

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Fiscalía General del Estado

Proyecto técnico

Lissette Alejandra Salcedo Carrillo

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciatura 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**

Fiscalía General del Estado

Lissette Alejandra Salcedo Carrillo

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Gustavo Cusot, M. A.

Firma del profesor

Quito, 19 de diciembre de 2016

Derechos de Autor

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

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

Firma del estudiante:

Nombres y apellidos:

Lisette Alejandra Salcedo Carrillo

Código:

00112224

Cédula de Identidad:

1719397281

Lugar y fecha:

Quito, 19 de diciembre de 2016

DEDICATORIA

Dedico esta tesis, a mi madre MBA Haydee Cecilia Carrillo Bahamonde, por su dedicación, esfuerzo, amor y apoyo decidido para lograr la culminación de mi carrera profesional en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

A mis profesores que en el transcurso de estos cuatro años compartieron sus valiosos conocimientos permitiéndome cumplir con este sueño

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi madre Cecilia Carillo por siempre estar conmigo en el transcurso de mi carrera y a la Universidad San Francisco de Quito por brindarme la oportunidad de ampliar mis conocimientos y ver la vida con un sin número de oportunidades. También a mis profesores de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas por brindarme una educación excepcional a lo largo de estos cuatro años de mi carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

RESUMEN

La comunicación es fundamental dentro de la vida de todo ser humano y el buen uso de la misma puede contribuir en su desarrollo de una forma positiva. La comunicación se divide en comunicación verbal y no verbal. Dentro de las organizaciones se maneja la comunicación organizacional en donde se vinculan dos tipos: la comunicación interna y la comunicación externa. El buen manejo de la comunicación organizacional contribuye a una buena reputación, imagen e identidad. Es importante poder contar con un departamento de comunicación dentro de las organizaciones y sobre todo un Director de Comunicación que permita que se desarrollen planes comunicacionales y auditorías para poder monitorear la comunicación dentro de la organización y con sus públicos claves.

Palabras clave: Comunicación, investigación, auditoría, comunicación interna, stakeholders, Director de Comunicación.

ABSTRACT

Communication is fundamental in the life of every human being and the good use of it can contribute to its development in a positive way. Communication is divided into verbal and non-verbal communication. Organizational communication is handled within organizations, in which two types are linked: internal communication and external communication. Good management of organizational communication contributes to a good reputation, image and identity. It is important to have a communication department within organizations and above all a communication director that allows the development of communication plans and audits to be able to monitor communication within the organization and with its key audiences.

Key words: Communications, Communication Director, Internal communication, investigate

JUSTIFICACIÓN

El trabajo que se expondrá a continuación tiene como propósito poder dar a conocer los diferentes conceptos de comunicación, y las áreas en las que se divide con el fin de que se pueda utilizar de la mejor manera. También dentro del ámbito institucional se requiere tener un conocimiento más amplio de cómo se maneja la comunicación y como se deriva en comunicación interna y externa con el fin de poder implementar una comunicación adecuada en las organizaciones y poder realizar campañas comunicaciones de gran impacto dentro de cada institución y poder llegar de esta manera a sus públicos claves

A lo largo de la carrera puede observar que la falencia de conocimiento de estos conceptos hace que las empresas no puedan llegar a sus públicos objetivos por lo que hace que no se desarrolle de la mejor manera, por lo cual propongo este análisis para no tener estos problemas dentro de las organizaciones.

Este trabajo consta de varios autores que nos darán las percepciones de cada concepto y como poder implementarlos de una forma satisfactoria.

TABLA DE CONTENIDOS

JUSTIFICACIÓN	8
INTRODUCCIÓN	15
MARCO TEÓRICO	16
La comunicación	16
Comunicación	20
La identidad, la imagen y la reputación	23
La Comunicación Interna	30
Los principios de la comunicación	34
La auditoría de comunicación	35
Comunicación Global, Comercial e institucional	38
Comunicación Global	38
AUDITORÍA FISCALÍA GENERAL DEL ESTADO	43
Historias.....	43
CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA FISCALÍA GENERAL DE ESTADO	82
CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN EXTERNA FISCALÍA GENERAL DEL ESTADO	105
CONCLUSIONES	149
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	152

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Mapa de comunicación	17
Gráfico N° 2 Triangulo de comunicación.....	34
Gráfico N° 3 Auditoría	49
Gráfico N° 4. Auditoría	50
Gráfico N° 5. Auditoría	52
Gráfico N° 6. Auditoría	53
Gráfico N° 7. Auditoría	53
Gráfico N° 8. Auditoría	57
Gráfico N° 9. Auditoría	58
Gráfico N° 10. Auditoría	58
Gráfico N° 11. Auditoría	59
Gráfico N° 12. Auditoría	59
Gráfico N° 13. Auditoría	60
Gráfico N° 14. Auditoría	60
Gráfico N° 15. Auditoría	61
Gráfico N° 16. Valores FGE.....	66
Gráfico N° 17. Auditoría FGE.....	67
Gráfico N° 18. Auditoría	68
Gráfico N° 19. Auditoría	68
Gráfico N° 20. Auditoría	69
Gráfico N° 21. Auditoría	70
Gráfico N° 22. Auditoría	70
Gráfico N° 23. Auditoría	71
Gráfico N° 24. Auditoría	71
Gráfico N° 25. Auditoría	72
Gráfico N° 26. Auditoría	72
Gráfico N° 27. Auditoría	73
Gráfico N° 28. Auditoría	74
Gráfico N° 29. Auditoría	74
Gráfico N° 30. Auditoría	75

Gráfico N° 31. Auditoría	76
Gráfico N° 32. Auditoría	76
Gráfico N° 33. Auditoría	77
Gráfico N° 34. Auditoría	77
Gráfico N° 35. Auditoría	78
Gráfico N° 36. Auditoría	78
Gráfico N° 37. Auditoría	79
Gráfico N° 38. Auditoría	79
Gráfico N° 39. Auditoría	80
Gráfico N° 40. Campaña interna FGE	83
Gráfico N° 41. Auditoría	84
Gráfico N° 42. Campaña interna FGE	85
Gráfico N° 43. Campaña interna FGE	86
Gráfico N° 44. Campaña interna FGE	87
Gráfico N° 45. Campaña interna FGE	87
Gráfico N° 46. Campaña interna FGE	88
Gráfico N° 47. Campaña interna FGE	89
Gráfico N° 48. Campaña interna FGE	89
Gráfico N° 49. Campaña interna FGE	90
Gráfico N° 50. Campaña interna FGE	91
Gráfico N° 51. Campaña interna FGE	92
Gráfico N° 52. Campaña interna FGE	92
Gráfico N° 53. Campaña interna FGE	93
Gráfico N° 54. Campaña interna FGE	94
Gráfico N° 55. Campaña interna FGE	94
Gráfico N° 56. Auditoría	96
Gráfico N° 57. Campaña interna FGE	96
Gráfico N° 58. Campaña interna FGE	97
Gráfico N° 59. Campaña interna FGE	98
Gráfico N° 60. Campaña interna FGE	98
Gráfico N° 61. Campaña interna FGE	99
Gráfico N° 62. Auditoría	101
Gráfico N° 63. Campaña interna FGE	101
Gráfico N° 64. Campaña interna FGE	102

Gráfico N° 65. Campaña interna FGE	103
Gráfico N° 66. Campaña interna FGE	103
Gráfico N° 67. Campaña externa FGE	108
Gráfico N° 68. Campaña externa FGE	109
Gráfico N° 69. Campaña externa FGE	109
Gráfico N° 70. Campaña externa FGE	110
Gráfico N° 71. Campaña externa FGE	110
Gráfico N° 72. Campaña externa FGE	111
Gráfico N° 73. Campaña externa FGE	113
Gráfico N° 74. Campaña externa FGE	113
Gráfico N° 75. Campaña externa FGE	114
Gráfico N° 76. Campaña externa FGE	114
Gráfico N° 77. Campaña externa FGE	115
Gráfico N° 78. Campaña externa FGE	115
Gráfico N° 79. Campaña externa FGE	116
Gráfico N° 80. Campaña externa FGE	116
Gráfico N° 81. Campaña externa FGE	118
Gráfico N° 82. Campaña externa FGE	119
Gráfico N° 83. Campaña externa FGE	120
Gráfico N° 84. Campaña externa FGE	120
Gráfico N° 85. Campaña externa FGE	121
Gráfico N° 86. Campaña externa FGE	121
Gráfico N° 87. Campaña externa FGE	122
Gráfico N° 88. Campaña externa FGE	122
Gráfico N° 89. Campaña externa FGE	123
Gráfico N° 90. Campaña externa FGE	124
Gráfico N° 91. Campaña externa FGE	126
Gráfico N° 92. Campaña externa FGE	126
Gráfico N° 93. Campaña externa FGE	127
Gráfico N° 94. Campaña externa FGE	127
Gráfico N° 95. Campaña externa FGE	128
Gráfico N° 96. Campaña externa FGE	128
Gráfico N° 97. Campaña externa FGE	129
Gráfico N° 98. Campaña externa FGE	129

Gráfico N° 99. Campaña externa FGE	130
Gráfico N° 100. Campaña externa FGE	130
Gráfico N° 101. Campaña externa FGE	131
Gráfico N° 102. Campaña externa FGE	131
Gráfico N° 103. Campaña externa FGE	133
Gráfico N° 104. Campaña externa FGE	134
Gráfico N° 105. Campaña externa FGE	134
Gráfico N° 106. Campaña externa FGE	135
Gráfico N° 107. Campaña externa FGE	135
Gráfico N° 108. Campaña externa FGE	136
Gráfico N° 109. Campaña externa FGE	136
Gráfico N° 110. Campaña externa FGE	137
Gráfico N° 111. Campaña externa FGE	138
Gráfico N° 112. Campaña externa FGE	138
Gráfico N° 113. Campaña externa FGE	139
Gráfico N° 114. Campaña externa FGE	140
Gráfico N° 115. Campaña externa FGE	141
Gráfico N° 116. Campaña externa FGE	142
Gráfico N° 117. Campaña externa FGE	142
Gráfico N° 118. Campaña externa FGE	143
Gráfico N° 119. Campaña externa FGE	143
Gráfico N° 120. Campaña externa FGE	144
Gráfico N° 121. Campaña externa FGE	144
Gráfico N° 122. Campaña externa FGE	145
Gráfico N° 123. Campaña externa FGE	145
Gráfico N° 124. Campaña externa FGE	146
Gráfico N° 125. Campaña externa FGE	147
Gráfico N° 126. Campaña externa FGE	148
Gráfico N° 127. Campaña externa FGE	148

TABLA DE TABLA

Tabla 1. Mapa de públicos FGE	54
Tabla 2. Departamentos FGE.....	63
Tabla 3. Muestra FGE.....	64
Tabla 4. Cronograma campaña interna FGE.....	90
Tabla 5. Cronograma campaña interna FGE.....	95
Tabla 6. Cronograma campaña interna FGE.....	100
Tabla 7. Comunicación interna	104
Tabla 8. Públicos externos FGE	106
Tabla 9. Guía de medios FGE.....	107
Tabla 10. Cronograma campaña externa FGE.....	117
Tabla 11. Cronograma campaña externa FGE.....	123
Tabla 12 Cronograma campaña externa FGE.....	132
Tabla 13. Cronograma campaña exzterna FGE	139
Tabla 14. Cronograma campaña externa FGE.....	146

INTRODUCCIÓN

El trabajo que se expondrá a continuación tiene como propósito poder dar a conocer los diferentes conceptos de comunicación, y las áreas en las que se divide con el fin de que se pueda utilizar de la mejor manera. También dentro del ámbito institucional se requiere tener un conocimiento más amplio de cómo se maneja la comunicación y como se deriva en comunicación interna y externa con el fin de poder implementar una comunicación adecuada en las organizaciones y poder realizar campañas comunicacionales de gran impacto dentro de cada institución y poder llegar de esta manera a sus públicos claves

A lo largo de la carrera puede observar que la falencia de conocimiento de estos conceptos hace que las empresas no puedan llegar a sus públicos objetivos por lo que hace que no se desarrolle de la mejor manera, por lo cual propongo este análisis para no tener estos problemas dentro de las organizaciones.

MARCO TEÓRICO

La comunicación.

La comunicación se refiere a un proceso dinámico en el cual participan dos autores el emisor y el receptor. Ellos envían un mensaje a través de un canal de comunicación.(Santos,D,2012).Las personas se comunican por un objetivo siendo entre ellos políticos, sociales y económicos.

Cada vez que una persona recibe un mensaje lo interpreta según su cultura, creencia social y experiencia. Según Santos “estamos en la posibilidad y capacidad de elaborar un mensaje solamente mediante los signos que conocemos y solo podemos dar a esos signos el significado que hemos conocido respecto a ellos”. (Santos, 2012 pág23).Se descodifica el mensaje según el país y cultura que se tenga.

Entre los elementos de comunicación existe el emisor que se lo puede definir como la persona que crea el mensaje, el mensaje que es lo que se va a transmitir, el canal que es el medio por el cual pasa el mensaje que puede ser: oral, escrito, verbal y no verbal y el receptor que es la persona que recibe dicho mensaje. (Wolgeschaffen, 2012, pág24).

La función de la comunicación es transmitir un mensaje de una persona a otra. Para ello es necesario basarnos en el siguiente mapa de comunicación.

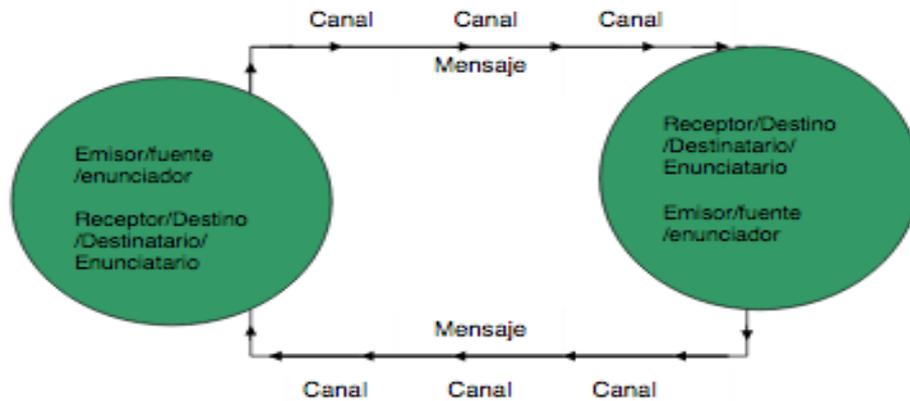


Gráfico N° 1 Mapa de comunicación

El diagrama se basa en el esquema de Osgood, presentado por Paoli, J. Antonio, en Comunicación e información, perspectivas teóricas .Mexico.Trillas, UAM, 1990, p.30

En este gráfico podemos observar como es el proceso de comunicación en el cual el emisor es el que codifica al mensaje, lo envía a través de un canal de comunicación al receptor y él lo descodifica.

Existen dos niveles de comunicación entre ellos: intrapersonal e interpersonal. La primera se vincula con el sentido de comunicar una idea que involucre una reflexión, generalmente se la vincula con la voz interior que le ayuda a meditar a cada individuo sobre sus acciones, es un uso un poco más íntimo. Por otro lado tenemos el interpersonal por el contrario es un mensaje que se transmite entre dos o más personas, pero el problema en el resulta de que a veces por la cantidad de mensajes, canales y personas, el mensaje no puede ser descodificado de una forma correcta sino que necesita volver a realizar el proceso para que lo puedan entender dicho mensaje de una manera satisfactoria. (Schneider, R.2004).

La comunicación interpersonal presenta varios factores para poder transmitir un mensaje, entre ellos: la situación, el lenguaje y las actitudes de las personas. (Aguado, 2004, pág12).

La comunicación pueden subdivirse en cinco categorías fundamentales entre las cuales tenemos: comunicación masiva, pública en grupos pequeños, interpersonal e intrapersonal. En cada uno de ellos se diferencia por el número de personas que interactúan, la proximidad, el canal sensorial que utilizan y la rapidez de la retroalimentación que reciben. (Gonzales.2012)

Según los autores del libro de Comunicación Eficaz de Harvard Business Review se aclara que las personas pueden entender 125 palabras por minuto lo cual se refiere a un proceso mental que realiza el receptor para poder captar el mensaje.

Pero cabe recalcar que las personas tienen la tendencia de olvidar la mitad y un tercio de lo que han escuchado durante el transcurso de ocho horas de haber recibido el mensaje.(Steven,2000,pág.3).

Dentro del texto se aclara la importancia de la preparación de un individuo en cuanto a la formación auditiva y como es importante que cada persona se concentre en recibir el mensaje y sobre todo entenderlo , ya que muchas veces el canal que puede ser: oral, por medios de comunicación o incluso en medios digitales pueden generar ruido el cual es el medio que hace que no se transmita la comunicación de una manera clara se produzca y pueda provocar que el individuo no reciba o entienda el mensaje.(Steven,2000,pág.9).

Existe un proceso de comunicación que presenta Steven, con el objetivo de que el mensaje pueda ser captado de una mejor manera. Propone cuatro actividades mentales entre las cuales tenemos:

1. Los escuchantes piensan por delante del emisor y buscan anticipar lo que van a escuchar.
2. El escuchante sopesa las evidencias aportadas por el hablante en apoyo de los puntos que expone.(Steven,2000,pág.11)
3. El escuchante resume mentalmente los puntos que ha recibido hasta el momento.(Steven,2000,pág.11)
4. El escuchante escucha entre líneas buscando significados que no sean explícitos en el discurso, pone atención a la comunicación no verbal del emisor con el fin de poder encontrar otros significados a las palabras y mensajes del orador. También con el fin de poder captar el mensaje de una mejor manera. (Steven,2000,pág.11)

Con estos cuatro procesos mentales se pretende que el mensaje pueda ser captado y entendido por el receptor de una mejor manera. Estas actividades mentales son más eficaces con la práctica por ello es de suma importancia que las personas las realicen con el fin de poder recibir y entender el mensaje del emisor. (Steven, 2000, pág.11)

Cabe recalcar que el receptor tiene un gran reto ya que existe una gran diferencia entre oír y escuchar por el ello en el primero el individuo solo deja que los mensajes lleguen sin enfocarse en entenderlos y en el segundo se concentra en entender el mensaje. Por lo cual se recomienda que las persona agiliten su proceso mental con estos cuatro ejercicios con el objetivo de que los mensajes puedan ser escuchados de una mejor manera.

Por otro lado en el libro de Comunicación eficaz el autor expone que las emociones también afectan la capacidad de escuchar. (Stevens, 2000,pág.12).El autor recalca que el estado de ánimo de una persona es crucial debido a que la persona descodifica el mensaje según su estado de ánimo y utiliza un filtro auditivo para entender el mensaje.

Por lo cual es de suma importancia que el receptor este en un adecuado entorno, donde su estado de ánimo le permita recibir el mensaje de una manera satisfactoria.

Comunicación.

La comunicación organizacional se la puede definir como el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio. (Fernández, 1999). Constituye uno de los elementos más importantes de la organización ya que permite que las organizaciones se puedan comunicar con su público tanto interno como externo.

Se debe partir de una investigación previa de una organización para poder conocer sus problemas y fortalecerlos y poder saber que técnicas de comunicación son adecuadas para cada institución. (Ansedo, P.2010)

La comunicación organización es la base que constituye la identidad de la organización, puede comprenderse no solo de mensajes que son transmitidos desde públicos internos o externo sino también se refiere a comportamientos dentro de la organización. (Guzmán.2012)

La comunicación organizacional constituye un proceso de construcción de símbolos que constituyen a un intercambio de información entre sus públicos internos y externos.

Dentro de su objetivo principal podemos observar que es el poder comunicarse con todas las áreas de una organización y sobre todo con sus públicos clave.

Es importante que en cada organización se mantenga la comunicación organizacional ya que al haber un mal funcionamiento de la misma puede hacer que las operaciones e incluso las funciones de la organización se realicen de una manera incorrecta. Hay que tomar en cuenta que la comunicación organizacional es un proceso que nos da a conocer la cultura que una institución proyecta ya que el buen funcionamiento de la misma constituye que la organización tenga un buen clima laboral, los miembros de la institución se sientan a gusto y sobre todo pueda comunicarse con sus públicos claves.

La comunicación organizacional se divide en: Comunicación interna y comunicación externa. (Gómez.2007).

En la primera se enfoca en los públicos internos de la organización tanto el personal operativo como el administrativo y que pueden tener una comunicación adecuada que contribuya tanto con su motivación, integración e información sobre la empresa. Mientras que en el externo se debe enfocar en los públicos clave de la organización como son los distribuidores, autoridades, accionistas proveedores y clientes. El objetivo de esta comunicación es que se emitan mensajes favorables que pueden contribuir con su relación y con la imagen de la organización. (Flores, F.2006).

Existen cuatro tipos de comunicación con respecto a la estructura de la comunicación entre ellos tenemos: comunicación descendente, ascendente, horizontal y diagonal.

La primera se refiere a que la comunicación se produce desde directivos más altos de la organización hacia los bajos. Es la clase de comunicación que va desde su superior hacia los empleados y básicamente comunica instrucciones de trabajo, explicación razonada del trabajo, información sobre procedimientos y prácticas organizacionales, retroalimentación al subordinado respecto a la ejecución, información de carácter ideológico para iniciar la noción de una misión por cumplir.

Por otro lado la segunda se refiere a que la información es transmitida desde los niveles más bajos de la organización hacia los más altos. Incluye buzones de sugerencias, reuniones de grupo y procedimientos de presentación de quejas.

La tercera se refiere a la comunicación que se transmite desde un mismo nivel jerárquico dentro de la organización y es necesaria para integrar los diferentes trabajos o funciones que existen dentro de una empresa.

Por último la cuarta se refiere es cuando la comunicación va desde niveles altos a bajos o viceversa y esto se da cuando la comunicación no tiene los canales adecuados para poder llegar a todos. (Ansedo, P.2010).

Dentro de la comunicación organizacional tenemos el tema del rumor que constituye una idea o información no comprobada pero que circula por la organización. Es un sistema muy poderoso dentro de una empresa y lo podemos calificar en cuatro aspectos: ilusiones o deseos, cicatero y estimulante. El primero es calificado como positivo ya que se da en un entorno favorable pero nos da a conocer las preocupaciones que tienen los empleados. El segundo por otro lado es referente a los miedos y obsesiones de los empleados provocando un mal clima laboral interno. En este por lo general el empleado da a conocer noticias como despidos y genera un malestar interno dentro de la institución. Por otro lado el tercero representa al más agresivo y perjudicial de todos ya que divide a los miembros de la organización en grupos y hace que su lealtad se desvanezca una repuesta al sentimiento desfavorable de una persona con otra provocando en algunos casos enfrentamientos. Es la más perjudicial ya que puede dañar la imagen de una empresa y su reputación ya que pone en juego su nombre y su personal interno. (Gómez.2007).

El último generalmente se da cuando los empleados están esperando una noticia hace mucho tiempo y circula un tipo de información que hace que lo que aspiran sea realidad.

Dentro de la funciones de comunicación organización tenemos: función descriptiva, evaluadora, desarrollo e informativa. En la primera se refiere a un proceso de información e investigación de la comunicación de la empresa y sobre todo de su proceso. La segunda se refiere a la razón por la cual los departamentos de la organización actúan como tales, constituye a una auditoría de la cultura de la empresa y cómo se maneja y proyecta. La tercera analiza cómo puede ser reforzado lo que ya se ha investigado con respecto a la

comunicación interna y externa de una organización. Por otro lado la última constituye la interacción con los distintos públicos de la empresa. (Fernández C, 1997).

La identidad, la imagen y la reputación.

Identidad.

La identidad organizacional constituye la personalidad, esencia, y valor diferenciador de una empresa. Se divide en cinco clases de identidades: verbal, visual, cultural, objetual, y ambiental. (Prietti, P.2009 pág10).

La identidad verbal según Prietti en su libro sobre los Fundamentos para la Gestión de la Identidad Corporativa recalca que es la que los empleados de la empresa transmiten hacia sus clientes es decir como transmiten verbalmente los requerimientos de los clientes y que impresión el cliente se lleva de ellos. La cultura por otro lado se refiere a la forma que trabaja una empresa como son sus valores, hábitos cotidianos dentro de las oficinas. (Prietti, P.2009 pág13).

Por otro lado la identidad organizacional también se puede identificar como identidad visual. (Prietti, P.2009 pág6). Es conocida como la representación gráfica de la marca en la cual podemos observar varios elementos como son el logo que se refiere a la representación gráfica de una empresa, el símbolo que tiene, el isotopo que es el gráfico de la marca con el cual la empresa se representa, colores corporativos que son los colores con los cuales se diferencia la empresa según su filosofía. (Gomez,L2012). Todos los elementos son dispuestos en un manual de identidad visual que cada empresa debe poseer para poder identificarse de las demás y poder representar su historia, cultura , misión , visión e identidad visual la cual es catalogada como la más importante ya que nos da a conocer la personalidad de una empresa. (Gomez, L2012)

A continuación explicare cada uno de los términos anteriormente mencionados y explicare como se realiza la implementación de la identidad dentro del área corporativa de una empresa.

La identidad verbal se refiere al sistema de signos lingüísticos que existen dentro de una empresa. Por ello el nombre de una organización debe ser originar y llamativo, debido a que define una característica diferenciaría dentro de la empresa con su competencia. Cabe recalcar el dicho “lo que no tiene nombre no existe“, por ello el Director de comunicación debe tener presente este primer aspecto diferencial dentro de la empresa. (Mayol, D.2014)

Por otro lado la identidad visual constituye el segundo aspecto diferenciador dentro de la empresa. Los logotipos , símbolos y colores definen la identidad de una organización .Es por ello que los diseñadores gráficos deben transmitir lo que es la empresa y estar involucrados con la identidad corporativa para poder transmitir un buen mensaje al público a nivel general. La memoria visual constituye un aspecto más fuerte que la memoria auditiva o sensorial.

El tercer aspecto por el cual se diferencia la empresa es por medio de la identidad cultural. Este aspecto se refiere a la experiencia de emociones que tiene un consumidor con la empresa. Por ello el servicio que brinda una organización debe ser adecuado ya que refleja la cultura organizacional. La ética corporativa se vincula con el hecho de que una empresa debe mantener la conducta que sus mensajes promueven. Por lo cual se debe tener presente la atención y el servicio dentro de la organización.

