

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Campañas de Comunicación Interna y Global para la empresa
Monteolivo**

Proyecto integrador

Mariajosé Jibaja Narváez

Trabajo de titulación presentado como requisito

para la obtención del título de

Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 19 de mayo de 2017

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**Campañas de Comunicación Interna y Global para la
empresa Monteolivo**

Mariajosé Jibaja Narváez

Calificación

Nombre del profesor, título académico Gustavo Cusot, M.A

Firma:

Quito, 19 de mayo de 2017

© DERECHOS DE AUTOR

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

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

Firma: -----

Nombre: Mariajosé Jibaja Narváez

Código: 00105384

C. I.: 1719922286

Fecha: Quito, 19 de mayo de 2017

DEDICATORIA

A mis padres por ser la pieza clave para seguir con perseverancia y responsabilidad en todo momento gracias a su apoyo constante y a la fuerza diaria que me han transmitido en este camino. A mis hermanos por siempre estar dispuestos a ayudarme. A Daniel por ser mi fiel compañero guía en este proceso, A Gustavo Cusot por ser el mejor maestro y sobre todo a Manuela, la pequeña luz de mi vida quien diariamente me ha motivado para cumplir esta meta.

RESUMEN

La comunicación ha creado un espacio de transmisión de información de manera dinámica y estructurada a través de mensajes establecidos con el objetivo de crear un vínculo a partir del emisor y receptor. El proceso se da a través de varios elementos y tipos de comunicación con el fin de que se establezca una conexión real. De esta manera nace el concepto de la comunicación organizacional como parte fundamental en el desarrollo de la empresa ya que siempre existirá la necesidad de comunicar un mensaje estratégico.

Actualmente las organizaciones mantienen una comunicación interna y externa, términos que han revolucionado la forma de establecer un contacto con los públicos logrando resultados a nivel de imagen como parte de la cultura organizacional. En el presente proyecto se amplían los conceptos que permiten entender a la comunicación corporativa como un proceso integral e innovador a través de varios estudios, investigaciones, auditoría de comunicación interna y la implementación de campañas a nivel interno y externo con el fin de tener un ejemplo vivencial de cómo se establece la comunicación en las organizaciones.

Palabras Clave: Comunicación, Comunicación Organizacional, Estrategias, Herramientas, Comunicación interna, Comunicación Global

ABSTRACT

Communication has created a space for the transmission of information in a dynamic and structured way through established messages in order to create a connection from the transmitter and receiver. The process is given through different elements and types of communication in order to establish a real connection. In this way the concept of organizational communication is born as a fundamental part in the development of the company due to the need to communicate a strategic message always.

Currently, organizations maintain internal and external communication, terms that have revolutionized the way to establish contact with the public making results in his image as part of the organizational culture. This project show all the concepts that allow to understand corporate communication as an integral and innovative process through several studies, research, internal communication audit and the implementation of internal and external campaigns to have an example about how communication is established in organizations.

Key Words: Communication, Organizational Communication, Strategies, Tools, Internal Communication, Global Communication

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN	12
1. La Comunicación	13
1.1 Antecedentes de la Comunicación.....	14
1.2 Elementos de la Comunicación	17
1.3 Tipos de Comunicación	19
1.4 Teorías de la Comunicación	21
2. La Comunicación Organizacional	22
3. Identidad, Imagen y Reputación Corporativa.....	25
3.1 La Identidad	25
3.2 La Imagen	29
3.3 La Reputación	30
4. La Comunicación Interna	32
5. La Comunicación Global.....	35
5.1 Teorías de la Comunicación Institucional	37
5.2. Responsabilidad Social Corporativa.....	38
6. Auditoría de Comunicación Interna Monteolivo	40
6.1 Historia	40
6.2 . Misión	40
6.3 Visión	40
6.4 Filosofía.....	40
6.5. Valores.....	41
6.6. Sistema Normativo	41

7. Identidad Visual	42
7.1 Logo.....	42
8. Mapa de públicos internos	42
9. Estrategias y tácticas por público	43
10. Desarrollo de Auditoría de Comunicación Interna.....	45
10.1 Objetivos de la investigación.....	45
10.2 Métodos y técnicas de investigación	46
10.3 Cuadro por departamentos.....	46
10.4 Análisis de resultados	47
11. Propuesta de campaña de Comunicación Interna	69
11.1 Objetivo Comunicacional.....	69
11.2. Objetivo General.....	69
11.3. Tema	69
11.4. Campaña 1	69
11.5. Campaña 2	72
11.6. Campaña 3	75
11.7. Campaña 4	78
11.8. Cronograma	82
11.9. Presupuesto.....	85
12. Campaña de Comunicación Global	85
12.1 Mapa de Públicos Externos	85
12.2 Objetivo General	86
12.3 Determinación de los problemas comunicacionales.....	86
12.4 Métodos y Técnicas de Investigación.....	87
12.5 Objetivos.....	88

12.6 Campaña 1	88
12.7. Campaña 2	91
12.8. Campaña 3	94
12.9. Campaña 4	97
13. Cronograma	100
14. Presupuesto	104
CONCLUSIONES	105
RECOMENDACIONES	107
REFERENCIAS	108
ANEXOS	110

INDÍCE DE FIGURAS

A nivel general

Figura #1 Estructura de Comunicación	18
Figura #2 Pregunta 1, Auditoría de comunicación interna.....	47
Figura #3 Pregunta 2, Auditoría de comunicación interna.....	47
Figura #4 Pregunta 3, Auditoría de comunicación interna.....	48
Figura #5 Pregunta 4, Auditoría de comunicación interna.....	48
Figura #6 Pregunta 5, Auditoría de comunicación interna.....	49
Figura #7 Pregunta 6, Auditoría de comunicación interna.....	49
Figura #8 Pregunta 7, Auditoría de comunicación interna.....	50
Figura #9 Pregunta 8, Auditoría de comunicación interna.....	50
Figura #10 Pregunta 9, Auditoría de comunicación interna.....	51
Figura #11 Pregunta 10, Auditoría de comunicación interna.....	51
Figura #12 Pregunta 11, Auditoría de comunicación interna.....	52
Figura #13 Pregunta 12, Auditoría de comunicación interna.....	52
Figura #14 Pregunta 13, Auditoría de comunicación interna.....	53
Figura #15 Pregunta 14, Auditoría de comunicación interna.....	53
Figura #16 Pregunta 15, Auditoría de comunicación interna.....	54
Figura #17 Pregunta 16, Auditoría de comunicación interna.....	54
Figura #18 Pregunta 17, Auditoría de comunicación interna.....	55
Figura #19 Pregunta 18, Auditoría de comunicación interna.....	55
Figura #20 Pregunta 19, Auditoría de comunicación interna.....	56
Figura #21 Pregunta 20, Auditoría de comunicación interna.....	56
Figura #22 Pregunta 21, Auditoría de comunicación interna.....	57
Figura #23 Pregunta 22, Auditoría de comunicación interna.....	57

A nivel de departamentos

Figura #24 Pregunta 1, Auditoría de comunicación interna	58
Figura #25 Pregunta 2, Auditoría de comunicación interna	58
Figura #26 Pregunta 3, Auditoría de comunicación interna	59
Figura #27 Pregunta 4, Auditoría de comunicación interna	59
Figura #28 Pregunta 5, Auditoría de comunicación interna	60
Figura #29 Pregunta 6, Auditoría de comunicación interna	60
Figura #30 Pregunta 7, Auditoría de comunicación interna	61
Figura #31 Pregunta 8, Auditoría de comunicación interna	61
Figura #32 Pregunta 9, Auditoría de comunicación interna	62
Figura #33 Pregunta 10, Auditoría de comunicación interna	62
Figura #34 Pregunta 11, Auditoría de comunicación interna	63
Figura #35 Pregunta 12, Auditoría de comunicación interna	63
Figura #36 Pregunta 13, Auditoría de comunicación interna	64
Figura #37 Pregunta 14, Auditoría de comunicación interna	64
Figura #38 Pregunta 15, Auditoría de comunicación interna	65
Figura #39 Pregunta 16, Auditoría de comunicación interna	65
Figura #40 Pregunta 17, Auditoría de comunicación interna	66
Figura #41 Pregunta 18, Auditoría de comunicación interna	66
Figura #42 Pregunta 19, Auditoría de comunicación interna	67
Figura #43 Pregunta 20, Auditoría de comunicación interna	67
Figura #44 Pregunta 21, Auditoría de comunicación interna	68
Figura #45 Pregunta 22, Auditoría de comunicación interna	68

INTRODUCCIÓN

La globalización ha creado un nuevo mundo de posibilidades, las fronteras se han expandido permitiendo que la información sea compartida de manera masiva pero muchas veces de manera incorrecta. Es importante recalcar que al momento de transmitir un mensaje se debe tener todas las herramientas para poder difundirlo de manera esencial y así captar la atención del público de lo contrario se convierte simplemente en una idea sin un objetivo sólido dificultando su interpretación.

Actualmente las organizaciones han optado por crear un sistema de comunicación que permita mantener todos los mensajes planteados de acuerdo a un objetivo estratégico junto a distintas tácticas que creen un espacio entre el emisor y receptor, en este caso, los distintos públicos con los que la organización mantiene una relación.

Las organizaciones establecen un proceso de comunicación que les permite cumplir de manera estratégica sus acciones a implementar como parte de su desarrollo partiendo del punto indispensable dentro de una empresa, es decir la identidad corporativa. En el presente documento se establecen detalladamente los elementos que componen la misma ya que para poder comprender las acciones que una empresa realiza es necesario conocer a fondo su razón de ser. A partir de estos elementos surge la necesidad de transmitir al público la forma de la organización, es así que nace el concepto de logo, símbolo, slogan, etc, para poder percibir de manera visual a la empresa.

Además se desarrolla el concepto de reputación, ya que todo forma parte de un conjunto dentro de una organización, un elemento compone al otro para ser parte de una comunicación estratégica global, concepto que también estableceremos al ser fundamental como modelo de una empresa.

Finalmente se ha establecido el concepto de la comunicación interna al ser parte primordial en la estructura de la organización considerando al público interno como un elemento esencial para su crecimiento y su establecimiento. A través de una auditoría de comunicación realizada a una organización escogida se podrá evidenciar los conceptos que se establecen en este proyecto para posteriormente aplicarlos en varias campañas de comunicación interna. Los objetivos, estrategias y tácticas que se plantean han sido desarrolladas de acuerdo a la determinación de problemas encontrados, un ejemplo real como modelo de aprendizaje.

1. La Comunicación

Los individuos han tenido la necesidad de establecer una relación a lo largo de todos los tiempos con el fin de crear una interacción entre cada uno para establecer un mensaje el cual permite que se transmitan distintas ideas ya que cada uno tendrá algo que comunicar de acuerdo a su deseo.

Es importante establecer que la comunicación permite que se cree un vínculo con cada participante, en este caso un emisor y un receptor ya que el objetivo es dar, recibir o intercambiar información importante a consideración de cada uno, factor que hace que la comunicación sea indispensable en nuestras vidas.

Existen varias definiciones para poder comprender el proceso de comunicación según varios autores especialistas en el tema, los cuales detallan el concepto de esta disciplina.

Para María del Socorro Fonseca, comunicar es "Llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes"

Stanton, Etzel y Walker, plantean la idea de que la comunicación es "La transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte"

Martínez de Velasco y Nosnik (1998) establece que "La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta. En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado. Generalmente, la intención de quien comunica es cambiar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación" (p.11).

Con estos conceptos podemos definir que la comunicación es parte de nuestra cotidianidad ya que estamos en una constante búsqueda de información. Poder transmitir un mensaje a otra persona es fundamental para el desarrollo de las relaciones. Es un medio por el cual podemos establecer un vínculo y eso es lo más importante, el espacio que la comunicación logra crear entre los individuos a través del entendimiento de dos factores clave.

1.1 Antecedentes de la comunicación

La comunicación ha atravesado una fase importante a lo largo de la historia. Desde las primeras épocas el ser humano ha tenido la necesidad de establecer una conexión entre los individuos y gracias a su desarrollo ahora tenemos la facilidad de crear esta interacción.

Los inicios de la comunicación entre los hombres se pueden datar desde la prehistoria, al mantener lenguajes arcaicos además de las pinturas rupestres donde se da los inicios de una comunicación escrita.

Las primeras civilizaciones en implantar un medio escrito aparecieron alrededor del 4000 A.C trayendo consigo la escritura cuneiforme que a través de iconos se establecían conceptos en tablillas de arcilla. Los escribas eran los responsables de cumplir con esta función, actividad que podía ser muy complicada debido al tiempo de duración.

Después de este periodo aparecieron los egipcios, los cuales crearon un sistema de iconos conocido como jeroglíficos utilizando herramientas de forma como los papiros para poder mantener un registro y un intercambio a través de estos papeles.

Con el tiempo se observó la necesidad de poder establecer una comunicación oral, restableciendo los íconos por sonidos vocálicos hasta poder formar una base de comunicación, de esta manera se crean los alfabetos griegos, fenicios y de otras civilizaciones logrando grandes resultados como los griegos con la escritura de sus obras literarias que han permanecido hasta nuestra época.

Los romanos también crearon su alfabeto, el latino que es el que ha permanecido en nuestra lengua siendo parte cada una de la descendencia del mismo pero con nuevas creaciones en cuestión de forma en los tipos de escritura (capitalis, cuadrada) establecidas dentro de pergaminos, los cuales podían escribirse a doble cara.

A raíz de las guerras de la edad media la cultura de la escritura fue debilitándose ya que

únicamente en los monasterios se realizaban libros pero de temática religiosa con imágenes relacionadas a seres iluminados.

Después de este periodo aparecieron las universidades, lugares dedicados a la enseñanza de la cultura para promover en la sociedad la importancia de la comunicación y las nuevas herramientas que permitieron que estos centros nacieran ya con la invención del papel.

A partir de este renacer se dio paso a que aparecieran disciplinas que permitan generar una comunicación a través de nuevos medios de expresión tal es el caso de la fotografía y la impresión al igual que el periodismo y la creación de herramientas de comunicación que permitan dar a conocer la transmisión de imágenes y textos.

Cada época ha marcado el inicio de nuevas tendencias, fenómenos que han marcado el nacimiento de hacer una comunicación distinta. Los medios también han sido trascendentales para poder transmitir información.

El primer medio de comunicación después del telégrafo fue la radio haciendo su primera aparición en 1906 como un medio capaz de transmitir a través de ondas información importante para el público. En el siglo XX aparece la televisión como un medio moderno de difusión de cadenas importantes de prensa.

El medio más actual es el internet el cual dio un giro total en la manera de comunicar un mensaje a partir de los años ochenta la forma de transmitir un mensaje cambio por completo haciéndolo más rápido y eficaz, además de crear la oportunidad de conocer y

tener una búsqueda global.

1.2 Elementos de la comunicación

Existen varios elementos que hacen que la comunicación se convierta en un proceso detallado de características esenciales gracias a una serie de componentes.

- **Emisor:** Es la persona que emite un mensaje determinado para poder establecer una relación con otra persona y entablar una conversación.
- **Receptor:** Es la persona que se encarga de recibir el mensaje transmitido por el emisor. Es necesario considerar que al momento de que la información no desea ser recibida o dada el proceso de comunicación no fluye.
- **Canal:** Es el medio por el cual los mensajes se establecen ya sean tradicionales o nuevos.
- **Conexión:** Todo mensaje transmitido establecerá una conexión con la persona a la que se ha transmitido pero el mismo puede no ser cara a cara ya que también se puede lograr a través de un medio de comunicación al público.
- **Transmitir, intercambiar o compartir:** Cuando aparece el proceso de comunicación se logra transmitir, intercambiar o compartir un mensaje todo dependerá del medio con el que se establece la información.

- **Información, ideas, significados:** Para poder desarrollar una comunicación exitosa es importante que la información o ideas transmitidas sean entendidas para ambas partes independientemente si la comunicación sea verbal o no.
- **Proceso:** Para poder entender el proceso de la comunicación, se ha utilizado la siguiente imagen.

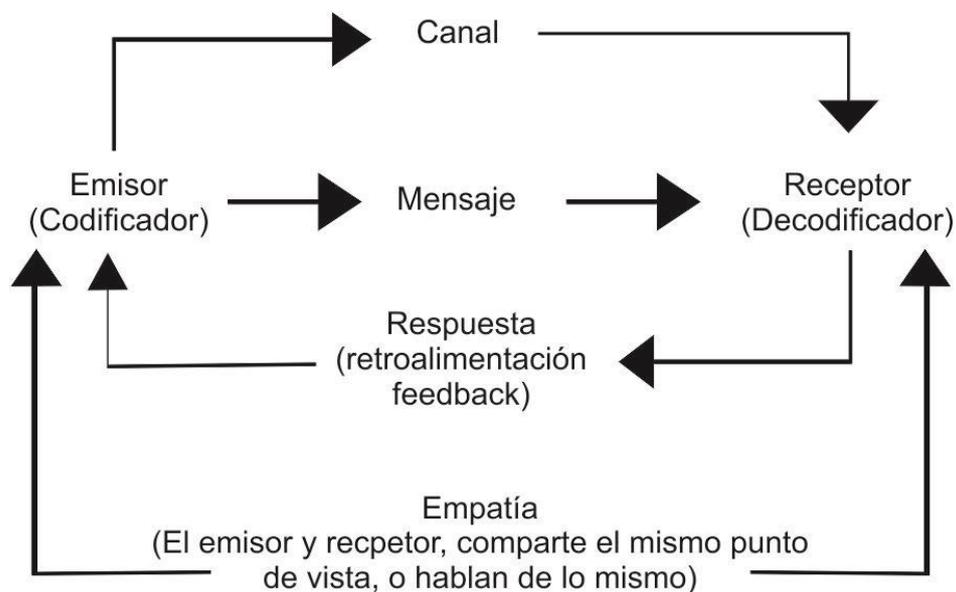


Figura 1. Estructura de comunicación

Tomado de: (Comunicación, 2013)

En primer lugar existe un deseo de transmitir, compartir o intercambiar un mensaje por parte del emisor con el receptor para que el mensaje sea codificado posteriormente por el emisor y así lograr un entendimiento con el receptor. El mensaje codificado es enviado a través del canal elegido y el receptor recibe y decodifica este mensaje.

Finalmente el receptor puede responder de acuerdo a la comprensión que ha tenido del mensaje brindando una respuesta. Es importante aclarar que a veces pueden producirse ruidos en función del mensaje logrando afectar a la comunicación pero será responsabilidad del emisor y el receptor superarlos para lograr una comunicación exitosa.

1.3 Tipos de comunicación

Se puede clasificar a la Comunicación de distintas maneras y a través de varios métodos. Joan Costa (2009, p. 34), se basa en un enfoque desde la psicología proponiendo los siguientes tipos:

- **Comunicación de Difusión:** Existe un solo emisor que se dirige a varias personas a través de canales técnicos, es unidireccional, ya que los mensajes circulan en un solo sentido sin tener retorno como en la radio y la televisión.
- **Comunicación Interindividual:** Es bidireccional, en la que dos individuos A y B son emisores y receptores, interactúan por medio de la conversación y el diálogo; ya sea transmitiendo mensajes cara a cara por canales presenciales o por canales artificiales como el teléfono o correo, etc.

Existen otras clasificaciones que se dan a nivel personal y a nivel empresarial. Constan las siguientes:

- **Comunicación Verbal:** Puede ser oral o escrita, utiliza el lenguaje.
- **Comunicación No Verbal:** Se relaciona con movimientos corporales y expresiones faciales, gestos, etc. Puede ser: visual, auditiva y kinésica.

- **Comunicación Electrónica:** Usa los recursos que la tecnología permite para establecer un mensaje con los demás.
- **Comunicación Personal:** El receptor se puede comportar como emisor, para lograr una interacción en conjunto.
- **Comunicación de Masas:** Se dirige a un público sin necesidad de un emisor o receptor al ser masiva utilizando estos medios de comunicación.

