

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Campañas Internas y Globales: Banco Internacional
Proyecto Integrador

Michelle Amarilis Villacís Hurtado

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

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

Quito, 12 de mayo de 2016

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

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Campañas Internas y Globales: Banco Internacional

MICHELLE AMARILIS VILLACÍS HURTADO

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Gustavo Cusot, M.A.

Firma del profesor

Quito, 12 de mayo de 2016

Derechos de Autor

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

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

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Michelle Amarilis Villacís Hurtado

Código: 00112057

Cédula de Identidad: 1803776713

Lugar y fecha: Quito, 12 de mayo de 2016

AGRADECIMIENTOS

Primero a Dios por darme la oportunidad de cumplir cada una de mis metas y por darme la bendición más grande como son mis padres mis padres. Ellos han sido el eje fundamental para mi vida, mi ejemplo y motivación en todo instante. Quiero agradecer también a toda mi familia, quienes me han apoyado en cada etapa. Finalmente a todas las personas que han recorrido conmigo este camino y han sido un apoyo fundamental.

RESUMEN

La comunicación es una disciplina relativamente nueva dentro de las organizaciones y tiene varios aspectos importantes que hay que tomar en cuenta para su correcto funcionamiento. Entre los cuales se encuentra la imagen, reputación, identidad y cultura corporativa. Así mismo, es importante manejar una correcta comunicación interna para lograr que los públicos internos se sientan motivados en el trabajo y sean eficientes en sus actividades, lo cual a su vez trae el éxito de la empresa. Sin embargo de la mano de debe ir la comunicación global o externa que transmite la propia identidad de la empresa hacia la opinión pública. Ambas deben ir de la mano de un plan estratégico de comunicación bien fundamentado y desarrollado.

Palabras clave: Comunicación organizacional, stakeholders, comunicación externa, comunicación interna.

ABSTRACT

Communication is a relatively new discipline within organizations and has several important aspects to be taken into account for proper operation. Among which is the image, reputation, identity and corporate culture. It is also important to manage a successful internal communication to ensure that internal audiences feel motivated at work and are efficient in their activities, which in turn brings the success of the company. However hand should go global or external communication that transmits the identity of the company to the public. Both must go hand in hand for a strategic communication plan well founded and developed.

Key words: Organizational communication, stakeholders, external communication, internal communication.

TABLA DE CONTENIDO

JUSTIFICACIÓN	13
INTRODUCCIÓN.....	14
MARCO TEÓRICO.....	15
1. Que es comunicación	15
2. Elementos de la comunicación.....	16
La fuente (codificador)	16
El emisor	16
El receptor (decodificador),	16
El mensaje,.....	17
El canal.....	17
La retroalimentación	17
El ruido.....	17
El contexto	18
3. Comunicación Organizacional	19
3.1. Ámbitos de la Comunicación Organizacional.	20
4. Identidad Corporativa.....	22
4.1. Componentes de la Identidad.....	23
5. Cultura Organizacional	25
5.1. Funciones de la Cultura Organizacional.	26
6. Reputación.....	27
7. Imagen	30
8. Imagen Corporativa.....	31
8.1. Funciones de la Imagen corporativa.	33
9. Comunicación Interna	33
9.1. Funciones Principales de la Comunicación Interna.	36

9.2.	Clasificación Comunicación Interna.....	37
9.3.	Dirección de la Comunicación Interna.....	38
10.	Auditoria de Comunicación Interna.....	39
10.1.	Tipos de auditoria.....	40
10.2.	Técnicas para Auditorías de Comunicación.....	41
11.	Plan de Comunicación Interna.....	45
11.1.	Fases de Plan de Comunicación Interna.....	48
12.	Clasificación de Canales de Comunicación.....	49
12.1.	Primera Clasificación.....	49
12.2.	Segunda Clasificación:.....	49
13.	Comunicación Global.....	50
13.1.	Tipos de Comunicación Global/ Externa.....	52
AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN PARA EL BANCO INTERNACIONAL.....		49
1.	Historia.....	53
2.	Misión.....	55
3.	Visión.....	55
4.	Principios.....	56
5.	Valores.....	56
6.	Comportamientos.....	57
7.	Objetivos de Auditoría.....	57
	General:.....	57
	Específicos:.....	57
8.	Método y Técnica.....	57
9.	Universo y Tamaño de la Muestra.....	58
10.	Modelo de Encuesta.....	61
11.	Análisis de Resultados.....	68
12.	Conclusiones.....	82
CAMPAÑAS INTERNAS PARA EL BANCO INTERNACIONAL.....		79

CAMPAÑAS GLOBALES PARA EL BANCO INTERNACIONAL.....	101
Conclusiones	124
Referencias Bibliográficas	126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Fases del Plan de Comunicación Interna	48
Tabla 2 Calendario Campañas Internas.....	100
Tabla 3 Presupuesto Campañas Internas.....	101
Tabla 4 Mapa de públicos	103
Tabla 5 Calendario Campañas Globales 1	122
Tabla 6 Calendario Campañas Globales 2	122
Tabla 7 Presupuesto Campañas Globales.....	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico No. 1. Inter es por ti	84
Gráfico No. 2 Interés por ti	84
Gráfico No. 3 Interactua expectativa.....	86
Gráfico No. 4 Interactua informativa	88
Gráfico No. 5 Interactua recordación	88
Gráfico No. 6 Jefe expectati	91
Gráfico No. 7 Jefe informativa.....	91
Gráfico No. 8 Jefe recordación	92
Gráfico No. 9 Interactiva expectativa	93
Gráfico No. 10 Interactiva informativa	95
Gráfico No. 11 Interactiva recordación.....	95
Gráfico No. 12 Interacciona expectativa.....	96
Gráfico No. 13 Interacciona Informativa	97
Gráfico No. 14 Interacciona recordación	98
Gráfico No. 15 Comunidad expectativa	105
Gráfico No. 16 Comunidad informativa	105
Gráfico No. 17 Comunidad Recordación.....	106
Gráfico No. 18 Comunidad	107
Gráfico No. 19 Medios 1	108
Gráfico No. 20 Medios 2.....	108
Gráfico No. 21 Medios de Comunicación expectativa	109
Gráfico No. 22 Medios de Comunicación Informativa.....	110

Gráfico No. 23 Medios de Comunicación recordación.....	111
Gráfico No. 24 Valla	112
Gráfico No. 25 Dependientes expectativa.....	113
Gráfico No. 26 Dependientes informativa	114
Gráfico No. 27 Dependientes recordación	115
Gráfico No. 28 Independientes expectativa	116
Gráfico No. 29 Independientes informativa.....	117
Gráfico No. 30 Independientes recordación.....	118
Gráfico No. 31 Jurídicas expectativa	119
Gráfico No. 32 Jurídicas expectativa 2	119
Gráfico No. 33 Jurídicas informativa.....	120
Gráfico No. 34 Jurídicas recordación.....	121

1. JUSTIFICACIÓN

La Comunicación a pesar de que se encuentra en todo los aspectos de la vida y ha existido desde el principio de la humanidad, es una disciplina relativamente nueva dentro de las organizaciones, incluso en algunos de los caso no es conocida ni utilizada.

Estudios revelan que los estadounidenses emplean aproximadamente el 70% de su tiempo en comunicar verbalmente de la siguiente manera: escuchando, hablando leyendo y escribiendo. Es decir todos utilizamos de 10 a 11 horas diarias para comunicar verbalmente. (Berlo, 1984)

Por ello, a continuación se va a realizar una investigación a profundidad de la comunicación organizacional, sus objetivos fundamentales y cada uno de los beneficios que se obtiene por medio del estudio de la misma. Es fundamental que se la tome en cuenta no solo dentro de las organizaciones, sino también fuera.

Sería importante aumentar el número de profesionales que se encarguen de esta rama para incrementar estrategias que ayuden al éxito de las empresas.

2. INTRODUCCIÓN

La comunicación es necesaria en todos los aspectos de la vida cotidiana. Con la revolución tecnológica ha nacido la necesidad de la gente de comunicar por medio de periódicos, revistas, etc., mismos que se han convertido en los medios más importantes para los profesionales de la comunicación. En la antigüedad no existían tantas cosas por ser estudiadas y la gente progresa y salía delante de una manera diferente. Ahora, con la industria y el autodesarrollo de la fuerza trabajadora se ha creado una mayor confianza a los símbolos más que a las cosas, haciendo que la industria concientice de sí misma. Las personas ven a la industria como un ente social. Todos estos cambios han ido provocando que se creen departamento de relaciones públicas o de comunicación que tendrán que encargarse especialmente por el aspecto social. Así mismo, la competitividad ha aumentado, muchos productos se parecen o son similares, obligando a las empresas a comunicar sus diferencias o ventaja competitiva. Como se ve en todo los aspectos aparece la comunicación. (Berlo, 1984)

A continuación se analizará todos los aspectos de la comunicación organizacional dentro y fuera de las empresas. Los principales puntos que tomar en cuenta como son la imagen, reputación e identidad corporativa. La manera más eficiente de realizar un plan de comunicación. Todo basado en fuentes y autores confiables.

3. MARCO TEÓRICO

1. Que es comunicación

La comunicación es esencial en cualquier aspecto de la vida. En todo momento estamos comunicando y no necesariamente se refiere a la parte verbal, sino aún más con los gestos, es decir en todo momento se transmite una comunicación no verbal.

“Comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es decir, es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, cuando intercambia ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes.” (Fonseca, Correa, Pineda, & Lemus, 2011)

A pesar que las personas tengan pensamientos y maneras de comunicar distintas, tienen un mismo propósito al momento de comunicar, y es el entendimiento por parte del receptor.

(Fonseca, Correa, Pineda, & Lemus, 2011)

El ser humano se comunica por medio del lenguaje no verbal, mediante su cuerpo y sus órganos sensoriales. Cada una de estas acciones constituye un identificativo de las personas, es decir la comunicación es una facultad propia y única que tiene el ser humano para expresar ideas.

(Fonseca, Correa, Pineda, & Lemus, 2011)

Por otro lado, existe la comunicación verbal que traduce las opiniones en palabras. Las palabras se relacionen con los pensamientos, con la evolución y los cambios que se van dando con el paso del tiempo, mismos que influyen en la manera de decir o expresar las cosas. (Fonseca, Correa, Pineda, & Lemus, 2011)

“La comunicación es un fenómeno social en constante dinamismo y alteración, porque está sujeta a los cambios de pensamiento del hombre, a las modificaciones del lenguaje a través del tiempo y a los efectos que la misma dinámica del proceso va provocando en los individuos o grupos que interactúan.” (Fonseca, Correa, Pineda, & Lemus, 2011)

2. Elementos de la comunicación

Según Fonseca, Correa, Pineda, & Lemus, (2011) en la comunicación se destacan tres elementos fundamentales que son indispensables, y representan un modelo unidireccional básico para el estudio de la comunicación, a pesar de que se conocen más elementos: Emisor, Mensaje y Receptor.

La fuente (codificador), es de donde dónde proviene el mensaje, el origen para ser transmitido: de una persona, grupo o institución,

El emisor también realiza una codificación del mensaje. Es quien emite o envía el mensaje.

El receptor (decodificador), Es a quien llega el mensaje, puede ser una o varias personas. También es llamado como destinatario o audiencia objetiva. Decodifica el mensaje y responde. (Fonseca, Correa, Pineda, & Lemus, 2011) Además tiene:

- a) “Habilidades comunicativas: implican oír, procesar información, leer, escribir, hablar, etcétera.
- b) Conocimientos: sobre el tema, la gente, la situación o sobre sí mismo.
- c) Actitudes: para juzgar a la fuente y al emisor, el tema, la situación.

d) **Sistema social:** grupo al que se pertenece; región o país en donde han vivido emisor y receptor.” (Fonseca, Correa, Pineda, & Lemus, 2011)

El mensaje, es el contenido transmitido. Integra tres elementos principales:

- a) “**El código:** es el sistema estructurado de signos, como son los lenguajes español, inglés, chino, alemán, francés, etcétera, o bien, otros tipos de lenguajes como el de la música.
- b) **El contenido:** son las ideas que constituyen el mensaje; es lo que se comunica.
- c) **El tratamiento:** es la elección de un “estilo” o modo de decir las cosas, con el objetivo de facilitar la comprensión del mensaje, debido a la probabilidad de que, si el lenguaje es inapropiado, el contenido de ideas puede no tener significado para el receptor.” (Fonseca, Correa, Pineda, & Lemus, 2011)

El canal, se refiere al medio mediante el cual se envía el mensaje. Son considerados canales de comunicación: una carta, un correo electrónico, fax, un libro, el cine, la televisión, el periódico, una revista, la computadora. Incluso los sentidos físicos y la voz son canales. (Fonseca, Correa, Pineda, & Lemus, 2011)

La retroalimentación, es la interacción entre el emisor y el receptor, es una manera de asegurarse que el mensaje fue recibido y comprendido correctamente. En este punto es importante analizar la comunicación no verbal más que la verbal. (Fonseca, Correa, Pineda, & Lemus, 2011)

El ruido, por su parte son obstáculos comunicacionales que se presentan al momento de transmitir el mensaje, provocando malas interpretaciones, desinterés; y en algunos casos hace que el mensaje no llegue a la persona. (Fonseca, Correa, Pineda, & Lemus, 2011)

Existen varios tipos de ruidos:

- a) “Ruido psicológico: se presenta en el emisor y el receptor. Es un estado anímico mental o emocional producido por la situación que se vive; por ejemplo, tensión, tristeza, angustia, enojo, apatía, etcétera.
- b) Ruido fisiológico: consiste en molestias o incapacidades del organismo humano del emisor y el receptor; por ejemplo, pérdida de la vista, del oído, ronquera, malestares o dolores corporales, hambre, cansancio, falta de respiración y cualquiera otra.
- c) Ruido semántico: se presenta en el mensaje, en su contenido; las palabras empleadas pueden tener un significado confuso, equivocado o desconocido por el receptor.
- d) Ruido técnico: se presenta en el medio o canal que transmite el mensaje; por ejemplo, manchones de tinta en textos impresos, palabras ilegibles o borrosas, falta de sonido en el radio, interferencias en el sonido y la imagen del televisor o la computadora.
- e) Ruido ambiental: son alteraciones naturales del ambiente, como lluvia, truenos, calor, frío, etcétera, y alteraciones artificiales producidas por máquinas y artefactos como aviones, autos, martillos, campanas, teléfonos y muchos más.”

(Fonseca, Correa, Pineda, & Lemus, 2011)

El contexto, se ve definido por el ambiente físico, la situación social y el estado psicológico del emisor y el receptor. (Fonseca, Correa, Pineda, & Lemus, 2011) El contexto se clasifica en

- a) “**Físico:** se refiere al lugar o a las condiciones físicas en que se realiza el proceso de comunicación; por ejemplo, una sala muy elegante, un jardín al aire libre en un día soleado, un museo muy antiguo, una calle muy transitada, un auditorio, etcétera.
- b) **Social:** tiene que ver con las diferentes áreas o los campos de actividad de una sociedad; por ejemplo, contextos de negocios, laboral, académico, religioso, cultural, político, etcétera. Las normas, los hábitos y los patrones de conducta de los grupos son determinados por el contexto social; el lenguaje y los significados varían conforme a la interpretación que hacen las personas de acuerdo con la situación social y cultural en donde se realice la comunicación.
- c) **Psicológico:** es el “estado” o “ambiente” emocional que se genera debido al carácter, los comportamientos o las actitudes del emisor y receptor; por ejemplo, en una junta de trabajo puede haber tensión por un fuerte conflicto; en una fiesta de cumpleaños, llega a haber un ambiente muy relajado y alegre, etcétera.” (Fonseca, Correa, Pineda, & Lemus, 2011)

3. Comunicación Organizacional

“La comunicación organizacional es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de comunicación dentro de las organizaciones y entre estas y su medio.”

(Andrade, 2005) Es una disciplina joven su inserción seria y sistemática en el mundo se da en la década de los setenta. Durante esos años empiezan a consolidarse asociaciones de profesionales en comunicación organizacional. (Andrade, 2005)

La comunicación es el nuevo paradigma del siglo XXI, entra en el mundo empresarial e institucional para actuar estratégicamente, ya que esta nueva era está basada en cuatro ejes fundamentales: La era de la Comunicación, la economía de la información (la "nueva economía"), la cultura del servicio y la sociedad del conocimiento. Por los cambios que el tiempo ha traído consigo es imposible mantener a las empresas con las herramientas tradicionales, es por eso que la comunicación organizacional empezó a surgir convirtiéndose en un punto fundamental para el correcto desempeño de las mismas. (Costa, 2005)

“La gestión de las comunicaciones debe orientarse según la regla de oro de la comunicación, que sitúa en el foco del proceso, no al emisor, el mensaje o el medio, sino a su receptor,” (Costa, 2005) para revelar y entender los intereses y motivaciones, es decir es importante realizar un trabajo profundo con el receptor humano.

“Solo la energía comunicativa recorriendo el sistema nervioso de la organización podría re-unir la unidad esencial de la empresa como lugar de encuentro y acción humana, como organismo vivo e indivisible que piensa, actúa, genera y cultiva nexos de relación, y produce materia, energía e información” (Costa, 2005)

3.1. Ámbitos de la Comunicación Organizacional.

Costa (2005) ha definido tres ámbitos que presentan características psicológicas y estratégicas y responden a las necesidades de la gestión de la comunicación. Los ámbitos nacen en base al mapa de públicos, tomando en cuenta los públicos de interés para las empresas y relacionándolos con sus intereses propios. Estos ámbitos indican las responsabilidades que una persona encargada de la comunicación en una empresa o DirCom debe realizar.

En el ámbito Institucional.

- “Define la política y la estrategia de Comunicación de la empresa en función de los objetivos del negocio y de la Imagen/Reputación.
- Conduce y refuerza el liderazgo del Presidente.
- Es el portavoz institucional designado por el Consejo.
- Asiste al consejo y al equipo de Dirección en temas de comunicación en términos de consultor interno.
- Asiste a las relaciones con los accionistas, administraciones públicas e instituciones, líderes de opinión y medios de comunicación, relaciones internacionales y con los públicos estratégicos.
- Forma parte de la mesa del Buen Gobierno Corporativo.
- Es miembro responsable de comunicación del Gabinete de Crisis.
- Es el guardián de la Imagen corporativa o global.
- Crea o redefine el modelo de la Imagen
- Supervisa la identidad corporativa.
- Encarga y supervisa las Auditorías Globales de Imagen.
- Elabora Planes Estratégicos de Comunicación.
- Define la política de Patrocinios, Esponsorización y Mecenazgo.” (Costa, 2005)

En el ámbito Organizacional.