El cuarto aspecto se refiere a la identidad objetual. En ella se establece que los objetos o productos que produce una organización deben estar acorde a su identidad corporativa. El estilo, forma estética, colores de los productos, van a ser los aspectos que van diferenciadores de la competencia. Por ello, deben ser realizados de la manera más creativa e innovadora posible, que transmitan el mensaje que la empresa desea promover.

El quinto y último aspecto se refiere a la identidad ambiental. El lugar donde está constituida la empresa, representa un símbolo de identidad dentro de ella. Por ello cada emoción y sanciones que se promueven dentro de la empresa se vinculan también con el lugar o ambiente laboral que la organización promueve. Por lo cual debe ser agradable e innovador para fomentar la cultura de la empresa de una manera innovadora. (Pérez, A.2014).

Para implementar la identidad corporativa se debe tener en cuenta de realizar una observación de cada uno de los aspectos anteriormente mencionados, y que a la vez se debe realizar una auditoría a nivel tanto interno como externo, para conocer la imagen actual de la empresa. Existen 9 pasos a seguir para realizar esta acción: fijar un modelo de imagen, plan estratégico, auditoría corporativa, presupuesto, objetivos, versiones y tiempos, y control de la evolución en el proceso de implantación.

Dentro de los objetivos que abarca la identidad corporativa de una institución se encuentra que define la cultura de una organización por medio de los colores corporativos que define, construye su personalidad a través de su logo e isotopo podemos observar como es la empresa y que concepto lo define. Por otro lado también ayuda a generar opinión pública favorable para la organización a través de su imagen el público puede definir como es la organización e identificarse con ella. Mediante ella la organización fija objetivos para poderlos alcanzar en un mediano, corto o largo plazo a través de la creación de la misión y visión de la organización. (Ramos, A.2014)

Dentro de la identidad de una organización se desarrolla un manual de identidad visual el cual es catalogado como un documento que contiene toda la información necesaria con respecto a la identidad visual de la organización y como debe ser difundida su imagen tanto en productos como la misma cultura organizacional de la empresa como son sus uniformes, vehículos y artículos de uso institucional.

Imagen.

La imagen corporativa se refiere al concepto de cómo es definida una empresa a través de sus públicos claves tanto internos como externos. (Prietti, P.2009 pág15).Es una imagen que se proyecta de lo que la empresa simboliza o su significado. La imagen es creada a través de percepciones surge el público tiene respecto a la organización. (Gómez, 2007).Es principalmente creada por profesionales referentes a la rama de diseño gráfico que dan a conocer su imagen a través de la creación de su página web y promociones la cuales tienen por objetivo que el público conozca acerca de la organización y se familiarice con su imagen corporativa. (Mayol, D.2014)

Generalmente es creada para ser atrayente hacia el público y hacer que los servicios y productos sean creados de una forma masiva, ya que estimula a que la marca se queda o establezca en la mente del consumidor y elija la marca como una principal opción dentro de sus compras habituales.

Los factores que contribuyen a crear la imagen corporativa de una organización son las ONG, periodistas, sindicatos y medios de comunicación. (Pérez, A.2014)

La imagen que se cree de una organización debe ser distintiva ya que debe generar un concepto único que la diferencie de las otras organizaciones y sobre todo que dé a relucir el producto o servicio que ofrece.

La imagen organizacional está asociada a las características externas que la empresa proyecta .Se lo percibe de manera instantánea y directa y es catalogada como la fotografía mental que cada público objetivo obtiene de la empresa al ver tanto su estructura externa ,oficinas y edificios, como el diseño de su logotipo o publicidad que proyecte. Para percibirla se requiere un tiempo corto, y puede cambiar a través del tiempo. (Ritter, M.2004) y ayuda en el posicionamiento de un producto de la compañía.

Dentro de la imagen corporativa se establece que el servicio o producto que ofrece la empresa sea coherente con su logotipo ya que de esta manera el consumidor podrá poseer una imagen clara de los servicios y productos que la empresa ofrece y podrá consumirlos de una forma favorable para la organización. (Ramos, A.2014)

La imagen corporativa favorece en la reputación de una organización debido a que con la ayuda de la responsabilidad social que cada empresa genera dentro de sus prácticas o actividades contribuye a que el consumidor genere una imagen favorable de la organización ya que está contribuyendo de alguna manera con la sociedad y esto hace que sea más aceptada y querida por los consumidores.

Dentro de los elementos que componen una imagen corporativa tenemos el nombre, logo, isotopo, comunicaciones en medios de comunicación, monograma, slogan, anagrama entre otras. (Pérez, A.2014).

Dentro de la imagen que debe proyectar una organización el elemento más importante es el nombre, el cual debe ser atrayente y hacer que el consumidor tenga una idea clara de lo que la institución ofrece y por medio del será catalogada como original o dependiendo de su concepto o símbolos que el nombre proyecte ayudara a que el consumidor la acepte y se identifique con ella.

Se diferencia de la identidad visual ya que la imagen es lo que se transmite en los medios dispuestos por el manual de identidad visual, todo lo que el manual dispone es lo que es transmitido y lo que el público va a tener como imagen de la organización.

La imagen puede construirse mediante mecanismo financieros , debido que requiere que tanto la publicidad como su estructura estén bien proyectados , y se los puede cambiar constantemente conforme las necesidades de los consumidores cambien o la moda.(Gómez ,H.2009).en ella se busca penetrar en la mente de las personas con el fin de que deseen adquirir sus productos o servicios, y se los promociona a través de los departamentos

publicidad , marketing y branding y se busca proyectar sentimientos hacia el público externos expresados en la creatividad que existe dentro del personal que realizan los comerciales y logotipos de la empresa. (Mayol, D.2014)

Según Ritter, el humor la sensualidad y la ternura expresados con creatividad, son caminos que aseguran el éxito a la hora de posicionar la imagen de un producto, por lo cual la imagen debe proyectarse de la manera más adecuada posible con el fin de que el posicionamiento del producto sea el adecuado y la imagen que se proyecta lo atraiga hacia la empresa. (Ritter, M.2004).

El público interno de la empresa también desempeña un papel importante dentro de la imagen pero sobre todo reputación de la empresa. El comportamiento de estos miembros de la organización es vinculado con el del empleador. Si factores como la fluctuación, puntualidad, actitud, buen clima laboral, son transmitidos por el empleador o jefe de la organización, los empleados crearán esta reputación de la empresa en la cual trabajan y se comportarán de la misma manera. Es por ello que la cultura laboral debe estar bien establecida pero sobre todo transmitida por el ejemplo de los directivos.

Se puede establecer que una imagen es creada a través de la publicidad e imagen que la empresa proyecte al público en general, es más fácil de adquirir y su proyección está vinculada con aspectos económicos de la organización.

Reputación.

La reputación se refiere como las conductas y actitudes que tiene el personal de la empresa y es proyectado al exterior en donde se encuentran los clientes de la organización. (Cappriotti, P.2009). También es considerado como las experiencias que cada persona obtiene del servicio o producto que puede ser buena o mala dependiendo de lo que el cliente haya percibido en la empresa.

Cabe recalcar que construida a través del tiempo y es más difícil de cambiar a reputación de una empresa también es catalogada como la forma en la cual las personas perciben a las institución, a través de los comportamientos que han observado de ella. También se refiere a las creencias y valores transmitidos por la empresa, en ella tanto los clientes, como los medios adquieren una visión de la misma. La reputación es un factor más difícil de adquirir debido a que con el tiempo las personas asocian los valores que tiene cada organización también vinculándolos con su experiencia de la misma.

Es clave recalcar que la reputación es construida a través de los años con un trabajo de responsabilidad y organización pero sobre todo que tiene como objetivo fundamental satisfacer al cliente y brindarle un servicio o un producto de calidad.

Las empresas no pueden descuidar este elemento debido a que si obtienen una reputación mala podrán reincorporarse pero no de una forma inmediata sino que llevara tiempo hasta recuperar el interés y la lealtad que tenía el consumidor en la misma. (Mayol, D.2014)

Reputación se requiere a que la conducta de la empresa sea correcta, vinculada con valores de honestidad, imparcialidad, transparencia pero sobre todo credibilidad. (Ritter, M.2004). Su construcción depende de varios factores por lo cual se debe cuidar más que la imagen de la empresa. Un ejemplo de reputación es el presidente Bill Clinton de los EEUU, que pasara a la historia como una de los mejores presidentes por su reputación.

Por medio de tres factores se puede identificar la reputación de una empresa. El primero vinculado con los clientes, según su experiencia con la organización, se podrá ver qué clase de reputación establecen de la empresa. El segundo factor es la capacidad de comunicación que tiene la empresa ya que ella crea la reputación de la empresa y la transmite hacia el público en general. Por último se encuentra la críticas de medios sobre la empresa en

ellos están aspectos de seguridad, calidad de los productos, y posibles catástrofes de la empresa. (Pérez, A.2014).

Es por ello que marcas como Coca-Cola, Nestlé y Toyota tienen un gran impacto a nivel nacional ya que constituyen marcas que satisfacen los requerimientos del consumidor y sobre todo tienen calidad, lo que hace que mantengan su reputación de una manera satisfactoria y que incrementen sus utilidades.

El rating y la ganancia son dos factores que más interesan a los medios de comunicación por lo cual siempre están pendientes de la proximidad del acontecimiento y su exclusividad para el medio. Lo único que buscan es el dramatismo en cada situación. Por lo cual se debe estar pendiente de ellos el cualquier aspecto de crisis que surja dentro de la empresa, puesto que pueden dañar la reputación de la misma.

Un buen prestigio se lo gana a base de credibilidad y por ende surja la confianza por lo cual se deben desarrollar las actividades de la empresa con transparencia, debido a que la herramienta para la credibilidad es la honestidad por ello que el Director de Comunicación debe ser una persona creíble y ética para comunicar a los medios en momentos de crisis de la empresa. (Ramos, A.2014).

La Comunicación Interna.

La comunicación interna es catalogada como una herramienta de gestión dirigida al público interno y externo al personal de la empresa y surge a partir de general un entorno productivo. También se puede catalogar a la comunicación interna como una base activa en la consolidación y construcción social de la cultura de la empresa. Por otro lado también es vista como una herramienta de gestión que busca la eficacia en la recepción y en la comprensión de los mensajes orientados hacia el público interno (Salo, N.2012).

Tiene como prioridad generar motivación para los recursos humanos, hace que el personal se organice y enfoque en su trabajo y responde a las expectativas e inquietudes del personal interno.

La comunicación interna apunta a generar un buen clima de trabajo proporcionando un cambio de actitudes e implicaciones en función de mejorar la productividad de los empleados (Capriotti, P. 1998).

La ejecución de la implementación de la comunicación interna debe recaer y apoyarse en los ejecutivos, directores y, mano intermedios. Del mismo modo la comunicación de los empleados es responsabilidad compartida, cada directivo tiene que gestionar

Es responsabilidad de los gerentes proporcionar información clara a los empleados para que hagan sus tareas y también transmitir la información institucional para que puedan participar en la política de la empresa.

La comunicación interna promueve compromiso de los empleados para alcanzar objetivos también armonizar las acciones de trabajo de una empresa, por otro lado proporciona un cambio de actitudes, al conocer el objetivo de la empresa se puede tomar una actitud positiva por último la comunicación interna mejora la productividad de los empleados ya que les permite conocer los objetivos que desea alcanzar la empresa y les hace que su trabajo tenga sentido y deseen alcanzar dicho objetivo y también permite que su rendimiento mejore. (Fernández, F.2012).

Para la realización un proceso de comunicación interna se toman encuentra los siguientes pasos:

1. Estrategias: en función a la política de la comunicación de la empresas de sus directivos
2. Plan de comunicación
3. Auditoria comunicación(estado compañía)

4. Análisis factores
5. Concertación de la política estratégica de comunicación interna
6. Elaboración plan de comunicación
7. Establecer un programa de aplicación con fases etapas
8. Proceso implementación plan
9. Evaluación de un plan de comunicación interna

La comunicación interna ayuda a transmitir la política global de la empresa a los diversos públicos y también permite informar al personal interno acerca del éxito y fracasos de una empresa a su personal interno. (Bergeruelo, B.2006).

La comunicación constituye un compromiso que tiene el empleador con la empresa por lo cual la misma debe ser satisfactoria y cumplir con los objetivos dispuestos por la empresa.

La alta dirección en la comunicación interna tiene por objetivo la integración de los trabajadores dentro de la empresa por lo cual es importante que sea fluida y que transmite los mensajes correctos y que motiven al personal interno a trabajar en equipo y a formar lealtad y compromiso con la empresa.

Existen varios tipos de comunicación entre los cuales tenemos a la comunicación formal en la cual el jefe superior realiza un comunicado de una forma escrita hacia los trabajadores. La comunicación informal en donde se transmite la información mediante conversaciones casuales en áreas abiertas de una empresa. (Fernández, F.2012)

También existen otros tipos de comunicación interna. Descendente que es desde un directivo hacia los empleados, ascendente que es por el contrario y oblicua entre directivos. La comunicación interna tiene como funciones:

1. Afianzar, fomentar o cambiar la cultura corporativa existente
2. Apoyar al logro de los objetivos, políticas, planes y programas corporativos

3. Generar el entendimiento de los temas complejos en audiencia interna cada vez más diversificada
4. Satisfacer las necesidades de información y comunicación de las audiencias internas
5. Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación
6. Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad
7. desarticular las subculturas negativas, como por ejemplo las de los departamentos como compartimientos estancados
8. Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa
9. Permitir a cada empleado expresar ante la dirección general, cualquiera sea su posición en la escala jerárquica de la organización
10. Promover una comunicación entre los miembros de la reorganización en todos los niveles
11. Contribuir a la creación de espacios de información y participación.
12. Facilitar la integración de las realizaciones personales con las institucionales
13. reducir los focos de conflicto interno a partir del fortalecimiento de la cohesión de los miembros.

Dentro de los canales formales por los cuales se les pueden informar al personal interno de una empresa tenemos: memorandos, correo electrónico, carteleras, manuales y reglamentos, revista interna. (Berceruelo, B.2006).

Por otro lado dentro de los canales informales de un empresa tenemos la comunican informal que se hace de forma oral entre el empleador y el trabajador donde se comunican las funciones que el mismo tiene que realizar en el lugar de trabajo.

El rumor generalmente se genera cuando existe este tipo de comunicación informal en donde los trabajadores comienzan a general ciertas especulaciones de una fuente no confiable y empiezan a esparcir esta información por toda la organización. Para combatir este problema es necesario de que el empleador trate de transmitir de una forma clara los labores

sea escrita u oral pero que permita que todos los trabajadores estén presentes con el fin de evitar rumores o si hay uno establecer la fuente y parar con el mensaje cuanto antes con una sanción o en casos mayores despido del trabajador que genera este tipo de conflictos dentro de la empresa. (Berceruelo, B.2006).

Los principios de la comunicación.

1. Triangulo de la comunicación

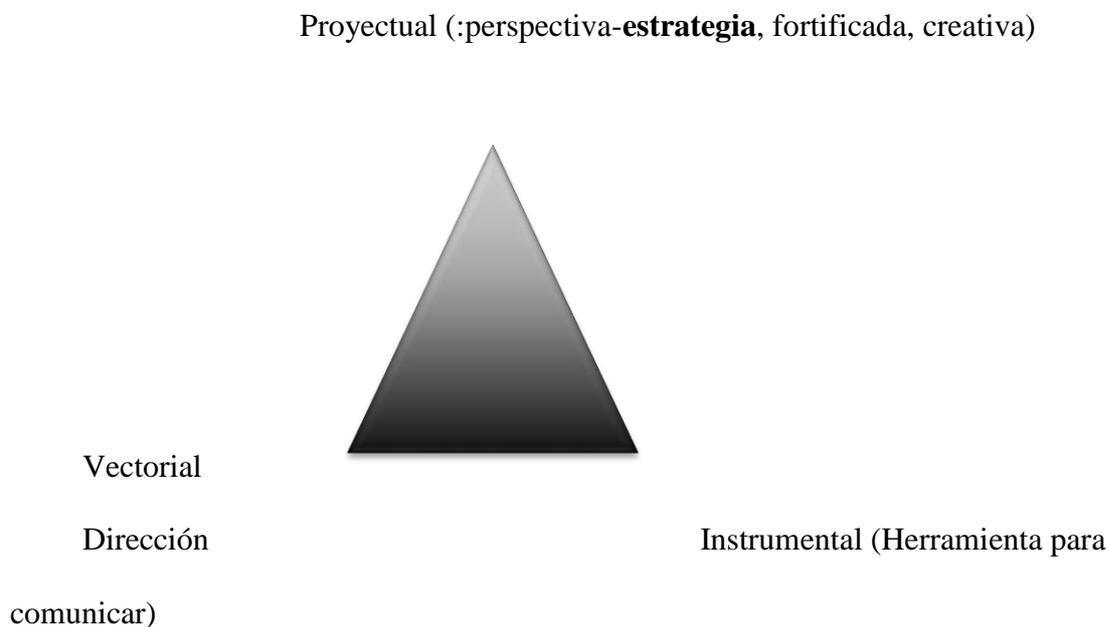


Gráfico N° 2 Triangulo de comunicación

- a. **Eje transversal:** atraviesa todas las áreas de la comunicación y función es ver como las áreas de la organización maneja el material de comunicación
- b. **Nuevo vocabulario de gestión:** la comunicación es algo nuevo en las empresas.

- c. **Organización en red:** Todos nos afectamos entre todos ósea la comunicación es directa como la USFQ por nombres pero en la UDLA por los títulos magister.

- d. **Dir Com:** Estratega de la estrategia comercial Marketing e institucional.
(Capriotti, P. 1998).

La auditoría de comunicación.

La auditoría de comunicación es un proceso que se realiza en una empresa con el fin de conocer si los conocimientos de los empleados son correctos con respecto a la ideología, misión, visión, y valores de una empresa. También para conocer si utilizan de una manera adecuada las herramientas de comunicación que dispone cada institución internamente.
(Tello, M.2012)

Es catalogada también como un proceso que se realiza de una forma previa para desarrollar o implementar cualquier estrategia comunicacional dentro de la institución. Con ella se puede observar cómo está el clima laboral de una institución y qué medidas se pueden implementar al respecto.

Para poder realizar el proceso de auditoría es necesario primero conocer los departamentos que tiene la empresa y cuántos empleados hay dentro de las instalaciones, con el fin de poder establecer un método de investigación y conocer si el personal interno conoce a la institución . (Gomez,M.2012).

El método de evaluación se puede emitir mediante encuestas que pueden ser físicas o vía online pero es necesario contar con la participación de todos los trabajadores y directivos con el fin de poder obtener resultados adecuados de cada área.

Cuando se tiene un número extenso de personas dentro de cada departamento se puede extraer una muestra de cada área.

Luego del proceso de encuestas se realiza la tabulación con el fin de observar los resultados obtenidos en las encuestas. Cabe recalcar que también se realizan entrevistas y focus group para este tipo de investigaciones.

Es necesario utilizar el programa de Excel para poder realizar cuadros que representen a cada pregunta y poder conocer los resultados de una manera gráfica.

Luego de ello la persona encargada de la auditoría de comunicación que generalmente no se vincula de ninguna manera con la institución para que los resultados sean parciales, establece posibles soluciones a los problemas encontrados dentro de la auditoría de comunicación.

(Varona, F.2002)

Estas sugerencias que realiza la persona encargada pueden ser adoptadas por la empresa esto depende de su libre elección.

Generalmente los procesos de auditoría de comunicación interna duran un año aproximadamente dependiendo del problema.

El director de comunicación es el encargado de gestionar a esa persona que realice la auditoría con el fin de conocer cómo está la organización y en qué aspectos puede mejorar.

Generalmente para la auditoría interna se cuenta con un tiempo de 2 semanas ya que los empleados tienen que detener sus actividades para dar lugar a la encuesta propuesta que no debe durar más de 10 minutos con el fin de no interrumpir en sus actividades.

Es preferible que la encuesta tenga una sola hoja y que simplifique todo lo que se busca con el fin de que los empleados puedan desarrollarla de una forma rápida y eficaz. Generalmente el proceso de auditoría de comunicación suele dar lugar a que aparezcan posibles problemas comunes como la falta de conocimiento de la misión, visión, filosofía o herramientas de comunicación. (Pimienta, M.2013).

Es necesario que cada empresa adopte medidas de evaluación ya que si se observa algún problema y no se sabe de dónde proviene que es por lo general lo que detecta la auditoría no se puede incorporar ningún método para mejorar este problema.

Es aconsejable que la auditoría se realice cada año con el fin de tener resultados actualizados y que la organización siga funcionando de la mejor manera posible, y que sus trabajadores conozcan la misión y hacia dónde quiere llegar la institución y vinculen sus funciones hacia ellos. (Varona, F.2002).

La auditoría de comunicación determina la comunicación verbal de una empresa, la comunicación escrita, la comunicación entre departamentos y comunicación externa. También analiza cómo están desarrollándose los canales de comunicación, cual es la necesidad de información que existe dentro de la organización y las actitudes individuales de cada trabajador con respecto a la empresa. (Gómez, M.2012)

Dentro de las herramientas internas que se analiza en la auditoría de comunicación tenemos: mail institucional, cartelera, pantallas corporativas, reuniones departamentales entre otras.

Es importante que luego de la auditoría de comunicación se realice un informe en donde se detalle cada uno de los aspectos que se analizó para que el cliente pueda tener una visión clara de cada problema o situación que surge dentro de la empresa.

Comunicación Global, Comercial e institucional.

Comunicación Global.

Este término se refiere a como la empresas se desarrollan para proyectar una comunicación global sea por su producto , servicio, arquitectura, redes de distribución o política social(Bartoli,2016).Se establece que la empresa proyecta y hace que las personas les vean de esa manera sea por su cultura, filosofía y la importancia que tiene que tanto su servicio como su producto e estructura organizacional estén alineados y se entiendo un tema global, que permite que no exista con función con respecto a los públicos que la observan.

Es importante que la empresa se dé a conocer por los principios con los cuales se fundó y que las personas la reconozcan como tal. Es importante causar armonía entre la imagen y reputación que proyecta ya que esto creara su imagen global.

Una empresa tiene que proyectar lo que es y tener en cuenta que todos sus servicios estén alineados a su filosofía y que se pueda proyectar una imagen adecuada de la institución con sus públicos claves.

La comunicación global también tiene relación a la manera como la empresa se comunica con otras instituciones, los canales que utiliza y que tan eficaz es, eso habla mucho de una empresa y cuenta como un proceso de su reputación e imagen institucional.

Comunicación Comercial.

La comunicación comercial dentro de una institución sirve para mejorar su proceso de marketing y comercialización de la marca, ayuda a incrementar su productividad y rentabilidad. Este tipo de comunicación se realiza entre la empresa y otras empresas con el objetivo de mantener la comercialización como principal eje.

Se debe tomar en cuenta que esta parte es fundamental el proceso de comunicación interna, ya que como se comunica el público interno, eso va a ser receptado por el externo por lo cual debe tener armonía.

Las empresas tienen la obligación de establecer productos de calidad y precios competitivos que beneficien a la productividad de la empresa y debe también seleccionar los mejores canales de distribución para que el consumo sea considerable y su marca sea líder en el mercado comercial. (Bartoli, 2016).

Se pretende en la comunicación comercial evitar la publicidad que no sea real de la empresa, su producto o servicio ya que puede dañar su imagen o incluso su reputación, por lo cual siempre someterse a la verdad es lo importante y a lo que se debe dirigir toda empresa. Entre otras de las definiciones se puede observar que es una comunicación con el fin de que la empresa se conozca su producto o servicio en el área comercial utilizando mecanismos publicitarios y estableciendo una relación con el público externo.

La comunicación comercial cuenta con tres objetivos fundamentales entre los cuales tenemos: Informar al público externo sobre el producto o servicio que la empresa desempeña, por otro lado también debe transmitir un mensaje que estimule a los consumidores a comprar el producto o servicio por sus beneficios que deben diferenciarse del de las otras empresas. Por último debe crear una imagen favorable con el objetivo de que el cliente se identifique con la marca. (Bartoli,2016).

Dentro de los objetivos se puede observar la importancia que es tener una buena relación con los públicos objetivos de una empresa ofreciendo productos y servicios de calidad. (Doyle,P.2004)

Por otro lado existen varios factores que permiten que la imagen del producto o servicio se difunda hacia los públicos clave como es la publicidad que constituye la herramienta más utilizada y la más eficaz para poder llegar a la mente del consumidor, la misma debe ser creativa y que cautive al público y los convenza de adquirir el producto. Por otro lado está la venta directa que permite que el consumidor tenga contacto directo con el vendedor que sería un representante de la empresa y se podría crear un lazo para que el cliente se familiarice con la cultura y forma lealtad con la marca debido al servicio que ofrece. Por otro lado están las promociones de ventas que permiten que el producto sea vendido de una manera masiva ya que los consumidores prefieren este tipo de incentivos que ofrecen las empresas. En otra parte está el marketing directo que se refiere cuando la empresa no utiliza intermediarios y comunica sus promociones de una manera directa, es un proceso eficaz e incentivo al consumidor. Por último están las Relaciones Publicas que fomentan a mantener y transmitir una imagen favorable de la institución.

Las Relaciones Públicas tienen un gran impacto con lo que realice y dice una empresa y sobre todo trabaja en su reputación a largo plazo. Tienen como objetivo mantener buenas relaciones con los públicos objetivos de las organizaciones y son de suma importancia dentro de una corporación. Por otro lado permite que la empresa pueda generar confianza hacia otras empresas y hacia sus públicos. (Sánchez L.2012).

Es importante que en la comunicación comercial se utilicen las relaciones públicas para poder posicionar a la marca de una manera favorable dentro de sus públicos objetivos. Es fundamental que la empresa tenga claro este concepto para poder implementarlo de la mejor manera posible y que pueda llegar a sus públicos objetivos. (Portillo, R.2012).

Es importante que en el departamento de relaciones públicas que tenga cada organización cada funcionario tenga en claro su trabajo y el impacto que genera con los públicos objetivos. Cabe recalcar que para el término de relaciones públicas no existe una definición clara pero que básicamente se refiere a las necesidades que deseen desarrollar o tengan una empresa con respecto a sus públicos claves. (Molina, M.2014).