La Comunicación en masas se clasifica a su vez en:

Comunicación Comercial: Es aquella que tiene como propósito producir una reacción en la persona, en sus actitudes de comprador productos y como usuario de servicios.

Comunicación Social: Incluye actividades como la educación, divulgación, propaganda, es decir, información que transmite conceptos ideológicos. Busca cambiar el enfoque del receptor con el fin de obtener una reacción a nivel social de su entorno.

A nivel empresarial podemos encontrar los siguientes tipos de comunicación:

- **Comunicación Formal:** Se establece a través de órdenes y protocolos. La organización crea los canales por los que se transmiten pero siempre manteniendo un nivel jerárquico.
- **Comunicación Informal:** Se establece entre los miembros de las organizaciones de manera espontánea.

De acuerdo a la dirección de comunicación se establecen los siguientes:

- **Comunicación Vertical**

Ascendente: Se establece a través de los empleados hacia los directivos de la organización.

Descendente: La información fluye de manera que desciende, es decir de los directivos hacia los empleados.

- **Comunicación Horizontal:** Es muy importante dentro de la organización ya que es la manera en la que establecen mensajes directos los empleados de un mismo departamento logrando resultados por crear un espacio de interacción.

1.4 Teorías de la comunicación

La comunicación amplia un espacio muy grande para interpretar, buscar respuestas a la reacción que crea en el público la transmisión de mensajes ha sido una tarea difícil de comprender, es por esta razón que existen distintas teorías que plantean la importancia de la comunicación y como los grandes medios de comunicación afectan a la audiencia.

- **La aguja hipodérmica o la bala mágica:** Esta hipótesis plantea que la comunicación tiene un efecto directo en el público al ser individuos pasivos e indefensos debido a la propaganda que se desencadenó a favor de la I Guerra Mundial. Es así que al tener una emoción en común de miedo el efecto era el mismo en todo el público.

- **Los efectos mínimos:** Consideraba que independientemente de la propaganda el público tenía su decisión por los candidatos, utilizada principalmente en campañas electorales.
- **Paradigma de los efectos limitados:** Demostró que los medios de comunicación pueden tener un gran impacto en el público pero los efectos pueden no siempre ser directos y en ese instante, pueden ocurrir a largo plazo siendo indirecto ya que cada receptor puede ser capaz de interpretar el mensaje de acuerdo a su percepción aceptando o desechando la información.
- **Teoría del emisor:** Se planteó la idea de que un mensaje es transmitido y captado por un receptor de acuerdo a la importancia del contexto y el canal de comunicación, modelo igualmente al establecido de emisor- receptor.

2. Comunicación Organizacional

La comunicación en las organizaciones se ha desarrollado actualmente de manera acelerada gracias a la importancia que genera en los públicos y principalmente en el funcionamiento de la empresa ya que intervienen elementos como la cultura organizacional.

Las organizaciones tienen el objetivo de transmitir varios mensajes que se plantean a través de distintas estrategias pero principalmente existe la responsabilidad de informar la esencia de la organización ya que todo lo que los públicos realicen va a comunicar un mensaje y deberá ser correcto para poder lograr la percepción deseada.

“La comunicación organizacional es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella”. (Kreps, 1995)

Dentro de una organización existen acciones comunicativas que parten de los vínculos de la misma proyectándose a través de la práctica de sus tareas ya que al momento de ejecutarlas la empresa estará comunicando al público sus intereses colectivos y de esta manera elegir los medios de comunicación adecuados a transmitir.

Es importante comprender a la comunicación organizacional como un proceso relacionado con los vínculos humanos donde intervienen distintos actores que se expresan a través de la manera en la que realizan sus labores por medio de su cultura.

Es aquí donde se establece el término de cultura organizacional compuesta por un conjunto de creencias, valores, ideas que comparten los miembros de la organización en un entorno propicio a través de distintas reacciones, pensamientos y sentimientos que en conjunto permiten la toma de decisiones, como se realizan las actividades y principalmente el desarrollo de una comunicación exitosa.

“La organización está compuesta de dos o más personas que: saben que ciertos objetivos sólo se alcanzan mediante actividades de cooperación. Obtienen materiales, energía e información del ambiente. Se integran, coordinan y transforman sus actividades para transformar los recursos y reintegran al ambiente los insumos procesados, como resultado de las actividades de la organización”(Fernández, 1999)

De esta manera entendemos que la comunicación organizacional es un conjunto de actividades que a través de distintas técnicas y tácticas se establecen mensajes que permiten dinamizar y agilizar los mensajes que se dan en la organización. Además de

crear una opinión e influir en la conducta ya sea del público interno o externo gracias a su difusión.

Como parte de los elementos que compone la comunicación organizacional podemos mencionar que existen dos tipos de comunicación que se dan a diferentes niveles con el fin de transmitir todo lo relacionado a la organización.

Comunicación Interna: Los programas se dirigen al personal de la organización es decir directivos, gerencia media, empleados. Se define como el conjunto de actividades efectuadas con el objetivo de crear y mantener una adecuada relación con el público interno implementando estrategias y tácticas comunicativas que permitan su desarrollo y bienestar dentro de la organización.

Comunicación Externa: A diferencia de la comunicación interna, se dirige a los públicos externos que tiene la organización como accionistas, proveedores, medios de comunicación, entidades gubernamentales, comunidad, etc. Se establece a través de un conjunto de mensajes otorgados al público externo con el fin de generar una relación favorable y mantenerla, proyectar una imagen positiva o promover los productos y servicios.

Es importante mencionar que para poder comunicar lo que la organización desea lograr con sus públicos deberá existir una persona o grupo que lidere los mensajes a transmitir, es decir los directivos deberán ser capaces de llevar a cabo todas las actividades necesarias para poder cumplir con los objetivos.

Ser un ejemplo para los demás colaboradores con el fin de que todos los mensajes sean ejecutados y transmitidos de manera correcta ya que si la cabeza de la organización tiene un desempeño adecuado los efectos se reflejarán en los demás integrantes de la organización como parte de una adecuada cultura organizacional.

Al establecer este parámetro de responsabilidad y efectividad en la forma de crear una comunicación adecuada los cambios aparecerán de manera instantánea pero los resultados quedarán para siempre. “La construcción de una percepción positiva y de alto recuerdo, tiene un reflejo en los beneficios de la compañía, en el largo plazo y el aumento de su valor”. (Costa, 2000, p. 17).

3. Identidad, Imagen y Reputación Corporativa

3.1 La identidad

La identidad corporativa es un concepto fundamental en la organización ya que es el conjunto de atributos, personalidad y valores que la definen y que la hacen diferenciarse de la competencia. Según Joan Costa la identidad “Es lo que diferencia a la empresa del resto, se representa en lo que es (estatuto legal, trayectoria, directorio, organigrama, etc.) y lo que hace (actividad que la identifica). “ (2001, p. 23)

Se puede manifestar la identidad en dos rasgos:

Rasgos físicos: Incorporan los elementos icónico-visuales como signo de identidad válidos para la identificación de la empresa desde su entorno.

Rasgos culturales: Incorporan creencias y valores de la empresa, los rasgos de tipo conceptual y departamental de la organización, es decir lo que compone la cultura organizacional.

Podemos definir varios elementos que componen la identidad de la organización, la razón de ser de la empresa. Encontramos los siguientes:

Filosofía

Sirve para orientar la política de la organización hacia los diferentes públicos con los que se relaciona, ya sean internos o externos.

Valores

Los valores se determinan como los principios que la organización establece al momento de desempeñar las funciones internas o externar o brindar un servicio.

Normas

Son las que se desarrollan en los grupos de trabajo, todas las organizaciones poseen algunas de ellas, que la condicionan y sirven para controlar su comportamiento, y afectan a toda la organización como parte de sus políticas.

Comportamientos

Se refiere a las conductas observadas de forma regular en la relación entre individuos de la empresa, se basan a través del lenguaje y los rituales de los empleados de la organización.

Misión

Se identifica la función o tarea básica de la organización, es decir la razón de ser, lo que la hace esencial.

Visión

Es el propósito de lo que queremos ser en un futuro, hacia donde la organización desea llegar, de esta manera los empleados logran identificarse y comprometerse con la meta que se desea alcanzar.

“La visión se lo considera como el objetivo final de la entidad, que moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella.” (Cappriotti, 2002)

Una vez que se ha establecido la identidad y sus componentes, podremos mencionar el sistema de identidad visual como parte de un conjunto de la cultura organizacional.

La identidad visual permite que el público tenga un reconocimiento visual a través de todos sus elementos ya que cada uno transmite la importancia de la organización de manera física para poder apreciarlos y comprenderlos como parte de una unidad identificadora.

Requisitos

Funcionales: Relacionados con la eficacia comunicativa de la organización, a nivel de legibilidad, memorización, originalidad y versatilidad.

Semánticos: Existe una pertinencia semántica o compatible con las características de la organización en cuanto a atributos particulares, actividades y los objetivos y metas de la organización.

Formales: Intervienen componentes como la compatibilidad entre estilo y contenido, cualidades estéticas y vigencia estética formal.

Elementos

Símbolo: Es una figura icónica que representa a la organización, la identifica e individualiza con respecto a los demás.

- **Representación realista:** Restablecen de manera razonable las proporciones del objeto en un plano bidimensional.
- **Representación figurativa no realista:** Se identifica con el objeto pero las relaciones especiales están alteradas.
- **Representación abstracta:** Las propiedades del objeto están abstraídas.

Logo: Es el nombre de la organización el cual posee rasgos físicos y gráficos.

Tipografía: Es el alfabeto elegido por la organización como signo de identidad tipográfica de la misma. Tomando en cuenta que sea legible y las connotaciones que se derivan del estilo tipográfico.

Colores Corporativos: Son el conjunto de colores o gama cromática que identifica a la organización. Es importante que la empresa establezca colores corporativos adecuados ya que de lo contrario pueden causar ruido visual y no ser interpretados de acuerdo a lo que desea comunicar la organización.

Todos los elementos visuales se mantienen dentro de un manual que las organizaciones establecen conocido como “Manual de Identidad Visual” con el fin de implementar todas las normativas en cuestión de los elementos visuales como parte de su imagen corporativo.

3.2 La Imagen

La imagen corporativa se genera de acuerdo a la percepción que tienen los públicos sobre la organización. Podemos definirla como la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización.

Esto implica que la formación del concepto de la idea de la organización, se realizan a través de un serie de atributos reconocibles establecido por la organización. Estos atributos conforman el estereotipo, es decir nuestra creencia real de cómo es la organización.

Cada uno de los públicos tiene características que los diferencian de los demás y por esas características la información se percibe e interpreta de manera distinta, elemento fundamental de la formación de la imagen.

La información que reciben los públicos de la organización puede ser enviada a través de mensajes intencionales o si no los envía, es decir todas las acciones ya sean intencionales o no van a comunicar un mensaje generan una imagen en el público.

Son las acciones de comunicación planificadas y sistémicas. Aportan resultados controlables para la empresa, integrando los aspectos técnicos y logísticos de la manera más conveniente, al servicio del objetivo último de la imagen.

Sus efectos pueden ser positivos o negativos, dependiendo de la capacidad estratégica de la empresa para definir sus objetivos, diseñar las acciones de comunicación y acertar en el planteamiento.

Pero también pueden ser acciones no sistemáticas es decir desestructuradas y sin continuidad en el tiempo, carentes de un plan estratégico de imagen dificultando el control de sus efectos.

Sólo a través de la planificación estratégica de su imagen, puede la empresa esperar ser percibida por sus diferentes públicos de acuerdo a su interés y esto exige que la organización este en constante búsqueda por crear un conjunto de acciones que logren cubrir en este ámbito.

Otro factor importante será la dimensión estratégica de la imagen ya que su éxito y eficacia al transmitirla dependerá de la credibilidad en la comunicación de los mensajes utilizados e interpretados por parte de los públicos.

Es por esta razón que siempre se debe mantener una imagen correcta a través de la ejecución planificada de todas las acciones que comuniquen un mensaje adecuado al público ya que cuando las percepciones de identidad son erróneas la imagen queda desviada de tal realidad.

3.3 La Reputación

El concepto de reputación corporativa nace como respuesta a la imagen de la organización ya que será a partir de la imagen que los públicos perciban de la misma los que desarrollen una reputación corporativa.

Para evaluar la reputación se miden varios elementos:

- Los resultados económicos-financieros, es decir la calidad de la información económica de la organización.
- Oferta comercial (valores de los productos y sus marcas)
- El servicio y la atención a los clientes
- El clima laboral

- La ética y responsabilidad social empresarial
- La dimensión internacional de la empresa y su innovación.

Es muy importante entender que la reputación permite el desarrollo favorable de la organización ya que a partir de la imagen que los públicos tengan de la empresa se podrá generar el resultado de manera positiva o a la vez negativa, es por esta razón que el término reputación se convierte en un componente fundamental en la organización ya que siempre se deberá crear una percepción adecuada de la formación de la misma.

Existen ciertos parámetros para lograr una reputación corporativa positiva, los cuales se pueden analizar a través de varios factores:

- Juicio sobre la calidad de los productos o servicios adquiridos
- Grado de confianza y credibilidad de la compañía y de sus productos
- Percepción de perspectivas de crecimiento financiero y de negocio
- Valoración de las condiciones de trabajo
- Apreciación de la imagen y del funcionamiento de la empresa
- Sentimiento de orgullo, confianza y seguridad en la organización
- Valoración del trato a los empleados y su nivel de innovación
- Estimación del grado de concienciación y de responsabilidad social
- Estimación del grado de preocupación por la comunidad

Con estas variables la reputación corporativa no se puede medir a través de un costo específico sino con el logro de estos resultados.

No solo los medios de comunicación generan la opinión sobre la organización en la mente de los públicos, sino que existen varios factores para lograr una reputación corporativa positiva ya que los principales indicadores que aparecen son la responsabilidad social y la ética.

De esta manera podemos concluir que la reputación mide estos intangibles, cuál es su impacto en el valor de la empresa y cómo influyen en la percepción de la organización en la sociedad.

4. La Comunicación Interna

Podemos definirla como la necesidad de comunicar de las organizaciones de manera estratégica y planificada ya que una organización deberá transmitir un mensaje a las personas más importantes que componen la organización, es decir el público interno.

“La comunicación interna es la comunicación específicamente dirigida al público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo armonioso y participativo” (Conceptos claves de comunicación interna, pp25).

Es así como la comunicación interna tiene varios aspectos al estar vinculada entre los diferentes sectores y niveles de mando manteniendo a los empleados calificados dentro de la organización, desarrollando un buen clima laboral entre los mismos y respondiendo a sus propuestas, inquietudes y aspiraciones.

Al responder a las expectativas del personal la comunicación interna permite que los empleados estén implicados entre sí, ya que al mantener una interacción entre los mismos se generará un trabajo en equipo con eficacia, beneficiando de esta manera a la

organización, además de mantener una relación en conjunto con las diferentes áreas a partir del diálogo y la comunicación, lo cual permitirá mejorar la productividad ya que si los empleados conocen los objetivos de forma clara desempeñarán sus funciones correctamente y su labor se enfocará en optimizar sus niveles productivos.

De esta manera la comunicación interna es una base para poder formar la cultura de la empresa ya que al comunicar mensajes claves se establece la misión, visión, filosofía, valores, normas, entre otros, los cuales deben estar incorporados en el comportamiento de la organización para que no se den contradicciones, es por esta razón que las organizaciones tienen una comunicación interna a través de canales formales o informales, ya que toda empresa comunica en todas las acciones que realiza.

La comunicación descendente se genera en las áreas directivas de la organización, teniendo como objetivo el transmitir órdenes desde los niveles gerenciales a los niveles jerárquicos, sin que exista un feedback.

A diferencia de la comunicación ascendente en donde se da un feedback de los niveles jerárquicos hacia la gerencia, en la cual los empleados expresan sus opiniones sobre el trabajo que realizan o sobre sus responsables, estimulando ideas nuevas y generando canales de comunicación.

La comunicación transversal se da en el mismo nivel jerárquico con el objetivo de integrar y compartir las funciones de un mismo nivel ya que atraviesa todos los procesos. Todas estas tres son importantes para efectuar una comunicación eficaz.

De esta manera la comunicación interna debe ser entendida por la dirección en términos de estrategia. "Su objetivo fundamental es ayudar a mejorar los resultados de la compañía integrando a los empleados en un proyecto común, fomentando la participación, fortaleciendo la cultura organizativa y, sobre todo, manifestando una clara

voluntad por parte de la empresa de instaurar una transparencia informativa y de gestión" (Herrera, 2004).

Por otra parte, es importante elegir los canales de comunicación a implementar ya que cada una cuenta con una forma distinta de transmisión. "Para la elección del canal es importante tener en cuenta cuál es el objetivo de lo que se desea comunicar y quiénes son los destinatarios." (Los Canales de comunicación interna y su sinergia, pp88).

Por otra parte los canales tecnológicos ofrecen un feedback inmediato de acuerdo a sus medios digitales como en la web 2.0 en el que se establece un "diálogo" entre varios actores y se utiliza una herramienta específica del mismo canal.

"Otra ventaja de los canales tecnológicos derivada de su posibilidad de interacción es que permiten la disminución de las distancias entre los diferentes estratos jerárquicos de la organización"(Los Canales de comunicación interna y su sinergia, pp89).

Es por esto que un factor muy importante para aplicarlos es si se considera necesario su implementación ya que antes de su ejecución se debe realizar una planificación y evaluación adecuada de los mismos

Actualmente la comunicación interna es un instrumento esencial para la gestión de la comunicación ya que depende de varios ámbitos a tratar para desarrollarla de manera integral, los cuales deben ser proporcionados a través de sus jefes y directivos ya que así los empleados podrán conocer a su organización, enfocándose primordialmente en el público interno como lo mencionaba.

Como menciona Capriotti "La idea central es la participación, hacer partícipes a todos los miembros de la organización de lo que la organización hace, instándoles a colaborar,

a sugerir, a comentar; en una palabra: involucrar a todos los miembros de la organización en la comunicación.”

A partir de una auditoría de comunicación interna se pueden determinar los problemas que surgen en torno a ámbitos internos que los empleados tienen sobre la organización influyendo a nivel de imagen, herramientas y canales de comunicación utilizando métodos cuantitativo como método de investigación.

5. La Comunicación Global

Actualmente las organizaciones han desarrollado la comunicación global como parte de su funcionamiento ya que es prescindible mantener a la comunicación como un todo, parte de un proceso que engloba todas las acciones comunicativas para crear un espacio de interacción.

No siempre las organizaciones mantienen una comunicación integral ya que generalmente se maneja a través de distintos departamentos que crean distintas estrategias las cuales no son canalizadas correctamente y esto perjudica que todas las actividades estén conectadas manteniendo una relación adecuada de manera global.

“La Comunicación Global no tiende hacia una coherencia en la forma de las comunicaciones sino hacia una coherencia de las políticas. Por esto la comunicación es global cuando la gestión lo es: pregona lo que la empresa dice silenciosamente con sus productos, su marketing, sus redes de distribución, su arquitectura o su política social. Busca, no una armonía de fachada, sino una estrecha correspondencia entre las decisiones de gestión, la política financiera, industrial, de marketing y social y el discurso que las da a conocer” (Hidalgo,2000)

Para lograr un impacto comunicativo fuerte, basados en una acción coordinada y coherente es necesario desarrollar una comunicación integrada eficaz ya que así la organización se fortalecerá a nivel global.

Debemos entender que el público tiene una serie de necesidades y deseos y es por esta razón que una organización debe entenderlos más allá de simple consumidores como sujetos pasivos sino como sujetos activos que exploran y necesitan varios servicios que una empresa puede brindarles.

Existen varias funciones que logran que se transmitían una comunicación global y que deben ser tomados en cuenta siempre.

- Generar credibilidad y confianza
- Lograr una actitud favorable de los públicos hacia la organización,
- Considerar a los públicos no sólo como sujetos de consumo, sino como sujetos de opinión.

