

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Propuestas Integral de Campañas de Comunicación Interna y
Externa para BANGARA S.A.**

María Paz Laso Pinto

Gustavo Cusot, M.A., Director de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciada en Comunicación y
Relaciones Públicas

Quito, diciembre 2014

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Propuestas Integral de Campañas de Comunicación Interna y
Externa para BANGARA S.A.

María Paz Laso Pinto

Gustavo Cusot, M.A.
Directora de Tesis _____

Hugo Burgos, Ph.D.
Decano del Colegio de Comunicación
y Artes Contemporáneas _____

Quito, diciembre 2014

© DERECHOS DE AUTOR

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

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

Firma:

Nombre: María Paz Laso
C. I.: 1720028727
Quito, diciembre de 2014

Dedicatoria

Este proyecto está dedicado a todas las mentes jóvenes
que lograrán un cambio en el futuro del Ecuador.

Y a todos los padres que cada día luchan para que
sus hijos tengan la mejor educación.

Agradecimientos

Después de cuatro años y medio en la carrera de comunicación quiero agradecer a todas las personas, profesores y amigos, que me enseñaron a que cada día debo expresarme al máximo pero sobre todo a enseñar a los demás la importancia de la comunicación.

Quiero agradecer a mis padres, dos grandes luchadores que han sacado adelante a cuatro hijos, quienes les amamos mucho por su perseverancia y apoyo en cada etapa de nuestras vidas. A mis tres hermanos por ser el mejor ejemplo y cuidarme siempre.

A Gustavo Cusot, gran amigo y guía durante este proceso de crecimiento académico y personal. Su impulso para siempre llegar más alto fue indispensable para este proyecto.

RESUMEN

La comunicación es natural para el ser humano ya que a través de ella este sacia sus necesidades básicas y se relaciona con otros seres humanos, acto fundamental en la vida de cualquier persona. Las maneras de comunicarse son infinitas y dependen del momento, tiempo, espacio y medio que se utilice. A pesar de que se pueden presentar barreras de comunicación como el idioma, también existen gestos que son globales y permiten el entendimiento de dos o más personas en cualquier momento.

Los seres humanos se mantienen en constante comunicación ya sea consciente o inconscientemente, comparten ideas e información, no solo con una persona, sino con todos aquellos que se encuentran a su alrededor. Es por esto que las empresas han optado por darle importancia a la comunicación, se han dado cuenta del éxito que esta trae. Ya no solo se enfocan en tener un buen producto o servicio, ahora las empresas cuentan con planes de desarrollo estratégico, una identidad marcada y un plan de comunicación que les permite aprovechar las aptitudes de sus empleados al máximo.

Para esta tesis se creó una agencia de comunicación y a partir de esto se hizo una auditoría a un cliente real, BANGARA S.A. Para esta empresa se realizó cuatro campañas de comunicación interna y cinco de comunicación global.

ABSTRACT

The purpose of this Project was to create a communication agency to use it as a model to make an internal and external audit. The audit was made to a real client. BANGARA S.A., to whom the internal and external campaigns were directed.

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCION	11
MARCO TEORICO	12
La comunicación	12
Elementos de la comunicación	13
Comunicación verbal y no verbal.....	14
Comunicación organizacional	16
Identidad corporativa	18
Imagen y Reputación Corporativa.....	20
Comunicación Interna.....	22
Herramientas de la CI.....	24
Clasificación de la CI	25
Auditoría de Comunicación Interna.....	27
Comunicación externa	29
Relaciones Públicas	29
Responsabilidad social empresarial	30
AGENCIA DE COMUNICACIÓN TAGUA.....	34
Concepto	35
Imagen de la empresa, Manual de identidad visual.....	35
Perfil de la empresa	40
Servicios.....	41
Cartera de Clientes	43
Brochure corporativo	44
AUDITORIA DE COMUNICACIÓN INTERNA A BANGARA S.A.....	45
Historia	45
Sistema de identidad visual	46
Estrategia de negocio	47
Mapa de públicos internos	47
Auditoría interna de comunicación.....	47
Objetivos general de la investigación	48
Objetivos específicos dela investigación	48
Resultados de la encuesta.....	48
Modelo de Encuesta	48
Resultados a nivel de identidad y cultura corporativa.....	55
Resultados a nivel de comunicación	57
Conclusiones	60
CAMPAÑAS INTERNAS	61
Problemas identificados	61
Objetivo.....	61
Objetivos específicos	61

Tema y nombre de la campaña:	62
Campaña 1	63
Campaña 2	67
Campaña 3	70
Campaña 4	75
Presupuestos	81
Campaña 1.....	81
Campaña 2.....	81
Campaña 3.....	82
Campaña 4.....	82
Cronograma	83
CAMPAÑAS GLOBALES	84
Mapa de públicos	84
Objetivo general	85
Tema central	85
Campaña 1	85
Campaña 2	90
Campaña 3	94
Campaña 4	98
Campaña 5	102
Presupuesto total	107
Cronograma	107
REFERENCIAS	108

INTRODUCCION

La comunicación es natural para el ser humano ya que a través de ella este sacia sus necesidades básicas y se relaciona con otros seres humanos, acto fundamental en la vida de cualquier persona. Las maneras de comunicarse son infinitas y dependen del momento, tiempo, espacio y medio que se utilice. A pesar de que se pueden presentar barreras de comunicación como el idioma, también existen gestos que son globales y permiten el entendimiento de dos o más personas en cualquier momento.

Los seres humanos se mantienen en constante comunicación ya sea consciente o inconscientemente, comparten ideas e información, no solo con una persona, sino con todos aquellos que se encuentran a su alrededor. Es por esto que las empresas han optado por darle importancia a la comunicación, se han dado cuenta del éxito que esta trae. Ya no solo se enfocan en tener un buen producto o servicio, ahora las empresas cuentan con planes de desarrollo estratégico, una identidad marcada y un plan de comunicación que les permite aprovechar las aptitudes de sus empleados al máximo.

MARCO TEÓRICO

La comunicación

No existe una verdad absoluta que pueda definir a la comunicación, pero existen varias teorías y conceptos que engloban todas sus partes. Desde un inicio la comunicación ha sido una herramienta de intercambio, integración y educación. A continuación se presentarán algunas de ellas que se han desarrollado a lo largo de la historia:

La palabra comunicación viene del latín de la palabra “communicare” que significa “participar en algo, compartir, poner en común”. Desde el inicio de la vida, no solo humana sino también animal, se ha utilizado la comunicación para transmitir información de distintas maneras, por lo que hoy en día es un acto indispensable para la sociedad (Thompson)

María del Socorro Fonseca en su libro *Comunicación Oral fundamentos y Práctica Estratégica* dice que comunicar es compartir algo de uno mismo. Se refiere a la comunicación como una “cualidad emocional y racional” que nace de la necesidad de tener contacto con otras personas para que haya un intercambio de ideas. (2000)

“La transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte.” Esto es otra definición de comunicación presentada por Satanton, Etzel y Walker en su libro *Fundamentos de Marketing*. (2007)

Por otro lado, para Iván Thompson, la comunicación también puede definirse como un proceso en el cual existe una conexión entre el emisor y el receptor en la que se transmiten ideas e información, esta se da en un espacio y tiempo determinado. (2008)

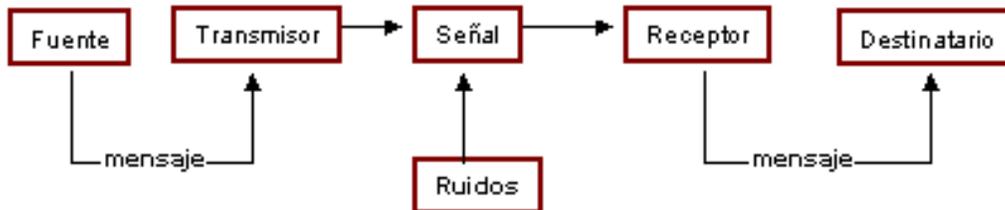
Por lo tanto, se puede decir que la comunicación es el intercambio de información entre dos o más personas para la cual hay varios elementos que hacen que esta sea posible, los mismos que serán analizados a continuación.

Elementos de la comunicación

El modelo de Claude Shannon y Warren Weaver desarrollado en 1949, es una de las guías que más ha influenciado en este campo a lo largo de la historia. Es un modelo de transmisión que consiste en el conjunto de algunos elementos esenciales: la fuente de información, el emisor, la señal, el canal, el receptor, el destino final y el ruido. (Alonso 2013)

- **Fuente de información:** es el conjunto de palabras e ideas que forman un mensaje para ser transmitido.
- **Emisor:** es el que codifica el mensaje y lo transforma en señales
- **Canal:** es el medio por el cual se transmiten las señales que ya fueron codificadas por el emisor.
- **Receptor:** es quien recibe el mensaje y lo decodifica en un lenguaje entendible para el destinatario.
- **Destino:** este es considerado el verdadero receptor ya que es quien recibe el mensaje decodificado.

- **Ruido:** cualquier interferencia imprevista con la transmisión del mensaje



Sin embargo, este modelo no es suficiente para comprender la comunicación. El mismo año, un elemento muy importante es añadido por Norbert Wiener, la retroalimentación, la cual había pasado por desapercibido en los estudios de la época. Wiener, en su investigación le da mucha importancia a la influencia que tiene el receptor en el proceso de comunicación y en las acciones siguientes. (Contreras)

Comunicación verbal y no verbal

La manera de hablar y de expresarse de una persona son parte muy importante de la comunicación, a esto se denomina comunicación verbal y no verbal.

La comunicación verbal se divide en dos maneras de expresarse: la oral que es a través del habla y sonidos emitidos por la persona y la escrita que es por medio de la representación gráfica. (EcuRed)

La comunicación oral debe ser entre dos o más personas que transmiten información por medio del aire y el código es el idioma. Esta es inmediata y puede expresarse de distintas

maneras, entre estas están los gritos, llanto, risa, silbidos y por supuesto las palabras. Todo esto puede transmitir el estado de ánimo de la persona. (EcuRed)

Por otro lado, la comunicación escrita no es inmediata, incluso puede no llegar a completarse el proceso nunca, sin embargo tiene la ventaja de que permanece como registro, además es mas precisa y lógica. En esta también es más fácil evitar la redundancia. Algunas de las formas de comunicación escrita son los jeroglíficos, imágenes, alfabetos, logotipos, entre otros. (EcuRed)

La comunicación verbal oral se complementa con la no verbal, esta comprende algunos elementos que serán analizados a continuación.

El modo en que se colocan los brazos y piernas, los movimientos , las expresiones faciales, los comportamientos y todo lo que está a la vista del ojo humano, son parte de la comunicación no verbal. Estos factores tienen la capacidad de mostrar, a quienes están alrededor de una persona, sus sentimientos, miedos y también pueden decir mucho sobre su estado de ánimo. (Qué es el lenguaje corporal?, pág. 7) .

Es imposible ocultar lo que el cuerpo quiere transmitir, este lenguaje es muy sincero; lo poco que dicen las palabras se complementa con lo que la vista percibe. El antropólogo Albert Mehrabian descubrió que solo el 7% de información comprendida en una conversación se debe al lenguaje verbal, el 38% al tono de voz y el 55% se debe al lenguaje corporal. Adicional a esto, el profesor de psicología americano, Birdwhistell, afirma que en un encuentro el 65% de información que consigue una persona es por el lenguaje corporal. (Qué es el lenguaje corporal?, pág. 8)

Al igual que las palabras, los gestos también pueden tener dos significados. Estos solo se puede entender completamente si se los relaciona con otros y se los analiza en el contexto

del momento. Con frecuencia, la gente comete el error de interpretar gestos al azar, pero esto debe ser corregido ya que el lenguaje corporal tiene su propia gramática y puntuación. Una palabra fuera de su contexto puede tener muchas interpretaciones, lo mismo pasa con los gestos. La posición de las piernas debe corresponder a la de los brazos para encontrar armonía en lo que está comunicando la persona (Qué es el lenguaje corporal?, pág9).

No todos los gestos son de nacimiento , muchos son aprendidos durante la vida. Es interesante saber que los gestos básicos que expresan alegría, ira, tristeza, duda, desprecio y vergüenza, son universales, es una herencia de la humanidad. Igualmente la risa puede hablar mucho de la persona, y es muy fácil distinguir cuando ésta es auténtica o fingida (Qué es el lenguaje corporal?, pág. 11).

La manipulación del lenguaje corporal es muy complicado, al expresar un sentimiento contrario al verdadero, el subconsciente produce mucha energía nerviosa que se ve reflejada en los gestos, en otras palabras se puede decir que al momento de decir una mentira los gestos niegan lo que dicen las palabras. Las personas que logran decir con palabras lo que no dicen con gestos, es porque por razones profesionales como políticos, actores, vendedores, tienen práctica en el control de su lenguaje corporal (Qué es el lenguaje corporal?, pág. 13).

Comunicación organizacional

La comunicación es la base de cualquier relación, por ejemplo la relación del personal dentro de una empresa y de la empresa con el resto de la sociedad, esto se denomina comunicación organizacional. Esta se da naturalmente en las empresas ya que es imposible el funcionamiento de la misma si no existe comunicación alguna. En base a esto, se puede decir

que la comunicación organizacional es la información que fluye entre los integrantes de una empresa y el medio en el que esta se desenvuelve. (Contreras)

Por lo tanto, Según Gary Kreps, también puede ser definida como “ el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella” Sin embargo también es importante añadir que la comunicación organizacional también comprende las técnicas y herramientas que se utilizan para facilitar y agilizar la información compartida entre los públicos internos y externos de una organización. (Contreras)

Otras funciones de la comunicación organizacional son: involucrar a todos los empleados, también permite establecer planes de trabajo y a la vez es útil para medir los procesos y avances de la empresa.

Las empresas con éxito son aquellas que dan importancia a la comunicación tanto interna como externa, ya que comprenden que esto es lo que mantiene un buen clima laboral y ambiente comunicativo (Mi Espacio).

Para Karina cobo, especialista en comunicación, la comunicación interna en las empresas no era vista como algo estratégico y tan importante como lo es ahora. La comunicación organizacional se enfoca en los trabajadores. Ella dice que además de que el personal esté informado, también se encarga de crear un sentido de pertenencia dentro de la empresa. (2013)

El departamento de comunicación organizacional tiene algunas funciones que hacen más efectiva a la empresa como hacer que todas las personas dentro de la misma conozcan los

objetivos de la empresa. De igual manera, se encarga del clima laboral para que exista una mejor colaboración entre los trabajadores (Logotipo).

Como dice Martha Silva, profesora de comunicación corporativa, el departamento de comunicación organizacional trabaja y maneja todos los enfoques que tiene la organización hacia sus públicos. “La comunicación organizacional es una herramienta de trabajo que permite el movimiento de la información en las organizaciones para relacionar las necesidades e intereses de ésta, con los de su personal y con la sociedad” (UAT).

