

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Auditoría de Comunicación Interna y Campañas de Comunicación Global para la Empresa Nipro Medical Corporation

Proyecto de Investigación

Paola Mercedes Endara Proaño

Franklin Andrés Aldaz Galindo

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

Quito, 18 de diciembre de 2018

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

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Auditoría de Comunicación Interna y Campañas de Comunicación
Global para la Empresa Nipro Medical Corporation**

**Paola Mercedes Endara Proaño
Franklin Andrés Aldaz Galindo**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Gustavo Cusot, M.A.

Firma del profesor

Quito, 18 de diciembre de 2018

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios por ser la fuerza para recorrer este camino y que gracias a él puedo cumplir con este objetivo, también quiero agradecer a mi esposo quien ha sido un pilar fundamental para que esta meta hoy pueda ser una realidad, por su apoyo, su amor y su comprensión, agradezco a mi hija por ser el motor para hacer todas las cosas y que sea la persona por la que todo trabajo valió la pena, por último agradecer a mi madre quién durante toda esta etapa ha sido un apoyo fundamental y esa voz de aliento día a día.

Por último, agradecer a la USFQ y a los docentes que me acompañaron en este camino y que impartieron sus conocimientos en cada uno de los semestres transcurridos.

Paola Endara

P.

Quiero agradecer en primer lugar a Dios que es el verdadero autor de este trabajo y de esta meta cumplida, además quiero agradecer a mi esposa y a mi hija por ser el motor de mi vida y ser partícipes de esta etapa, por ultimo agradecer a mis padres por el ejemplo y el impulso para seguir día a día.

Por último, agradezco a la USFQ por el acompañamiento durante estos años de carrera, a los docentes y compañeros por ser pilar para continuar esta etapa y ahora poder culminarla.

Andrés Aldaz

G.

Derechos de Autor

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

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

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Paola Mercedes Endara Proaño

Código: 00121285

Cédula de Identidad: 1720800877

Lugar y fecha: Quito, 18 de diciembre 2018

Derechos de Autor

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

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

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Franklin Andrés Aldaz Galindo

Código: 00121286

Cédula de Identidad: 1002787685

Lugar y fecha: Quito, 18 de diciembre 2018

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo principal conocer la importancia de la comunicación organizacional dentro de las empresas para de esta manera poder identificar cuando hay fallas en la comunicación, de aquí buscaremos que la identidad corporativa sea conocida por los colaboradores de la empresa y que la misma sea puesta en práctica, de la misma manera buscamos demostrar la importancia de la comunicación organizacional tanto interna como externa y como debería ser manejada la relación con los stakeholders con los que mantienen el contacto. Por otro lado, este trabajo tiene como finalidad beneficiar a Nipro Medical con una auditoria de comunicación interna y con campañas de comunicación que ayude a mejorar el clima organizacional y a mantener un contacto efectivo con cada uno de sus públicos.

Palabras claves: Comunicación Organizacional, Comunicación interna, imagen corporativa, identidad corporativa, stakeholders, públicos internos, públicos externos, relaciones públicas, auditoria de comunicación, campañas.

ABSTRACT

The main objective of this work is to know the importance of organizational communication within companies in order to identify when there are communication failures, from here we will look for the corporate identity to be known by the employees of the company and that it be put into practice, in the same way we seek to demonstrate the importance of organizational communication both internally and externally and how the relationship should be managed with the stakeholders with whom they maintain contact. On the other hand, this work aims to benefit Nipro Medical with an internal communication audit and communication campaigns that help improve the organizational climate and maintain effective contact with each of its audiences.

Keywords: Organizational Communication, Internal communication, corporate image, corporate identity, stakeholders, internal public, external public, public relations, communication audit, campaigns.

TABLA DE CONTENIDOS

JUSTIFICACIÓN	12
INTRODUCCIÓN	16
MARCO TEÓRICO	17
La comunicación	17
Comunicación Organizacional	20
Identidad Corporativa	24
Factores de la identidad corporativa	27
Diferencias entre identidad e imagen corporativa	27
Imagen Corporativa	27
Diferencias entre imagen corporativa y reputación	29
Reputación Corporativa	30
La comunicación interna	31
DirCom	37
La Comunicación Global: Comercial e Institucional	38
Comunicación Externa	38
Relaciones Públicas	38
Stakeholders	39
PRE-DIAGNÓSTICO	39
Historia	39
Misión	41
Visión	41
Filosofía	41
Sistema Normativo de la empresa	42
Identidad Visual	45
Logo	45
Tarjetas de presentación	46
Material	46

Mapa de Públicos	48
Públicos Internos	48
Públicos Externos	48
AUDITORIA DE COMUNICACIÓN INTERNA	49
Objetivos:	49
General	49
Específicos	49
Métodos	49
Metodología Cuantitativa	49
Tabla de Muestreo	55
Metodología Cualitativa	87
Conclusiones	89
Recomendaciones	89
CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA	90
Objetivo General	90
Presentación de campañas	90
Campaña 1	90
Problema:	90
Objetivos	90
Fase Expectativa	91
Fase Informativa	92
Fase recordatoria	93
Cronograma	93
Presupuesto	93
Campaña 2	94
Problema:	94
Objetivos	94
Fase Expectativa	94
Fase Informativa	94
Fase recordatoria	95
Cronograma	96
Presupuesto	96
Campaña 3	97
Problema:	97
Objetivos	97
Fase Expectativa	97

	10
Fase Informativa	99
Fase recordatoria	99
Cronograma	101
Presupuesto	101
Resumen de Campañas	101
CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA	103
Mapa de públicos externos	103
Objetivo	104
Campaña 1	104
Público	104
Problema comunicacional	104
Objetivo Especifico	104
Expectativa	104
Informativa	105
Recordación	106
Cronograma	106
Presupuesto	106
Campaña 2	107
Público	107
Problema comunicacional	107
Objetivo Especifico	107
Expectativa	107
Informativa	109
Recordación	109
Cronograma	109
Presupuesto	110
Campaña 3	110
Público	110
Problema comunicacional	110
Objetivo Especifico	110
Expectativa	110
Informativa	112
Recordación	112
Cronograma	113
Presupuesto	113
Campaña 4	114

Público	114
Problema comunicacional	114
Objetivo Especifico	114
Expectativa	114
Informativa	115
Recordación	115
Cronograma	116
Presupuesto	116
CONCLUSIONES	117
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	118

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Proceso de comunicación modificado por Juan David Beltrán (Beltrán, 2015). ..	19
Ilustración 2. Proceso de la comunicación formal, Adela Castro (2016)	23
Ilustración 3. La identidad corporativa y sus beneficios empresariales. CERIFAMA (2017)....	25
Ilustración 4. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Paul Capriotti (1998)	28
Ilustración 5. Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. Horacio Andrade (2005)	32
Ilustración 6. . La comunicación interna. Paul Capriotti. (1998)	33
Ilustración 7. . La comunicación interna. Paul Capriotti. (1998)	34
Ilustración 8. La comunicación interna. Paul Capriotti. (1998)	35
Ilustración 9. Logotipo Nipro Medical	46
Ilustración 10. Tarjeta de presentación Nipro Medical.....	46
Ilustración 11. Material Papelería	47
Ilustración 12. Resultado 1	56
Ilustración 13. Resultado 1.....	56
Ilustración 14. Resultado 2	57
Ilustración 15. . Resultado 2	58
Ilustración 16.Resultado 3	59
Ilustración 17. Resultado 3	60
Ilustración 18. Resultado 4.....	61
Ilustración 19.Resultado 4	62
Ilustración 20. Resultado 5	62
Ilustración 21.Resultado 5	63
Ilustración 22. Resultado 6	63
Ilustración 23. Resultado 6.....	64
Ilustración 24. Resultado 6	65
Ilustración 25. Resultado 7	65
Ilustración 26. Resultado 7	66
Ilustración 27. Resultado 7	67
Ilustración 28. Resultado 8.....	67
Ilustración 29. Resultado 8.....	68
Ilustración 30. Resultado 8.....	68
Ilustración 31. Resultado 9	69
Ilustración 32. Resultado 9	70
Ilustración 33. Resultado 9.....	71
Ilustración 34. Resultado 10.....	72
Ilustración 35. Resultado 10.....	73
Ilustración 36. Resultado 10.....	73

Ilustración 37. Resultado 10.....	74
Ilustración 38. Resultado 10.....	74
Ilustración 39. Resultado 10.....	75
Ilustración 40. Resultado 10.....	75
Ilustración 41. Resultado 11.....	76
Ilustración 42. Resultado 11.....	77
Ilustración 43. Resultado 11.....	77
Ilustración 44. Resultado 11.....	78
Ilustración 45. Resultado 11.....	78
Ilustración 46. Resultado 11.....	79
Ilustración 47. Resultado 11.....	79
Ilustración 48. Resultado 11.....	80
Ilustración 49. Resultado 11.....	80
Ilustración 50. Resultado 11.....	81
Ilustración 51. Resultado 11.....	81
Ilustración 52. Resultado 12.....	82
Ilustración 53. Resultado 12.....	83
Ilustración 54. Resultado 13.....	84
Ilustración 55. Resultado 13.....	85
Ilustración 56. Resultado 13.....	85
Ilustración 57. Resultado 14.....	86
Ilustración 58. Resultado 14.....	87

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Públicos Internos	48
Tabla 2. Públicos Externos.....	48
Tabla 3. Tabla de muestreo.....	55
Tabla 4. Cronograma C1.....	93
Tabla 5. Presupuesto C1.....	94
Tabla 6. Cronograma C2.....	96
Tabla 7. Presupuesto C2.....	97
Tabla 8. Cronograma C3.....	101
Tabla 9. Presupuesto C3.....	101
Tabla 10. Resumen de C1.....	102
Tabla 11. Resumen de C2.....	102
Tabla 12. Resumen de C3.....	103
Tabla 13. Mapa de públicos externos	104
Tabla 14. Cronograma C1.....	106

Tabla 15. Presupuesto C1.....	107
Tabla 16. Cronograma C2.....	109
Tabla 17. Presupuesto C2.....	110
Tabla 18. Cronograma C3.....	113
Tabla 19. Presupuesto C3.....	113
Tabla 20. Cronograma C4.....	116
Tabla 21. Presupuesto C4.....	116

JUSTIFICACIÓN

Actualmente algunas empresas no conocen la importancia de la comunicación organizacional dentro de las organizaciones, por lo que después de dar a conocer los conceptos relevantes de la comunicación organizacional se realizaran algunas encuestas para proceder con una adecuada auditoria de comunicación interna y proceder con las campañas que ayuden a mejorar el clima laboral. A partir de varios conceptos relacionados a la comunicación como medio de interacción de los seres humanos, al igual que el de relaciones públicas como parte importante de la proximidad con nuestros públicos, y la importancia de la comunicación interna dentro de las organizaciones para mantener un clima laboral exitoso, mismos que serán aclarados a lo largo de este trabajo y nacerá la necesidad de tener un sistema adecuado de comunicación organizacional. Considerando que la parte teórica está totalmente clara se procederá a poner en acción

los planes que beneficiaran tanto a la compañía como a los diferentes públicos internos y externos.

INTRODUCCIÓN

Considerando a los seres humanos como seres racionales, la comunicación es una herramienta de gran necesidad para que las cosas entre personas fluyan de una manera adecuada, cuando la comunicación se ve interrumpida por una u otra razón las consecuencias pueden ser devastadoras.

La comunicación es lo que se puede conocer como la base de las interacciones y de una correcta estructura social. Al momento de comunicarnos se puede transmitir ideas, planes, objetivos, pero también es posible transmitir personalidad, percepciones, la comunicación que puede realizarse es la comunicación verbal y no verbal, por eso es importante conocer cuando una persona comunica.

Para las organizaciones de la misma manera la comunicación es una herramienta de gran importancia, aunque en muchas ocasiones las mismas no se den cuenta de lo mismo, varios autores concuerdan al decir que una empresa que mantiene una comunicación adecuada tendrá un clima organizacional adecuado y una relación positiva con sus públicos externos, la idea de mantener una adecuada comunicación organizacional es mejorar siempre la percepción de las organizaciones frente a sus miembros y a sus clientes.

Es de gran importancia para mejorar la comunicación dentro de las organizaciones conocer cuál es el estado actual de las mismas a través de auditorías de comunicación y de planes y campañas estratégicas para tener una comunicación adecuada frente a públicos internos y externos.

Todos necesitamos hacernos entender y entender a los demás, y fue a través de esta necesidad que ganamos el principal factor de ventaja evolutiva. Al desarrollar el lenguaje sea no verbal o verbal, nuestra especie nos permitió primitivamente dar a conocer los peligros que el mundo ofrecía y de esa forma alertar al resto de la prole para su efecto, y de forma más evolucionada, la creación de grandes ideas innovadoras que permiten actualmente el confort de todos los ciudadanos. Comunicar es parte de la vida siendo a través de este proceso tan natural que compartimos lo que somos y la forma en que nos gustaría ser. La comunicación surge en la cuna y es fruto de la educación, y es por medio de ella, que desarrollamos mayor o menor capacidad de realizar una conexión que atiende plenamente a las necesidades humanas y así promover una interacción de calidad con los semejantes.

MARCO TEÓRICO

La comunicación

Se dice que la comunicación puede considerarse como un conjunto de interacciones con distintos sujetos que transmiten información por algún medio. La comunicación puede ser utilizada para establecer una relación con alguien, o para poner algo en común con otro individuo o un grupo de personas, y el resultado de esa acción es lo que conocemos como comunicación. Se conoce a la comunicación como una cualidad innata en el ser humano que básicamente lo que le permite es la relación e

interacción entre sujetos y que siempre conllevará un inicio y un fin a lo cual se denomina la interrelación entre las personas.

La Real Academia de la Lengua (2014) nos da varios significados a la comunicación, de los cuales podemos recalcar “Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”. Para Abraham Moles (1988), la comunicación es la "acción de involucrar a un organismo o un sistema situado en un punto dado con los estímulos y experimentos del mundo. El entorno de otro individuo o sistema ubicado en otro lugar y en otro momento, utilizando los elementos de conocimiento que tienen en común " (p.85)., de esta manera entonces la comunicación es lo que conocemos como un proceso que se realiza para involucrar una acción entre dos o más personas.

La comunicación puede ser definida como un proceso de intercambio de información en el cual los principales actores son: el emisor, el canal, el código y el mensaje el receptor, el proceso se lo realiza de la siguiente manera: el emisor será quien envíe un mensaje a través de un canal o código y el mismo será recibido por un receptor, el emisor será quien espere una respuesta al mensaje que ha enviado en algún contexto.

De esta manera entonces Alcaraz y García (2010) nos dan la definición a cada uno de los elementos de la comunicación:

- Emisor: se considera el primer elemento en el proceso de comunicación, cuando hay una relación con un receptor al momento de comunicar se pueden cambiar los papeles entre emisor y receptor.
- El código o codificador: es el elemento destinado a expresar las ideas en forma de mensaje.
- El mensaje: es el contenido a transmitir.
- El canal: se lo conoce como el vehículo de transmisión del mensaje.
- Descodificador: este se encuentra directamente relacionado con el receptor y es el encargado de descifrar el mensaje.
- El receptor: este es el segundo humano dentro de la comunicación y es el encargado de recibir la información que envía el emisor y al igual que este los papeles pueden ser invertidos en cualquier momento del proceso. (p.14)

DIAGRAMA DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.

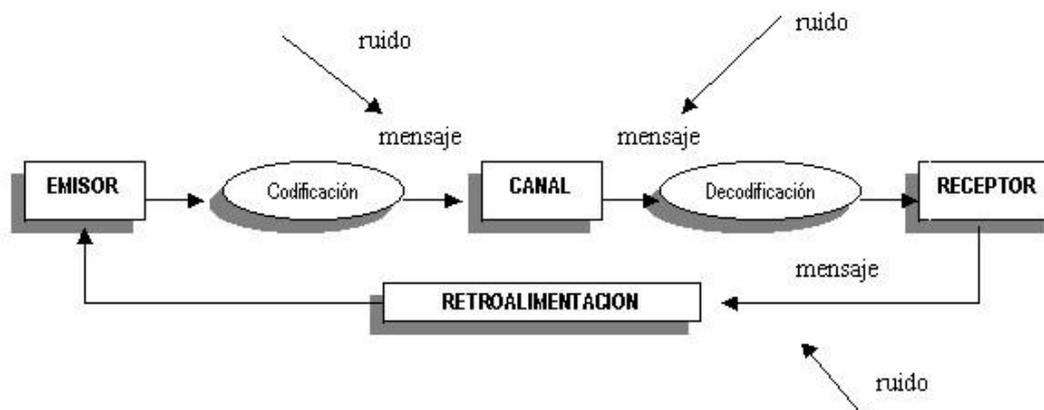


Ilustración 1. Proceso de comunicación modificado por Juan David Beltrán (Beltrán, 2015).

Además de los elementos mencionados anteriormente también existen ruidos y redundancias que afectan a la comunicación. Se conoce como ruido a los obstáculos que causen dificultad en la comunicación de algún modo que suponga alguna pérdida en el contenido del mensaje, mientras que cuando hablamos de redundancia cuando aparecen elementos que no aportan información nueva al mensaje.

La comunicación es el intercambio finalizado o intencional, dentro de un marco dado, de mensajes entre dos polos por medio de un canal, por lo cual podemos definir a la comunicación como el acto de comunicar, transmitir información o conocimiento a alguien o, si hay un intercambio, compartirlo (por ejemplo, el diálogo). La palabra comunicación también se refiere al contenido de lo que se comunica (por ejemplo, tener una comunicación urgente que hacer) o estar en relación con alguien (por ejemplo, cortar una comunicación).

La ciencia de la comunicación implica el conocimiento de varias otras ciencias: lingüística, técnicas de telecomunicación, psicología, sociología, política, antropología, etc., es decir que no únicamente comunicar implica hablar y escuchar, es un proceso aún más complejo que permite enviar y recibir información lo que a su vez también permite codificarla y obtener datos relevantes, de tal manera que podemos definir a la comunicación como el acto de intercambiar, compartir información o mensajes para transmitirlos y crear una relación entre individuos.

La comunicación tiene varias formas de realizarse como para Langevin (1986), “Nuestra comunicación se lleva a cabo de dos modos igualmente importantes: transmitimos nuestros pensamientos por medio de palabras, pero también a través de gestos, es decir, por la expresión de todo nuestro cuerpo” (p.16). de esta manera entonces aparece lo que se conoce como comunicación no verbal, este tipo de comunicación es la que se hace que el cuerpo lance mensajes que permitan la exteriorización de sentimientos.

Tanto en familia como en negocio, no dar importancia a la comunicación significa perder oportunidades de construcción de una buena relación. Y como se sabe, todos somos seres humanos y por consiguiente seres relacionales, luego necesitamos asegurar que logramos relacionarnos de forma positiva y útil. En nuestra vida personal, la comunicación se constituye como un factor de extrema importancia para que podamos transmitir información, hechos, ideas, deseos, etc., haciendo evidente que quien no comunica eficazmente, acaba por quedarse fuera del círculo que nos permite sentirse parte integrante. En el mundo empresarial no es diferente, pues las informaciones producidas y transmitidas causan impactos en la vida de los empleados, cuyas consecuencias se hacen sentir de variadas maneras (desde la más positiva a la más negativa) y por eso es tan importante lograrse realizar una comunicación eficiente y eficaz.

Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es la piedra angular de la organización. Requiere tanto planificación como reflexión. Su aplicación es amplia, escalable y una garantía de éxito cuando se usa bien. ¿Cómo se comunica la empresa con el público interno y el mercado? ¿El flujo de información es eficaz o hay muchos ruidos entre los emisores y receptores de los mensajes? ¿Sabe la compañía lo que es la comunicación organizacional? Es una parte esencial del negocio. Al final, sin una comunicación asertiva, no hay como mantener el clima organizacional equilibrado, mejorar la productividad, integrar y motivar al equipo y fortalecer la cultura de la empresa.

La comunicación organizacional es fundamental para la empresa cumplir su misión y realizar los objetivos estratégicos. Ella nutre la relación con los stakeholders, es decir, con sus empleados, proveedores, clientes, accionistas, socios comerciales,

políticos y otros segmentos del mercado y de la sociedad, la comunicación organizacional corresponde a los medios y estrategias utilizados por la organización, empresarial o pública, para comunicarse con diversos públicos y fortalecer su imagen en el mercado. La comunicación organizacional es la "voz" de una empresa, institución pública o no gubernamental y todos los medios y formas utilizados para dialogar con los públicos internos y externos.

No hay gestión de relaciones sin una comunicación organizacional efectiva. Y las estrategias son diferenciadas, adecuadas al perfil del público al que se dirigen los mensajes. El proceso integrado, involucrando a todos los sectores, proporciona resultados eficaces a los objetivos de la empresa.

Según Horacio Andrade (2005), “la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y sus diferentes públicos externos.” (p.16), por lo tanto, cuando hablamos de comunicación organizacional estamos hablando de una transmisión efectiva de mensajes entre las personas que son parte de una organización, hablando no solo de personas que trabajan para la misma sino para las que reciben sus productos y servicios.

Existen varios tipos de comunicación organizacional que podemos detallar:

1. **Comunicación institucional:** corresponde a las formas de comunicación con el ambiente externo; los procesos son conducidos por la asesoría de prensa, relaciones públicas, proyectos de marketing cultural, programas de responsabilidad socio ambiental.
2. **Comunicación interna:** abarca los medios de comunicación dirigidos al público interno, tales como intranet, periódico mural, impresos (revista, informativo, periódico), radio y TV corporativos, comunicados internos, redes sociales, entre otros.
3. **Comunicación mercadológica:** engloba estrategias de marketing, publicidad, propaganda, eventos corporativos, ferias, exposiciones, taller, en fin, todos los medios usados para promover la marca, productos y servicios, conquistar mayor visibilidad en el mercado y vender más.
4. **Comunicación integrada:** Articula todas las demás formas de comunicación organizacional para que el flujo de información, vertical y horizontal, transcurra

sin "ruidos" que puedan comprometer las relaciones internas y externas de la empresa. (Rabeil, M., 1997).

La comunicación organizacional dentro de una empresa cumple con importantes funciones, una de las funciones más importantes de la comunicación organizacional es gestionar las relaciones con los diversos públicos, con foco en el fortalecimiento positivo de la imagen de la organización. Entendiendo lo que es comunicación organizacional, es más fácil comprender sus funciones:

- Promover el entendimiento de los objetivos organizacionales
- Movilizar e integrar el público interno
- Fortalecer las relaciones con los stakeholders
- Facilitar los procesos de negociación interna y externa
- Dar más visibilidad a la organización en el mercado
- Persuadir a los públicos de interés
- Administrar crisis, facilitar cambios internos
- Optimizar la toma de decisiones
- Prestar información a la sociedad
- Mejorar las relaciones con la prensa (Cappriotti, P.,1999)

Hoy en día, todo se hizo más fácil gracias a internet. La organización puede utilizar, por ejemplo, la intranet y el correo electrónico para comunicarse con el público interno. Otro medio muy eficaz para consolidar la comunicación interna es la red social corporativa. Funciona, básicamente, como las redes sociales que estamos acostumbrados a usar, pero son restringidas al público de la organización y deben ser utilizadas para el intercambio de contenidos de interés corporativo.

Las redes sociales corporativas agilizan los flujos de comunicación interna y abren espacio para que los colaboradores aclaren dudas y busquen más informaciones. Optimizando la comunicación interna es posible mejorar la productividad, reducir el re trabajo, disminuir los riesgos de errores y retrasos en la entrega de trabajos. Otro beneficio importante es la consolidación de la cultura colaborativa, ya que las redes sociales corporativas fortalecen las relaciones internas. Proporcionan una retroalimentación más rápida y contribuyen a la integración de los empleados.

Por otro lado, la autora Adela de Castro (2016) nos dice acerca de la comunicación organizacional que “es aquella que establecen las instituciones y forma

parte de su cultura o de sus normas. Debido a ello, la comunicación entre los funcionarios de diferentes niveles, los jefes y sus subordinados, y los directivos con el resto de la organización, deberá ser fluida” (p.15), entendiéndose que la comunicación organizacional es parte importante de la identidad corporativa, además que es el flujo principal para que los públicos internos y externos estén siempre correctamente informados.

Cuando hablamos de comunicación organizacional podemos también hablar que la misma debe mantener una formalidad, la misma que será establecida en base a las necesidades de la empresa, pero para que esta exista debe la misma ser estructurada siempre basándose en el tipo de empresa y las metas y objetivos que la misma tenga planteado.

En una empresa, la comunicación es el conjunto de técnicas y medios utilizados para presentarse, su actividad o sus productos y servicios. Los objetivos pueden ser mejorar su imagen, aumentar su reputación o aumentar los contactos con clientes potenciales.

Para Adela de Castro (2016) la comunicación en las organizaciones tiene una direccionalidad la misma que indica importancia e intencionalidad y la misma se ha logrado clasificar de la siguiente manera:

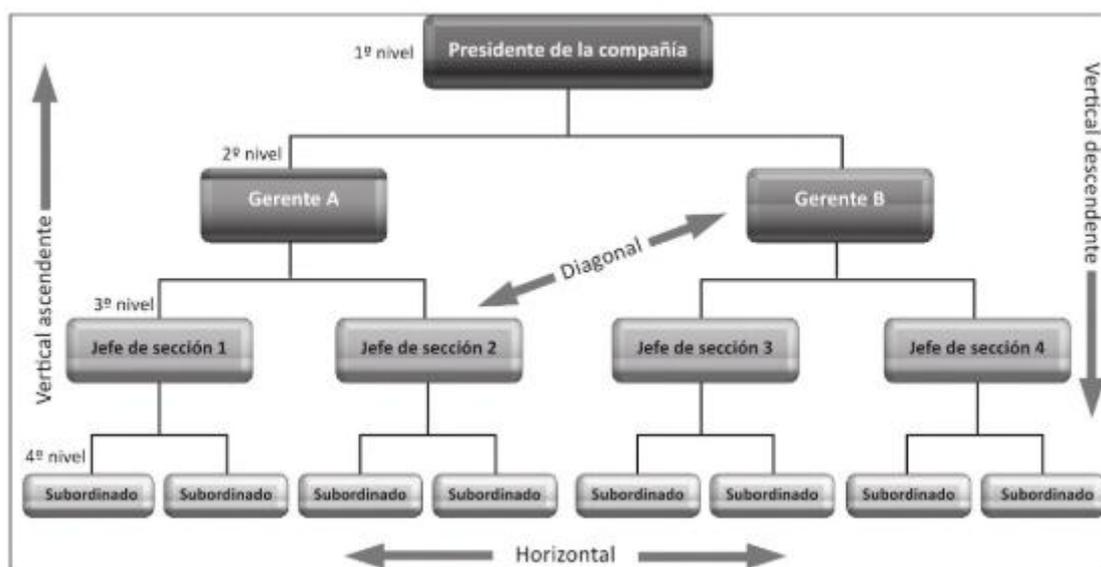


Ilustración 2. Proceso de la comunicación formal, Adela Castro (2016)

Podemos encontrar entonces que la comunicación tiene varios niveles: descendente, ascendente, horizontal y diagonal.

- **Comunicación descendente:** es la que proviene desde la dirección o la gerencia hacia sus colaboradores.
- **Comunicación ascendente:** esta se basa en la información que va del personal hacia la gerencia o dirección, este tipo de comunicación es muy importante ya que puede dar una visión del clima laboral hacia los mandos altos.
- **Comunicación horizontal:** este tipo de información se da entre las personas que tienen una igual jerarquía, la comunicación horizontal es importante para manejar una correcta coordinación entre departamentos.
- **Comunicación diagonal:** se da entre miembros de departamentos diferentes que en algún momento pueden manejar una relación laboral. (p.17).

Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa o Identidad Empresarial puede ser definida como el conjunto de atributos que hace una empresa especial y diferenciada. Estos atributos se clasifican de esenciales y accidentales. Los primeros son los atributos que se refieren al propósito de la empresa, la misión y los valores; los atributos accidentales contribuyen a la descripción de la empresa, pero no definen su esencia. (Aguirre, A.,2004)

La identidad corporativa se traduce y se manifiesta de varias maneras: en la marca gráfica de la empresa, en sus comunicaciones (interna y externa), en su ambiente de producción o atención, en el trato que da al cliente, en las presentaciones de sus profesionales, en su presentación material impreso, en su nombre, en su cartera de productos, etc. Todas estas manifestaciones contribuyen a la construcción de la imagen corporativa. Para Nicholas Ind (2005), la identidad corporativa es definida como “la identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que tiene una persona sobre su identidad” (p.3), de tal manera lo que nos menciona el autor es que la identidad corporativa es la esencia de la organización, es lo que representa interna y externamente.

La identidad corporativa es la manifestación física de una marca. Se refiere a los aspectos de la identidad visual de una empresa u organización. Algunas orientaciones

establecen cómo debe aplicar la identidad corporativa en todos los elementos de comunicación que la empresa a desarrollar y divulgar como, por ejemplo:

- Identificar colores
- Tipografía
- Organización de páginas y otros métodos visuales para mantener la continuidad visual
- Reconocimiento de la marca en todas las manifestaciones físicas del mismo



Ilustración 3. La identidad corporativa y sus beneficios empresariales. CERIFAMA (2017)

El concepto de identidad corporativa todavía se confunde con la identidad visual de la organización, pero en realidad representa los valores y conducta de una empresa ante el mercado y está presente en la comunicación con los stakeholders, en el producto / servicio ofrecido y en el ambiente de trabajo, mientras que cuando hablamos de identidad visual nos referimos a los rasgos físicos como: colores, logo.

La Real Academia de la Lengua Española (RAE), define a la identidad como “Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a los demás. (2014).

La identidad corporativa para Ackerman (2000) es “la identidad organizacional considera una organización como una entidad viva, único cambiante, socialmente digna

y relacional” (p.12), por lo cual se considera a las empresas como un ser racional y que la identidad será quien los representa.

Según la revista Letreros en su artículo de Ackerman (2013), “en las organizaciones la identidad es el alma eterna, invisible, que gobierna las empresas, así como domina a las personas” (p.12), de esta manera la identidad corporativa se encarga de revelar la esencia de la empresa.

La gestión de la identidad es progresar en esta vía comunitaria, una situación que implica tensión entre una realidad y un ideal, una voluntad utilizando un potencial, pero orientada hacia el futuro.

Según Olins (1995) “la identidad corporativa la identidad corporativa puede definirse como la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma. Por lo tanto, la identidad se proyecta de cuatro maneras diferentes: ¿quién eres?, ¿qué haces?, ¿cómo lo haces?, a dónde quieres llegar? (p.2)

De acuerdo a lo que Joan Costa (1995) nos menciona “la identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable, hay, pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y, por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad debido ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo”. (p.42)

Se puede definir a la identidad corporativa entonces como un conjunto de personas que van guiados por una misión y se van desarrollando por los planes de la compañía, y realizaran una serie de actividades para cumplir la misión a donde va dirigida a empresa.

