

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Checklist- Comunicación y Eventos; campañas de
comunicación interna y global para el Patronato
Municipal de Amparo Social de Manta.**

Stefanía Margarita Coronel Trejo

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, 15 de diciembre de 2015

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

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Checklist- Comunicación y Eventos; campañas de comunicación interna y
global para el Patronato Municipal de Amparo Social de Manta.**

Stefanía Margarita Coronel Trejo

Calificación:

Gustavo Cusot M.A.
Director de Trabajo de Titulación

Firma del profesor

Quito, 15 de diciembre de 2015

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: Stefania Margarita Coronel Trejo

Código: 00104675

Cédula de Identidad: 1713677738

Lugar y fecha: Quito, 15 de diciembre de 2015

DEDICATORIA

Este trabajo quisiera dedicar primero a mis papás Freddy Coronel y Margarita Trejo que han sido mi motor principal para emprender mi vida profesional, gracias por estar siempre a mi lado apoyándome de diferentes maneras y sobre todo por ayudarme con mi hijo para nunca darme por vencida y cumplir con mis objetivos y sueños planteados. Gracias a ustedes soy lo que soy.

A mi mayor bendición y mejor decisión, mi hijo Emiliano, mi muñeco que me diste las fuerzas para ser cada día mejor, gracias a ti he conseguido romper límites y superarme a mi misma, desde que supe de tu existencia te convertiste en mi motivación principal para ser cada día mejor y para entender que no puedo darme por vencida nunca porque tu sigues mis pasos.

También a mis hermanos Xavier y Daniela por aguantar mis malos ratos por el estrés y por siempre estar a mi lado impulsándome a seguir adelante y dándome fuerzas para nunca decaer. A mi abuelito Jorge Trejo que con su ejemplo me ha enseñado que ninguna situación es un impedimento para surgir y seguir adelante, de verdad te admiro por tu perseverancia y por a pesar de todo seguir adelante con esa hermosa sonrisa que te caracteriza; de paso también le dedico a Martha Trejo mi abuelita ocurrida, que con sus ideas locas me ha impulsado a ser cada día mejor.

De verdad gracias a toda mi familia porque de muchas maneras forman parte de éste gran logro. Les amo con todas las fuerzas de mi corazón. Éste nuevo logro se los dedico a ustedes en especial a mi hermoso regalo de Dios, mi hijo Emiliano.

A su vez quiero aprovechar a una gran persona que a más de ser mi profesor ha sido mi consejero, que ha soportado mi estrés, Gustavo Cusot.

Finalmente éste trabajo se lo dedico a Dios que sin él nada de lo mencionado sería posible, porque él fue quien me mandó a todos mis ángeles, mi familia. Gracias por tantas bendiciones.

Stefanía Coronel

RESUMEN

La siguiente investigación trata temas a profundidad de la importancia que tiene la comunicación dentro y fuera de una organización y entre sus públicos, es necesario tomar en cuenta que toda organización tiene su propia identidad, su imagen y su reputación que si se la cuida y maneja bien puede ser exitosa para la misma. Existen diferentes herramientas de comunicación para poder mantener una comunicación fluida y clara entre el personal interno y externo; es aquí que se toma muy en cuenta lo que es la comunicación interna y global. Para determinar los problemas comunicacionales que pueden afectar directa e indirectamente a la organización, se utiliza la Auditoría Interna para buscar posibles soluciones lo más rápido posible.

ABSTRACT

The following investigation is a research about the importance of the communication inside and outside the organization and between its public, it is necessary to be aware that every organization has its own identity, image and reputation. There are different communication tools to maintain a fluid and clear communication between the public internal and external; and it is here where the real concept of internal and global communication must be take in account to determine the communication problems that may affect directly or indirectly the enterprise, moreover, the Internal Audit is used to find possible solutions as quickly as possible.

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción.....	11
2. Desarrollo del Tema.....	12
3. Creación de una agencia de comunicación.....	58
3.1 Concepto.....	58
3.2 Ejecución de la agencia.....	58
4. Auditoría de comunicación interna.....	63
4.1 Rasgos Culturales del patronato Municipal de Manta.....	63
4.1.1 Historia.....	63
4.1.2 Misión.....	65
4.1.3 Visión.....	65
4.1.4 Valores.....	65
4.1.5 Filosofía.....	65
4.1.6 Normas.....	66
4.1.7 Comportamiento.....	68
4.2 Sistema de Identidad Visual.....	69
4.3 Organigrama y Mapa de Públicos.....	69
4.4 Encuesta Patronato Municipal de Amparo social de Manta.....	70
4.5 Resultados de la Auditoria de comunicación interna.....	77
5. Campañas de Comunicación Interna.....	101
6. Campañas de Comunicación global.....	122
6.1 Mapa de Públicos externos.....	122
7. Conclusiones.....	151
8. Referencias bibliográficas.....	153