Identidad corporativa

La identidad corporativa es el conjunto de valores y condiciones que diferencian a una empresa de las demás. La personalidad que sea crea dentro de la empresa es reflejada en su exterior y esto permite identificar a la empresa de las demás. La organización se constituye bajo ciertas normas y comportamientos, las cuales terminan construyendo una cultura propia de la empresa. Uno de los medios principales que las organizaciones utilizan para transmitir su identidad a públicos externos es la imagen visual. (Fotonostra)

La cultura dentro de una organización es de suma importancia, ya que ésta define el comportamiento que se aplica en la misma. La cultura organizacional se la define como un “conjunto de normas, hábitos y valores, que practican los individuos de una organización, y que hacen de ésta su forma de comportamiento” (Ríos, 1999). El conjunto de éstas características hace que se identifique de cierta manera a una organización. La identidad y por lo tanto la cultura de una empresa, tienen varios elementos intangibles que lo comprenden:

- **Misión:** lo que la empresa busca alcanzar en el día a día

- **Visión:** es una misión a largo plazo. Es el objetivo final de la organización
- **Valores:** principios compartidos entre todos los miembros de una empresa que se reflejan al exterior
- **Normas:** como se rige la empresa
- **Comportamientos:** como actúan los miembros de una empresa ante determinadas situaciones, son parte de la cultura organizacional.
- **Historia:** hechos que han marcado a la empresa desde un inicio

Por otro lado, las empresas también tienen varios elementos físicos que son esenciales para la construcción de su identidad visual:

- **Símbolo:** elemento que representa a la empresa
- **Logotipo:** nombre de la empresa con identidad visual que la hace única
- **Tipografía:** tipo de letra utilizada para todo lo que se comunica interna y externamente.
- **Colores corporativos:** gama cromática

Como ya se mencionó, parte de la identidad corporativa es la cultura organizacional, sin embargo existen otros elementos que también forman parte de la identidad de una empresa. Estos son la imagen y la reputación, las cuales serán desglosadas a continuación.

Imagen y Reputación Corporativa

La imagen y reputación son dos aspectos muy importantes para una persona, sin embargo, ahora también se lo toma muy en cuenta en las empresas. A pesar de que estos dos factores deben ir de la mano, son muy diferentes y es importante reconocer la función de cada uno.

Empresas y personas viven en una lucha constante por mantener la mejor imagen física posible, esto está asociado con lo externo, lo superficial, lo social y sobretodo lo emocional. La sociedad ha creado esta necesidad, la cual está totalmente relacionada con los medios de comunicación. En la actualidad, salir en televisión, ya sea una empresa o persona, crea un sentido de pertenencia social y muchas veces se mencionan intimidades con el fin de llamar la atención. Como dice el escritor Thornton Wilder, la imagen “ es una cara prestada”. (Ritter, 2004)

Para cuidar su imagen, las empresas deben tener en cuenta sus expresiones formales al momento de crear su publicidad y su identidad visual. Esto es muy importante ya que es la primera impresión que queda en la mente de las personas. Por esta razón, se puede decir que la imagen puede crearse a partir del dinero. Mientras más se invierta en publicidad, es más fácil promocionarse y llegar a la mente del consumidor. Esto claramente lo podemos ver en las marcas más reconocidas que han hecho grandes inversiones en publicidad y diferentes herramientas de marketing. (Ritter, 2004)

Por otro lado, el tema de ética es sumamente importante en las empresas grandes y pequeñas, ya que muchas veces se presentan comportamientos equivocados que pueden afectar como se ve la misma ante sus clientes externos e internos. (Alcalá). El desempeño

financiero, la responsabilidad social, el ambiente laboral, el liderazgo y la calidad de productos y servicios también forman parte de la reputación de la empresa (Reputación Corporativa).

La reputación también está relacionada con los stakeholders, todas las personas de una empresa que se pueden ver afectadas por las acciones de la misma, debido a que es importante la imagen que ellos tienen de la empresa (Alcalá). Por otro lado, la reputación es el resultado del comportamiento que tiene la empresa durante su desarrollo y refleja la capacidad que esta tiene para difundir los valores compartidos a los diferentes grupos de interés (Prado, 2010).

Los factores que se miden en la reputación de una empresa son la admiración y respeto, la impresión y la confianza de los stakeholders hacia la misma (Prado 2010). Para esto se utilizan diferentes métodos de los cuales se encargan entidades especializadas que otorgan premios y reconocimientos a las empresas que se merecen.

Debido a que la reputación está totalmente vinculada al comportamiento de las personas que integran la empresa, ésta debe formarse bajo ciertos principios y valores. Esto quiere decir que es importante que no sólo se hable de ética y que ésta sea presentada en la imagen, sino que esta ética sea cumplida. (Ritter, 2004)

A diferencia de la imagen, el dinero no compra la buena reputación. Ésta se va creando de acuerdo al comportamiento, honestidad, transparencia y buen desarrollo de la empresa. Se la construye a través del tiempo y debe ser mantenida constantemente ya que con un pequeño error, ésta puede perderse completamente. Ganar una buena reputación es mas difícil que construir una imagen que sólo es momentánea. La formación de la reputación se la hace en grupo por lo que la cultura organizacional es muy importante, todos los públicos de la empresa contribuyen para ganársela. (Ritter, 2004)

Otro factor muy importante para la reputación es el compromiso y liderazgo que maneje el CEO dentro de la empresa. En Chief Executive, publicación que se edita en New York, se hizo una investigación en la que concluyeron que lo que más influencia a la reputación, son los clientes, los empleados y la propia reputación del CEO. Otro resultado fue que la capacidad que tiene la empresa para comunicar afecta directamente a la reputación de la misma. Lo que más preocupa a los directivos de las organizaciones, son las críticas que presentan los medios de comunicación. Los reclamos de productos y servicios por su calidad y seguridad y por último factores externos que afecten la actividad normal de la empresa. (Ritter, 2004)

Comunicación Interna

Comunicar internamente es crear relaciones laborales para que haya un ambiente de sinceridad y exista rotación de información. Para esto es necesario realizar un diagnóstico e implementar un plan estratégico. (Comunicación Global)

La comunicación interna es un instrumento esencial para la directiva de una empresa ya que son ellos quienes manejan su desempeño. Los directivos deben ser coherentes con lo que transmiten a sus empleados y con lo que hacen, esto creará un ambiente de confianza y dará credibilidad a la empresa. (Saló)

La comunicación interna se define como un conjunto de actividades que una organización realiza para que exista una buena relación con y entre los públicos internos de la misma. Para esto se utiliza varios tipos de herramientas y medios de comunicación que los mantiene integrados e informados, por lo tanto se crea un buen ambiente laboral que los permite alcanzar más rápido los objetivos organizacionales. De igual manera, con un buen

manejo de comunicación interna, la empresa puede lograr que la misión, visión, historia de la organización y su filosofía, sean compartidos entre los empleados. (Comunicación Global)

Es importante mencionar que la empresa no debe confundir entre información y comunicación. Para que esta última exista debe existir una retroalimentación entre los empleados y directivos ya que el receptor es esencial en este proceso. La comunicación interna no es un proceso de una sola dirección, debe verse como un camino de dos vías en el que todos participan. (Brandolini y González)

Una definición más específica de comunicación interna dice que

Es una herramienta de gestión que también puede entenderse como una técnica. Puede ser también un medio para alcanzar un fin, en donde la prioridad es buscar la eficacia de la recepción y en la comprensión de los mensajes. Es la comunicación dirigida específicamente al público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo, armonioso y participativo. (Brandolini y González)

Nuria Saló, en la lectura *La Comunicación Interna, instrumento fundamental de la función directiva*, menciona las funciones en las que se fundamenta la comunicación interna, estos son:

- Aumentar la cultura organizacional
- La ampliación de nuevos instrumentos y métodos de trabajo
- Una definición precisa y cualitativa de los puestos, tareas y funciones
- Gestionar la integración y sinergia de todos los servicios, trabajos y niveles de la empresa
- La adaptación permanente a los cambios y a la toma de decisiones

- Una buena estrategia de aplicación a partir de los responsables a todos los niveles de actuación
- Asegurar la calidad total

Herramientas de la CI

Para un excelente manejo de la comunicación dentro de la empresa se utilizan varias herramientas. En la actualidad, las nuevas tecnologías son las más utilizadas, sin embargo existen varios canales aptos para una buena comunicación. Las herramientas permiten manejar un orden en la empresa, algunas de ellas son:

- **Planes de comunicación:** permite estructurar y planificar con éxito cambios corporativos, eventos y reuniones.
- **El manual del empleado:** aquí se encuentra todo lo necesario para que el empleado tenga un buen desempeño, además también se puede encontrar las políticas y normas de la empresa.
- **Comunicados escritos:** importantes para recordar los cambios implementados en políticas y procedimiento de la organización.
- **Comunicación electrónica:** sistema de mensajería interna que permite a los empleados comunicarse entre sí ya que todos se encuentran conectados a una misma red.
- **Intranet:** utilizado principalmente en las oficinas y medios mandos
- **Cartelera:** se las utiliza más en ambientes de fábrica ya que los trabajadores no utilizan computadores todo el tiempo.

- **Manual de bienvenida:** principal información de la empresa como historia y filosofía, que será adquirida por los nuevos integrantes.
- **Reuniones:** importantes para fortalecer las relaciones personales, especialmente entre empleados que no frecuentan.
- **Paseos y retiros:** es importante la integración de todos los integrantes de la empresa, muchas veces las áreas son muy amplias y no todos tienen la oportunidad de conocerse.

(Asociación de Asturias, Jóvenes Emprendedores)

Clasificación de la CI

La comunicación interna se clasifica en dos formas de difusión de información: la formal y la informal.

La comunicación formal se refiere principalmente a temas laborales que la mayoría de veces son transmitidos de manera escrita por canales oficiales de comunicación dentro de la empresa. Normalmente esta es más demorada porque requiere de un cumplimiento de normas específicas. (Brandolini y González, 2009)

Por otro lado esta la comunicación informal, que se refiere a toda la información que no es parte de la formal. Se utilizan canales como conversaciones, encuentros casuales en cafeterías, baños, etc. Muchas veces esta información no es precisa y puede llegar a crear rumores. Este último es un elemento que debe ser tomado en cuenta en todas las empresas y verificar que no sea un elemento de intercambio de información entre los empleados. (Brandolini y González, 2009)

La comunicación interna también se clasifica por direccionalidad, puede ser descendente, ascendente o transversal.

La descendente es la que empieza en la directiva de la empresa y baja utilizando los canales oficiales de comunicación. El objetivo principal de este tipo de comunicación es que todos los públicos internos conozcan las metas de la empresa, los directivos logren credibilidad y confianza entre sus públicos. (Brandolini y González, 2009) Para esto se utilizan algunas herramientas:

- Manual del empleado
- Comunicaciones escritas
- Boletín informativo mensual
- Comunicaciones electrónicas
- Periódico interno
- Carta al personal
- Reuniones de información
- Entrevista individual

(Asociación de Asturias, Jóvenes Emprendedores)

En cuanto al tipo ascendente, la comunicación va desde abajo hacia arriba, desde los empleados hasta los directivos y mandos medios de la empresa. Los empleados expresan sus ideas y opiniones sobre el trabajo y sus directivos, lo cual muchas veces puede crear ambientes de tensión. El objetivo principal es que todos sean partícipes y se empoderen de su puesto de trabajo. (Brandolini y González, 2009) La mejor herramienta para este tipo de comunicación es hablar personalmente sin embargo también se utilizan otras:

- Entrevista
- Programa de sugerencias
- Sección en el periódico interno
- Por correo
- Buzón de sugerencias
- Intranet

(Asociación de Asturias, Jóvenes Emprendedores)

El ultimo tipo de direccionalidad es la transversal u oblicua, la cual se da entre el mismo nivel jerárquico y departamentos de la empresa. El objetivo es influir en comportamientos determinados para que los empleados tengan un buen espíritu de trabajo en equipo y la labor sea más productiva. Al ser del mismo nivel en el organigrama de la empresa, las personas tienen más seguridad al comunicar y la información es más certera y menos distorsionada.

Auditoría de Comunicación Interna

Para que exista una buena comunicación interna, se debe realizar el debido diagnóstico a la empresa y esto se lo hace a través de una auditoría. Esta busca total eficiencia en la empresa, permite adquirir un análisis de la comunicación actual, ver la eficacia de los canales y herramientas que se están utilizando y por último permite medir la satisfacción de los trabajadores en el ambiente laboral. Con la auditoría también es posible ver el flujo de información y cuánto el empleado conoce las políticas, filosofía y los objetivos a alcanzar de

la empresa. A partir de esto se consiguen soluciones para optimizar la comunicación.
(UNDATIA)

Para realizar una auditoría de comunicación interna no es necesario seguir un proceso específico ya que todas las empresas se manejan de diferente. Por lo tanto, primero es necesario conocer a fondo como funciona la organización por medio de entrevistas y conversaciones con los directivos, quienes deben estar comprometidos a compartir la información en cuanto a comunicación interna. (Suárez, Bustos, Etkin)

Una vez que se conoce a la organización, se deben plantear objetivos generales y específicos, además se deben establecer los temas que se quiere abordar, así como las áreas y departamentos con los que se va a trabajar.

A continuación se hace una encuesta con dicha información. Al momento de realizarla, el auditor debe ser muy cuidadoso con las preguntas que serán parte de esta, ya que pueden ser malinterpretadas por los empleados y podrían causar conflictos con los jefes directos.

También es importante mencionar que la encuesta es absolutamente anónima y solo es analizada por el auditor encargado, de lo contrario los encuestados no estarían a gusto respondiéndola. (Suárez, Bustos, Etkin) Una vez que las encuestas están llenas, el auditor pasa a analizar los resultados de los cuales encontrará las áreas que necesitan más refuerzo y las que funcionan bien.

Con los resultados se procede a plantear soluciones que permitan mejorar el clima laboral, los canales de comunicación y la relación entre los empleados y los directivos. Para esto se realizan campañas comunicativas, haciendo énfasis en los pilares más flojos de la empresa. (Suárez, Bustos, Etkin)

Comunicación externa

Como dice su nombre, la comunicación externa está dirigida a los públicos externos de la empresa. Esta busca introducir diferentes tipos de información en el mercado para lo que es necesario interactuar con públicos específicos como los medios de comunicación, clientes, accionistas y poderes públicos. Existen algunos tipos de comunicación externa, algunos de ellos son las Relaciones Públicas y la Responsabilidad Social Empresarial. (Comunicación Global)

Relaciones Públicas

Para comprender el rol de las Relaciones Públicas primero es importante conocer su concepto y sus raíces.

