

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Configuración de Proyectos:

Auditoria de Comunicación JPYA Ingeniería & Construcción

Claudia Elvira Vaca Rengifo

Gustavo Cusot, M.A., Director de Tesis

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

Quito, diciembre de 2014

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Configuración de Proyectos:

Auditoria de Comunicación JPYA Ingeniería & Construcción

Claudia Vaca

Gustavo Cusot, M.A.

Director de Tesis

Hugo Burgos, Ph.D.

Decano del Colegio de Comunicación
y Artes Contemporáneas

Quito, diciembre de 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: Claudia Elvira Vaca Rengifo

C. I.: 1004177273

Fecha: Quito, diciembre de 2014

AGRADECIMIENTOS

La familia es una parte fundamental en la vida de una persona, en mi caso es imprescindible. Por esta razón quiero agradecer principalmente a mí Dios quien me ha obsequiado una gran familia quienes han sido mi motivación y sustento para realizar este trabajo. Mi madre es y será por siempre el pilar fundamental en cada uno de mis pasos por lo que no me alcanza la vida para darle las gracias, ya que con su ejemplo, ayuda, apoyo y amor, he logrado culminar con éxitos mi carrera y espero algún día poder retribuir todo lo que me ha dado. Para finalizar, siento mucha gratitud por todas las personas que de una u otra manera me ayudaron a lo largo de mi vida universitaria, gracias y que Dios los bendiga.

1. RESUMEN

Por medio de la presente investigación bibliográfica y de campo estudiamos el tema de la Comunicación Global y sus principales componentes entre los que tenemos: La comunicación organizacional, la imagen corporativa, marca e identidad así como hacemos un análisis de lo que es la comunicación interna, planificación de la comunicación y la auditoría de la misma. Luego del análisis exhaustivo de los temas concluimos con la auditoria y realización de campañas internas y externas de JPYA Ingeniería & Construcción.

ABSTRACT

Through this bibliographic research and field study the issue of Global Communications and its main components among which are: The organizational communication, corporate image, brand and identity and we analyze what is internal communication, communication planning and auditing of it. After thorough analysis of the issues we conclude with the audit and conducting internal and external campaigns of JPYA Engineering & Construction

Tabla de Contenido

1. Resumen.....	6
2. Abstract.....	7
3. Introducción.....	9
4. Comunicación	10
4.1. Comunicación Organizacional.....	18
5. La Identidad, la imagen y la Reputación.....	21
6. La Comunicación Interna	27
6.1. La Auditoria de Comunicación interna.....	35
7. La Comunicación Global: Comercial e Institucional.....	39
8. Auditoría de Comunicación interna JPYA ingeniería y construcción.....	48
9. Campañas de Comunicación.....	93
9.1. Campañas de Comunicación Interna.....	93
9.2. Campañas de Comunicación Externa.....	107
9. Bibliografía.....	117

2. INTRODUCCIÓN

La sustentación que se realiza mediante el presente marco teórico permitirá basar la investigación en ejes conceptuales que determinan el campo de la contextualización temática, análisis investigativo que luego posibilitará desarrollar hipótesis y por lo tanto facilitará la elaboración de proyectos comunicacionales derivados como propuestas.

Los ejes temáticos se enmarcan en la Comunicación Global específicamente y los componentes de la misma, estando enfocados en el desarrollo de conceptos que clarifiquen temas de investigación, ya que es éste el campo de acción en que se desenvolverá nuestro futuro proyecto.

Dentro de esta investigación se denomina empresa, organización o comunidad al ente corporativo del que hacemos el análisis, al cual en muchos espacios de nuestro análisis y, con la perspectiva de realizar proyectos como campañas de comunicación en un futuro, lo consideraremos como un ente empresarial.

Los conceptos que conceptualizaremos son los siguientes:

- Comunicación
- Comunicación Organizacional
- La Identidad, la imagen y la Reputación
- La Comunicación Interna

- La Auditoría de Comunicación interna
- La Comunicación Global: Comercial e Institucional

3. COMUNICACIÓN

Iniciamos definiendo el término Comunicación desde el punto de vista general y luego puntualizando la comunicación organizacional como un primer tipo de comunicación referida a la empresa u organización que va ser puesta en el tapete para una intervención futura.

Comunicación según Joan Costa es un proceso interactivo entre el emisor y el receptor que tiene una serie de códigos y simbología, totalmente comprendidos por las dos partes.

La comunicación según Wikipedia es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de símbolos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Según lo expuesto en referencia al tema por Spark , tradicionalmente la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales".

Dando razón a las posiciones anteriores Costa nos indica que las formas de comunicación requieren un emisor un mensaje y un destinatario, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

Por otro lado es importante tomar en cuenta que el funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación que, como hemos visto, consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos.

Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información. La información al igual que la comunicación supone un proceso; los elementos que aparecen en el mismo son:

- Código: El código es un sistema de símbolos que pueden ser combinados por un lado de modo arbitrario y por otra parte deben estar organizados de antemano.

- Canal. El proceso de comunicación que emplea el código antedicho precisa de un canal para la transmisión de las señales. Canal sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.
- En tercer lugar debemos considerar el Emisor. Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.
- El Receptor será aquella persona a quien le llega el mensaje de la comunicación es decir que éste elemento realiza la actividad contraria al emisor mediante un proceso de decodificación ya que desentraña e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.
- Naturalmente tiene que existir el mensaje que es el contenido que se intenta transmitir.
- Existe además un contexto que es el marco en que se transmite el mensaje y que contribuye a dotar al mismo de sentido y significado.

Según la misma fuente citada los elementos o factores de la comunicación humana son: fuente, emisor o codificador, código (reglas del signo, símbolo), mensaje primario (bajo un código), receptor o decodificador, canal, ruido (barreras o interferencias) y la retroalimentación o realimentación (feed-back, mensaje de retorno o mensaje secundario).

- Fuente: Es el lugar de donde surge la información, los datos, el contenido que se enviará, en conclusión: de donde se emite el mensaje.
- Emisor o codificador: Es el que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder enviarlos de manera entendible -siempre que se maneje el mismo código entre el emisor y el receptor. Se inicia el acto comunicativo con algo simple como por ejemplo preguntando la hora a alguien, pero inevitablemente la comunicación comenzó mucho antes, al ver a la persona, al acercarse prudentemente, al mirar a la persona a los ojos o al insinuar que se quiere hablar produciéndose un proceso interactivo y dinámico.
- Receptor o decodificador: Es el punto al que se destina el mensaje. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe, lo almacena, e incluso da una respuesta, intercambiando los roles. En este caso, donde un receptor o perceptor se transforma en emisor al producir y codificar un nuevo mensaje para ser enviado al ente emisor –que hace de receptor- es donde se produce el feed-back o retroalimentación y es lo que comúnmente sucede en cualquier tipo de comunicación

- Código: Es el grupo de reglas que corresponden a un sistema de signos y símbolos de un lenguaje que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de forma y socialmente convenida ya que debe estar codificado de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo.
- Mensaje: Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información debidamente codificada.
- Canal: Es por donde se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje. Ejemplos: el aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica. Cuando la comunicación es interpersonal -entre personas y sin ningún medio electrónico de por medio, como una conversación cara a cara (de ahí "interpersonal")- se le denomina Canal. Pero cuando la comunicación se realiza por medio de artefactos o instancias electrónicas o artificiales, se le denomina Medio. Por ejemplo: Una charla de café, Canal; Una llamada telefónica o un mensaje de

texto, un Medio. Los medios de comunicación masiva -TV, Radio, Periódicos, Internet, etc.- tienen por canal a un Medio.

- Referente: Realidad que es percibida gracias al mensaje. Comprende todo aquello que es descrito por el mensaje.
- Situación: Es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo.
- Interferencia, barrera o ruido: Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la ortografía defectuosa, También suele llamarse ruido
- Retroalimentación o realimentación (mensaje de retorno): Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor.

Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay realimentación, entonces sólo hay información más no comunicación.

Los siguientes son algunos puntos de vista sobre la comunicación y la teoría de la comunicación (Madurana,2001)

la Mecanicista: Este punto de vista entiende la comunicación como un perfecto transmisor de un mensaje desde un emisor hasta un receptor tal como se ve en el diagrama anterior.

- Psicológico: Considera a la comunicación como el acto de enviar un mensaje a un receptor (llamado así porque considera al receptor como sujeto de la comunicación) y en el cual las sensaciones y las ideas de ambas partes influyen considerablemente en el contenido del mensaje.
- Construcciónismo social: Este punto de vista, también llamado "interaccionismo simbólico", considera a la comunicación como el producto de significados creativos e interrelaciones compartidas.
- Sistemática: Considera a la comunicación un mensaje que pasa por un largo y complejo proceso de transformaciones e interpretaciones desde que ocurre hasta que llega a los receptores.

La revisión de una teoría en particular a este nivel dará un contexto sobre el tipo de comunicación tal como es visto dentro de los confines de dicha teoría. Las teorías pueden ser estudiadas y organizadas además de acuerdo a la ontología, la epistemología y la axiología que en general son impuestas por el teórico.

- Ontología: Pone la pregunta sobre el qué, exactamente, el teorista examina. Se debe considerar la verdadera naturaleza de la realidad respuesta, por lo general, cae dentro del campo de uno de

los tres fenómenos ontológicos dependiendo de la lente con la cual el teórico mire el problema: realista, nominalista o construccionismo.

- La perspectiva realista mira el mundo de manera objetiva en la creencia de que hay un mundo por fuera de nuestras propias experiencias y cogniciones.
- La perspectiva nominalista mira al mundo subjetivamente en la idea de que todo aquello al exterior de los conocimientos del sujeto son únicamente nombres y etiquetas.
- La perspectiva construccionista establece la barrera entre lo objetivo y lo subjetivo declarando que la realidad es aquello que creamos juntos.
- Epistemología: Pone la pregunta sobre el cómo los teóricos estudian el fenómeno escogido. En los estudios de este tipo el conocimiento objetivo es aquel que es el resultado de una mirada sistemática de las relaciones casuales del fenómeno. Este conocimiento es por lo general deducido por medio de métodos científicos. Los investigadores por lo general piensan que la evidencia empírica recogida de manera objetiva está más cerca de reflejar la verdad en las investigaciones. Teorías de este tipo son generalmente creadas para predecir fenómenos. Teorías subjetivas sostienen que el entendimiento está basado en conocimientos localizados,

típicamente establecidos a través de la utilización de métodos interpretativos tales como la etnografía y la entrevista. Las teorías subjetivas se desarrollan por lo general para explicar o entender fenómenos del mundo social.

En conclusión: Comunicación es un procesamiento, verbal o no verbal, de un mensaje, mediante un código simbólico establecido entre las partes que realizan el proceso comunicativo y que son emisor y receptor.

Existen varias teorías que toman en cuenta las relaciones entre estos tres elementos constitutivos de la comunicación y que deben ser tomadas en cuenta por el investigador en el estudio o investigación a realizar.

3.1. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Teniendo el anterior marco de referencia General de la comunicación nos adentramos en lo que se conceptúa como Comunicación Organizacional.

Según Katz (2003) "la comunicación organizacional es el intercambio de información y la trasmisión de significados lo que producirá la naturaleza, la identidad y el carácter de un sistema social o de una organización".

Por otro lado para Joan Costa" la comunicación organizacional es el intercambio de información en un ambiente cotidiano, la misma que se elabora dentro de una organización compleja".

Para Zelco y Dance la comunicación organizacional es interdependiente entre lo interno y externo adicionando una tercera parte que es la comunicación informal que se produce entre las personas que conforman la organización.

Según .María Cristina Ocampo "La comunicación organizacional también puede ser entendida como el proceso de producción, circulación y consumo de significados entre una organización y sus públicos".

Si la organización es una empresa, la comunicación distingue tres sistemas:

- Operacionales, se refiere a tareas u operaciones.
- Reglamentarios, órdenes e instrucciones
- Mantenimiento, relaciones públicas, captación y publicidad.

La comunicación dentro de una empresa adquiere un carácter jerárquico, basado en órdenes y mandatos, aceptación de políticas, etc. es por esa razón que hay que destacar la importancia de la relación individual frente a las relaciones colectivas y la cooperación entre directivos o altos mandos y trabajadores. La efectividad y buen rendimiento de una empresa depende plenamente de una buena comunicación organizacional.

Así pues, la comunicación organizacional estudia las formas más eficientes dentro de una organización para alcanzar los objetivos esperados y proyectar una buena imagen empresarial al público externo. Hay diversos tipos de comunicación organizacional.

Debemos considerar respecto a esto que la comunicación organizacional es una actividad propia de todas las organizaciones, es una forma de gestión para el conocimiento y corrección de acciones en la empresa y su estructura.

La naturaleza de la comunicación en la organización según Ocampo "se expresa en su esencia misma, es decir, la organización humana. Entendida como acto de ser de la comunicación social. Lo que conlleva necesariamente a la puesta en común de propósitos, objetivos, métodos, procesos, acciones y resultados del ente colectivo. Por su parte, la finalidad de la Comunicación organizacional, es el logro de la identidad colectiva, concebida como un sistema autónomo relacionado con el entorno propio de su dimensión"

De los conceptos anteriores y de los contenidos analizados podríamos concluir que la comunicación organizacional es el tipo de comunicación que se produce hacia los públicos para transmitir la identidad de la organización, la misma que se basa en la comunicación interna entre las personas que conforman esa organización, y que determinan la eficiencia y la eficacia, siendo los factores, externo e interno, los que interactúan constantemente definiendo los parámetros de efectividad de la comunicación de esa organización.

En la comunicación organizacional empresarial se distinguen sistemas de intercambio de información interna: operacionales, reglamentarios y de

mantenimiento. El buen clima interno determina la relación de la organización con sus públicos y la manera en que estos aprehenden la identidad corporativa, que es el resultado no solo de la marca e imagen corporativos, sino de la efectividad de su comunicación organizacional.

4. LA IDENTIDAD, LA IMAGEN Y LA REPUTACIÓN

Las definiciones de estos tres términos en ocasiones no son comprendidas totalmente, lo que se presta a confusiones según Mario Cantarero.

Se dice que "La identidad corporativa es el conjunto de signos que tiene una organización para identificarse con sus públicos" (Dawning, 2003), otros autores definen a la identidad corporativa como la identificación visual de la organización desde dos puntos de vista el de sí misma y el cómo le gustaría que la vieran los otros, también según Nápoles la identidad corporativa es un símbolo que refleja la forma en que la compañía quiere ser percibida.

Costa establece que es la totalidad de los modos en que una organización se presenta a sí misma.

En cambio la imagen se basa en tres factores según Madurana conjunto de significados que los públicos asocian a una organización.

Y la reputación según Cantarero es la forma en que se juzga a la empresa comparándola con el estereotipo de la excelencia en su sector.

En la página sercompetitivos.com se establece una buena diferenciación entre estos tres términos de la siguiente manera

“Puede ser sutil la diferencia entre la Identidad Corporativa, la Reputación Corporativa y la Imagen Corporativa de una empresa. Sin embargo, estos conceptos, aunque diferentes, pueden converger.

Veamos:

La Identidad Corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos partiendo de lo que es.

Es el resultado de su cultura corporativa, de su orientación estratégica y de su posicionamiento en el mercado.

Está muy relacionada con los valores, la forma de ser y de actuar de la empresa y sus integrantes y la Responsabilidad Social Corporativa.

Según diversos autores los aspectos que más influyen a desarrollar una sólida Identidad Corporativa son:

- La historia de la empresa
- El proyecto empresarial
- La filosofía de la empresa, sus valores
- Su estrategia corporativa
- Los procedimientos de gestión utilizados por las diferentes áreas funcionales

- La cultura corporativa

La Reputación Corporativa deriva de la Identidad Corporativa, como el fruto del comportamiento empresarial. Tiene carácter estructural y sus efectos son a largo plazo por lo que puede ser analizada e investigada. La solidez de la Reputación Corporativa es interna y está basada en el valor que entrega la empresa a sus diferentes públicos.

La Imagen Corporativa es lo que perciben los diferentes públicos del valor que esta les entrega. La forma en que es vista la empresa. Es la evocación o representación mental que se conforma en cada individuo por el conjunto de atributos de la empresa. Como representación mental puede ser diferente para cada individuo y puede estar condicionada por factores como el precio o la calidad. Tiene un carácter más coyuntural y se genera fuera de la organización.

La Identidad Corporativa, la Reputación Corporativa y la Imagen Corporativa pueden coincidir en un punto de encuentro siempre que la empresa sea consecuente con lo que hace y lo que dice que hace y esto sea percibido por todos sus públicos”

Por otro lado se encuentran análisis bien logrados de como la reputación se construye desde la identidad y la imagen como lo expresa Oscar Coca en su blog que dice:

“Una buena o mala reputación depende de aquello que un grupo de personas comenta sobre algo o alguien por una determinada línea de

conducta durante un período de tiempo. Con la facilidad de conexión que existe en la actualidad, las noticias vuelan con rapidez y el murmullo puede acabar de inmediato, convertirse en un grito de protesta o en una aclamación pública.

La reputación es un juicio que se obtiene a medio o largo plazo y afecta a todos los grupos de interés, tanto internos como externos. Tener una buena o mala reputación puede condicionar la decisión de determinadas personas, favoreciendo u obstaculizando la toma de contacto con la organización o el profesional independiente.

Mientras la imagen indica la impresión mental que causan las experiencias propiciadas por la marca en un individuo concreto, la reputación es la consideración conjunta que otros sujetos distintos tiene de la marca. Ambas requieren de tiempo y están íntimamente ligadas a la identidad.

La reputación es un factor que resulta de la diferencia existente entre lo que piensan y lo que eres, entre imagen e identidad de marca... como dos pilares que mantienen un tejado. Cuanto más se acercan la imagen a la identidad, la reputación mejora hasta alcanzar una situación óptima y auténtica. Cuanto más se alejan, empeora hasta desequilibrar la estructura y dejar la reputación por los suelos.

La mayor proximidad entre identidad e imagen es una situación ideal difícil de mantener a lo largo del tiempo. Por otro lado toda marca

tiene detractores y defensores que generan opiniones los que generan y conforman la reputación. Los focos de simpatizantes u opositores surgen en cualquier momento y lugar, más aún cuando incluso los denominados medios de masas se nutren de internet y los dispositivos móviles han adquirido un gran protagonismo. En este contexto las redes sociales son muy significativas y hasta determinantes.

Ante esta realidad, la marca tiene que responder para que la estabilidad se mantenga en un rango permitido. La solución siempre debe comenzar en la prevención. Mientras mantenga una identidad que establezca un posicionamiento honesto y responda a una línea de conducta aceptada por su entorno social, el prestigio de la marca estará a salvo”.

El punto de vista de worldpress sobre imagen corporativa versus reputación se podría establecer textualmente así:

“Con anterioridad hemos comentado la importancia de este concepto. La imagen corporativa de una empresa es uno de sus principales activos. Sin embargo ¿Se entiende correctamente lo que es y lo que implica?

La palabra “imagen” puede interpretarse de muchas maneras y esa falta de concreción se traslada también al ámbito empresarial. Según Joan Costa, entre muchas otras cosas, director fundador de la Red Dircom Iberoamericana:

- La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.
- Definimos la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

Las empresas establecen su imagen estableciendo las relaciones con proveedores, clientes, accionistas esas acciones de relación generan en ellos una "imagen" de esa empresa. Por lo tanto, todas y cada una de las acciones llevadas a cabo desde una corporación son generadoras de imagen corporativa, toda acción comunica y toda comunicación es una forma de acción.

En conclusión identidad es como me veo y como quiero que me vean, imagen es como me ven y reputación es como me juzgan según un parámetro de excelencia.

La identidad corporativa global tiene como factores: el comportamiento corporativo, la cultura organizacional, la identidad visual y la comunicación corporativa.

En relación al tema de la identidad corporativa, versus imagen y reputación lo ideal sería lograr que todos los públicos percibieran a la empresa como ésta quiere ser vista lo que equivale a decir que la imagen corporativa que desarrolle ésta sea similar a la verdadera

identidad empresarial lo que significaría que la relación empresarial con los usuarios permitiría que estos aprehendieran totalmente la filosofía y cultura empresariales y lo que es más importante que comprendieran los significados y significantes de su identidad y entendieran el sistema de valores que mantienen su visión y misión.

Es un verdadero desafío para los comunicadores profesionales cumplir con esta función de transmitir la identidad de la empresa a través de la imagen con lo que estarán velando permanentemente por la reputación corporativa.

5. COMUNICACIÓN INTERNA

“Las grandes empresas aún tienen mucho por hacer para sumarse a la cultura”. “Esa es la conclusión que se desprende del Estudio Redes sociales, Social Media y Entorno digital en Comunicación Interna, elaborado por el Observatorio de Comunicación Interna e Identidad Corporativa en colaboración con DirCom” nos dice Margarita de Lima y continúa indicando que “según el informe, el 40% de las empresas no se ha adaptado a la era digital en su organización ni cuentan con planes estratégicos en el área de comunicación interna. Aun así, más de la mitad de las compañías encuestadas considera importante adecuar su actividad al entorno digital”.

Para definir la comunicación interna hemos considerado varios puntos de vista entre los principales tenemos la visión de Marketing en el siglo XXI que considera que: La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Es una respuesta a las necesidades contemporáneas de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

Según el criterio de Bill Berkowitz y Tim Brownlee: "En su término más simple, la comunicación interna es la comunicación dentro de una organización. Abarca tanto la comunicación "oficial" -- memorándums, normas, políticas y procedimientos, etc. -- como la no oficial, la cual ocurre entre los miembros de toda la organización -- el intercambio de ideas y opiniones, el desarrollo de relaciones y la conversación

Personal. Ocurre en todas direcciones entre el personal de primera línea (aquellos que hacen el trabajo específico de la organización y trabajan directamente con la población blanco), administradores, supervisores y personal de apoyo, voluntarios y, tal vez, incluso la junta directiva".

La comunicación interna es mucho más que un montón de gente hablando entre sí. Es la vida de cualquier organización, la manera en como cualquiera obtiene la información que necesita.

En el Portal de RRPP encontramos algunos datos interesantes en relación a la Comunicación Interna y su significado: La comunicación interna nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

Teniendo en cuenta esta función principal, y según Maturana podríamos afirmar que la comunicación interna "permite:

- Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad.
- Romper departamentos estancados respecto a actividades aparentemente independientes, pero que hacen que se bloqueen entre sí.
- Informar individualmente a los empleados.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- Permitirle a cada uno expresarse ante la dirección general, y esto cualquiera que sea su posición en la escala jerárquica de la organización.
- Promover una comunicación a todas las escalas."

Según Antonio Ruiz Molina de la Universidad de Málaga "la necesidad de la empresa de comunicarse con los miembros de su organización y

gestionar la información que circula de manera interna por la misma ha ido cobrando reconocimiento a lo largo de los años noventa.

Este decenio ha servido para transitar de una situación de opacidad informativa en la empresa a otra muy distinta donde se le asigna a la función de comunicar múltiples objetivos relacionados con la satisfacción de las necesidades de los empleados o con el logro de objetivos finales como la rentabilidad o productividad de la misma.

En pocos años se ha elevado la comunicación interna a la categoría de función directiva, se le ha dotado de ubicación física en la empresa y asignado presupuestos y capital humano en la medida en que se han diversificado las funciones asignadas. Sin embargo, algunos autores opinan que la comunicación interna ha existido siempre (Pinillos, 1996) y que la diferencia radica en la toma de conciencia de su importancia en los últimos años.

Los objetivos asignados a la comunicación interna responden a la satisfacción de algún tipo de necesidad. A este respecto, podemos diferenciar dos enfoques distintos. Las necesidades a cubrir se pueden analizar desde el punto de vista de las demandas de información del empleado o cliente interno de la organización, o bien desde el punto de vista de la propia dirección de la empresa, o de manera más específica de la unidad funcional de gestión de los recursos humanos de la empresa”.

A continuación se identifican los objetivos asignados a la comunicación interna desde uno y otros enfoques.

La comunicación interna en la empresa responde a la exigencia de satisfacer una necesidad latente en las personas que forman parte de la misma (Albizu, 1992). Del reconocimiento de estas necesidades y la identificación de un mercado interno en la organización surge y se desarrolla el concepto del marketing interno. La conceptualización del marketing interno ha sido posible por la evolución experimentada en dos áreas disciplinarias que han convergido en la elaboración de respuestas a las demandas que los empleados solicitan a la organización de la que forman parte: el marketing y la dirección de recursos humanos.

El empleado demanda a la empresa una mayor satisfacción en su trabajo y aumentar su nivel de participación dentro de la organización. Son objetivos que están estrechamente ligados con la necesidad de sentirse importante (Fernández, 1992).

En este sentido, la comunicación interna es una vía para que las personas, mediante la transparencia en el conocimiento de los temas que les afectan, puedan sentirse más involucradas en sus actuaciones cada día, y aumentar su motivación personal (Somoza, 1995).

Desde otra perspectiva, la de recursos humanos, la comunicación interna satisface las necesidades propias de la empresa ya que contribuye

a alcanzar los objetivos finales de la misma. Una adecuada información interna reduce la conflictividad y mejora el clima laboral (Iglesias, 1988).

Las características del entorno actual en que se desenvuelve la empresa exigen una continua adaptabilidad, así como la flexibilidad suficiente para minimizar los efectos del cambio y maximizar el provecho de las oportunidades que ofrece el entorno.