Es importante conocer que la comunicación institucional ya no es lo que antes se consideraba ya que los procesos al igual que las herramientas se han renovado para poder crear una recordación en los públicos externos e internos.

Podemos definir a la comunicación institucional como "Un sistema coordinador, cuyo objetivo es la armonización de los intereses de la institución con los de sus públicos internos y externos, a fin de facilitar la consecución de sus objetivos específicos y a través de ello contribuir al bienestar personal y grupal, social y nacional". (Muriel y Rota, 1980. p19).

Es por esto que la comunicación institucional ya no es un proceso simple y espontáneo como era considerada, es el factor clave e imprescindible para basa su estructura y su funcionamiento en una correcta dirección en los públicos.

5.1 Teorías en la Comunicación Institucional

Existen varios enfoques según teorías específicas que permiten comprender a profundidad porque se desarrollan las organizaciones y de qué manera influye en el entorno de la organización al ser aplicadas.

Teoría Clásica: Se basa en procesos estructurales, es decir acciones que promueva la dirección a través de una comunicación descendente con cadenas formales.

Teoría de Recursos Humanos: Es dinámica ya que a través de mensajes ascendentes se mantiene una participación entre los colaboradores como parte del mejoramiento de la cultura laboral.

Teoría Sistémica: Se percibe como un proceso integrado en subsistemas relacionándose con el entorno. es vista como proceso integrado en subsistemas que se relacionan con el entorno.

Teoría Institucional: Se da por un enfoque sistémico a partir de una estructura formal que no es adaptada en su interior y por esto adopta estructuras internas que el entorno considera correctas.

Teoría Contingencial: Tiene un enfoque sistémico con orientación a la optimización y supervivencia ya que desarrolla aptitudes que permiten un cambio sistemático de manera flexible con el resultado de obtener respuestas rápidas. Es muy importante ya que permite tener un diagnóstico de la comunicación interna.

La comunicación ha logrado implementar todas estas teorías y procesos para transformarlas a través de distintas herramientas rompiendo cualquier paradigma y estableciendo una estructura en la manera de comunicar un mensaje en un entorno global como parte de una comunicación integral eficaz.

5.2 Responsabilidad Social Corporativa

La responsabilidad social corporativa es un nuevo concepto por la cual la organización se desarrolla que generan resultados en función de imagen, en el valor de la marca, en la reputación y lo más importante el resultado que se da a nivel social.

En primer lugar establece una legitimidad para la comunidad local ya que la organización debe crear acciones a favor del entorno en el cual está inserta o desarrolla sus actividades productivas como parte de lograr un cambio en aspectos sociales.

De igual manera permite agregar valor social a la marca ya que actualmente existe una tendencia por insertarse dentro de iniciativas que promuevan un cambio social como el cuidado al medio ambiente, educación, cultura, grupos de jóvenes, mujeres, adultos mayores, problemas de interés a la comunidad.

Con estas acciones las organizaciones sirven de ejemplo para otras ya que más allá de ser comprendidas como una unidad económica se las concibe como una entidad capaz de involucrarse en ámbitos sociales.

A partir de las funciones que cumple la responsabilidad social se pueden obtener varios beneficios para la organización además de crear alianzas con socios estratégicos trabajando en conjunto en acciones comunitarias. Se resaltan los siguientes.

A nivel Externo:

- Posicionamiento y diferenciación de marca
- Incremento de Notoriedad
- Captación de nuevos clientes
- Fidelización de Clientes
- Mejora de Imagen Corporativa
- Mejora relación con la comunidad
- Incremento de influencia de la empresa en la sociedad
- Mejora de las relaciones con sindicatos y la administración pública
- Acceso a líderes de opinión que influyen en la decisión de compra de los consumidores
- Acceso a nuevos segmentos de mercado.

A nivel interno

- Fidelidad y compromiso con los trabajadores
- Mejora del clima laboral
- Mejora de la comunicación interna
- Fomento de un determinada cultura corporativa
- Proporcionar valor añadido a los accionistas
- Obtención de desgravámenes fiscales

6. Auditoria de Comunicación Interna

Monteolivo

6.1 Historia

Parques Monte Olivo Monteolivo C.A. se constituyó en julio de 1994 cuyo objeto social es establecer, operar y administrar cementerios, en cualquier lugar del Ecuador

Su gestión y crecimiento se ha centrado en desarrollar el más moderno cementerio de Quito.

6.2 Misión

Estar a la vanguardia en la provisión de servicios y productos exequiales con los estándares más altos de calidad, de manera que nuestros clientes encuentren las 24 horas del día, los 365 días del año, una atención personalizada, cálida y diligente que se traduzca en soluciones prácticas e integrales a sus necesidades.

6.3 Visión

Permanecer en el Ecuador como la empresa líder en provisión de servicios exequiales mediante la permanente actualización e innovación de productos y servicios, y la ampliación de nuestra cobertura hacia otras ciudades del país, con redes propias y alianzas estratégicas con empresas nacionales o extranjeras que operen altos niveles de calidad.

6.4 Filosofía

Proporcionar un servicio de alta calidad en servicios exequiales comprometidos con cada uno de los clientes con una atención personalizada a través de un equipo de asesores con una formación especial en estos momentos.

6.5 Valores

- Cordialidad
- Alta calidad
- Seriedad
- Responsabilidad
- Sensibilidad
- Respeto

6.6 Sistema Normativo

- Identificación al ingreso de la organización con la credencial personal
- Puntualidad
- Vestimenta formal

7. Identidad Visual

7.1 Logo



8. Mapa de Públicos Internos

Público	Subpúblico	Modo de Relación
Personal Directivo	Presidencia Administrador General	Encargados de la aprobación de todo lo referente a la organización, es decir la administración del camposanto.
Personal Ejecutivo	Jefes de área (Servicios generales, Servicios exequiales)	Coordinar que las áreas se desempeñen de manera exitosa.
Personal Administrativo	Asistentes	Apoyo en todas las labores del área administrativa.
Personal Comercial	Directores Asistentes Asesores	Directores: Encargados de mantener los grupos de ventas elaborando estrategias comerciales para cumplir un presupuesto mensual. Asistentes: Dar soporte al área de ventas, recepción de reportes Asesores: Encargados del cumplimiento mensual de ventas

Personal Operativo	<p>Limpieza</p> <p>Seguridad</p> <p>Mantenimiento</p> <p>Jardinería</p>	<p>Limpieza: Mantener en orden las instalaciones de la organización donde laboran los distintos públicos de la empresa.</p> <p>Seguridad: Velar y garantizar la seguridad de los colaboradores para que puedan trabajar con tranquilidad</p> <p>Mantenimiento: Mantener en orden las instalaciones de todo el camposanto.</p> <p>Jardinería: Manutención de los espacios verdes incluyendo el parque santo.</p>
--------------------	---	---

9. Estrategias y Tácticas por público

Público	Subpúblico	Herramientas
Personal Directivo	<p>Gerencia</p> <p>Administrador General</p>	Reuniones programadas con los jefes de cada área
Personal Ejecutivo	Jefes de área (Servicios generales, Servicios exequiales)	Intranet, reuniones esporádicas, mailing.
Personal Administrativo	Asistentes	Intranet, reuniones esporádicas, mailing.
Personal Operativo	<p>Limpieza</p> <p>Seguridad</p> <p>Mantenimiento</p> <p>Jardinería</p>	Carteleras, buzón de sugerencias.

Personal Comercial	Directores Asesores Asistentes	Intranet, reuniones esporádicas, mailing, buzón de sugerencias, capacitaciones trimestrales para los asesores reconociendo sus logros.
Clientes	Clase media alta y alta	Se relacionan de acuerdo al grupo objetivo. Se maneja una relación directa con cada asesor con un trato personalizado.
Empleados	Departamentos Personal administrativo Operativo Comercial	Capacitaciones trimestrales reconociendo con incentivos de acuerdo a los conocimientos de los asesores. Mail interno donde se establece información sobre la organización, reuniones, noticias. Cartelera donde se establece información relacionada al cumplimiento de ventas de los asesores además de felicitaciones para los empleados, cumpleaños, fechas especiales. Tarjetas de consumo en cadenas asociadas de acuerdo al cumplimiento de metas.
Alianzas estratégicas	Diferentes empresas de seguros	Cobertura especial con diferentes seguros reconocidos del país para beneficiar a los clientes.

Proveedores	De acuerdo a cada necesidad (papelería, cofres, suministros)	Cotizaciones, notas de pedido, manteniendo siempre proveedores de la más alta calidad.
-------------	--	--

10. Desarrollo de Auditoría Comunicación Interna

10.1 Objetivos de la investigación

Generales

Determinar el porcentaje del público interno que conoce efectivamente la identidad corporativa de Monteolivo.

Establecer cuáles son las herramientas de comunicación interna y si son utilizadas correctamente.

Específicos

- Establecer el grado de conocimiento sobre la identidad corporativa de la organización
- Determinar la eficacia de las herramientas de comunicación utilizadas.
- Conocer si los canales de comunicación internos son correctos.
- Elaborar campañas internas en base al diagnóstico para solventar los problemas que presente la empresa.

10.2 Métodos y técnicas de investigación

- **Cuantitativo:** Se realizará una encuesta con preguntas específicas para determinar el conocimiento de la identidad de la organización y el uso de las herramientas comunicacionales.
- La encuesta se realizará con 24 preguntas, 22 de carácter cuantitativo y 2 de carácter cualitativo, estas consistirán en conocer la opinión sobre las labores diarias del público interno.

10.3 Cuadro por Departamentos

Departamentos	Encuestas	% encuestas	Muestra
Comercial	95	59,38%	30
Contabilidad	4	2,50%	1
Recursos Humanos	5	3,13%	2
Administración	8	5,00%	3
Servicios generales	28	17,50%	9
Sistemas	4	2,50%	1
Servicios exequiales	10	6,25%	3
Crédito y cobranzas	6	3,75%	2
TOTAL	160	100,00%	51

10.4 Análisis de Resultados

A nivel general

Preguntas

¿Conoce la misión de Monteolivo?

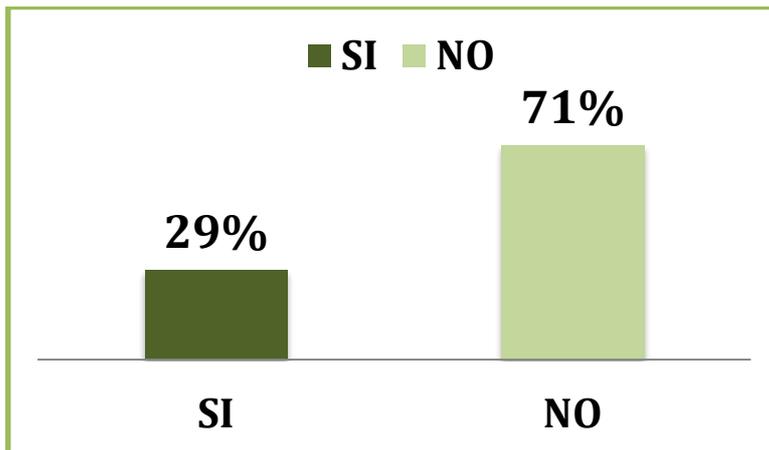
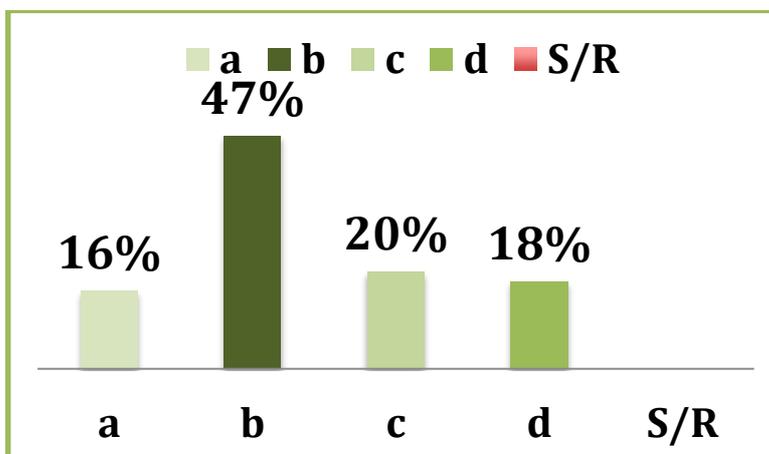


Figura 2. Pregunta 1, Auditoría de comunicación interna

Tomado de: Tabulación Auditoría de Comunicación Interna

De acuerdo a la respuesta anterior, elija la opción que corresponde a la misión de Monteolivo



Respuesta correcta: c

Figura 3. Pregunta 2, Auditoría de comunicación interna

Tomado de: Tabulación Auditoría de Comunicación Interna

¿Conoce la visión de Monteolivo?

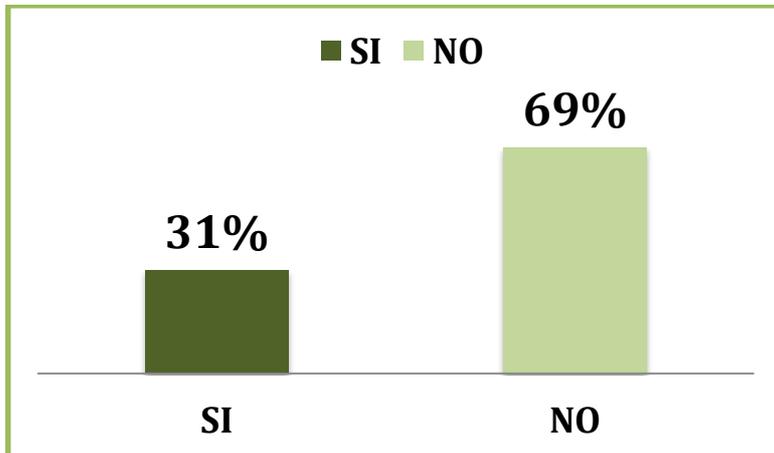
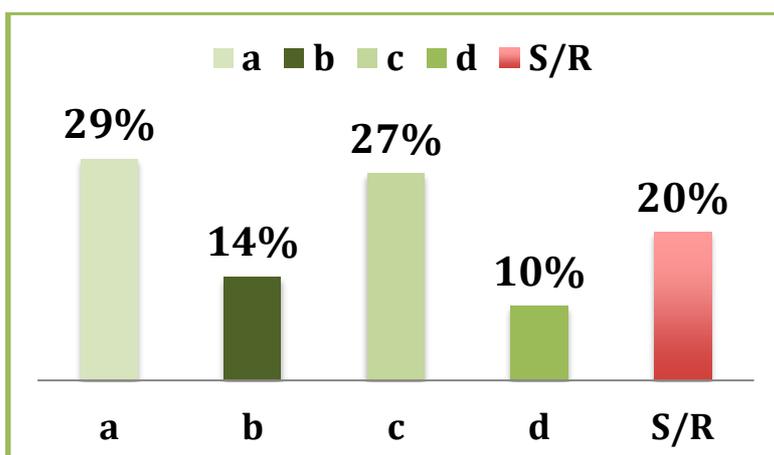


Figura 4. Pregunta 3, Auditoría de comunicación interna

Tomado de: Tabulación Auditoría de Comunicación Interna

De acuerdo a la respuesta anterior, señale la opción que corresponde a la visión de Monteolivo.

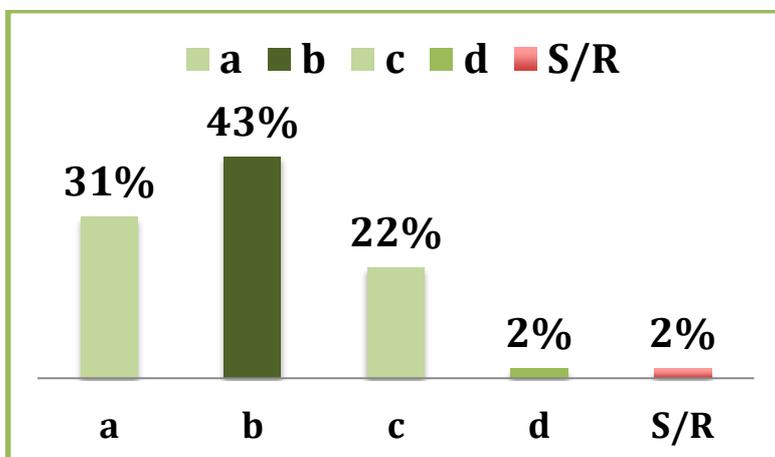


Respuesta correcta: b

Figura 5. Pregunta 4, Auditoría de comunicación interna

Tomado de: Tabulación Auditoría de Comunicación Interna

Determine la filosofía de Monteolivo. Señale la opción correcta



Respuesta correcta: c

Figura 6. Pregunta 5, Auditoría de comunicación interna

Tomado de: Tabulación Auditoría de Comunicación Interna

¿Conoce los valores de la organización?

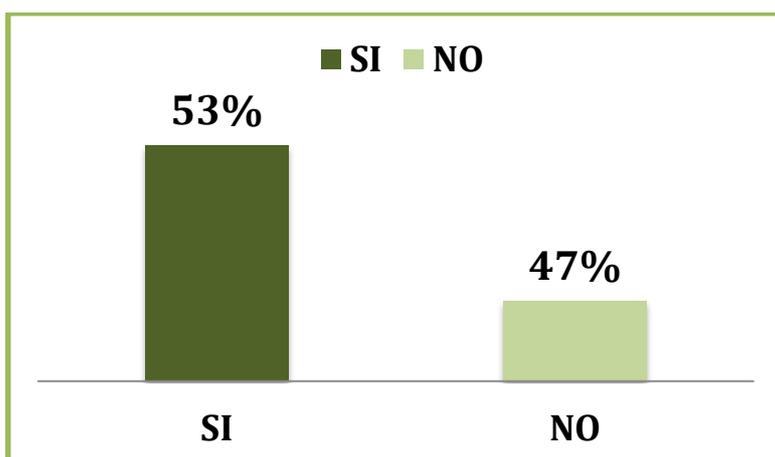
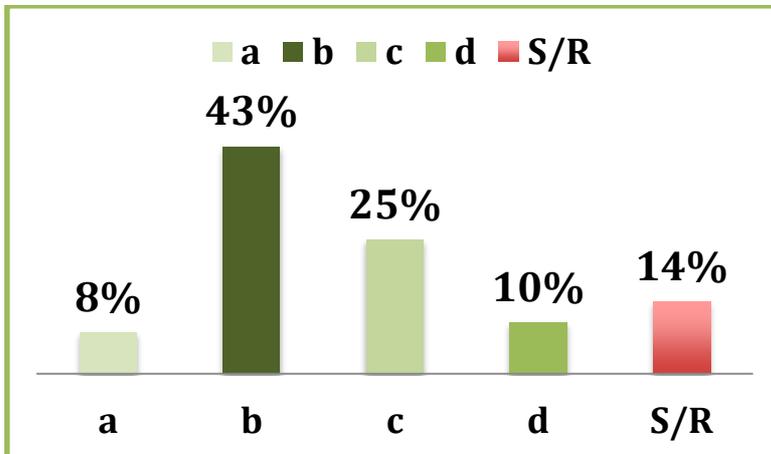


Figura 7. Pregunta 6, Auditoría de comunicación interna

Tomado de: Tabulación Auditoría de Comunicación Interna

De acuerdo a la respuesta anterior, determine cuál es la opción que representan los valores de Monteolivo



Respuesta correcta: b

Figura 8. Pregunta 7, Auditoría de comunicación interna

Tomado de: Tabulación Auditoría de Comunicación Interna

¿Conoce el logotipo de Monteolivo?