Las Relaciones Públicas siempre han estado presentes a lo largo de la historia. La Antigua Grecia y el Impero Romano utilizaron técnicas como organización de eventos, discursos y publicidad para atraer gente y promoverse. (53,54) Igualmente nuevas civilizaciones, la iglesia, los políticos y cualquier entidad las utilizaba, hasta que en el siglo XIX, con la Revolución Industrial, nace el término de RRPP como profesión. Sin embargo, el término moderno recién se desarrolla a principios del siglo XX con Ivy Lee, un periodista que estaba encargado de mejorar las relaciones entre las empresas de carbón que estaban en huelga. (Palacios, 2)

Por otro lado, Edward L. Bernays es considerado el padre de las RRPP gracias a su gran aporte, su libro, sus campañas y su capacidad de acercarse a la gente. (66-68)

Las Relaciones Públicas o el conjunto de acciones para lograr una comunicación estratégica con los diferentes públicos, tiene como objetivo crear fuertes vínculos con los públicos externos, a quienes debe escuchar e informar. Con esto se busca que los públicos

externos sean fieles a la empresa y den su apoyo a la misma cualquiera que sea la situación. (Martini, 1998)

Es importante mencionar que para esto las RRPP utilizan varios elementos como publicidad, marketing y negociación. Esto complementa el manejo de su imagen afuera de la empresa. (Martini, 1998)

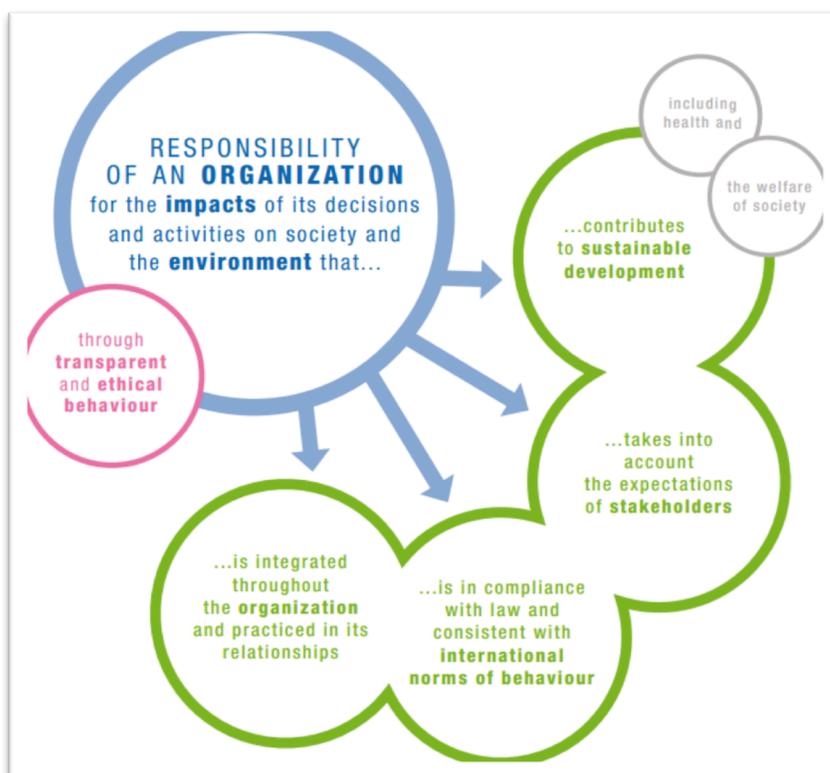
Responsabilidad social empresarial

Cuando una empresa entra en el mercado, automáticamente asume un compromiso con sus públicos de interés y la sociedad en general. Esto se considera Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y en la actualidad es un pilar fundamental para las organizaciones. Antes de conocer algunos casos de RSE, es necesario tener en claro lo que esta significa ya que es mucho más extensa y compleja de lo que normalmente el consumidor, y a veces lo que las mismas empresas piensan.

El concepto de RSE se lo empieza a utilizar a nivel mundial con el fin de ayudar a mejorar el bienestar de las sociedades. En el mundo empresarial esta puede ser aplicada a cualquier industria o producto de acuerdo a sus necesidades, sin embargo el fin siempre es el mismo, crear bienestar para las personas en el mundo. (Szto, 2011)

Ninguna empresa u organización opera en vacío. La relación que estas llevan con la sociedad y el medioambiente en el que se desenvuelven, es un factor muy importante para que puedan cumplir sus objetivos efectivamente.

Para ISO 26000, Organización Internacional de Estandarización de Responsabilidad Social Empresarial, las organizaciones interesadas en tener un plan de RSE cada vez aumentan y son más conscientes de la necesidad y los beneficios de ser socialmente responsable.



Este último termino significa actuar éticamente y de una manera transparente que contribuya a la salud y bienestar de la sociedad. (ISO 26000, 2010) En el gráfico mostrado a continuación, ISO 26000 habla del medioambiente, la sociedad y los públicos de interés, puntos básicos cuando se habla de RSE, sin embargo este concepto se complementa con otras ideas relevantes. ISO 2600 también habla de transparencia, normas y comportamientos internacionales, desarrollo sostenible y por último incluye la salud y bienestar de las sociedades. (ISO 26000, 2010)

Para los Comisión Europea, RSE es un concepto en el que las compañías integran preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones y en su interacción con los stakeholders de manera voluntaria. (Kozlowski, 2011) A pesar de que es un concepto entendible, es importante complementarlo con más ideas. La misma Comisión Europea dice

que para que las empresas cumplan verdaderamente con la responsabilidad social, estas deben tener un proceso que integre derechos sociales, ambientales, éticos humanos y preocupaciones de los consumidores en sus operaciones de negocio y estrategias en colaboración con sus grupos de interés.

Según Rob Steele, “las normas ISO están hechas por las personas para resolver los problemas de las personas”. (2011) Es por eso que las personas son el inicio, el centro y el final de los enfoques de la responsabilidad social, los cuales no se basan en leyes obligatorias para nadie, todo lo contrario, son útiles para crear mejores personas, mejores empresas y por lo tanto un mundo mejor.

Por otro lado, Martínez autor del texto *El marco ético de la responsabilidad social empresarial*, en el capítulo de responsabilidad habla acerca del carácter social de la actividad económica hace que la empresa esté comprometida con el bien común de la comunidad en la que desenvuelve sus actividades. Esta obligación, que no se agota con el cumplimiento de las leyes del Estado, convierte en ético que las empresas busquen su propio interés, con tal que acepten los límites que imponen los legítimos intereses a los demás y la solidaridad humana. No puede justificarse reprimir las presiones ordenadas para lograr las reivindicaciones de la justicia social.

La práctica de Responsabilidad Social por parte de las empresas genera un sin número de beneficios tangibles e intangibles dentro de las organizaciones. Aumenta la competitividad y las oportunidades de negocio, es decir, permite que se introduzcan nuevos mercados y se manejen precios superiores. Ayuda a tener mejores condiciones de trabajo donde se resalta la seguridad ocupacional y el desarrollo profesional. También disminuye el riesgo de mala

imagen y reputación, por último atrae a inversionistas que buscan empresas con mejores y buenas prácticas sociales. (Beneficios de RSE)

Cuando se habla de RSE, es importante recalcar que muchas veces esta puede ser confundida con filantropía y a su vez puede ser mal utilizada como marketing social. De acuerdo al artículo sobre las “Diferencias entre Filantropía y Responsabilidad Social Corporativa”, (2012), una clara diferencia es que Filantropía es una manera de caridad o donación, y, como se explicó anteriormente, RSE es mucho más extenso y siempre debe ser sostenible.

Cuando es utilizada como un herramienta de marketing la compañía debe ser muy cuidadosa ya que esta puede ser un beneficio pero a su vez también puede destruir la reputación de la empresa. Hacer dinero por medio de estas prácticas no está mal, siempre y cuando se hagan de la manera correcta, responsablemente y estas den un beneficio a largo plazo. Cuando las ventas y los beneficios son llevados de una manera responsable, los resultados que serán vistos por los grupos de interés, el medio ambiente, etc., van a generar buenos comentarios e información para hablar. (Knop, 2013)

AGENCIA DE COMUNICACIÓN TAGUA



La agencia que se describirá a continuación se llama TAGUA COMUNICACIÓN RESPONSABLE. El nombre elegido representa la semilla que crece en las palmas Phytelepas Microcarpa, como una especie de bultos en los troncos. Debido a que la agencia se dedica a la consultoría de responsabilidad social empresarial, se tomó la Tagua como referente de la naturaleza, además de que es una semilla que suele ser comparada con la dureza del marfil, en este caso la dureza y firmeza de la agencia. Por otro lado también tiene un largo tiempo de maduración, esto representa el tiempo que le toma a una empresa lograr tener impacto con su plan de RSE.

Concepto

Tagua Comunicación Responsable es una consultora de Responsabilidad Social Corporativa que busca ayudar a sus clientes a través de un proceso completamente transparente, utilizando una serie de herramientas que permitan al cliente o empresa tener un crecimiento constante, además de que dejen su propia huella en la sociedad.

Imagen de la empresa, Manual de identidad visual



Introducción

El manejo de el logo es sumamente importante ya que éste es la imagen de la empresa, un logo con colores alterados, borroso o distorsionado puede dar la imagen que no es una empresa de buena calidad y seria.

Por esta razón a continuación se dará los parámetros para usar el logo TAGUA sin alterar sus propiedades.

Elementos



Isotipo y Logotipo

El isotipo se basa en 2 elementos, uno como lo dice el nombre, es la tagua, se tomó la forma de la semilla de esta, que crece en las palmas *Phytelepas Microcarpa* como una especie de bulbos en los troncos, al hacer un corte en la mitad de la semilla luce como el isotipo. El otro elemento son las manos entrelazadas, que representan al mismo tiempo la semilla.

El logotipo nace de lo dura que es la tagua y el tiempo que se demora en madurar, además esta es una semilla que la comparan con la dureza del marfil, aparte tiene muchos usos entre estos medicinales y de alimento, es una semilla muy compleja, esto refleja la entrega y dureza de la empresa.

Cromática



C: 0
M: 85
Y: 75
K: 0



C: 85
M: 0
Y: 55
K: 0



C: 95
M: 85
Y: 35
K: 3



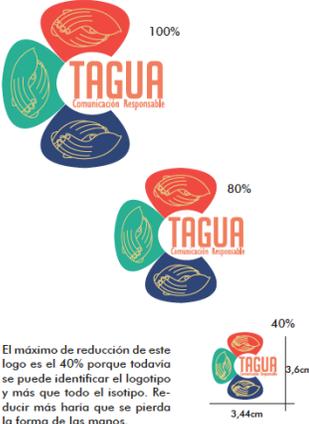
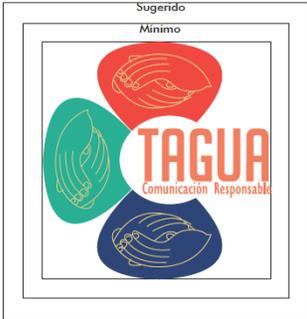
C: 95
M: 85
Y: 35
K: 3



C: 0
M: 60
Y: 65
K: 0

<p>Escala de grises y una tinta</p> 	<p>Variaciones en una tinta</p> 
<p>Variaciones en negativo</p> 	<p>Cromática ideal</p> 
<p>Variaciones</p>  <p>Se puede separar el logotipo y el isotipo para hacer énfasis en el uno o en el otro.</p>	<p>Variaciones</p>  <p>Dependiendo que tema se este trabajando en la empresa se puede separar los colores con las manos tal cual se ve en el manual, también se pueden hacer tramas como se muestra; una idea es poner fondo verde para ambiental, azul para económico y el naranja para la parte social.</p>

Tipografía	Compatibilidad de tipografías
<p>BIGNOODLETTILING ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</p> <p>Gill Sans MT Condensed ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p> <p>Se usó la tipografía BigNoodle para demostrar la dureza de la empresa ya que es una tipografía rígida y larga. Se escogió la Gill Sans para continuar con esta rigidez, además de darle protagonismo a la otra tipografía.</p>	<p>Incompatibles: <i>Script</i></p> <p>Compatibles: Futura</p> <p>Con serif Verdana</p> <p>Cómica Arial</p> <p>Con formas Myriad pro</p>

Tamaños	Márgenes
 <p>El máximo de reducción de este logo es el 40% porque todavía se puede identificar el logotipo y más que todo el isotipo. Reducir más haría que se pierda la forma de las manos.</p>	 <p>Es importante darle un margen a la marca para que respire.</p>

Prohibiciones

Aplicaciones papelería

Tarjetas de presentación

Aplicaciones papelería

Papel membretado

Aplicaciones papelería

Anterior

Interior

Posterior

Carpeta

Aplicaciones papelería

Portada y CD

Manual de Identidad
Versión 1.0
Desarrollado por Andrea Cervera

Perfil de la empresa

Misión

Tagua Comunicación Responsable es una agencia de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas que busca ser un **agente de cambio** a través de la consultoría de Responsabilidad Social Corporativa a empresas que estén dispuestas a participar en el desarrollo sustentable de la sociedad ecuatoriana y del mundo.

Visión

Ser una reconocida consultora de Comunicación y RSC por su habilidad de percibir la **cadena de valores** del cliente y lograr que este deje su huella en la sociedad.

Valores

Tagua se enfoca en 4 valores y principios que forman parte de la cadena de valor de la empresa y al mismo tiempo se reflejan en la de sus clientes:

- Agentes de cambio
- Estratégicos
- Preventivos
- Comprometidos

Filosofía

Somos **agentes de cambio** porque buscamos los factores diferenciadores de nuestros clientes y cómo estos pueden ser aprovechados para crear un impacto socialmente responsable en la sociedad y el mundo.

Somos una empresa **estratégica** porque dialogamos con cada uno de los grupos de interés de la empresa con la que se está trabajando, es decir, se encuentran las necesidades de cada uno de los stakeholders, empezando por los internos.

Nos consideramos una empresa **preventiva** ya que al lograr que nuestros clientes cuenten con un buen plan de RSE, los ayudamos a prevenir riesgos futuros.

Además de estar **comprometidos** con el medio ambiente y la sociedad, también lo estamos con nuestros clientes y los servicios que brindamos.

Servicios

El núcleo de la vida son los seres humanos, por lo que nosotros enfocamos todos nuestros servicios en el respeto de los derechos humanos, en todas sus dimensiones, económica, social, cultural y ambiental. Queremos que el cliente identifique las influencias positivas y negativas que tiene su empresa en el contexto de los derechos humanos, para que pueda desarrollar planes estratégicos de respeto y protección.

Diagnóstico de RSE

Cuando una empresa es nueva en el tema, nosotros enfocamos sus necesidades y las actividades de la misma en un plan de RSE estratégico y único. Tagua hace un diagnóstico para evaluar problemas de diversas naturalezas y de igual manera rescatar ciertas fortalezas que ya son parte de la empresa. En este servicio nos enfocamos específicamente en pequeñas y medianas empresas que están en proceso de buscar su hábitat responsable y crear su primer

plan de RSE, que posteriormente será su carta de presentación para nuevos negocios.

