

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Plan de comunicación interno y externo para la Hostería  
'Rincón de Puenbo'**

**Proyecto Integrador**

**Nathaly Daniela Pavón Sierra**

**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, mayo de 2016

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ  
COLEGIO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y  
RELACIONES PÚBLICAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Proyectos de Investigación**

**Nathaly Daniela Pavón Sierra**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Gustavo Cusot, M.A.

Firma del profesor

---

Quito, 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: Nathaly Daniela Pavón Sierra

Código: 00112317

Cédula de Identidad: 1727270074

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2016

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación es dedicado para mis padres, Beatriz Sierra y Jaime Pavón, quienes han sido mi apoyo en cada decisión y son una parte de mi inspiración.

De la misma manera es dedicado para mi Dios, la otra parte de mi inspiración. Él es mi fortaleza, mi refugio, mi papá y fuente de vida y esto es para Él, a quien más amo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por ser mi guía y mi roca y acompañarme cada día en todo lo que hago, por ser en medio de mi confusión mi bandera de paz y fortaleza.

A mis padres, Beatriz y Jaime, por todo su amor, comprensión y dedicación a lo largo de mi vida.

A mis amigos que han sido una gran ayuda en muchos aspectos no sólo profesional, sino también personal.

A mis profesores de toda mi etapa educativa, ya que muchos de ellos fueron un impulso durante esta ardua carrera.

## **RESUMEN**

La comunicación es fundamental en el desarrollo de relaciones de seres humanos y en una empresa es la base para generar confianza, imagen, reputación y buen posicionamiento. Esta es la principal motivación para profundizar en este trabajo, pues se debe conocer los enfoques de acción en donde los ejes de la comunicación empresarial funciona y sus resultados.

Palabras clave: Comunicación, comunicación interna, comunicación externa, relaciones públicas, plan de comunicación.

## **ABSTRACT**

Communication is critical in the development of relations in human and in a company is the basis for building trust, image, reputation and good positioning. This is the main motivation to delve this work, it must be known action approaches where the axes of business communication works and results.

*Key words:* Communication, internal communication, external communication, public relations, communication plan.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>Introducción.....</b>	<b>14</b>
<b>Comunicación .....</b>	<b>20</b>
Comunicación Organizacional .....	21
Comunicación Interna .....	29
Comunicación Externa.....	43
Responsabilidad Social Corporativa.....	46
Eventos .....	57
Comunicación en Crisis .....	58
Asesoría de Imagen .....	59
Comunicación Política .....	60
<b>Antecedentes Hostería Rincón de Puembo.....</b>	<b>62</b>
Misión.....	62
Visión.....	62
Valores .....	62
<b>Campaña Interna .....</b>	<b>64</b>
Objetivo General:.....	64
Tema de Campaña.....	64
Concepto Creativo .....	64
<b>Primera Campaña.....</b>	<b>65</b>
Objetivo Específico .....	65
Problema.....	65
Nombre de la campaña.....	66
Mensaje.....	66
Estrategia .....	66
Duración.....	66
Piezas .....	67
Expectativa .....	67
<b>Segunda Campaña .....</b>	<b>70</b>
Objetivo específico.....	70
Problema.....	70
Nombre de la campaña.....	71
Mensaje.....	71
Estrategia .....	71
Duración.....	71
Presupuesto .....	72
Piezas .....	72
Expectativa .....	72
Información.....	72
Recordación .....	74
<b>Tercera Campaña.....</b>	<b>76</b>
Objetivo específico.....	76
Problema.....	76
Nombre de la campaña.....	77

Mensaje.....	77
Estrategia .....	77
Duración.....	77
Presupuesto .....	78
Piezas .....	78
Expectativa .....	78
Información.....	78
<b>Cuarta Campaña .....</b>	<b>80</b>
Objetivo específico.....	80
Problema.....	80
Nombre de la campaña.....	80
Mensaje.....	81
Estrategia .....	81
Duración.....	81
Presupuesto .....	81
Piezas .....	82
Expectativa .....	82
Información.....	82
Recordación .....	83
<b>Calendario .....</b>	<b>84</b>
<b>Presupuesto Total .....</b>	<b>85</b>
<b>Sistema de evaluación.....</b>	<b>86</b>
<b>Campañas de Comunicación Global.....</b>	<b>87</b>
Metodología .....	87
Mapa de Públicos Externo .....	87
Objetivo General.....	89
Tema de Campaña.....	89
Concepto Creativo .....	89
<b>Primera Campaña (Medios de Comunicación) .....</b>	<b>90</b>
Objetivo Específico .....	90
Problema.....	90
Nombre de la campaña.....	90
Mensaje.....	90
Estrategia .....	90
Base de Medios.....	90
Duración.....	104
Presupuesto .....	105
Piezas .....	105
<b>Segunda Campaña (Clientes Actuales) .....</b>	<b>109</b>
Objetivo Específico .....	109
Problema.....	109
Nombre de la campaña.....	109
Mensaje.....	109
Estrategia .....	109
Duración.....	109
Presupuesto .....	110
Informativa .....	112
Recordación .....	112

<b>Tercera Campaña (Futuros Clientes)</b> .....	<b>113</b>
Objetivo Específico .....	113
Problema.....	113
Nombre de la campaña.....	113
Mensaje.....	113
Estrategia .....	113
Duración.....	113
Presupuesto .....	115
Informativa .....	116
Recordación .....	117
<b>Cuarta Campaña (Intermediarios o Canales)</b> .....	<b>119</b>
Objetivo Específico .....	119
Problema.....	119
Nombre de la campaña.....	119
Mensaje.....	119
Estrategia .....	119
Duración.....	119
Presupuesto .....	120
Piezas .....	120
Expectativa .....	120
Informativa .....	121
Recordación .....	122
<b>Quinta Campaña (Comunidad)</b> .....	<b>124</b>
Objetivo Específico .....	124
Problema.....	124
Nombre de la campaña.....	124
Mensaje.....	124
Estrategia .....	124
Duración.....	124
Presupuesto .....	126
<b>Calendario</b> .....	<b>130</b>
<b>Presupuesto Total</b> .....	<b>131</b>
<b>Sistema de evaluación</b> .....	<b>132</b>
<b>Conclusiones</b> .....	<b>133</b>
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	<b>136</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura #.1</b> Elementos de la comunicación.....	16
<b>Figura #.2</b> Triángulo de la comunicación.....	21
<b>Figura #.3</b> Misión de la Hostería Rincón de Puenbo.....	60
<b>Figura #.4</b> Visión de la Hostería Rincón de Puenbo.....	60
<b>Figura #.5</b> Expectativa primera campaña interna .....	63
<b>Figura #.6</b> Información primera campaña interna .....	64
<b>Figura #.7</b> Recordación primera campaña interna.....	64
<b>Figura #.8</b> Segunda campaña interna .....	65
<b>Figura #.9</b> Expectativa segunda campaña interna.....	67
<b>Figura #.10</b> Información segunda campaña interna .....	68
<b>Figura #.11</b> Información segunda campaña interna.....	68
<b>Figura #.12</b> Información segunda campaña interna.....	69
<b>Figura #.13</b> Recordación segunda campaña interna.....	70
<b>Figura #.14</b> Información empresa tercera campaña.....	71
<b>Figura #.15</b> Expectativa tercera campaña .....	73
<b>Figura #.16</b> Informativa tercera campaña .....	74
<b>Figura #.17</b> Recordación tercera campaña .....	74
<b>Figura #.18</b> Cuarta campaña información empresa.....	75
<b>Figura #.19</b> Expectativa cuarta campaña.....	77
<b>Figura #.20</b> Información cuarta campaña. ....	78
<b>Figura #.21</b> Información recordación cuarta campaña.....	78
<b>Figura #.22</b> Expectativa primera campaña externa.....	101
<b>Figura #.23</b> Informativa primera campaña externa.....	102
<b>Figura #.24</b> Recordación primera campaña externa.....	102
<b>Figura #.25</b> Expectativa segunda campaña externa.....	106
<b>Figura #.26</b> Informativa segunda campaña externa.....	107
<b>Figura #.27</b> Recordación segunda campaña externa.....	107
<b>Figura #.28</b> Expectativa tercera campaña externa.....	111
<b>Figura #.29</b> Informativa tercera campaña externa.....	111
<b>Figura #.30</b> Recordación tercera campaña externa.....	112
<b>Figura #.31</b> Expectativa cuarta campaña externa.....	116
<b>Figura #.32</b> Informativa cuarta campaña externa.....	116
<b>Figura #.33</b> Recordación cuarta campaña externa.....	117
<b>Figura #.34</b> Expectativa quinta campaña externa.....	122
<b>Figura #.35</b> Informativa quinta campaña externa.....	123
<b>Figura #.36</b> Recordación quinta campaña externa.....	124

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla #1</b> Duración primera campaña.....	62
<b>Tabla #2</b> Presupuesto primera campaña.....	62
<b>Tabla #3</b> Duración segunda campaña.....	66
<b>Tabla #4</b> Presupuesto segunda campaña.....	67
<b>Tabla #5</b> Duración tercera campaña interna.....	72
<b>Tabla #6</b> Presupuesto tercera campaña.....	73
<b>Tabla #7</b> Duración cuarta campaña.....	76
<b>Tabla #8</b> Presupuesto cuarta campaña.....	77
<b>Tabla #9</b> Calendario campaña interna tabla.....	79
<b>Tabla #10</b> Presupuesto total campaña interna.....	80
<b>Tabla #11</b> Mapa de Públicos Externo.....	82
<b>Tabla #12</b> Cumbayá Vive.....	86
<b>Tabla #13</b> Revista Cosas.....	87
<b>Tabla #14</b> Revista Ekos.....	87
<b>Tabla #15</b> Revista El Valle.....	88
<b>Tabla #16</b> Revista Estilo.....	89
<b>Tabla #17</b> I'm sky Magazine.....	91
<b>Tabla #18</b> Revista La Barra.....	91
<b>Tabla #19</b> Revista Líderes.....	93
<b>Tabla #20</b> Revista FM Mundo.....	94
<b>Tabla #21</b> Radio Turismo.....	94
<b>Tabla #22</b> Revista A bordo.....	97
<b>Tabla #23</b> Ecuavisa.....	98
<b>Tabla #24</b> Teleamazonas.....	98
<b>Tabla #25</b> Duración primera campaña externa.....	99
<b>Tabla #26</b> Presupuesto primera campaña externa.....	100
<b>Tabla #27</b> Duración segunda campaña externa.....	105
<b>Tabla #28</b> Presupuesto segunda campaña externa.....	105
<b>Tabla #29</b> Duración tercera campaña externa tercera.....	109
<b>Tabla #30</b> Presupuesto tercera campaña externa cuarta.....	110
<b>Tabla #31</b> Duración cuarta campaña externa cuarta.....	115
<b>Tabla #32</b> Presupuesto cuarta campaña cuarta.....	115
<b>Tabla #33</b> Duración quinta campaña externa.....	120
<b>Tabla #34</b> Presupuesto campaña externa.....	121
<b>Tabla #35</b> Calendario campaña externa.....	125
<b>Tabla #36</b> Presupuesto total campaña externa.....	126

## JUSTIFICACIÓN

La comunicación ha permitido que se puedan relacionar personas, grupos de individuos y empresas de una manera impresionante para que se lleguen a varios acuerdos. Por esta razón se debe profundizar en este tema, su historia, sus tipos, sus objetivos en lo laboral y empresarial. Con respecto al ámbito organizacional, se debe entender y analizar la forma en la que funciona. Esto se debe a que gracias a distintas campañas, que mediante esta se pueden efectuar se ha conseguido grandes cambios profesionales. Asimismo, se ha logrado conectar a una corporación con sus públicos, un mejor posicionamiento y mejor reputación. Este es un aspecto trascendental porque en muchas instituciones una relación de confianza y lealtad se hace difícil alcanzar. La principal razón para esto es que no se conoce con precisión la base de los stakeholders o sus motivaciones en diferentes áreas. En efecto la comunicación corporativa ha tenido un fuerte impacto dentro de las instituciones generando sólidos vínculos con los demás. Su importancia no sólo va en este aspecto, sino que también con mejorar la imagen, identidad y reputación de una compañía. Con esto, se permite acrecentar las ventas de un producto o servicio que tenga una corporación. Se tiene que mencionar que este no es el objetivo principal de la comunicación; sin embargo con grandes resultados en cuanto a confianza, imagen y reputación se consigue este resultado. Por último se debe recalcar que la comunicación es la base de una marca y si una firma tiene un plan correcto y su aplicación es adecuada, la empresa tendrá podrá conseguir sus metas y objetivos en la mayoría de áreas.

## INTRODUCCIÓN

La comunicación ha estado presente desde la existencia de los seres humanos, y ha sido la herramienta de excelencia para la correcta difusión, recepción y retroalimentación de un mensaje. Forma parte de todas las actividades de todos los individuos, y es necesaria para conectar distinta información y a sus pares. Este proceso “surgió de la sociología (...) nació a principios del siglo XX, como consecuencia de las inquietudes epistemológicas que generaron el surgimiento de los medios de comunicación masivos (...)” (Pereira, 2012).

Por otro lado también se menciona que esta ciencia “(...) es fruto de cinco disciplinas diferentes: la psicología, la psiquiatría, la antropología, la sociología y la etnología” (Davis, 1976, p.18). El proceso de la comunicación está presente en la mayoría de aspectos de la vida cotidiana, tanto de una empresa o institución como de una persona. Es por esto que es de gran importancia su estudio y análisis. Puesto que la manera correcta de comunicarse influye para lograr un impacto positivo o negativo en la sociedad. Además se lo reconoce como “(...) un proceso dinámico e irreversible, intencional y complejo, mediante el cual intercambiamos e interpretamos mensajes significativos en un contexto determinado” (Saló, 2005, p.1). Desde su origen hasta la actualidad se ha ido desarrollando e insertando en cada aspecto de la sociedad. Aunque antes no existía la comunicación oral las personas transmitían sus mensajes por medio de gestos, señales, y utilizaban todo tipo de herramientas para conectarse con otros. Aún así la importancia de la misma siempre ha sido fundamental para que relaciones se desarrollen.

Todos los seres humanos utilizan la comunicación para relacionarse con su alrededor, ya sea con palabras o con gestos, pero es el modo de interactuar con más personas y gestionar algún tipo de vínculo. Para Trelles, (2001) “la comunicación es el

medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para alcanzar una meta”. Esto quiere decir que permite una conexión entre partes para lograr algún objetivo. Es muy importante pues sin su uso no se podría llegar a un acuerdo. De la misma manera, se ha utilizado la comunicación para cualquier tipo de relación ya sea profesional o personal. Javier Muñoz la definió como “(...) el proceso mediante el cual la información se trasvasa física o sensorialmente de un ente emisor (...) a otro receptor. Puede también entenderse como el conjunto de factores que intervienen en la transmisión de mensajes” (2004, p.69). Los factores de la comunicación permiten que una información se difunda de mejor manera, no sólo para que pueda ser entendido, sino también para que reciba una retroalimentación. Además, es importante que la respuesta sea clara y esto sucede únicamente si el mensaje está definido con claridad.

Un aspecto que se debe resaltar que es que esta herramienta “(...) no sólo se refiere a los mensajes patentes y expresos, sino que incluye también el intercambio imperceptible que va desde la emisión de signos añadidos hasta lo que Freud denominó *comunicación de inconsciente a inconsciente*” (Muñoz, 2004, p. 69). Esto quiere decir, que se comunica no sólo con palabras, sino también con las expresiones corpóreas. Esto es substancial porque complementa a un discurso para que se comprenda mejor o para que tenga una mayor influencia en el público objetivo. Con respecto a la comunicación no verbal se puede manifestar que es de suma importancia, porque un ser humano puede expresar algún tipo de comentario con sus palabras; sin embargo, si no lo hace con sus expresiones no existe concordancia en lo que menciona. Para Miles Patterson, “(...) la comunicación no verbal suele tener un mayor impacto en el curso de las interacciones de la comunicación verbal, en la forma de lenguaje, es un poderoso vehículo para la transmisión de información específicas” (2011, p.15). De la misma manera, la correcta utilización corporal fortalece

un mensaje, e indica seguridad y confianza. Por ende, se lo verá como información veraz o creíble. Es por esto que se debe tener una concordancia entre lo que se dice y lo que se expresa, esto complementará en su totalidad la información.

Se debe recalcar que el lenguaje no verbal comprende todas las expresiones faciales y corporales, e incluso la vestimenta de una persona comunica. El lenguaje no verbal, antes no tenía la importancia que tiene actualmente, y esto se da debido a que todo comunica, no sólo las palabras sino también la presencia de una persona. A pesar, de que este tipo de lenguaje existe desde hace mucho tiempo, porque los seres humanos solían comunicarse por medio de señales y expresiones, no tenía tanto impacto. Sin embargo, es significativo analizar a esta forma de comunicarse; ya que una persona puede no hablar, pero con su postura o vestuario comunica de una forma impresionante. Pues “sólo a comienzos de este siglo se inició una verdadera investigación sobre la comunicación no verbal. Desde 1914 hasta 1940 hubo un considerable interés acerca de cómo se comunica la gente por las expresiones del rostro” (Davis, 1976, p.17). Actualmente, existe una trascendencia más grande de este tipo de información en la sociedad, pues es el completo para que un discurso sea excelente.

Es importante mencionar que, “(...) un alto porcentaje de esta información llega a través del canal no verbal, es decir, a través de sus gestos, las cualidades de su voz o su vestuario y apariencia, elementos que en definitiva, conforman la imagen (...)” (Rodríguez y Hernández, 2010, p. 1). Es substancial, entender a este lenguaje y su funcionamiento porque proyecta muchas ideas y pensamientos de un ser humano. Además, si una persona tiene un diálogo extraordinario, y su comunicación no verbal es escasa no va a tener el mismo alcance que si su lenguaje corporal proyecta lo mismo que su pensamiento.

Cabe recalcar, que las expresiones de una persona se dan debido al contexto en dónde se desarrolló su vida, es decir, que depende mucho del lugar de nacimiento y crianza

y es importante que una persona conozca esto para evitar confusiones o disgustos. Depende mucho de la situación familiar y hasta económica, la forma de actuar y comportarse de un ser humano. Por esto es importante, tener un conocimiento de otras culturas para evitar cierto tipo de confusiones a la hora de expresar un mensaje.

“El lenguaje no verbal complementa y refuerza por tanto las tesis del discurso (...)” (Rodríguez y Hernández, 2010, p.1). Tanto el movimiento de manos como la postura o la vestimenta, al momento de hablar permiten que un discurso marque la diferencia. En una empresa la imagen de sus empleados representa parte de la esencia de la corporación, es por esto que se debe tener precaución en la forma que se hace uso de las expresiones faciales y corporales para evitar que sean malinterpretadas. Asimismo, la vestimenta que se utilice en el aspecto laboral hará la diferencia en la percepción, no sólo de la persona, sino también de la organización.

Este medio no sólo está presente en los individuos, sino también en las empresas y su correcto uso e inserción estratégica corporativa facilita conseguir las metas de una compañía. Para una institución es de vital importancia contar con una buena comunicación, porque esto ayudará a cumplir con objetivos y relacionarse de mejor forma tanto dentro de la corporación como fuera. A este tipo de comunicación se le conoce como *comunicación organizacional* y según Fernández (1997) es:

“Conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y a agilizar los flujos de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos”

La comunicación organizacional analiza y se ocupa de cada aspecto de una empresa para lograr que esta pueda mejorar su imagen ante el mercado. Este medio tiene varios ejes

que le permite mejorar las relaciones profesionales, los mismos que serán analizados con mayor profundidad en el siguiente apartado. La importancia de profundizar en la comunicación corporativa radica en que las empresas son organismos dentro de una sociedad, que deben funcionar de acuerdo a normas y comportamientos propios y externos.

“La comunicación es para la empresa el equivalente al sistema circulatorio del organismo animal o humano: permite que la sangre, que en este caso es la información, llegue a todos los rincones del cuerpo y les proporcione el oxígeno necesario para su sano funcionamiento y, por lo tanto, para la supervivencia misma del sistema. Si no hay una buena irrigación, sobrevendrán enfermedades que llevarán finalmente a la muerte” (Andrade, 2005, p.9).

Es por esto, que se debe analizar el uso de la comunicación en una institución ya que con esto se conseguirá mejorar las relaciones de una compañía, esto fomentará el cumplimiento de metas y objetivos laborales.

Con respecto al contexto ecuatoriano, en el país no se ha desarrollado muchas estrategias de comunicación; esto se debe a que no existe una cultura corporativa o a su vez no se le ha dado la importancia que requiere. Por eso muchas corporaciones nacionales no cuentan con un departamento de comunicación, pues la errónea idea de que esta herramienta no debe ser parte de las organizaciones formó parte del pensamiento de varios directivos por algunos años. En la actualidad existen muchas compañías que han descuidado totalmente esta área y es por eso que en muchos aspectos de la corporación han tenido inconvenientes. Se desatendió el ámbito comunicacional y se dio más trascendencia a las ventas y a los departamentos financieros. Evidentemente, los recursos económicos son parte fundamental y una de las bases de una compañía; sin embargo, si se incorpora planes integrales de comunicación a una empresa esta logrará un mayor rendimiento laboral y por ende mejores resultados en el mercado. Se puede decir que en la actualidad esto ha tenido

cambios y la comunicación se ha ido poco a poco incorporando en distintas corporaciones; sin embargo aún se requiere de más estudio y aplicación de las técnicas de esta herramienta. Evidentemente no se puede negar que la comunicación organizacional ha tenido un evolución notable, pero aún debe mejorar en su aplicación.

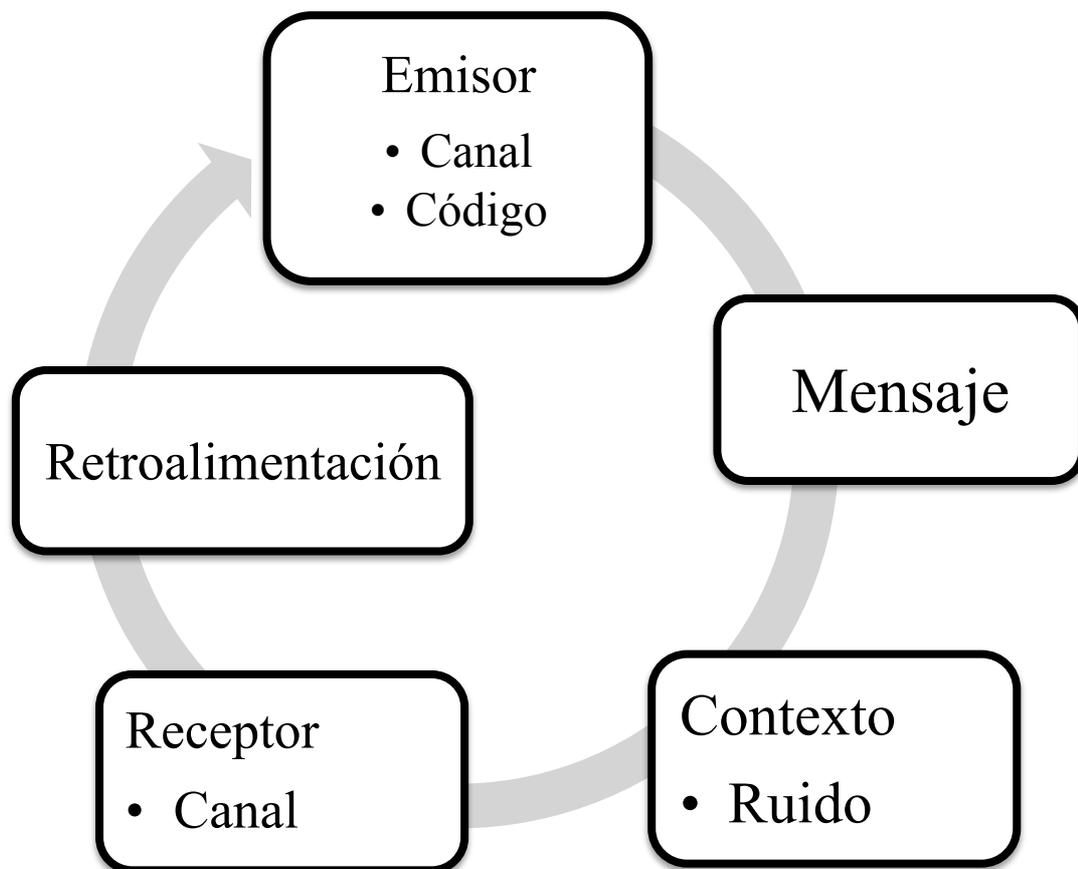
En el siguiente apartado, se analizará y estudiará con más detención cada elemento de la comunicación organizacional y su aplicación dentro de la empresa para que esta consiga una imagen adecuada y fuerte en el mercado.

# COMUNICACIÓN

Antes de desarrollar la comunicación empresarial se debe precisar ciertos elementos de la comunicación que permiten que este proceso se complete y facilita que la información se distribuya de la manera adecuada. Entre ellos están:

- Emisor es la persona que formula algún tipo de información o comentario para que otro ser humano lo reciba.
- Receptor es el individuo al que va dirigido el discurso, sin embargo para que llegue a este destino tiene que atravesar un proceso.
- Mensaje son todas las palabras que quieren difundirse con algún fin.
- Código es “conjunto o sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje” (Gobierno de España, 2007).
- Canal es el medio por el cual se difunde la información, esto se da mediante alguna herramienta.
- Contexto es el ambiente en el que se desenvuelve la difusión de la información.
- Ruido es todo tipo de impedimento para que el receptor reciba el mensaje del emisor.
- Retroalimentación es la respuesta que espera el emisor recibir por parte de el receptor una vez entendido el mensaje.

