

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Campaña de Comunicación Global para Secretaría del
Buen Vivir**

Trabajo de investigación

María Cayetana Proaño Velasco

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

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

Quito, 19 de diciembre de 2016

Universidad San Francisco de Quito USFQ

**Colegio COMUNICACIÓN Y ARTES
CONTEMPORÁNEAS**

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GLOBAL PARA SECRETARÍ
DEL BUEN VIVIR**

María Cayetana Proaño Velasco

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Gustavo Cusot , MbA

Firma del profesor

Quito, 19 de diciembre 2016

Derechos de Autor

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

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

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: María Cayetana Proaño Velasco

Código: 00113569

Cédula de Identidad: 0502608177

Lugar y fecha: Quito, diciembre de 2016

RESUMEN

El siguiente informe trata de un trabajo de comunicación global a la Secretaría del Buen Vivir. En el mismo se hizo una auditoría de comunicación, para de esta manera poder encontrar los principales problemas comunicacionales que se encuentran en la misma. En base a esta auditoría se creó una estrategia de comunicación interna en base a una campaña unificada. Así mismo, se encontró 5 públicos externos principales, con los cuales la secretaría ha tenido problemas de comunicación y en base a la misma estrategia de campaña se buscó resolver estos problemas, logrando así posicionar esta institución.

Palabras claves: Secretaría del Buen Vivir, Auditoría de Comunicación, Estrategia de campaña, comunicación interna, campaña externa .

ABSTRACT

The following report deals with a global communication work to the Secretaría del Buen Vivir. In the same was made a communication audit, in order to find the main communicational problems that are in it. Based on this audit, an internal communication strategy was created based on a unified campaign. Likewise, 5 main external audiences were found, with which the secretaría has had communication problems and, based on the same campaign strategy, sought to solve these problems, thus positioning this institution.

Keywords: Secretaría del Buen Vivir, Communication Audit, Campaign Strategy, internal communication, external campaign.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| RESUMEN..... | 4 |
| ABSTRACT..... | 5 |
| TABLA DE CONTENIDO | 6 |
| TABLA DE FIGURAS..... | 8 |
| INTRODUCCIÓN..... | 9 |
| MARCO TEÓRICO | 10 |
| Comunicación | 10 |
| Comunicación Organizacional | 13 |
| Comunicación Interna | 23 |
| Comunicación Externa/Global..... | 32 |
| Responsabilidad Social | 35 |
| SECRETARÍA DEL BUEN VIVIR..... | 45 |
| Historia | 45 |
| Misión..... | 46 |
| Visión..... | 46 |
| Objetivos | 46 |
| Objetivo general..... | 46 |
| Objetivos específicos..... | 46 |
| Valores | 47 |
| Filosofía | 48 |
| Lineamientos/Normativas..... | 49 |
| Comportamientos | 50 |
| Sistema de identidad Visual | 51 |
| Logo establecido por la presidencia..... | 51 |
| Logo Buen Vivir establecido por ministro en su campaña “Ama la vida” y con el cual los empleados se ven identificados | 51 |
| Estructura Orgánica | 52 |
| Mapa de públicos..... | 53 |
| Herramientas de Comunicación..... | 55 |
| AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN | 56 |
| Universo de la Muestra | 56 |
| Objetivos | 56 |
| Objetivos Generales Auditoría..... | 56 |
| Objetivos Específicos Auditoría | 56 |
| Metodología de Investigación | 57 |
| Método cualitativo..... | 57 |
| Método cuantitativo..... | 57 |
| Formato de Encuesta | 57 |
| Informe Ejecutivo..... | 66 |
| CAMPAÑA INTERNA..... | 88 |

| | |
|------------------------------------------------------|------------|
| Objetivo General: | 89 |
| Los 4 problemas comunicacionales: | 89 |
| Problema #1 | 90 |
| Problema #2 | 90 |
| Problema #3 | 91 |
| Problema #4 | 91 |
| Estrategia de Campaña | 92 |
| Campaña 1: La Semilla de Valores | 92 |
| Campaña 2: Una comunicación que da frutos..... | 96 |
| Campaña 3: Una ramita laboral..... | 100 |
| Campaña 4: Las raíces de la buena comunicación | 104 |
| CAMPANA EXTERNA | 109 |
| Tema de Campaña | 109 |
| Mapa de Públicos Externos | 110 |
| Objetivo General | 111 |
| Problemas | 111 |
| Estrategia de campaña | 112 |
| Campaña #1 | 112 |
| Campaña #2 | 116 |
| Campaña #3 | 120 |
| Campaña #4 | 124 |
| Campaña #5 | 128 |
| CONCLUSIONES | 132 |
| BIBLIOGRAFÍA | 134 |

TABLA DE FIGURAS

| | |
|-------------------------------|----|
| Figura #1: Pregunta #1..... | 67 |
| Figura #2: Pregunta #2..... | 68 |
| Figura #3: Pregunta #3..... | 69 |
| Figura #4: Pregunta #4..... | 70 |
| Figura #5: Pregunta #5..... | 71 |
| Figura #6: Pregunta #6..... | 72 |
| Figura #7: Pregunta #7..... | 73 |
| Figura #8: Pregunta #8..... | 74 |
| Figura #9: Pregunta #9..... | 75 |
| Figura #10: Pregunta #10..... | 76 |
| Figura #11: Pregunta #11..... | 77 |
| Figura #12: Pregunta #12..... | 78 |
| Figura #13: Pregunta #13..... | 79 |
| Figura #14: Pregunta #14..... | 80 |
| Figura #15: Pregunta #15..... | 81 |
| Figura #16: Pregunta #16..... | 82 |
| Figura #17: Pregunta #17..... | 83 |
| Figura #18: Pregunta #18..... | 84 |
| Figura #19: Pregunta #19..... | 85 |
| Figura #20: Pregunta #20..... | 86 |
| Figura #21: Pregunta #21..... | 87 |
| Figura #22: Pregunta #22..... | 88 |

INTRODUCCIÓN

Este es un trabajo en el cual se basa en una campaña global de comunicación para la Secretaría del Buen Vivir. La Secretaría, es una institución pública del gobierno ecuatoriano, el cual busca promover las buenas relaciones, el cuidado de la naturaleza y la felicidad. El siguiente trabajo consta en una larga investigación de mercado, con el fin de mejorar la comunicación con sus públicos tanto interna como externa de la Secretaría.

Como primer paso, se hizo una investigación a profundidad de la institución, para saber cuales son sus rasgos culturales y organizacionales. Mediante esta información se prosiguió a hacer una auditoría de comunicación para de esta manera poder medir la eficacia dentro de los ámbitos comunicacionales, laborales y de herramientas de comunicación. En base a las respuesta se detectaron algunos problemas comunicacionales internos, los cuales deben de ser resueltos.

Con los resultados de la auditoría se continuó a crear una estrategia de campaña interna para poder solventar estos 4 problemas comunicacionales que se encontró. La campaña global se basa en un tema en específico y en base a esta se desglosan las 4 subcampañas. El objetivo es resolver dichos problemas para que la comunicación interna de la Secretaría del Buen Vivir sea de óptima calidad.

Por último se pasa a la etapa final, donde se enfoca más en los públicos externos de la secretaría, en los cuales ellos creen tener algún tipo de problema al comunicarse. La misma se basa en la misma estrategia de comunicación y con el mismo fin, el cual es solventar la comunicación entre la institución y sus públicos, para que ellos tengan la mejor imagen de la misma. Con todo esto se unifica la campaña global de comunicación para la Secretaría del Buen Vivir.

MARCO TEÓRICO

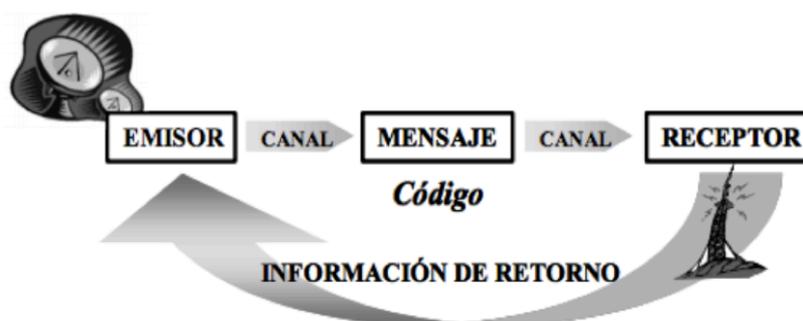
Comunicación

El éxito de todas las empresas se basa en su comunicación, es decir en su forma de relacionarse con cada uno de sus públicos. El término comunicación parece ser un término sencillo y fácil de entender, sin embargo este es mucho más complejo de lo que parece. Los inicios de la comunicación se dieron en la prehistoria donde los primeros humanos comenzaron a comunicarse con señas, también con dibujos que se puede decir que es la primeras ideas de la comunicación escrita. En 4000 a.c fue cuando por primera vez se traslado lo oral a lo escrito y fue así cuando la comunicación oral y escrita se fue desarrollando durante el tiempo A la comunicación se le entiende como: “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene; es decir, la comunicación es el proceso por el que se transmite y recibe una información.” (Ongallo, 2007), o como. “Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.” (DLE, 2016).

Este sistema de funcionamiento requiere de 5 actores principales para poder ser completo y que tenga efectividad en su proceso. Como primer actor principal está el emisor, el cual es la persona o medio que se encarga de transmitir o enviar la información hacia donde la quieren mandar. Por otro lado está el mensaje; el mensaje es la información que está siendo transmitida por parte del emisor. Así mismo está el receptor, que es la persona o medio que recibe el mensaje o información enviado por el emisor. Para que la información que envía el emisor llegue al receptor existen canales de comunicación, el cual se refiere a la manera o forma que el mensaje ha sido enviado y por donde, como ejemplo, este puede ser por medio de la tecnología (telefono, computadora, celular, entre otros) o personalmente. Finalmente está el aire o más

conocido como ruido el cual se le entiende como: “el aire por el que circulan la sondas sonoras, el papel que sirve de soporte a la comunicación escrita, la voz, etc” (Ongallo, 2007) y el ruido como El ruido es “toda perturbación que afecta la transmisión del mensaje, sea de carácter auditivo o de cualquier otro tipo. Las interferencias en el medio, la distracción del receptor, los errores lingüísticos son algunos factores que constituyen al ruido.” (Orozco, 2014).

En la actualidad la comunicación ha revolucionado el mundo, puesto que gracias a las nuevas tecnologías y nuevas tendencias esta ha dejó de ser una comunicación unidireccional para convertirse en una comunicación bidireccional, haciendo una fuente de conexión de relaciones mucho más amplia y fuerte. Por otro lado esta ha ayudado a sistematizar los procesos, facilitando las gestiones empresariales y personales. Facilitando la vida de los seres humanos con una comunicación más directa. Se dice hoy en día que el desarrollo de la comunicación ha creado una “Segunda Revolución Industrial” ya que puesto a que ha creado cambios inhóspitos en la toma de decisiones y esto a su vez influencia en la economía de las naciones y su crecimiento, todo esta idea va englobada en que ahora nuestra sociedad es una sociedad de comunicación. (Melgar,1998).Para entender de forma visual y práctica todo este proceso de los 5 actores, podemos ver la tabla a continuación, donde se explica de manera más clara y concreta.



(Ongallo, 2007).

Así mismo, como la comunicación tiene un proceso, tiene también dos formas de comunicar, estas son, la comunicación verbal y la no verbal. La comunicación verbal se refiere a una comunicación oral, donde una persona se expresa con palabras o gestos verbales. Su significado dice “Es el uso de las palabras para la interacción entre los seres humanos, el lenguaje propiamente dicho, expresado de manera hablada o escrita. Constituye un nivel primario de comunicación y se centra en "lo que se dice". La base de este tipo de comunicación está en la utilización de conceptos.” (EcuRed, 2016). Esta misma se divide en dos partes, la primera parte se le entiende o se le reconoce a través de signos verbales o una conversación oral y la otra es una comunicación escrita donde se necesita escribir un mensaje en un papel o en una computadora. De hecho la comunicación verbal es el elemento más popular al rato de querer comunicar. Por otro lado, está la comunicación no verbal que se enfoca más en los gestos y señales, es decir se enfoca más en reacciones, estímulos u otros factores. La comunicación no verbal se entiende como “todo sistema de recursos utilizados por los individuos para comunicarse. Es un conjunto de signos o señales que utiliza el hombre para transmitir a los demás lo que piensa, siente y quiere. Es una parte esencial de la actividad humana” (EcuRed, 2016). Al igual que en la comunicación verbal, la comunicación verbal también se divide en tres ámbitos principales. Estos ámbitos son kinesia, que estudia el área de movimientos del cuerpo, la paralingüística que estudia más el comportamiento no verbal expresado a través de la voz y por último está la proxémica que estudia más el comportamiento no verbal en el espacio personal (EcuRed, 2016).

Es vital mencionar porque la comunicación es tan importante, antes que nada hay que decir que sin comunicación nada tendría sentido, que gracias a la misma todos

nos entendemos entre sí y nos ayuda a formar buenas relaciones humanas. “Podemos decir que “la comunicación son los mensajes que permiten la interacción social” (Orgaz, 2013). Tal como ayuda en las relaciones humanas, la comunicación crea empatía el cual hace que el mensaje que ha sido transmitido llegue de la manera que se ha querido enviar. Por otro lado los dos lados de la emisión del mensaje, es decir el emisor y el receptor logran tener una comunicación más clara y creíble. Es importante por la cantidad de flujo de mensajes que la comunicación te permite, esto nos ayuda que haya más coherencia entre lo que decimos y hacemos y es crucial en el bienestar personal, sin embargo es importante mencionar que siempre se necesita dos o más personas para que el proceso de comunicación pueda ser completado y que tenga una retroalimentación positiva. La comunicación nos ayuda de sobre manera a conservar las relaciones humanas y conectarnos entre sí. Así mismo, como la comunicación ayuda en el ámbito social y personal la comunicación es primordial en el sector empresarial, ya que crea coherencia entre lo que dicen y hacen, llegan de la mejor manera a sus públicos y por último hay estabilidad dentro de las empresas.

Comunicación Organizacional

La comunicación como hemos mencionado anteriormente tiene varias áreas y se le puede aplicar en cualquier ámbito. Sin embargo, la comunicación que se aplica dentro de las empresas es reconocida como la comunicación organizacional. A esta comunicación se le conoce como: “la comunicación organizacional es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella.” (Contreras, 2014). Esta herramienta lo que busca dentro de las empresas, es facilitar el intercambio de mensajes entre los miembros de la institución, así mismo busca estabilidad empresarial e incluir a

sus empleados en sus planes empresariales. Sin embargo esta herramienta también es importante ya que logra que los empleados puedan dar sus opiniones o sugerencias el cual hace que el ambiente laboral de la empresa sea mejor.

“Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación” (Contreras, 2014). Es por todo esto que podemos decir que esta comunicación es la que influye en la identidad de la organización. “La comunicación organizacional es también esencial en la selección, evaluación y capacitación de los gerentes para que desempeñen sus funciones en esta estructura. De igual modo, el liderazgo eficaz y la creación de un ambiente conducente a la motivación dependen de esta comunicación. Más aún, mediante la comunicación organizacional se puede determinar si los acontecimientos y el desempeño se ajustan a los objetivos.” (Contreras, 2014).

En el cuadro que vamos a ver a continuación se puede ver cuales son los pilares en el cual se basa la comunicación organizacional:

1. **Cultura:** “Objetivación de los rasgos de una organización”
2. **Identidad:** “Variables expresadas por la organización y variables asumidas por los sujetos”.
3. **Imagen:** “Contenidos cognitivos relacionados con las organizaciones y los lugares sociales que éstas ocupan”.
4. **Análisis de los discursos:** “Interactividad”
5. **Modelo de Comunicación:** “Escenarios interactivos y competencia comunicativa mediática de los públicos y usuarios de la red”.

(Guerrero, 2013).

La comunicación organizacional maneja tres pilares muy importantes que son la identidad empresarial, la imagen empresarial y la reputación empresarial. La identidad de una empresa se le conoce como el conjunto de varias características como los valores, el mensaje y las creencias que cada una de estas de identifica y se diferencia de todas las demás. La identidad dentro de una empresa es importante y está compuesta por varios factores tanto visuales como no visuales. Los visuales son la misión, la visión, los valores, las normas y los comportamientos de cada entidad. Podemos decir que una de las partes más importantes de la empresa es su identidad corporativa ya que es la reputación que la empresa va a tener, es decir si la empresa tiene una buena reputación está generará más ventas y por ende tiene más credibilidad y confianza en la mente del consumidor.

La personalidad de una empresa es igual a la reputación y a la imagen conceptual que un cliente, un proveedor y un trabajador de la misma tiene. Llegar a tener una buena reputación o imagen es uno de las metas que cada organización debería tener ya que de esta misma manera lograra ser el top of mind de los consumidores y así mismo lograr obtener la confianza de los mismos. La identidad, la razón de la empresa y el espíritu son valores que cada empresa debe tener para así lograr lo más alto como empresa. Al rato que estos valores se pongan en práctica la entidad lograra tener una identidad corporativa reconocible.

La personalidad y la identidad de una empresa van prácticamente cogidas de la mano ya que las dos muestran de qué se trata la empresa, que busca y a donde quieren llegar. Estos dos componentes deben trabajar juntos para de esta manera puedan enganchar al cliente. La identidad en sí abarca varios componentes tales como el diseño

del logotipo, el diseño corporativo. Las tipografías, los colores llamativos, papelería corporativa entre otros. La empresa se encarga de tener un sentido cuando resaltan su identidad para que esta sea clara y puedan llegar con resultados a sus públicos objetivos.

La identidad dentro de las organizaciones responde tres preguntas que son fundamentales: ¿Qué es?, ¿Qué hace? Y por último ¿Cómo lo hace?. Cuando la entidad responde estas preguntas se asegura que la identidad de la empresa va a estar bien estructurada. Por otro lado al responder estas preguntas la empresa junta la historia de la misma, la ética y la cultura de trabajo en una misma cosa llamada personalidad. Dentro de la historia de la empresa deben ir datos importantes como, cómo comenzó, sus logros, sus fracasos y como se encuentra actualmente. La ética es un factor que le da mucha credibilidad a las empresas, es por eso que todas debería trabajar con ética, ya que así mismo sus consumidores se preferían esta empresa a cualquier otra. Por último, la cultura de trabajo o de una empresa debe estar considerado una de los temas más importantes que componen la identidad ya que tanto los públicos internos como externos deben luchar por dar una buena imagen de su empresa y de esta manera también ayudar a que la entidad crezca y cada vez sea más reconocida y que cada vez hayan más personas que quieran trabajar ahí y que los que ya son miembros estén orgullosos de estar trabajando ahí.

Dentro de los componentes de la identidad de una corporación también existen los rasgos físicos que una organización posee. Estos rasgos deben al manual de identidad visual. Dentro de este manual existen varios factores que lo componen y que son indispensables, estos son los objetivos, la cultura nuevamente, los colores, los logos y todo lo que se puede ver, pero también hay el rasgo verbal dentro de este manual y por último los rasgos ambientales que se manejan dentro de la entidad. Dentro de los objetivos principales que tiene cada identidad es que todas las personas que forman

parte de la misma alcancen sus metas y que logren lo que la empresa espera de ellos. Estas personas junto a la personalidad y a la identidad de la empresa son las encargadas de demostrar lo que es la empresa y a dónde quiere llegar la misma.

Dentro de una organización no puede haber un buen manejo de la imagen sin primero tener definido la identidad y la personalidad de la empresa. Decimos esto ya que todas estas actividades están mutuamente conectadas entre sí, al rato que estas no están bien manejadas la identidad se pierde y no solo eso sino también comienzan los problemas de comunicación tanto externa como interna, y esto lleva a que haya una mala relación laboral y una baja de ventas. Es por esto que decimos que la imagen que tiene una empresa es sumamente importante vista del punto laboral y comercial.

Dentro de la identidad corporativa existen varios factores necesarios para que este sea exitoso. Estos componentes son el nombre original de la empresa, el logo, el slogan, el mensaje, una buena y entendible página web. Cada uno de estos componentes tienen la función de informar lo que la empresa quiere demostrar y vender a sus consumidores, gracias a toda esta información es otra forma de crear una buena identidad corporativa. Lo importante es que todos los componentes formen parte de todos los colaboradores de la empresa con el fin de generar reconocimiento e identificación no sólo por parte de sus clientes, sino también de sus propios trabajadores.

Es importante también tener en cuenta que en un mercado saturado de empresas que ofrecen los mismos productos y servicios, la imagen, personalidad e identidad corporativa son conceptos básicos para la diferenciación y posicionamiento en la mente del cliente. Es por eso que es tan importante tener tu propia identidad para ser reconocido únicamente como la mejor empresa ya sea del producto o servicio que

vendas. La identidad ayuda en un gran porcentaje que las empresas puedan posicionarse fácilmente en el mercado, pero todo esto depende de todos los factores enunciados anteriormente. Para esto deberán tener buenas estrategias de comunicación, buen servicio, buen nivel de ventas entre otra. Es así como podran captar la atención del cliente, posicionarse en su mente y generar fidelidad por sus productos o servicios. Es necesario desarrollar una fuerte imagen corporativa y así poder diferenciarse y ser líderes entre sus competidores.

Así mismo, como la identidad de la empresa es tan importante para posicionamiento de marca y se ambiente laboral, la reputación también conlleva un papel importante. La reputación es lo que dicen de la empresa o lo que se piensa de la misma. Es importante que toda empresa cuente con una imagen y reputación exitosa en la mente de los consumidores para poder asegurar la confiabilidad con sus clientes. La imagen y la reputación de una empresa consiste en varios factores como los colores, formas y signos que ayudan a percibir e interpretar una imagen. Las imágenes de una empresa crea la imagen y por ende la reputación de la misma. La imagen que una empresa tiene no es la misma para todos los consumidores, es por esta razón que la imagen está atada en gran medida a los medios de comunicación, sobre todo con la televisión, ya que es el medio de comunicación más utilizado por las personas y por la misma razón es el que más impacto causa en los consumidores.

| IMAGEN CORPORATIVA | REPUTACIÓN CORPORATIVA |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| Carácter coyuntural | Carácter estructural |
| Proyecta la personalidad corporativa | Proyecta la identidad corporativa |
| Genera expectativas | Genera valor |
| Resultado de la excelencia parcial | Reconocimiento del comportamiento |
| Difícil de objetivar | Permite una evaluación rigurosa |

(Villafañe, 2010)

La imagen de una empresa está asociada a lo formal, a lo externo, a lo superficial y a las emociones de los públicos. Es por esta razón que el impacto que la imagen causa en los clientes es de suma importancia ya que como la imagen sea llegada y percibida por el público va a ser lo que enganche o no a los consumidores. La imagen por esta parte es lo que percibimos en forma instantánea, pero también, como afirma el escritor y premio Nóbel, Thornton Wilder, “es una cara prestada”. Wilder al referirse que la imagen de una empresa “es una cara prestada” quiere decir que no siempre vamos a tener la misma imagen para todos, esta varía dependiendo de los valores, y atributos que tengamos como empresa.

La imagen de una empresa es fundamental para crear la reputación de la misma, por esta razón es que para lograr obtener una buena imagen es importante saber cuáles son las funciones principales que esta debe tener y que significa tener una buena imagen. La imagen es la representación mental que todos los públicos tienen de la identidad ambiental, verbal, visual y corporativa. Dentro de la imagen para que esta sea aceptada y que la empresa tenga buena reputación en la mente de los clientes, es

necesario que la imagen cuente con las quince funciones principales que tiene la imagen como: ser única, diferente, irreplicable, ser fácil de entender, optimizar la inversión en comunicación, atraer al cliente, inventar el futuro entre otras. En el momento en que la imagen de una empresa cuente con todos estos factores y los tengan bien desarrollados se va a obtener una imagen exitosa en la mente de los diferentes públicos y por la misma razón la reputación que se va a lograr obtener en los mismos va a ser exitosa.

Al momento de crear una imagen se debe hacer lo más claro posible para los consumidores, es por esta razón que se debe crear la imagen con una mezcla de hechos, creencias, actitudes y percepciones en un lapso relativamente corto de tiempo, así se asegura que el cliente se sienta identificado con la marca y la capte de inmediato sin ningún problema, así mismo la empresa se asegura que la reputación que los públicos capten sea la que ellos querían que capten y no crear una imagen y reputación errónea a la deseada. Es por esta razón que las empresas cuidan su imagen a través de todas sus experiencias formales como su publicidad y su identidad visual, que es la suma del diseño de su logotipo hasta la arquitectura de sus edificios y oficinas pasando por el de su papelería comercial y el estado de su flota de vehículos. En el momento en que todos estos parámetros que la imagen y la reputación de una empresa tienen, son bien manejados, sin duda alguna la imagen y la reputación va a ser buena en la mente de los consumidores.

Es importante tener todas las oficinas, edificios, papelería etc., limpios y en orden porque es la primera imagen que la persona va a obtener de la empresa y es por esta razón que se deben cuidar bien estas áreas y así la reputación de la misma va a tener éxito ya que la reputación es la suma de las percepciones que los distintos públicos tienen y fijan de una empresa a lo largo del tiempo. Es por esta razón, que la reputación está vinculada fundamentalmente a la actitud y a la conducta de las personas y de las

organizaciones y de los miembros que las integran. Sin embargo, es importante tener en cuenta que mantener la reputación de una personas o empresa es difícil, por esta razón al momento en que se llegó a obtener una buena reputación e imagen en la mente de un cliente se lo debe mantener con la misma impresión para así asegurar la confiabilidad del mismo con la empresa.

Por otro lado, la imagen se puede construir con dinero, es decir, mientras más se invierta, más fácil será obtener una buena imagen. Sin embargo, la prueba de mantener esta buena imagen esta en los productos como las grandes marcas, creadas a lo largo del tiempo con el apoyo de ingentes inversiones en publicidad, promoción y todo tipo de herramienta a las que no tienen acostumbrados los profesionales del marketing y la publicidad. Es importante tener en cuenta que medios son los más factibles para poder obtener una buena imagen y reputación en los consumidores, es por esta razón que la reputación en crisis y los medios viven en una sociedad fuertemente influenciada por los medios de comunicación, en la cual las rutinas de las empresas pasan para bien o para mal ampliamente desapercibidas. Por eso, lo que se publica en los diarios, lo que se muestra en los noticieros, son aquellas historias que se concentran en lo inusual, lo anormal, lo sensacional o lo polémico y es por estas razones que muchas veces la imagen y la reputación se distorsiona y llega mal en a los públicos.

Se puede decir que la imagen y la reputación que una empresa debe tener es de suma importancia para poder mantener una buena ganancia y confiabilidad de los públicos. Es difícil crear una buena imagen y reputación por lo que cada persona tiene diferentes opiniones, pero si estas son bien llevadas se asegura un éxito en la percepción deseada en la mente de los consumidores. De igual manera los medios de comunicación, especialmente la televisión juegan un rol importante en la creación de la imagen y la reputación de una empresa y de igual manera los medios hacen que llegue este mensaje

de reputación a los clientes. Es importante saber que los factores que más influyen en la imagen y en la reputación son los clientes, los empleados y la propia reputación que la empresa se da con la imagen. Es por esta razón que es importante que toda empresa cuente con una imagen y una reputación buena para que exista el éxito en ventas y confiabilidad con los públicos.