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1: Mapa de Públicos Patronato Municipal de Manta.....	69
Tabla2: Cronograma campaña 1.....	106
Tabla3: Presupuesto campaña 1.....	107
Tabla4: cronograma campaña 2.....	111
Tabla5: presupuesto campaña 2.....	112
Tabla6: cronograma campaña 3.....	115
Tabla7: presupuesto campaña 3.....	116
Tabla8: cronograma campaña 4.....	120
Tabla9: presupuesto campaña 4.....	121
Tabla10: presupuesto total de campañas internas.....	122
Tabla11: mapa de públicos externos del Patronato municipal de Manta.....	122
Tabla12: cronograma campaña 1.....	128
Tabla13: presupuesto campaña 1.....	129
Tabla14: cronograma campaña 2.....	135
Tabla15: presupuesto campaña 2.....	136
Tabla16: cronograma campaña 3.....	140
Tabla17: presupuesto campaña 3.....	140
Tabla18: cronograma campaña 4.....	145
Tabla19: presupuesto campaña 5.....	145
Tabla20: cronograma campaña 5.....	149
Tabla21: presupuesto campaña 5.....	149
Tabla22: presupuesto total de campañas externas.....	150

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logo de agencia.....	58
Figura 2: Página de Facebook de la agencia de comunicación y eventos.....	62
Figura 3: Pregunta 1 general.....	77
Figura 4: Pregunta 1 por departamentos.....	77
Figura 5: Pregunta 2 general.....	78
Figura 6: Pregunta 2 por departamentos.....	78
Figura 7: Pregunta 3 general.....	79
Figura 8: Pregunta 3 departamento médico.....	79
Figura 9: Pregunta 3 departamento administrativo.....	80
Figura 10: Pregunta 3 departamento de servicios generales.....	80
Figura 11: Pregunta 4 general.....	81
Figura 12: Pregunta 4 por departamentos.....	81
Figura 13: Pregunta 5 general.....	82
Figura 14: Pregunta 5 por departamentos.....	82
Figura 15: Pregunta 6 general.....	83
Figura 16: Pregunta 6 por departamento.....	83
Figura 17: Pregunta 7 general.....	84
Figura 18: Pregunta 7 dirección general.....	85
Figura 19: Pregunta 7 por departamento administrativo.....	86
Figura 20: Pregunta 7 departamento médico.....	86
Figura 21: Pregunta 8 general.....	87
Figura 22: Pregunta 8 subdirección.....	88
Figura 23: Pregunta 8 departamento de servicios generales.....	88
Figura 24: Pregunta 8 departamento de trabajo social.....	89
Figura 25: Pregunta 9 general.....	89
Figura 26: Pregunta 9 por departamentos.....	90
Figura 27: Pregunta 10 general.....	91
Figura 28: Pregunta 10 por departamentos.....	91
Figura 29: Pregunta 11 general.....	92
Figura 30: Pregunta 11 por departamentos.....	93
Figura 31: Pregunta 12 general.....	94
Figura 32: Pregunta 13 general.....	94
Figura 33: Pregunta 12 por departamentos.....	95
Figura 34: Pregunta 14 general.....	95
Figura 35: Pregunta 14 por departamentos.....	96
Figura 36: Pregunta 15 general.....	96
Figura 37: Pregunta 15 por departamentos.....	97
Figura 38: Pregunta 16 general.....	97
Figura 39: Pregunta 17 general.....	98
Figura 40: Pregunta 17 departamento administrativo.....	98
Figura 41: Pregunta 17 departamento médico.....	99
Figura 42: Pregunta 17 de servicios generales.....	99
Figura 43: problema identidad corporativa	102
Figura 44: logo de campaña interna No.1.....	103
Figura 45: invitación campaña No.1.....	104
Figura 46: mapa campaña No.1.....	105
Figura 47: señalética campaña No.1.....	106

Figura 48: problema identidad corporativa (valores).....	107
Figura 49: logo campaña interna No.2.....	108
Figura 50: pieza de rompecabezas campaña No.2.....	109
Figura 51: invitación campaña No.2.....	109
Figura 52: rompecabezas completo campaña No.2.....	110
Figura 53: resaltador en forma de manito campaña No.2.....	111
Figura 54: logo campaña interna No.3.....	113
Figura 55: invitación campaña No.3.....	114
Figura 56: frasco con chocolates campaña No.3.	115
Figura 57: problema canales de comunicación.....	117
Figura 58: logo campaña interna No.4.....	117
Figura 59: fondo de pantalla campaña No.4.....	118
Figura 60: bambú campaña No.4.....	120
Figura 61: logo campaña externa No.1.....	125
Figura 62: invitación virtual campaña No.1.....	126
Figura 63: vino de recordación campaña No.1.....	128
Figura 64: logo campaña externa No.2.....	130
Figura 65: actividad BTL “Adolfito”, campaña No.2.....	131
Figura 66: afiches campaña No.2.....	132
Figura 67: flyers campaña No.2.....	132
Figura 68: díptico campaña No.2.....	134
Figura 69: página de Facebook de seguimiento campaña No.2.....	135
Figura 70: logo campaña externa No.3.....	137
Figura 71: invitación dinámica campaña No.3.....	138
Figura 72: cilindro decorativo con dulces campaña No.3.....	139
Figura 73: logo campaña externa No.4.....	141
Figura 74: imagen explicativa de social media virtual No.4 de campaña.....	142
Figura 75: portal de campaña No.4.....	143
Figura 76: señalética de campaña No.4.	144
Figura 77: logo campaña externa No.5.....	146
Figura 78: postal campaña No.5.....	147
Figura 79: pecera campaña No.5.....	148