Esa condición de adaptabilidad se ve favorecida en organizaciones en las que cada uno de sus miembros conoce y comprende la dirección de la organización. Éste es uno de los objetivos atribuidos también a la comunicación interna, es decir, saber transmitir con velocidad y claridad tanto la política empresarial como los cambios acontecidos en la misma.

Otra característica de la empresa moderna, en este caso no generada por los cambios externos sino por los internos, es la descentralización de las funciones que puede ir acompañada de la descentralización territorial.

Esta circunstancia reduce el contacto directo entre las unidades y personas pertenecientes a la organización, con el consiguiente riesgo de la pérdida de identidad, o toma de decisiones incoherentes o no coaligadas”.

En Amedirh. En línea, nos dan varios consejos importantes para el mejora-miento de la Comunicación interna:

“Consejos para lograr una buena comunicación interna

1. Desarrollar una estrategia de comunicación interna, entendiendo la comunicación como un recurso necesario y de gran valor que refuerza el alcance de los objetivos de la empresa. Se deberá analizar cuál es la mejor plataforma social en la empresa, para obtener los resultados esperados y que sea coherente con la cultura y los objetivos de la organización.
2. Crear una plataforma o red social interna que reemplace el correo electrónico y las herramientas de comunicación tradicional, es decir, cambiar la información por la comunicación, lo que creará más confianza y compromiso por parte de los trabajadores, además de ayudar a crear lazos entre ellos, lo que repercute en una mejora del clima laboral.
3. Crear un blog corporativo interno en el que puedan participar todos los empleados de la empresa, recibiendo feedback para que ésta resulte lo más eficaz posible y fluya a todos los niveles jerárquicos.
4. Fomentar la comunicación interna, pero sobre todo a través del uso de herramientas tecnológicas, ayuda en la gestión del talento de las nuevas generaciones que se incorporan a las empresas, ya que están muy familiarizadas con las mismas y conocen las ventajas de su uso”.

Concluyendo podemos indicar que la comunicación interna es aquella que establece al personal que forma el equipo humano de la organización como el eje de su estrategia comunicacional y se centra en los entretelones de las relaciones que se producen en el interior de la empresa tomando en cuenta que se encuentra en un marco de referencia totalmente cambiante.

Algunos piensan que la comunicación interna es un lujo que no debería darse cualquier empresa organización o grupo social, que es algo sólo para las grandes corporaciones que pueden pagar gastos excesivos pero la realidad demuestra que la identidad corporativa depende mucho de la comunicación interna, siendo un desafío para los profesionales contemporáneos el desarrollar una adecuada política de comunicación interna que genere los cambios y permita el logro de los objetivos comunicacionales estratégicos de la organización.

Uno de los principales objetivos es retener a los talentos humanos con los que cuenta la empresa y que son los que le dan un valor agregado a su imagen y a su reputación.

El cambio constante del mercado es un parámetro a tomar en cuenta por lo que el personal de una organización debe ser constantemente motivado por un ambiente interno adecuado para el desarrollo del talento humano, con lo que se pueden lograr grandes equipos de trabajo que

promuevan la innovación, la experimentación y la creatividad para el desarrollo empresarial.

La filosofía corporativa que incorpore este tipo de valores empresariales estará generando un alto nivel de respuesta al mundo competitivo del mercadeo actual.

Una de las mejores estrategias para la motivación interna es la información constante al personal sobre la cultura, la visión, la misión, los valores, los ejes estratégicos y sobre todo crear un clima participativo en el que el trabajador sea parte de la toma de decisiones y se sienta miembro integrante de la organización; con esta estrategia se elimina el rumor interno que es un elemento nocivo que puede terminar con una empresa. La comunicación entre diferentes departamentos jerárquicos, estableciendo una horizontalidad de las relaciones, es una fuente de motivación y de mejoramiento de las relaciones internas empresariales.

En definitiva la comunicación interna es una herramienta estratégica de la empresa, la organización o la comunidad con la que puede lograr posicionarse en el mercado en un nivel muy alto y ser percibida por sus públicos como una organización de excelencia.

5.1. AUDITORIA DE COMUNICACIÓN INTERNA

Se trata de una técnica cuantitativa y cualitativa aplicada al análisis del sistema de comunicaciones internas de una organización: canales,

soportes y espacios, formales e informales, presenciales y virtuales, para determinar su eficacia ya sea en el conjunto de la entidad, como en áreas específicas de la misma. (Madurana; 2001)

Tres catedráticos de la universidad de Málaga en Andalucía (García, Ruiz y Ventura) realizaron un estudio de acercamiento a la conceptualización de la auditoría de la Comunicación Interna que en su parte fundamental anota:

“El desarrollo de auditorías internas en la empresa no es una práctica reciente. No obstante, su evolución en el tiempo ha supuesto una ampliación de su ámbito de aplicación, limitado originariamente al terreno financiero.

La misión de la auditoría deja de limitarse a la mera actividad de control y asume una función de asesoramiento a los órganos directivos de la empresa a partir de los años cincuenta. Son dos las funciones que cumple la auditoría (Quintana, 1993: 28):

- a. Controlar la eficacia de las políticas y los medios que utiliza la empresa descubriendo cualquier desviación sobre lo planificado.
- b. Recomendar las medidas adecuadas para corregir o mejorar determinadas actuaciones.

Por otro lado y tomando en cuenta el tema de la ampliación de funciones esta permite diferenciar distintos tipos de auditoría (Quintana, 1993):

- a. Auditoría operativa o de procedimientos. El objetivo es la revisión de la ejecución y puesta en práctica de los sistemas, políticas y procedimientos establecidos por la dirección.
- b. auditoría especial: El objetivo es definido por la unidad direccional correspondiente, así como el alcance de la misma.

También se distinguen los siguientes tipos de auditorías:

- a. Auditoría operativa. Mide el grado en que se ajusta una entidad a los principios de economía, eficiencia y eficacia.
- b. Auditoría de eficacia. Investiga si se han cumplido los objetivos propuestos cuantificando las desviaciones y analizando las posibles causas.
- c. Auditoría de legalidad: Comprueba si los gestores han cumplido las leyes que le afectan.

De igual manera que la ampliación de funciones ha propiciado la identificación de distintos tipos de auditorías según sus objetivos, también la ha dotado de una mayor versatilidad que permite su aplicación al control y evaluación de otras áreas funcionales distintas de la económico-financiera (9).

La finalidad última siempre es la mejora de los resultados de la empresa a través del examen de acontecimientos y de las condiciones que se han producido (Albizu, 1993).

Los promotores de la comunicación interna no pueden limitarse a ser solo transmisores de información o intermediarios entre los diferentes órganos y personas que forman la empresa. El proceso de la comunicación debe ser estudiado para conocer su realidad, la raíz de sus problemas y el método de su desarrollo en función de los principios de economía, eficiencia y eficacia. El método que se ajusta a estas finalidades es la auditoría de comunicación interna.

Conclusión

La auditoría de la comunicación interna es un proceso estratégico que tiene un método y un sistema de control de la comunicación que se produce entre los miembros de los equipos internos de trabajo de la organización. Esta auditoría permite saber si la organización está comunicando realmente lo que debe y cree que comunica.

El proceso de auditoría exige una serie de análisis en diferentes campos como son: los emisores y receptores de la información, los medios internos de comunicación, medios de comunicación de interacción y de identificación, etc.

Los principales objetivos de la auditoría son:

- Medir la efectividad de los procesos, medios y canales de comunicación internos.
- Monitorear si los distintos públicos internos de la organización han sido receptores de los mensajes importantes.
- Conocer las demandas insatisfechas sobre comunicación entre los miembros internos.
- Formar un equipo clave de facilitadores internos mediante la selección de personal idóneo.
- Sistematizar el proceso de comunicación interna.
- Crear y ejecutar un Plan Estratégico de Comunicación Interna.

6. COMUNICACIÓN GLOBAL: COMERCIAL E INSTITUCIONAL.

Según el punto de vista de Weil Pascal "La Comunicación Global no tiende hacia una coherencia en la forma de las comunicaciones sino hacia una coherencia de las políticas.

Por esto la comunicación es global cuando la gestión lo es: pregonar lo que la empresa dice silenciosamente con sus productos, su marketing, sus redes de distribución, su arquitectura o su política social. Busca, no una armonía de fachada, sino una estrecha correspondencia entre las decisiones de gestión, la política financiera, industrial, de marketing y social y el discurso que las da a conocer"

En el blog de García Cardenal La comunicación global publicado el 4 de octubre del 2012 podemos leer:

“Ya no existe la comunicación casi cual un privilegio de clase. Una forma de comunicar en una sola dirección que se está terminando y obliga a los medios tradicionales a renovarse.

Por su parte la comunicación ha conquistado un carácter global, donde en los próximos años destacarán tres fuerzas imprescindibles a la hora de realizar una campaña publicitaria: Email Marketing y Telemarketing, Redes Sociales y SEO, y Advergaming y Mobile”y continúa. “El marketing directo con un email marketing maduro y un telemarketing basado en el permiso del receptor es una de las tendencias que pueden verse favorecidas por este feedback que Internet se está encargando de potenciar. Ahora los clientes pueden contarle a las empresas lo que quieren y las empresas pueden responder con ofertas que realmente interesen a sus clientes. El resultado: clientes satisfechos y mejora significativa de los volúmenes de ventas.

Tal vez jamás alcancemos este nivel de madurez en el mercado, aunque eso no quiere decir que no sea una buena meta para dirigirnos hacia ella”.

Por otro lado encontramos otra vía importante que es el Social Media. Su estrategia son las redes sociales y la blogosfera, cuyas funciones cada día obedecen más a los dictados del SEO. La reputación de la empresa, del producto y de la marca depende de que este trabajo se ejecute

correctamente. Casi se ha llegado al punto que ha sustituido a las notas de prensa de antaño.

En la actualidad contar con un buen SEO puede hacerte visible de un modo impensable hace unos años ¿sabes cuantos millones de personas siguen Internet_

Junto a estas herramientas hay dos nuevas técnicas que se encuentran aún latentes en el terreno del marketing. El primero es el advergaming que ya lleva sus años aquí pero que no tardará en explotar. La consolidación de los videojuegos en el nicho demográfico que cuenta con los recursos económicos le auguran un futuro prometedor.

Éste puede ser un gran futuro para la publicidad y el marketing online. Nada ha muerto o desaparecido. Solamente ha evolucionado. Lo que ahora queda por demostrar es si nosotros también lo haremos o tendrán que venir otros a relevarnos”.

Carolina Velasco en el artículo “ la comunicación global depende ahora de la redes sociales” nos dice: “Las redes sociales son en esencia, las responsables de la nueva arquitectura en la comunicación planetaria.

Podemos imaginar por lo tanto, el peso específico de quien ostenta el monopolio de la información... y quizá podemos plantearnos que en este nuevo ciclo que estamos iniciando, los seres humanos capaces de unirse en comunidades y establecer hábitos y costumbres basados en la

generación para lograr el consumo, serán quienes logren modificar el curso de los acontecimientos

No cabe ninguna duda que, desde las Torres Gemelas hasta el terremoto de Japón, se han producido hechos de relevancia para los que las redes sociales han ido adquiriendo cada vez más cuota de mercado y atención.

Sin mucha explicación nos hemos enfrentado a países desolados por los desastres naturales de una tierra agotada, tras los cuales las comunicaciones telefónicas estaban interrumpidas mientras que los medios sociales se transformaban en buscadores en tiempo real.

1.200 tweets procedentes de Tokio se realizaron en los minutos siguientes al primer estremecimiento de la tierra y, un día después 600 mil cuentas de Twitter se presentaban por primera vez en la red social.

YouTube por su parte, subió 9 mil vídeos del terremoto y más de 7 mil del tsunami. Miles de campañas de ayuda a Japón se iniciaron mientras sucedían los acontecimientos por parte de empresas y marcas interesadas.

Google habilitó un buscador de personas y se crearon miles de campañas en Facebook que permitían la donación de los créditos que la red social transformaría en dinero destinado a la fundación nipona "salvemos a los niños".

Esto sin olvidarnos que es específicamente en momentos de desgracias, cuando las redes sociales recuperan un poco su espíritu original, no podemos olvidar que han sido específicamente Facebook y Twitter quienes han actuado como medio para conectar seres queridos, tras la tragedia de Japón información de relevancia para organismos públicos que necesitaban acceso a datos fiables con el fin de lograr su ubicación y cumplir con sus deberes de prestador de servicios públicos.

No cabe duda que los medios sociales se han incorporado a nuestras vidas, lejos de desinflarse, como sugerían algunos rumores hace un tiempo, su crecimiento es multiplicador.

Las redes sociales son infinitas en términos de potencial y sus distintas utilidades permiten que se adapten a cualquier necesidad surgida por el devenir constante de la comunicación global.”

Para wikilearning.com “La comunicación es global cuando es una política de comunicación. Es global cuando la gestión lo es, cuando la creación de un producto responde al proyecto de la empresa y a las directrices que se dieron para la investigación, marketing y producción. La comunicación es global cuando el discurso elaborado por la agencia está relacionado con los actos, los productos o la política social. La comunicación es global cuando aclara la idea que guía la producción.

Toda empresa selecciona, entre las diversas oportunidades, las que mejor se adaptan a la perspectiva de su proyecto. Elige una estrategia

para restablecer el equilibrio entre lo que es y lo que quiere ser. La comunicación es la punta del iceberg de esta política.(Madurana 2001)

Si el proyecto no se anuncia debidamente puede perder su contenido y la empresa puede tomar decisiones como si fueran elementos dispersos. El esquema de comunicación es la representación de la intención de la empresa. Es la brújula que guía y hace converger las energías individuales.(Costa J., 2007)

La función de la comunicación global es revelar, asistir y contribuir a la realización del proyecto. Es la expresión de una política pensada y puesta en marcha de forma centralizada.

La comunicación global exige una asociación más estrecha entre agencia y anunciante: las agencias son depositarias de sólo una parte de la imagen de la empresa.

No pueden ignorar el camino trazado por la empresa. La comunicación "global" dice y subraya lo que la empresa ya expresa por medio de sus actos y traza la perspectiva, la lógica y la finalidad de todo ello.

Finalmente en wikilearning se anota que:

- La comunicación global no tiende hacia una coherencia en la forma de las comunicaciones sino hacia una coherencia de políticas.
- Pregona lo que la empresa dice silenciosamente con sus productos, su marketing, sus redes de distribución, su arquitectura o su política social.

- La comunicación global no es solamente la coherencia de los discursos: es la coherencia de los discursos con los actos.
- Expresa la lógica entre el decir y el hacer de la empresa, puesto que los dos construyen su imagen.

En relación a las características de la comunicación institucional en comunicólogos blog nos ofrecen una síntesis de su trabajo de investigación en este tema que anota que son: Visión Global, Integral, Heterogénea e Innovación.

Y nos indica el blog que "al haber un mercado expandido, todo el tiempo nosotros navegamos en un contexto y si perdemos de vista esto, nuestras brújulas van a estar bastante desorientadas. Por lo tanto, la gestión de la Comunicación Institucional requiere una visión global, que nos permita integrar todos estos elementos que hemos visto, superposiciones históricas de paradigmas y de especialidades.

No hablamos de relevar a periodistas y publicitarios sino de tener a todos los actores, de tener lo mejor de cada una de estas disciplinas.

Se trata de tener todas las herramientas desplegadas: teorías, técnicas, prácticas, disciplinas diferentes.

La visión global tiene que estar todo el tiempo preparada para lo contingente, para la incertidumbre, para lo ambivalente. Porque si no

integramos esto a las decisiones estamos fuera de lo que hoy se está trabajando en términos de Management.

La Comunicación tiene que ser integral, hay que tratar de no verla en partes, tiene que circular por la organización a través de los medios digitales, hay que generar relaciones adecuadas para que las empresas se comuniquen mejor.

También debe ser dinámica y versátil. En otras palabras debe ser holística. La velocidad de adaptación a las leyes cambiantes del mercado puede marcar la diferencia entre una empresa exitosa y otra que no lo es.

Por último, la Comunicación tiene que innovar en cualquier punto de la organización, del primero al último integrante tiene opinión y puede agregar valor. Por eso, la innovación puede producirse de manera formal como informal y provenir de cualquier sector.”

Podemos concluir de nuestro análisis del concepto de comunicación global que es la expresión de una gestión y depende enormemente de las tecnología de la información actual, especialmente de las redes sociales que diseminan la información en pocos segundos y la convierten en poder.

Las herramientas tecnológicas de que disponemos en el mundo actual permiten globalizar la información y cada día evolucionan a pasos agigantados, por lo que los comunicadores profesionales deben también evolucionar en la misma medida para estar a la altura de las exigencias de los públicos que tienen requerimientos cada vez más difíciles de cumplir si no se está a tono con la innovación constante de la información.

El reto está lanzado y depende de la creatividad y la capacidad de cambio de los profesionales de la comunicación para poder elaborar las herramientas estratégicas que la comunicación global exige.

La reputación de la empresa, su identidad y la imagen corporativa dependen de que el trabajo en la blogosfera y en las redes sociales se haga correctamente. Una reputación bien ganada puede destruirse en segundos por un mal manejo de la comunicación en la web. El comunicador debe estar preparado eficientemente para responder con eficacia a los desafíos del mundo globalizado de la comunicación

Finalmente sabemos ahora luego de este análisis investigativo que el proyecto empresarial depende de la comunicación global ya que ésta asiste, releva y orienta la perspectiva de la organización y la centra en la finalidad proyectada, estableciendo las políticas más idóneas para el logro del proyecto.

Si logramos que la comunicación global sea integral estaremos estableciendo las bases para la creación de una plataforma de

comunicación organizacional que, de una manera holística, elabore las estrategias comunicacionales enfocadas en el logro de los proyectos empresariales que desarrollen una comprensión e identificación con los públicos meta.

7. AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA JPYA INGENIERÍA Y CONSTRUCCIÓN

La empresa JPYA Ingeniería y Construcción, con más de 20 años de experiencia en las actividades de obras de ingeniería civil en el Ecuador, cuenta con un selecto grupo de profesionales que con su amplia experiencia y profesionalidad garantizan proyectos al más alto nivel. Entre sus servicios ofrecen consultoría, obras de ingeniería civil, maquinaria y edificaciones en Quito y próximamente una extensión en la región Costa.

JPYA cuenta con la extensión y asociación de la empresa Petronic que provee hormigón y maquinaria para todas las obras planificadas.

Misión: Otorgar servicios de construcción, a través de un grupo humano de gran trayectoria, maquinaria de la más alta calidad, y conocimiento e innovación desde la explotación de canteras hasta la venta de edificaciones.

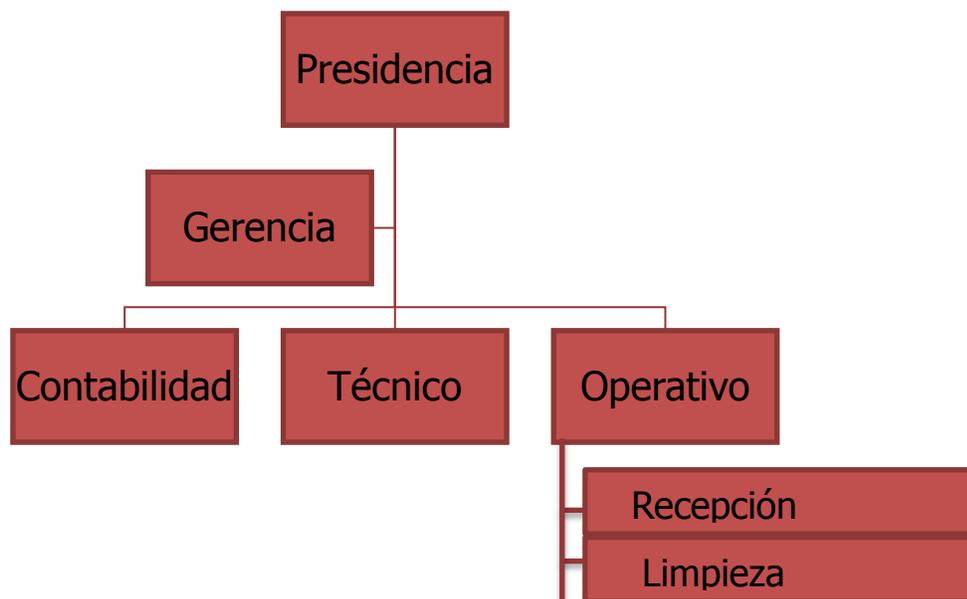
Visión: Ser el grupo de Empresas del sector de las construcción más innovador a nivel nacional, reconocido por su excelencia y seriedad.

Manual de Identidad: La empresa no cuenta con un manual de identidad físico en donde proporcione

Logo:



Mapa de Públicos internos



Pre Diagnóstico

Para el proceso de auditoria, realizamos un pre diagnóstico, el cual visitamos la empresa días antes y conocimos las instalaciones. Entre otros



Herramienta: Reuniones semanales

Localización: Salón de Reuniones JPYA

Público: Todas las áreas

Descripción: La Herramienta está dirigida a todos los públicos internos menos el personal de limpieza. Abarcan temas de proyectos actuales y futuros, costos, rentabilidad entre otros temas. Las reuniones las realizan todos los lunes.



Herramienta: Intranet

Localización: Instalaciones JPYA y exteriores

Público: Todas las áreas

Descripción: La empresa utiliza intranet personalizado para cada área. Se lo utiliza para informar temas en relación a la empresa entre áreas del mismo nivel o de otra área. También es utilizado para la comunicación en exteriores.

elementos, evidenciamos las siguientes herramientas de comunicación:

Campañas internas de Comunicación: La empresa JPYA no ha realizado ninguna campaña para la comunicación interna ya que no mantienen un área que se especifique para este tipo de temas.

Objetivos de la investigación

Objetivo general: Determinar el grado de conocimiento de la cultura organizacional y conocer qué tan efectiva es la comunicación interna de la empresa y como ésta influye en el desarrollo del clima laboral y la calidad de trabajo.

Objetivos específicos:

1. Indicar el grado de conocimiento que manejan la empresa JPYA Ingeniería y Construcción acerca de su identidad corporativa.
2. Conocer qué tan efectivas son las herramientas de comunicación interna que se utiliza dentro de la empresa.
3. Saber cómo se maneja la información por medios de los canales ascendente y descendente
4. Saber qué tan a gusto están los colaboradores dentro del clima laboral en la empresa.

Método de investigación y Técnicas:

La metodología utilizada se basa en la investigación con herramientas cualitativas y cuantitativas.

En cuanto, a la cualitativa se utilizaron entrevistas a profundidad con los principales directivos de la empresa.

Por otro lado, con el método cuantitativo se utilizaron encuestas que abarcaron preguntas sobre diferentes ámbitos como identidad, herramientas y canales de comunicación y clima laboral.

Universo de Estudio:

Actualmente la empresa JPYA Ingeniería y Construcción cuenta con 10 empleados en las diferentes áreas que lo conforman, y están por el momento en la búsqueda de dos personas más para que se integren al equipo en el área comercial y ventas.

No se tuvo que utilizar una fórmula para obtener un tamaño de muestra ya que la empresa solo cuenta con este personal y no abarca otras oficinas ni sucursales. A continuación mostramos un cuadro por área del personal:

No.	Área	No. Personas	%	No. Encuestas
1	Administración	2	20	2
2	Técnico	4	40	4
3	Contabilidad	2	20	2
4	Operativo	2	20	2
Total		10	100	10

Modelo de encuesta:**Evaluación de Comunicación**

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 la empresa JPYA Ingeniería y construcción.

Edad:**Sexo: M F****Área a la que pertenece:****NIVEL DE IDENTIDAD**

1. Indique cuál de las siguientes 3 opciones es la base de la Misión del JPYA ingeniería y construcción.

- a) Otorgar servicios de construcción, a través de un grupo humano de gran trayectoria, maquinaria de la más alta calidad y conocimiento e innovación desde la explotación de canteras hasta la venta de edificaciones.
- b) Otorgar servicios de construcción e ingeniería, todos a través de las experiencia que nos caracteriza como una empresa de alta calidad, conocimiento e innovación.

- c) Otorgar servicios y venta de edificaciones, todos con un alto estándar de calidad, de la misma manera, explotar canteras y realizar proyectos con mucha innovación

2. De estas 4 opciones, escoja el logotipo representativo de JPYA Ingeniería y Construcción: Escoja 1



3. Indique cuál de las siguientes 3 opciones es la visión de JPYA ingeniería y construcción.

- a) Ser una empresa que construya innovadoras edificaciones a nivel nacional.
- b) Ser el Grupo de Empresas del sector de la construcción más innovador a nivel nacional, reconocido por su excelencia y seriedad
- c) Ser el Grupo de Construcción e ingenieros más grande del país que brinda excelencia y calidad

4. Si la empresa JPYA ingeniería y Construcción mantuviera su cultura organizacional por medio de valores ¿Cuáles cree usted que encajarían con la empresa? Escoja 4.

- a) Confianza
- b) Profesionalidad
- c) Respeto
- d) Innovación
- e) Responsabilidad
- f) Seriedad
- g) Solidaridad
- h) Eficacia
- i) Calidad
- j) Puntualidad

Si desea agregar otro valor que le parezca importante y característico de la empresa escríbalo aquí:

- 5. Si la empresa JPYA pudiera tener un reglamento en donde consten normas específicas de comportamiento ¿Qué le gustaría incluir?**

NIVEL CANALES

- 6. ¿Encuentra fácil el comunicarse con sus superiores?**

A) Sí

b) No

Porque: _____

- 7. Responda las siguientes preguntas de acuerdo a la comunicación entre usted y su jefe o superior.**

	SI	NO
a) ¿Su jefe es justo?		
b) ¿Su jefe sabe escuchar?		
c) ¿Se preocupa de resolver las inquietudes a tiempo?		
d) ¿Comunica los logros del área, cambios o información en general?		
e) ¿Considera que lidera eficazmente el grupo?		
f) ¿Su jefe transmite el buen ejemplo?		
g) ¿Lo motiva para mejorar el rendimiento?		
h) ¿Su jefe o superiores le tratan bien, con amabilidad?		