(Victor, 2009)

En el siguiente cuadro también podemos ver cómo se construye la reputación de una empresa y cuales son sus pilares fundamentales.

reputación corporativa



(Segarra, 2016)

Comunicación Interna

Dentro de lo que a comunicación organizacional se refiere, este se divide en dos sub comunicaciones, los cuales son la comunicación interna y la comunicación externa o global. Cuando nos referimos a la comunicación interna, hablamos de los públicos internos de la organización. Para ser más claros, se preocupa más por el ambiente laboral, en la parte de identidad corporativa, de herramientas de comunicación y sobre el clima laboral. Se enfoca si es que hay una comunicación eficaz y exitosa. Así mismo, está la comunicación externa que se basa en los públicos externos de la organización. Aquí va más el área de reputación y buenas relaciones y comunicación con sus proveedores, clientes, gobierno entre otros. Lo que generalmente busca es crear

fidelización y empatía en los públicos para mejorar su relación y mejorar su ventas a través de una imagen y reputación positiva. (Contreras, 2014).

Entonces qué es la comunicación interna?, creemos que es importante ver varios conceptos de lo que es comunicación interna para de esta manera tener un concepto claro. Como primer concepto de lo que la comunicación interna dice que,

“el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”.(EcuRed, 2015).

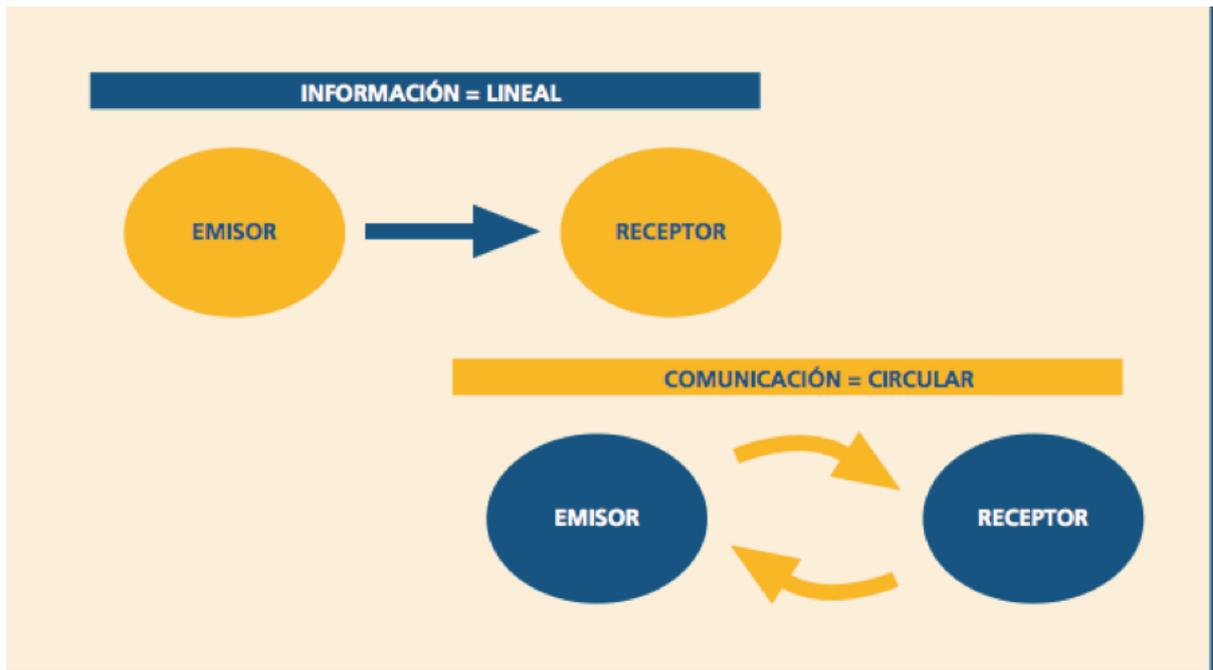
En este concepto podemos rescatar que es importante que dentro de una empresa todos sus públicos sean tomado en cuenta, que todos sepan la misión, visión y valores de la institución para que, así, estos sientan conexión con la misma. Es evidente que para esto se debe tener varias estrategias y canales de comunicación interna para que se cree un vínculo con sus empleados y la misma organización.

El segundo concepto dice “Un proceso a través del cual un conjunto de significados toma forma de mensaje y es trasladado a una persona o un grupo de ellas, de tal manera que el significado percibido debe ser equivalente a lo que los iniciadores del mismo intentaron transmitir.” (Smith, 1995). En este concepto al igual que el anterior es incluir a tu público en la emisión de mensaje, y de esta manera tratar de ser claros en el mensaje que la organización quiere mandar y verificar que lo que se quiso decir y lo que los empleados perciben es la misma información, que no haya incoherencia en los mensajes.

Y como últimos conceptos de lo que es la comunicación interna tenemos que, “está dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Que nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. Con el fin de no olvidar que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados” (Muñiz, R, 2015). De este último concepto podemos rescatar que habla netamente de mantener el ambiente laboral estable, para que de esta manera los públicos internos se sientan parte de la empresa y así llegar a cumplir las metas del trabajo.

“la comunicación al interior de la empresa es consustancial con la organización; sin embargo, el desarrollo de una política de comunicación no siempre se ha considerado consustancial con el desarrollo de una política de organización. Ahora bien, desde finales de los años 70, la comunicación interna se ha impuesto como una disciplina de gestión empresarial, primero, al mismo nivel que la gestión de recursos humanos, y posteriormente, llegando a formar parte de la estrategia de gestión global de la organización” (Reyes, 2015).

Por otro lado la comunicación interna es una comunicación circular ya que toda la información dada, ya que, según el análisis de la comunicación siempre se debe dar una retroalimentación y también porque comunicar es algo más que tan solo informar. Podemos apreciar en el siguiente gráfico.



(Reyes,2015)

Se debe recalcar que dentro de la comunicación interna es donde se manifiesta la coordinación, el entendimiento, el desarrollo organizacional y por su puesto el ámbito laboral. Para lograr que todos estos puntos sean manejados de la mejor manera se deben manejar algunas funciones.

“Afianzar, fomentar o cambiar la cultura corporativa; apoyar el logro de los objetivos, políticas y planes corporativos; generar un entendimiento de los temas complejos en audiencias internas; satisfacer las necesidades de información y comunicación; construir una identidad de la empresa de confianza y motivación; desarticular las subculturas negativas; hacer públicos los logros empresariales; permitir a cada empleado expresarse ante la dirección general; promover una comunicación entre los miembros; contribuir a los espacios de comunicación y facilitar la integración de las realizaciones personales”. (Brandolini, 2009).

Podemos ver en esta cita que tanto afuera como adentro de una organización todo debe estar alineado con lo que la empresa dice que es, ya que, así es más fácil llegar a comunicar a sus públicos internos. No obstante nos podemos dar cuenta que todo dentro de una organización comunica y es por eso que la comunicación interna es necesaria.

La comunicación interna tiene bastantes objetivos que cumplir. En ellos está, que haya un buen involucramiento del personal a la empresa, es decir que el ambiente laboral de la misma sea buena, cómoda y que todos se sientan felices de trabajar en esa empresa, esto a su vez hará que la reputación de la misma mejore como se ha mencionado anteriormente. Así mismo, las acciones dentro de las empresas hablan mucho de cómo se maneja la comunicación interna, el hecho de que haya rumores o que no haya apertura a sugerencias y opiniones, se puede notar que hay un problema de comunicación interna que debe ser resuelto. Por otro lado, otro objetivo de la comunicación interna es que haya una influencia en el comportamiento positivo, esto quiere decir que depende de cómo se maneja la comunicación de la empresa siempre debe haber un comportamiento positivo. Es decir, si la comunicación es jerárquica los jefes deben influenciar un comportamiento positivo y si la comunicación es bidireccional entre todos debe haber una influencia para la comunicación positiva dentro de la misma. Como hemos dicho esto se refleja dentro del ambiente laboral de la misma. Por último la comunicación interna tiene como objetivo mejorar la productividad y la eficacia (Reyes, 2015), esto quiere decir que lo que busca la comunicación interna es que se cumplan las metas propuestas, que la gente que trabaje en la empresa sea capaz y eficaz de cumplir todo lo que se proponen. Esto tiene como resultado un mejoramiento laboral y un buen desempeño económico para la empresa.

Hay que recalcar que la comunicación interna es el punto eje de la motivación, haciendo que los trabajadores cumplan sus metas y de esta manera la empresa llegue a hacer lo que se ha propuesto ser. Por otro lado hace que las personas que trabajan en la organización se sientan escuchadas y atendidas lo que hace que estén satisfechos con el trabajo y que trabajen mejor y así mismo hay una retribución a la empresa. La empresa antes que nada debe saber cuales son las necesidades de cada uno de sus empleados y tratar de mantenerlos a ellos felices para que así mismo el público externo perciba eso sobre la organización y de esta manera poder tener una buena reputación.

Hay dos formas de comunicación interna que son la institucional y la comercial, dentro de estas dos características se encuentra la comunicación formal y la informal. La formal es comunicación directa con todos sus públicos, son las carteleras, los intranets, el mail, boletines de prensa y las revistas corporativas donde hay noticias de la empresa, entre otras cosas importantes. La comunicación informal es toda la información tergiversada, es decir los rumores, los chismes y las conversaciones de pasillo. Esta comunicación es la que afecta mucho al ámbito laboral de una empresa. Dentro de la comunicación interna se debe cuidar mucho todo lo que es la comunicación informal ya que esta daña el ámbito laboral y afecta claramente al desempeño de cada uno de los públicos internos. Pero no solo eso, es una forma de dañar la reputación de la empresa externamente, ya que lo que los empleados digan de sus empresa dice mucho más de la empresa que el servicio o producto que esta venda.

Con la globalización, las empresas se han vuelto más grandes y más complejas esto ha hecho que la comunicación sea cada vez más difícil, es por eso que cada vez se crean más canales de comunicación interna dentro de las instituciones. Según la autora, Nguyen-Thanh, la comunicación interna se divide en 4 principales objetivos. El primero objetivo del que ella habla es la implicación del personal, es decir que el personal esté

claramente identificado con la empresa, es decir que sepa su historia, sus valores, sus metas y su misión. Para esto, el gerente debe ser el ejemplo del personal, debe demostrar la importancia de la empresa y debe tener una comunicación directa con el público interno de la misma. El segundo objetivo al cual se refiere la autora es que debe haber consistencia en lo que la empresa dice que es y lo que el público interno es. En otras palabras el público interno refleja lo que la empresa dice que es, para eso debe haber coherencia en los mensajes y en las acciones. El tercer objetivo es mejorar la actitud de sus colaboradores, si hay un buen ambiente de trabajo la empresa va a recibir una buena reputación. Si se cumple el primero y segundo objetivo es muy fácil llegar a cumplir el tercer objetivo por las ganas de trabajar de cada persona que pertenece a esta organización. Por último llegamos al cuarto objetivo es el resultado de los otros tres objetivos, es ver que tan motivados está su público, ver si la estrategia de comunicación interna está siendo factible y que cuales han sido los resultados. Es más un resultado de mejorar la productividad, si el personal está a gusto en su lugar de trabajo van hacer más eficientes y se lograra todo lo que la empresa busca como objetivo principal. La energía dentro del lugar de trabajo es sumamente importante y es eso lo que se debe manejar con mayor cuidado para así evitar problemas internos, es decir rumores y chismes que son negativos para el bienestar laboral.

Las direcciones o los canales en las que se mueve la comunicación dentro de la comunicación interna puede ser vertical, horizontal y transversal basado en un organigrama de la organización. La vertical siempre es de arriba hacia abajo, es decir el gerente o presidente que comunica directamente con las diferentes áreas de la empresa, pero no solo se comunica con el encargado del área si no con todos sus empleados. Esta puede ser ascendente o descendente, más claro se pueden comunicar desde lo más bajo del organigrama con el presidente y al viceversa. La comunicación transversal es la

comunicación de una área a otra área, es decir el área de marketing se comunica directamente con el área de publicidad sin pasar por el gerente de la empresa. Y por último la comunicación transversal es una comunicación sin ningún orden, donde todos se comunican con todos sin seguir un orden jerárquico.

Es importante mencionar que dentro de la comunicación interna de una empresa existen varios pasos a seguir. La auditoría de comunicación es la que mide cuales son los principales problemas de la comunicación dentro de la empresa que está siendo auditada. En qué consiste la auditoría: como primer paso que hace un pre diagnóstico donde se ve cuales son la misión, visión, valores de la empresa, así mismo se conocen cuales son los canales y herramientas de comunicación que ellos utilizan, por otro lado ven sobre el clima laboral de la misma. Todo este proceso es en base a entrevistas con las personas que forman parte de la empresa. Como segundo paso, se formulan las encuestas en base a la información que se ha recolectado. En estas encuestas se mide el la identidad visual, los canales y herramientas de comunicación si estas son eficaces o no, cuales son las que más se utilizan y si estas tienen la información necesaria o no y por último también se mide el clima laboral de la empresa, donde se hacen preguntas tales como, cómo piensa que funciona la comunicación dentro de la empresa entre otros. Una vez hechas las encuestas estas se deben tabular y se recibirá un resultado cuantitativo. Es importante mencionar que los resultados cualitativos son igual de importantes que los resultados cuantitativos. Una vez, que se tengan todos los resultados se pasa a encontrar los principales problemas comunicacionales que se encuentran en la empresa y buscar soluciones. Para buscar las posibles soluciones, se debe buscar un tema central de campaña, la campaña es lo que ayudará a resolver estos problemas. Una vez que se tenga el tema de campaña se deben buscar posibles soluciones para cada problema. Cada problema debe tener una fase de expectativa, donde se busca un

mensaje y causar expectativa del problema que se va a solucionar. Pasamos después a la fase informativa donde se pone en práctica lo que estamos tratando de solucionar. Es importante mencionar que cada problema debe tener una estrategia única. Por último se pasa a la fase de recordación, donde lo que se busca es que cada colaborador recuerde y se identifique cada vez más con la empresa y con el problema que se debía resolver.

Como etapa final se pasa a la aplicación de la campaña y después de un tiempo determinado se mide la efectividad de esa campaña aplicada en esa empresa.

En el siguiente cuadro podemos ver cuales son los principales temas a tratar dentro de la comunicación interna 360°:



(Zapata, 2013)

Para resumir el cuadro, podemos notar que la comunicación interna completa se enfoca en cómo está el entorno laboral de la empresa, si su cultura corporativa está posicionada dentro de la institución y sus colaboradores se sienten identificados. Por otro lado, mide si hay un conocimiento compartido entre áreas, y basado en los tres pilares fundamentales de la comunicación interna mencionados anteriormente, así mismo busca si esta comunicación crea una comunidad donde los colaboradores se sientan cómodos y felices y por último trata de posicionar la marca dentro de la

empresa, ya que esto hará que la marca así pueda posicionarse fuera de la mente del consumidor, esto quiere decir que así como los públicos externos los internos son igual o más importantes ya que ellos son los representantes directos de la marca.

Comunicación Externa/Global

A la comunicación externa se le entiende por el “conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc.” (Comunicación Global, 2016). Como hemos visto a lo largo de los años la publicidad ya no es la única manera de llegar a todos los públicos externos de una organización. Se han creado varios departamentos y áreas que logran que los mensajes e ideas que tiene la empresa lleguen al público que desea llegar, como por ejemplo el marketing directo, marketing social, las relaciones públicas, los auspicios, el internet, las redes sociales entre otros. Estos medios de comunicación externa ayudan a que las personas creen necesidades hacia el producto o servicio que se está vendiendo o promocionando por estos medios mencionados anteriormente. Así mismo, estas herramientas son utilizadas para el posicionamiento de marcas, ventas online, análisis de ventas, publicidad y promociones.

Para el posicionamiento de marcas se debe tomar en cuenta un plan de comunicación global. Para este plan se debe tomar en cuenta algunos puntos:

- “La definición de la identidad corporativa. Es decir, lo que es la institución, sus objetivos corporativos y principios. De ahí se extraerán los atributos de identidad que hay que proyectar al mercado.

- La imagen percibida actualmente. Lo que el mercado percibe hoy en día de la institución.
- La imagen ideal de la institución. La imagen que queremos transmitir a los diferentes mercados debe responder a un plan estratégico de imagen, en el que deben quedar establecidos los *target* diferentes a los que dirigir las acciones de comunicación, con una estrategia propia y específica para cada uno de ellos.”
(Comunicación Global, 2016).

Como podemos ver estas tres áreas son la base para posicionamiento de marca, estas deben trabajar conjuntamente, es decir al saber cual es la identidad corporativa se puede medir cual es la imagen que perciben el público de la empresa y en base a esa investigación se puede lograr una imagen ideal para la institución. Es vital decir que cada uno de estos pasos se debe hacer con cada uno de los públicos externos a los cuales están tratando de llegar. En este proceso se debe tener un cronograma pensado, un plan, presupuesto y metas a las cuales se espera llegar. Como objetivo general del plan de comunicación global es tener posicionada la marca en la mente de cada público externo que tenga relación con la empresa.

Para que estas herramientas, áreas o departamentos tengan el fin que se busca se debe tomar en cuenta algunos puntos importantes.

- “Apoyar y reforzar la labor de los departamentos de ventas y marketing.
- Preparar y supervisar las acciones puntuales de promoción y marketing de los productos o servicios que representa.

- Mantener un clima permanentemente favorable hacia los productos o servicios que representa, mediante el contacto constante con clientes, proveedores, agentes sociales, etc.
- Establecer un buen clima laboral y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la institución pretende en el exterior.
- Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la institución en el ámbito social.” (Comunicación Global, 2016).

Por otro lado, están los medios de comunicación, donde entra toda la información a los públicos. Es por esto, que las empresas tengan buenas relaciones con los medios de comunicación ya que son una de las principales fuentes de información para sus clientes. Los medios de comunicación son buenos para causar expectativa en los stakeholders de la empresa, incrementar ventas ya ayudar a posicionar marcas estratégicamente. Hay algunas funciones que se deben cumplir con los medios, estos son:

- “Selección y elaboración de la información que produce la empresa, filtrada y transmitida a los medios de comunicación.
- Recepción y análisis de toda la información producida por los medios de comunicación y demás instituciones.
- Filtración y resumen de toda la información anterior para facilitar a las áreas de dirección de la institución y cubrir sus necesidades de información con respecto a los intereses institucionales .
- Intermediación constante entre la institución y los medios de comunicación, facilitando la información puntual que el evento requiera y coordinando las posibles entrevistas, reportajes, etc. relacionados con la empresa.

- Control constante del clima de opinión que existe sobre la empresa como de los problemas que pueden trascender los medios.” (Comunicación Global, 2016).

Finalmente es importante mencionar que la publicidad es diferente a la comunicación, es verdad que los dos deben trabajar juntos para lograr posicionamiento de marca y estrategias de publicidad, pero estos son dos departamentos completamente diferentes. Dentro de una empresa, cuando se comienza con el plan de comunicación global, si se necesita apoyo del área de marketing y publicidad pero el plan es netamente de comunicación.

Responsabilidad Social

Para empezar hablar del tema de la responsabilidad social corporativa, es importante comenzar explicando cual es el concepto de lo que es una empresa. Para Idalberto Chiavenato, el autor del libro "Iniciación a la Organización y Técnica Comercial", una empresa es, “una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos”. Con esto Chiavenato dice que siempre una empresa se va crear para cumplir un objetivo determinado, sea este para brindar un buen servicio o para vender un producto en especial. Mientras que para Zoilo Pallares, Diego Romero y Manuel Herrera, autores del libro "Hacer Empresa: Un Reto" una empresa es "un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado". Estos tres autores creen que una empresa es un sistema creado por una o más personas para el desarrollo de un servicio o producto con un objetivo social específico. como definición más específica Ivan Thompson dice que la empresa es:

“La empresa es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar o no; y que es construida a partir de conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman.” (Thomson, 2012)

Al saber lo que es una empresa podemos decir que no solo una empresa puede estar hecha para brindar un producto o servicio, sino que deberían ir más allá de del producir dinero, deberían ampliar sus ideologías y pensar afuera de la caja, preocupándose por sus empleados, siendo innovadores y acoplándose a las necesidades del consumidor.

“La empresa es un proyecto común, hecho entre personas, que persigue determinados objetivos (producir bienes y prestar servicios, que es su finalidad esencial) con algunas exigencias básicas: dar resultados, crear empleo, ser eficiente, innovadora y competitiva” (Almagro. J, 2009). Analizando lo que Juan José Almagro comenta sobre las empresas, es sustancial saber que es importante para las empresas buscar y trabajar para tener un beneficio económico, pero esa no debe ser la única motivación por la cual una empresa trabaja. Hay que pensar también en el bienestar de los empleados y es por eso que hoy en día muchas de las empresas son exitosas, porque se preocupan por el bienestar de sus empleados y al saber que sus colaboradores están bien, ayuda a tener una buena reputación y al mismo tiempo sacar lo mejor de ellos teniendo un desempeño exitoso y haciendo que la empresa crezca cada vez más. Actualmente es fundamental que una empresa tenga una buena reputación, que brinde oportunidades de trabajo y que esté pendiente de que es lo que tienen que hacer para mejorar como empresa siendo innovadores y creativos.

Con el paso del tiempo y el desarrollo de la tecnología nació esta nueva era de la globalización y de la Web 2.0. Pero para entender mejor el porqué es tan controversial la globalización hay que saber que es exactamente, esta se define como “un proceso histórico de integración mundial en los ámbitos político, económico, social, cultural y tecnológico, que ha convertido al mundo en un lugar cada vez más interconectado, en una aldea global.”(globalización, 2008). Actualmente es muy importante que las empresas se globalizan y sean parte de esta nueva era tecnológica. Hoy en día la mayoría de los consumidores están dentro de la tecnología, que quiere decir esto, que los consumidores esperan que las empresas sean parte de esta Web 2.0 y que sean innovadoras, creativas y más que nada leales. Como consumidor siempre se va a esperar lo mejor de la empresa y siempre vas a buscar nuevos servicios o productos que están actualizados con lo que está de “moda” o también con lo que sea más saludable.

“Los empleados quieren trabajar en empresas que les ofrezcan algo más que un sueldo y una retribución variable. Más allá de compensaciones materiales, quieren trabajar en empresas responsables y comprometidas, que sean fiables porque, al final, es la realidad lo que cuenta.” (Almagro. J, 2009). Es decir, que hoy en día no solo los consumidores tienen la oportunidad de elegir a qué empresa le es fiel y que empresa es su top of mind, sino que también los empleados son ahora los que pueden elegir donde trabajan dependiendo de los intereses de cada uno y que buscan y esperar de la misma, siendo esta no solo las remuneraciones económicas sino también sobre qué tan socialmente responsable es la empresa y que de bueno está aportando al mundo. Modernamente es muy importante hoy para los consumidores y los empleados que las empresas hagan y se preocupen por la responsabilidad social. pero que es responsabilidad social, “crear valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo, contribuyendo de esta forma al aumento del bienestar de las generaciones

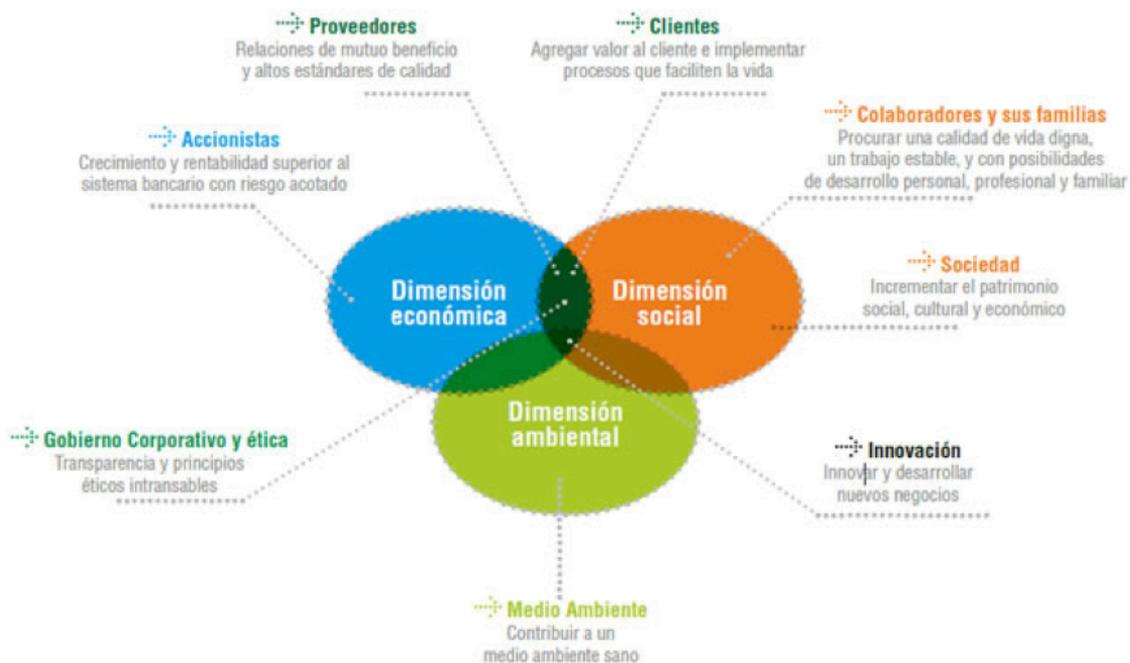
presentes y futuras, tanto en su entorno inmediato como en el planeta en general” (Nieto. M, 2004). Pero si se analiza más allá el concepto de responsabilidad social, no es algo que busquemos en las empresas, sino también en políticos, como dice Juan José Almagro “El Estado tiene que aprender a ser más competitivo y dedicar mayores esfuerzos a políticas institucionales: formación y educación, infraestructuras, salud, justicia, un sistema financiero confiable y bien supervisado, sanidad, orden público..” (Almagro. J, 2009). Es crucial en la política que una persona postulada a tener un puesto político sea una persona educada y confiable y por si que sea responsable socialmente y que haga el bien para todos. Dentro de las campañas políticas el país va a buscar que esta persona piense siempre ambientalmente y socialmente. Los consumidores siempre buscan lo mismo sea ya de una empresa o de una persona hablando del tema humanístico.

Pero qué es es la responsabilidad social corporativa por otros autores, según algunos otros autores se puede decir que, “El concepto de responsabilidad social surgió a principios de los '90 y es un hijo de la globalización.” (Varela, 2011) y que este se le entiende como: La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general.” (ORSC, 2004). Por otro lado, es importante saber que es lo que genera la responsabilidad social y porque es tan importante implementarlas en las empresas y esto es porque “Hacer responsabilidad social es un valor agregada importante porque forma parte de estrategias diferenciadores de competencia, lo que logra es demostrar a consumidores preocupados por aspectos como la ética y el tratamiento de los empleados y dispuestos a premiar empresas que adoptan comportamientos socialmente responsables.” (Nerribera, 2014)

La civilización busca que las empresas creen proyectos de ayuda tanto comunitaria como ambiental. Como ejemplo se puede decir que la empresa de Coca Cola con la idea de las botellas de el Agua Dasani, haciendo que el envase del producto sea ambientalmente responsable; o como otro ejemplo de responsabilidad social es Yanbal apoyando a estas madres solteras a tener su propia microempresa para poder mantener a sus hijos. esto se dio porque en los diferentes países se promueve la responsabilidad social pero este era diferente en cada país: “normas laborales y medioambientales diferentes a las del país sede, constataron que en ambos sectores las exigencias del país anfitrión no igualaban las del país donde estaba instalada la casa matriz; y, llevó a los sindicatos internacionales, a ONG de derechos humanos y de protección del medioambiente a exigir a esas empresas que actuarán con responsabilidad.” (Varela, 2011).

Es crucial saber que las empresas no lo hacen por las reglas y las leyes puestas en la constitución de un país, sino que lo hagan por voluntad y por tener los recursos. Esto hará que llame mucho más la atención del cliente.