También se conoce como que la identidad corporativa es un principio básico de la gestión empresarial, para Norberto Minguez (2005), “es imposible tener una percepción total y global de la empresa, por lo que la imagen debe basarse necesariamente en fragmentos. Buena muestra de esta fragmentación es la posibilidad de que sobre una organización se proyecten distintos tipos de imágenes: la imagen de empresa, la imagen de marca y la imagen de producto.” (p.5).

Factores de la identidad corporativa

- Historia de la compañía
- Proyecto empresarial:
 - La filosofía de la empresa, sus valores
 - Estrategia corporativa
 - Procedimientos de gestión (Pintado., (2009)., p.20)

Diferencias entre identidad e imagen corporativa

Se debe considerar que la identidad corporativa hace referencia a lo que se quiere comunicar a sus diferentes públicos, mientras que la imagen corporativa se la configura posteriormente es decir que se encuentra relacionado de cómo perciben los públicos a la empresa y como se convierten en parte de sus pensamientos. Para Pintado (2009), “Si se “analiza” el término “identidad corporativa” con más profundidad se observa que es el “ser” de la empresa, su esencia. Al igual que cuando se estudia un ser humano, este tiene una serie de atributos y genes que lo hacen diferente, las empresas no tienen genes, pero si tienen atributos diferenciadores.” (p.20)

Imagen Corporativa

Los autores en general consignan que la imagen es el gran patrimonio de la empresa, algo que posee un valor superior hasta los productos o servicios que ella ofrece en el mercado. Por otra parte, la sobrevaloración de la imagen empresarial se debe, en buena parte, al surgimiento y propagación a gran escala de las empresas de servicios, cuyo mayor patrimonio, su credibilidad, está basada en la imagen. El fenómeno es reciente y puede ser localizado a partir de mediados de los años 70, cuando las empresas empiezan a enfrentarse a cuestiones como: ¿qué tipo de comunicación requerir a las empresas de servicios en el futuro? ¿Cómo debería hacerse la publicidad del intangible? ¿Cómo venderían esas empresas a vender la institución, la diferencia, la respetabilidad, la credibilidad y la confianza que no son, en absoluto, cosas ni productos, sino valores?

Cada vez se vuelve más difícil mantener a los mercados consientes de los productos, los mercados han ido madurando con el tiempo y uno de los principales problemas es que las personas no tienen la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las empresas ofrecen, es por esto que la imagen corporativa en la actualidad es de vital importancia, según Paul Capriotti (1998) “ la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos” (p. 10)

De la misma manera Capriotti (1998) nos menciona que con un manejo adecuado de la imagen la misma crea una imagen en sus públicos, las mismas que son:

- a) Ocupará un espacio en la mente de los públicos.
- b) Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras creando valor para los públicos.
- c) Disminuirá la influencia de los factores situacionales

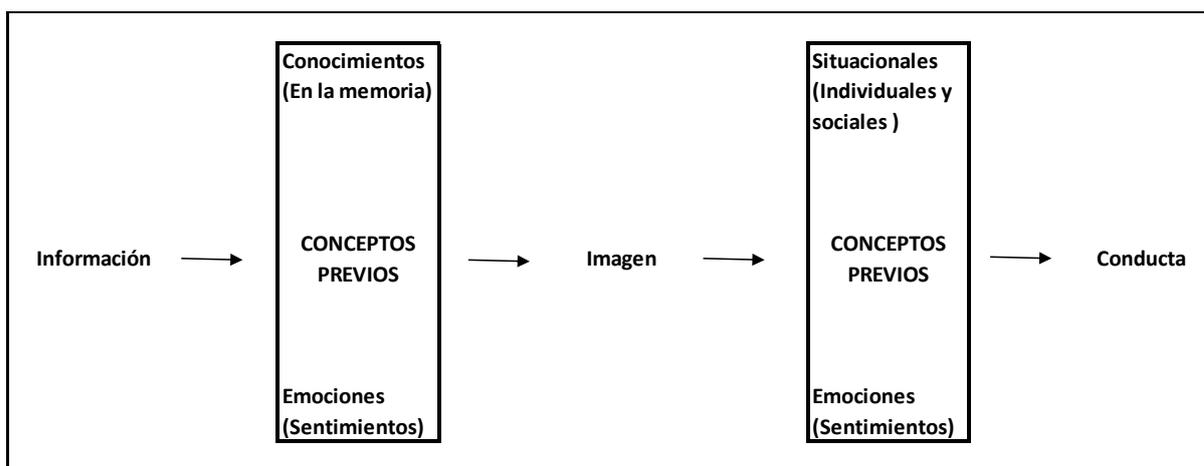


Ilustración 4. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Paul Capriotti (1998)

Es interesante resaltar que la identidad es un término utilizado en el área de administración con un sentido muy semejante a la imagen, pero el reconocimiento de la identidad empresarial implica en las relaciones, conflictos y negociaciones que se establecen entre la estructura productiva, los recursos humanos de una organización y el escenario que los envuelve.

Básicamente, la imagen transmitida por las empresas de su marca, es el resultado de la combinación de comunicación con elementos visuales. Esto ocurre porque el ser

humano es muy visual y tiende a recordar mejor las imágenes que un texto. Y eso, las empresas saben cómo explorar. Procedimientos de gestión

Por lo tanto, trabajar correctamente todos los elementos de su imagen corporativa, debe estar entre las prioridades de su empresa. Además, ahora que Internet ha asumido un papel importante en nuestras vidas, debe ser visto como un canal al planear la identidad corporativa y, por lo tanto, la imagen corporativa de una empresa.

Integrar canales en línea y fuera de línea, puede transmitir una imagen mucho más coherente y fuerte. Sin embargo, antes de lanzar su empresa o negocio en línea, usted necesita entender bien ciertos conceptos teóricos.

La primera cosa que debe quedar clara es lo que realmente es la imagen corporativa de una empresa. Al contrario de lo que muchos pueden pensar, no hace referencia sólo a los elementos visuales, pero incluye mucho más. De forma similar, la identidad colectiva se alcanzaba en la medida en que los miembros de una organización considerasen la supervivencia del grupo como un objetivo deseable, aunque opuesto a los objetivos individuales, llevando a la constitución de una comunidad.

Cuando hablamos de imagen corporativa podemos decir que es todo lo que rodea a una empresa o a un producto que pueda hacer referencia a una imagen, Pintado (2009) nos indica que “un problema de la compañía, un nuevo lanzamiento, un público diferente pueden variar la imagen que se tiene de la misma” (p.18), por lo que nace la importancia de cuidar la imagen corporativa ya que puede haber varios factores que pueden jugar en contra de la empresa. El autor también nos menciona que “la imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía” (p.18), por lo tanto, la imagen corporativa es lo que las organizaciones deben dejar en la mente de los consumidores.

Se debe considerar de la misma manera que la imagen que puede representar una imagen puede causar diferentes percepciones en una persona y en otra, de esta manera cada persona puede tener una imagen diferente de la empresa.

Diferencias entre imagen corporativa y reputación

Dentro de las principales diferencias podemos destacar las siguientes:

- La reputación es la realidad empresarial que va basado en su origen e historia que se encuentra consolidada y demostrada, a diferencia de la imagen que se encuentra sostenida sobre la política de la comunicación.
- La reputación tiene tendencia a la estabilidad y es estructurada, mientras que la imagen mantiene un carácter más coyuntural
- La reputación es medible y verificable empíricamente, mientras que la imagen puede ser difícilmente objetivable. (Fundacom,2017)

Reputación Corporativa

Reputación Corporativa es más que la imagen que una empresa transmite. Es la percepción que los diversos públicos con los que una empresa interactúa tiene acerca de ella a lo largo del tiempo. Es la suma de imágenes puntuales que validan o se contraponen a las expectativas que las personas tienen sobre determinada empresa.

Tener buena reputación es un requisito previo para que las empresas tengan éxito. Atención al término "prerrequisito". Un requisito previo viene antes de los requisitos básicos como tener insumos para la producción, dominar la tecnología, etc. La empresa puede tener todos los requisitos para la producción y la comercialización de sus bienes, pero si no tiene buena reputación no puede distinguirse en un mercado cada vez más cómodo. De la panadería de la esquina a la multinacional listada en bolsa de valores, la reputación importa y legitima las operaciones.

Son varios los aspectos que impactan en la reputación de una empresa. Entre ellos, productos y servicios, proveedores, funcionarios, gobernanza y hasta el local de procedencia.

La reputación en una empresa es un factor muy importante en la actualidad, para los autores Alloza, Carreras & Carreras “la reputación corporativa es uno de los indicadores no financieros más populares en el mundo de las organizaciones, tanto privadas como públicas.” (p.1), además que nos indica que “la reputación se ha convertido en un activo estratégico para las empresas. Negocios con buena reputación demuestran una capacidad diferenciadora para atraer inversiones y retener clientes y empleados, a la vez que construyen mayores niveles de satisfacción y fidelidad hacia sus productos y marcas” (p.1), esto nos hace reflexionar que la reputación no puede ser

comprada es un activo que viene implícito en la identidad e imagen, la manera en la que se la trabaje será la manera en la que los públicos las reconozcan.

La reputación no pertenece a la empresa, está en manos de los stakeholders. Todos al mismo tiempo, juntos y mezclados. Por lo tanto, no se puede controlar la Reputación Corporativa. Sin embargo, las empresas pueden y deben invertir en la Gestión de su Reputación, que exige transparencia y coherencia en las acciones, más diálogo con los públicos de interés. Cuando la conversación ocurre, los bordes disminuyen y todo el mundo sale ganando.

Reputación es algo que se gana con dificultad y se pierde con mucha facilidad. Si alguien perdiera dólares para su empresa, él sería comprensivo, pero que se alejara la reputación de la corporación, sería implacable, una reputación fuerte protege los negocios en tiempos de crisis, permitiendo una recuperación más rápida en cuanto la economía mejora y se cierra el período de recesión.

Además, también observamos que las inversiones en reputación no sólo funcionan como un escudo en años de crisis, evitando caídas más abruptas, como también auxilian en el aumento del market share de las marcas.

La comunicación interna

Invertir en la relación con el público externo, por medio de propagandas, acciones sociales y otras herramientas es extremadamente importante para que una empresa gane visibilidad, confianza y la admiración de clientes, proveedores y de la sociedad. Sin embargo, si este tipo de acción se realiza sin pensar en establecer una buena comunicación interna, puede ser un tiro en el pie. Lo que su empresa presenta para el mundo debe estar alineado a lo que ella hace dentro de casa, ya que los colaboradores son representantes (aunque no oficiales) del negocio y pueden contribuir a enaltecerlo o para minar su credibilidad. La comunicación empresarial siempre debe ser trabajada en todas sus variaciones.

Horacio Andrade (2005) en su texto nos menciona que “la comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y

motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.”
(p.17).

La comunicación interna y la comunicación externa deberán estar sincronizadas perfectamente y a su vez alineada hacia un objetivo en común, al igual que muchas de las áreas de las organizaciones uno de los principales objetivos de la comunicación interna es contribuir al logro de los resultados organizacionales, lo que marcará la diferencia entre las diferentes áreas y el departamento de comunicación organizacional es la manera en la que esta contribuirá al cumplimiento de objetivos.

Para Andrade (2005), existe cuatro objetivos principales y específicos: identificación, información, integración e imagen y que requirieran de un quinto elemento que es la investigación que será la encargada de abrir y cerrar el proceso.
(p.23)

Modelo de las cinco “ies” (Horacio Andrade,2005)



Ilustración 5. Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. Horacio Andrade (2005)

La comunicación interna es un sector planificado, con objetivos definidos para posibilitar toda la interacción entre organización y sus colaboradores. Con ella es

posible mejorar las relaciones y aumentar la productividad, el compromiso e incluso los resultados financieros de una organización.

Con los cambios de personalidad y objetivos que percibimos en las generaciones que están entrando en el mercado de trabajo, la comunicación interna (CI) también cambia y acompaña esas tendencias. Antes, el principal objetivo de un profesional era encontrar una carrera sólida para garantizar el sustento de la familia.

Con el tiempo, además de garantizar el sustento, el deseo de conseguir alcanzar cargos más altos en poco tiempo, pasó a formar parte de los objetivos de los profesionales. Y es en ese escenario que la comunicación interna en las organizaciones comienza a tornarse aún más esencial y valorada. Para un ambiente profesional agradable, una comunicación interna eficaz es fundamental, por lo tanto, tener una buena comunicación en la empresa se ha convertido en necesidad para cualquier organización.

De la comunicación interna se ha hablado mucho y se han realizado diferentes definiciones a lo largo del tiempo, para Paul Capriotti (1998) se desarrollan dos conceptos, “La Comunicación Interna es contar a la Organización lo que la Organización está haciendo.”(p.1), y justamente es lo que se busca, que todos los públicos internos estén conscientes y en total conocimiento de lo que la empresa está haciendo, las empresas no siempre son perfectas y es importante que se conozca lo que pasa en la organización tanto en bien o en mal, esta se la conoce como una comunicación dirigista, es decir que los directivos únicamente se encargan de comunicar.



Ilustración 6. . La comunicación interna. Paul Capriotti. (1998)

Pero por otro lado tenemos la nueva concepción de Capriotti (1998) de comunicación interna, “conceptualizar la Comunicación Interna como contar con la Organización para lo que la Organización está haciendo.” (p.2), de esta manera se pierde la jerarquía y la idea principal será involucrar a los colaboradores y contar con la participación de todos para comunicar y lograr los resultados esperados, de esta manera la comunicación se convierte en bidireccional, de una forma ascendente, descendente y horizontal volcándose por el diálogo como principal herramienta.



Ilustración 7. . La comunicación interna. Paul Capriotti. (1998)

Uno de los principales factores para que exista una correcta comunicación interna es la activa participación de los miembros de la organización, con esto queremos decir que todos los miembros deben ser parte de la comunicación, y deben ser considerados como miembros activos y participativos de la misma.

Para Capriotti (1998), deben existir tres condiciones básicas para que los miembros de la organización participen activamente:

1. Que los empleados confíen en los directivos, no solo en relaciones laborales, sino que sean considerados como interlocutores para intercambiar información para que las tareas puedan ser ejecutadas adecuadamente.
2. Que los empleados tengan capacidad de tomar decisiones en su nivel de responsabilidad, de esta manera los colaboradores se pueden sentir útiles creando de esta manera un sentimiento de respeto a sus capacidades logrando de esta manera también satisfacción.
3. Que los empleados tengan la creencia que sus opiniones serán escuchadas, es decir que si los colaboradores creen que sus opiniones y sugerencias están siendo escuchadas por los directivos se creará una corriente de comunicación “hacia arriba” y de la misma manera una mejor participación (p.3)

Cuando hablamos de comunicación interna podemos mencionar que la misma tiene una serie de funciones que van a ayudar a la organización a tener una mayor eficiencia y eficacia, creando de esta manera una mayor efectividad externa.

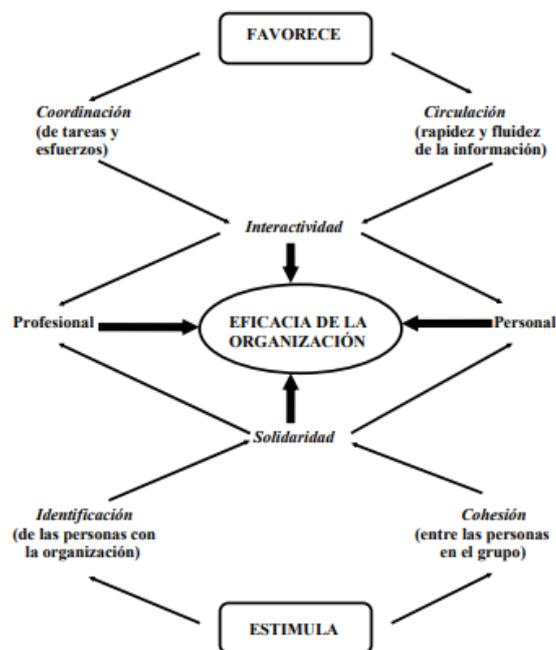


Ilustración 8. La comunicación interna. Paul Capriotti. (1998)

Con el gráfico anteriormente expuesto podemos decir que, una buena comunicación interna mejora la interactividad entre las personas de la organización, sea en un nivel profesional en lo que refiere a temas laborales, en el ámbito personal la interactividad es favorecedora ya que por una parte la circulación de la información dentro de la organización se vuelve rápida y fluida y por otro lado favorece a la coordinación de tareas y esfuerzos entre las diferentes áreas, por lo tanto una comunicación interna adecuada logra estimular la cohesión entre las personas de los distintos grupos, logrando mayor compenetración y conocimiento mutuo, de esta manera favorecerá a la identificación de las personas con la identificación de las personas con la organización.

Adicional existen objetivos globales que abarcan a la comunicación interna entre los cuales tenemos:

- A nivel relacional: se busca establecer una relación fluida entre empleados y empleadores, con la utilización de canales adecuados de comunicación.

- A nivel operativo: lo que se busca es facilitar la circulación de información entre los diferentes niveles de la empresa generando un funcionamiento más dinámico.
- A nivel motivacional: la intención es motivar y hacer la función de los miembros de la organización más dinámica, creando de esta manera un clima organizacional mucho más agradable.
- A nivel actitudinal: lo que este punto busca es obtener la aceptación de los miembros de la organización la filosofía e identidad corporativa.

La comunicación interna es un sector planificado, con objetivos definidos para posibilitar toda la interacción entre organización y sus colaboradores. También puede ser entendida como un conjunto de acciones hechas a través de canales de comunicación para involucrar a los colaboradores con la organización. Es a través de ella que toda y cualquier información es repasada.

Con la Comunicación Interna, todos se enteran, o no, lo que ocurre en el día a día de la organización y comparten, o no, los objetivos, ideas y valores de la empresa. la comunicación interna en las organizaciones existe de todos modos, aunque no sea administrada. Lo que diferencia a una empresa de la otra, es que en algunas ella funciona, en otras, sólo existe.

Es importante resaltar que la comunicación interna no debe restringirse sólo en informaciones que recorre de arriba abajo en la jerarquía empresarial, sino, y cada vez más, de forma horizontal y ascendente.

Para el trabajo de la comunicación interna es importante considerar también que el camino que este recorre no es fácil, así como lo mencionan Brandolini y Frígoli (2008), “La comunicación interna si bien es considerada como una herramienta de gestión muy útil para el management muchas veces no tiene definida su área de desarrollo en el ámbito corporativo. Tal es así, que el área que asume esta responsabilidad varía en cada compañía: Recursos Humanos, Relaciones Institucionales, Comunicación o Marketing, entre otras” (p.22), por lo que siempre es importante determinar un área que se encargue de lo que conocemos como comunicación interna, es de vital importancia que los miembros de una organización estén bien informados y no dejar la comunicación interna como la última rueda del coche.

DirCom

Considerando que las organizaciones lo que buscan es cumplir con los objetivos que se plantean desde la misión, visión, valores y filosofía, el DirCom es el Director de Comunicación que será el encargado de definir y concretar con la política de comunicación corporativa de una empresa.

Por otro lado, el Dircom será el encargado de velar por el capital intangible de la organización como son: marca, imagen, y reputación, se considera de este modo como responsabilidad del Director de Comunicación asegurarse que la comunicación se encuentre en total sintonía con los resultados de la misma.

De esta manera entonces el Dircom se lo conoce como una mezcla de estrategia y comunicólogo.

Para Joan Costa (2009), el Dircom es un concepto que nace en Europa a través de la necesidad que tenían las organizaciones, considerando que serán ellos los que buscan día a día los cambios que puedan ser requeridos para las nuevas estrategias comunicacionales, por lo que Costa (2009) nos menciona de la misma manera que la comunicación ya no debe ser considerada como herramienta, sino que al contrario se ha vuelto un instrumento, es decir que todas las empresas deberían tenerlo.

De esta manera el Dircom ya no es un recurso más para las organizaciones, en la actualidad Costa (2005) lo traduce a “un modelo conceptual y operacional que ilumina la gestión estratégica de las comunicaciones en las empresas, instituciones, organizaciones. Especialmente en esta época nuestra que se diferencia radicalmente de la anterior”, de esta manera se considera entonces que el Dircom ya es algo de la época actual donde se encuentra formando parte de las estrategias competitivas.

El Dircom ahora se considera que tiene responsabilidades importantes dentro de la organización como por ejemplo el mantener constantes auditorias de comunicación interna y conocer cómo se desarrolla día a día el clima organizacional como nos menciona Altamirano (2006), “Como también debe tener en cuenta la importancia de la comunicación corporativa interna para que la corporación sea homogénea y se genere una comunicación bidireccional.”(p.234), de esta manera entonces la comunicación corporativa debe ser guiada por alguien para que sea efectiva y eficiente y para esto es lo que se ha creado el Dircom.

La Comunicación Global: Comercial e Institucional

Comunicación Externa

La comunicación externa se define como el conjunto de acciones informativas que la empresa dirige a los actores y agentes externos de la misma, desde los consumidores y proveedores, hasta los inversores o la sociedad, con el objetivo de generar, mantener o reforzar las relaciones entre la compañía y los diferentes públicos.

La comunicación externa se integra dentro de la comunicación corporativa de las organizaciones. Mientras que la comunicación interna se centra en facilitar el flujo de información entre los distintos empleados y directores de la compañía, la externa tiene como objetivo mejorar la imagen de marca y está vinculada a las relaciones de la empresa con el resto de los grupos de interés: consumidores, proveedores, los accionistas y la sociedad en general.

Carlos Julio Baez (2000), dice que “la comunicación externa se dirige a presentar las realizaciones de las instituciones u organizaciones hacia el exterior” (p.109), de esta manera entonces las empresas deben enfocarse en crear comunicación efectiva para sus públicos externos, la misma que representará su identidad corporativa y mantendrá su reputación.

Relaciones Públicas

Relaciones públicas es un proceso estratégico de comunicación que construye relaciones de beneficio mutuo entre las organizaciones y sus públicos.

En la actualidad las relaciones públicas se han convertido en una de las más importantes herramientas comunicacionales en las organizaciones, Antonio Castillo (2009) nos habla de las relaciones públicas “como una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de comprensión y beneficio mutuo.” (p.15), de esta manera las relaciones publicas lo que busca es traer ganancias a la empresa y satisfacción a los públicos externos.

Es importante conocer las diferencias entre las relaciones públicas y la publicidad, por ejemplo, Octavio Rojas (2012), nos dice que “en publicidad, una

organización paga por un espacio en un medio determinado y sabe dónde y cuándo será transmitido exactamente. En las relaciones públicas consiste en obtener cobertura mediática para su cliente sin ningún pago.” (p.30)

Stakeholders

Los stakeholders son los públicos de interés de una organización. Son las partes interesadas e involucradas voluntariamente o involuntariamente con la misma, donde hay un objetivo específico de relación, trayendo beneficios para ambas partes.

Los públicos representan el objetivo mayor en el trabajo de los comunicadores, sean ellos relaciones públicas, periodistas o publicitarios, pero pocos de esos profesionales se dedican a su precisa categorización. Cuando un profesional se involucra con un proyecto o negocio, es fundamental que identifique quiénes son los stakeholders que también serán elementos principales de la empresa.

Stakeholders, significado: son personas que tienen interés en la gestión de empresas o en la gestión de proyectos, teniendo o no hecho inversiones en ellos. Podríamos considerar esta definición de stakeholders de un modo global. La palabra "Stakeholder" surgió de la unión de otras dos palabras del inglés: Stake: interés, Holders: aquellos que poseen.

PRE-DIAGNÓSTICO

Historia

Nipro Medical Corporation es una corporación japonesa fundada en 1954 en Osaka Japón con una filosofía directiva clara de contribuir a la sociedad a través de su gestión empresarial y sus líneas de productos.

Con 20,000 empleados, y 15 centros de producción, empaque y distribución a nivel global, la compañía ha extendido sus operaciones con oficinas en más de 40 países en los 5 continentes, caracterizándose por ofrecer productos de calidad e innovación tecnológica.

Nipro Medical Corporation a través de su permanente investigación y alianzas estratégicas, hoy ofrece productos tecnológicos como órganos artificiales (equipos de diálisis), órganos circulatorios, agentes de test y diagnóstico, soluciones para inyección e infusión, medicamentos farmacéuticos y productos de vidrio farmacéutico que satisfacen las necesidades de los pacientes en un amplio rango de áreas de la salud.

Hacia el futuro, Nipro Medical Corporation pretende seguir adelante trabajando en procesos que aseguren cada vez más la calidad de nuestras marcas y fortaleciendo el desarrollo de nuevos productos con tecnología de punta, que estén alineados con las principales tendencias de los mercados mundiales para mejorar el cuidado de la salud en las áreas de prevención y tratamiento, y de esta forma contribuir al bienestar de las personas a nivel global.

Hoy por hoy Nipro se encuentra explorando nuevos campos de la investigación como, por ejemplo; el desarrollo de dispositivos de regeneración de nervios que utilizan materiales reabsorbibles; sistemas de cultivo de células madre del cordón umbilical; y nuevos conceptos como productos de sangre artificial; tecnologías de punta que estarán al servicio de las personas muy pronto.

Para lograr el pretendido desarrollo Nipro Medical Corporation apuesta a un grupo humano de profesionales comprometidos y motivados que trabajan con un solo afán que es el de reinventarse cada día para estar siempre un paso adelante de los retos. Con un claro enfoque hacia los clientes y la satisfacción de sus necesidades, en Nipro se practica la filosofía “FISH” que es hacer el trabajo con voluntad y disposición, estando siempre presentes con la mejor actitud.

Nipro Medical Corporation Ecuador es una empresa comercial de insumos médicos descartables y equipos de diálisis; subsidiaria de Nipro Medical Corporation;

inició sus operaciones en Mayo del 2002 con su oficina principal en la ciudad de Quito; con un poco menos de 10 empleados, hoy 13 años después cuenta con 73 empleados y ha mostrado un crecimiento sostenido en su primera década, posicionando sus principales líneas: Renal, Hospitalaria, Endovascular, Cardiopulmonar, Laboratorio y Diabetes.

Estamos comprometidos con el desarrollo del Ecuador y el bienestar de los ecuatorianos en todos los ámbitos y por ello trabajamos también brindando servicios a la comunidad, a los más necesitados. También aportamos con planes de educación continua a los profesionales que trabajan con nuestros productos y equipos, y contamos en nuestro equipo con Especialistas Técnicos que se encargan de dar charlas sobre el manejo de los insumos, directamente a nuestros clientes en los hospitales y áreas de salud.

Ofrecemos cobertura a nivel nacional con 4 oficinas comerciales en Quito, Guayaquil, Cuenca y Portoviejo y dos centros de bodegaje y distribución en Quito y Guayaquil. Nuestra visión nos impulsa a posicionarnos en el 2015 como la empresa número 1 en crecimiento e innovación, en la provisión de insumos médicos descartables con énfasis en el mercado de diálisis.

Misión

En Nipro Medical Corporation Ecuador buscamos ser el socio estratégico de elección de nuestros clientes, enfocados en entregar productos de alta calidad y en función del bienestar de los pacientes. Somos un equipo humano altamente capacitado y comprometido en brindar la mejor atención a nuestros consumidores con el objetivo de cubrir sus necesidades en el área de la salud.

Visión

Posicionarnos como la Empresa número 1 del Ecuador en crecimiento e innovación, buscando una competitividad y desarrollo, para ser reconocidos dentro de los proveedores de salud del mercado ecuatoriano como la PRIMERA opción en la adquisición de equipos, insumos y dispositivos médicos.

Filosofía

Nipro trabaja bajo la filosofía de mantener siempre Calidad, Seguridad y Confianza para el beneficio de la sociedad.

Sistema Normativo de la empresa

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO NIPRO MEDICAL CORPORATION

CAPITULO PRIMERO

DE LAS DISPOSICIONES PRELIMINARES

Art.1 Finalidad

La compañía NIPRO MEDICAL CORPORATION, en adelante la Compañía o NIPRO, siendo su actividad económica principal la distribución y venta de insumos médicos, con sede en la ciudad de Miami, del Estado de Florida de los Estados Unidos de América, domiciliada en la ciudad de San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano, en la República del Ecuador, pudiendo establecerse sucursales en cualquier parte del país. En cumplimiento con las disposiciones del Código de Trabajo, y con el fin de garantizar y regular el normal desenvolvimiento de las relaciones laborales, dicta el presente Reglamento Interno de Trabajo que forma las actividades de todos los trabajadores que laboran en NIPRO, bajo su dependencia directa.

El cabal cumplimiento de estas disposiciones facilitará a los trabajadores una positiva relación interpersonal y convivencia, evitando inconvenientes en su desarrollo individual como factor importante para garantizar el eficiente servicio a NIPRO.

Art.4 Obligatoriedad

Tanto la compañía como sus funcionarios quedan sujetos al estricto cumplimiento de las disposiciones de este Reglamento y su desconocimiento no excusa a persona alguna.

Las normas de este Reglamento se aplican a todos los funcionarios de la Compañía, por lo tanto, es obligación del Funcionario leer su contenido, familiarizarse con él y ponerlo en práctica. En ningún momento y bajo ninguna circunstancia el Funcionario podrá alegar el desconocimiento del presente Reglamento como excusa.

CAPITULO SEGUNDO

DEL INGRESO Y CONTRATACION DEL PERSONAL

Art.5 De los contratos de trabajo

La compañía podrá celebrar contratos de temporada, eventuales, ocasionales, por jornadas parciales permanentes, y demás modalidades contractuales previstas por el código de Trabajo, y otras normas vigentes, cuando así lo estimare necesario y conveniente para el desarrollo de sus actividades.

Art.8 Reporte de novedades

Todo funcionario estará en la obligación de reportar por escrito al departamento de Recursos Humanos cualquier cambio que se refiera a los siguientes datos:

- A. Estado Civil;
- B. Aumento o disminución de cargas familiares;
- C. Dirección domiciliaria;
- D. Número de teléfono propio y de referencia

Art.10 Terminación de contrato

Los contratos de trabajo suscritos entre la Compañía y los funcionarios terminarán de acuerdo a las condiciones específicas de cada contrato, de conformidad a lo establecido en el Art. 169 del Código de Trabajo y por las circunstancias previstas en la ley y el contrato individual de trabajo.

CAPITULO TERCERO

DEL PAGO DE LOS SUELDOS Y OTROS ESTIPENDIOS

Art.12 Pago Mensual

La Compañía pagará los sueldos a los funcionarios y en forma mensual, en moneda de curso legal, en las fechas establecidas en el código del Trabajo.

Art.14 Afiliación al Iess

Acorde con las disposiciones legales pertinentes, la compañía afiliará a sus Funcionarios y al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de trabajo.

CAPITULO CUARTO**DE LA JORNADA, TURNOS Y HORARIO DE TRABAJO****Art.18 Jornada de Trabajo**

La jornada máxima ordinaria de trabajo será de (8) horas diarias, y no excederá de 40 horas semanales, distribuida de lunes a viernes.

La jornada Ordinaria de labor queda establecida según el sistema de jornada única. Dentro de esta jornada los trabajadores tendrán una hora (1) para tomar su alimentación.