Es necesario que las empresas cuenten con un departamento de RRPP o en tan caso contrate una agencia que se trabaje en ello debido a que es fundamental que las organizaciones puedan comunicarse con sus públicos externos de una manera eficiente y puedan comercializar su productor de la mejor manera. También se establece que es de suma importancia que la organización tenga un departamento de comunicación interna en donde pueda comunicarse con el de RRPP y puedan combinar la información para que sea transmitida de una forma correcta hacia los públicos externos. También es de suma importancia establecer un director de relaciones públicas ya que él va a ser el encargado de

monitorear y tratar que la información sea transmitida en los canales correctos y que sobre todo se transmita la información adecuada dentro de cada canal de comunicación que utilice la empresa. (Bartoli, 2016).

Cabe recalcar que si la comunicación externa es eficaz podrá crear lazos con sus públicos claves y la empresa ganara consumidores que sientan identificados con la marca ya que si su mensaje se alinea con el pensamiento que tienen del producto sus consumos aumentaran y la empresa generara una mayor utilidad.

Si una empresa no se vincula con su público externo se perderá entre su competencia porque no tendrá una voz o un mensaje representativo que la destaque de las demás por eso en el proceso de comunicación comercial se desarrolla la herramienta anteriormente mencionada de relaciones públicas ya que ellas permiten formar lazos y que se la diferencie en el marco competitivo.

AUDITORÍA

FISCALÍA GENERAL DEL ESTADO

En este documento se proporciona toda la información correspondiente a la Fiscalía General del Estado, institución del sector público que abrió sus puertas para que las alumnas de la Universidad San Francisco de Quito lleven a cabo una auditoría de comunicación interna como parte de su trabajo de titulación.

Para poder desarrollar este trabajo fue necesario levantar información que nos permita conocer la situación actual de dicha institución, desde sus inicios hasta la actualidad. A partir de los datos recabados se utilizarán otras técnicas de investigación que permitan conocer más a fondo el manejo comunicacional al interior de la institución.

A partir de lo anteriormente explicado, se considera necesario exponer la información recogida y utilizada como base para el desarrollo de este trabajo.

Historias.

Los orígenes de esta Institución ya estarían en el Derecho Griego, en donde el proceso penal era esencialmente acusatorio, oral y público; en el Derecho Romano, con el procedimiento de oficio, que consistía en que los hombres más insignes de Roma, como Marco Porcio Catón, tuvieran a su cargo el ejercicio de la acción penal en representación de los ciudadanos. En las Partidas se llamó patrono del Fisco al Fiscal y era el hombre puesto para razonar, defender las cosas y derechos que pertenecían a la cámara del rey.

Pero el origen del Ministerio Público, con las características que hoy lo conocemos estaría en Francia, donde aparecen ciertas figuras que empiezan defendiendo los intereses de la corona para convertirse en representantes del Estado.

En 1790 la Asamblea Francesa creó la figura de los Comisarios del Rey y Acusadores Públicos. En 1808, se expide el Código de Napoleón o Código de Instrucción Criminal, que establece el sistema mixto de procedimiento; y, en 1810 se dicta la Ley de Organización Judicial, con la que alcanza una mayor organización el Ministerio Público.

Montesquieu con su tesis sobre el equilibrio dinámico, representado en la división de los Poderes, estableció la independencia del Ministerio Público, por ello, es una Institución consustancial a los regímenes de Derecho.

En 1830 el Gral. Juan José Flores, Primer Presidente del Ecuador, instituyó la Alta Corte, en la que tenía participación el Fiscal y dictó la primera Ley Orgánica del Poder Judicial.

En el Libro de Actas del Congreso, de 19 de septiembre de 1830, se habla que los Diputados nombraron Ministros, entre ellos a quien sería el primer Fiscal del Ecuador de la Época Republicana. La Constitución de 1883 trae la figura del Ministro Fiscal de la Corte Suprema, con sede en la capital de la República.

El 1 de Agosto de 1928, el Doctor Isidro Ayora Cueva, crea la Procuraduría General de la Nación, en representación y defensa del Estado y de los particulares, que sería el inicio de la Institución denominada Ministerio Público. En 1935 Federico Páez, crea el

Departamento de Patrocinio del Estado, adscrito al Ministerio de Gobierno, con la finalidad de precautelar los intereses del Estado y de las Instituciones Públicas.

La Constitución de 1945 habla por primera vez de la existencia del Ministerio Público, al disponer que el Procurador General de la Nación, los Fiscales de los Tribunales de Justicia y los demás funcionarios que designe la ley, ejerzan el Ministerio Público, bajo la dirección del Presidente de la República.

En 1974 se expide la Ley Orgánica de la Función Judicial, disponiendo que tanto la Corte Suprema de Justicia como las Cortes Superiores se integren por Ministros Jueces y un Ministro Fiscal, estableciendo que el Ministerio Público forme parte de la Función Judicial.

La Constitución de 1978 estableció que el Ministerio Público se ejercía por el Procurador General del Estado, los Ministros y Agentes Fiscales y los demás funcionarios que determine la ley. En 1979 se expidió la Ley Orgánica del Ministerio Público, con la cual ésta Institución salió de la Función Judicial para ser parte de la Procuraduría General del Estado.

Las Reformas Constitucionales de 1995, por primera vez establecen en la Constitución, una sección denominada “Del Ministerio Público”, cuyo ejercicio corresponde al Ministro Fiscal General, los Ministros Fiscales Distritales, los Agentes Fiscales y demás funcionarios que determine la ley. Sus funciones son las de conducir las indagaciones previas y promover la investigación procesal penal, con el apoyo de la Policía Judicial.

Así, la norma constitucional estableció la autonomía organizativa y funcional del Ministerio Público, principios que son recogidos en la Ley Orgánica del Ministerio Público, de 19 de Marzo de 1997.

La Constitución de 1998, en el Art. 219, introdujo cambios trascendentales para el Ministerio Público del Ecuador, redefinió y reforzó sus funciones.

Para hacer viable las disposiciones constitucionales se aprobó la Ley Reformatoria a la Ley Orgánica del Ministerio Público, publicada en el Registro Oficial de 16 de junio del 2000.

Con la plena vigencia del nuevo Código de Procedimiento Penal, desde el 13 de julio del 2001, se introduce el cambio del sistema inquisitivo escrito, que había perdurado por más de 150 años, a un sistema acusatorio y oral, en donde el Fiscal tiene la carga de la prueba en la etapa del juicio, para lo cual debe dirigir la investigación pre procesal y procesal penal con imparcialidad y objetividad.

Con la Constitución de la República promulgada en Registro Oficial No. 449, de 20 de octubre de 2008, el Ministerio Público da un vuelco, su nombre es reemplazado por el de Fiscalía General del Estado y sus funciones cambiaron.

Actualmente, la Fiscalía General del Estado está conformada por el/la Fiscal General, los/las Fiscales Provinciales y los/las Agentes Fiscales.

Además, existe un Fiscal General Subrogante y Fiscales Adjuntos en las diferentes Provincias del país, quienes colaboran con el Fiscal titular en el proceso de investigación.

Los Agentes Fiscales cuentan con el apoyo del personal auxiliar: Secretarios y asistentes de fiscales.

¿Qué es la Fiscalía General del Estado?

Es una Institución de derecho público, única e indivisible, y autónoma de la Función Judicial en lo administrativo, económico y financiero.

La Fiscalía representa a la sociedad en la investigación y persecución del delito y en la acusación penal de los presuntos infractores.

Misión

Dirigir la investigación pre-procesal y procesal penal, ejerciendo la acción pública con sujeción al debido proceso y el respeto de los Derechos Humanos, brindando servicios de calidad y calidez en todo el territorio nacional.

Visión

Ser una Institución que garantice el acceso a la justicia y el respeto de los Derechos Humanos, con Talento Humano comprometido con el servicio a la ciudadanía, sin discriminación alguna, para mantener su confianza y credibilidad; apoyando el accionar latinoamericano en la lucha contra el crimen y la inseguridad.

Valores

- Ética
- Transparencia
- Compromiso
- Lealtad
- Creatividad
- Liderazgo
- Objetividad
- Equidad
- Responsabilidad Social

Filosofía

A pesar de tener valores establecidos y consolidados, la FGE no cuenta con una filosofía. Parte del trabajo que se realizará contempla la creación de una. Se generará una propuesta que encierre a estos valores y consolide la cultura institucional.

Sistema Normativo

La Fiscalía General del Estado determina una serie de normas que se deben seguir al pie de la letra para garantizar un clima laboral positivo, fomentando un sentimiento de igualdad y equidad entre los colaboradores. Dentro de las normas generales de comportamiento, aplicables a todas las áreas tenemos las siguientes:

1. Entrega de la Tarjeta de Visita: se determina que este el primer elemento de comunicación de la Institución que permite identificar a los visitantes, por esta razón se debe entregar una de estas a todas las personas que no sean parte del personal de la FGE.

2. Utilización adecuada de papelería oficial: se establece, a partir del Instituto Alemán de Normalización (1922), en la norma internacional ISO 216, que se debe utilizar diferentes formatos de papelería según el tipo de documento que se emita. Para ello se debe imprimir esta papelería con tintas exactas que correspondan a los colores establecidos en el manual de identidad visual, del mismo modo, los formatos para la papelería se los tomará de este manual. Cualquier documento que no tenga estos formatos no será considerado como oficial.
3. Uso correcto del uniforme institucional: El uniforme es parte de los elementos que complementan el entorno de la marca y su posicionamiento. Los colaboradores de la Institución deberán tener claras las normas, regulaciones y restricciones para el buen uso de este insumo, parte fundamental de la imagen corporativa. Dentro de los elementos que componen este uniforme están los siguientes:
 - a. Credenciales: Las credenciales institucionales son documentos que identifican a los colaboradores de las diferentes áreas de la Institución. Son necesarias para reconocer y certificar al personal como parte del equipo humano que labora en la Fiscalía General del Estado.



Gráfico N° 3 Auditoría

- b. Escarapela Es un elemento de identificación, símbolo de los valores institucionales; denota orgullo y solemnidad. Su uso es muy característico entre las demás instituciones del Estado.



Gráfico N° 4. Auditoría

- c. Uniforme para damas: se compone de un pañuelo, un traje color azul, calzado negro, la escarapela y la credencial. Cualquier modificación dentro de lo establecido se considera un mal uso del uniforme.
- d. Uniforme para caballeros: se compone de un corbata, un traje color azul, calzado negro, la escarapela y la credencial. Cualquier modificación dentro de lo establecido se considera un mal uso del uniforme.
- e. Manual de identidad visual: se deberá respetar este documento para salvaguardar la imagen y marca institucional.
- f. Normas de protocolo: dentro de las principales se establece la utilización del estandarte institucional dentro de reuniones, recepciones o cualquier otro tipo de acto que la organización realice. Como norma general los estandartes se utilizan en actos oficiales, en presencia de autoridades de distintas instituciones tanto públicas como privadas. Además, es importante destacar que el ordenamiento de los estandartes obedece a criterios de prelación de

acuerdo a disposiciones protocolarias oficiales, cortesía internacional, costumbres y tradiciones reguladas de acuerdo a la solemnidad del acto.

- g. Los documentos oficiales internos deben ser manejados con discreción, evitando la filtración de los mismos. Se establece un protocolo que determina el cuidado de la información generada en la FGE, protegiendo intereses institucionales y nacionales.
- h. En la página Web se pueden encontrar varios manuales que permiten conocer los protocolos de procedimiento ante emergencias. Estos servirán para llevar a cabo procesos relacionados a cada caso especificado, su uso es obligatorio y no se puede salir de lo establecido a menos que existan razones justificables y justificadas, mismas que deberán presentarse con el responsable a cargo para que conozca la situación.

Comportamientos

Estos comportamientos se han establecido a partir de la convivencia diaria, acciones cotidianas que ayudan a mantener la armonía dentro de la Institución. Dentro de los principales se han institucionalizado los siguientes:

- Mantener un trato cordial con todos los colaboradores y compañeros de trabajo.
- Respetar los espacios comunes para la comodidad de todos.
- Respetar los espacios individuales de cada trabajador para no interferir en sus tareas diarias y garantizar la efectividad del mismo.

Estructura Organizacional

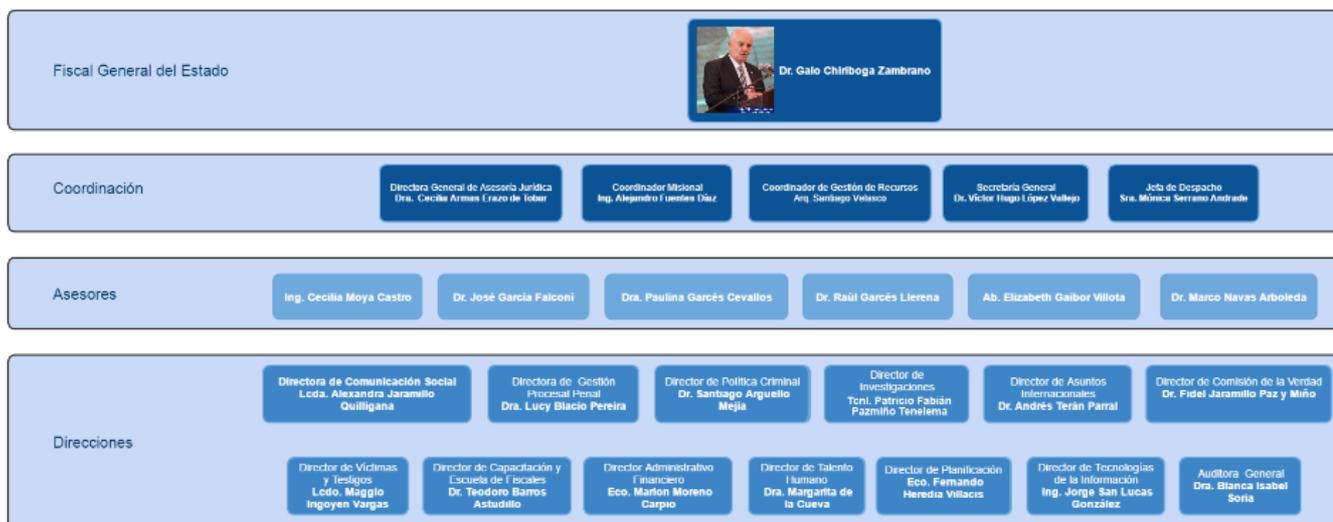


Gráfico N° 5. Auditoría

Sistema de Identidad Visual

En esta sección se presenta el manual de identidad visual perteneciente a la Fiscalía General del Estado (Anexo al final). Dentro del documento se encuentran las normas para el adecuado uso de la imagen y marca institucional.

Se determina que el uso del logotipo e isotipo debe cumplir con ciertas normas para poder consolidar una sola unidad que fortalezca la imagen institucional. Para evitar los usos incorrectos este manual determina la aplicación correcta en cada caso que se pueda presentar. Es importante tener en cuenta lo establecido en este documento para no faltar o dañar la imagen y la marca de la Institución, teniendo en cuenta que esta es parte del sistema público que rige al país.



Gráfico N° 6. Auditoría

Otro de los elementos de los que el manual habla son los colores institucionales, se han determinado pantones específicos para poder mantener la imagen institucional. Los pantones son considerados tintas directas y son de referencia exacta para la utilización de cualquier soporte impreso o digital. Los colores identificativos son los siguientes:

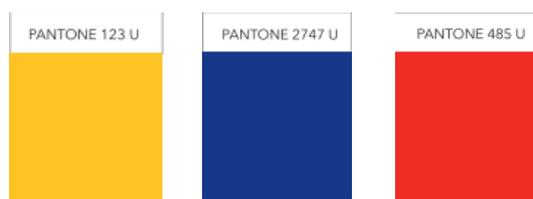


Gráfico N° 7. Auditoría

Dentro del manual se explica más detalladamente el uso de cada uno de los elementos que componen a la identidad visual. Es importante revisarlo y conocer como proceder en cada caso. Para su revisión se sugiere descargarlo del siguiente link: <http://www.fiscalia.gob.ec/images/publicaciones/imagenfge.pdf> ; además se lo anexara impreso en este informe.

Luego de mantener una reunión con los funcionarios del departamento de comunicación se determinó que es necesario realizar una actualización de este manual, pues hay algunas clausulas del mismo que ya no son aplicables debido a la modificación estructural de la Institución.

Uno de los puntos a tratar, que se lo analizará posteriormente con los resultados de las encuestas, es el uso adecuado del uniforme, dado la situación actual de la FGE ya no hay uniformes institucionales.

Tabla 1. Mapa de públicos FGE

MAPA DE PÚBLICOS			
PÚBLICO	SUB-PÚBLICO	MODO DE RELACIÓN	HERRAMIENTA
Coordinación	Directora General de Asesoría Jurídica	Encargados de gestionar funciones del Fiscal dentro del Despacho de la FGE	Utilizan todas las herramientas existente
	Coordinador Misional		
	Coordinador De Gestión de Recursos		
	Secretaría General		
	Jefa de Despacho		
Asesores	Asesor 1	Encargados de las tomas de decisiones relevantes en la gestión de Despacho	Utilizan todas las herramientas existentes
	Asesor 2		
	Asesor 3		
	Asesor 4		

	Asesor 5		
Direcciones	Dirección de Comunicación Social	Encargados de la gestión en base a las decisiones de coordinación en los casos que se presentan	Utilizan todas las herramientas, excepto redes sociales como Facebook y Twitter
	Dirección de Gestión de Proyectos		
	Dirección de Política Criminal		
	Dirección de Investigación		
	Dirección de Asuntos Internacionales		
	Dirección de Comisión de la Verdad		
	Dirección de Víctimas y Testigos		
	Dirección de Capacitación y Escuela de Fiscales		
	Dirección Administrativa y		

Financiera		
Dirección de Talento Humano		
Dirección de Planificación		
Dirección de Tecnologías de la Información		
Dirección de Auditoría General		
Dirección de Gestión Procesal Penal		

Campañas de Comunicación Realizadas

Dentro de la FGE no se ha realizado este tipo de trabajos debido a circunstancias estructurales y relacionadas con el manejo administrativo financiero de la Institución, no obstante, se han hecho trabajos para fortalecer el trabajo comunicacional, de tal forma que se integre y se incluya a todos los funcionarios en el sistema de información interno.

Fichas de Herramientas de Comunicación

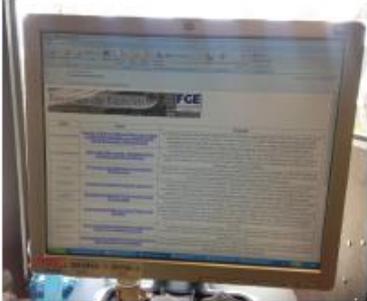
En esta sección se determinarán las herramientas de comunicación que se utilizan dentro de la FGE, determinando la información necesaria para comprender su uso.

Para las herramientas de comunicación que necesitan de conexión a internet para funcionar, se refiere el término “nivel de acceso”, este tiene tres niveles (1, 2, 3). Este término se aplica cuando los funcionarios pueden ingresar a la web libremente o se le presentan ciertas limitaciones. El nivel de acceso 1 permite a los funcionarios ingresar solamente a su correo institucional, no pueden utilizar navegadores ni abrir sitios web que requieran conexión a internet. El nivel de acceso 2 permite a los funcionarios acceder al correo institucional y a la página web de la Institución. Todos los demás sitios web están restringidos. Finalmente, el nivel de acceso 3 permite la libre navegación de los funcionarios, pueden acceder a un sin número de páginas web y de información.

Una vez explicados los términos se procede a presentar las fichas de herramientas comunicacionales.

	<p>Nombre de la Herramienta: Página Web</p> <p>Público: Administrativo - Operativo</p>
<p>Descripción Comunicacional</p> <p>En esta se encuentra toda la información respecto a la FGE, permite conocer a fondo el trabajo que se realiza, las funciones, servicios etc.</p> <p>Descripción Técnica</p> <p>Se encuentra en el siguiente link: http://www.fiscalia.gob.ec/index.php/sala-de-prensa.html Solo los funcionarios con nivel de acceso 2 pueden navegar por la página web.</p>	

Gráfico N° 8. Auditoría



Nombre de la Herramienta:
Correo Institucional

Público:
Administrativo

Descripción Comunicacional

Mediante esta se emiten todos los comunicados entre departamentos, los cronogramas, invitaciones, boletines, decretos, actividades, eventos oficiales, etc.

Descripción Técnica

El correo institucional es de acceso para todos los funcionarios de la institución, se encuentra el nivel 1, 2 y 3 de acceso.

Gráfico N° 9. Auditoría



Nombre de la Herramienta:
Cartelera

Público:
Administrativo

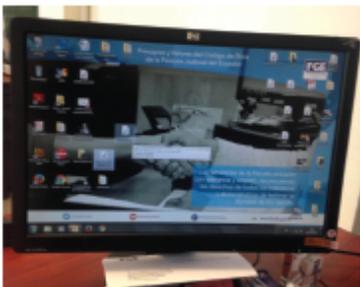
Descripción Comunicacional

Las carteleras están siendo removidas para ser reemplazadas por pantallas, sin embargo, las que quedan están compuestas por información relevante sobre los más recientes eventos, mismos que se consideran importantes para la FGE.

Descripción Técnica

Esta herramienta se la utiliza en diferentes formas, algunas son planchas de corcho, sin medidas establecidas, sin estructura en cuanto a contenido y sin un sistema de armado de la misma.

Gráfico N° 10. Auditoría



Nombre de la Herramienta:
Fondos de Pantalla

Público:
Administrativo

Descripción Comunicacional

Esta herramienta contiene información sobre los valores institucionales, van rotando cada cierto tiempo y debe ser actualizada por el departamento de comunicación.

Descripción Técnica

Se encuentra ubicada en las computadoras de los funcionarios en formato adaptado al tamaño de las pantallas. para acceder a esta herramienta no se necesita nivel de acceso a internet.

Gráfico N° 11. Auditoría



Nombre de la Herramienta:
Pantalla

Público:
Administrativo - Operativo

Descripción Comunicacional

Estas pantallas van a reemplazar a las carteleras. Se tiene previsto que las pantallas proyecten información relevante y de interés para los funcionarios. Están instaladas en los diferentes departamentos con el fin de que sea de acceso para todos.

Descripción Técnica

Ubicadas en las puertas de acceso a las instalaciones de la FGE, en cada departamento.

Gráfico N° 12. Auditoría



Nombre de la Herramienta:
Cartelera de Talento Humano

Público:
Administrativo

Descripción Comunicacional

En esta se contempla la colocación de información exclusiva de la Dirección de Talento Humano. Esta cartelera en particular está vacía, ya no se la utiliza porque esperan la instalación de las pantallas.

Descripción Técnica

Se encuentra en la puerta de ingreso al departamento de talento humano, es una pizarra dura, sin medidas establecidas.

Gráfico N° 13. Auditoría



Nombre de la Herramienta:
Cuenta Oficial Twitter

Público:
Administrativo

Descripción Comunicacional

En esta cuenta se comunican eventos que se están llevando a cabo.

Descripción Técnica

Esta herramienta se la utiliza solo cuando los funcionarios tienen nivel de acceso 3 para navegar.

Gráfico N° 14. Auditoría

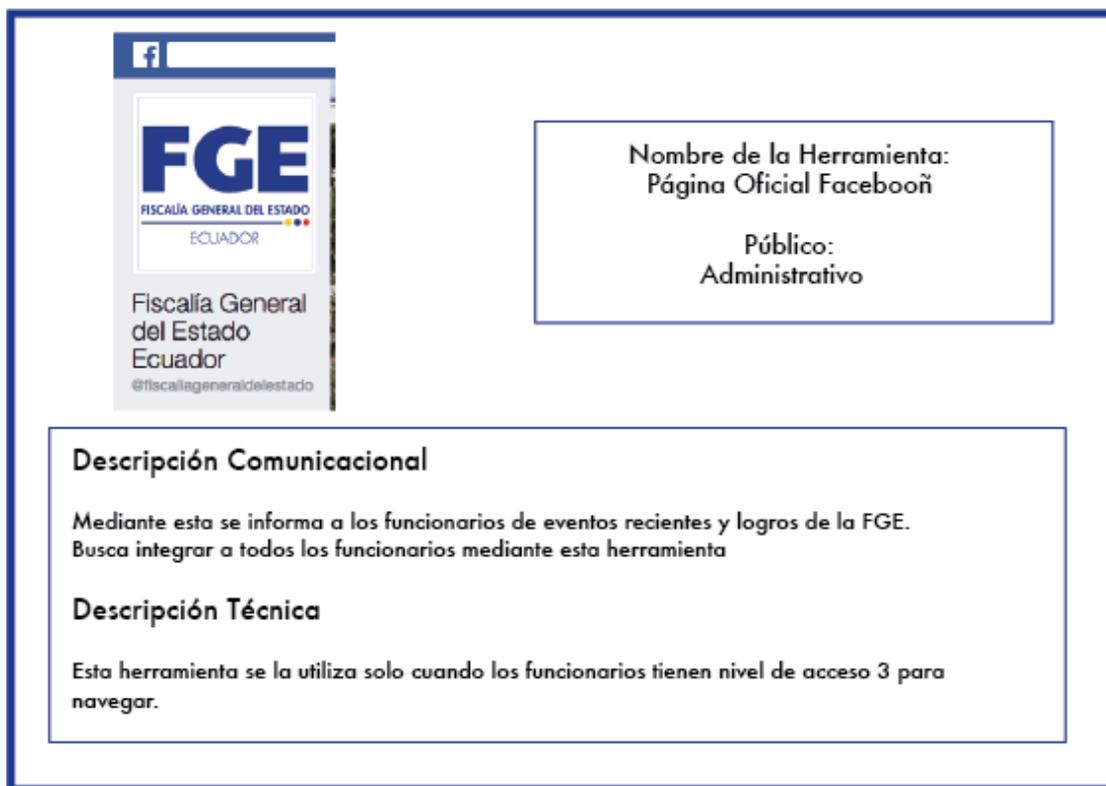


Gráfico N° 15. Auditoría

SISTEMA DE AUDITORÍA

Objetivos de la Investigación

- Determinar si las herramientas de comunicación existentes en la FGE son funcionales, eficientes y utilizadas por todos en la Institución.
- Identificar las herramientas comunicacionales con mayor impacto dentro de la Fiscalía.
- Conocer las herramientas de comunicación que no cumplen su función correcta y eficientemente.