Como podemos ver en el gráfico a continuación, estos son los principales actores de la responsabilidad social. Es importante mencionar que la misma se centra en tres pilares fundamentales los cuales son el ambito social, economico y ambiental.



(Cuartero, 2013)

“Las empresas asumen compromisos no sólo con los inversionistas sino también con grupos de interés muy variados; y, más aún, que las empresas tienen responsabilidad en el sentido de cooperar con la comunidad en la solución de problemas, muchos de los cuales ellas han contribuido a crear.” (IESALC, 2012).

Porque es importante hacer responsabilidad social?, los beneficios que te trae la responsabilidad social son algunos, entre ellos está el valor agregado que ya se mencionó anteriormente el cual te diferencia sobre tu competencia y hace que tus clientes sean más leales a ti. Así mismo, promueve mucha motivación, el hecho de hacer responsabilidad social y ayudar ambientalmente o socialmente crea que los empleados de las empresas se sientan motivados a trabajar en la empresa y más aún que se sientan identificados con la misma. Un tema importante también que crea la responsabilidad social es la estabilidad en el trabajo, donde por el mismo hecho de que se sientan motivados de trabajar en una empresa donde ayuda a terceros, ayuda también a que haya estabilidad en el trabajo. Es por eso que, de acuerdo al Reputación Instituto,

los resultados muestran “a consumidores preocupadas por aspectos como la ética y el tratamiento de los empleados y dispuestas a premiar empresas que adoptan comportamientos socialmente responsables.” (Nerribera, 2014)

Como hemos mencionado durante el ensayo, la responsabilidad social también causa que la empresa gane una buena reputación en frente a todos sus grupos de interés. Así como te ayuda a ganar reputación, en otros casos te ayuda a que la buena reputación que ya has logrado tener se mantenga con el tiempo.

Es vital mencionar algunos ejemplos de empresas que ya practican en el Ecuador la responsabilidad social corporativa. Uno de los ejemplos puede ser Avon, donde “Avon, en busca del bienestar de la mujer”, como se sabe Avon es una empresa la cual trabaja para el bienestar de la mujer no sólo en la belleza de la misma con la venta de sus productos de belleza, sino también en otros aspectos que Avon nos da a conocer tanto en las redes sociales, como en su página web y artículos que hablan sobre la empresa “el alma de su negocio está intrínsecamente ligado a programas de Responsabilidad Social que solidifiquen el apoyo al desarrollo y a la prosperidad del género femenino.” Entonces lo que hace Avon como justamente minimizar este impacto que genera al hacer sus productos de belleza, sus proyectos están ligados a resolver problemas que abarcan a los 3 factores de suma importancia como el aspecto económico, social y ambiental.

Uno de las actividades que hace Avon Ecuador es que, durante los últimos once años apoya a la *Sociedad de Lucha Contra el Cáncer en Solca*, entregando equipos oncológicos con el fin de que las mujeres opten por revisarse sus senos y prevenir esta enfermedad catastrófica. Analizando esta campaña que realiza Avon es una campaña con la cual muchas mujeres tienen la oportunidad de tener una vida digna en la cual

aprovechen de su salud evitando enfermedades como el cáncer de senos así promoviendo a que las mujeres se hagan chequeos frecuentes y se minimice el índice de cáncer de mama. De esta manera Avon se está preocupando por la sociedad en general, de quienes son su target esto hace que la marca tenga un valor agregado que su competencia tal vez no la tenga.

Otra empresa que es una de las pioneras en comenzar proyectos de Responsabilidad Social integral es Adelca que “desde su creación ha mantenido una permanente innovación en sus sistemas de producción y en los servicios prestados a sus clientes, siendo necesario reinvertir sus beneficios, con la finalidad de dotar a la empresa de una tecnología avanzada y el recurso humano capacitado.” Claramente Adelca es una empresa que desde un principio siempre se preocupó por minimizar el impacto de producción enfocándose en varios proyectos. “La compañía maneja su RSE a través de cuatro frentes: Seguridad Industrial, Ambiente, Responsabilidad Social y Reciclaje de Chatarra.” Personalmente el proyecto de Reciclaje de Chatarra me parece uno muy importante por el impacto que tiene la chatarra en el medio ambiente.

A continuación hay un gráfico que explica el reciclaje de la chatarra en Adelca



(Moran,2016)

En una entrevista hecha a Ana Hurtado, maneja el área de comunicación en Yanbal, comentó que “La RSC de Yanbal en Ecuador es uno de los más completos. Yanbal no solo se preocupa por sus trabajadores internos, sino que también se preocupa por el medio ambiente, por la excelencia de nuestros productos, por las familias de nuestros colaboradores y uno de los más importantes y con un gran impacto es el programa de las el crear una escuela para niños con discapacidades especiales, así logrando que estos niños tengan la misma oportunidad que los demás.”(Hurtado, 2016). Yanbal es una empresa que actualmente en Ecuador ha ganado varias veces el premio de The Best Place to Work por la gran responsabilidad social que tiene con sus colaboradores internos. Por otra parte es una organización que tiene coherencia en lo que dice ser y lo que hace.

Sin embargo las empresas mencionadas anteriormente no son las únicas que se encargan de tener ese valor agregado. Nestlé es una compañía que está siempre aliada con el bienestar del ambiente, creando un mundo sostenible a largo plazo, creando campañas y capacitando a su personal a cuidar el mismo. Hacen desarrollo en el mantenimiento del agua, el desarrollo rural y la nutrición. Tienen grandes proyectos de reciclaje donde motivan a las personas a reciclar y ellos mismos dentro de la empresa tienen el programa Nestlé Eco Plan, donde el aspecto inicial es contribuir con la disminución del calentamiento global.

SECRETARÍA DEL BUEN VIVIR

Historia

La Secretaría del Buen Vivir (SBV) fue creada en junio del 2013, se plantea a partir de la búsqueda del desarrollo y permanencia de la sostenibilidad de la vida del planeta. En otras palabras, nace con el objetivo de tomar conciencia sobre la explotación masiva industrial, a partir del uso desmesurado de recursos naturales que alimentan el crecimiento económico excesivo. La secretaria del Buen Vivir comprende que los recursos no son ilimitados y por lo tanto su uso indiscriminado conlleva efectos negativos e irreversibles sobre los ecosistemas, supervivencia de la especie humana y la vida en la tierra.

En base a dichos antecedentes, la Secretaría del Buen Vivir promueve un modelo de vida sostenible basado en la armonía y en el fomento de condiciones que permitan la felicidad general, modelo definido como Buen Vivir.

El Buen Vivir desea abolir el modelo egoísta en el que se ha construido la sociedad los últimos tiempos, aquel que pone el capital sobre la persona, el enriquecimiento ilícito sobre la igualdad, el beneficio propio sobre el bien general, el consumo sobre el bien de la comunidad y la naturaleza, un modelo que tiende a la crisis y aleja a de la felicidad como objeto primordial.

El modelo pasado no puede sostenerse más en la actualidad y los fines de la SBV desean reivindicar los principios, ideales y objetivos de la vida para alcanzar la plenitud, la igualdad, el equilibrio, la paz y la felicidad de los seres vivos y el fin último de las políticas públicas y los planes de gobierno.

Misión

La Secretaría del Buen Vivir, pretende generar conceptos, proponer políticas públicas y realizar acciones destinadas a la práctica del Buen Vivir en donde el fin último sea la felicidad y no el consumo inconsciente. Todo ello por parte de la administración pública y la ciudadanía en general, a nivel nacional e internacional.

La Secretaría del Buen Vivir impulsa un proceso de transformación del ser humano mediante la práctica de valores y virtudes para alcanzar una vida consciente un mayor grado de felicidad y la armonía entre seres humanos y naturaleza.

Visión

Abolir el sistema político, social, económico imperante fundamentado en el consumo sin límites que amenazan la vida en la tierra, destruye a la naturaleza y también al ser humano y lo mantiene insatisfecho puesto que no puede alcanzar los objetivos de dicho sistema.

Objetivos

Objetivo general.

“Promover la armonía, la igualdad, ética, equidad, responsabilidad, sostenibilidad y solidaridad como una forma de vida a nivel nacional, que permita alcanzar la felicidad y respeto de la diversidad cultural y ambiental” (SBV, 2015 p.11)

Objetivos específicos.

- Concientizar sobre el modelo de vida actual cuyo objetivo final es el consumismo que es la razón principal de los problemas que amenazan la vida en la tierra y la destrucción de la naturaleza y la vida humana.
- Cuestionarse sobre cuáles son los límites del crecimiento y hasta qué punto el consumismo está hipotecando la vida de las generaciones futuras.
- Investigar y promocionar nuevas prácticas y conceptos basados en un estilo de vida que contribuya a la construcción de la sociedad del Buen Vivir, en el que todos puedan tener lo necesario para lograr una existencia digna y poder compartir la alegría de vivir con todos los seres de la Tierra.
- Impulsar un proceso de transformación del ser humano mediante la práctica de valores y virtudes y el desarrollo de una vida consciente.
- Generar conceptos, políticas públicas y realizar acciones destinadas a las prácticas del Buen Vivir por parte de la administración pública y ciudadanía en general.
- Coordinar proyectos o programas con las diferentes instituciones del Estado y de la sociedad civil para impulsar el Buen Vivir.
- Impulsar la cooperación internacional para exportar una oferta de Buen Vivir.

Valores

Los valores determinados por la SBV pretenden regular no sólo la Secretaría, sino, el comportamiento cívico en su totalidad y a toda institución pública.

1. Honestidad
2. Respeto
3. Gratitud
4. Perseverancia

5. Humildad
6. Bondad
7. Generosidad
8. Responsabilidad
9. Innovación
10. Amistad
11. Perdón
12. Solidaridad Minga

Filosofía

“El Sumak Kawsay, que llamamos Buen Vivir, puede entenderse como vida en plenitud” (Ssecretariabuenvivir.gob.ec, 2016).

De acuerdo al Informe de acciones y resultados de la SBV (2015, p.4) Sumak Kawsay es un concepto ancestral proveniente de los pueblos sub-continetales conocidos como América del Sur. Es un concepto amplio que expresa y modela la cosmovisión de los pueblos, se basa en una visión del mundo, en una forma de vida distinta al mundo occidentalizado.

Bajo este concepto se concientiza sobre la indiscriminada explotación de los recursos naturales para alimentar un cuantioso crecimiento económico, lo que conlleva a la destrucción de ecosistemas, de la vida humana y de la vida sobre la tierra.

“Sumak Kawsay traducido al castellano como Buen Vivir” (SBV 2015, p.4) representa un modelo de vida distinto al modelo occidental de consumismo, éxito económico con fin ideal, de velar únicamente por el beneficio propio, un modelo ecocida y enajenante. El Buen Vivir por lo tanto, configura ideales de vida basados en la

plenitud, armonía, la felicidad, el equilibrio, vivir bien considerando la igualdad, la participación y el bien general. Con este nuevo concepto se establece la misión, objetivos, cultura, lineamientos y proyectos que permitan exteriorizar el Buen Vivir Y abolir un modelo que conlleva a la destrucción.

Lineamientos/Normativas

- Aportar en la investigación y conceptualización de los conceptos de Sumak Kawsay, su proyección y concreción dentro de la política pública.
- Reforzar estrategias y acciones de comunicación en torno al Buen Vivir, para lograr que cada vez más personas conozcan y practiquen los principios del Buen Vivir, tanto dentro como fuera del país. Lo que implica la producción y transmisión semanal de programas de televisión, publicaciones en diarios, realización de agendas de medios, conferencias y conversatorios y la intensificación de la presencia del Buen Vivir en Redes Sociales.
- Ampliar y articular una red de personas, organizaciones e instituciones, tanto a nivel nacional como internacional que participen y apoyen el Buen Vivir y el modelo de desarrollo, para lograr la creación de sinergias, el intercambio de información y la creación de propuestas bilaterales, multilaterales o globales de cooperación.
- Desarrollar iniciativas emblemáticas y de alto impacto, que permitan visualizar en la práctica diferentes pasos en la construcción de la sociedad del Buen Vivir.

Comportamientos

- El horario de trabajo es de 8:30 am a 5:30pm para todos quienes conforman la secretaría del Buen Vivir. Puede variar por eventos o compromisos relacionados a los diferentes proyectos.
- Solo los técnicos utilizan uniforme que se cambia cada día por disposición de la Presidencia.
- Los viernes los empleados tienen la libertad de usar la ropa que deseen.
- Todos los empleados de todos los niveles están involucrados y conocen lo que promueve y realiza la Secretaría del Buen Vivir.
- Se promueve diariamente la participación, el compañerismo, los valores y proyectos de la Secretaría del Buen Vivir.
- Hay reuniones departamentales diarias a las 8:00 antes de empezar el horario de trabajo.
- Se ha establecido momentos de encuentro después del trabajo al que pueden asistir o no los empleados para compartir con el equipo.
- El almuerzo dura 60 minutos donde cada persona asiste al lugar que desee comer fuera de la Secretaría.
- Se ha establecido un momento de meditación opcional de 20 minutos, a los empleados que asistan se les restará 20 minutos del tiempo de almuerzo.

Sistema de identidad Visual

Logo establecido por la presidencia.

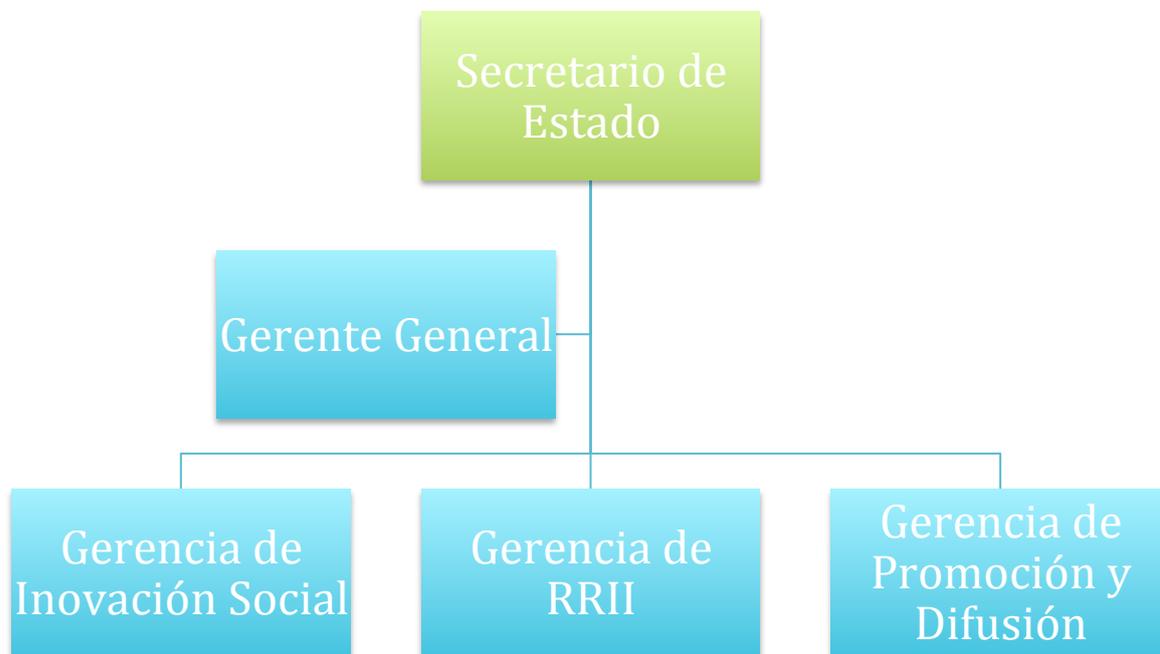


Logo Buen Vivir establecido por ministro en su campaña “Ama la vida” y
con el cual los empleados se ven identificados



Descúbrelo, está dentro de ti

Estructura Orgánica



Mapa de públicos

| MAPA DE PÚBLICOS INTERNOS SECRETARÍA DEL BUEN VIVIR | | | |
|-----------------------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| PÚBLICOS | SUB-PÚBLICOS | MODO DE RELACIÓN | HERRAMIENTA |
| DESPACHO | Ministro | Representante principal de toda la Secretaría al público en general | Mail, Reuniones, Whatsapp, Afiches, Telefono, Redes Sociales, Carterleras |
| | Jefe de Despacho | Mano derecha del Ministro | |
| | Asistente Jefe de Despacho | Ayuda directa al jefe de despacho y ministro | |
| | Asistente Ministro | Secretaria del Ministro | |
| | Asesor Jurídico | Asesoramiento directo a la Secretaria ya sea Jurídico o Político | |
| | Asesor Político | | |
| | Vicepresidente | Segundo voto más importante en la Secretaria | |
| | Administrador Técnico | Encagado de la parte técnica y tecnológica de la Secretaría. | |

| | | | |
|----------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| INNOVACIÓN | Gerente de Innovación | Impulsa y coordina iniciativas dirigidas al desarrollo de metodologías y servicios. | Mail, Reuniones, Whatsapp, Afiches, Telefono, Carterleras |
| | Técnico Laboral #1 | Asistentes directos del Gerente de Innovación | |
| | Técnico Laboral #2 | hacia el cumplimiento de metas | |
| RRII | Gerente RRII | Orgniza todos los eventos internacionales de la Secretaría | Mail, Reuniones, Whatsapp, Afiches, Telefono, Carterleras |
| PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN | Gerente DIRCOM | Maneja toda a lo que comunicación se refiere, es la cabeza del área | Mail, Reuniones, Whatsapp, Afiches, Telefono, Redes Sociales, Carterleras |
| | Asesor de Comunicación #1 | Maneja la parte de comunicacion interna y externa con ayuda del DIRCOM | |
| | Asesor de Comunicación #2 | | |
| | Coordinadora de trabajo COM | Coordinador de manejo de planes y proyectos | |
| | Productora | | |
| | Community Manager | Maneja las redes sociales de toda la | |

| | | |
|--|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | Sectetaría |
| | Audiovisual #1 | Se encargan de grabar los videos, editarlos y mandar a Community Manager para las redes sociales |
| | Audiovisual #2 | |

Herramientas de Comunicación

| HERRAMIENTAS SECRETARIA DEL BUEN VIVIR | |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------------|
| HERRAMIENTA | PÚBLICO |
| REDES SOCIALES | |
| Facebook | Presidencia, Personsal SBV, Público en General |
| Twitter | Presidencia, Personsal SBV, Público en General |
| Whatsapp | Personsal SBV |
| ELECTRONICAS | |
| Correo electrónico | Presidencia, Personsal SBV |
| Teléfono | Presidencia, Personsal SBV |
| Página Web | Presidencia, Personsal SBV, Público en General |
| IMPRESAS | |
| Pizarra | Personsal SBV |
| Carteleras | Personsal SBV |
| PRESENCIALES | |
| Reuniones | Presidencia, Personsal SBV |
| Rumores | Presidencia, Personsal SBV, Público en General |
| Comunicación Directa | Presidencia, Personsal SBV |

AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN

Universo de la Muestra

Se realizaron las encuestas a la totalidad de empleados por ser una cantidad de tan solo 20 personas.

| Secretaría del Buen Vivir | |
|----------------------------------|---------------------|
| Área | No. personas |
| Despacho | 8 |
| Innovación | 3 |
| RRII | 1 |
| Promoción y difusión | 8 |
| Total | 20 personas |

Objetivos

Objetivos Generales Auditoría.

Determinar el grado de involucramiento hacia los rasgos culturales y físicos; además, del posicionamiento de las herramientas de comunicación de la Secretaría del Buen Vivir.

Objetivos Específicos Auditoría.

- Identificar los conocimientos de la cultura corporativa como la misión y la visión.
- Detectar la identificación de la identidad visual como el logotipo y los colores corporativos.

- Analizar la efectividad y los problemas de las herramientas de comunicación.
- Estudiar los diferentes canales de comunicación y el tipo de comunicación interna.

Metodología de Investigación

Método cualitativo.

Para este método, realizamos 20 encuestas de opción múltiple en total a los diferentes públicos.

Método cuantitativo.

Para este método, realizamos una entrevista a autoridades de la Secretaría del Buen Vivir para obtener información de datos generales sobre su funcionamiento y de recolección de información sobre las herramientas de comunicación usadas.

Formato de Encuesta

Por favor, dedique unos minutos para completar esta encuesta. Sus respuestas serán tratadas de manera **CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA** y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de ayudarnos a mejorar. El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión acerca del entendimiento que se tiene de la identidad de la organización y de las herramientas utilizadas en el día a día dentro de la **SECRETARÍA DEL BUEN VIVIR (SBV)**.

Esta encuesta dura aproximadamente 5 minutos.

Área de trabajo (seleccione 1)

- Secretario de Estado
- Gerente General
- Gerencia de Innovación Social

- Gerencia de RRHH
- Gerencia de Promoción y Difusión
-

➤ **A NIVEL DE IDENTIDAD**

1. ¿Conoce usted el propósito de La Secretaría del Buen Vivir? (Señale con una X)

Si _____ No _____

*Si su respuesta es **SI** continúe a la siguiente pregunta, si su respuesta es **NO** pase a la pregunta 3.*

2. Señale con una X la opción que corresponda al propósito de **SBV**.

a) “Promover la armonía, la igualdad, ética, equidad, responsabilidad, sostenibilidad y solidaridad como una forma de vida a nivel nacional, que permita alcanzar la felicidad y respeto de la diversidad cultural y ambiental”.

b) “Impulsar la transformación del ser humano mediante la felicidad”.

c) “Fomentar el desarrollo propio antes que el bien común mediante acciones y políticas públicas que sustenten el modelo capitalista”. _____

d) Ninguna de las anteriores. _____

3. De la siguiente lista de valores, seleccione 3 que **NO** predominen en **SBV**

- | | |
|--------------------------|-------------------------------|
| a. Confianza _____ | g. Honestidad _____ |
| b. Amistad _____ | h. Gratitud _____ |
| c. Solidaridad _____ | i. Humildad _____ |
| d. Responsabilidad _____ | j. Perseverancia _____ |
| e. Perdón _____ | k. Espíritu de servicio _____ |
| f. Respeto _____ | l. Otro _____ |

4. ¿Cuáles reconoce usted como colores corporativos de **SBV**?

- a. Arcoíris
- b. Amarillo, azul, verde.
- c. Negro, morado, blanco
- d. Azul, amarillo, rojo

5. ¿Qué significan para ti los colores del Logo de la **SBV**?

- a. Felicidad.
- b. Amor a la naturaleza.
- c. Respeto por la diversidad.
- d. Superación personal.

➤ **A NIVEL COMUNICACIONAL**

6. De la siguiente lista de herramientas de comunicación, seleccione las 3 que más utilice:

- a) Correo Institucional
- b) Carteleras
- c) Pizarra.
- d) Reuniones grupales.
- e) Reuniones individuales.
- f) Whatsapp.
- g) Llamadas telefónicas.
- h) Redes sociales.

7. Califica las siguientes herramientas de comunicación del 1 al 5 (siendo 1 muy mala y 5 excelente) según su eficacia.

- | | |
|---------------------------|-----------|
| a) Correo Institucional | 1 2 3 4 5 |
| b) Carteleras | 1 2 3 4 5 |
| c) Pizarra | 1 2 3 4 5 |
| d) Reuniones grupales | 1 2 3 4 5 |
| e) Reuniones individuales | 1 2 3 4 5 |
| f) Whatsapp | 1 2 3 4 5 |
| g) Llamadas telefónicas | 1 2 3 4 5 |
| h) Redes Sociales | 1 2 3 4 5 |

8. ¿Ud. considera que a través de los medios de comunicación antes mencionados puede brindar su propia opinión, sugerencias, quejas?

Si _____ No _____

9. ¿Ud. considera que a través de los medios de comunicación antes mencionados está recibiendo toda la información necesaria, o que le gustaría recibir?

Si _____ No _____

10. Considera que la información transmitida a través de los medios de comunicación es:

- a) Clara
- b) Eficaz
- c) Útil
- d) Actualizada
- e) Oportuna
- f) Creíble
- g) Necesaria

Si _____ No _____

11. ¿Qué tipo de información desearía recibir a través de las herramientas de comunicación de **SBV**?
- a) Información sobre la Secretaría.
 - b) Proyectos nuevos a realizarse dentro de la empresa.
 - c) Fechas límites de entrega de proyecto.
 - d) Información sobre eventos sociales internos que involucren al personal de la organización.
 - e) Sociales (cumpleaños, celebraciones, etc.)
 - f) Ingreso de nuevo personal.
 - g) Temas con respecto a los valores y al propósito de la organización.
 - h) Felicitaciones, apoyo, retroalimentación sobre el trabajo personal.
 - i) Información de fallas y como mejorar en equipo.
 - j) Otra (Especifique) _____
12. Califique del 1 al 5 la importancia de las reuniones departamentales del personal con las cabezas de cada área (siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia).
- 1 2 3 4 5
13. ¿Considera usted que está recibiendo toda la información necesaria con respecto a la organización y sus proyectos en estas reuniones?
- Si _____ No _____
14. Enumere del 1 al 5 (siendo 1 el menos importante y 5 el más importante) que aspectos le gustaría que mejoren en la comunicación interna de **SBV**.

Efectividad _____

Rapidez _____

Claridad _____

Transparencia _____

Utilidad _____

Apertura a opiniones, sugerencias y quejas. _____

Menor cantidad de información innecesaria _____

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

Del jefe al empleado _____

Del empleado al jefe _____

Entre todos _____

16. ¿Tiene alguna sugerencia sobre cómo mejorar la comunicación en la Secretaría del Buen vivir?

➤ **A NIVEL DE CLIMA LABORAL**

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

- a) Me ayuda cuando lo necesito. Si _____ No _____
- b) Conoce bien mi trabajo. Si _____ No _____
- c) Me evalúa de forma justa Si _____ No _____
- d) Se preocupa en escucharme Si _____ No _____
- e) Me motiva para mejorar. Si _____ No _____
- f) Me exige de forma razonable Si _____ No _____
- g) Me comunica de forma clara y objetiva Si _____ No _____
- h) Me da retroalimentación sobre mi trabajo Si _____ No _____

18. ¿Ud. considera que existe apertura por parte del ministro y las cabezas de **SBV** para receptor información por parte de los colaboradores?

Si _____ No _____

19. Del 1 al 5, ¿qué tan personal es la comunicación por parte de las cabezas de la organización hacia los colaboradores? (siendo 1 no personal y 5 muy personal).