Art.20 Control de Asistencia

La compañía podrá establecer sistemas de registro de control de entrada y salida, siendo la utilización de estos una obligación de todos los funcionarios. El registro de asistencia será la prueba de la presencia del funcionario en su puesto de trabajo y su ingreso en el sistema de control deberá ser efectuado por el mismo funcionario. En caso del que el trabajador deba ausentarse de su lugar de trabajo para realizar actividades relacionadas con las funciones deberá contar con la autorización escrita de su jefe inmediato.

La compañía llevará el registro de asistencia de los funcionarios por medio de Hojas de Asistencia de la Empresa que deberán ser firmadas por el trabajador en presencia del funcionario designado por el Gerente General de la empresa para el Control del Asistencia del personal o en su defecto el registro en equipo biométrico de control de asistencia de manera individual que deberán ser marcadas en el sistema al inicio y al término de la jornada laboral. Si dicho sistema no funcionare, la empresa dispondrá de un medio provisional de llevar el control sobre la asistencia y puntualidad.

Comportamientos

- Celebración mensual de cumpleaños

- Se realiza la semana de la salud una vez cada 6 meses para realizar actividades dentro de la empresa las mismas que tienen algún aporte en cuanto a temas de salud se refiere.
- En el mes de noviembre se visita alguna fundación o un barrio con necesidades y se realizan actividades lúdicas y comida para las personas que se encuentran en la misma.
- En el mes de diciembre se labora hasta el 21 de diciembre y la empresa cierra hasta la primera semana de enero.
- Se realiza un almuerzo navideño donde acuden todas las personas de la empresa en un lugar determinado por la Gerencia General y la Gerencia de Talento Humano.

Identidad Visual

Logo

1)



2)



3)



Ilustración 9. Logotipo Nipro Medical

Tarjetas de presentación



Ilustración 10. Tarjeta de presentación Nipro Medical

Material



Ilustración 11. Material Papelería

Mapa de Públicos

Públicos Internos

MAPA INTERNO			
Público	Sub Público	Relación	Tácticas y Herramientas de Comunicación
Gerencias	Gerencia General	Cargos estratégicos que realizan su reporte a la sede principal Miami	Correo electrónico, teléfono, reuniones, WhatsApp
	Dirección Médica		
	Gerencia de RRHH		
	Gerencia de Market Access		
	Gerencia de Operaciones		
	Gerencia Administrativa y Financiera		
	Gerente de Marketing		
Jefaturas	Jefe de Soporte Técnico Regional	Cargos de confianza que se encargan de ejecutar las estrategias de las	Correo electrónico, teléfono, reuniones, WhatsApp
	Jefe de Soporte Técnico Diagnostica		
Coordinaciones	Coordinación de Business Intelligence	Cargos operativos que reportan a gerencias jefaturas y ejecutan acciones para el desarrollo operativo, generalmente tienen a cargo analistas y asistentes	Correo electrónico, teléfono, reuniones, WhatsApp, cartelera organizacional, intranet
	Coordinación de CEM		
	Coordinador TIC		
	Coordinador Crédito y Cartera		
	Coordinado Facturación		
	Coordinador Planificación y Tesorería		
KAM	Kam Quito	Ejecutivos de Cuenta	Correo electrónico, teléfono, reuniones, WhatsApp, cartelera organizacional, intranet
	Kam Guayaquil		
Analistas	Analista Institucional	Personal que se encarga de la operatividad	Correo electrónico, teléfono, reuniones, WhatsApp, cartelera organizacional, intranet
	Analista Facturación		
	Analista Contable		
	Especialista de Calidad		
Asistentes	Analista de asuntos Regulatorios	Ejecutores de las instrucciones operativas	Correo electrónico, teléfono, reuniones, WhatsApp, cartelera organizacional, intranet
	Asistente de Tesorería		
	Asistente de Cartera		
	Asistente Contable		
	Facturación electrónica		

Tabla 1. Públicos Internos

Públicos Externos

MAPA EXTERNO			
Público	Sub Público	Relación	Tácticas y Herramientas de Comunicación
Gobierno	Hospitales Públicos	Norman los procesos de venta	Correo electrónico, llamadas telefónicas (antes de ganar un proceso), reuniones después de ganar los procesos
	SERCOP		Correo electrónico, teléfono, plataforma de compras públicas
Proveedores	OCD	Entregan los productos o insumos a la empresa	Correo electrónico, Llamas telefónicas, reuniones
	Johnson y Johnson		
Clientes	Hospitales Públicos	Son quienes compran los productos de Nipro	Correo electrónico, Llamas telefónicas, reuniones
	Hospitales Privados		
	Clínicas Ambulatorias		
	Clínicas Hospitalarias		
	Farmacias		
Organismos Regulatorios	SRI	Encargados de regular en todas las instancias a la empresa	Correo electrónico, Llamas telefónicas
	Superintendencia de compañías		

Tabla 2. Públicos Externos

AUDITORIA DE COMUNICACIÓN INTERNA

Objetivos:

General

Identificar el nivel de conocimiento y posicionamiento de la identidad corporativa de los colaboradores de NIPRO Medical, así como conocer la eficiencia y eficacia de la comunicación en los diferentes departamentos.

Específicos

- Aplicar una encuesta al personal de NIPRO MEDIAL para diagnosticar el conocimiento de la identidad corporativa.
- Identificar cuáles son las principales herramientas utilizadas en NIPRO MEDICAL para comunicarse con los empleados.
- Conocer la efectividad de los canales que se utilizan en la empresa para emitir información y la manera de comunicarse.
- Conocer la percepción de los públicos internos en cuanto a la organización y su comunicación.

Métodos

Para esta auditoria hemos utilizado la metodología de investigación cuantitativa y cualitativa.

Metodología Cuantitativa

Tipo de metodología: Encuesta

Hemos realizado un total de 71 encuestas a los colaboradores de NIPRO en la ciudad de Quito.

Modelo de encuesta

Por favor, dedique de 10 a 15 minutos a responder esta encuesta. Los resultados servirán para mejorar la calidad de nuestro trabajo. Sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA.

Es importante que responda con sinceridad.

Área: _____

Fecha: _____

Identidad Corporativa

1. ¿Conoce la misión de Nipro Medical?

Sí _____ No _____

Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta y si es NO pasa a la pregunta 3

2. Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la misión de Nipro Medical

a) En Nipro Medical Corporation Ecuador buscamos ser el socio estratégico de elección de nuestros clientes, enfocados en entregar productos de alta calidad y en función del bienestar de los pacientes. Somos un equipo humano altamente capacitado y comprometido en brindar la mejor atención a nuestros consumidores con el objetivo de cubrir sus necesidades en el área de la salud.

b) En Nipro Medical Corporation Ecuador buscamos ser el socio estratégico de elección de nuestros clientes, enfocados en entregar productos de alta calidad.

- c) En Nipro Medical Corporation Ecuador buscamos ser el socio estratégico de elección de nuestros clientes. Somos un equipo humano altamente capacitado y comprometido en brindar la mejor atención a nuestros consumidores. _____
- d) Ninguna de las anteriores _____

3. ¿Conoce la visión de Nipro Medical?

Sí _____ No _____

Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta y si es NO pasa a la pregunta

4. Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la Visión de Nipro Medical

- a) Posicionarnos como la Empresa número 1 del Ecuador en crecimiento e innovación, buscando una competitividad y desarrollo, para ser reconocidos dentro de los proveedores de salud del mercado ecuatoriano como la PRIMERA opción en la adquisición de equipos, insumos y dispositivos médicos. _____
- b) Posicionarnos como la Empresa número 1 del Ecuador en crecimiento e innovación, buscando una competitividad y desarrollo. _____
- c) Ninguna de las anteriores _____

5. Señale los colores corporativos de Nipro Medical

- | | |
|-----------------|----------------|
| a) Azul _____ | d) Negro _____ |
| b) Gris _____ | e) Rojo _____ |
| c) Blanco _____ | f) Verde _____ |

Herramientas

6. Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo en Nipro

- a) Intranet (Outlook) _____
- b) Reuniones departamentales _____
- c) Reuniones institucionales _____
- d) Rumores _____
- e) Circulares _____
- f) Teléfonos _____

7.Cuál considera usted que es la herramienta más eficaz de comunicación dentro de NIPRO

- a) Intranet (Outlook) _____
- b) Reuniones departamentales _____
- c) Reuniones institucionales _____
- d) Rumores _____
- e) Circulares _____
- f) Teléfonos _____

8. Qué tipo de correos electrónicos son los que más recibe diariamente.

- a) Temas referentes al trabajo _____
- b) Cadenas _____
- c) Temas referentes a clientes _____
- d) De la Gerencia _____
- e) De compañeros de trabajo _____
- f) De Marketing _____

9. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre NIPRO MEDICAL, para que se incluyan en las herramientas de comunicación?

- a) Información sobre la empresa _____
- b) Sociales (cumpleaños, buenas noticias) _____
- c) Responsabilidad Social _____
- d) Proyectos Nuevos _____
- e) Nuevas cuentas o clientes _____
- f) Talleres, seminarios, etc. _____

Canales

10. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre jefe o superior inmediato:

- | | SI | NO |
|-----------------------------------|-----------|-----------|
| a) Me ayuda cuando lo necesito | _____ | _____ |
| b) Conoce bien mi trabajo | _____ | _____ |
| c) Me evalúa de forma justa | _____ | _____ |
| d) Se preocupa en escucharme | _____ | _____ |
| e) Está dispuesto a promocionarme | _____ | _____ |
| f) Me exige de forma razonable | _____ | _____ |

11. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las habilidades y competencia de su jefe o superior inmediato

- | | SI | NO |
|--|-----------|-----------|
| a) Sabe escuchar | _____ | _____ |
| b) Da buen ejemplo | _____ | _____ |
| c) Organiza de forma efectiva tanto planes como recursos | _____ | _____ |
| d) Identifica los objetivos en su área de forma clara | _____ | _____ |

- e) Comunica a todos en su área el éxito en el cumplimiento de objetivos _____
- f) Motiva a su equipo para que mejoren sus habilidades y conocimientos. _____
- g) Motiva a su equipo para conseguir o mejorar los objetivos _____
- h) Toma decisiones de forma eficaz _____
- i) Comunica de forma clara y efectiva _____
- j) Demuestra dotes de liderazgo _____

12. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/descuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las habilidades y competencia de su jefe o superior inmediato, seleccione una sola

- a) Del jefe al empleado _____
- b) Del empleado al jefe _____
- c) Entre Unidades _____

Clima Laboral

13. ¿Cuáles considera que son aspectos fundamentales en su lugar de trabajo y con los que usted se sentiría tranquilo en su trabajo?

- a) Organización _____
- b) Efectividad _____
- c) Honestidad _____
- d) Relaciones humanas _____
- e) Trabajo en equipo _____
- f) Proactividad _____

Señale entre estas palabras la que mejor describa su trabajo

- a) Fácil _____
- b) Aburrido _____
- c) Satisfactorio _____

- d) Interesante _____
- e) Rutinario _____
- f) Cansado _____
- g) Motivante _____

Tu opinión es muy importante para nosotros, queremos hacer de este el mejor lugar para trabajar

¡Gracias por tu tiempo!!!

Tabla de Muestreo

Considerando que la empresa consta con un número menor a 100 colaboradores hemos visto la necesidad de aplicar la encuesta a todos los colaboradores de la misma.

Departamentos	Colaboradores x área	%	N° de encuestas
Gerencia Regional	1	1%	1
Gerencia de Gestión Humana	3	4%	3
Dirección Médica	3	4%	3
Gerencia de Market Access	5	7%	5
Jefe de Soporte Tecnico Regional	7	10%	7
Gerente de Ventas	7	10%	7
Gerencia Financiera	14	20%	14
Gerencia de Operaciones	15	21%	15
Gerencia General	16	23%	16
Total general	71	100%	71

Tabla 3. Tabla de muestreo

Análisis de resultados

Identidad Corporativa

Pregunta N° 1

Datos Generales

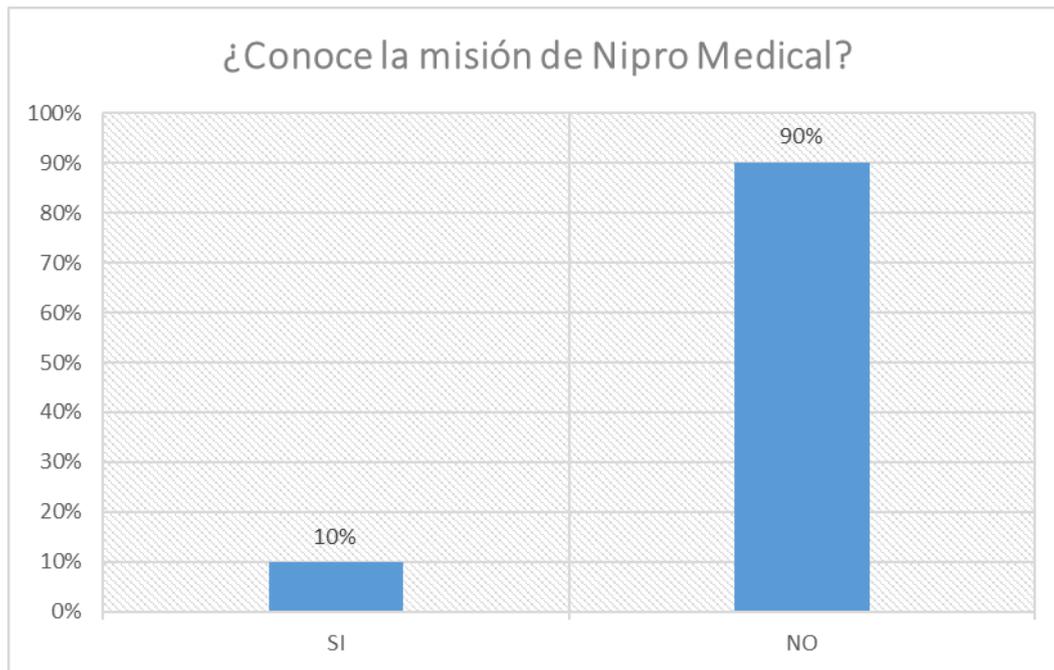


Ilustración 12. Resultado 1

Este gráfico nos muestra que apenas el 10% de la empresa está familiarizada con la misión de la empresa, claramente podemos ver entonces que aquí hay una falla de comunicación en cuanto a identidad corporativa.

Datos Departamentales

Pregunta N°1

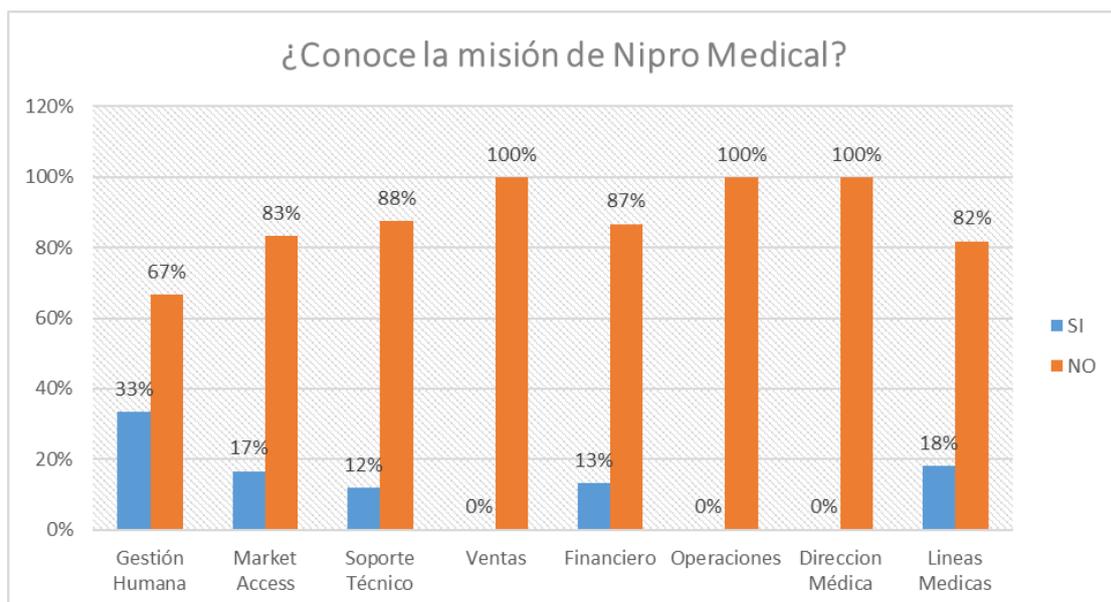


Ilustración 13. Resultado 1

Una vez segmentados los datos por departamento podemos validar que con 33% el departamento de Gestión Humana conoce la misión de la empresa, mientras que existen departamentos que en su totalidad no tienen conocimiento de la misma.

Pregunta N° 2

Datos Generales

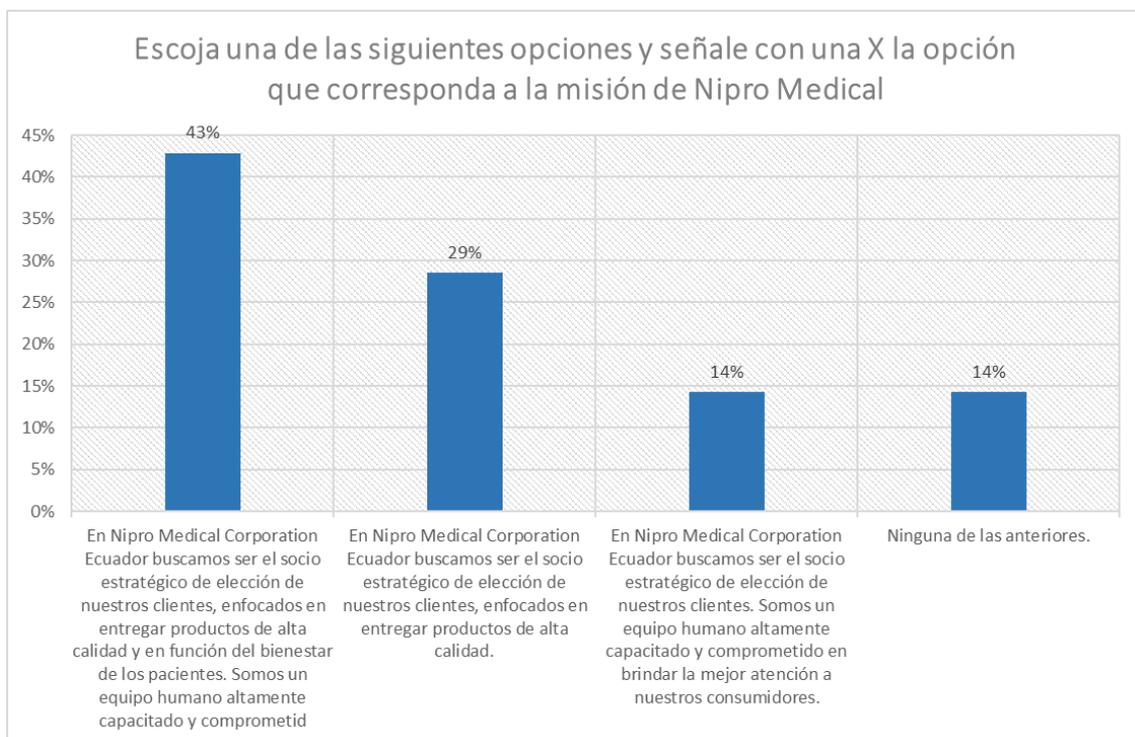


Ilustración 14. Resultado 2

De las personas que han contestado la primera pregunta aún podemos ver, aunque pueden pensar que conocen la misión de la empresa aún las respuestas no satisfacen por completo que la conozcan de una manera correcta apenas el 43% de los que figuraron conocer tienen un claro conocimiento de la misma, lo que evidencia entonces que la comunicación sigue teniendo fallas.

Datos Departamentales

Pregunta N°2

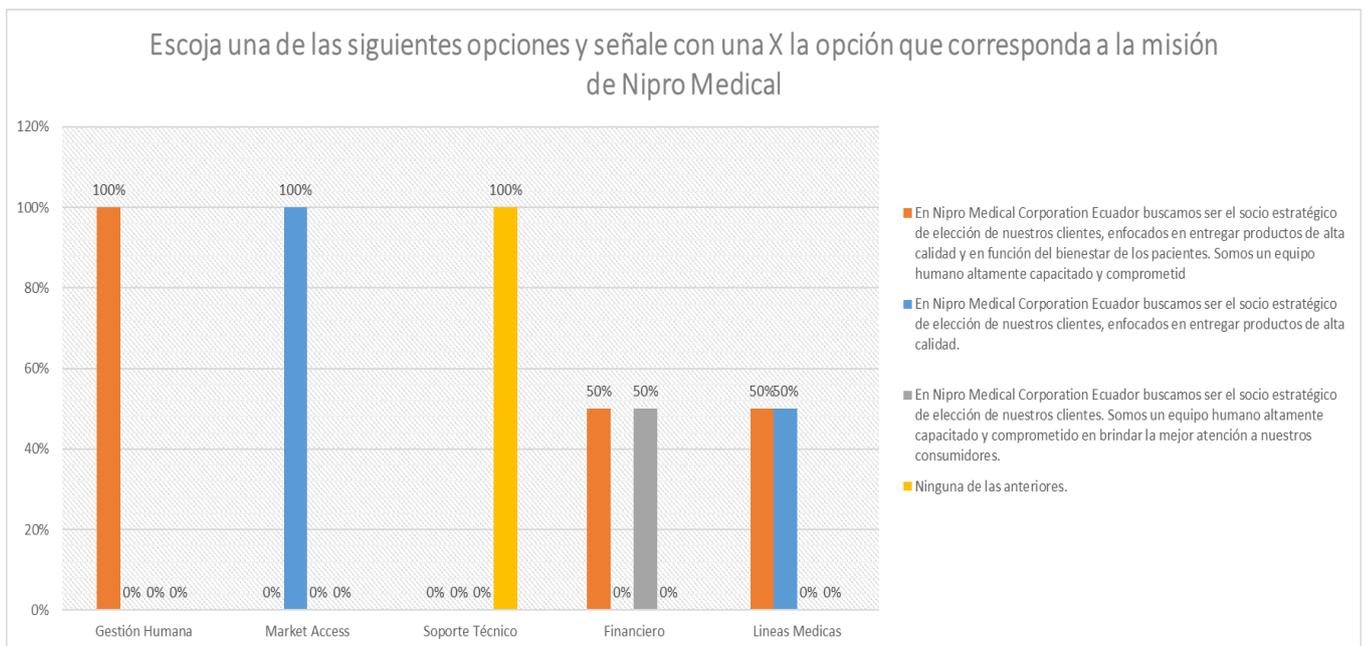


Ilustración 15. . Resultado 2

De las personas que respondieron que conocían la misión de la empresa podemos ver que al momento de seleccionar cual es la correcta aún vemos ciertas variaciones en lo que se asume, incluso el departamento de soporte técnico con el 100% de los que mencionaron conocer indica que no es ninguna de las opciones y el 100% de Gestión humana si lo conoce.

Pregunta N° 3

Datos Generales

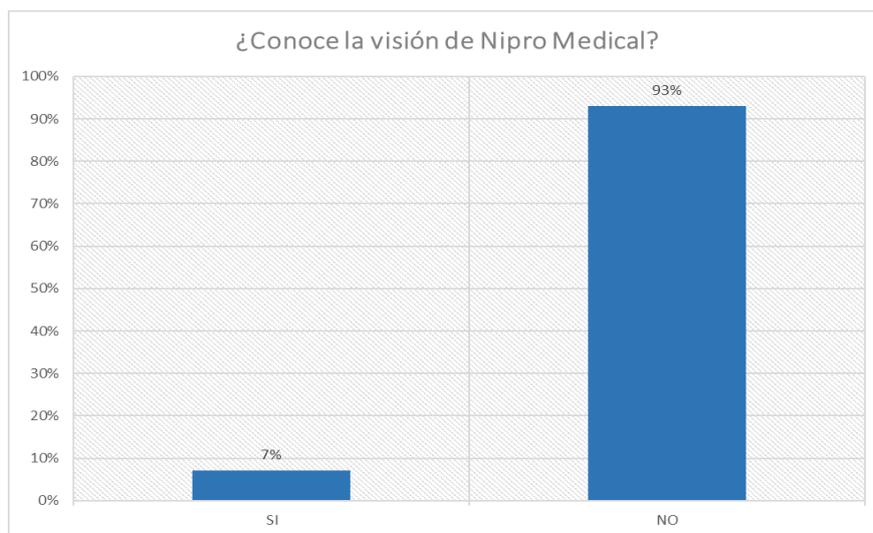


Ilustración 16.Resultado 3

En esta pregunta nuevamente podemos evidenciar que un bajo porcentaje conoce claramente la visión de la empresa, de hecho, varias de las personas han solicitado revisar la página web para responder cuando se les informó que no era posible validamos entonces la falta de comunicación corporativa, un 7% es un número realmente en conocimiento de identidad corporativa.

Datos Departamentales

Pregunta N°3

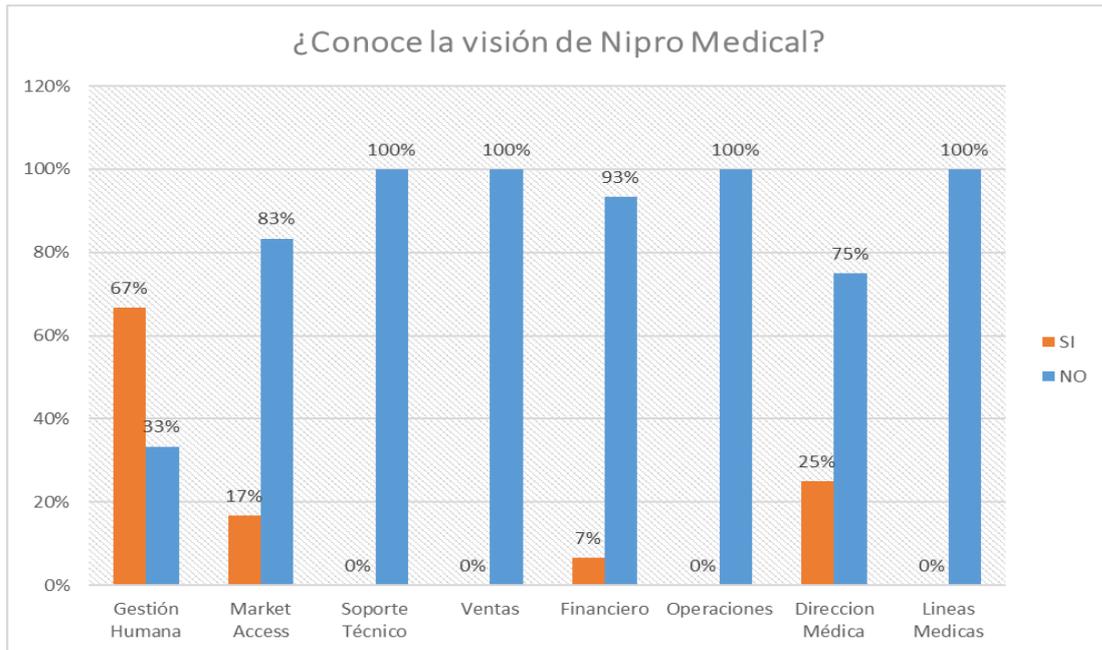


Ilustración 17. Resultado 3

De la misma manera con la visión el resultado obtenido es que existe un vacío en cuanto al conocimiento de la visión, departamentalmente el único que indica conocerlo en un 67% es el departamento de Gestión Humana, los demás son porcentajes muy bajos, incluso existen departamentos que reflejan el 0% de conocimiento.

Pregunta N° 4

Datos Generales

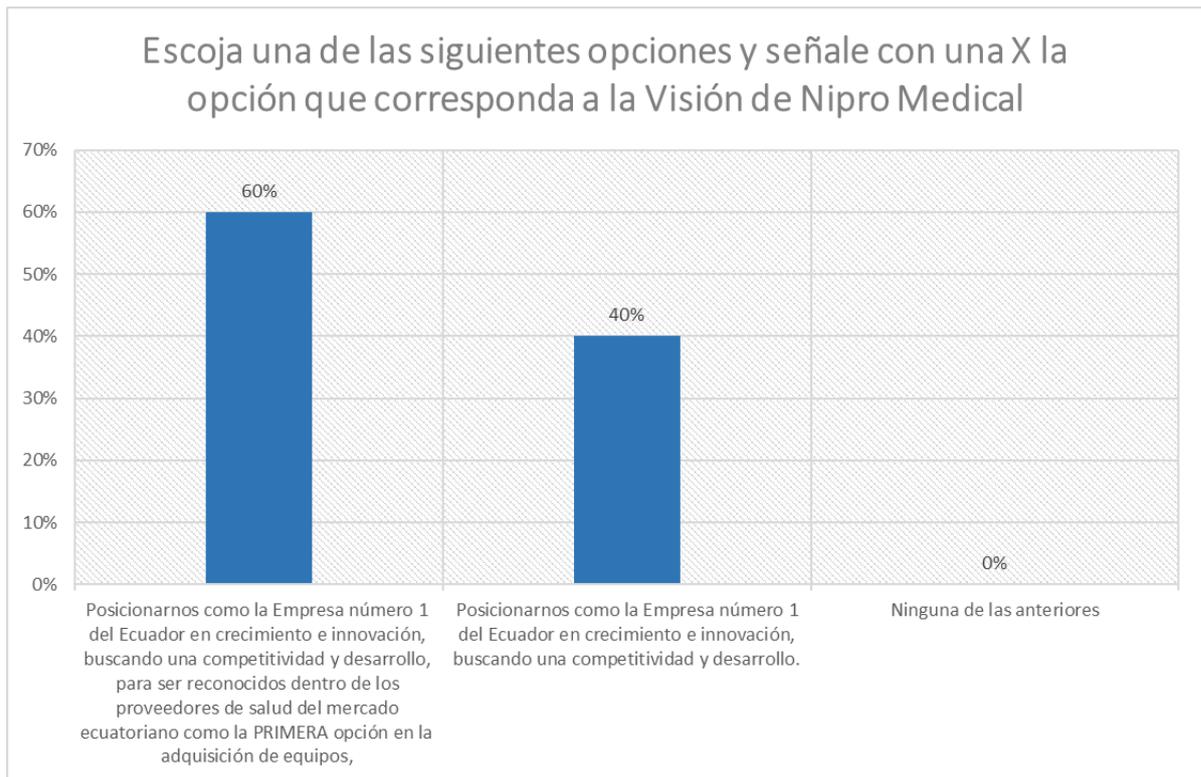


Ilustración 18. Resultado 4

La pregunta 4 nos demuestra que las personas que han respondido conocer la visión tienen el panorama un poco más claro con un 60% de conocimiento de la visión, aun así, es el referente de un pequeño grupo que conoce la visión, debemos considerar que la visión se menciona más a menudo en reuniones, capacitaciones, etc.