Cada uno de estos elementos no sólo forma parte de la comunicación personal o individual, sino también de la organizacional y es necesario que se conozca para saber su función dentro del proceso comunicacional.



Figura#1

### **Comunicación Organizacional**

La comunicación organizacional nace de la necesidad de que las organizaciones tengan una mejor interacción con sus públicos y con esto su imagen se consolide. Para María del Carmen Torres y José Alberto Alejo nace “(...)1920 con el auge de la escuela de Relaciones Humanas (...) en la cual la participación del grupo informal era la clave para entender los procesos organizacionales y por ende la comunicación” (2011). Este tipo de comunicación no es muy antigua y esta es la principal razón por la cual muchas instituciones no la ha acoplado en su planificación. A pesar de ser relativamente nueva, sus resultados han sido impactantes y las empresas que han ajustado planes de comunicación en sus rasgos culturales ha experimentado grandes cambios.

La comunicación organizacional forma parte de la empresa de una manera íntegra, pues se encarga de controlar cada aspecto de la reputación e imagen de una corporación tanto de manera interna como de forma externa. Según Javier Muñoz (2004, p,71), es “la elaboración, análisis, intercambio y difusión pública de cualquiera de los mensajes que se generan en el desarrollo de las actividades específicas de las compañías e instituciones”. Es decir, esta herramienta se encarga de generar procesos específicos y generales que promuevan una mejor relación de la empresa con sus públicos de interés (todas las personas que rodean a la institución). Sin embargo, cada decisión tiene que ser comunicada de manera efectiva para que se obtengan buenos resultados, lo que se traducirá en lazos de confianza para una marca. Este tipo de comunicación es una de las claves del éxito, es por eso que necesita de varios componentes para poder incluir planes que sean estratégicos y que se alineen a la identidad corporativa de la empresa. De esta manera habrá una conexión entre todas las acciones de la compañía. Para Octavio Rojas, “nunca como hasta ahora la comunicación había sido tan importante para las organización. En un mundo en constante evolución, en el que la competencia por atención del público es cada vez más feroz. (...)” (2012, p.29). Quizá este puede ser uno de los aspectos más relevantes, pues el mundo empresarial está en un constante cambio porque los clientes son más estrictos no sólo por el producto o servicio; sino también por todos los aspectos que una compañía efectúa.

La comunicación organizacional tiene varios ejes de acción, entre ellos están: la comunicación interna y la comunicación externa. Cada uno de estos tipos de comunicación se dirige en base al público al que se va a enfocar y su planificación debe ser integral para que los *stakeholders* queden satisfechos. Cabe mencionar, que cada una de las acciones planificadas debe tener una relación con el tipo de compañía. Es decir, debe estar alineada a su identidad pues con esto se conseguirán consecuencias positivas para la corporación.

Independientemente del tipo de estrategia que se piense planificar el primer paso es una investigación profunda de la compañía y de la manera en la que interactúa con sus públicos. Con esto se conocerán los problemas por los que atraviesa una empresa y así se brindarán soluciones específicas e integrales. De la misma manera, se debe tomar en cuenta la situación política y económica del país en donde una compañía esté establecida, pues no se pueden plantear estrategias que tengan un alto costo económico si en el país donde está una empresa se encuentra en crisis o en cualquier caso se debe analizar el contexto social del país también, con esto se tendrán estrategias adecuadas. Justamente este es el caso de Ecuador donde algunas empresas han sido afectadas por la crisis financiera, por lo que no están en condiciones de invertir, sino ahorrar. Es por esto que los comunicadores, son llamados no sólo a crear campañas para una compañía sino a integrar a la sociedad con una organización mediante el análisis insondable de una empresa. Por esto se debe conseguir que cada proyecto tenga una estrategia íntegra, para que la institución esté de acuerdo al mercado.

El objetivo principal de la comunicación organizacional es restaurar la imagen, reputación e identidad dentro de una corporación. Para lograr esto, como se mencionó con anterioridad, existe la comunicación interna y externa, que se encargan de colaborar para lograr el objetivo principal de la herramienta. Según Horacio Andrade, en su libro *Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina y Técnica* publicado en el año 2005, “se deben emplear algunas técnicas que ayuden a encontrar los inconvenientes dentro del organismo y brindar estrategias que mejoren el desempeño del mismo. Sin duda se tiene que observar el proceso de las estrategias desde el inicio hasta el final”.

Para la empresas existen tres componentes que son el fundamento para su desarrollo éstas son: imagen, identidad y reputación. En base a estos elementos una compañía puede entrar al mercado y obtener el éxito deseado o por otro lado pertenecer por

un corto período al comercio, pero fracasar en el intento. Esto se debe a que los aspectos mencionados son la forma en la que los públicos, con los que una institución se relaciona, ven a una organización y según esto van a adquirir o rechazar el producto o servicio.

La imagen de la organización es como se ve y se escucha a dicho organismo. La imagen es una construcción de ideas y pensamientos sobre una marca. Para Javier Muñoz en el Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa publicado en el 2005, significa “la consideración pública de una persona física o jurídica, la visión generalizada que la sociedad tiene de una entidad, empresa o institución” (p. 168). Eso depende mucho de las acciones que tome una compañía, es por eso cada decisión debe ser tomada con una planificación estratégica. Asimismo, es “(...) la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización (...)” (Capriotti, 1902, p.28).

La reputación es lo que piensan los individuos de una organización, esto se construye en base a la experiencia que una empresa le produzca a un usuario. Con este aspecto se debe tener mucha precaución, pues el mínimo error de la empresa puede afectar por completo la reputación de una compañía. Y esto puede producir efectos negativos en las relaciones con los clientes. Este aspecto es un intangible que merece tener cuidado, puesto que los lazos de confianza entre partes no deben perderse, pues de lo contrario recuperar esto será un proceso difícil. Según Justo Villafañe, en el portal de Relaciones Públicas (2016), es “un comportamiento corporativo comprometido a lo largo del tiempo con relación a los clientes, empleados y accionistas (...)”. La reputación adecuada permite un crecimiento económico y fidelización de los usuarios y lo contrario, es un inconveniente complicado para la organización. De la misma forma Martín De Castro la define como “una capacidad organizativa estratégica o crítica, fuente de ventajas competitivas sostenibles y, por tanto, de rentas superiores sostenidas” (2008, p.105). Una correcta

reputación, hará que la corporación sea más fuerte ante cualquier tipo de crisis y le permitirá reponerse con facilidad. Sin embargo, este es un proceso que demora y se debe construir bajo bases sólidas. Cabe recalcar que “la pérdida de reputación se presenta como uno de los riesgos críticos de las organizaciones. (Almagro, 2009, p.18). Enfrentar críticas o rumores negativos para una compañía puede resultar desastroso, por ello es trascendental que la reputación de una institución sea sólida y clara.

Con respecto a la identidad es la esencia de una compañía, es su personalidad; es decir, la forma que se muestra ante la sociedad. “Se concreta en su identidad visual (marca y logotipo) y en su identidad conceptual (brandprint)” (Vicuña, 2015, p.150). Comprende toda la misión, visión, logotipo, uso de colores, sus objetivos; en resumen es el conjunto de características que forman a una institución. Por esta razón, todo debe ser claro y preciso con esto se evitarán confusiones con otras marcas. De la misma manera, es necesario que se distinga para generar un mejor posicionamiento y con esto una posterior recordación. Los valores de una empresa entran también dentro de este lugar, pues “son los ideales y principios colectivos que guían las reflexiones o actuaciones (...) son los ejes de conducta de la empresa y están íntimamente relacionados con la misma” (Vicuña, 2015, p. 148). Igualmente, la filosofía debe explicarse con precisión para evitar confusiones y además para que los colaboradores y clientes tengan claro la base de la organización. Entonces, se debe mencionar que la identidad es la razón de ser de una compañía y es trascendental que sea minucioso y concreto para que todo el personal la tenga clara.

Entonces, para lograr que cada uno de los aspectos antes mencionados y analizados se mantengan en orden existen diferentes complementos o ejes dentro de la comunicación que facilitan este proceso. Cabe recalcar que para efectuar estas acciones siempre debe existir un triángulo que consiste en investigación, planificación de estrategias y por último comunicación de las herramientas que serán de solución para una compañía.



Figura#2

Antes de continuar se debe profundizar en la definición de empresa y sus públicos, para lograr comprender que los ejes de acción deben ir en este ámbito. Entonces primero, una empresa es un organismo que se rige bajo diferentes valores, preceptos o lineamientos. Está compuesta por diferentes ideales, personas, públicos y socios estratégicos. Los stakeholders son todos los individuos y entidades que de una u otra manera tienen relación con una compañía. Por esta razón, es trascendental entender el significado y la importancia de este grupo. Asimismo, se debe conocer los tipos de stakeholders, que tienen nexos con la corporación, para según esto diseñar tácticas para lograr que todos los públicos estén satisfechos, o al menos la mayoría. De igual manera, identificar a estos individuos puede parecer algo simple; sin embargo, es necesario conocer a todos pues en estas personas también está una parte de la organización y son representantes del lugar en el cual laboran.

Según Urroz, stakeholder es un “término que agrupa a trabajadores sociales accionistas y proveedores, entre muchos otros actores clave que se ven afectados por las

decisiones de la empresa” (2010). Este grupo de personas pueden tener una relación directa o indirecta con la corporación; sin embargo, se ven influenciados por distintas decisiones laborales que se tomen en una compañía de alguna forma. Otro concepto de esta palabra es:

“Cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de una corporación. Stakeholders incluye a empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ayudar o dañar a la corporación”. (IESE, 2009, p.2).

Con estas definiciones se puede comprender de una manera más amplia todo lo que abarca este término. Puesto que no sólo incluye a los empleados, sino también a las familias de los mencionados pues indirectamente se ven afectados por las decisiones que la corporación efectúe. La importancia de conocer los grupos con los que la organización se relaciona es muy amplia, porque se deben tener en cuenta las estrategias que se van a implementar para cada conjunto de individuos. Por esta razón, es substancial que se tenga una investigación o un conocimiento de las personas que están alrededor de la corporación. Además, “un análisis de las cualidades de los stakeholders ayuda identificar a cada uno de ellos, y de este modo, conocer con mayor precisión las expectativas que pueden tener en la estrategia de la organización” (Caballero, García y Quintás, 2007, p.1). Cabe recalcar, que existen muchas corporaciones amplias como multinacionales que tienen muchos grupos a los que influyen; por ende, realizar campañas para muchos seres humanos implican muchos costos, no sólo financieros, sino también tiempo, que la organización no está normalmente dispuesta a correr. Sin embargo, es conveniente que se produzcan campañas que sean más generales o globales. Por otro lado, si la compañía es socialmente responsable y tienen un buen trato con sus stakeholders esto será una excelente táctica para mantener a los grupos de interés satisfechos. Igualmente, se debe crear un nexo de confianza para que los que rodean a la institución tengan seguridad a la hora de laborar.

Por otra parte, hay que conocer que existen dos tipos de conjuntos de interés. Se clasifican en primarios, éstos son “los grupos cuyos intereses están directamente relacionados con el destino de la compañía: empleados, inversionistas, proveedores, residentes de la comunidad donde operan, etc. Sin ellos la organización no sobreviviría” (Castillo, 2009, p.233). Sin duda, estos son los individuos que la organización tiene más inclinación. Esto no sólo es por las ganancias que se generan de éstos vínculos, sino también porque ejercen una influencia más grande. De igual manera, la relación y el compromiso son a largo plazo. Con respecto al grupo secundario, “no están relacionados con las transacciones de la empresa y tampoco son esenciales para su supervivencia. Por ejemplo, los medios de comunicación o los grupos de presión” (Castillo, 2009, p.233). No obstante, no hay que perder de vista a estos individuos pues de igual forma pertenecen indirectamente a la organización.

Además, en algún caso ya sea de crisis, mala reputación o logros la prensa cumple un papel indispensable pues es quien trasmite e informa a los ciudadanos. La manera para que una compañía pueda identificar a sus públicos es la importancia que tiene en la organización. Como se explicó anteriormente, existen dos grupos (primarios y secundarios). Estas personas se clasifican de acuerdo nivel de influencia que poseen. Sin embargo, “la gerencia de la organización es la que debe determinar subjetivamente la posición de cada stakeholder” (Gestión de Empresas, 2014). Esto lo debe efectuar de acuerdo a interés y objetivos de la empresa.

Se debe recalcar que Joan Costa, en una entrevista con Giancarlo Carbone, mencionó que la comunicación empresarial ha permitido que el flujo de información se canalice de mejor forma, pero “el problema es lo que no ha cambiado: la mentalidad de muchas empresas”. (2006). Este en realidad es el principal inconveniente dentro de las corporaciones, puesto que muchos directivos tienen un pensamiento antiguo que no les

permite innovar en ideas de comunicación. Esto tiene consecuencias a largo plazo en el cumplimiento de objetivos laborales y en las relaciones de los colaboradores.

### **Comunicación Interna**

El primer eje es la comunicación interna y está enfocado a la solución y fortalecimiento de las relaciones entre colaboradores y jefes. Para Horacio Muñoz (2005) significa “un conjunto de actividades (...) para la creación y mantenimiento de buenas relaciones (...) a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan (...), integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales” (p.17). La comunicación interna permite que todas las partes dentro de la corporación puedan cohesionarse de manera que se reflejen en resultados externos. La importancia de ejecutar estas acciones se debe a que el primer público que se tiene que satisfacer es el interno, puesto que los colaboradores son los representantes de una empresa ante la sociedad. De la misma manera, un ambiente interno adecuado fortalecerá el desempeño de los trabajadores y será más fácil conseguir los objetivos empresariales. Un aspecto relevante es conseguir que los colaboradores tengan emociones y sentimientos; es decir, un afecto que la compañía se convierta en una *lovemark* no sólo para los clientes, sino también para los trabajadores de una organización. Se entiende por *lovemark* “(...) algo más que una marca, un sentimiento, aquello por lo que sus consumidores promueven y defienden” (Domínguez, 2011). Esto precisamente es lo que se debe generar en los colaboradores de una empresa para que así, los resultados sean óptimos para todos los públicos.

Antes de planificar algún plan se debe conocer a la institución, es decir sus valores, cultura y rasgos visuales para con esto que las acciones se alineen a la corporación. Uno de los aspectos que se debe saber son los valores, pues se han convertido en “la base y

también la argamasa de la cultura de empresas, y de la sociedad misma”. (Almagro, 2009, p.7). Estos son características propias de una compañía, que la hace diferente a las demás. Esto se debe a que la cultura de cada institución es distinta. Asimismo, los valores tiene que estar ligados a los objetivos, a la misión y visión de la organización. Con esto se logrará tener una conexión entre todos los aspectos de la institución. Por otro lado, depende mucho las cualidades que tenga y siga la corporación para poder alinearse a diferentes aspectos de la sociedad y también a cuestiones empresariales. Asimismo, un aspecto a veces complicado es la aplicación de todos los valores que la corporación se trazó inicialmente. Esto se debe a que en la práctica del ejercicio laboral a varios colaboradores se le dificulta, puesto que “sobre el papel todas parecen maravillosas, pero su puesta en práctica, sobre todo en las situaciones difíciles, exige mucho trabajo” (O’Donnell, 2006, p.9 ). La importancia de plantear valores claros en una compañía es que se convierte en la normativa para todos los integrantes de la empresa.

Igualmente se tienen que conocer la cultura organizacional, a ésta se la puede definir como la personalidad de una empresa. “Es un modo de actuar con base en un conjunto de valores, creencias y expectativas” (Almagro, 2009, p.26). Resulta trascendental que esta sea precisa para que se distinga de otras y tenga su propia insignia. De igual forma, las estrategias de una corporación están direccionadas en base a la cultura; por ende, debe estar estipulado con claridad. Con esto se logrará que cada integrante de la empresa conozca la esencia del lugar en dónde efectúa sus labores. Cabe recalcar, que cada cultura organizacional depende mucho del país en donde se encuentre su establecimiento, pues es necesario actuar no sólo internamente, sino también pensar en lo externo de la institución.

De la misma manera, se debe tener una visión de los desafíos globales que una corporaciones se enfrentan, se puede mencionar que la competitividad es uno de los

factores más fuertes que tienen que afrontar. Esto se debe a que primero, es complicado entrar en un mercado y que los consumidores acepten el producto o servicio. Segundo, resulta difícil generar un posicionamiento adecuado, pues esto toma tiempo y muchas veces una corporación necesita empezar a generar ganancias con rapidez, después de una fuerte inversión de capital. Aunque la competencia puede dificultar que una empresa tenga éxito en el mercado, es un factor que permite mejorar las estrategias y hacer que una organización sea más fuerte y esté mas preparada para entrar al mercado y mantenerse. Otro desafío para las compañías, son todos los cambios tecnológicos que el mundo ha estado continuamente atravesando. En la actualidad el Internet es una herramienta eficaz que permite que las instituciones tengan mayor contacto con sus consumidores. Sin embargo, existen muchas organizaciones que se han quedado en la antigüedad o a su vez les ha costado dar el enorme paso hacia la innovación. Pero si una corporación no acepta estos cambios es muy fácil que salga del mercado; es decir, deben adaptarse al mundo y a sus diferentes cambios para así lograr mejorar los resultados y cumplir los objetivos. Cabe mencionar, que la web facilita la expansión del mercado y es por eso que si un producto o servicio no se encuentra por este medio, inmediatamente sale fuera de la búsqueda de los consumidores.

Para conocer a profundidad estos aspectos se debe y antes de ejecutar alguna acción de comunicación interna, se debe realizar una auditoría; es decir, una profunda investigación de las acciones que se están ejecutando dentro de una corporación. Para realizar este paso se puede hacer una encuesta que conste en una serie de varias preguntas que midan identidad cultural, canales, herramientas y clima laboral. Este tipo de preguntas son cerradas y tienen opciones múltiples, con esto se facilita las respuestas de los encuestados.

Esta técnica tiene su origen en los años 50 y según ciertas investigaciones aparecieron en Estados Unidos. (Gómez y Túñez, 2012, p.3). Con anterioridad, la auditoría era solo un proceso matemático para obtener ciertos resultados deseados; pero, con el tiempo amplió su campo al lado cualitativo. Es un análisis o un estudio profundo sobre la comunicación interna de una empresa. Permite conocer el estado de una corporación, pues en ciertos casos es anónima y eso facilita que los colaboradores expresen libremente su punto de vista. Uno de los recursos más importantes con el que cuentan las empresas es el personal y la auditoría una de las formas para conocer el estado de relación que tienen los colaboradores con la organización. Es una herramienta eficaz para solucionar problemas internos, o a su vez fortalecer los lazos dentro del trabajo. Es un paso que las empresas deben dar con anterioridad para tomar efectuar alguna estrategia

La auditoría de comunicación posee varios objetivos uno de ellos es “controlar la eficacia de las políticas y los medios que utiliza la empresa descubriendo cualquier desviación lo planificado y recomendar las medidas adecuadas para corregir o mejorar determinadas actuaciones” (Rodríguez, 2008, p.67). Asimismo, permite conocer la satisfacción de los empleados con respecto al trato del superior inmediato. Este suele ser un inconveniente porque el personal no mantiene una relación cercana con su jefe, sino más bien lo ve como una persona con la cual no puede tener confianza ni un acercamiento. A la hora de desenvolverse laboralmente esto es una barrera, porque no permite que el o los directivos estén al tanto personalmente de lo que ocurre en la compañía. Otro objetivo, es conocer si a los empleados les gusta la labor que están desempeñando porque el resultado se evidenciará en su trabajo. Entonces, si se conoce si los empleados están conformes con sus tareas es factible diseñar una estrategia dónde se potencie su trabajo, o se brinden recompensas por los resultados alcanzados.

“Mediante la auditoría de comunicación interna, se pueden detectar las debilidades y fortalezas del proceso comunicativo de una organización y divisar el modo de integración entre sectores, la fluidez de la información interna entre áreas y personas, los canales y soportes empleados, la pertinencia y eficacia de los mismos, el nivel de conocimiento acerca de la organización, el índice de rumor, entre otros”. (Pimienta, 2013).

Asimismo, la auditoría “pretende identificar las necesidades y aspiraciones en materia de información y comunicación dentro de una empresa u organización” (Díez, 2006, p.41). Aquí radica la importancia de la auditoría, pues permite conocer mediante las respuestas de los empleados la situación de la corporación porque ellos son la base para el correcto funcionamiento de la compañía. Esto es substancial, ya que es complicado conocer de manera natural o cotidiana, lo que piensan el personal; por esto efectuar una auditoría ayuda a renovar la base de diagnóstico de la compañía. De igual forma, ayuda a entender el nivel de compromiso que tienen los trabajadores; esto tiene una relevancia muy grande porque pues si están comprometidos con el lugar en el cuál trabajan de la misma forma harán que su labor sea excelente y así la compañía logre el éxito deseado. Por el contrario, si no están comprometidos no trabajarán a gusto y la organización no podrá cumplir con las cosas propuestas. Con respecto, a la empresa “el compromiso, la motivación, la integración cultural, el clima interno, el conocimiento compartido y la capacitación resultan variables constantes que ayudan a potenciar la productividad y la satisfacción del personal en la labor diaria” (Pimienta, 2013). Y esto se puede potenciar y mejorar con una auditoría que profundice dentro del ambiente de la organización. La auditoría de comunicación, también ayuda a que el personal se sienta importante y tomado en cuenta y esto facilita que la comunicación sea bidireccional.

La frecuencia con la que se debe realizar una auditoría de comunicación es aproximadamente un año. Pues, durante este período se cambian objetivos o metas o inclusive cambia el personal de la empresa. No se recomienda que se haga tan seguido, porque al ser un proceso largo resulta complicado aplicar con frecuencia distintas campañas. Además, no es necesario que se lo repita frecuentemente, pues los resultados no van a cambiar en exceso. A menos, que la corporación renueve su imagen, misión o visión, en ese caso si es necesario se realice una nueva auditoría. Otro caso, es si un nuevo directivo o especialista en comunicación interna se va a sumar al equipo de trabajo y considera que la evaluación antes realizada no es la mejor. Una vez que se establezca la situación laboral, como se dijo anteriormente se debe realizar cada año la auditoría, para saber el estado de la organización. Es importante recalcar, que no se debe dejar más de este período sin auditoría, porque este diagnóstico depende el funcionamiento de la compañía.

La auditoría se encarga de medir el nivel de conocimiento de la identidad de los trabajadores, con respecto a la misión, visión y logo. También, mide si las herramientas de comunicación que se utilizan dentro de la empresa son las adecuadas, o cuáles son las que más se utilizan, o incluso que mensaje de correo electrónico les llegan a los empleados. Asimismo, se miden los canales y su efectividad, permite conocer el nivel de relación que los colaboradores tienen con sus superiores. Por último, mide el clima laboral esto permite saber cómo se sienten los empleados. Al final, se debe tabular los resultados de forma general y específica. Esto quiere decir, de forma general cómo está la empresa en sus diferentes aspectos, y como está por departamentos. De esta manera, se podrá planificar y efectuar estrategias dirigidas hacia un cierto número de personas que trabajan que se desenvuelven laboralmente en un determinado lugar. Mide estos aspectos mediante, una serie de preguntas de distintos temas que abarcan la mayor parte de cosas de la empresa,

para que así la auditoría sea completa y los resultados sean más amplios y se conozcan más cosas.

Este diagnóstico debe ser realizado por una persona que conozca del tema y tenga las bases suficientes para poder evaluar los resultados. Es importante que el ser humano que ejecute la auditoría no tenga ninguna relación estrecha dentro de la corporación o que no trabaje dentro de la misma; pues, los resultados no van a ser evaluados con el mismo rigor. Además, se necesita un individuo que conozca del tema porque para plantear los aspectos que se van a mejorarse debe tener a una persona con experiencia que permita que la organización logre el éxito, mediante tácticas y herramientas correctas.

La auditoría es un diagnóstico de exploración que se realiza mediante algunos procedimientos. Uno de ellos es un 'focus group' esto significa reunir a un cierto número de empleados y hacerles algunas preguntas, o dirigir un diálogo para conocer diferentes aspectos, en este caso cosas referentes a la empresa. "(...)los empleados pueden responder a interrogantes relacionados con las decisiones que deben tomar diariamente, qué necesitan conocer para hacer el trabajo diario, qué información les falta asiduamente y qué dificulta el desempeño ágil de las tareas (...)" (Pimienta, 2013). Sin embargo, esta técnica no funciona del todo porque en ciertos casos las personas no expresan con naturalidad y con confianza lo que sienten, sino más bien se cohiben. Otra técnica, son las entrevistas profundas, en este caso se prepara un serie de preguntas en la que se entabla una conversación natural con los empleados. Esta herramienta puede resultar un poco extensa si es que en la organización hay muchos empleados. Por el contrario, si hay pocos trabajadores, permite conocer de manera profunda sus pensamientos, y se puede llegar a entender mejor la forma de laborar de un individuo. Esta investigación puede durar aproximadamente una hora donde se indagan varios puntos relevantes para conocer los

problemas por los que atraviesa una institución. De la misma manera, una observación dentro de una organización permitirá encontrar los problemas comunicacionales.