1 2 3 4 5

20. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo

Fácil _____

Aburrido _____

Satisfactorio _____

Interesante _____

Rutinario _____

Cansado _____

Motivante _____

21 Elija los aspectos que usted considera son fundamentales en el lugar de trabajo.

a) Organización _____

b) Efectividad _____

c) Severidad _____

d) Honestidad _____

e) Relaciones humanas _____

f) Trabajo en equipo _____

22 Tiene alguna recomendación sobre cómo mejorar la relación entre empresa y empleados.

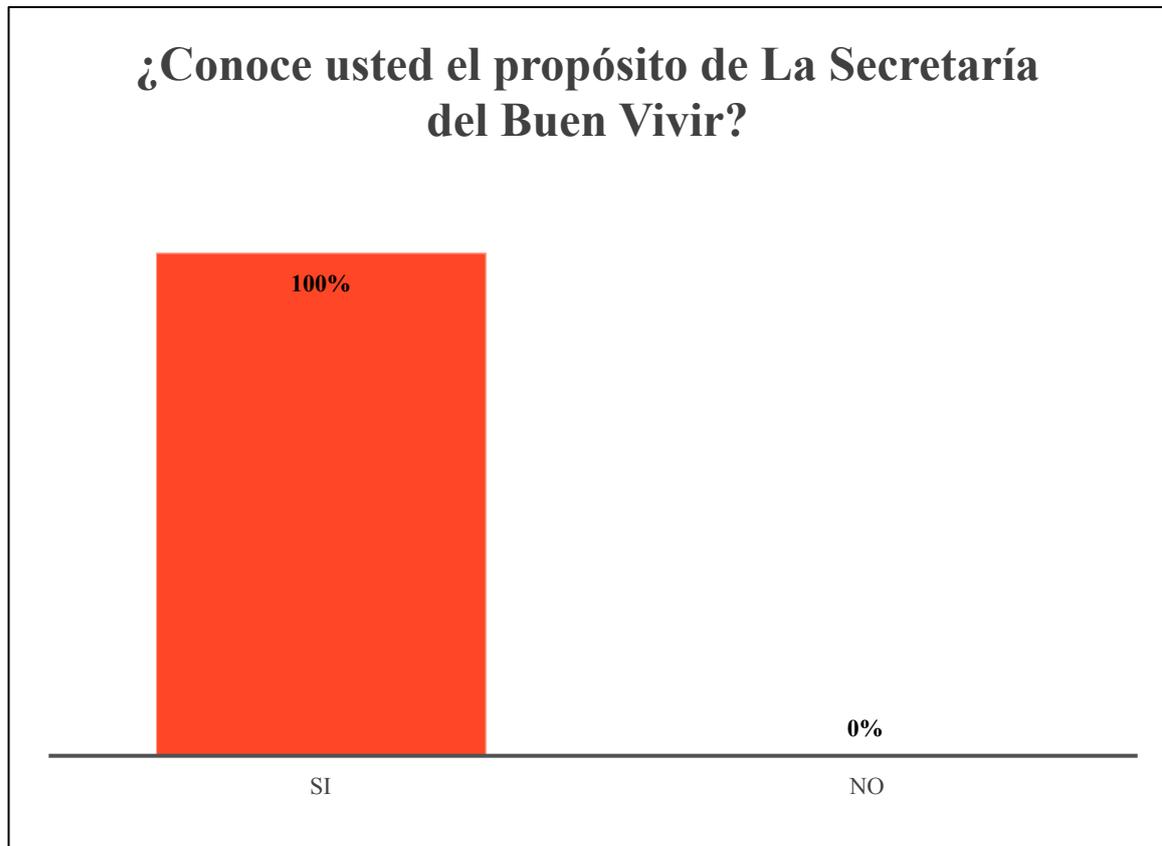
Muchas gracias por su opinión.

Queremos hacer de esta empresa un excelente lugar de trabajo

Informe Ejecutivo

Después de haber realizado la encuesta a todo el personal de SBV, procedemos a hacer un análisis de resultados. Los cuadros que veremos a continuación representan a las debilidades y cualidades en lo que a comunicación se refiere dentro de la Secretaría del Buen Vivir.

Figura #1: Pregunta #1



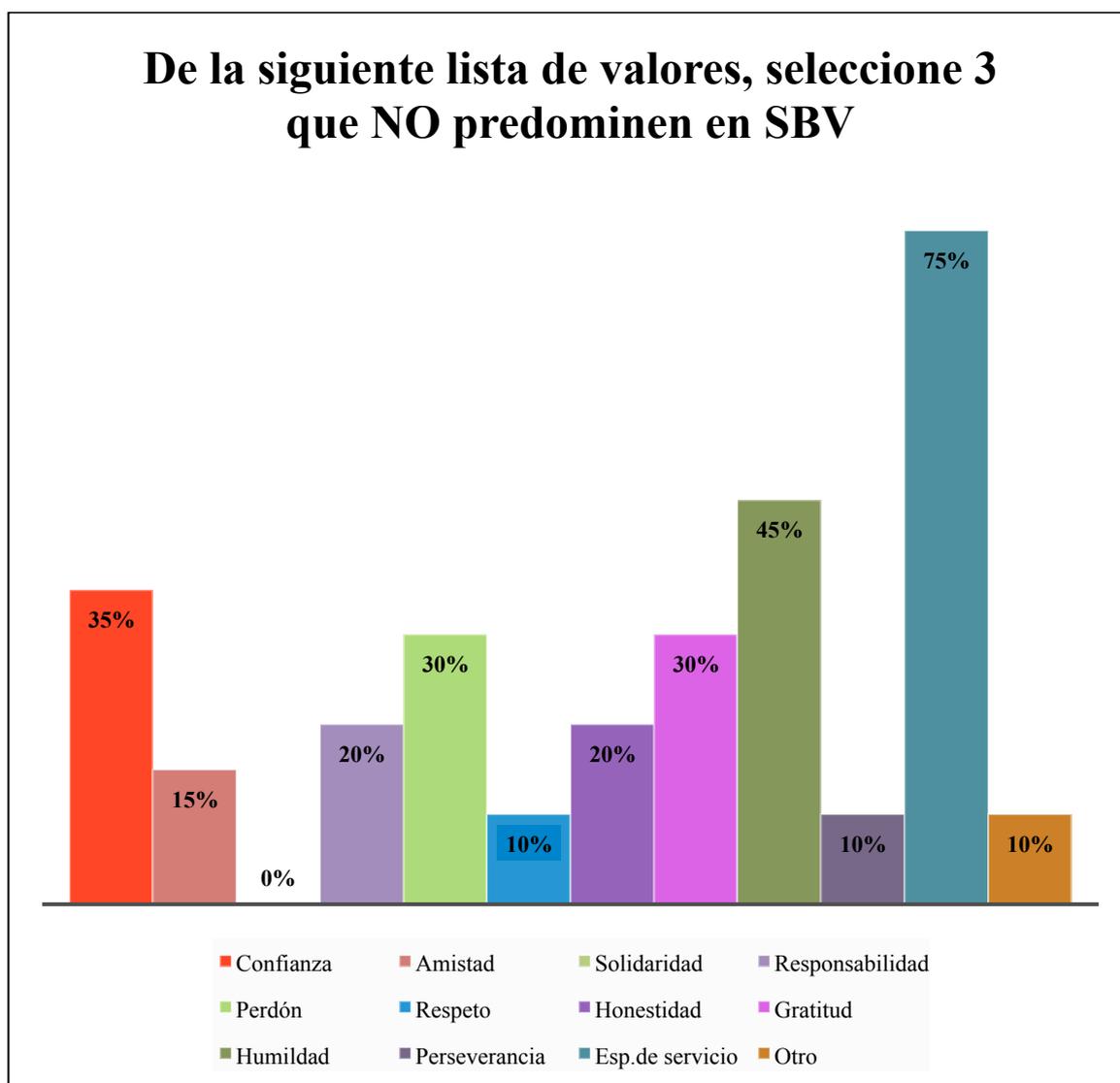
Analizando el cuadro de la primera pregunta podemos notar que todos los integrantes de la Secretaría es decir el 100%, saben cual es el propósito de la institución, el cual nos hace notar que el al saber cual es el propósito del mismo saben cual es el fin de la misma. Esto es algo bueno ya que dentro del la parte de identidad sabemos que están claros de cual es la misión de la empresa.

Figura #2: Pregunta #2



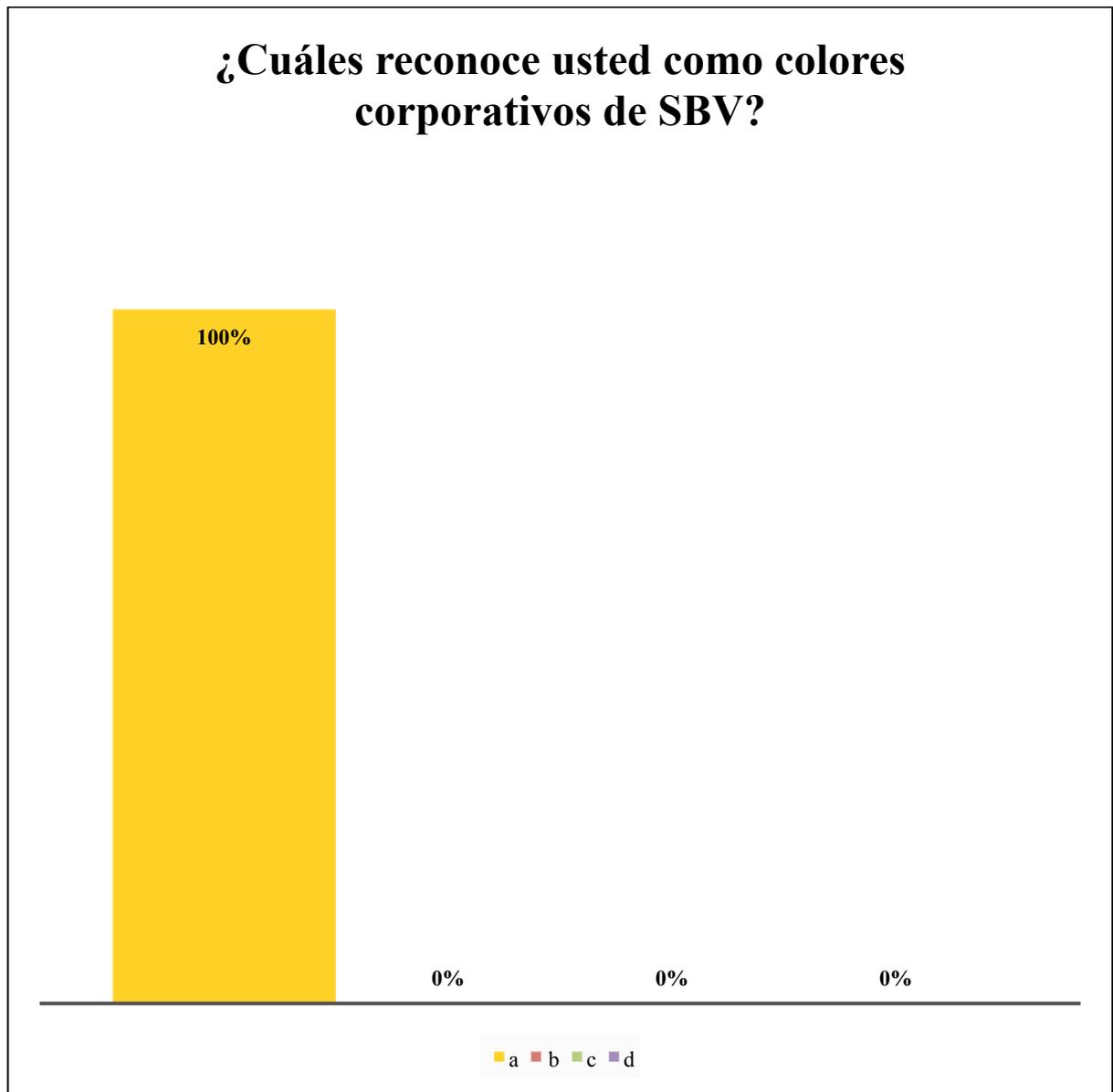
La segunda pregunta tiene relación con la primera, la cual se pregunta cual es el propósito de la misma. Como en el gráfico anterior respondieron que si saben cual es el propósito, queríamos saber si era así y pudimos comprobar que el 100% de los encuestados están consientes de cual es el propósito y no solo dicen saberlo. Para recalcar el propósito es “Promover la armonía, la igualdad, ética, equidad, responsabilidad, sostenibilidad y solidaridad como una forma de vida a nivel nacional, que permita alcanzar la felicidad y respeto de la diversidad cultural y ambiental”.

Figura #3: Pregunta #3



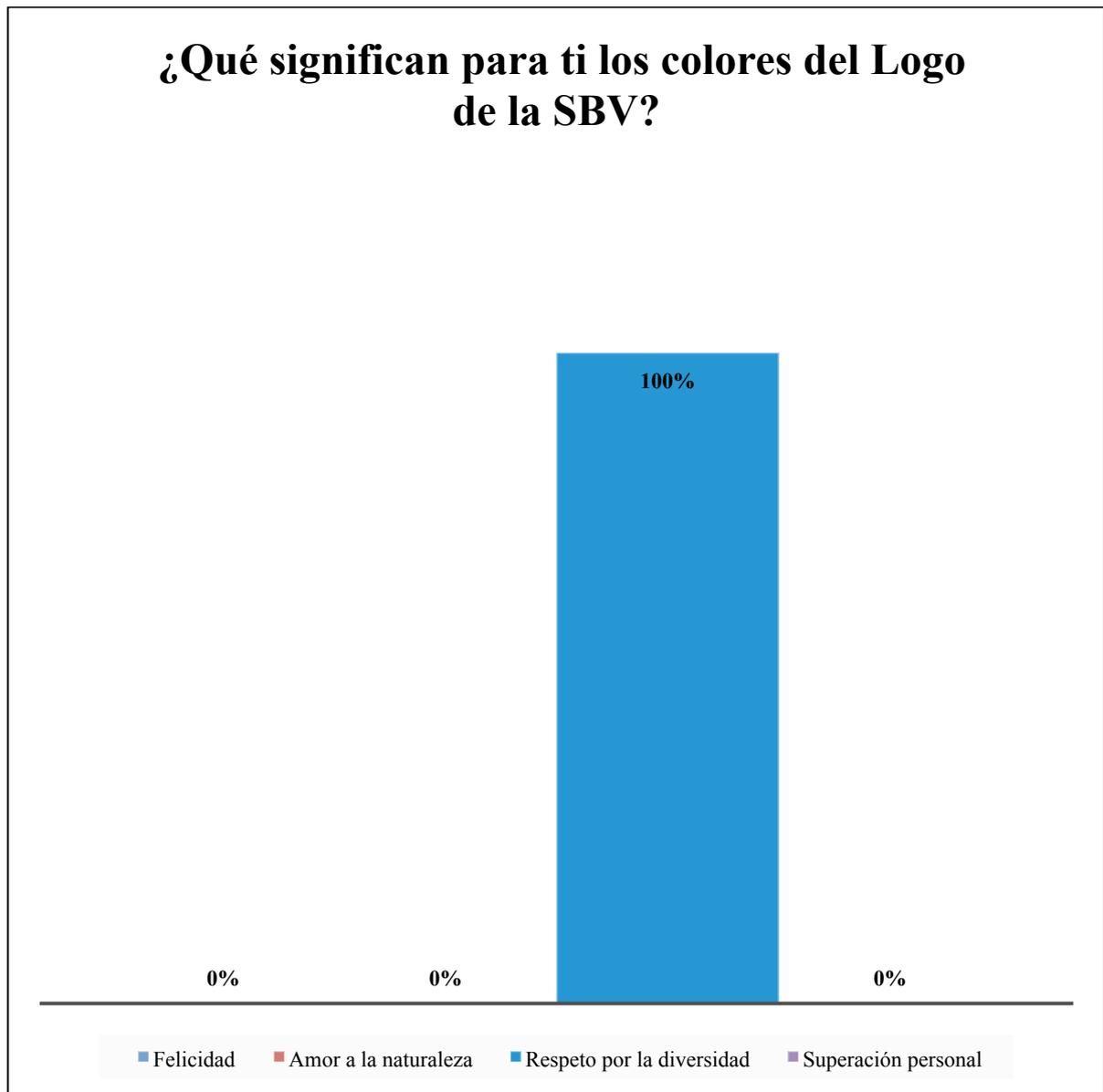
En la tercera pregunta podemos notar que la mayoría de los valores son reconocidos, ya que Espiritu de servicio y confianza no es uno de los valores que respresenta a la Secretaría, pero podemos notar así mismo que Humildad es el segundo con el porcentaje más alto y si es uno de los 12 valores que representa a la institucion, el cual podemos ver que si bien conocen la mayoría de los valores los empleados perciben que varios de ellos no predominan o se practican dentro de cada departamento.

Figura #4: Pregunta #4



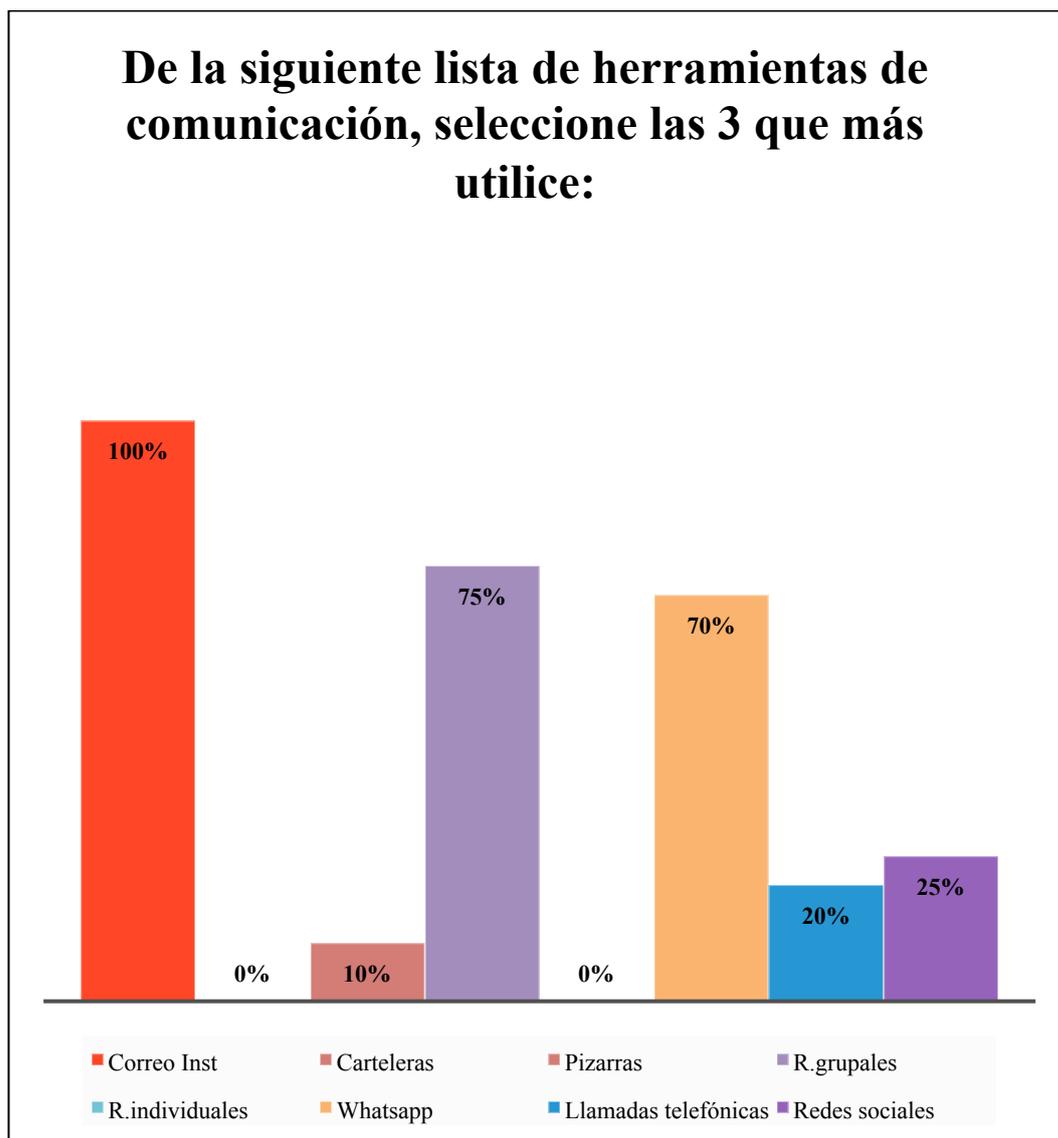
La pregunta cuatro se refiere a si reconoce los colores corporativos de la Secretaría, como podemos ver en los resultados vemos que el 100% de los encuestados reconoce los colores de la institución, el cual se les reconoce como un arcoíris. Se les puso varias opciones y ellos supieron contestar la correcta. Esto nos deja entender que a nivel de identidad los colaboradores conocen sobre la institución.

Figura#5: Pregunta # 5



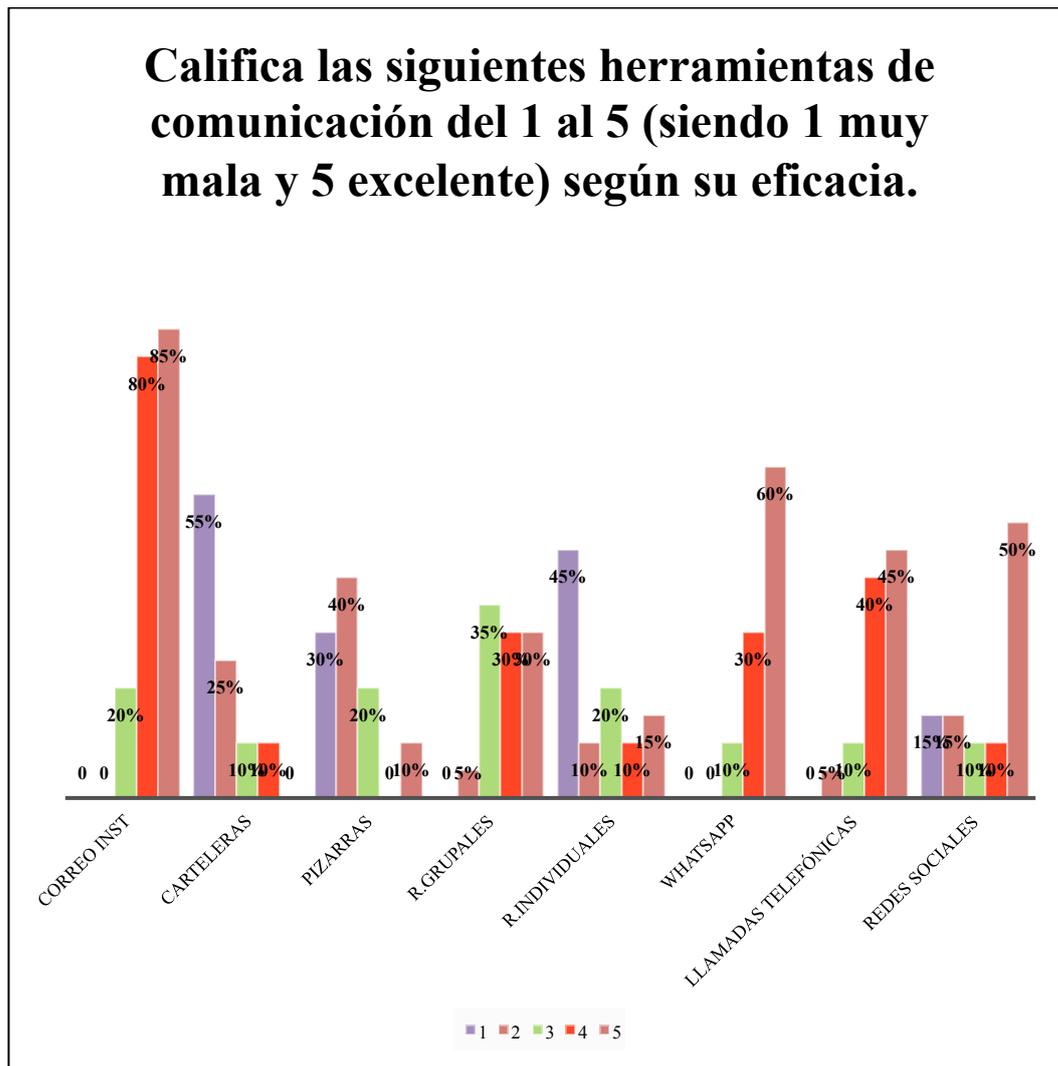
Pero no solo es importante que sepan cuales son los colores, sino que sepan el significado de los mismos. Como podemos ver el 100% de los encuestados saben que la razón de los colores es por respeto a la diversidad, que así mismo es la idea que la institución vende como idea así mismo como la felicidad. Podemos ver que seguimos muy bien a nivel de identidad corporativa ya que se sabe la razón por la cual se utilizan esos colores en el logo que les representa como institución.

Figura #6: Pregunta #6



A lo que herramientas de comunicación se refiere podemos ver que la herramienta más utilizada es el correo institucional con un 100%, seguido por reuniones grupales con un 75% y WhatsApp con un 70%. Podemos ver que estas son las tres herramientas que más se utilizan para poder comunicarse internamente entre los colaboradores de la Secretaría. Es importante saber que las redes sociales también es un medio el cual se utiliza y que las reuniones institucionales no se utilizan al igual que las carteleras.