Datos Departamentales

Pregunta N°4

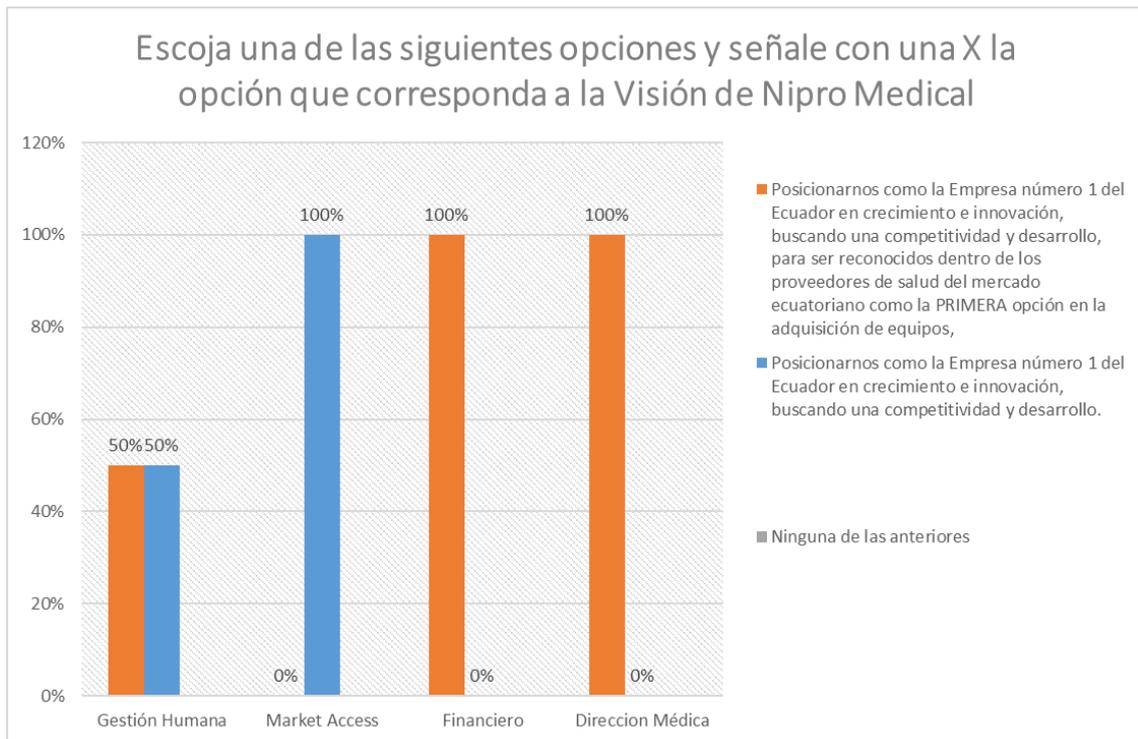


Ilustración 19. Resultado 4

En esta pregunta evidenciamos que por departamento aún se refleja vacíos en cuanto al conocimiento de la visión de la empresa, contando que de los que respondieron el 50% de Gestión Humana sabe cuál es la visión.

Pregunta N°5

Datos Generales

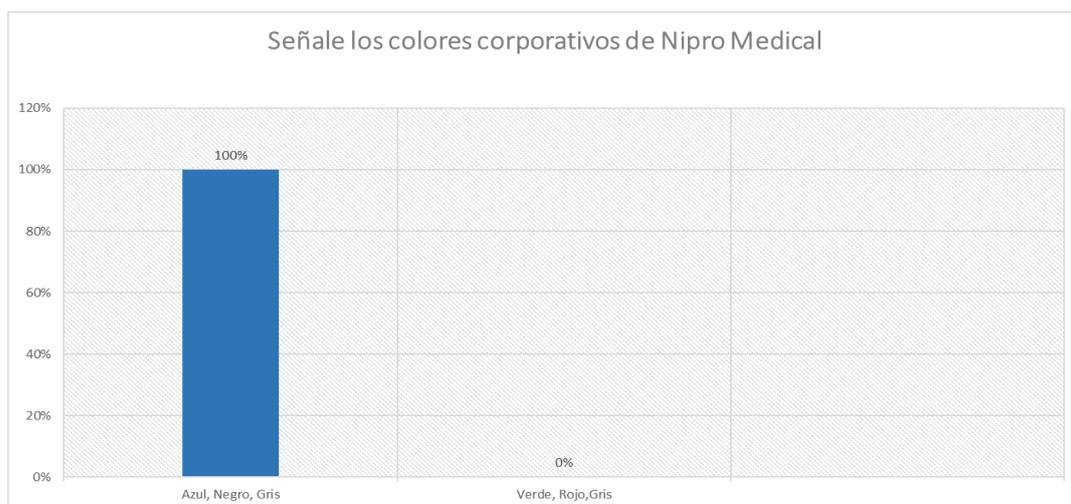


Ilustración 20. Resultado 5

Los colores corporativos que maneja Nipro Medical según esta pregunta nos muestra que está muy claro cuál es la identidad en cuanto a colores dentro de la

empresa, el 100% de las personas encuestadas conocen los colores que identifican a la empresa.

Datos Departamentales

Pregunta N°5

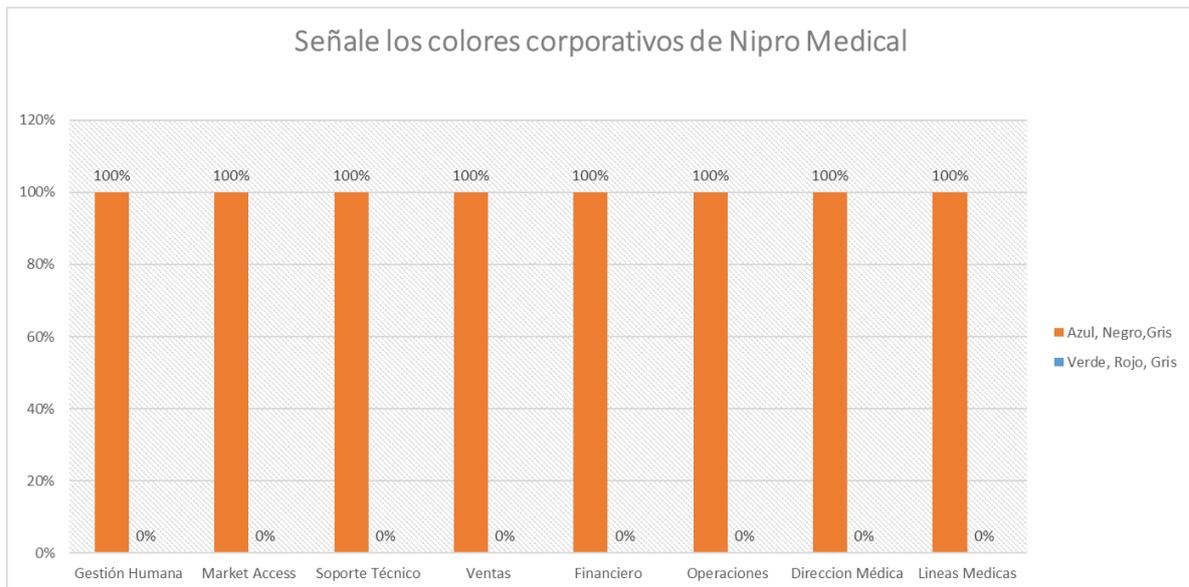


Ilustración 21. Resultado 5

Lo que refiere a los colores corporativos el 100% de los encuestados conoce cuales son los colores que identifican a la empresa.

Herramientas

Pregunta N°6

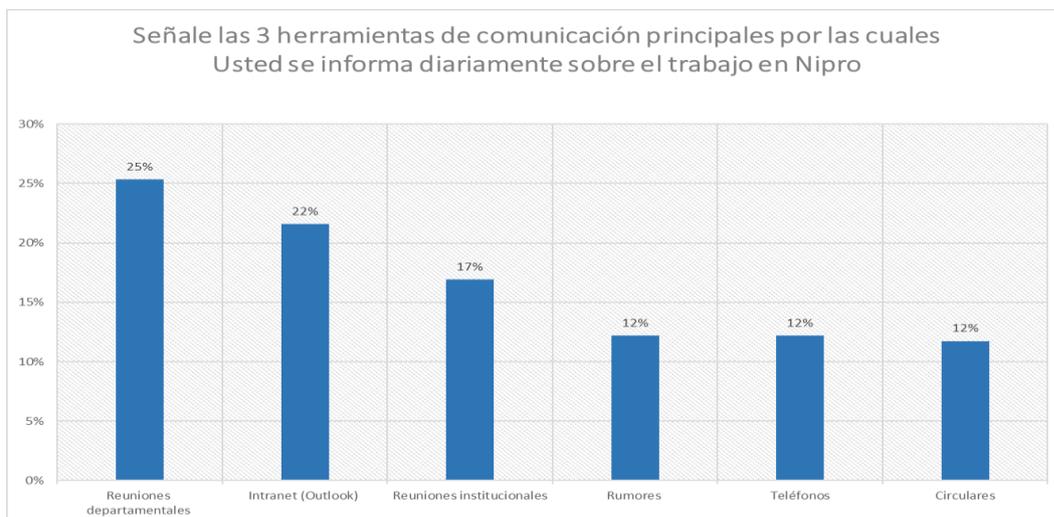


Ilustración 22. Resultado 6

Considerando lo que nos muestran estos resultados las tres principales herramientas que buscan los colaboradores para recibir información son las reuniones departamentales, el correo electrónico y las reuniones institucionales, considerando que las personas en NIPRO prefieren tener una comunicación directa, recibir información de primera mano.

Datos Departamentales

Pregunta N°6

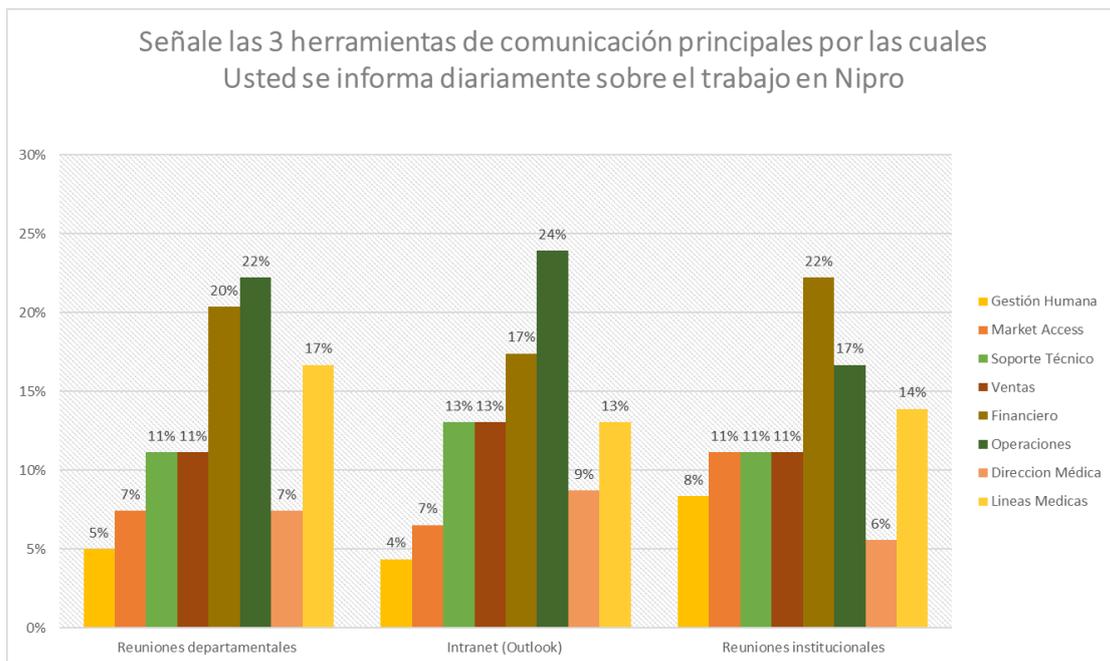


Ilustración 23. Resultado 6

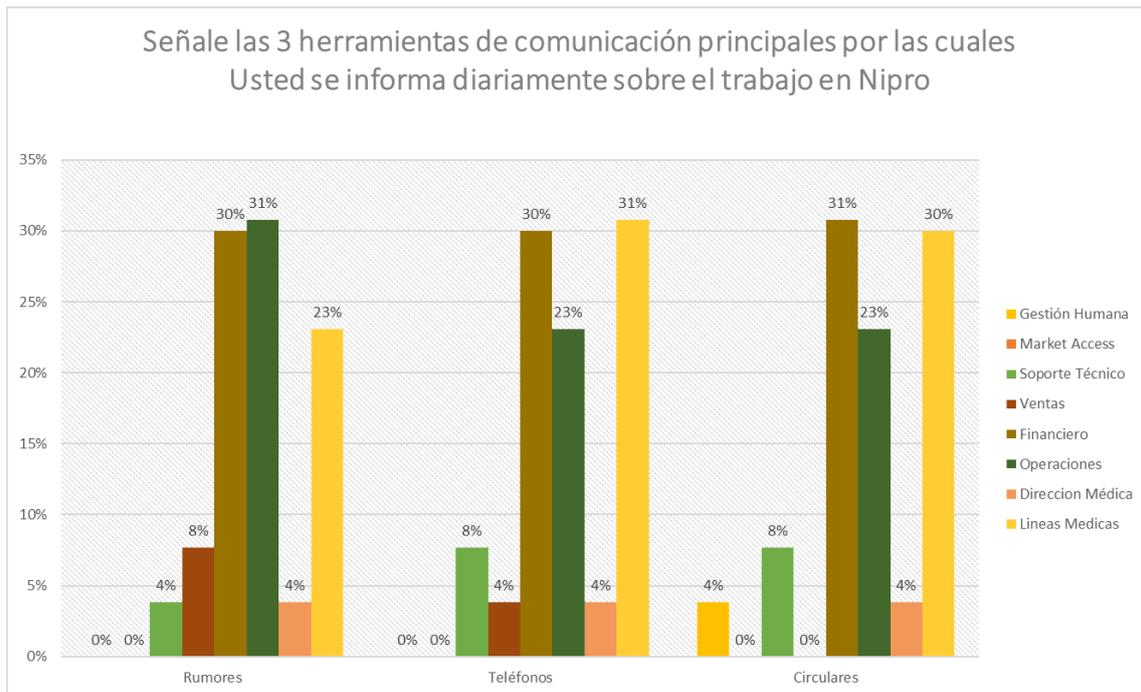


Ilustración 24. Resultado 6

En cuanto a las principales herramientas por las que se enteran los colaboradores la información podemos ver que es muy variable dependiendo el departamento, lo que podemos ver aquí es no hay un estándar de comunicación identificado claramente, incluso los rumores llegan a tener un peso del 62% dentro de su categoría.

Pregunta N°7

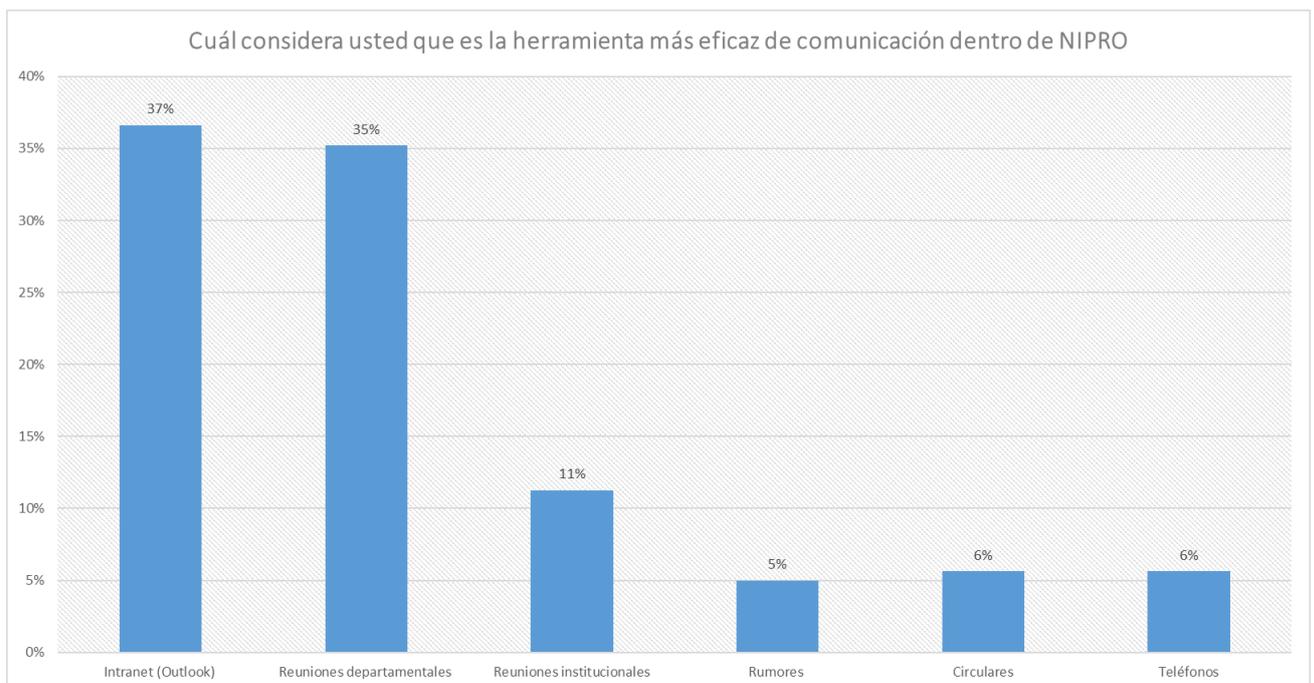


Ilustración 25. Resultado 7

Según los colaboradores de la empresa vemos que para los empleados las reuniones son muy importantes para tener información, ellos consideran que es más eficaz una reunión que una llamada telefónica o circulares y evidentemente dejan de lado los rumores.

Datos Departamentales

Pregunta 7

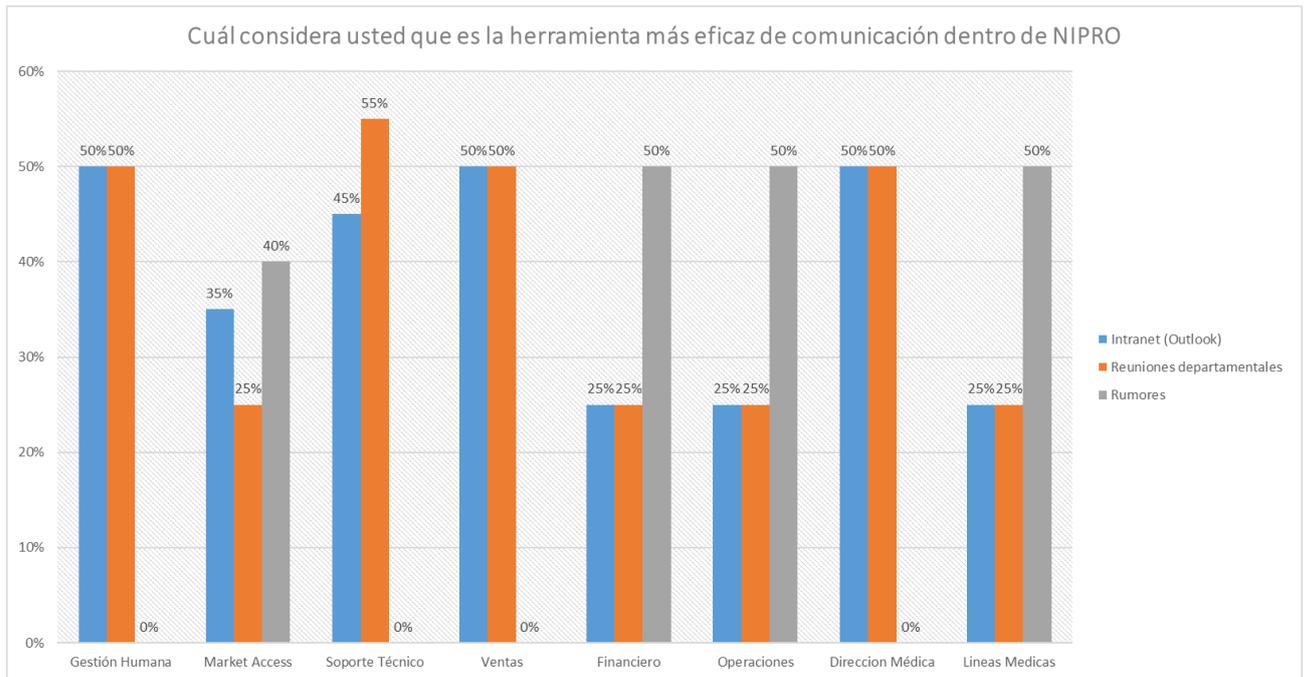


Ilustración 26. Resultado 7

Dentro de este cuadro podemos validar que el intranet y los rumores tienen un gran peso sobre lo que consideran los colaboradores como herramientas comunicación, pero a su vez se mantiene un alto índice de que buscan tener reuniones de contacto para recibir información.

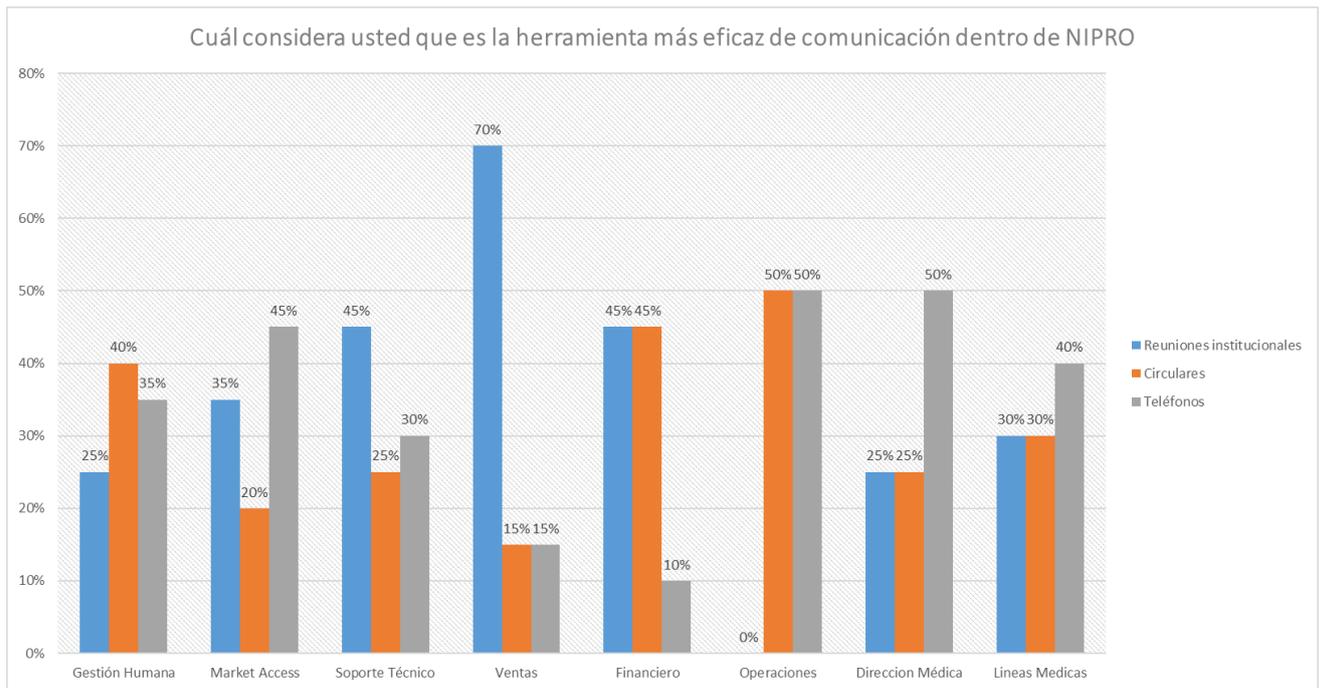


Ilustración 27. Resultado 7

Por otro lado, tenemos que el teléfono y las reuniones también son consideradas por parte importante de los colaboradores como herramientas de comunicación.

Pregunta N°8

Datos Generales

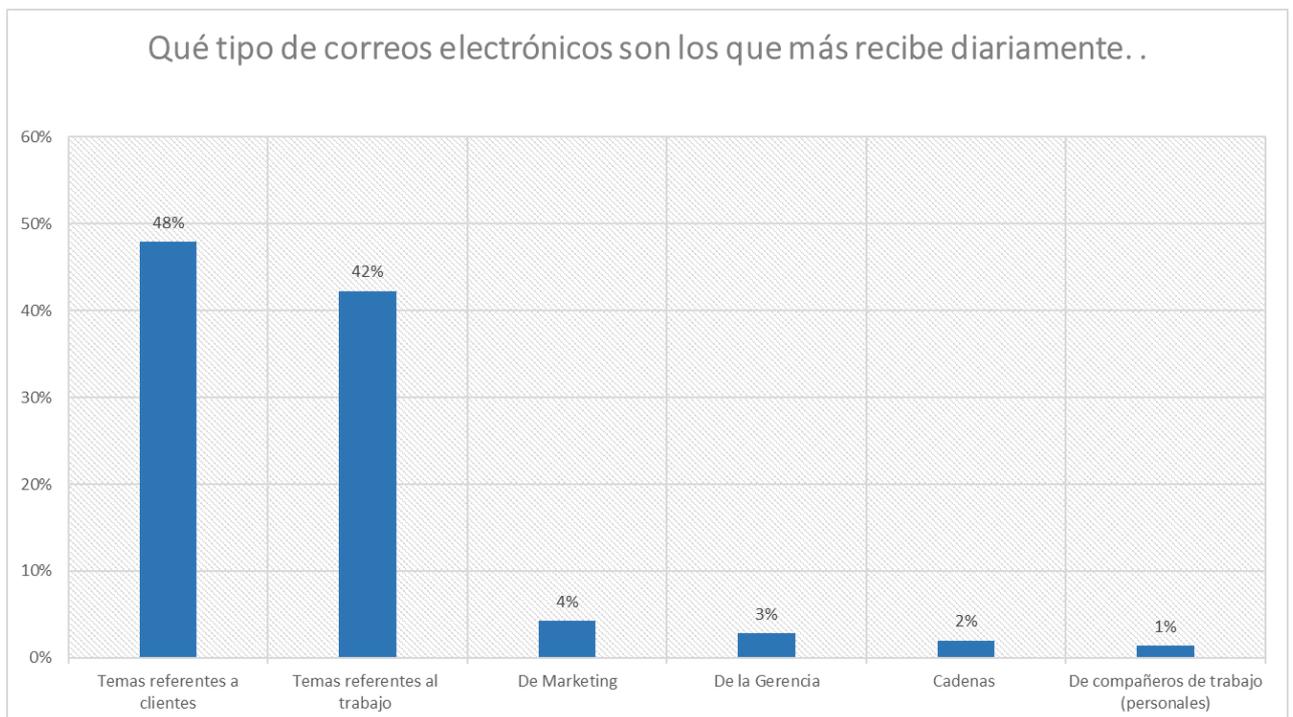


Ilustración 28. Resultado 8

Cuando evaluamos en cuanto a la información que llega por correo electrónico se puede evidenciar que la tendencia apunta a correos de clientes y referentes al trabajo, lo cual quiere decir que la empresa tiene bien definido el uso del correo electrónico.

Datos Departamentales

Pregunta N°8

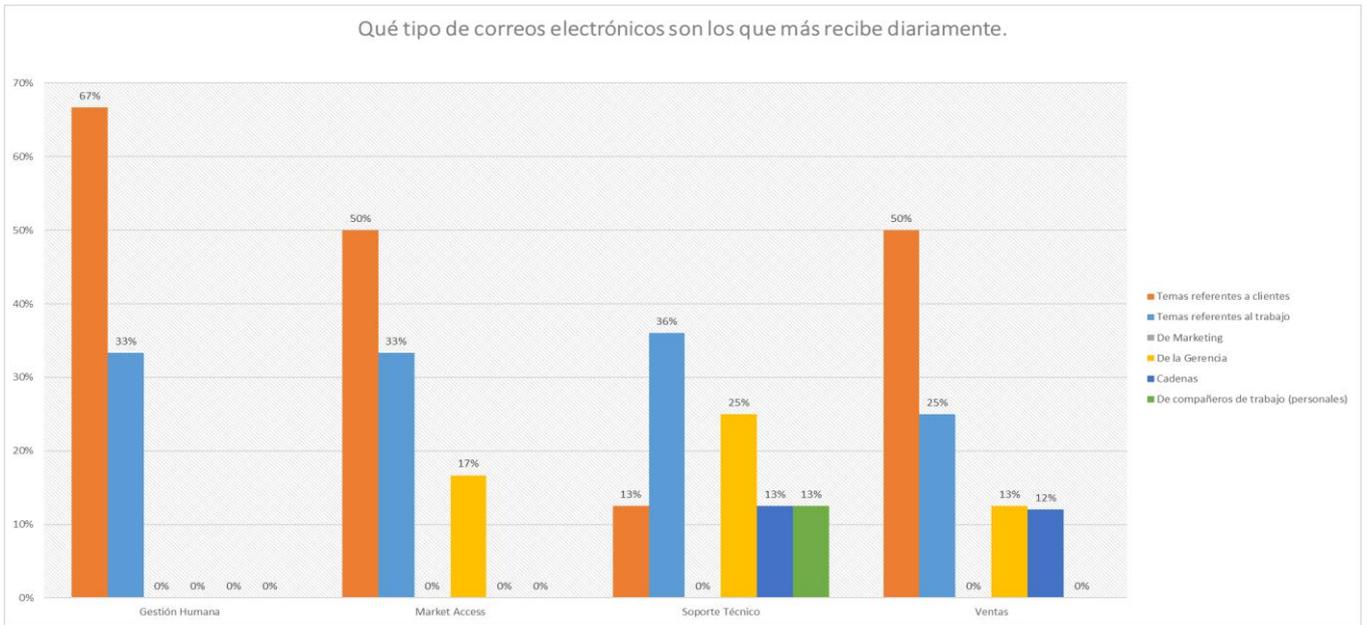


Ilustración 29. Resultado 8

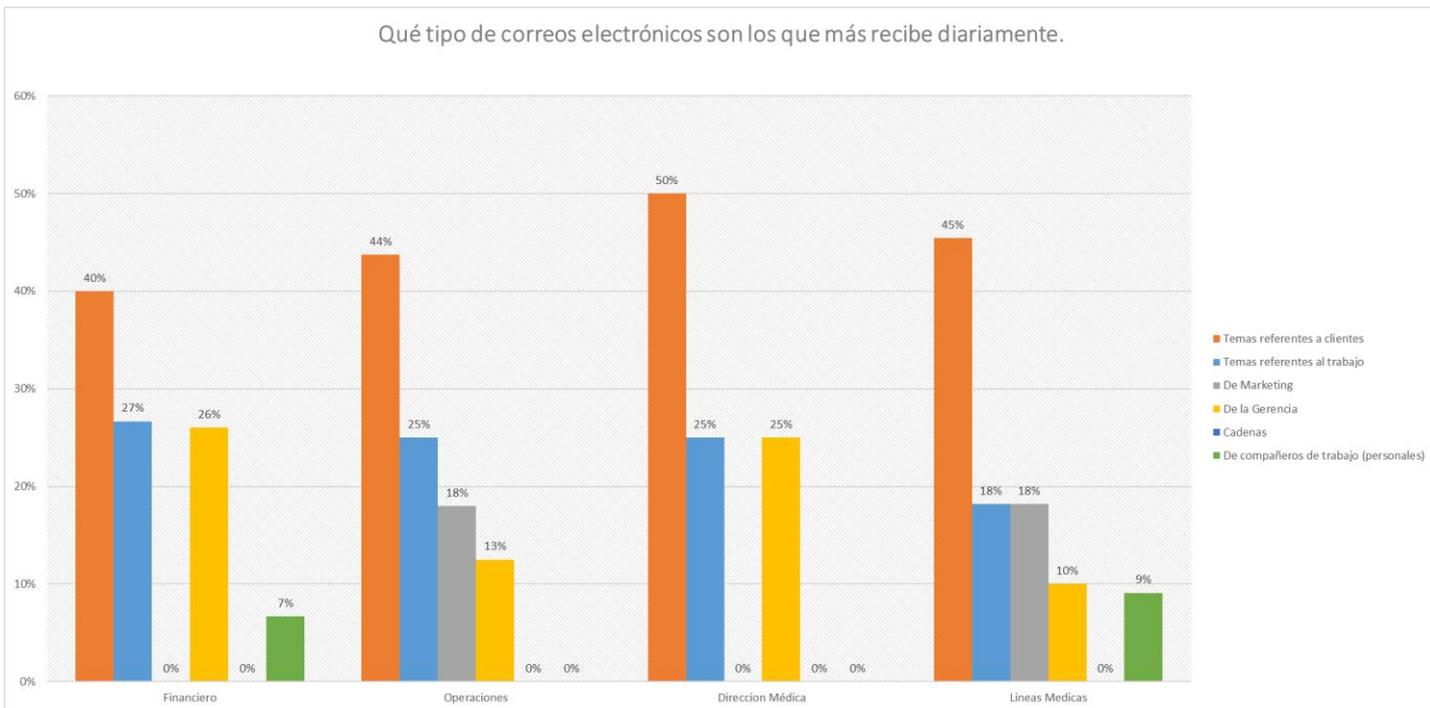


Ilustración 30. Resultado 8

Dentro de esta pregunta los principales correos que se reciben dentro de departamentos son referentes a clientes, teniendo un porcentaje promedio del 50% por departamento, seguido por temas de trabajo con un 25% a 30%.