Metodología Utilizada

Para llevar a cabo la auditoría es necesario hacer un trabajo de investigación que nos permita trazar una línea base como soporte para generar las herramientas que nos permitirán medir la eficacia de las herramientas.

Dentro de la metodología se contempla método cualitativo y método cuantitativo. En el primer caso se fijaron entrevistas con los funcionarios del departamento de comunicación. En esta instancia se establecieron las herramientas de comunicación que se utilizan, la forma de emplear cada una de ellas y las especificaciones técnicas de las mismas. Una vez completadas las entrevistas en el departamento de comunicación se entabló una reunión con asesores del despacho que nos facilitaron datos respecto a su evaluación en cuanto a la gestión que realiza la dirección de comunicación. Ya terminada la etapa cualitativa se sistematizó la información y se comparó con a información oficial de la Institución.

En la segunda etapa, para la parte cuantitativa, se diseñaron unas encuestas que permiten medir la eficiencia y eficacia de la gestión de la Dirección de Comunicación. Estas encuestas, luego de ser aprobadas por las autoridades pertinentes, se aplicaron a los funcionarios de cada área, tomando en cuenta la muestra proporcionada del total de colaboradores.

Finalmente se sistematizaron los datos para conseguir resultados que reflejen el grado de eficiencia del trabajo comunicacional y la satisfacción de la persona frente a la misma.

Determinación del Universo y de la Muestra

Dentro de la investigación que se llevó a cabo se hizo un desglose de la distribución de funcionarios, ubicando a cada uno en su respectiva área. Estos datos se obtuvieron en la

Dirección de Talento Humano de la Fiscalía, en donde actualizan periódicamente dicha información.

Tabla 2. Departamentos FGE

UNIVERSO	
DEPARTAMENTOS	# PERSONAS
Coordinación de Recursos	2
Coordinación Misional	2
Despacho	13
Coordinación Administrativa y Financiera	11
Coordinación de Asesoría Jurídica	20
Coordinación Interna	7
Comunicación Social	7
Comisión de la Verdad	19
Planificación	6
Política Criminal	14

Secretaría General	9
Talento Humano	40
Tecnología de la Información	21
Gestión de Proyectos	35
Indagaciones	5
Asesores	5
Fiscales	10
TOTAL	226

Esta distribución contempla a los funcionarios transitorios que llegan a la matriz con el fin de cumplir ciertas funciones que se correlacionan con otros filiales en las diferentes provincias. Del mismo modo, se determinan las muestras del personal, considerando al personal fijo de la matriz y a los funcionarios transitorios.

Tabla 3. Muestra FGE

MUESTRA			
DEPARTAMENTO	# PERSONAS	%	MUESTRA

Coordinación de Recursos	2	0,88	2
Coordinación Misional	2	0,88	2
Despacho	13	5,75	5
Coordinación Administrativa y Financiera	11	4,87	4
Coordinación de Asesoría Jurídica	20	8,85	8
Coordinación Interna	7	3,10	3
Comunicación Social	7	3,10	3
Comisión de la Verdad	19	8,41	7
Planificación	6	2,65	2
Política Criminal	14	6,19	6
Secretaría General	9	3,98	3
Talento Humano	40	17,70	10
Tecnología de la Información	21	9,29	7
Gestión de Proyectos	35	15,49	7
Indagaciones	5	2,21	5
Asesores	5	2,21	5
Fiscales	10	4,42	3
TOTAL	226	100	82

Los valores del cuadro determinan el número de personal por área, el porcentaje que estos representan y cuantos funcionarios se consideran como muestra para los fines pertinentes.

PRESENTACIÓN DE DATOS

A continuación se presentan los datos obtenidos luego de tabular las encuestas aplicadas. Cada gráfico corresponde a una de las preguntas contenidas en la encuesta, se analizan los resultados por área y de forma global.

Los gráficos que se presentan tienen la correspondiente explicación y análisis para posteriormente proponer soluciones a los problemas que se identifiquen.

Gráficos de Resultados Globales

1. Seleccionar: ¿sabe usted cuál es la misión de la Fiscalía General del Estado?

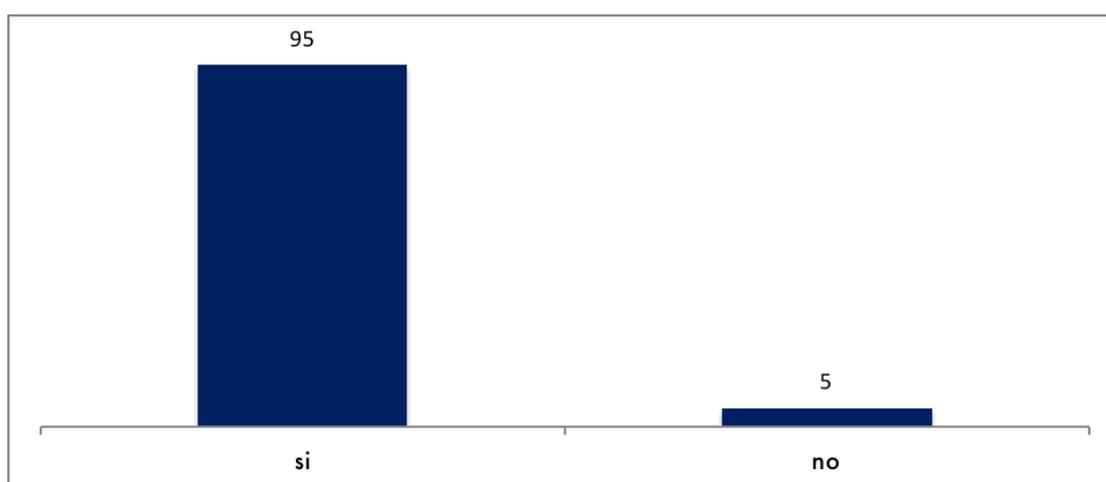


Gráfico N° 16. Valores FGE

En esta pregunta se pudo determinar que el 95% de los funcionarios conocen la misión institucional, el 5% restante la desconoce. Estos resultados demuestran que la difusión de la misión ha sido efectiva.

2. Escoger de las siguientes opciones y señalar con una x la misión correcta.

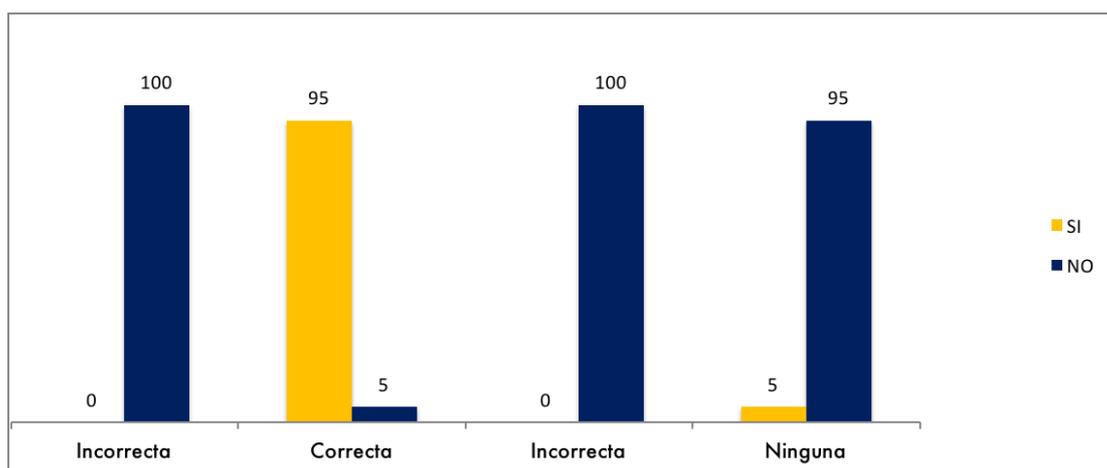


Gráfico N° 17. Auditoría FGE

Se corroboró que el 95% de los funcionarios conocen realmente la misión institucional, y el 5% restante corresponde a quienes no la conocen.

3. De la siguiente lista de valores encerrar tres que pertenezcan a la FGE.

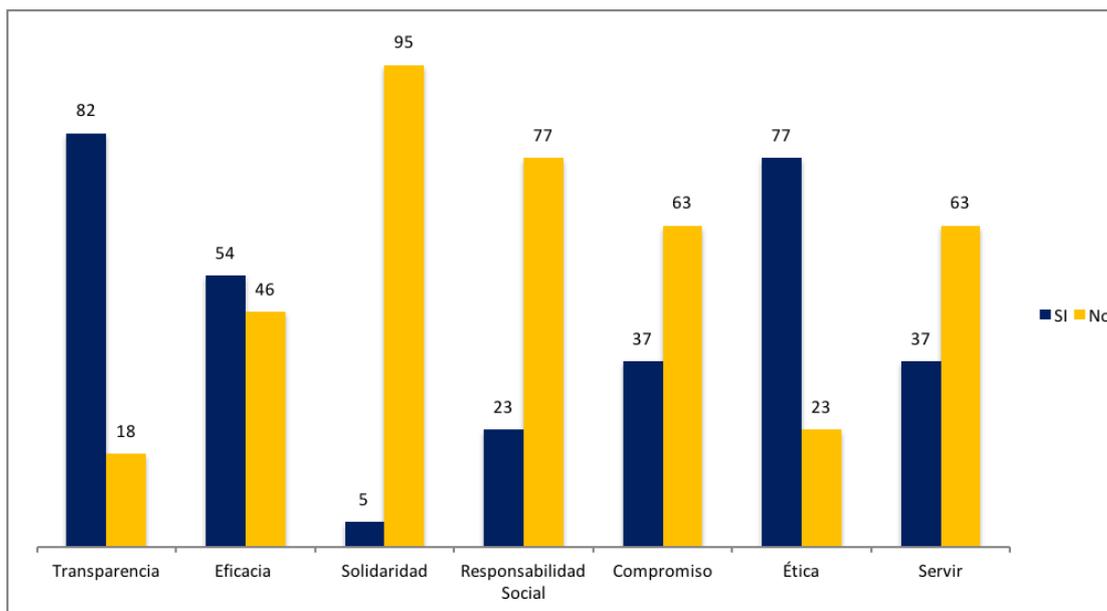


Gráfico N° 18. Auditoría

Entre los valores que debieron seleccionar estuvo transparencia, ética y responsabilidad social. De estos tres el que más se conoce es transparencia con un 82%, por otro lado la ética es conocida con 77%, sin embargo, responsabilidad social solo se conoce en un 23%, lo que permite establecer que hace falta difundir de mejor manera los valores institucionales.

4. Marcar los colores corporativos de la FGE

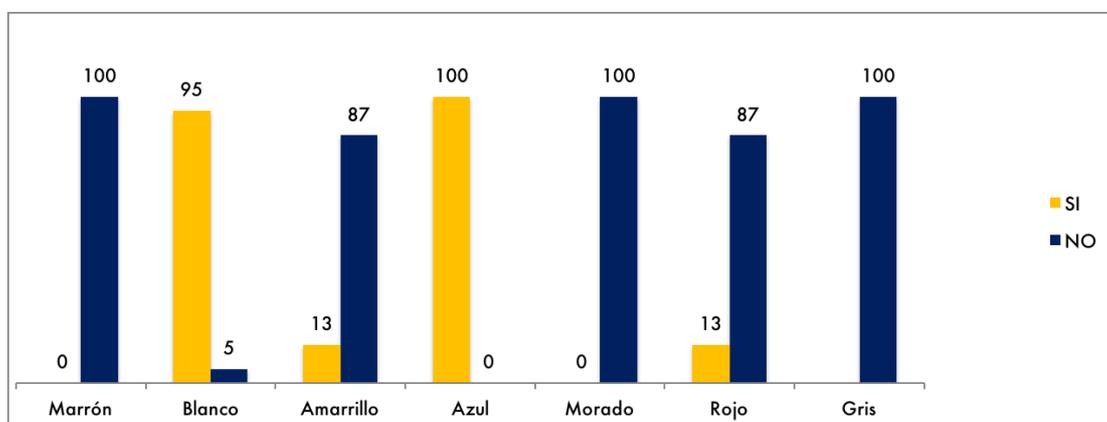


Gráfico N° 19. Auditoría

En cuanto a los colores institucionales, se puede determinar que un 100% de los funcionarios reconocen al azul como color institucional, mientras que un 95% de los colaboradores conocían al color blanco como institucional.

5. Encerrar los medios por los cuáles usted se informa diariamente sobre el trabajo de la FGE

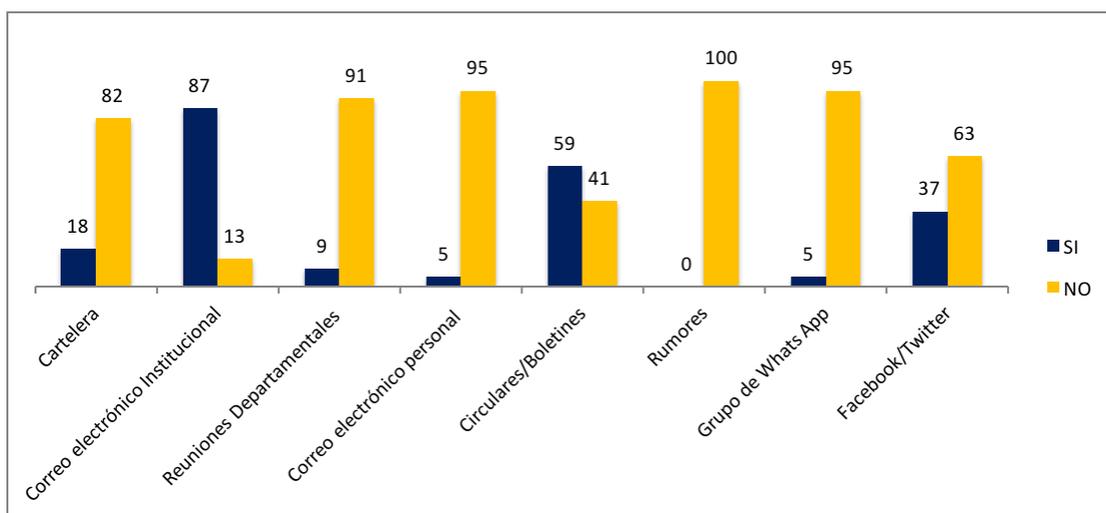


Gráfico N° 20. Auditoría

Dentro de las herramientas utilizadas en la Institución las más utilizadas son e correo institucional con el 87%, en segundo lugar se toman en consideración las circulares y boletines con el 59% y en tercer lugar el uso de Facebook y Twitter que representan el 37%.

6. Calificar las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficiencia.

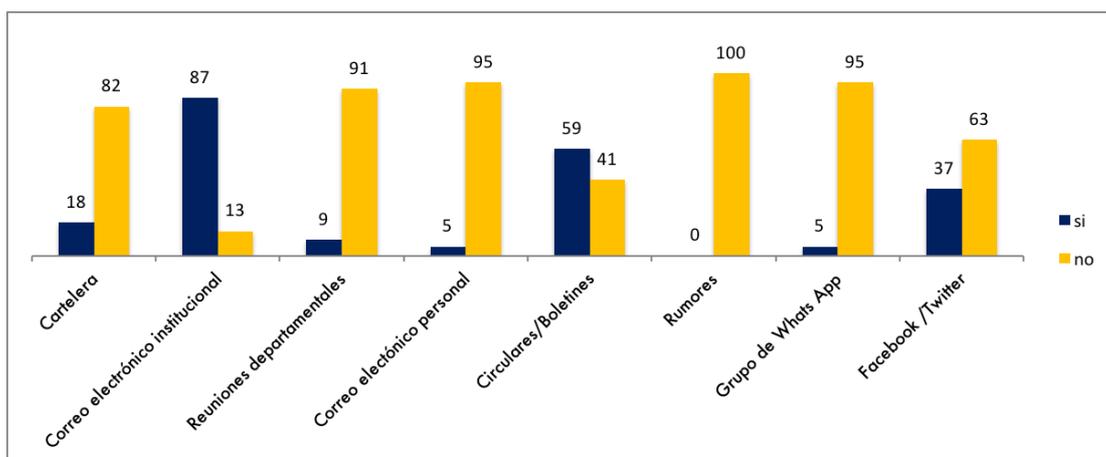


Gráfico N° 21. Auditoría

Los resultados se repiten, por lo tanto se puede concluir que estas son las únicas herramientas que se utilizan para la difusión de información en la FGE.

7. ¿Qué tipo de información recibe diariamente?

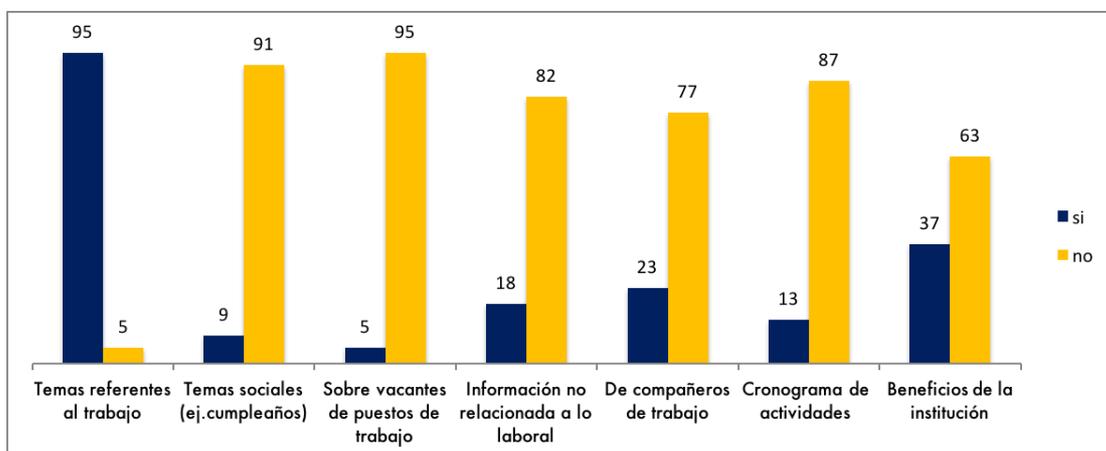


Gráfico N° 22. Auditoría

Los funcionarios determinaron que la mayor cantidad de información es referente a temas de trabajo con un 95%, también se indicó que reciben información sobre beneficios de la institución con un 37%. Por lo tanto se establece que la información que se emite dentro de la FGE corresponde a las necesidades laborales.

8. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir de la FGE?

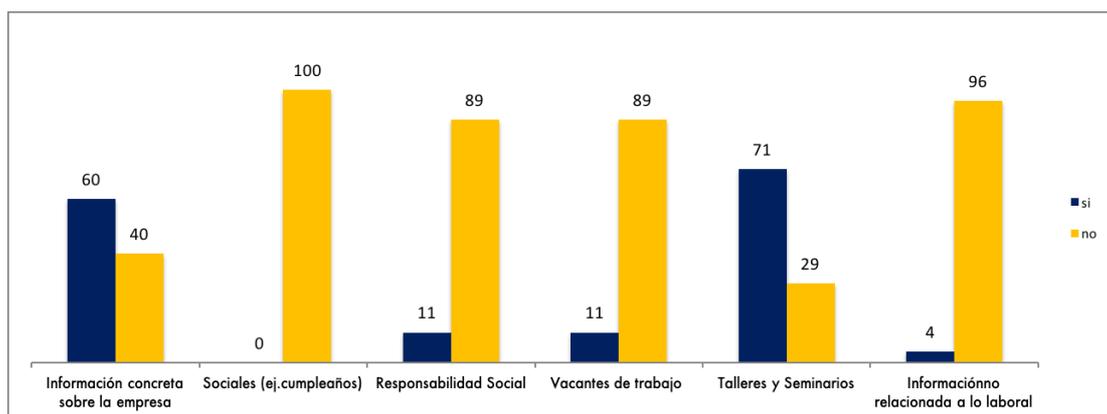


Gráfico N° 23. Auditoría

Los funcionarios de la Fiscalía afirman en la encuesta que les gustaría recibir información sobre posibles talleres y seminarios que se ofrezcan y que puedan beneficiar su desempeño dentro de la Institución, los colaboradores que señalaron esto representan el 71%. Por otro lado, el 100% de los funcionarios determinaron que no es de su agrado recibir información referente a temas sociales.

9. ¿Cómo le gustaría que su jefe se comunice con usted?

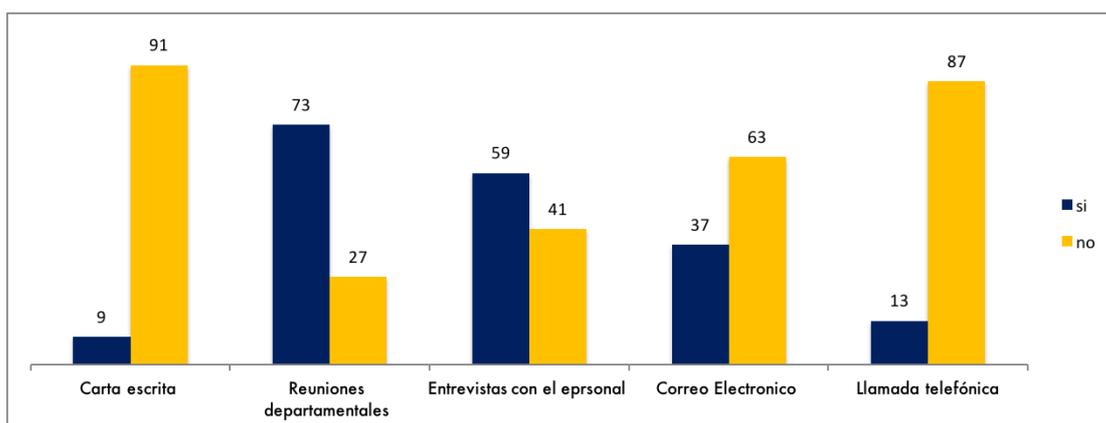


Gráfico N° 24. Auditoría

A pesar de tener varios mecanismos para comunicarse, los funcionarios prefieren que la comunicación de los jefes con ellos sea a través de reuniones departamentales, mientras que el 91% rechaza las cartas escritas que se emiten desde sus superiores.

10. Siente usted la apertura necesaria para hacer sugerencias dentro de la Institución.

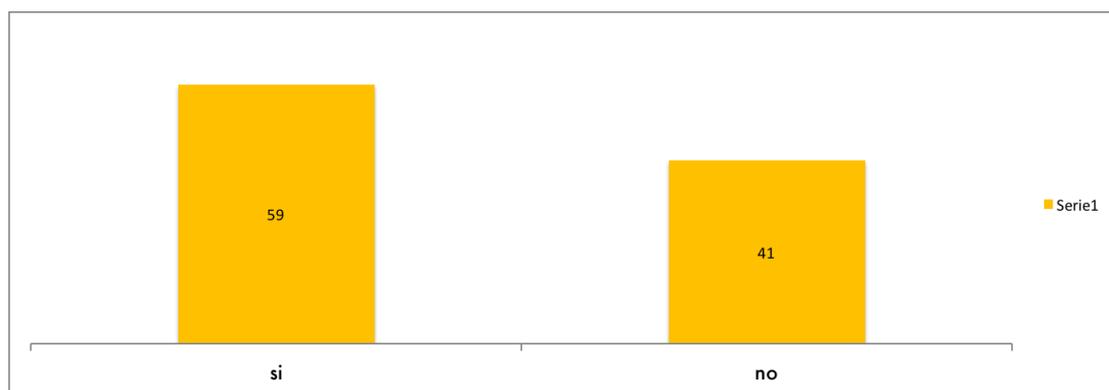


Gráfico N° 25. Auditoría

Las encuestas determinaron que el 59% de los funcionarios sienten la apertura para hacer sugerencias a pesar de la verticalidad y la burocracia que se maneja dentro de la FGE.

11. Marcar con una X como califica la comunicación que recibe.

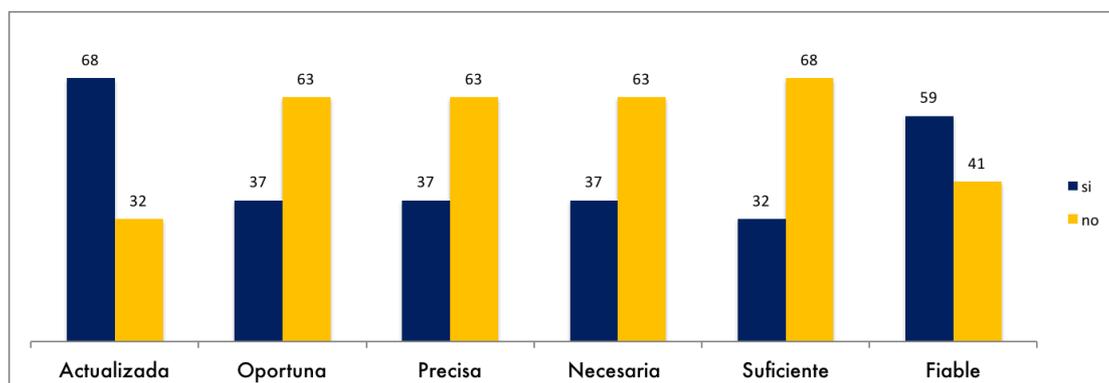


Gráfico N° 26. Auditoría

Dentro las cualidades que definen a la comunicación se destacan actualizada con el 68% y fiable con el 59%, por otro lado se determinó que no es suficiente.