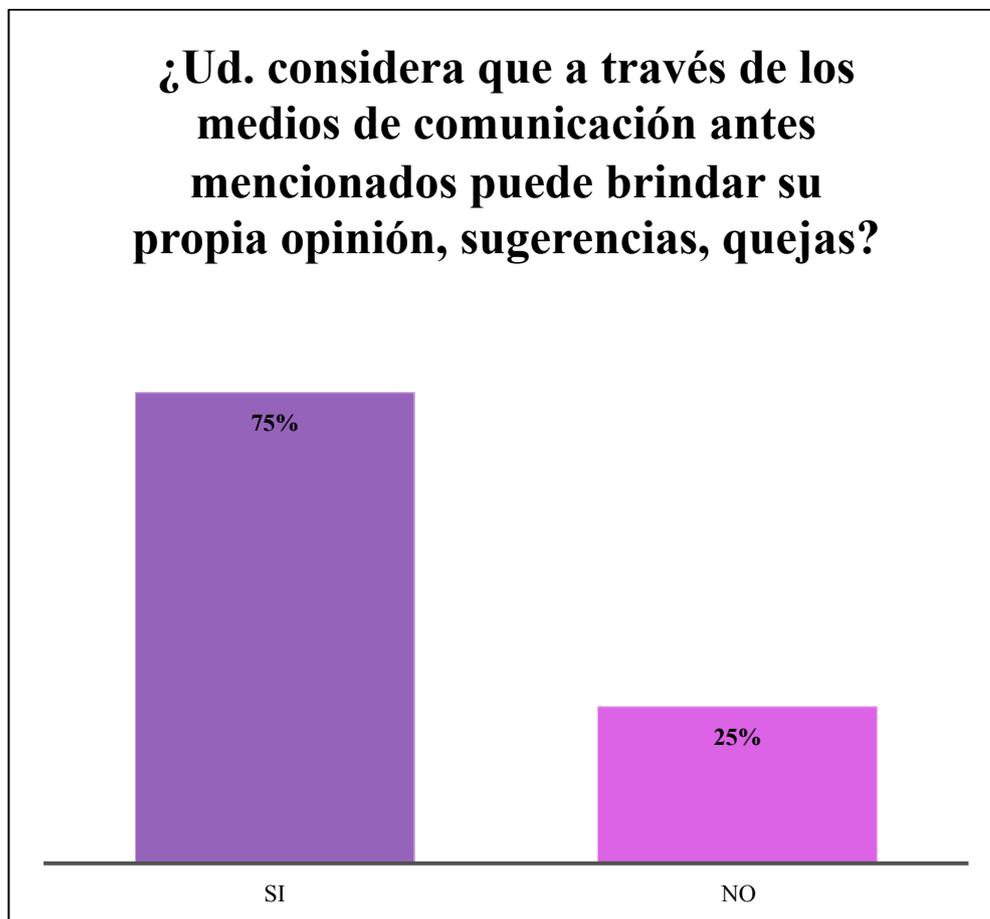
Figura#7: Pregunta #7



Una vez que pudimos ver cuales eran las herramientas más utilizadas, necesitábamos saber cuales eran las más eficientes para el manejo de mensajes dentro de la Secretaría. Podemos ver que las más eficaces son el correo institucional seguido por Whatsapp y por consiguiente las redes sociales. Aquí podemos notar un pequeño problema comunicacional ya que en la pregunta 6 las redes sociales esta posicionada como la cuarta herramienta más utilizada después de las reuniones grupales y aún así tiene mejor eficacia que las reuniones grupales. Podemos ver también que la menos eficaz son las carteleras con un 55%, esto quiere decir que las carteleras no transmiten

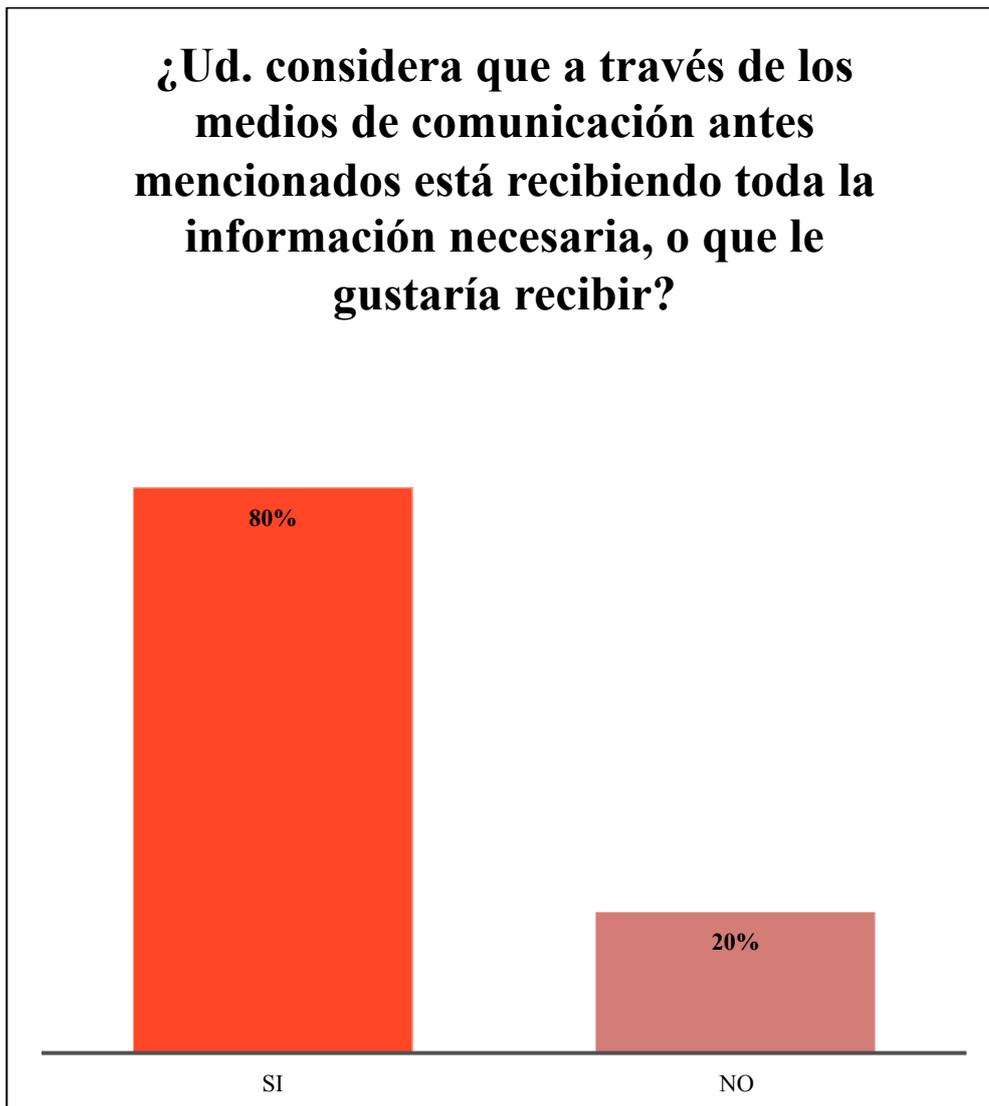
mucho como herramienta de comunicación y le sigue las reuniones individuales el cual también vemos que no son muy productivas dentro de la comunicación interna.

Figura #8: Pregunta #8



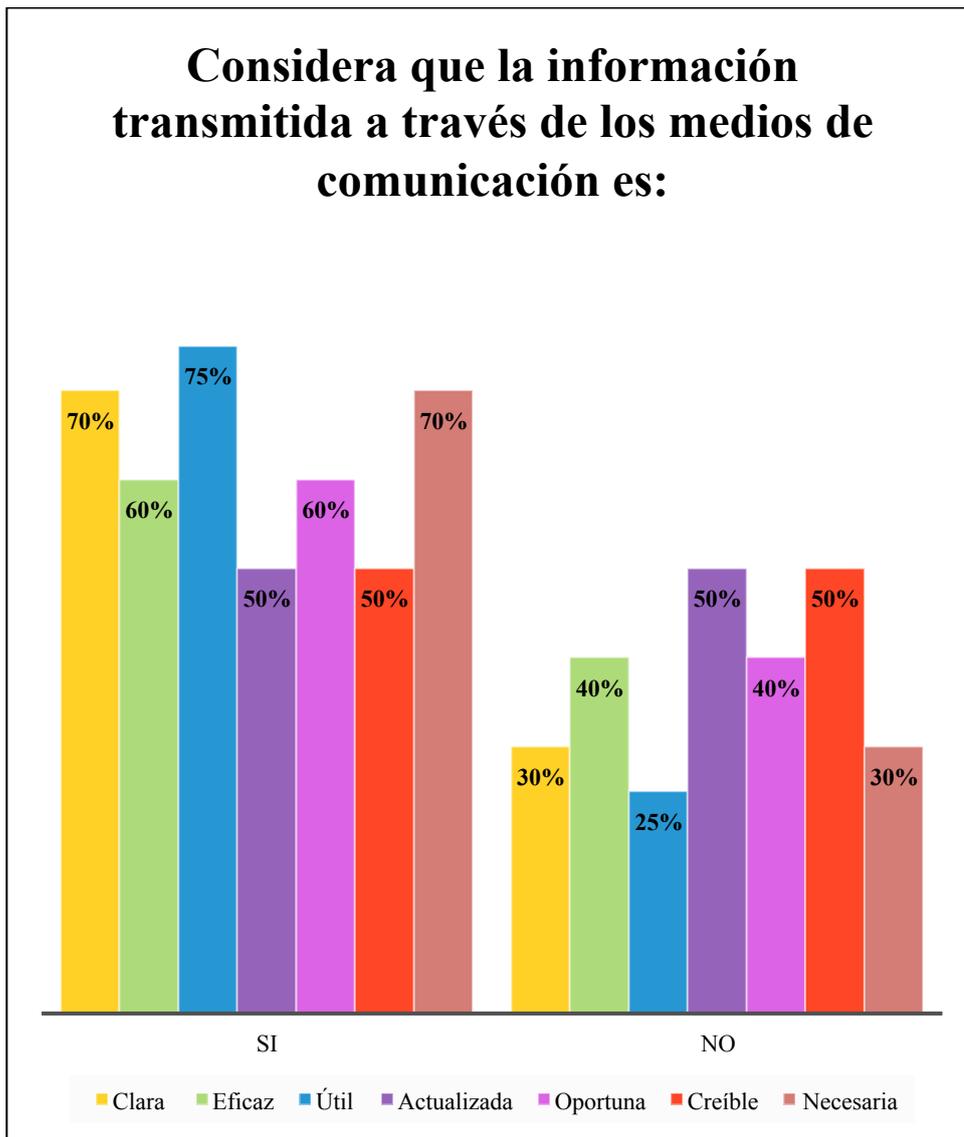
Dentro de lo que a herramientas de comunicación se refiere es importante saber si estas herramientas ayudan a mejorar los canales de comunicación y al mismo tiempo permiten que los colaboradores de la misma Secretaría se puedan expresar. Podemos ver que el 75% de los encuestados dice que las herramientas si les permite dar su opinión, sus quejas o sugerencias, pero al mismo tiempo tenemos este 25% de los colaboradores que piensa lo contrario el cual nos hace ver que tenemos un problema con el uso de las herramientas de comunicación

Figura#9: Pregunta #9



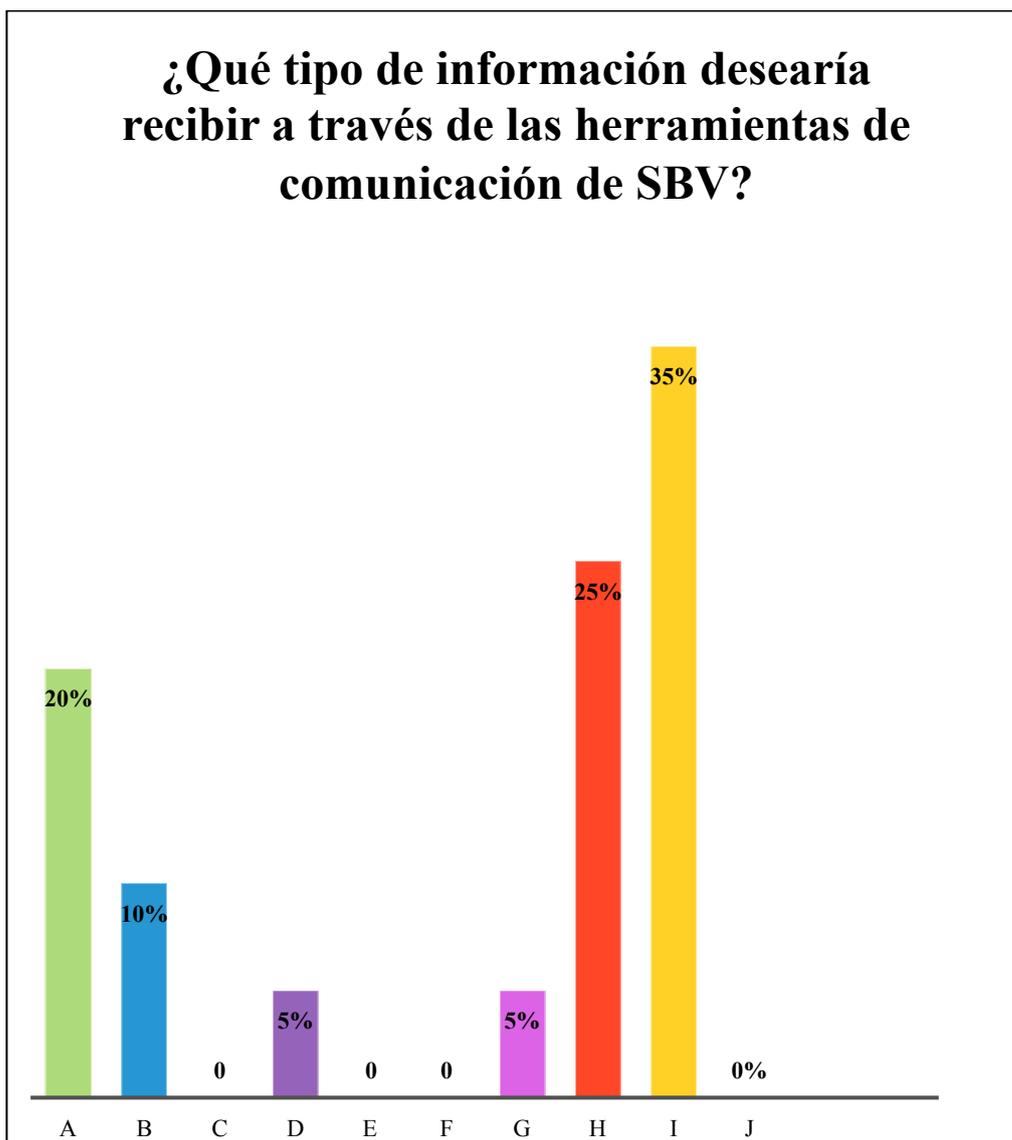
Por otro lado, también es importante saber si la información que reciben es necesaria y va acorde a temas de la Secretaría, como podemos ver el 80% de los encuestados dice que la información si es necesaria y si es acorde a temas de la Secretaría. Pero así mismo hay ese 20% que dice lo contrario y es ahí donde esta el problema porque el hecho de que haya ese 20% podemos ver que hay un problema en el envío de información en estas herramientas que se utilizan.

Figura# 10: Pregunta #10



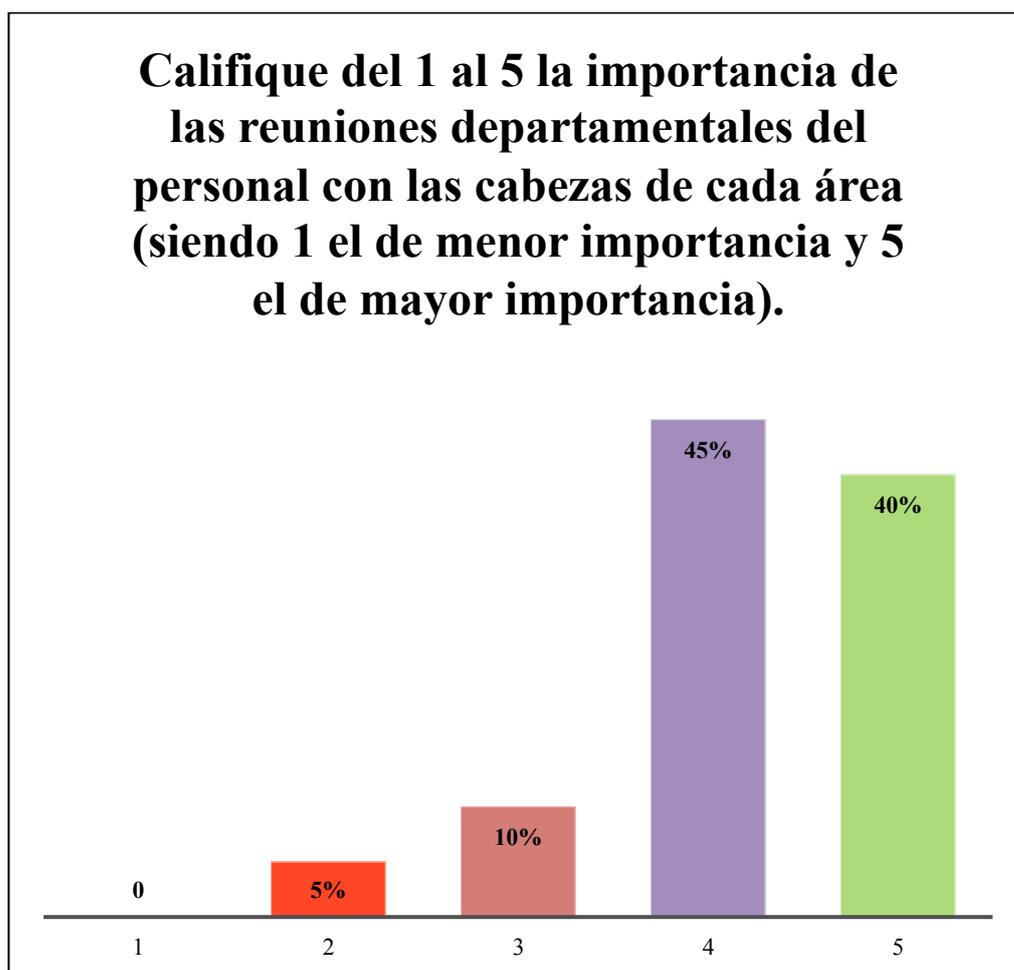
Así mismo como vemos que si reciben la información necesaria, es necesario saber si esta información es clara, eficaz, útil, actualizada, oportuna, creíble y necesaria. Como podemos ver en el gráfico la mayoría de la información que se manda en bajo esas herramientas es útil, es creíble y necesaria. Pero así mismo vemos que no toda la información es actualizada o creíble el cual ya se convierte en un problema de comunicación interna con algunas de las herramientas de comunicación.

Figura #11: Pregunta #11



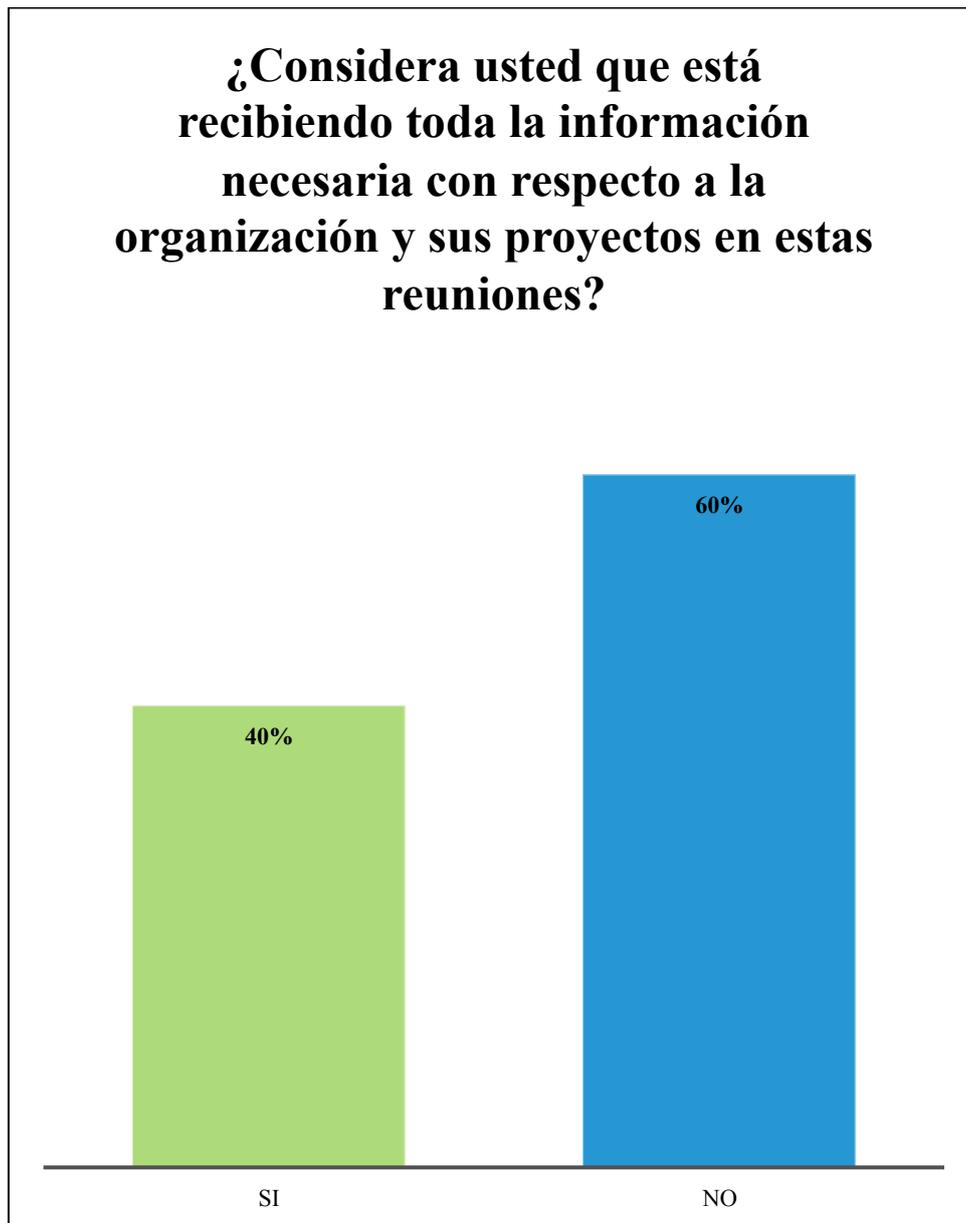
Por otro lado, es importante saber dentro de lo que a comunicación se refiere que tipo de información es la que ellos quisieran recibir en estas herramientas que ellos utilizan. El cual tuvimos como resultados que les gustaría recibir información sobre fallas que han tenido y como estas se pueden mejorar en equipo, así también les gustaría recibir felicitaciones, apoyo personal y grupal, retroalimentación de su trabajo y por último tener información sobre la Secretaría, es decir que es lo que esta pasando y actualizaciones de la misma.

Figura#12: Pregunta #12



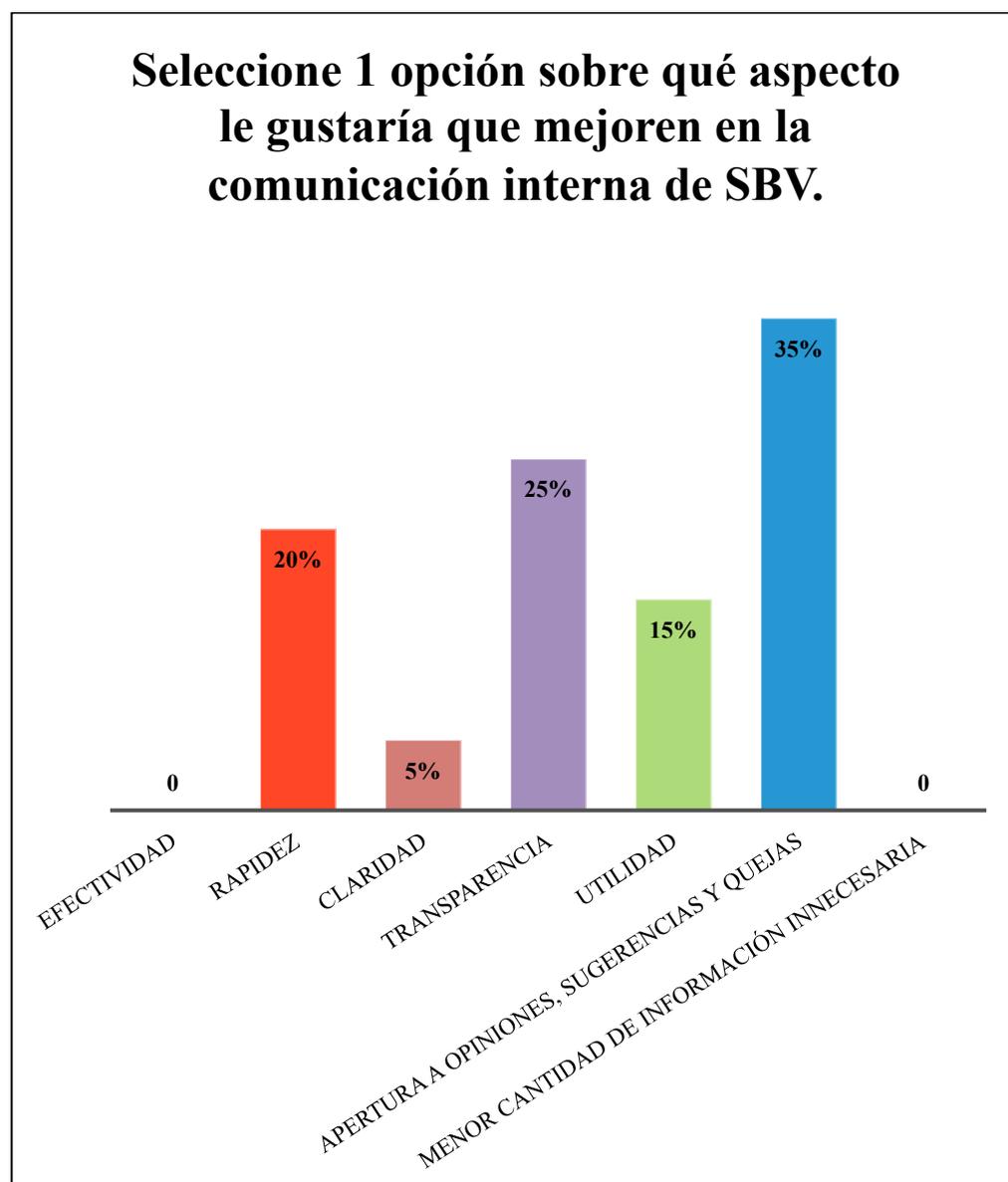
Las reuniones departamentales se realizan de manera diaria con el fin de conversar con cada área y ponerse al tanto sobre nuevos proyectos y trabajo por realizarse. Según las encuestas realizadas, un 45% de los empleados determinaron una importancia de 4 niveles, siendo una calificación alta. Un 40% considero a las reuniones departamentales como una actividad de gran importancia, calificándola como 5. Por otro lado, solo porcentajes mínimos consideraron las reuniones departamentales como no importantes. En otras palabras, este medio de comunicación corresponde a una herramienta de gran importancia para los empleados.

Figura #13: Pregunta #13



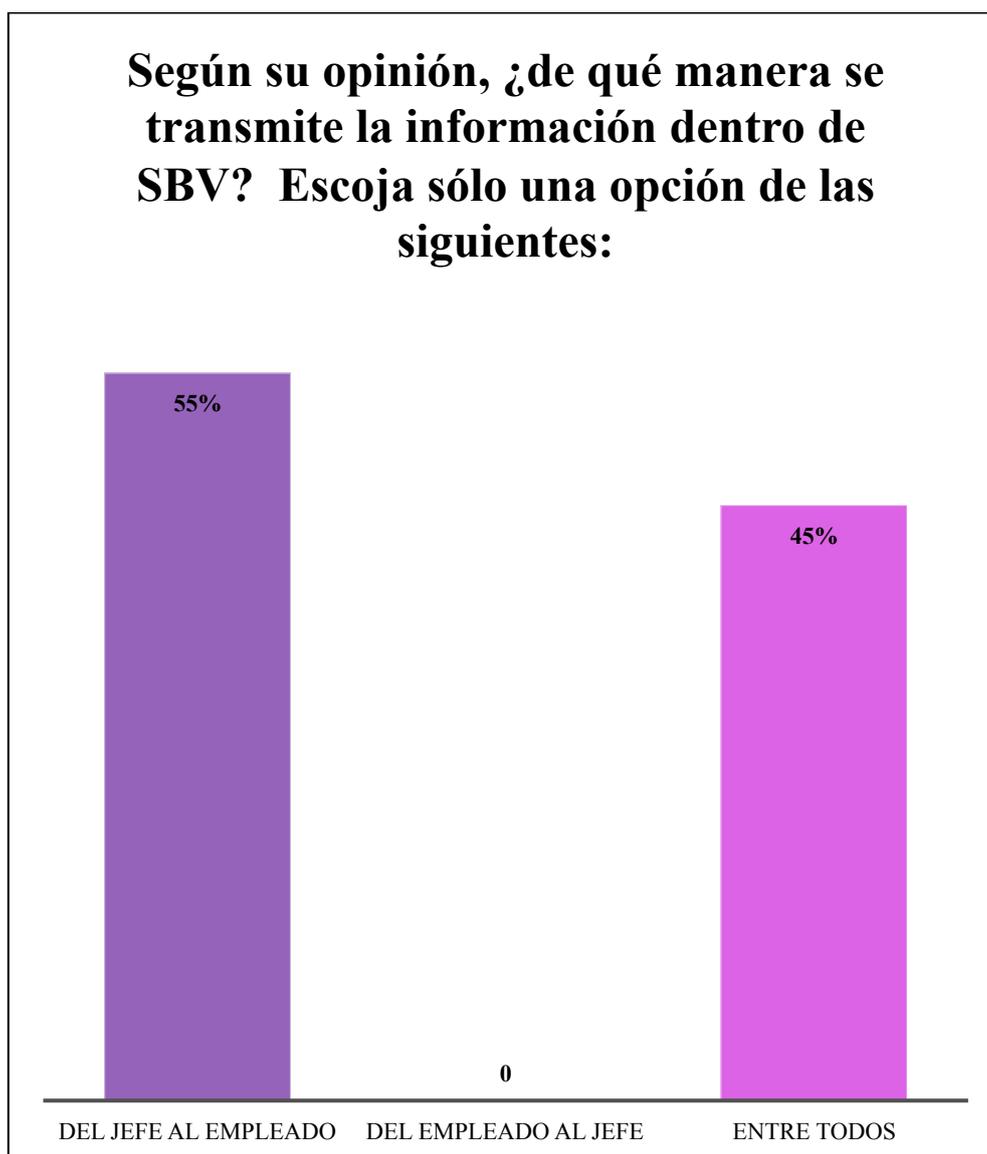
En esta pregunta, si bien las reuniones departamentales son de gran importancia, un 60% de los empleados consideran que no se obtiene toda la información necesaria en estas reuniones. Podríamos decir que dicha herramienta requiere de una modificación para mejorarla y satisfacer las necesidades de los empleados.