Pregunta N°9

Datos Generales

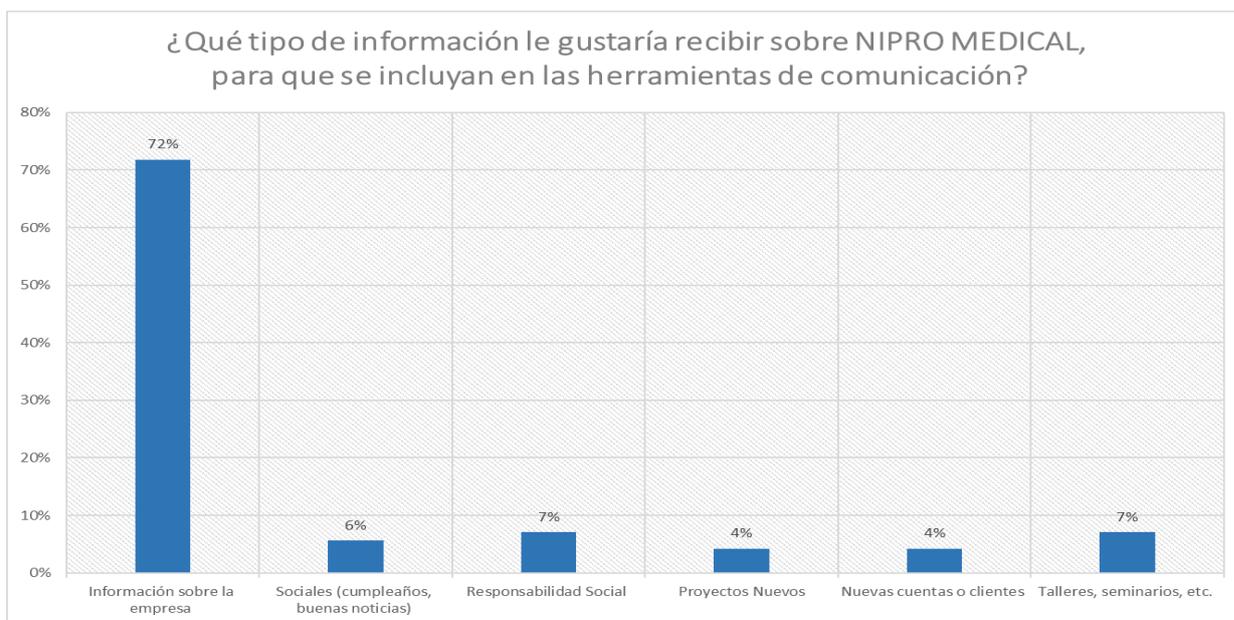


Ilustración 31. Resultado 9

De acuerdo a lo que se refleja en esta pregunta las personas si quisieran recibir más información de la empresa a través de las principales herramientas detalladas anteriormente, por lo que podemos ver que existe apertura por parte de los colaboradores a recibir información.

Pregunta N°9

Datos Departamentales

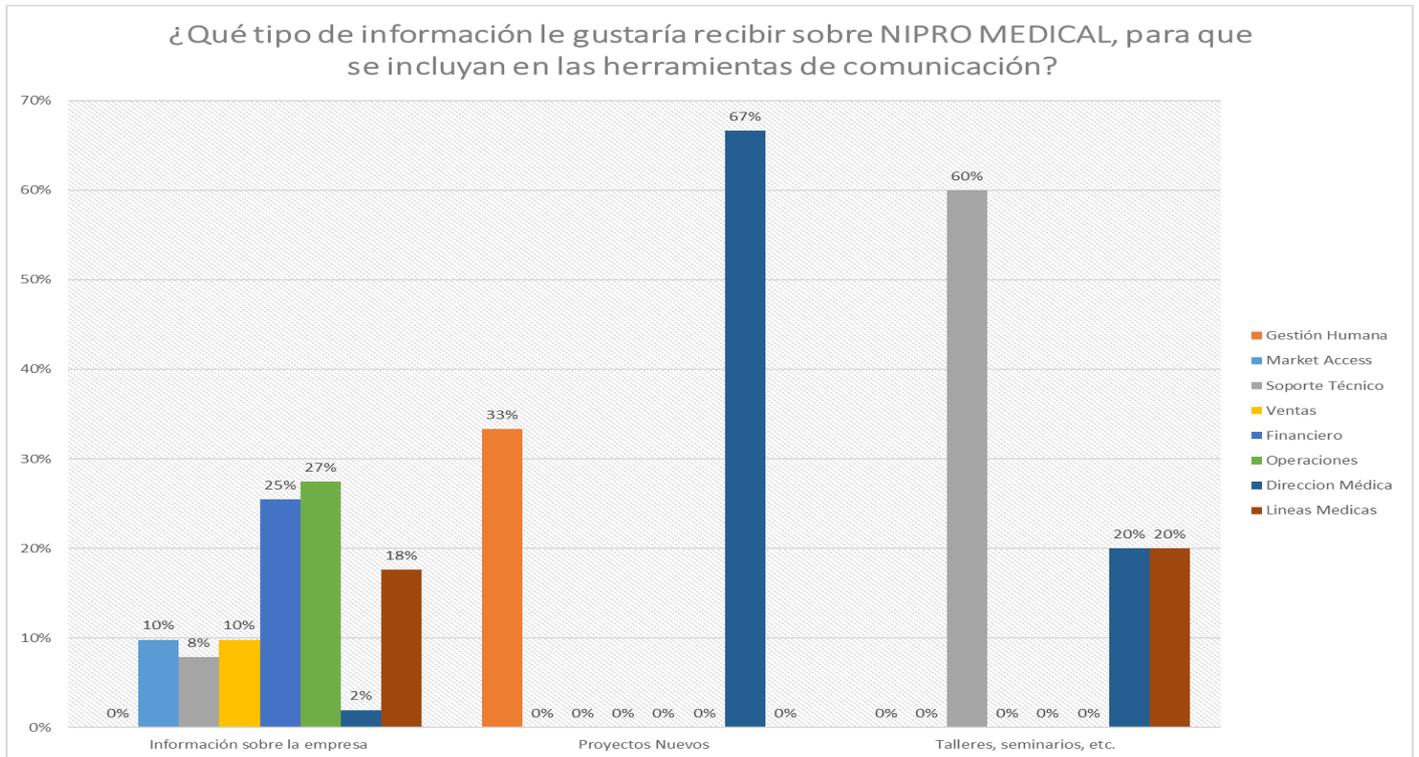


Ilustración 32. Resultado 9

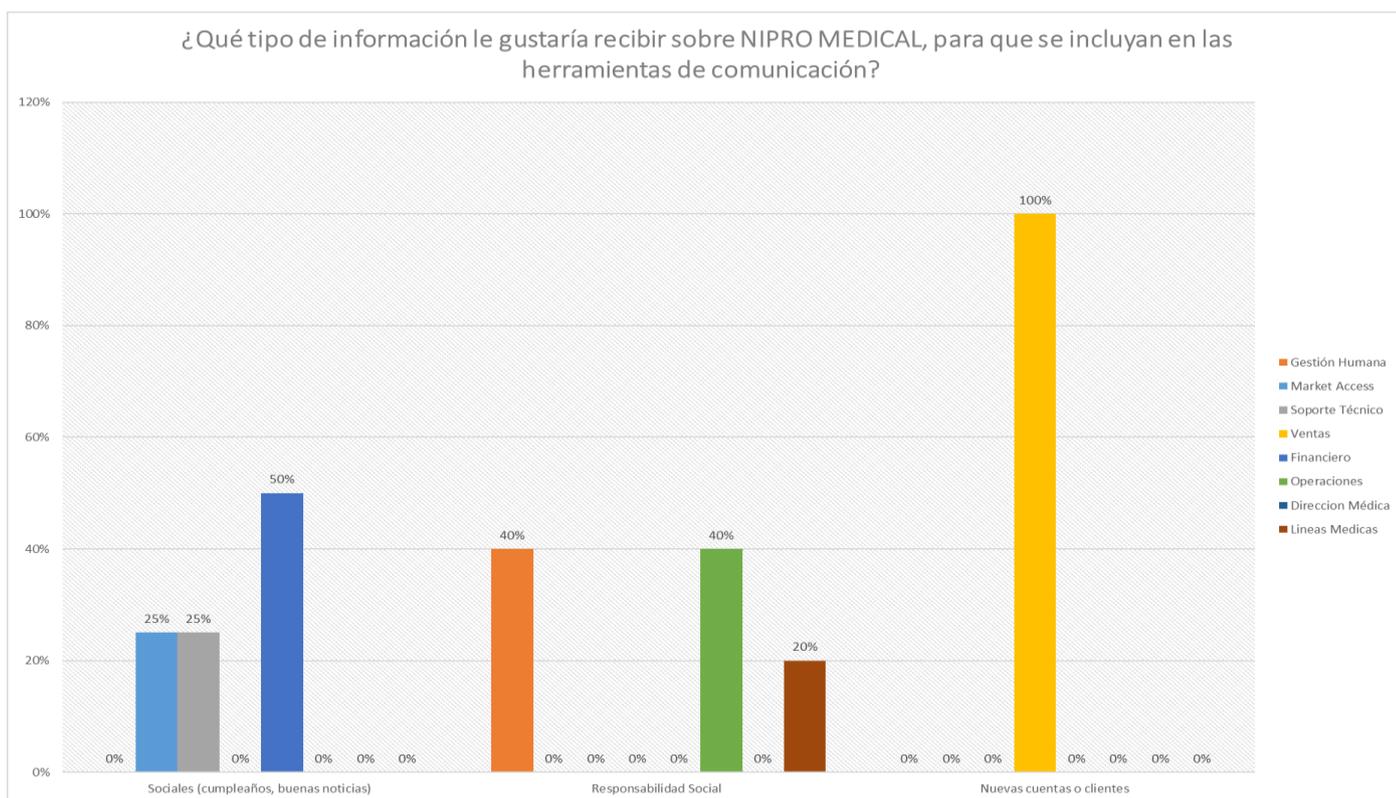


Ilustración 33. Resultado 9

En cuanto a esta pregunta las personas se inclinan por conocer que es lo que está sucediendo con la empresa, y por lo demás se encuentra segmentado de acuerdo a las necesidades de cada departamento.

Canales

Pregunta N°10

Datos Generales

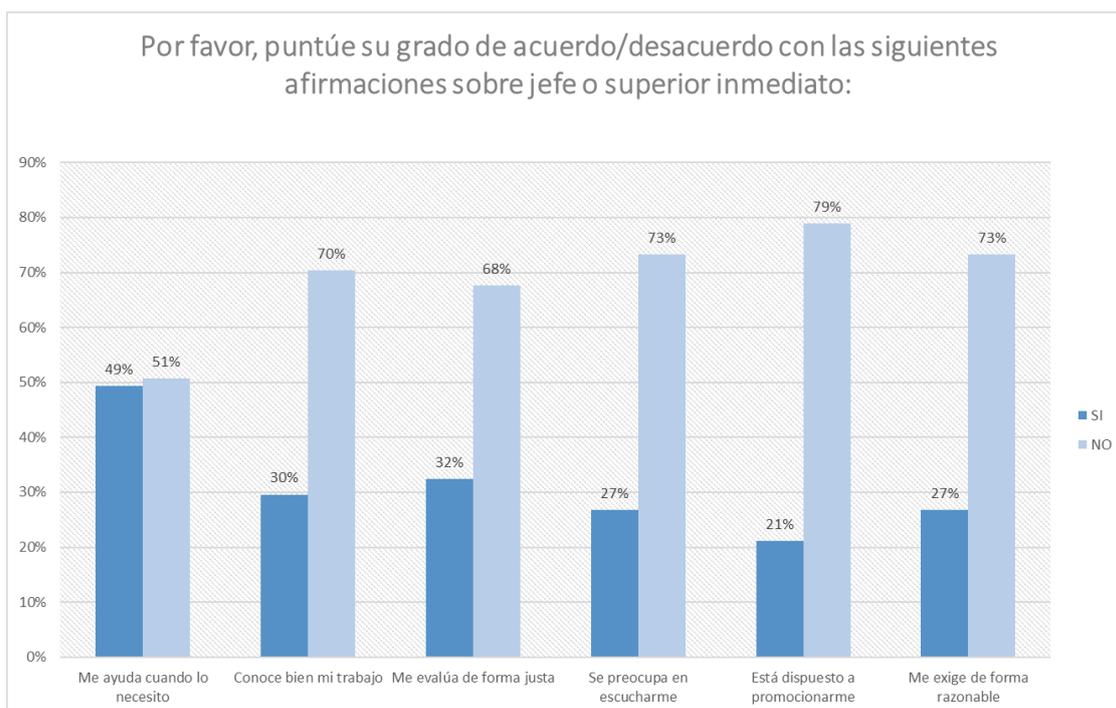


Ilustración 34. Resultado 10

De acuerdo a lo vemos en esta pregunta es realmente preocupante lo que podemos ver sobre el soporte que brindan los jefes hacia sus niveles de mando, la empresa siente falta de apoyo en sus labores diarias por lo que vemos que los canales no están siendo efectivos.

Pregunta N°10

Datos Departamentales

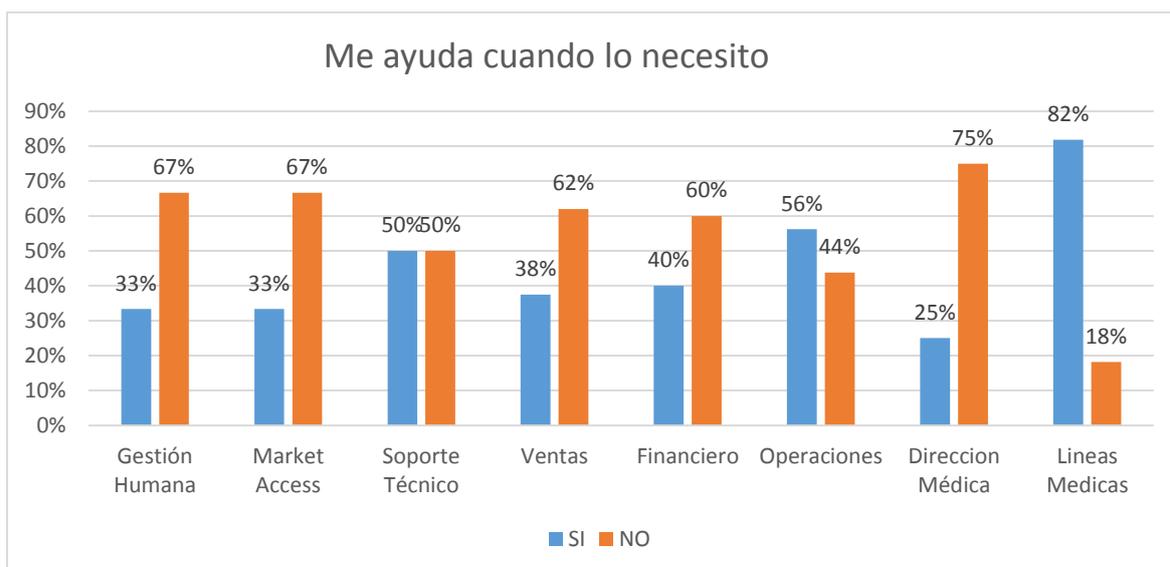


Ilustración 35. Resultado 10

Existe una variación en cuanto a la ayuda y soporte que brindan los jefes a sus colaboradores en la mayoría de casos y con un promedio de 60% no se sienten respaldados por sus jefes.

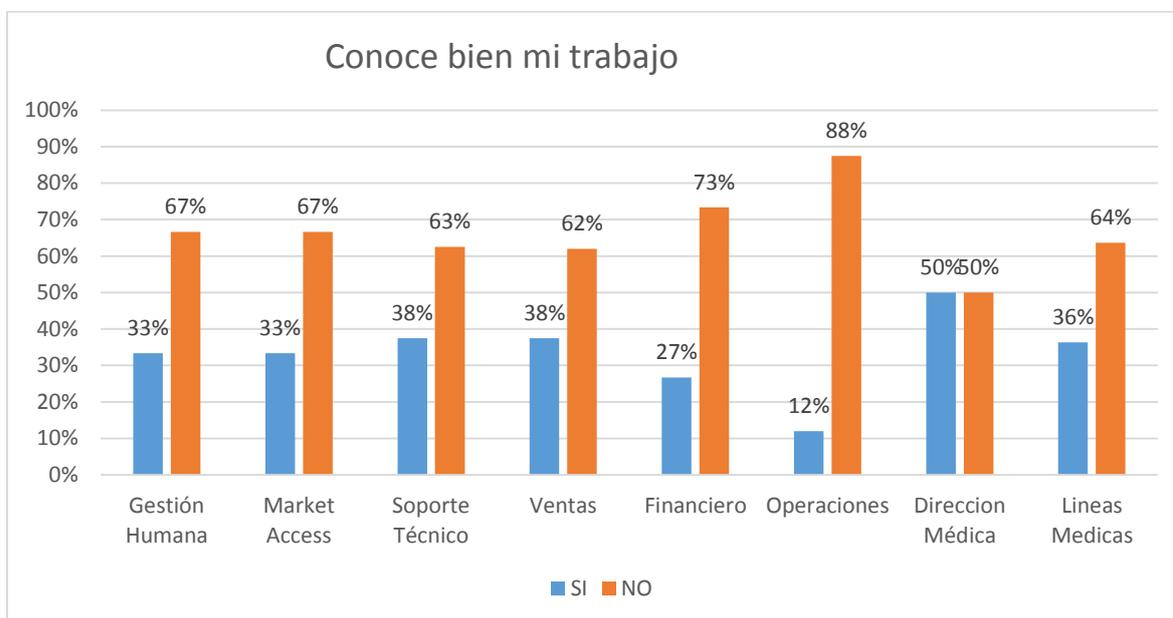


Ilustración 36. Resultado 10

Se evidencia que las jefaturas no se involucran en conocer el trabajo de sus colaboradores, en un promedio de 65% sienten que sus jefes no conocen lo que cada una de las personas hace dentro del departamento.

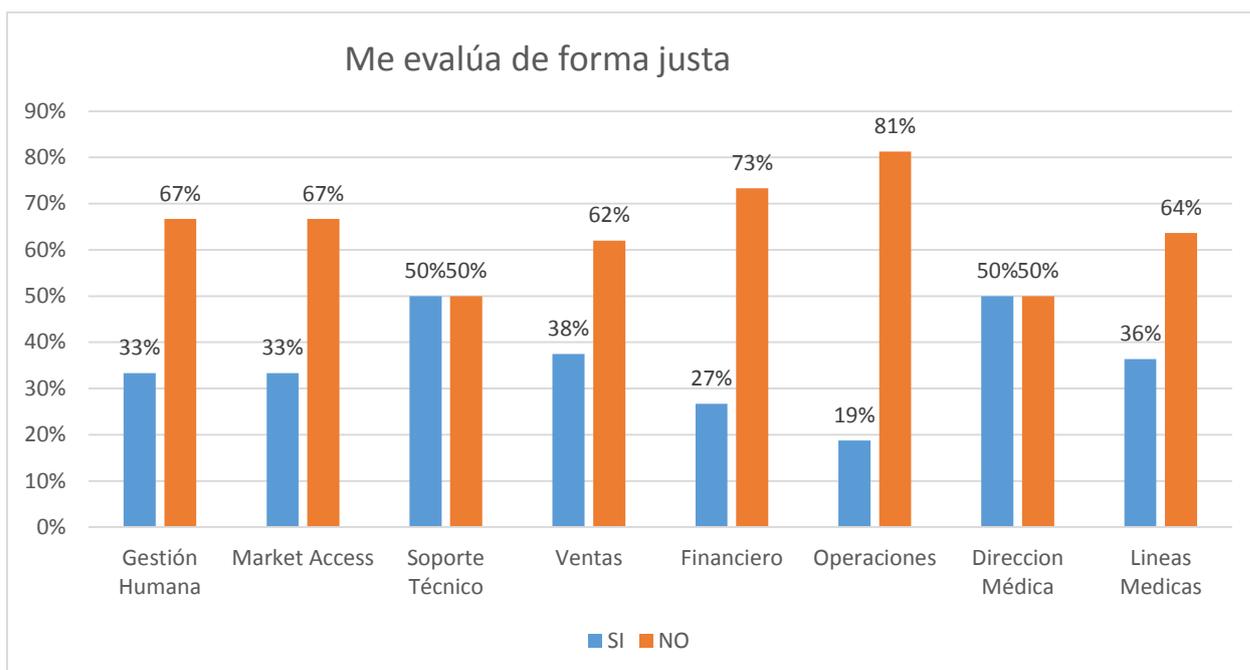


Ilustración 37. Resultado 10

En un promedio de 60% los colaboradores no se sienten evaluados de una forma justa, lo cual es preocupante ya que el rendimiento puede disminuir por falta de equidad.

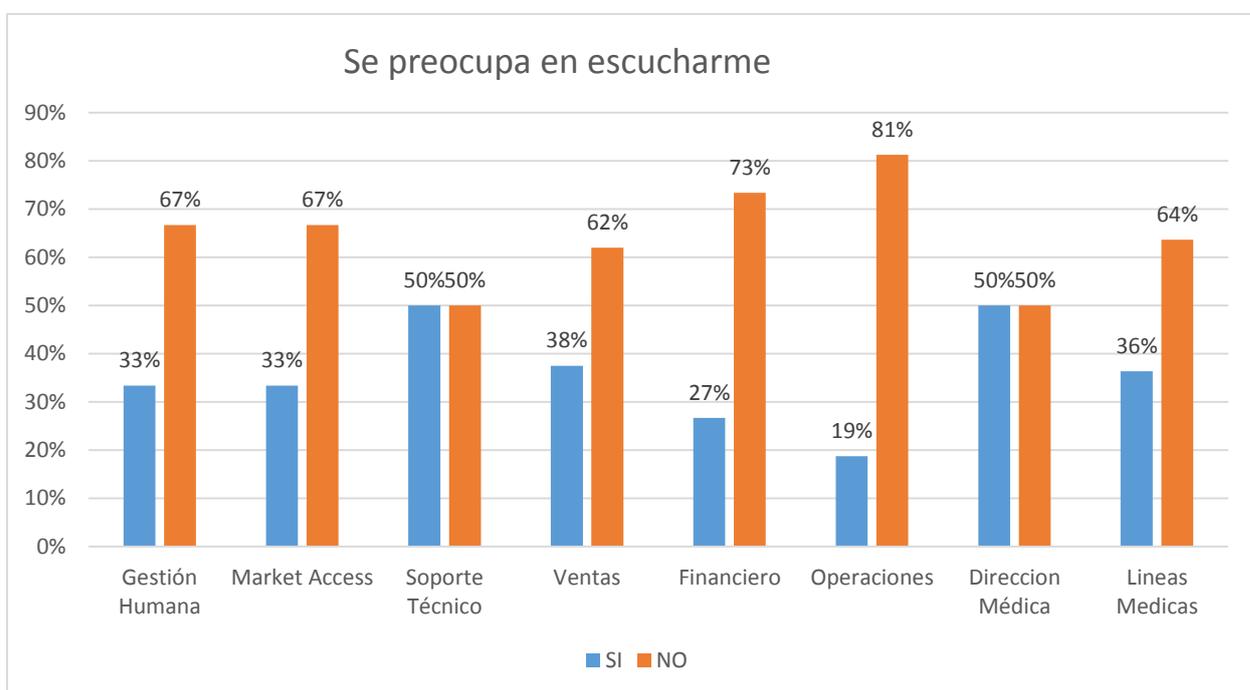


Ilustración 38. Resultado 10

De la misma manera que en los resultados anteriores evidenciamos que no existe una escucha activa en los departamentos, cerca del 65% de los encuestados no se sienten escuchados.

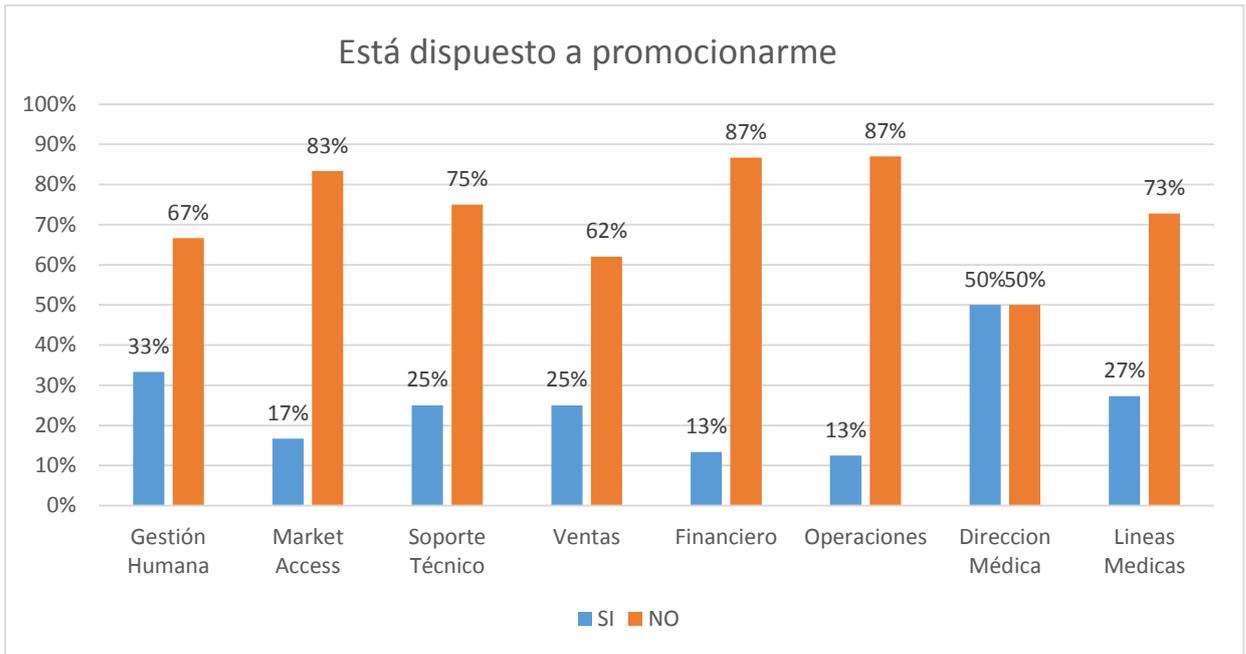


Ilustración 39. Resultado 10

Por los resultados que vemos en los cuadros anteriores los colaboradores no sienten acompañamiento por parte de sus superiores por lo que no piensan que pueden ser promovidos.

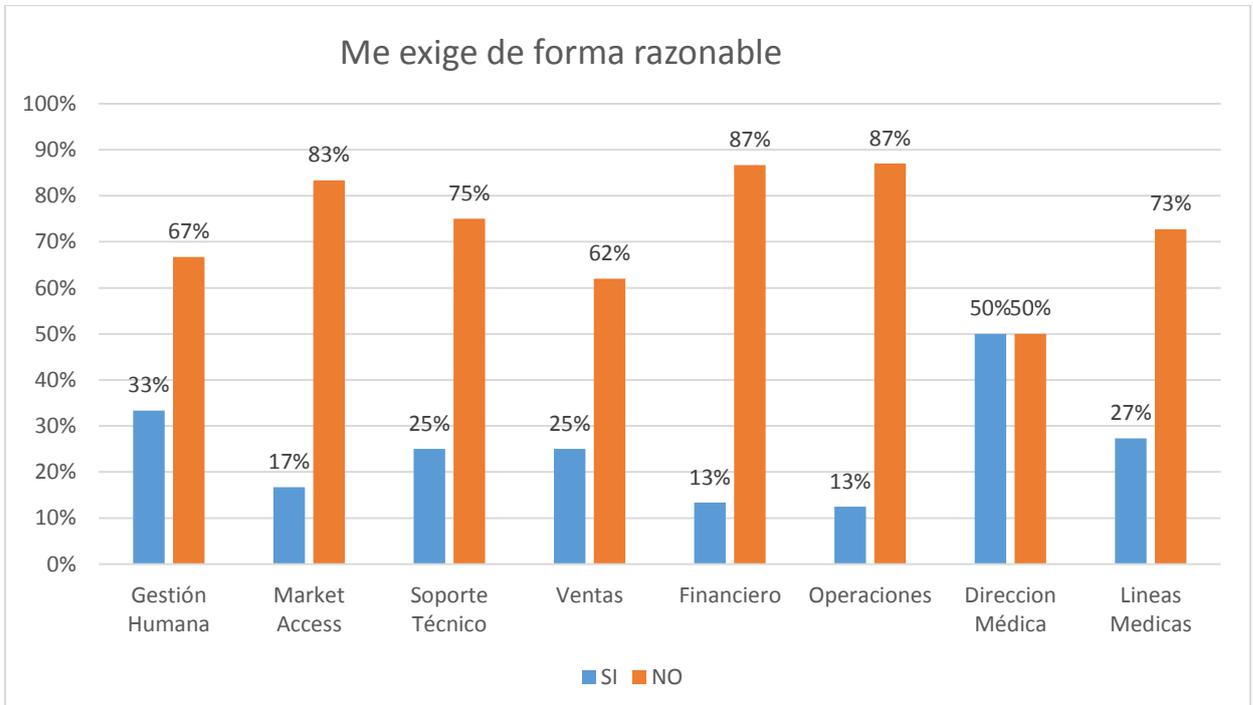


Ilustración 40. Resultado 10

Por último, evidenciamos que sienten que las exigencias de sus actividades son superiores a lo que deberían realizar.