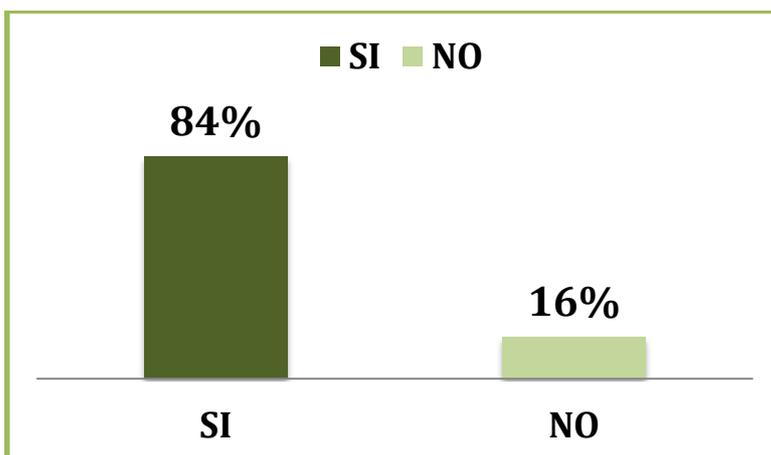
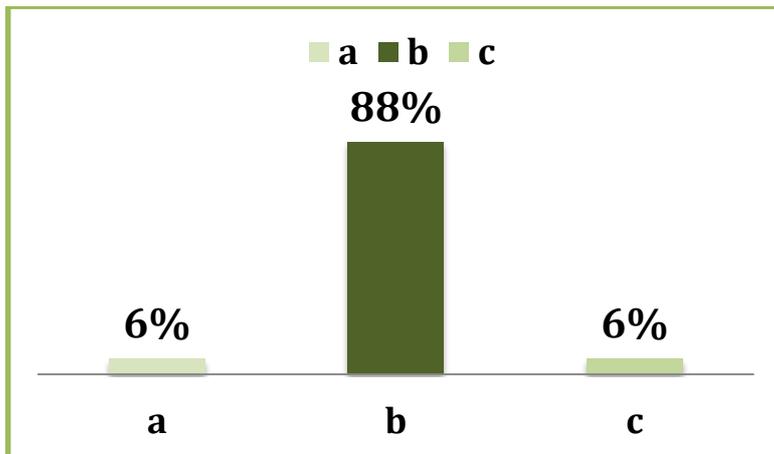


Figura 9. Pregunta 8, Auditoría de comunicación interna

Tomado de: Tabulación Auditoría de Comunicación Interna

De las siguientes imágenes escoja el que usted cree es el logotipo de la empresa



Respuesta correcta: b

Figura 10. Pregunta 9, Auditoría de comunicación interna

Tomado de: Tabulación Auditoría de Comunicación Interna

¿Puede comunicarse libremente con la dirección general?

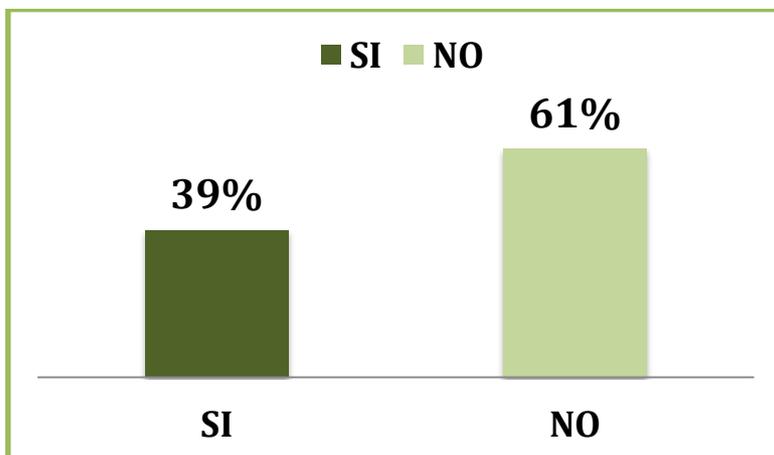


Figura 11. Pregunta 10, Auditoría de comunicación interna

Tomado de: Tabulación Auditoría de Comunicación Interna

¿La organización facilita las herramientas necesarias para el cumplimiento de su trabajo?

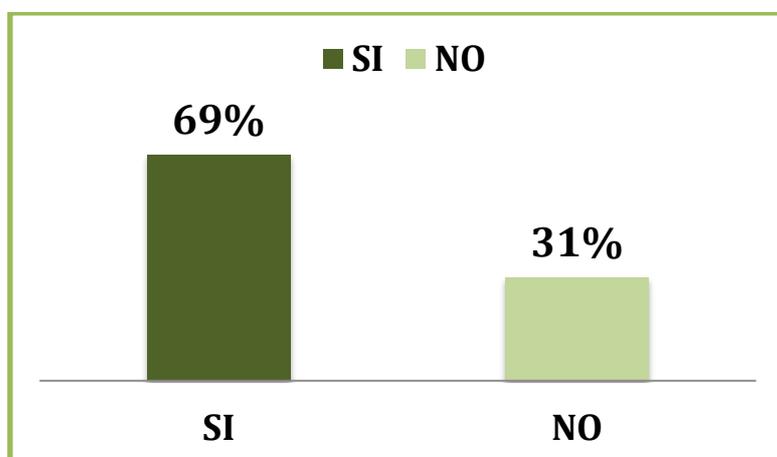


Figura 12. Pregunta 11, Auditoría de comunicación interna

Tomado de: Tabulación Auditoría de Comunicación Interna

¿Existe motivación constante por parte de su jefe inmediato?

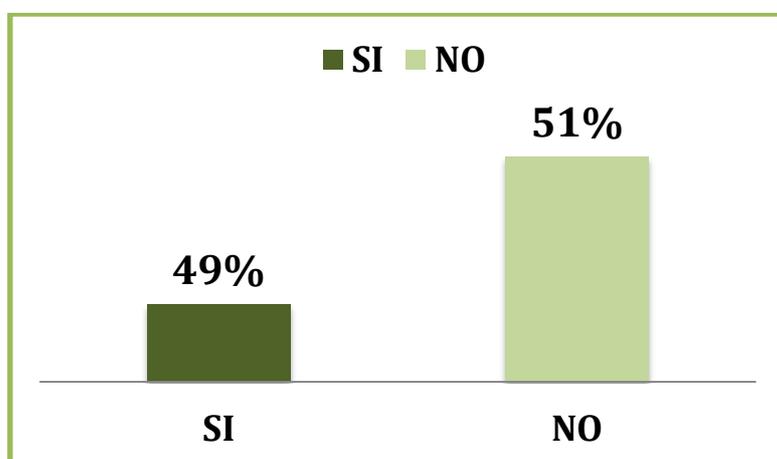


Figura 13. Pregunta 12, Auditoría de comunicación interna

Tomado de: Tabulación Auditoría de Comunicación Interna

¿Mantiene un buen trato con su jefe inmediato?

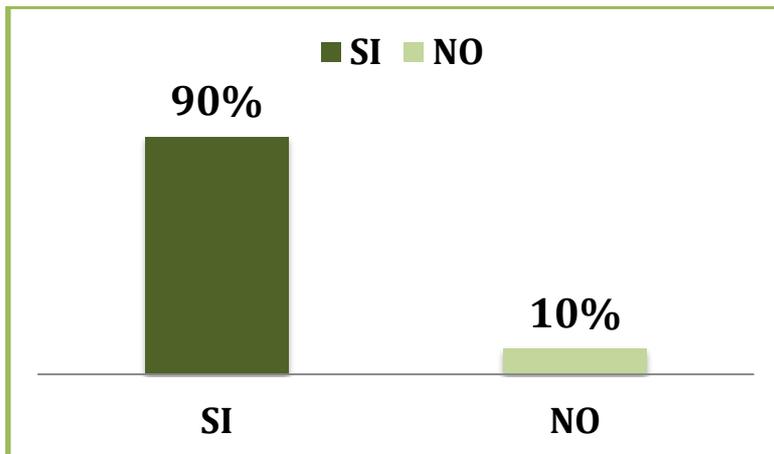


Figura 14. Pregunta 13, Auditoría de comunicación interna

Tomado de: Tabulación Auditoría de Comunicación Interna

¿Cree que la organización se encuentra satisfecha con su labor diaria?

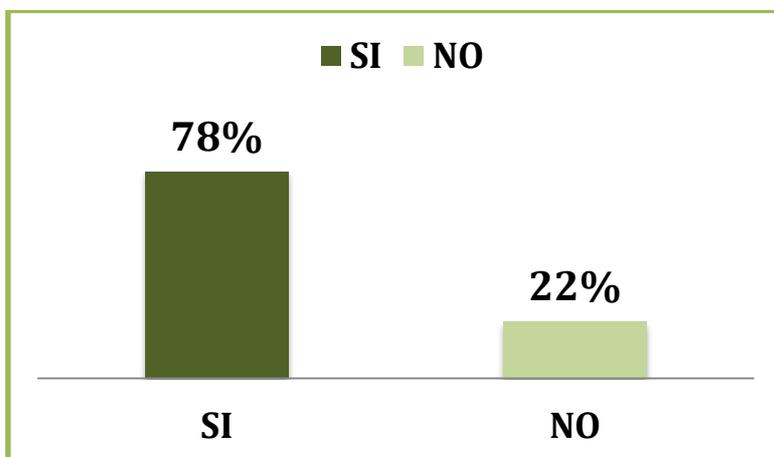


Figura 15. Pregunta 14, Auditoría de comunicación interna

Tomado de: Tabulación Auditoría de Comunicación Interna

¿Estaría de acuerdo en implementar nuevos medios de comunicación con su jefe inmediato?

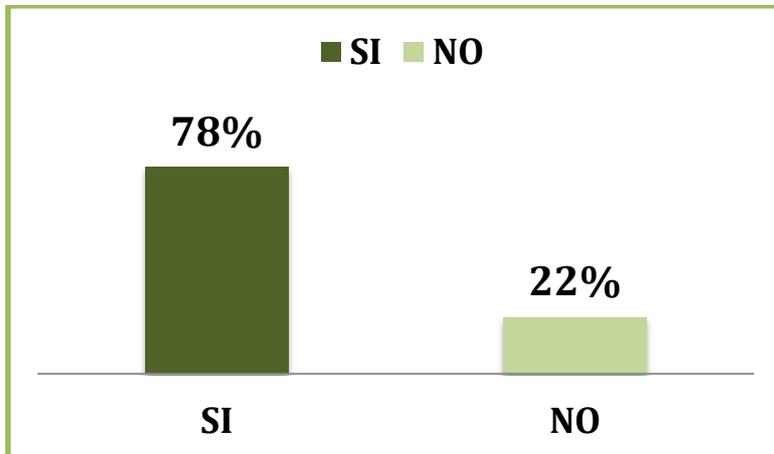
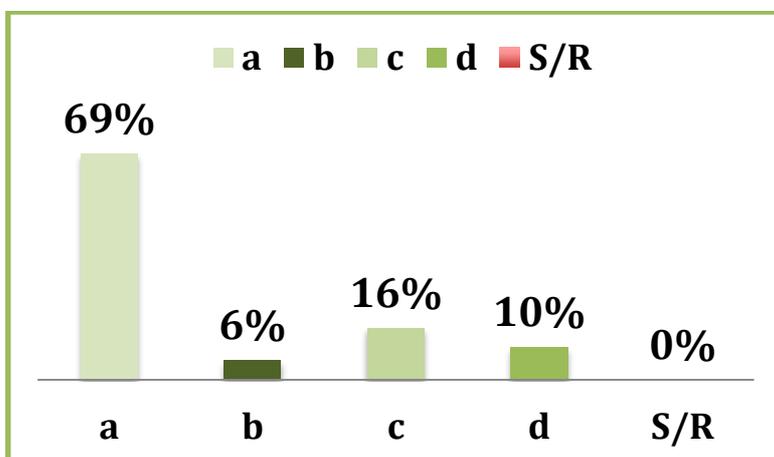


Figura 16. Pregunta 15, Auditoría de comunicación interna

Tomado de: Tabulación Auditoría de Comunicación Interna

¿Cuál es la función del intranet? Elija la respuesta correcta



Respuesta correcta: c

Figura 17. Pregunta 16, Auditoría de comunicación interna

Tomado de: Tabulación Auditoría de Comunicación Interna

¿Recibe usted las novedades de su empresa a través del mail interno?

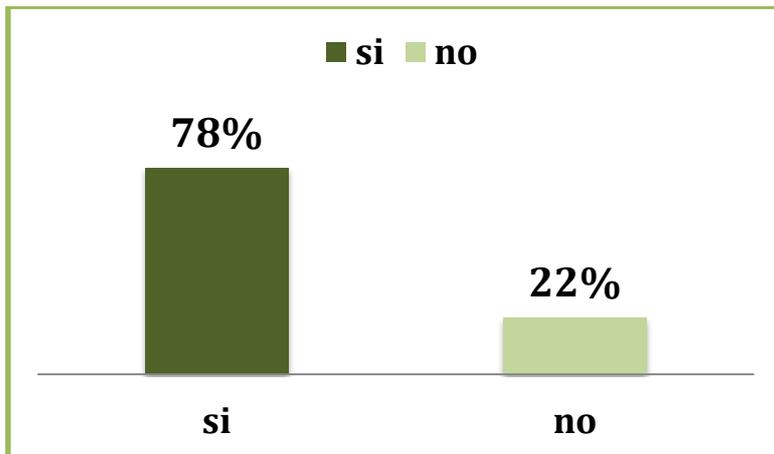
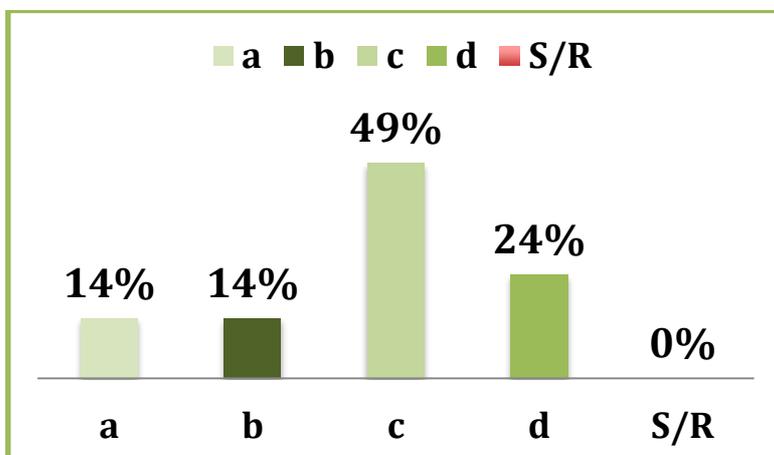


Figura 18. Pregunta 17, Auditoría de comunicación interna

Tomado de: Tabulación Auditoría de Comunicación Interna

¿De acuerdo a la pregunta anterior, cada cuanto tiempo recibe?



Respuesta correcta: c

Figura 19. Pregunta 18, Auditoría de comunicación interna

Tomado de: Tabulación Auditoría de Comunicación Interna

¿Observa actualizaciones de la cartelera en su lugar de trabajo?

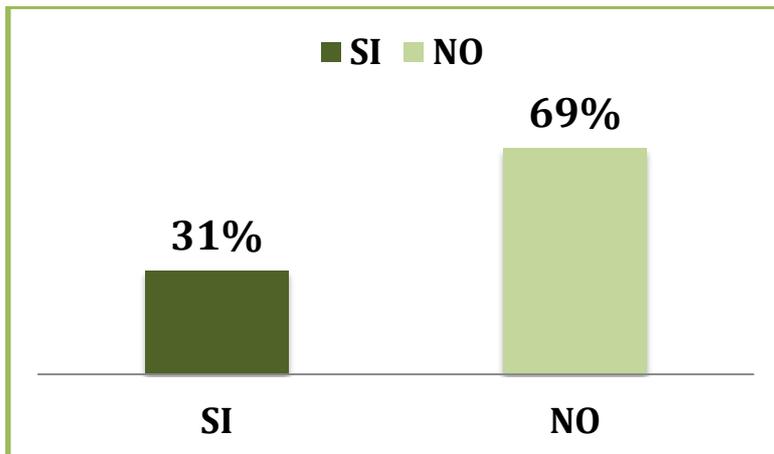


Figura 20. Pregunta 19, Auditoría de comunicación interna

Tomado de: Tabulación Auditoría de Comunicación Interna

¿Considera que es útil la información que se establece en la cartelera?

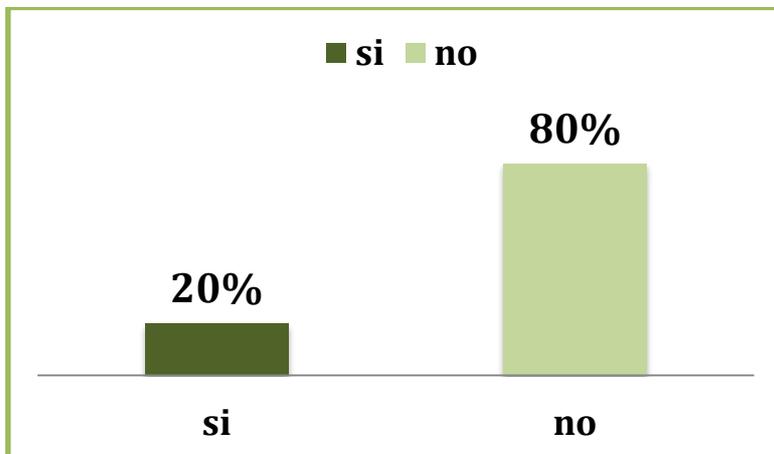


Figura 21. Pregunta 20, Auditoría de comunicación interna

Tomado de: Tabulación Auditoría de Comunicación Interna

¿Cree usted que la organización toma en cuenta actividades especiales como cumpleaños, día de la madre, etc a través de las herramientas comunicacionales?

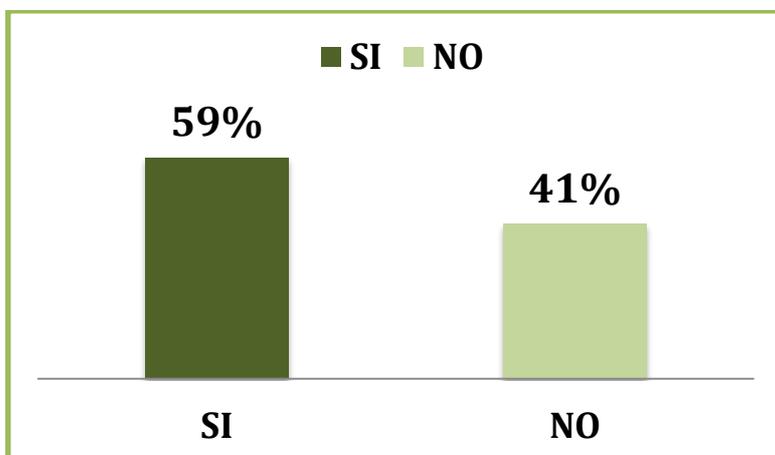


Figura 22. Pregunta 21, Auditoría de comunicación interna

Tomado de: Tabulación Auditoría de Comunicación Interna

¿Tiene a su disposición una guía telefónica de las personas con las cuales trabaja y necesita comunicarse?