12. Marque la opción correcta en cuanto al uniforme establecido por la FGE.

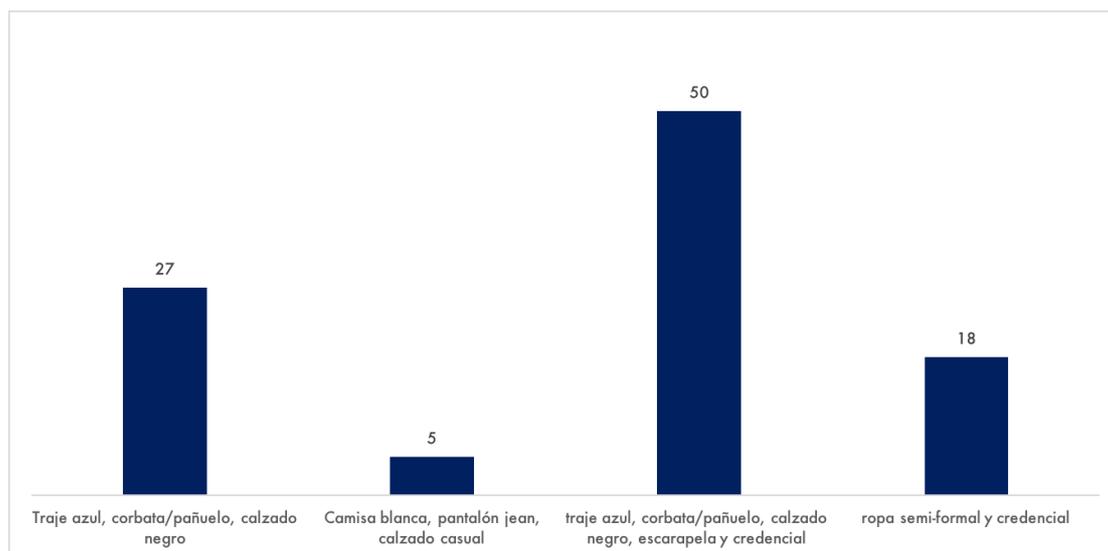


Gráfico N° 27. Auditoría

El 50% de los funcionarios conocen el uso adecuado del uniforme, sin embargo, estos resultados no tienen una utilidad real debido a que cada dos años hay cambios en el uniforme. En la última etapa la FGE ha dejado de exigir el uso del uniforme a sus colaboradores.

Gráficos de Resultados por Áreas

1. Seleccionar: ¿sabe usted cuál es la misión de la Fiscalía General del Estado?

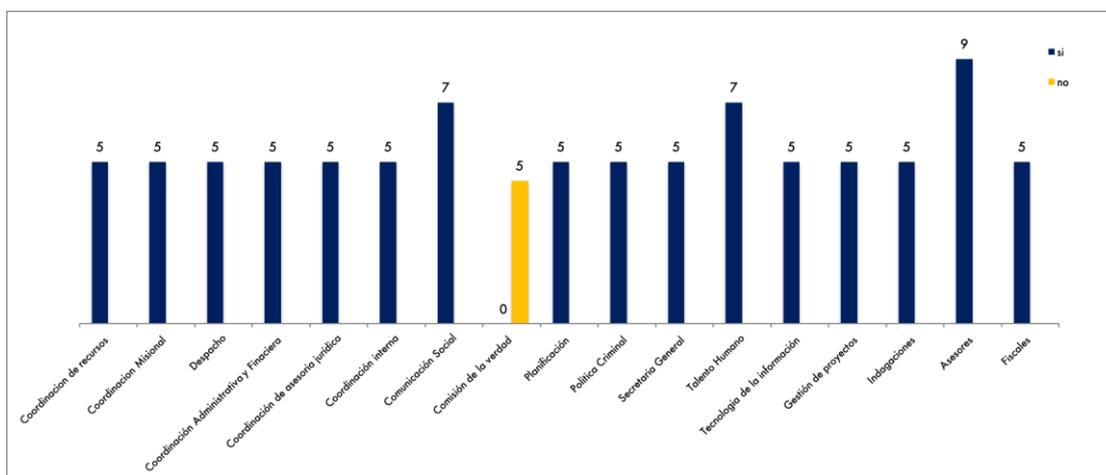


Gráfico N° 28. Auditoría

La grafica muestra que todas las áreas tienen conocimiento de la misión institucional con un porcentaje, en su mayoría, de 5,48% con excepción del área de la Comisión de la verdad que tiene un porcentaje de 4,83% personas que desconocen la misión institucional.

2. Escoger de las siguientes opciones y señalar con una x la misión correcta.

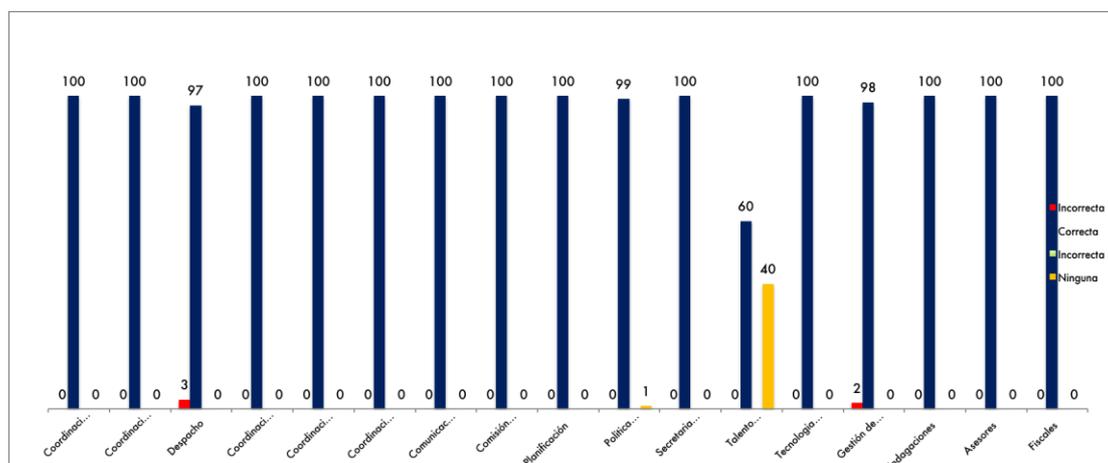


Gráfico N° 29. Auditoría

En el gráfico se puede determinar que todas las áreas escogieron la respuesta correcta correspondiente a la misión institucional, esto nos da un promedio de 97% en delante de funcionarios. Pero se pudo observar que en el área de talento humano el 40% de las personas desconocen la misión institucional.

3. De la siguiente lista de valores encerrar tres que pertenezcan a la FGE.

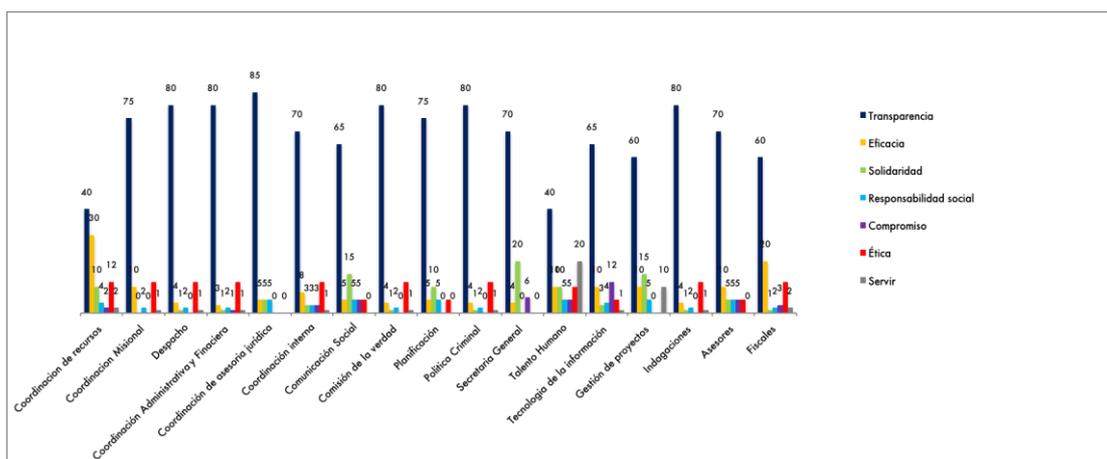


Gráfico N° 30. Auditoría

Se puede observar que en un 60% se reconoce, en todas las áreas, al valor de la. Por otro lado, el valor de la ética reconoce, sin embargo, solo el 12% escogió esta. Se establece que el valor de la responsabilidad social es muy poco conocido en todas las áreas, marcando solo un 5%.

4. Marcar los colores corporativos de la FGE

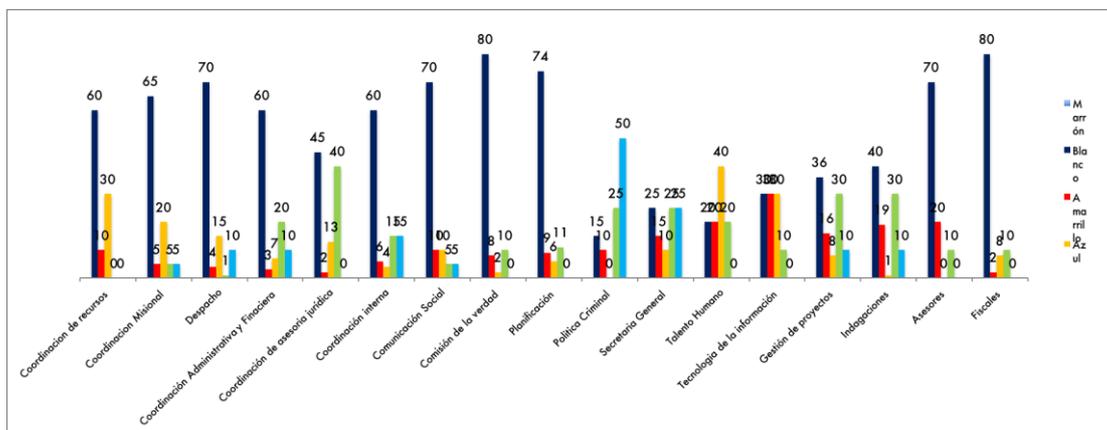


Gráfico N° 31. Auditoría

En el gráfico se puede observar que en todas las áreas con un porcentaje del 60% en adelante reconocen al color blanco como corporativo. Mientras que un promedio de 23% de entre todas las áreas reconocen al color azul como otro de los colores corporativos de la FGE.

5. Encerrar los medios por los cuáles usted se informa diariamente sobre el trabajo de la FGE

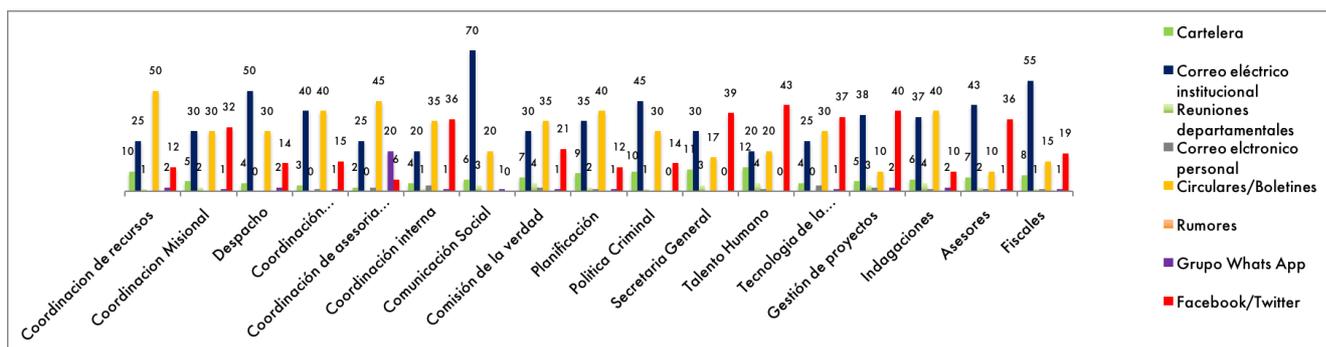


Gráfico N° 32. Auditoría

En el gráfico se puede observar que en todas las áreas califican al correo institucional como el medio por el cual se informan diariamente con un promedio de 50% en adelante. Por otro lado también se da a conocer que todas las áreas que utilizan las circulares y boletines de

comunicación son un 40% en adelante. Finalmente se observa que Facebook y Twitter son medios de comunicación con un promedio de 35% de utilización.

6. Calificar las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficiencia.

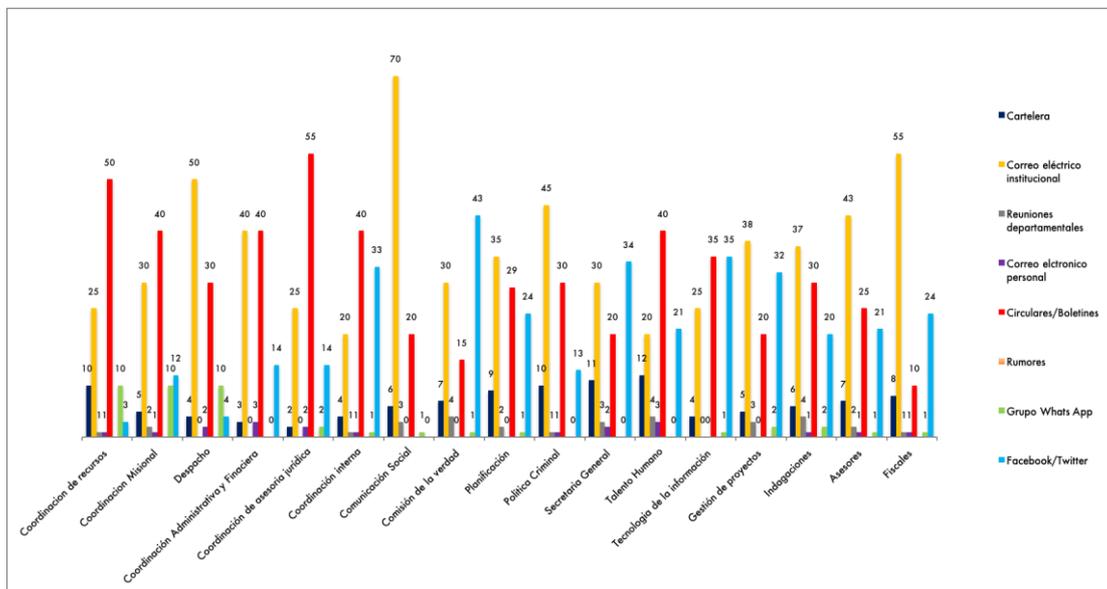


Gráfico N° 33. Auditoría

En el gráfico se puede observar que en todas las áreas reconocen al correo institucional como la herramienta más eficaz, se lo ha evaluado con el 40% de eficacia y en adelante. Por otro lado, califican en un promedio de 30% a las circulares y boletines. Por último, califican en un promedio, con un 25% a las herramientas de Twitter y Facebook como las más eficaces.

7. ¿Qué tipo de información recibe diariamente?

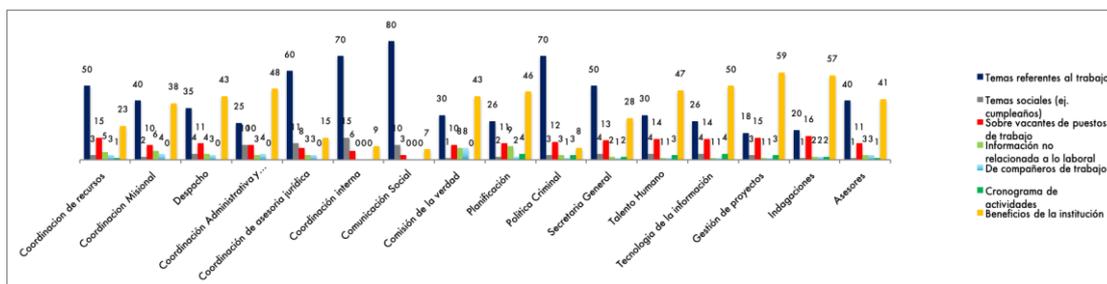


Gráfico N° 34. Auditoría

En el grafico se puede apreciar que todas las áreas, el 60% recibe información referentes a lo laboral. Por otro lado, todas las áreas reciben un promedio de 38% de información correspondiente a beneficios de la institución. También se observa que un promedio de 13% recibe información sobre vacantes de trabajo en la FGE.

8. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir de la FGE?

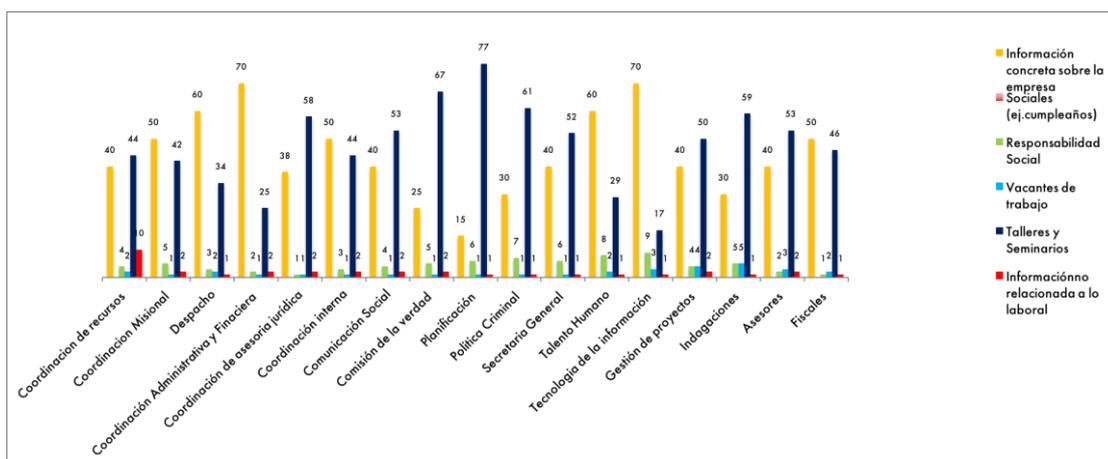


Gráfico N° 35. Auditoría

En este grafico se puede observar que a todos los departamentos les gustaría recibir información concreta de la empresa en un promedio de 65%. También por otro lado que también les gustaría recibir información sobre talleres y seminarios en un 50%. Por último información sobre responsabilidad social en un promedio de 7% en todas las áreas.

9. ¿Cómo le gustaría que su jefe se comunique con usted?

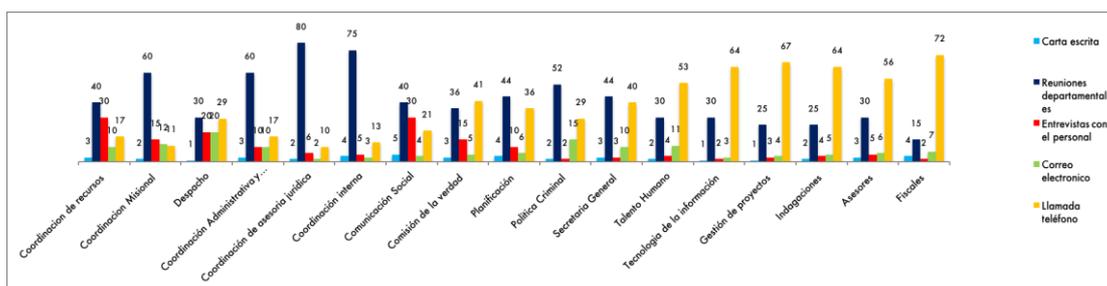


Gráfico N° 36. Auditoría

En todas las áreas, entre las más importantes, en un promedio de 65% les gustaría tener reuniones departamentales y un promedio de 58% una llamada telefónica. Por último, en todas las áreas se determina que el 20% quisiera acceder a entrevistas con el personal.

10. Siente usted la apertura necesaria para hacer sugerencias dentro de la Institución.

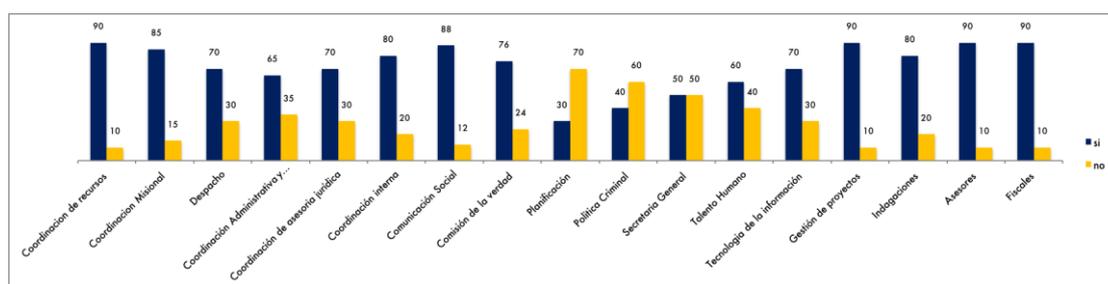


Gráfico N° 37. Auditoría

En el gráfico se puede ver que un promedio de 85% las personas sienten apertura para brindar sugerencias dentro de la institución mientras que el 15% no siente esa apertura como en departamentos como el de Planificación, Política Criminal y Secretaría General.

11. Marcar con una X como califica la comunicación que recibe.

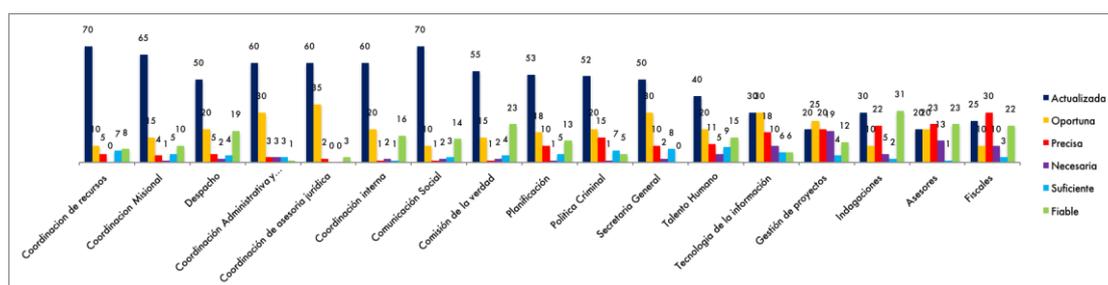


Gráfico N° 38. Auditoría

En el gráfico se puede observar que en un promedio de 65% las personas califican a la calificación que reciben como actualizada en especial en los departamentos de Coordinación de Recursos y Comunicación Social. En un promedio de 25% la califican como oportuna y en

un 15% fiable en especial en los departamentos de Comisión de la Verdad, Fiscales, Despacho y Asesores.

12. Marque la opción correcta en cuanto al uniforme establecido por la FGE.

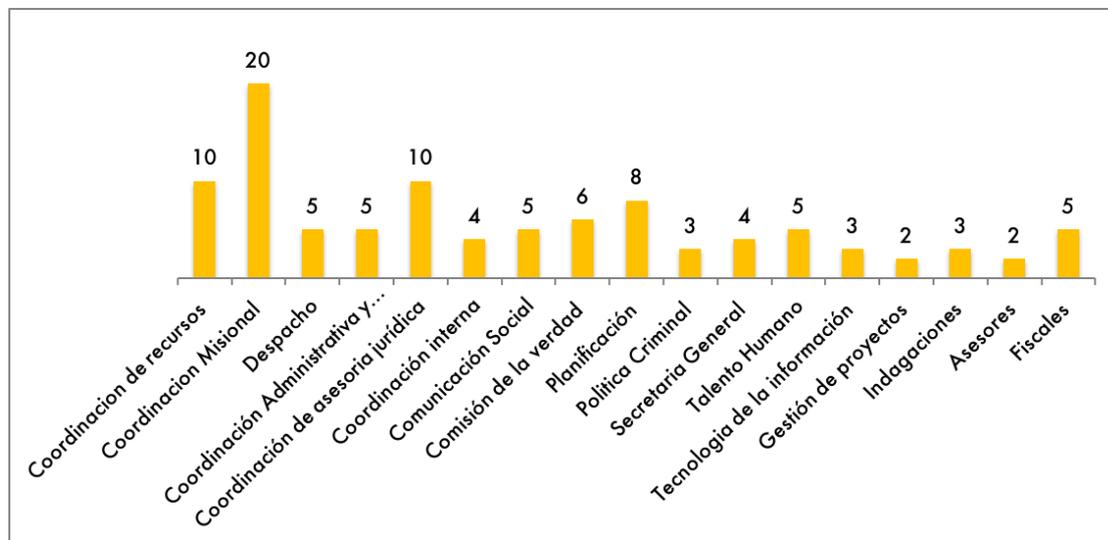


Gráfico N° 39. Auditoría

En este cuadro se puede observar que hay un relativo conocimiento sobre el uso correcto del uniforme, no obstante, como ya se dijo anteriormente, estos resultados solo indican que es necesaria una actualización en el manual de identidad visual, pues está ya no es una práctica obligatoria dentro de la Institución.

A partir de las encuestas realizadas se pudieron identificar los siguientes problemas:

- Falta promover los valores institucionales, esto se pudo ver con el porcentaje alcanzado en la pregunta tres, que solo el 23% de los resultados globales identificaron a la responsabilidad social como parte de los valores de la Institución.
- En cuanto a las herramientas de comunicación, se determinó que solo un 18% considera a las carteleras como un medio para adquirir información. Si bien es cierto van a reemplazar las carteleras por pantallas, este es un medio que se lo puede utilizar de forma eficiente y complementaria con las dichas pantallas.

- En las encuestas se pudo determinar que a los funcionarios les gustaría mantener comunicación con sus superiores mediante reuniones departamentales, sin embargo, en la pregunta cinco, respecto a cómo se informa la gente sobre su correspondiente trabajo, se pudo ver que estas reuniones departamentales son muy pocas, de hecho, solo el 9% dice informarse por este medio.
- En cuanto a la calificación que le dieron a la información que reciben los funcionarios a diario, se determinó que los contenidos, o los canales, no son los adecuados. Un 68% dice que la información no es suficiente, un 63% coincide en que la información no es oportuna, precisa ni necesaria.
- Finalmente, en cuanto al uso del uniforme, se registra que el 50% conoce el uso adecuado del uniforme, estas normas están establecidas en el manual de identidad visual, sin embargo, esta información no es aplicable, pues los uniformes se renovaban cada dos años, y desde hace algún tiempo ya no lo hacen, actualmente los colaboradores ya no deben utilizarlo. Por lo tanto se considera que es necesario hacer un actualización del manual de identidad visual.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA FISCALÍA GENERAL DE ESTADO

Misión

Ser una Institución que garantice el acceso a la justicia y el respeto de los Derechos Humanos, con Talento Humano Comprometido con el servicio a la ciudadanía , sin discriminación alguna, para mantener su confianza y credibilidad; apoyando el accionar latinoamericano en la lucha contra el crimen y la inseguridad

Visión

Dirigir la investigación pre-procesal y procesal penal, ejerciendo la acción pública con sujeción al debido proceso y al respeto de los Derechos Humanos, brindando servicios de calidad y calidez en todo el territorio nacional

Introducción

Dentro de la auditoria de comunicación que se realizó en la Fiscalía General del Estado se pudieron evidenciar cuatro problemas fundamentales que a lo largo de este análisis se le pudo dar mediante una campaña interna para cada problema una solución factible.