- “Colabora con la Dirección General y la de Recursos Humanos en los cambios culturales y en los correspondientes planes de comunicación interna.” (Costa, 2005)

En el ámbito de la Mercática.

- “Colabora con la dirección de mercática/Publicidad en la supervisión de la Imagen Corporativa. A través de las acciones comerciales y campañas de publicidad y promociones de productos /servicios supervisa asimismo la Imagen de las Marcas.”
(Costa,2005)

La comunicación se ha convertido en la clave estratégica para toda organización, especialmente cuando se trata de empresas que ofrecen servicios.

“La misión fundamental dentro de la empresa será la de diseñar, organizar, concebir y gestionar las comunicaciones en su diversidad de objetivos y de técnicas a través de programas específicos.” (Costa, 2005)

4. Identidad Corporativa

La palabra identidad viene de ídem, que significa “idéntico a sí mismo”. Su concepto atraviesa las ciencias de la vida e incide cada vez más en la psicología cognitiva. Se puede hablar de identidad de cosas, de personas, pero al mismo tiempo de identidad empresarial o corporativa. El concepto de identidad se basa en tres parámetros fundamentales que toda empresa o marca obligatoriamente debe tener: qué es, qué hace y dónde está. (Costa, 2005)

La identidad y} actualmente ya no es considerada como un intangible, eso quiere decir que puede ser conocida y a su vez manejada. A medida que da a conocer su poder estratégico inmediatamente puede ser comunicada. Hay que tomar en cuenta que la identidad es única, exclusiva, es la que diferencia una empresa de otra, es decir no hay elementos más difundidos, más oblicuos que los que identifican a la empresa. (Costa, 2005)

“No hay imagen sin identidad, pues la primera es un reflejo de la segunda, que simple y necesariamente la precede. Tampoco hay identidad sin unos elementos sensibles que la concreten en la percepción del público. Por eso, comunicar, expresar la identidad por todos los recursos posibles, es construir la imagen.” (Costa, 2005)

4.1.Componentes de la Identidad.

Identidad Verbal.

La identidad empresarial es un sistema de signos. El primero y el más importante es el signo lingüístico, que se refiere exactamente al nombre que se le da a la empresa/marca. A partir de ello empieza el funcionamiento legal y social. Entonces, se dice que el nombre es el signo verbal identitario. (Costa, 2005)

Identidad Visual.

El segundo grupo de signos es el visual. Abarca toda la parte gráfica, ósea los logotipos, los signos y los colores. Va de la mano de la identidad verbal y ambos se relacionan y complementan. A partir de la identidad visual se dan las manifestaciones comunicacionales de la organización. La parte grafica es fundamental porque las crea recordación en las personas. (Costa, 2005)

La gente es “cada vez menos sensibles a las mismas percepciones y apariencias, y más predispuestos a juzgar por las realidades experimentadas, vividas y vivenciadas directamente” (Costa, 2005)

Identidad Cultural.

La identidad visual y verbal se conjugan con las experiencias que públicos de interés internos y externos tengan. La conducta de los colaboradores es considerada como la conducta empresarial y la cual por su farte conforma la identidad. Las conductas y comportamientos es lo que conforma la cultura empresarial. Los clientes viven de la conducta y el estilo de la empresa, es decir de su cultura. (Costa, 2005)

“La cultura toca directamente a la gente, a cada persona en particular por la vía de sus experiencias, sensaciones y emociones y, por lo tanto, de su conducta y decisiones futuras.” (Costa, 2005)

Identidad Objetual.

Los objetos como por ejemplo sillas, cafetería, etc. también forman parte de la identidad de la empresa o marca. Son considerados como un factor diferenciador al momento de construir la imagen. “Cuando los productos y los objetos se reconocen de un vistazo por su forma, su estilo y su estética formando una familia, se puede hablar de identidad objetual.” (Costa, 2005)

En primer lugar se da la percepción del objeto, para a continuación realizar un reconocimiento de la identidad. Seguido viene el contacto físico con el objeto, hasta concluir en una experiencia emocional. (Costa, 2005)

Identidad Ambiental.

El lugar es considerado como un signo identitario, el cual debe ser adecuado e ir acorde a la empresa, para que los públicos se sientan cómodos y tengan ganas de regresar, ya que a más de ser un lugar en donde se brindan servicios, atención, compras, consumos, etc.; es un lugar que identifica a la empresa y brinda experiencias emocionales y nuevas vivencias. (Costa, 2005)

“El término arquitectura corporativa define esta faceta de la identidad a través del ambiente que el público vive, y que forma parte de la imagen global de la empresa.” (Costa, 2005)

5. Cultura Organizacional

La cultura organizacional se refiere a la forma de actuar de quienes integran una organización y se basa en las creencias y valores que comparten. (Ritter, 2008) Schein, define la cultura organizacional como “el conjunto de valores, necesidades, expectativas, creencias, políticas y normas aceptadas y practicadas por los miembros de la organización.” (Ritter, 2008)

Toda organización sin excepción tiene una cultura corporativa, mucho más allá de que la misma tenga éxito o no. Al momento de crear la cultura hay que tomar en cuenta que esta facilite una adaptación al cambio en el entorno, debido a las variaciones que se han ido teniendo, especialmente en la actualidad con la globalización, la apertura económica y la competitividad. Estos aspectos obligan a las empresas a reorientarse con el paso del tiempo. (Ritter, 2008)

“Las organizaciones que son expresión de una realidad cultural, están llamadas a vivir en un mundo de permanente cambio, tanto en lo social como en lo económico y o tecnológico. (Ritter, 2008)

Por medio de la cultura organizacional se puede entender el porqué del fracaso o éxito de las empresas, además potencia la competitividad. Es necesario que los miembros de la empresa sepan comprender la complejidad, clarificar la visión y adaptarse a los nuevos modelos o cambios. De esa manera la empresa tendrá la oportunidad de generar ventajas competitivas, tomando en cuenta que la comunicación es la herramienta clave para lograrlo.

Ritter, señala varios aspectos fundamentales para el buen desarrollo de la cultura corporativa basada en los cambios:

- “Empleados con el conocimiento para desarrollar y alcanzar los objetivos del negocio.
- Procesos flexibles ante los cambios introducidos por la organización.
- Una estructura plana, ágil, reducida a la mínima expresión que crea un ambiente de trabajo que satisfaga a quienes participen en la ejecución de los objetivos organizacionales.
- Un sistema de recompensa basado en la efectividad del proceso donde se comparte el éxito o el riesgo.
- Un equipo de trabajo participativo en las acciones de la organización.” (2008)

5.1. Funciones de la Cultura Organizacional.

Ritter identifica cuatro funciones principales de la Cultura Organizacional:

Identificación:

Es la respuesta a la pregunta de ¿Quiénes somos? La identificación es la función que hace de la cultura la personalidad de la organización. Así como cada individuo posee un carácter específico, cada empresa posee también un perfil de personalidad propio. Este perfil potencia, por un lado, el reconocimiento de la empresa por parte de terceros y, por el otro, establece posibilidades de identificación para los propios miembros, aumentando su autoconciencia.” (Ritter, 2008)

Integración:

“La función integradora se manifiesta a través del consenso de los supuestos básicos. De este modo, la cultura reasegura el entendimiento básico común, por ejemplo, sobre

cuestiones fundamentales de organización. Es el ¿Qué nos une?, ¿Cómo nos entendemos mutuamente?” (Ritter, 2008)

Coordinación

“Responde al ¿Qué y cómo debo hacerlo yo?, ya que coordina los procedimientos en cuanto a la aplicación de las normas y los valores. La función coordinadora de la cultura permite delegar en los empleados mayor libertad de acción y de decisiones, dado que ellos mismos alinean, por convencimiento propio, su comportamiento a los valores y objetivos de la organización. De este modo, la cultura alivia circunstancialmente la presión de la toma de decisiones de los gerentes.” (Ritter, 2008)

Motivación:

“Es la función de “just do it”. La cultura organizacional le da sentido al trabajo por lo que es o puede ser un potente motivador hacia el interior de la organización, legitimando al mismo tiempo el proceder hacia afuera. Los individuos comparten, como comunidad de valores compartidos, nociones sobre qué está bien y qué no, qué lleva al éxito y qué al fracaso, etc.” (Ritter, 2008)

6. Reputación

La reputación es el concepto que las personas tienen hacia empresas o personas mismas. Esta constituye un conjunto de percepciones que se han ido formando con el tiempo. La reputación se sujeta a la actitud y conducta de las personas, organizaciones y gente que trabaja dentro de las mismas, es decir a los principios y valores por medio de los cuales se trabaja y realmente se cumplen. Sin embargo, estas características no son las que constituyen a la reputación,

únicamente son consideradas como el principio de entrada para llegar a ella, debido a que la reputación puede ser buena, excelente, regular, mala o pésima. (Ritter, 2004)

La reputación es un arma importante dentro de una empresa, ya que en base a ella se dará en correcto funcionamiento de la misma. Hay que ser muy cuidadosos con la reputación, pues una vez que la gente la percibe como mala no es fácil revertirla, no obstante, el punto a favor es que si se considera como buena o excelente, al ser un conjunto de percepciones que la gente tiene acerca de una empresa/persona es difícil que cambie que ya todo está en la mente y ha sido construido con el tiempo. (Ritter, 2004) “Pese a su relativa estabilidad, la reputación es un activo que merece un gran y constante cuidado.” (Ritter, 2004)

“En toda organización, el desarrollo de la reputación es una acción colectiva ya que depende fundamentalmente de los individuos y de la cultura organizacional que ellos profesan, es decir de las creencias, los significados y los valores compartidos de los miembros, los que al manifestarlos en forma de actitud o de conducta colectiva, establecen a través del tiempo la percepción de terceros hacia la institución.” (Ritter, 2004)

Villafañe, (2004) señala que para entender correctamente la reputación hay que distinguir dos dimensiones. La primera es la dimensión conceptual que incluye el concepto de reputación. La segunda dimensión es la funcional, o sea como funciona.

El concepto más acertado es el de Scott Meyer, quien dice que la reputación corporativa es el reconocimiento del carácter de esa corporación por parte de sus públicos. (Villafañe, 2004)

“La relación entre una empresa y sus stakeholders pasa por tres estadios progresivos de implicación: El primero, bastante débil aún, se produce a través de la imagen que la gente tiene de la organización, y su resultado es el conocimiento por parte del público de dicha

organización. El segundo estadio es el fruto de una percepción más honda y estructurada de la realidad corporativa, a partir de la cual los públicos construyen un sistema de creencias acerca de la empresa. Finalmente, la relación entre los stakeholders y la empresa culmina en una experiencia por parte de aquéllos basada en el reconocimiento del carácter de esta.” (Villafañe, 2004)

El segundo de análisis son las limitaciones del concepto y las diferencias. Muchas veces la reputación es confundida con la imagen. A pesar de que la imagen y la reputación forman parte de la percepción pública de una entidad, hay que tomar en cuenta que la imagen es la figura, mientras la reputación es el fondo. La diferencia más importante es su origen, por un lado la reputación es la expresión de la identidad de una empresa y la recompensa de su comportamiento; por otro lado la imagen es la encargada de proyectar su personalidad. (Villafañe, 2004)

Villafañe menciona tres dimensiones fundamentales para que la reputación pueda producirse:

1. **Una Sólida dimensión axiológica**, que vaya de la mano con los valores corporativos y de su cumplimiento por medio de normativas y autorregulaciones. (Villafañe, 2004)
2. **Un comportamiento corporativo comprometido** con los diferentes stakeholders de la organización. (Villafañe, 2004) Mismo que tiene dos requisitos:

“que el estándar de ese comportamiento supere la medida del sector y, en segundo lugar, que los compromisos sobre los que exista una declaración explícita por parte de la empresa se cumplan siempre y en cualquier circunstancia.” (Villafañe, 2004)

3. Proactividad en la gestión reputacional, la manera más efectiva de reconocer la proactividad es hacer algo extra más allá de lo que ya está impuesto. A pesar de ello, existen algunos indicadores para reconocer la proactividad en una empresa:

- “La existencia de una política formal de reputación corporativa y todo lo que esto conlleva: una estrategia formalizada; la responsabilidad de su ejecución identificada con una persona o un equipo; la asignación de los recursos necesarios, etc.
- El establecimiento de objetivos operativos de reputación y los correspondientes planes de mejora.
- La eliminación de los riesgos reputacionales que sean identificados.”
(Villafañe, 2004)

7. Imagen

La palabra imagen a pesar de que parece ser sencilla trae consigo varios factores fundamentales. Las personas públicas como políticos, famosos de la televisión, gerentes de grandes empresas y las empresas mismas luchan para tener una buena imagen. Por una parte la imagen tiene gran relación con los medios de comunicación, en especial con la televisión, ya que a través de ella se empieza a conocer a las empresas, personas, etc. y por ende se va generando una imagen en la mente de los individuos.

Desde el punto de vista conceptual “la imagen está asociada a lo formal, a lo externo, a lo superficial, a la declamación, a lo emocional” (Ritter, 2004), es decir es lo que se percibe repentinamente.

Las empresas cuidan y crean su imagen a través de diferentes medios como la publicidad y la identidad visual, empezando desde el logotipo, papelería hasta a manera en que lucen sus instalaciones. La imagen es fundamental ya que es la primera impresión que se llevan los individuos y a partir de ello empiezan a juzgar. (Ritter, 2004)

La imagen “se la relaciona con una fotografía mental o una idea que es una analogía visual, sensorial o espacial de la realidad conformada mediante el procesamiento de una mezcla de hechos, creencias, actitudes y percepciones en un lapso relativamente corto de tiempo.” (Ritter, 2004)

8. Imagen Corporativa

Por su lado, la imagen corporativa se refiere al grado de conocimiento que la gente tiene de la empresa, es decir es el “conocimiento espontáneo, fruto de experimentar la presencia de la organización como una persona u objeto más dentro del devenir cotidiano de la vida de un individuo” (Capriotti, 2009).

En el día a día las personas reciben un sin número de mensajes de diferente índole en los que incluyen publicidades, información de empresas, personas, servicios, entre otras, las mismas que pasan por un proceso de simplificación para tomar los mensajes más impactantes y empezar a dar a las empresas o individuos atributos, cualidades, rasgos y características. En el momento adecuado son estas cualidades la que salen de la mente de las personas para empezar a identificar a una empresa de la otra, esto se lo conoce como “esquemas simplificados”, que no son más que estructuras mentales cognitivas, ya que sirven como diferenciador de las cosas y nacen por los conocimientos previos adquiridos y las experiencias. (Capriotti, 2009)

Entonces, “la imagen corporativa de una organización sería una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la

identificarían como sujeto social y comercial, y la distinguirían de las demás entidades”
(Capriotti, 2009)

A su vez cada uno de los atributos que la gente le da a una organización vienen acompañados de opiniones que no necesariamente tiene que ser reales o pueden ser comprobados de alguna manera, pues es únicamente lo que la gente piensa que es correcto. Va mucho más allá de lo que la organización piensa de sí misma. Por ello se debe tener en cuenta que lo más importante es enfocarse en las opiniones de la gente y diagnosticar los problemas de imagen que se debe tratar a partir de ello. Así, como manifiesta Villafañe “La imagen corporativa es la unión de la imagen funcional, la imagen interna y la imagen pública”. (1999)

Por otro lado la imagen corporativa tiene una estructura interna que esa ligada a los atributos, características o rasgos mencionados anteriormente. Estos están conectados entre sí y se interrelacionan unos con otros, para que los individuos explique de esta manera a la organización.
(Capriotti, 2009)

“En esta estructura de atributos podemos encontrar elementos cognitivos (aspectos vinculados al conocimiento real o comprobado de las cosas) como así también elementos afectivos (de carácter emocional y que no responden a cuestiones analíticas).” (Capriotti, 2009) Por ello se dice que la imagen corporativa tiene un doble componente interrelacionado y se deben analizar los dos puntos de manera equitativa.

Por su parte, la estructura de atributos será más grande o más pequeña dependiendo del grado de interés que las personas tengan de la empresa, mientras más interés más niveles de desarrollo de la imagen corporativa. Para Capriotti (2009), existen tres niveles de desarrollo: nivel de desarrollo alto, nivel de desarrollo medio y nivel de desarrollo bajo

8.1. Funciones de la Imagen corporativa.

Según Capriotti, en cuanto a estructura mental cognitiva se refiere la imagen corporativa cumple tres funciones principales:

- **Economía de esfuerzo cognitivo:** las personas no tiene que hacer un análisis previo de las opciones que tiene un producto, sino recurrirán a la que hayan conocido con anterioridad. (Capriotti, 2009)
- **Reducción de las opciones:** proporciona una ayuda a los consumidores en la selección de los productos o servicios, ya que el hecho de tener varios atributos y que estos se relacione entre si genera un “conocimiento” y “relación particular”. (Capriotti, 2009)
- **Predicción de Conducta:** previo al conocimiento de la organización el individuo planea su actuar tomando en cuenta la situación y la manera en la que la entidad puede ayudar en la solución de su problema. (Capriotti, 2009)

9. Comunicación Interna

Como su mismo nombre lo dice la comunicación interna es aquella que se realiza dentro de la organización en un proceso con el equipo directivo, en búsqueda de una buena imagen. Se da específicamente con los stakeholders internos, es decir desde el gerente, administrativos, jefes; hasta el resto de colaboradores con rangos más bajos como: vendedores, personal de limpieza. etc. “La comunicación interna es una herramienta de gestión que también puede entenderse como una técnica. Puede ser también un medio para alcanzar un fin, en donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y en la comprensión de los mensajes” (conceptos claves de comunicación

interna, s/f). El objetivo fundamental es que los colaboradores trabajen en pro de las metas de la organización.

La comunicación interna es importante dentro de toda organización ya que “genera la implicación del personal”, es decir, hace que los colaboradores se sientan parte de la empresa, den su mayor esfuerzo, realicen de una mejor manera su trabajo, sientan a la empresa como propia y sobre todo se sientan comprometidos con la misma. Además, “armoniza las acciones de la empresa”, es decir que todo sea equitativo, que no exista ninguna clase de preferencias, que la empresa tenga coherencia con lo que dice y hace. “Propicia un cambio de actitudes” logrando que los colaboradores se pongan la camiseta, y den todo su esfuerzo para que la organización crezca día tras día. Finalmente, “mejora la productividad”, al momento de entenderse unos con otros todos tienen sus objetivos claros y las metas que tiene que cumplir bien marcadas, aumentando la eficiencia en el trabajo y por ende la productividad de la empresa. (Conceptos claves de comunicación interna, s/f)

En toda empresa existe comunicación interna, sea formal e informal, pues de alguna manera los miembros de la empresa tienen que enterarse de las cosas que suceden, sea por sus jefes o por sus propios compañeros. Por ello existen cuatro objetivos de la comunicación interna: armonizar, implicar, mejorar y crecer. Bajo esos cuatro ejes debe manejarse siempre la comunicación dentro de una entidad.