Figura #14: Pregunta #14



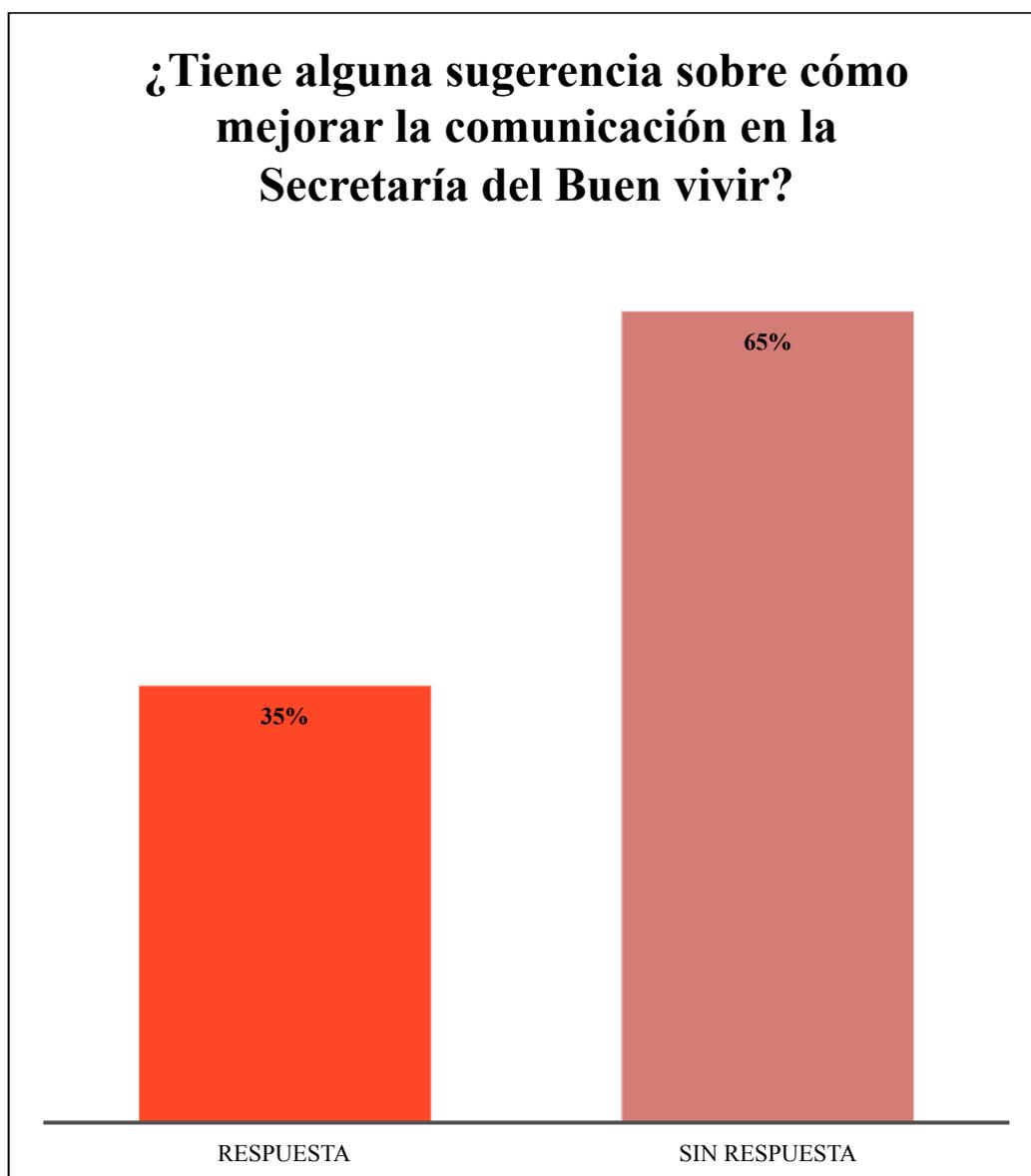
En cuanto a dicha pregunta sobre los aspectos que les gustaría a los empleados que se mejoren en la comunicación un 35% considera que debería existir mejora en la apertura a opiniones, sugerencias y quejas. Con esta pregunta podemos notar que existe una contradicción con la pregunta 8 en la que los empleados consideran que pueden brindar su propia opinión a través de los medios de comunicación, siendo necesario un método que fomente el intercambio total de información. Por otra parte, predomina la necesidad de mejorar la transparencia de información con un 25% y la rapidez con un 20%.

Figura # 15: Pregunta #15



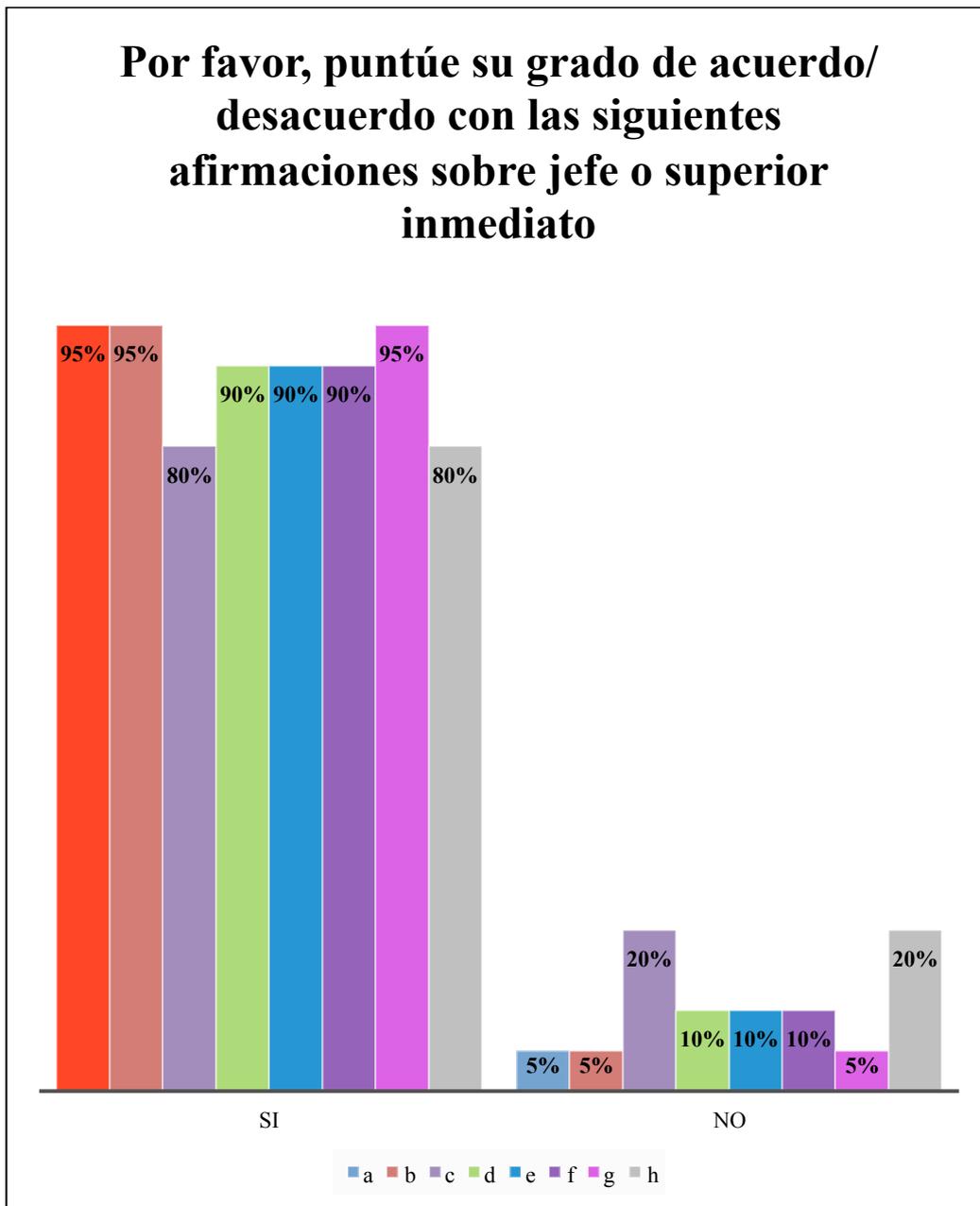
En esta pregunta podemos determinar que en un mayor porcentaje los empleados perciben que la comunicación se presenta del jefe superior al empleado con un 55%, siendo necesario fortalecer la comunicación bidireccional. Cabe recalcar que, mediante el análisis departamental, el área de Promoción y difusión presenta en mayor porcentaje una comunicación unidireccional, no siendo un problema en las demás áreas.

Figura #16: Pregunta #16



Sobre la pregunta abierta en la que se esperaba sugerencias para mejorar la comunicación en la Secretaría del Buen Vivir, un 65% no dio respuesta alguna. Gran parte de los empleados no deseaban realizar esa pregunta por miedo a comunicar sus pensamientos reales. Lejos de considerar que no hay recomendaciones debemos considerar que los empleados requieren de impulso para brindar su opinión. Dentro de las pocas opiniones obtenidas se sugería un cambio, mejoría, innovación en las herramientas de comunicación, que los superiores sepan escuchar mas y que exista mayor aoyo y escucha sobre las iniciativas de los empleados.

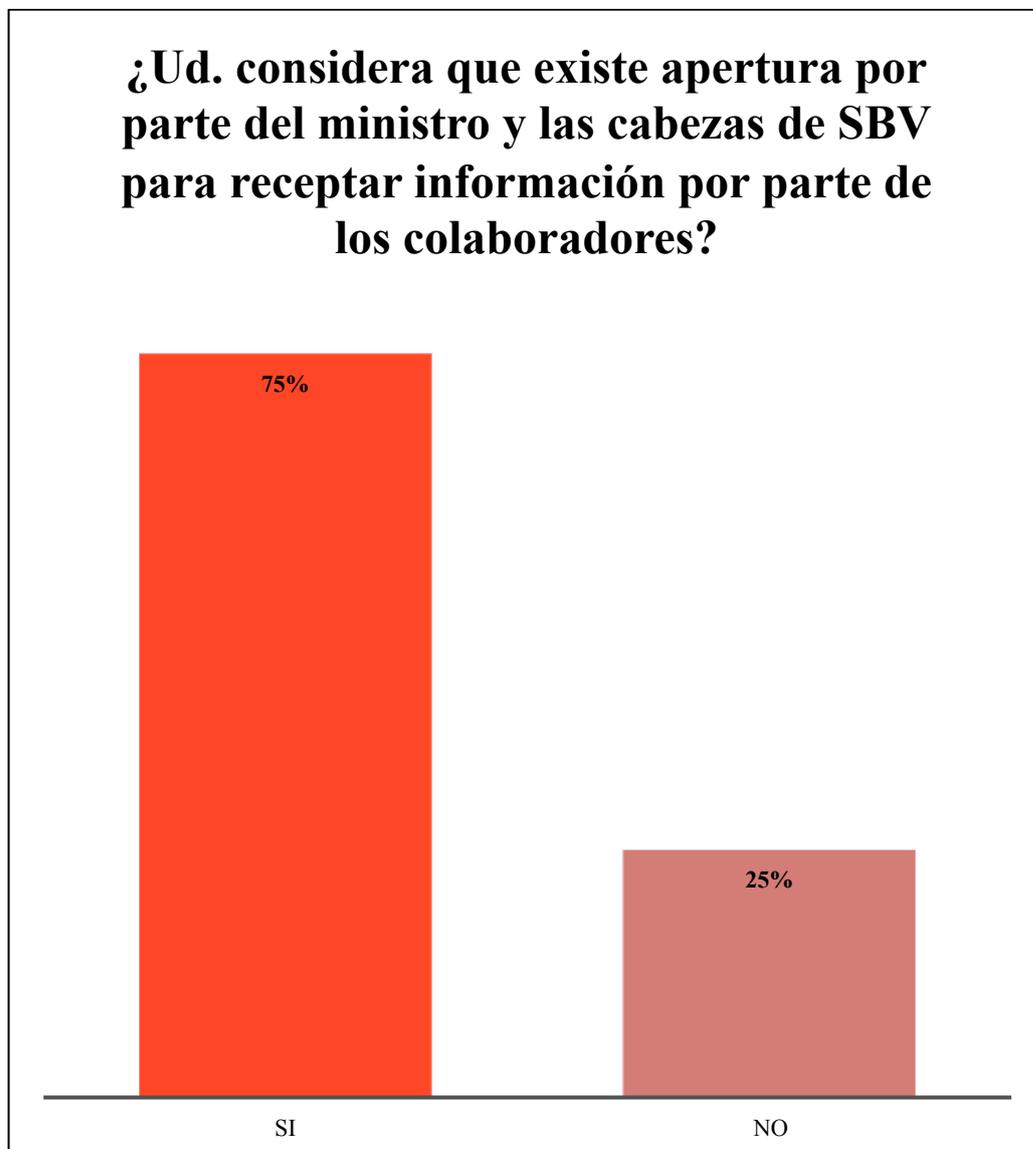
Figura #17: Pregunta #17



En mayores porcentajes los empleados consideran que sus jefes directos ayudan cuando lo necesita, conocen el trabajo de sus empleados, evalúa de forma justa, se preocupa por escuchar, motiva a la mejora, exige de manera razonable, se comunica de forma clara y objetiva, da retroalimentación sobre el trabajo. Un aspecto primera vista positiva, pero nuevamente al analizar de manera departamental, el área

de promoción e innovación son quienes en su mayoría estaban en desacuerdo con respecto a las afirmaciones establecidas en relación a su jefe directo.

Figura # 18: Pregunta #18



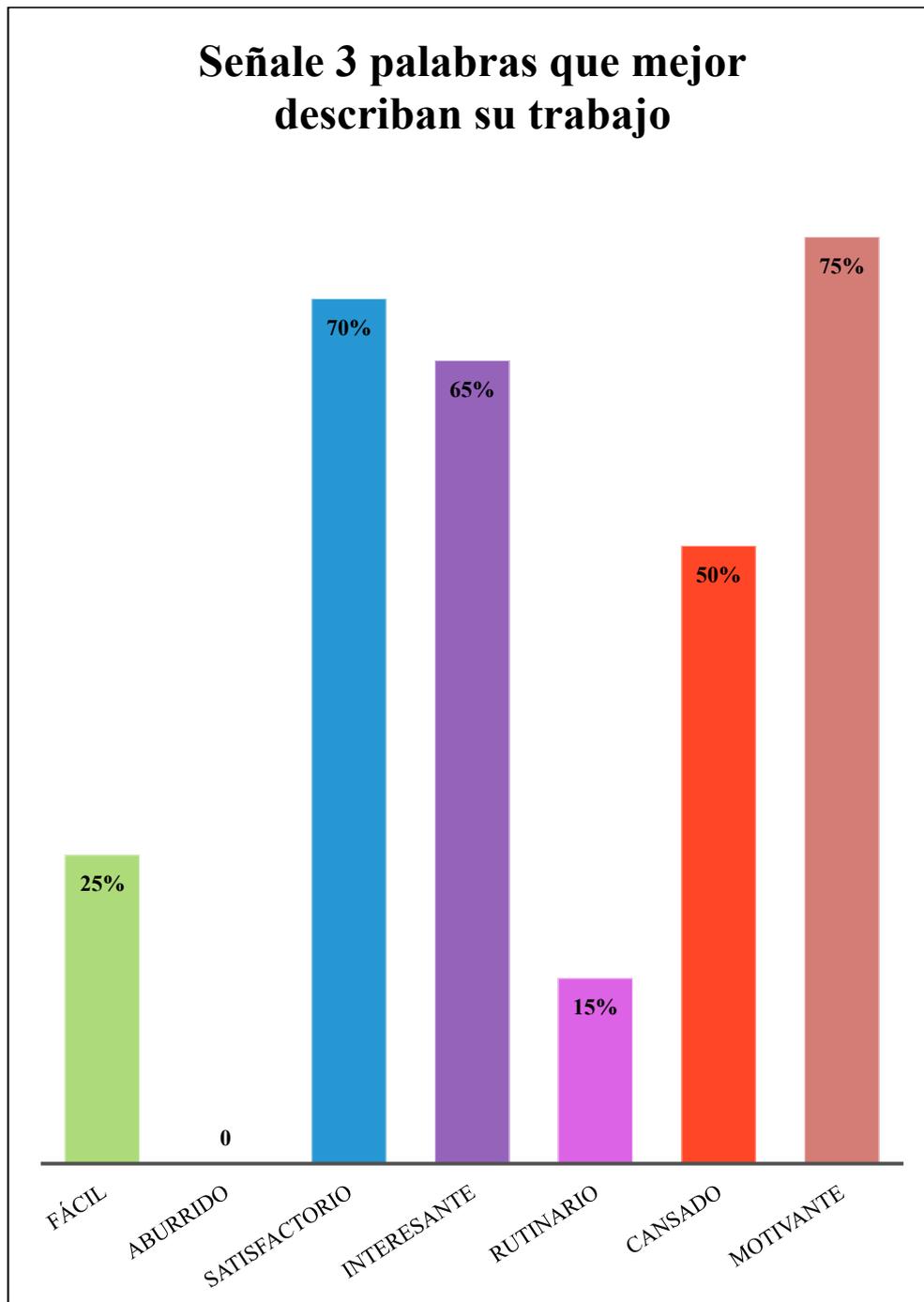
Analizando la presente pregunta, un 75% de los empleados piensan que existe apertura por parte de los altos mandos de la Secretaría para receptor información por parte de los colaboradores. Nuevamente se refleja un aspecto positivo, pero del 25% de una respuesta negativa, un 66% corresponde al ares de promoción y difusión, siendo un área que requiere de mayor atención al momento de realizar una campaña comunicacional.

Figura # 19: Pregunta #19



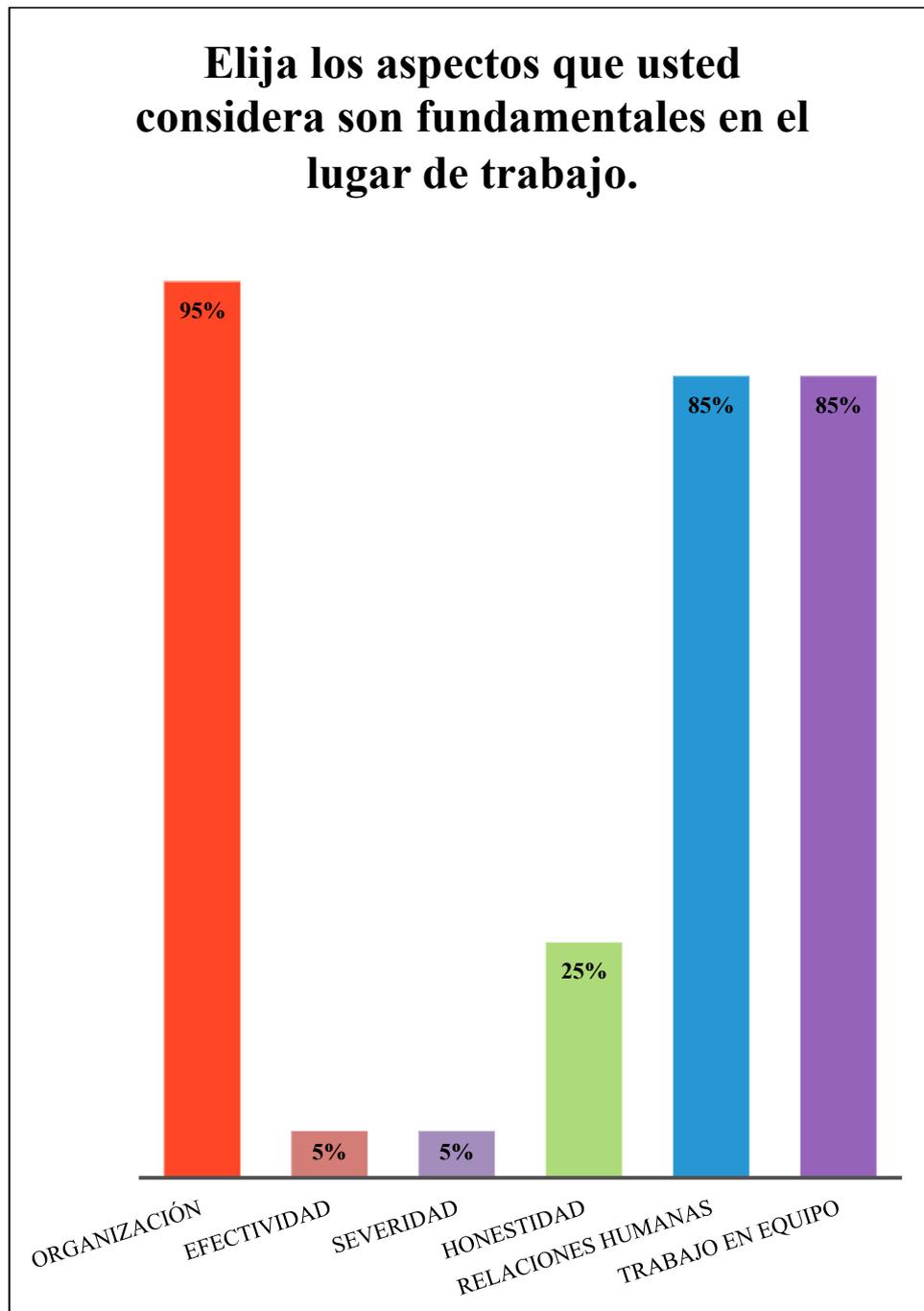
Un mayor porcentaje de la Secretaría del Vivir considera que la comunicación de los superiores hacia los colaboradores se presenta de manera muy personal. Por otro lado, se debe recalcar que los porcentajes de comunicación no personal o poco personal corresponde al área de promoción y difusión.

Figura # 20: Pregunta #20



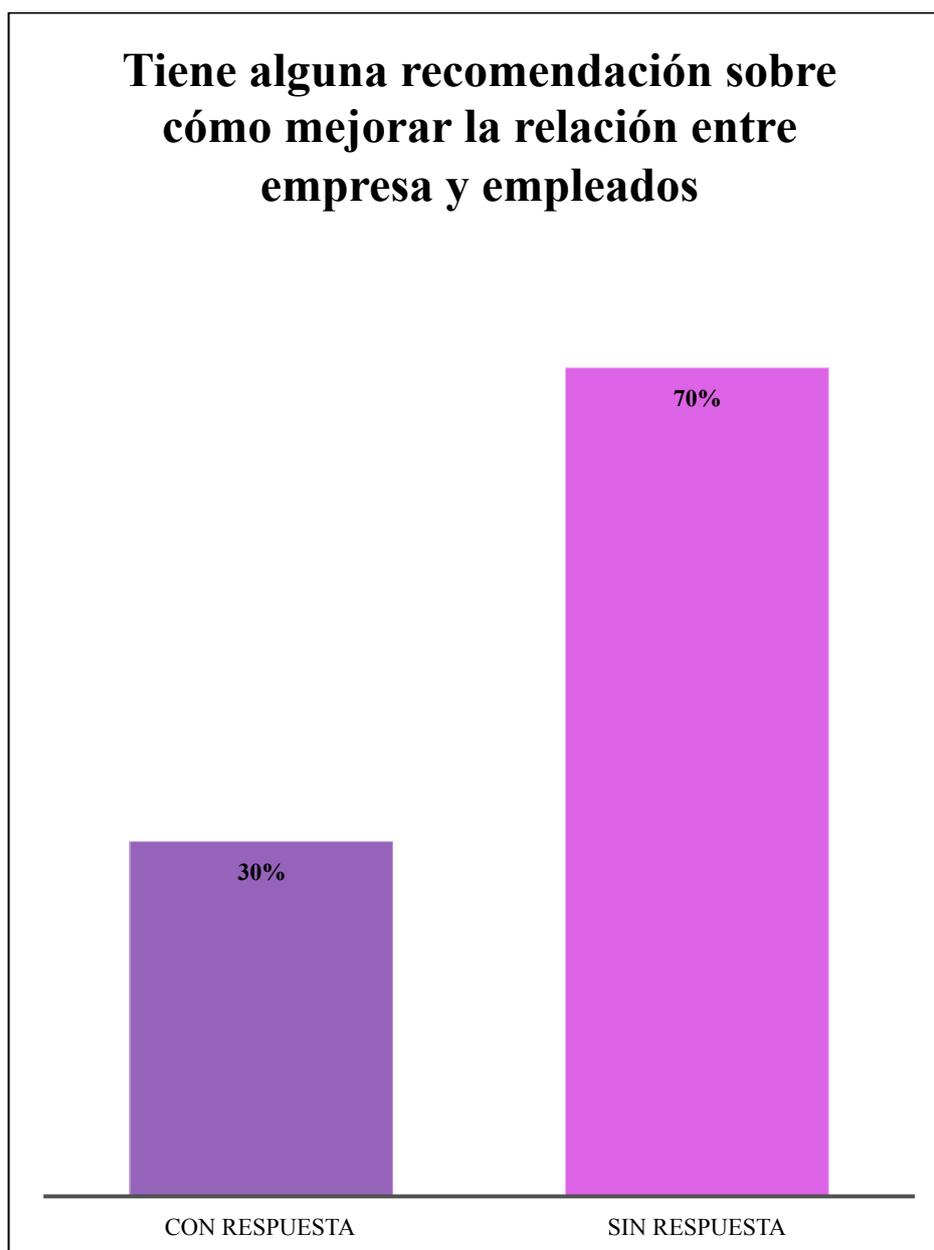
Los aspectos que predominan en esta pregunta con respecto a la descripción del trabajo de los empleados es motivante con un 75%, satisfactorio con un 70%, interesante con un 65% y cansado con un 50%. Siendo descrito como cansado y rutinario por el área de promoción y rutinario por el área de promoción y el área de Relaciones Internacionales.

Figura #21: Pregunta #21



Los aspectos que en su mayoría consideran los empleados de la Secretaría como fundamentales en el lugar de trabajo es el trabajo en equipo con un 85%, relaciones humanas con un 85% y la organización con un 95%. Se pidió a los empleados que eligieran tres opciones, lo cual nos permitirá guiar las mejoras y modificaciones dentro de la institución.

Figura #22: Pregunta #22



Nuevamente en la segunda pregunta abierta, un 70% de los empleados no brindó sugerencias para mejorar la relación dentro de la institución. Los empleados no se ven motivados a brindar sus opiniones. De las mínimas opiniones obtenidas se recomendaba tomar en cuenta el ánimo colectivo en la Secretaría, incrementar la comunicación, tomar acciones concretas frente a sugerencias, que exista mayor sinceridad y que se mejore el trabajo en equipo.

CAMPAÑA INTERNA

Con el fin de mejorar la comunicación interna de la Secretaría del Buen Vivir, se identificaron cuatro problemas claves y se planteó una estrategia de comunicación que permita unificar a la campaña. El tema central de la estrategia de campaña es el árbol de la felicidad. Es decir, crear un enfoque en que la Secretaría del Buen Vivir, se maneja dentro de una ambiente laboral natural y feliz, logrando así un sentido de unión. Además, así como un árbol sus colaboradores son los que construyen el mismo, por esta misma razón ellos deben saber los valores, tener una apertura a dar sus opiniones y sugerencias, tener herramientas comunicacionales eficaces y tener un toda la información necesaria dentro de cada departamento. El tema principal del árbol de la felicidad, hace que sus colaboradores se sientan identificados y se promueva la amistad, el buen desempeño y el compromiso. Se busca crear un enfoque donde los colaboradores de la organización se “sientan como en casa”. Logo de la Campaña:

El Árbol de la Felicidad



Porque el **Árbol de la felicidad**: Porque el árbol de la felicidad, sigue con el concepto y la metodología de la SBV, el cual su fin es la felicidad, el bienestar y el cuidado de la naturaleza. Así mismo, lo que se entiende con el árbol de la felicidad es que, cada rama del árbol representa a los colaboradores y el florecimiento de la comunicación, las hojas representan la comunicación y el bienestar laboral. Con este árbol también buscamos el cuidado de la naturaleza y el incentivo a ser mejores seres humanos en lo que a relaciones laborales se refiere.