Por último, se realizan encuestas a una muestra de la población de la empresa, en donde se preguntan algunos aspectos de la organización. La mayoría de las veces es un procedimiento largo, pero que genera buenos resultados. La técnica que se utilice depende mucho de la organización y de la forma en la que se manejen laboralmente. Además, cada compañía es distinta por ende no todas las maneras van a funcionar de forma igual. Por eso se debe analizar el tipo de colaboradores que posee la corporación para así efectuar la auditoría con la herramienta adecuada. Igualmente dentro de la encuesta de realizar una pregunta abierta en la que los colaboradores puedan expresar sus recomendaciones hacia la empresa. Con esto se tendrá una visión más amplia sobre la organización y sus problemas comunicacionales.

“Mediante la auditoría de comunicación interna, se pueden detectar las debilidades y fortalezas del proceso comunicativo de una organización y divisar el modo de integración entre sectores, la fluidez de la información interna entre áreas y personas, los canales y soportes empleados, la pertinencia y eficacia de los mismos, el nivel de conocimiento acerca de la organización, el rumor, entre otros” (Pimenta, 2013).

La auditoría es un diagnóstico para una empresa, esto quiere decir que es una evaluación profunda de los inconvenientes de una corporación. Al analizar cuidadosamente los resultados se lograrán hacer planes que beneficien a ambas partes (personal-directivos). Se debe tener una amplia preocupación en la planificación de las campañas para que sean aceptadas por cada persona de la compañía.

Dentro de la auditoría de comunicación existen varios aspectos que se toman en cuenta para conocer el estado de una corporación. Como se mencionó antes una parte que

mide esta eficaz herramienta es la identidad, la misma se divide en dos partes rasgos culturales como: misión, visión, valores y rasgos físicos que incluyen el logotipo o el isotipo. Las preguntas deben girar en torno a estos elementos para saber exactamente el conocimiento de los colaboradores. Por otro lado, también se determinan los canales que se utilizan dentro de una empresa. Los mismos se dividen en: formal e informal. Dentro de los canales formales se encuentran: ascendente y descendente. Y en los informales están los rumores. Ampliando este tema se debe tener una visión clara de los canales de comunicación para conocer la forma en la cual la información se difunde en una compañía. Con respecto a los canales formales, es todo tipo de información oficial emitida por los directivos de la organización, ya sea cartas, emails, boletines internos, etc. el primero ascendente se refiere a que la información dentro de una compañía “es la que tiene lugar cuando se emiten mensajes desde un nivel inferior a otro superior” (Comunicación Interna, 2008, p.18). Determinar la eficiencia de este tipo de canal, ayuda a saber si los empleados de una institución se están comunicando con los altos directivos. Por otro lado la comunicación descendente, va desde la gerencia hasta cada colaborador de una corporación. Usualmente se encuentran dificultades en este tipo de canal, esto sucede cuando muchos de los trabajadores de una empresa no conocen las indicaciones de los directivos. Esto se da cuando una compañía tiene un gran número de empleados, por lo que únicamente se tiene una comunicación lejana y superficial.

Los informales son los rumores o chismes que circulan por el establecimiento de la corporación, esta herramienta tiene fuerte peso dentro de una compañía. Muchas veces causan daños y se vuelven totalmente parte de una institución. Es por eso que se debe evaluar su nivel de impacto y conocer si es dañino y cuánto podría afectar a una corporación. Por otra parte, los rumores forman parte de los canales informales de comunicación y aunque no son información oficial causan mucho daño dentro de una

corporación. Este tipo de mensajes son un tipo de virus que lleva problemas por todas las áreas de una organización. Lamentablemente, en una empresa siempre van a existir comentarios de esta índole; pero se deben controlar para que sus efectos no sean perjudiciales y no tengan repercusiones en la imagen y reputación. Sin embargo, controlar rumores es un proceso difícil pues no sólo se producen dentro de una empresa, sino también fuera de ella. Pero para evitar daños que causarían impactos es necesario que se transmita información oficial clara desde los directivos de una marca para todos los colaboradores.

Otro punto que mide la auditoría para mejorar la comunicación interna, son las herramientas que se utilizan dentro de una corporación. Entre ellas están:

- Carteleras: Esta es una de las técnicas más utilizadas dentro de las empresas y tienen información relevante para que sea de conocimiento de todos los colaboradores. La ventaja es que la mayoría de los trabajadores conocen aspectos del lugar donde trabajan por este medio. Sin embargo, la sencillez es una desventaja pues, “se presta muy poco a la argumentación (...), exige un mantenimiento diario (...) el número de mensajes es limitado” (Comunicación Interna, 2015, p.13). Aún así, este recurso se sigue utilizando en muchas corporaciones.
- Revistas: Es una recopilación de información de las cosas internas más relevantes, esta puede contener: un resumen de seminarios, fotos, reconocimientos y logros de empleados. Una desventaja de esta herramienta, es que en algunas ocasiones los colaboradores no se toman el tiempo de leer la revista, por ende no se cumple el objetivo principal de las publicaciones.
- Circulares: Es algún tipo de información relevante o con urgencia que se debe transmitir a todos los individuos de una empresa.

- Internet: La tecnología en la actualidad es parte de la vida de todos los seres humanos y lo es también para las organizaciones, esto se debe a que la web facilita la difusión de mensajes. Es por esta razón, que el intranet es esencial para algunas marcas o a su vez el correo electrónico permite enviar información a los empleados para que estén al tanto de cada decisión de una empresa.
- Reuniones: Esta herramienta permite un contacto personal y directo entre la gerencial y el personal. Sus resultados son eficientes porque el contacto entre las partes agiliza el proceso de comunicación, dando como resultado éxito en una compañía. Muchos de los colaboradores prefieren este tipo de mecanismo puesto que el mensaje es más claro y se encuentran soluciones eficaces para distintos problemas laborales.
- Seminarios: Todo tipo de preparación que brinda la gerencia de una compañía a sus colaboradores. Es substancial que esto no sólo se enfoque al crecimiento profesional o laboral; sino también al ámbito personal.
- Buzón de sugerencias: Una caja que tiene las recomendaciones o molestias que piensan los colaboradores sobre la institución. Sin embargo se debe tener alguna técnica para que sean anónimos, uno de estos puede ser encuestas o a su vez que sean escritos a computadora.

Con cada una de estas técnicas se busca la participación del personal, para que tengan un mejor ambiente para desarrollar proyectos laborales; con esto se ayuda a cumplir las metas de la corporación. Esto se debe a que la mayor parte de los colaboradores piensan que su opinión no se toma en cuenta o que sus comentarios son ignorados. Y este es un grave inconveniente porque los trabajadores son la parte más importante de la organización. Y sino son escuchados adecuadamente, no cumplirán con su desempeño profesional, es por eso que tienen que estar satisfechos no sólo con su trabajo sino también

con el clima laboral de la empresa para que sus tareas sean cumplidas con satisfacción y esto ayude a la organización.

Al mismo tiempo, la auditoría mide el conocimiento y cumplimiento de las normas y comportamientos que se manejan y respetan en una institución. Por normas, se entiende todas las reglas escritas que tiene una firma. En cambio por comportamientos se conoce que son reglas que no están descritas en un papel, pero forman parte de la esencia de una empresa. Cada uno de estos aspectos forman parte esencial de una organización.

Por otra parte, en la herramienta de comunicación (auditoría) se conoce el clima laboral de una corporación. Se deben efectuar preguntas abiertas y concretas para que sea sencillo entender los problemas entre compañeros de trabajo. Este es un aspecto fundamental en una institución, puesto que muchas veces el ambiente de trabajo es un punto clave para el desarrollo de los colaboradores. En algunas organizaciones debido a desacuerdos entre empleados, existe competencia entre áreas debido a malos entendidos; esto genera que la compañía en general sufra las consecuencias, viéndose vulnerada la imagen y reputación de la misma. Los colaboradores son la base dentro de un negocio y si entre ellos existe algún tipo de contrariedad en los resultados laborales se observarán las consecuencias. Esto suele suceder en instituciones grandes pues los retos de los departamentos son más notorios. Evidentemente, las corporaciones pequeñas no están exentas de estos inconvenientes. Por esto todo tipo de compañías deben tener una investigación, sin importar su tamaño porque en cualquier lugar se puede suscitar inconvenientes.

Luego de tener las encuestas o todo tipo de material con información de la organización se debe hacer una tabulación general y específica, pues es necesario y saludable para una empresa conocer los impedimentos que no permiten que una organización cumpla con todas sus metas. Esto debe ser por área, para mediante la

comunicación interna confeccionar planes integrales que sean la solución para las problemáticas determinadas. Igualmente, se tiene que hacer una evaluación profunda de los resultados para cumplir los objetivos comunicacionales.

Después, se deben proponer soluciones que vayan acordes a la identidad de la compañía para que cada contrariedad tenga una o varias reparaciones. Todo esto debe ser aprobado por la gerencia, así se logrará unir esfuerzos para crear los mejores remedios para una institución. De la misma manera, los planteamientos deben ser inclusivos, esto quiere decir que se de incluir a todas las partes internas de una organización. Además, deben ser soluciones que motiven al personal a continuar y mejorar su trabajo. Asimismo, deben generar que la empresa sea una *lovemark* todos los que trabajan allí de manera que se fidelicen con su labor y así se sentirán parte importante de una compañía.

Por lo antes mencionado se puede inferir que los beneficios de la comunicación interna son:

- “(...) Alineamiento del esfuerzo de todos sus integrantes” (Comunicación Interna, 2015, p.7). Es decir, que todos los individuos (desde la gerencia, hasta el personal de mantenimiento) que conforman una corporación trabajen para conseguir un fin en común.
- “La facilitación las relaciones entre la Empresa y las personas que la integran” (Comunicación Interna, 2015, p.7). Los vínculos adecuados en los colaboradores permitirá un desempeño laboral exitoso y evitarán inconvenientes innecesarios que afecten los resultados de una compañía.
- Implementar técnicas actuales para que las corporaciones sobrevivan a los cambios de la sociedad moderna. “El enfoque comunicativo tradicional (lineal y jerárquico), ha de dar paso a otro flexible, capaz de dar respuesta inmediata a los problemas que se generan diariamente en la empresa”. (Comunicación

Interna, 2015, p.9). Además, implementar tecnología que posibilite la comunicación entre unidades.

- Mejor rendimiento, esto significa que si los colaboradores están contentos con su trabajo lo que se traduce en ganancias para la empresa. “Si transmitimos la información operativa eficaz, clara, fluida y a tiempo y además el personal se encuentra identificado con los objetivos y la cultura de la organización, estamos consiguiendo una mejora en la productividad” (Comunicación Interna, 2015, p.9). Se debe destacar que si los integrantes de una compañía están cohesionados, la misma tendrá un mejor funcionamiento.

De las evidencias anteriores, se puede mencionar que la comunicación interna se encarga de “(...) abrir canales internos para que la información de la actividad de la empresa llegue a tiempo a las personas que conforman los diferentes sectores de la estructura organizacional” (Pimenta, 2013). Por su parte se debe recalcar, que el tamaño de las distintas instituciones no debe ser un limitante para que acciones de comunicación se desarrollen, puesto que mientras más fortalecida esté una compañía más fácil será competir en el voraz mercado y superar tiempos de crisis.

Asimismo, se tiene que incluir en el plan interno un cronograma que cuente con calendario y presupuesto exacto de la planificación. Esto es trascendental porque al aspecto económico es lo que más preocupa a los gerentes o directores financieros. En especial porque muchas compañías se han visto afectadas debido a la crisis que Ecuador atraviesa. Entonces, se debe considerar que este aspecto es trascendental porque existen muchas corporaciones que no estarán de acuerdo en invertir dinero. Aún así se debe informar con exactitud cuánto costará el plan de comunicación para con esto tener mejores resultados.

## **Comunicación Externa**

Con referencia, al segundo eje de la comunicación organizacional antes mencionado, la comunicación externa se considera una herramienta enfocada a la mejora de las relaciones de una empresa con su entorno. Antes de profundizar sobre este tema se debe aclarar las confusiones que existen con respecto a las relaciones públicas, o también llamada comunicación externa, y la publicidad. En este caso, la segunda es una actividad pagada por parte de distintas firmas para difundir el servicio o producto. Además, “el control creativo de la empresa es total y, por tanto. Sabe exactamente cómo se difundirá su mensaje. Su problema es que la gente le da menos credibilidad a los anuncios pagados que a los contenidos editoriales de los medios” (Rojas, 2012, p.30). Por otro lado, las relaciones públicas tienen como objetivo principal “obtener cobertura mediática para su cliente sin mediar ningún pago” (Rojas, 2012, p.30). Es importante mencionar esta diferencia, pues el modo de práctica es totalmente distinto. Asimismo, existe una mínima confusión con el periodismo y se debe aclarar que el eje de este campo es completamente distinto pues es generar información y noticias y está alejado de las empresas. No se debe olvidar que los relacionistas públicos necesitan de estos profesionales para difundir a las empresas sin costo y con grandes resultados. Aún así existen en varias compañías periodistas que manejan la comunicación de una organización y esto no es totalmente correcto, pues estos profesionales están alejados de las marcas y su posicionamiento.

Recapitulando sobre la comunicación externa, los públicos de interés son cada individuo u organismo externo con quien la compañía tiene alguna relación, ya sea primaria o secundaria. Según Javier Muñoz (2015) es “la que relaciona a una empresa o entidad con proveedores, clientes, asociados, financiadores, accionistas, competidores, administraciones públicas o autoridades, organizaciones sectoriales y profesionales, el entorno social inmediato (vecindario) y la opinión pública”. A este tipo de comunicación se

le ha dado más importancia, pues erróneamente se lo relacionaba con las ganancias de una marca, pero como explicó anteriormente todo lo que le rodea a una corporación debe tener un alto grado de relevancia. De la misma manera, para Octavio Rojas (2012) “las relaciones públicas tienen que ver con la reputación y con la confianza; apoyadas en estos dos pilares estarán las organizaciones en posición de distinguirse y lograr la atención del público para comunicarse de manera eficaz” (p.29). Se debe recalcar que cuando estos dos aspectos priman en el posicionamiento de una empresa, es factible fidelizar a los clientes. Además, los planes de comunicación interna deben estar correctamente posicionados e integrados para que sean a largo plazo.

Igualmente es importante diferenciar entre la comunicación comercial y la institucional. La primera tiene un enfoque más cercano a la venta de productos. Según Rafael Muñiz:

“Su finalidad es culminar con éxito una venta y fidelizarla, lo que, inevitablemente, exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades de nuestro cliente, para poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, para saber que el cliente no solo ha escuchado nuestro mensaje, sino que lo ha captado perfectamente” (2016).

Este tipo de comunicación está más inclinada a la promoción de un producto o servicio que ofrezca la corporación. Evidentemente se relaciona y preocupa únicamente por los públicos externos, pero se debe recalcar que existe más relación con los clientes y futuros usuarios.

La segunda tiene un enfoque institucional que va más inclinado a las acciones que tome una corporación para relacionarse con sus públicos de interés. Se debe recalcar que todos los planes de comunicación institucional deben tener una estrategia para que tengan éxito. Con respecto al plan externo los objetivos de trabajo son:

- Ser la primera marca en la mente de los clientes frente a la competencia, “que los clientes intermedios y consumidores finales prefieran adquirir dichos productos y servicios frente a los que ofrece la competencia”. (Dasí y Martínez, 2000, p.87).
- Ser una empresa fuerte dentro del mercado.
- Comunicar con claridad lo que hace la compañía, los públicos externos no tienen que conocer necesariamente todo lo que sucede en una organización; sin embargo, si deben conocer aspectos claves que forman parte del desarrollo de la misma. Esto ayudará a fidelizar a los usuarios para que consideren a una corporación como una *lovemark*.
- Mejorar la reputación e imagen de la compañía ante la sociedad, para con esto lograr más usuarios para la marca.

Para ejecutar este plan se deben hacer varias investigaciones para determinar las soluciones adecuadas para la organización. Igual que se analizó en el plan interno, en este caso se deben hacer encuestas para conocer el posicionamiento de la compañía. De la misma manera, se puede observar las redes sociales y la influencia que tienen dentro de la web. O a su vez el nivel de ventas que tenga una marca ayuda a conocer el posicionamiento de la misma. Con esto se podrán plantear soluciones que ayuden en el desarrollo de una institución. Además, es fundamental que sean relacionados con la esencial de la empresa con esto puede ser más exitosas y ejercer una influencia mayor.

Igualmente, se debe mencionar que “un proyecto de relaciones públicas poder ser cualquier actividad desde el desarrollo de una simple nota de prensa (...) hasta una estrategia compleja para resolver problemas de una empresa o institución que tienen su origen en sus relaciones (...)” (Xifra, 2007, p.10).

## **Responsabilidad Social Corporativa**

Existe varios planes importantes que la comunicación interna y externa comparte, uno de ellos es la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), esta involucra actos de compromiso por parte de una empresa dirigidos a todos los públicos. Es importante el papel que cumple la RSC dentro de una corporación, y el valor que genera su práctica. La RSC es el compromiso que tiene alguna empresa o institución con la comunidad a la cual afectan con su trabajo. Cabe recalcar, que esta responsabilidad se desarrolla en diferentes aspectos profesionales, pues existen diferentes industrias como: educación, petroleras, alimentos, entre otras. De igual manera, es relevante comprender el papel de este tipo de acciones dentro de una compañía.

El origen de estos términos se remota “(...) a los años cincuenta y sesenta del siglo XX en los Estados Unidos” (Morrós y Vidal, 2005, p.25). Sin embargo, en 1992 “la Unión Europea y otras partes signatarias de la Declaración de Río se comprometieron a formular estrategias de desarrollo sostenible” (Morrós y Vidal, 2005, p.13). Este acuerdo no es muy antiguo, sin embargo hace poco tiempo se le ha dado el valor que tiene. Esto se debe a que las organizaciones no tomaban en cuenta las pérdidas que se pueden generar si no se realizan compromisos con la comunidad. La resolución de la asamblea antes mencionada fue: “(...) promover el progreso económico y social y un alto nivel de empleo y conseguir un desarrollo equilibrado y sostenible, principalmente mediante (...) el fortalecimiento de la cohesión económica y social” (Morrós y Vidal, 2005, p.13). Estos son los objetivos que muchas empresas deberían tener y cumplir a cabalidad no sólo por obligación, sino más por un tema social que les permitirá tener mejores resultados dentro de la compañía; puesto que en la actualidad las personas quieren trabajar en corporaciones socialmente responsables.

Según la Comisión de las Comunidades Europeas, la responsabilidad social es: “(...)un crecimiento económico en beneficio del progreso social y desde el respeto al medio ambiente; junto con una política social y ambiental que impulse la economía de una forma eficaz (...) (Morrós y Vidal, 2005, p.14). Esta es una definición completa porque no sólo agrupa a las personas, sino también a la naturaleza. Este es un aspecto que se debe resaltar, puesto que el daño que se ocasiona al medio ambiente es bastante amplio por distintas instituciones. Otra definición la menciona la ONG Economistas Sin Fronteras como:

“el reconocimiento e integración en la gestión y las operaciones de la organización de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a los derechos humanos que generen políticas, estrategias y procedimientos que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores”. (Navarro, 2012).

En este concepto es factible observar un amplio desarrollo del todo lo que envuelve comprometerse con una comunidad que de alguna manera se ha visto afectada. Es importante rescatar lo que se menciona sobre los derechos humanos, puesto que una institución no sólo tiene que cumplir con responsabilidades con algún colectivo externo; sino también con todos los colaboradores que permiten impulsar a la institución.

Cabe mencionar, que aún el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) sigue en desarrollo y no existe una definición predeterminada. Otro significado menciona que “cada organización debe asumir la plena responsabilidad por el efecto que tenga en sus empleados, en el entorno, en los clientes y en cualquier persona (...)” (CERES, 2008, p. 12). Aquí es factible comprender que, cada compañía debe cumplir con actos de compromiso con el colectivo que le rodea, porque forma parte de su responsabilidad.

Por otro lado también es “la consideración voluntaria del bien público y social, a la par del bien económico y privado” (CERES, 2008, p. 12). En este concepto se puede observar que existe más preocupación por lo financiero que por el bienestar de la sociedad en general.

También se la considera como “la obligación de la gerencia de tomar decisiones y emprender acciones para que la organización contribuya al bienestar e interés de la sociedad y de ella misma” (CERES, 2008, p. 12). Esta definición es mucho más completa, sin embargo la palabra obligación hace que la responsabilidad no sea completamente sincera, sino más bien por cumplir una ley impuesta o a su vez para quedar bien en la sociedad. Y este acto debe nacer desde la alta dirección de una corporación, pues sino existe eso los empleados notan que no hay un acuerdo real y puede la compañía encontrarse con comentarios negativos de los colaboradores y esto puede dañar la reputación de la institución y tener un efecto totalmente contrario al esperado.

La RSC, según Ricardo Fernández es:

“(…) una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés (stakeholders), con una visión a largo plazo. Una empresa socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la comunidad la preservación del medio ambiente.” (2009, p.19).

Esta es una definición muy completa, pues abarca cada aspecto que incluye la RSC de una corporación. Es trascendental que primero se analicen las estrategias y que se efectúe un plan integral que ayude a cumplir los objetivos de la corporación. De igual manera, hay que resaltar que estos planes deben estar en el Manual Corporativo de la compañía. Por otro lado, el cuidado a la naturaleza es un aspecto fundamental que una

empresa debe tomar en cuenta. También, se debe mencionar que el tiempo con el que se ligue con sus públicos debe ser a largo plazo para que se obtenga un mejor resultado.

Cabe recalcar, que estas acciones se deben realizar desde la organización; es decir, internamente, preocuparse por sus colaboradores para luego poder efectuar planes externos. Además, la gerencia de la compañía debe estar convencida que la responsabilidad social es un valor agregado y que no existen desventajas al aplicar estrategias sociales. Pues, de lo contrario surgirán conflictos que no permitirán que los públicos se vinculen con la institución. “No debe ser la función y responsabilidad de un departamento aislado, sino compartida por todas las áreas de la empresa”. (Galán y Sáenz, 2012, p.12). Una planificación integral y de todas las áreas de la compañía le permiten obtener planes estratégicos que satisfagan a todos los públicos.

La importancia que tiene la RSC dentro de una empresa es muy grande, puesto que le da más rentabilidad, porque mejora su reputación e imagen y con estos aspectos positivos es más factible que una organización pueda subir sus precios. Por otro lado, facilita las relaciones con sus stakeholders y eso se transforma en confianza y ganancia. Además, fideliza a sus clientes, acción que se convierte en resultados positivos. Igualmente, ayuda a sus colaboradores tengan mejor empatía con la marca y el lugar en el cuál trabajan. Cada uno de estos aspectos, permite mejorar la imagen de la institución. Por otro lado, es trascendental que la compañía se vincule con la sociedad mediante distintos proyectos, no sólo por obligación, sino también por acciones responsables y además para mejorar en lo que la institución afecta.

Un ejemplo ecuatoriano de aplicación adecuada de Responsabilidad Social Corporativa es Adelca, la compañía de acero, se ha comprometido con sus stakeholders, es por eso que realizan algunos proyectos para satisfacer a sus grupos de interés. El objetivo principal de esta corporación en cuanto a prácticas sociales es “(...) producción limpia.

Para esto la empresa ha invertido en tecnología, entrenamiento y mejoras, con la finalidad de minimizar los posibles aspectos e impactos de sus procesos (...) (Ekos, 2010, p. 82). Por esta razón Adelca, tiene varios proyectos que impulsan sus relaciones con sus públicos.

Uno de estos es Seguridad Industrial, que se basa en el cuidado de los colaboradores en cada acción laboral. Para esto ha impulsado varios proyectos y “todo esto ha permitido mejorar los indicadores en seguridad, contar con la aprobación del reglamento de seguridad y salud todos los permisos correspondientes “ (Ekos, 2010, p.82). Esta práctica no sólo facilita que los empleados tengan un mejor ambiente profesional, sino que se sientan más comprometidos con la organización y tengan un mejor desempeño. Con respecto a lo ambiental, Adelca ha desarrollado “(...) un Plan de Reciclaje a nivel interno y a nivel de escuelas y colegios del área de influencia. Además, se ha mejorado el Plan de Reciclaje en todo el país como apoyo a la gestión de manejo de residuos a nivel nacional (...)” (Ekos, 2010, p.83). Esta acción no sólo ayuda a la organización, sino también, a la comunidad que rodea a la corporación, pues permite que los individuos se sientan importantes para la Adelca, esto ayuda a que este grupo de interés permita a que se desarrollen de mejor manera los trabajos de la empresa en el lugar en donde se ubica. “Desde lo social, 5000 familias ecuatorianas se ven beneficiadas por el proyecto acería y la actividad de reciclaje de chatarra ferrosa, al generar fuentes de trabajo directo e indirecto, vinculadas a actividades de recolección primaria, acopio y transporte de chatarra” (Adelca, 2015). Estas actividades le han dado a Adelca muchos reconocimientos ambientales, que favorecen a su imagen y reputación. Otro eje en el que la corporación trabaja “(...) en las áreas de salud, educación, donaciones para obras, desarrollo de PYMES en la comunidad (...)” (Ekos, 2010, p.83). Estos proyectos benefician a las personas aledañas a Adelca. Se debe recalcar que la planta de esta corporación se encuentra en una zona rural, en la cual las condiciones de vida de los individuos no es alta, por eso los planes de la compañía

favorecen a los stakeholders. Esto genera más lazos de confianza y en algunos casos algún sentimiento por la compañía. De la misma forma, “otro importante proyecto en el tema de salud es el Dispensario Médico de Alóag a disposición de la comunidad. Está equipado para la atención gratuita en áreas de medicina general, medicina familiar y atención primaria de emergencia” (Ekos, 2010, p. 84). Este es un gran proyecto de la institución, porque le permite acercarse más a la comunidad, y la salud es un tema que preocupa mucho a la comunidad y que Adelca se preocupe por este aspecto es un acierto. Por otro lado, la compañía “(...) sometió sus procesos de producción y Comercialización a una serie de rigurosos análisis que le otorgarán el certificado “Reduciendo Nuestra Huella de Carbono”, emitido por CARBON MASTERS a nivel nacional e internacional” (Adelca, 2015). Con respecto a los aciertos de las acciones responsables de la organización, tienen muchos puesto que se preocupan por la Alóag, el lugar donde la empresa se encuentra. Esto lo logran mediante distintas propuestas sociales. Con esto logran, que los individuos cercanos confíen plenamente en Adelca, esto favorece a su imagen y fortalece su reputación. Cabe recalcar, que la preocupación por el ambiente permitió que la firma tenga reconocimientos internacionales, esto demuestra la planificación íntegra que Adelca tiene. Asimismo, permiten que sus colaboradores puedan trabajar seguros con esto se logra mejorar su desempeño laboral. Estos proyectos han ayudado a que la compañía consiga varios reconocimientos, uno de esos es:

“Dentro del ranking ADELCA ocupa el primer lugar entre las empresas siderúrgicas, el lugar 25 en Responsabilidad Empresarial y el puesto 30 en entre todas las empresas nacionales. Esto es el resultado de personas, de talentos, de competencias y de capacidades de ADELCA(...)” (Corresponsables, 2014).