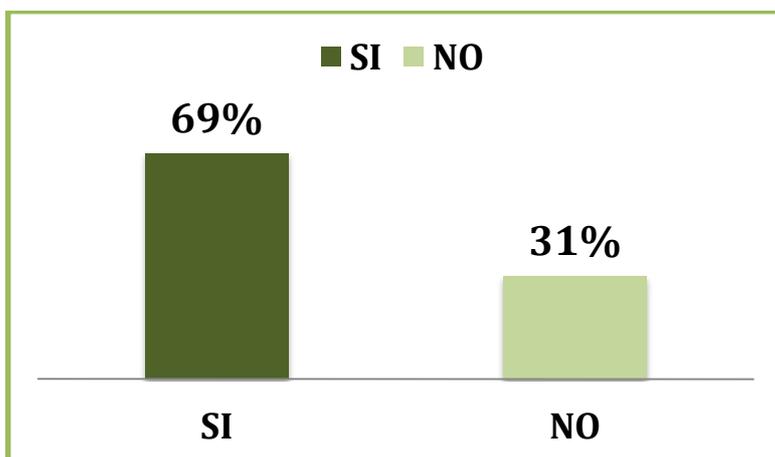


Figura 23. Pregunta 22, Auditoría de comunicación interna

Tomado de: Tabulación Auditoría de Comunicación Interna

A nivel de departamentos

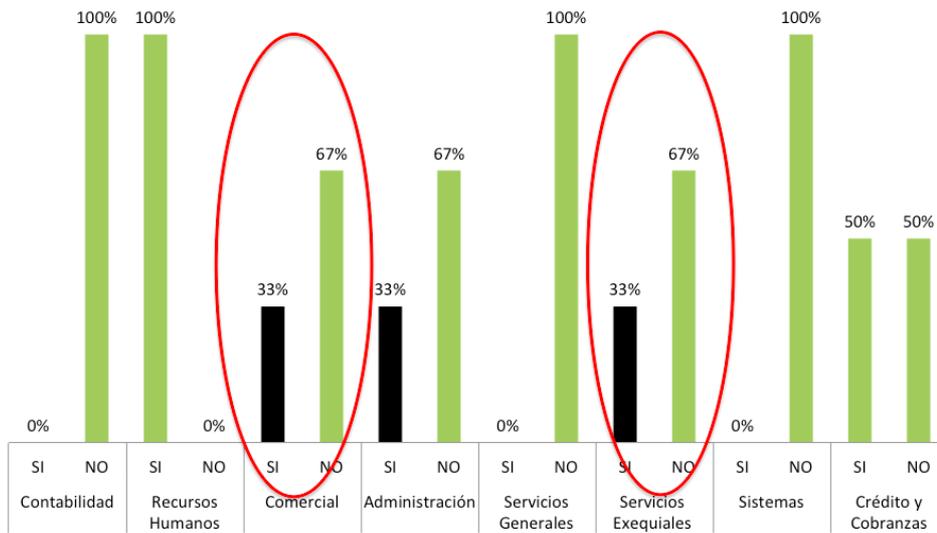
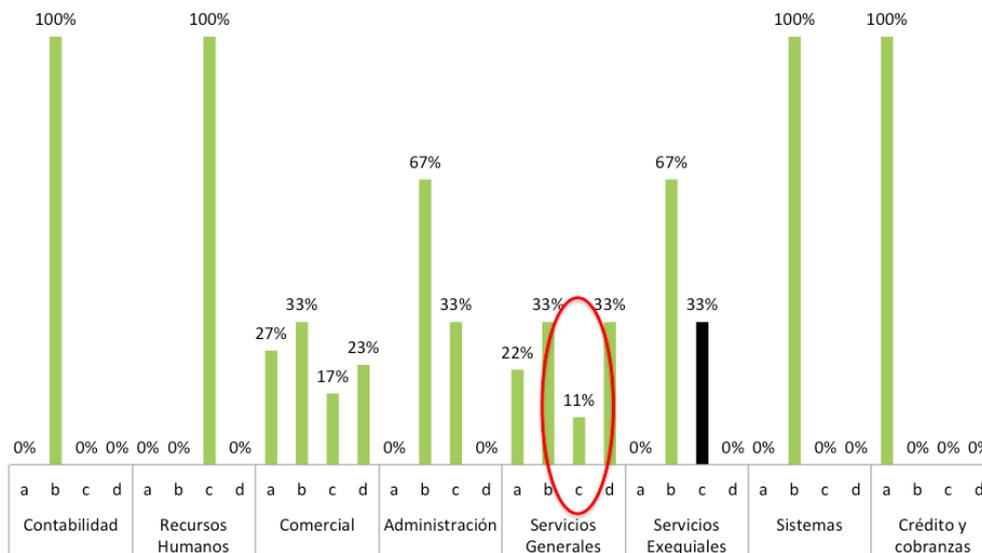


Figura 24. Pregunta 1, Auditoría de comunicación interna

Tomado de: Tabulación Auditoría de Comunicación Interna



Respuesta correcta: c

Figura 25. Pregunta 2, Auditoría de comunicación interna

Tomado de: Tabulación Auditoría de Comunicación Interna

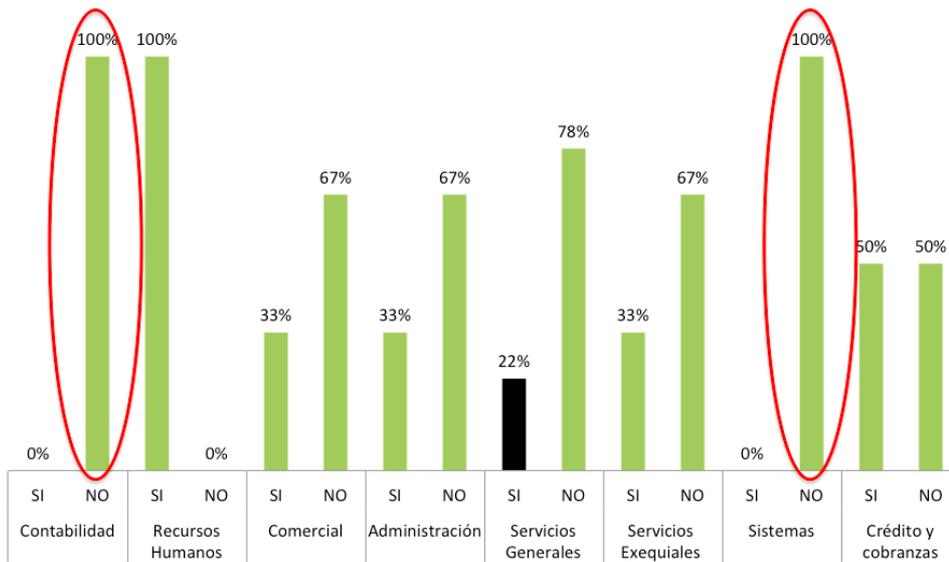
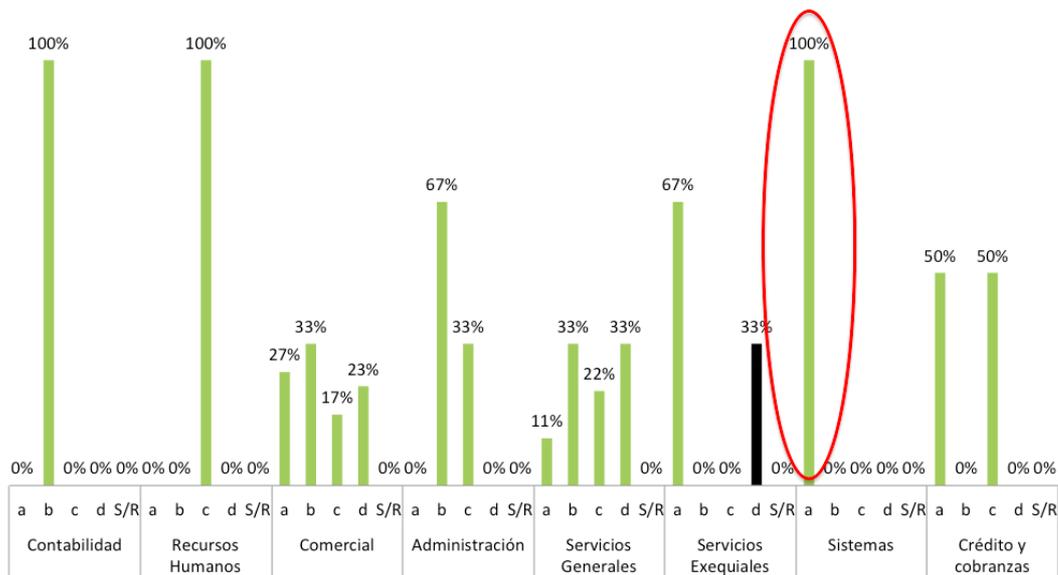


Figura 26. Pregunta 3, Auditoría de comunicación interna

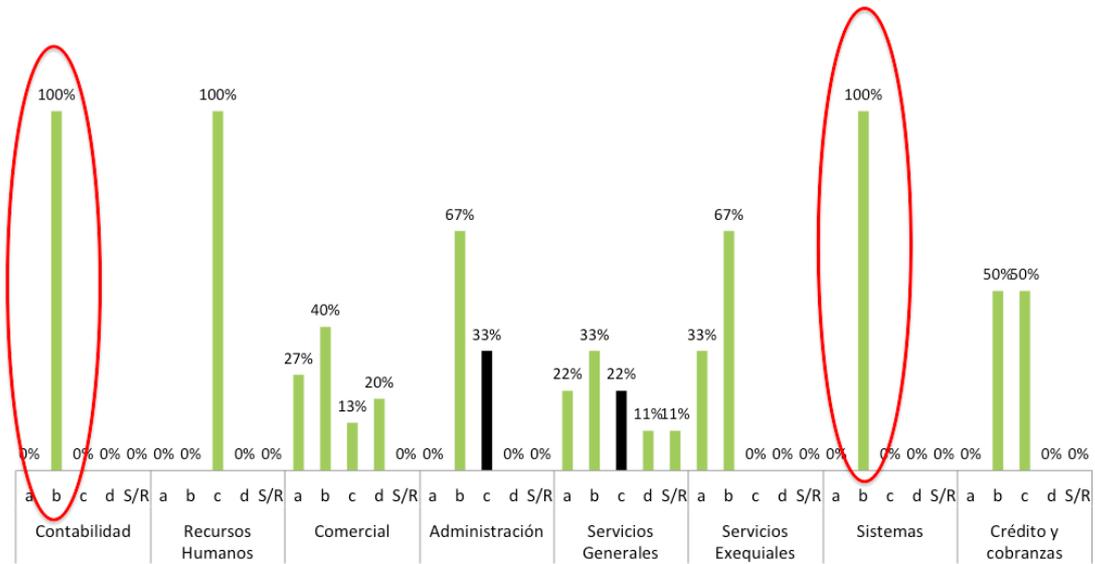
Tomado de: Tabulación Auditoría de Comunicación Interna



Respuesta correcta: b

Figura 27. Pregunta 4, Auditoría de comunicación interna

Tomado de: Tabulación Auditoría de Comunicación Interna



Respuesta correcta: c

Figura 28. Pregunta 5, Auditoría de comunicación interna

Tomado de: Tabulación Auditoría de Comunicación Interna

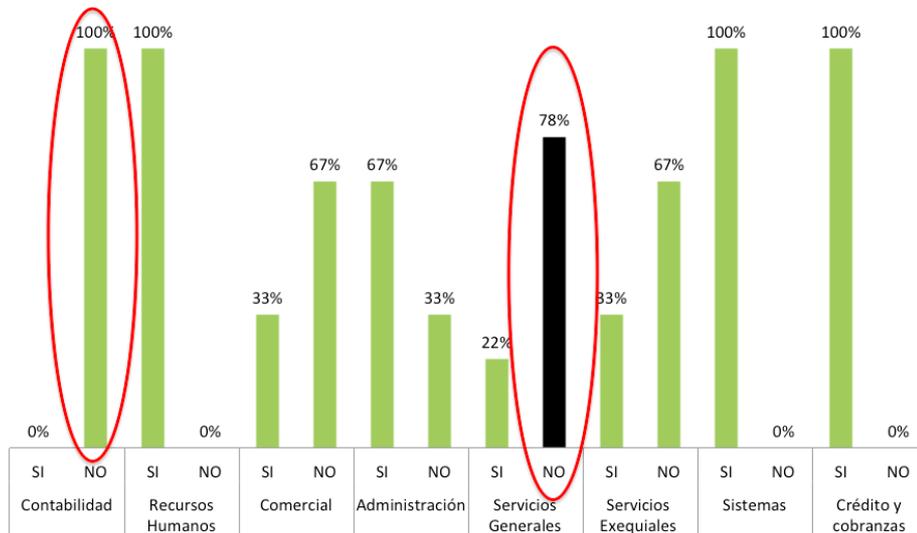
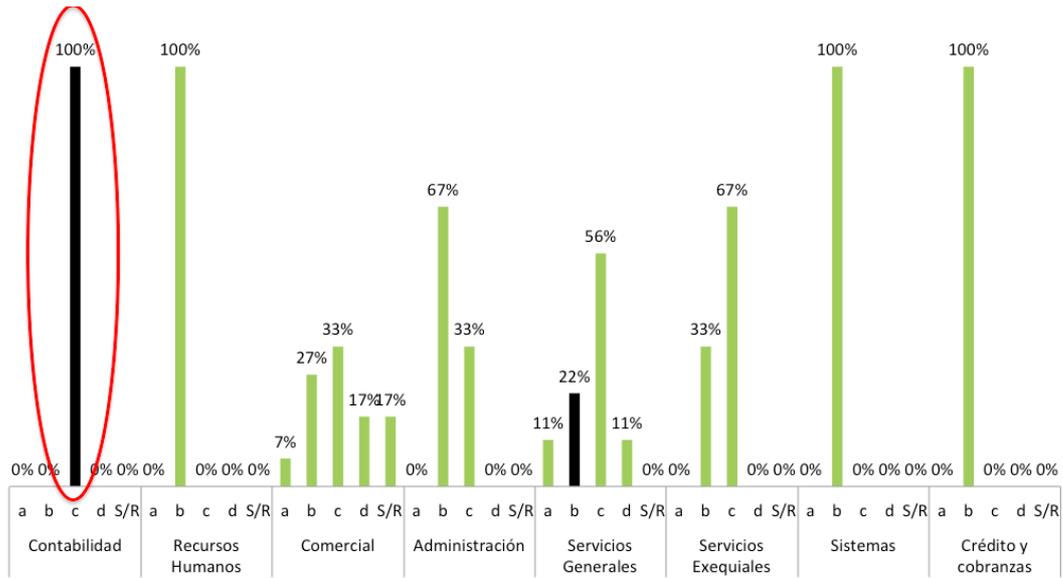


Figura 29. Pregunta 6, Auditoría de comunicación interna

Tomado de: Tabulación Auditoría de Comunicación Interna



Respuesta correcta: b

Figura 30. Pregunta 7, Auditoría de comunicación interna

Tomado de: Tabulación Auditoría de Comunicación Interna

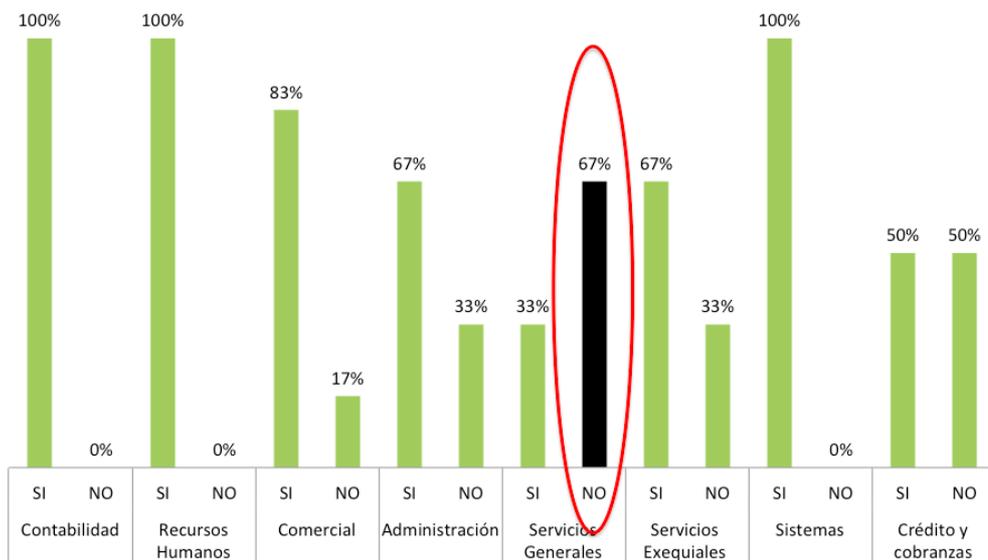
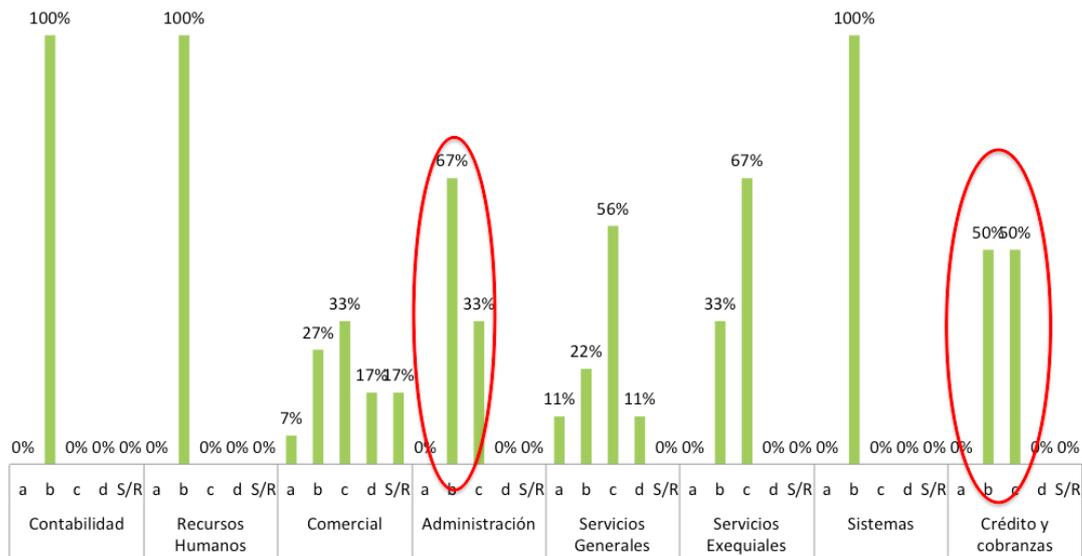