Pregunta N°11

Datos Generales

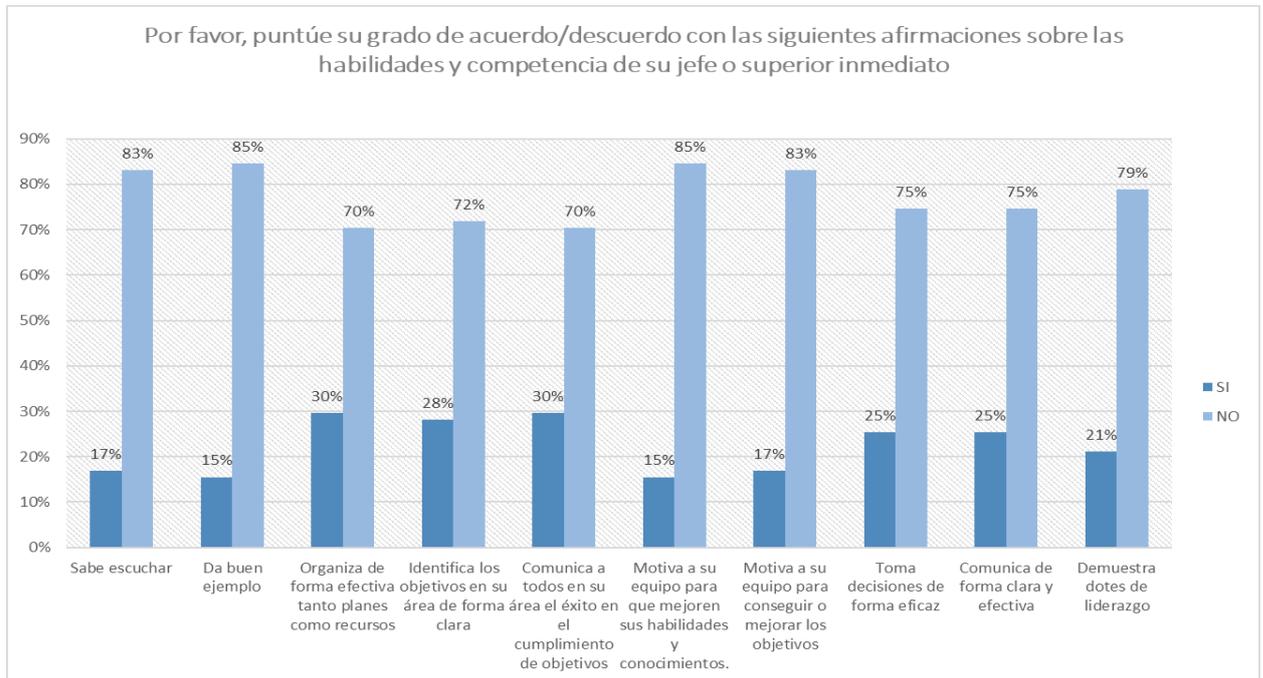


Ilustración 41. Resultado 11

En cuanto a esta pregunta nos damos cuenta una vez más que el tema de canales de comunicación tiene una falla grave en la que todos los departamentos deben trabajar de la mano del departamento de talento humano para cambiar las percepciones de los colaboradores.