Otro ejemplo de prácticas responsables es PRONACA, la empresa de alimentos constantemente cursos a sus stakeholders, que no sólo van dirigidas hacia lo profesional, sino también hacia aspectos personales y familiares de los trabajadores y proveedores de maíz. (CERES, 2016).

Otra empresa que efectúa RSC en Ecuador es Kellogg's. En el 2015 lanzaron al mercado la campaña 'Desayunos para mejores días', y por otro lado la organización realizó una donación de "(...) USD 20.000 para el Banco de Alimentos de Ecuador Diakonía. Este apoyo ayudará a que continúen sus labores, particularmente en el combate del hambre a través programas de desayunos" (Ekos, 2015).

GMM OBB, es otra de las corporaciones que tiene estratégicas planificaciones de RS dentro del país. Algunos de los proyectos que ha mantenido ejecutando son:

“- Conductor Amigo: iniciativa que tiene como objetivo potenciar el mejoramiento profesional de los conductores de taxis y apoyar el fortalecimiento del turismo como un eje de desarrollo del país. En el 2015, conductores de taxis fueron capacitados por la compañía en alianza con Quito Turismo en la capital y con el Ministerio de Turismo en Manta y Guayaquil.

- Un Balón Muchos Sueños: tiene el propósito de potencializar el poder del deporte como herramienta de apoyo para la formación de niños, niñas y jóvenes. Desde que arrancó el programa y hasta el momento, GM OBB del Ecuador ha apoyado el trabajo de cinco Organizaciones No Gubernamentales, en fortalecer las oportunidades de desarrollo de cientos de niñas, niños y jóvenes alrededor del país.

- Programa Angelitos de GM OBB: Grupo de apoyo establecido en el 2012 para los colaboradores de GM OBB del Ecuador que tienen hijos con capacidades especiales. Actualmente más de una docena de niños reciben apoyo para terapias. El

programa Angelitos de la compañía ha sido galardonado a nivel regional y local.” (Ekos, 2016).

La Mutualista Pichincha, también forma parte del grupo de corporaciones que se vincula con sus públicos de interés. Esta entidad bancaria mediante “(...)su Fundación Bien-Estar, entregó los artículos de oficina a 16 instituciones de ayuda social, contribuyendo de esta manera a la gestión administrativa y educativa de los beneficiarios” (Ekos, 2015). Con esta acción la institución ayuda a fundaciones de bajos recursos y además cumple con su parte de responsabilidad social.

De igual forma, Nestlé

“(...) impartió talleres de capacitación de Cocina Saludable a alrededor de 350 familias del programa “Servicio al Productor de Leche”, emprendimiento corporativo que busca garantizar el abastecimiento de esta materia prima (...). Los Talleres desarrollados en Nanegalito, Cajas, Baeza y Loja pretenden fortalecer hábitos de alimentación saludables en padres de familia y grupos comunitarios afines a Nestlé. (Ekos, 2015).

Otro ejemplo, es el Produbanco, que “(...) se apadrinó 129,1 hectáreas de bosque en el Cantón Limón Indanza, de la provincia de Zamora, para compensar el 100% de emisiones generadas de acuerdo a los resultados del primer inventario” (Ekos, 2015). Esta acción es muy relevante, pues con esto la empresa disminuye el impacto que ocasiona y recompensa su daño.

Asimismo, Maresa “(...) como parte de su responsabilidad social corporativa, comparte esta nueva iniciativa social (...), a través de la Donación de Motores de su modelo de vehículo FIAT UNO a doce Instituciones Educativas del Ecuador”. (Ekos, 2015). Este acto tiene mucha relevancia porque se vincula con la educación y a la vez con el desarrollo del país.

Por otro lado, el Banco de Guayaquil tiene una planificación social para “(...) la conservación de la naturaleza y el respeto al medio ambiente con un convenio de conservación para 700 hectáreas de bosque. El área de compensación se denomina Bosque Chamizo Minas” (Ekos, 2015).

Con respecto a Petroecuador, “(...) invirtió en proyectos de Responsabilidad Social y Relacionamiento Comunitario alrededor de USD 30 millones, en diversos planes: salud, infraestructura vial, educación, agua potable, alcantarillado y saneamiento ambiental; infraestructura comunitaria y proyectos productivos”. (Ekos, 2015)

Por último, Holcim tiene un programa comunitario en el que ayudan “(...) al desarrollo de las comunidades aledañas a las operaciones de Holcim Ecuador en el país, mediante la ejecución de proyectos concertados con la población y con visión estratégica que apuntalen nuestras cinco áreas de acción”. (Holcim, 2015).

Con respecto al panorama internacional de la RSC, Coca-Cola, la empresa de bebidas está realizando botellas derivadas de caña de azúcar. “La ‘plantibotella’ que presentó esta semana es la primera en hacerse 100% con caña de azúcar. Coca-Cola dijo que la caña de azúcar que utilizó proviene de Brasil” (Ekos, 2015).

Apple, la gigante empresa de tecnología también se vincula con la comunidad a través

“(...) del modelo del “bosque que trabaja”, que consiste en replantar un número determinado de árboles por cada uno que se tala. Con esta técnica pretenden sacar la totalidad del papel no reciclado de sus futuros dispositivos, según informó Lisa Jackson, Vicepresidenta de las iniciativas medioambientales de Apple.” (Ekos, 2015).

Google también se suma a las empresas socialmente responsables, por eso “(...) ha destinado durante 2011 un total de 115 millones de dólares a iniciativas de acción social y

de apoyo a la educación” (Diario Responsable, 2011). Además, a esto se le agrega la forma en la que sus empleados trabajan; puesto que es una de las organizaciones con mejor reputación por la libertad y confianza que brinda a todos sus colaboradores.

Microsoft, en cambio tiene planes de responsabilidad social con sus empleados pues, les brinda distintas capacitaciones para mejorar su rendimiento. “(...) Acciones de formación a los empleados, tanto en habilidades, idiomas o mentoring, coaching. (...)Todas estas medidas han logrado mejorar el clima de trabajo. (Compromiso RSE, 2010). De igual manera, se han vinculado con el medio ambiente pues “(...) existen contenedores para material orgánico e inorgánico, papel, material informático y materiales contaminantes” (Compromiso RSE, 2010). Por último, la organización se ha comprometido con la educación, mediante “(...) la innovación al ámbito educativo e impulsar la consolidación del uso de las TIC en todo el ecosistema de la enseñanza” (Compromiso RSE, 2010).

BMW, es considerada una empresa líder en aspectos de RSC puesto que se ha comprometido fielmente con el medio ambiente, mediante algunos programas. Cabe recalcar que, “BMW Group vuelve a situarse a la vanguardia de la industria del automóvil, por cuanto hace dos años se convirtió en el primer fabricante de automóviles europeo que publicaba un informe sobre el valor de la sostenibilidad” (BMW, 2003).

Volkswagen, por su parte tiene “(...) el compromiso con la sostenibilidad, el medio ambiente y la sociedad (...) (Volkswagen, 2016). Es decir, la empresa maneja algún tipo de “(...) diálogo con diferentes grupos de interés con el fin de llevar a cabo y apoyar iniciativas directamente vinculadas a la mejora del medio ambiente y la sociedad”. (Volkswagen, 2016).

PepsiCo, también cuenta planes integrales de responsabilidad social.

“(…) busca promover el desarrollo de la comunidad mediante el apoyo a Programas de Educación, Salud y Bienestar. El foco de estas iniciativas está orientado a ampliar las libertades de las personas, alentar el despliegue de sus competencias y fortalecer a las comunidades, proyectando crear las condiciones necesarias para lograr un mañana mejor para las futuras generaciones.” (Lima, 2014).

Samsung, por su parte “(…) practica la responsabilidad medioambiental en todas sus operaciones para que se beneficie la comunidad mundial” (Samsung, 2016). Esto lo efectúa mediante procesos responsables a la hora de ensamblar sus productos.

Otro ejemplo de responsabilidad social, es Nokia que se han comprometido con el medio ambiente mediante algunas prácticas.

“Sus esfuerzos más meritorios consisten en reciclar móviles viejos, reducir el uso de energía e innovar o adaptar los productos para que sean más sostenibles. La empresa acepta la devolución de todos los modelos de móviles, cargadores y baterías, en las tiendas de la empresa y en los puntos Nokia Care, para ser reciclados. Además, en Reino Unido y en Estados Unidos existe la posibilidad de devolverlos por correo, sin coste”. (Strandberg, 2010, p.16)

Por último, Dow Chemical Company Dow, tuvo un problema de reputación por lo que su compromiso fue la transparencia con sus cliente y colaboradores.

“(…) Ejecutó acciones disciplinarias contra los empleados y contrató a un auditor independiente, que investigó toda la acción de DE-Nocil. También preparó un plan de formación para los empleados en DE-Nocil sobre la ley norteamericana sobre Prácticas Corruptas en el Extranjero (...) y luego amplió esta formación a nivel mundial, reestructurando su programa global de cumplimiento. Asimismo, entró en colaboración con una ONG especializada en combatir la corrupción, que investiga a posibles socios y a terceras personas.

Por último, Dow dispone de un consultor independiente que revisa y evalúa el programa de cumplimiento de la FCPA” (Strandberg, 2010, p.17)

La Responsabilidad Social Corporativa permite que las acciones de la empresa vayan a un plano mucho más social. Esto no sólo beneficia a la organización, sino también a la compañía porque facilita a que esta genere mejor reputación, imagen, ganancias y lazos de confianza. Asimismo, es substancial que las compañías puedan analizar cada aspecto laboral, para así ejecutar las acciones responsables estratégicas e integrales. De igual forma, es fundamental que todos los que conforman la corporación estén de acuerdo en ejecutar estas acciones, en especial la gerencia. Por eso, se deben hacer planificaciones en las que todos los grupos de interés queden satisfechos.

## **Eventos**

Otro plan de comunicación que puede ir enfocado a lo interno y externo son los eventos, estos son acontecimientos organizados por una compañía para sus colaboradores o para lanzar algún producto, servicio, festejar el aniversario de una marca o ruedas de prensa.

Antes de profundizar en este aspecto, se debe aclarar sobre las diferencias de protocolo y ceremonial. El primero, “(...) constituye la ordenación espacio-temporal del ámbito de presencia pública (...)” (Otero, 2009, p.16). Sobre el ceremonial se puede mencionar que “(...) constituye un sistema propio, compuesto de un conjunto indeterminable de acciones de carácter más o menos solemne (...)”. (Otero, 2009, p.16).

Con respecto a los eventos internos de una empresa, deben ir directamente relacionados al personal. Ente ellos están: Seminarios, Programas de integración y celebraciones internas. De los eventos externos se puede manifestar que existen algunos como: ruedas de prensa, lanzamiento de productos o aniversarios donde el público externo

esté. Se debe recalcar que cada uno de estos acontecimientos deben ir relacionados con identidad cultural de la empresa. Existen algunos objetivos que los eventos cumplen como:

- “Transmitir fidedignamente la propia identidad y con ella el equilibrio de fuerzas existente en la comunidad.
- Generar o mantener un clima favorable que permita un cordial desarrollo de determinados eventos, los denominados actos o acontecimientos especiales, y que se establezcan en ellos interrelaciones fluidas entre la organización emisora y sus públicos”. (Otero, 2009, p. 18).

De la misma manera, la importancia de estos actos es que los públicos de una institución se sienten más cerca de la misma. Además, se fidelizan de forma más duradera a la compañía. Se debe recalcar que depende mucho del presupuesto de una empresa el tipo de evento que se realice.

### **Comunicación en Crisis**

Otro plan que todas las corporaciones deben seguir es la comunicación en crisis. Esta es una prevención ante problemas que puede enfrentar una organización o a su vez conocer la forma de enfrentar estos conflictos que no afecten la imagen de la misma. La crisis no sólo afecta a la economía de los países, sino también a las organizaciones. Estas se ven afectadas por cualquier tipo de rumor.

“La crisis es una situación más o menos excepcional e inesperada, urgente y potencialmente dañina para la supervivencia de una compañía, puesto que puede tener un efecto perjudicial –interno y externo- en el producto, en el proceso, en la distribución, en la seguridad o en los mercados financieros, convirtiendo a la organización en centro de atención pública, y comprometiendo así su imagen, su credibilidad o su capacidad productiva. Es

decir, una situación excepcional especialmente delicada y con altas dosis de carga pública y mediática. Una suma de Peligro y Urgencia” (Losada, 2010, p.25).

Cuando una empresa se ve involucrada en algún tipo de conflicto y no tiene una imagen y reputación formada sólidamente, estos inconvenientes le causan graves daños a una corporación. Y pueden o sólo afectar las ventas o la reputación, sino también el clima laboral. Es por esto que se debe diseñar un plan de comunicación en crisis que permite por un lado prevenir dilemas; pero en caso de esto no ser factible brinda soluciones y respuestas inmediatas para los usuarios. La importancia de este plan es muy grande porque permite que los gerentes y directores de comunicación actúen con eficacia ante una situación que pueda afectar negativamente a la institución.

### **Asesoría de Imagen**

Otro aspecto importante dentro de la comunicación es la asesoría de imagen, pues una persona para comunicar un mensaje debe tener una presencia adecuada para complementar su discurso. Evidentemente, esto no es lo más relevante si en una conferencia las palabras no tienen concordancia. A pesar de esto, es substancial que un individuo tenga una apariencia impecable. Dentro de la comunicación organizacional este ámbito se lo ha tratado con mucha pulcritud, puesto que la ser representantes de una organización son la imagen principal de una empresa. Se ha calificado a la imagen como “un conjunto de creencias y asociaciones que perciben los distintos públicos con relación a hechos comunicativos directos o indirectos que se relacionan ya sea con una persona, producto, servicio, empresa o institución” (Santiesteban, s/f.)

De este aspecto, también se encargan los comunicadores pues pueden sugerir a los directivos algún tipo de vestimenta que favorezca al mensaje que van a transmitir.

## **Comunicación Política**

De la misma manera, otro aspecto de dentro de la comunicación organizacional es el lobbying. Esto quiere decir que es el vínculo entre una ONG de cualquier tipo y el gobierno. Se debe mencionar que muchas veces llegar hasta el Estado es muy complicado, porque existe mucho hermetismo por parte de las autoridades y la accesibilidad se convierte en un proceso difícil. En algunas ocasiones, empresas del sector privado intentan tener algún tipo de vínculo con el Estado pero es muy difícil. Con respecto, al panorama ecuatoriano por las medidas que el gobierno ha incrementado dialogar o proponer algún tipo de solución o campaña es complejo. Es por esto que se debe evaluar detenidamente cada aspecto antes de planear alguna propuesta. De la misma manera, una adecuada relación con el gobierno es fundamental para que una corporación pueda desarrollarse mejor en el mercado. De este ámbito también se encargan los comunicadores, pues crean relaciones mejores con el gobierno o a su vez rompen los obstáculos que impidan que dicha comunicación sea adecuada.

De la misma manera cada plan de comunicación debe tener una evaluación, “debe ser evaluado durante su ejecución y una vez finalizado. Se trata de medir lo más científicamente posible la consecución de los objetivos y, luego, rectificar (...) o replantear la estrategia” (Xifra, 2007, p.12). Esto es fundamental porque no funciona si no se tiene un registro exacto de los resultados de las campañas de comunicación. Además, es importante medir y determinar el grado de funcionamiento a corto y largo plazo para así saber si debe continuar con el plan impuesto o se debe cambiar. La evaluación, es un paso que se debe realizar después de un tiempo de propuesto las técnicas porque no siempre resultan eficaces o si son precisas deben ser medidas para conocer el nivel de aceptación por parte del personal. Por otro lado, es factible saber las opiniones de los empleados con respecto a las medidas que se están tomando. Asimismo, facilita conocer que herramientas ayudan

más o la forma de aplicarlas. De igual manera, se debe evaluar el ambiente laboral para medir la satisfacción de los empleados. Se puede hacer mediante encuestas, quizás anónimas o entrevistas para conocer cómo se sienten cada uno de los empleados, desde los medios altos hasta los bajos, porque todos contribuyen al crecimiento de la corporación.

## **ANTECEDENTES HOSTERÍA RINCÓN DE PUEMBO**

Previamente se ejecutó una auditoría de comunicación para conocer el diagnóstico de la Hostería Rincón de Puembo. En este proceso se realizaron encuestas al personal que contaban con 24 preguntas y además se hizo una observación para conocer desde otro ángulo como se desarrollan los procesos en la Hostería. Luego de esto se pudo conocer cuatro situaciones que requieren de soluciones efectivas.

### **Misión**

Ser líderes nacionales en servicios hoteleros auténticos y de calidad, marcando diferencia y satisfaciendo las expectativas de nuestros clientes, teniendo como resultado una experiencia memorable.

### **Visión**

Ser la mejor opción en servicios Hoteleros, eventos corporativos y sociales en el Ecuador, contando con el mejor talento humano e infraestructura, alcanzando alta rentabilidad, reconocimiento mundial, superando expectativas de clientes y socios.

### **Valores**

#### **Honorabilidad.**

Mantenemos una ética consecuente con nuestros colaboradores, proveedores y clientes generando un alto clima de confianza y espíritu de servicio.

#### **Lealtad.**

Actitud que desarrolla compromiso con la Institución, con los clientes y la comunidad. Facilitando los roles asignados e incrementando el desempeño.

**Cordialidad.**

Valor que nos caracteriza y nos engrandece. Es el mayor cimiento que garantiza y facilita la satisfacción de nuestros clientes.

**Constancia.**

Es un valor fundamental en nuestra organización que nos permite alcanzar resultados concretos.

**Responsabilidad.**

Es un valor que nos permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de nuestros actos y afrontarlos de manera positiva e integral.

**Confianza.**

El valor máspreciado con el que cuenta la Institución. Es nuestra apuesta hacia el futuro, pues aporta tranquilidad y seguridad a nuestros clientes, equipo de trabajo y proveedores.

## CAMPAÑA INTERNA

### **Objetivo General:**

Mejorar la comunicación interna de la Hostería Rincón de Puembo mediante cuatro campañas integrales que posicionen la esencia de la empresa, para con esto darle sentido de familiaridad a los colaboradores con la corporación.

### **Tema de Campaña**

Familia Puembo.

### **Concepto Creativo**

La Hostería Rincón de Puembo es un lugar cálido con un servicio de excelencia para sus usuarios. Se caracteriza por ser una empresa familiar, y es por esto que nace el concepto ‘Familia Puembo’ ya que al ser una corporación pequeña se busca potenciar al personal como un equipo sólido que actúa en base al bienestar del lugar donde trabaja. Además, se quiere conservar esa esencia de la empresa y traducirla al personal. Para lograr esto se han diseñado cuatro campañas de comunicación interna para impulsar la pertenencia de la organización.

## PRIMERA CAMPAÑA

### Campaña enfocada a los rasgos culturales

#### Objetivo Específico

Posicionar los rasgos culturales de la Hostería Rincón de Puelmo en un 80%.

#### Problema

Con respecto a la misión, sólo un 26% del personal conocen la misión correcta de la empresa. Lo mismo sucede con la visión, puesto que únicamente el 28% tiene entendido la opción correcta. Es por eso que se busca que el personal tenga un conocimiento sólido de estos lineamientos de la empresa.

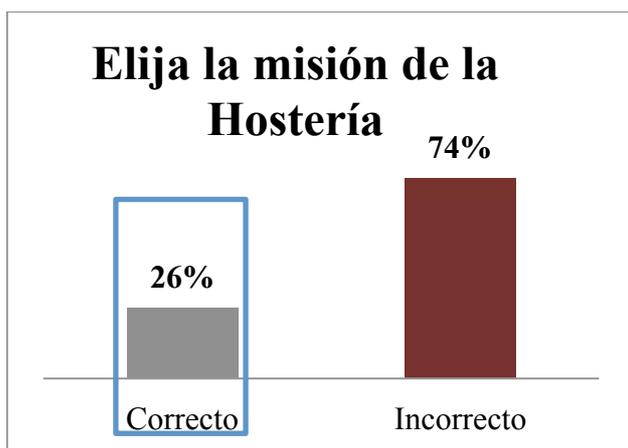


Figura #3

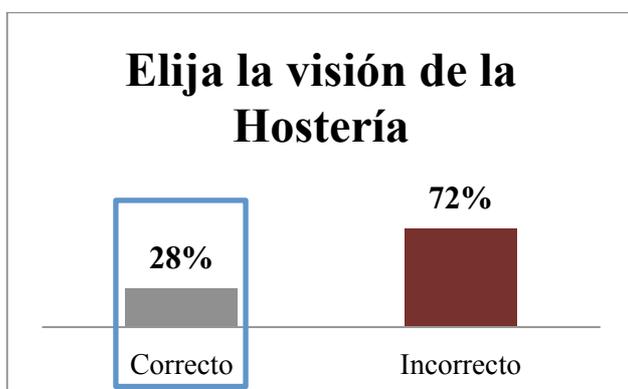


Figura #4

## Nombre de la campaña

Sé parte de la Familia Puembo.

## Mensaje

Conoce la esencia de la Familia Puembo.

## Estrategia

Comunicar mediante una charla informativa los rasgos culturales de la Hostería Rincón de Puembo a los colaboradores. El conversatorio será impartido por los jefes de cada área de la corporación; pues así se tendrá un mayor contacto con el personal disminuyendo de esta forma la brecha entre jerarquías.

## Duración

3 semanas

Fase	Cronograma	Táctica
Expectativa	Abril 25	Se repartirá una invitación con el mensaje: ¿Ya nos conoces? <i>Familia Puembo.</i> Por el otro lado que diga: ‘Es hora de conocer a la Familia Puembo, te esperamos el miércoles 28 a las 10am en el salón ‘Cielito Lindo’. Esta invitación será destinada para todos los colaboradores.
Informativa	Abril 28	Se brindará una charla informativa por parte de los directivos sobre la idea de ‘Familia Puembo’ y los rasgos culturales de la organización. En esta parte se dará un explicación

		sobre la misión y visión de la empresa y más que un conversatorio unidireccional, se requiere la participación activa del personal. Además, se brindará un té y que el sobre tenga por un lado la misión y por otro la visión de la Hostería.
Recordación	Mayo 2-4	Un individual de papel reciclado se ubicará en el comedor del personal. Este debe contener la misión y visión de la Hostería. Y además el mensaje: 'Eres parte de esta Familia'. Con esto se busca que este tipo de público recuerden parte de la esencia del lugar donde desarrollan sus labores.

Tabla #1

### Presupuesto

Presupuesto	Cantidad	Subtotal
Invitaciones	36	\$36
Sobres de té	36	\$54
Individual papel reciclado	36	\$36
<b>TOTAL</b>		<b>\$126</b>

Tabla #2

### Piezas

### Expectativa

Invitación al conversatorio.



Figura #5

### Información

Para esta parte se diseñó una charla por parte de los directivos de la organización, donde se explique con claridad la misión y visión de la Hostería. Más que una parte informativa se busca un espacio para que jefes y colaboradores puedan compartir tiempo. De la misma manera, se les entregará en este conversatorio una bolsa de té donde en su sobre se recalque los rasgos culturales. Igualmente, se busca apelar a los sentidos del personal para que tengan un recuerdo de la corporación.



Figura #6

### Recordación

Para esta etapa se diseño el individual para el comedor del personal.



Figura #7

## SEGUNDA CAMPAÑA

**Campaña enfocada a las herramientas de comunicación.**

### Objetivo específico

Disminuir en un 60% el rumor dentro de la compañía mediante el fortalecimiento de las carteleras como información oficial.

### Problema

El principal inconveniente dentro de las herramientas de comunicación es que el rumor a pesar de tener un 7% se lo debe tomar en cuenta, pues puede generar inconvenientes dentro de la empresa. De la misma manera la cartelera tiene un porcentaje alto, 27%, sin embargo se pudo observar que la información no está correctamente organizada. Es por esto, que se plantea estructurar integralmente esta herramienta para que tenga el alcance deseado y se elimine poco a poco el rumor.