Se propone la campaña global **Elijo FGE** para que los miembros de la institución se familiaricen con el tema en general y con los personajes Mishel y Ernesto que nos darán a conocer como representar a la institución y como utilizar adecuadamente las herramientas de comunicación.



Gráfico N° 40. Campaña interna FGE

A continuación se expondrán cuatro diferentes subtemas referente a la campaña global para tratar todos los problemas que se encontró dentro de la FGE a nivel comunicacional.

Primer Problema Valores Institucionales

Los valores corporativos fueron evidenciados como un problema dentro de la FGE, debido a que no todos los funcionarios conocen los valores institucionales ni los pueden diferenciar. Esta pregunta se realizó en la auditoria de comunicación de la FGE y estos fueron los resultados

- **De la siguiente lista de valores, encerrar tres que pertenezcan a la FGE**

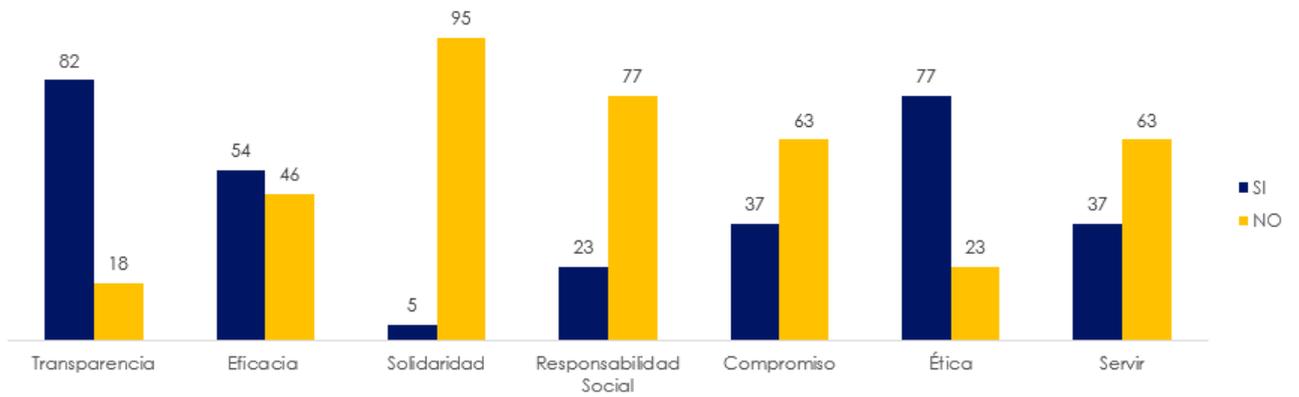


Gráfico N° 41. Auditoría

Dentro de la fiscalía se consideran a estos valores como correctos:

- Ética
- Transparencia
- Compromiso
- Lealtad
- Creatividad
- Liderazgo
- Objetividad
- Equidad
- Responsabilidad social

Propuesta de Campaña



Gráfico N° 42. Campaña interna FGE

Objetivo General

Establecer que los funcionarios de la FGE reconozcan los valores institucionales a través de una forma creativa incorporando la foto de cada uno de ellos con el objetivo de que se identifiquen con los valores institucionales y cause mayor impacto.

Objetivo Especifico

- Establecer el uso de Facebook y pantallas para que los funcionarios de la FGE reconozcan los valores corporativos.
- Establecer el uso de la cartelera con la colocación de afiches con cada uno de los funcionarios exponiendo los valores.

- Hacer que cada área de la FGE diferencien los valores y los reconozcan como propios.

Expectativa

En la etapa de expectativa se establece que con la ayuda de la foto de cada funcionario con el #así somos, aparezca cada valor, serán como afiches que se difundirán dentro su red social de Facebook.



Gráfico N° 43. Campaña interna FGE



Gráfico N° 44. Campaña interna FGE

Informativa

En la etapa informativa se enviara un correo institucional indicando cuales son los valores institucionales.

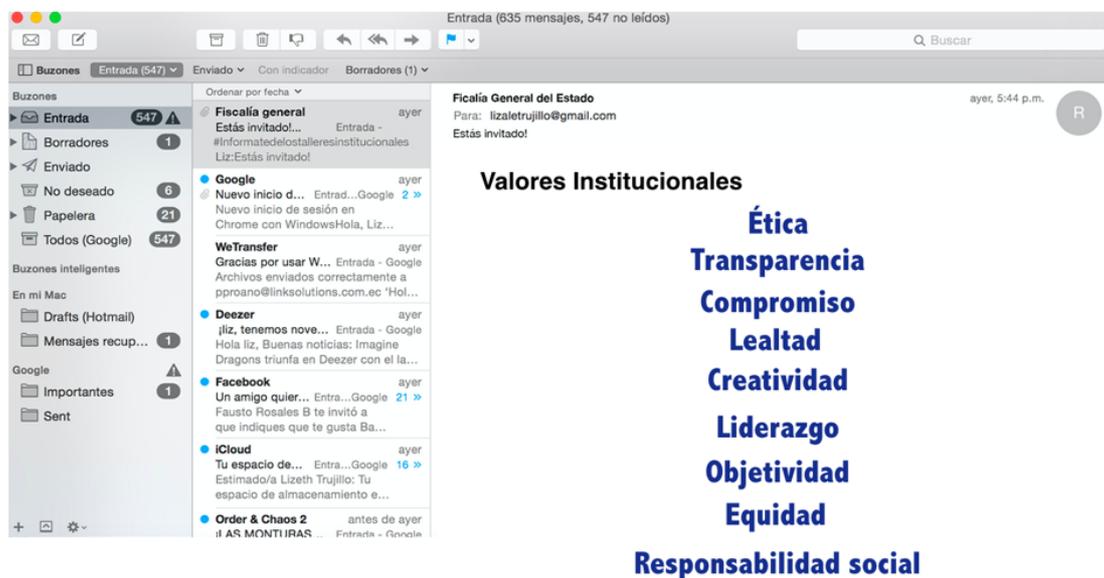


Gráfico N° 45. Campaña interna FGE

Recordación

Como etapa de recordación se establece un calendario del año 2017 que aparecerá en la pantalla del computador de cada funcionario en donde se incluirá toda la campaña global Elijo FGE y se celebrará cada mes las 4 campañas. El mes de enero corresponde al mes de los valores institucionales en donde aparecerá la foto de un funcionario de la FGE, junto a cada valor. El calendario es cíclico, por lo cual al finalizar los cuatro problemas empezaremos de nuevo desde la primera campaña con el fin de que la campaña global Yo elijo FGE se plantee de una forma adecuada dentro de la mente de los funcionarios y la recuerden día a día.



Gráfico N° 46. Campaña interna FGE

01

|

ENERO

2017

#AsíSomos



Do	L	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Gráfico N° 47. Campaña interna FGE



Gráfico N° 48. Campaña interna FGE

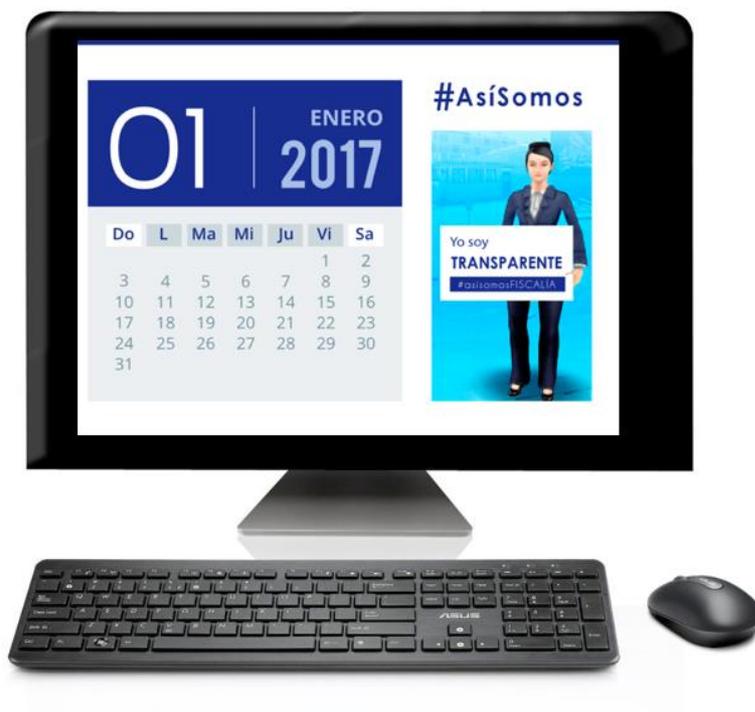


Gráfico N° 49. Campaña interna FGE

Cronograma

ENERO 2017

Tabla 4. Cronograma campaña interna FGE

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Se empezaría la primera semana de enero del 2 al 6 con la etapa de expectativa que está en cuadro de color rojo, después continuaríamos con la segunda semana establecida del 9 al 13 de enero que está señalada con azul con la etapa informativa y por último la etapa de recordación que sería desde el 16 de enero hasta el 20 Cabe recalcar que esta campaña se repetirá en los meses de mayo y septiembre debido a que la campana global Yo Elijo FGE dura un año.

Presupuesto

Todo es digital no tiene costo.

Segundo Problema Cartelera Institucional

La auditoría interna que se realizó en la FGE determinó que la cartelera para el personal interno es considerada como la menos eficiente dentro de la institución.

Calificar las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficiencia

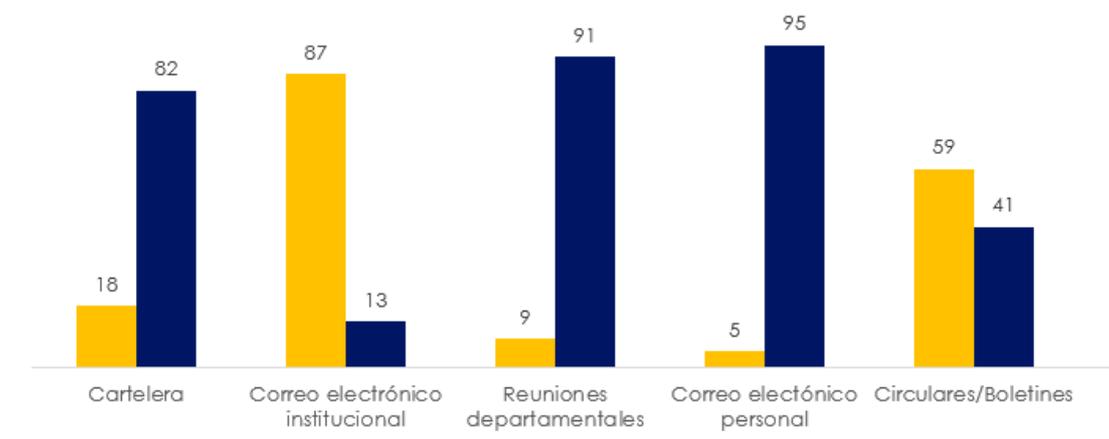


Gráfico N° 50. Campaña interna FGE

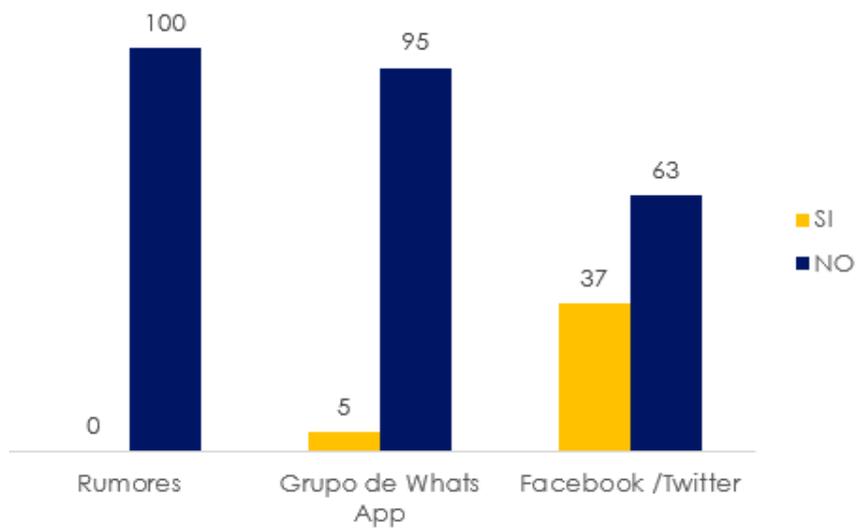


Gráfico N° 51. Campaña interna FGE

Propuesta de Campaña



Gráfico N° 52. Campaña interna FGE

Objetivo General

Organizar la información que va dentro de la cartelera por medio de espacios especiales para cada información.

Objetivo Especifico

- Hacer que todas las áreas de la FGE utilicen bien la cartelera.
- Difundir el mail interno el uso adecuado de la cartelera institucional.

Expectativa

Se divida la cartelera por secciones en la que tendremos los afiches que se publicaran en su cuenta de Facebook.

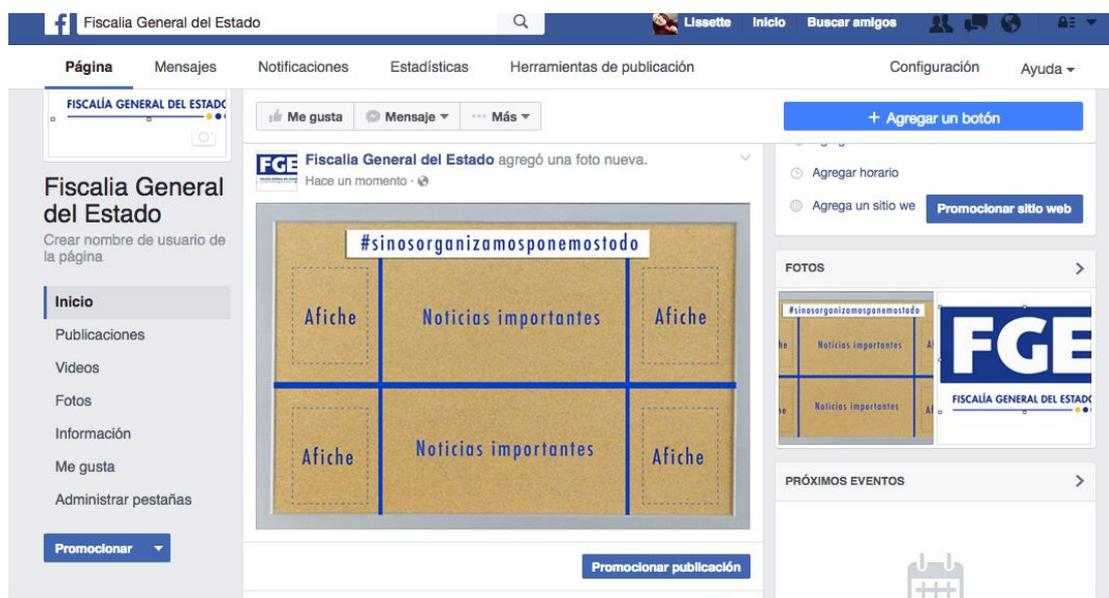


Gráfico N° 53. Campaña interna FGE

Informativa

Se enviara un correo corporativo la información de cómo se debe usar la cartelera a todo el personal interno de la FGE.

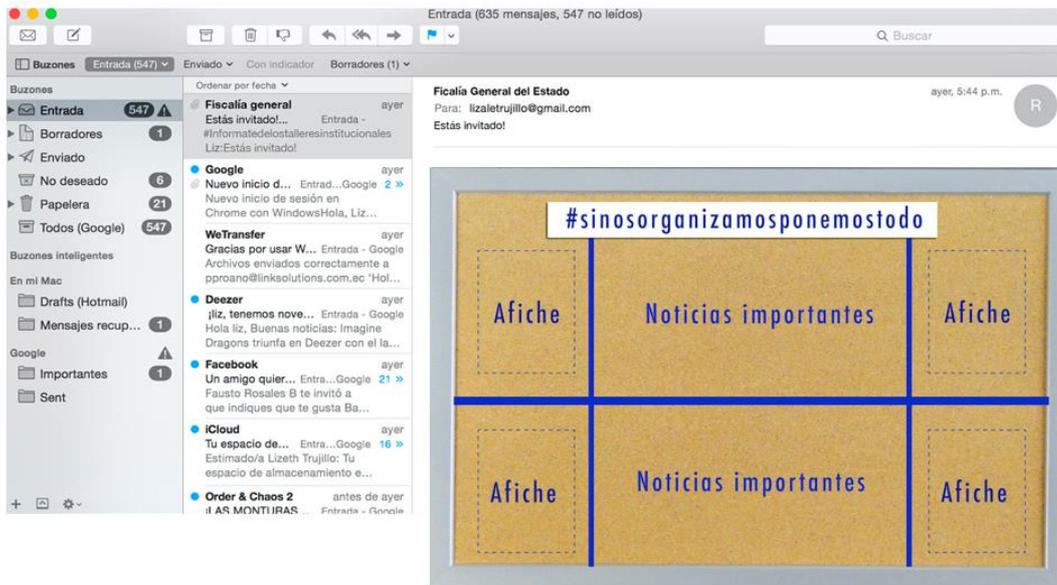


Gráfico N° 54. Campaña interna FGE

Recordación

Tendremos el calendario de la campaña global Yo Elijo FGE en el mes de febrero del 2017 dentro de las pantallas del personal interno la Campaña #sinorganizamosponemostodo



Gráfico N° 55. Campaña interna FGE

Cronograma

Febrero 2017

Tabla 5. Cronograma campaña interna FGE

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28					

Se empezara desde la segunda semana de febrero del año 2017 con la etapa de expectativa del 6 al 10 de enero seguido por la etapa informativa del 13 al 17 y por último la etapa de recordación que será a partir del 20 al 24 de febrero. Cabe recalcar que esta campaña se repetirá en los meses de junio y octubre del 2017 debido a que la campana Yo elijo FGE que dura un año.

Presupuesto

No tiene presupuesto todo es digital.

Tercer Problema Uniforme Institucional

La auditoría interna que se realizó en la FGE determino el personal interno no sabe el cual es el uniforme corporativo.

Marque la opción correcta en cuanto al uniforme establecido por la FGE

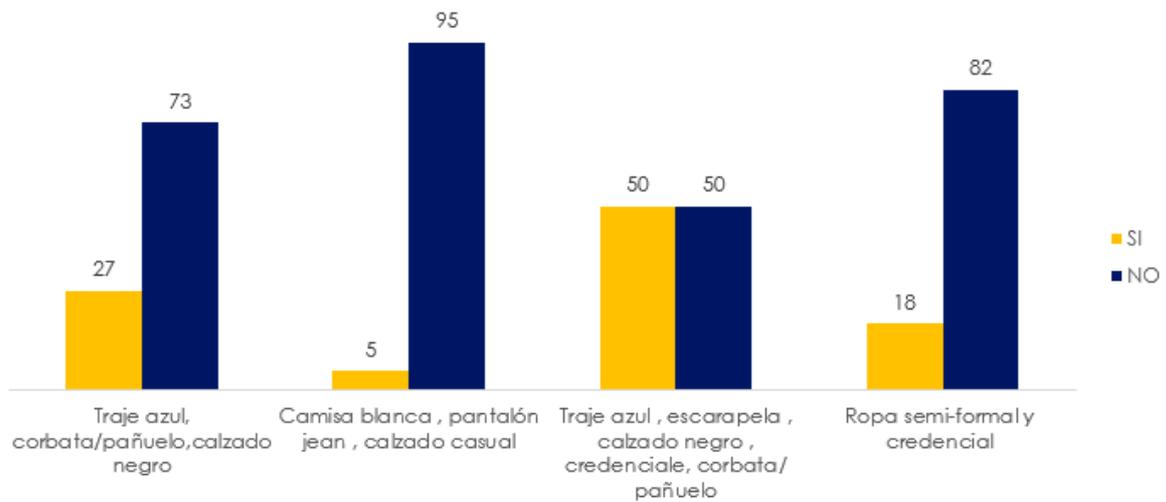


Gráfico N° 56. Auditoría

La opción primera es la correcta sin embargo hubo un poco de confusión con la tercera opción. La FGE cuenta con un uniforme corporativo pero por la economía no pueden establecerlo falta presupuesto por lo cual cada funcionario va con la ropa que cree conveniente.

Propuesta de Campaña



Gráfico N° 57. Campaña interna FGE

Objetivo General

Hacer que el personal interno de la FGE utilice los colores azul y blanco como uniforme corporativo en lapso de tiempo que tienen para que les den sus uniformes oficiales

Objetivo Especifico

- Hacer que el personal de FGE identifique los colores de la institución.
- Hacer que cada persona establezca su estilo personal pero utilizando los colores corporativos.
- Difundir el mail interno la nueva disposición de que tiene que venir con azul y blanco.
- Difundir la disposición del uniforme en la página de Facebook.

Expectativa

Aparecerá esta imagen como portada en la revista institucional online y en la página de Facebook.



Gráfico N° 58. Campaña interna FGE



Gráfico N° 59. Campaña interna FGE

Informativa

Se les hará llegar un mail con la nueva disposición de que deben venir los hombres con un pantalón azul de terno y una camisa blanca y las mujeres de blusa blanca y falda o pantalón azul de terno.

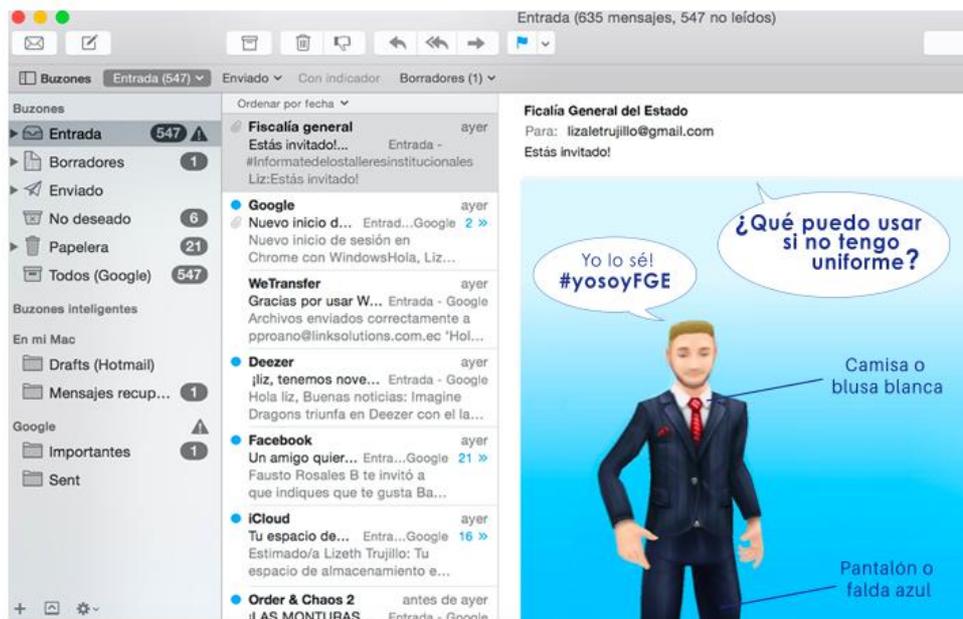


Gráfico N° 60. Campaña interna FGE

Recordación

Calendario en las pantallas institucionales con el mes de marzo.



Gráfico N° 61. Campaña interna FGE

Cronograma

Marzo 2017

Tabla 6. Cronograma campaña interna FGE

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Se comenzara con la etapa de expectativa en la segunda semana del mes de marzo del 2017 desde el 6 hasta el 10. Con la etapa informativa desde el 13 al 17 de marzo y por ultimo con la etapa de recordación que empezara el 20 y culminara el 24 de marzo. Cabe recalcar que esta campaña se repetirá por la campana global Yo elijo FGE los meses Julio y Noviembre del año 2017.

Presupuesto

No hay presupuesto debido a que es una campaña digital

Cuarto Problema Información sobre talleres y seminarios

Al personal interno de la FGE le gustaría recibir más información sobre talleres y seminarios.

¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre la FGE, para que se incluya en las herramientas de comunicación? Encerrar 2.

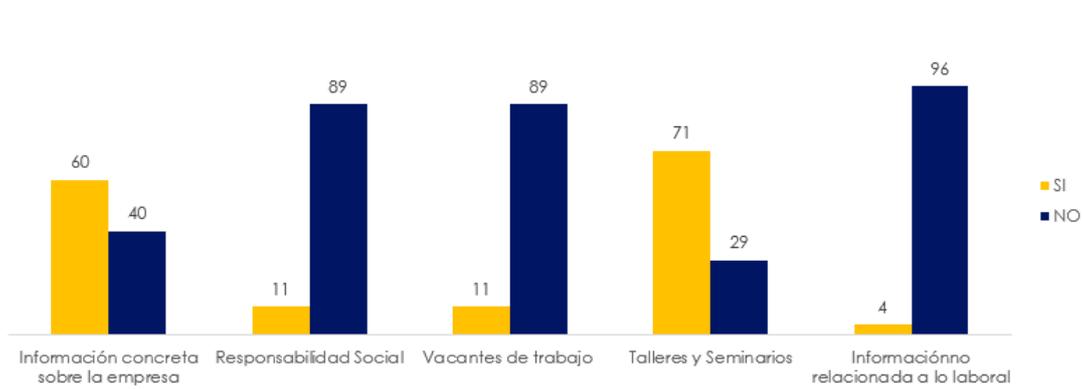


Gráfico N° 62. Auditoría

Al personal interno de la FGE le gustaría recibir más información sobre seminarios y talleres dentro del correo institucional.

Propuesta de Campaña



Gráfico N° 63. Campaña interna FGE

Objetivo General

Hacer que el personal interno de FGE reciba mayor información referente a talleres y seminarios en su correo institucional.

Objetivo Especifico

- Hacer que los talleres y seminarios que realiza la FGE sean enviados con mayor frecuencia por el correo institucional
- Utilizar herramientas como Facebook para difundir que van a recibir información sobre los talleres y seminarios por este medio y en el mail institucional

Expectativa

Realizar un afiche que se exhibirá en Facebook sobre los talleres y seminarios y que se van a difundir también por el mail corporativo.