- **Diseño y desarrollo de estrategias de RSE**

Trabajamos y analizamos cada aspecto y área del cliente, al igual que interactuamos con todos sus stakeholders para poder crear un plan adecuado y único de RSE que se ajuste a los valores y necesidades de la empresa. Además de diseñar y ayudarlos a implementar el plan, Tagua enseña a sus clientes a comunicar la responsabilidad social.

Adicionalmente, en Tagua sabemos que la Web 2.0 es indispensable para un plan más eficiente, por lo que parte de nuestra estrategia es utilizar las redes sociales para crear puntos de conversación con distintos públicos, además de comunicar lo que se está haciendo.

- **Diseño de proyectos RSE y su retorno de inversión**

Asesoría de proyectos, campañas, creación de fundaciones, entre otros. A partir de esto realizamos un análisis económico y social del retorno de inversión que tendrían estos.

Los retornos no necesariamente son económicos, estos pueden ser tangibles o intangibles ya que muchas veces este se refleja con reconocimiento a la empresa, que mejora su posicionamiento en el mercado y ante la competencia.

- **Asesoría en la creación de reportes de RSE**

Asesoramos en la elaboración de reportes de responsabilidad social. Este es una herramienta estratégica importante para medir el desempeño de la empresa. Con este reporte ayudamos a

que las empresas comuniquen su desempeño en tres ámbitos fundamentales: social, ambiental y económico.

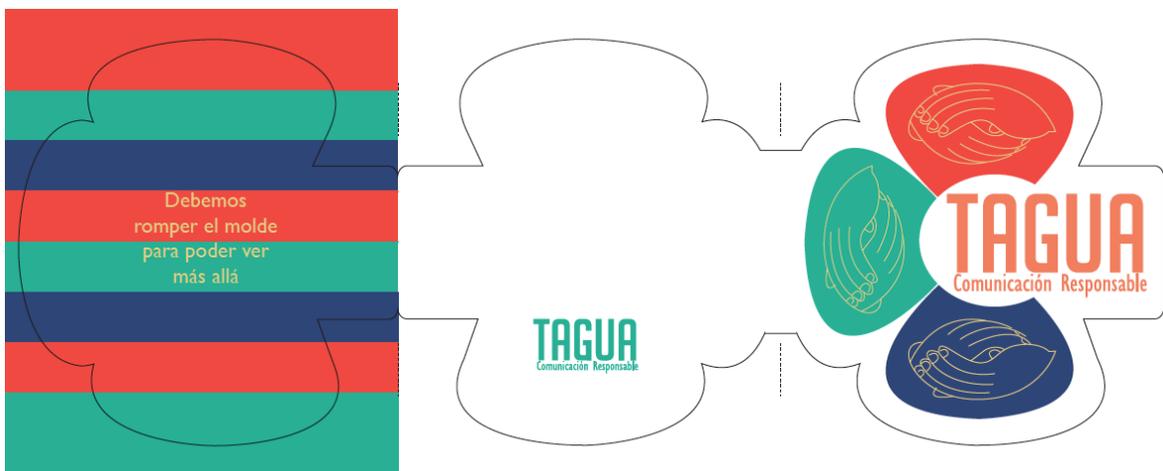
Además, el reporte de RSE es un valor agregado para la reputación de la empresa y contribuye de manera integral en la comunicación de la misma, de tal modo que se convierte en una ventaja competitiva. Tagua trabaja bajo los lineamientos planteados por la GRI (Global Reporting Initiative) en la “guía para la elaboración de un informe de sostenibilidad.”

Cartera de Clientes

- Pronaca es una empresa grande que cuenta con un excelente plan de responsabilidad social por lo que Tagua le brinda asesoría y ayuda a la creación de reporte de RSE de acuerdo a los parámetros internacionales.
- Textil San Pedro: es una empresa que ya lleva algunos años en el mercado pero que no contaba con un plan de RSE, Tagua guía su camino en este ámbito.
- A estas Alturas de la Vida, película ecuatoriana hizo el preestreno de su película en beneficio de la Fundación Ecuatoriana de Ontogénesis Imperfecta, Tagua diseñó el proyecto.
- Municipios de Galápagos: Tagua hizo el estudio y creó la campaña para eliminar las fundas plásticas en las Islas Galápagos. Es uno de los proyectos más grandes que ha realizado la empresa.
- Juan Pasquel, Pachakutik : Enfoque responsable en campaña para alcalde
- Norman Wray: Enfoque responsable en campaña para Presidente de la República

- Alumni USFQ: se creó un plan de RSE

Brochure corporativo



AUDITORIA DE COMUNICACIÓN INTERNA A BANGARA S.A.

Historia

Bangara S.A se formó gracias a la iniciativa de tres profesionales en economía, los mismos que formaron una sociedad en la que unen sus intereses por la economía. Bangara nace en el año 1999 como resultado de la crisis económica que atravesaba el país y por el mal manejo que ésta tenía por parte del sector público y privado.

Bangara fue creada con el concepto de ser la primera empresa enfocada en la asesoría económica de las empresas especialmente en momentos de crisis, en el año 2003 se constituye formalmente la empresa y se empiezan a desarrollar nuevas estrategias.

Bangara comenzó a manejar consultorías económicas, con el pasar del tiempo se incorporaron otros servicios lo cual permitió que la empresa empiece a desarrollar sistemas tecnológicos basados en conocimientos que permitan a los clientes desarrollar de mejor manera sus actividades económicas empresariales.

Bangara es una empresa familiar que se mantiene en constante evolución para lograr satisfacer a sus clientes y demostrarles que en Bangara siempre podrán confiar.

Misión

Cumplir y exceder con excelencia las expectativas de calidad y resultados de nuestros clientes, colaboradores y accionistas.

Visión

Ser la empresa líder en soluciones financieras y comerciales, en mercados nacionales e internacionales.

Valores

Los valores de Bangara S.A son:

Creatividad

Responsabilidad

Calidad y eficacia

Siempre ser mejor.

Normas y Comportamientos

Bangara se preocupa por el ambiente laboral, es importante que las personas que pertenecen a ésta empresa tengan calidad humana, entre las normas de la empresa está que existen frutas en el comedor para todos los colaboradores, pero solo pueden coger una fruta por persona, entre los comportamientos podemos encontrar que existe una cartelera en la que se encuentran los cumpleaños del mes. Ya que Bangara tiene acceso a información personal y financiera de sus clientes una de las principales normas es la confidencialidad.

Sistema de identidad visual

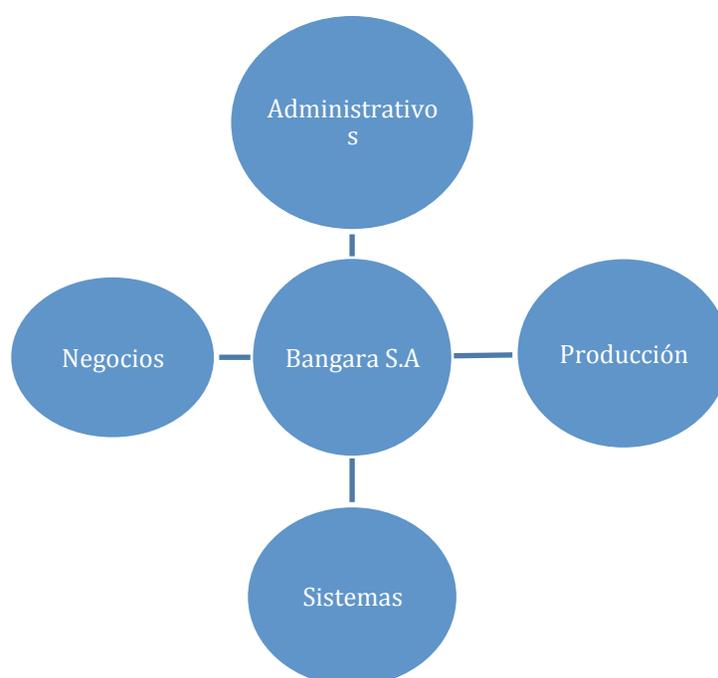


Actualmente no tienen un manual de identidad visual.

Estrategia de negocio

Bangara se encarga de realizar cobranzas y la administración de cartera, de realizar informes y calificaciones de crédito para diferentes entidades bancarias y financieras, tiene el servicio de call contact center, se encargan de ventas y telemarketing y avalúos comerciales.

Mapa de públicos internos



Auditoría interna de comunicación

Para medir la comunicación interna dentro de Bangara S.A se realizó una encuesta cuantitativa a 66 colaboradores de la empresa, la misma que está dividida en 4 áreas como se detalla a continuación:

ÁREA	NÚMERO PERSONAS	NÚMERO DE PERSONAS %
Administrativo	9	14%
Negocios	4	6%
Producción	50	75%
Sistemas	3	5%
TOTAL	66	100%

Objetivos general de la investigación

1. Investigar el clima y la cultura organizacional de Bangara S.A.
2. Reconocer los problemas comunicacionales que existen dentro de la empresa
3. Identificar la eficacia de las herramientas informativas

Objetivos específicos de la investigación

1. Identificar las posibles barreras para una comunicación efectiva
2. Conocer las necesidades de los colaboradores para mantener un mejor clima laboral
3. Definir la percepción que tienen los públicos internos acerca de la empresa

Resultados de la encuesta

Modelo de Encuesta

Evaluación de Comunicación

Ayúdenos a mejorar

Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para evaluar el nivel de comunicación en la empresa.

Sus respuestas serán tratadas de forma **CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA** y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de ayudarnos a mejorar.

El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión acerca del ambiente en donde se desarrolla su trabajo diario, dentro de BANGARA S.A.

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

Área de la empresa a la que pertenece:

- Administrativos _____
- Negocios _____
- Producción
 - Coordinadores _____
 - Supervisores _____

1. Conoce Ud., ¿cuál es la misión y visión de BANGARA S.A.? Si la respuesta es NO pase directo a la pregunta 4.

SI _____ 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 BANGARA S.A.

- a) Cumplir y exceder con excelencia las expectativas de calidad y resultados de nuestros clientes, colaboradores y accionistas. _____
- b) Cumplir con las expectativas que tiene la empresa y satisfacer las necesidades de nuestros clientes, colaboradores y accionistas. _____
- c) Generar riqueza a través de asesoría corporativa, excediendo con excelencia las expectativas de calidad de nuestros clientes, colaboradores y accionistas. _____
- d) Ninguna de las anteriores _____

3. Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la visión de BANGARA S.A.

- a) Generar cada vez más riquezas para ser la empresa líder en soluciones financieras y comerciales. _____

- b) Ser la empresa líder en soluciones financieras y comerciales, en mercados nacionales e internacionales. _____
- c) Ser una empresa reconocida a nivel nacional e internacional por la excelencia de sus servicios. _____
- d) Ninguna de las anteriores

4. De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los tres que mejor identifican a BANGARA S.A.?

- a) Fidelidad a nuestros clientes _____
- b) Responsabilidad _____
- c) Creatividad _____
- d) Calidad y eficacia _____
- e) Siempre ser mejor _____
- f) Confidencialidad _____
- g) Transparencia _____
- h) Corresponsabilidad en la gestión _____

5. De las siguientes opciones. Señale con una X, el símbolo correcto de BANGARA S.A.



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

- a) Mail _____
- b) Reuniones departamentales _____
- c) Rumores _____
- d) Circulares _____
- e) Indicaciones boca a boca _____
- f) Carteleras _____
- g) Vía telefónica _____

7. Califique -encerrando dentro de un círculo- las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia. (Siendo, 1 muy malo y 5 excelente)

- a) Mail 1 2 3 4 5
- b) Reuniones departamentales 1 2 3 4 5
- c) Rumores 1 2 3 4 5
- d) Circulares 1 2 3 4 5
- e) Indicaciones boca a boca 1 2 3 4 5
- f) Carteleras 1 2 3 4 5
- g) Vía telefónica 1 2 3 4 5

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

	SI	MUCHAS VECES	POCAS VECES	NO
Me ayuda cuando lo necesito				
Conoce bien mi trabajo				
Me evalúa de forma justa				
Se preocupa en escucharme				
Está dispuesto a				

promocionarme				
Me exige de forma razonable				

9. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/descuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las **habilidades y competencia de su jefe o superior inmediato (poner nombre de su superior)**: _____

	SI	MUCHAS VECES	POCAS VECES	NO
Sabe escuchar				
Da buen ejemplo				
Organiza de forma efectiva tanto planes como recursos				
Identifica los objetivos en su área de forma clara				
Comunica a todos en su área el éxito en el cumplimiento de objetivos				
Motiva a su equipo para que mejoren sus habilidades y conocimientos.				
Motiva a su equipo para conseguir o mejorar los objetivos				
Toma decisiones de forma eficaz				

Comunica de forma clara y efectiva				
Demuestra dotes de liderazgo				

10. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre BANGARA S.A., para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3.

- 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. _____

11. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de BANGARA S.A.? Escoja sólo **una** opción de las siguientes:

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

12. ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunique con Ud.? Escoja **2** opciones de las siguientes:

- a) Reunión departamental _____
- b) Entrevista personal _____
- c) Correo electrónico _____
- d) Cartelera _____
- e) Llamada telefónica _____

13. ¿Ha realizado usted alguna sugerencia a la dirección de la empresa?

No Sí

14. ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia?

- Superior inmediato
- Gerencia
- Recursos humanos /personal
- Otro (Por favor especifique)

15. ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta?