Objetivo General:

Diseñar e implementar un plan de acción estratégico que permita fortalecer la comunicación interna de la Secretaría del Buen Vivir, mejorando el conocimiento sobre la identidad, posicionando los canales y herramientas de comunicación, logrando así mejorar la productividad y el buen manejo de la comunicación interna.

Los 4 problemas comunicacionales:

1. Posicionamiento de los valores corporativos que representan a la Secretaría.
Ya que tenemos un 45% de personas que creen que la **humildad** no es un valor, un 30% que piensa que la **gratitud** no es un valor y un 30% que cree que el **perdón** no es un valor.
2. Hay un 25% de los empleados que cree que no hay apertura a opiniones y sugerencias.
3. Actualización y mejoramiento y las herramientas de comunicación para que estas contengan información actualizada y creíble ya que tenemos que un 50% dice no ser creíble ni actualizada.

4. Mejoramiento de la información dada dentro de las reuniones departamentales, ya que hay un 60% que dice que no recibe toda la información necesaria dentro de las mismas.

Problema #1

Esta campaña se enfocará en posicionar los 12 valores que la Secretaría maneja. Pudimos notar que en los resultados de la encuesta los valores no están claros. Estos son importantes ya que se promueve uno por mes y son parte de la identidad de la Secretaría.

Objetivo General: Familiarizar en un 80% a los colaboradores con los doce valores de la SBV y no solamente de manera individual.

Objetivos Específico:

- Afianzar la cultura corporativa de la empresa a través del conocimiento de los valores de la misma.
- Mejorar el clima laboral a través de la práctica diaria de los valores organizacionales.

Problema #2

Esta campaña se enfocará en resolver el problema de la apertura a sugerencias y opiniones. Como vemos en los resultados un 25% de los colaboradores piensa no tener opinión alguna.

Objetivo General: lograr que el 95% de los colaboradores sientan que tienen apertura a sugerencias y opiniones dentro de la SBV.

Objetivos Específicos:

- Permitir que los empleados se sientan parte de la Secretaría y que ellos también pueden dar sus puntos de vista
- Mejorar el ambiente laboral mediante las opiniones de todos los colaboradores.

Problema #3

Esta campaña se enfocará en buscar alternativas que logren que la información que se transmite sea creíble y actualizada. Como vemos en los resultados el 50% de los colaboradores piensa que la misma no es ni creíble ni actualizada.

Objetivo General: Lograr que un 80% de los colaboradores piense que la información transmitida es creíble y actualizada.

Objetivo Específico:

- Mejorar el ámbito de la comunicación dentro de la SBV
- Renovar la confianza dentro de las herramientas de comunicación

Problema #4

En esta campaña se mejorará la información dada dentro de las reuniones departamentales. Como podemos ver el 60% de los colaboradores piensa que no recibe toda la información que se necesita.

Objetivo General: Mejorar en un 90% la información dada en las reuniones departamentales, que estas sean eficaz, útiles y completas.

Objetivos Específicos:

- Crear una herramienta que ayude que todos los colaboradores reciban toda la información necesaria
- Mejorar la confianza entre jefes y empleados.

Estrategia de Campaña

Campaña 1: La Semilla de Valores

Problema #1

Expectativa: En la fase de expectativa lo que se hará es, mandar un email a cada colaborador con un mensaje en la forma de un árbol que diga “ Te Identificas con la SBV”. Esto hará que los colaboradores se pregunten qué es lo que está pasando. Esta fase tendrá un periodo de dos a tres días hasta pasar a la fase de información.

Mensaje: “ Te identificas con la SBV”

Duración: 3 días

Herramienta: Via email



Informativa: En la etapa de informativa se revela que las ramas del árbol representan los doce valores, los cuales son: Honestidad, Respeto, Gratitud, Perseverancia, Humildad, Bondad, Generosidad, Responsabilidad, Innovación, Amistad, Perdón y Solidaridad. Cada rama del árbol es un valor, es así como mezclamos la naturaleza con la felicidad. La idea es plasmar que para que el árbol esté completo se necesitan de los doce valores y del aporte de cada uno de las áreas de trabajo. Finalmente, se entregará una agenda que será dividida por meses, en el cual cada mes se promueve un valor. Esta agenda tiene como objetivo complementar a las reuniones que se tienen semanalmente sobre cada valor.

Mensaje: “ Practicar estos valores te acerca a la felicidad”

Duración: 1 año



Recordación: En esta etapa se les entregará una maceta pequeña con un árbol y los doce valores plasmados en la maceta, para que de esta manera cada que ellos lleguen a sus puestos de trabajo lo puedan ver y lograr recordar los doce valores que representan y se promueven en la SBV

Mensaje: “Una semilla que te brinda felicidad”

Presupuesto:

| Presupuesto Campaña #1 | | | | |
|------------------------|---------------------|----------|------------|--------------|
| # | Rubro | Cantidad | Precio x U | Precio Total |
| 1 | Diseño del Mail | 1 | \$10 | \$10 |
| 2 | Diseño de la Agenda | 1 | \$10 | \$10 |
| 3 | Impresion de agenda | 20 | \$5 | \$100 |
| 4 | Esferos de la SBV | 20 | \$1 | \$20 |
| 5 | Maceta con el arbol | 20 | \$3 | \$60 |
| 6 | Diseño de la meceta | 1 | \$10 | \$10 |
| | | | Total: | \$210 |

Cronograma:

Fase de expectativa:

Comienza en el mes de Enero del 2017

- Duración de 3 días

Fase de Información:

Comienza a mediados del mes de Enero del 2017:

- Duración de 1 año (Enero a Diciembre del 2017)

Fase de Recordación:

Se les entregará en el mes de Septiembre 2017

- Duración de 4 meses

Duración total de 1 año (2017): desde el principio del mes de Enero hasta el final del mes de Diciembre.

Campaña 2: Una comunicación que da frutos

Problema #2

Expectativa: En esta etapa lo que se hará es, poner un árbol de madera grande en la entrada a la secretaría, de esta manera todos se preguntaran para que funciona el árbol. Este árbol tendrá como mensaje “ La comunicación da frutos”. Tendrá una duración de una semana.

Mensaje: “ La comunicación da frutos”

Herramienta: Un árbol de madera

Duración: 1 semana

Lugar: Hall de entrada



Informativa: en la etapa informativa lo que se hará es hacer uso de este árbol de madera. El funcionamiento del arbol es que cada vez que una persona tenga una opinión o sugerencia lo puede ir a pegar en el árbol (siendo estos los frutos que los completan), cada semana en la reunión de los valores se abrirá un espacio para la lectura de opiniones y sugerencias. De esta manera se asegurará que el punto de vista de cada uno llegue al jefe y se pueda evaluar los problemas encontrados y continuar con lo que se piensa que está correcto. El objetivo del arbol, es que este se vaya dando frutos en base a las opiniones y sugerencias de cada persona.

Mensaje “Estamos abiertos a escuchar lo que tienes que decir”

Duración: 3 meses

Lugar: Hall Principal



Recordación: En esta etapa lo que se hará es el último día de cada mes en los cuales se apliquen la campaña se premiará a las personas que fueron parte del mes de las opiniones y sugerencias. Cada persona que fue parte del mes de sugerencias y opiniones se les regalará un vale por entrada al cine como agradecimiento de ser parte de la misma.

Mensaje: “Tus Frutos dan bienestar”



Presupuesto:

| Presupuesto Campaña #2 | | | | |
|------------------------|---------------------------------|----------|---------------|--------------|
| # | Rubro | Cantidad | Precio x U | Precio Total |
| 1 | Diseño del Arbol | 1 | \$10 | \$10 |
| 2 | Impresion del arbol tamaño real | 1 | \$200 | \$200 |
| 3 | Impresion de los Frutos | 120 | \$1.50 | \$180 |
| 4 | Diseño de los Frutos | 1 | \$10 | \$10 |
| 5 | Diseño de los ticket | 1 | \$10 | \$10 |
| 6 | Impresion de los ticket | 20 | \$5 | \$100 |
| | | | Total: | \$510 |

Cronograma:

Fase de Expectativa:

Comienza en el Mes de Abril

- Duración: 1 semana

Fase Informativa:

Comienza en la segunda semana del mes de Abril

- Duración: 3 meses (de Abril a Junio)

Fase de Recordación:

Será entregado en la semana de las opiniones y sugerencias.

- Duración: 1 semana

Duración total es de 3 meses: Desde el mes de Abril hasta el final del mes de Junio

Campaña 3: Una ramita laboral

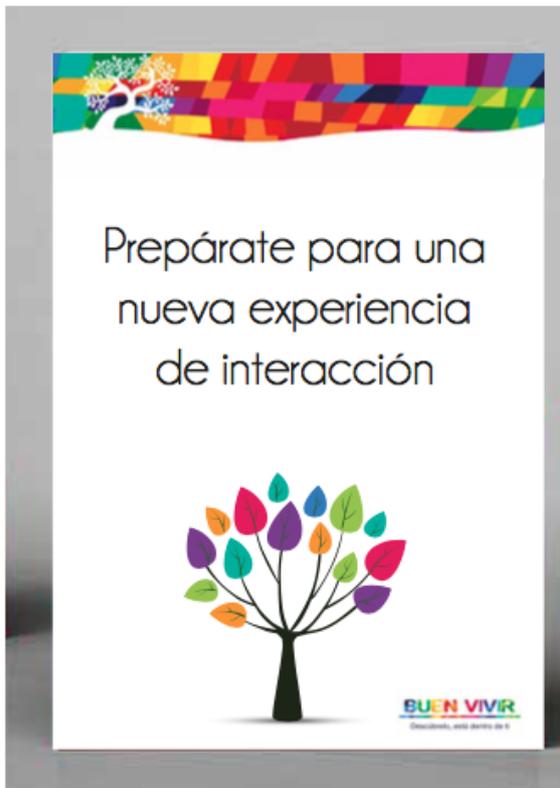
Problema #3

Expectativa: en esta fase lo hará es, se colocara un hablador en el puesto de cada integrante donde se podrá ver el árbol de la felicidad y tendrá como mensaje: “Prepárate para una nueva experiencia de interacción”. Este hablador lo que causara es la expectativa de cual es esta nueva forma de interacción que se aplicará dentro de la SBV.

Mensaje: “Prepárate para una nueva experiencia de interacción”

Lugar: Puesto de cada uno de los empleados

Duración: 3 días



Informativa: En la fase informativa lo que se hará es, crear una aplicación donde se pueda encontrar toda la información sobre la SBV, en esta se pueden encontrar mision, vision, valores, noticias, cumpleaños y proyectos nuevos y temas a tratar. Esta aplicación será únicamente para los colaboradores de la SBV, así de esta manera en cada reunión departamental cada persona pueda preguntar sobre la información que está subida a la aplicación, así mismo ellos podrán pedir a cada jefe que les explique sobre nuevos proyectos y se les actualice la información cada semana. En esta misma aplicación se creará un área de foro global del personal interno, en el cual exista una apertura de recibir preguntas, dudas y problemas de parte del mismo personal para de esta manera poder resolverlo inmediatamente.



Recordación: En esta etapa de recordación se enviará un mail con todos los beneficios de la aplicación, causando así que los colaboradores de la SBV recuerden que el uso de la aplicación es inevitable y tiene un beneficio general para toda la organización. Este email será enviado a todos los colaboradores que forman parte de la institución. El mensaje que se utilizara es “ Recuerda los beneficios de la Aplicación, estos harán que la comunicación sea actualizada y creíble”



Presupuesto:

| Presupuesto Campaña #3 | | | | |
|------------------------|-------------------------|----------|------------|--------------|
| # | Rubro | Cantidad | Precio x U | Precio Total |
| 1 | Diseño de la Aplicación | 1 | \$150 | \$150 |
| 2 | Diseño Hablador | 1 | \$10 | \$10 |
| 3 | Impresion Hablador | 20 | \$5 | \$100 |
| 4 | Aplicación | 1 | \$1.000 | \$1.000 |
| 5 | Mantenimiento App | 4 | \$200 | \$200 |
| 6 | Diseño de la mail | 1 | \$10 | \$10 |
| | | | Total: | \$1.470 |

Cronograma:

Fase de Expectativa

Comienza en el mes de Marzo

- Duración de 3 días

Fase Informativa

Comienza en el mes de Marzo

- Duración infinita

Fase de Recordación

El email será enviado una vez al año

- Duración de un año, desde el lanzamiento de la aplicación.

Campaña 4: Las raíces de la buena comunicación

Problema #4

Expectativa: en esta etapa lo que se hará es entregar a cada jefe una bola antiestrés y una tarjeta que diga “Te gustaría ser experto en dirigir buenas reuniones”, esto causará que cada jefe de cada departamento se pregunte el porqué de esa pregunta. Esto a su vez ayudará con el estrés del trabajo.

Mensaje: “Te gustaría ser experto en dirigir buenas reuniones”

Táctica: Entrega personal a cada uno de los jefes

Duración: 3 días antes de entregar el manual



Informativa: en esta etapa se entregará una los jefes de cada área un manual de como lograr una reunión departamental que tenga éxito. Este manual tendrá toda la información necesaria para que cada jefe antes de una reunión departamental sepan cuales son los temas a tratar. Que se de toda la información necesaria y que los empleados se sientan satisfechos con la reunión y con toda la información nada en la misma. Este manual se dividirá en 4 etapas los cuales son: Planificación, organizar de la reunión, manejo de reunión y seguimiento de la misma.

Mensaje: Por una reunión más eficaz.



Planificación

Decidir el objetivo de la reunión

- De que se va hablar en la reunión
- A dónde se quiere llegar con esta reunión

Investigar sobre los temas a tratar para que no falte información

- Siempre se debe investigar sobre los temas a tratar, si hay falta de información la reunión no cumplirá su objetivo.

Decir quien necesita estar presente

- Es importante quienes deben atender a las reuniones, ya que si hay personas que no son parte del objetivo principal o del área departamental no tendrán el mismo aporte y la reunión no causará efectividad.

Tener agendas completas

- Se debe hacer lista de cuánto tiempo se planea discutir cada punto de la agenda. Si alguna persona, además del facilitador va a presentar información, se debe tomar en cuenta eso también, y enviar el plan al menos con una semana de anticipación. Los miembros de cualquier grupo, deberán saber qué es lo que van a hacer.



Recordación: en esta etapa lo que se hará, es tomara una foto grupal de cada departamento después de la 3era reunión que se haya realizado con el manual de

reuniones. Esta foto será entregada por los miembros de cada departamento a su jefe como una forma de recordarles que en grupo se trabaja mejor. El objetivo de esta foto es que cada vez que el jefe o la persona encargada de las reuniones vea la foto, tome en consideración la importancia del manual de reuniones.

Mensaje: Porque juntos, trabajamos mejor!



Presupuesto:

| Presupuesto Campaña #4 | | | | |
|------------------------|------------------------|----------|------------|--------------|
| # | Rubro | Cantidad | Precio x U | Precio Total |
| 1 | Diseño Bola Antiestres | 1 | \$5 | \$5 |
| 2 | Bola Antiestres | 4 | \$1 | \$4 |
| 3 | Diseño Manual | 1 | \$10 | \$10 |
| 4 | Impresion Manual | 4 | \$4 | \$16 |
| 5 | Carpetas Manual | 4 | \$4 | \$16 |
| 6 | Diseño Foto Recuerdo | 1 | \$10 | \$10 |
| 7 | Marco foto Recuerdo | 4 | \$10 | \$40 |
| | | | Total: | \$96 |

Cronograma:

Fase de Expectativa

Esta fase comenzará en el mes de Febrero

- Duración: 3 días

Fase Informativa

En manual será entregado después de los tres días de expectativa

- Duración: tiempo que el jefe crea prudente.

Fase de Recordación:

La foto se entregará después de la 3 reunión en la cual el jefe haya trabajado con el manual

- Duración: Infinita

CAMPANA EXTERNA

Con el fin de mejorar la comunicación y las relaciones con los públicos externos de la Secretaría del Buen Vivir, se identificaron 5 públicos específicos, cada uno con su problema que debe ser resuelto. Estos problemas son claves, para poder de esta manera plantear una estrategia de comunicación que permita resolver dichos problemas. El tema central de la estrategia de campaña global seguirá siendo el árbol de la felicidad. Por el hecho de que crear un enfoque en que la Secretaría del Buen Vivir se maneja, ya que la misma se manifiesta dentro de una ambiente laboral natural y feliz, logrando así un sentido de unión y buenas relaciones. El tema principal del árbol de la felicidad, hace que sus públicos se sientan identificados con lo que la Secretaría promueve como institución, los cuales son: la amistad, el buen desempeño, el compromiso, la felicidad, las buenas relaciones entre otros. Se busca crear un enfoque donde los públicos de la organización logren tener buenas relaciones entre ellos y así mismo con la secretaría.

Tema de Campaña

Árbol de la Felicidad



Mapa de Públicos Externos

| Público | Sub-público | Modo de relación |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Comunidad | -Habitantes de la parroquia Concepción y Kennedy, por sector prensa, cercanas al parque bicentenario. | No existe una relación directa y cercana con la comunidad por lo que se requiere implementar proyectos y posicionar a la SBV. |
| Medios de Comunicación | -Radio. -Prensa. -Televisión. | Existe una relación directa, aunque existen varias veces una difusión negativa y falsa. |
| Ministerios | -Ministerios coordinadores -Consejo de participación ciudadana. | Relación directa, pero falta apertura ante la implementación de proyectos de la secretaría |
| Gobiernos provinciales | -Pichincha, Guayas, Manabí, Cotopaxi, etc. | Relación cercana y estrecha con autoridades provinciales, sin embargo, aún se debe fidelizar dichas relaciones y fortalecer la transmisión de valores y virtudes. |
| Instituciones educativas | -Escuelas y colegios públicos. | Existe relación directa e implementación de proyectos. Sin embargo, se requiere de la generación de retroalimentación para establecer cambios, mejoras o confirmar la adecuada implementación |

Objetivo General

Posicionar a la Secretaría del Buen Vivir ante sus públicos externos y mejorar las relaciones con ellos a través de 5 campañas estratégicas de comunicación que muestren los rasgos culturales y las ventajas competitivas de la institución

Problemas

1. Ministerios: la secretaría se relaciona constantemente con ministerios, no obstante sus principales proyectos no se llevan a cabo en los mismos. Se requiere de sensibilizar a los ministerios en cuanto a los valores que fomenta la secretaría.
2. Medios: si bien existe una relación estrecha, existe promoción negativa y fricciones, por lo que se debe consolidar lazos fuertes informando, aclarando y fortaleciendo la imagen de la Secretaría.
3. Comunidad: no existe relación directa con las comunidades aledañas aunque estas han participado en varios proyectos de la secretaría, es necesario posicionar el buen vivir en los sectores cercanos.
4. Gobiernos provinciales: si bien existen relaciones cercanas es necesario fidelizar dichos nexos para facilitar la implementación de proyectos.
5. Colegios: es necesario establecer un método para obtener retroalimentación que determine cualquier falla o faltante en el proyecto sobre valores.

Estrategia de campaña

Campaña #1

Ministerios: Se requiere de sensibilizar a los ministerios en cuanto a los valores que fomenta la secretaría.

Objetivo Específico: Promover y posicionar los 12 valores en los cuales se basa la Secretaría con los otros ministerios, logrando así las buenas relaciones, la felicidad, el buen desempeño y la amistad dentro de los Ministerios.

Nombre de la Campaña:

Públicos: Ministerios

Expectativa: En esta fase lo que se hará es mandar invitaciones a los ministros y jefes de comunicación de cada ministerio para que sean parte de lo que está por venir. Es importante mencionar que no todas las personas de los ministerios podrán ser parte si no que solo se promoverá con el o la encargada de comunicación de la misma y el ministro ya que es la cabeza de la institución. En esta invitación lo que se busca es crear expectativa a los miembros de cada ministerio sobre lo que la Secretaría está por hacer. La invitación será personalizada creando así un vínculo más personal y que se sientan más comprometidos con lo que la Secretaría está por hacer para ellos.

Mensaje: Te invitamos a ser parte de lo que está por venir! Esperate muchas sorpresas

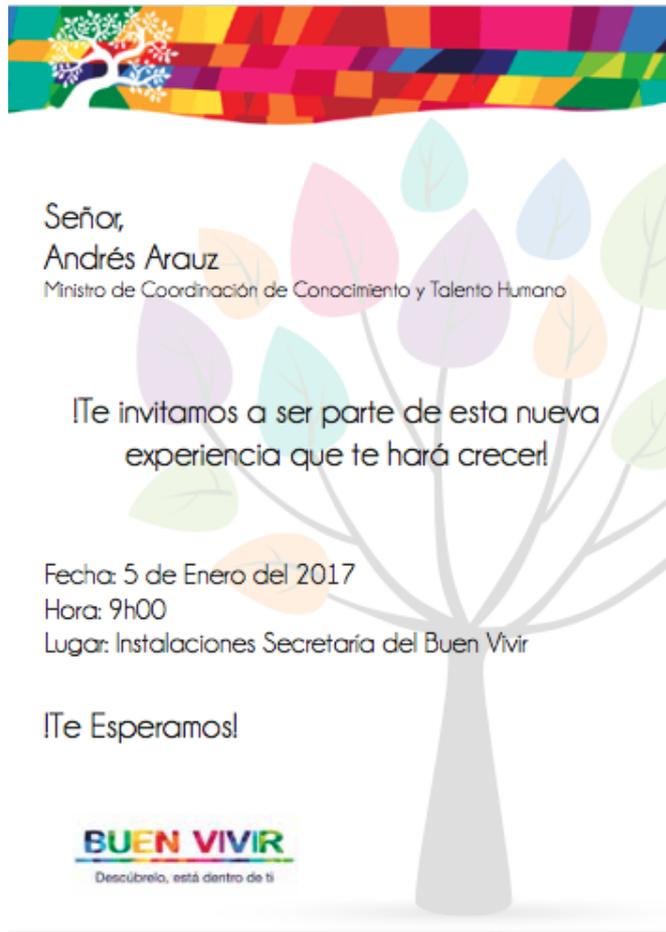
Tiempo: 4 días



Informativa: En la fase informativa lo que se va hacer con unas conferencias y capacitaciones de cómo promover los valores y cómo hacer su ministerio un mejor lugar de trabajo que es lo que la Secretaría busca. Estas conferencias serán dadas por Freddy Ehlers y se harán una vez por mes para promover cada valor cada mes. Este será a principio de cada mes para que de esta manera el ministerio y el dircom puedan poner en práctica en cada ministerio la práctica de estos valores. Se les enviará otra invitación donde ya se les hace parte del evento, donde estará toda la información necesaria como la fecha, el lugar y cual es el tema a tratar.

Mensaje: Te invitamos a ser parte de esta nueva experiencia que te hará crecer!

Tiempo: 1 año (se promueve un valor por mes)



Recordación: en la fase de recordación lo que se se hará es crear una plataforma interinstitucional (mail) para de esta manera poder informar cuales son los beneficios de promover valores dentro de las instituciones. Esto hará que los ministros y jefes de comunicación de cada ministerio se acuerden que los valores se deben promover, ya que te brinda beneficios. De esta manera se hará que los ministerios no se olviden que la SBV fue quienes les ayudaron a impulsar las buenas relaciones laborales y a la felicidad organizacional.

Mensaje: Porque el promover los valores te brinda grandes beneficios!

Tiempo: Indefinido



presupuesto:

| Presupuesto Campaña #1 | | | |
|------------------------|----------|---------------|--------------|
| Rubro | Cantidad | Precio x U | Precio Total |
| Diseño invitación | 1 | \$10 | \$10 |
| Diseño 2 Invitación | 1 | \$10 | \$10 |
| Impresion invitaciones | 39 | \$1 | \$39 |
| diseño intranet | 1 | \$10 | \$10 |
| Intranet | 1 | \$300 | \$300 |
| Capacitaciones | 39 | \$10 | \$390 |
| | | Total: | \$759 |

Cronograma:

Expectativa:

- 4 días

Informativa:

- 1 año

Recordación

- Infinito

Campaña #2

Medios de Comunicación: existe una relación estrecha, existe promoción negativa y fricciones, por lo que se debe consolidar lazos fuertes informando, aclarando y fortaleciendo la imagen de la Secretaría.

Objetivo Específico: Posicionar a la Secretaría del Buen Vivir frente a los medios de comunicación, logrando que sea una institución reconocida por su esfuerzo y dedicación en su trabajo.

Nombre de la campaña:

Públicos: Medios de comunicación

Expectativa: en esta fase lo que se hará es enviarles un pequeño árbol como regalo hacia los medios de comunicación, donde lo que se busca es crear expectativa en ellos. Por esto mismo el mensaje que tendrá este pequeño arbolito será “ Entérate más sobre nosotros en los próximos días”. Los medios no sabrán de lo que se trata y al ser la SBV un tema que los medios siempre atacan y están pendientes por ser parte del gobierno, los mismos estarán pendientes y a la espera de más información.

Mensaje: Entérate más sobre nosotros en los próximos días

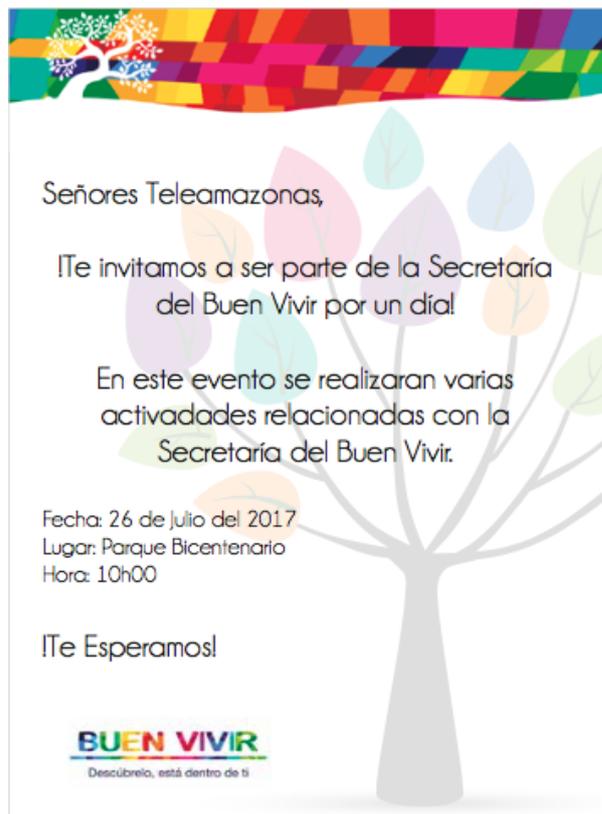
Tiempo: 3 días



Informativa: en esta fase lo que se hará es hacer mandar las invitaciones para que sean parte de un evento con todos los medios de comunicación, tanto del gobierno como privados. Donde la secretaria busca informar y posicionar su nombre como institución. En este evento se dará a conocer las buenas prácticas de la SBV , se promoverán su misión, visión y valores y se dará a conocer los resultados de últimos años de trabajo. Este será en un día en específico y durará todo el día con varias actividades, como conferencias, juegos, descansos activos, almuerzo, promoción de valores y videos de reportajes.