- 8. En su opinión, indique como cree usted que se transmite la información dentro de JPYA Ingeniería y Construcción.**

a) Superior al empleado

b) Empleado al superior

- c) Entre colaboradores del mismo nivel
- d) Entre colaboradores de todos los niveles

9. ¿Sus inquietudes son respondidas a tiempo?

- a) Sí
- b) No

Si su respuesta es sí, índice el lapso promedio de tiempo en el que son respondidas:

- a) 1 semana
- b) 2 semanas
- c) 3 semanas en adelante

10. ¿Siente que se le comunica todo lo que ocurre dentro de JPYA Ingeniería y Construcción, y que la información llega a todos por igual?

- a) Sí
- b) No

NIVEL HERRAMIENTAS

11. De las siguientes herramientas señale cuales le gustaría incorporar dentro de la comunicación interna de JPYA Ingeniería y Construcción. Opción libre.

- a) Boletines _____
- b) Revistas informativas _____
- c) Reuniones mensuales _____
- d) Mensajes de texto _____
- e) Carteleras _____
- f) Otros _____

12. ¿Le parece que las reuniones o e-mails le mantienen bien informado acerca de todo lo que sucede en el JPYA Ingeniería y Construcción? (Como ascensos, cumpleaños, noticias, información general, etc.)

- a) Sí
- b) No

13. ¿Qué tipo de correos electrónicos son los que más recibe diariamente? Señale 2.

- a. Temas referentes al trabajo _____
- b. Sociales (Celebraciones, etc) _____
- c. Cadenas _____
- d. De la gerencia _____
- e. De la subgerencia _____
- f. De compañeros de trabajo _____

a) Sí

b) No

21. ¿Siente que JPYA Ingeniería y Construcción reconoce su trabajo y le incentiva?

a) Si

b) No

22. Cuando se debe tomar una decisión importante para la empresa donde trabaja, toman en cuenta las opiniones de los colaboradores?

a) Si

b) No

23. ¿Qué cosas considera indispensable que haya en la institución? Escoja 2 de las siguientes opciones:

- a) Salario justo
- b) Estabilidad económica
- c) Comunicación
- d) Compañerismo
- e) Oportunidad para superarse
- f) Buen clima laboral

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

Muchas gracias por su opinión y paciencia.

Los resultados de la auditoria serán presentados de la siguiente manera:

- Datos expresados en porcentajes.

- Presentación de datos totales y a continuación de datos correspondientes a cada área.
- Presentación solo de problemas evidentes con sus respectivos porcentajes, esto puede variar el orden de las pregunta del modelo de la encuesta.

NIVEL IDENTIDAD

Pregunta 1: Indique cuál de las siguientes 3 opciones es la base de la Misión del JPYA ingeniería y construcción.

Respuesta Correcta: A)

Gráfico General:

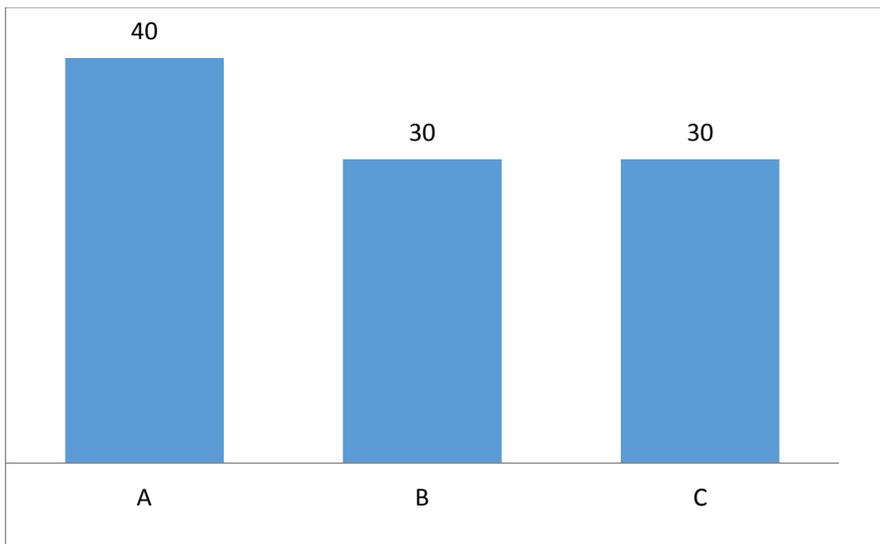
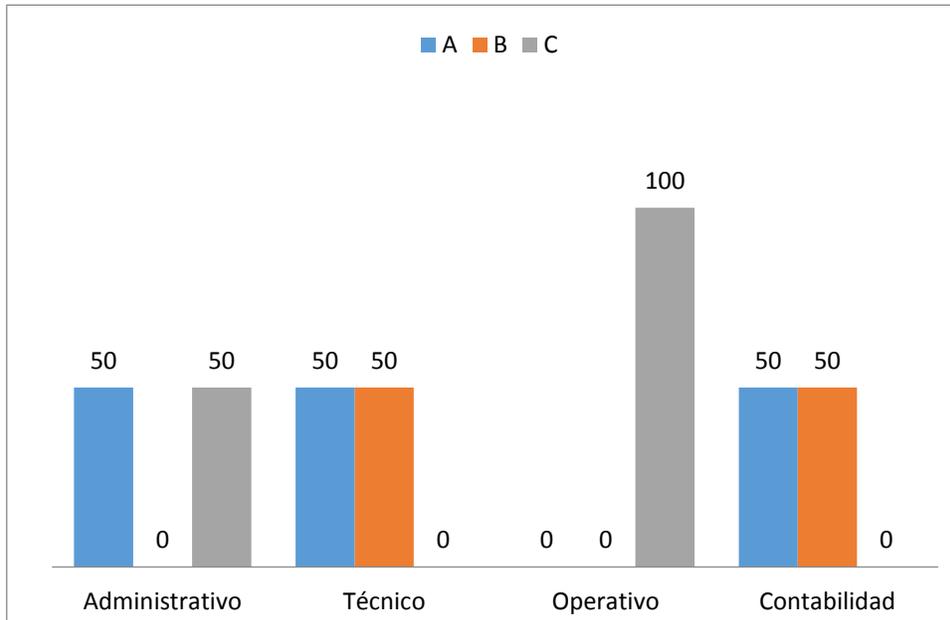


Gráfico por Área:



Pregunta 2: De estas 4 opciones, escoja el logotipo representativo de JPYA Ingeniería y Construcción: Escoja 1

Respuesta correcta:



A

Gráfico General:

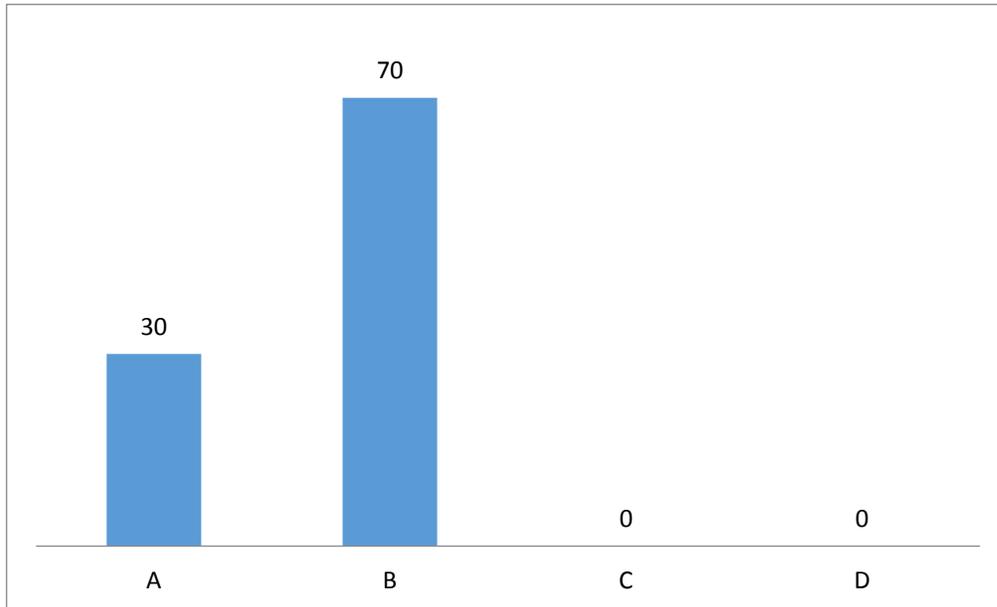
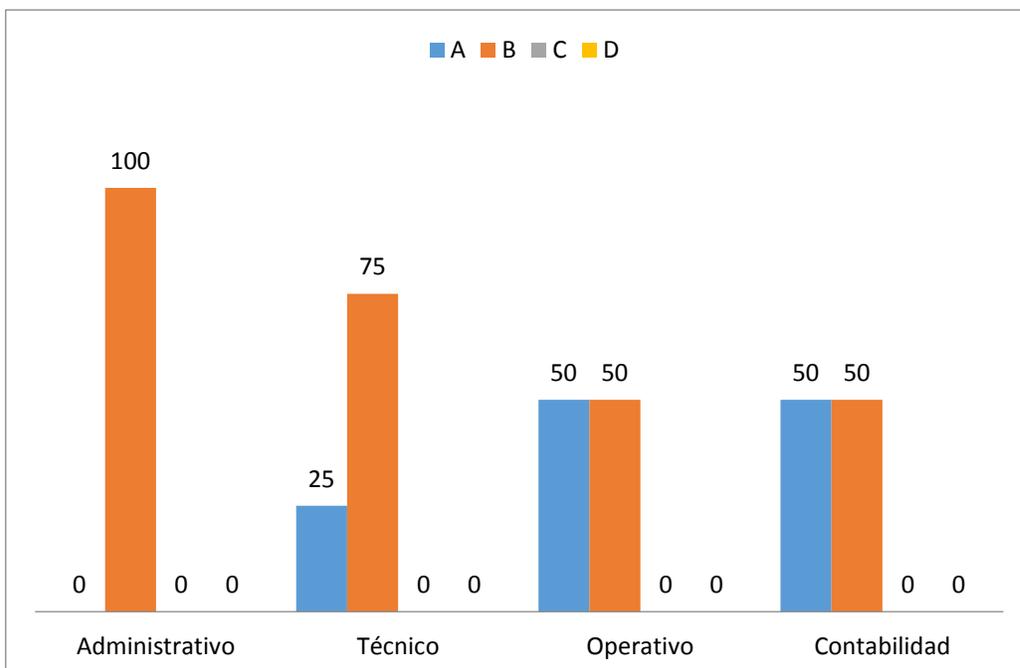


Gráfico por Área:



Pregunta 3: Indique cuál de las siguientes 3 opciones es la visión de JPYA ingeniería y construcción.

Respuesta Correcta: B)

Gráfico General:

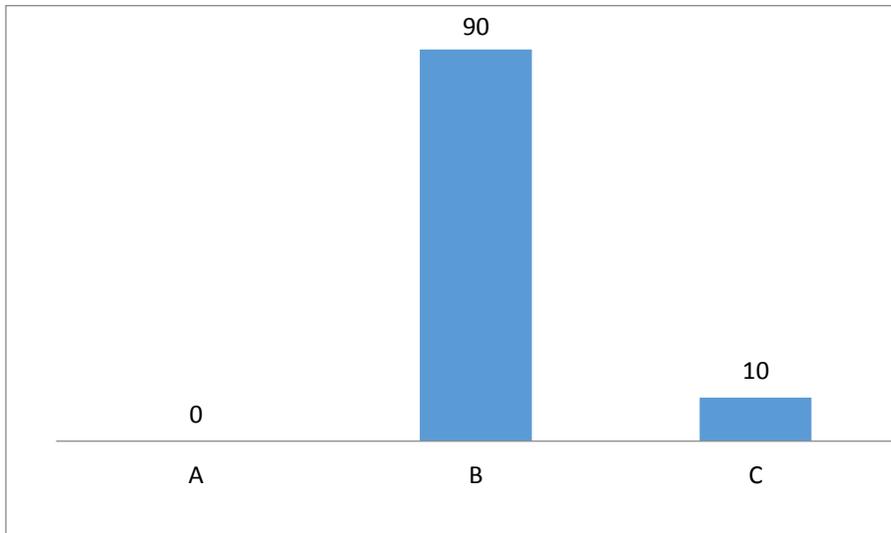
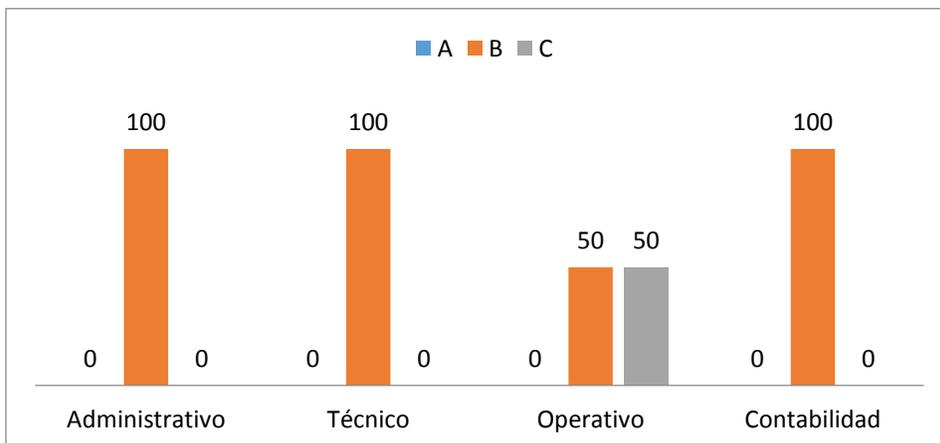


Gráfico por Área:



Pregunta 4: Si la empresa JPYA ingeniería y Construcción mantuviera su cultura organizacional por medio de valores ¿Cuáles cree usted que encajarían con la empresa? Escoja 4

Gráfico General:

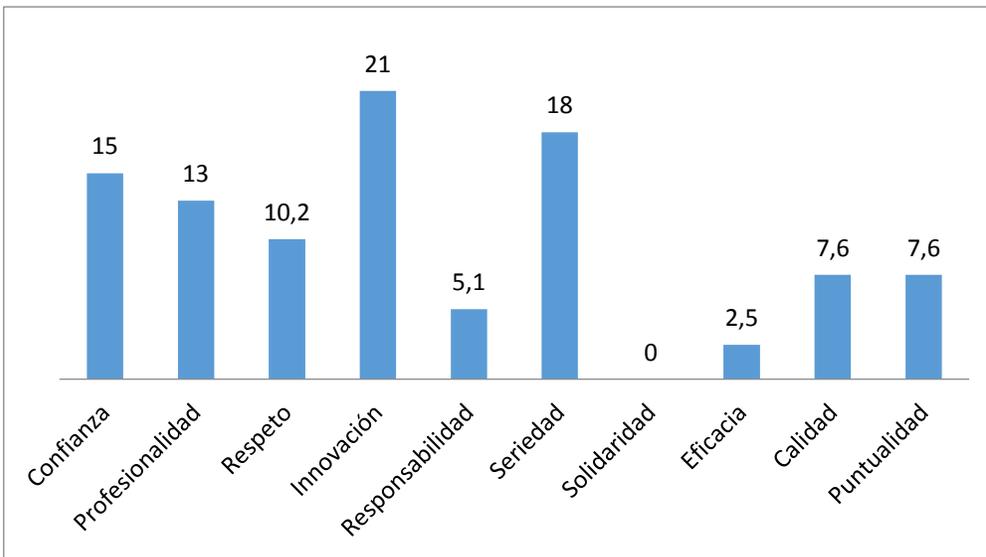
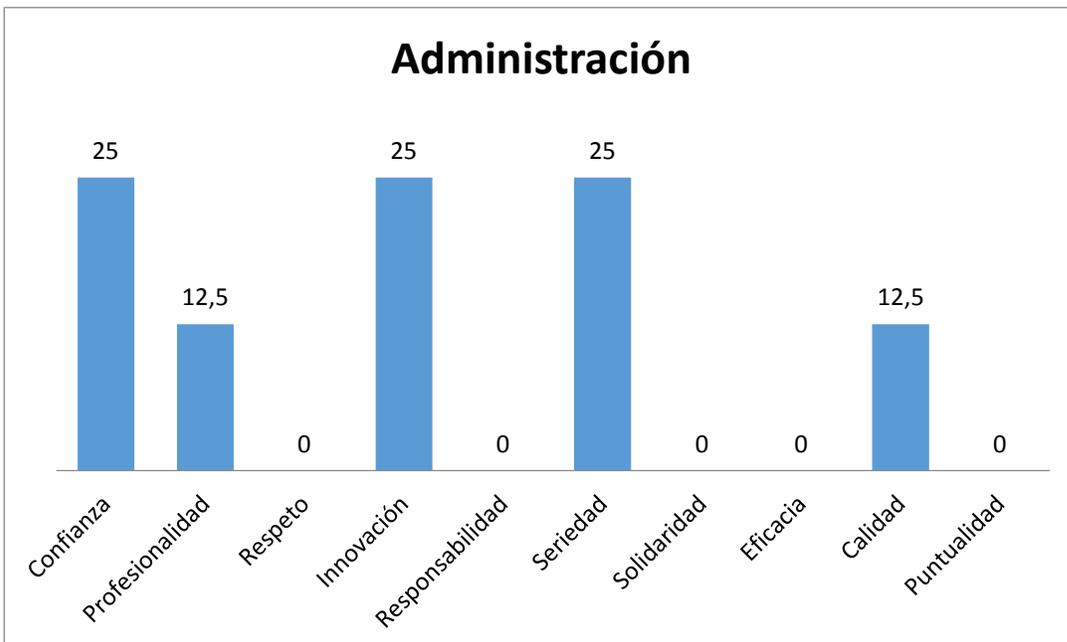
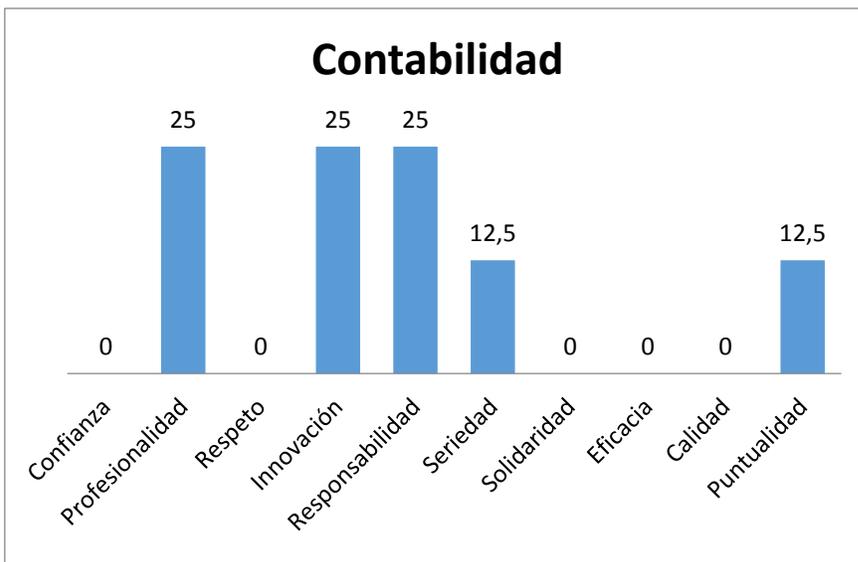
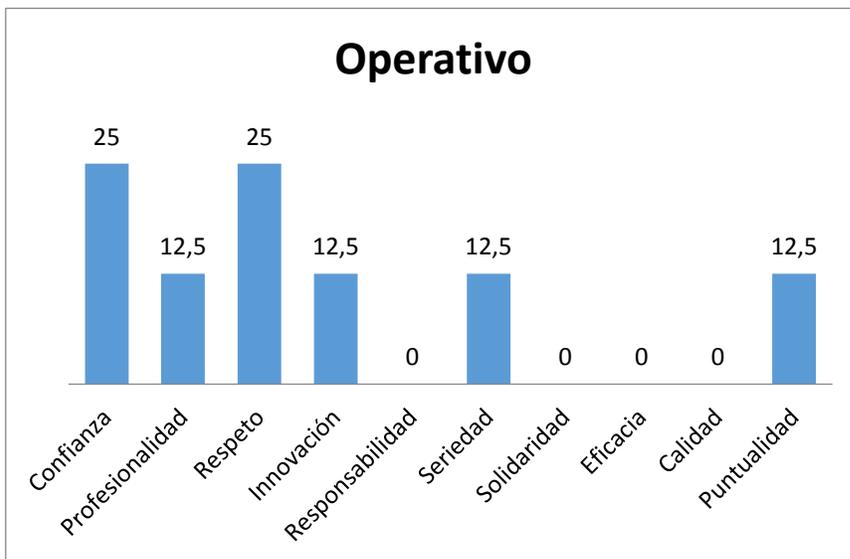
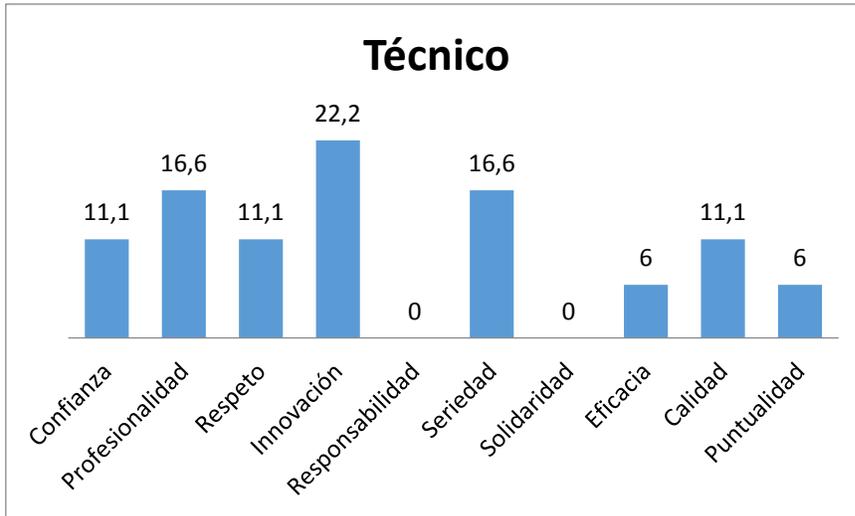


Gráfico por Área:





Pregunta 5: Si la empresa JPYA pudiera tener un reglamento en donde consten normas específicas de comportamiento ¿Qué le gustaría incluir?

Respuestas:

1. Fijar normas sobre la vestimenta
2. Crear comportamientos generales como no fumar
3. Implementar reuniones puntuales
4. Saludo al personal por parte de las visitas
5. Respeto mutuo

NIVEL CANALES

Pregunta 6: ¿Encuentra fácil el comunicarse con sus superiores?

Gráfico general:

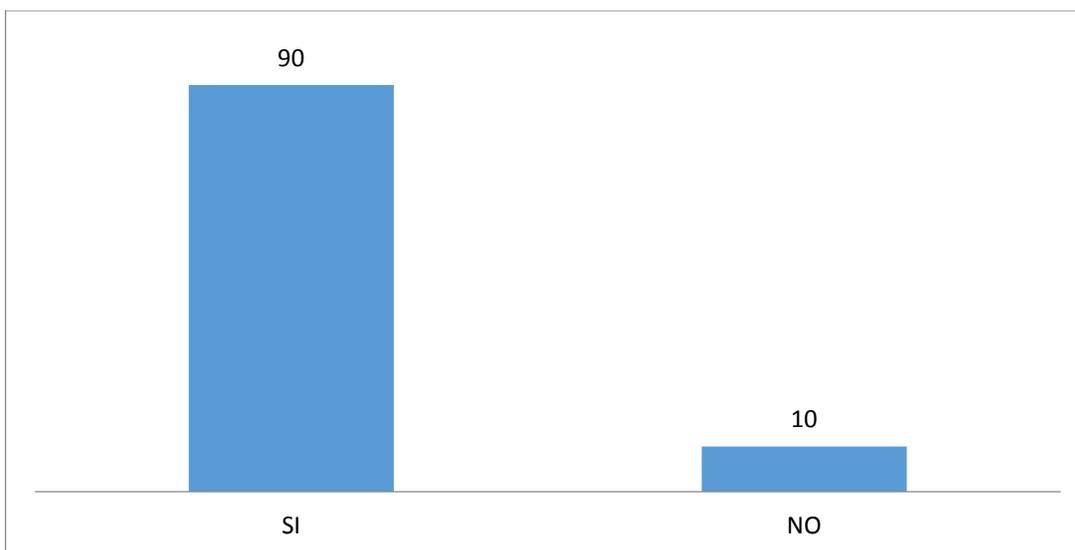
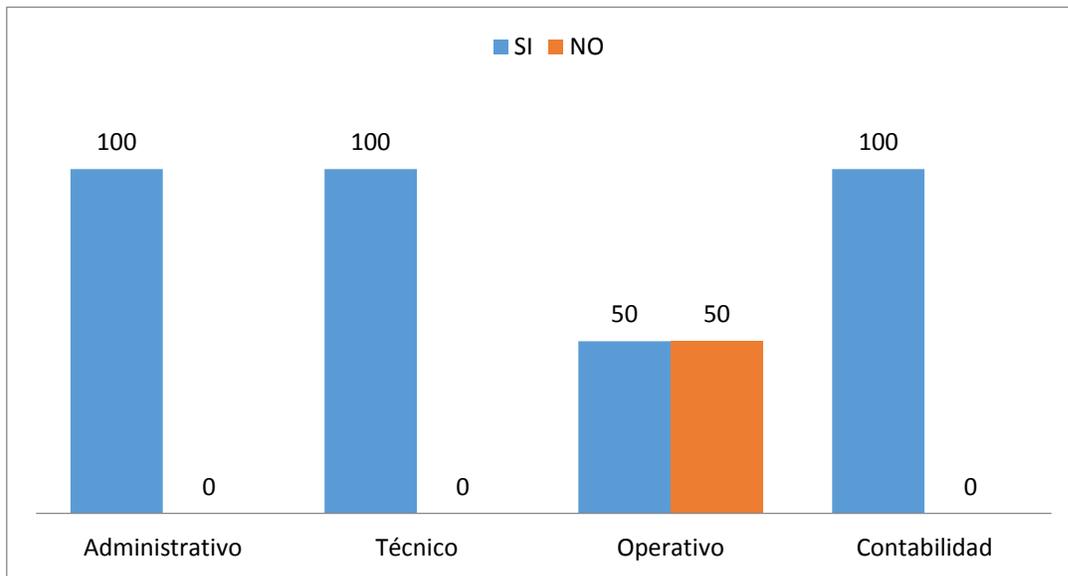


Gráfico por Área:



¿Porqué?