Figura 31. Pregunta 8, Auditoría de comunicación interna

Tomado de: Tabulación Auditoría de Comunicación Interna



Respuesta correcta: b

Figura 32. Pregunta 9, Auditoría de comunicación interna

Tomado de: Tabulación Auditoría de Comunicación Interna

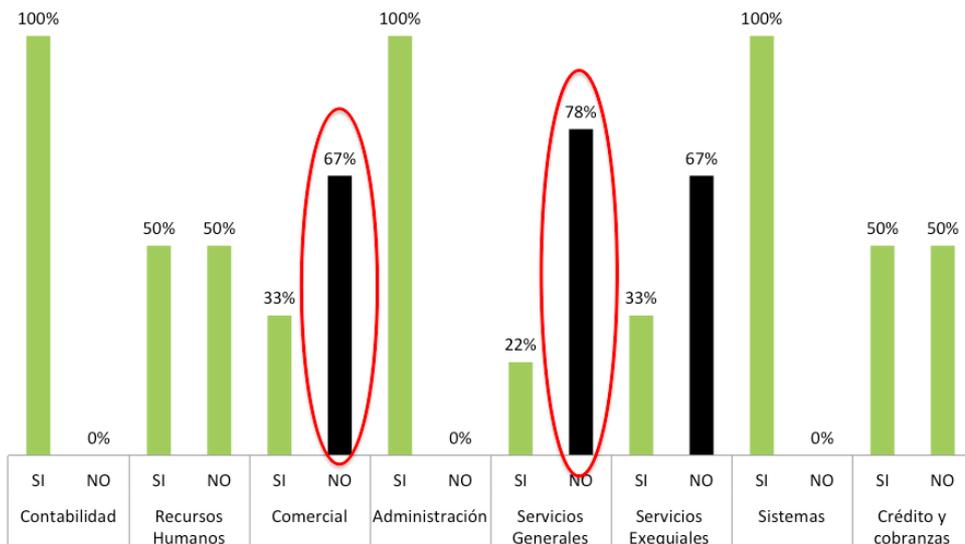


Figura 33. Pregunta 10, Auditoría de comunicación interna

Tomado de: Tabulación Auditoría de Comunicación Interna

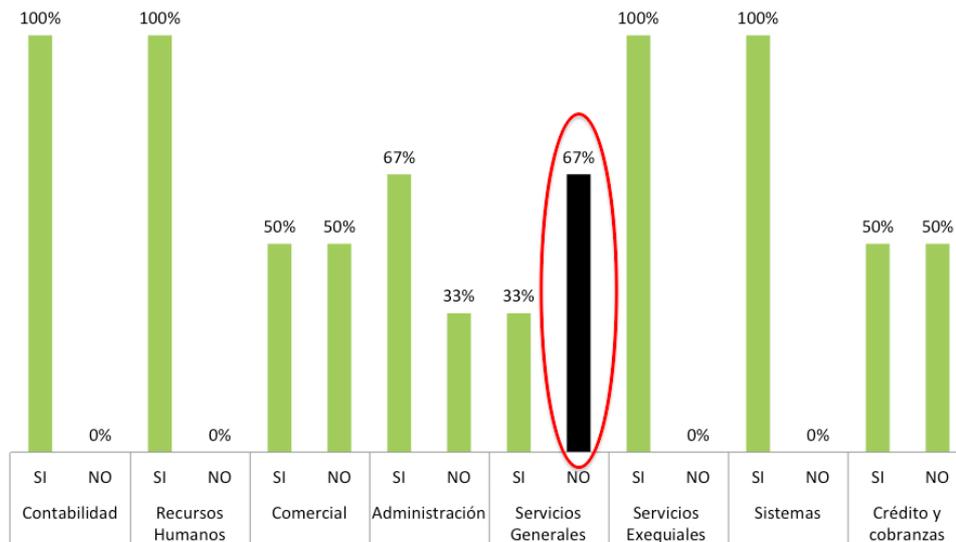


Figura 34. Pregunta 11, Auditoría de comunicación interna

Tomado de: Tabulación Auditoría de Comunicación Interna

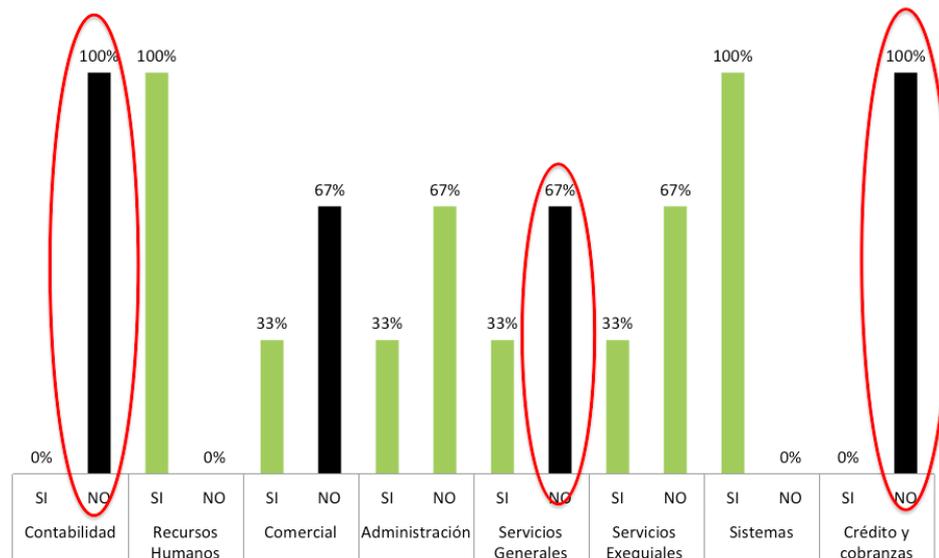


Figura 35. Pregunta 12, Auditoría de comunicación interna

Tomado de: Tabulación Auditoría de Comunicación Interna

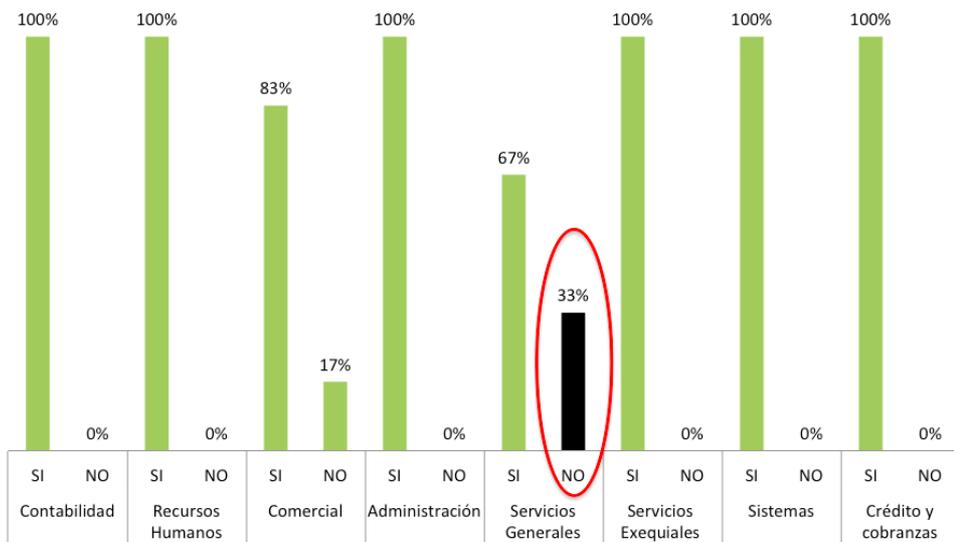


Figura 36. Pregunta 13, Auditoría de comunicación interna

Tomado de: Tabulación Auditoría de Comunicación Interna

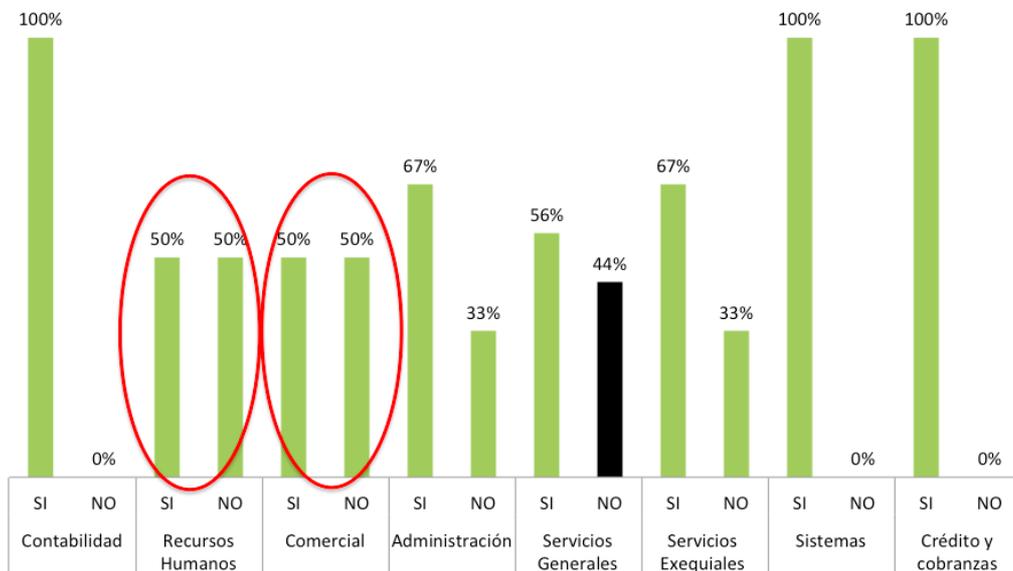


Figura 37. Pregunta 14, Auditoría de comunicación interna

Tomado de: Tabulación Auditoría de Comunicación Interna

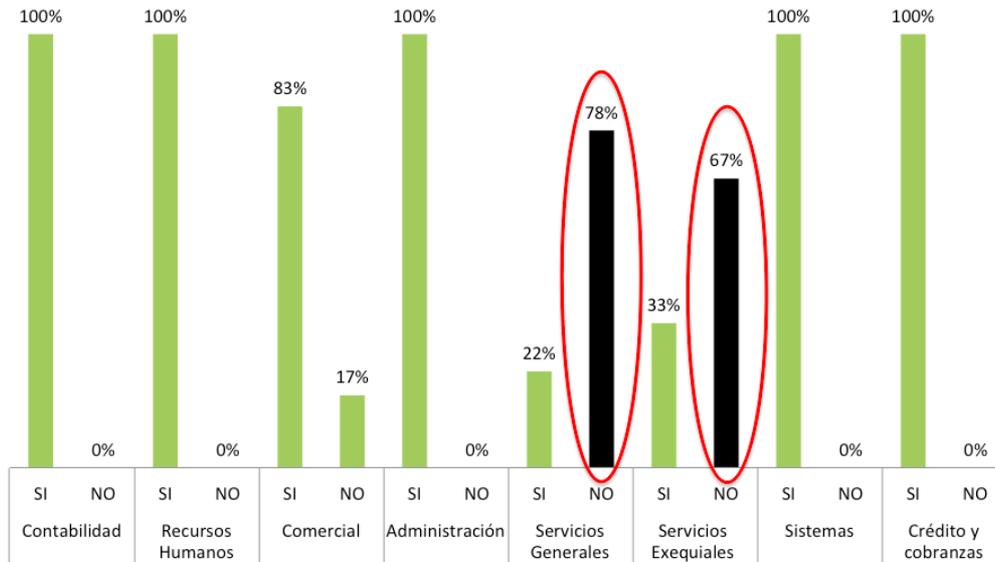
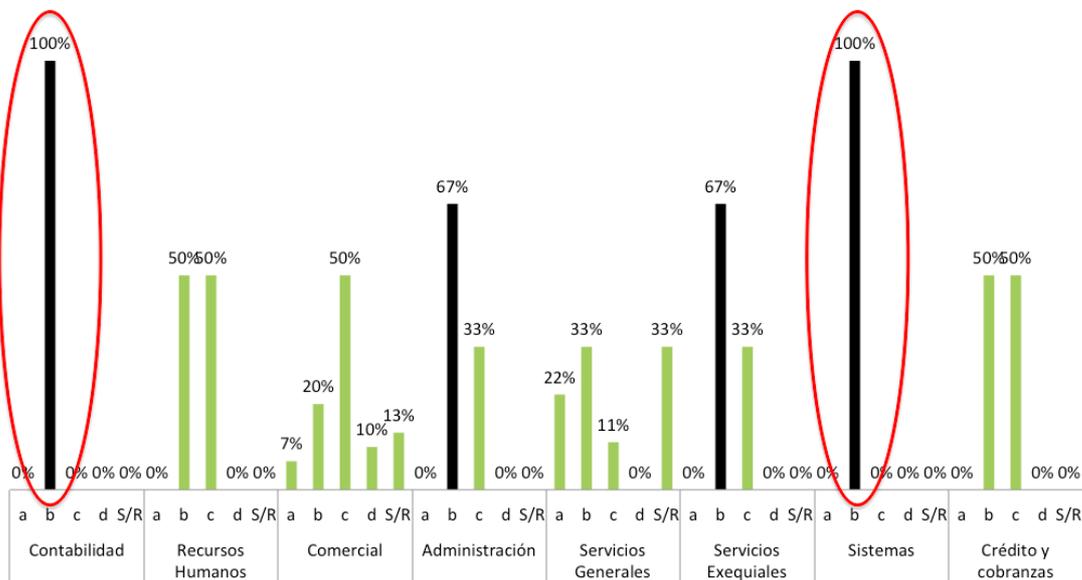


Figura 38. Pregunta 15, Auditoría de comunicación interna

Tomado de: Tabulación Auditoría de Comunicación Interna



Respuesta correcta: c

Figura 39. Pregunta 16, Auditoría de comunicación interna

Tomado de: Tabulación Auditoría de Comunicación Interna

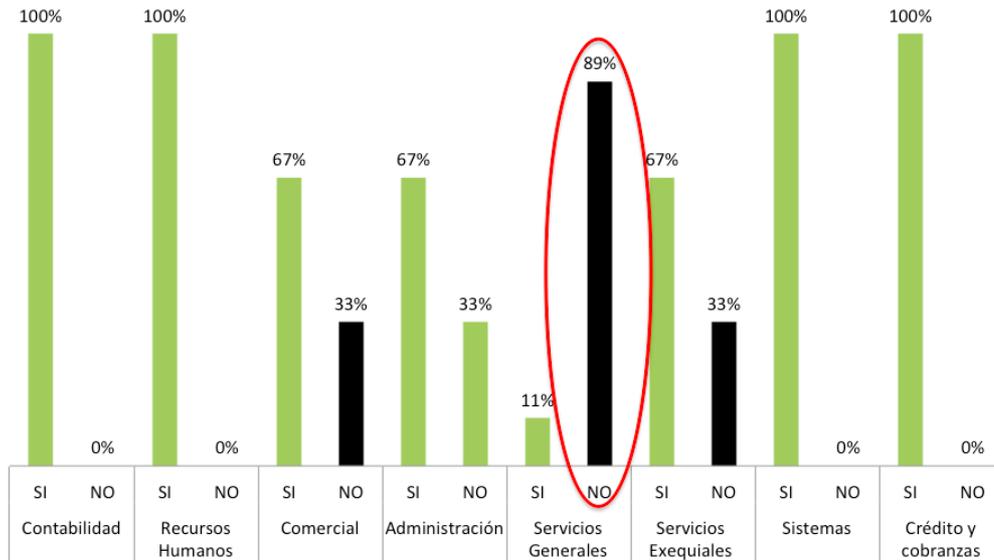
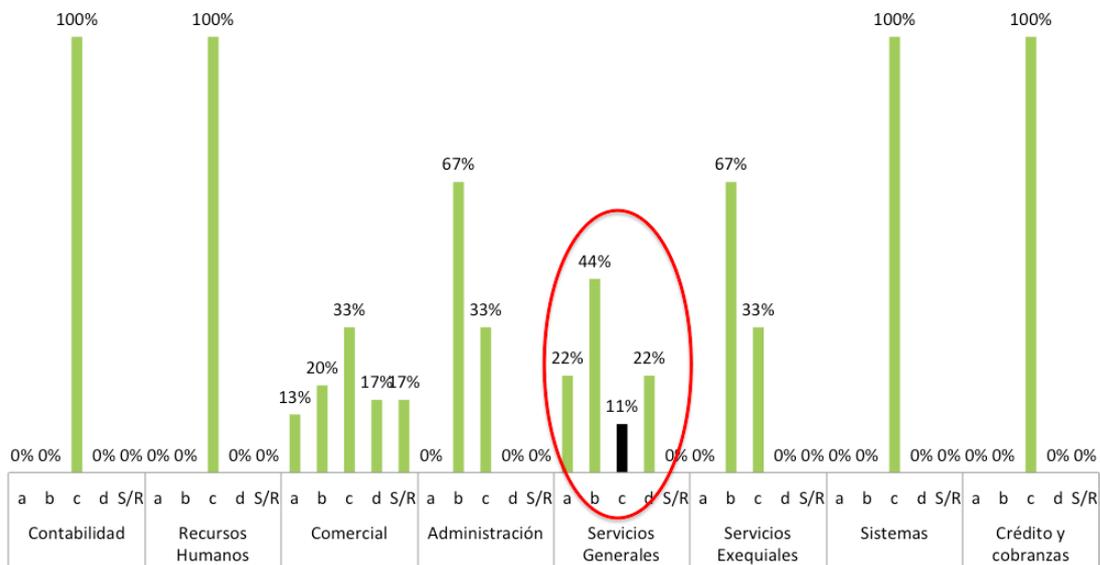