La comunicación interna, básicamente está en manos de los directivos de la organización, ellos son quienes deben transmitir coherencia a sus subalternos, para evitar los malos entendidos, chismes o rumores que son los enemigos dentro de una organización. “Los directivos deben ser coherentes entre lo que dicen y lo que hacen para dar credibilidad a la organización. “ (2008) La

insatisfacción laboral baja el rendimiento de los trabajadores, causando al mismo tiempo pérdidas para la empresa.

Al momento en que la gente empieza a interactuar entre sí, inmediatamente se crea una cultura organizacional, que es el conjunto de hábitos, creencias, comportamientos, valores, pensamientos, maneras de actuar etc. Es decir, “las comunicaciones internas son una base activa en la consolidación y construcción social de la cultura de la empresa. Esto se produce a partir de la circulación de mensajes claves hacia sus empleados: misiones, funciones, objetivos, valores, filosofía, entre otros.” (Conceptos claves de comunicación interna, s/f)

La comunicación interna tiene dos vías: La comunicación que da la empresa y la transmite de acuerdo a las necesidades, la misma que necesita una codificación para saber cuáles son los mensajes que se van a dar y en qué momento. Por otro lado, estos mensajes se envían a un destinatario que es el encargado de decodificar, interpretarlos e inmediatamente dar un feedback. De esta manera se empieza a conocer y satisfacer las necesidades de los diferentes públicos internos. (Conceptos claves de comunicación interna, s/f)

Según Saló (2008) la gestión de la comunicación interna se fundamenta en:

- Aumentar la cultura de la organización.
- La implantación de nuevos instrumentos y métodos de trabajo.
- Una definición precisa y cualitativa de los puestos, tareas y funciones.
- Gestionar la integración y sinergia de todos los servicios, trabajos y niveles de la empresa.
- La adaptación permanente a los cambios y a la toma de decisiones.
- Una buena estrategia de aplicación a partir de los responsables a todos los niveles de actuación.

- Integración de los colectivos que forman la empresa.
- Asegurar la calidad total.
- El conocimiento de las culturas que la componen.
- Asegurar la gestión, el trato y la difusión de los sistemas de información y de comunicación.
- El uso de unos medios adecuados

9.1. Funciones Principales de la Comunicación Interna.

Según Ritter, las funciones que cumple la comunicación interna son:

- “Afianzar, fomentar o cambiar la cultura corporativa existente.
- Apoyar el logro de los objetivos, las políticas, los planes y los programas corporativos.
- Generar el entendimiento de los temas complejos en audiencias internas cada vez más diversificadas.
- Satisfacer las necesidades de información y comunicación de las audiencias internas.
- Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad
- Desarticular las subculturas negativas, como por ejemplo la de los departamentos como compartimientos estancos.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- Permitir a cada empleado expresarse ante la dirección general, cualquiera sea su posición en la escala jerárquica de la organización.

- Promover una comunicación entre los miembros de la organización en todos los niveles.
- Contribuir a la creación de espacios de información, participación y opinión.
- Facilitar la integración de las realizaciones personales con las institucionales.
- Reducir los focos de conflicto interno a partir del fortalecimiento de la cohesión de los miembros.” (2008)

9.2. Clasificación Comunicación Interna.

En cuanto a la manera de relación de las personas dentro de la empresa se divide en: Comunicación formal y comunicación informal.

Comunicación formal.

Es una forma de comunicación netamente institucional o laboral, sigue parámetros establecidos por la empresa. Necesita de una planificación que traiga consigo una estrategia. Generalmente se da de manera escrita y utiliza canales oficiales de la organización. Es más lenta ya que requiere el cumplimiento de ciertas normas. (Conceptos claves de comunicación interna, s/f) “Los canales formales o institucionalizados más usuales en las empresas son los memorandos, el correo electrónico, las carteleras, los manuales y reglamentos, la revista interna o la intranet” (Ritter, 2008)

Comunicación Informal.

Es una comunicación que trata temas laborales, no circula por los medios formales de la empresa, es decir se da por conversaciones con compañeros de trabajo. Puede generar malos entendidos y rumores. A pesar de ser más rápida no debe ser confundida con un medio de comunicación formal, ya que no proviene de un responsable de la empresa. Sin embargo pueden

existir reuniones informales como desayunos en donde la información que se transmite es verídica porque se da de parte de altos cargos de la empresa (Conceptos claves de comunicación interna, s/f)

9.3. Dirección de la Comunicación Interna.

Descendente.

Esta comunicación se da desde los altos cargos de la empresa y se desciende por medio de los canales formales su meta es que todos conozcan los objetivos de la organización, generar credibilidad y seguridad, participación activa, dar efectividad a los canales informativos, fortalecer los roles jerárquicos y favorecer la comunicación interna. (Conceptos claves de comunicación interna, s/f)

Ascendente.

Se da de abajo hacia arriba, es decir de los puestos más bajos jerárquicamente hacia los cargos más altos. Los colaboradores pueden expresar sus peticiones, dudas, inquietudes. El objetivo es que todos se sientan parte de la empresa, fomentar ideas y estimular el consenso. (Conceptos claves de comunicación interna, s/f)

Oblicuas o transversales.

Se da entre niveles jerárquicos y entre las diferentes áreas de la organización. Esta comunicación se aplica en organizaciones con estrategias globales. Quiere modificar comportamientos, estimular el trabajo en equipo, crear eficacia y satisfacción, incrementar la competitividad, la creatividad y la innovación. (Conceptos claves de comunicación interna, s/f)

10. Auditoría de Comunicación Interna

Como se vio anteriormente la comunicación es fundamental dentro de toda empresa, pero para que esta esté bien gestionada es necesario realizar una evaluación a profundidad de las herramientas utilizadas, con el fin saber si son las correctas, si se les está dando un buen uso y si funciona con los públicos de interés. Este será el primer paso para planificar una comunicación a futuro. Esta evaluación es conocida como Auditoría de Comunicación. (Carretón, M., & Ramos, I.,2009)

“La auditoría de comunicación puede ser conceptualizada como una estrategia de investigación y de evaluación sobre la planificación, procesos y herramientas de la comunicación de las organizaciones. Es el instrumento a través del cual se van a desarrollar procesos evaluadores de las acciones comunicativas y a partir de la cual vamos a poder readaptar las estrategias de comunicación de las organizaciones.” (Carretón, M., & Ramos, I.,2009)

Para poder cumplir con los objetivos de la auditoría hay que tomar en cuenta:

- “La Auditoría del entorno: encargada de la gestión de conflictos potenciales;
- La Auditoría de comunicación interna: análisis de los medios de comunicación;
- La Auditoría social: análisis de la responsabilidad social de la organización;
- La Auditoría de relaciones públicas: interpretación en profundidad de las relaciones de una organización.” (Carretón, M., & Ramos, I.,2009)

En este punto se va a tocar a profundidad la auditoría en el ámbito interno. Como su mismo nombre lo dice, mide el estado de la comunicación dentro de empresa, es decir lo que se refiere a las herramientas de comunicación. Por medio de la auditoría se dan a conocer las ventajas, desventajas, fortalezas y debilidades. Para realizar una investigación de ese tipo hay que realizar

investigaciones cualitativas y cuantitativas y utilizar diferentes técnicas que se adapten a las necesidades como encuestas, entrevistas, focus group, etc. Así mismo, es importante hacer una investigación previa de la empresa recurriendo a documentos, observación participante, no participante, directa o espontánea. (Carretón, M., & Ramos, I.,2009)

10.1. Tipos de auditoria.

Las auditorías de comunicación son de gran importancia para generar buenas relaciones entre los públicos internos de una organización. Existen dos modelos genéricos de procesos auditores en comunicación. Cada uno de ellos es utilizado dependiendo de las necesidades de la empresa. (Carretón, M., & Ramos, I.,2009)

Auditoría Global u Holística.

Abarca todos los modelos de comunicación, es decir: ascendente, descendente horizontal y transversal. Se trata de un análisis a profundidad de los procesos, herramientas y políticas de la comunicación interna. Una vez obtenidos los resultados da opción para adoptar cambios o modificaciones de las actividades que se están haciendo. Se da en toda la organización sin dejar de lado a ningún departamento ni colaborador. (Carretón, M., & Ramos, I.,2009)

Auditoría Parcial.

Se realiza únicamente a algún departamento administrativo, alguna herramienta o públicos específicos. Se puede dar también desde los niveles inferiores. Da resultados de situaciones determinadas para evitar cometer los mismos errores. (Carretón, M., & Ramos, I.,2009)

Las auditorías por su parte deben constar en el plan de comunicación interna y es recomendable realizar una cada vez al año y en situaciones de peligro para la empresa como:

- “En situaciones de crisis para comprobar cómo se ha visto afectada la organización entre sus públicos y en el análisis de los medios de comunicación.
- Cuando se producen cambios organizativos que afecten a gran parte de la organización. Una de las situaciones más usuales es la fusión u absorción de empresas y sirve para analizar el clima respecto de aspiraciones, problemas o necesidades de información de los públicos.
- Tras la realización de campañas de comunicación de organizaciones de ámbito temático en el que se desarrolla la actividad organizativa.” (Carretón, M., & Ramos, I.,2009)

10.2. Técnicas para Auditorías de Comunicación.

Se utiliza dos técnicas al momento de realizar una auditoría de comunicación: cualitativas y cuantitativas.

Las principales técnicas de tipo cualitativo son: Observaciones directas, auto-observación, observación sistemática, observación participante, entrevistas (abiertas y cerradas) y discusiones grupales. (Carretón, M., & Ramos, I.,2009)

Las más utilizadas son:

Autoobservación.

Se forma de auto-registros o auto-informes, mediante los cuales las personas anotan su conducta individual, en base a los parámetros de análisis. Además se hace un estudio de documentos personales, que contiene autobiografías, diarios o cartas. Entonces, las historias de vida se realizan en base a una auto-observación introspectiva y cuenta con un registro de un observador externo. (Carretón, M., & Ramos, I.,2009)

Observación sistemática o no participante.

“Consiste en el estudio de las personas en situaciones naturales y a través de un observador que no se implica en la dinámica sino que adopta el rol externo. Es un procedimiento a través del cual se produce una percepción planificada de la conducta de personas, registrando y codificando esos comportamientos a partir de variables e indicadores de investigación.” (Carretón, M., & Ramos, I., 2009)

Primero se hace una planificación estratégica de observación, posteriormente se identifican unidades de observación, se seleccionan (significatividad y predictividad) y por último se seleccionan procedimientos (estabilidad entre momentos y situación observación) (Carretón, M., & Ramos, I., 2009)

Observación participante.

Se utiliza cuando se desconoce lo que se va a estudiar. (Carretón, M., & Ramos, I., 2009)

Las fases para su estructuración son:

1. “Observación descriptiva previa: contacto
2. Desarrollo planteamiento teórico y estrategia investigadora: delimitar área y temática
3. Definición estrategias muestreo y registro: selección informante, situaciones o escenarios, acciones e interacciones.
4. aplicación observación
5. Análisis” (Carretón, M., & Ramos, I., 2009)

Entrevistas abiertas.

Hay varios tipos de entrevistas:

Entrevista Libre, tiene una finalidad exploratoria y no centrada. (Carretón, M., & Ramos, I., 2009)

Entrevista en profundidad, es una entrevista centrada. (Carretón, M., & Ramos, I., 2009)

Entrevista no directiva, es precodificada y dirigida en decurso. (Carretón, M., & Ramos, I., 2009)

Entrevista Semiestructurada, hay un repertorio de preguntas. (Carretón, M., & Ramos, I., 2009)

Las fases:

1. Preparación: se explica el propósito de la entrevista. (Carretón, M., & Ramos, I.,2009)
2. Comienzo: Se empieza a analizar las condiciones en las que se encuentra el entrevistado.
Se empieza con preguntas poco comprometedoras. (Carretón, M., & Ramos, I.,2009)
3. Desarrollo: Se aplican las tácticas: táctica homeostática de estilo, táctica fingir no entender, táctica flujo continuo, táctica del cambio y táctica del refuerzo. (Carretón, M., & Ramos, I.,2009)
4. Finalización entrevista. (Carretón, M., & Ramos, I.,2009)

Discusiones grupales:

“Su objetivo es reproducir relaciones organizativas y permite captar necesidad, interés y preocupaciones, y conocer motivaciones y actitudes en decurso. Se basa en una homogeneidad intragrupal a partir de la heterogeneidad interna. La membresía no conocimiento previo mútuo y el número mínimo es de cinco

miembros y máximo nueve (cifras orientativas). La duración media: hora y media a dos horas.” (Carretón, M., & Ramos, I., 2009)

Encuestas:

Se establece una parte representativa de la población, es decir una muestra, para que los resultados obtenidos tengan cierto porcentaje de acierto. (Carretón, M., & Ramos, I.,2009)

Existen dos tipos de encuestas:

Descriptivas, dan una visión puntual de la situación. (Carretón, M., & Ramos, I.,2009)

Explicativas, dan resultados de causa y efecto. (Carretón, M., & Ramos, I.,2009)

Elementos:

- Muestra.
- Cuestionario de preguntas
- Aplicación de la encuesta
- Análisis de resultados

Fases:

1. “Selección de la comunicación que será estudiada.
2. Selección de las categorías que se utilizarán.
3. Selección de las unidades de análisis.
4. Selección del sistema de recuento y medida.” (Carretón, M., & Ramos, I.,2009)

11. Plan de Comunicación Interna

Para realizar un plan o campaña de comunicación interna es necesario realizar una investigación previa, mediante la cual se puedan conocer a profundidad cuáles son las debilidades y fortalezas de la empresa, las principales fallas, la influencia, el liderazgo, la imagen interna. Identificar a qué públicos hay que dirigirse con más énfasis y cuáles son las herramientas y canales de comunicación que se debe utilizar con cada uno. No todos los públicos recibirán el mensaje de la misma manera. Por ejemplo, probablemente se puede informar de un acontecimiento que se va a dar en la empresa a los administrativos vía mail, ya que ellos pasan todo el día frente a un computador. Sin embargo al personal de limpieza que nunca utiliza computadoras se debe informar por otro medio. Es importante que tomar en cuenta que “las organizaciones deben cambiar, entender, posicionar y dar valor a la contribución de la comunicación interna como un servicio dirigido a toda la organización y como un instrumento de gestión necesario para apoyar los cambios y transformaciones de la empresa”. (Saló, 2008)

Antonio Torvá, hace un planteamiento metodológico para realizar un plan de comunicación interna y hace énfasis en cinco parámetros fundamentales: “como estamos, que queremos, contraste de ambas realidades, actuaciones y evaluación de resultados” (s.f)

Como estamos, se refiere básicamente a una investigación de la empresa que puede ser a base de observaciones o test sociométricos; ambos más la información recolectada de la empresa se conoce como audits de comunicación. Así mismo, a la investigación interna hay que añadirle una externa, es decir cómo ven los públicos externos a la organización y de esta manera realizar un contraste y tomar en cuenta los puntos que no se pueden analizar de manera interna. (Torvá, s.f)

El siguiente paso es qué queremos. Se definen los valores empresariales que forman la cultura de la organización. Para ello hay que responder a las siguientes preguntas: ¿por qué fue creada la

empresa?, ¿cuál es el objetivo de la empresa?, ¿por qué existe hoy la empresa?, ¿cuáles son los valores de la empresa?, ¿qué comportamientos fomentan los valores? (Torv, s.f)

El contraste de realidades se refiere a la saber diferenciar lo que la empresa quiere ser y como es realmente. (Torv, s.f)

El punto más complicado es la actuación. En este paso se empieza a planificar el programa o plan de comunicación interna. Es complicada, porque “suele exigir un cambio ya no en la organización, sino en cómo piensa y actúa ésta.” (Torv, s.f). El plan debe satisfacer los problemas comunicaciones detectados anteriormente, “un auténtico programa de comunicación obtiene sinergias de su propia puesta en marcha en la medida que es un todo compacto que permite globalizar las distintas soluciones a los distintos problemas que se le plantean” (Torv, s.f)

Finalmente, por más que se realice una campaña muy buena si no existe un seguimiento de resultados esta no tendrá un buen final, ya que es necesario saber si los objetivos que se plantearon a un principio se cumplieron, o no. Tomando en cuenta que para lograr la integración del personal, mejorar la satisfacción laborar es necesario tener constancia e ir incrementando herramientas o canales según las necesidades que la organización y los públicos vayan presentando con el tiempo, debido a que la tecnología va cambiando y es necesario innovar. Los instrumentos que se utilicen para la evaluación de resultados al igual que la investigación son internos y externos. (Torv, s.f)

Con el paso del tiempo las organizaciones van sufriendo cambios, por lo que es necesario ir probando e integrando más estrategias para satisfacer sus necesidades.

“El mercado competitivo, en el que aquella ha de desarrollarse, se caracteriza por una serie de cambios y mutaciones fundamentales. Esto cambios son fundamentales porque

afectan a la estructura social, son continuos, están influyendo en la aparición de nuevas actitudes y comportamientos (nuevos estilos de dirección, nuevas conductas laborales, etc.), en nuevas formas de organización y de cultura y han determinado el nacimiento de una nueva cultura de trabajo.” (García, 1998.

11.1. Fases de Plan de Comunicación Interna



Figura 3. Fuente: Saló, N. Fases del Plan de Comunicación Interna.