- Existe Buena Comunicación
- Hay momentos en que están enojados o molestos
- Es una estrategia organizativa bastante abierta, el trabajo es grupal y existe niveles jerárquicos nivelados.

Pregunta 7: Responda las siguientes preguntas de acuerdo a la comunicación entre usted y su jefe o superior.

a) ¿Su jefe es justo?

- b) ¿su jefe sabe escuchar?
- c) ¿Se preocupa de resolver las inquietudes a tiempo?
- d) ¿Comunica los logros del área, cambios o información en general?
- e) ¿Considera que lidera eficazmente el grupo?
- f) ¿Su jefe transmite el buen ejemplo?
- g) ¿Lo motiva para mejorar el rendimiento?
- h) ¿Su jefe o superiores le tratan bien, con amabilidad?

Gráfico general:

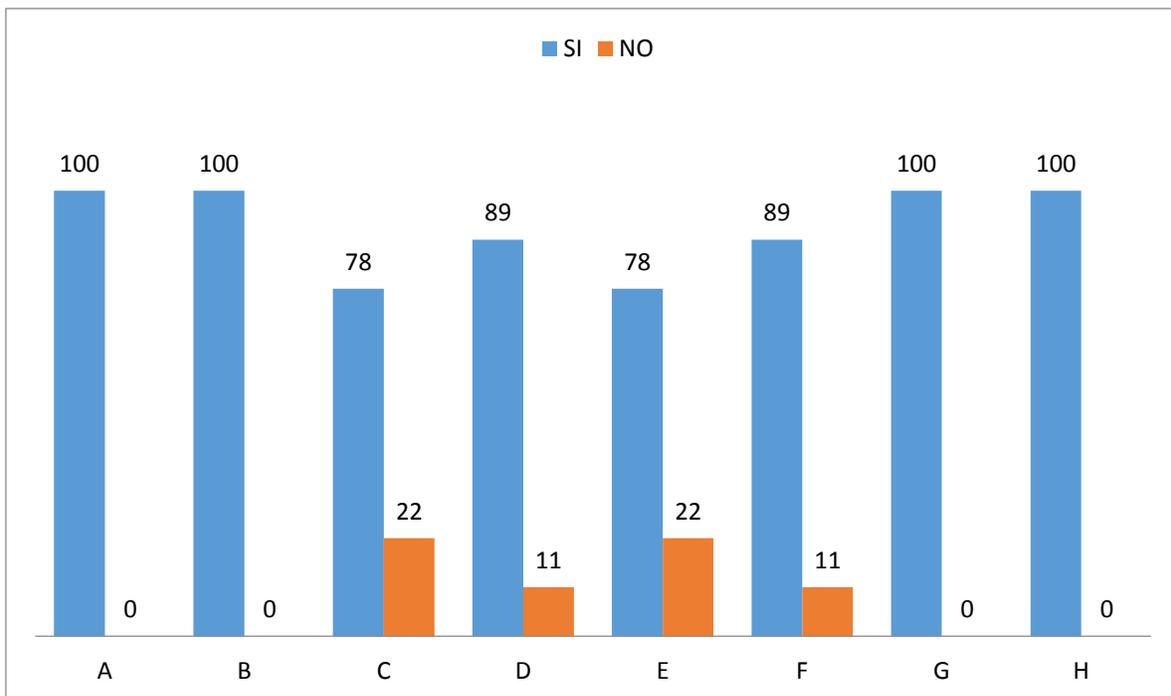
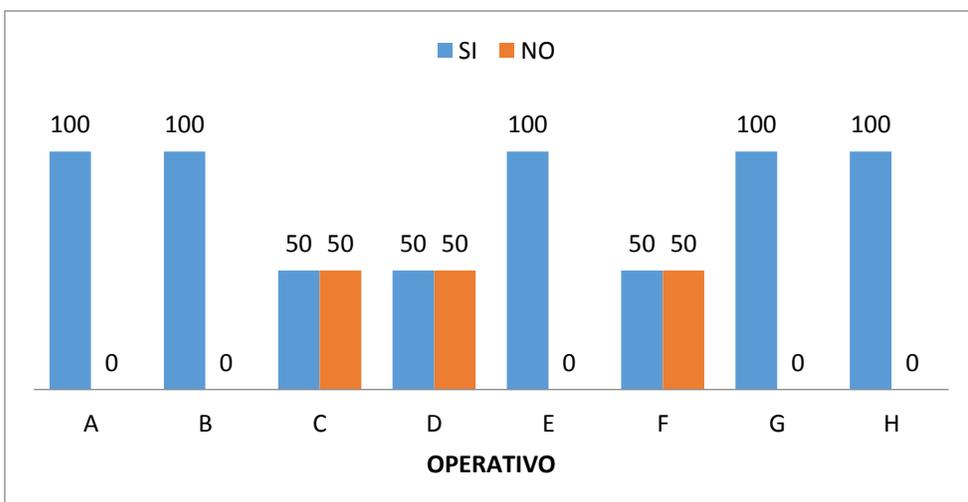
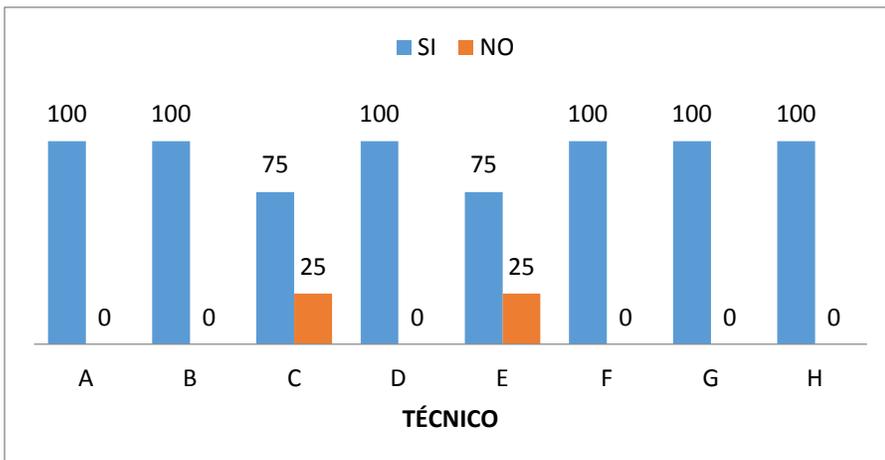
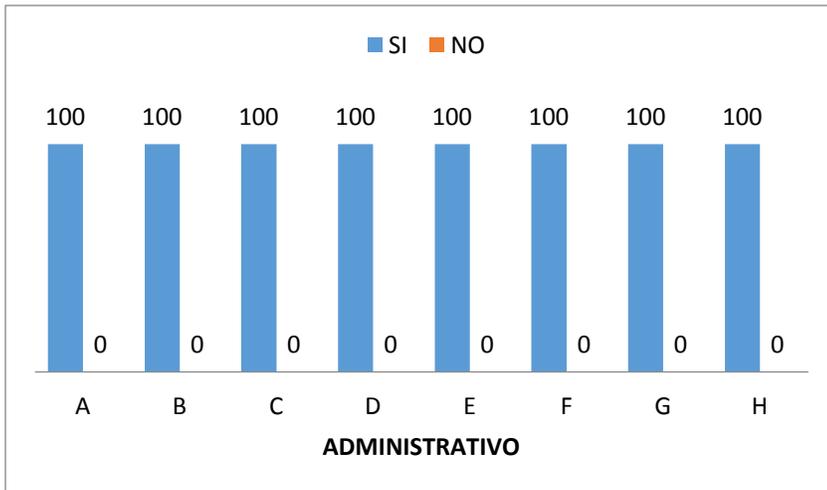
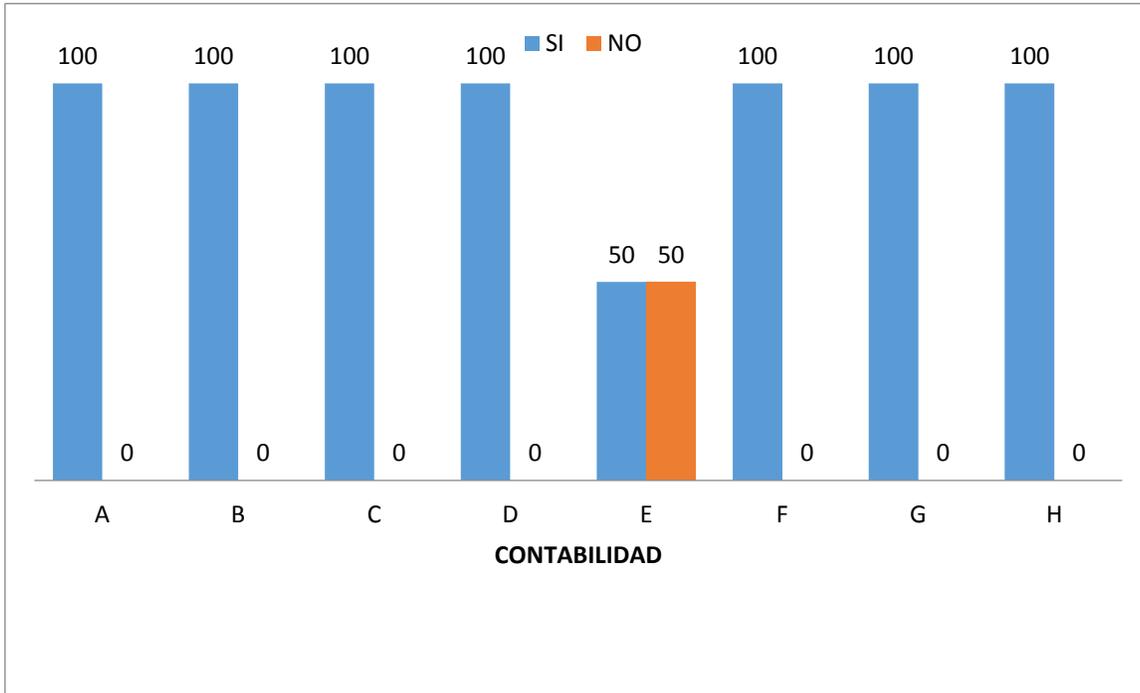


Gráfico por área:





Pregunta 8: En su opinión, indique como cree usted que se transmite la información dentro de JPYA Ingeniería y Construcción.

- a) Superior al empleado
- b) Empleado al superior
- c) Entre colaboradores del mismo nivel
- d) Entre colaboradores de todos los niveles

Gráfico general:

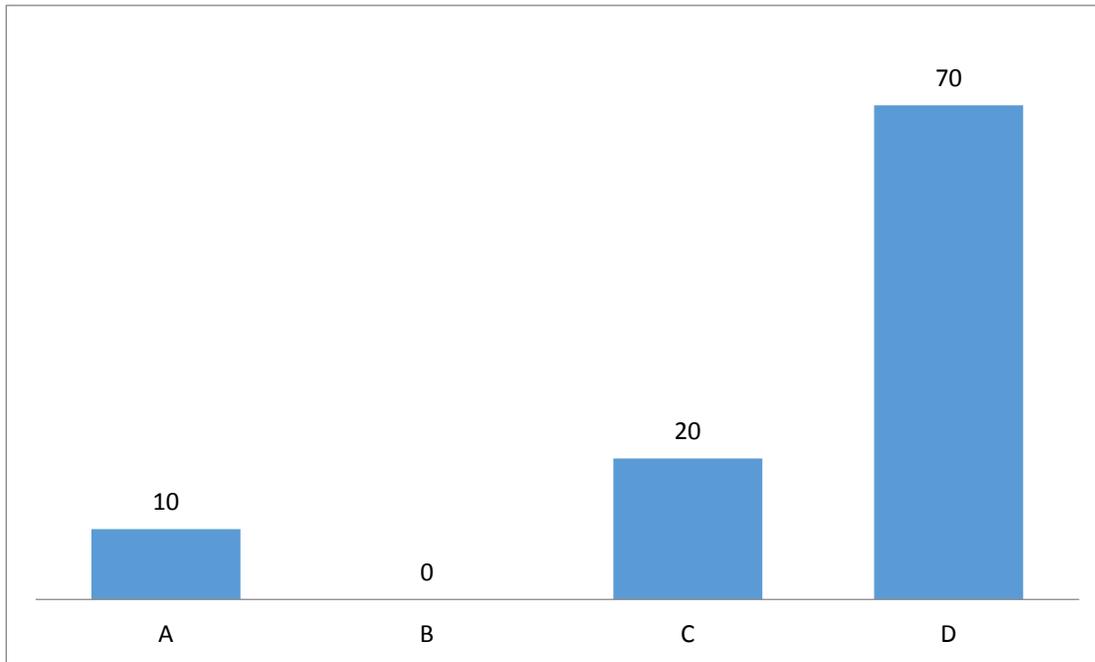
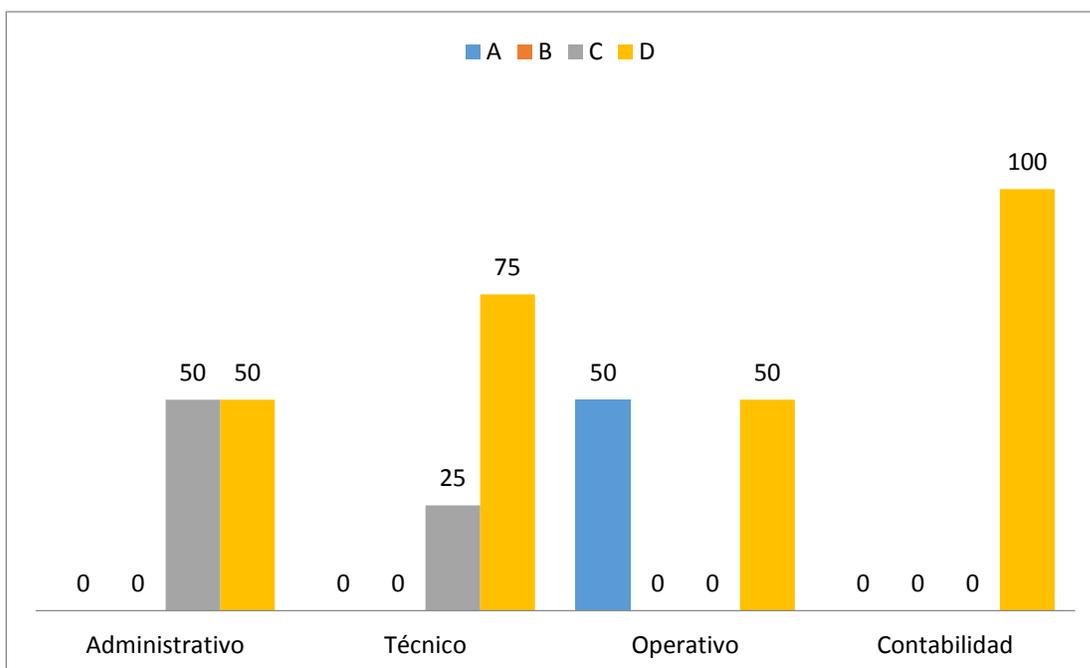


Gráfico por Área:



Pregunta 9: ¿Sus inquietudes son respondidas a tiempo?

Gráfico General:

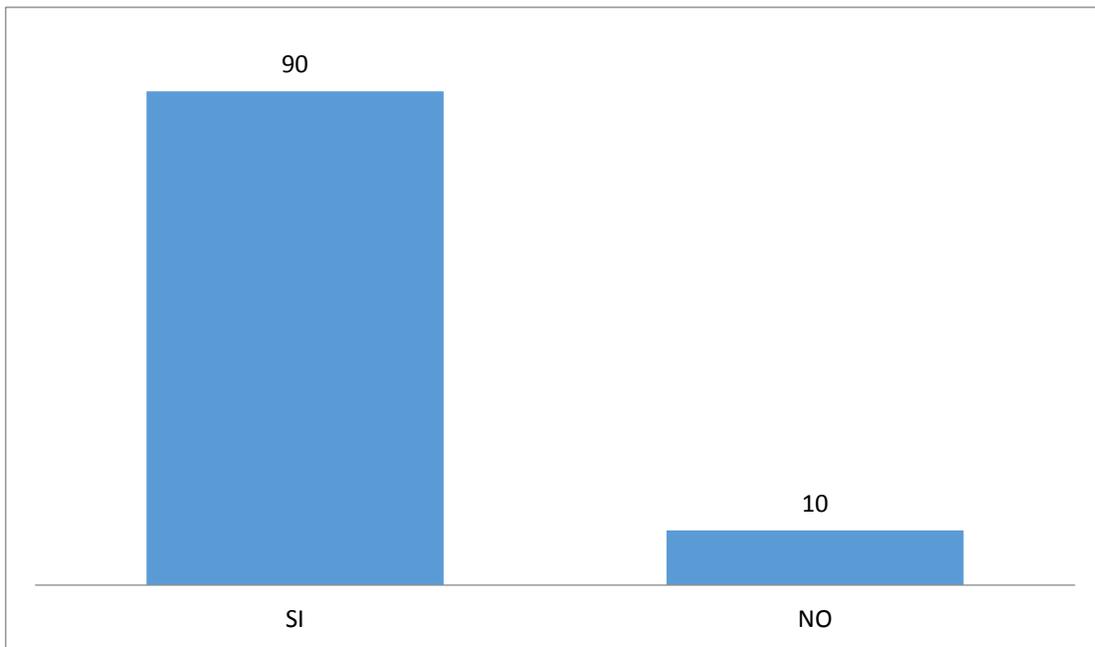
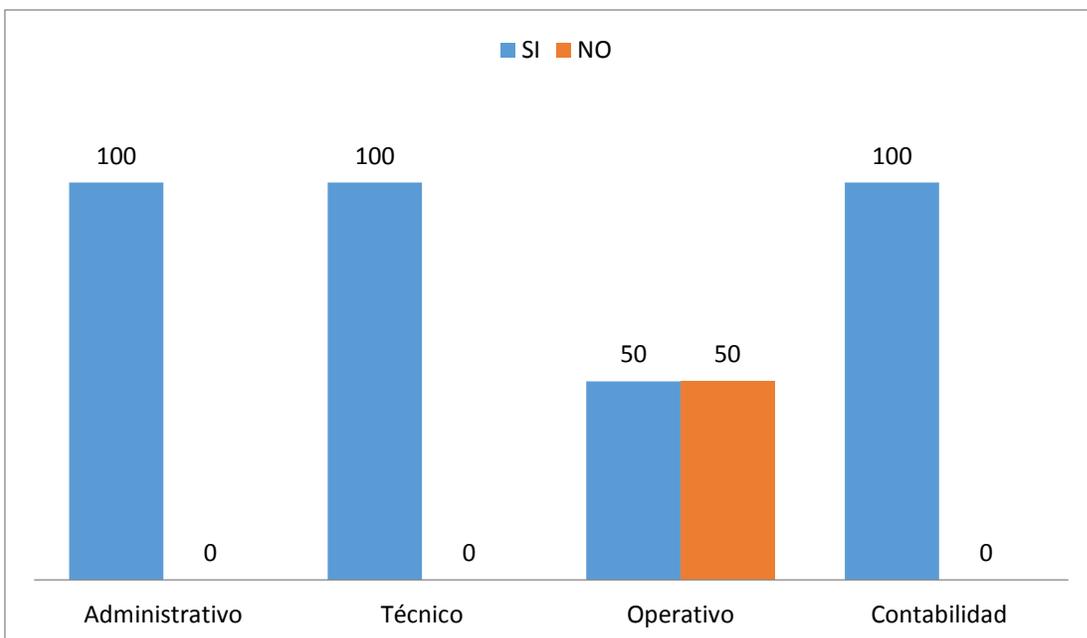


Gráfico por Área:



Si su respuesta fue SI, indique el lapso promedio de tiempo en el que son respondidas:

- a) 1 Semana
- b) 2 semanas
- c) 3 semanas en adelante

Gráfico general:

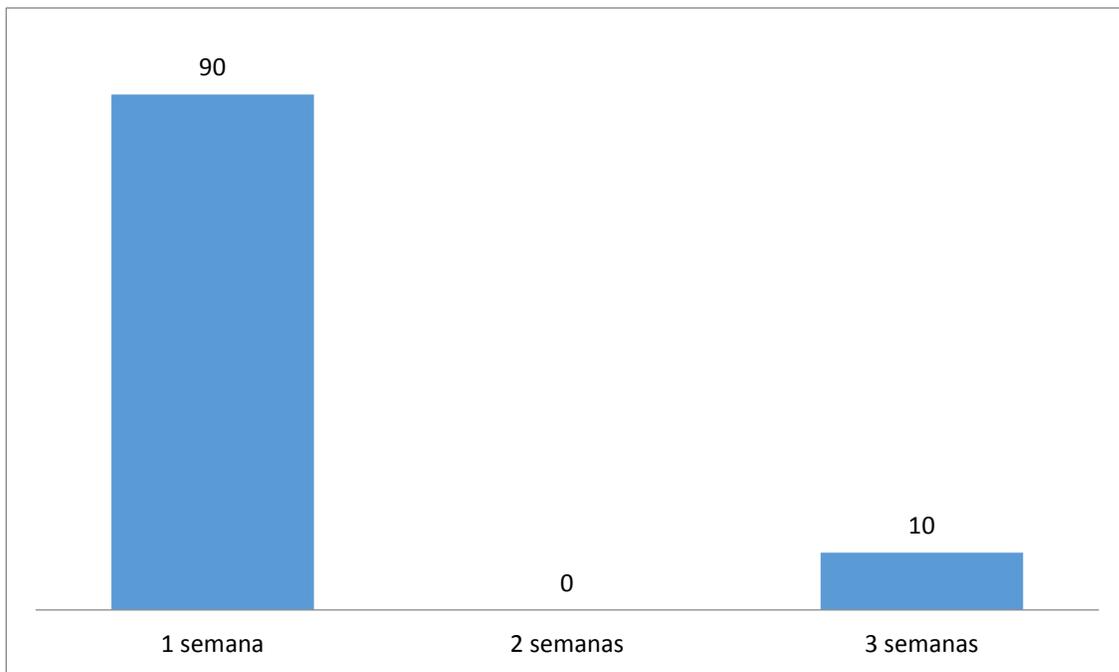
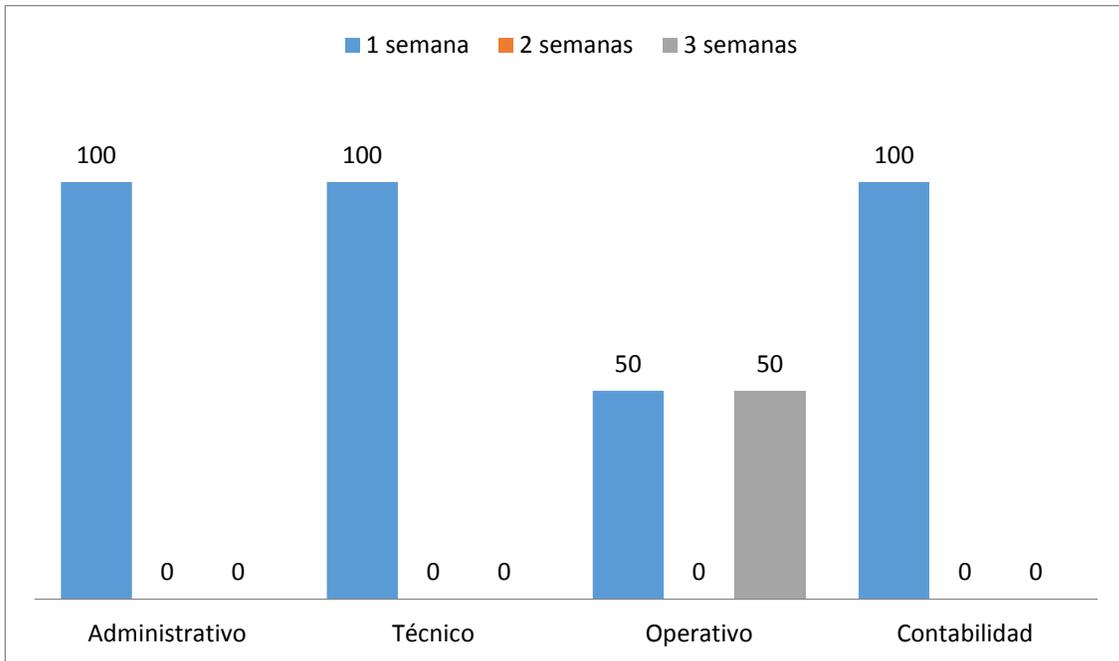


Gráfico por área:



Pregunta 10: ¿Siente que se le comunica todo lo que ocurre dentro de JPYA Ingeniería y Construcción, y que la información llega a todos por igual?