Figura 40. Pregunta 17, Auditoría de comunicación interna

Tomado de: Tabulación Auditoría de Comunicación Interna



Respuesta correcta: c

Figura 41. Pregunta 18, Auditoría de comunicación interna

Tomado de: Tabulación Auditoría de Comunicación Interna

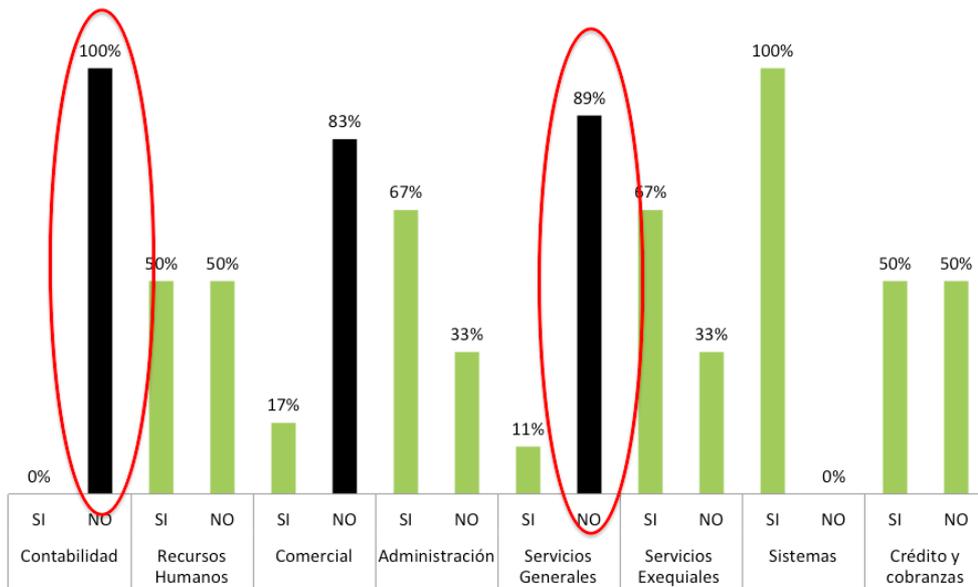


Figura 42. Pregunta 19, Auditoría de comunicación interna

Tomado de: Tabulación Auditoría de Comunicación Interna

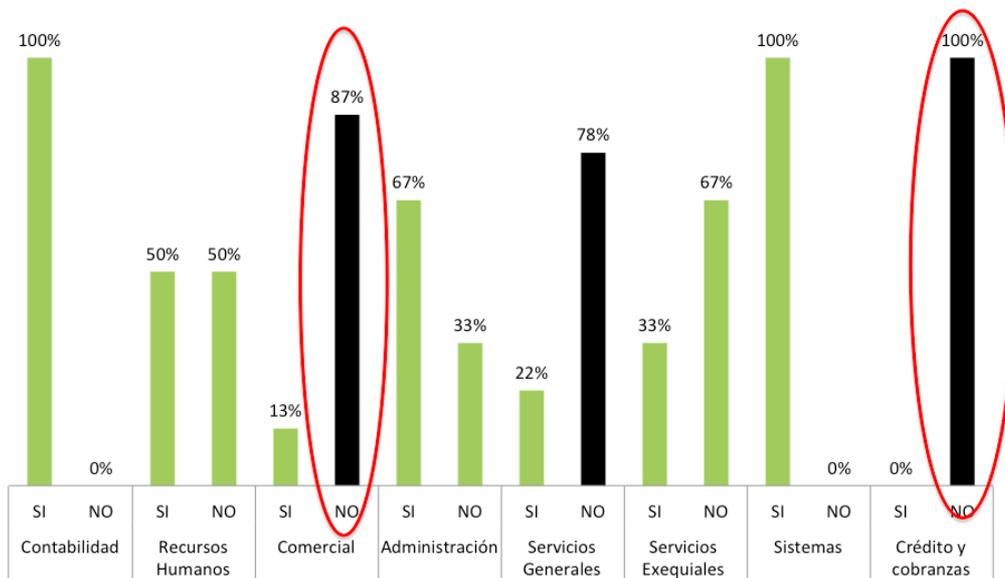


Figura 43. Pregunta 20, Auditoría de comunicación interna

Tomado de: Tabulación Auditoría de Comunicación Interna

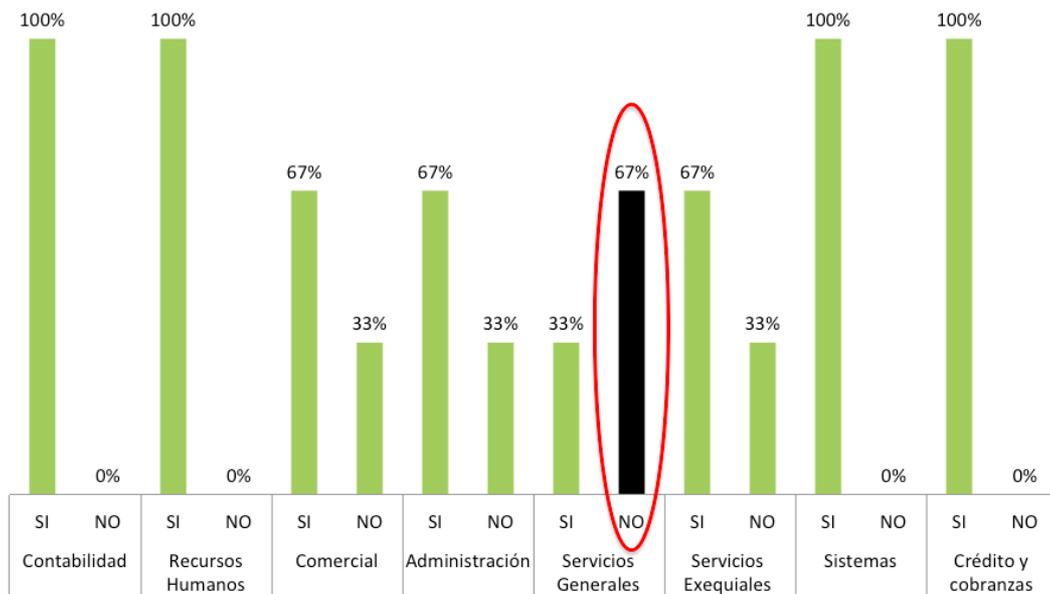


Figura 44. Pregunta 21, Auditoría de comunicación interna

Tomado de: Tabulación Auditoría de Comunicación Interna

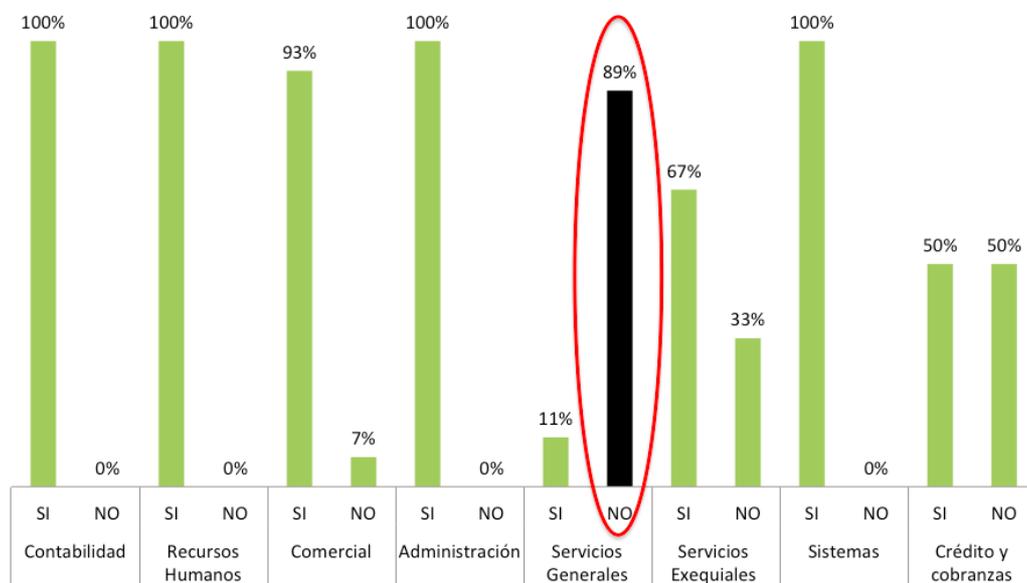


Figura 45. Pregunta 22, Auditoría de comunicación interna

Tomado de: Tabulación Auditoría de Comunicación Interna

11. Propuesta de Campaña de Comunicación Interna

11.1 Objetivo Comunicacional

Impulsar el ambiente laboral de Monteolivo mediante el mejoramiento de los canales y herramientas de comunicación existentes entre los diferentes departamentos de la institución.

11.2 Objetivo general

Optimizar los canales de comunicación existentes entre los departamentos y el uso de herramientas para un mejor desempeño e integración del público interno.

11.3 Tema

“Un servicio integral ”

11.4 Campaña 1

Problema

El departamento de servicios generales no posee una buena comunicación con la dirección general frente a los demás sectores que conforman la empresa.

Objetivo Específico

Implementar una relación de cercanía entre la dirección general y el departamento para mejorar la comunicación en el 80% del personal.

Fase Expectativa

Estrategia

Crear interés en la disponibilidad que la dirección presentará con el departamento.

Mensaje

Siempre hay tiempo para escuchar

Táctica

Colocación de 3 imágenes en las instalaciones en sitios estratégicos de uso diario de quienes conforman el departamento como pasillos, áreas verdes, plaza central, etc.



Fase Informativa

Estrategia

Dar a conocer que la dirección general pone énfasis en las necesidades del personal del departamento.

Mensaje

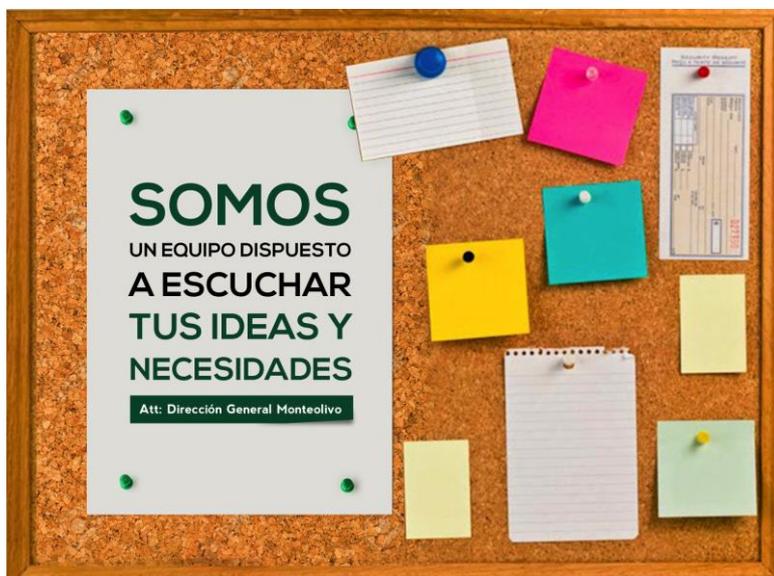
Somos un equipo dispuesto a escuchar tus ideas y necesidades

Atte.: Dirección General Monteolivo.

Táctica

Colocación de anuncios en la cartelera con el mensaje.

Envío de mensajes de texto con el mensaje de la campaña.



Fase Recordación

Estrategia

Recordar la importancia en mantener una buena comunicación con los mandos superiores para lograr resultados en la labor del departamento.

Mensaje

Tu mensaje es importante, recuérdanos!

Táctica

Gorras con el mensaje de la campaña en el reverso del mismo y en ya que es una herramienta que este departamento utiliza.

Guantes en la parte delantera con el mensaje.



11.5 Campaña 2

Problema

Desconocimiento de los rasgos culturales de la identidad por parte del departamento Comercial.

Objetivo Específico

Mejorar el conocimiento sobre los valores y filosofía de la organización en un 90% del personal.

Fase Expectativa

Estrategia

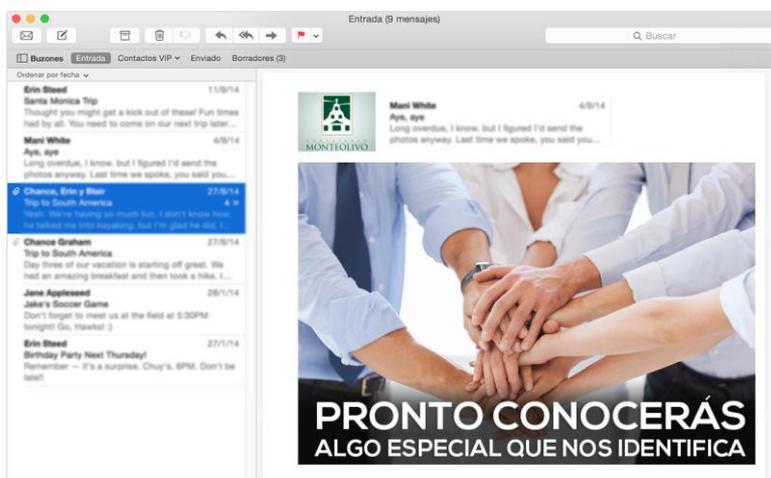
Despertar interés sobre los rasgos culturales que componen la identidad de Monteolivo

Mensaje

Pronto conocerás algo especial que nos identifica

Táctica

Comunicado a través del mail interno de la organización con el mensaje correspondiente



Fase Informativa

Estrategia

Dar a conocer los valores y filosofía de Monteolivo y su importancia en la empresa.

Mensaje

Nos une la excelencia y la atención personalizada

Táctica

Reuniones programadas con presentaciones en diapositivas con los valores y la filosofía de la organización.

Mensaje establecido en la carpeta de trabajo.



Fase Recordación

Estrategia

Perpetuar los rasgos culturales en el departamento Comercial.

Mensaje

Un servicio integral más sensibilidad hace un trabajo mejor”

Táctica

Colocación de Anuncio con el mensaje en la cartelera cambiando diariamente el valor.



11.6 Campaña 3

Problema

El personal de la organización no posee suficientes herramientas de comunicación que los integren.

Objetivo Específico

Crear una nueva herramienta de comunicación digital, una red social interna que permitan la integración entre los colaboradores de la organización en un 85% de la población.

Fase Expectativa

Estrategia

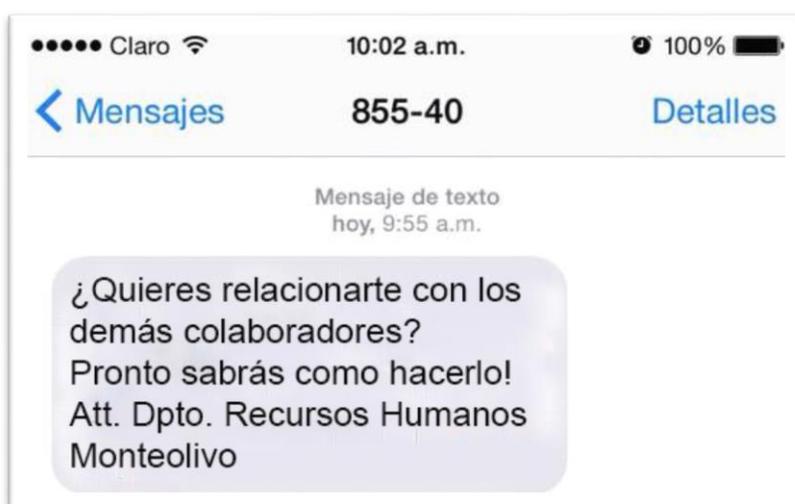
Motivar a los empleados a conocer lo que ocurre con el personal de la organización.

Mensaje

¿Quieres relacionarte con los demás colaboradores? Pronto sabrás como hacerlo!

Táctica

Envío de mensaje de texto con el mensaje



Fase Informativa

Estrategia

Dar a conocer la existencia de la nueva herramienta de comunicación que permite la integración del personal de manera interactiva.

Mensaje

Interspace es parte de tu comunidad empresarial

Táctica

Anuncios en las carteleras con el mensaje correspondiente

The screenshot shows a website for 'CAMPOSANTO MONTEOLIVO'. At the top, there is a green navigation bar with links for 'Innovación', 'Entorno social', 'Presidente', and 'Actualidad'. Below the navigation bar is a search bar and a link to the 'English version blog'. The main content area features a large landscape image of a park with a lake and mountains. Below the image, there is a text block describing the company's history and mission. On the left side, there is a sidebar with a 'Post destacados' section containing three featured posts with titles like '¿Ya conoces a tus demás compañeros?', 'Estar integrados y motivados diariamente hace un trabajo mejor. Buen día!', and 'Todos listos para hoy en la convivencia.'. Below the sidebar is a search bar labeled 'Buscador'.

Fase Recordación

Estrategia

Acentuar el nombre del boletín para su recordación

Mensaje

Interspace, es parte de ti

Táctica

Llavero con la forma de un árbol con el mensaje correspondiente



11.7 Campaña 4

Problema

El departamento de Servicios Generales siente que no existe preocupación y atención de sus necesidades a diferencia de los demás departamentos.

Objetivo Específico

Crear un sentido de importancia y reconocimiento de sus labores hacia el personal del departamento en un 100%.

Fase Expectativa

Estrategia

Despertar el interés del personal sobre la importancia que la organización puede brindar al departamento.

Mensaje

Quieres saber que tan importante es tu trabajo”

Pronto lo sabrás.

Táctica

Díptico en forma de árbol con el mensaje.



Fase Informativa

Estrategia

Dar a conocer que el trabajo diario realizado es indispensable para la organización en un ambiente agradable.

Mensaje

Valoramos tu trabajo diario

Táctica

Día de convivencia dedicado al personal para escuchar sus necesidades compartiendo de manera interactiva.



Fase Recordación

Estrategia

Enfatizar a diario la importancia de su trabajo en la organización.

Mensaje

Todos tenemos un valor que nos hace únicos

Táctica

Gafete en el cual se encuentre en la cinta el mensaje.



11.8 Cronograma

ACTIVIDAD	E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D	RESPONSABLE	RECURSOS NECESARIOS
Colocación de imágenes para generar interés sobre la fase expectativa de la primera campaña													Dpto. de Recursos Humanos, Dirección General	Diseñador
Colocación de anuncios en la cartelera con el mensaje respectivo a la campaña. Envío de mensajes de texto para informar al personal.													Dpto. de Recursos Humanos, Dirección General	Diseñador
Entrega de productos estratégicos al personal													Dpto. de Recursos Humanos, Dirección General	Gorras, Guantes

Envió de comunicado a través del mail interno.											Dpto. Recursos Humanos	Diseñador
Realización de reuniones para informar sobre la segunda campaña.											Dpto. Recursos Humanos, Dpto. Comercial	Sala de reuniones, proyector
Entrega de material de trabajo diseñado con el mensaje de la campaña.											Dpto. Recursos Humanos	Carpetas institucionales
Colocación de anuncio con el mensaje correspondiente en la cartelera											Dpto. Recursos Humano, Dpto. Comercial	Diseñador
Envío de mensajes de texto al											Dpto. Recursos Humanos	Números telefónicos del

distintivo al personal.																			
-------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

11.9 Presupuesto

CAMPAÑAS	FASE EXPECTATIVA	FASE INFORMATIVA	FASE RECORDACIÓN	TOTAL
CAMPAÑA 1	\$800	\$500	\$350	\$1650
CAMPAÑA 2	\$0	\$350	\$200	\$550
CAMPAÑA 3	\$0	\$200	\$650	\$800
CAMPAÑA 4	\$200	\$700	\$100	\$1000
				\$4000

12. Campaña de Comunicación Global

Monteolivo

12.1 Mapa de Públicos Externos

Público	Subpúblico	Herramientas
Clientes	Clase media alta y alta	Se relacionan de acuerdo al grupo objetivo. Se maneja una relación directa con cada asesor con un trato personalizado.

Alianzas estratégicas	Diferentes empresas de seguros	Cobertura especial con diferentes seguros reconocidos del país para beneficiar a los clientes.
Proveedores	De acuerdo a cada necesidad (papelería, cofres, suministros)	Cotizaciones, notas de pedido, manteniendo siempre proveedores de la más alta calidad.
Comunidad	Comunidad local	Acciones de responsabilidad social para incluir a la comunidad en actividades colectivas gracias a su apoyo.
Competencia	Competencia directa con los demás camposantos en especial "El Batán".	Promociones a beneficio de los clientes al ser un lugar con mayor estatus de los demás servicios exequiales.

12.2 Objetivo general

Implementar cuatro campañas de comunicación en un periodo aproximadamente de un año que solucionen los problemas de Monteolivo a nivel externo a través de los resultados obtenidos del método de investigación cualitativo realizado.

12.3 Determinación de los problemas comunicacionales

- Existe una falta de prevención por parte del público al momento de adquirir un servicio y espacio exequial tomándolo en cuenta únicamente como una necesidad inmediata.

- No se ha cubierto un sector de la ciudad que cuenta con gran cantidad de público dejando de lado los beneficios que la organización puede brindar de acuerdo a los requerimientos y posibilidades de este grupo objetivo.
- No se ha involucrado a la comunidad en actividades socialmente responsables del cual puede ser parte el público.
- La imagen de la organización al igual que la relación que se maneja con los aliados estratégicos no es la más adecuada.
- Los competidores captan mayor cantidad de clientes debido a los valores económicos que maneja la organización en sus servicios.
- Existen muchos mitos sobre el tema causando temor en el público al pensar en este servicio.

12.4 Métodos y Técnicas de Investigación

- Se realizaron entrevistas de carácter cualitativo a las personas encargadas del Departamento de Recursos Humanos y Comercial. (Nancy Marfetan y Jean Peare Vaca) con el fin de conocer los problemas comunicacionales externos.
- A través de esta técnica junto a observaciones de la organización se fundamentó la investigación.

12.5 Objetivos

Objetivo General

- Implementar cuatro campañas de comunicación en un periodo aproximadamente de un año que solucionen los problemas de Monteolivo a nivel externo a través de los resultados obtenidos del método de investigación cualitativo realizado.

Objetivos Específicos

- Crear nuevos beneficios y facilidades para los clientes que se destaquen de la competencia en un sector específico de la ciudad en el que no existe el servicio.
- Fomentar en los clientes un sentido de responsabilidad de compra para adquirir un bien necesario a pesar de tratarse de un servicio exequial.
- Crear un vínculo emocional con la comunidad a través de un plan de responsabilidad social corporativa a beneficio de los damnificados del terremoto del 16 de abril.
- Generar exclusividad con el público mencionado lo cual creará una relación de confianza y seguridad de la organización.

12.6 Campaña 1

Público: Competidores

Objetivo Específico

Crear nuevos beneficios y facilidades para los clientes que se destaquen de la competencia en un sector específico de la ciudad en el que no existe el servicio.

Fase Expectativa

Estrategia

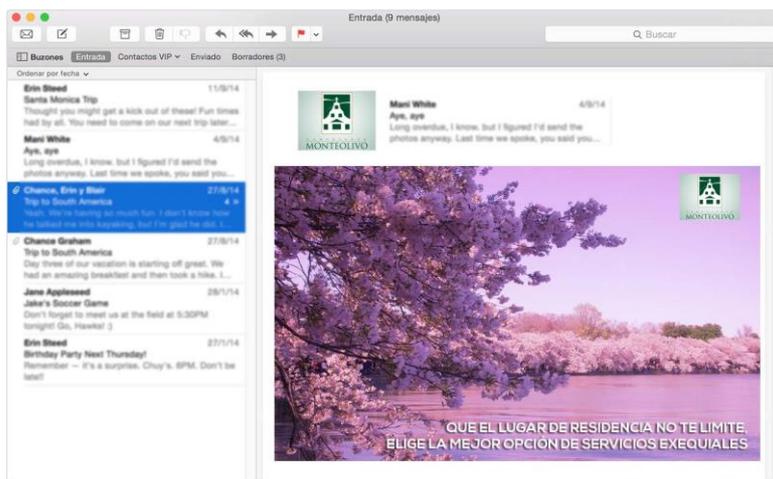
Crear interés en el público sobre los nuevos beneficios que la organización ofrece a diferencia de la competencia.

Mensaje

Que el lugar de residencia no te limite, elige la mejor opción de servicios exequiales.

Táctica

Envío de mail de expectativa con el mensaje de la campaña.



Fase Informativa

Estrategia

Dar a conocer de manera directa las nuevas facilidades y beneficios de adquirir el servicio a través de un contacto personalizado con un asesor

Mensaje

Monteolivo amplía su servicio al sur de Quito, un beneficio más para ti. Contáctate con nuestros asesores: 1800 Monteolivo.

Táctica

Colocación de anuncio con el mensaje de la campaña en 3 sitios estratégicos del sector en lugares concurridos por el público.



Fase Recordación

Estrategia

Recordar al público las acciones que se están implementando en el sector específico para cubrir con un mejor servicio frente a la competencia.