Tabla 1. Fases del Plan de Comunicación Interna

12. Clasificación de Canales de Comunicación

No se puede dejar de lado al momento de realizar un Plan de Comunicación la buena elección de los canales de comunicación. Para ello Brandotini, González, & Hopkins han realizados dos clasificaciones de canales de comunicación:

12.1. Primera Clasificación.

Canales de Comunicación, permiten que los destinatarios puedan dar una respuesta de inmediato, estas son las comunicaciones directas, vía mail o llamada. (2009)

Canales de Difusión, se dirigen a varios receptores a través del internet, revistas, o carteleras, no permiten una respuesta inmediata. (2009)

12.2. Segunda Clasificación:

Tradicional, se dan verbalmente o por medio de un papel. Tiene mayor utilidad cuando se tratan temas más complejos, es decir si el tema tratado es más complicado o confuso se debe interactuar de una manera más directa con el receptor. Es recomendable utilizarlo en temas formales, ya que se recibe una respuesta inmediata y se puede analizar la comunicación no verbal. (2009)

Tecnológicos, utilizan un medio digital. Su principal ventaja es el feedback, debido a que existen herramientas que permiten mantener un dialogo, sin embargo el hecho de que el mensaje haya sido leído o recibió no quiere decir que garantice una interpretación adecuada. Así mismo, acorta las distancias, permitiendo llegar a más personas. (2009)

A pesar de que existen una serie de canales, se vuelven funcionales cuando exista una estrategia bien planificada. “Para la elección del canal es importante tener en cuenta cual es el objetivo de

lo que se desea comunicar y quiénes son los destinatarios.” (Brandotini, González, & Hopkins, 2009). El objetivo de los canales es satisfacer las necesidades comunicacionales que tiene una empresa y “no alcanza solo con plantear objetivos y transmitir mensajes. Debe aplicarse una sinergia, que estará basada en la capacidad de consolidar una cultura de dialogo que favorezca el consenso y la confianza dentro de la organización.” (Brandotini, González, & Hopkins, 2009)

13.Comunicación Global

Así como es importante la comunicación interna en las empresas, también lo es la comunicación externa o también conocida como comunicación global, ya que no puede haber una buena comunicación externa sin una buena política de comunicación interna y viceversa. Como su nombre lo dice trabaja en conjunto con los públicos externos a la organización, es la encargada de comunicar información público externo, a través de los medios de comunicación. Es importante que la comunicación que se proporcione proyecte la imagen que la empresa quiera transmitir. (Sánchez, 2005)

El concepto más acertado de comunicación global es, “el proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general.”

(Sánchez, 2005)

La comunicación externa como ya se dijo envía información a la opinión pública. La opinión pública por su lado, es un “fenómeno que implica a todos los ciudadanos de una sociedad libre, desarrollada y democrática, y que se conforma gracias a un constante flujo de oferta y demanda de información entre los distintos grupos y sectores sociales que la integran.” () Un grupo determinante en el desarrollo social son los empresarios o clase empresarial. Son los delegados

para participar en el desarrollo de la opinión pública. Explican lo que realiza la organización, las actividades, intereses, etc. (Sánchez, 2005)

Se puede tratar diferentes temas, pero los más relevantes son: “la evolución de sus ventas, los resultados de su ejercicio económico, la creación de sus puestos de trabajo, la introducción de nuevas tecnologías, el destino de sus ventas, el volumen de exportaciones, la inauguración de nuevas fábricas, centros o establecimientos, sus actividades de mecenazgo o patrocinios, etc.” (Sánchez, 2005)

Es necesario que la información se difunda por medio de las mejores herramientas, mismas que deben ser elegidas estratégicamente tomando en cuenta al público al que hay que llegar. La herramienta más importante son los medios de comunicación. Hay que crear información que les interese a los medios, para que sean ellos quienes empiecen difundiendo a los públicos externos. Así como el hecho de informar es importante y necesario, lo es aún más el hecho de cuidar el mensaje que va a ser transmitido, empezando desde el contenido hasta el canal de comunicación. Por lo tanto la relación de la empresa con los medios es de interés; por parte de la empresa para que los medios difundan la información; y por parte de los medios tener información que transmitir al público. (Sánchez, 2005)

La información se transmite por medio un contacto permanente con periodistas encargados o a través de notas de prensa o documentos de la empresa como: “memorias, folletos, revistas de empresa, manual de bienvenida, etc.” (Sánchez, 2005)

El objetivo principal de la comunicación global es “intentar que la organización sea valorada en su esfuerzo por contribuir al progreso social y material de la comunidad y a la vez que sea entendida en todo lo que se refiere a sus fines económicos.” (Sánchez, 2005)

13.1. Tipos de Comunicación Global/ Externa.

Comunicación externa operativa.

“Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.” (Sánchez, 2005)

Comunicación externa estratégica.

“Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.” (Sánchez, 2005)

Comunicación externa de notoriedad.

“Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc.” (Sánchez, 2005)

5. AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL BANCO INTERNACIONAL

1. Historia

El Banco Internacional fue creado el 29 de mayo de 1973 con un capital inicial de S/. 30'000.000. La oficina Matriz inició sus operaciones con 19 empleados en Quito en la Av. Santa Prisca y Manuel Larrea (actual Agencia Santa Prisca).

Se apertura la primera Agencia en Quito, en el año 1974, ubicada en la calle Benalcázar y Sucre cerca de la plaza San Francisco.

Banco Internacional en el año 1976 instala el primer sistema de computación.

En 1977 el Banco realiza un aumento de Capital a \$/. 54'000.000 generando confianza en sus clientes.

Con el afán de cubrir todas la regiones del país en el año 1980 se apertura la primera Sucursal en la ciudad de Riobamba.

En 1981 se convirtieron en el Primer Banco nacional en incorporarse a la red mundial Swift.

El Banco Internacional se consagra como el Primer Banco en tener presencia en la región Oriente, abriendo su oficina el Lago Agrio, dando soporte a economías agrícolas, ganaderas, comerciales y contribuyendo así al desenvolvimiento de las empresas petroleras y compañías de servicio; en el año 1984.

Banco Internacional inaugura en el año 1991el actual edificio oficina Matriz, ubicado en la Avenida Patria y 9 de Octubre.

Pensando en la necesidad del Ecuador de tener una aseguradora sólida, se da inicio a las operaciones de Seguros Cervantes en el año de 1993.

Promoviendo el desarrollo tecnológico en los servicios prestados al cliente el Banco instala el primer Cajero Automático de la red de ATM's en el año 1998.

En el año 2000 se presenta un nuevo reto, comenzar una Administración de Fondos, por lo que interfondos llega en el mejor momento e inicia sus operaciones. Banco Internacional se consolida como una entidad que confía en sus clientes emitiendo la primera tarjeta de crédito Visa con todas las facilidades del mercado.

Banco Internacional pensando en las necesidades de sus clientes en el 2002 inicia el otorgamiento de Créditos Hipotecarios para vivienda Intercasa, ser cliente del Banco genera muchos beneficios.

En 2006 el Banco se ubica en el lugar más destacado del sistema financiero nacional logrando la calificación “AAA- ”, el máximo rating otorgado por calidad en los servicios prestados.

Con el fin de brindar atención cada vez a más ecuatorianos, en 2012 abren operaciones en dos nuevas provincias: Loja y El Oro, con sucursales en sus respectivas capitales. Este año obtuvieron la primera certificación ISO 9001:2000.

Hasta julio de 2012 el Grupo Financiero estuvo compuesto por Banco Internacional, como cabeza de grupo; por Interfondos, Administradora y Fideicomisos S.A; y por Cervantes S.A. Cía. de Seguros y Reaseguros. Como consecuencia de los cambios constitucionales y legales, que normaron las inversiones de los bancos en otros sectores, se procedió con la liquidación de los fondos de inversión que administraban y a la venta de Cervantes S. A, a la transnacional Liberty Mutual.

Banco Internacional se preocupó desde el primer momento, en realizar una venta competitiva y transparente de la aseguradora Cervantes S.A. El fin era asegurarse d que pueda seguir brindando

el respaldo y solidez, que siempre brindó a sus clientes y accionistas, Esta venta representa una importante inversión extranjera para el Ecuador.

Hoy en día Banco Internacional sigue creciendo a paso firme. Cuentan con más de 400.000 clientes a los cuales atiende desde 87 puntos de atención a nivel nacional y más de 380 cajeros automáticos. Recientemente se inauguraron tres nuevas agencias en Quito y Guayaquil: El Inca, Paseo San Francisco y Los Ceibos.

Sin duda, esta es una evidencia del permanente crecimiento de Banco Internacional, que día a día busca consolidarse como una de las entidades financieras preferidas y reconocidas por los ecuatorianos a lo largo del país.

2. Misión

Gestionar recursos y servicios financieros con alto grado de calidad, a fin de obtener la satisfacción de nuestros clientes, aportar al desarrollo nacional y crear valores para nuestro capital humano y nuestros accionistas.

3. Visión

Ser el mejor banco del Ecuador:

- Contaremos con el mejor talento humano.
- Brindaremos servicios de la más alta calidad.
- Alcanzaremos altos estándares de eficiencia y productividad.
- Incrementaremos las captaciones sostenida y diversificadamente.
- Gestionaremos con prudencia la cartera de crédito.

4. Principios

- Mantener como referencias continuas para la toma de decisiones, la satisfacción del cliente y la orientación a resultados.
- Promover la mejora de la eficiencia operativa y la disciplina en la gestión de gastos.
- Gestionar el Riesgo Crediticio, basados en los valores de disciplina, prudencia y calidad.
- Fomentar el perfeccionamiento de los sistemas y tecnología, para apoyar a los procesos de gestión.
- Impulsar el desarrollo profesional de nuestros colaboradores mediante la Gestión de Conocimiento, promoviendo el compromiso, iniciativa y responsabilidad personal.
- Ofrecer a nuestros clientes productos competitivos de calidad.
- Fomentar el trabajo en equipo, la iniciativa personal y la descentralización en toma de decisiones.
- Comprometer a todos nuestros colaboradores en el cumplimiento de los valores y hábitos del funcionamiento bancario.

5. Valores

Transparencia Es la honestidad, que inspira credibilidad en las acciones e interrelaciones con el público, autoridades, accionistas y colaboradores.

Profesionalismo Es el conocimiento y capacidad para desempeñarnos y entregar la oferta de valor implícita en nuestros productos y servicios.

Responsabilidad Es el compromiso y dedicación para cumplir nuestros deberes como ciudadanos y colaboradores.

Integridad Es la rectitud y coherencia que deben guardar nuestros actos frente a los principios de ética y moral.

- **Confidencialidad** Es el manejo prudente reservado de la información no publica de nuestros clientes recibida por el Grupo como resultado de sus operaciones.

6. Comportamientos

- Obsequio a cumpleaños
- Tarjetas personalizadas a colaboradores en fechas importantes como cumpleaños, nacimiento de un hijo, logros, etc.
- Sms: trabajo social (nacimiento de hijo, luto, etc.)
- Se les da almuerzo y un comedor

7. Objetivos de Auditoría

General:

Analizar la comunicación interna en Banco Internacional a través de una profunda investigación basándose en herramientas, canales comunicacionales y la identidad corporativa.

Específicos:

- Comprobar el grado de identificación de los colaboradores en relación a los rasgos culturales (Misión y Visión).
- Identificar las principales falencias comunicacionales de la empresa mediante una investigación cuantitativa.
- Identificar las principales herramientas de comunicación y el grado de aceptación que les dan los colaboradores a las mismas para potenciarlas.

8. Método y Técnica

Se realizaron 223 encuestas a los colaboradores de Banco Internacional, con el fin de determinar su conocimiento en cuanto a la misión, visión, colores corporativos, las herramientas de comunicación interna y su efectividad, la información de su preferencia y la relación con los directivos de la empresa sobre sus necesidades laborales. La mayoría de preguntas contenían más de dos opciones y todas en su efecto eran de opción múltiple.

Para realizar la investigación hicimos uso de una metodología cuantitativa, basada en encuestas, las que se realizaron a todos los departamentos internos del Banco Internacional siendo un total de 13 departamentos. Las encuestas tuvieron el mismo formato para todo el personal. El número total de encuestados fue 223 que es la muestra de una población de 1303 servidores.

A través de las encuestas realizadas, pudimos realizar varias observaciones de las cuales en este análisis destacaremos las preguntas que más sobresalieron con el fin de conocer cuáles son los principales problemas y fortalezas que tiene la organización a nivel de identidad corporativa, herramientas de comunicación, canales de comunicación y finalmente clima laboral.

9. Universo y Tamaño de la Muestra

COLABORADORES POR CIUDAD			
Ciudad	No. Colaboradores	%	No. Encuesta
Ambato	34	3	7
Azogues	5	0,4	1
Babahoyo	12	1	2
Cayambe	7	1	2

Cuenca	33	3	7
El Coca	24	2	4
El Puyo	7	1	2
Esmeraldas	9	1	2
Guayaquil	230	18	40
Ibarra	20	2	4
Lago Agrio	22	2	4
Latacunga	9	1	2
Loja	8	1	2
Machala	9	1	2
Manta	28	2	4
Otavalo	4	0,3	1
Portoviejo	11	1	2
Quevedo	15	1	2
Quito	758	58	129
Riobamba	18	1	2
Santo Domingo	40	3	7
TOTAL	1303	100	223

Área	No. Colaboradores	%	No. Encuestas
PRESIDENCIA EJECUTIVA	5	0,4	1
VICEPRESIDENCIA COMERCIAL / BANCA ESPECIALIZADA	666	51	113
AUDITORIA	17	1	2
VICEPRESIDENCIA DE BANCA CORPORATIVA / COMEX	40	3	7
VICEPRESIDENCIA DE CONTROL FINANCIERO Y ADMINISTRACION	46	4	9
VICEPRESIDENCIA DE CREDITO	109	8	18
VICEPRESIDENCIA DE MARKETING	41	3	7
VICEPRESIDENCIA DE OPERACIONES Y TECNOLOGIA	248	19	42
VICEPRESIDENCIA DE PREVENCION DE FRAUDES Y SEGURIDAD	22	2	4
VICEPRESIDENCIA DE RECURSOS HUMANOS	33	3	7
VICEPRESIDENCIA DE	49	4	9

TESORERIA Y RIESGO INTEGRAL			
VICEPRESIDENCIA EJECUTIVA	11	1	2
VICEPRESIDENCIA JURIDICA	16	1	2
TOTAL	1303	100	223

10. Modelo de Encuesta

Encuesta Comunicación Interna

¡Queremos seguir mejorando por ti!

El objetivo de esta encuesta es conocer tu opinión acerca de la comunicación interna de Banco Internacional. Ayúdanos completándola.

Es anónima

Vicepresidencia a la que perteneces: _____

Lugar en donde trabajas: _____

1. Señala con una X la opción que corresponda a la misión de Banco Internacional

- a) Gestionar recursos y servicios económicos con calidad, tratando de obtener el bienestar de nuestros clientes, colaborando al desarrollo internacional, creando valores de capital humano con los accionistas.
- b) Gestionar recursos financieros de calidad para lograr la satisfacción de los clientes, internos y externos aportando al desarrollo con valores para el capital humano y de nuestros dirigentes.

c) **Gestionar recursos y servicios financieros con alto grado de calidad, a fin de obtener la satisfacción de nuestros clientes, aportar al desarrollo nacional y crear valores para nuestro capital humano y nuestros accionistas.**

d) Contribuir al desarrollo económico, a la generación de oportunidades de trabajo, empleo y riqueza. Brindar soluciones sostenibles diseñadas a la medida para satisfacer las aspiraciones de la mayoría de las personas, empresas y organizaciones.

2. ¿Cuál de las siguientes opciones es la visión de Banco Internacional?

- a) **Ser el mejor banco del Ecuador**
- b) Ser el mejor banco del Mundo
- c) Ser el mejor banco de Latino América
- d) Ser el Banco más rentable de la Región

3. Indica cuáles son los colores corporativos de Banco Internacional

- a) **Gris**
- b) Azul
- c) **Anaranjado**
- d) Rojo
- e) **Blanco**

4. ¿Cuál es nuestra campaña actual de cultura?

- a) 100% actitud
- b) **Inter es por ti**
- c) Yo soy el Banco

5. Marca con una X con que periodicidad te informas a través de las siguientes herramientas de comunicación

HERRAMIENTAS	PERIODICIDAD		
	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL
Cartelera Digital			
Cartelera Física			
Intranet			
IDE (Inicio del Explorer)			
Mailing			
Internews			
Líder Directo			
Medios Informales (Rumores/Pasillo)			

6. Señala las 3 herramientas que tu consideras más efectivas para informarte

- a) Cartelera Digital
- b) Cartelera Física
- c) Intranet

- d) IDE
- e) Mailing
- f) Internews
- g) Medios Informales (Rumores/Pasillo)
- h) Líder Directo

7. De las 3 señaladas anteriormente indica el nivel de eficacia que tienen para ti.

Siendo:

1	Ineficiente
2	Poco eficiente
3	Eficiente
4	Muy eficiente

a) Cartelera Digital	1	2	3	4
b) Cartelera Física	1	2	3	4
c) Intranet	1	2	3	4
d) IDE (Inicio del Explorer)	1	2	3	4
e) Mailing	1	2	3	4
f) Internews	1	2	3	4
g) Medios Informales (Rumores)	1	2	3	4
h) Líder Directo	1	2	3	4
i) SMS	1	2	3	4

8. De las siguientes opciones que posee nuestra Intranet. ¿Cuál es la que más utilizas?

Señala 3

- a) Cumpleaños

- b) Galería de Fotos
- c) Noticias
- d) Portal Interés por TI
- e) Formatos y formularios
- f) Portal RRHH
- g) Acceso herramientas de trabajo (Cash, BISAP, BISAK, etc)
- h) Acceso a Olimpiadas
- i) Acceso a Internews

9. La información que recibes a través del e-mail de COMUNICACIONES es:

Oportuna

Si_____

No_____

Comprensible

Si_____

No_____

Amigable

Si_____

No_____

De interés

Si_____

No_____

10. La información que recibes del IDE (Inicio del Explorer) es:

Oportuna

Si_____

No_____

Comprensible

Si_____

No_____

Amigable

Si_____

No_____

Accesible

Si_____

No_____

11. ¿Qué tipo de información te gustaría recibir a través de las herramientas de Comunicación Interna? Señala 3

- a) Reconocimientos del Banco

- b) Productos y servicios
- c) Procesos y procedimientos
- d) Social (cumpleaños, colaboradores destacados, eventos internos, etc)
- e) Responsabilidad Social
- f) Proyectos nuevos
- g) Nuevos beneficios
- h) Otros _____

12. Según tu opinión ¿Cuál es el canal más utilizado dentro del Banco para transmitir la información?

- a) Del jefe al colaborador
- b) Del colaborador al jefe
- c) Entre áreas
- d) Comunicación Interna (medios formales)
- e) Ninguna de las anteriores

13. ¿Qué medio de comunicación preferirías que use tu líder directo o jefe para comunicarse contigo?

- a) Reunión departamental
- b) Reunión personal
- c) Correo electrónico
- d) Reunión Informal
- e) Llamada telefónica personal
- f) Chat

14. La información emitida por Comunicación Interna es (marca con un X la opción que es la más adecuada):

	SI	NO
Actualizada		
Oportuna		
Precisa		
Necesaria		
Suficiente		
Confiable		

15. ¿Crees que se debería implementar una nueva herramienta de comunicación Interna en el Banco? ¿Cuál?

16. ¿Te parece útil responder encuestas que nos permitan evaluar la Comunicación Interna?