- Completamente satisfecho
 Satisfecho
 Insatisfecho
 Completamente insatisfecho

16. Marque con una X, aquella posición que mejor califique la información oficial emitida por BANGARA S.A.

	SI	NO
Actualizada		
Oportuna		
Precisa		
Necesaria		
Suficiente		
Fiable		

17. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo

- | | | | |
|------------------|-----|---------------------|-----|
| a) Fácil | ___ | f) Interesante | ___ |
| b) Técnico | ___ | g) Rutinario | ___ |
| c) Aburrido | ___ | h) Sin perspectivas | ___ |
| d) Satisfactorio | ___ | i) Cansado | ___ |
| e) Seguro | ___ | j) Motivante | ___ |

18. Señale los aspectos que Ud. considera son fundamentales en un lugar de trabajo (Escoja 2).

- | | |
|-----------------------|-----|
| a) Organización | ___ |
| b) Efectividad | ___ |
| c) Honestidad | ___ |
| d) Relaciones humanas | ___ |

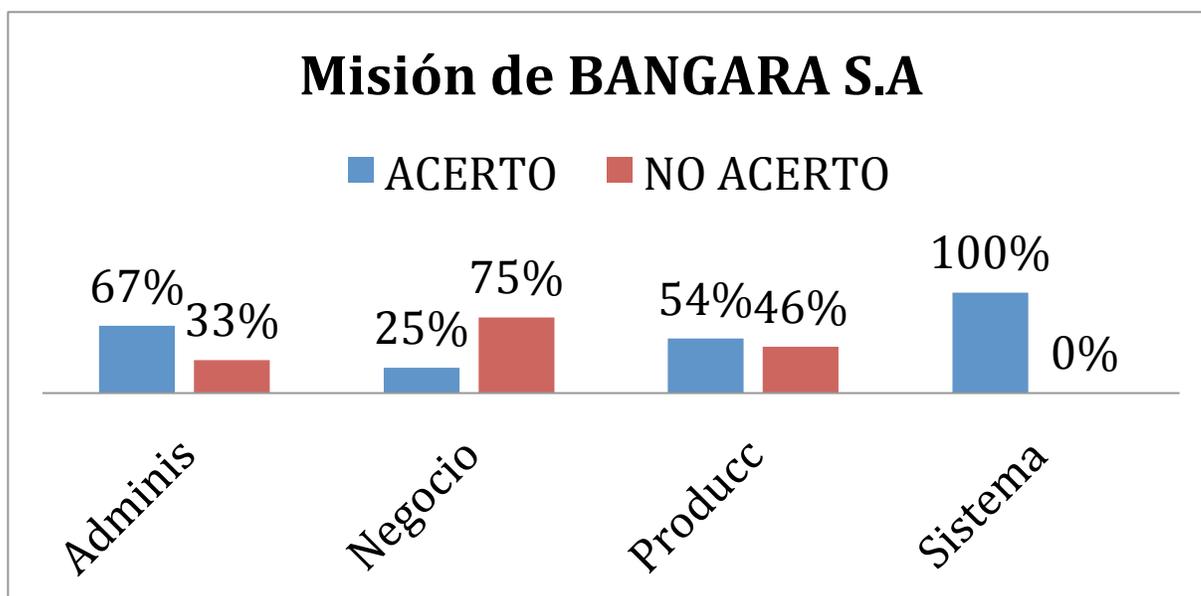
19. Tiene alguna recomendación sobre como mejorar la relación entre empresa y empleados

Muchas gracias por su opinión.

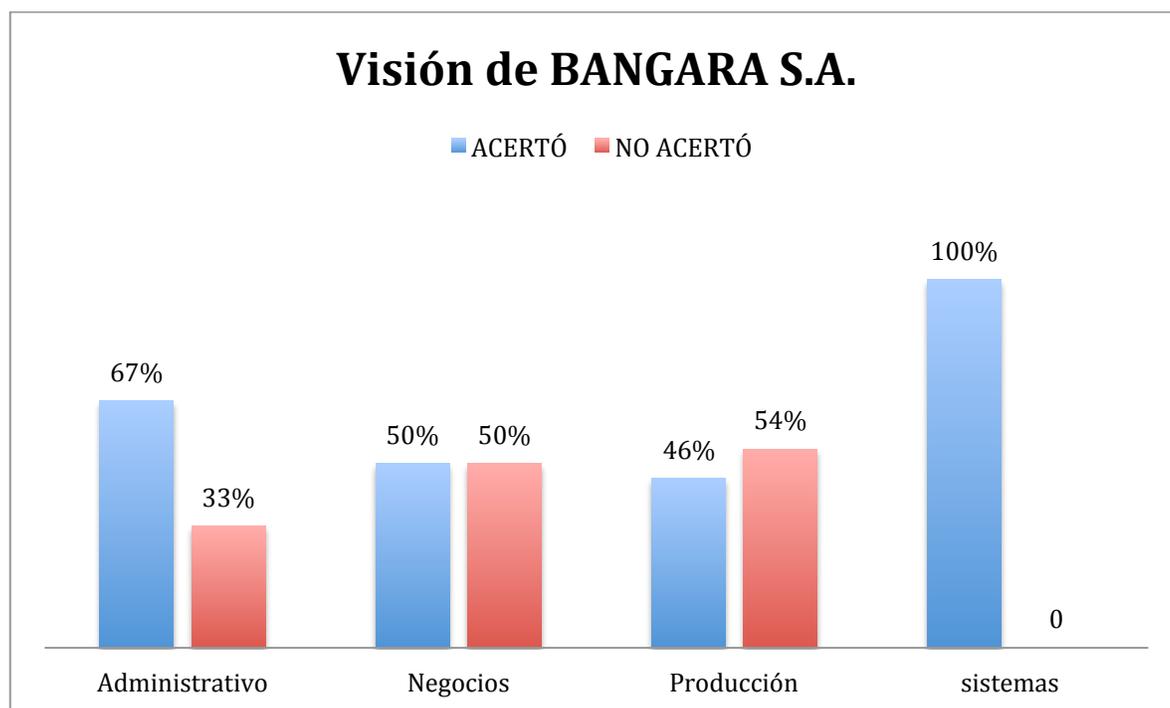
Queremos hacer de esta empresa un excelente lugar de trabajo.

Resultados a nivel de identidad y cultura corporativa

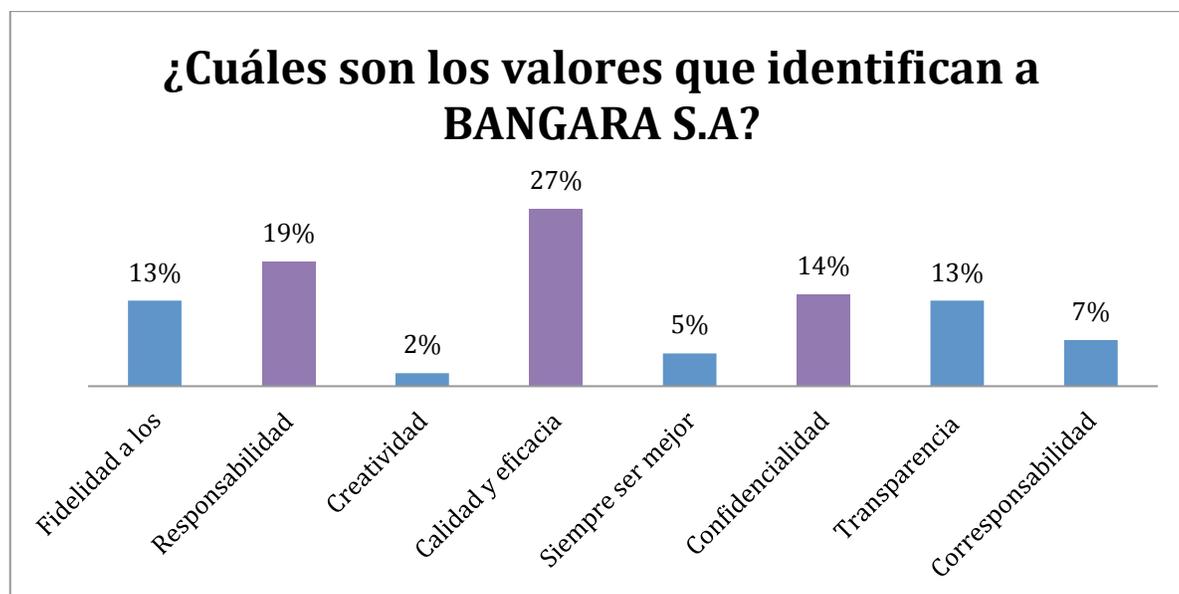
Entre los resultados más relevantes en cuanto a la identidad y cultura corporativa encontramos que el 56% del público interno sí conoce la misión de la empresa, tomando en cuenta que el 91% de los colaboradores decían conocer la misión pero muchos de ellos no acertaron, el área que tuvo más aciertos en la de sistemas y los que menos conocen la misma son los de negocios como podemos ver en el siguiente gráfico:



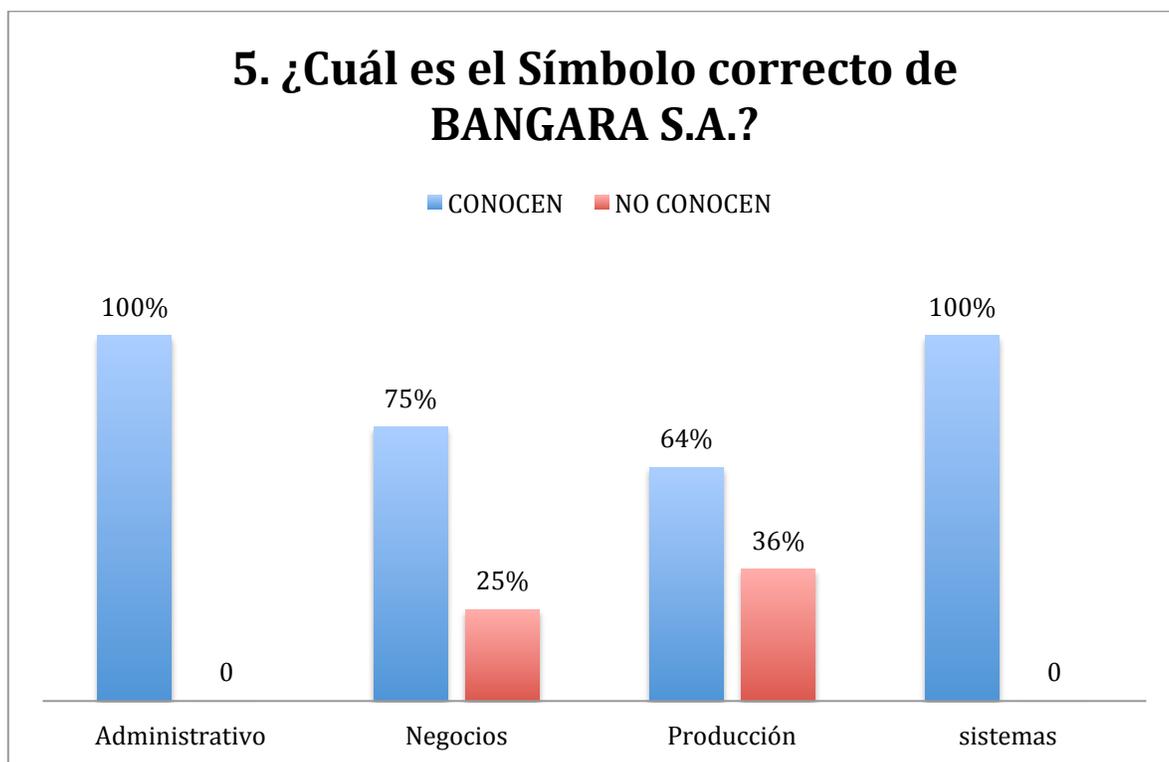
En cuanto a la visión se obtuvieron los siguientes resultados:



Según el público interno de Bangara los valores que más los identifican son:



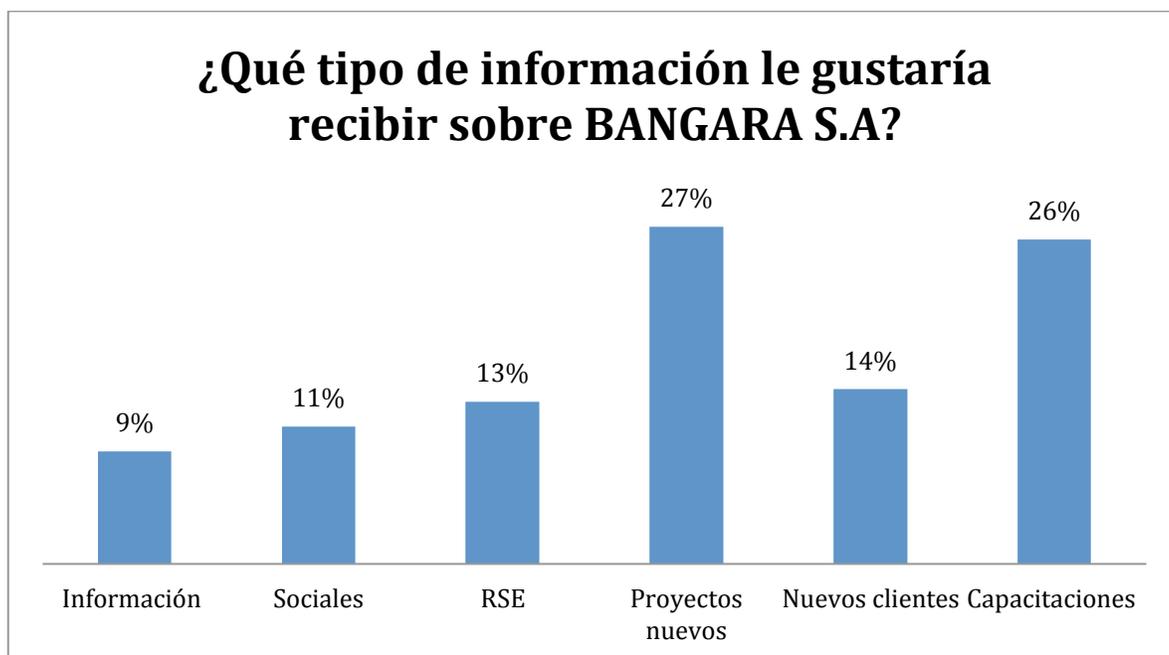
El 71% del público interno conoce cuál es el logo de Bangara S.A, las áreas que no acertaron son las de negocios y producción:



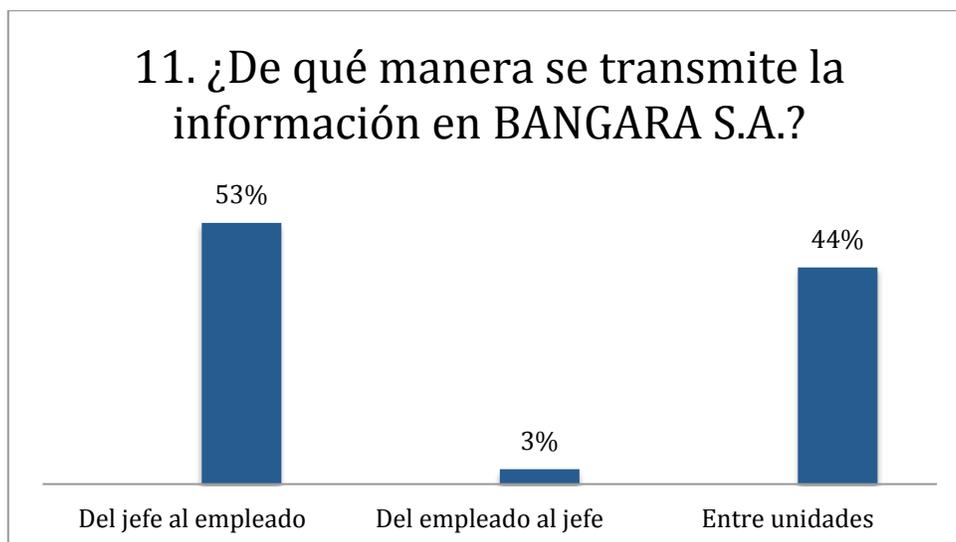
Resultados a nivel de comunicación

Los resultados a nivel de comunicación obtuvimos que las herramientas de comunicación más utilizadas dentro de la empresa son: las reuniones y los mail y las menos utilizadas son los rumores y las circulares.