Pregunta N°11

Datos Departamentales

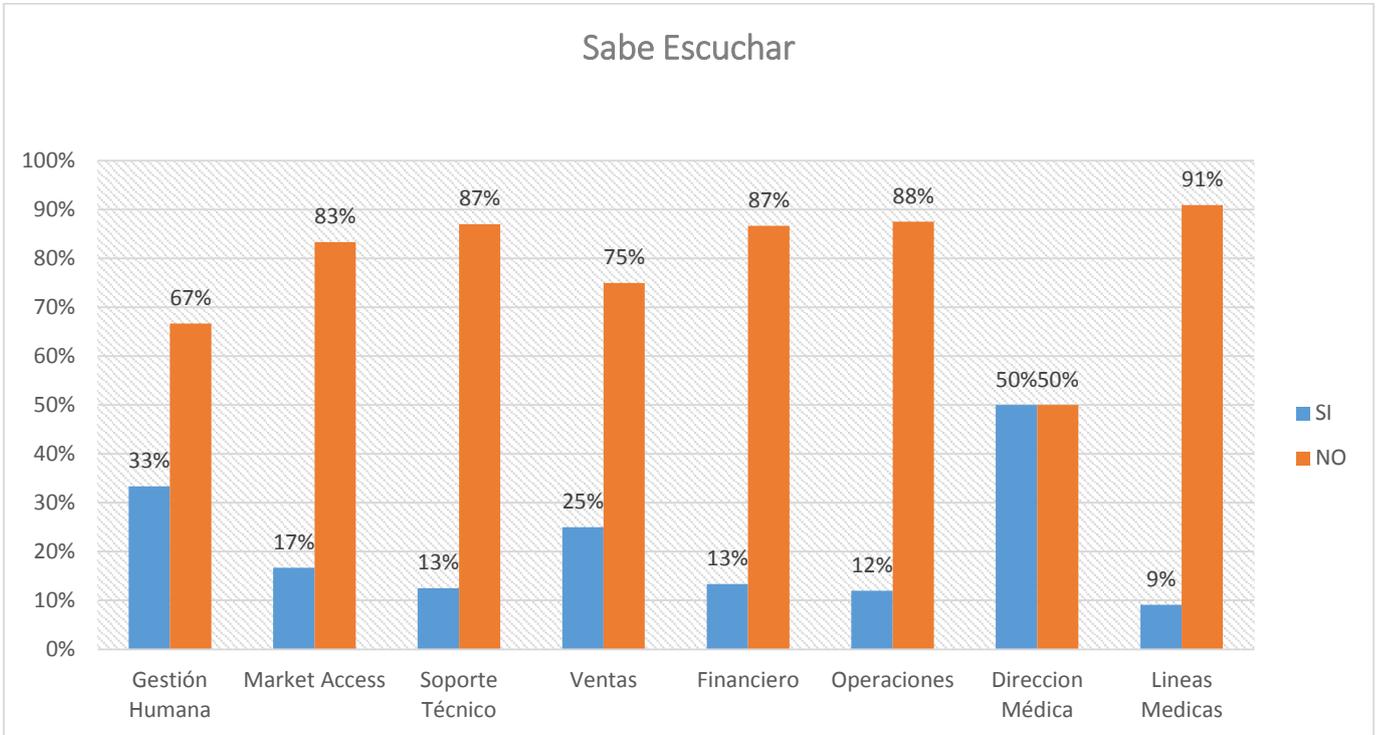


Ilustración 42. Resultado 11

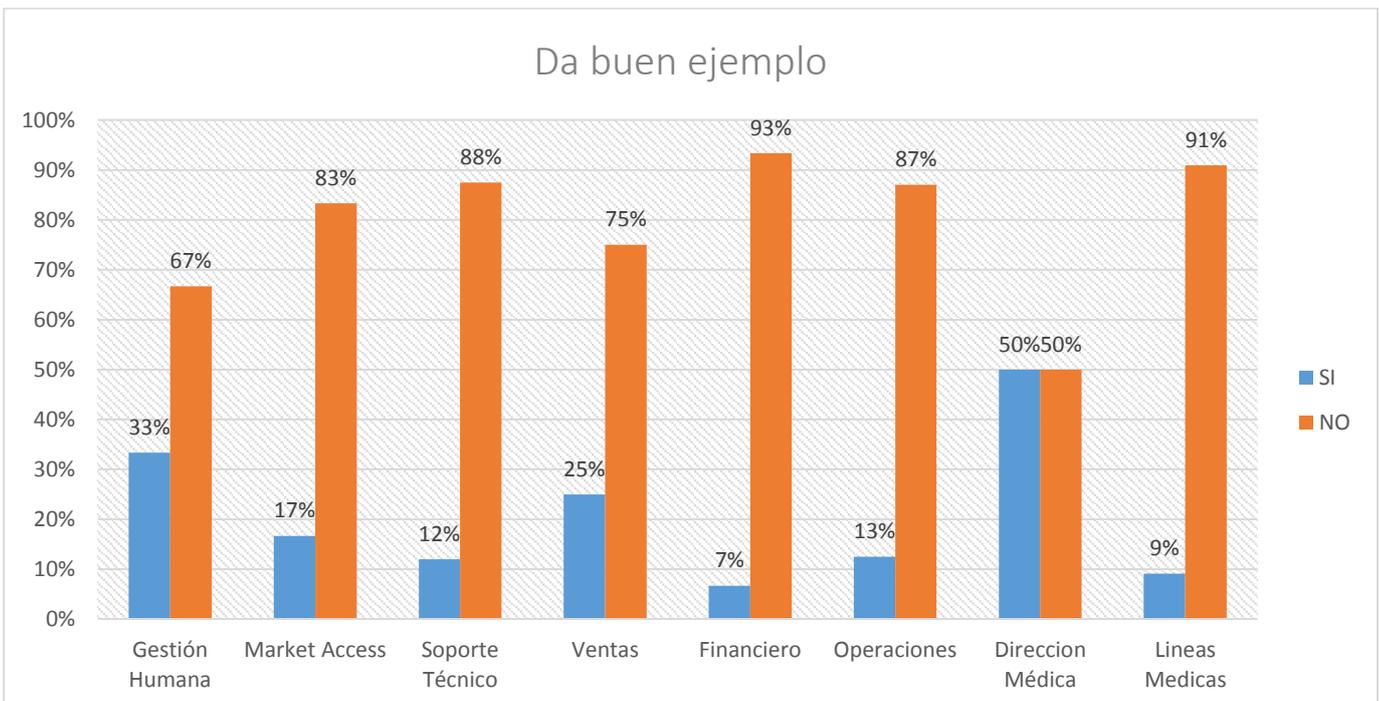


Ilustración 43. Resultado 11

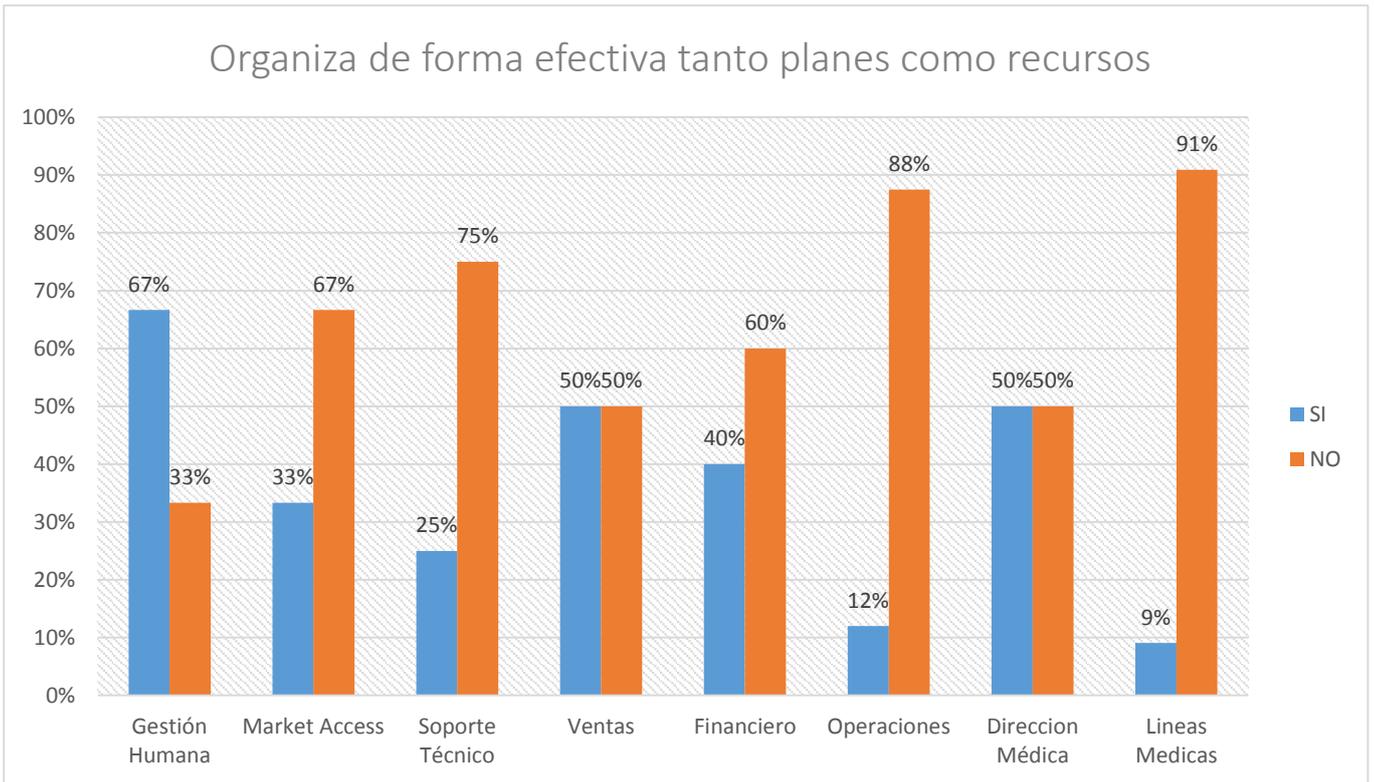


Ilustración 44. Resultado 11

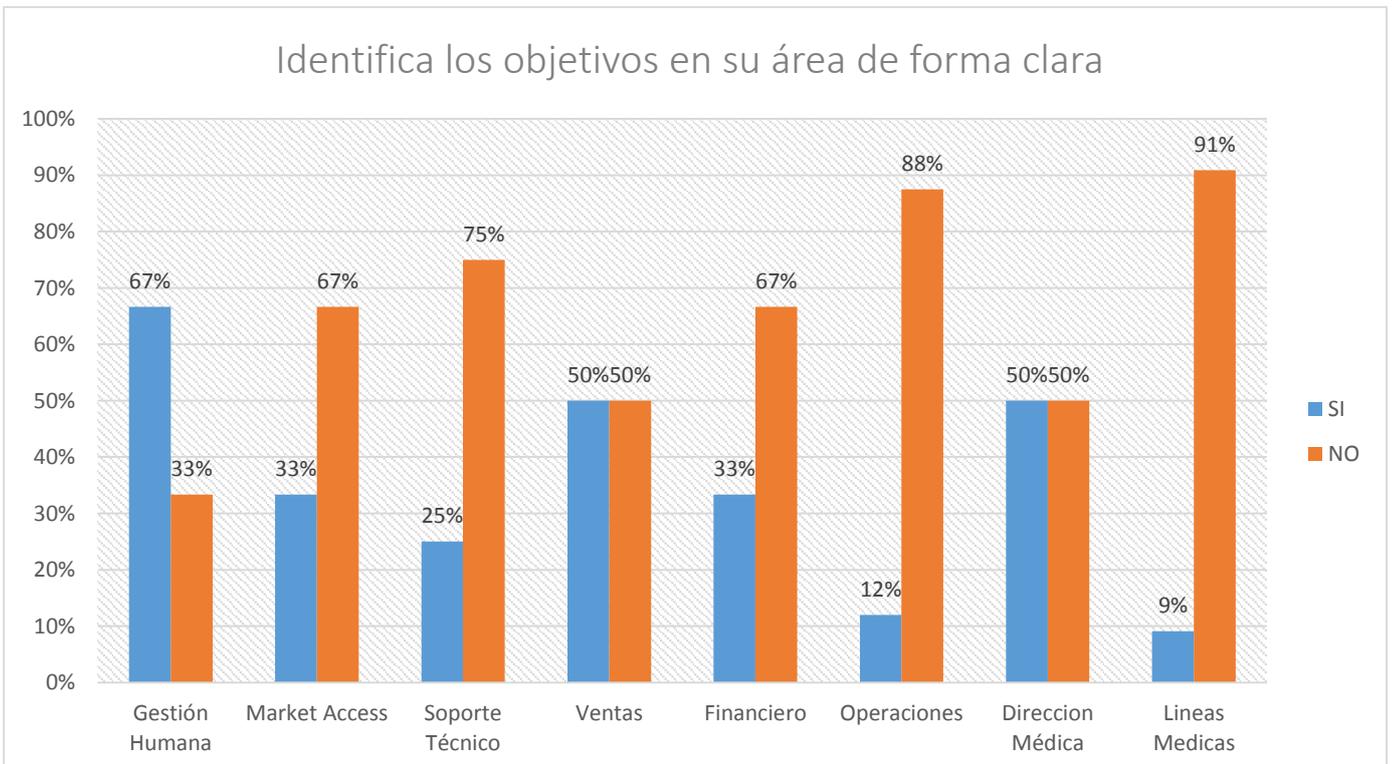


Ilustración 45. Resultado 11

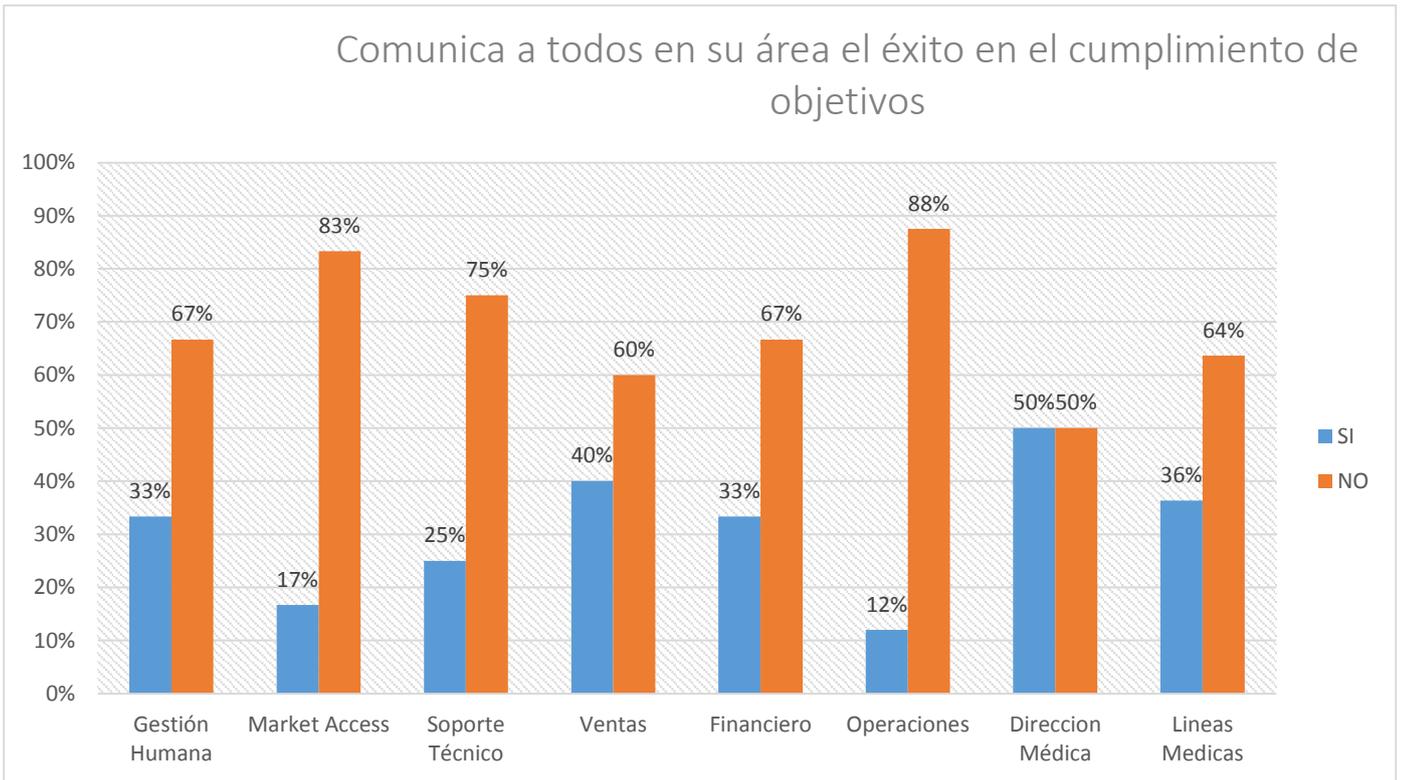


Ilustración 46. Resultado 11

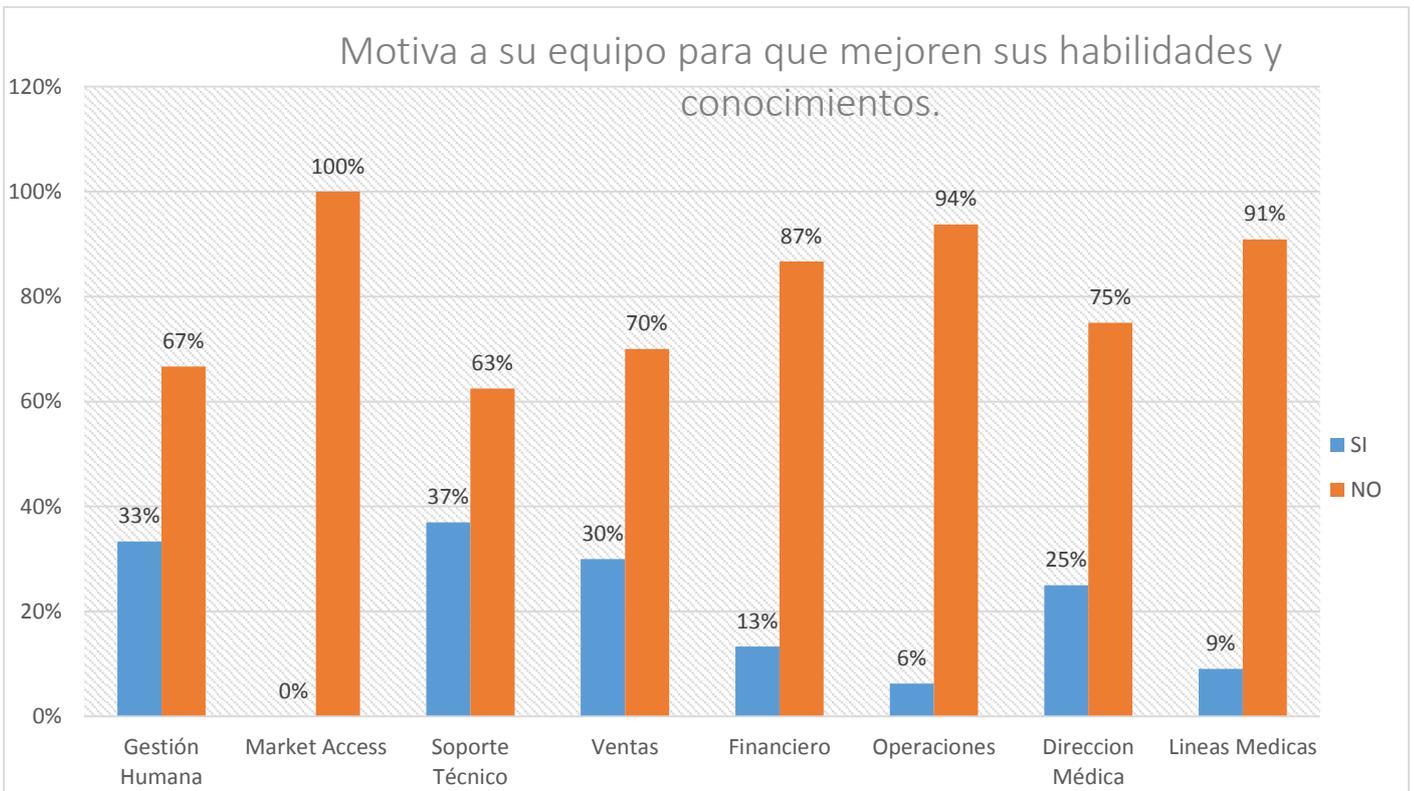


Ilustración 47. Resultado 11

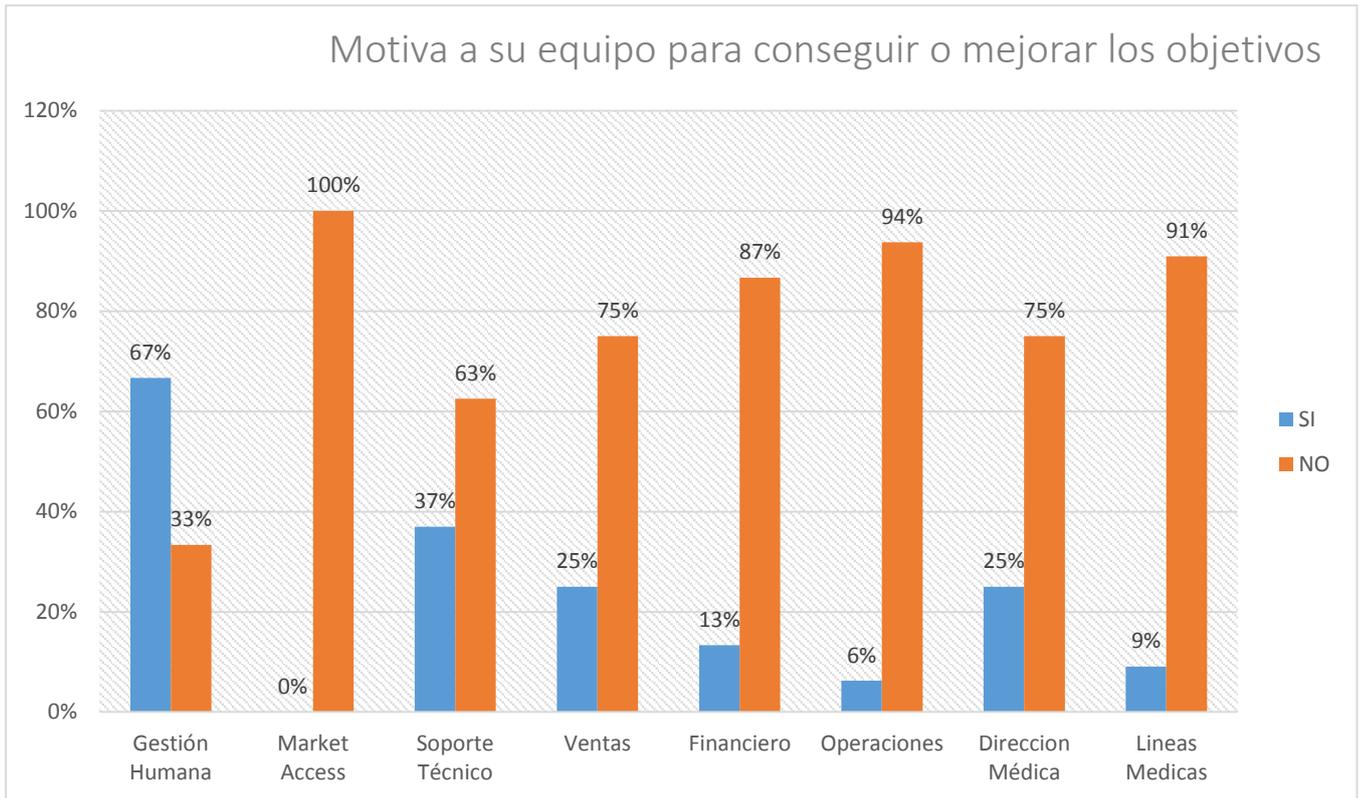


Ilustración 48. Resultado 11

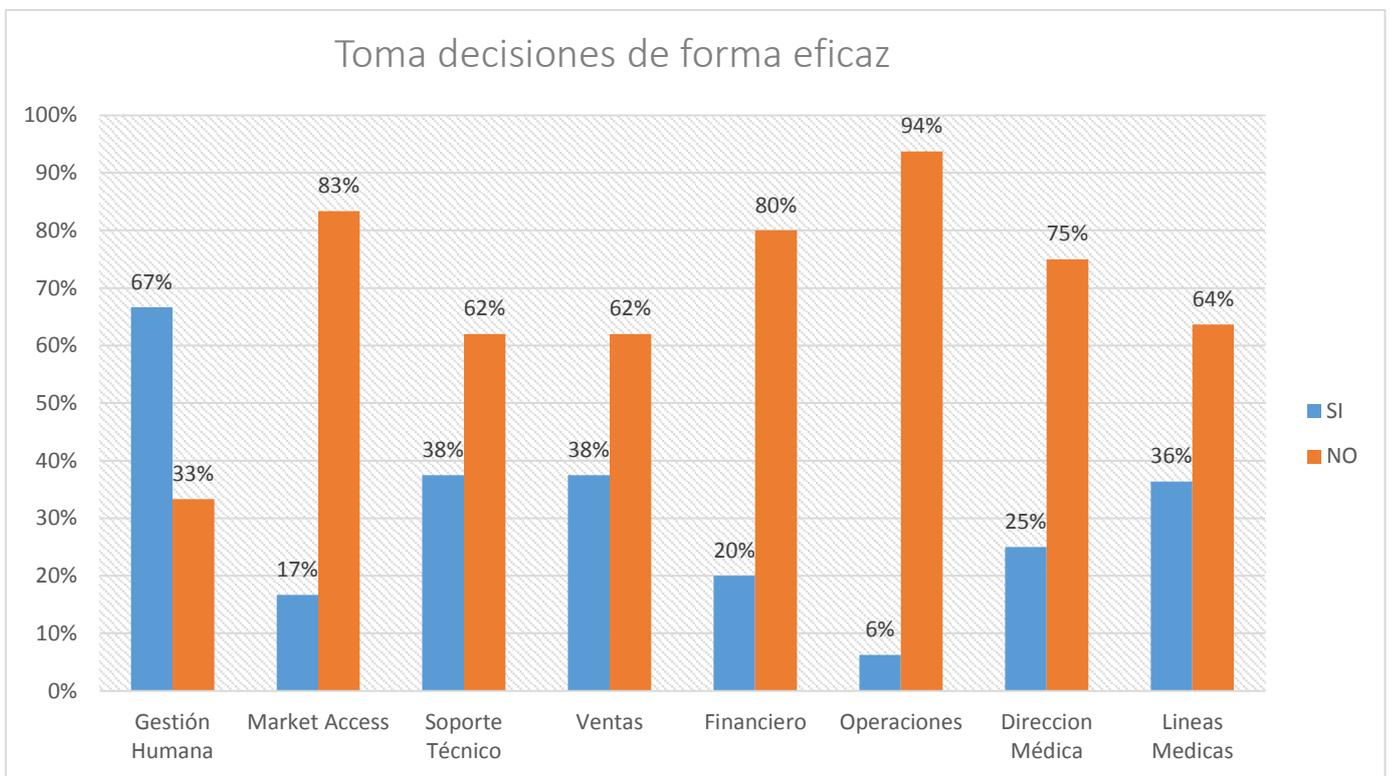


Ilustración 49. Resultado 11

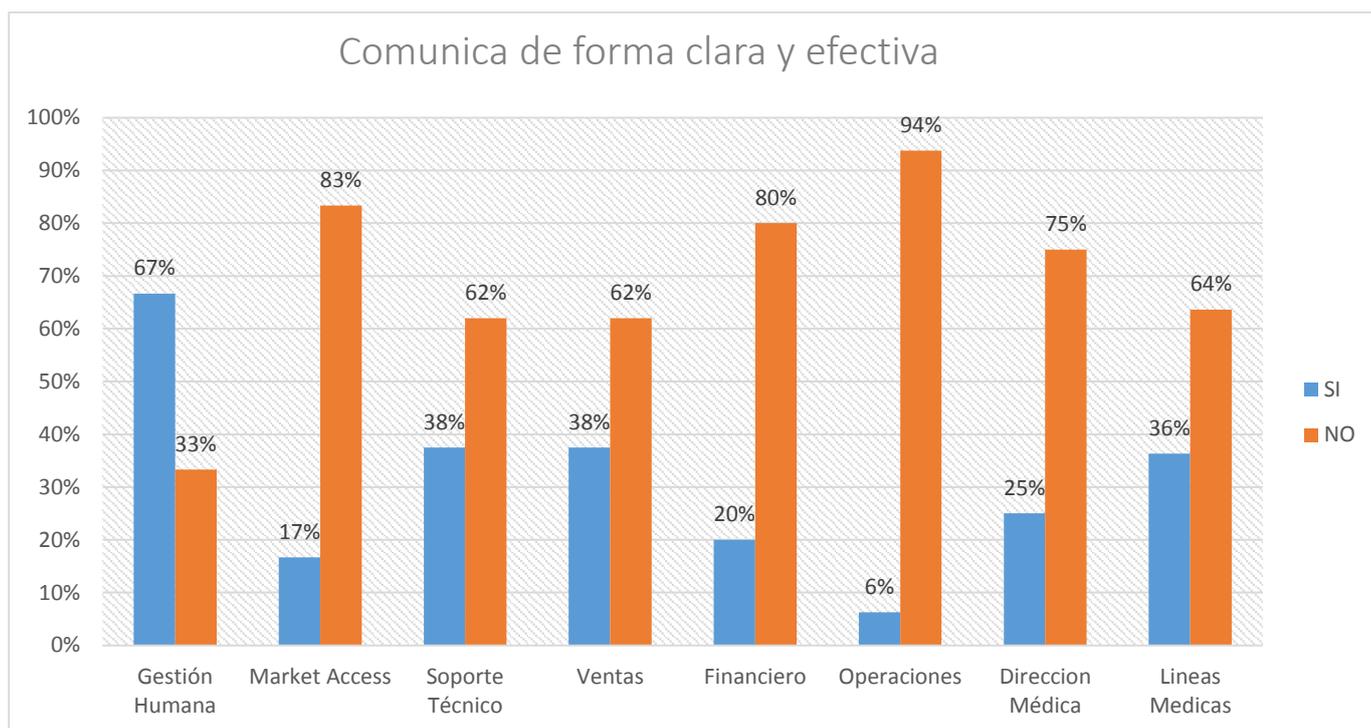


Ilustración 50. Resultado 11

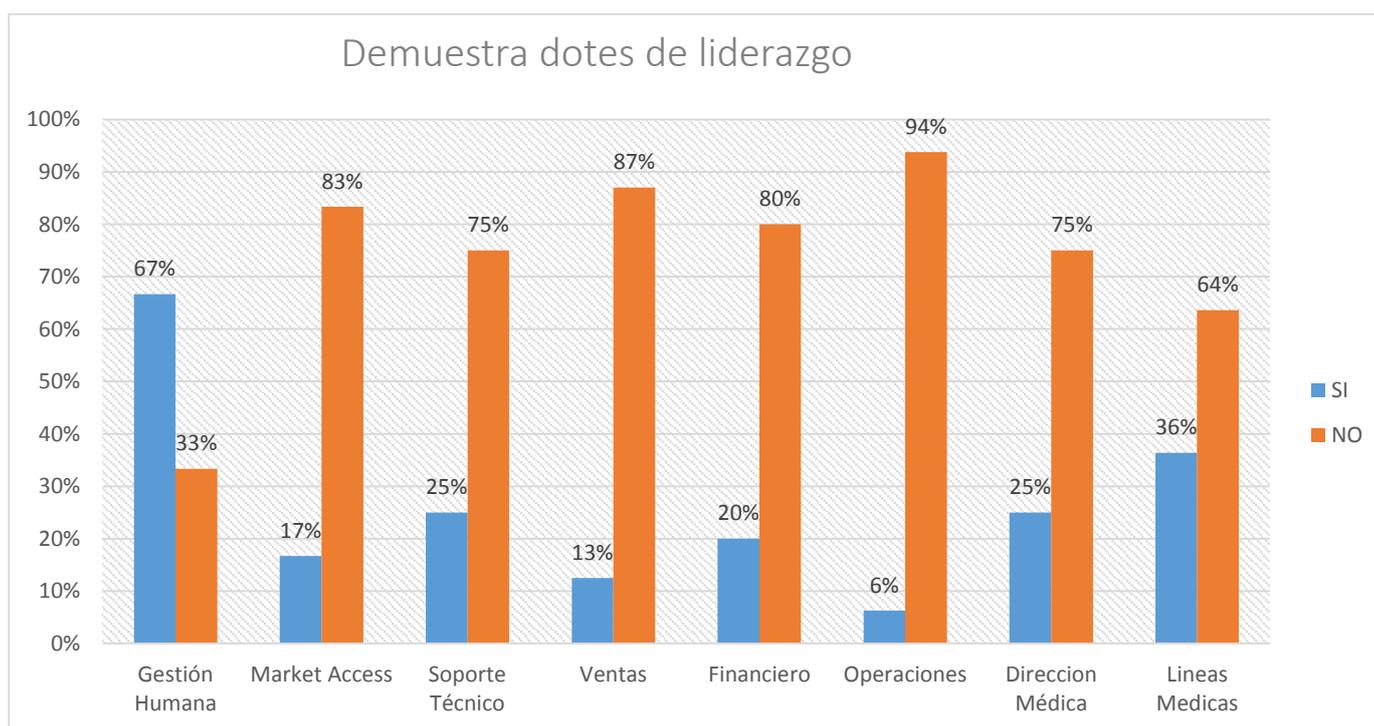


Ilustración 51. Resultado 11

En cuanto habilidades y competencias de jefaturas en su mayoría encontramos un déficit en los resultados ya que una gran cantidad de colaboradores no se sienten apoyados por sus mandos superiores cerca del 70% de la empresa considera que no hay liderazgo dentro de la compañía.

Pregunta N°12

Datos Generales

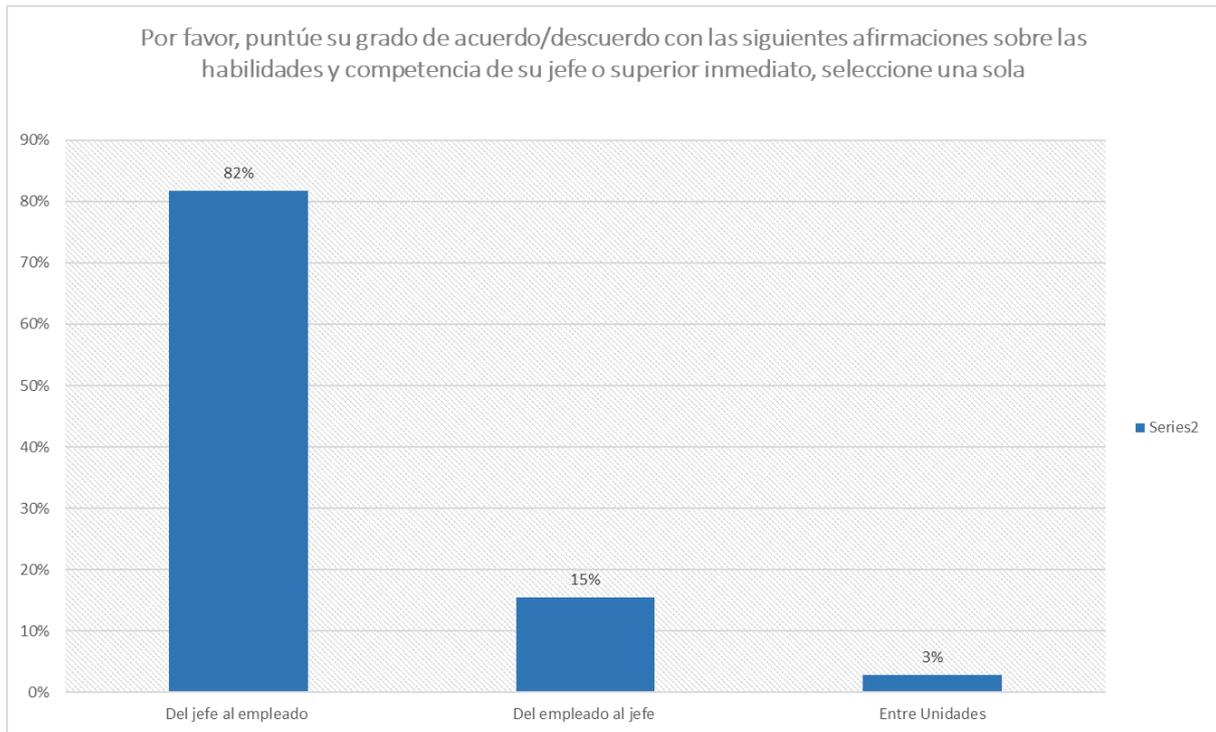


Ilustración 52. Resultado 12

Cuando hablamos de canales en Nipro Medical nos damos cuenta con un 82% que el canal es descendente ya que el principal medio de comunicación va de jefes a subordinados.

Pregunta N°12

Datos Departamentales

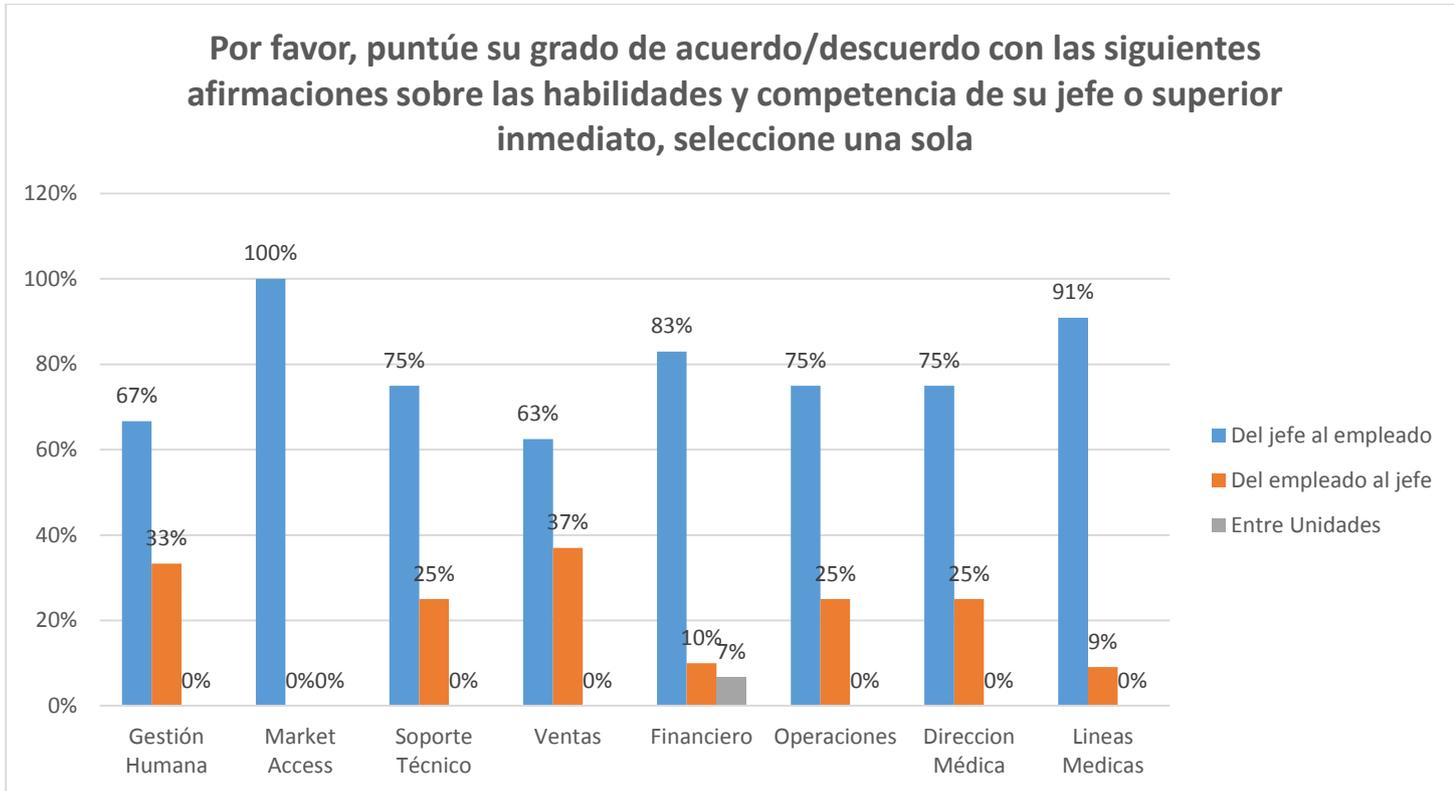


Ilustración 53. Resultado 12

El resultado de esta pregunta fue que el canal de comunicación utilizado es descendente.

Pregunta N°13

Datos Generales

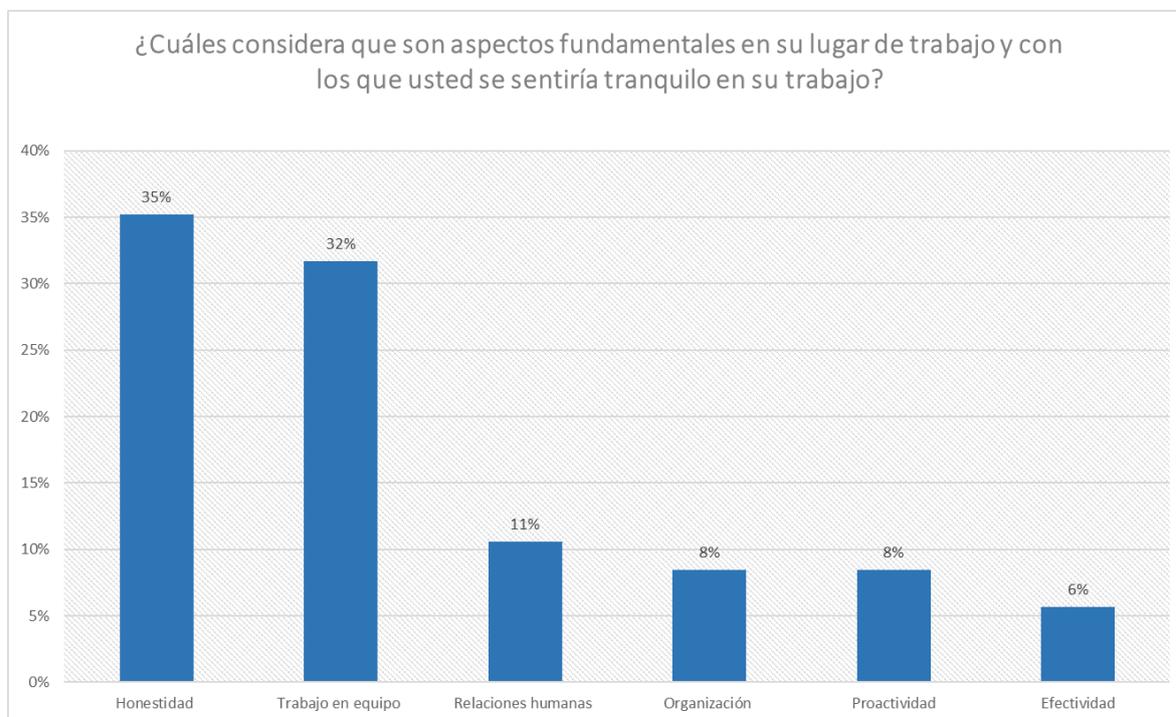


Ilustración 54. Resultado 13

Para los colaboradores de Nipro Medical la Honestidad es uno de los principales aspectos que se considera para estar en un clima laboral tranquilo, además del trabajo en equipo seguido por las relaciones humanas, por lo tanto, el contacto personal es lo que buscan los colaboradores.

Pregunta N°13

Datos Departamentales

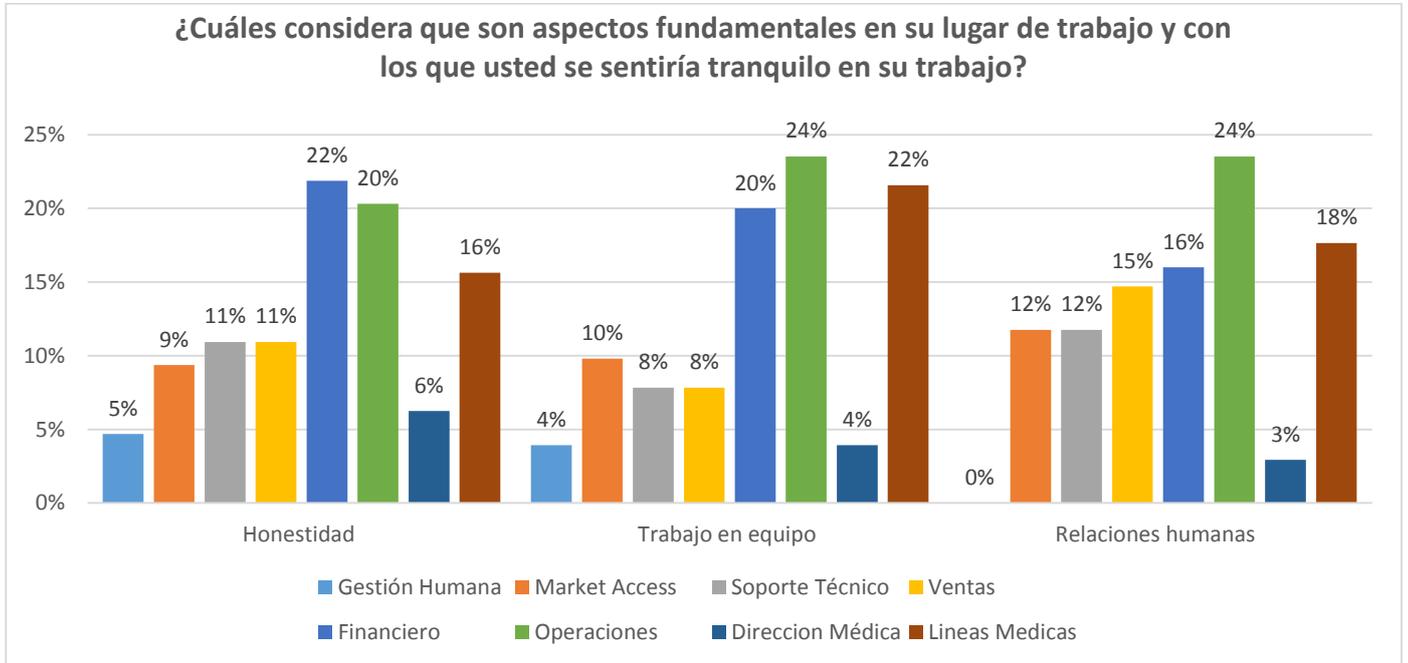


Ilustración 55. Resultado 13

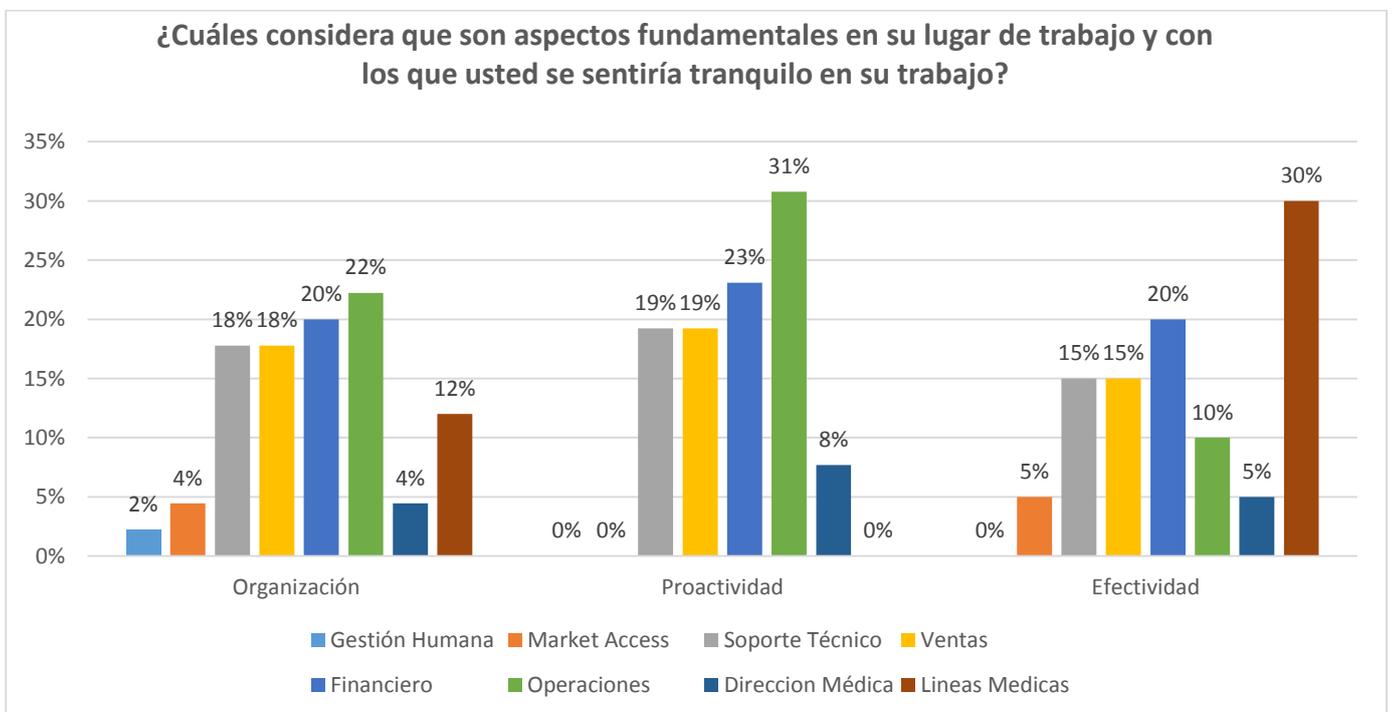


Ilustración 56. Resultado 13

Departamentalmente podemos ver que los colaboradores de Nipro se inclinan por la honestidad, el trabajo en equipo y las relaciones humanas para considerar que su clima organizacional sea el adecuado.

Pregunta N° 14

Datos Generales

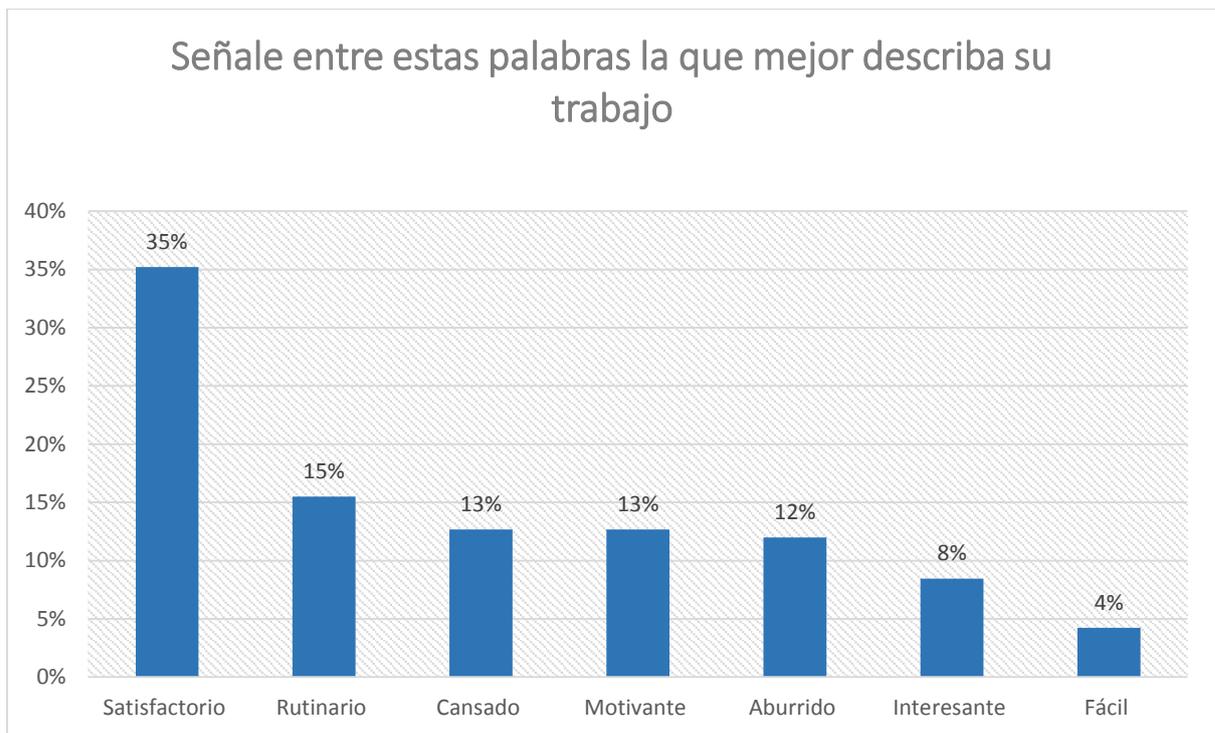


Ilustración 57. Resultado 14

Si bien un 35% define a su trabajo como satisfactorio seguido con el 15% lo notan como rutinario por lo que hay una brecha grande entre un colaborador que este muy contento con su trabajo y otro que no lo este del todo.

Pregunta N°14

Datos Departamentales

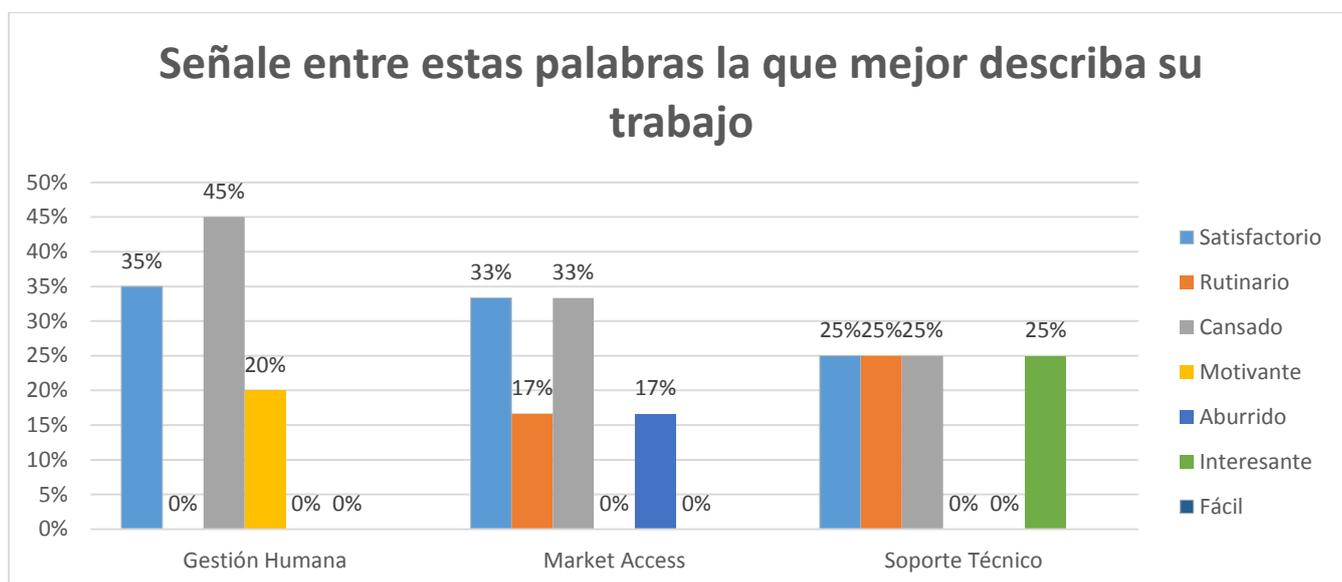


Ilustración 58. Resultado 14

Los colaboradores de Nipro llegan a considerar su trabajo como satisfactorio en algunos casos y otros en su mayoría lo consideran como aburrido, existen diversas opiniones de acuerdo a los diferentes departamentos, pero no se encuentra que el trabajo sea 100% satisfactorio podemos ver que hay algunos problemas en cuanto a la calidad de clima organizacional.

Metodología Cualitativa

Entrevista a: Marisol Naranjo

Cargo: Gerente de Talento Humano

1. ¿Considera usted que la empresa tiene buenas herramientas de comunicación?

Considero que, si tenemos buenas herramientas, tratamos que con lo que la empresa nos proporciona tener a todos nuestros colaboradores informados de lo que sucede, por ejemplo, siempre usamos el correo electrónico para enviar circulares o comunicados que les permitan a todos conocer lo que sucede en temas relevantes de la compañía.

2. ¿Podría usted decir si considera que la mayoría de empleados conocen la identidad corporativa hablando de misión, visión y filosofía?

Sinceramente no, aunque tenemos en muchos lugares colocada la misión, visión y filosofía considero que la gente no presta la atención que este tema requiere, incluso considerando que tenemos en la página web, cuando empezamos a trabajar en este proyecto nos dimos cuenta que la identidad corporativa está muy rezagada y como talento humano no nos habíamos dado cuenta ni tampoco le habíamos dado la importancia al caso.

3. ¿Podría decir usted que la comunicación que existe en la empresa es efectiva y que los empleados siempre están al tanto de lo que sucede?

Considero que, si es efectiva, siempre tratamos de mantenerlos informados de lo que sucede como lo había mencionado antes tratamos de enviar correos, circulares y algunas veces hacemos reuniones cuando son temas muy importantes, lastimosamente uno de los temas que nos han afectado son los rumores eso es algo que se ha vuelto algo incontrolable y a veces es la peor herramienta que tenemos y es ahí donde queremos atacar.

4. ¿Cuáles cree usted que son las principales habilidades y competencias que tienen las jefaturas y gerencias por ejemplo capacidad de escuchar, dar buen ejemplo, ¿Organización, etc.?

Yo considero que cuando contratamos personas para liderar equipos lo primero que deben tener es una alta capacidad de contacto con la gente, el ser un líder no un jefe, para nosotros debe regir la honestidad, la capacidad de escucha y el buen ejemplo, claramente son competencias como personas que harán que los equipos crezcan y se desarrollen adecuadamente, considero que los temas laborales son cosas que se pueden aprender con el tiempo pero la actitud es algo innato en las personas y eso es lo que buscamos que sean más personas que jefes.

5. ¿Si usted pudiera mejorar algo en cuanto a comunicación cuales serían las herramientas que implementaría?