Gráfico General.

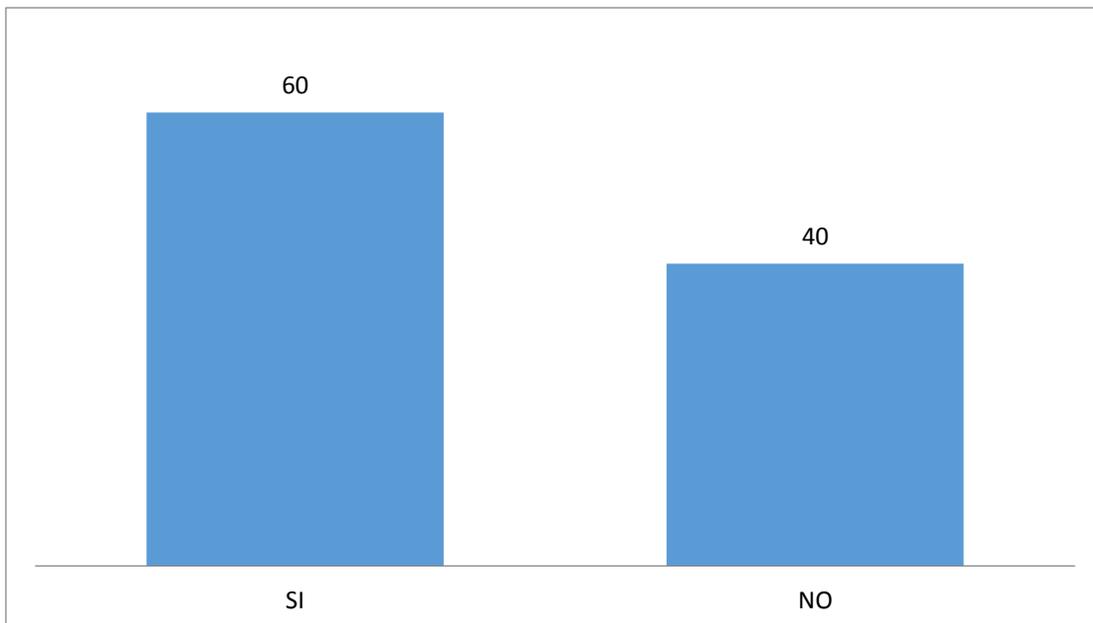
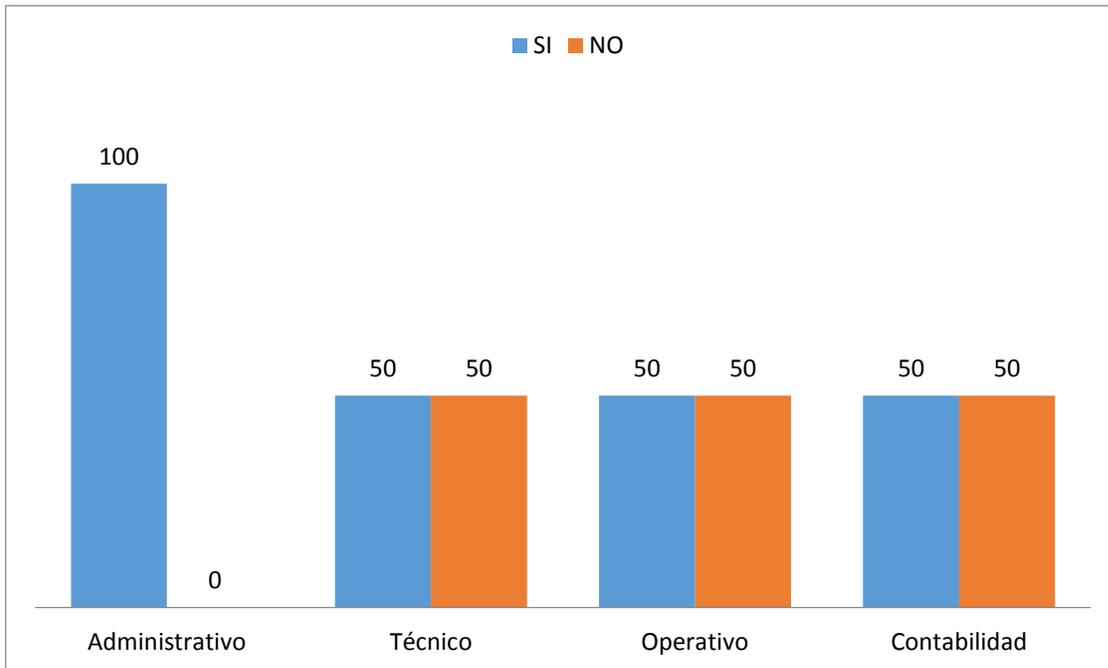


Gráfico por Área:



A NIVEL HERRAMIENTAS

Pregunta 11: De las siguientes herramientas señale cuales le gustaría incorporar dentro de la comunicación interna de JPYA Ingeniería y Construcción. Opción libre.

- a) Boletines
- b) Revistas informativas

- c) Reuniones mensuales _____
- d) Mensajes de texto _____
- e) Carteleras _____
- f) Otros _____

Gráfico general:

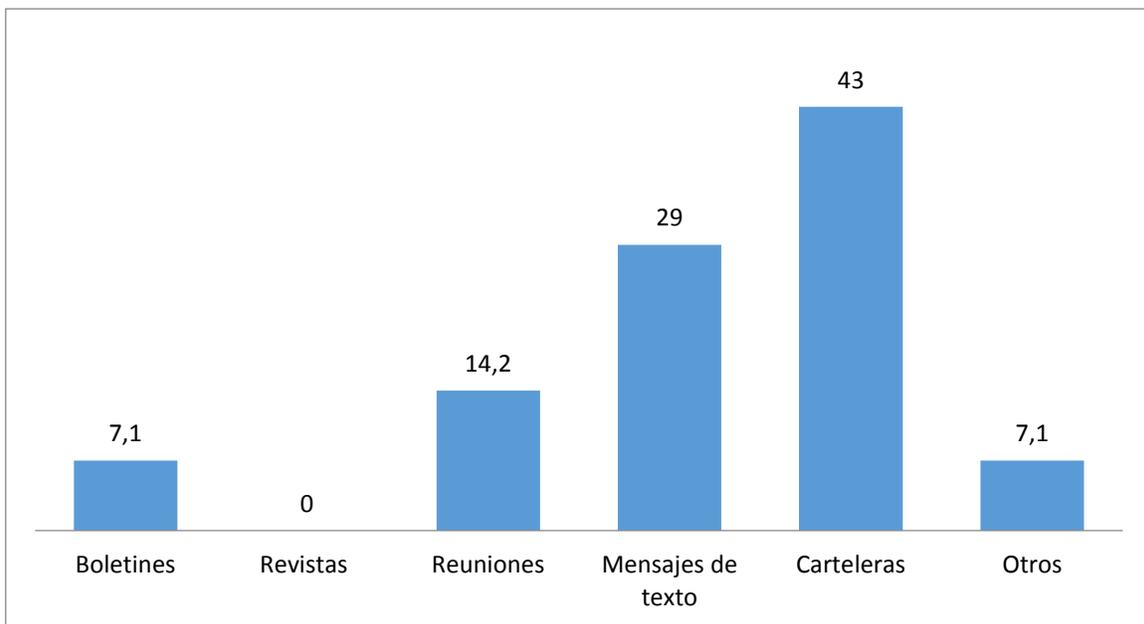
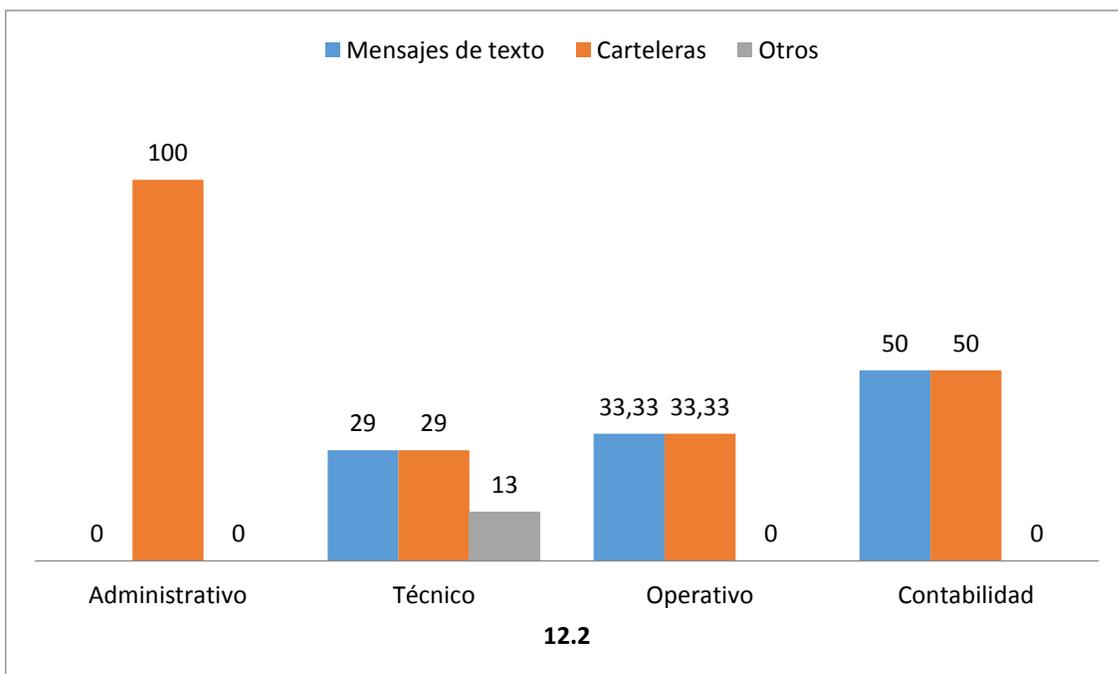
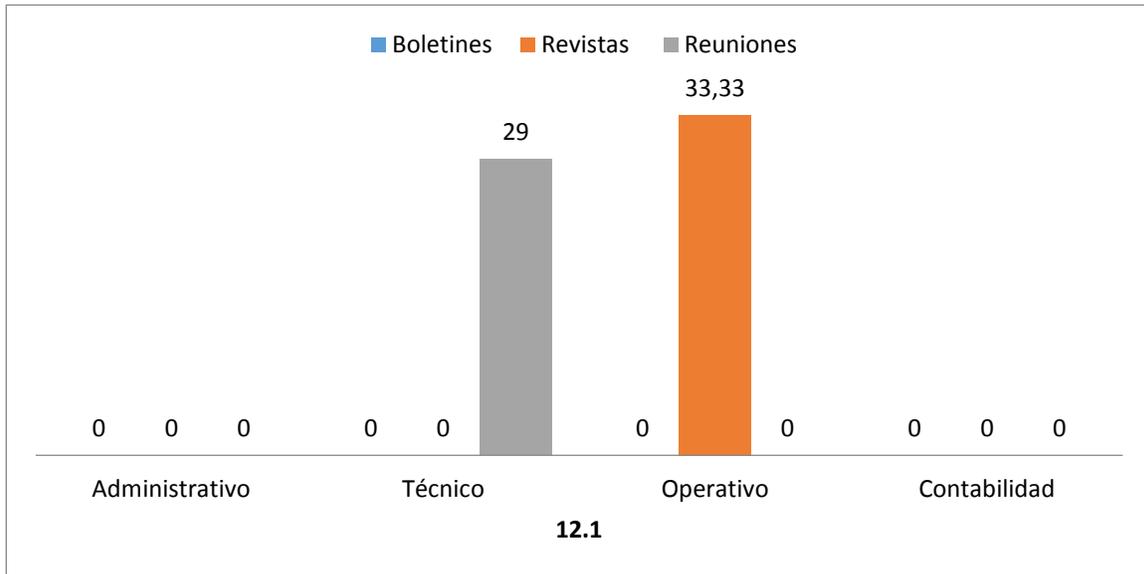


Gráfico por Área:



Pregunta 12: Le parece que las reuniones o e-mails le mantienen bien informado acerca de todo lo que sucede en el JPYA Ingeniería y Construcción? (Como ascensos, cumpleaños, noticias, información general, etc.)

Gráfico general:

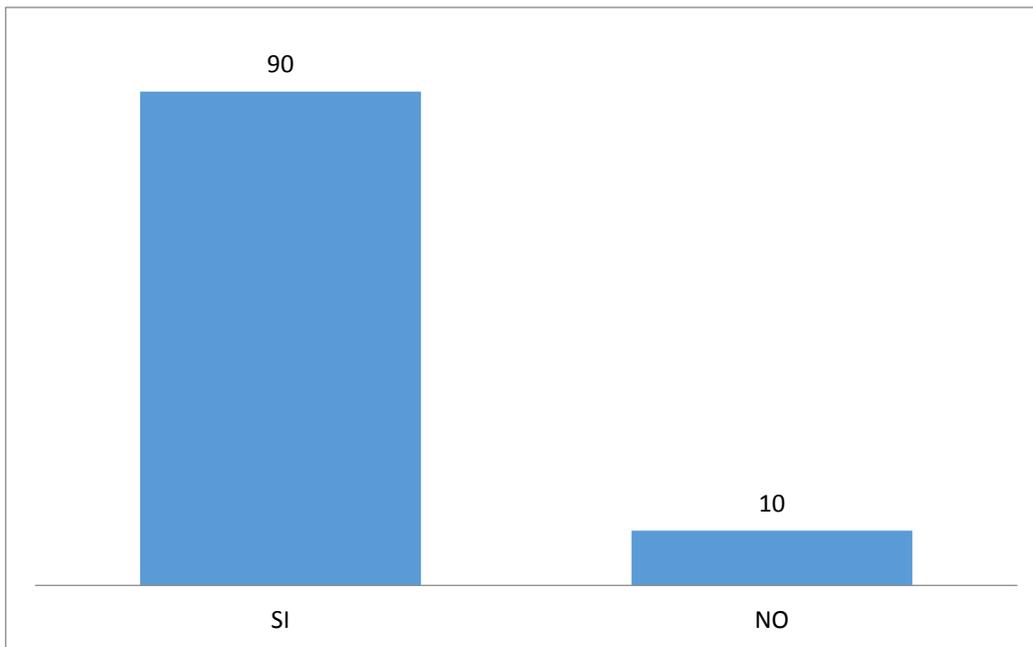
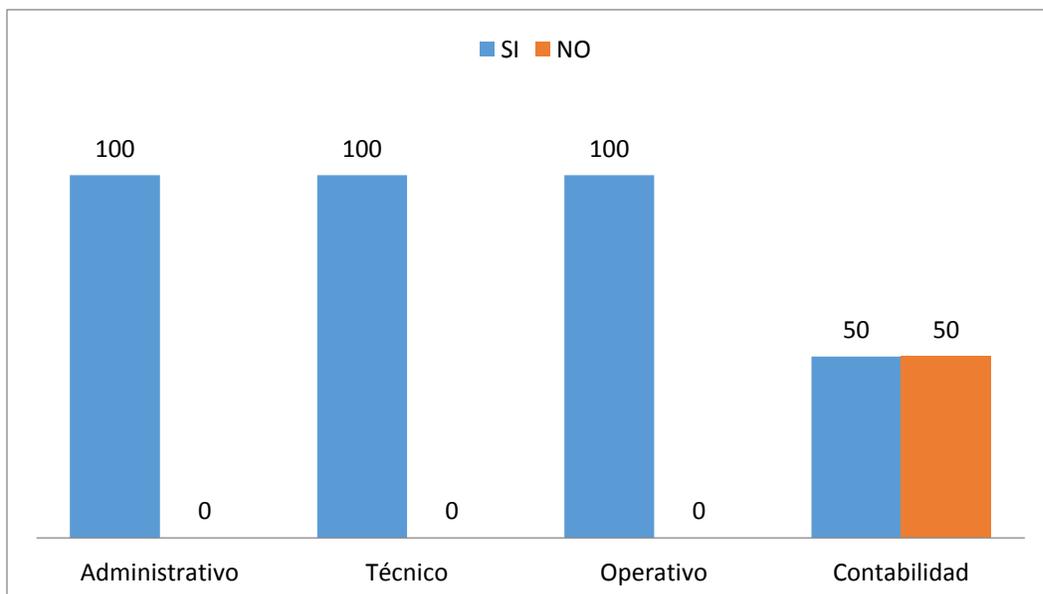


Gráfico por Área:



Pregunta 13: ¿Qué tipo de correos electrónicos son los que más recibe diariamente? Señale 2.

Gráfico General:

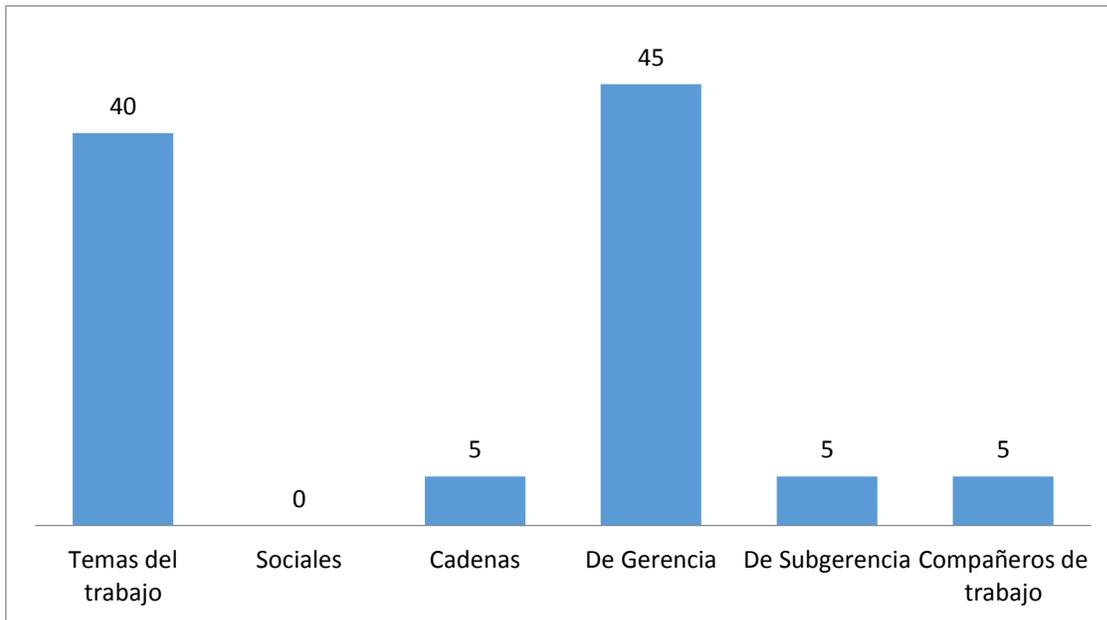
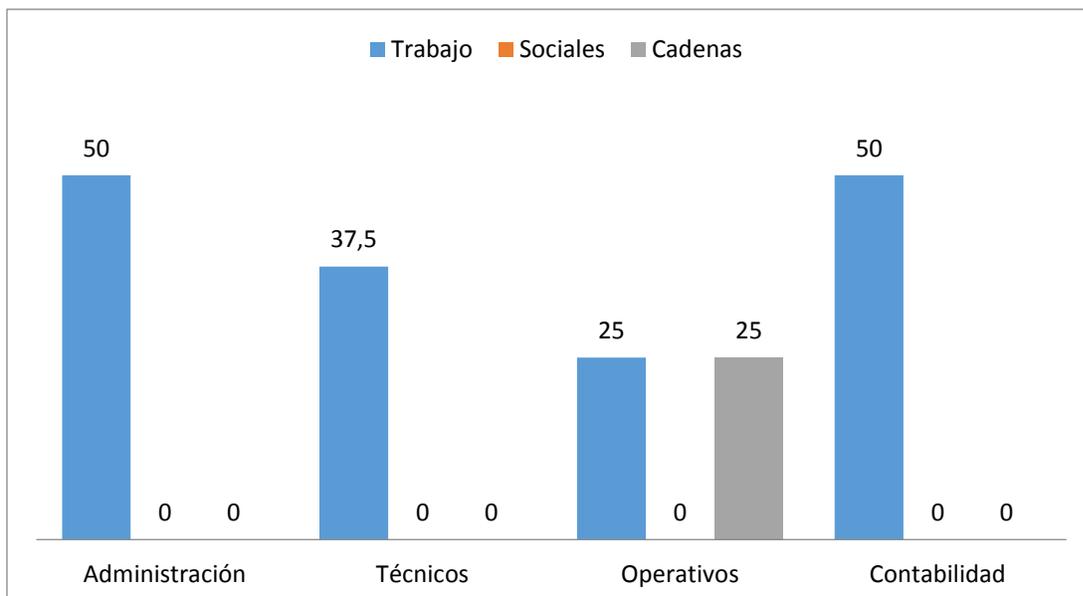
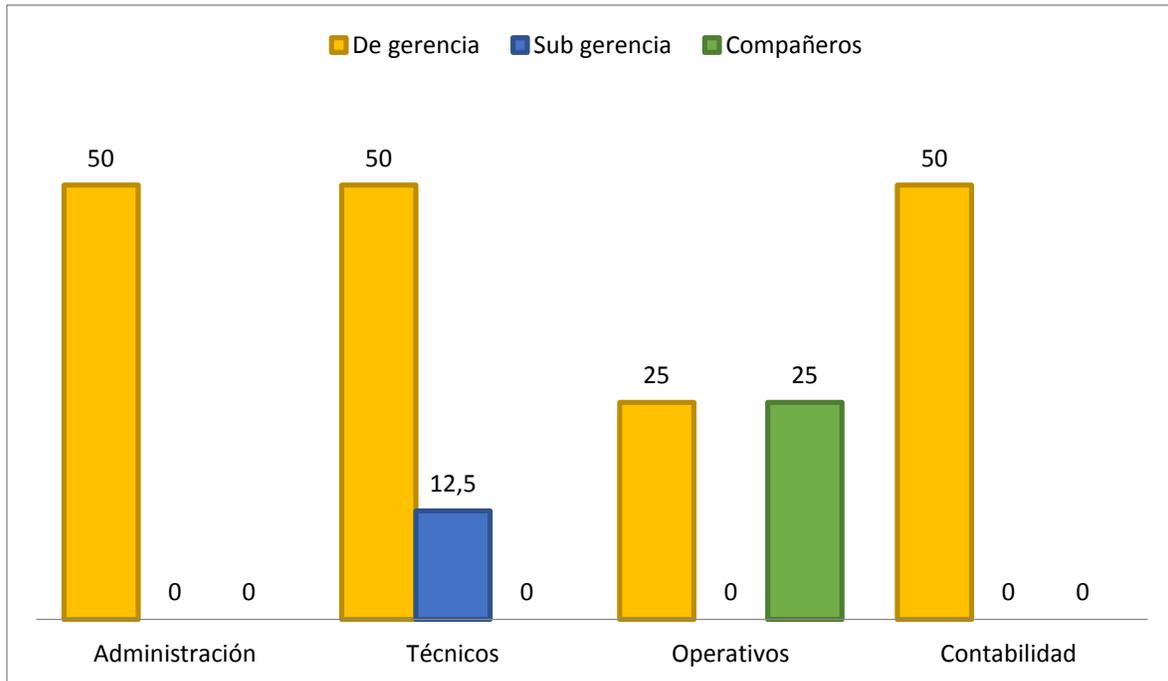


Gráfico por área:





Pregunta 14: Qué medio emplea la mayoría de las veces para comunicarse dentro de la empresa? Señale 2 de las siguientes:

Gráfico general:

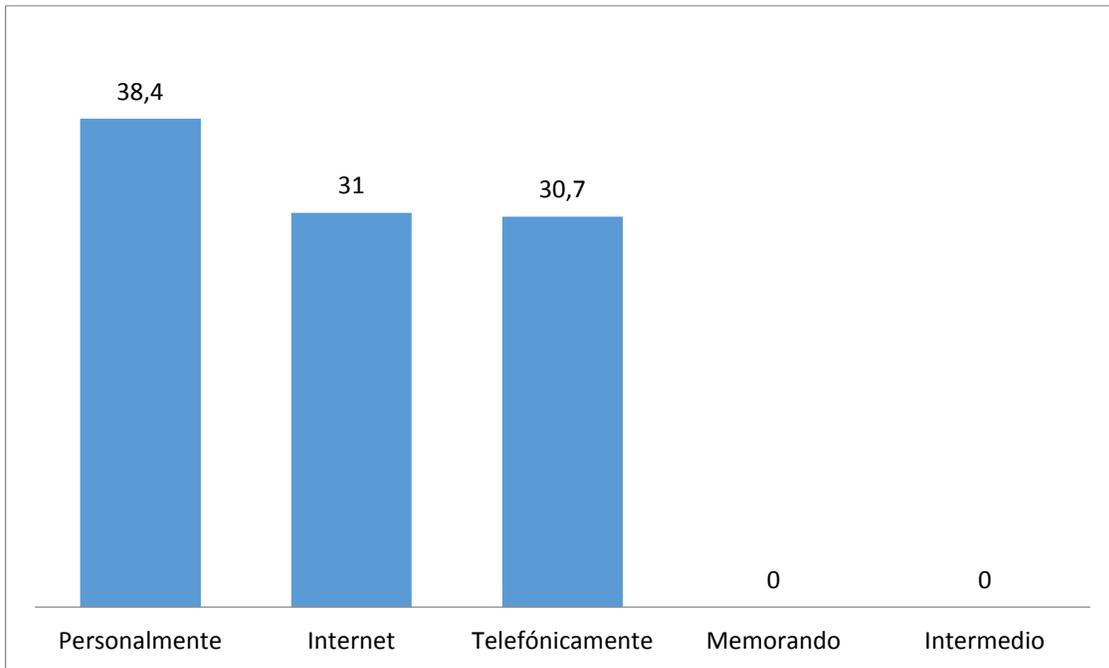
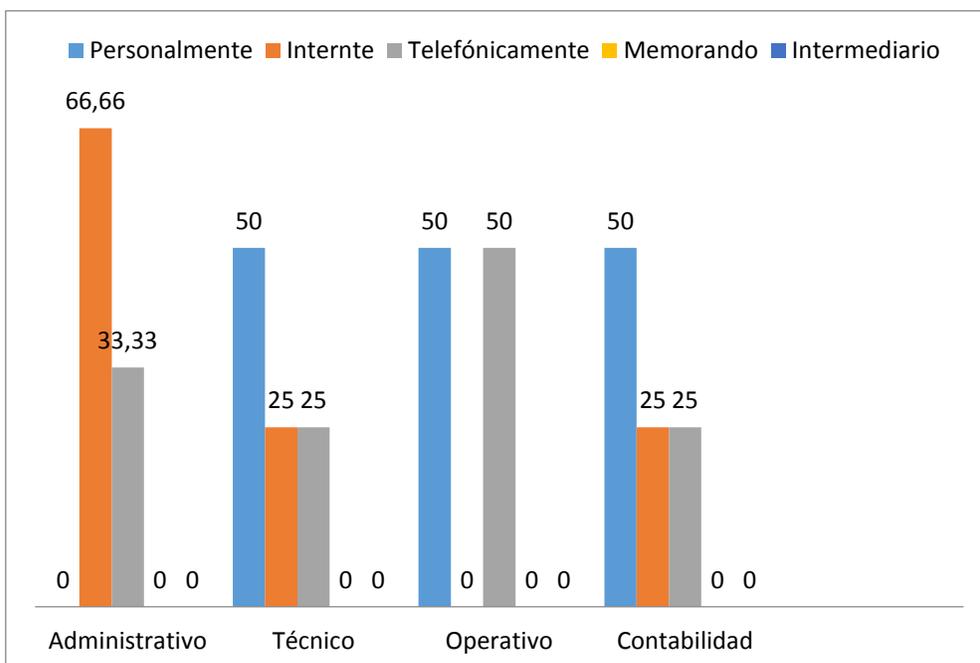


Gráfico por área:



Pregunta 15: ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunique con Ud.? Escoja 2 opciones de las siguientes:

Gráfico general:

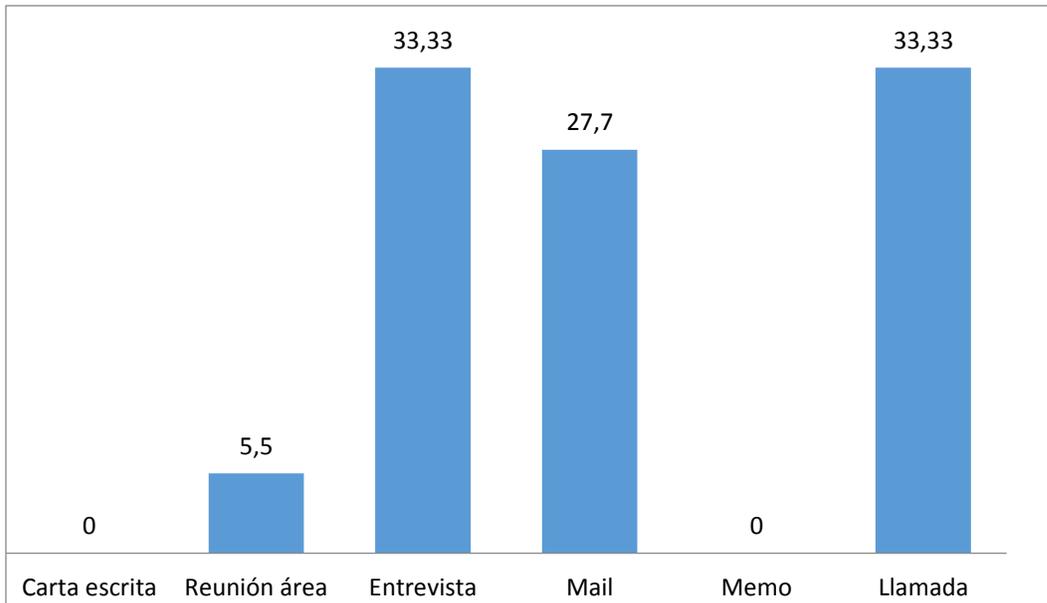
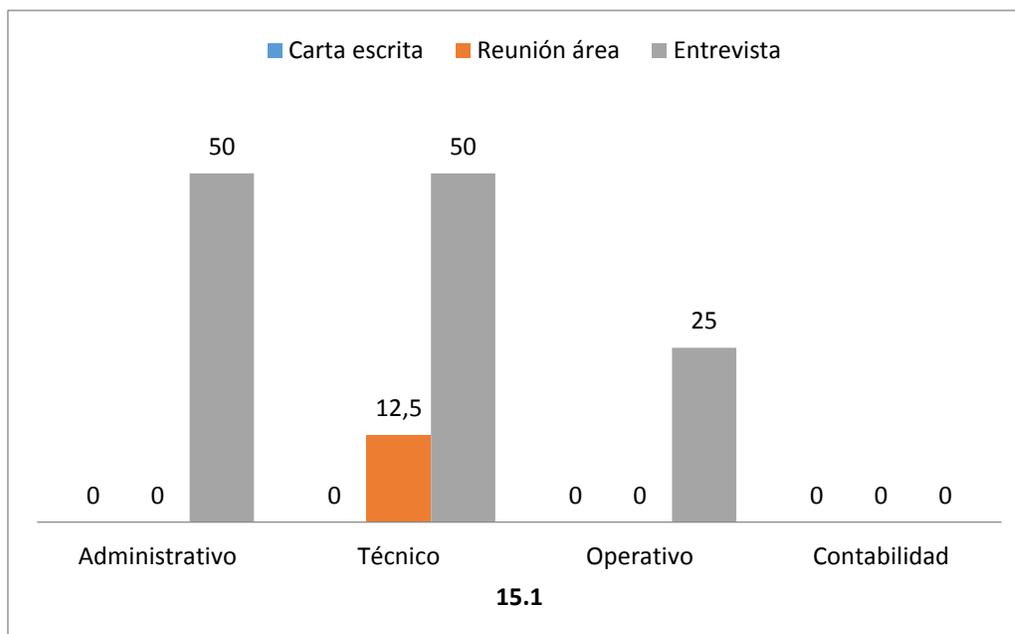
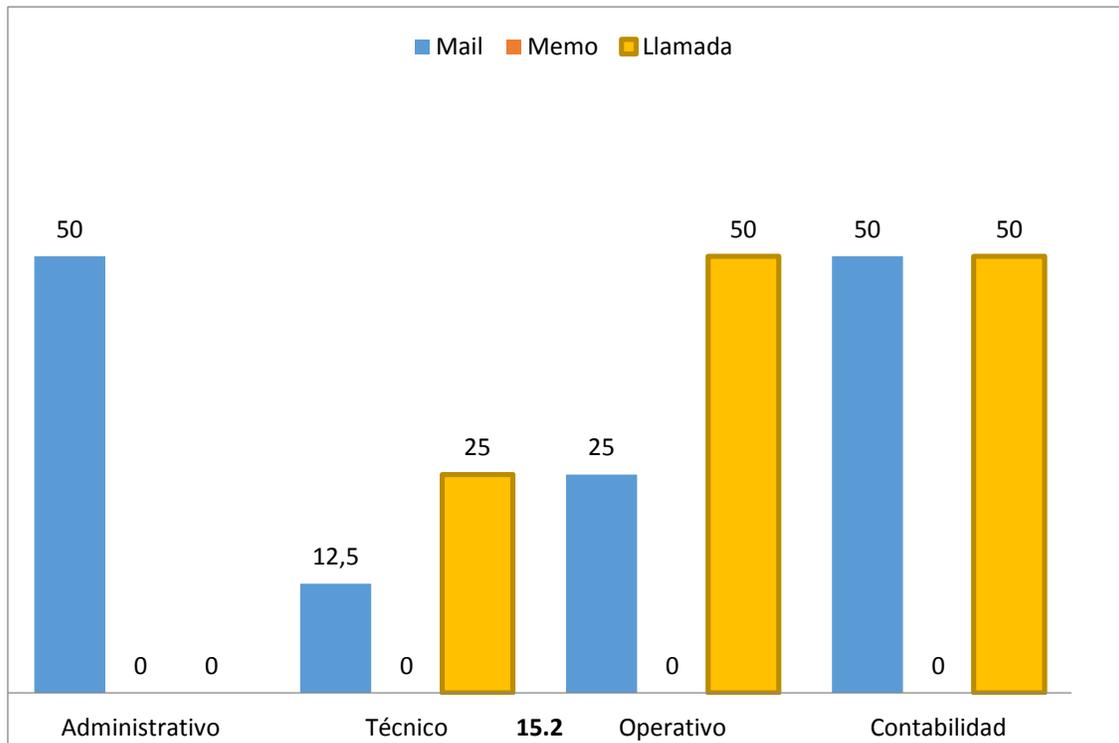


Gráfico por área:





NIVEL AMBIENTE

Pregunta 16: ¿Qué tan cómodo se siente con el ambiente laboral de JPYA?

Gráfico general:

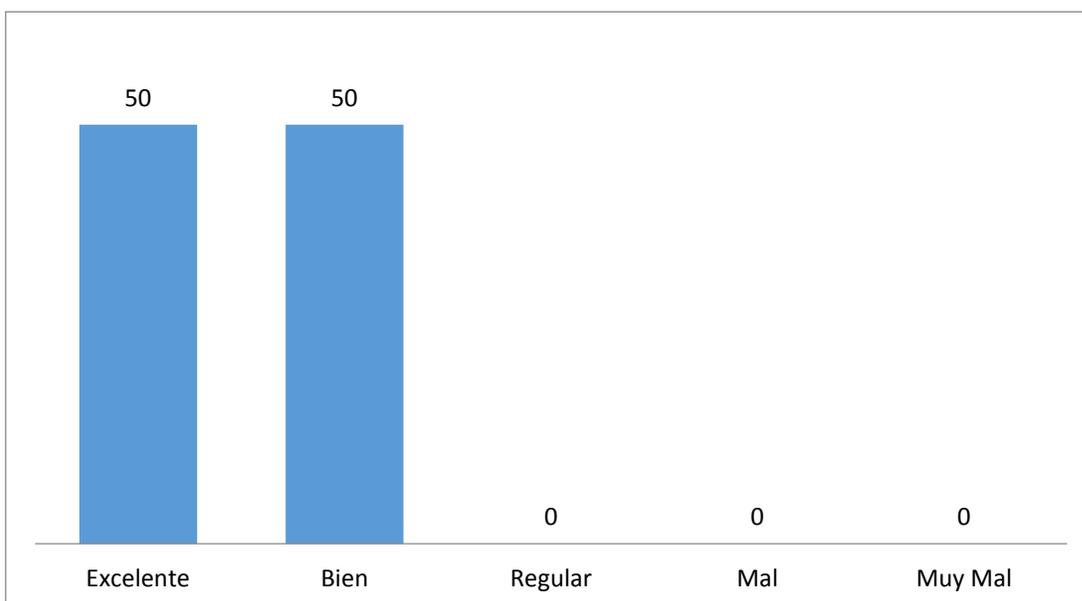
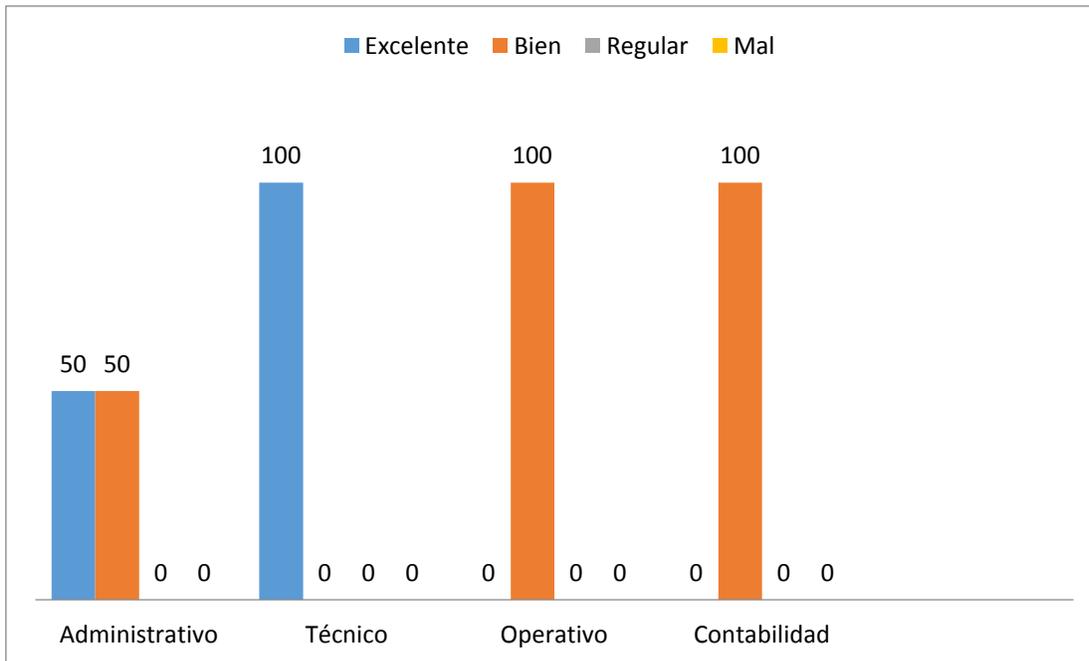


Gráfico por área:



Pregunta 17: ¿Se siente motivado por sus superiores para hacer bien su trabajo?

Gráfico general:

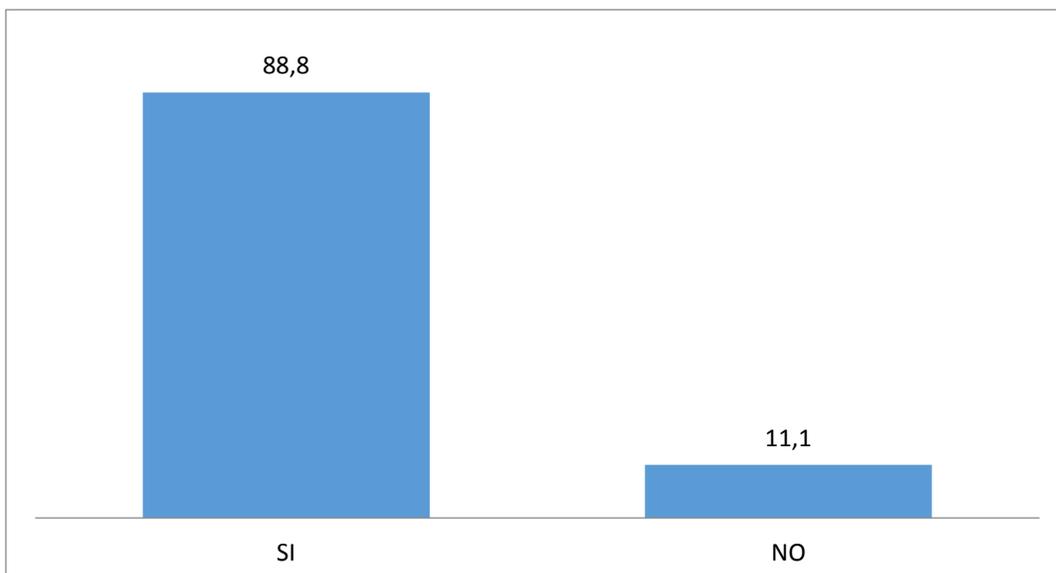
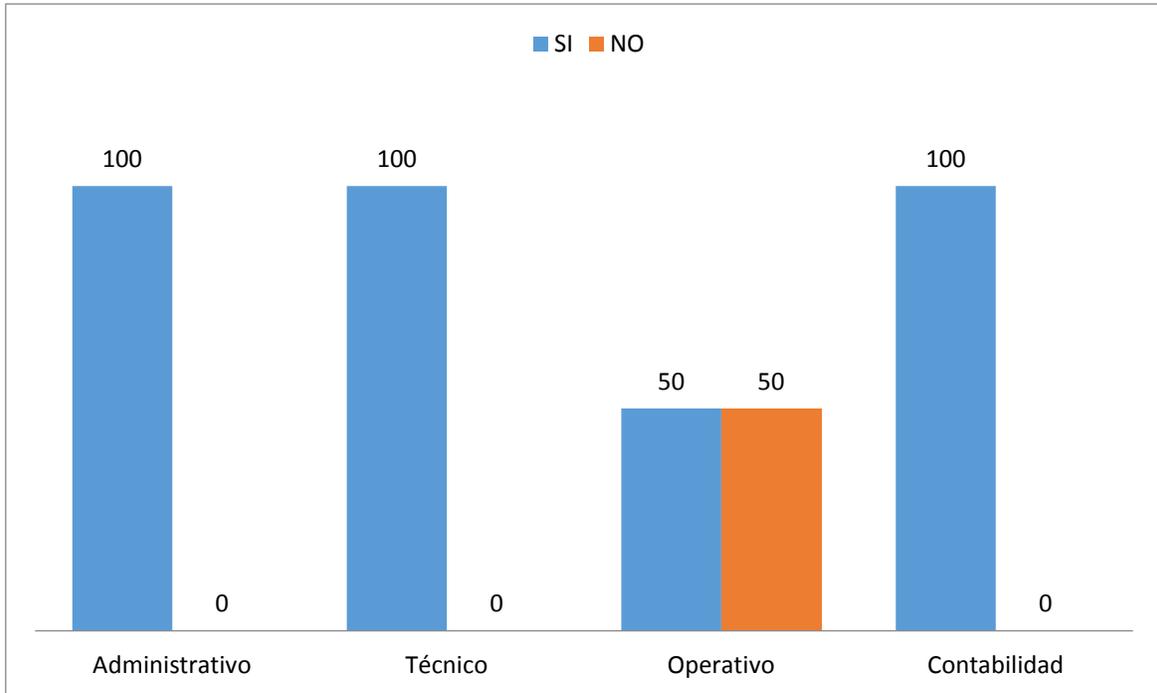


Gráfico por área:



Pregunta 18: Se siente identificado con la empresa?

Gráfico general:

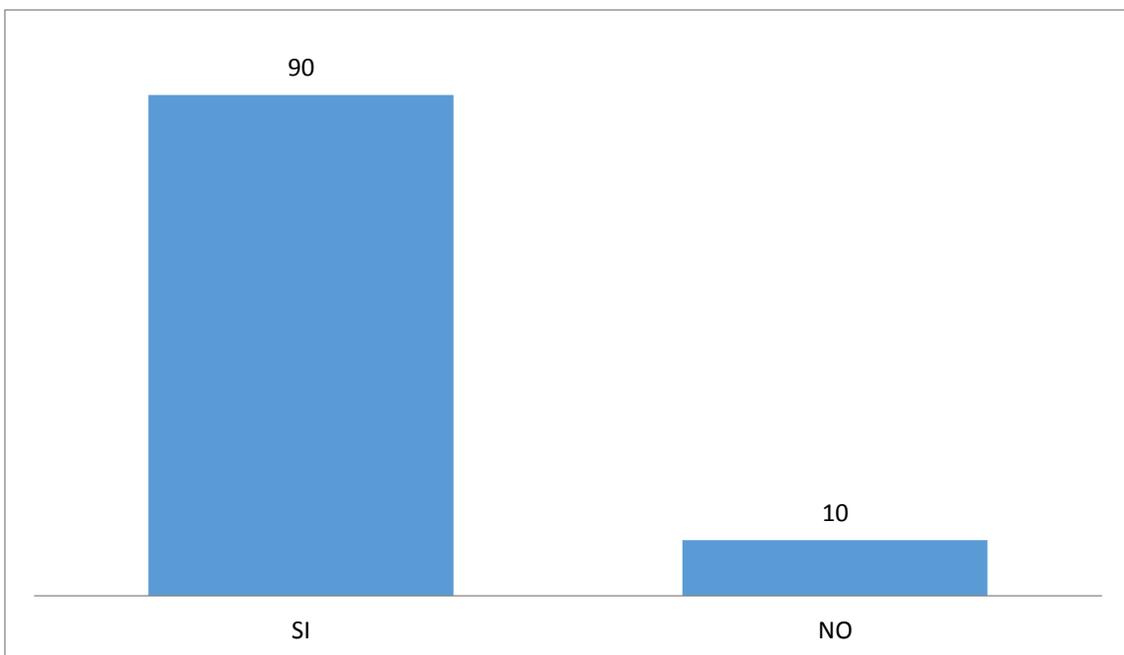
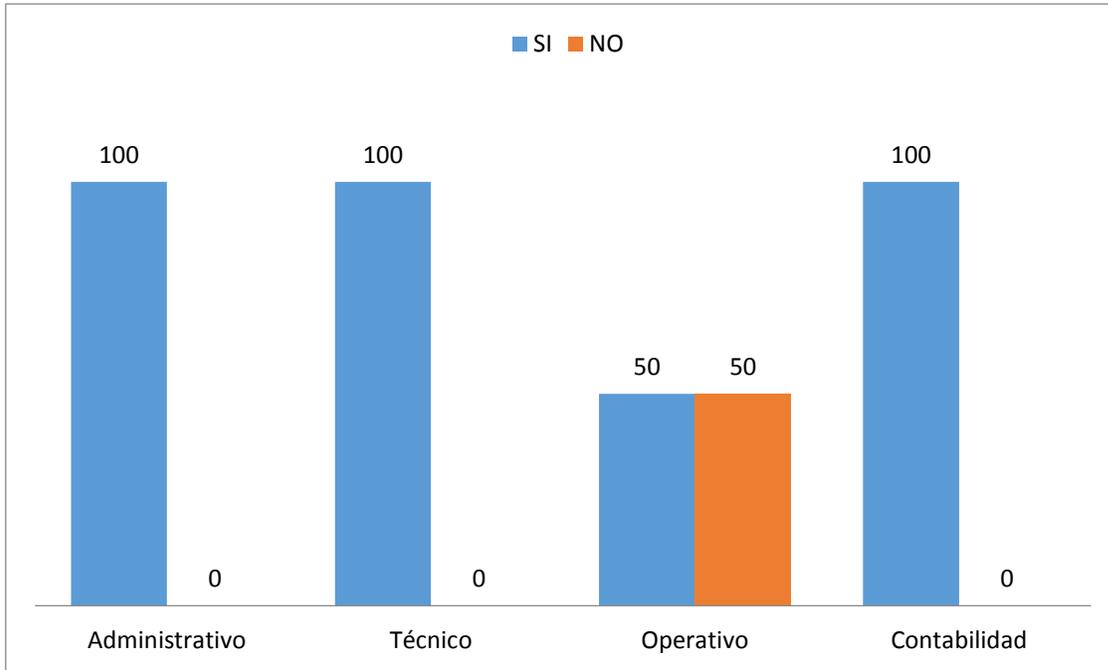


Gráfico por área:



Pregunta 19: Cuando ha tenido un percance familiar, ha sentido el apoyo de sus superiores o compañeros.