Si _____

No _____

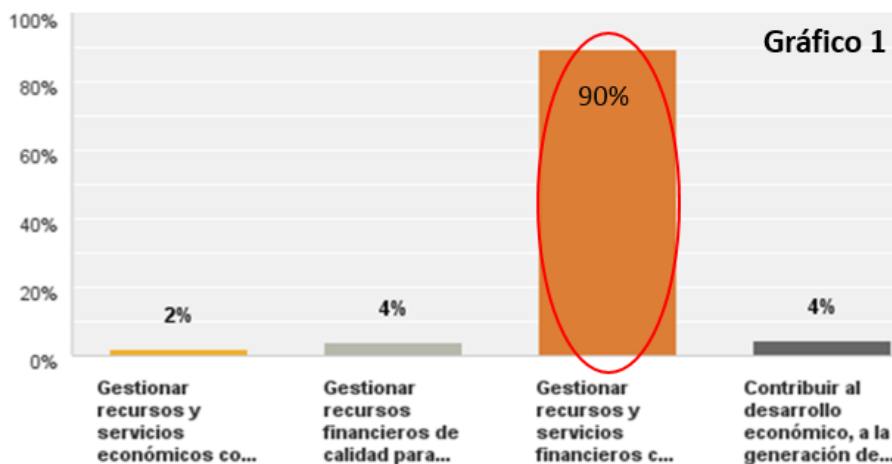
11.Análisis de Resultados

Para iniciar, a nivel de Identidad Corporativa, como observamos en el gráfico 1 el 90% de los encuestados eligió la opción correcta para la misión del Banco Internacional, mientras que únicamente el 10% eligió una opción diferente. Se puede decir que la misión de la organización está fuertemente posicionada en los colaboradores. Pero, llama la atención que el departamento que más alto porcentaje de equivocación tuvo fue la Presidencia Ejecutiva con el 25% de los colaboradores que marcaron la misión incorrecta (gráfico 2).

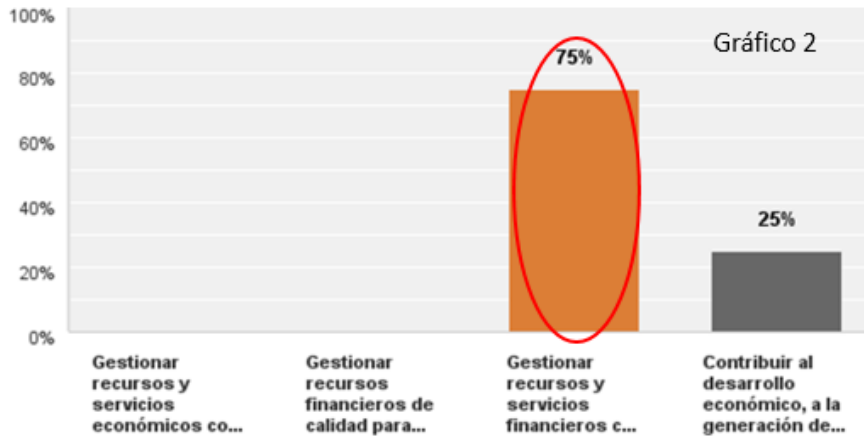
Pregunta 1

Señala la opción que corresponda a la misión de Banco Internacional

- General



- Presidencia Ejecutiva

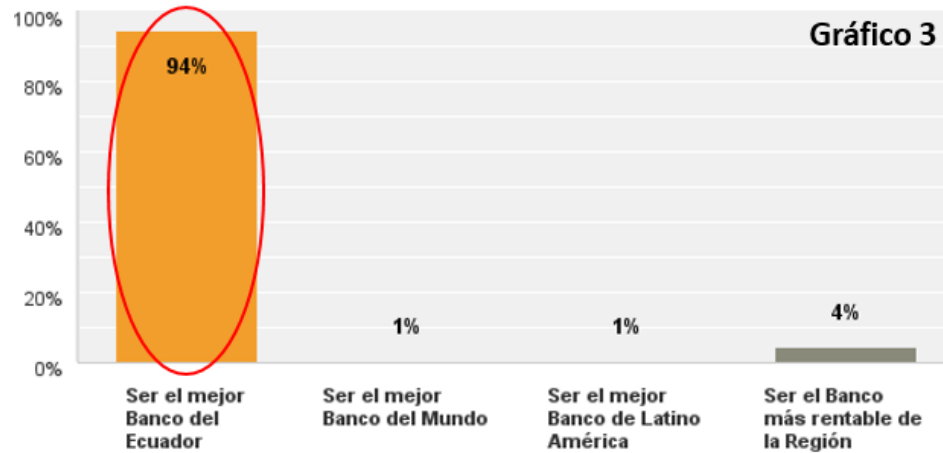


En el caso del reconocimiento de la visión de la empresa el resultado es muy similar al obtenido en el de la misión, sin embargo el porcentaje de las personas que no lograron distinguir correctamente la visión es del 6% es decir que el porcentaje de error es menos elevado como se muestra en el gráfico 3, así mismo en el gráfico 4 podemos observar que nuevamente la Presidencia Ejecutiva no conoce la visión del banco, y tiene nuevamente el 25% de error.

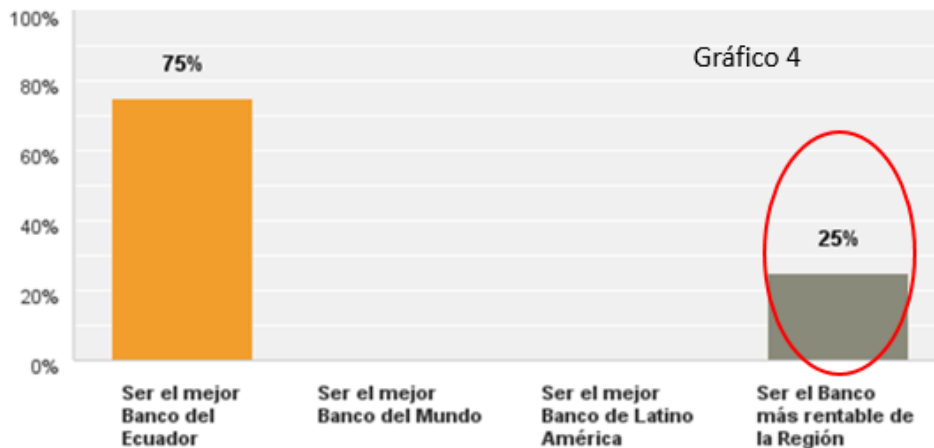
Pregunta 2

¿Cuál de las siguientes opciones es la visión de Banco Internacional

- General



- Presidencia Ejecutiva



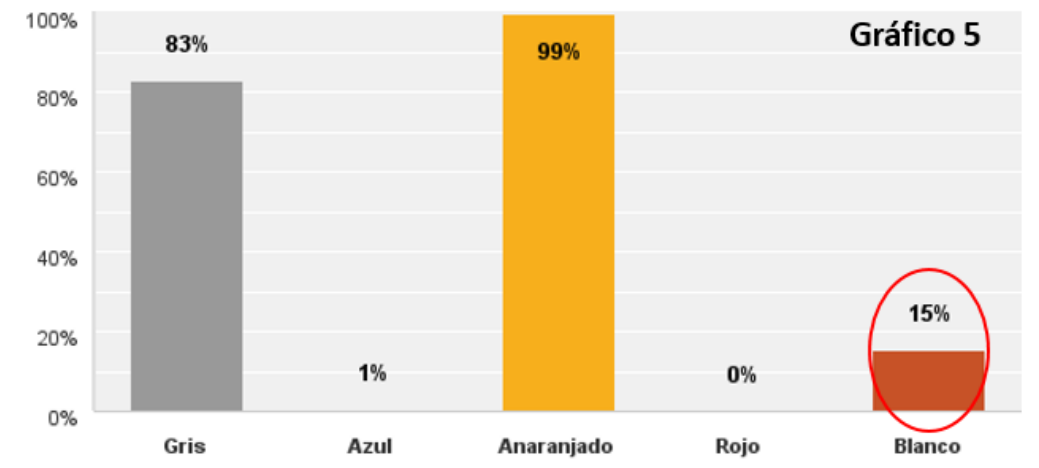
En cuanto a los tres colores corporativos del Banco, se puede observar en el gráfico 5, que existe un problema general para el reconocimiento de uno de ellos, siendo el blanco el color menos reconocido por parte de los encuestados. Sin embargo vemos que el gris y anaranjado son los colores más posicionados y reconocidos como colores principales de la organización. Los tres departamentos que tuvieron más problemas al reconocer el blanco como color corporativo fueron

la Presidencia Ejecutiva, Vicepresidencia de Auditoría y Vicepresidencia de Tesorería, como lo muestra el gráfico 6 y 7. Existe un gran problema sobre todo con la Presidencia Ejecutiva que no identifica al blanco como uno de los colores corporativos del Banco.

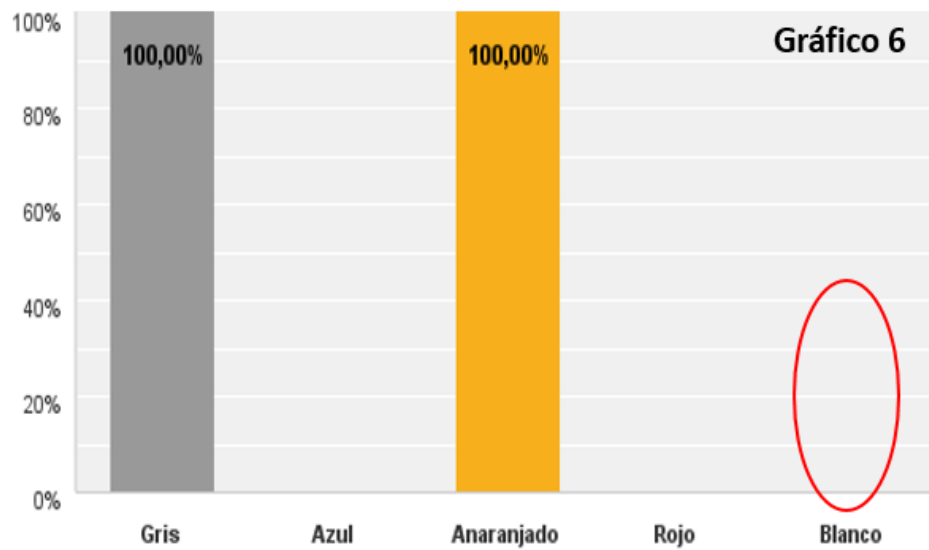
Pregunta 3

Indica cuáles son los colores corporativos de Banco Internacional

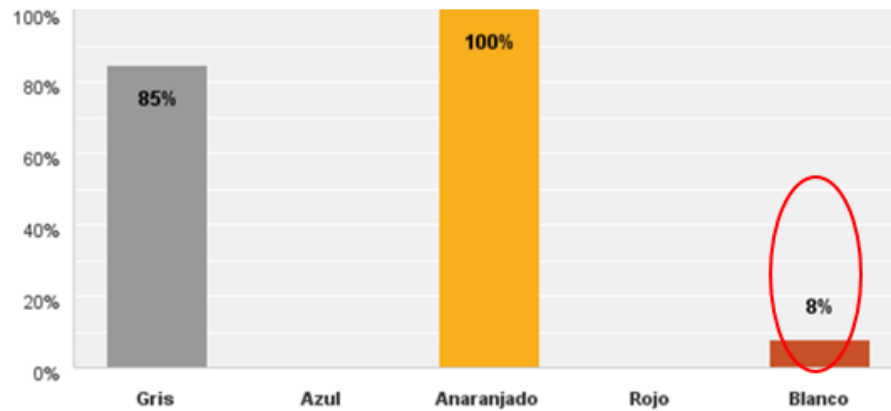
- General



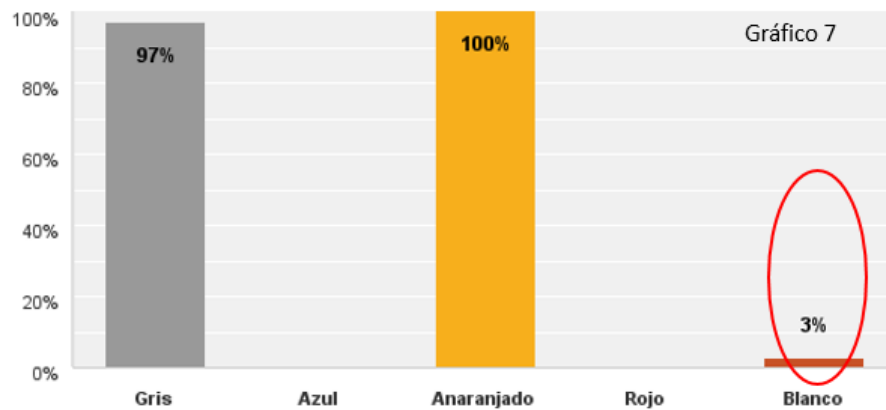
- Presidencia Ejecutiva



- Vicepresidencia de Auditoria



- Vicepresidencia de tesorería



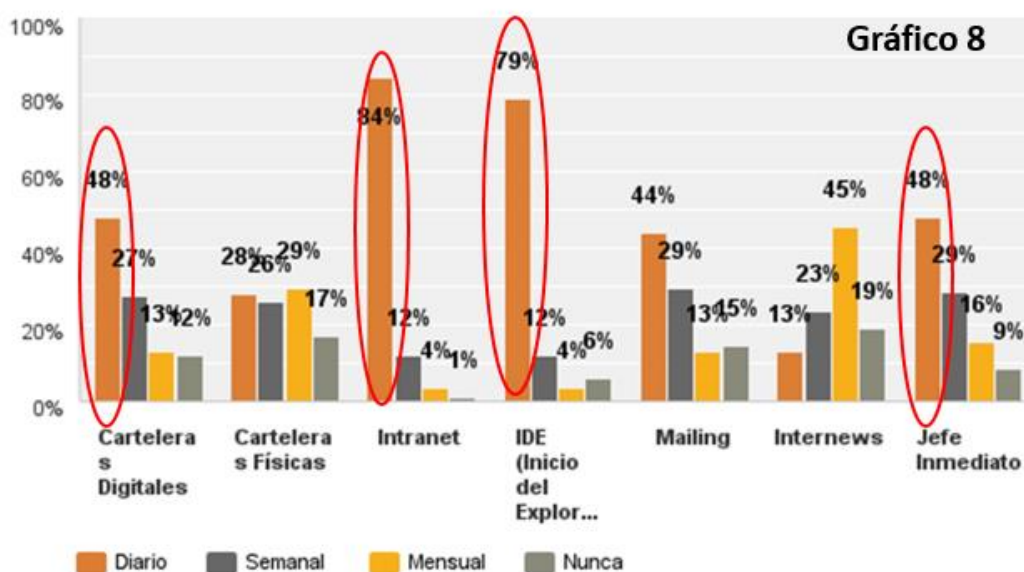
El segundo nivel que analizamos fueron las herramientas de comunicación. Aquí nos enfocamos en saber cuáles son las herramientas más utilizadas para informar al personal de las actividades y noticias del Banco Internacional. Pudimos observar que a nivel general, las cuatro herramientas utilizadas a diario para comunicar e informar a los trabajadores dentro del Banco

son: Intranet con 84%, IDE con 79%, Cartelera Digital y Jefe Inmediato con 48%. Le sigue Internews con 45%, Mailing con 44% y como ultima herramienta utilizada está cartelera física con el 28%. Esto podemos observar en el gráfico 8.

Pregunta 5

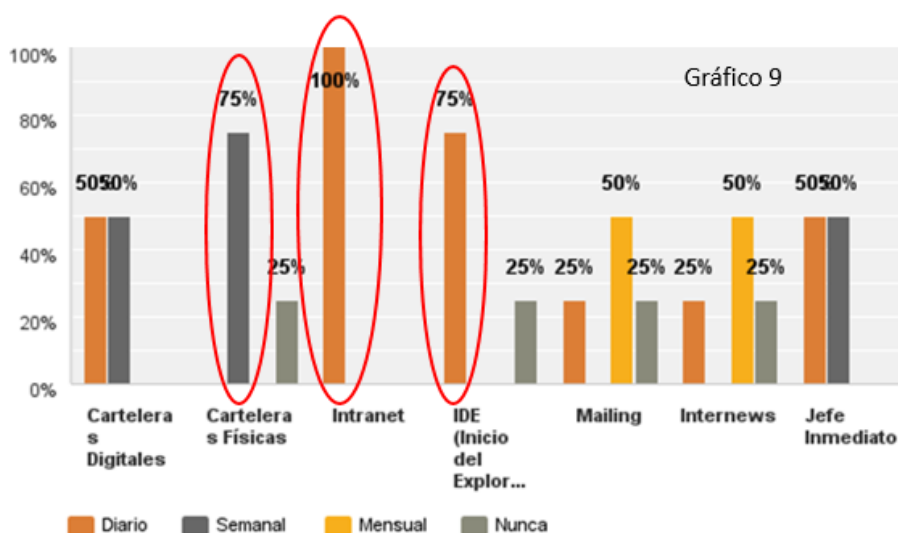
Indica con qué periodicidad te informas a través de las siguientes herramientas de comunicación:

- General



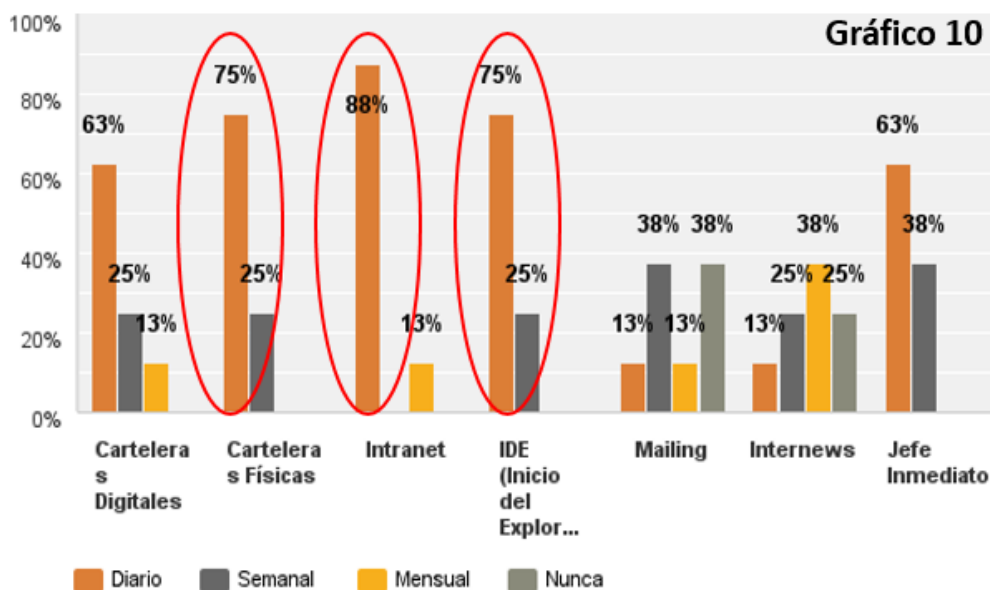
De igual manera al analizar por departamento pudimos observar que en la Vicepresidencia Ejecutiva, las cuatro herramientas principales que permiten informar a los trabajadores son el Intranet con el 100%, IDE y Cartelera s Físicas con el 75%. Por otro lado las herramientas que son menos utilizadas para comunicar con los trabajadores son el Mailing y el Internews con el 25% cada una. Esto podemos observar en el gráfico 9.