La información que más les interesa a los colaboradores está distribuida de la siguiente manera:

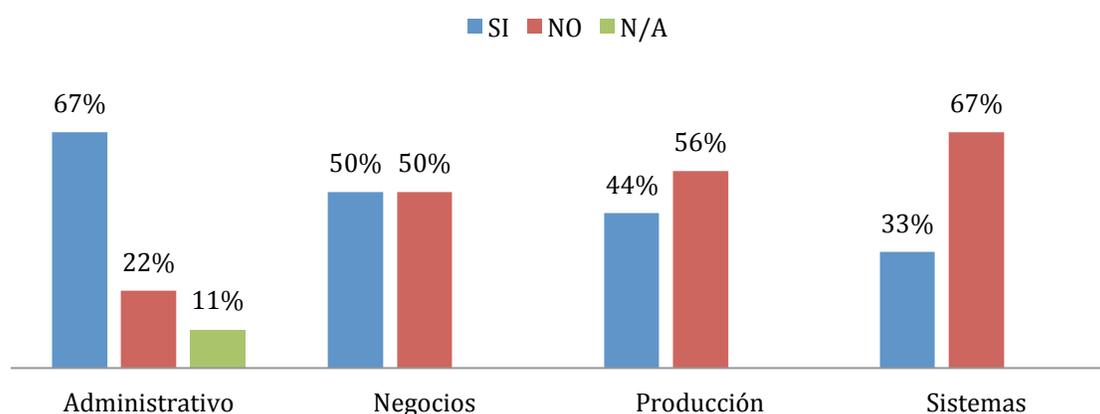


Según las encuestas realizadas la información dentro de Bangara se transmite el 53% de jefes a empleados y el 44% entre unidades.



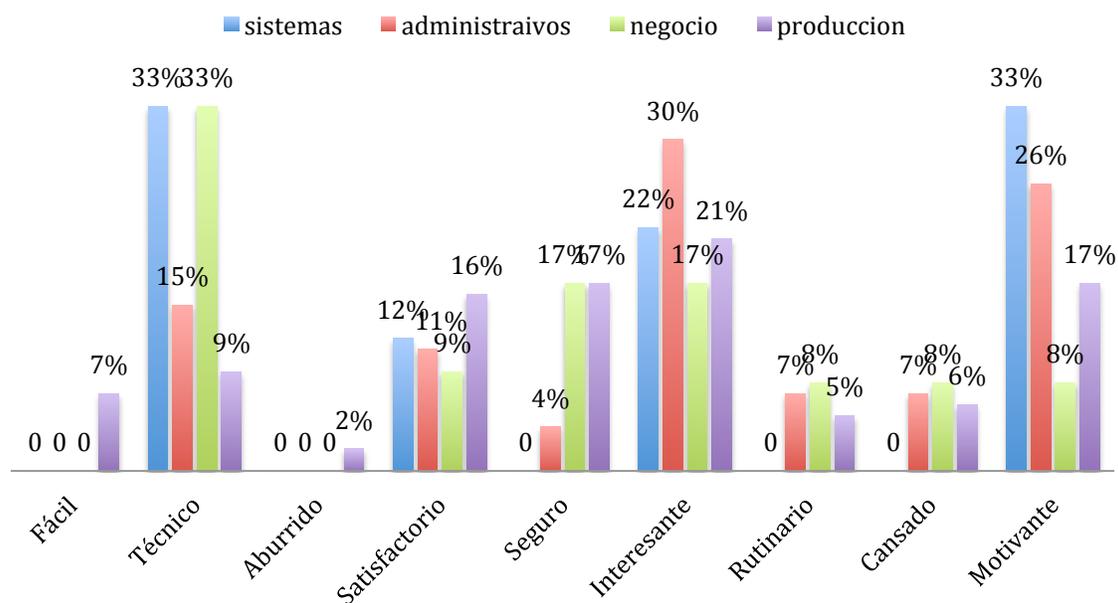
Como se puede observar en el gráfico el porcentaje que no han realizado sugerencias a la empresa es alto, excepto el área administrativa.

13. ¿A realizado alguna sugerencia a la empresa?



Las palabras que más identifican al público interno con su trabajo es técnico, interesante y motivante y los que menos se identifican con el mismo son: aburrido y fácil.

17. Palabras que mejor describen su trabajo



Conclusiones

Conclusiones a nivel de identidad y cultura corporativa

- El 91% de las personas encuestas dicen conocer la misión de la empresa, sin embargo únicamente el 56% obtuvo la respuesta correcta.
- En cuanto a la visión de Bangara existen resultados similares acertaron 52% y no acertaron 48%
- Entre los valores de la empresa se encuentra creatividad sin embargo únicamente el 2% de los colaboradores identifica a la empresa con este valor.

Conclusiones a nivel de comunicación

- Las herramientas de comunicación más utilizadas son: las reuniones y los mails mientras que las menos utilizadas son los rumores y circulares
- La información que más les interesa a los colaboradores son: proyectos nuevos y capacitaciones y las que menos les interesa son la información de la empresa y temas sociales
- Las personas dentro de Bangara prefieren que sus jefes se comuniquen con ellos a través de reuniones departamentales y entrevistas personales.
- En cuanto a la relación de jefe con colaborador existe una buena relación entre los mismos
- El porcentaje que no ha realizado sugerencias a la empresa es alto

CAMPAÑAS INTERNAS

Problemas identificados

1. El 44% de los empleados no conoce la misión y el 48% no conoce la visión.
2. Los valores de la empresa no están establecidos
3. El 48% del total de los empleados nunca ha hecho una sugerencia a la directiva.
4. Falta integración entre los departamentos

Objetivo

Plantear cuatro campañas de comunicación utilizando herramientas de transmisión de información, que permitan crear una comunicación ideal y organizada dentro de la empresa, y que así los colaboradores se sientan motivados para sacarla adelante.

Objetivos específicos

- Lograr que la misión y visión de BANGARA S.A. se posicione en un 95% de los colaboradores.
- Lograr que los valores de BANGARA S.A. se posicionen en un 95% de los colaboradores.
- Lograr que un 95% de los empleados tengan la confianza y seguridad de acercarse a donde sus jefes con el fin de realizar sugerencias y tener mejor comunicación con sus jefes directos.
- Lograr que las personas de todas las áreas se integren entre sí en un 95%

Tema y nombre de la campaña:

“No venimos con nuestra empresa, ellas vienen con nosotros, porque ninguna empresa o institución puede llegar a nada sin las personas que la hacen lo que es” (Max DePree) Esta frase refleja la filosofía de Pablo Arroyo, Presidente de BANGARA S.A., ya que da mucha importancia a las personas. Pablo habla de la importancia de la calidad humana dentro de su empresa, es por esto que lo he tomado como base fundamental y como tema para realizar las campañas de comunicación interna.

El nombre de la campaña es “ **!Nosotros, Bangara!, fuerza en equipo**”



Campaña 1

Nombre: ¡Empápate de BANGARA!

Problema: El 46% del personal de la empresa no identifica la misión y la visión

Objetivo comunicacional: lograr que la misión y visión de BANGARA S.A. se posicione en un 95% de los colaboradores.

Estrategia: A través de herramientas comunicacionales, posicionar la misión y la visión en la mente de los públicos internos de la empresa

Táctica	Mensaje	Cronograma
EXPECTATIVA		
Se colgarán globos azules del techo con el fin de representar agua. También estarán colgados los afiches presentados a continuación. Posteriormente, los afiches se pegarán en las paredes. Los globos solo estarán colgados por 3 días.	“estás a punto de empaparte” “no temas, empápate” (logo de la campaña)	Periodo: enero-marzo Fechas: 14, 15 y 16 de enero



INFORMATIVA

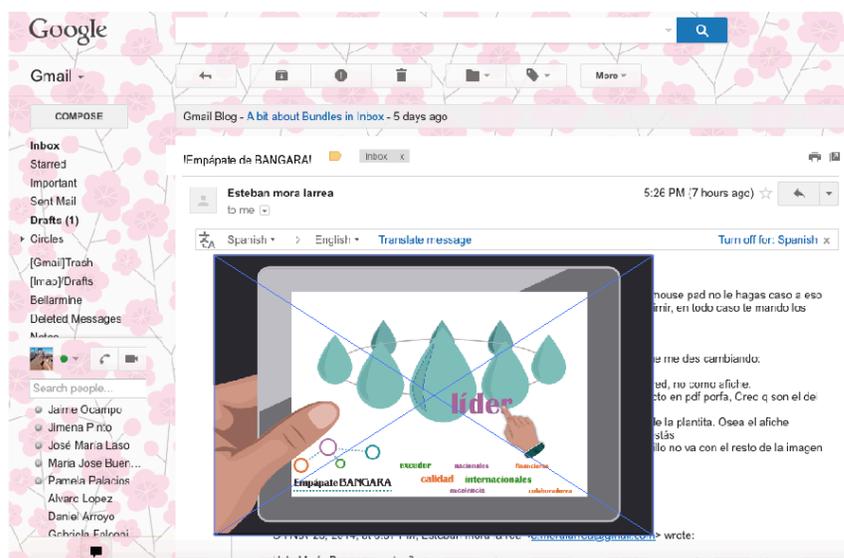
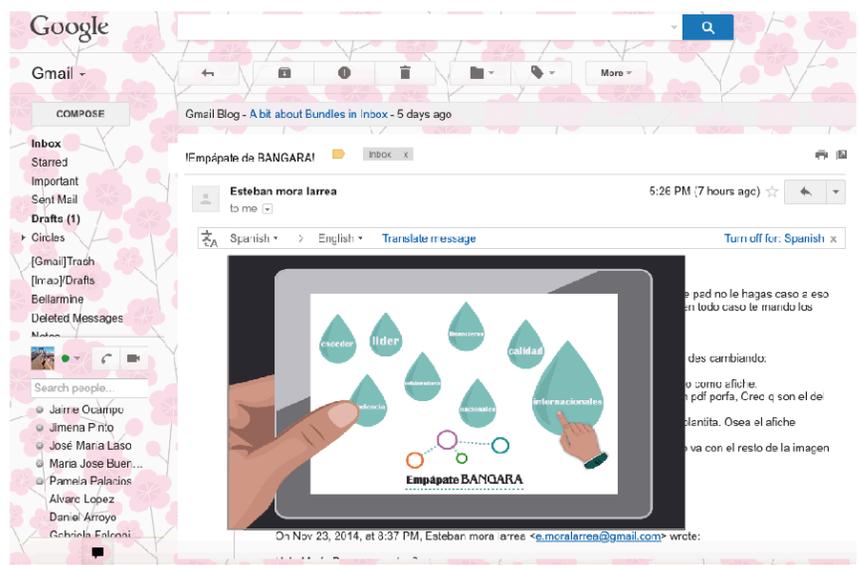
Mail: Ilueven palabras para que los trabajadores completen la misión y la visión con las palabras que faltan. De esta manera las personas o solo leerán la misión y visión, ya que al interactuar se les quedará grabadas. Los 20 primeros en enviar la respuesta correcta serán acreedores

¡Empápate de BANGARA!

Periodo:
enero-marzo

Fechas: 26
enero al 6 de
febrero

de un premio.



RECORDACIÓN		
Proporcionar a todo el personal un mouse-pad con la misión y visión de la empresa.		Periodo: enero-marzo Fechas: 11 febrero
Se colocarán placas de recordación		Periodo: enero-marzo Fechas: 10 de marzo
Los 20 primeros en enviar la respuesta correcta serán acreedores de un premio.		





Campaña 2

Nombre: ¡ Plantemos valores !

Problema: Los valores de la empresa no están establecidos

Objetivo comunicacional: lograr que los valores de BANGARA S.A. se posicionen en un 95% de los colaboradores.

Estrategia: A través de herramientas comunicacionales, posicionar los valores en los públicos internos de la empresa

Táctica	Mensaje	Cronograma
EXPECTATIVA		
En el comedor donde los trabajadores pueden coger una fruta en las mañanas, por un día, se colocará una	“preparate para plantar valores”	Periodo: abril, mayo, junio Fecha: 5 abril

galleta por persona con un mensaje en la envoltura.		
---	--	--



INFORMATIVA		
“El árbol de valores”, este consiste en una maceta real en la que se plantará una semilla en una pequeña reunión con los empleados .*	“creciendo juntos”	<p>Periodo: abril, mayo, junio</p> <p>Fecha inicio: 16 abril</p> <p>Fecha termina: 15 mayo</p>

* árbol de valores: alrededor de la maceta estarán pegadas cuatro cajas representando a los cuatro valores identificados. La idea de esta actividad es que los trabajadores escriban acciones que vayan acorde a los valores. El árbol, que crecerá con el tiempo, es una simbología de cómo va creciendo la empresa gracias a la calidad humana de su personal.



RECORDACIÓN

Se identificarán los valores que más representan a la empresa y se

“creciendo juntos”

Periodo: abril, mayo, junio

harán jarros con estos valores.	(logo de la campaña)	Fecha inicio: 2 junio
La maceta con la planta crecida también permanecerá como recordación dentro de la empresa.		



Campaña 3

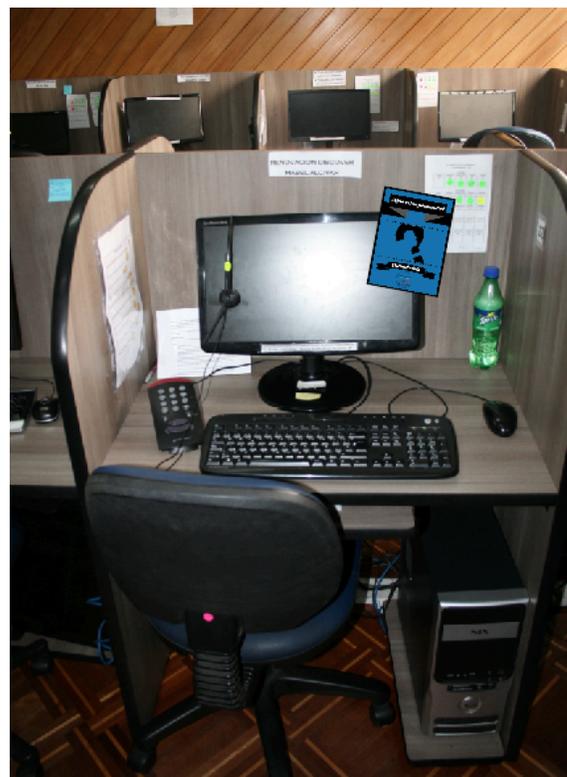
Nombre: ¡Alza tu voz, nos importan tus ideas!

Problema: El 48% del total de los empleados nunca ha hecho una sugerencia a la directiva.