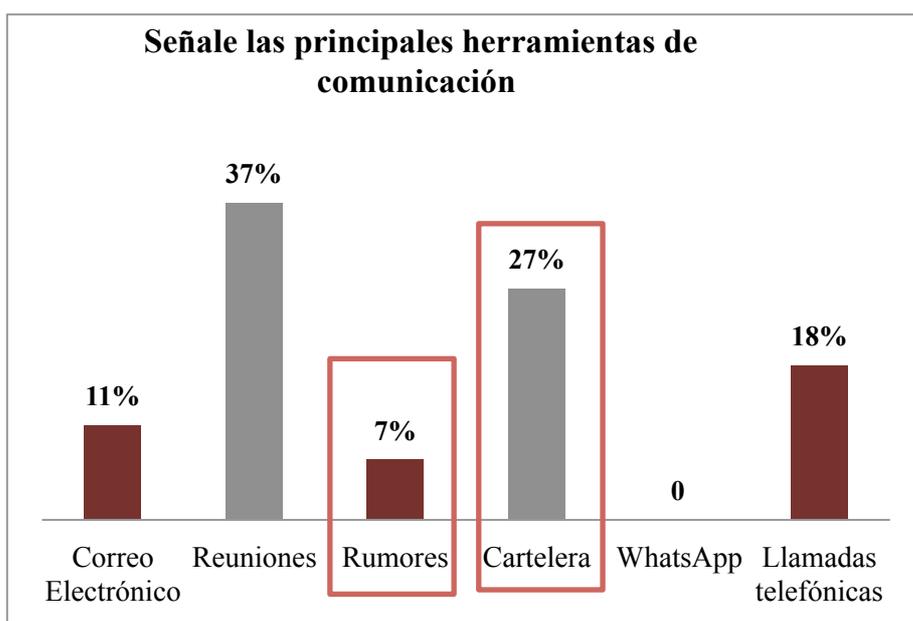


Figura #8 65

## Nombre de la campaña

Familia en confianza.

## Mensaje

Somos una familia, decimos la verdad.

## Estrategia

Colocar afiches en las carteleras internas para con esto contrarrestar al rumor e igualmente darle a la cartelera una uniformidad en su presentación, ya que esto conducirá a una veracidad de la información.

## Duración

4 semanas

Fase	Cronograma	Táctica
Expectativa	Mayo 16-21	Se colocará un sticker ubicado en los baños del personal de la Hostería que tenga el mensaje: 'El rumor hace daño a nuestra familia, no te contamines'.
Informativa	Mayo 23- 30	Implementar el uso adecuado de las carteleras. Para esto se pondrá un afiche que diga 'Las carteleras y las reuniones son más seguras que los rumores, no dejes que estos dañen tu trabajo'. Con esto se quiere potenciar a otras herramientas para que cumplan con su función informativa. De la misma manera, todo lo que se publique en la cartera tendrá un formato para con

		esto darle uniformidad a la misma.
Recordación	Junio 1	Implementar un botellón de agua con un sticker que diga 'Somos una familia, somos transparentes. Dile no al rumor'.

Tabla # 3

## Presupuesto

Presupuesto	Cantidad	Subtotal
Sticker baño personal	3	\$3
Afiches cartelera	13	\$13
Botellón de agua con base	1	\$45
<b>TOTAL</b>		<b>\$61</b>

Tabla #4

## Piezas

## Expectativa



Figura # 10

## Información

Afiche para contrarrestar el rumor.



Figura #10

Información para carteleras que permitan que esta herramienta cumpla con su función.



Figura #11

De la misma manera, se presentan los archivos separados facilitar la difusión de información.

Rocío de Pando  
INFORMACIÓN DE EVENTOS

Information icon

Form with three columns of horizontal lines for text entry.

Rocío de Pando  
CUMPLEAÑOS

Birthday icon

Form with three columns of horizontal lines for text entry.

Figura #12

## Recordación

Botellón de agua con el mensaje: ‘Somos una familia, somos transparentes. Dile no al rumor.



Figura #13

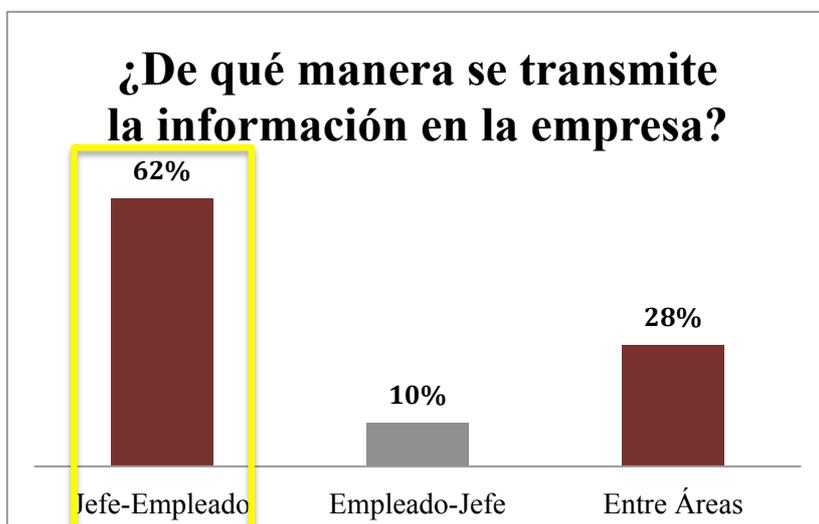
## TERCERA CAMPAÑA

### Campaña enfocada a los canales de comunicación

#### Objetivo específico

Generar un 65% de espacio de opinión de los colaboradores donde sus sugerencias sean escuchadas y de esta forma los canales de comunicación sean bidireccionales.

#### Problema



Figura#14

El principal inconveniente es que los canales de información sólo son descendentes, es decir de jefe a empleado. Y como se puede evidenciar en el gráfico el 62% se asevera esto. En efecto este es un problema porque el personal necesita ser escuchado para sentirse parte de la organización y de sus decisiones.

## Nombre de la campaña

Una familia te escucha

## Mensaje

Tu opinión es importante.

## Estrategia

Reuniones para sugerencias tanto del personal como de altos directivos. Las mismas serán ejecutadas a largo plazo y se pueden realizar una vez al mes. Con esto se conseguirá que la opinión de los colaboradores se tomen en cuenta.

## Duración

4 semanas.

Fase	Cronograma	Táctica
Expectativa	Junio 14-17	Se entregará al personal piezas de madera a manera de llavero donde en un lado digan 'Somos una familia nos escuchamos' y por el otro lado diga 'Familia Puenbo'.
Informativa	Junio 21-28	Implementar reuniones semanales que se llamen 'Semana de las Sugerencias'. Cada semana será destinado a tratar un tema de relevancia para la compañía. Con esto se busca que la opinión de directivos y colaboradores tenga el mismo peso.
Recordación	Julio 5	Se entregará un cupcake o pastel que tenga la frase 'Para nuestra familia, tu opinión es importante'.

Tabla #5

## Presupuesto

Presupuesto	Cantidad	Subtotal
Llaveros	36	\$90
Semana de Sugerencias	--	--
Cupcakes con frase	36	\$72
<b>TOTAL</b>		<b>\$162</b>

Tabla #6

## Piezas

### Expectativa



Figura #15

## Información

Para esta parte se diseñó un plan ‘Semana de la Familia’, que consiste en que una vez cada dos meses se elija un tema para tratar con los colaboradores a manera de sugerencias. Entonces, se comenzará con la ‘Semana de la Responsabilidad’, ‘Semana del Servicio’, ‘Semana de la Excelencia’, ‘Semana de la Confianza’.

En cada uno de estas actividades se tratará cada tema a profundidad y lo que significa para la Hostería y las formas en que los colaboradores piensan que se puede mejorar.



Figura #16

**Recordación**

Figura #17

## CUARTA CAMPAÑA

### Campaña enfocada a la motivación del personal

#### Objetivo específico

Incentivar en un 70% a los colaboradores para que su desempeño sea excelente.

#### Problema

Con respecto al inconveniente de esta área en el gráfico se puede observar que la principal motivación de los colaboradores es el ambiente laboral; sin embargo, la segunda con el 25% son las necesidades económicas. Este puede ser un problema a la hora de desempeñar sus labores.



Figura #18

#### Nombre de la campaña

Eres parte de la Familia Puenbo

## Mensaje

Tu trabajo es esencial para la Familia Pumbo.

## Estrategia

Entregar varios elementos que motiven al personal a sentirse parte de la Familia Pumbo y con esto lograr que su desempeño sea excelente para así brindar un servicio de la más alta calidad.

## Duración

4 semanas.

Fase	Cronograma	Táctica
Expectativa	Julio 26	Entregar una manzana con sticker que diga 'Somos una familia, eres importante'.
Informativa	Agosto 4	Como motivación se entregará una carta de retroalimentación a cada colaborador por su desempeño en la Hostería, esta deberá ser dirigido desde la gerencia. Con esto se busca que el contacto de las partes sea más cercano.
Recordación	Agosto 9	Poner un vinilo de un árbol en el comedor del personal, se escogió esta herramienta porque representa a la familia. Entonces en cada rama deberá tener una foto por áreas del personal. Y en el centro irá el concepto de la campaña interna 'Familia Pumbo'.

Tabla #7

## Presupuesto

Presupuesto	Cantidad	Subtotal
Manzanas con sticker y	36	\$20

contenedor		
Carta al personal	36	\$9
Vinilo con fotos	1	\$30
<b>TOTAL</b>		<b>\$59</b>

Tabla #8

## Piezas

## Expectativa



Figura #19

## Información

Para esta etapa se plantea una carta de retroalimentación por parte de la gerencia que vaya dirigida a todo el personal, con esto se disminuirá la brecha entre pares. Asimismo, con esto se motivará a que los empleados continúen desarrollando su trabajo para satisfacer al cliente. De la misma manera, servirá como agradecimiento por el trabajo realizado por el

personal. Esto les hará sentir importantes y que su trabajo es fundamental para la organización.

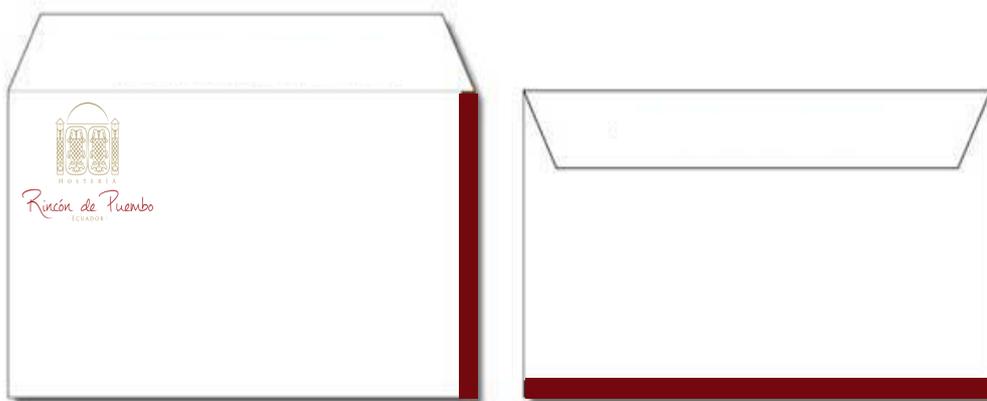


Figura #20

## Recordación



Figura #21

## CALENDARIO

Mes	Campaña 1 'Conoce a la Familia Puembo'	Campaña 2 'Familia en confianza'	Campaña 3 'Una Familia te escucha'	Campaña 4 'Eres parte de la Familia Puembo'
Abril	Ex. 25 Inf. 28			
Mayo	Rec. 2-4	Ex. 16-21 Inf. 23-30		
Junio		Rec. 1	Ex. 14-17 Inf. 21-28	
Julio			Rec. 5	Ex. 26
Agosto				Inf. 4 Rec. 9
Septiembre				
Octubre				
Noviembre				
Diciembre				

Tabla #9

## PRESUPUESTO TOTAL

<b>Campaña</b>	<b>Total</b>
Campaña 1	\$126
Campaña 2	\$61
Campaña 3	\$162
Campaña 4	\$59
<b>TOTAL</b>	<b>\$408</b>

Tabla #10

## **SISTEMA DE EVALUACIÓN**

Finalmente, una vez ejecutadas las campañas de comunicación interna se debe evaluar el desempeño de los colaboradores. Se necesita realizar esto pues es fundamental conocer cuánto influyó el concepto de Familia Pumbo en el personal. Esto se lo realizará mediante la observación del clima laboral, el desarrollo de actividades profesionales dentro de la organización y entrevistas con varios colaboradores para conocer el grado de satisfacción que tengan. Esto ayudará no sólo a los directivos, sino también a la relación con el personal.

## CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN GLOBAL

### Metodología

Para ejecutar las campañas de comunicación global se utilizó un método cuantitativo; es decir se basó en entrevistas a profundidad con José Luis Granja, gerente de la Hostería; Ingeniera Gina Rosero, presidenta del Gobierno Autónomo Descentralizado de Puenbo; además se analizó los comentarios de clientes la web de la Hostería Rincón de Puenbo. Mediante esto se logró obtener información relevante que sustentará las campañas de comunicación externa.

### Mapa de Públicos Externo

<b>Público</b>	<b>Sub-público</b>	<b>Modo de relación</b>
<b>Comunidad</b>	-Habitantes de la parroquia de Puenbo. -Habitantes damnificados de la provincia de Manabí, específicamente Canoa.	Existen una relación directa y cercana con la comunidad de Puenbo, sin embargo no se ha implementado un programa de Responsabilidad Social Corporativa. Con la comunidad damnificada de Puenbo, no existen ninguna relación.
<b>Medios de Comunicación</b>	-Radio. -Prensa. -Televisión.	Existe una relación indirecta aunque varios medios ha realizado cobertura de algunos eventos de la Hostería.
<b>Gobierno</b>	-Ministerio de Turismo. -Ministerio de Trabajo. -SRI.	Relación indirecta, sin embargo esto no exime de las obligaciones laborales a la Hostería.
<b>Clientes</b>	-Clientes actuales empresas y corporaciones.	Relación cercana y estrecha con los clientes, sin embargo aún se debe fidelizar estos nexos.
<b>Competencia</b>	-Hostería San José de Puenbo. -Hostería Pukará. -Hostería San Carlos Tababela.	No existe relación alguna con la competencia, sin embargo se debe tener

	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Hostería Airport Garden.</li> <li>-Hostería Aeropuerto Tababela.</li> </ul>	claro el panorama de los negocios cercanos.
<b>Proveedores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Almacenes Juan</li> <li>-El Juri</li> <li>-Alpina</li> <li>-Arca Ecuador</li> <li>-Carnidem</li> <li>-Corporación</li> <li>-Pusbrand</li> <li>-Disprovalles</li> <li>-Evagrif.</li> <li>-Fábrica Juris.</li> <li>-Globalsupplies.</li> <li>-Fhalconfood.</li> <li>-Proveedores de huevos.</li> <li>-Proveedores de artículos de ferretería.</li> <li>-Proveedor de agua.</li> <li>-Disco Móvil.</li> <li>-Proveedor de empanadas.</li> <li>-Impresión de facturas.</li> <li>-Proveedor de papel Higiénico.</li> <li>-Segurivital.</li> <li>-Servicios y Asesoría Técnica Comercial.</li> <li>-Proveedor de carpas.</li> <li>-Talentopsa.</li> <li>-Proveedor de carnes.</li> <li>-Proveedor de legumbres.</li> <li>-Proveedor de flores.</li> <li>-Agencia de viajes:</li> <li>-Metropolitan Touring.</li> <li>-Columbus Travel.</li> <li>-Go Galápagos.</li> <li>-Anden Travel</li> </ul>	Existe una relación directa con los proveedores. Pero con respecto a las agencias de viajes se debe mejorar la forma en la que se comunica las promociones a los distintos individuos.

	Company. -Original Ecuador. -Latin roots. -Ecuador Unique. -Quimbaya Tours. -Ecuador Adventure.	
<b>Futuros clientes</b>	Clientes individuales y corporativos.	Relación indirecta por el desconocimiento de los servicios que brinda la organización.

Tabla #11

### **Objetivo General**

Mejorar la comunicación externa de la Hostería Rincón de Puenbo mediante la implementación de cinco campañas integrales de comunicación que permitan que los públicos conozcan la experiencia de los servicios de la corporación.

### **Tema de Campaña**

Hostería Rincón de Puenbo, creando experiencias perdurables.

### **Concepto Creativo**

La Hostería Rincón de Puenbo ofrece un servicio de la más alta calidad a sus clientes, es por esa razón que se quiere traducir este concepto a todos sus públicos para fidelizarlos a la organización. De la misma manera, dentro de la misión se manifiesta que el servicio que brinda la empresa es auténtico, marca la diferencia y satisface expectativas. Debido a esta razón se quiere potenciar estas palabras para que cada público comprenda la esencia de la Hostería.

## **PRIMERA CAMPAÑA (MEDIOS DE COMUNICACIÓN)**

### **Objetivo Específico**

Crear vínculos estratégicos con medios de comunicación específicos para que de esta manera se pueda generar mayor cobertura mediática.

### **Problema**

No existe ninguna relación con los medios de comunicación, aunque varios de ellos han estado presentes en diferentes eventos de la empresa.

### **Nombre de la campaña**

Experiencia informativa.

### **Mensaje**

Participa de la experiencia informativa de la Hostería Rincón de Puenbo.

### **Estrategia**

Convocar a medios de comunicación acordes a la Hostería a un recorrido y capacitación en las instalaciones de la corporación, para con esto lograr consolidar una relación directa y estrecha.

### **Base de Medios**

#### **Cumbayá Vive**

info@energia.com.ec

<b>Sección</b>	<b>Persona de Contacto</b>	<b>Cargo</b>	<b>Teléfonos</b>	<b>Mail</b>
Belleza	Juan Emilio	Gerente	0993147673	Juane68@me.com
Comida	Núñez	general		

Delicatessen				
Deportes				
Moda hombre				
Moda niños				
Salud				
Hogar				
Educación				
Autos				
Ofertas				
Cupones				
Servicios				

<b>Descripción / Resumen</b>
Es una revista mensual dirigida a potenciar la información comercial del valle de Cumbayá y Tumbaco. En ella se encontrará lanzamientos, ofertas, promociones, descuentos en locales y tiendas con todos los servicios que se pueda encontrar en Tumbaco y Cumbayá. Se entrega gratis un ejemplar insertado en El Comercio para los suscriptores de esta área de la ciudad.

<b>Formatos</b>	<b>Precios</b>	<b>Características</b>	<b>Target</b>
Página 3	\$1200	Formato 21*27 cms.	Entrega gratis a
Página interior	\$1000	Soporte papel couché.	urbanizaciones de

<b>Formatos</b>	<b>Precio</b>	<b>Características</b>	<b>Target</b>
Primera Doble	\$6.550,00	a. Revista de	Sexo: Femenino

Media página	\$650		
Un tercio de página	\$350		
Económicos	A partir de \$50		
Contraportadas	\$1600		
Portadas interiores	\$1400		
Portada pie de página	\$600		

Tabla #12

**Revista Cosas**

<http://www.cosas.com.ec> - Mayorca y Guipúzcoa, esquina, Sector La Floresta Edif.. QPH, Primer Piso, 3956060

Página		Farándula, política, Estilo de Vida y actualidad b. Perfil empresarial c. Distribución: mensual	Edad: 18+ Nivel Socioeconómico: medio, Medio alto, alto.
Página Gente	\$4.850,00		
Página Destacados	\$4.700,00		

Sección	Persona de contacto	Cargo	Teléfonos	Email
General	Marta Dubravcic	General	25141617/2545242	mdubravcic@cosas.com.ec

Descripción / Resumen
Es una publicación mensual de Farándula, política, Estilo de Vida y actualidad, una de las revistas más famosas de la actualidad.

Tabla #13

**Revista Ekos**

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/> - Dirección: Av. NNUU y Amazonas. Edif. De la Previsora, Torre A. - (02) 2443 377

Sección	Persona de contacto	Cargo	Teléfonos	Email
General	Ricardo Dueñas	Presidente	(02) 2443 377	rduenas@ekos.com.ec
General	Sofía Chávez	Gerente General	(02) 2443 377	schavez@ekos.com.ec
Corporación Ekos	Jennifer Aguilar	Editor General	24 43 377 Ext. 283	jaguilar@ekos.com.ec

Descripción / Resumen
Revista destinada a grandes empresarios, con uno de los perfiles más altos del país y un reconocimiento en cuanto a rankings.

Formatos	Precio	Características	Target
Página inicial doble	\$3.000,00	a. Líder en negocios b. Perfil empresarial c. Tiraje de: 6.000 ejemplares d. Revista más importante de rankings en el país e. En percha en Fybeca, Supermaxi, restaurantes y puntos sociales importantes	Sexo: Masculino Edad: 35+ Nivel Socioeconómico: Medio alto, alto Ocupación: CEO y grandes empresarios.
Página indeterminada derecha	\$1.500,00		
½ Página	\$1.000,00		
Páginas enfrentadas	\$2.400,00		
Contraportada exterior	\$4.000,00		
Contraportada interior	\$2.000,00		
Página de mayor	\$2.000,00		

gramaje			
Díptico Interior	\$2.00,00		

Tabla #14

**Revista El Valle**

<http://www.elvalle.com/> - Av. General Enríquez e Isla Rábida, Hacienda San Rafael

Sección	Persona de Contacto	Cargo	Teléfonos	Mail
	Soledad Caiza	Directora	02 253 2840	soledad.caiza@revistaelvalle.com

**Descripción/Resumen**

El Valle es una revista de información y opinión de los valles de Quito. Contiene temas como turismo, hotelería, bienes raíces, educación y cultura.

Formatos	Precios	Características	Target
1/8 de página	\$180,00	a) Temas: Noticias, social, turismo, eventos.	Revista dirigida a hombres y mujeres de 25 a 65 años que viven en los Valles de Pichincha, nivel socio económico medio, medio alto.
1/4 de página	\$300,00	b) Frecuencia: Semanal.	
1/2 de página	\$480,00	c) Cobertura: Valle de los Chillos, Cumbayá y Tumbaco. d) Circulación/Ejemplares: 8.000 ejemplares.	

#Tabla 15

**Revista Estilo**

<http://www.pacificard.com.ec/revista.aspx> - Av. Naciones Unidas E7-95 y Av. Los Shyris, Edif. Banco del Pacifico 2do. Piso. Planta baja

Sección	Persona de Contacto	Cargo	Teléfonos	Mail
Por el mundo Ecuador Buena mesa Restaurantes Tendencias Personaje Tiempo libre Guía de compas Motor Salud Tecnología Gente y noticias Punto aparte	Karla Vega	Ejecutiva de Marketing	2262782 Ext. 29022	Kvega@pacifico.sim.ec

<b>Descripción / Resumen</b>
Revista Estilo PacifiCard se distribuye actualmente a 27.500 suscriptores en todo el país, logrando que sea vista por un promedio de 5 personas por ejemplar, lo que garantiza que aproximadamente 150.000. Revista informativa que provee los mejores reportajes socio-culturales

<b>Formatos</b>		<b>Precios</b>	<b>Características</b>	<b>Target</b>
<b>Ubicación</b>	<b>Medidas</b>	<b>Tarifas</b>		
Página	19 x 24 cm	US\$ 1.350	a. Secciones Por el mundo Ecuador Buena mesa Restaurantes Tendencias Personaje Tiempo libre Guía de compas Motor Salud Tecnología Gente y noticias Punto aparte b. Circulación: 27.800 ejemplares c. Frecuencia: Mensual, independiente al estado de cuenta d. Lectoría: Promedio: 150.000 e. Canales de distribución Clientes Black, Infinite, Platinum, Gold e internacional	-Perfil del lector Hombres 47% Mujeres 53%  -Nivel Socio económico Nivel Alto 48% Nivel Medio 35% Nivel Bajo 17%  -Edad 12 a 17 años 11% 18 a 24 años 12% 25 a 44 años 49% 45 años o más 28%
Doble Página	38 x 24 cm	US\$ 2.450		
1/2 Página Horizontal	19 x 12 cm	US\$ 700		
1/2 Página Vertical	9,5 x 24 cm	US\$ 700		
Página 3	19 x 24 cm	US\$ 1.650		
Portada Interior	19 x 24 cm	US\$ 1.800		
Contraportada Interior	19 x 24 cm	US\$ 1.850		
Contraportada Exterior	22 x 27 cm	US\$ 2.000		
Página de Publireportajes	19 x 24 cm	US\$ 1.800		
Insertos	Max. 19 x 24 cm	US\$ 0,10		

Tabla #16

**I'm sky magazine**

<http://imsky.jimdo.com> - [info@gestioncreativa.net](mailto:info@gestioncreativa.net) - Gregorio Munga 411 y Gaspar de Villarroel, esquina. Edificio Dinastía, piso 2, oficina 2C

<b>Sección</b>	<b>Persona de Contacto</b>	<b>Cargo</b>	<b>Teléfonos</b>	<b>Mail</b>

Turismo, lugares y sabores:	Andrés Di Rico	Presidente Ejecutivo	02 603 57 06 / 02	andresdirico@gestioncreativa.net
Bienestar:	Martínez	Director	226 45 46	ialdaz@gestioncreativa.net
Horizonte empresarial:	Iván Aldaz	Editorial	02 603 57 06 / 02	redaccion@gestioncreativa.net
Estilo de vida:	Yépez	Gerente de	226 45 46	
Especial:	Ortiz	Producto	02 603 57 06 / 02	
Cultura:	Bahamonde		226 45 46	
Sociales:				
Recomendados:				
Guía comercial:				

### Descripción / Resumen

Revista direccionada para un target ejecutivo y familiar alto. Primera revista en incorporar Realidad Aumentada (RA). Temas de actualidad y sociedad.