Gráfico general:

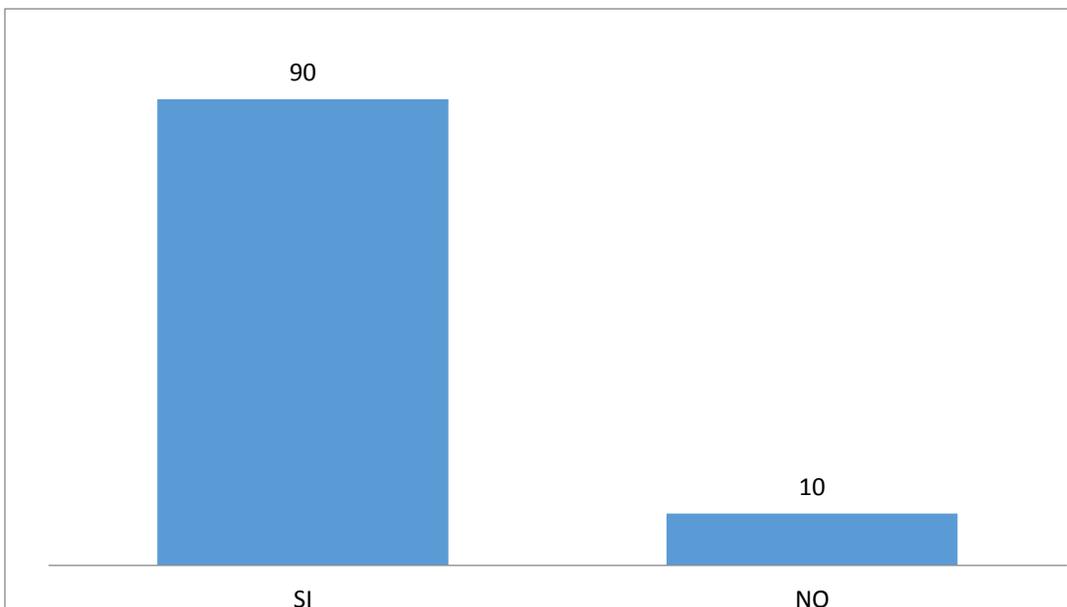
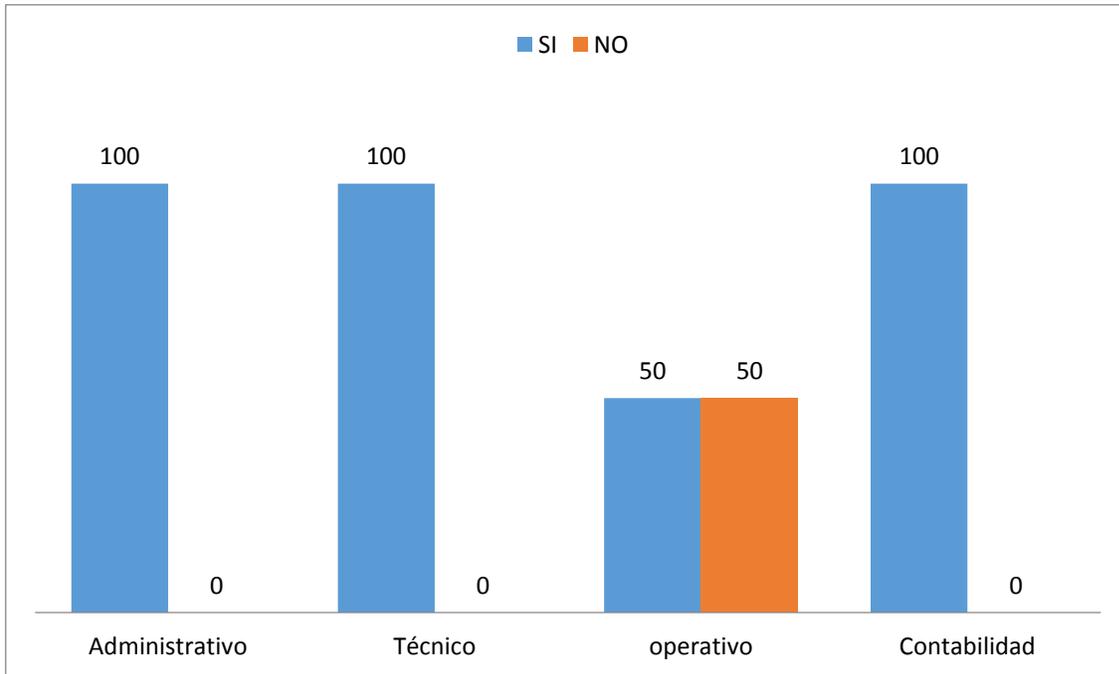


Gráfico por área:



Pregunta 20: ¿Siente que su labor es importante dentro de la empresa?

Gráfico General:

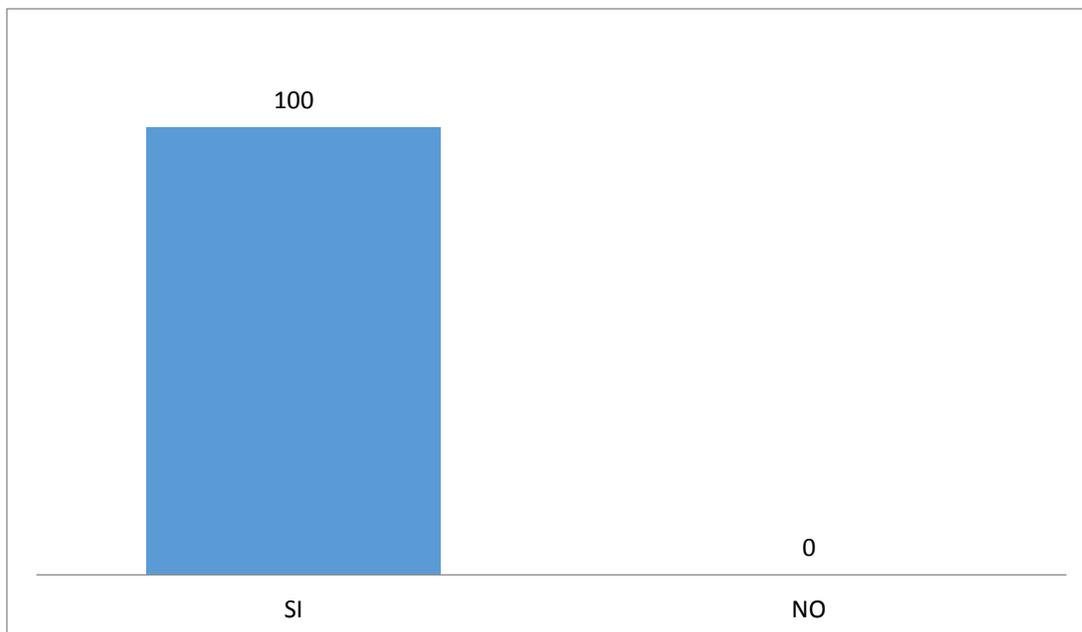
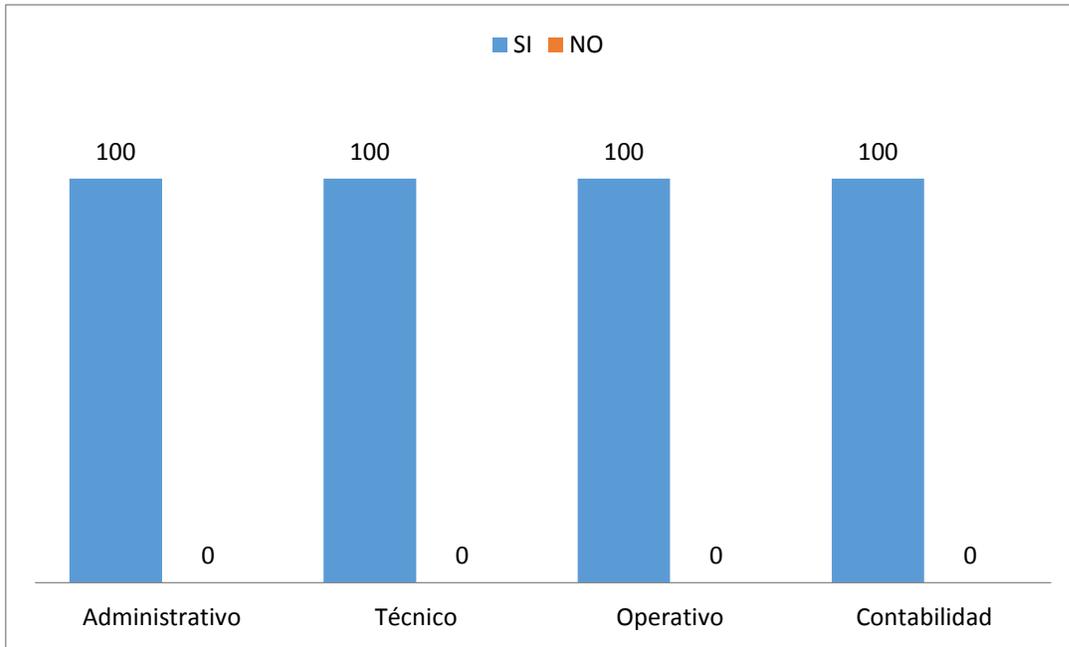


Gráfico por área:



Pregunta 21: ¿Siente que JPYA Ingeniería y Construcción reconoce su trabajo y le incentiva?

Gráfico General:

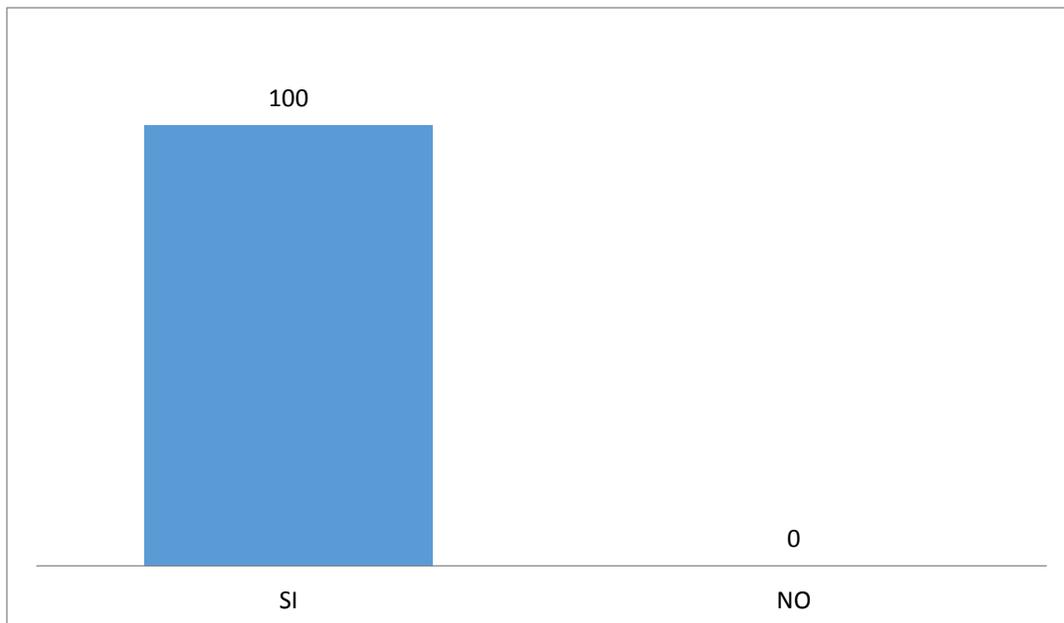
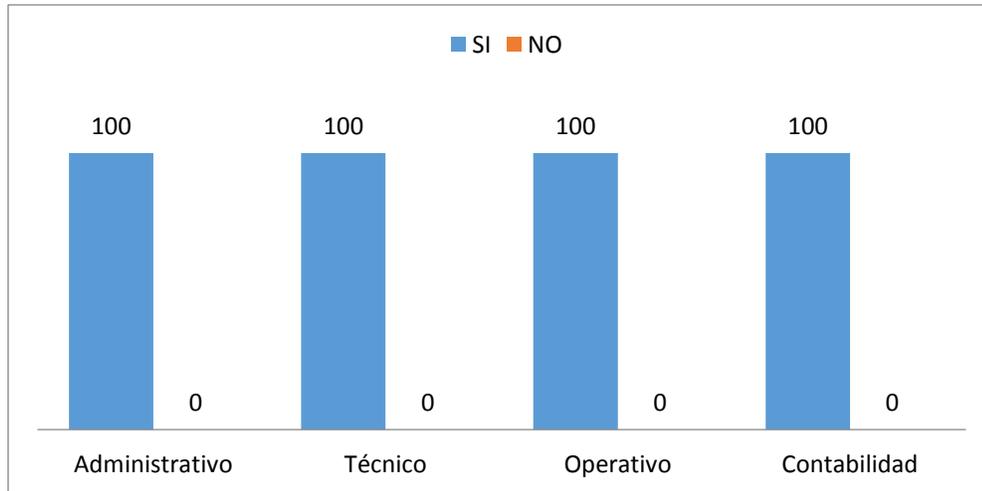


Gráfico por Área:



Pregunta 22: Cuándo se debe tomar una decisión importante para la empresa donde trabaja, toman en cuenta las opiniones de los colaboradores?

Gráfico General:

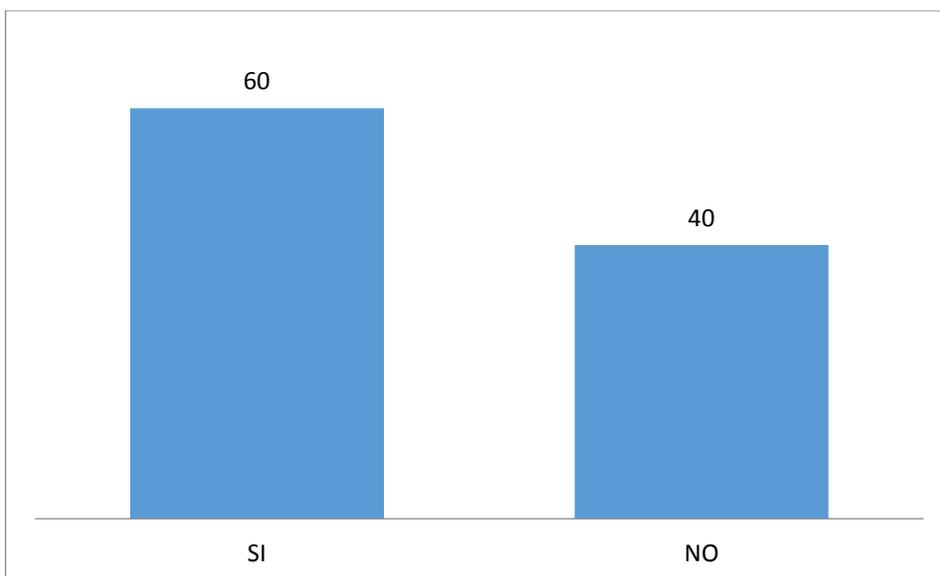
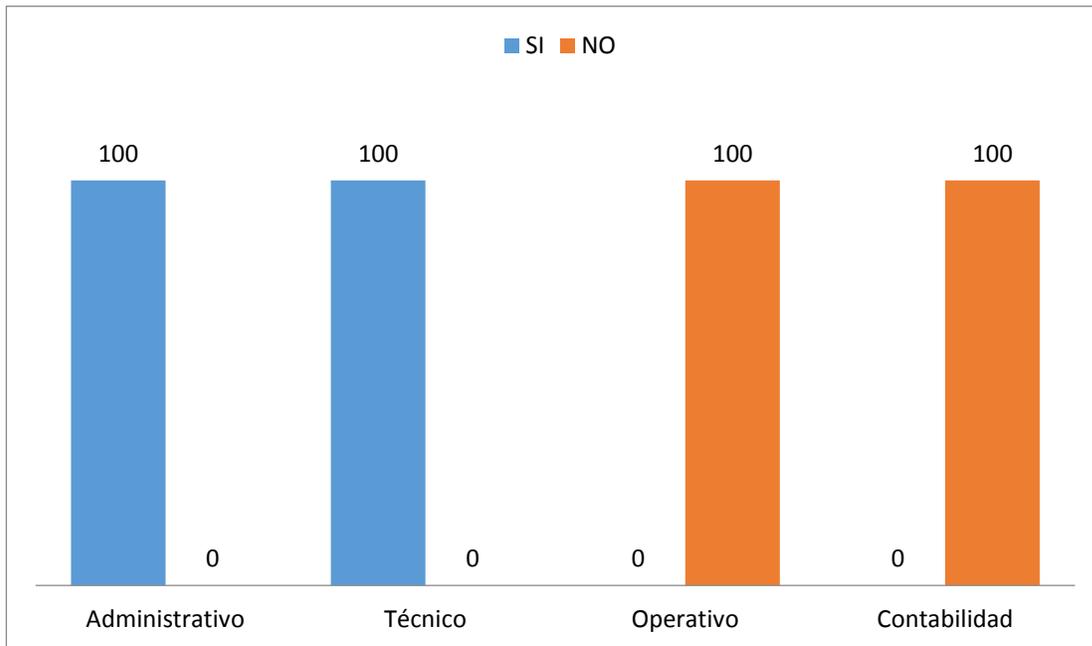


Gráfico por área:



Pregunta 23: ¿Qué cosas considera indispensable que haya en la institución? Escoja 2 de las siguientes opciones

Gráfico General:

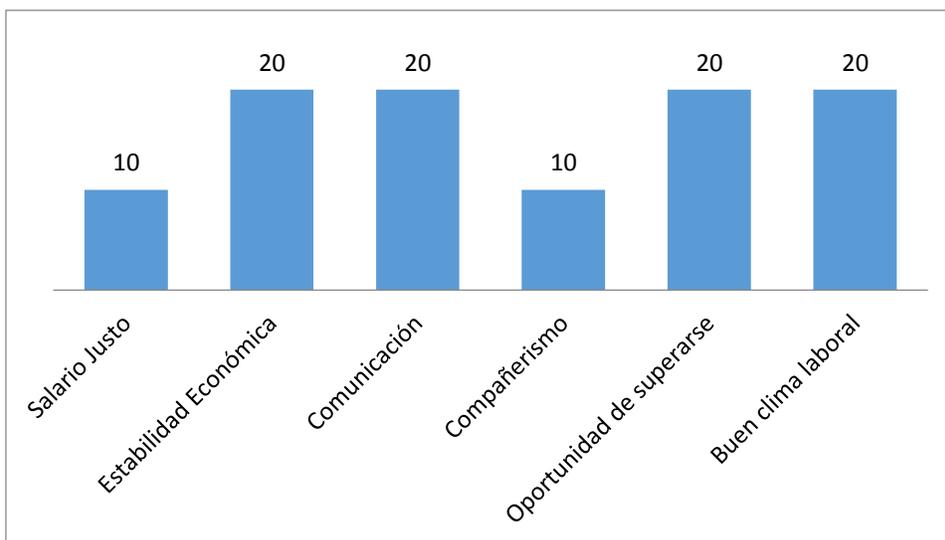
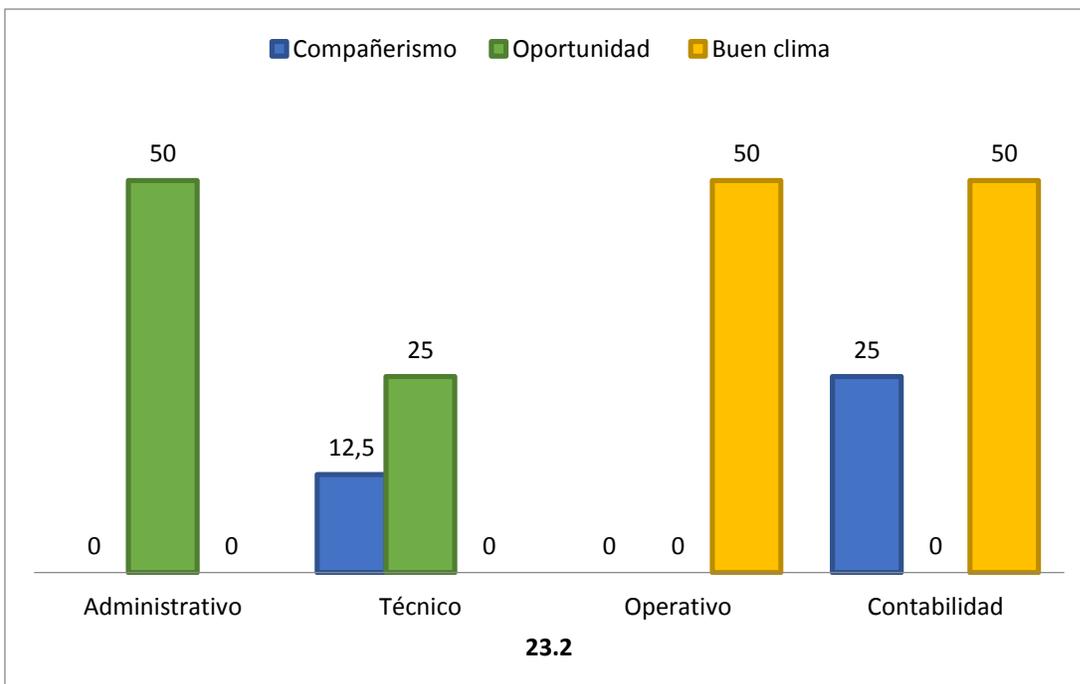
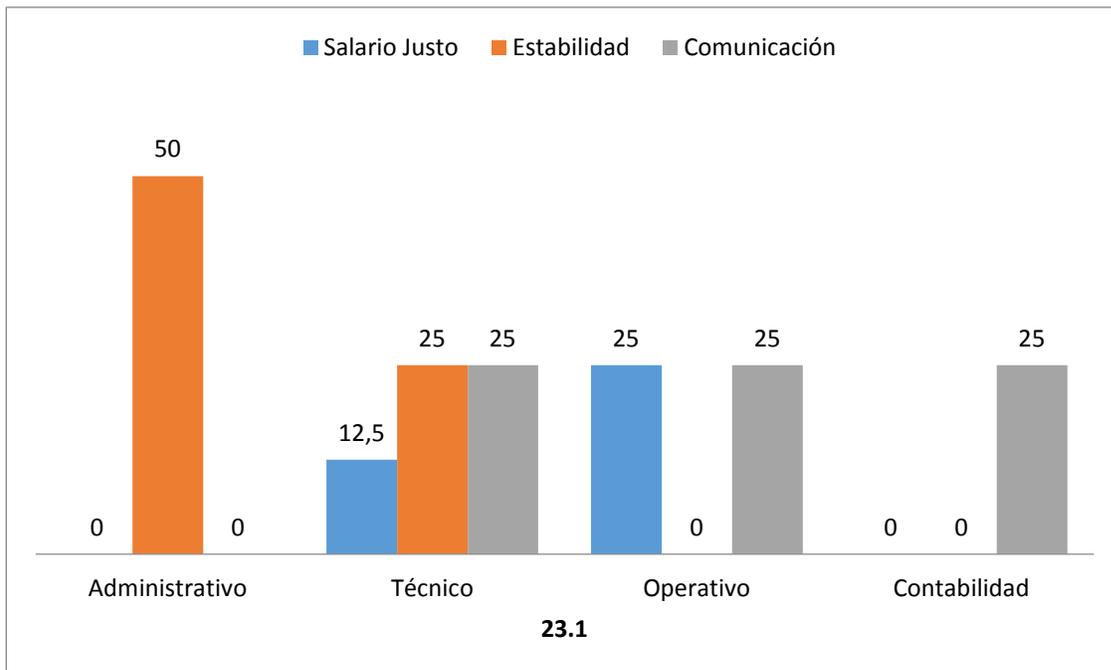


Gráfico por área:



Pregunta 24: Tiene alguna recomendación sobre cómo mejorar la relación entre empresa y empleados.

- Implementar un departamento de Recursos Humanos más estructurado.
- Se debe controlar el manejo de información ya que no va a todos por igual.
- Fomentar el trabajo en equipo ya que es primordial para multiplicar resultados.
- Mejorar las relaciones entre los colaboradores
- Cuidar los modales de las personas.
- Mostrar honestidad y reciprocidad.

Conclusiones:

A nivel identidad

Concluimos que existen problemas tanto en la Misión como el reconocer el logo de la empresa, ya que no se tiene un Manual de Identidad que los pueda guiar.

De igual manera, se debe proponer valores los cuales pueda guiar la cultura organizacional de la empresa.

La empresa JPYA necesita implementar un Manual de normativas para que los colaboradores sigan un modelo de comportamientos dentro de las oficinas, ya que no saben qué es óptimo o qué no lo es.

A nivel canales

Existe funciones de cargos superiores en la empresa que no están claros, en este caso, del Gerente y Presidente, especialmente el temas de liderazgo, buen ejemplo, inmediata respuesta a inquietudes y ser justo en decisiones.

La información aún no se lo comunica ni se llega a todos por igual en la empresa.

A nivel herramientas

Los colaboradores creen que las carteleras y los mensajes de texto son herramientas que se deben incorporar.

Las llamadas y los correos electrónicos se deben utilizar más.

La intranet es solo utilizado para correos referentes al trabajo y de la gerencia.

Hablar personalmente es el medio que más se utiliza que otras herramientas de comunicación.

A nivel ambiente

Se debe tomar más en cuenta las opiniones de los colaboradores al momento de tomar decisiones ya que se sienten excluidos.

La comunicación y oportunidad de superarse son los elementos indispensables que los colaboradores piensan que debe tener la empresa.

8. CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN

8.1. Campañas de Comunicación Internas

JPYA Ingeniería y Construcción

La empresa JPYA Ingeniería y Construcción, con más de 20 años de experiencia en las actividades de obras de ingeniería civil en el Ecuador, cuenta con un selecto grupo de profesionales que con su amplia

experiencia y profesionalidad garantizan proyectos al más alto nivel. Entre sus servicios ofrecen consultoría, obras de ingeniería civil, maquinaria y edificaciones en Quito y próximamente una extensión en la región Costa. JPYA cuenta con la extensión y asociación de la empresa Petronic que provee hormigón y maquinaria para todas las obras planificadas.

Misión: Otorgar servicios de construcción, a través de un grupo humano de gran trayectoria, maquinaria de la más alta calidad, y conocimiento e innovación desde la explotación de canteras hasta la venta de edificaciones.

Visión: Ser el grupo de Empresas del sector de la construcción más innovador a nivel nacional, reconocido por su excelencia y seriedad.