Gráfico N° 64. Campaña interna FGE

Informativa

Van a recibir información de los talleres en el mail institucional y por Facebook

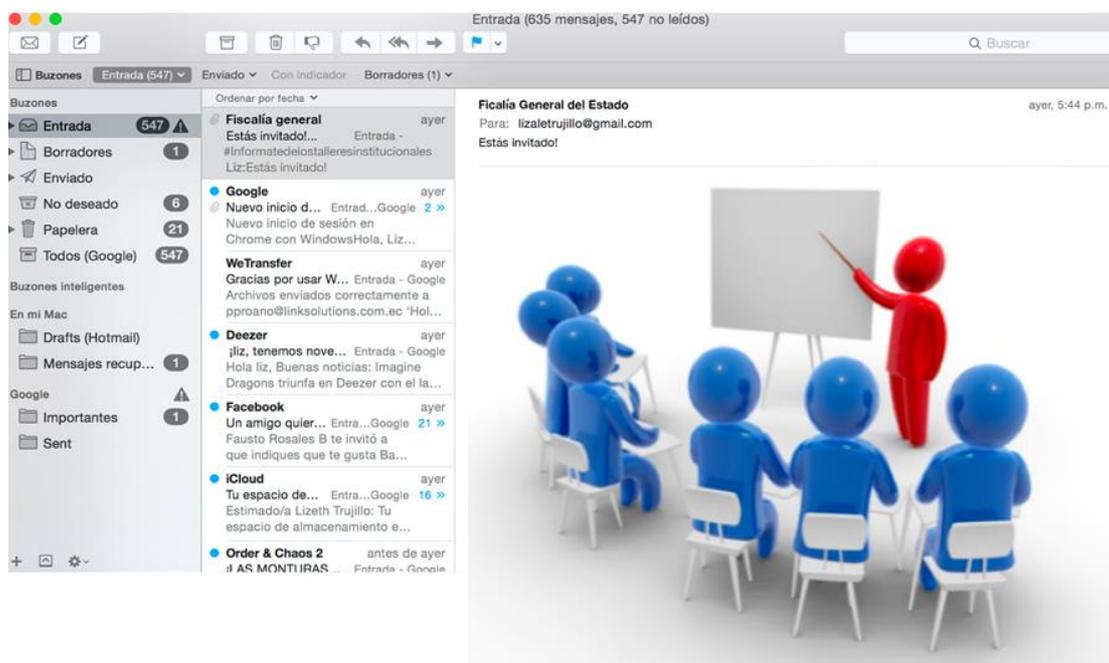


Gráfico N° 65. Campaña interna FGE

Recordación

Calendario institucional en las pantallas de las computadoras del personal interno de la FGE.



Gráfico N° 66. Campaña interna FGE

Cronograma

La campana iniciara en la primera semana del mes de abril del 2017 el día 3 al 7 será la etapa de expectativa continuando con el 10 al 14 con la etapa de información y por último del 17 al 21 con la etapa de recordación. Cabe recalcar que se repetirá en los meses agosto y diciembre del 2017 por la campaña global Yo Elijo FGE.

Abril

Tabla 7. Comunicación interna

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Presupuesto

No tiene presupuesto debido a que todo el material es digital.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN EXTERNA FISCALÍA GENERAL DEL ESTADO

Misión

Ser una Institución que garantice el acceso a la justicia y el respeto de los Derechos Humanos, con Talento Humano Comprometido con el servicio a la ciudadanía , sin discriminación alguna, para mantener su confianza y credibilidad; apoyando el accionar latinoamericano en la lucha contra el crimen y la inseguridad

Visión

Dirigir la investigación pre-procesal y procesal penal, ejerciendo la acción pública con sujeción al debido proceso y al respecto de los Derechos Humanos, brindado servicios de calidad y calidez en todo el territorio nacional

Introducción

Dentro de la Fiscalía General del Estado se manejan cinco públicos externos claves entre los cuales tenemos: medios de comunicación. Comunidad, abogados mujeres maltratadas y víctimas de delitos y sus familiares.

A la continuación se presentara un cuadro que indica el modo de relación con cada público externo y la herramienta de comunicación que utiliza la Fiscalía General del Estado para comunicarse con cada uno de ellos.

Tabla 8. Públicos externos FGE

	PÚBLICOS	SUBPÚBLICOS	MODO DE RELACIÓN	HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN
1	Medios de comunicación	Medios que tienen interés en transmitir e informar sobre las actividades de la FGE, por ejemplo: Ecuavisa, El comercio, TC Televisión y todos los medios de comunicación estatales.	La relación con medios de comunicación es de suma importancia debido al tipo de información que debe ser transmitida. Al ser una entidad pública su gestión es de interés común para la sociedad. Es importante fortalecer los vínculos con estos para poder generar noticias eficaces que mantengan a la sociedad al tanto de la actividad de la Institución.	Boletines de prensa en base a la guía de medios de comunicación establecida por la Fiscalía General de Estado
2	Comunidad	La sociedad civil en general, personas que pueden ser víctimas de cualquier delito estipulado en el Código Orgánico Integral Penal. Se toman a en cuenta a todas las personas que no han realizado el debido proceso de denuncia.	Es importante construir una buena relación con la comunidad para mantenerlos informados de cómo proceder en caso de que necesiten solicitar los servicios que ofrece la FGE. Se recomienda generar un canal de comunicación que llegue efectivamente a los usuarios.	Página oficial de Fiscalía General de Estado y redes sociales Facebook, Twitter, Youtube
3	Abogados	Todos los profesionales en ejercicio de la abogacía que trabajen bajo dependencia o independientemente. Se deben contemplar a los profesionales que están afiliados al Colegio de Abogados (en cada una de las Provincias).	En este caso la relación debe ser establecida bajo medios formales que permitan oficializar la información, el mantener una relación dentro del marco de lo formal permite establecer vínculos sólidos.	Página oficial de Fiscalía General de Estado
4	Mujeres Maltratadas	Se toman en cuenta a todas las mujeres que han sufrido algún tipo de maltrato físico, psicológico, emocional o sexual, en este grupo entran las víctimas que han denunciado y las que no. Además se contemplan a los familiares de las víctimas que indirectamente también	La relación se da por medio de la Fiscalía Especializada en Violencia de Género, se busca proteger la integridad física, psíquica y la libertad sexual de la mujer (y de los integrantes de la familia), generando conciencia sobre las consecuencias negativas y las acciones que se deben tomar para frenar los malos tratos.	Página oficial de Fiscalía General de Estado

		sufren de violencia intrafamiliar.		
5	Víctimas de Delitos y sus Familiares	Son todas las personas que han sido víctimas de uno o varios delitos especificados en el COIP, dentro de este grupo se toman en cuenta a las personas que han denunciado y han dado inicio a los debidos procesos.	El modo de relación viene dado a partir de la construcción de un vínculo que facilite a la Fiscalía su gestión con el fin de cumplir con las demandas de las víctimas y de sus familiares.	Página oficial de Fiscalía General de Estado

La Fiscalía General del Estado tiene establecido la siguiente guía de medios con 11 de sus principales medios de comunicación. A continuación se presenta la siguiente información.

Tabla 9. Guía de medios FGE

Guía de Medios de Comunicación			
ANDREA CEDEÑO	ECUADOR TV	098-119-829-7	acedenova@gmail.com
NANCY VELEZ	MANAVISIÓN	099-773-249-7	nvelez@eldiario.ec
WALTER PULGARÍN	EL DIARIO	099-764-386-3	wpulgarin@eldiario.ec
WILLY QUINDE	EL DIARIO MANAVISIÓN	096-892-447-1	wquinde@manavision.ec
AUXILIADORA	EL MERCURIO	099-413-862-3	
JAVIER MECIAS	OROMAR TV	099-279-451-9	
	CAPITAL TV	052-632-768	
RAMON VELEZ	OROMAR TV		
JOHNNY ARMENDARIZ	OROMAR TV		johnny.armendariz@hotmail.com
	RTS		wendy1612@hotmail.com
			wmenendez24@gmail.com
WENDY DELGADO			wendyd@gmail.com

NEPTALI PALMA	UNIVERSO	099-212-970-2	npalma@eluniverso.com
HERNÁN LUCAS		098-511-920-6	

Campaña Global

FGE ES JUSTICIA

Objetivo

Se propone la campaña global **FGE ES JUSTICIA** con el objetivo de que los públicos externos claves de la FGE puedan identificar a la institución con este lema y sobre todo la asocien con su principal función que es respetar los derechos humanos y la justicia dentro del Ecuador.

Objetivo Específico

- La campaña tendrá una duración de cinco meses empezando desde enero hasta mayo del 2017.
- Cada mes se celebrara una sub campaña referente a la campaña global.



Gráfico N° 67. Campaña externa FGE

En los primeros días del mes de enero se expondrá un gift en redes sociales como Facebook y Twitter para difundir el nombre de la campaña global. Y una cover photo en las mismas las cuales duraran 5 meses en los cuales se van a desarrollar las sub campañas



Gráfico N° 68. Campaña externa FGE

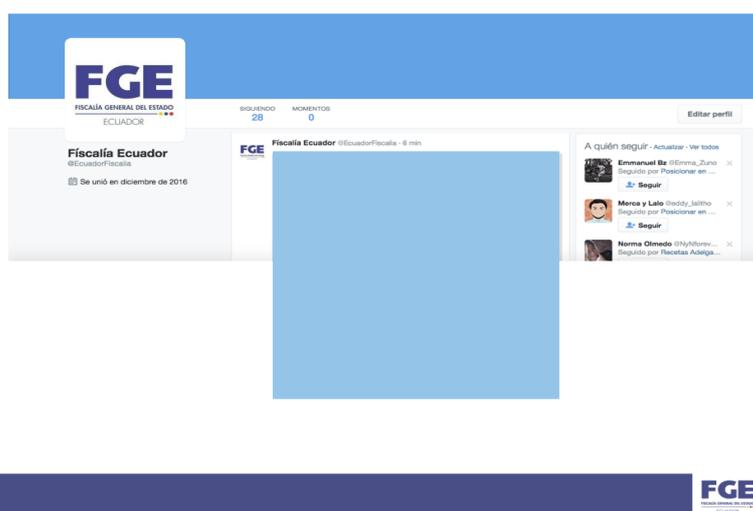


Gráfico N° 69. Campaña externa FGE



Gráfico N° 70. Campaña externa FGE



Gráfico N° 71. Campaña externa FGE

A continuación se expondrán cinco diferentes subtemas referente a la campaña global con el fin de establecer campañas comunicacionales para cada público externo clave de la Fiscalía General de Estado.

Primer Público - Medios de Comunicación

La Fiscalía General del Estado desea tener mayor cercanía con los medios de comunicación por lo cual se propone la siguiente campaña.

Propuesta de Campaña



Gráfico N° 72. Campaña externa FGE

Objetivo General

Establecer que los medios de comunicación conozcan cómo se resuelven los casos dentro de la institución mediante talleres de capacitación con el fin de que sepan en cuales departamentos se maneja la información y a que personal tienen que acudir cuando necesiten información de la misma.

Objetivo Especifico

- Utilizar boletines de prensa con el fin de que los medios de comunicación conozcan la campaña y utilizar información actualizada de las estadísticas de los casos resueltos dentro de la institución con el fin de atraer su atención.
- Establecer el taller de capacitación dentro de la institución con un personal capacitado para dictar las charlas referentes a los temas que se desarrollan y se resuelven dentro de la institución.
- Difundir los talleres de capacitación por redes sociales: Facebook , Twitter y videos en Youtube
- La campaña llegara a 11 medios de comunicación principales de la FGE y establecidos en la Guía de medios.
- La duración de la campaña será de un mes , enero 2017

Expectativa

En la etapa de expectativa se difundirá mediante gift el logo de la campaña en Facebook y Twitter y se enviaran mails a los medios de comunicación con las estadísticas de los casos resueltos hasta el momento dentro de la institución y el logo de la campaña.



Gráfico N° 73. Campaña externa FGE



Gráfico N° 74. Campaña externa FGE

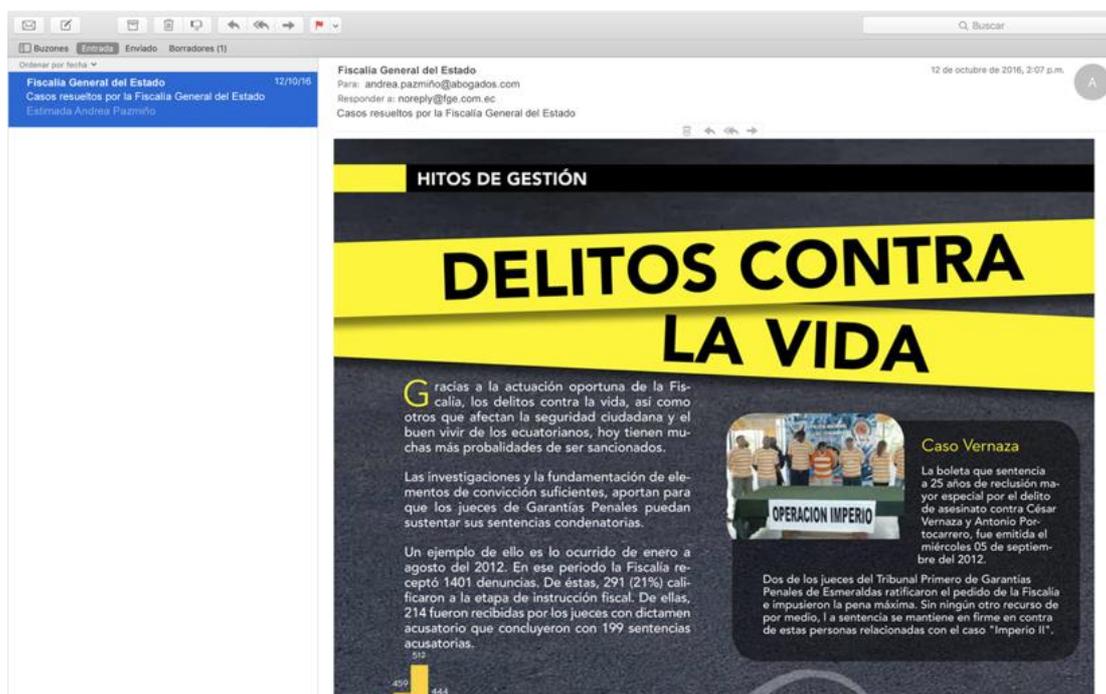


Gráfico N° 75. Campaña externa FGE

Informativa

Se enviara un mail a los medios de comunicación con la respectiva invitación a los talleres de capacitación que se llevaran a cabo dentro de la institución. Y se realizara el evento de taller de capacitación.



Gráfico N° 76. Campaña externa FGE



Gráfico N° 77. Campaña externa FGE

Recordación

Se difundirá el taller de capacitación de los medios de comunicación en redes sociales como Facebook, Twitter y videos en Youtube



Gráfico N° 78. Campaña externa FGE

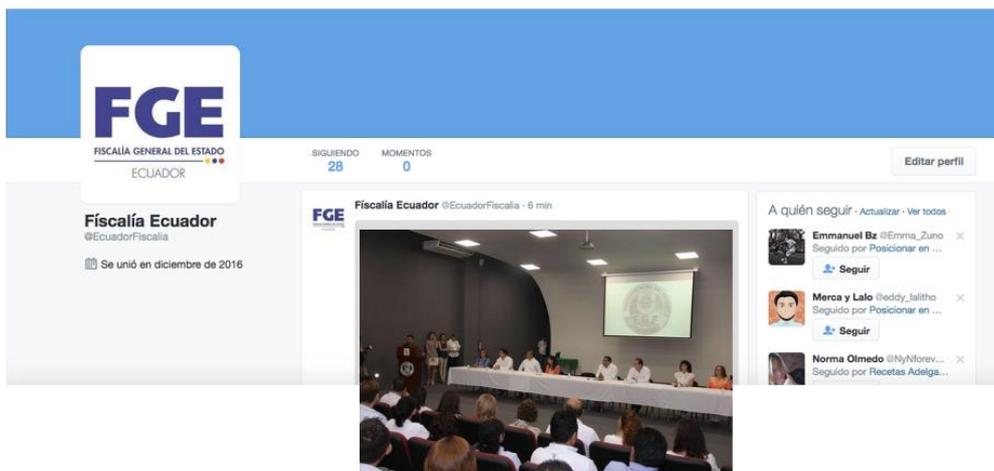


Gráfico N° 79. Campaña externa FGE



Gráfico N° 80. Campaña externa FGE

Cronograma

ENERO 2017

Tabla 10. Cronograma campaña externa FGE

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Se empezaría la primera semana de enero del 2 al 6 con la etapa de expectativa que está en cuadro de color rojo, después continuaríamos con la segunda semana establecida del 9 al 13 de enero que está señalada con azul con la etapa informativa y por último la etapa de recordación que sería desde el 16 de enero hasta el 20.

Presupuesto

Todo es digital no tiene costo.

Segundo Público – Comunidad

La Fiscalía General del Estado necesita tener mayor cercanía con la comunidad para lo cual se propone la siguiente campaña.

Propuesta de Campaña



Gráfico N° 81. Campaña externa FGE

Objetivo General

Tener mayor cercanía con la comunidad fomentando charlas en comunidades específicas o extractos bajos del Ecuador en las cuales no tengan acceso al internet para poder difundir la función de la Fiscalía, también hacer más accesible Facebook para que los usuarios puedan establecer preguntas y estas puedan ser respondidas por un miembro especializado de la Institución. La campaña busca satisfacer tanto a las personas que utilizan redes sociales como las que no con el fin de que se difundan las funciones de la Fiscalía General del Estado.

Objetivo Especifico

- Transmitir la campaña por Facebook y Twitter y colocar afiches de la campaña en lugares estratégicos de las comunidades al Sur de Quito.

- Tener mayor cercanía con las comunidades de extractos bajos del país que no tengan acceso a internet y fomentar charlas sobre las funciones de las Fiscalía con un miembro capacitado para las mismas.
- Abrir el acceso a Facebook para que los usuarios puedan enviar mensajes y un personal capacitado pueda responderles.
- Difundir las charlas por redes sociales como Facebook. Twitter y videos en Youtube en su página oficial.
- La campaña durara un mes , febrero 2017
- Se intentara llegar a 500 personas como mínimo.

Expectativa

En Facebook y Twitter se difundirá un gift con el nombre de la campaña después se difundirá un afiche informativo sobre la campaña.



Gráfico N° 82. Campaña externa FGE



Gráfico N° 83. Campaña externa FGE



Gráfico N° 84. Campaña externa FGE

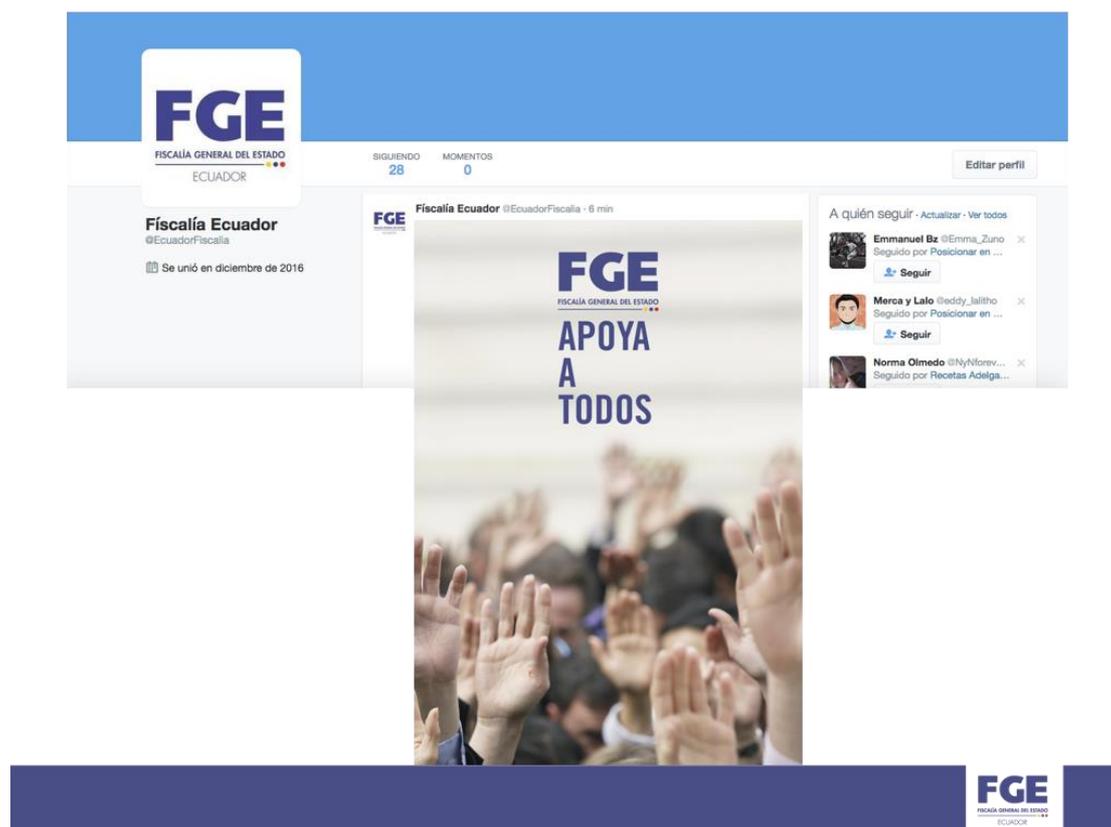


Gráfico N° 85. Campaña externa FGE

Informativa

Se hablara con el presidente de las comunidades y se realizaran charlas informativas sobre la institución con un personal capacitado. Estas charlas serán en vivo por Facebook .Se abrirán también la opción para que puedan hacer preguntas en la página oficial de Facebook de la Fiscalía.



Gráfico N° 86. Campaña externa FGE

Recordación

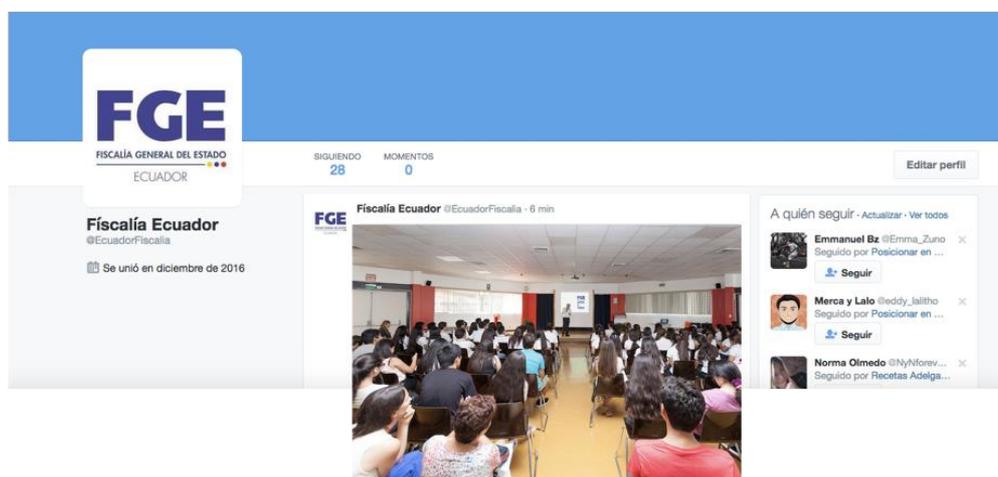
Se difundirán las fotos de las charlas en las redes sociales de Facebook, Twitter y videos en Youtube.



CHARLAS A LA COMUNIDAD



Gráfico N° 87. Campaña externa FGE



CHARLAS A LA COMUNIDAD



Gráfico N° 88. Campaña externa FGE



Gráfico N° 89. Campaña externa FGE

Cronograma

Febrero 2017

Tabla 11. Cronograma campaña externa FGE

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28					

Se empezara desde la segunda semana de febrero del año 2017 con la etapa de expectativa del 6 al 10 de enero seguido por la etapa informativa del 13 al 17 y por último la etapa de recordación que será a partir del 20 al 24 de febrero.

Presupuesto

No tiene presupuesto todo es digital y requiere del trabajo del mismo personal de la entidad.

Tercer Público – Abogados

La Fiscalía General del Estado necesita llegar a un mayor número de abogados para lo cual se establece la siguiente campaña.

Propuesta de Campaña

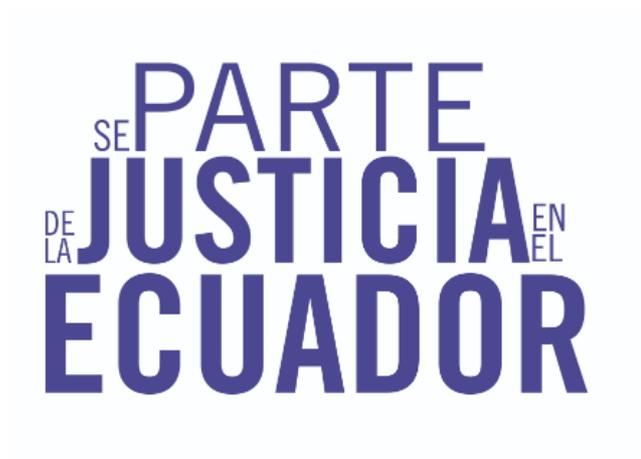


Gráfico N° 90. Campaña externa FGE

Objetivo General

Formar una vinculación con las agencias de abogados a nivel nacional para establecer charlas informativas dictadas por un personal capacitado de la FGE sobre los casos que se resuelven dentro de la institución, con el fin de atraer a un mayor número de abogados hacia la FGE.

Objetivo Especifico

- Utilizar redes sociales para la difusión de la campaña como Facebook y Twitter.
- Hacer un afiche y difundirlo por redes sociales Facebook y Twitter
- Realizar una invitación a agencias de abogados a nivel nacional para que un personal capacitado de la FGE dicte charlas sobre los temas que se realizan dentro de la institución.
- Difundir las charlas por Facebook, Twitter y YouTube y enviar por mail a las agencias de abogados otros temas que se trataran de la institución.
- La campaña llegara a 500 abogados
- La duración de la campana es de un mes el mes de marzo 2016

Expectativa

Aparecerá un gift que contengan el nombre de la campaña en Facebook y Twitter y después un afiche sobre la misma en las mismas redes sociales. Se enviara un mail con el afiche a las agencias de abogados a nivel nacional.