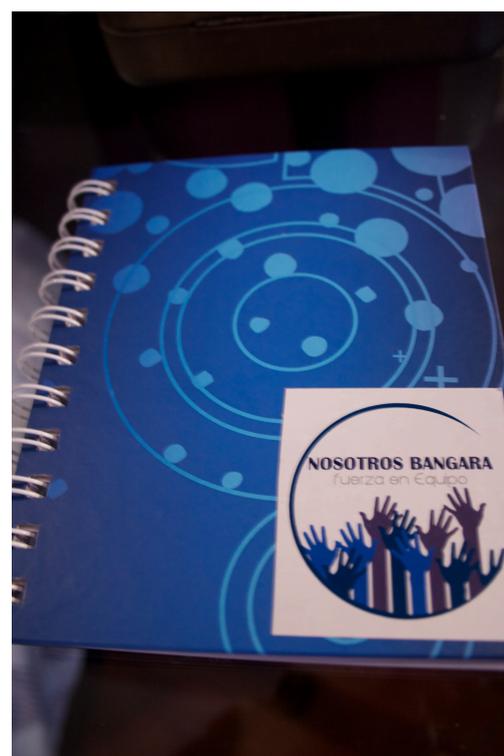
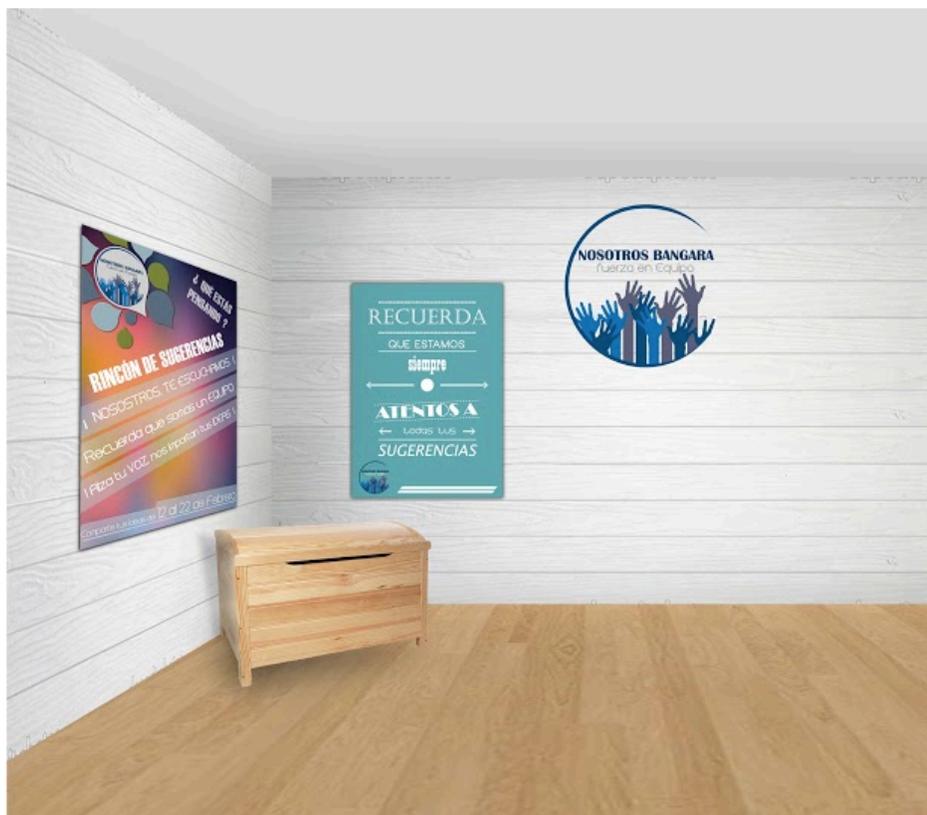
Objetivo comunicacional: lograr que un 95% de los empleados tengan la confianza y seguridad de acercarse a donde sus jefes con el fin de realizar sugerencias y tener mejor comunicación con sus jefes directos.

Estrategia: A través de herramientas de comunicación, establecer una mejor relación comunicacional entre jefes y empleados.

Táctica	Mensaje	Cronograma
EXPECTATIVA		
Se pegarán signos de interrogación en cada puesto de trabajo.	¿qué estás pensando?, compártelo	Periodo: julio, agosto, septiembre Fecha: 6 julio



INFORMATIVA		
Se colocará un “rincón de las sugerencias” por dos semanas, en las que los empleados pueden hacer preguntas acerca del ambiente laboral y del trabajo en si. Además pueden dar sugerencias para mejorar el ambiente laboral.	“tus ideas importan” ¡nosotros, te escuchamos! ¡Alza tu voz, nos importan tus ideas!	Periodo: julio, agosto, septiembre Fecha: 13 al 24 julio
En las reuniones semanales con los supervisores, ellos no solo enseñará las habilidades del trabajo, sino el arte de hacerlo. Con esto quiero decir que deben ser una motivación para sus empleados quienes podrán compartir ideas que serán anotadas en la libreta BANGARA.		Periodo: julio, agosto, septiembre Fecha inicio: 1 agosto



RECORDACIÓN		
Se pegarán afiches alentando a los trabajadores a conversar con sus jefes.	Recuerda que estamos siempre atentos a todas tus sugerencias	Periodo: julio, agosto, septiembre Fecha: 1 septiembre
Los empleados recibirán esferos con el logo de la campaña para que eso les recuerde que siempre hay algo bueno que compartir con los demás.		Periodo: julio, agosto, septiembre Fecha: 8 septiembre



Campaña 4

Nombre: ¡Fuerza en equipo!

Problema: Falta integración entre los departamentos

Objetivo comunicacional: lograr que los integrantes de todas las áreas se integren entre sí en un 95%

Estrategia: crear una campaña interna para BANGARA S.A. con el fin de integrar a los trabajadores de las diferentes áreas.

Táctica	Mensaje	Cronograma
EXPECTATIVA		
Se entregará un pin a cada persona, el cual deberá ser utilizado el día del paseo. Este pin tendrá nombres intercambiados, un número y una figura que harán pareja con otras personas.	<p>“Fuerza en equipo!</p> <p>-nombre</p> <p>-número</p> <p>-figura</p> <p>fecha del evento</p>	<p>Periodo: octubre, noviembre, diciembre</p> <p>Fecha: 8 septiembre</p>
Invitación al paseo de integración que se realizará en una hostería. La invitación será enviada personalmente por mail y se	<p>¿Listo para unir fuerzas?</p> <p>Te esperamos este sábado ___ de enero para fortalecer la fuerza de nuestro</p>	

pegarán afiches A3 dentro de la empresa.	equipo. Te esperamos, no faltes!	
--	-------------------------------------	--



A flyer for an event. The top part has a blue background with white text: "Te esperamos este sábado 20 de Enero" and "Ven para fortalecer la fuerza de nuestro EQUIPO". Below that, it says "Ven con ropa cómoda y tu mejor sonrisa". A large blue banner with white text says "¡NO FALTES!". At the bottom, there are icons for a clock, a location pin, and a star, with the following text: "Hora : 8:00 am", "Lugar : Hosteria San Antonio", and "Punto de encuentro: BANGARA". The right side of the flyer has a pink and blue gradient background with the "NOSOTROS BANGARA" logo and the text "fuerza en Equipo" and "¿LISTO PARA UNIR FUERZAS?".



INFORMATIVA

El paseo estará a cargo de una empresa de coaching. Lo que se pretende hacer con los pins es realizar dinámicas para juntar parejas de acuerdo a los nombres, números y figuras. De esta manera podrán conocer varias

Fecha: Sábado
20 de enero

personas de todas las áreas. *		
Cumpleaños es el día especial de cada personas, por lo que recibirá un mail personalizado y un pequeño festejo a la hora del almuerzo. .	De parte del equipo BANGARA le deseamos un feliz cumpleaños. Que Dios bendiga este próximo año de vida para que pueda compartir con nosotros.	Todo el año
¡saluda! Con esto se pretende incentivar a saludar todo el personal , incluso a las personas que no se conocen.		Todo el año

CUMPLEAÑEROS DEL MES

ENERO Y FEBRERO 2015


ENERO 2015
 L M MI J V S DO
 1 2 3 4
 5 6 7 8 9 10 11
 12 13 14 15 16 17 18
 19 20 21 22 23 24 25
 26 27 28 29 30 31


FEBRERO 2015
 L M MI J V S DO
 1
 2 3 4 5 6 7 8
 9 10 11 12 13 14 15
 16 17 18 19 20 21 22
 23 24 25 26 27 28

mARZO Y ABRIL 2015


MARZO 2015
 L M MI J V S DO
 1
 2 3 4 5 6 7 8
 9 10 11 12 13 14 15
 16 17 18 19 20 21 22
 23 24 25 26 27 28 29
 30 31


aBRIL 2015
 L M MI J V S DO
 1 2 3 4 5
 6 7 8 9 10 11 12
 13 14 15 16 17 18 19
 20 21 22 23 24 25 26
 27 28 29 30

NOSOTROS BANGARA
Fuerza en Equipo

CUMPLEAÑERO del día

Daniel Arroyo 18 enero 

De parte del equipo Bangara
le deseamos un feliz cumpleaños

que Dios bendiga este próximo
año de vida, para que lo pueda
compartir con nosotros.





RECORDACIÓN		
En una cartelera que se ubicará en el comedor, se publicarán fotos del evento con el fin de mostrar un buen recuerdo del momento.		Fecha: 25 enero
Se entregará a todos los empleados una tarjeta personalizada con logo de la campaña como agradecimiento.	Gracias _____ por un año lleno de alegrías. Nosotros somos BANGARA	



Presupuestos

Campaña 1

Artículo	cantidad	Precio unitario	Total
Globos azules	2 fundas	1.50	3
Afiches A3 (dos diferentes)	6 c/u	1.60	19
Diseñador Mailing	1	200	200
Mouse pad	70	2	140
Placas misión y visión	2	30	60
			422 dólares

Campaña 2

Artículo	cantidad	Precio unitario	Total
Galletas	70	0.25	17.50
Impresiones	70	0.15	10.50
Maceta con planta	1	35	35
Cajas con impresión	4	2,50	10
Jarro	70	3.50	245
			318 dólares

Campaña 3

Artículo	cantidad	Precio unitario	Total
Afiches A5	70	0.50	35
Baúl madera	1	40	40
Afiches A3 informativa	2	1.50	3
Afiches A3 recordación	1.60	1.60	4.80
Libreta Bangara	1	3.50	3.50
			86.30 dólares

Campaña 4

Artículo	cantidad	Precio unitario	Total
Pin	70	2.20	154
Afiches A3	4	1.60	6.40
Afiches saludo A4	6	0.80	4.80
Empresa coaching	1	1800	1800
Tarjeta recordacion	70	0.50	35
			2000 dólares
		Total	2826.30

Cronograma

Campaña 1	422
Campaña 2	318
Campaña 3	86.30
Campaña 4	2000
Total	2826.30

CAMPAÑAS GLOBALES

Mapa de públicos

Públicos	Sub-públicos	Modo de Relación
Medios comunicación	Prensa escrita enfocada en reportajes de emprendimiento y éxito empresarial.	Bangara no busca hacer publicidad en los medios de comunicación, sin embargo si les interesa el prestigio.
Comunidad	Microempresas como locales de comida, tiendas, papelerías, etc.	Los empleados de Bangara son clientes de los pequeños negocios que se encuentran a su alrededor.
Clientes actuales	Bangara trabaja con las principales empresas del país.	Es importante que Bangara mantenga una buena relación con sus clientes para crear fidelidad y confianza.
Clientes potenciales	Empresas que requieran de servicios financieros, comerciales y operativos.	Buscan fidelizar a los principales clientes del país en los ámbitos de servicio, financiero y comercial incrementando el número de clientes fijos.

Proveedores	Proveedores de materiales de oficina, materiales de limpieza, instalador eléctrico.	Son indispensables para la producción diaria de la empresa.

Objetivo general

Dar a conocer y posicionar a BANGARA dentro de sus distintos públicos como una institución que brinda a sus clientes un servicio de calidad y de transparencia, y que aporta al crecimiento económico de la comunidad.

Tema central

Al ser BANGARA una empresa que brinda un servicio y que este se diferencia por su excelencia y transparencia. El tema central de la campaña es: Nosotros BANGARA, trabajamos por ti. Esta temática busca que los públicos externos se contagien de la excelencia que brinda esta empresa y se empapen de la confianza que esta brinda.

Campaña 1

Nombre: Nosotros Bangara, nos acercamos a ti.

Público: Medios de comunicación

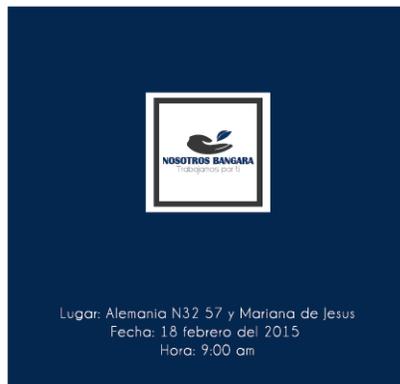
Problema Comunicacional: al ser una empresa que no necesita hacer publicidad, no tiene presencia en medios.

Objetivo comunicacional: Lograr que los medios de comunicación promocionen a BANGARA como una empresa emprendedora con un alto nivel de excelencia.