- Vicepresidencia Ejecutiva



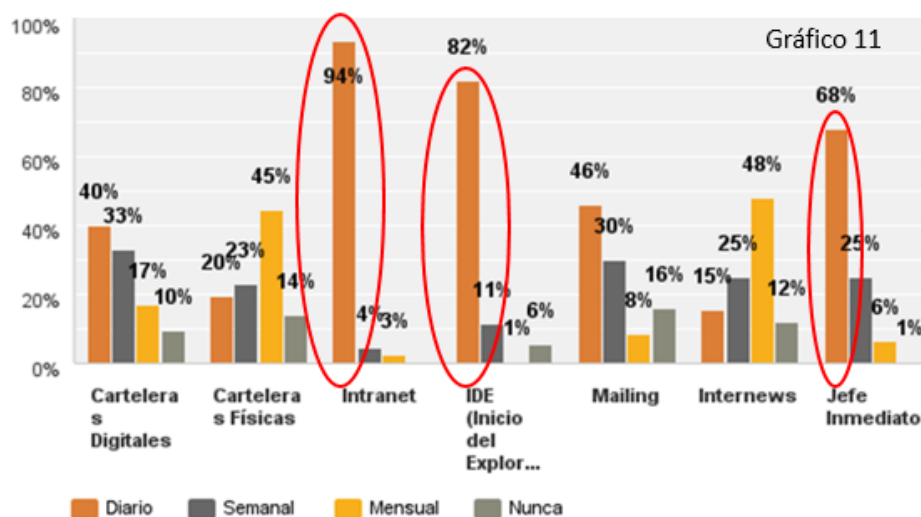
De igual manera en la Vicepresidencia Jurídica, pudimos ver que la herramienta más utilizada con el 88% es el Intranet, seguido del IDE y Cartelera Física con el 75% cada una. Así mismo vemos que la herramienta que tuvo el menor porcentaje fue el Mailing con el 38%. Este departamento se muestra en el gráfico 10.

- Vicepresidencia Jurídica



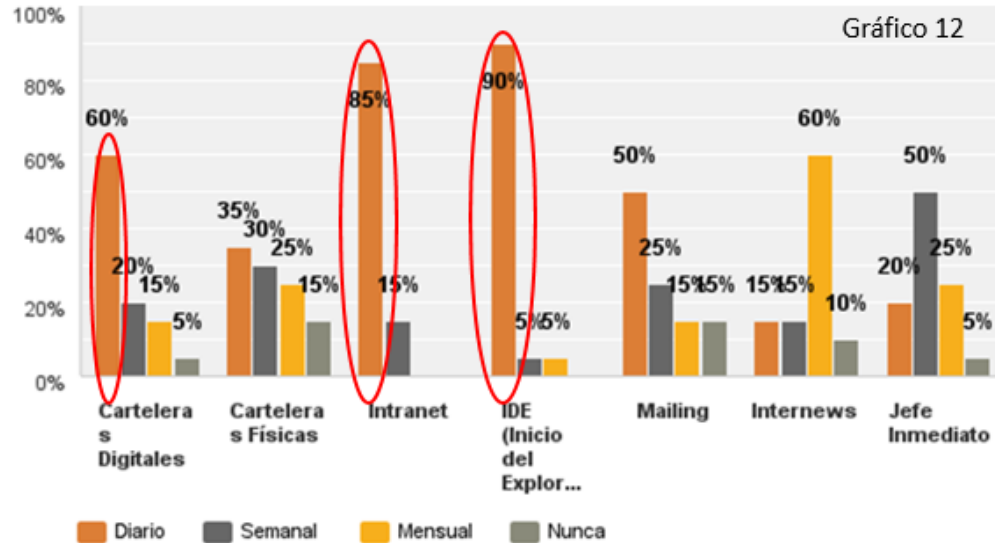
En la Vicepresidencia Comercial, pudimos ver que la herramienta más utilizada es el Intranet con el 94%, seguido del IDE con el 82% y Jefe Inmediato con el 68%. En este departamento la herramienta menos utilizada es el Mailing con el 16%. Seguida de la Cartelera Física con el 14% y del Internews con el 12%. Este departamento se muestra en el gráfico 11.

- Vicepresidencia Comercial



Por último otro de los departamentos que resalta en su resultado es la Vicepresidencia de Prevención de Fraudes y Seguridad, en el que las tres herramientas principales son: el IDE con el 90% y el Intranet con el 85%, seguido de las Cartelera s Digitales con el 60%. Las herramientas que menos se utilizan son las cartelera s físicas y el Mailing con el 15%, Internews con el 10% y el Jefe Inmediato con el 5%, como lo observamos en el gráfico 12.

- Vicepresidencia de Prevención de Fraudes y Seguridad

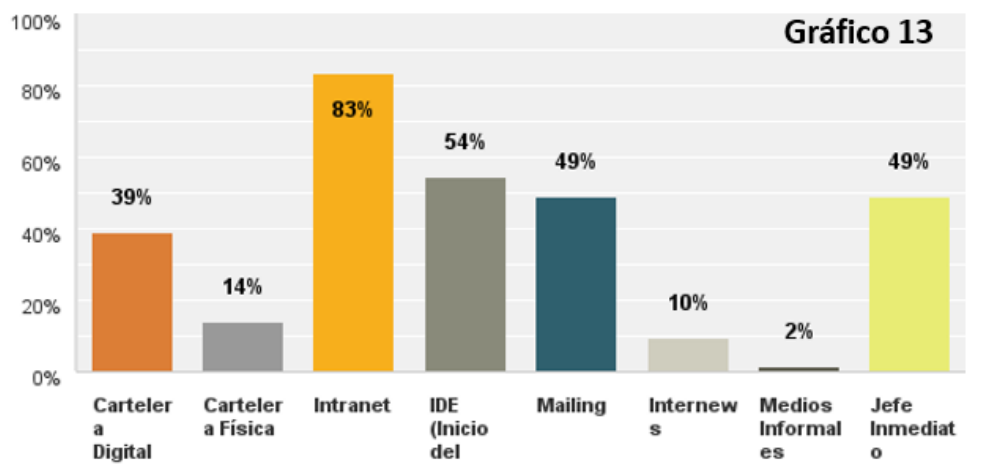


Otra de las preguntas se basó en identificar la eficiencia que tienen las herramientas para los colaboradores al momento de comunicar internamente información y novedades de dicha institución. Cada encuestado escogió las tres herramientas más eficaces según su punto de vista. Como vemos en el gráfico 13 la herramienta escogida más la efectiva fue el Intranet con el 83%, seguida del IDE con el 54%, Mailing y jefe Inmediato con el 49% cada una y la Cartelera Digital con el 39%. Las tres herramientas que obtuvieron el menor porcentaje fueron: medios informales (rumores) con el 2%, Internews con el 10% y la Cartelera Física con el 14%.

Pregunta 6

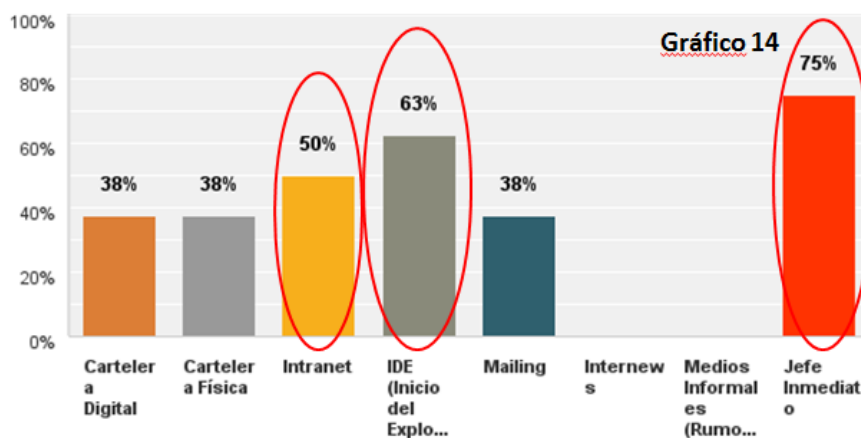
Señala las 3 herramientas que consideras más efectivas para informarte

- General



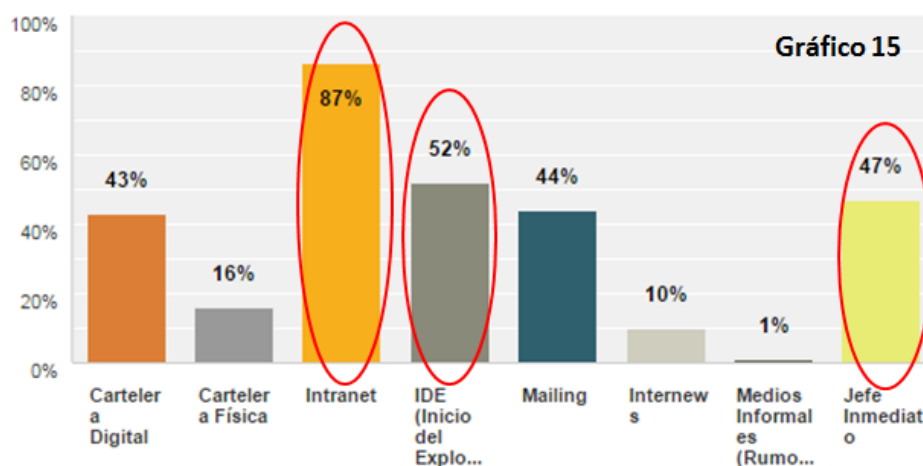
La Vicepresidencia Jurídica fue uno de los departamentos que generó algunas respuestas diferentes. Con un 75% mencionan que la herramienta más efectiva es el jefe inmediato, y las menos eficientes son las carteleras digitales, carteleras físicas y mailing con un 38%.

- Vicepresidencia Jurídica



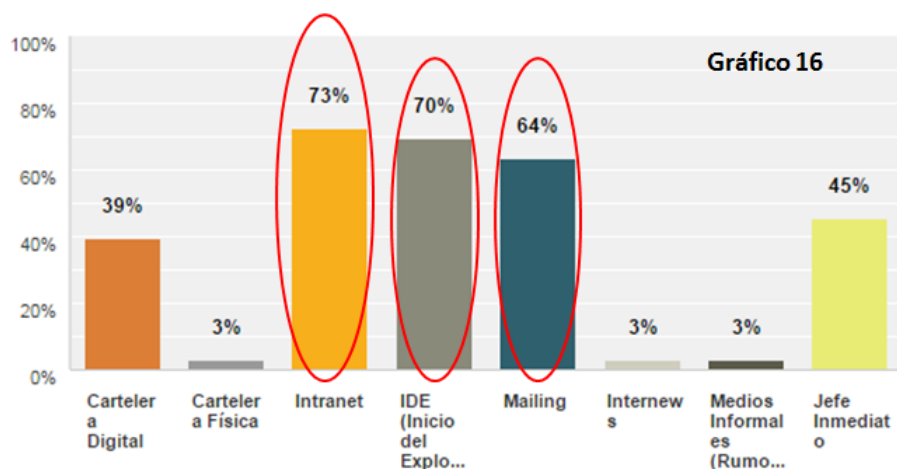
El departamento de operaciones y Tecnología señala que la herramienta más eficaz es Intranet con un 87% y la menos eficiente los medios informales únicamente con el 1%.

- Vicepresidencia de Operaciones y Tecnología



El departamento de Marketing por su lado incluye que el Intranet, IDE (Inicio de Explorador) y el Mailing son herramientas efectivas con un 73%, 70% y 64% respectivamente.

- Vicepresidencia de Marketing



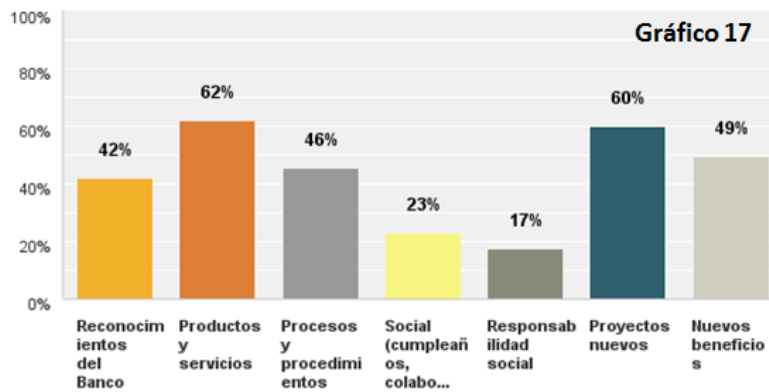
Una vez analizadas las herramientas que más funcionan dentro del Banco, fue importante tener conocimiento de cuál es la información que más les gustaría recibir o la que da más interés a los colaboradores. Teniendo como resultado general que los colaboradores prefieren recibir información de productos y servicios con un 62%, seguido de nuevos proyectos con 60%. Por

otro lado, la información que menos desean recibir son temas relacionados con Responsabilidad Social con un 17% y temas sociales con un 23%.

Pregunta 11

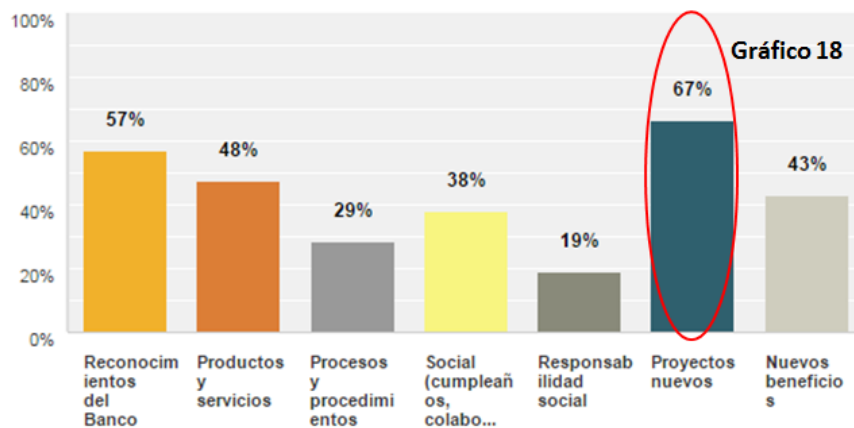
¿Qué tipo de información te gustaría recibir a través de las herramientas de Comunicación Interna?

- General



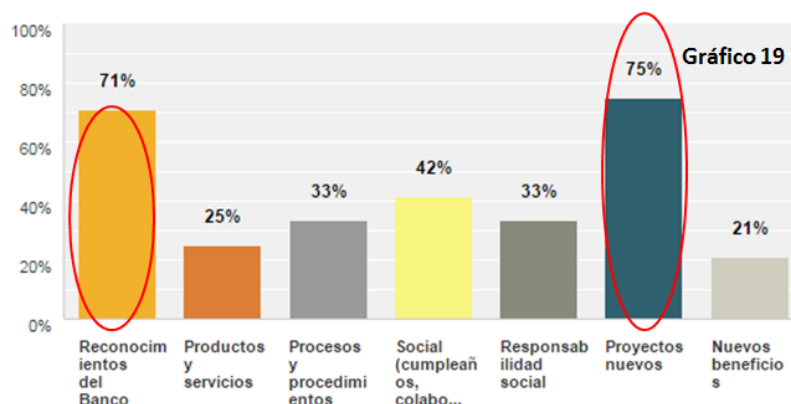
Como se puede observar en el gráfico 18, la Vicepresidencia de Banca Corporativa prefiere recibir información de nuevos proyectos con un 67%.

- Vicepresidencia de Banca Corporativa



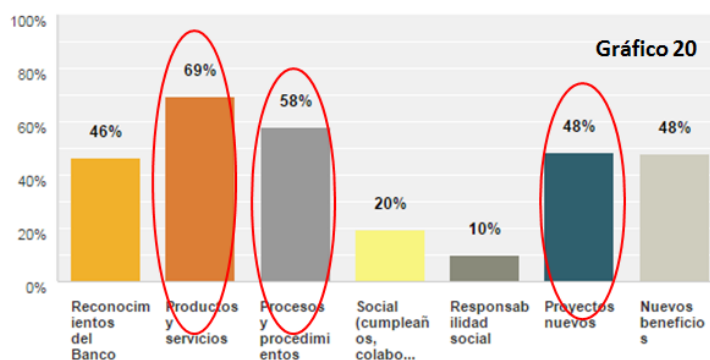
En la Vicepresidencia de Recursos Humanos aparece una nueva respuesta, con un 71% les gustaría recibir información de reconocimientos del Banco. Y un 21% manifiesta que no le gustaría recibir temas relacionaos con nuevos beneficios.

- Vicepresidencia de Recursos Humanos



Por su lado la Vicepresidencia Comercial quisiera recibir información de productos y servicios, y de procesos y procedimientos con un 69% y 58% respectivamente.

- Vicepresidencia Comercial



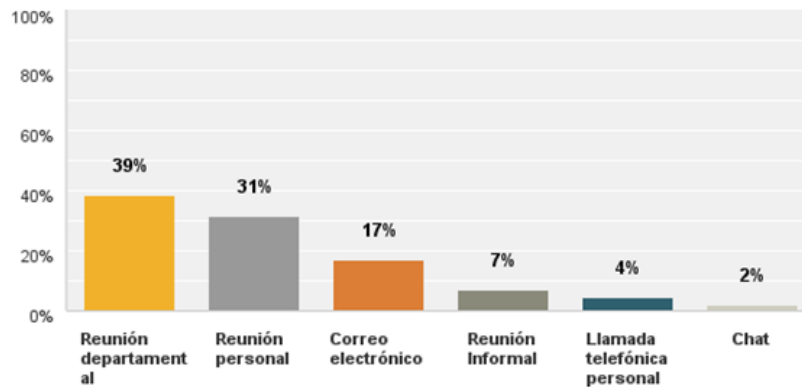
Finalmente, realizamos una pregunta para que los colaboradores indiquen cual es el medio que prefieren para la comunicación que se dé entre el jefe inmediato. Los resultados generales expresan que la reunión departamental es la más efectiva con un 39%, seguido de reuniones

personales con un 31%, correo electrónico con 17%. De la misma manera, los medios menos efectivos son el chat con 2%, llamada telefónica personas con un 4% y reunión informal con un 7%.