Mensaje

Recuerda que estamos ampliando nuestro servicio para darte mayores beneficios y facilidades.

Táctica

Envío de tarjetas personalizadas con el mensaje de la campaña.



12.7 Campaña 2

Público: Clientes

Objetivo Específico

Fomentar en los clientes un sentido de responsabilidad de compra para adquirir un bien necesario a pesar de tratarse de un servicio exequial.

Fase Expectativa

Estrategia

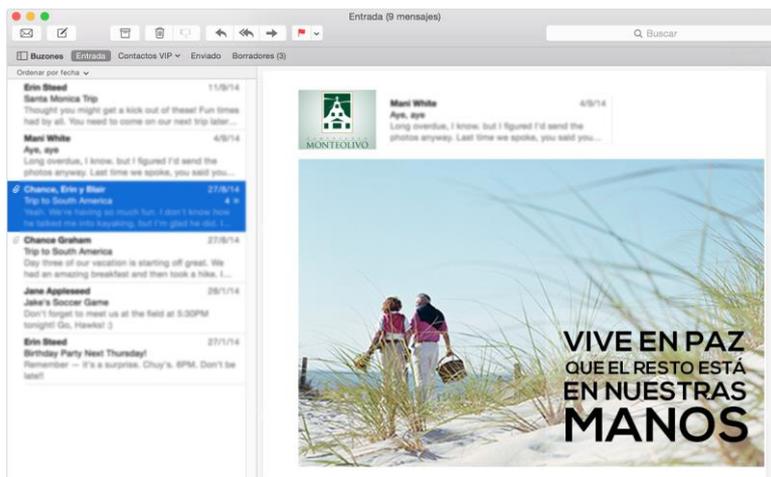
Crear interés en el público sobre la importancia de tener un servicio exequial.

Mensaje

“Vive en paz que el resto está en nuestras manos”

Táctica

Envío de Mail a los clientes únicamente con el mensaje de la campaña.



Fase Informativa

Estrategia

Dar a conocer la necesidad de tener un servicio exequial a tiempo.

Mensaje

No esperes ese momento, adquiere un servicio necesario.

Táctica

Envío de dístico a través del correo con el mensaje de la campaña además de información de los servicios de la organización enfocado de una manera natural para el agrado del público.



Fase Recordación

Estrategia

Enfatizar la importancia de contar con el mejor servicio exequial.

Mensaje

En los momentos difíciles cuenta con nosotros”

Táctica

Flash memory con el mensaje al ser una herramienta de uso diario de los clientes.



12.8 Campaña 3

Público: Comunidad

Objetivo Específico

Crear un vínculo emocional con la comunidad a través de un plan de responsabilidad social corporativa a beneficio de los damnificados del terremoto del 16 de abril.

Fase Expectativa

Estrategia

Generar interés en la comunidad sobre una nueva iniciativa.

Mensaje

Juntos saldremos adelante” Pronto serás parte de nuestra iniciativa

Táctica

Anuncios en pantallas en diferentes sectores de la capital (una semana antes del evento)

Envío de mensajes de texto.



Fase Informativa

Estrategia

Dar a conocer la importancia de contribuir a la comunidad afectada de la costa a través de un evento cuyos fondos sean destinados a los damnificados.

Mensaje

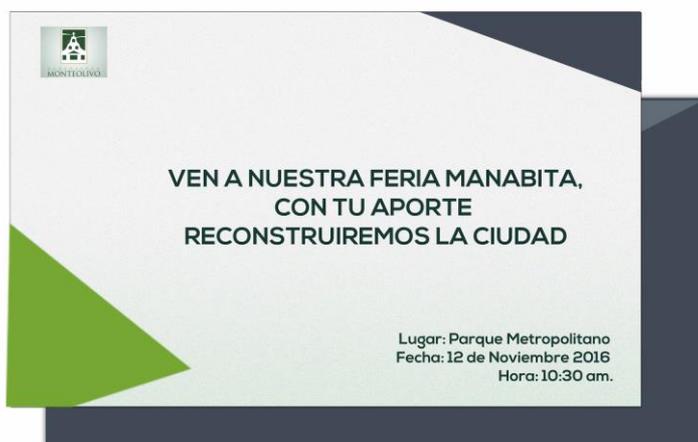
Ven a nuestra feria manabita, con tu aporte reconstruiremos cada ciudad

“No solo compras un producto, entregas felicidad

Táctica

Envío de invitaciones con el mensaje informativo.

Feria con productos manabitas.



Fase Recordación

Estrategia

Recordar a la comunidad que con su apoyo contribuyen a las personas más necesitadas.

Mensaje

Sembrando juntos por una nueva ciudad

Táctica

Llavero en forma de árbol con el mensaje de la campaña para tener un apoyo constante posterior.



12.9 Campaña 4

Público: Alianzas Estratégicas

Objetivo Específico

Generar exclusividad con el público mencionado lo cual creará una relación de confianza y seguridad de la organización

Fase Expectativa

Estrategia

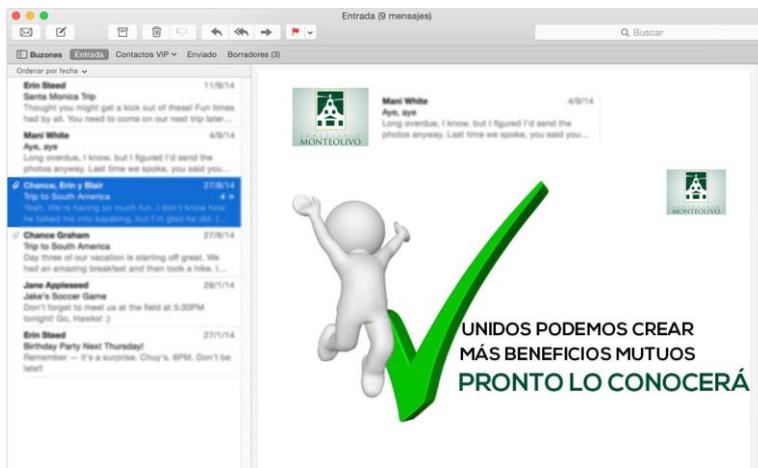
Crear interés y expectativa sobre los proyectos futuros a convenir

Mensaje

Unidos podemos crear más beneficios mutuos” Pronto lo conocerá

Táctica

Mail a los ejecutivos responsables con el mensaje



Fase Informativa

Estrategia

Crear una atención más exclusiva con beneficios puntuales de acuerdo al rango de cada plan de seguro.

Mensaje

Ofrecemos desde el 10% al 30% de descuento de acuerdo a la cobertura del cliente

Contamos con servicio VIP para las coberturas más altas

Táctica

Mail a los ejecutivos responsable de las diferentes alianzas.



Fase Recordación

Estrategia

Puntualizar el mensaje a diario en el público mencionado.

Mensaje

Juntos podremos dar un mejor servicio a sus clientes”

Táctica

Mouse Pad con el mensaje de la campaña.



13. Cronograma

CAMPAÑA 1															
Actividad	E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D	Responsable	Recursos Necesarios	Detalle
Envío de mail de expectativa con el mensaje de la campaña													Dpto. de Recursos Humanos	Diseñador	3 envíos en 3 semanas
Colocación de anuncio con el mensaje de la campaña.													Dpto. de Recursos Humanos	Diseñador	3 sitios estratégicos del sector (paradas de buses) 2 semanas
Envío de tarjetas personalizadas con el mensaje de la campaña.													Dpto. de Recursos Humanos	Tarjetas	1 semana después de la fase informativa

CAMPAÑA 2															
Actividad	E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D	Responsable	Recursos Necesarios	Detalle
Envío de Mail a los clientes únicamente con el mensaje de la campaña.													Dpto. de Recursos Humanos	Diseñador	2 envíos en 2 semanas
Envío de dístico a través del correo con el mensaje de la campaña e información adicional.													Dpto. de Recursos Humanos	Diseñador Dístico	3 envíos en 3 semanas
Flash memory con el mensaje de la campaña.													Dpto. de Recursos Humanos	Flash memory	1 semana después de la fase informativa

CAMPAÑA 3															
Actividad	E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D	Responsable	Recursos Necesarios	Detalle
Anuncios en pantallas en diferentes sectores de la capital.													Dpto. de Recursos Humanos	Diseñador	Publicado a diario en 1 semana
Envío de mensajes de texto.															2 envíos en 2 semanas
Envío de invitaciones con el mensaje informativo.													Dpto. de Recursos Humanos	Diseñador Invitaciones	1 envíos en 1 semanas
Feria con													Dpto. de	Stands	1 día

responsabl e de las diferentes alianzas.											Humanos, Dirección General		semanas
Mouse Pad con el mensaje de la campaña.											Dpto. de Recursos Humanos	Diseñador Mouse Pad	1 envió una semana después a la informaci ón.

14. Presupuesto

CAMPAÑAS	FASE EXPECTATIVA	FASE INFORMATIVA	FASE RECORDACIÓN	TOTAL
CAMPAÑA 1	\$0	\$5000	\$1500	\$6500
CAMPAÑA 2	\$0	\$1000	\$2500	\$3500
CAMPAÑA 3	\$6000	\$4000	\$1000	\$11000
CAMPAÑA 4	\$0	\$0	\$2500	\$2500
				\$23.500

CONCLUSIONES

- La comunicación es un proceso que permite transmitir o recibir mensajes a través de distintos actores que logran comunicar un deseo, emoción, sensación con el fin de crear una conexión real.
- A través del tiempo la comunicación ha evolucionado formando parte de un proceso estructural en sus acciones ya que no solo es una simple información ahora el mensaje es percibido por tener una planificación dentro de la comunicación organizacional.
- Es importante destacar que las organizaciones tienen la necesidad de comunicar un mensaje a pesar de no tener una intención específica ya que cualquier actividad comunica un mensaje.
- Es importante que la organización tenga clara su identidad al ser la razón de ser de la misma proyectando su propia personalidad a fin de conseguir una imagen controlada.
- Al establecer una comunicación interna adecuada los resultados podrán ser percibidos por los empleados de la organización ya que sus necesidades pueden ser solventadas si se implementan estrategias pensadas en el bienestar del público interno como parte de un cambio en el clima laboral, herramientas de comunicación e imagen de la organización.
- La auditoría de comunicación interna permite determinar estos problemas comunicacionales, lo cual se ha evidenciado a través de la auditoría realizada a Monteolivo con el fin de crear campañas que permitan solucionar las principales dificultades a nivel interno.

- Monteolivo mantiene actualmente el mejor servicio exequial a nivel nacional sin ninguna competencia en el mercado, lo cual habla muy bien de la organización a pesar de no poseer una estructuración adecuada.
- Los empleados son muy importantes para Monteolivo, se observa siempre un buen trato hacia ellos a través de un excelente clima laboral.
- Existe una falta de comunicación entre los distintos departamentos debido al mal uso y la escasez de herramientas comunicacionales.
- El 80% de colaboradores aseguró no estar contento con los horarios de trabajo ya que debido a su labor es necesario una flexibilidad de horarios.
- La falta de herramientas de comunicación hace que la información no logre ser transmitida adecuadamente ya que es necesario contar con nuevas estrategias y herramientas de comunicación interactivas donde los empleados puedan emitir y observar cualquier información pertinente a la organización.
- La comunicación global crea la oportunidad de mejorar la percepción del público externo pero es importante establecer que para lograr estas acciones se debe desarrollar políticas adecuadas en el funcionamiento de la organización ya que solo así se podrá lograr un cambio en función de imagen.
- A través de la campaña global efectuada se interpretó que no siempre la organización mantiene una relación adecuada con sus públicos externos lo cual dificulta el entendimiento y el posible acercamiento como parte de su crecimiento, a través de una serie de estrategias y tácticas planificadas para fortalecer la imagen y promover un sentido de compra consciente.
- La responsabilidad social corporativa es parte de la nueva tendencia de las organizaciones ya que cumplir con acciones socialmente responsables crean una imagen positiva en el público y como resultado el fortalecimiento de la

reputación corporativa, además de poder involucrarse personalmente en planes sociales logrando así una doble satisfacción.

RECOMENDACIONES

- Para poder crear una comunicación organizacional será importante que todas las acciones a comunicar sean planificadas en torno a mensajes que generen una percepción adecuada en los públicos.
- Las organizaciones deben estar al tanto de las nuevas tendencias y herramientas de comunicación ya que para poder transmitir un mensaje se debería elegir el canal adecuado para poder llegar al público de manera exitosa y directa.
- Se debe tomar en cuenta que los públicos de la organización son fundamentales para su desarrollo a nivel interno y externo ya que en cada uno la acción a ejecutar será distinta de acuerdo a lo que la organización plantee.
- Los departamentos deben apoyarse para que el desarrollo de Monteolivo y de cualquier organización sea exitosa al trabajar en conjunto.
- Tomar en cuenta continuamente las sugerencias de los empleados ya que a pesar de mantener una buena comunicación con los jefes no siempre las sugerencias son analizadas.
- Se debe dar más capacitación al departamento comercial para cumplir con las metas asignadas.
- Es importante crear un adecuado proceso de inducción al personal para que exista un conocimiento desde el inicio sobre todo lo relacionado a la organización.

- Se debe mejorar las herramientas de comunicación para que los empleados estén siempre informados manteniendo una relación entre cada uno implementando nuevas herramientas que permitan mantener una interacción.
- Las campañas internas y global de Monteolivo se han desarrollado para solventar los problemas que surgen en la organización con respecto a los públicos primordiales, a partir de una investigación exhaustiva, lo cual es esencial al momento de implementar una campaña a través de métodos investigativos.

REFERENCIAS

- RAMOS HIDALGO, E., (2000). *La Ética del Marketing, Importancia de la ética y responsabilidad social para la efectividad organizacional*, Madrid. Tesis doctoral
- VILLAFANE, Justo. *La reputación corporativa*. Madrid, España. Editorial Pirámide, 2000
- RIBERA, Ana. (2015). *La comunicación*. Recuperado de culturacientifica.com/2015/10/29/la-comunicación
- THOMPSON, Iván. (2008). *Definición de Comunicación*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- THOMPSON, Iván. (2008). *¿Qué es Comunicación?*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/comunicacion/que-es-comunicacion.html>
- Esther. (2009). *III. Tipos de Comunicación*. Recuperado de www.tiemposmodernos.eu/ret-tipos-de-comunicacion/

- FAVARO, Daniel. (s.f). Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <http://www.creas.org/recursos/archivosdoc/pubcreas/comorg.pdf>
- CONTRERAS, Hectony. (2016). COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL. Recuperado de <http://www.rppnet.com.ar/comorganizacional.htm>
- NAVARRO, Ernesto. (2005). Historia de la Comunicación. Recuperado de http://www.catedu.es/documenta/apuntes/h_comunicacion.pdf
- Comunicación. (2013). Elementos y proceso de la comunicación. Recuperado de <http://mimente.com.mx/blog/elementos-y-proceso-de-la-comunicacion/>
- CAPRIOTTI, Paul “La Imagen de Empresa: Estrategia para una Comunicación Integrada” . Barcelona, España 2000, 3 ed.
- CAPRIOTTI, Paul, “Planificación estratégica de la Imagen Corporativa”. Barcelona 2002.
- COSTA, Joan. *Identidad Corporativa*. México, Editorial Trillas, 2007
- COSTA, Joan, *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Ed. La Crujia ediciones. 1999.
- CAPRIOTTI, Paul. (1998). *Capacitación y Desarrollo*. Argentina, N.13. Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf.

ANEXOS

Modelo de Encuesta

1. Conoce la misión de Monteolivo?

- a) Si.
- b) No.

2. De acuerdo a la respuesta anterior, elija la opción que corresponde a la misión de Monteolivo?

- a) Ofrecer servicios para nuestros clientes brindando calidad y bienestar, creando nuevas fuentes de trabajo, enfocados en la honestidad, eficiencia y responsabilidad para mantener la excelencia y rapidez en nuestro servicio.
- b) Comercializar productos que a nuestros clientes les brinde bienestar y salud, trabajando con honestidad y eficiencia, buscando que la excelencia en servicio sea nuestro pilar fundamental de crecimiento, fomentando desarrollo y nuevas fuentes de trabajo en el Ecuador
- c) Brindar una gama de productos para su salud, bienestar y eficiencia, enfocados en ser pioneros del Ecuador.
- d) Ninguna de las anteriores

Respuesta correcta: c

3. Conoce la visión de Monteolivo?

- a) Si.
- b) No.

4. De acuerdo a la respuesta anterior, señale la opción que corresponde a la visión de Monteolivo.

- a) Lealtad, responsabilidad, eficiencia
- b) Eficacia, compromiso, compañerismo
- c) Honestidad, sinceridad, confianza
- d) Honestidad, dedicación, compromiso.

Respuesta correcta: b

5. Determine la filosofía de Monteolivo. Señale la opción correcta.

- a) Honestidad, servicio y entrega.
- b) Trabajo en equipo, respeto y actitud positiva.
- c) Profesionalismo, honradez y proactividad.
- d) Honestidad, puntualidad y seriedad.

Respuesta correcta: c

6. Conoce los valores de la organización?

- a) Si.
- b) No.

7. De acuerdo a la respuesta anterior, determine cuál es la opción que representan los valores de Monteolivo?

- a) Ser la mejor organización en la venta de productos y servicios para el bienestar de nuestros clientes, con una cultura diferenciadora en atención al consumidor, crecimiento del personal y rentabilidad de la empresa.
- b) Ser líderes con alta eficiencia en la comercialización de productos para la salud de los clientes, con una cultura única en mejoramiento continuo para la evolución del personal y el mejoramiento de la empresa.
- c) Ser líderes con alta eficiencia en la comercialización de productos para la salud y bienestar de los clientes, con una cultura diferenciadora en atención al cliente, mejoramiento continuo, crecimiento del personal y rentabilidad de la empresa.
- d) Ninguna de las anteriores

Respuesta correcta: b

8. Conoce el logotipo de Monteolivo?

- a) Si.
- b) No.

9. De las siguientes imágenes escoja el que usted cree es el logotipo de la empresa.



Respuesta correcta: b

Canales

10. ¿Puede comunicarse libremente con la dirección general?

- a) Si.
- b) No.

11. ¿La organización facilita las herramientas necesarias para el cumplimiento de su trabajo?

- a) Si.
- b) No.

12. ¿Existe motivación constante por parte de su jefe inmediato?

- a) Si.
- b) No.

13. ¿Mantiene un buen trato con su jefe inmediato?

- a) Si.
- b) No.

14. ¿Cree que la organización se encuentra satisfecha con su labor diaria?

- a) Si.
- b) No.

15. ¿Estaría de acuerdo en implementar nuevos medios de comunicación con su jefe inmediato?

- a) Si.
- b) No.

Herramientas

16. ¿Cuál es la función del intranet? Elija la respuesta correcta

- a) Enviar y recibir toda información referente al público interno.
- b) Enviar publicidad a nuestros clientes
- c) Proponer ideas para el desarrollo de la organización.
- d) Ninguna de las anteriores.

Respuesta correcta: c

17. ¿Recibe usted las novedades de su empresa a través del mail interno?

- a) Si.
- b) No.

18. ¿De acuerdo a la pregunta anterior, cada cuanto tiempo recibe?

- a) Diaria
- b) Semanal
- c) Mensual
- d) Trimestral

Respuesta correcta: c

19. ¿Observa actualizaciones de la cartelera en su lugar de trabajo?

a) Si.

b) No.

20. ¿Considera que es útil la información que se establece en la cartelera?

a) Si.

b) No.

21. ¿Cree usted que la organización toma en cuenta actividades especiales como cumpleaños, día de la madre, etc. a través de las herramientas comunicacionales?

22. ¿Tiene a su disposición una guía telefónica de las personas con las cuales trabaja y necesita comunicarse?

a) Si.

b) No.

23. ¿Qué le haría falta para tener mayor comodidad y satisfacción en su trabajo?

24. ¿Que esperarías de su jefe después de alcanzar un objetivo?