Formatos	Precios			Características	Target
Formatos especiales:	Página	Espacio	Precios	a. Secciones Turismo, lugares y sabores: Bienestar: Horizonte empresarial: Estilo de vida: Especial: Cultura: Sociales: Recomendados: Guía comercial: b. Tiraje: 5 000 ejemplares c. Frecuencia: Bimensual d. Relector: 3 x 1 e. Canales de distribución Base de datos 50% Aeropuertos 20%	-Perfil del lector Hombres 60% Mujeres 40% -Nivel Socio económico Nivel A/Superior + 69% Nivel B/Superior - 19% Nivel C/Secundaria 12% -Edad 30 a 65 años 70% 21 a 29 años 19% 18 a 20 años 11% - Target Ejecutivo 60% Familiar 20% Estudiantil 8% Turístico 12%
- Pop-up	2	Portada interior	2 000		
-Troqueles	3	Primera página derecha	2 500		
- Solapas	4 y 5	Doble página	1 800		
- Cintillo	6 y 7	Doble página	1 800		
Desplegables e insertos	Indeter	Una página	1 000		
- Puntos de goma	Indeter	1/2 página	700		
Aplicaciones tecnológicas	Indeter	Publirreportaje / 2 y 4pág	2 000 / 3 800		
Páginas Internas:	59 a 62	Guía Comercial	25 - 200		
-54 pág.	63	Contraportada interna	2 000		
- Full color tiro y retiro.	64	Contraportada externa	3 500		
- Couché 90 gramos.					
- Tamaño: 21 x 30 cm					
Portada:					
- Couché					

mate - Barniz UV mate - Barniz selectivo - Estampado (Pan de plata)		Consultorios / Hospitales 14% Universidades / Maestrías 4% Hoteles y Restaurantes 12%	
--	--	--	--

Tabla #17

**Revista La Barra**

<http://www.labarra.ec/> - Dirección: Av. NNUU y Amazonas. Edif. De la Previsora, Torre A. - (02) 2443 377

Sección	Persona de contacto	Cargo	Teléfonos	Email
General	Ricardo Dueñas	Presidente	(02) 2443 377	rduenas@ekos.com.ec
Corporación Ekos	Jennifer Aguilar	Editor General	24 43 377 Ext. 283	jaguilar@ekos.com.ec

**Descripción / Resumen**

Revista destinada a hoteles y restaurantes, indica nuevas tendencias en hospitalidad y comida gourmet.

Formatos	Precio	Características	Target
Página derecha	\$ 980,00	a. Líder en mercado de hospitalidad	Sexo: Mas. y Fem. Edad: 35+
Doble página	\$ 1.500,00		
Publireportaje	\$ 1.500,00	b. Organiza un evento del sector	Nivel Socioeconómico: medio, Medio-alto, alto.
½ Página	\$ 620,00	c. Distribución bimestral	Ocupación: Restaurantes y Hoteleros
Contraportada exterior	\$ 1.700,00	d. Tiraje: 3000 ejemplares	
Contraportada interior	\$ 1.500,00		
Patrocinio de Sección	\$ 2.800,00		

Tabla #18

**Revista Líderes**

<http://www.revistalideres.ec> - redacción@revistalideres.ec - Av. Pedro Vicente Maldonado 11515 y El Tablón (San Bartolo)

Sección	Persona de Contacto	Cargo	Teléfonos	Mail
Emprendimiento Desarrollo Empresarial Producción Talento Humano	César Augusto Sosa	Editor	02 267 0999/ 02 267 9999	casosa@elcomercio.com

Descripción / Resumen
Revista de Emprendimiento, Economía y Negocios, es un referente informativo en el desarrollo de actividades empresariales en el país y una herramienta de trabajo de docentes y estudiantes. Este producto editorial mantiene cuatro pilares en su propuesta informativa: emprendimientos, desarrollo empresarial, producción y talento humano.

Formatos	Precios			Características	Target	
(1) Páginas determinadas En Portada En la 2da. no se acepta publicidad. En Entrevista En Perfiles En páginas de Informe En páginas de Marketing, sin restricciones. En Latido Empresarial, sin restricciones. En páginas de Microchip, sin restricciones. En páginas de Mercado, sin restricciones. En páginas de Trabajo, sin restricciones. En Indicadores En última Página En otras páginas de	Formatos		Precio		b. Circulación:	-Perfil del lector Hombres 64% Mujeres 36% -Nivel Socio económico Nivel Alto 30% Nivel Medio 55% Nivel Bajo 15% -Edad 12 a 17 años 5% 18 a 24 años 25% 25 a 44 años 42% 45 años o más 28%
			Color	B/N	Lunes 30,000	
	Avisos comerciales desde 1 hasta 7 mod	Portada	\$158.00		e. Canales de distribución	
		Interior	\$54.00	\$43.00	Impreso	
		Determinada	\$79.00	\$63.00		
		REMITIDOS Interior	\$99.00	\$74.00		
	Avisos comerciales de 8 mod en adelante	Portada	\$189.00			
		Interior	\$64.00	\$47.00		
		Determinada	\$95.00	\$69.00		
		REMITIDOS Interior	\$119.00	\$81.00		

Región En Ayuda Memoria En Tiempo Libre (2) Los avisos clasificados hasta 4 módulos serán publicados en las páginas destinadas para este efecto.			
---	--	--	--

Tabla#19

**Radio FM Mundo**

<http://fmmundo.com/> - Av. De Los Shyris N35-71 y Suecia. Edificio Argentum piso 10, oficina 1001 – 100

Programa	Días	Horario	Persona de Contacto	Cargo	Teléfonos	Email
Hola Mundo		16h00 - 18h00				priscila.romo- mero@ma- sbtl.com
Más Mundo	Lunes a viernes	12h00- 13h00	Priscila Romero	Coordinado- ra General de Noticias	3332975 - Ext.104 / 99828981 1	
Notimundo		18h00- 19h30 Reprise: martes a sábado 04h30- 06h00				
Vamos Mundo		14h00- 16h00				
El mundo de la salud	Lunes a doming- o	5 cápsulas diarias entre 09h45 y 20h45				

<b>Descripción/Resumen</b>
Radio FM mundo equipada con los mejores comunicadores. Está orientada a una comunidad dinámica, productiva, culta, competitiva, que aprecia el buen gusto, la información oportuna, la buena música y ofrece la programación más completa de un medio de comunicación moderno.

<b>Formato</b>	<b>Precio</b>	<b>Características</b>	<b>Target</b>
Tarifas de Portacñas: Rotativo, Selectivo, Notimundo	Rotativo: Cuñas de hasta 30 = 25\$ , Selectivo: 35\$ , Notimundo: 50\$	Temas: Deportes, Música, Noticias, Farándula , entrevistas, opinión, revista en línea y temas Populares. Audiencia: Alta Canales de Distribución: Vía Web y Radio Frecuencia: De Lunes a Domingo las 24 horas.	Dirigido a la gente joven, adulta y contemporáneo de Quito, del distrito metropolitano. Oyentes tanto Hombres como mujeres con una edad de 20 a 59 años. NSE: 60%AB, 40%BC
Más Mundo y Hola Mundo: Presentación, 2 cuñas de hasta 30'', 2 menciones de hasta 10'' y despedida por programa.	\$ 1.500 mensuales + I.V.A* Mención individual hasta 10'' \$35		
	Hola Mundo: \$ 2.200 mensuales + IVA* Mención individual hasta 10'' \$35		
Notimundo: Presentación, 2 cuñas de hasta 30'', 2 menciones de marca de hasta 5'' y despedida.	\$2.200 mensuales + IVA*		
Vamos Mundo: Presentación, 2 cuñas de hasta 30'', 2 menciones de hasta 10'' durante el programa y despedida.	\$2.200 mensuales + IVA*		

Tabla# 20

**Radio Turismo Ecuador**

www. radioturismoecuador.com - Av. 6 de Diciembre N33-32 e Ignacio Bossano Edificio Torre Bossano. Of. 1105

<b>Programa</b>	<b>Días</b>	<b>Horario</b>	<b>Persona de</b>	<b>Cargo</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Email</b>

			<b>Contacto</b>			
Musicales RTE	L a D	00h a 07h	Mayra Clavijo Eduardo Xavier Moreno	Directora ejecutiva Gerente General	09 992584875 09 995650159 2 3825 410	info@radioturismoecuador.com radioturismoecuador@gmail.com
Campañas educativas	L a D	Minuto 15				
Pensamientos	L a D	Minuto 30				
Personajes Universales	L a D	Minuto 45				
Postales en la radio (turismo)	L a D	Minuto 60				
Tips saludables	L a D	Minuto 15				
Ecología	L a D	Minuto 30				
Ecuador de culturas	L a D	Minuto 60				

### Descripción / Resumen

Radio Turismo Ecuador emitió su señal online el 8 de junio de 2010 bajo el impulso de su directora Mayra Clavijo Moreno, periodista con más de 30 años de experiencia en medios de comunicación, relaciones públicas y multimedia. La programación se transmite desde Quito, capital de Ecuador, en Sudamérica, las 24 horas al día, los 365 días al año. Es la primera emisora virtual especializada en difundir y promocionar el turismo en y hacia nuestro país.

<b>Formatos</b>	<b>Precios</b>	<b>Características</b>	<b>Target</b>
Cuñas en horarios rotativos	30 segundos → \$5 40 segundos → \$6 50 segundos → \$7	Secciones: turismo, opinión, temas Canales de Distribución: Radio y web Cobertura: Acceso mundial sin restricción. Traducción a 30 idiomas de los artículos en el portal. Programas, producción y spots en: español, quichua, inglés, francés y alemán. Frecuencia: radio	Hombres y mujeres de 25 años en adelante, con un nivel socioeconómico, medio, medio alto y alto. Radio para el turista nacional y extranjero para potenciar a Ecuador como un destino turístico de excelencia en el ámbito mundial.

		digital Horario: De Lunes a Domingo las 24 horas.	
Cápsulas en horario rotativo	1 minuto → \$20,00 2 minutos → \$ 40,00 3 minutos → \$60,00 4 minutos → \$ 80,00 5 minutos → \$100,00		
Producción de cuñas en diferentes idiomas	Español (1 locutor: 30 segundos)→\$ 650,00 Inglés (1 locutor 30: segundos)→\$ 950,00 Francés (1 locutor 30: segundos) →\$ 950,00 Alemán (1 locutor: 30 segundos) →\$ 950,00 Español (2 locutores: 60 segundos)→\$1000, 00 Inglés (2 locutores: 60 segundos) →\$ 1200,00 Francés (2 locutores: 60 segundos) →\$ 1200,00 Alemán (2 locutores 60 segundos) →\$ 1200,00		

**\*Los precios ya incluyen IVA**

Tabla#21

**A Bordo – Revista**

<b>Descripción / Resumen</b>
Revista destinada a vuelos nacionales e internacionales, los aviones son su principal punto de encuentro con el lector.

<http://www.abordo.com.ec/> - Dirección: Av. NNUU y Amazonas. Edif. De la Previsora, Torre A. - (02) 2443 377

Tabla #22

**Ecuavisa**

Ecuavisa.com.ec - BOSMEDIANO 447 Y JOSE CARBO

<b>Sección</b>	<b>Persona de Contacto</b>	<b>Cargo</b>	<b>Teléfonos</b>	<b>Mail</b>
Coordinación general	Patricio Jaramillo	Coordinación	3958620 ext. 8113	mbriones@ecuavisa.com

<b>Descripción / Resumen</b>				
Ecuavisa es uno de los canales principales en Ecuador. Es perteneciente al área de televisión privada, siendo uno de los más grandes y vistos en el país. Pertenecen al grupo de corporación Ecuatoriana de Televisión.				
Economía América	Jessica Monar	Coordinación	3958620 ext. 8013	jmonar@ecuavisa.com
Contacto al Amanecer	Darío Patiño	Coordinación	3958620 ext. 8013	dpatino@ecuavisa.com
Coordinación General	Karina Medina	Coordinación	3958620 ext. 8046	kmedina@ecuavisa.com

Televistazo I Cuña de 30 segundos	\$450	Noticias principales Frecuencia diaria de Lunes a Viernes  1. 6h00 a 7h00 2. 13h00 a 14h00 3. 20h00 a 20h45	Adultos de ambos sexos entre 20 a 75 años de nivel socioeconómico bajo, bajo medio, medio bajo, medio, medio alto, alto.
Televistazo II Cuña de 30 segundos	\$950		
Televistazo III Cuña de 30 segundos	\$2708		

<b>Formatos</b>	<b>Precio</b>	<b>Características</b>	<b>Target</b>
Página derecha	\$ 2.300,00	a. Líder en segmento de revista de avión	Sexo: Mas. y Fem. Edad: 18+
Doble página	\$ 3.450,00	b. 210.000 pasajeros de TAME	Nivel Socioeconómico: medio, Medio-alto, alto.
½ Página	\$ 1.600,00	c. Alto nivel de lectoría: 9 por ejemplar	
Díptico Interior	\$ 4.500,00	d. Tiraje: 12.000 ejemplares	
Publirreportaje (por página)	\$ 2.400,00	e. Portal especializado	
Página de mayor gramaje	\$ 3.500,00		

Tabla #23

**Teleamazonas**

<http://www.teleamazonas.com> - Antonio Granda Centeno OE-429 y Brasil - 3974444 / 3974445

<b>Programa</b>	<b>Contacto</b>	<b>Cargo</b>	<b>Teléfonos</b>	<b>Email</b>
Deporte Total	Mónica Plaza	Gerente de ventas Quito	092028411	mplaza@teleamazonas.com
En corto	Geovanna Córdova	Ejecutiva de ventas	0992032174 / 3974-444 Ext. 01231	gcordova@teleamazonas.com
Jarabe de Pico	Humberto Panchano	Jefe de información	3974444 ext. 1450	hpanchano@teleamazonas.com
24 Horas	Gisella Bayona	Periodista	993552761	gbaydona@teleamazonas.com
	Rafaela Hermida	Coordinadora de Noticias	3974445	vhermida@teleamazonas.com
	Ana María Cañizares	Periodista	994891315	acanizares@teleamazonas.com
Café y Bolón	María Augusta Calvopiña	Productora	3974444 ext. 1400 / 999719589	produc180@gmail.com
Desayunos de 24 horas	Yanka Jurado	Coordinadora del noticiero	3974445	yjurado@teleamazonas.com
	María Josefa Coronel	Entrevistadora		desayunos24@teleamazonas.com
Día a Día	Gabriela Osorio	Periodista	992001245	gosorio@teleamazonas.com

<b>Descripción</b>
Teleamazonas se define como un canal de televisión privado, independiente, con vocación de servicio a la comunidad, que promueve la vigencia de una democracia pluralista y deliberativa, sustentada en un reconocimiento universal de los derechos ciudadanos, en busca del interés general.

<b>Formato</b>	<b>Precio</b>	<b>Características</b>	<b>Target</b>
Horario de 5:45 AM - 12:00 PM (Lun-Vie) Pautaje de 30 "	\$103 - \$1150	Secciones: Farándula, noticias, entretenimiento, actualidad, cine. Canales de distribución: televisión e internet en vivo. Cobertura: Nacional. Frecuencia: Diaria.	Público ecuatoriano AAA. Sexo masculino y femenino. Nivel Socioeconómico: medio y alto.
Horario de 12:30 PM - 18:00PM (Lun-Vie) Pautaje de 30"	\$817 - \$2090		
Horario de 18:30 PM - 12:30 AM (Lun-Vie) Pautaje de 30"	\$500 - \$3300		
Días Sábados Pautaje de 30"	\$631 - \$1287		
Días Domingos Pautaje de 30"	\$300 - \$3575		

Tabla #24

**Duración**

3 Semanas

<b>Fase</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Táctica</b>
Expectativa	Enero 18	Se enviará una postal como invitación a los periodistas acordes a la organización, a un almuerzo y capacitación en la Hostería Rincón de Puembo. La misma por un lado tendrá una foto de la Hostería y por el otro tendrá el mensaje: Estás cordialmente invitado a la charla 'Ecuador, un país de experiencias inolvidables'. En las instalaciones de la Hostería Rincón de Puembo. El jueves 2 de febrero en el Salón Cielito Lindo a las

		10h00. De la misma manera, se hará un contacto telefónico tres días después para confirmar la asistencia de los periodistas.
Informativa	Febrero 2	Para esta fase se contará con un experto en temas de turismo que dará un conversatorio de dos horas sobre la situación en Ecuador y el papel que la Hostería Rincón de Puenbo cumple en este desarrollo turístico. Se culminará este día con un almuerzo para los invitados.
Recordación	Febrero 2	Se entregará un kit de prensa donde se incluirá en una caja de madera: Un brochure que tenga los servicios que ofrece la Hostería y una agenda institucional junto con un bolígrafo con el logo de la Hostería.

Tabla #25

## Presupuesto

Presupuesto	Cantidad	Subtotal
Invitaciones	15	\$30
Charla	100	\$100
Almuerzo	20	\$200
Kit: Caja	15	\$38
Kit: Agenda y Bolígrafo	15	\$40
Kit: Brochure	15	\$15
<b>TOTAL</b>		<b>\$423</b>

Tabla #26

## Piezas

## Expectativa

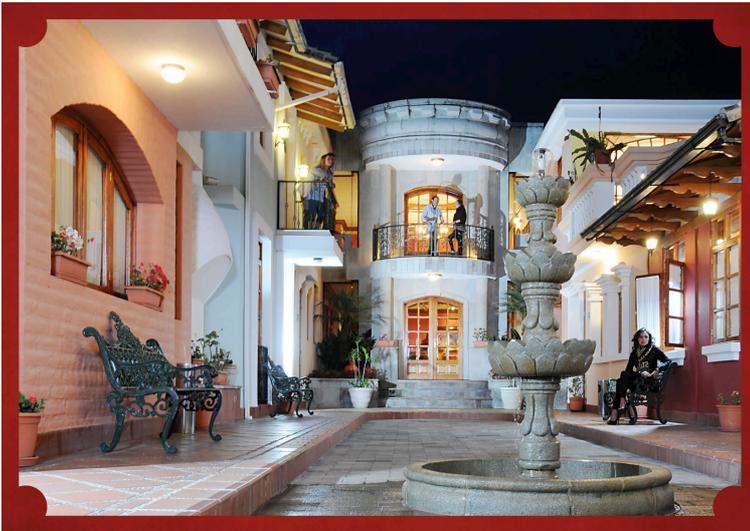


Figura #22

## Informativa



*Rincón de Puenbo*  
HOSTERÍA

**Cronograma**  
*Ecuador un país de experiencias inolvidables*

10h00 :  
Bienvenida. (Salón Cielito Lindo).

10h20 :  
-¿Cómo se ha desarrollado el Turismo en el Ecuador?  
-Ejemplos que han impulsado el desarrollo turístico a nivel nacional.  
-Situación actual del turismo en el país.  
-¿Cómo afectó la catástrofe natural a este boom turístico?  
-Papel de la Hostería Rincón de Puenbo en frente al turismo en el Ecuador.

12h00 :  
Almuerzo. (Restaurante Las Cúpulas).

Figura #23

## Recordación





<p><i>Lo que te ofrecemos...</i></p> <p>La Hostería Rincón de Puenbo brinda servicios hoteleros auténticos, de calidad, que marquen la diferencia y satisfagan las expectativas de todos los clientes.</p> <p>Eventos sociales</p> 	<p>Alojamientos</p>  <p>Eventos Corporativos</p> 	<p>Bodas</p>  <p>Celebraciones</p> 
 <p>Rincón de Puenbo ECUADOR</p>		<p><i>Encuéntranos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Manuel Burbano N6-66 y Francisco Ruiz</li> <li> (+593-2) 239-1106 (+593-2) 239-3095</li> <li> <a href="http://www.rincondepuenbo.com/es/">www.rincondepuenbo.com/es/</a></li> <li> ventas@rincondepuenbo.com reservas@rincondepuenbo.com</li> <li> Rincón de Puenbo</li> </ul>

Figura #24

## SEGUNDA CAMPAÑA (CLIENTES ACTUALES)

### Objetivo Específico

Fidelizar a los clientes actuales a la organización mediante la experimentación de la esencia que rige a la empresa.

### Problema

Existe una relación estrecha con los clientes actuales, tanto corporativos como individuales; sin embargo de debe consolidar los lazos entre clientes y la Hostería Rincón de Puenbo.

### Nombre de la campaña

Consolidando experiencias.

### Mensaje

Sigue viviendo la experiencia Puenbo.

### Estrategia

Mediante un concurso premiar y fidelizar a los clientes con la Hostería.

### Duración

3 semanas

Fase	Cronograma	Táctica
------	------------	---------

Expectativa	20 Febrero	Se publicará en la red social Facebook una imagen con el mensaje: 'Premiamos tu experiencia, cuéntanos cuál fue tu vivencia en la Hostería Rincón de Puembo y la opinión más completa podrá ganar una noche en nuestras instalaciones'. De la misma manera, esta arte será enviada a la base de datos de los clientes.
Informativa	6 Marzo	Para esta etapa se elegirá rigurosamente a todas las experiencias que se ingresen al sistema. El premio consistirá en una noche para dos personas en las instalaciones de la Hostería.
Recordación	6 Marzo	Se publicará en la red social Facebook registros fotográficos de las personas que ganaron el concurso, cada fotografía tendrá la frase: 'Vive la experiencia Puembo'. De igual manera, se recomienda publicar contenido fotográfico de los detalles de varios eventos que se realicen en la Hostería.

Tabla # 27

## Presupuesto

Presupuesto	Cantidad	Subtotal
Imagen redes sociales	1	----
Premio concurso	2	\$160
Página actualizada	1	\$100
Vídeo	1	----
<b>TOTAL</b>		<b>\$260</b>

Tabla #28

## Piezas

## Expectativa

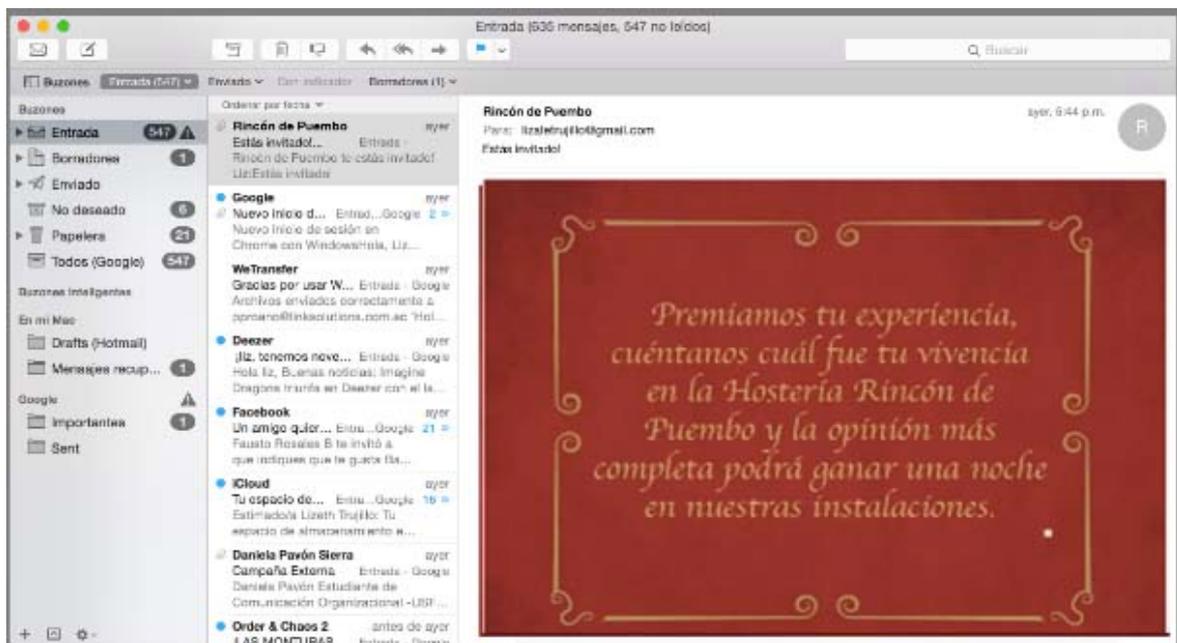
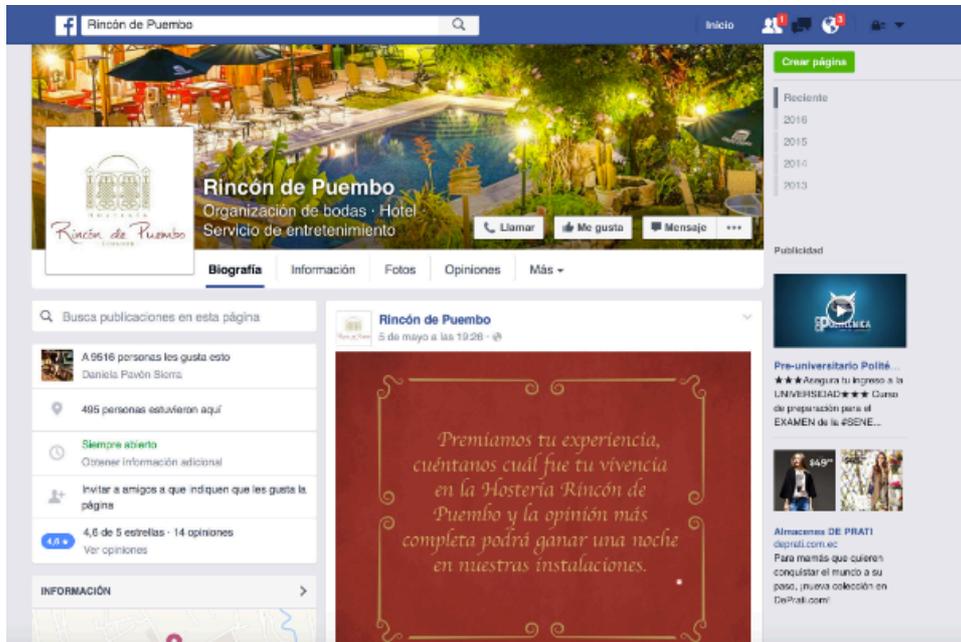
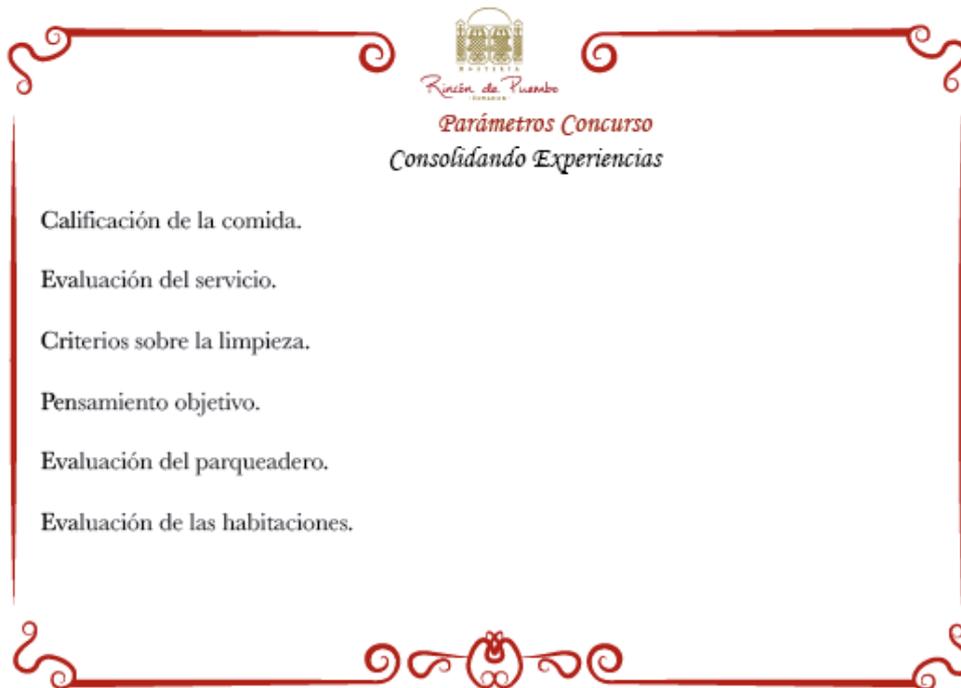


Figura #25

## Informativa



Se deberá elegir de acuerdo a la opinión más completa que se brinde sobre los aspectos antes mencionados.