Pregunta 13

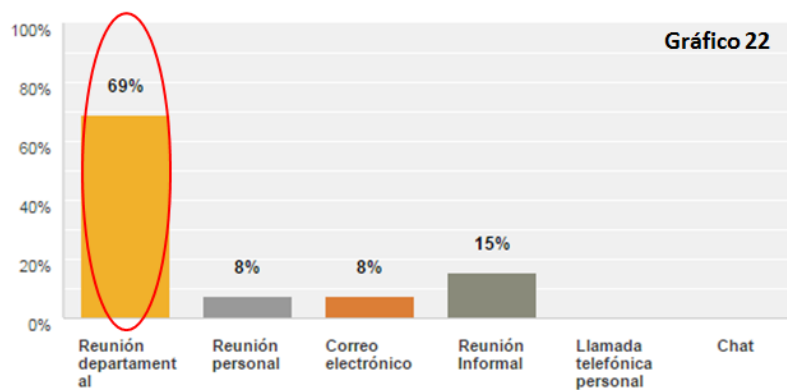
¿Qué medio de comunicación preferirías que use tu jefe inmediato para comunicarse contigo?

- General



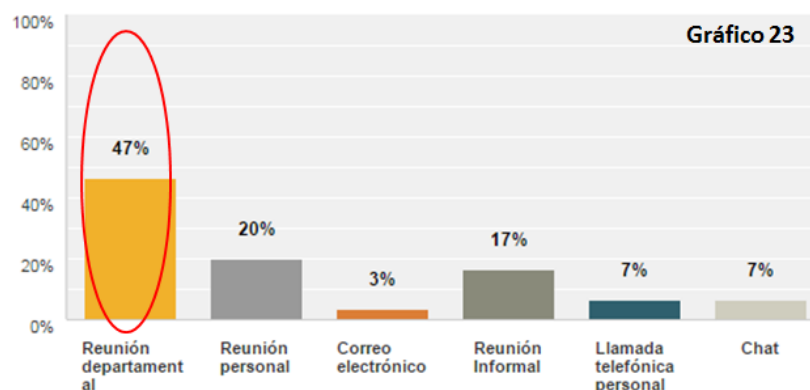
La Vicepresidencia de Auditoría prefiere la reunión departamental con un porcentaje alto 69%.

- Vicepresidencia de Auditoría



En el gráfico 23 podemos evidenciar como un alto porcentaje, el 47% prefiere una reunión departamental.

- Vicepresidencia de Control Financiero



12. Conclusiones

Para finalizar, a través de la auditoría realizada, obtuvimos varios resultados, los cuales dieron paso a las siguientes conclusiones. En primer lugar, a nivel de identidad corporativa, se puede ver que existe un gran de la misión y visión. A pesar de este alto porcentaje a nivel general, el departamento que más debería conocer la misión y visión del banco, la Vicepresidencia Ejecutiva, obtuvo grandes dificultades para reconocerla. Fue el departamento con el porcentaje más alto de error. Al momento de reconocer cuales son los tres colores corporativos del Banco Internacional vemos que existe confusión, principalmente en el color blanco; el cual, solo el 15% de los encuestados reconocen a este color como color corporativo de la institución. Este resultado nos permite concluir que existe un bajo posicionamiento del color blanco en la mente de los colaboradores.

A nivel de herramientas de comunicación se pudo observar que existe una desigualdad entre las siete herramientas de comunicación que utiliza el Banco Internacional. Hay varias

herramientas que permiten informar con más frecuencia a los trabajadores acerca de las actividades y noticias del banco como es el caso del Intranet y del IDE. También hay otras que no son un medio favorable que permite informar a los empleados. Igualmente hay herramientas de comunicación que tienen un mayor prestigio, confianza, involucramiento y aceptación mientras que hay otras como el Internews y las carteleras físicas que no son aceptadas de manera favorable y tampoco son beneficiosas. Se pudo observar que unas herramientas son más utilizadas que otras y no existe un uso equitativo de todas las herramientas de comunicación con las que cuenta el banco. Finalmente, existen temas a los cuáles los colaboradores ponen más atención y se sienten más atraídos como son productos y servicios que ofrece el Banco y productos nuevos, es decir es importante impartir este tipo de información.

6. CAMPAÑAS INTERNAS PARA EL BANCO INTERNACIONAL

1. Interés por ti

Interés por ti es la nueva campaña de cultura que se implementó en el Banco Internacional para el año 2016. Genera una dualidad, lo cual permitió trasladar la responsabilidad al colaborador y ya no solo al Banco. Para el lanzamiento de la campaña se utilizaron todas las herramientas posibles- Además el presidente del Banco fue quien presentó oficialmente la campaña en Quito y Guayaquil. Se realizaron combos de beneficios, contando todas las cosas que el Banco hace por y para los colaboradores empezando por recordar cosas e informando nuevos privilegios hacia ellos.

The graphic consists of the words 'INTER', 'ES', and 'POR TI' in a bold, sans-serif font. 'INTER' is in dark grey, 'ES' is in white and is contained within a large, 3D-style orange sphere with a shadow underneath, and 'POR TI' is in orange.

Gráfico No. 1. Inter es por ti

The graphic consists of the words 'INTERÉS', 'POR', and 'TI' in a bold, sans-serif font. 'INTERÉS' is in dark grey, 'POR' is in orange, and 'TI' is in white and is contained within a large, 3D-style orange sphere with a shadow underneath.

Gráfico No. 2 Interés por ti

2. Objetivo General

Contrarrestar los problemas comunicacionales determinados en la investigación dentro de Banco Internacional para mejorar la Comunicación Interna dentro de seis meses.

3. Desarrollo de las Campañas

Campaña # 1 INTERactua

Problema Comunicacional

Falta de posicionamiento del Mailing como herramienta de comunicación interna.

Objetivo Específico

Lograr al menos un 70% de efectividad en el uso del Mailing por parte de los colaboradores, en un periodo de 30 días.

Fase de Expectativa

La estrategia que se va a utilizar para esta campaña es crear un mensaje interrogativo por medio de un material POP. Pegar stickers en los ascensores que tengan una especie de ruleta con los íconos en forma de interrogación y en el centro el nombre de la campaña



Gráfico No. 3 Interactua expectativa

Fase Informativa

La estrategia busca informar el significado que cada uno representa. En el IDE (Inicio de Explorador) saldrá la ruleta que contenga cada ícono con su especificación. EL mensaje que saldrá es: INTERactúa con nosotros. Te presentamos nuevas maneras de informarte acerca del Internacional.

-Reconocimientos del Banco

-Productos y servicios

-Nuevos proyectos

-Procesos y procedimientos

-Social



Gráfico No. 4 Interactua informativa

Fase de Recordación

Se busca crear un nombre específico para los mails enviados por comunicación interna. El mail será interactivo, en el cual los colaboradores podrán elegir la información que más les interese. En esta fase se enviarán mails una vez por semana que se titulen “INTERactua”. El mail tendrá una especie de ruleta que tendrá íconos representativos a la información que se puede leer. Los colaboradores tendrán la opción de elegir los que más les interese para informarse.



Gráfico No. 5 Interactua recordación

Campaña # 2 Jefe

Problema Comunicacional

Poco acercamiento de los colaboradores hacia su jefe.

Objetivo Específico

Incentivar que el 70% de los colaboradores consideren al jefe inmediato como un medio de información, dentro de 1 mes.

Fase de Expectativa

Realizar un juego interactivo de adivina el personaje. En esta fase se van a pegar afiches en cada departamento que contengan características del jefe, simulando al juego de adivina el personaje. Con características como:

- Abierto a sugerencias
- Listo para escuchar
- Interés por tus problemas
- Promotor de varios proyectos



Gráfico No. 6 Jefe expectati

Fase Informativa

En esta fase que quiere interactuar con los líderes de cada departamento. Se enviará una invitación a una reunión con la persona de la que se estaba hablando en los afiches, para tratar temas no laborales, sino más conocerse un poco unos con otros.

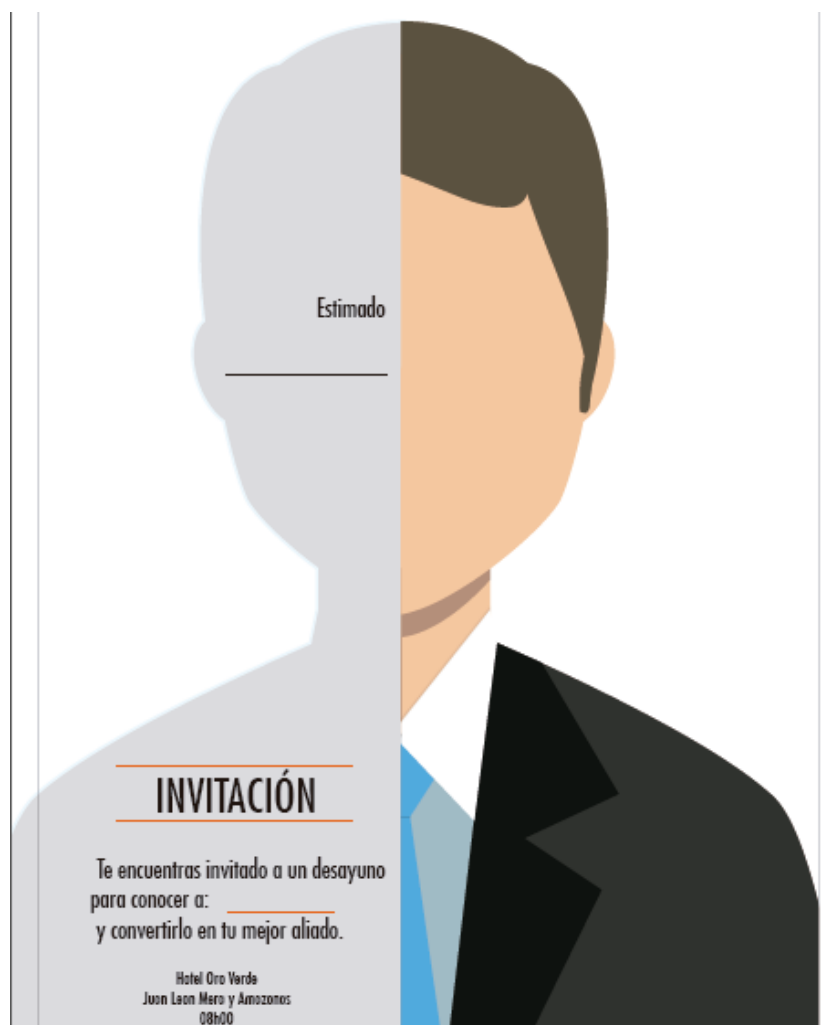


Gráfico No. 7 Jefe informativa

Fase de Recordación

Generar motivación por medio de un mensaje amigable y que pueda ser recordado.

Al finalizar la reunión el jefe entregará un cheque personalizado a cada uno de los colaboradores con contenga un mensaje motivante de su parte.



Gráfico No. 8 Jefe recordación

Campaña # 3 Herramienta INTERactiva

Problema Comunicacional

No existe una herramienta de medición constante de la comunicación interna.

Objetivo Específico

Crear una herramienta que permita medir por lo menos el 50% de la comunicación interna que se transmite en el Banco en un mes

Fase de Expectativa

Entregar una pelota anti estrés de color naranja a todos los colaboradores al momento de ingresar al Banco. Que diga “El Internacional te necesita”



Gráfico No. 9 Interactiva expectativa

Fase Informativa

Colocar una pelota en cada departamento que genere papeles con preguntas cortas y de opción múltiple relacionadas a la comunicación interna. Cada pregunta trae consigo un cupón que debe ser llenado para participar en un sorteo.



Gráfico No. 10 Interactiva informativa

Fase de Recordación

Realizar un juego interno mediante el cual puedan salir premiados los colaboradores. En esta fase se entregará una Gift Card que será sorteada entre todas las personas que contestaron las preguntas y por ende participaron en la rifa.



Gráfico No. 11 Interactiva recordación

Campaña # 4 INTERacciona

Problema Comunicacional

No existe un medio para que los colaboradores sean partícipes de la comunicación que emite en Banco Internacional.

Objetivo Específico

Promover la participación activa de los colaboradores en cuanto a sugerencias en un 20% mínimo, en un mes.

Fase de Expectativa

Crear un post al inicio del intranet que tenga un mensaje que cause intriga y a la vez sean motivantes.



Gráfico No. 12 Interacciona expectativa

Fase Informativa

Crear una herramienta útil de sugerencias dentro de Intranet, sin necesidad de utilizar un papel. En un momento del día saldrá en la parte inferior de las computadoras un pequeño recuadro que contenga preguntas relacionadas al trabajo y las opciones de dos emoticones (cara feliz y cara triste) que representen el Si y No de la pregunta. Una vez seleccionado genera otra ventana preguntando el porqué.

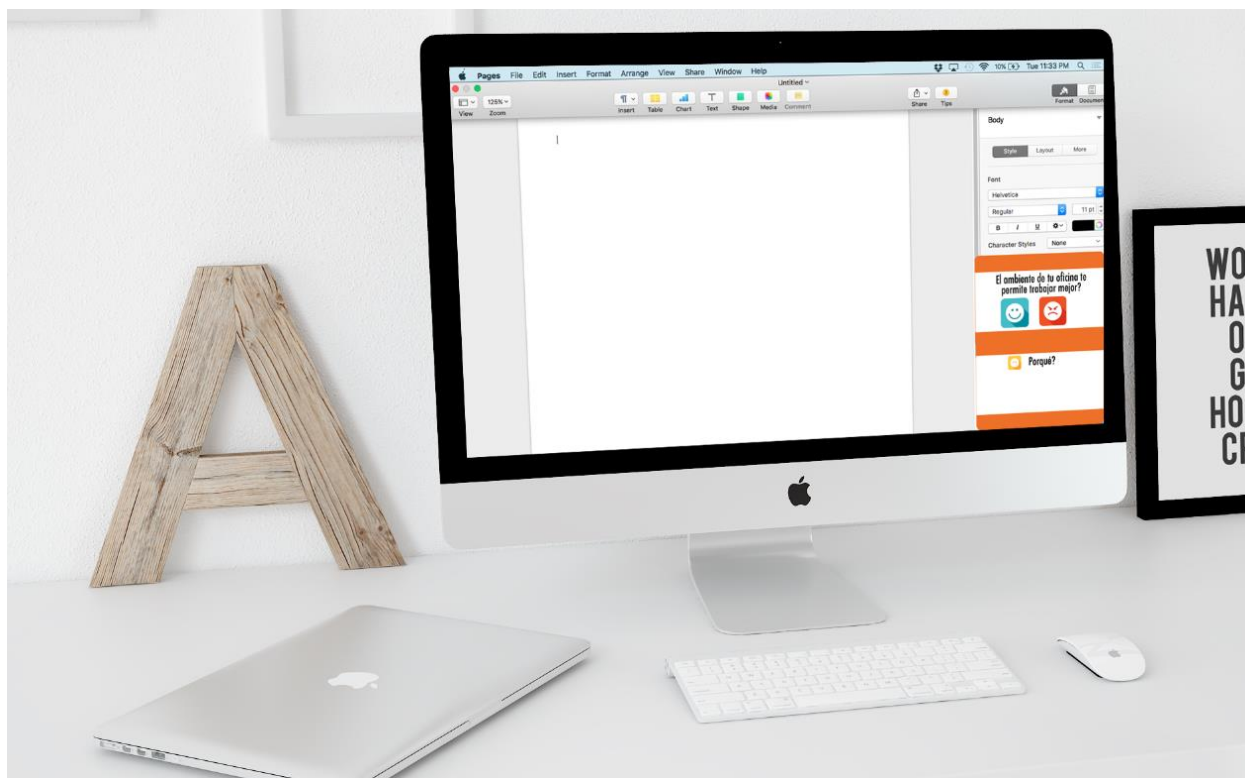


Gráfico No. 13 Interacciona Informativa

Fase de Recordación

Enviar un mail que sea motivante para los colaboradores. Por ejemplo Tienes 8 puntos por haber participado en el buzón de sugerencias, lo que significa que te has ganado una tarde libre



Gráfico No. 14 Interacciona recordación

4. Calendario

CAMPAÑA INTERACTUA	
Lunes 2 de mayo de 2016	Inicio de la fase de expectativa
Viernes 6 de mayo de 2016	Fin de la fase de expectativa
Lunes 9 de mayo de 2016	Inicio de la fase informativa
Viernes 13 de mayo de 2016	Fin de la fase informativa
Lunes 16 de mayo de 2016 (Una vez por semana)	Inicio de la fase de recordación
CAMPAÑA JEFE	
06 de junio de 2016	Inicio de la fase de expectativa
09 de junio de 2016	Fin de la fase de expectativa
10 de junio de 2016	Inicio y fin de la fase informativa
13 de junio de 2016	Inicio y fin de la fase de recordación
CAMPAÑA BUZÓN DE SUGERENCIAS	
4 de julio de 2016	Inicio de la fase de expectativa
06 de julio de 2016	Fin de la fase de expectativa
07 de julio de 2016	Inicio y fin de la fase informativa
07 de julio de 2016	Inicio y fin de la fase de recordación

CAMPAÑA HERRAMIENTA INTERACTIVA	
9 de agosto de 2016	Inicio y fin de la fase de expectativa
11 de agosto de 2016	Inicio de la fase informativa
18 de agosto de 2016	Fin de la fase informativa
18 de agosto de 2016	Inicio de la fase de recordación
19 de agosto de 2016	Fin de la fase de recordación

Tabla 2 Calendario Campañas Internas

5. Presupuesto

FASE	EXPLICACIÓN	TOTAL
CAMPAÑA INTERACTUA		
Expectativa	30 stickers por \$10.00	\$300.00
Informativa	\$0.00	\$0.00
Recordación	\$0.00	\$0.00
CAMPAÑA JEFE		
Expectativa	83 afiches por \$2.00 Diseño \$ 15.00	\$166.00 \$15.00
Informativa	1303 invitaciones por \$0.70 Diseño \$15.00	\$912.10 \$15.00
Recordación	1303 cheques por \$0.70 Diseño \$15.00	\$912.10 \$15.00
CAMPAÑA BUZÓN DE SUGERENCIAS – INTERACCIONA		
Expectativa	\$0.00	\$0.00
Informativa	\$0.00	\$0.00
Recordación	\$0.00	\$0.00
CAMPAÑA HERRAMIENTA INTERACTIVA		

Expectativa	1303 pelotas por \$0.70	\$912.10
Informativa	30 máquinas por \$50.00	\$1 500.00
Recordación	1 Gift Card \$50.00	\$50.00
TOTAL		\$ 4 797.30

Tabla 3 Presupuesto Campañas Internas

6. CAMPAÑAS GLOBALES PARA EL BANCO INTERNACIONAL

1. Método de Investigación

El método que se utilizó para la investigación con el Banco Internacional fueron las entrevistas con los entes principales del Departamento de Marketing.