Mensaje: Te invitamos a ser parte de la Secretaría del Buen Vivir por un día!

Tiempo: 1 día, Julio 2017



Recordación: En la fase de recordación lo que se hará es mandar un boletín por mes con toda la información necesaria para seguir dando una buena imagen de la secretaría y promover todo lo bueno que la institución hace. Este boletín tendrá la información suficiente para que los medios puedan pensar lo mejor de ellos y a su vez hagan que la ciudadanía en sí cambie su forma de pensar de la secretaría. Esta será enviada por correo a cada miembro que fue invitado al evento con los medios.

Mensaje: Te seguimos Informando

Tiempo: 5 meses



presupuesto:

| Presupuesto Campaña #2 | | | |
|------------------------|----------|---------------|--------------|
| Rubro | Cantidad | Precio x U | Precio Total |
| Diseño del Arbol | 1 | \$10 | \$10 |
| maceta arbol | 15 | \$2.50 | \$38 |
| Diseño invitacion | 15 | \$1 | \$15 |
| Mañana SBV | 15 | \$10 | \$150 |
| Diseño de boletin | 15 | \$1 | \$10 |
| | | Total: | \$223 |

Cronograma

Expectativa:

- 3 días

Informativa:

- 1 día

Recordación:

- 1 año

Campaña #3

Comunidad: no existe relación directa con las comunidades aledañas aunque estas han participado en varios proyectos de la secretaría, es necesario posicionar el buen vivir en los sectores cercanos

Objetivo Específico: Promover el buen vivir, las buenas relaciones y el desarrollo sustentable dentro de las comunidades cercanas a el establecimiento de la SBV.

Nombre de Campaña

Público: Comunidad

Específico: en esta etapa lo que se hará es colocar pancartas grandes en las plazas principales cerca de la comunidad. Principalmente en el parque al frente de la entrada al Parque Bicentenario donde pensamos que es un lugar estratégico y bueno para que todos los moradores la vean y se cree una expectativa masiva. Estas pancartas dirán “Aprende lo que es el Buen Vivir”. Esto causará expectativas en las personas de la comunidad cercana a las instalaciones de la secretaria.

Mensaje: “Aprende lo que es el Buen Vivir”

Tiempo: 4 días



Informativa: Estas pancartas serán cambiadas por la invitación a un día en el Parque Bicentenario, donde los moradores de la zona tendrán la oportunidad de compartir tiempo con los empleados de la Secretaría. En este evento lo que se va a poder encontrar son, clases de yoga y meditación, actividades recreativas, charlas del buen vivir, muchos juegos, empoderamiento de valores, capacitaciones de reciclaje, entre otros. Todo esto para lograr mejorar las relaciones y tener un buen vivir en comunidad. Esto hará que las personas cercanas a la Secretaría se sientan a gusto con la misma y entiendan cuál es su labor como institución.

Mensaje: “Sabemos que estás listo para cambiar el mundo”

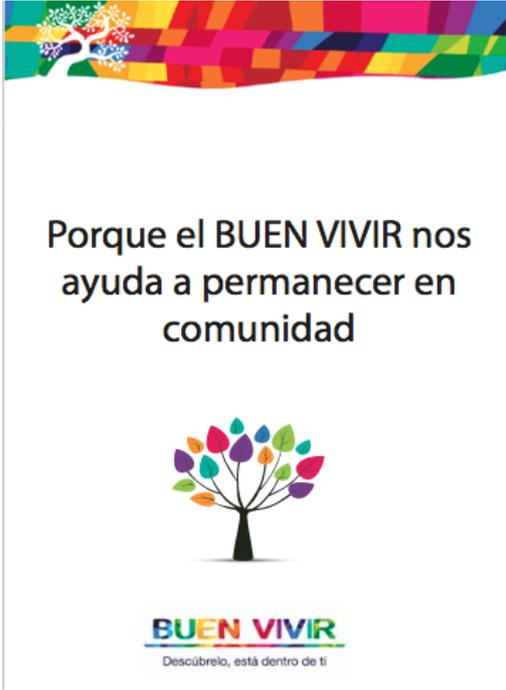
Tiempo: 1 día



Recordación: En esta etapa lo que hará es entregar a la salida del evento un folleto con toda la información de la secretaría, así mismo habrá con numero de contacto donde los moradores pueden llamar para comunicarse con la misma en caso de que sea necesario. Lo que se busca es que la secretaría esté siempre para la gente que está cerca de ellos.

Mensaje: "Porque el BUEN VIVIR nos ayuda a permanecer en comunidad"

Tiempo: Indefinido

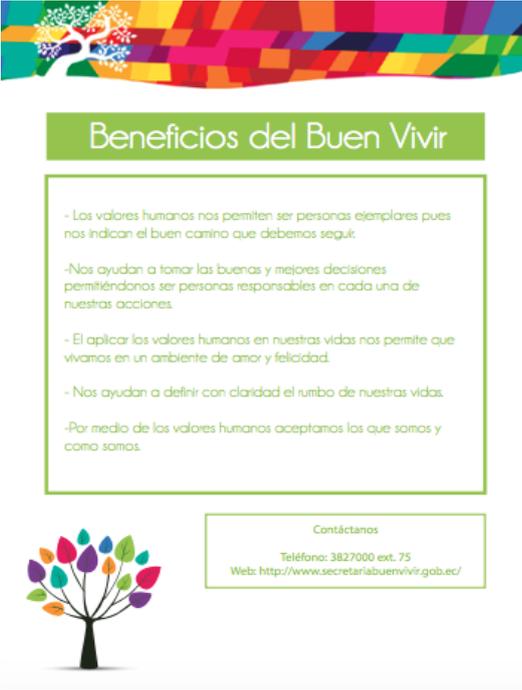


Porque el BUEN VIVIR nos ayuda a permanecer en comunidad

Beneficios del Buen Vivir

- Los valores humanos nos permiten ser personas ejemplares pues nos indican el buen camino que debemos seguir.
- Nos ayudan a tomar las buenas y mejores decisiones permitiéndonos ser personas responsables en cada una de nuestras acciones.
- El aplicar los valores humanos en nuestras vidas nos permite que vivamos en un ambiente de amor y felicidad.
- Nos ayudan a definir con claridad el rumbo de nuestras vidas.
- Por medio de los valores humanos aceptamos los que somos y como somos.

Contáctanos
Teléfono: 3827000 ext. 75
Web: <http://www.secretariabuenvivir.gob.ec/>



presupuesto:

| Presupuesto Campaña #3 | | | | |
|------------------------|---------------------|----------|---------------|----------------|
| # | Rubro | Cantidad | Precio x U | Precio Total |
| 1 | Diseño Pancarta | 2 | \$10 | \$20 |
| 2 | impresion pancartas | 4 | \$50 | \$200 |
| 3 | diseño folletos | 500 | \$.75 | \$375 |
| 4 | Diseño folleto | 1 | \$10 | \$10 |
| 5 | Evento | | | \$500 |
| | | | | |
| | | | Total: | \$1.105 |

Cronograma

Expectativa:

- 4 días

Informativa:

- 1 día

Recordación:

- Indefinido

Campaña #4

Gobiernos provinciales: si bien existen relaciones cercanas es necesario fidelizar dichos nexos para facilitar la implementación de proyectos.

Objetivo Específico: Promover con dichos gobiernos el plan de valores y las buenas relaciones, para que estas sean implementadas en distintas partes del país.

Nombre de la Campaña:

Público: Gobierno provincial

Expectativa: en esta fase lo que se hará es mandar una mail a cada representante de los gobiernos provinciales para causar expectativa en ellos. Ese email dirá “preparate para nuevas maneras de interacción”, eso lo que logra es que los representantes de cada gobierno no sepa de lo que está por venir. Al no saber ellos cuál será la nueva forma de interacción entre la secretaría y los gobiernos esto hará que ellos se preparen de la mejor forma para una nueva manera de interactuar.

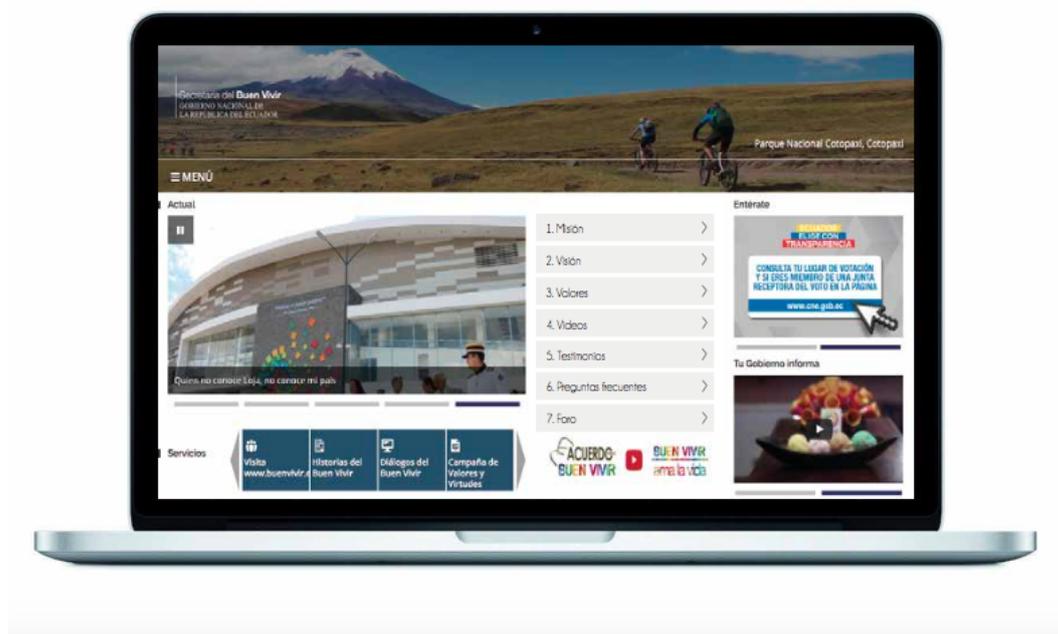
Tiempo: 3 días



Informativa: en esta etapa lo que se hará es el lanzamiento oficial de la página web de la Secretaría, donde estará toda y más información sobre la misma; pero así mismo habrá un lugar donde la comunicación entre los gobiernos provinciales y la secretaria más fácil y directa. Por otro lado se harán talleres con los representantes de cada gobierno para que este se empape de toda la información de la secretaria y pueda promover el plan de valores y de las buenas relaciones dentro de su gobierno provincial. El fin de la página web es una forma de hacer un seguimiento del manejo de estos valores, donde los gobernantes podrán subir ejemplos y testimonios de cómo se han promovido estos valores y como ha avanzado las buenas relaciones y el manejo de la naturaleza.

Mensaje: “Juntos logramos en este lugar el Buen Vivir”

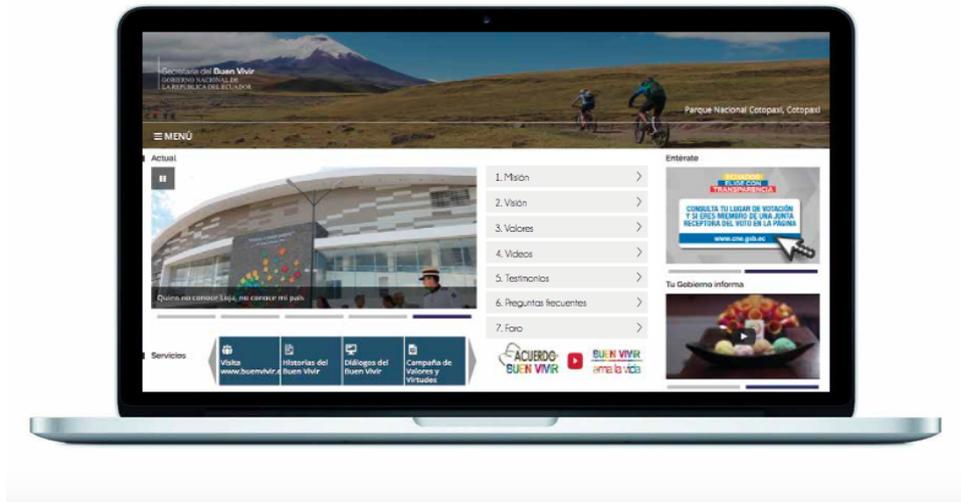
Tiempo: Indefinido (Web) Talleres (2 veces al año)



Recordación: en esta etapa está el funcionamiento de la página web, que aparte de tener toda la información necesaria, se debe subir videos, testimonios entre otras para ir viendo el progreso que ha tenido esa provincia con el plan de valores. Es una buena forma para que los gobernantes recuerden y se comprometan con la campaña y a su vez con la secretaria ya que tendrá una comunicación más directa y fácil.

Mensaje: “La página web nos mantiene comunicados”

Tiempo: Indefinido



presupuesto:

| Presupuesto Campaña #4 | | | | |
|------------------------|--------------------------|----------|---------------|--------------|
| # | Rubro | Cantidad | Precio x U | Precio Total |
| 2 | Diseño mail | 1 | \$10 | \$10 |
| 3 | página web | 1 | \$300 | \$300 |
| 4 | talleres | 2 | \$150 | \$300 |
| 5 | Mantenimiento página web | 1 | \$50 | \$50 |
| | | | | |
| | | | Total: | \$660 |

Cronograma

Expectativa:

- 3 días

Informativo:

- Taller 1 días
- Página web indefinida

Recordación:

- Indefinido

Campaña #5

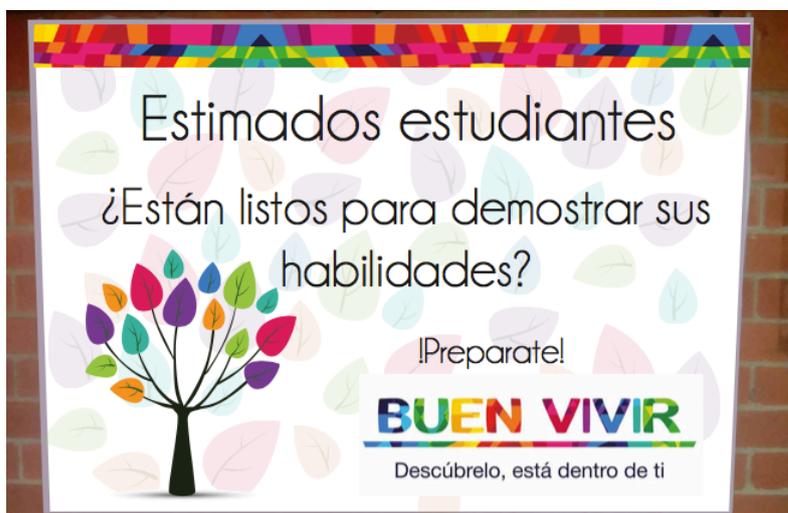
Colegios: es necesario establecer un método para obtener retroalimentación que determine cualquier falla o faltante en el proyecto sobre valores

Objetivo Específico: Lograr que los estudiantes de colegios del Milenio practiquen el plan de valores y virtudes, en base a esto lograr tener retroalimentación sobre los mismos sobre este plan.

Expectativa: en esta fase lo que se hará es colocar en las carteleras de los colegios de Milenio unos panfletos en las carteleras de los mismos para causar expectativa en los estudiantes de cada uno de los colegios. Nos parece que es un buen lugar ya que las carteleras están alrededor del mismo y esto hará que lo vean seguido por los días que estarán estos panfletos en las carteleras. Este tendrá un mensaje que diga “Están listo para demostrar tus habilidades”.

Mensaje: “Están listo para demostrar tus habilidades”.

Tiempo: 3 días



Informativa: en la fase informativa lo que se hará es acudir a los colegios del Milenio y interactuar con los jóvenes. Lo que se hará es jugar twister de valores, en el cual los jóvenes darán la vuelta a los colores y cada color representa un valor, esto hará que los mismos estén en contacto con los valores y cada que es su turno deben dar un ejemplo de cada uno de los valores. Una vez terminada el juego pasan a dar retroalimentación de los valores y cómo les gustaría que los manejen con ellos. Este juego se hará uno por día en diferentes colegios en los cuales ellos se manejan y promueven este plan.

Tiempo: 3 veces por mes

Mensaje: La mañana de los valores en el Colegio Mejía

Vengan a ser parte de la campaña de los valores



Recordación: en la fase de recordación se les dará a cada niño que participe en el juego el Libro de los Niños, el cual es un proyecto que ya se creó por la secretaria pero el hecho de que los niños pueden tener a su mano el plan de valores y recordar cuales son los mismos para que de esta manera ellos puedan seguir promoviendo los mismos.

Tiempo: Infinito



Presupuesto:

| Presupuesto Campaña #5 | | | | |
|------------------------|---------------------|----------|------------|--------------|
| # | Rubro | Cantidad | Precio x U | Precio Total |
| 1 | Diseño Panfleto | 1 | \$10 | \$10 |
| 2 | Diseño Twister | 1 | \$10 | \$10 |
| 3 | Impresion Panfletos | 20 | \$1 | \$20 |
| 4 | Impresion Twister | 1 | \$150 | \$150 |
| 5 | Diseño libro | 1 | \$10 | \$10 |
| 6 | Impresion libros | 250 | \$5 | \$1.250 |
| | | | Total: | \$1.450 |

Cronograma

Expectativa:

- 3 días

Informativa:

- 3 veces por mes, 1 año

Recordación:

- Indefinido

CONCLUSIONES

Como conclusiones y recomendaciones se puede decir que, los empleados se encontraban con gran apertura a nuestra presencia dentro de la Secretaría hasta el momento de solicitar la realización de la encuesta. Si bien no se obtuvo una negativa, si se presencié una actitud reacia frente a la solicitud de encuesta. Se obtuvo preguntas repetitivas si la encuesta sería completamente anónima, si era necesario, si era obligatorio. Esto demuestra en gran porcentaje que en ciertos departamentos no existe la suficiente confianza para opinar o brindar la información real frente a las percepciones personales.

El departamento que presentó mayor apertura frente a la realización de encuestas fue el área del despacho, quienes evidentemente respondieron las encuestas con confianza y claridad. Al realizar el análisis de la encuesta pudimos determinar que existía contradicción entre lo que se decía con respecto a la comunicación y relaciones dentro de la institución y lo que realmente se pensaba. De manera general, los aspectos negativos dentro de la Secretaría del Buen Vivir son mínimos. No obstante, existen varios aspectos a mejorar como la comunicación bidireccional. De manera departamental los porcentajes positivos y negativos, los faltantes y aspectos necesarios de modificar varían en gran forma. Siendo el departamento de mejor funcionamiento el área del Despacho quienes tienen una comunicación y una relación interna positiva.

Por otro lado, el área de menor funcionamiento, comunicación y relación positiva es el departamento de Promoción y difusión a cargo de la comunicación dentro y fuera de la empresa. Es necesario saber que todo aspecto negativo obtenido mediante el análisis de las encuestas puede ser solucionado mediante la gestión estratégica de las herramientas de comunicación. No solo es necesario realizar y

analizar las encuestas realizadas, sino darse el tiempo de escuchar y analizar de manera directa a los empleados para poder determinar qué es lo que realmente necesitan y esperan de su trabajo. El análisis mostro que el área con mayor necesidad de modificaciones es el área de promoción y difusión que si bien se encargan de la comunicación, se han concentrado en la comunicación externa y en satisfacer los proyectos sin tomar en cuenta las necesidades internas.

Por otro lado en la parte de campañas tanto interna como externa se puede decir que la secretaría tiene un flujo de información descendente y ascendente. Debe fortalecer los aspectos donde se pueden mejorar optimizando la comunicación. Se seleccionaron los 4 puntos más deficientes de la organización y se elaboraron estrategias específicas para cada uno.

Estrategias con su respectiva fase: expectativa, informativa y recordación. Aumentar el conocimiento de la identidad corporativa y mejorar las herramientas así como la comunicación en general dentro de la SBV. Mejorar la satisfacción de los colaboradores y mediante una comunicación eficaz fortalecer la identidad corporativa: mejora la producción.

Tener un plan estratégico a largo plazo (anual) y ejecutar cada una de las estrategias de acuerdo al cronograma programado. Identidad: es importante que los colaboradores conozcan los aspectos culturales ya que determinan la manera en que la SBV procede. Comunicación: es importante que la SBS cuente con herramientas innovadoras y eficaces que tengan información actualizada y personalizada. El entendimiento entre colaboradores y jefes de área y el liderazgo que éstos imponen es esencial para mejorar la comunicación y la satisfacción de cada uno de ellos.

BIBLIOGRAFÍA

- Almagro García, J . (2009). Aproximación a la Responsabilidad Social de la Empresa: Reflexiones y Propuestas de un modelo. España: Fundación Mappre.
- Apellido,N. (noviembre 2012). Planteamiento estratégico. Confianza y credibilidad. Extraído el 24 de febrero de 2015 desde <http://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html>
- Asociación Nacional Dircom (s.f). *¿Quién es y qué hace un DirCom?*. Recuperado el 11 de octubre de 2015 de: <http://www.improvingsl.com/quien-es-y-que-hace-un-dircom-director-de-comunicacion/>
- Brandolini, A., Gonzáles, M., y Hopkins,N. (2009). *Comunicación Interna. Claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires: La Crujia Ediciones.
- Cabezas, E; Casado, M; Fernandez, P. (2008). Guía de buenas prácticas de comunicación interna. 11 de octubre del 2015, de FEAPS Sitio web: http://www.feaps.org/biblioteca/libros/documentos/comunicacion_interna.pdf
- Cabezas, E; Casado, M; Fernandez, P. (2008). Guía de buenas prácticas de comunicación interna. 11 de octubre del 2015, de FEAPS Sitio web: http://www.feaps.org/biblioteca/libros/documentos/comunicacion_interna.pdf
- Capriotti, P. (S.F.). De la imagen a la reputación: Análisis de similitudes y diferencias. Extraído el 10 e abril de 2015 desde <http://www.razonypalabra.org.mx/Articulo13CAPRIOTTIimagenyreputacion>
- Chiapetta, D. (Octubre, 2009). Tecnicas de comunicación. Slideshare. Extraído el 10 de abril del 2015desde <http://es.slideshare.net/dchiapetta/comunicacin-integrada-2357243>
- Company & Words (s.f) *Comunicación Interna*. Recuperado el 11 de octubre de 2015 de: <https://companywords.wordpress.com/comunicacion-interna-2/>

- Contreras, H. (2014). Modelo de gestión de comunicación para el cambio organizacional y gestión comunicacional: caso Banco de Ve / grupo Sa. Obtenido de <http://www.rppnet.com.ar/comorganizacional.htm>
- Cortina de La Concha,G. (S/F). La comunicación interna, horizontal, vertical, otras oportunidades.. n.a: Escuelas Católicas.
- Cortina de La Concha,G. (S/F). La comunicación interna, horizontal, vertical, otras oportunidades.. n.a: Escuelas Católicas.
- Cuatero, A (2013) . Compromiso de RSE. Obtenido de: <https://amartinezcuartero.wordpress.com/2013/07/26/compromiso-rse/>
- De la Cuesta, M. (2004). El porqué de la responsabilidad social corporativa . Dialnet, Nº 2813, Pgs 45-58. 8 de Febrero del 2016 , De Google Scholar Base de datos.
- De la Cuesta, M. (2004). El porqué de la responsabilidad social corporativa . Dialnet, Nº 2813, Pgs 45-58. 8 de Febrero del 2016 , De Google Scholar Base de datos.
- EcuRed (2015) *Comunicación Interna*. Recuperado el 11 de octubre de 2015 de: http://www.ecured.cu/index.php/Comunicación_interna
- García, J (1998) *La comunicación Interna*. Ediciones Díaz de Santos.
- García, J. (1998). *La Comunicación Interna* . Madrid : Días de Santos S.A .
- García, T. (2005). *La Responsabilidad Social de las Empresas y los Nuevos. Desafíos de La Gestión Empresarial*. Universitat de València: N/A
- García, T. (2005). *La Responsabilidad Social de las Empresas y los Nuevos Desafíos de La Gestión Empresarial*. Universitat de València: N/A
- González,F. (1995) *Comunicación, desarrollo y personalidad*. Editorial Pueblo y Educación, La Habana.
- Guerrero, A. J. (2013). Campaña Interna “Energía Absoluta”. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2188/1/107037.pdf>

- IESALC, F. V. (2012). *Unesco*. Obtenido de Responsabilidad Social: http://www.iesalc.unesco.org.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=2873:articulo-francois-vallaes-consultor-internacional-en-responsabilidad-social-francia&catid=233&Itemid=966&showall=&limitstart=2&lang=es
- Kossacoff, B. Forteza, J. Barbero, I. Stengel, A. (2000). Arcor. Estados Unidos: McGraw-hill
- Marshall, G. (2005). Diferencia entre Identidad Corporativa e Imagen Corporativa. 24 de Febrero del 2015, de Plan D Sitio web: <http://www.plan-d.es/Blog/diferencia-entre-identidad-corporativa-e-imagen-corporativa>
- Michael R (2008). Identificación de la cultura común. La cultura organizacional. Crujía Ediciones
- Moran, R. (2016). IRSE. 9 de Febrero del 2016, de IRSE Sitio web: http://www.cva.itesm.mx/biblioteca/pagina_con_formato_version_oct/apa_web.html
- Muñiz, R. (2014). Comunicación Interna. Extraído el 10 de Marzo de 2015 desde <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>
- Muñiz, R. (2015) *Comunicación Interna*. Recuperado el 11 de octubre de 2015 de: http://www.ecured.cu/index.php/Comunicación_interna
- Nerribera, A. (03 de 2014). *beneficios-de-la-responsabilidad-social-empresarial*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/embacon/2014/02/03/los-beneficios-de-la-responsabilidad-social-empresarial-rse-para-las-empresas/>
- Ongallo, C. (2007). Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones . Obtenido de <http://www.galeon.com/anacoello/parte1lib3.pdf>
- Reyes, L. (2015). La Comunicación al interior de las organizaciones: un factor clave en su desarrollo estratégico. Obtenido de <http://www.rppnet.com.ar/comunicacion%20interna.htm>

- Reyes, L. (2015). *la comunicación al interior de las organizaciones: un factor clave en su desarrollo estratégico*. Obtenido de <http://www.rppnet.com.ar/comunicacion%20interna.htm>
- Ribeiro, L. (1999). *La Comunicación Eficaz*. Barcelona : Urano .
- Ritter, M. (2004). Artículo sobre Imagen y reputación. *Imagen y reputación*. Pgs 1-8.
- Salgado,E . (2016). Que es RSC. 20 de octubre de 2016, de Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa) Sitio web: <http://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>
- Saló, N. (S/F). *La Comunicación Interna, instrumento fundamental de la función directiva*. 11 de octubre del 2015, de Barcelona MANAGEMENT REVIEW Sitio web: <http://www.reddircom.org/textos/salo.pdf>
- Sánchez, C. C. (2009). *En busca de la calidad en la Comunicación Organizacional: la auditoría de comunicación*. Obtenido de http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/393/388
- Torva A (2000). *La comunicación interna como instrumento de gestión en la empresa*. Barcelona: Ediciones gestión S.A
- Varela, J. (08 de 2011). *Pero...¿qué es eso de la responsabilidad social?* Obtenido de <http://www.cncs.com.uy/docs/Que%20es%20eso%20de%20la%20RS.pdf>
- Weil, P. (2010). *Comunicación Global*. Obtenido de <http://www.comunicologos.com/teor%C3%ADas/comunicaci%C3%B3n-global/>
- Zylberdyk, Y. (S/F). *desarrollo de la comunicación interna*. 11 de octubre del 2015, de Portal de Relaciones Públicas Sitio web: <http://www.rppnet.com.ar/comunicacioninterna3.htm>