Figura #26

## Recordación

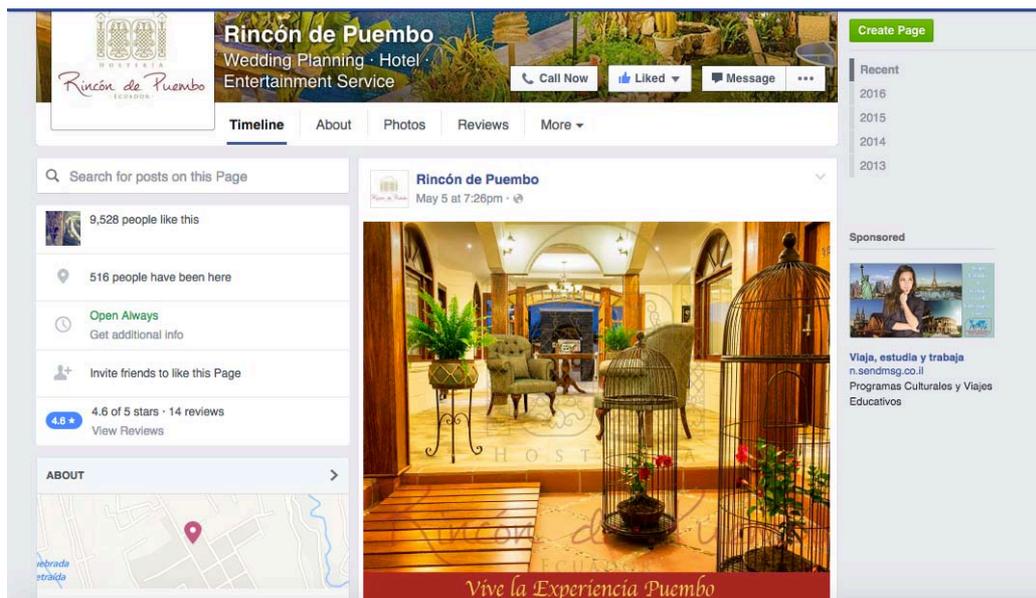


Figura #27

## **TERCERA CAMPAÑA (FUTUROS CLIENTES)**

### **Objetivo Específico**

Dar a conocer los servicios de la Hostería Rincón de Puembo para de esta manera que más clientes se sumen a vivir la experiencia Puembo.

### **Problema**

A pesar de que la Hostería tiene 15 años en el servicio, aún existen varias personas que no conocen a la organización.

### **Nombre de la campaña**

Experimenta nuestros servicios.

### **Mensaje**

Durante tu visita creamos una experiencia inolvidable.

### **Estrategia**

Mediante la invitación a tres clientes potenciales se permitirá que éstos vivan un parte de la experiencia Puembo y con esto se logren crear nuevas alianzas.

### **Duración**

4 semanas.

Fase	Cronograma	Táctica
Expectativa	20 Marzo	<p>Se invitará a tres personas que pueden ser potenciales clientes de la Hostería para que vivan la experiencia Puembo. Para esto se hará un contacto personal donde se entregarán invitaciones que tengan la siguiente información:</p> <p>Estimado</p> <p>Queda cordialmente invitado a experimentar los servicios de la Hostería el 29 de marzo a las 10h00.</p> <p>Se invitará a tres potenciales clientes como:</p> <p>Un representante de Avianca.</p> <p>Un representante de Difare.</p> <p>Un representante de Gray Line.</p>
Informativa	29 Marzo	<p>Los tres clientes potenciales podrán vivir la experiencia Puembo, mediante un día (incluye almuerzo y uso de las instalaciones) en la Hostería conocerán todo lo que la organización ofrece. Y se les pedirá al salir que hagan una profunda evaluación sobre los servicios que recibieron en las instalaciones con esto se tendrá una retroalimentación importante y se podrán crear alianzas importantes para la organización.</p>
Recordación	3 abril	<p>Se colocará esta arte en los ascensores del Paseo San Francisco debido al convenio que tiene la corporación con la entidad comercial. Además, se debe considerar que la clínica de la USFQ se cambió a este lugar; y esto facilitará que el BTL tenga un mayor alcance. Este deberá tener una foto de la Hostería y la frase creamos experiencias inolvidables.</p> <p>Continuamente se colocará información en Red Social de Facebook, sobre distintos eventos con alguna fotografía para informar a los ciudadanos. Con esto se motivará a</p>

	<p>más grupos a visitar este lugar. Y de la misma manera se fortalecerá el posicionamiento de la organización.</p> <p>Asimismo, se sugiere actualizar la página web de la organización.</p> <p>De la misma manera, se renovará el rótulo de la Hostería ubicado a la entrada de la parroquia de Puenbo para con esto llamar la atención de más individuos.</p> <p>Igualmente un vídeo institucional se publicará en la Red Social Facebook que cuenta actualmente con 9 528 seguidores. En este vídeo varios colaboradores mencionarán palabras que identifiquen a la organización y se extenderá la invitación a la Hostería. Con esto se hará una invitación para que nuevos clientes visiten la Hostería. Asimismo, este material será enviado a las Agencias de Viajes para que lo puedan difundir por correo electrónico a sus usuarios</p>
--	--

Tabla #29

## Presupuesto

<b>Presupuesto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Subtotal</b>
Invitaciones	3	\$5
Experiencia Puenbo	3	\$90
Actualización Redes Sociales	1	\$100
Página Web Actualizada	1	\$100
Rótulo entrada Puenbo	1	\$100
<b>TOTAL</b>		<b>\$395</b>

Tabla #30

### Piezas

### Expectativa



Figura #28

### Informativa

  
*Rincón de Puembo*  
**Formulario Calificación**  
*Experimenta nuestros servicios*

Califica la limpieza de la Hostería Rincón de Puembo: ..... .....	Recomendarías nuestro servicio : ..... .....
Califica al personal que te atendió: ..... .....	¿Qué opinas sobre el precio de los servicios: ..... .....
¿Volverías a utilizar los servicios de la Hostería? ..... .....	Menciona algún aspecto que te disgustó: ..... .....

  
 Municipio de Puerto Rico  
**Formulario Calificación**  
*Experimenta nuestros servicios*

<p>Califica nuestro servicio:</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>	<p>Califica los alimentos:</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>
<p>Califica las instalaciones:</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>	<p>Califica las habitaciones:</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>
<p>¿Cómo fue tu experiencia en la Hostería?</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>	<p>¿Qué aspectos mejorarías?</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>

Figura #29

## Recordación





\*Video adjunto en el CD.

Figura #30

## CUARTA CAMPAÑA (INTERMEDIARIOS O CANALES)

### Objetivo Específico

Consolidar las relaciones con los intermediarios o canales (Agencias de Viajes) para que de esta manera se logren agilizar los procesos de comercialización y promoción de los servicios de la Hostería.

### Problema

No existe una relación estrecha con este público y existe un grado menor de desconocimiento de la hostería.

### Nombre de la campaña

Conociendo la experiencia Puembo.

### Mensaje

Conoce la experiencia que viven nuestros clientes.

### Estrategia

Utilizar medios digitales y una reunión para afianzar las relaciones con los principales proveedores.

### Duración

4 semanas

Fase	Cronograma	Táctica
Expectativa	24 de abril	Se enviará vía correo electrónico una imagen que tenga el siguiente mensaje: Nuestros servicios se basan en la satisfacción y

		<p>experiencia de nuestro público. Te invitamos a conocer más de la Hostería Rincón de Puembo.</p> <p>Día: 10 de Mayo</p> <p>Lugar: Hostería Rincón de Puembo.</p> <p>Hora: 11h00</p>
Informativa	10 mayo	<p>Se invitará a representantes de las Agencias de viajes con las que la Hostería trabaja a un conversatorio y recorrido por las instalaciones de la corporación, con el fin de tengan una pequeña experiencia sobre el servicio de Puembo y así recomienden a más clientes. Esto finalizará con un almuerzo en la Hostería Rincón de Puembo.</p>
Recordación	10 mayo	<p>Se entregará un CD con información de la Hostería, para recordar a los proveedores los servicios que la organización tiene. De la misma manera, se incluirán paquetes promocionales de acuerdo a varias fechas festivas para que la información se difunda de mejor manera. Asimismo, se incluirá el vídeo de la campaña anterior (Futuros Clientes) para que lo puedan difundir en sus usuarios.</p>

Tabla #31

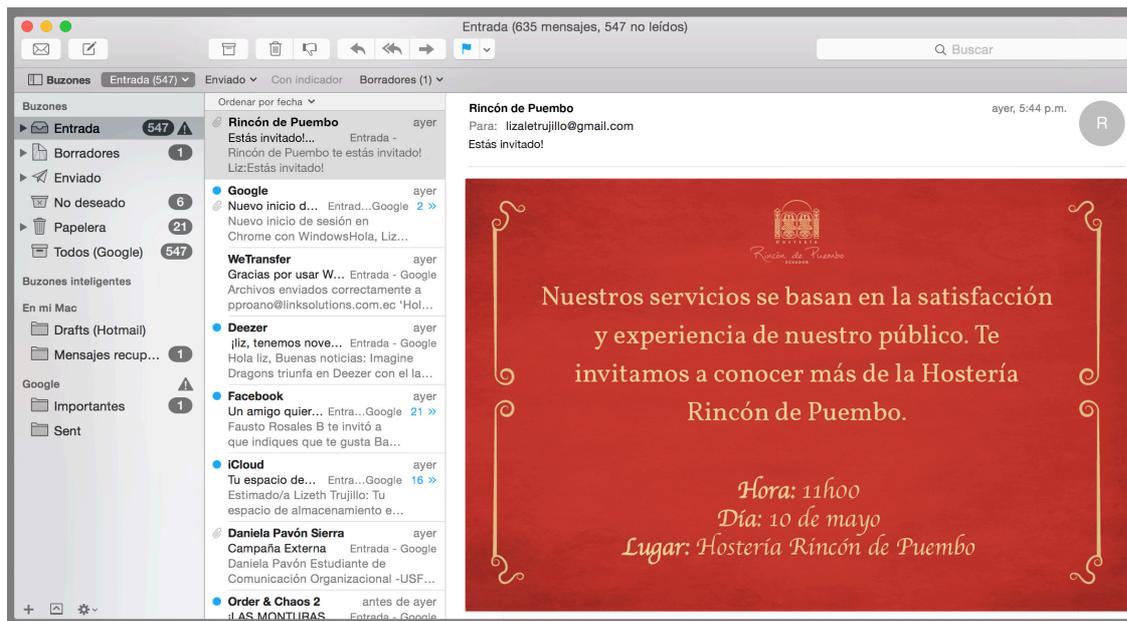
## Presupuesto

Presupuesto	Cantidad	Subtotal
Imagen/invitación digital.	10	----
Recorrido por las instalaciones y almuerzo.	10	\$100
CD corporativo.	10	\$20
<b>TOTAL</b>		<b>\$120</b>

Tabla #32

## Piezas

## Expectativa



Figura#31

## Informativa

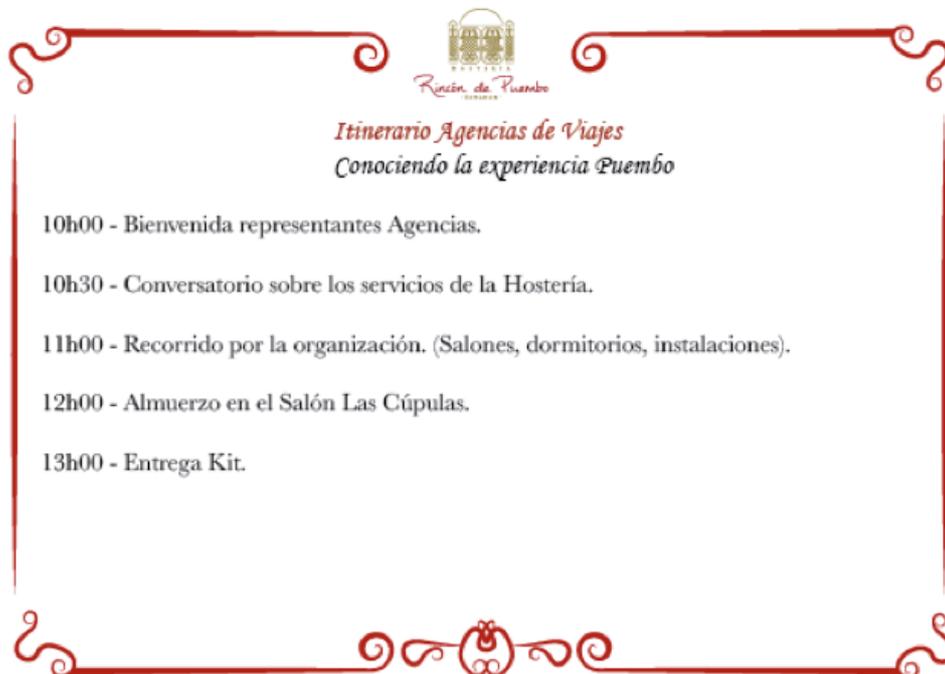


Figura #32

## Recordación



Figura# 33

Para esta fase se entregará un Cd con información y promociones de la Hostería para que de esta manera las Agencias de Viajes puedan difundir entre sus clientes. La información que tendrá será la siguiente:

Información Hostería:

- Misión.
- Visión.
- Valores.

Promociones:

*Carnaval:* Dos días y una noche por \$100.

*Semana Santa:* Almuerzo tradicional (fanesca) por \$7.

*Día de la Madre:* Almuerzo y uso de las instalaciones por \$30.

*Día del Padre:* Almuerzo y uso de las instalaciones por \$30.

*Día de los Difuntos:* Guaguas de pan y colada morada y uso de las instalaciones por \$15.

*Navidad:* Cena buffet y show por \$30.

*Año Nuevo:* Cena buffet, show musical y tradiciones por \$40.

## QUINTA CAMPAÑA (COMUNIDAD)

### **Objetivo Específico**

Implementar un plan de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) que vincule a la comunidad de Puenbo con la corporación.

### **Problema**

No existe ningún plan de RSC que la empresa impulse con la comunidad cercana.

### **Nombre de la campaña**

Experiencia compartida.

### **Mensaje**

Cultivando experiencias juntos.

### **Estrategia**

A través de un programa de capacitación involucrarse y crear nuevos lazos con la comunidad de la parroquia de Puenbo.

### **Duración**

3 meses, evidentemente para aplicar un plan de Responsabilidad Social Corporativa debe tener una investigación y planificación integral para que tenga los resultados deseados.

Esta campaña es el primer paso para implementar prácticas responsables en la Hostería.

<b>Fase</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Táctica</b>
Expectativa	1 Junio	Mediante el GAD de Puenbo se extenderá una invitación a las mujeres para recibir un curso de emprendimiento. La invitación tendrá la siguiente información: Estas cordialmente invitada a la charla ‘Emprendiendo Experiencias’ Lugar: GAD Puenbo. Hora: 9h00. Fecha: 1 Julio.
Informativa	1 Julio	Un equipo de Corporación Líderes dictarán la charla ‘Emprendiendo Experiencias’, la cual constará de dos fases; la primera será un empoderamiento al grupo de 20 mujeres que son de clase social baja y por lo general tienen una baja autoestima. Es por eso que la primera capacitación será para que las mujeres de Puenbo conozcan sus capacidades y las puedan transformar en algún servicio productivo. La segunda fase será de conocimientos más teóricos y técnicos sobre el significado de emprender y producir un negocio que sea sustentable y rentable. Luego, se les extenderá a este grupo de 20 mujeres una invitación para que visiten la Hostería Rincón de Puenbo y que tengan como ejemplo la calidad de servicio, para que con esa experiencia tengan más conocimiento para emprender el Restaurante Comunitario.
Recordación	1 Agosto	Se entregará un libro como Resumen Ejecutivo de todas las actividades que se han realizado para tener un registro de la RSC de la Hostería Rincón de Puenbo. Además, se dará un certificado a las mujeres que participaron en el curso.

Tabla #33

Esta campaña es el primer paso hacia el plan de Responsabilidad Social que se debe implementar en la organización. Este debe ir desde la filosofía y esencial de la empresa para que todo tenga una conexión. Es por eso que se plantea que dentro de la identidad corporativa se incluya que la Hostería es una organización responsable con todos sus

stakeholders o públicos de interés. Esto se lo adecuará de la siguiente manera: Ser una empresa socialmente responsable con los públicos que nos rodean.

Igualmente, dentro de los valores existentes se debe añadir en la parte de responsabilidad que la Hostería realiza prácticas responsables con sus públicos internos y externos. De la misma forma, se debe incluir en la página web o redes sociales todo el trabajo que la corporación ejecuta para el bienestar de los demás. Además, dentro de cada acción que la empresa ejecute se debe evidenciar que existe un trabajo responsable; esto quiere decir empezar desde la parte interna con cada colaborador respecto a pagos de sueldos, permisos, temas de reciclaje internos. Una vez que esto se implemente se debe tomar acciones externas como: programas de reforestación, capacitaciones para la comunidad, involucramiento con el GAD de la parroquia. Evidentemente este proceso durará en investigaciones aproximadamente un año, esto se debe a que se necesita conocer a profundidad cada aspecto en el que se va a trabajar para con esto lograr que todo tenga relación. De esta forma, todos los públicos estarán satisfechos con el trabajo que ejecuta la corporación y así la compañía poco a poco se convertirá en responsable no sólo con la comunidad sino también con el ambiente.

## Presupuesto

Presupuesto	Cantidad	Subtotal
Invitación	20	\$20
Curso (materiales)	20	\$200
Resumen Ejecutivo	20	\$60
Certificado	20	\$40
<b>TOTAL</b>		<b>\$320</b>

Tabla #34

## Piezas

## Expectativa

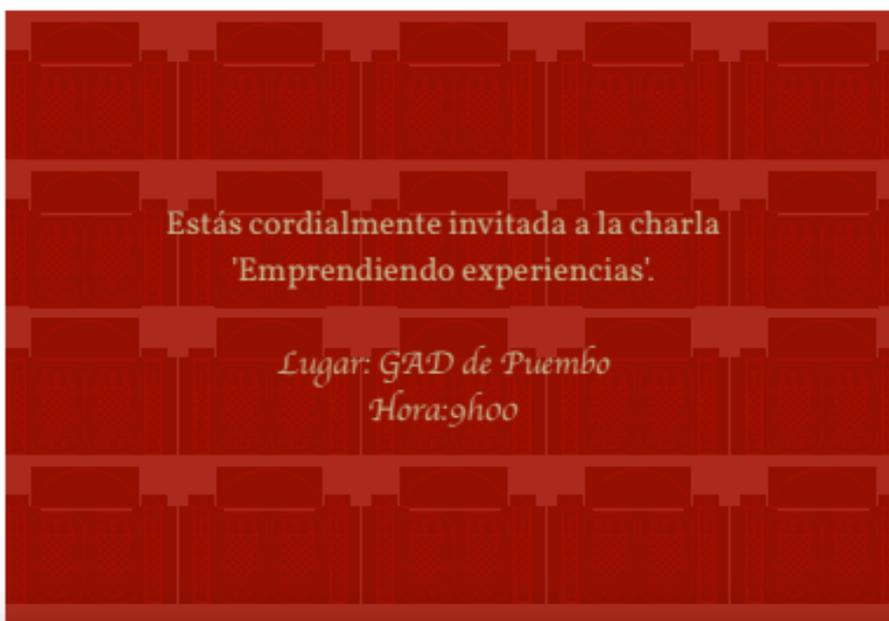


Figura #34

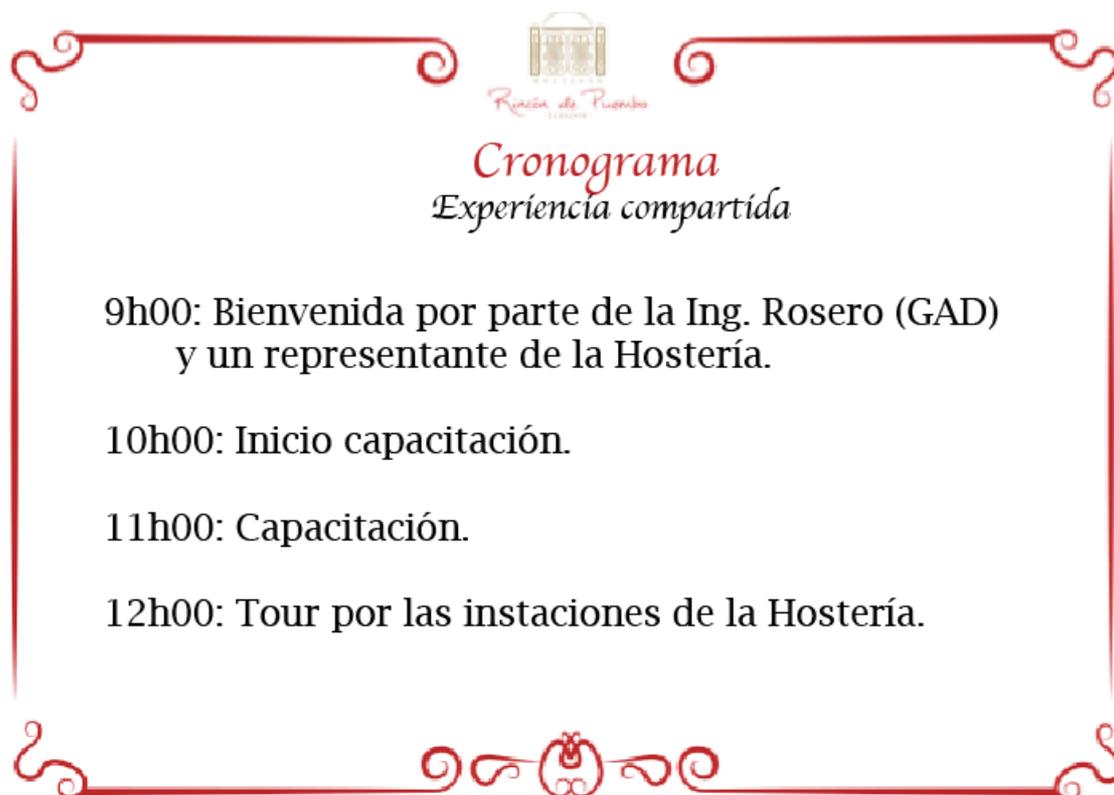
**Informativa**

Figura # 35

**Recordación**



Figura #36

## CALENDARIO

Mes	Campaña 1 'Experiencia Informativa'	Campaña 2 'Consolidando Experiencias'	Campaña 3 'Experimenta Nuestros Servicios'	Campaña 4 'Eres parte de la Familia Puenbo'	Campaña 5 'Experiencias compartidas'
Enero	Ex. 18				
Febrero	Info. 2 Rec. 2	Ex. 20			
Marzo		Info. 6 Rec. 6	Ex. 20 Inf. 29		
Abril			Rec. 3	Ex. 24	
Mayo				Inf. 10 Rec. 10	
Junio					Ex. 1
Julio					Inf. 1
Agosto					Rec. 1
Septiembre					

Tabla # 35

## PRESUPUESTO TOTAL

<b>Campaña</b>	<b>Total</b>
Campaña 1	\$423
Campaña 2	\$260
Campaña 3	\$395
Campaña 4	\$120
Campaña 5	\$320
<b>TOTAL</b>	<b>\$1518</b>

Tabla #36

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

Para conocer el grado de funcionamiento de las campañas de comunicación externa, se deberá analizar varios aspectos, entre ellos:

- Cantidad de seguidores por la red social.
- Clientes nuevos que llegan a la organización.
- Alianzas con los futuros clientes como las corporaciones.
- Número de noticias difundidas por los medios de comunicación.
- Conocer la relación con los clientes actuales.
- Medir el crecimiento de la población de Puenbo.