Gráfico N° 91. Campaña externa FGE



Gráfico N° 92. Campaña externa FGE



Gráfico N° 93. Campaña externa FGE



Gráfico N° 94. Campaña externa FGE



Gráfico N° 95. Campaña externa FGE



Gráfico N° 96. Campaña externa FGE

Informativa

Se enviará un mail de invitación a las agencias de abogados para que un personal capacitado de FGE dicte charlas informativas sobre los casos que tarta la FGE. También tendremos el evento en esta misma semana.

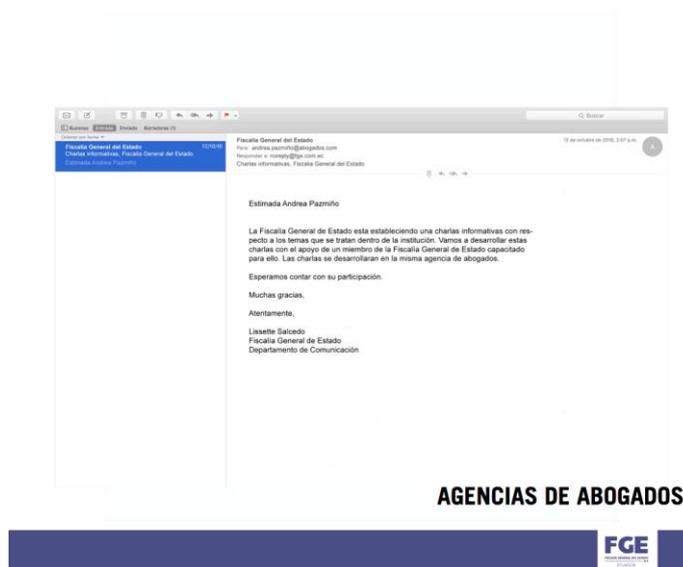


Gráfico N° 97. Campaña externa FGE



AGENCIAS DE ABOGADOS



Gráfico N° 98. Campaña externa FGE

Recordación

Se enviara fotos y videos de las charlas en Facebook, Twitter y Youtube y se enviara un mail a las agencias de abogados de otros temas que se trataran referentes a la institución.



Gráfico N° 99. Campaña externa FGE



AGENCIAS DE ABOGADOS

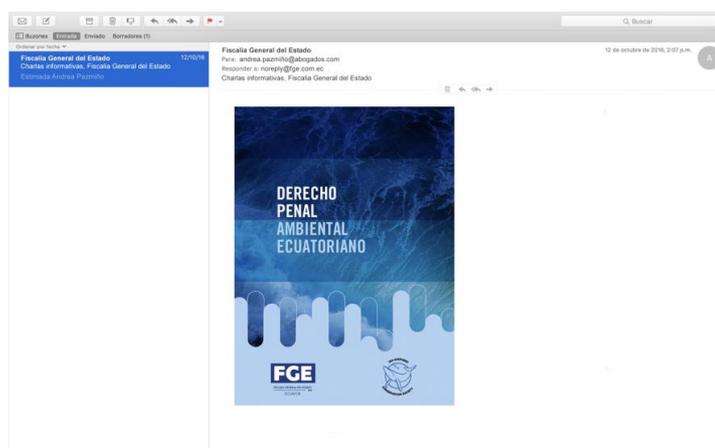
Gráfico N° 100. Campaña externa FGE



AGENCIAS DE ABOGADOS



Gráfico N° 101. Campaña externa FGE



AGENCIAS DE ABOGADOS



Gráfico N° 102. Campaña externa FGE

Cronograma

Marzo 2017

Tabla 12 Cronograma campaña externa FGE

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Se comenzara con la etapa de expectativa en la segunda semana del mes de marzo del 2017 desde el 6 hasta el 10. Con la etapa informativa desde el 13 al 17 de marzo y por ultimo con la etapa de recordación que empezara el 20 y culminara el 24 de marzo.

Presupuesto

No hay presupuesto debido a que es una campaña digital y utilizamos al personal de la FGE.

Cuarto Público – Mujeres Maltratadas

La Fiscalía General del Estado necesita que las mujeres maltratadas conozcan de las funciones de la Fiscalía.

Propuesta de Campaña



Gráfico N° 103. Campaña externa FGE

Objetivo General

Hacer que las mujeres maltratadas conozcan los tipos de violencia que existen, también sus derechos y darlos fortaleza para que denuncien y estos casos no se vuelvan a repetir

Objetivo Especifico

- Llegar a 200 mujeres víctimas de maltrato en redes sociales como Facebook , Twitter y Youtube
- Utilizar videos gift para poder difundir sus derechos y los tipos de maltrato que existen hacia la mujer.
- La campaña llegara a un mínimo de 500 mujeres y tendrá una duración de un mes, abril2016

Expectativa

Difundir gifts en Facebook y Twitter con el nombre de la campaña. También pasar un video gift de los tipos de violencia hacia la mujer que existen en Facebook, twitter y Youtube.



Gráfico N° 104. Campaña externa FGE



Gráfico N° 105. Campaña externa FGE



Gráfico N° 106. Campaña externa FGE



Gráfico N° 107. Campaña externa FGE



Gráfico N° 108. Campaña externa FGE

Informativa

Se va a difundir por Facebook, Twitter los derechos de la mujer en el Ecuador mediante un afiche.



Gráfico N° 109. Campaña externa FGE



Gráfico N° 110. Campaña externa FGE

Recordación

Un video gift de los casos en periódicos que ha tenido el Ecuador de mujeres maltratadas y con la Frase al final Ni una más Fiscalía está contigo. Estos videos serán difundidos en Facebook, Twitter, Youtube.

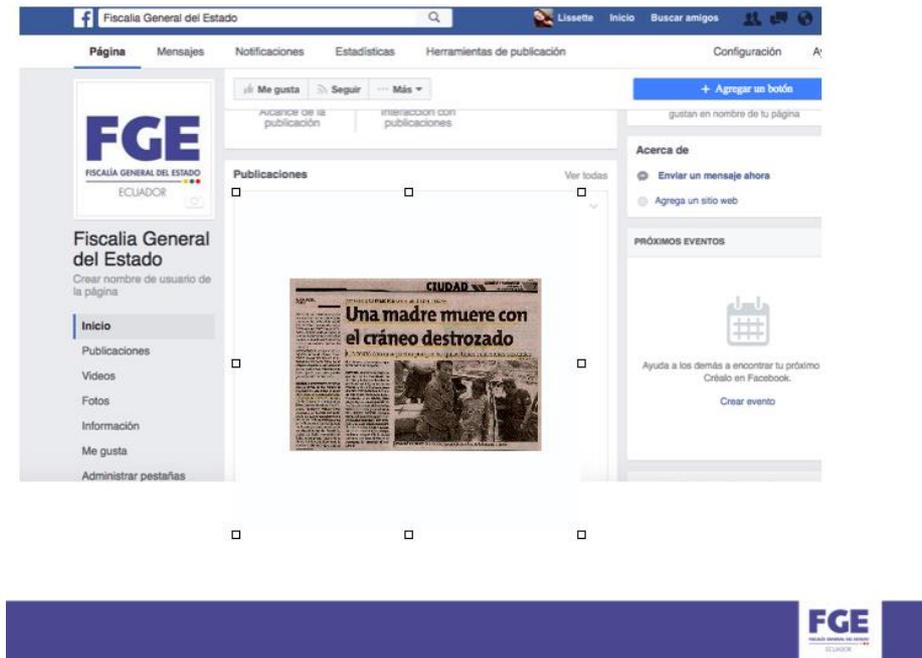


Gráfico N° 111. Campaña externa FGE

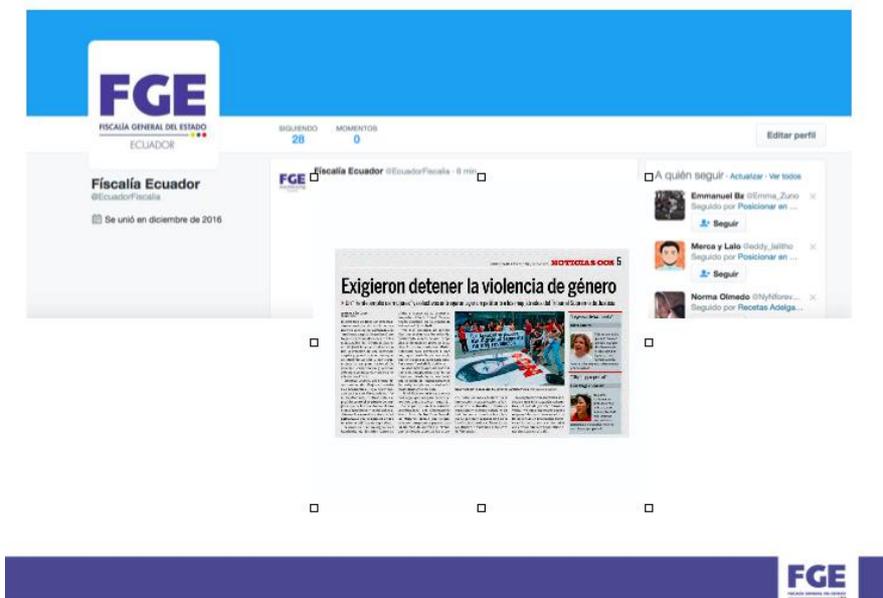


Gráfico N° 112. Campaña externa FGE



Gráfico N° 113. Campaña externa FGE

Cronograma

Abril 2017

Tabla 13. Cronograma campaña exzterna FGE

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

La campaña iniciara en la primera semana del mes de abril del 2017 el día 3 al 7 será la etapa de expectativa continuando con el 10 al 14 con la etapa de información y por último del 17 al 21 con la etapa de recordación.

Presupuesto

No tiene presupuesto debido a que todo el material es digital.

Quinto Público – Víctimas de Delitos y sus familias

La Fiscalía General del Estado necesita que las víctimas de delitos y sus familias conozcan de las funciones de la Fiscalía.

Propuesta de Campaña



The logo consists of the text 'LIBRES DE VIOLENCIA' in a bold, blue, sans-serif font. Below this, the letters 'FGE' are displayed in a larger, bold, blue, sans-serif font. Above the 'E' in 'FGE', there are three small circles: a yellow one on the left, a blue one in the middle, and a red one on the right.

Gráfico N° 114. Campaña externa FGE

Objetivo General

Hacer que las víctimas de violencia y sus familiares no se queden callados y sepan donde denunciar. También que conozcan que ningún caso queda impugné dentro de la FGE.

Objetivo Especifico

- Llegará 300 víctimas y familiares de víctimas por medio de redes sociales Facebook , Twitter y Youtube
- Utilizar videos gift que difunda donde deben denunciar y que se difunda en redes sociales como Facebook, twitter y Youtube.
- La campaña llegara a un mínimo de 500 víctimas y familiares a través de redes sociales como Facebook y Twitter y tendrá la duración de un mes mayo 2016

Expectativa

Difundir gifts en Facebook y Twitter con el nombre de la campaña. También difundir un afiche en las mismas redes sociales con la frase No te quedes callado.



Gráfico N° 115. Campaña externa FGE



Gráfico N° 116. Campaña externa FGE



Gráfico N° 117. Campaña externa FGE



Gráfico N° 118. Campaña externa FGE

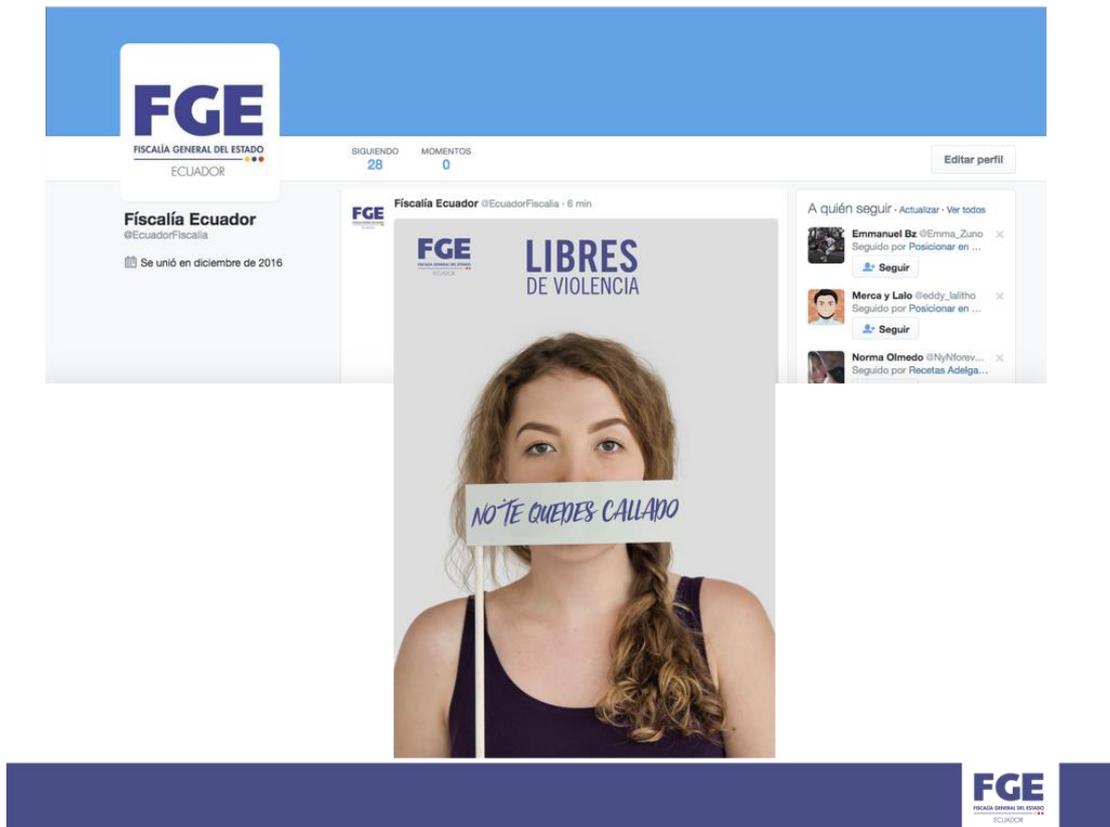


Gráfico N° 119. Campaña externa FGE

Informativa

Se va a difundir por Facebook, Twitter un video gift con la frase de no te quedes callado y para que sepan donde denunciar

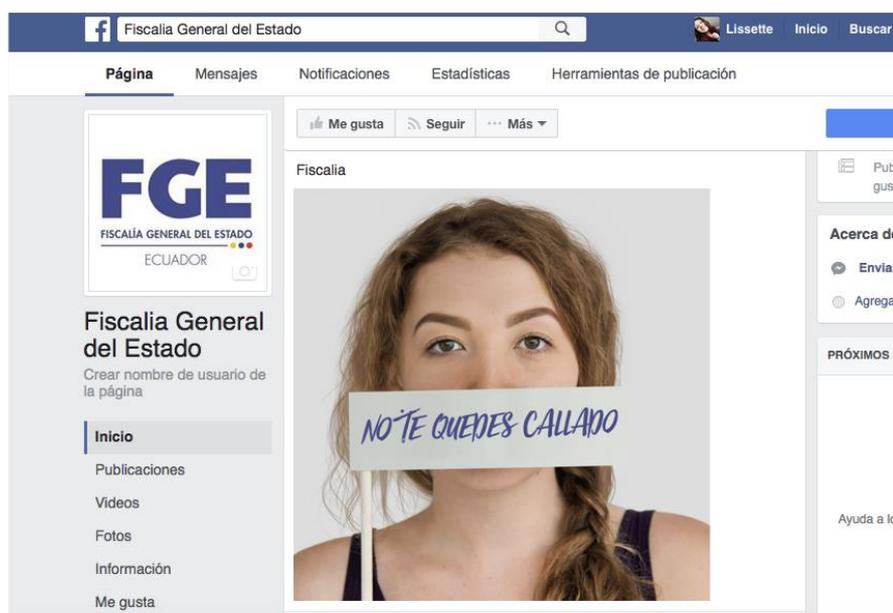


Gráfico N° 120. Campaña externa FGE

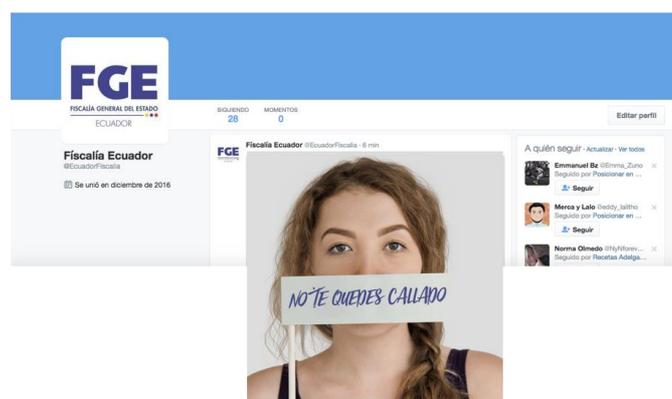


Gráfico N° 121. Campaña externa FGE

Recordación

Un afiche en Facebook y Twitter con la frase de nada que impugné en Fiscalía General del Estado.



Gráfico N° 122. Campaña externa FGE



Gráfico N° 123. Campaña externa FGE



Gráfico N° 124. Campaña externa FGE

Cronograma

Mayo 2017

Tabla 14. Cronograma campaña externa FGE

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

La campaña iniciara en la primera semana del mes de mayo del 2017 el día 1 al 5 será la etapa de expectativa continuando con el 8 al 12 con la etapa de información y por último del 15 al 19 con la etapa de recordación.

Presupuesto

No tiene presupuesto debido a que todo el material es digital.

Este será el símbolo de cierre de campaña y aparecerá luego de los cinco meses de ejecución de la misma en redes sociales Facebook y Twitter.



Gráfico N° 125. Campaña externa FGE



Gráfico N° 126. Campaña externa FGE



Gráfico N° 127. Campaña externa FGE

CONCLUSIONES.

Con respecto a todos los temas tratados a lo largo de este documento se puede decir que la comunicación implica un aspecto fundamental en la vida de todo ser humano y que la comunicación organización es la base de toda organización ya que representa una herramienta fundamental que permite que la organización se comunique con sus públicos tanto internos como externos utilizando herramientas o canales comunicaciones adecuados dependiendo a sus necesidades.

Es importante que dentro de la comunicación organización se tomen encuentra todos los públicos de la misma ya que para cada uno de ellos se puede generar una adecuada comunicación y puede hacer que los procesos de la mismas sean desarrollados de una manera satisfactoria.

Es importante que toda organización sienta con un departamento de comunicación para que pueda transmitir la información adecuada a cada uno de los públicos internos y externos y no se generó ruido entre dicho públicos.

Actualmente las empresas ya pueden ver la importancia que tiene la comunicación y como su imagen y reputación pueden cambiar de un día para el otro por lo cual es fundamental contar con una persona especializada para poder administrar dicha información.

Las empresas deben tener en cuenta tanto su comunicación verbal como no verbal y que aunque existen varios tipos de comunicación entre las empresas es importante que adopten el adecuado para las necesidades de la organización en la cual trabajan.

Es necesario establecer un proceso de auditoría que permita monitorear como está la empresa en la actualidad y en que está fallando ya que es un mecanismo que permite determinar diversos problemas internos que pueden desarrollarse dentro de la organización.

Como en la actualidad ha avanzado tanto la tecnología es importante estar actualizado y saber que la comunicación organizacional tiene que actualizarse y saber generar una información oportuna y precisa que sintetice lo que la organización realizar y también estar atentos a lo que el consumidor tiene que decir del producto.

A partir de las encuestas realizadas en la FGE se pudieron identificar los siguientes problemas:

- Falta promover los valores institucionales, esto se pudo ver con el porcentaje alcanzado en la pregunta tres, que solo el 23% de los resultados globales identificaron a la responsabilidad social como parte de los valores de la Institución.
- En cuanto a las herramientas de comunicación, se determinó que solo un 18% considera a las carteleras como un medio para adquirir información. Si bien es cierto van a reemplazar las carteleras por pantallas, este es un medio que se lo puede utilizar de forma eficiente y complementaria con las dichas pantallas.
- En las encuestas se pudo determinar que a los funcionarios les gustaría mantener comunicación con sus superiores mediante reuniones departamentales, sin embargo, en la pregunta cinco, respecto a cómo se informa la gente sobre su correspondiente trabajo, se pudo ver que estas reuniones departamentales son muy pocas, de hecho, solo el 9% dice informarse por este medio.
- En cuanto a la calificación que le dieron a la información que reciben los funcionarios a diario, se determinó que los contenidos, o los canales, no son los adecuados. Un

68% dice que la información no es suficiente, un 63% coincide en que la información no es oportuna, precisa ni necesaria.

- Finalmente, en cuanto al uso del uniforme, se registra que el 50% conoce el uso adecuado del uniforme, estas normas están establecidas en el manual de identidad visual, sin embargo, esta información no es aplicable, pues los uniformes se renovaban cada dos años, y desde hace algún tiempo ya no lo hacen, actualmente los colaboradores ya no deben utilizarlo. Por lo tanto se considera que es necesario hacer una actualización del manual de identidad visual.
- Las propuestas de campañas tanto internas como externas pretenden ayudar a mejorar la institución tanto su imagen interna como la comunicación con sus públicos claves

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fernández, C. (1997) *La Comunicación en las Organizaciones*. Editorial Trillas. México
Extraído el 29 de octubre del 2016 de:

http://datateca.unad.edu.co/contenidos/301136/301136_Modulo_Exe/leccin_comunicacin_organizacional_concepto_y_funciones.html

Wolgeschaffen,G.(2012).*El proceso de la comunicación*. Extraído el 19 de octubre del 2016 de:

http://www.econ.uba.ar/www/departamentos/administracion/plan97/adm_general/Mangani/Docyres/El_Proceso_de_Comunicacion_GW.pdf

Gonzales.(2012).*Lenguaje y Comunicación*. Extraído el 19 de octubre del 2016 de:

<http://www.auladeletras.net/material/comunica.PDF>

Schnaider,R.(2004).*Comunicación para principiantes*,Argentina,Editorial Era Naciente SRL.

Aguado,j.(2004).Introducción a las teorías de la comunicación y la información,Murcia,Editorial Red Tercer Milenio

Ansede,P.(2010).*La comunicación en las organizaciones en la sociedad del conocimiento*.
Extraído el 19 de octubre del 2016 de:

<http://www.xente.mundo-r.com/ansede/comunica.pdf>

Guzmán.(2012).*Comunicación Organizacional*. Extraído el 19 de octubre del 2016 de:

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/derecho_y_ciencias_sociales/Comunicacion_organizacional.pdf

Gómez.(2007). *La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas*. España. Universidad de Málaga

Flores,F.(2006). *La comunicación en las organizaciones modernas*. pp. 25-26 Lima, Editorial Imprenta pp. 25-26.

Brown,C(2012).*Comunicación Organizacional*, Cuba, Editorial Pablo de la corriente.

Gomez,L.(2012) *.Identidad e imagen Impacto en posicionamiento y reputación* . Extraído el 19 de octubre del 2016 de:

<https://comorg.files.wordpress.com/2008/10/identidad-e-imagen-reputacion.pdf>

- Mayol,D.(2014). *En busca de acuerdos sobre los conceptos de identidad, imagen y reputación*, Venezuela.Editorial Razón y Palabra.
- Perez,A.(2014). *Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa*,España,Editorial Unibertsitatea
- Ramos,A.(2014). *IDENTIDAD, IMAGEN Y REPUTACIÓN corporativas : conceptualizaciones necesarias para su comprensión* , Cuba,Editorial Mantaza.
- Salo,N.(2012). *La Comunicación Interna, instrumento fundamental de la función directiva*,Barcelona,Editorial BRN
- Capriotti,P. (1998). *La comunicación interna*, España ,Editorial Virgili.
- Fernandez,F.(2012). 5. *Funciones de la comunicación interna*. Extraído el 19 de octubre del 2016 de:
http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10464/05_funciones.pdf;sequence=6
- Berceruelo,B.(2006).*Comunicación Interna en la empresa clave y desafíos*. Extraído el 19 de octubre del 2016 de: <http://www.comunicacioninterna.pe/pdf/pdf1.pdf>
- Tello,M.(2012).*Manual de auditoria de la comunicación interna*. Extraído el 19 de octubre del 2016 de: <http://maxtello.com/manualdeauditoria1.pdf>
- Gomez,M.(2012). *Auditoría de comunicación un proceso básico para la eficacia y eficiencia de la comunicación estratégica de las organizaciones*, México, Editorial Tamaulipas
- Varona, F(2002).*La auditoria de comunicación interna*. Extraído el 19 de octubre del 2016 de:
<https://appreciativeinquiry.case.edu/uploads/AuCoInPersApBurgos2002.pdf>
- Pimienta,M.(2013).*La auditoria de comunicación interna*,Argentina,Editorial Abeledo-Perrot
- Molina,M.(2014). *Plan de comunicación externa para dar a conocer los servicios turísticos de gofoklore.com con sus públicos*. Guatemala. Universidad Rafael Ladivar.
- Sánchez L.(2012). *Desarrollo de la comunicación externa en la empresa*. Extraído el 19 de octubre del 2016 de:
http://aeg.pucp.edu.pe/boletinaeg/articulosinteres/32/comunicaciones_sanchez.pdf
- Doyle,P(2004).*Estrategia de Comunicación Externa*. Extraído el 19 de octubre del 2016 de:
http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnade676.pdf

Portillo,R.(2012). *La comunicación externa*,Guatemala,Editorial Artemis y Edinte.

Villafañe, J. “La buena reputación“. Claves del valor intangible dentro de las empresa.(pp.14-38).impreso.

Cappriotti, P. De la imagen y la reputación análisis de similitudes y diferencias. Extraigo el 9 de noviembre de:

<http://www.razonypalabra.org.mx/Articulo%2013%20CAPRIOTTI%20Imagen%20y%20ReputacionR&P.pdf>

Alvarado A.(2009).Imagen y Reputación corporativa .Extraída el 9 de noviembre de 2014 de : <http://132.248.9.34/hevila/Teoriaypraxis/2009/no6/1.pdf>

Costa, J. *Los componentes de identidad*.(pp127-137).impreso

Angeli Germam.cultura e identidad organizacional. Extraído el 22 de septiembre de: http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2009_2/apuntes/058.pdf

Gómez ,H.(2009)Cultura organizacional e identidad corporativa. Extraído el 22 de septiembre de: <http://www.laccei.org/LACCEI2009-Venezuela/p230.pdf>