2. Tema de Campaña

Para el 2016 el Banco Internacional ha puesto en marcha la Campaña “Enfócate”, que se refiere al ahorro programado. Esta campaña consiste básicamente en motivar a las personas a que ahorren en el Banco de una manera programa para poder cumplir sus metas. Las campañas que se van a presentar a continuación se direccionan en el mismo concepto tomando como principal referencia el cumplimiento de los ANHELOS.

3. Mapa de Públicos

PÚBLICO	SUB-PÚBLICO	MODO DE RELACIÓN
Comunidad	Ciudadanos Ecuatorianos	Son clientes potenciales, que posiblemente no conocen de los beneficios que el Banco ofrece. Es importante la percepción que tengan del Banco ya que puede afectar a su imagen y reputación.

Medios de Comunicación	Prensa escrita Canales de Televisión Revistas Periódicos	Son quienes difunden las actividades y beneficios que el Banco ofrece.
Profesionales Dependientes	Personas con trabajo dentro de empresas privadas o públicas.	Son personas que tienen ingresos mayores a \$500 en el Banco.
Profesionales Independientes	Personas con empresas propias. Personas que ejercen una profesión trabajando independientemente.	Personas que tienen ingresos superiores a \$500 dentro del Banco.
Personas o empresas Jurídicas	Grupos Corporativos Pequeñas, medianas y grandes empresas.	Son quienes invierten en el Banco grandes cantidades de dinero.

Tabla 4 Mapa de públicos

4. Objetivo General

Desarrollar un plan de estrategias para los públicos externos del Banco Internacional, con el fin de mejorar la imagen e identidad institucional y publicitar los servicios que ofrece, durante un año.

5. Desarrollo de las Campañas

Campaña # 1

Público: Comunidad

Oportunidad de mejora

Existen personas que esperan recibir a ayuda de empresas recocidas, sobre todo en los momentos más críticos.

Objetivo Específico

Generar buenas relaciones con la comunidad y a la vez lograr una buena imagen del Banco por medio de la Responsabilidad Social.

Fase de Expectativa

Realizar una investigación a profundidad de las necesidades de la comunidad afectada en el terremoto. Para ello se enviará a un grupo de profesionales a que conozcan a las personas que podrían crear un negocio.



Gráfico No. 15 Comunidad expectativa

Fase Informativa

Poner vallas en la entrada a las provincias afectadas por el terremoto con una imagen de como quisieran ver a la provincia en un futuro, motivando a cumplir sus anhelos y poner su negocio propio.



Gráfico No. 16 Comunidad informativa

Fase de Recordación

Poner vallas en la entrada a las provincias afectadas por el terremoto motivando a cumplir sus anhelos y poner su negocio propio.



Gráfico No. 17 Comunidad Recordación



Gráfico No. 18 Comunidad

Campaña # 2

Público: Medios de Comunicación

Oportunidad de mejora

No existe un acercamiento con los medios de comunicación en cuanto a los beneficios que el Banco podría ofrecerles.

Objetivo Específico

Lograr una buena relación con los medios de comunicación, ofreciéndoles beneficios únicos y generando buenas experiencias.

Fase de Expectativa

Entregar invitaciones a personas reconocidas en el mundo de los medios de comunicación para que obtengan los nuevos beneficios que el Banco les ofrece específicamente a ellos.

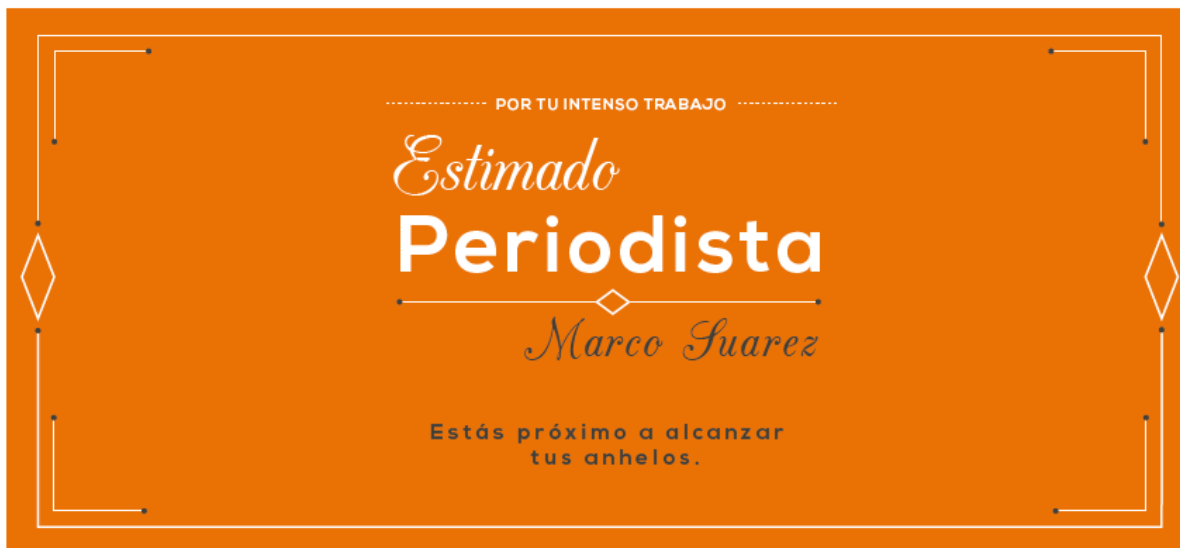


Gráfico No. 19 Medios 1



Gráfico No. 20 Medios 2



Gráfico No. 21 Medios de Comunicación expectativa

Fase Informativa

Realizar un BTL para que interactúen los medios de comunicación

Hacer una máquina de los anhelos en donde los periodistas puedan decir que es lo que más anhela en su vida.



Gráfico No. 22 Medios de Comunicación Informativa

Fase de Recordación

Entregar una tarjeta exclusiva para periodistas con beneficios únicos, para que puedan vivir las experiencias junto al Banco.



Gráfico No. 23 Medios de Comunicación recordación

Campaña # 3

Público: Profesionales Dependientes

Oportunidad de mejora

Varias empresas bancarias ofrecen beneficios monetarios, pero no regalos llamativos.

Objetivo Específico

Generar interés y compromiso por el ahorro a los clientes del Banco.

Fase de Expectativa

Colocar una valla en lugares estratégicos de la ciudad, que diga una frase motivante dando a entender que el Banco quiere premiar por cumplir los anhelos de sus clientes.



Gráfico No. 24 Valla



Gráfico No. 25 Dependientes expectativa

Fase Informativa

Enviar un mail a los clientes del Banco informando que tiene que hacer para ganarse los diferentes premios.

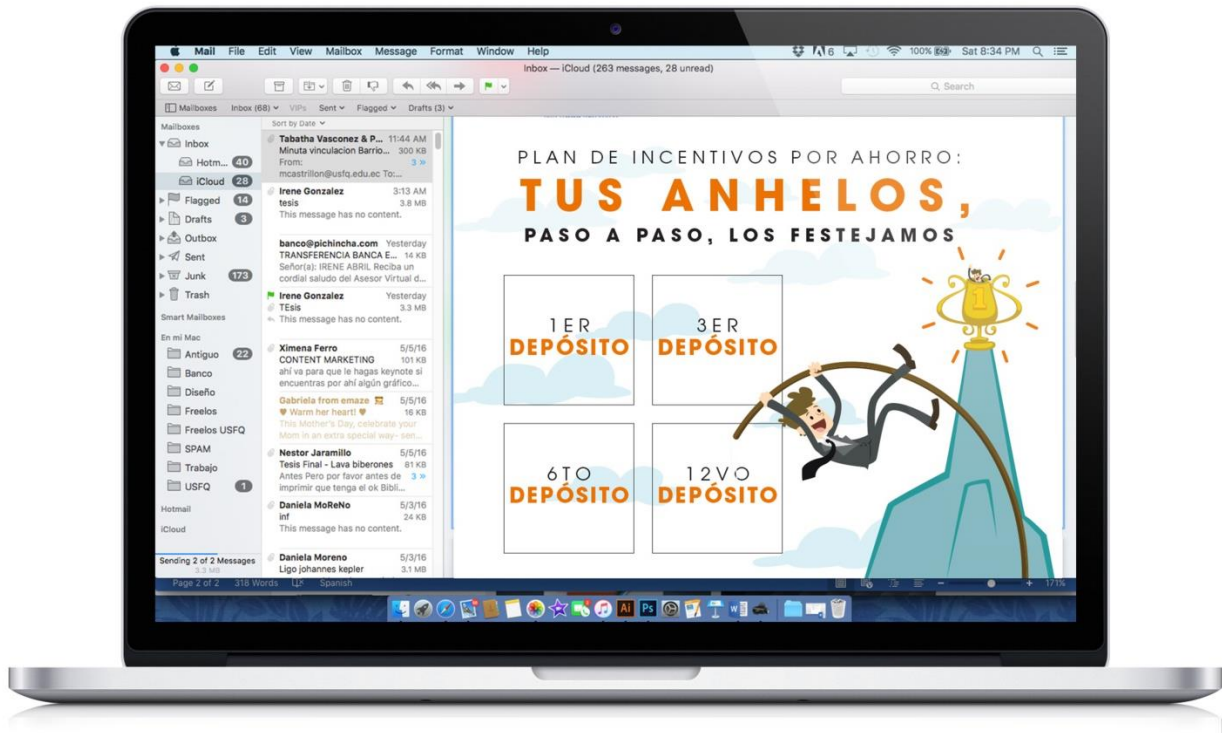


Gráfico No. 26 Dependientes informativa

Fase de Recordación

Entregar cuatro premios diferentes dependiendo de las metas alcanzadas.



Gráfico No. 27 Dependientes recordación

Campana # 4

Público: Profesionales Independientes

Oportunidad de mejora

No existen cosas que incentiven a las personas a seguir el plan de ahorro.

Objetivo Específico

Lograr el reconocimiento del Banco por los beneficios exclusivos que ofrece a sus clientes.

Fase de Expectativa

Realizar un POP. Al momento que las personas ingresen al servicio en línea saldrá un mensaje capcioso.



Gráfico No. 28 Independientes expectativa

Fase Informativa

En un momento del día saldrá una claqueta en los canales y programas más conocidos.



Gráfico No. 29 Independientes informativa

Fase de Recordación

Entregar un documento que compruebe que el banco está premiando. Hacer la entrega oficial de un Pasaje (grande)



Gráfico No. 30 Independientes recordación

Campana # 5

Público: Personas o empresas jurídicas

Oportunidad de mejora

No existe un reconocimiento que proporcione el Banco a sus mejores clientes.

Objetivo Específico

Dar un reconocimiento a las empresas que beneficie a su imagen e identidad corporativa.

Fase de Expectativa

Entregar invitaciones a las empresas que más invierten en el Banco, para que formen parte del Top 10 de las empresas que más invierte por cumplir sus anhelos y entregar una tarjeta con un código QR que permita ingresar a ver el avance.



Gráfico No. 31 Jurídicas expectativa



Gráfico No. 32 Jurídicas expectativa 2

Fase Informativa

En un portar único, las empresas podrán acceder a su posición en el ranking y tener un control personalizado.



Gráfico No. 33 Jurídicas informativa

Fase de Recordación

Ejecutar un evento en el que asistan todas las empresas que están dentro del Top 10 y entregarles un reconocimiento. Al evento asistirán medios de comunicación.



Gráfico No. 34 Jurídicas recordación

6. Cronograma

N	Actividad	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
	Semanas																												
1	Campaña # 1																												
2	Campaña # 2																												
3	Campaña # 3																												

Tabla 5 Calendario Campañas Globales 1

N	Actividad	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
	Semanas																												
3	Campaña # 3																												
4	Campaña # 4																												
5	Campaña # 5																												

Tabla 6 Calendario Campañas Globales 2

7. Presupuesto Aproximado

CANTIDAD	ARTÍCULO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
50	Personal de investigación	\$100	\$5 000
50	Cheque	\$500	\$ 25 000
8	Valla	\$30 000	\$30 000
50	Invitaciones	\$2	\$100
1	BTL	\$300	\$300
50	Tarjetas	\$5	\$250
50	Audífonos	\$10	\$500
40	Tablet	\$80	\$3 200
10	IPhone	\$ 500	\$5 000
50	Palo de Selfies	\$6	\$300
1	Claquetas de Tv	\$5 000	\$5 000
5	Pasajes	\$ 2000	\$10 000
15	Invitaciones	\$ 1.50	\$22.50
1	Evento	\$6 000	\$6 000
TOTAL			\$ 85 677.50

Tabla 7 Presupuesto Campañas Globales

8. CONCLUSIONES

Para concluir, la comunicación es una herramienta útil para toda empresa u organización. La comunicación ha existido desde siempre, permitiendo el entendimiento de los seres humanos. Pero es reciente el hecho de incluirla en las empresas. Se ha convertido en un ente fundamental para el correcto funcionamiento de las mismas, antes la manera de comunicar o informar se daba únicamente por medio de la publicidad; en la actualidad va mucho más allá de publicitar un producto o servicios, es el hecho de trabajar desde el interior de la empresa transmitiendo la filosofía.

Es indispensable que una empresa, organización e incluso las personas tengan una imagen y reputación claramente formadas, pues si bien el objetivo principal es que la gente hable bien de ellos y la construcción de la imagen es el primer paso, seguido de la construcción de la reputación. Es importante tener presente que ambas se complementan y deben construirse a poco. Si una empresa logra tener una excelente imagen a base de publicidad, logotipo, es decir imágenes visuales, es un punto a su favor; pero si no es percibida por sus públicos como una empresa seria, responsable o con una buena reputación, la imagen construida pasa a un segundo plano y viceversa. Por lo cual, una parte que no se debe dejar atrás es la formación y transmisión de valores y creencias. Se recomienda que se vea a la imagen y reputación como uno de los aspectos principales al momento de la construcción de una empresa, pues no solo es el hecho de que la organización exista, sino más bien que la misma funcione y sobreviva en el mercado, para que esto suceda es necesario que los públicos objetivos hablen bien de la empresa.

La comunicación interna en una organización cualquiera que esta sea juega un rol fundamental e indispensable, debido a que es necesario comunicarse y mantener satisfechos a los públicos internos para que se sientan a gusto en el trabajo y más que todo se sientan parte de la

organización, den su mayor esfuerzo al momento de cumplir con sus obligaciones. Si los colaboradores empiezan a ser más eficientes inmediatamente la empresa empezará a tener éxito y más ingresos. Es importante lograr que se sientan escuchados y recompensados por su buen trabajo, eso hará que su permanencia sea grata.

Las herramientas y canales de comunicación son fundamentales al momento de realizar una campaña interna, existen un gran número de canales que pueden ser utilizados y más que todo pueden resultar muy eficientes. Sin embargo, si no existe una investigación profunda y no se identifican las debilidades y fortalezas de la organización, es muy poco probable que las herramientas o canales elegidos tengan un buen funcionamiento y se vea un crecimiento en la empresa y mayor satisfacción laboral. Es por eso, que es preferible topar temas relevante, investigarlos y seguido de eso empezar a armar la campaña de comunicación interna. Es decir, es fundamental seguir un orden específico. Finalmente, se debe obtener un feedback, conocer si los resultados fueron positivos o negativos, si los objetivos y metas planteadas se están cumpliendo o es necesario hacer un cambio. Para terminar, no se puede dejar de mencionar que la comunicación es el eje fundamental dentro y fuera de una organización.

Finalmente, de nada sirve que una empresa cuente con varias herramientas de comunicación si no se les da un uso adecuado y se utilizan con los públicos correctos. Para tener esta información es necesario hacer una auditoría de comunicación. La auditoría es una herramienta muy eficiente para conocer el estado de la comunicación en una empresa. En base a los resultados que se obtenga hay que cambiar las falencias comunicacionales y de esta manera construir una buena comunicación a futuro.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Editorial Getbiblo, S.L.
- Brandotini, A., González, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación Interna: Claves para una gestión exitosa*. Argentina: La Crujía Ediciones
- Berlo, D. (1984) *El Proceso de la Comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica*. Editorial El Ateneo: Buenos Aires.
- Capriotti, P. (2009). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Estructura y Formación de la Imagen Corporativa*. Málaga-España: Editorial Ariel.
- Carretón, M., & Ramos, I. (2009). *La Investigación en Relaciones Públicas. En Las Relaciones Públicas en la Gestión de la Comunicación Interna*(pp.17-30). España: AIRP.
- Carretón, M. & Ramos, I. (2009). *Las Relaciones Públicas en la Gestión de la Comunicación Interna*. España: AIRP.
- Costa, J. (2005). *De la comunicación integrada al Dircom. Master Dircom. Los profesores tienen la palabra. La Paz: Grupo Editorial Desing*, 13-22.
- Conceptos claves de comunicación interna. (s/f). ¿Qué es la comunicación interna? Recuperado el 5 de marzo de 2015 desde <https://miusfv.usfq.edu.ec/d21/le/content/44633/viewContent/317889/View>
- Costa, J. (2005). *. Los profesores tienen la palabra: Identidad Corporativa. La Paz: Grupo Editorial Desing*, 13-22.
- Fonseca, S., Correa, A., Pineda, M., & Lemus, F.. (2011). *Comunicación Oral y Escrita*. México: Educación de México S.A de C.V..
- Gallego, J. J. V. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide.
- García, J. (1998). *La Comunicación Interna*. Madrid - España: Ediciones Díaz de Santos.
- Ritter, M. (2004). *Imagen y Reputación*.
- Ritter, M. (2008). *Cultura Organizacional*. Buenos Aires - Argentina: La Crujía Ediciones.
- Romain, R. (2013). *Redes Sociales: Emprender y nominar las nuevas herramientas de Comunicación*. Barcelona: Ediciones EINI.
- Ritter, M. (2004). *Imagen y Reputación*.

- Salo, N. (2008). La Comunicación Interna: instrumento fundamental de la función directiva. Recuperado el 28 de marzo de 2016 desde <http://www.reddircom.org/textos/salo.pdf>
- Sánchez, M. (2005). Desarrollo de la comunicación externa en la empresa. Recuperado el 02 de abril de 2016 desde http://aeg.pucp.edu.pe/boletinaeg/articulosinteres/32/comunicaciones_sanchez.pdf
- Torvá, A. (s/f). La comunicación interna como instrumento de gestión en la empresa. Manual de relaciones públicas, Comunicación y publicidad. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Villafañe, F. (20014). En torno al concepto de reputación. En La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas (20-38). Pirámide.