Con esto se tendrá un registro preciso sobre los resultados de cada campaña de comunicación.

## CONCLUSIONES

En conclusión, la comunicación es una parte fundamental dentro de la relación de los seres humanos, y por ende de las empresas. Ha tenido un desarrollo continuo desde su aparición tanto en lo personal como en lo profesional. La comunicación organizacional es un herramienta integral de mejora para las compañías, pero siempre la planificación debe ser de adentro hacia fuera (interna-externa). Puesto que primero se tiene que satisfacer a todo el personal para luego implementar un plan que satisfaga a todos los públicos externos. De la misma manera, los directivos deben estar de acuerdo con cada decisión comunicacional para que los planes que se ejecuten tengan éxito.

Este tipo de comunicación nace de la necesidad de las empresas por mejorar su relación con sus públicos internos y externos. Pues muchas instituciones han tenido una relación lejana y a corto plazo con sus stakeholders, y esto ha hecho que sus objetivos se vuelvan difíciles de cumplir. Además, con una relación de confianza con cada público sobrevivir el mercado competitivo se convierte en una tarea un poco más simple.

Con respecto a la comunicación interna, se puede concluir que es un plan fundamental para satisfacer al público más importante para la corporación, los colaboradores. Pues son los máximos representantes de una empresa y necesitan estar contentos con su trabajo. Esto se lo efectúa mediante una auditoría de comunicación que tienen preguntas abiertas y cerradas para conocer rasgos culturales, físicos, canales, herramientas y clima laboral. En muchas ocasiones implementar este plan es un poco complicado porque el personal muchas veces no acepta cambios. Esto se debe a que la rutina se ha convertido en parte de una organización y poner en funcionamiento nuevas ideas y que todos las acepten es un proceso será un trámite arduo.

Por otro lado, está la comunicación externa o relaciones públicas que están enfocadas a la satisfacción de todos los individuos que se relacionan externamente con la corporación. Se divide en: comunicación comercial, que está más dirigida a la venta; comunicación institucional, que esta enfocada a las decisiones empresariales.

Se debe mencionar que estos planes deben ir ligados a la esencia de la institución. No sólo para que tengan éxito deseado, sino también para que sean aceptados e incorporados por los stakeholders. Generalmente, a esta ámbito se le ha dado bastante atención porque se lo ha relacionado con las ventas. Sin embargo, se debe mencionar que en varias ocasiones los planes de comunicación eran sólo enfocados a la parte comercial carecían de una estrategia integral. Y esto específicamente es lo que la comunicación externa hace, planes que involucren mediante un estudio previo a todos los públicos fuera de la organización.

De la misma manera dentro de estos dos aspectos de la comunicación organizacional se encuentran:

- La responsabilidad social corporativa, es la preocupación por el desarrollo social de la comunidad o el personal, es la vinculación estrecha con las personas que están cerca de la organización. Estos planes de RSC deben ir ligados a lo que la empresa afecta, para lograr un impacto diferente en la sociedad.
- Los eventos, son otro tipo de plan que mejoran las relaciones profesionales porque involucran al personal, mediante acontecimientos no sólo de integración, sino también todo tipo de suceso de la compañía como: aniversarios o reuniones.
- La comunicación en crisis, es un tipo de prevención ante posibles problemas o respuesta ante conflictos de imagen que afecten a la empresa. Tiene una función importante porque en casos existen inconvenientes que perjudicarán la

reputación de la compañía y por eso se necesitan planes que permitan que comentarios negativos no afecten la imagen organizacional.

- Asesoría de Imagen, los comunicadores también se encargan de esta área, puesto que una adecuada implementación de vestimenta completa un discurso o conferencia.
- Comunicación Política, muchas empresas tratan de llegar hacia el Estado pero se complica por el hermetismo que se mantiene; por esto los relacionistas se encargan de crear propuestas adecuadas para alcanzar este objetivo laboral.

Por último, la comunicación organizacional es la base para el crecimiento estratégico de una compañía; es por esto que se debe integrar en la planificación laboral. Pues así se conectarán mejor los objetivos y metas de una corporación y con eso se evidenciarán resultados positivos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adelca. (2015). *Reciclaje*. Obtenido el 15 de febrero de 2016 de <http://www.adelca.com/sitio/esp/reciclaje.php>.
- Almagro, J. (2009). *Aproximación a la Responsabilidad Social de la Empresa: Reflexiones y Propuestas de un Modelo*. España. Fundación Mapre.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España. Netbiblio. Obtenido el 12 de marzo de 2016 de <https://books.google.com.ec/books?id=bwelcBnPNUoC&printsec=frontcover&dq=comunicacion+organizacional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwik4raRg7zLAhWDJx4KHbEVAjkQ6AEIzAA#v=onepage&q=comunicacion%20organizacional&f=false>
- BMW. (2003). *BMW Group presenta su nuevo Informe sobre el Valor de la "Sostenibilidad"*. Comunicado de Prensa. Obtenido el 9 de febrero de 2016 de [https://www.press.bmwgroup.com/spain/pressDetail.html?title=bmw-group-empresa-l%C3%ADder-en-sostenibilidad-y-responsabilidad-social-corporativa-csr&outputChannelId=37&id=T0033178ES&left\\_menu\\_item=node\\_\\_805](https://www.press.bmwgroup.com/spain/pressDetail.html?title=bmw-group-empresa-l%C3%ADder-en-sostenibilidad-y-responsabilidad-social-corporativa-csr&outputChannelId=37&id=T0033178ES&left_menu_item=node__805)
- Caballero, G. García, J. y Quintás, M. *La importancia de los stakeholders de la organización*. Obtenido el 2 de febrero del 2016 de <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v13/132013.pdf>
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de la empresa*. (s/i). Obtenido el 24 de marzo de 2016 de [https://books.google.com.ec/books?id=4RXfyC7e5\\_oC&dq=imagen+de+una+empresa&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=4RXfyC7e5_oC&dq=imagen+de+una+empresa&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Carbone, G. (2006). *Entrevista con Joan Costa: Reflexiones sobre la comunicación corporativa*. Contratexto n°14. pp. 225-229. Obtenido el 27 de marzo de 2016 de [http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf\\_bdfde.nsf/OtrosWeb/CONT14CARBONE/\\$file/12-contratexto14-CARBONE.pdf](http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/CONT14CARBONE/$file/12-contratexto14-CARBONE.pdf)
- Castillo, A. (2009). *Relaciones Públicas. Teoría e historia*. Barcelona: España. Editorial Carrera. Obtenido el 9 de febrero de 2016 de <https://books.google.com.ec/books?id=W24pmYiVesC&printsec=frontcover&dq=relaciones+p%C3%BAblicas+teor%C3%ADa+e+historia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwik8ewsPDLAhWEbR4KHaeACSUQ6AEIGjAA#v=onepage&q=relaciones%20p%C3%BAblicas%20teor%C3%ADa%20e%20historia&f=false>

- CERES. (2008). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial*. Quito: Ecuador. Obtenido el 9 de febrero de 2016 de [http://media.wix.com/ugd/8c779e\\_54b1c19ca9924638a961deaf2f708775.pdf](http://media.wix.com/ugd/8c779e_54b1c19ca9924638a961deaf2f708775.pdf)
- CERES. (2016). *PRONACA imparte Capacitaciones a proveedores calificados de maíz*. Obtenido el 8 de febrero de 2016 de <http://www.redceres.com/#!PRONACA-imparte-Capacitaciones-a-proveedores-calificados-de-maiz/c1zo4/56af88570cf268328932953c>.
- Compromiso RSE. (2010). *Microsoft se compromete a promover la competencia y la educación*. Política de Responsabilidad Social. Obtenido el 9 febrero de 2016 desde <http://www.compromisorse.com/responsabilidad-social/telecomunicaciones-y-tecnologias-de-la-informacion/microsoft/>.
- Comunicación Interna. (2008). *Dirección y Gestión de Empresas*. Editorial Vértice. Obtenido el 13 de marzo de 2016 de <https://books.google.com.ec/books?id=58mgFXs6jX8C&printsec=frontcover&dq=comunicacion+interna&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiY36LCyLzLAhVJcT4KHaDbDO8Q6AEIGjAA#v=onepage&q=comunicacion%20interna&f=false>
- Corresponsables. (2014). *Adelca lidera el ranking de las mejores empresas Siderúrgicas del Ecuador*. Obtenido el 15 de febrero de 2016 de <http://ecuador.corresponsables.com/actualidad/adelca-lidera-el-ranking-de-las-mejores-empresas-siderurgicas-del-ecuador>
- Dasi, F. Y Martínez, R. (2000). *Comunicación y negociación comercial*. Madrid: España. Editorial ESIC. Obtenido el 13 de marzo de 2016 de [https://books.google.com.ec/books?id=cwRslM2UvdAC&pg=PA60&dq=comunicacion+externa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjXneTbmr\\_LAhXHPB4KHZJICIMQ6AEIQTAI#v=onepage&q=comunicacion%20externa&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=cwRslM2UvdAC&pg=PA60&dq=comunicacion+externa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjXneTbmr_LAhXHPB4KHZJICIMQ6AEIQTAI#v=onepage&q=comunicacion%20externa&f=false)
- Davis, F. (1976). *La Comunicación no verbal*. Alianza Editorial. España: Madrid
- De Castro, M. (2008). *Reputación empresarial y ventaja competitiva*. Madrid: España. ESIC Editorial. Obtenido el 1 de febrero de 2015 de <https://books.google.com.ec/books?id=LU2MA8kPwzC&pg=PA105&dq=reputacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj55Jn2ntjKAhUGqxoKHU3ZAJAQ6wEIODAF#v=onepage&q=reputacion&f=false>
- Diario Responsable. (2011). *¿Cómo es la Acción Social de Google?*. Noticias RSE. Obtenido el 9 de febrero de 2016 de <http://diarioresponsable.com/noticias/14917-rse-icomo-es-la-accion-social-de-google>.

Díez, S. (2006). *Técnicas de Comunicación*. España: Ideas propias. Obtenido el 14 de Febrero de 2015 de [https://books.google.com/books?id=IW6-sADnRZMC&pg=PA41&dq=auditoria+de+comunicacion&hl=es&sa=X&ei=\\_gTgVLmtONSvoQSjl4LIBQ&ved=0CCgQ6AEwAg#v=onepage&q=auditoria%20de%20comunicacion&f=false](https://books.google.com/books?id=IW6-sADnRZMC&pg=PA41&dq=auditoria+de+comunicacion&hl=es&sa=X&ei=_gTgVLmtONSvoQSjl4LIBQ&ved=0CCgQ6AEwAg#v=onepage&q=auditoria%20de%20comunicacion&f=false)

Domínguez, A. (2011). *El amor por la marca: Lovemark*. Revista Observatorio Calasanz. Vol. III. N°4. Obtenido el 24 de marzo de [https://www.researchgate.net/publication/227629854\\_El\\_amor\\_por\\_la\\_marca\\_Lovemark](https://www.researchgate.net/publication/227629854_El_amor_por_la_marca_Lovemark)

Ekos. (2010). *Acciones y Buenas Prácticas de RSE*. Responsabilidad Social Integral.

Ekos. (2015). *Acciones Responsables: Petroecuador*. Responsabilidad Social Corporativa. Obtenido el 9 de febrero de 2016 de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5246>.

Ekos. (2016). *Año de la Responsabilidad Social Corporativa para GMM OBB del Ecuador*. Responsabilidad Social Corporativa. Obtenido el 8 de febrero de 2016 de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=7083>.

Ekos. (2015). *Apple compra un bosque para explotarlo de forma sostenible*. Responsabilidad Social Corporativa. Obtenido el 9 de febrero de 2016 de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5683>.

Ekos. (2015). *Coca-Cola produce una botella con caña de azúcar*. Responsabilidad Social Corporativa. Obtenido el 9 de febrero de 2016 de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5972>.

Ekos. (2015). *Banco Guayaquil apadrinará 700 hectáreas de bosque para su conservación*. Responsabilidad Social Corporativa. Obtenido el 9 de febrero de 2016 de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5943>.

Ekos. (2015). *Kellogg's lanza campaña "Desayunos para Mejores Días 2015"*. Responsabilidad Social Corporativa. Obtenido el 8 de febrero de 2016 de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6655>.

- Ekos. (2015). *Maresa donó Motores FIAT a instituciones educativas*. Responsabilidad Social Corporativa. Obtenido el 9 de febrero de 2016 de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5693>.
- Ekos. (2015). *Mutualista Pichincha donó equipos y materiales a 16 instituciones*. Responsabilidad Social Corporativa. Obtenido el 9 de febrero de 2016 de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6058>.
- Ekos. (2015). *Nestlé dictó talleres de cocina saludable*. Responsabilidad Social Corporativa. Obtenido el 9 de febrero de 2016 de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5989>.
- Ekos. (2015). *PRODUBANCO - Grupo Promerica obtuvo certificación "Carbono Neutro"*. Responsabilidad Social Corporativa. Obtenido el 9 de febrero de 2016 de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5961>.
- Fernández, C. (1997). En Guerrero, E. (s/f). *Conceptos de Comunicación*. Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Ciencias de la Comunicación. Obtenido el 30 de marzo de 2016 de <http://es.scribd.com/doc/92185867/Conceptos-de-comunicacion>
- Fernández, R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa*. España. Editorial Club Universitario. Obtenido el 9 de febrero de 2016 de <https://books.google.com.ec/books?id=295vqLhaTioC&printsec=frontcover&dq=responsabilidad+social+corporativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjOiaHbrvDLAhVEGx4KHRkoByUQ6AEILzAC#v=onepage&q=responsabilidad%20social%20corporativa&f=false>
- Galán, J. Y Sáenz, A. *Reflexiones Sobre la Responsabilidad Social Corporativa en el Siglo XXI*. España. Ediciones Universidad de Salamanca. Recuperado el 15 de febrero de 2016 desde <https://books.google.com.ec/books?id=NNR7hjQUJRoC&printsec=frontcover&dq=responsabilidad+social+corporativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi05ZzlzYvLahXBPj4KHfDfBukQ6AEIPDAG#v=onepage&q=responsabilidad%20social%20corporativa&f=false>
- Gestión de Empresas. (2014). *La importancia de los stakeholders en la empresa*. Deusto

Formación. Obtenido el 2 de febrero de 2015 de <http://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/importancia-stakeholders-empresa>

Gobierno de España. (2007). *Elementos de Comunicación*. Ministerio de Educación. Obtenido el 11 de marzo de 2016 de [http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso1/t1/teoria\\_1.htm](http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso1/t1/teoria_1.htm)

Gómez, M. y Túnñez, M. (2012). *Auditoría de Comunicación un proceso básico para la eficacia y eficiencia de la comunicación estratégica de las organizaciones*. Revista Latina. Obtenido el 14 de febrero de 2015 de [http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012\\_actas/070\\_Tunez.pdf](http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/070_Tunez.pdf).

Holcim. (2015). *Programa de desarrollo Comunitario*. Programas de Responsabilidad Social. Obtenido el 9 de febrero de 2016 de <http://www.holcim.com.ec/desarrollo-sostenible/fundacion-holcim-ecuador/quienessomos0.html>.

IESE. (2009). *La evolución del concepto stakeholders en los escritos de Ed Freeman*. Obtenido el 2 de febrero del 2016 de [http://www.iese.edu/es/files/La%20evaluaci%C3%B3n%20del%20concepto%20de%20stakeholders%20seg%C3%BAn%20Freeman\\_tcm5-39688.pdf](http://www.iese.edu/es/files/La%20evaluaci%C3%B3n%20del%20concepto%20de%20stakeholders%20seg%C3%BAn%20Freeman_tcm5-39688.pdf)

Lima. (2014). *PepsiCo y la Responsabilidad Social Corporativa*. Cultura Sustentable. Obtenido el 9 de febrero de 2016 de <http://www.revistalima.com.ar/?p=14910>

Losada, J. (2010). *Comunicación en la gestión de crisis*. Barcelona: España. Carrera Edición. Obtenido el 24 de marzo de 2016 de <https://books.google.com.ec/books?id=4MouEre7A6QC&printsec=frontcover&dq=comunicacion+en+crisis&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjZy9XLqNrLAhUJRSYKHjPCcQ6AEIHzAB#v=onepage&q=comunicacion%20en%20crisis&f=false>

Morrós, J. Y Vidal, I. (2005). *Responsabilidad Social Corporativa*. España. Editorial Fundación Confemetal. Obtenido el 9 de febrero de 2016 de [https://books.google.com.ec/books?id=ctMhZbUX5G4C&printsec=frontcover&dq=morr%C3%B3s+y+vidal&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiwxveWr\\_DLAhUBqR4KHUZJBSUQ6AEIGjAA#v=onepage&q=morr%C3%B3s%20y%20vidal&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=ctMhZbUX5G4C&printsec=frontcover&dq=morr%C3%B3s+y+vidal&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiwxveWr_DLAhUBqR4KHUZJBSUQ6AEIGjAA#v=onepage&q=morr%C3%B3s%20y%20vidal&f=false)

Muñiz, R. (2016). *Elementos de la Comunicación Comercial Aplicada*. Marketing XXI. Obtenido el 27 de marzo de 2016 de <http://www.marketing-xxi.com/elementos-de-la-comunicacion-comercial-aplicada-98.htm>

Muñoz, J. (2015). *Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*. Colección Comunicación. Libros en Red. Obtenido el 13 de marzo de 2016 de

[https://books.google.com.ec/books?id=r\\_EZpPDqX2cC&pg=PA6&dq=comunicacion+empresarial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiLsvjiw7vLAhXCWx4KHUI5CJgQ6AEIWjAI#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=r_EZpPDqX2cC&pg=PA6&dq=comunicacion+empresarial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiLsvjiw7vLAhXCWx4KHUI5CJgQ6AEIWjAI#v=onepage&q&f=false).

Navarro, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica*. ESIC Editorial.

Madrid: España. Obtenido el 7 de febrero de 2016 de <https://books.google.com.ec/books?id=Fr1YBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=responsabilidad+social+corporativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiN9bXn3uHKAhVJOxoKHf6jDmAQ6AEIIDAB#v=onepage&q=responsabilidad%20social%20corporativa&f=false>.

O'Donnell, K. (2006). *Valores humanos en la empresa*. Madrid: España. Editorial Empresarial. Obtenido el 23 de marzo de 2016 de <https://books.google.com.ec/books?id=KA2aAgAAQBAJ&pg=PT13&dq=Valores+humanos+en+la+empresa.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi4ycGo9NrLAhXCHx4KHRLiAHEQ6AEIGjAA#v=onepage&q=Valores%20humanos%20en%20la%20empresa.&f=false>

Otero, M. (2009). *Protocolo y organización de eventos*. Barcelona: España. Editorial UOC.

Obtenido el 24 de marzo de 2016 de [https://books.google.com.ec/books?id=68k27-ICip4C&printsec=frontcover&dq=eventos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjg\\_67739nLAhXLth4KHUXJC6oQ6AEIJjAC#v=onepage&q=eventos&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=68k27-ICip4C&printsec=frontcover&dq=eventos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjg_67739nLAhXLth4KHUXJC6oQ6AEIJjAC#v=onepage&q=eventos&f=false)

Patterson, M. (2011). *Más que palabras. El poder de la comunicación no verbal*. Editorial

UOC. Obtenido el 24 de marzo de 2016 de <https://books.google.com.ec/books?id=2Aq6a4hWG18C&printsec=frontcover&dq=comunicacion+no+verbal&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjf86Hq6trLAhWCKx4KHSbwD2gQ6AEIGjAA#v=onepage&q=comunicacion%20no%20verbal&f=false>

Pimienta, M. (2013). *La auditoría de la comunicación interna*. Revista DirCom. Recuperado

el 14 de febrero de 2015 de <http://www.revistadircom.com/redaccion/interna/1445-la-auditoria-de-la-comunicacion-interna.html>.

Pereira, B. (2012). *Antecedentes Históricos de la Comunicación*. Scribd. Obtenido el 11 de

marzo de 2016 de <https://es.scribd.com/doc/90717738/Antecedentes-Historicos-de-La-Comunicacion-1#scribd>

Rodríguez, V. (2008). *Comunicación corporativa. Un derecho y un deber*. Chile: RIL editores. Obtenido el 14 de febrero de 2015 de [https://books.google.com/books?id=sBy\\_LIHZIUQC&pg=PA67&dq=auditoria+de+comunicacion&hl=es&sa=X&ei=screVIiXM862ogS-](https://books.google.com/books?id=sBy_LIHZIUQC&pg=PA67&dq=auditoria+de+comunicacion&hl=es&sa=X&ei=screVIiXM862ogS-)

joLgAQ&ved=0CB0Q6AEwAA#v=onepage&q=auditoria%20de%20comunicacion&f=false.

Rodríguez I. y Hernández M. (2010). *Lenguaje no verbal: Cómo gestionar una comunicación*

de *Éxito*. Netbiblio. España. Obtenido el 13 de septiembre de 2015 de <https://books.google.com.ec/books?id=awAf701cYGIC&printsec=frontcover&dq=lenguaje+no+verbal&hl=es&sa=X&ved=0CBsQ6AEwAGoVChMImZaEw9P1xwIVQxkeCh3w9gaA#v=onepage&q=lenguaje%20no%20verbal&f=false>

Rojas, O. (2012). *Relaciones Públicas. La eficacia de la influencia*. Madrid: España. ESIC.

Obtenido el 20 de marzo de 2016 de <https://books.google.com.ec/books?id=0x7njUWRxxcC&printsec=frontcover&dq=relaciones+publicas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi98aD7gdjLAhVKFx4KHZ7PA-MQ6AEIKDAB#v=onepage&q=relaciones%20publicas&f=false>

Saló, N. (2005). *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. España: Barcelona.

Ediciones Paidós Ibérica. Obtenido el 24 de marzo de <https://books.google.com.ec/books?id=trsAOzYMeCYC&printsec=frontcover&dq=aprender+a+comunicarse+en+las+organizaciones&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiEwIXstfDLAhWGuB4KHS6yCycQ6AEIGjAA#v=onepage&q=aprender%20a%20comunicarse%20en%20las%20organizaciones&f=false>

Santiesteban, M. (s/f). *La identidad no es solo el logotipo: Todo comunica*. Obtenido el 20 de

septiembre de 2015 de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/533/La%20auditoria%20de%20imagen.htm>

Samsung. (2016). *Medio ambiente. Responsabilidad Social*. Obtenido el 9 de febrero de

2016 de <http://www.samsung.com/ar/aboutsamsung/samsungelectronics/corporatecitizenship/environment.html>

Strandberg, L. (2010). *La responsabilidad Social Corporativa en la Cadena de Valor*.

Cuadernos de la Cátedra 'La Caixa' de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. Obtenido el 9 de febrero de 2016 de <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-123.pdf>.

Torres, M. & Alejo, J. (2011). *Surgimiento y Desarrollo de la Comunicación Organizacional*

y su Relación con otras ciencias. Contribución a las Ciencias Sociales. Obtenido el 24 de marzo de 2016 de <http://www.eumed.net/rev/ccss/13/taab.htm>

Trelles, I. (2001). En Guerrero, E. (s/f). *Conceptos de Comunicación*. Universidad Nacional

Autónoma de México. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Ciencias de la Comunicación. Obtenido el 30 de marzo de 2016 de <http://es.scribd.com/doc/92185867/Conceptos-de-comunicacion>

Vicuña, J. (2015). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: España. Editorial ESIC. Obtenido el 12 de marzo de 2016 de <https://books.google.com.ec/books?id=bIh5CgAAQBAJ&pg=PA150&dq=identidad+de+una+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjAx63-nL7LAhVDcz4KHV5BDe8Q6AEIIZAC#v=onepage&q=identidad%20de%20una%20empresa&f=false>

Volkswagen. (2016). *Responsabilidad Social Corporativa*. Compañía. Obtenido el 9 de febrero de 2016 de <http://www.volkswagen-audi-espana.es/compania/rsc.php>.

Villafañe, J. (2016). La reputación corporativa como factor de liderazgo. Obtenido el 12 de marzo de 2016 de <http://www.rrppnet.com.ar/reputacioncorporativa.htm>

Urroz, F. (2010). *¿Qué son los stakeholders?*. Guitoteca. Obtenido el 2 de febrero de 2016 de <http://www.guitoteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/>

Xifra, J. (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona: España. Editorial UOC. Obtenido el 20 de marzo de 2016 de <https://books.google.com.ec/books?id=yd-lgsm41y4c&printsec=frontcover&dq=relaciones+publicas&hl=es&sa=x&ved=0ahukewi98ad7gdjlahvkfx4khz7pa-mq6aeindad#v=onepage&q=relaciones%20publicas&f=fals>