Táctica	Mensaje	Cronograma
EXPECTATIVA		
<p>Hacer un acercamiento a las personas de los medios presentes con el plan de medios especializado. Se lo hará mediante el envío de una invitación personalizada.</p>	<p>Estimado Carlos Pérez Redactor Revista Líderes</p> <p>Nos es grato invitarle a un desayuno-conversatorio con el fin de que conozca el funcionamiento de nuestra empresa.</p> <p>Gustosos le esperamos ¡Nosotros Bangara, nos acercamos a ti!</p> <p>Información de contacto</p>	<p>Enero-febrero</p>

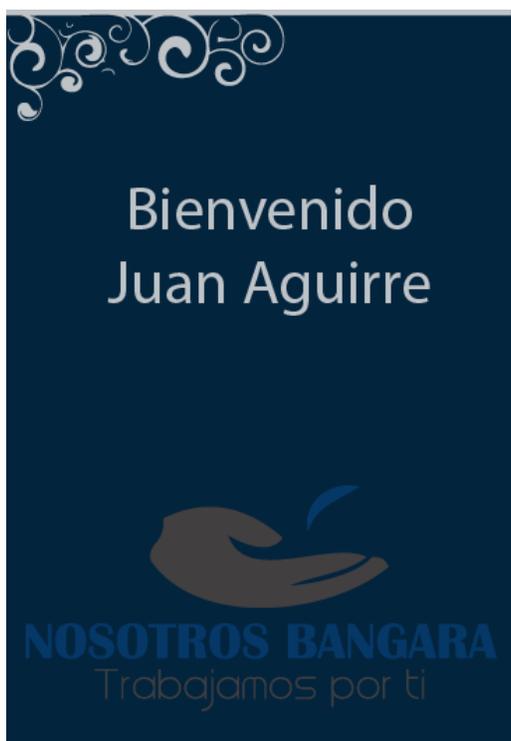
INTERIOR



VISTA CERRADA**STICKER PARA TARJETA****RETIRO****INFORMATIVA**

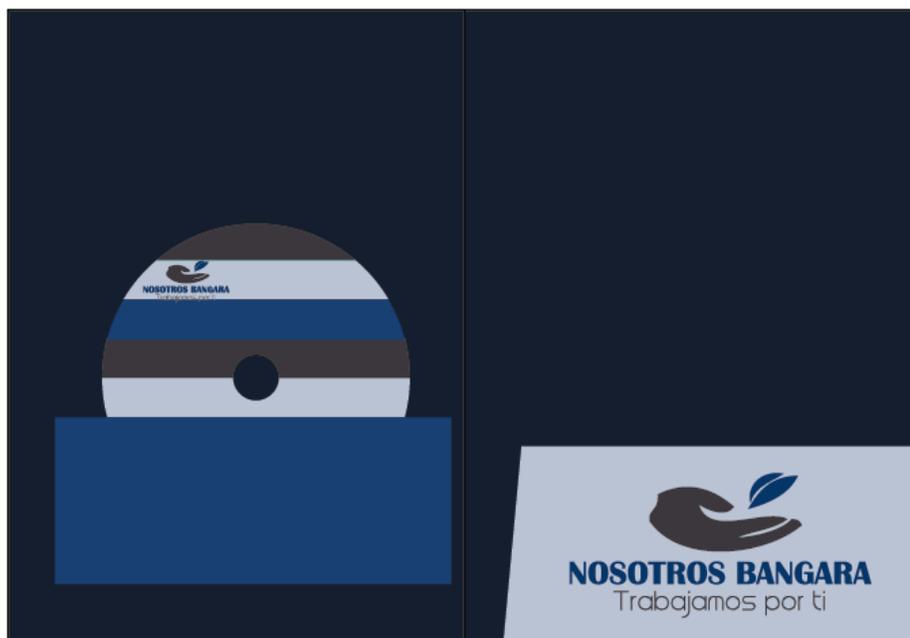
Desayuno-conversatorio con los diferentes medios invitados. Cada puesto contará con el nombre del invitado.	Bienvenido Juan Aguirre Nosotros Bangara, nos acercamos a ti	Enero-febrero
---	---	----------------------





RECORDACIÓN

<p>Como recordación se entregará un kit informativo con la información mas importante de la empresa.</p>	<p>Información de BANGARA</p>	<p>Enero-febrero</p>
--	-------------------------------	-----------------------------



Presupuesto

Artículo	cantidad	Precio unitario	Total
Invitaciones desayuno	15	2.00	30
Desayuno	25	5.00	125
Tarjetas individuales	15	1.00	15
Alquiler mesas	4	30	120
Kit informativo	15	6	90
			380 dólares

Campaña 2

Nombre: Nosotros Bangara, crecemos en comunidad

Público: Comunidad

Problema Comunicacional: poca relación con los negocios cercanos a la empresa

Objetivo comunicacional: fortalecer la relación con los pequeños negocios cercanos ya que los empleados de Bangara son clientes frecuentes.

Táctica	Mensaje	Cronograma
EXPECTATIVA		
Un representante de Bangara entregará una nota a todos los micro negocios que son visitados diariamente por los empleados de la empresa.	Estamos más cerca que nunca. Búscanos	Marzo, abril, mayo



INFORMATIVA		
Cuando estas personas se acerquen a Bangara, se les explicara el plan “crecemos en comunidad”, el cual consiste en crear una mejor relación con los vecinos.	“Crecemos en Comunidad”	Marzo, abril, mayo
Con el permiso del Municipio, se colocarán basureros de reciclaje en la calle Alemania en los puntos donde más se genere basura.		Marzo, abril, mayo
Preguntar cuando es el cumpleaños de las personas de los pequeños negocios, para que en su día Bangara esté presente con un pastel.		Marzo, abril, mayo



RECORDACIÓN

Se regalará una planta a los

Planta un árbol por tu

Marzo, abril,

micro negocios aledaños con el fin de que ellos planten estos árboles en sus hogares o comunidades.	comunidad	mayo
Se colocará un insignia con el logo de Bangara en estos negocios.	Amigos BANGARA	Marzo, abril, mayo



Presupuesto

Artículo	cantidad	Precio unitario	Total
Tarjetas expectativa	10	0.25	2.50
Basureros	4	45	180
Pastel	10	8	80
Insignia	5	10	50
Pantas	10	4	40
			352.5 dólares

Campaña 3

Nombre: Nosotros BANGARA, trabajamos por ti.

Público: clientes actuales

Problema Comunicacional: No existe una vínculo entre BANAGARA y el cliente que vaya más de allá de la relación laboral.

Objetivo comunicacional: fortalecer la relación con el cliente en un 95% mediante estrategias comunicacionales.

Táctica	Mensaje	Cronograma
EXPECTATIVA		
Envío de la invitación a los clientes de la cata de vinos benéfica.	BANGARA presenta Una copa por una sonrisa	Junio – julio

	<p>Estimado Esteban Sandoval</p> <p>Es nuestro honor invitarle a la cata de vinos y subasta benéfica, con esto ayudaremos a los niños con cáncer.</p> <p>Nos será muy grato contar con su presencia.</p> <p>Información del evento</p>	
--	--	--



VISTA CERRADA**STICKER PARA TARJETA****RETIRO****INFORMATIVA**

<p>Con el fin de recaudar fondos para los niños con cáncer, se realizará una cata de vinos benéfica. Los fondos se recaudarán mediante una subasta de cuadros de artistas ecuatorianos después del evento.</p>		<p>Junio – julio</p>
<p>En este mismo evento se hará el lanzamiento de la nueva página web de la empresa.</p>		<p>Junio – julio</p>



RECORDACIÓN

Se entregará a cada cliente una copa de vino con el logo de Bangara y el de su empresa.

Junio – julio



Presupuesto

Artículo	cantidad	Precio unitario	Total
Invitaciones cata de vinos	100	2.00	200
Cata de vinos	1	1000	1000
Copas de vino	100	5	500
			1700 dólares

Campaña 4

Nombre: Sé parte de BANGARA

Público: potenciales clientes

Problema Comunicacional: se detecta una falta de técnicas de enganche en la interacción con potenciales clientes.

Objetivo comunicacional: Presentar a BANGARA como la primera opción para servicios financieros, comerciales y operativos.

Táctica	Mensaje	Cronograma
EXPECTATIVA		
Se enviará un cd a todos los nuevos posibles clientes. En	Sé parte de BANGARA	Agosto.septiembre

esté cd estará el video corporativo de BANGARA y servirá de contacto para establecer una reunión.		
---	--	--



INFORMATIVA		
Crear más movimiento en la página de Facebook		Agosto-septiembre
Se concretará una cita con los clientes interesados y se		Agosto-septiembre

<p>hará visitas personalizadas en la cual se les entregará el kit de la empresa.</p>		
--	--	--



RECORDACIÓN		
Se enviará un mail a cada cliente con quien se tuvo la reunión, se hará un recuento de lo que se habló en la misma.		Agosto.septiembre

Re: Acuerdos reunión Inbox x

 **Esteban mora larrea** 5:26 PM (7 hours ago) ☆
to me

Spanish > English [Translate message](#) [Turn off for: Spanish](#)

Estimado Sebastián García,
Presidente Hospital de los Valles

Gracias por recibirnos en tan cordial reunión . A continuación una breve reseña de los acuerdos a los que llegamos el día de ayer.

Estamos a la espera de su pronta respuesta

Daniel Arroyo
Gerente BANGARA S.A.





Presupuesto

Artículo	cantidad	Precio unitario	Total
cd	20	3	60
Kit	20	8	160

			220 dólares
--	--	--	-------------

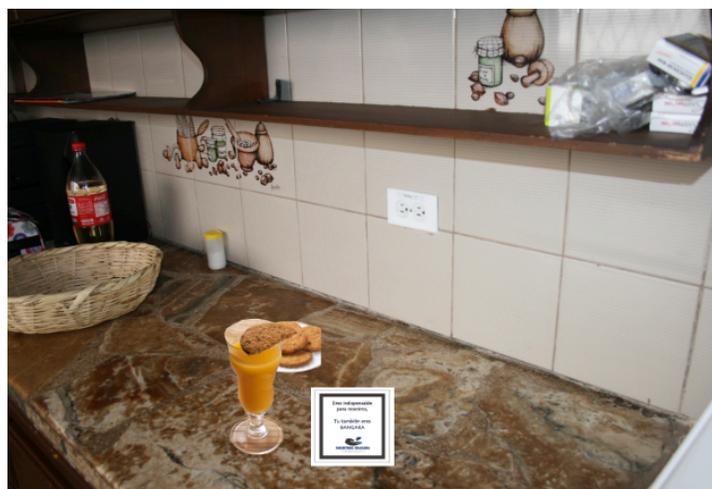
Campaña 5

Nombre: Tu también eres BANGARA

Público: proveedores

objetivo comunicacional: Fortalecer la relación y el compromiso por parte de los proveedores hacia BANGARA S.A. a fin de que no exista desabastecimiento en épocas de temporada.

Táctica	Mensaje	Cronograma
EXPECTATIVA		
Saber el día que los proveedores visitan la empresa y recibirlos con jugo y galletas. De igual manera recibirán un papel informativo en el que se reconoce su trabajo.	“eres indispensable para Bangara” Tu también eres Bangara	Octubre – noviembre



INFORMATIVA

<p>Se invitará al proveedor a dar un tour por la empresa y recibirá un aplauso de todos los trabajadores como señal</p>		<p>Octubre – noviembre</p>
---	--	----------------------------

de reconocimiento.		
<p>Se entregará una tarjeta al proveedor y otra tendrá Bangara. Esta será perforada cada vez que el proveedor se atrase con los pedidos o la empresa con los pagos, respectivamente. La empresa que llega a cinco perforaciones deberá hacer un reconocimiento a al oponente. Además de crear compromiso entre las dos empresas, se creará amistad entre las dos partes.</p>	Logo de las campañas	Octubre – noviembre



RECORDACIÓN

Como recordación el proveedor recibirá un un sticker con el logo de la campaña y la empresa para que lo ponga en el carro.

Octubre –
noviembre



NOSOTROS BANGARA
Trabajamos por ti



Presupuesto

Artículo	cantidad	Precio unitario	Total
Jugo y galletas	5	3.00	15
Tarjeta	5	0.25	1.25
Tarjeta perforar	5	1.50	7.50
Sticker	5		50
			80 dólares

Presupuesto total

Campaña 1	380
Campaña 2	325.50
Campaña 3	1700
Campaña 4	220
Campaña 5	80
Total	2705, 50

Cronograma

Campaña 1	Enero- febrero
Campaña 2	Marzo – abril – Mayo
Campaña 3	Junio – Julio
Campaña 4	Agosto – septiembre
Campaña 5	Octubre – noviembre

REFERENCIAS

- Alonso, Omar. *Modelo de Shannon y Weaver*. Teorías de la Comunicación. Web: 30 noviembre 2014 Encontrado en:
<http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.com/2013/03/modelo-de-shannon-y-weaver.html>
- Brandolini Alejandra, González Frígoli, Martín. *Conceptos clave de Comunicación Interna*. Comunicación Interna.
- Beneficios de practicar Responsabilidad Social Empresarial*. RSE. <http://www.incae.com/>.
- Corral, María Sol. *El Candidato Perfecto*. El Poder de la Imagen en Campañas electorales. Paradiso Editores: 2007
- Comunicación Global. *Comunicación Externa*. Argentina. Encontrado en :
<http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicación-externa/>
- CERES, *La importancia de la responsabilidad social*. Revista Ekos Negocios, 28 de Junio del (2012)
- Courtney Szto, 2011, "*Serving up change? Corporate Social Responsibility as a Tool for Social Change: A case analysis of the UNESCO-WTA Tour partnership for global gender equality*", Thesis project, University of Toronto. <http://bit.ly/15ujR0a>
- Chris Knop, Luxury Daily, "Luxury brands pushing philanthropy as CSR",
<http://www.luxurydaily.com/luxury-brands-pushing-philanthropy-as-csr/>, July 22, 2013.

Martínez Herrera, Horacio. *El marco ético de la responsabilidad social empresarial*.

Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2005.

European Commission, Enterprise & Industry, "*Corporate Social Responsibility*",

<http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/>, October 2011.

European Commission, "*Attitudes of Europeans towards building the single market for green products*", http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_367_sum_en.pdf, July 2013.

EcuRed. *Comunicación Verbal*. Web: 30 octubre 2014. Encontrado en:

http://www.ecured.cu/index.php/Comunicación_verbal

Fonseca Yereña, María del Socorro. *Comunicación Oral, Fundamentos y Práctica*

Estratégica. Pearson Educación, México: 2000.

Fotonostra. *Identidad Corporativa*. Web: 01 noviembre 2014. Encontrado en:

<http://www.fotonostra.com/grafico/corporativo.htm>

ISO, "*ISO 26000 defines social responsibility as*", www.iso.org/iso/iso26000_sr.pdf,

September (2013).

"Lenguaje Corporal." *Scribd*. Web. 30 Enero 2014. Encontrado en

<<http://www.scribd.com/doc/6757833/Lenguaje-Corporal>>.

Martini Natalia. *Definiendo las Relaciones Públicas*. Mayo 1998. 22-01-2012.

<http://www.rrppnet.com.ar/defrpp.htm>

Navarro, Ernesto, *Historia de la Comunicación*. 2005. Encontrado en:

http://www.catedu.es/documenta/apuntes/h_comunicacion.pdf

¿*Qué es comunicación?*. Significados. Encontrado en:

<http://www.significados.com/comunicacion/>

Que es el Lenguaje Corporal?. Capítulo 1.

Ríos, A. (Noviembre de 1999) *Cultura Organizacional*. Encontrado en: www.geocities.com

Recuperado el 21 de octubre de 2013. www.geocities.com

Ritter, Michael. *Imagen Y Reputación*. 2004.

Saló, Nuria. *La Comunicación Interna, Instrumento Fundamenta de la Función Directiva*.

Barcelona, España

Shannon and Weaver's Model Oxford Reference. Encontrado en:

<http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803100459436>

Stanton Willian, etzel Michael y Walker Bruce. *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill

Interamericana, 2007.

Suárez, Adriana, et. al. *Auditoría de Comunicación*. El Recorrido Metodológico de la

Auditoría.

Thompson, Iván. *Definición de Comunicación*. Promonegocios. 2008 Web:

<http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

Parra, María Isabel. *Una breve historia de las Relaciones Públicas*. Relaciones Públicas.

Quito 2012.

UNDATIA. *Comunicación interna*. Encontrado en:

<http://www.undatia.es/comunicacion/auditorias-de-comunicacion-interna>