Creo que para comunicar en la empresa siempre hay oportunidades de mejora, pero si en este momento pudiera implementar algo serpia una cartelera corporativa y departamental para que las personas puedan estar mejor informadas.

6. ¿Cuál cree usted que es el canal de comunicación que más se aplica en la empresa, ascendente, descendente u horizontal?

A mi criterio considero que utilizamos un canal de comunicación horizontal en la mayoría de ocasiones, siempre tratamos que la información fluya de esta manera sin dejar brechas entre jefes y reportes directos.

Conclusiones

- Se aplicó la encuesta a la totalidad de los colaboradores de Nipro Medical y se concluye que existen varios problemas en cuanto al conocimiento de la identidad corporativa por parte de los colaboradores, lo que ellos conocen es básicamente lo que pueden percibir como los colores, pero cuando hablamos de misión o visión el conocimiento del mismo es muy bajo, adicional a esto encontramos que la empresa no cuenta con valores dentro de su identidad corporativa lo que causa que los colaboradores no estén alineados a lo que representa la empresa.
- Nipro Medical cuenta con varias herramientas de comunicación, pero podemos concluir que las mismas no son efectivas ya que los resultados de la auditoria demuestran que cada departamento recibe información por distintas herramientas y no es estandarizada la información que reciben, la principal herramienta que utilizan es el correo electrónico y con mucho impacto también los rumores.
- En cuanto a canales de comunicación determinamos que lo trabajan netamente de una manera descendente la información en su mayoría es enviada de jefes a colaboradores.
- En base a los resultados de la auditoria se reconocen varios problemas de organización que afectan directamente al clima laboral, los colaboradores no se sienten apoyados por sus superiores y no consideran que tengan perfil de crecimiento de la empresa, además de considerar que la comunicación es muy dispersa y al llegar por diferentes frentes no es clara y asertiva.

Recomendaciones

- Recomendamos en primer lugar definir cuáles serán los valores que tiene que tener la empresa ya que al momento en su identidad corporativa únicamente cuentan con misión, visión y filosofía y los valores son un eje que hace que los colaboradores se alineen a la empresa.
- Es importante tratar de manejar una comunicación horizontal donde todas las líneas puedan mantenerse informadas y no solo recibiendo información de una manera descendente.
- En cuanto a las instalaciones de la empresa se nota mucha delimitación de cargos por lo que los colaboradores sienten que la comunicación se pierde, se recomienda tener espacios adecuados para cada persona, en algunos casos dos personas pueden compartir un mismo puesto y en otros una persona puede tener una oficina extremadamente grande.
- Es necesario implementar campañas de comunicación interna para que de esta manera la misión, visión y filosofía sean vistos como necesarios para todos los colaboradores de la empresa.
- Es importante que todos los miembros de la organización sientan confianza de pertenecer a la empresa que tengan la apertura de decir lo que sienten y piensan e implementar la política de puertas abiertas en jefaturas y gerencias.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA

Objetivo General

Utilizar un plan de campañas internas para solucionar los dos principales problemas de comunicación interna que mantiene la corporación NIPRO MEDICAL en el lapso de 3 meses.

Presentación de campañas

Campaña 1

Problema:

Desconocimiento de la misión y visión por parte de los colaboradores en un 90%.

Objetivos

Posicionar la misión y visión dentro de los empleados en un mínimo del 85% en un periodo de un mes.

Campaña de posicionamiento de misión y visión

Fase Expectativa

Durante la fase expectativa de la campaña de posicionamiento de misión y visión se realizará la entrega de 3 sobres (uno por día), los cuales tendrán frases de sorpresa donde se menciona que se viene un cambio dentro de la empresa, dentro de cada sobre habrá un pequeño obsequio y en el último sobre habrá un boarding pass con las instrucciones de lo que hacer en ese momento.

Sobre 1



Sobre 2



Sobre 3



Boarding Pass



Fase Informativa

Una vez que hayan recibido el boarding pass las instrucciones que recibirán es subir a un bus que les llevará a una hostería a un desayuno donde en la parte externa e interna habrán roll up con la misión y la visión y ahí el Gerente General y la Gerente de Recursos humanos los recibirán y se les dará a conocer la misión y visión y la importancia de que cada uno de los colaboradores conozca esta importante parte de la identidad corporativa.

Roll Up



Fase recordación

Se entregará una imagen enmarcada para cada escritorio con la misión y visión, de esta manera los colaboradores podrán tener presente estos dos pilares importantes de la empresa.

Cronograma

		ENERO	
	Actividad	SEMANA 1	SEMANA 2
FASE EXPECTATIVA	Entrega de sobres	X	
	Entrega de Boarding Pass		X
FASE INFORMATIVA	Desayuno en Hostería		X
FASE DE RECORDACIÓN	Entrega de marcos		X

Tabla 4. Cronograma C1

Presupuesto

		ENERO	
	Actividad	SEMANA 1	SEMANA 2
FASE EXPECTATIVA	Entrega de sobres	X	
	Entrega de Boarding Pass		X
FASE INFORMATIVA	Desayuno en Hostería		X
FASE DE RECORDACIÓN	Entrega de marcos		X

Tabla 5. Presupuesto C1

Campaña 2

Problema:

La empresa dentro de su identidad corporativa no cuenta con valores establecidos que los representen.

Objetivos

Dar a conocer a los colaboradores los valores corporativos que identificarán a la empresa y con los que los mismos se verán alineados en un plazo de dos meses y que por lo menos el 70% tenga conocimiento de los mismos.

Campaña de implementación de valores

Fase Expectativa

Durante una semana se enviará un correo electrónico con el significado de cada uno de los valores que serán implementados dentro de la empresa, este correo electrónico vendrá acompañado de un mensaje que explique lo que representa uno a uno dentro del ámbito personal y laboral

Fase Informativa

Se convocará a todos los colaboradores a una reunión que tendrá una duración de una hora y treinta minutos donde la Gerente de Recursos Humanos en compañía del Gerente General explicarán cada uno de los valores elegidos para la compañía y el motivo por el cual los han considerado, en esta reunión se presentarán los mismos a través de una presentación dinámica y Roll ups que mostrarán cada uno de los valores.

Fase recordación

En cada uno de los puestos que se han colocado para los colaboradores se colocará una caja con un mensaje en la parte externa que dirá ¿Qué es lo que mejor nos identifica?, al momento de abrir la caja en la tapa de la misma caja en la parte interna dirá **Nuestros Valores**, en el interior de la misma estará un cubo rubik, para la fase recordatoria una persona será la encargada de guiar a los participantes a armar el cubo, cuando el mismo haya sido terminado en cada una de sus caras estará un valor.

Cubo Rubik



Caja Cubo Rubik



Cronograma

		ENERO				FEBRERO
Actividad		SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1
FASE EXPECTATIVA	Elaboración de valores	X	X	X		
	Envío de correos				X	
FASE INFORMATIVA	Reunión de difusión					X
FASE DE RECORDACIÓN	Entrega de cubos rubik					x

Tabla 6. Cronograma C2

Presupuesto

	Unidades	Valor Unitario	Valor Total
Diseño de Artes	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Impresión de Artes	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Cubos Rubik	71	\$ 1,23	\$ 87,33
Coffe Break	71	\$ 3,05	\$ 216,55
		Subtotal	\$ 803,88
		IVA	\$ 96,47
		Total	\$ 900,35

Tabla 7. Presupuesto C2

Campaña 3

Problema:

El clima laboral es realmente preocupante, dentro de la auditoria de comunicación interna no se puede evidenciar trabajo en equipo.

Objetivos

Alinear a los colaboradores al trabajo en equipo para mejorar el clima laboral y que por lo menos el 80% se sienta satisfecho con su trabajo en un periodo de 2 meses

Campaña para mejorar el clima laboral a través del trabajo en equipo

Fase Expectativa

Durante un periodo de un mes, una vez a la semana se colocará un cartel a la entrada de las oficinas con una frase que refleje trabajo en equipo, adicional a esto durante 4 semanas se entregará un insumo de camping con la frase que corresponda al cartel de ese día, el material será (Mochila de camping con logo, tomatodo, carpa, gorra)

Cartel 1



Cartel 2



Cartel 3



Fase Informativa

Se convocará a todos los colaboradores a una reunión donde se les informará que es necesario que traigan todos los implementos que han sido entregados durante ese mes porque se los llevará a un día de camping en el Cotopaxi, se dará las instrucciones, durante el viaje la idea principal será desarrollar actividades que únicamente podrán ser completadas con trabajo en equipo, se crearan equipos para el desarrollo de las mismas y al final una actividad grupal, una vez completada la misma se retornará a la oficina para verificar los resultados.

Fase recordación

Dentro de esta etapa se ha entregado todo el material al inicio (Mochila de camping con logo, tomatodo, carpa, gorra) y adicional se entregará un trofeo a cada colaborador donde se indique que llevan el primer lugar por completar la actividad y conseguir trabajar en equipo, “Todos somos un equipo, todos somos Nipro”.

Mochila



Tomatodo



Gorra



Carta



Cronograma

FASE	Actividad	ENERO				FEBRERO	
		SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2
FASE EXPECTATIVA	Colocar Carteles	X	X	X			
	Entrega de material de campo	X	X	X	X		
FASE INFORMATIVA	Reunión informativa				X		
	Salida de Camping					X	
FASE DE RECORDACIÓN	Entrega de trofeos						X

Tabla 8. Cronograma C3

Presupuesto

	Unidades	Valor Unitario	Valor Total
Diseño de Artes	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Impresión de Artes	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Mochilas	71	\$ 8,00	\$ 568,00
Tomatodos	71	\$ 1,65	\$ 117,15
Carpas	71	\$ 9,68	\$ 687,28
Gorras	71	\$ 2,06	\$ 146,26
Transporte	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Entradas al parque	71	\$ 4,00	\$ 284,00
Almuerzo	71	\$ 3,50	\$ 248,50
Brake	71	\$ 2,50	\$ 177,50
Trofeos	71	\$ 2,00	\$ 142,00
		Subtotal	\$ 2.801,19
		IVA	\$ 336,14
		Total	\$ 3.137,33

Tabla 9. Presupuesto C3

Resumen de Campañas

Campaña 1	Mensajes	Estrategías	Tácticas
Expectativa	¿Cuál es nuestra misión y visión?, ¿Quién es Nipro?, ¿A dónde queremos llegar?	Acción de expectativa para mostrar a los colaboradores la misión y vision	Se enviarán sobres con mensajes motivadores, se enviará un boarding pass para que puedan trasladarse a un sitio sorpres
Informativa	Conocer la misión y visión de la empresa	Socializar con todos los colaboradores la misión y visión a través de las Gerencias	Desayuno en una hosteria para la presentación de misión y visión
Recordación	Sé cual es la misión y visión de Nipro	Recordar la misión y visión a través de medios visuales físicos y digitales	Se entregará la misión y visión enmarcadas para que sea colocada en cada escritorio y se colocarán Roll Up en diferentes lugares de la empresa

Tabla 10. Resumen de C1

Campaña 2	Mensajes	Estrategías	Tácticas
Expectativa	¿Cuáles son los valores de Nipro?	Dar a conocer poco a poco los nuevos valores de Nipro causando interés en los colaboradores	Envío de correos electrónicos con información de los nuevos valores
Informativa	Dar a conocer los nuevos valores que se implemetará en Nipro	Socializar con todos los colaboradores los nuevos valores de la empresa	Reunión con toda la empresa para la difusión de valores por parte de las Gerencias
Recordación	Conozco los nuevos valores de Nipro	Alinearse y recordar los nuevos valores	Se entregará un cubo rubik y una persona será la encargada de guiar a los participantes a armar el cubo, cuando el mismo haya sido terminado en cada una de sus caras estará un valor.

Tabla 11. Resumen de C2

Campaña 3	Mensajes	Estrategías	Tácticas
Expectativa	Todos somos un equipo, el llegar a las metas depende de todos, no hay cumplimiento individual sin un equipo	Crear expectativa de un nuevo cambio en trabajo en equipo	Colocar carteles con frases motivadoras acerca de trabajo en equipo, entrega de implementos de camping
Informativa	Dar a conocer la importancia del trabajo en equipo	Socializar los actividades a realizarse en las siguientes semanas y el fin de los artículos entregados semanas atrás, salida a un camping para realizar actividades de trabajo en equipo	Reunión con la Gerencia, Salida a un camping donde se realizarán actividades de manera grupal para cumplimiento de metas y objetivos
Recordación	Todos somos importantes cada persona es valiosa y tiene una función importante	Los objetivos deben ser cumplidos en equipo	Entrega de material (mochila, tomatodo, carpa, gorra) y trofeo

Tabla 12. Resumen de C3

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Mapa de públicos externos

MAPA DE PUBLICOS EXTERNOS			
Público	Sub Público	Relación	Tácticas y Herramientas de Comunicación
Gobierno	Hospitales Públicos	Norman los procesos de venta	Correo electrónico, llamadas telefónicas (antes de ganar un proceso), reuniones después de ganar los procesos
	SERCOP		
Proveedores	OCD	Entregan los productos o insumos a la empresa	Correo electrónico, Llamas telefónicas, reuniones
	Johnson y Johnson		
Clientes	Hospitales Públicos	Son quienes compran los productos de Nipro	Correo electrónico, Llamas telefónicas, reuniones
	Hospitales Privados		
	Clínicas Ambulatorias		
	Clínicas Hospitalarias		
Organismos Reguladores	SRI	Encargados de regular en todas las instancias a la empresa	Correo electrónico, Llamas telefónicas
	Superintendencia de compañías		
Medios de Comunicación	Medios de comunicación nacionales tanto de radio y television	Encargados de repartir informacion relevante de los proyectos o campañas de la empresa, además de ser los encargados de unir al publico con la empresa.	Correo electrónico, Llamas telefónicas, Boletines de Prensa, Ruedas de prensa
Comunidad	Pacientes que asisten a los tratamiento	Personas que reciben atencion médica y que utilizan los productos de Nipro Medical, o que pueden ser futuros clientes	Medios de comunicación, Redes sociales, gestion de campañas outbound
	Familiares de pacientes		
	Clientes Potenciales		
	Comunidad en general en el Ecuador		

Tabla 13. Mapa de públicos externos

Objetivo

Posicionar a Nipro Medical como la empresa líder en compra y venta de insumos médicos y maquinaria para los distintos públicos y poder ganar un mercado mínimo del 50% a nivel nacional durante el primer semestre del 2019

Campaña 1

Público

Medios de comunicación

Problema comunicacional

Nipro Medical no tiene contacto con medios de comunicación hace más de 8 años, de hecho, nunca han realizado una rueda de prensa para lanzamiento de productos o de campañas, por lo tanto, no ha sido posible involucrar a los diferentes públicos a través de los medios de comunicación.

Objetivo Especifico

Generar un engagement por lo menos del 50% con los medios de comunicación nacionales durante el 2019.

Fase Expectativa

A través de la base de datos de los principales medios de comunicación se enviará un correo electrónico con datos de las principales enfermedades que existen en el país que incluirá la tasa de mortalidad de los últimos 5 años, esto se realizará de lunes a jueves.

El día viernes se enviará a los directivos y periodistas dedicados a la línea de salud un sobre con una invitación a un Bruch que se llevará a cabo en uno de los mejores hoteles de las principales ciudades (Quito, Guayaquil, Cuenca).



Fase Informativa

Para la fase informativa el Gerente General de la empresa junto con los Gerentes de cada una de las líneas durante el Bruch darán una corta presentación de las principales enfermedades y como Nipro trabaja con sus productos para combatir y las mismas y a su vez mostrar las principales campañas de RSE que maneja.

Posterior al Bruch se realizará una rueda de prensa la semana siguiente para el lanzamiento de nuevos productos y proyectos.

Fase Recordación

Se entregará a los medios de comunicación un gafete con la foto de cada uno de ellos que será impreso en ese momento que diga “miembro honorario de los que amamos la vida”, adicional se entregará un cd con los videos de las campañas de éxito que ha tenido la empresa.



Cronograma

		ENERO		
	Actividad	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3
FASE EXPECTATIVA	Envío de correo electrónico a medios de comunicación	X		
FASE INFORMATIVA	Brunch a medios de comunicación		X	
	Rueda de Prensa			X
FASE DE RECORDACIÓN	Entrega de gafetes y videos		X	

Tabla 14. Cronograma C1

Presupuesto

	Unidades	Valor Unitari	Valor Total
Diseño de Artes	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Impresión de Artes	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Hotel	3	\$ 450,00	\$ 1.350,00
Brunch	35	\$ 4,65	\$ 162,75
Gafetes	35	\$ 2,45	\$ 85,75
Hotel Rueda de Prensa	3	\$ 180,00	\$ 540,00
Brake Rueda de prensa	35	\$ 3,45	\$ 120,75
		Subtotal	\$ 2.759,25
		IVA	\$ 331,11
		Total	\$ 3.090,36

Tabla 15. Presupuesto C1

Campaña 2

Público

Comunidad

Problema comunicacional

Nipro Medical está presente en varios hospitales del país no solo con maquinaria sino también con insumos y campañas para enfermedades tanto cardíacas, renales y diabetes, pero la comunidad no tiene conocimiento de lo que hace la empresa.

Objetivo Especifico

Crear una campaña de mercadeo social que genere un impacto por lo menos en 70% de la comunidad y un reconocimiento de marca en un 50% durante el primer trimestre del año 2019.

Fase Expectativa

Se colocará carteles en los principales hospitales, clínicas y farmacias del país donde se muestre una campaña de atención necesaria para pacientes con diabetes ya sean adultos o niños.

Durante la siguiente semana tendremos caritas pintadas y un payaso que estará en los principales hospitales infantiles entregando caramelos y dulces para diabéticos a los niños y demás personas que se encuentren en el lugar.

Frase “La vida puede seguir siendo dulce”

Diabetes

La vida puede seguir siendo dulce



- 442 millones de adultos tienen diabetes, es decir, una de cada 11 personas. La diabetes puede provocar complicaciones en muchas partes del cuerpo e incrementar el riesgo de muerte prematura.
- La genética, la edad y el historial familiar incrementan el riesgo de desarrollar diabetes de tipo 2 y no se pueden cambiar. Sin embargo, algunos componentes que también incrementan el riesgo pueden prevenirse:

TIPO 1

- La diabetes infantil (Diabetes Mellitus Tipo 1) supone entre el 10 y el 15 por ciento del total de la diabetes y es la segunda enfermedad crónica más frecuente en la infancia



COMIDA CHATARRA

- La alimentación no saludable, la inactividad física, el abuso de alcohol y el consumo de cigarrillos, son los cuatro factores de riesgo relacionados directamente con las enfermedades no transmisibles, entre ellas la diabetes.



Dentro de esta etapa se realizarán campañas de redes sociales donde se coloque información de las diferentes enfermedades que causan la muerte en Ecuador y en el mundo, además posts de producto y beneficios de los mismos, de esta manera se busca el posicionamiento de marca



Search for people, places and things

Update Status Add Photos/Video

What's on your mind?

1 hr · 🌐

La importancia de cuidar la salud con productos Nipro Medical radica en la necesidad de tener un tiempo de vida muy largo y evitar enfermedades catastróficas

Like · Comment · Share · 12 👍 2

30 mins · Edited · 🌐

Las enfermedades renales afectan a 1 de 5 personas en el mundo y su calidad de vida se reduce al 50% debido al uso de productos con BPA, Nipro Medical busca mejorar la calidad de vida de sus pacientes a través de productos libre de BPA extendiendo su calidad de vida a un 80%. #Niproquiere #Niprotecuida @Nipromedical

INFORMACIÓN RENAL

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

Fase Informativa

En la semana siguiente estará el director médico de Nipro Medical visitando los principales hospitales del país brindando una charla acerca del cuidado para las personas que tienen diabetes y cómo manejarlo en caso de adultos, niños y adultos mayores.

Adicional a esto se procederá a realizar toma de muestras de glucosa para las personas que asistan a las charlas.

Fase Recordación

En la etapa de recordación tendremos dos elementos:

- Se entregará un muñeco (oso de peluche) a los niños.
- A los adultos se les entregará máquinas para toma de glucosa con una caja de tirillas.



Cronograma

Actividad	ENERO				FEBRERO
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 4
Colocación de Carteles	X				
Evento para niños (caritas pintadas)		X			
Envío de correo electrónico			X	X	
Charla en hospitales					X
Entrega de obsequios					X

Tabla 16. Cronograma C2

Presupuesto

	Unidades	Valor Unitario	Valor Total
Diseño de Artes	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Impresión de Artes	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Personal Evento Niños	5	\$ 100,00	\$ 500,00
Charla	5	\$ 40,00	\$ 200,00
Mailing Masivo	3500	\$ 0,10	\$ 350,00
Muñecos	300	\$ 4,25	\$ 1.275,00
Maquina de Glucosa	250	\$ 9,40	\$ 2.350,00
Tirillas de Glucosa	250	\$ 3,40	\$ 850,00
		Subtotal	\$ 5.175,00
		IVA	\$ 621,00
		Total	\$ 5.796,00

Tabla 17. Presupuesto C2

Campaña 3

Público

Clientes Actuales – Hospitales y Clínicas Privadas

Problema comunicacional

Nipro Medical es una empresa que únicamente conoce a sus clientes al momento de la compra de sus productos y al momento del cobro, no tienen ningún acercamiento que garantice la fidelidad de los mismos.

Objetivo Especifico

Generar una fidelización de los clientes actuales en un 80% durante el año 2019, siendo de esta manera la primera opción de compra tanto por costos y servicios.

Fase Expectativa

Durante una semana los principales clientes serán visitados por los ejecutivos de Experiencia del cliente.

Día 1: Se entregará un díptico con los principales productos de Nipro Medical



Día 2: Se entregará un cubo rubik con los valores de la corporación



Día 3: Se entregará una carta del Gerente Regional donde le indique la importancia del cliente para la empresa.



Día 4: Se enviará una invitación personalizada para visitar las instalaciones de la corporación.



Fase Informativa

Para la etapa informativa se realizará un recorrido con los invitados por las instalaciones, se les mostrará las bodegas con las debidas medidas de seguridad que tienen los productos, se hará además un recorrido por el área de fabricación y de importaciones, finalizando con el recorrido por el área administrativa y el mismo concluirá con un almuerzo en la sala de reuniones con el Gerente General, Gerente Regional y Gerentes de Línea, en el cual se mostrará la importancia de sus clientes para Nipro Medical.

Fase Recordación

En la etapa de recordación se hará la entrega de un kit personalizado que contará con una agenda, un esfero, resaltador y un portarretratos, la intención de esta entrega es que la marca esté presente en la mayoría de lugares donde las personas administrativas trabajan.



Cronograma

		FEBRERO	
	Actividad	SEMANA 1	SEMANA 2
FASE EXPECTATIVA	Visita de Experiencia del Cliente	X	
	Envío de invitaciones	X	
FASE INFORMATIVA	Visita de clientes a Nipro Medical		X
	Almuerzo con Gerentes		X
FASE DE RECORDACIÓN	Entrega de Kit Nipro		x

Tabla 18. Cronograma C3

Presupuesto

	Unidades	Valor Unitario	Valor Total
Diseño de Artes	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Impresión de Artes	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Salidas de personal	6	\$ 30,00	\$ 180,00
Transporte	25	\$ 18,00	\$ 450,00
Almuerzo	25	\$ 5,00	\$ 125,00
Kit Nipro	25	\$ 6,00	\$ 150,00
	Subtotal		\$ 1.405,00
	IVA		\$ 168,60
	Total		\$ 1.573,60

Tabla 19. Presupuesto C3

Campaña 4

Público

Gobierno – Hospitales Públicos

Problema comunicacional

No existe una comunicación directa con los miembros de los hospitales públicos ya que muchas de las cotizaciones pasan por la plataforma de compras públicas por lo que no se crea presencia en el mercado del sector público.

Objetivo Especifico

Generar presencia de marca por lo menos en el 60% de los hospitales del sector público en un lapso de tiempo de seis meses.

Fase Expectativa

Por el periodo de una semana se colocará carteles en las áreas de atención renal y de hemodiálisis acerca del uso de filtros de hemodiálisis con BPA (Bisfenol A), un compuesto orgánico que causa efectos destructivos en la salud, como diabetes, cáncer, obesidad, entre otros.

INFORMACIÓN RENAL

1. Se conoce que 1 de cada 10 personas en todo el mundo padece insuficiencia renal crónica.

2. Una de cada 10 personas padece una enfermedad renal crónica, aunque hasta el 90% de los afectados no es consciente de sufrir una pérdida de la función de sus riñones.

3. "Ser diagnosticado de enfermedad renal crónica es indicativo de que se está en riesgo de muchos problemas de salud, incluidas enfermedades del corazón, derrames cerebrales e infecciones"

4. Las causas que pueden desencadenar esta IRA son múltiples y son más habituales en pacientes ingresados en un Hospital. Desde medicamentos, contrastes iodados en personas predisuestas, deshidratación por diarreas, vómitos o exceso de diuréticos, Tensión Arterial muy baja por infecciones graves, obstrucción a la salida de la orina (cálculos, próstata etc.).

NIPRO
MEDICAL CORPORATION EN SUJACOR

Fase Informativa

Se invitará a los pacientes que se realizan la hemodiálisis en los principales hospitales públicos para dar información acerca de los beneficios del uso de los filtros de Nipro Medical que no contienen BPA y que en pacientes con esta enfermedad puede extender su tiempo de vida y mejorar drásticamente la calidad de la misma, la charla la brindará el Director Médico de Nipro Medical y el Gerente de la línea Renal.

Fase Recordación

Para la etapa de recordación se ha decidido entregar a los pacientes una cobija con el logo de Nipro Medical y una salida de cama para los pacientes, para médicos y directivos una chompa con el logo y a los asistentes un tomatodo.



Cronograma

FASE EXPECTATIVA	Actividad	ENERO			FEBRERO		
		SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3
	Colocación de Carteles	X			X		
FASE INFORMATIVA	Charla en diferentes hospitales y clínicas públicas	X	X		X	X	
FASE DE RECORDACIÓN	Entrega de batas y cobijas	X	X		X	X	
	Entrega de chompas a personal directivo y administrativo		X	X		X	X

Tabla 20. Cronograma C4

Presupuesto

	Unidades	Valor Unitari	Valor Total
Diseño de Artes	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Impresión de Artes	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Chompas	200	\$ 12,00	\$ 2.400,00
Batas	350	\$ 9,00	\$ 3.150,00
Cobijas	350	\$ 2,50	\$ 875,00
Transporte	1	\$ 120,00	\$ 120,00
	Subtotal		\$ 7.045,00
	IVA		\$ 845,40
	Total		\$ 7.890,40

Tabla 21. Presupuesto C4

CONCLUSIONES

Las empresas cada vez necesitan más de las herramientas que proporciona la comunicación organizacional, como se había mencionado anteriormente ya no es una opción el manejar una correcta comunicación dentro de las organizaciones, en la actualidad se ha convertido en una necesidad el poder manejar una comunicación adecuada.

La comunicación organizacional en base a lo analizado anteriormente se ha expandido de una manera amplia y se han ido desarrollando cada vez más herramientas que permiten que los colaboradores no solo reciban información sino que se conviertan en parte de la misma, las organizaciones en la actualidad buscan no solo compartir directrices con los colaboradores sino también hacerlos parte de la misma y que se vuelva un trabajo dinámico y en conjunto para el cumplimiento de objetivos, los mismos que se verán reflejados en los resultados.

Existen muchos autores que mencionan a la comunicación organizacional pero lo que se concibe es que lo que se busca es que las empresas no tengan únicamente un departamento de recursos humanos que trate algo de comunicación, sino que la comunicación organizacional sea parte de cada uno de los colaboradores.

Por otro lado, también se debe considerar la importancia de los públicos, tanto internos como externos, con la comunicación organizacional nos damos cuenta que se espera que se vaya perdiendo esa comunicación unidireccional y se convierta en comunicación bidireccional donde los miembros de una organización sean parte de la comunicación y que además de esto sean escuchados y atendidos durante su permanencia en la empresa.

Se debe considerar además que una buena comunicación organizacional lo que hace es fidelizar tanto a los colaboradores como a los clientes, se debe considerar que para la situación es lo mismo, el tener clientes internos y externos satisfechos genera ganancias económicas y productivas para la organización.

Por lo tanto, podemos decir que la comunicación organizacional es ahora parte de la medula espinal de las organizaciones ya que esta le permite estar en más contacto con todos los públicos, además que a través de esta se genera interés y grupos que ayudarán a mantener la reputación y la identidad corporativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beltrán, J. (2015). El proceso de comunicación. diciembre 01,2018, de JDB Sitio web:
<http://procesosadministrativosjdb.blogspot.com/2015/10/explique-el-proceso-de-comunicacion-y.html>
- Meza, J. (2017). Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. México: Editorial Digital, TEC Monterrey.
- Ackerman,L. (2012). Identidad corporativa: mucho más que un valor agregado. Revista Letreros, 1, 12.
- Capriotti,P. (2008). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona,España: Editorial Ariel.
- Minguez,N. (noviembre,2017). Un marco conceptual para la imagen corporativa. ZER-Revista de Estudios de Comunicación, 1, pp.2-5.
- Pintado, M. (2013). Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial. Madrid, España: ESIC.
- Carreras, Alloza y Carreras. (2013). Reputación corporativa. Madrid, España: Lid Editorial.
- Ind,N. (1992). La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad. Londres, Inglaterra: I.S.B.N.
- Brandolini A, Frígoli G. (2008). Comunicación Interna. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Sanz, M , González,M. (2005). Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial. Madrid, España: ESIC.
- Jimenez, A., Rodriguez, I.. (2007). Comunicación e Imagen Corporativa. Barcelona, España: UOC.
- Costa, J. (1995). Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales
- Costa, J. (2014). El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía. Barcelona: Costa Punto Com.

- Costa, J. (2009). *DirCom: estrategia de la complejidad*. Barcelona, España: Univ. Autònoma de Barcelona.
- Capriotti, P. (2004). *Gestión de la comunicación en las Organizaciones*. (J. C. Díaz, Ed.) Barcelona, España: Ariel.
- Alsina, M. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona, España: ISBN.
- Alcaraz,A.,& García, M.. (2010). *Comunicación y tics..* Madrid, España: Visión Libros.
- Langevin,L. (1986). *La comunicación: un arte que se aprende*. Bilbao: Editorial Sal Terrae.
- Andrade,H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Editorial Gesbiblo.
- Castro, A. (2016). *Manual práctico de Comunicación Organizacional*. Madrid, España: Editorial Verbum.
- Castro, J., Celeste, P., & Garcia,L. (2005). *Comunica. Lecturas de Comunicación Organizacional*. España: Editorial Gesbiblo.
- Ávila,R. (2004). *Critica de la comunicacion organizacional/ Criticism of The Organizational*. México: UNAM.
- Rebeil, M., RuizSandoval ,C. (1998). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México: UNAM.
- Artículo publicado en *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo (Argentina)*, N. 13, Diciembre 1998, pp. portada y 5-7.
- Baez, C. (2000). *La comunicación efectiva*. Santo Domingo: Editora Buho.
- Castillo, A. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Barcelona, España: UOC.
- Rojas, O. (2012). *Relaciones públicas : la eficacia de la influencia*. Madrid, España: ESIC.