Problemas comunicacionales

- El 60% del personal de JPYA no conoce la misión de la empresa.
- JPYA Ingeniería y Construcción no posee valores definidos
- El 70% de los colaboradores respondieron incorrectamente a la pregunta sobre cuál era el logo de la empresa, por lo que la identidad visual no está muy bien posicionada en todas las áreas.
- El 40% del personal siente que no se le comunica todo lo que ocurre dentro de JPYA Ingeniería y Construcción, y que la información no llega a todos por igual

Objetivo general

Realizar campañas eficaces y económicas de comunicación interna para solucionar los problemas encontrados que se reflejaron en las encuestas realizadas en JPYA Ingeniería y Construcción, con el fin de mejorar la comunicación y el compromiso de todos los que conforman la empresa

Tema de Campaña

En la unión está la fuerza significa generar un compromiso de unión y fuerza en JPYA a través de diferentes actividades eficaces, para que los empleados estén concientes de formar parte de un equipo que tiene una meta en común y saber que todos avanzan juntos y que todos son parte estratégica e indispensable para llegar al éxito.

Campaña 1

Avanzamos **UNIDOS** por el camino que nos marca nuestra Misión

Problema 1

Con las encuestas aplicadas, podemos ver que el 60% de la empresa no identifica con claridad la misión de JPYA Ingeniería y Construcción.

Objetivo comunicacional

Lograr que el 90% de los trabajadores de JPYA Ingeniería y Construcción identifiquen con claridad la Misión de la misma

Expectativa

En la mañana se entregará una sopa de letras a cada uno de los empleados la cual tendrán que resolver en el transcurso del día.

En la tarde cuando hayan terminado con la sopa de letras se les entregará una ficha de rompecabezas que diga la palabra y en la parte de atrás: Guárdala, desde hoy avanzamos juntos por el camino de nuestra misión y la invitación al evento.



T	T	F	E	B	W	S	F	K	I	R	E
R	A	G	R	O	T	O	I	U	K	F	B
C	O	N	S	T	R	U	C	C	I	O	N
R	I	N	A	R	G	S	S	Ñ	I	A	B
D	E	S	D	E	Ñ	V	D	B	I	I	Q
M	D	M	S	S	A	N	N	O	S	R	O
U	H	Z	U	E	L	O	P	N	S	A	T
K	D	L	F	N	K	I	Z	A	A	N	N
V	I	I	Q	O	M	C	V	M	R	I	E
V	U	C	L	I	H	A	Y	U	E	U	I
S	Ñ	G	J	C	V	T	L	H	T	Q	M
O	S	W	Ñ	A	V	O	N	T	N	A	I
I	R	D	Y	C	T	L	O	Ñ	A	M	C
C	X	A	V	I	R	P	I	T	C	O	O
I	C	D	E	F	A	X	C	A	R	P	N
V	T	I	X	I	Y	E	A	T	T	U	O
R	S	L	M	D	E	E	V	N	S	R	C
E	W	A	S	E	C	A	O	E	F	G	C
S	N	C	J	A	T	F	N	V	F	L	I
B	E	N	P	S	O	F	N	L	J	G	Ñ
R	N	M	A	S	R	P	I	O	N	F	K
C	U	H	I	Y	I	O	X	X	I	I	A
O	S	N	S	X	A	T	O	C	O	E	P

- ALTA
- CALIDAD
- CANTERAS
- CONOCIMIENTO
- CONSTRUCCION
- DESDE
- EDIFICACIONES
- EXPLORACION
- GRAN
- GRUPO
- HASTA
- HUMANO
- INNOVACION
- MAQUINARIA
- MÁS
- OTORGAR
- SERVICIOS
- TRAYECTORIA
- VENTA





www.complot.com

Avanzamos UNIDOS por el camino que nos marca nuestra Misión

Te invitamos a conocer.

La Misión de JPYA

Día viernes 12:00 am



Información

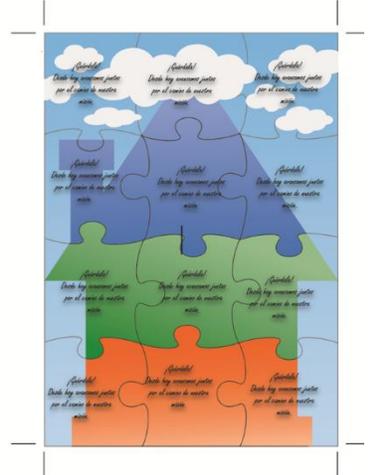
Al final se reunirá a todos los empleados en un almuerzo y tendrán que unir todas las piezas del rompecabezas el cual formará la misión de JPYA.



TIRO



RETIRO



Recordación

Se imprimirán unos calendarios en forma de pirámide en los que se redactará la misión de la empresa recalcando en cada una de las caras los términos importantes, estos calendarios se entregarán a cada uno de los empleados.



Campaña 2.

UNIDOS los elegimos, **VALORALOS**.

Problema 2

JPYA Ingeniería y Construcción no posee valores definidos

Objetivo comunicacional

Implantar y posicionar los cuatro nuevos valores en un 80% de los empleados.

Expectativa

Se entregará a cada empleado una invitación que diga: No los ves, pero los vives a cada paso, te invitamos a participar de un sábado de integración con tus compañeros.



Información

Como se tienen cuatro departamentos en la empresa y cuatro valores propuestos por los mismos empleados, se le entregará a cada departamento un valor de manera secreta, un roll up con un dibujo que represente a un valor con su respectivo nombre y en la parte de atrás dirá: Tienen 15 minutos para que representen el valor con una pequeña actuación de causa y efecto, mientras cada departamento actúa los otros tendrán que adivinar el valor, la causa y el efecto que tendrían si se implantan estos valores en la empresa.



Recordación

Se entregara una fotografía de todos los empleados de la empresa con los nombres de los valores en la parte de abajo.

También les colocaremos la misma fotografía de fondo en sus computadoras.



Campaña 3

UNAMONOS, jugando

Problema 3

El 70% de los colaboradores respondieron incorrectamente la pregunta sobre cuál era el logo de la empresa, por lo que la identidad visual no está muy bien posicionada en todas las áreas

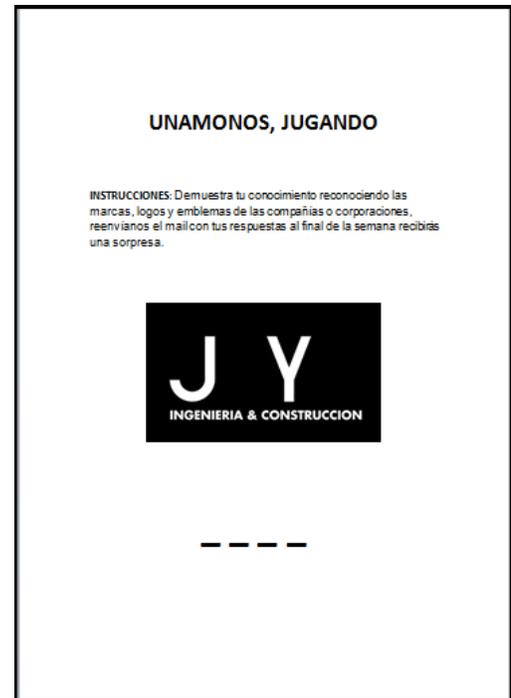
Objetivo comunicacional

Posicionar el conocimiento del logotipo de la empresa en un 92% de los empleados.

Expectativa

Se enviará por mail a todo el equipo que conforma JPYA un juego en el que tendrán que adivinar logos, al final de la semana, tendrán que

adivinar el logotipo de JPYA Ingeniería&Costrucción y cuando lo adivinen les llegará una invitación al evento de posicionamiento del logo.



Información

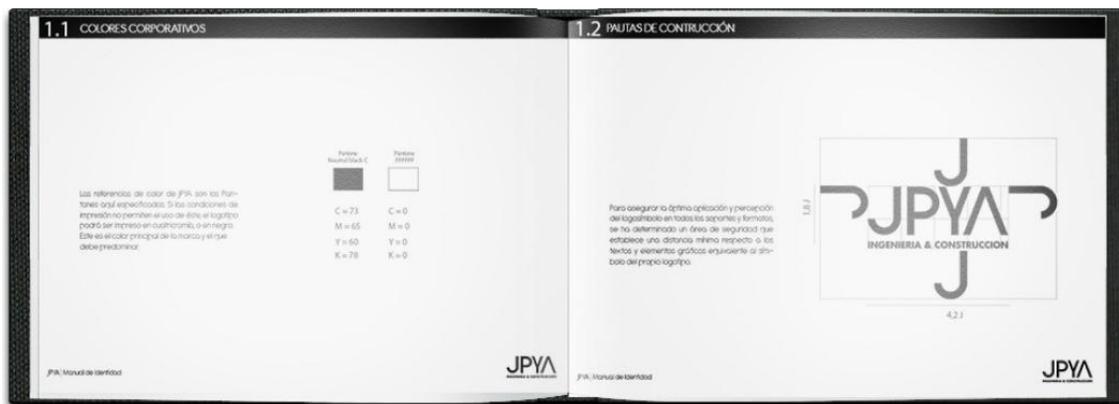
El evento de posicionamiento del logo será interno, se lo realizará en la sala de reuniones de la misma empresa y se pegarán roll ups con el logo, visión y misión y valores de la empresa.

El presidente hablará acerca de la identidad corporativa y lo importante que es tener posicionado el logo de la empresa en su mente ya que UNIDOS son JPYA.



Recordación

Al final del posicionamiento se entregará un manual de identidad visual a cada una de las personas que conforman la empresa.



Campaña 4.

UNIDOS somos JPYA, tú opinión cuenta

Problema 4

El 40% de los empleados siente que no se le comunica todo lo que ocurre dentro de JPYA Ingeniería y Construcción.

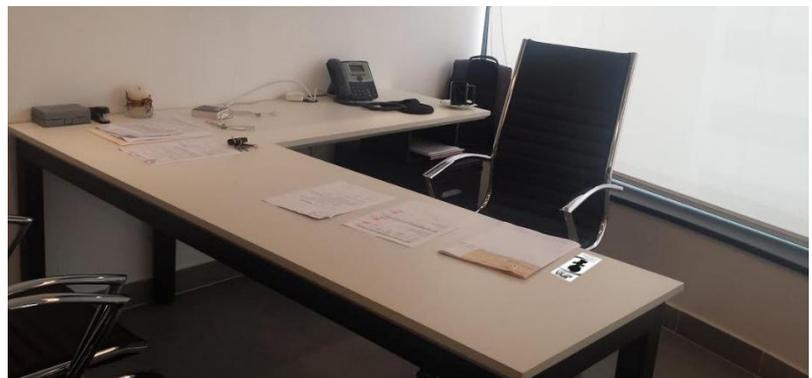
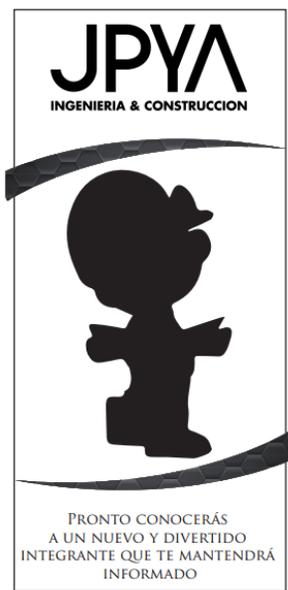
Objetivo comunicacional

Lograr que el 75% de los empleados sientan que se les comunica lo que ocurre en la empresa y que la información llega por igual. a todos

Expectativa

Se entregarán afiches informativos en los cuales estará escrito:

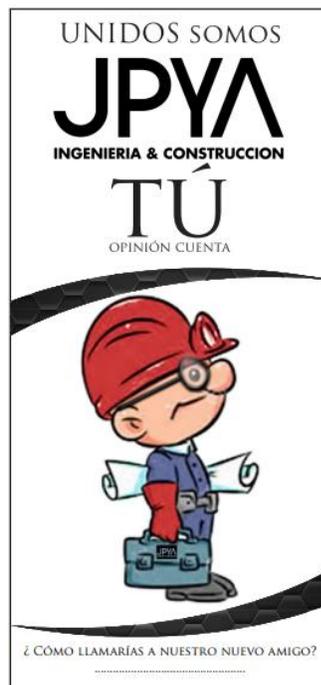
Unidos somos JPYA, pronto conocerás a un nuevo y divertido integrante que te mantendrá informado.





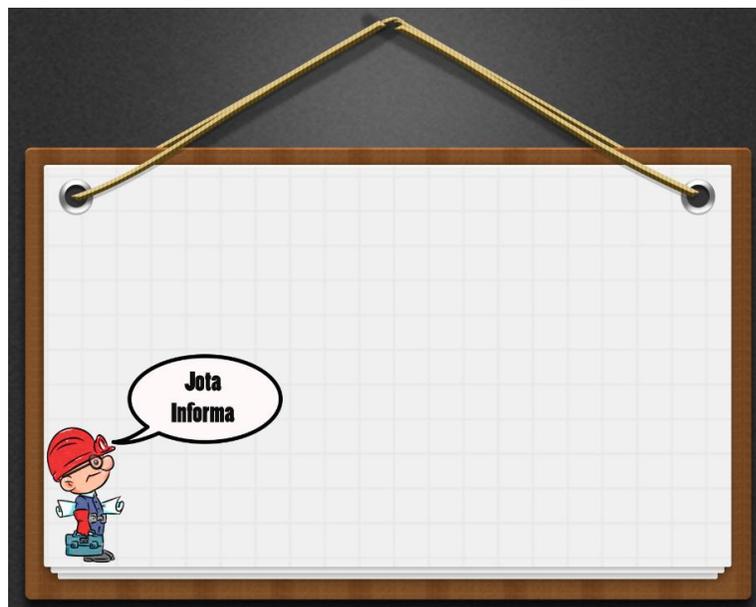
Información

Crearemos un personaje, del cual se entregará a todos los empleados una foto, debajo de la misma ellos darán una propuesta para el nombre de este personaje por ejemplo: JOTA el personaje, creado a partir de la energía de todas las personas que forman JPYA .El personaje será el encargado de ir transmitiendo a los empleados todas las novedades, así como los próximos pasos a dar y los valores de la compañía



Recordación

Cada semana se enviarán mails y sms dando información de todo lo que sucede en JPYA ingeniería y construcción a la secretaría administrativa, la cual será transmitida a los empleados mediante su mascota por ejemplo: llamada JOTA a través de pequeñas carteleras informativas pegadas en todos los departamentos y también esta información será enviada, en forma detallada, al mail de cada uno de los trabajadores.



Cronograma

ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
01	01	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
X	X	X	02	02	X	X	X	X	X	X	X
X	X	X	X	X	X	03	03	X	X	X	X
X	X	X	X	X	X	X	X	X	04	04	04

Avanzamos UNIDOS por el camino que nos 1 marca nuestra Misión
2 UNIDOS somos JPYA, tú opinión cuenta
3 UNAMONOS, jugando
4 UNIDOS los elegimos, VALORALOS
X DESCANSO

Presupuesto.

Avanzamos UNIDOS por el camino que nos marca nuestra Misión	\$ 220
UNIDOS LOS ELEGIMOS, VALORALOS	\$ 350
UNAMONOS , jugando	\$ 290
UNIDOS somos JPYA, tú opinión cuenta	\$ 172
TOTAL	\$ 1032

8.2. Campañas de Comunicación Externa

Objetivo general

Mejorar las relaciones de la empresa JPYA y posicionar su identidad e imagen mediante innovadoras y creativas campañas dirigidas que tomen en cuenta las necesidades, expectativas y deseos de los públicos externos meta.

Objetivos estratégicos comunicacionales

- Identificar a los diferentes públicos meta con la filosofía de JPYA.
- Desarrollar la imagen y la marca de la empresa de una manera eficiente y eficaz.
- Integrar una cartera de productos y servicios que respondan a las expectativas de los clientes.
- Comercializar creativa e innovadoramente los productos y servicios de la empresa.

Campaña 1: Medios de Comunicación

Objetivo

Establecer canales directos con los principales medios de comunicación masiva involucrándolos mediante temas de interés comunitario, como por ejemplo la construcción responsable con la vida a través de edificios que permitan el uso eficiente, es decir el ahorro, de la energía.

Expectativa

Se organizará una mesa redonda en mismo día de la campaña en horas tempranas, en la que participarán 5 expositores connotados con el tema.

“La construcción responsable, cuida la vida”

Invitados delegados de los medios de comunicación

Slogan de la campaña



Información.

Realizar envíos periódicos de boletines de radio, prensa y televisión con la información necesaria del desarrollo de la campaña de JPYA

“LA CONSTRUCCIÓN RESPONSABLE CUIDA LA VIDA”

Creada para dar a conocer la forma en que se puede hacer un uso eficiente de la energía en los edificios y planes de vivienda de la empresa



Quito, Mayo 1 de 2014.

BOLETÍN DE PRENSA.

Director (T: Ecuavisa, radio visión, Vistazo, Líderes, Cosas, Diners, etc.)

En su despacho

Reciba un cordial y fraterno saludo, así como el deseo de que su gestión al servicio de la comunidad en un medio de comunicación tan importante tenga siempre éxito.

El motivo de esta comunicación es poner en su conocimiento que la empresa constructora JPYA realizará una campaña llamada "LA CONSTRUCCIÓN RESPONSABLE CUIDA LA VIDA" la misma que tiene como objetivo difundir a través de los principales medios de comunicación del país, entre los cuales el suyo tiene un lugar relevante, el alcance del ahorro de energía que puede obtenerse a través de la Construcción responsable que es la que propugna la empresa a la que representamos.

Invitamos a usted al lanzamiento de la campaña que se realizará

Fecha

Hora

Lugar

Permitanos agradecerle de antemano por su interés al participar en este evento y por su apoyo al difundir la información que permitirá que la comunidad tome conciencia de que existen mejores posibilidades de vida en sociedad.

PD Le invitamos a enviar un delegado de su medio de comunicación a la Mesa Redonda previa al evento, con el tema "La construcción responsable, cuida la vida" que se realizará a las 9 de la mañana, el mismo día

GRACIAS POR AYUDARNOS A SER PARTE DEL CAMBIO

Atentamente

Lic. Claudia Vaca Rengifo
COORDINADORA DE COMUNICACIÓN

Recordación

Tazas de cerámica que tengan el slogan : "LA CONSTRUCCIÓN RESPONSABLE CUIDA LA VIDA" con el logo de JPYA, además de bocaditos a los medios de comunicación en el evento.



Campaña 2: Comunidad

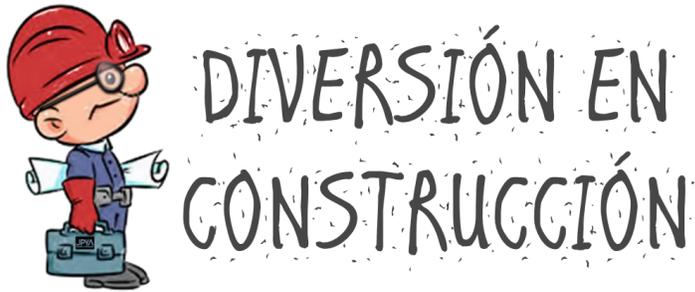
Lograr que los vecinos no se incomoden cuando exista una nueva construcción y que sientan que la empresa también se preocupa por ellos creando un básico parque de juegos en el vecindario para toda la comunidad aledaña.

Expectativa

Entregar los siguientes flayers a los vecinos de zonas aledañas.



Slogan de la campaña



Información

Construir un pequeño parque de juegos en la zona aledaña al edificio en construcción que pueda ser utilizado por todo el vecindario .



Recordación

En la inauguración de cada parque se entregara un globo de elio a cada niño con el logo de la campaña y una frase.



Campaña 3: Clientes

Socializar los servicios y productos de JPYA a una amplia cartera de clientes mediante la campaña "LA MÁS ALTA TECNOLOGÍA DE CONSTRUCCIÓN". En la que JPYA participará en la Feria de la Vivienda 2015 con un novedoso stand y tecnología para captar la atención de posibles clientes.

Slogan de la campaña



Expectativa

Se pondrá una anfitriona virtual en la entrada del stand invitando a las personas a pasar.



Información

En la parte de adentro del stand abra otro holograma con uno de los edificios en construcción de JPYA dando vueltas y expositores de JPYA para atender a los interesados



Recordación

Se entregará a los posibles clientes un folleto con los diferentes proyectos de JPYA y sus especificaciones.



Info
 Tipo de construcción: Casas
 Número de casas: 54
 Área útil: 5.146,37 m²
 Áreas verdes y comunales: 2.752,40 m²
 Áreas de vías: 1.936,42 m²
 Metros cuadrados de construcción: 10.101,16 m²
 Sector: Aeropuerto
 Ubicación: Riobamba



Info
 Tipo de construcción: Casas
 Número de casas: 114
 Área útil: 36.152,94 m²
 Áreas verdes y comunales: 15.481,87 m²
 Áreas de vías: 25.945,00
 Metros cuadrados de construcción: 83.584,41 m²
 Sector: Vía a Zapadne
 Ubicación: Esmeraldas



Info
 Tipo de construcción: Departamentos, Sultes y Duplex
 Número de departamentos: 13



Info
 Tipo de construcción: Sultes y Oficinas
 Número de oficinas: 18
 Número de sultes: 10
 Metros cuadrados de construcción: 7.696,93
 Sector: Wymyser



Info
 Tipo de construcción: casas
 Número de casas: 10
 Metros cuadrados de construcción: 2.520
 Sector: Valle de los Chillos
 Ubicación: Quito



Info
 Tipo de construcción: Casas
 Número de casas: 800
 Metros cuadrados de construcción: 296.223,69 m²
 Sector: Vía a la Costa
 Ubicación: Guayaquil

Quiénes somos

JPYA Ingeniería y Construcción es una referencia a nivel nacional, su probada trayectoria de éxito es basada en:

- Los recursos que cuenta LA EMPRESA es su capital humano y profesional de calidad en varias regiones del país.
- Las ventajas competitivas de JPYA se basan en la constante innovación de cada proyecto, con el fin de siempre satisfacer la fidelidad hacia el cliente.

MISSION
 Ofrecer servicios de construcción, a través de un grupo humano de gran trayectoria, maquinaria de la más alta calidad, y conocimiento e innovación desde la explotación de canteras hasta la venta de edificaciones.

VISION
 Ser el Grupo de Empresas del sector de la construcción más innovador a nivel nacional.

Gracias por tu interés en JPYA Ingeniería y Construcción, si requieres algún tipo de información adicional, por favor contactarnos en la siguiente dirección.

QUITO - MATRIZ
OFICINA CENTRAL
 República del Salvador 3592 y Portugal, Edificio Twin Tower Torre B Piso 9.

TEL: Oficinas:
 2241020/2262764

VENTAS: detcomercial@jpya.net

ADMINISTRACION: administracion@jpya.net

Campaña 4: Proveedores

Expectativa:

Se empezara a medir mensualmente el rendimiento de cada proveedor, utilizando una hoja de rendimiento en donde se medirán aspectos como: puntualidad, estado del producto, precio, responsabilidad.

Presupuesto

Campaña 1	500
Campaña 2	10.000
Campaña 3	5000
Campaña 4	5000
TOTAL	20.500

10. Bibliografía

Bartolí, A. (1992). Comunicación Y Organización. Barcelona: Paidós.

Caicedo, G. (2001), Auditoría de la Comunicación. Colombia: Exodus.

Cantarero, M. (2004), Identidad, imagen y marca, Madrid, Planeta.

Costa, J. (2003). Razón y Palabra. España; Planet

Costa, J. (2007) . La Comunicación en Acción. España; Planet

Costa, J. (2008). Imagen Corporativa en el siglo XXI, México; La bruja

Dawning, M. (2001). Identidad Corporativa. Colombia, Edit. Oveja Negra

Berlo, D. (1984). Redes De Comunicación. México: Norma.

Casas, V. (S.F.). La Imagen De Empresa Como Proceso De Interpretación Acumulativa. Argentina: Fundación Universitarias.

Madurana, C. (2001), Planificación Comunicacional, Colombia; Oveja Negra.

Molina, J. (2003), Introducción a la Comunicación, México; La Bruja

Ocampo, M.(2007) . Comunicación Empresarial, Colombia; Empresarial

Pascal, W. (2001) Comunicación Global. Madrid; Bruguera.

Citas de internet

Coca Santiago. (2003). identidad. 2014 marzo, del rincón del vago Sitio web: www.elrincondelvago.com

Coca Oscar. (2013). Reputación entre identidad e imagen. 2014 marzo, de blog. Oscar coca Sitio web <http://blog.oscarmacoca.com/index.php/reputacion-entre-identidad-e-imagen>

Worldpress, (2013), Identidad, imagen y reputación. 2014 abril, sitio web <http://mouriz.wordpress.com/category/identidad-imagen-y-reputacion/page/2/>

Portal de Relaciones Publicas, (2013), Comunicación Interna, mayo 2014, sitio web

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

Velasco, C .(2013) Técnicas de Marketing.- 2014 abril, sitio web

<http://www.tecnicasmarting.com/redes-sociales/comunicacion-redes-sociales/>

Amedirh. En línea, (2013), Comunicación Interna. 2014 abril, sitio web

<http://www.amedirh.com.mx/noticias/item/comunicacion-interna>

La Comunicación Global. (2013) Comunicación institucional y de gestión. 2014 abril, sitio web

www.agapea.com/LA-COMUNICACION-GLOBAL-Comunicacion-institucional-y-de-gestion-n88670i.htm