1. INTRODUCCIÓN

Es importante que la Comunicación se use de manera correcta tanto con el público interno y externo para así evitar cualquier tipo de mal entendido y de esa forma afectar a la reputación, imagen y a su vez a su identidad. Para que sus stakeholders, sus consumidores y su personal interno tenga el sentimiento de integración a la toma de decisiones de la organización es muy importante que estos públicos sean estudiados desde diferentes perspectivas, aplicando de manera inteligente y estratégica las herramientas de comunicación necesarias y oportunas. Es por eso que se puede resaltar la importancia que un comunicador tiene dentro y fuera de una empresa ya que de sus estrategias depende que la organización triunfe o fracase y así también la comunidad se ve beneficiada o perjudicada por los servicios que brinde la misma, es decir por la manera en la que éstos mensajes sean emitidos al exterior.

2. DESARROLLO DEL TEMA:

“El Servicio es Comunicación y la Comunicación es servicio.”

–Joan Costa

Antes de empezar a hablar de Comunicación Organizacional es necesario entender el concepto de comunicación; ya que este proceso es la base fundamental para que una empresa tenga una buena relación con sus clientes internos y externos.

El proceso de comunicación es bidireccional, en dónde dos o más individuos se encuentran involucradas siendo el uno el emisor del mensaje y otro el receptor del mismo, ese proceso es la base para que una sociedad se constituya. “La sociedad no sólo existe por la comunicación sino que existe en ella” (Hernández, 2011), lo que significa que los miembros que pertenecen a una sociedad se encuentran estrechamente relacionados por medio de la comunicación.

La comunicación es un proceso bidireccional en el que se necesitan mínimo dos personas o más para que éste intercambio de información se lleve a cabo. Dentro de esta interacción se encuentran dos tipos de comunicación; la una conocida como verbal (oral y escrita) y la otra como no verbal (corporal). Cabe recalcar que para obtener una comunicación precisa y clara es sumamente necesario que se realice de forma bidireccional. (Yerena, 2005)

Se dice que Aristóteles en la antigüedad instauró la importancia de la comunidad que básicamente es que sirve para influir a nuestros públicos con un mensaje que cause cierto estímulo en las personas y de esta manera se consiga la conducta deseada por el emisor en el receptor.

La comunicación es percibida por el mundo en general como el acto de emitir un mensaje de un emisor a un receptor. Éste concepto ha sido definido por varios autores expertos en comunicación de diferentes maneras a lo largo de la historia; lo que ha generado que el concepto de comunicación sea muy amplio que desde el principio de los tiempos ha formado parte de nuestra vida cotidiana. Una vez entendido a lo anterior podemos definir a la comunicación como un proceso en donde el emisor y el receptor establecen un vínculo en un determinado espacio y tiempo para compartir ideas o transmitir información que ambos lo pueden comprender, creando así vínculos sociales entre sí.

Según Idalberto Chiavenato, comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (Chiavenato, 2006).

En términos generales, la comunicación es la manera en la que las personas tenemos de conectarnos para lograr intercambiar mensajes; es decir, que cada vez que establecemos una comunicación con nuestros amigos, clientes, familiares, compañeros de trabajo, etc., lo que estamos haciendo es estableciendo un tipo de conexión con el principal objetivo de intercambiar cierto tipo de ideas o información.

Stanton, Etzel y Walker dijo que la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quién espera captarla o se espera que la capte" (Stanton, 2007)

La comunicación verbal y la comunicación no verbal tienen una serie de objetivos; muy aparte del tipo de comunicación que uno utilice lo primero que busca es el de persuadir a los públicos a lo que se dirige; para esto es de suma importancia que las palabras sean bien tomadas en cuenta, que se les dé un significado apropiado basándonos en un contexto preciso

para de esa manera estimular a las personas y llegan con nuestro mensaje de una manera exitosa. (Yerena, 2005)

La comunicación verbal tiene como pilar fundamental el lenguaje lo que abarca la escritura y la palabra. Es por esto que el hombre ha podido perfeccionar su forma de comunicarse implementando un buen uso de la escritura y la palabra. Dentro de la comunicación verbal tiene dos formas la presenta una capacidad fonética denominada también comunicación oral o la que se aplica la alfabetización que se le conoce como comunicación verbal. (Fournier, 2004)

La comunicación no verbal como su palabra mismo lo indica no se trata ni de palabras y menos de escritura; esto va más allá. La comunicación no verbal es como te ven los demás; es decir la manera en la que tu mensaje llega a los públicos a través de ciertos signos tales como: gestos, mímica, modulación de voz, etc. Dentro de la comunicación n verbal también entra la imagen personal ya que con tu vestimenta y tu apariencia también transmites un mensaje determinado sin palabras. Este tipo de mensaje se recibe de manera visual y olfativa a comparación de la comunicación verbal que es más auditiva. (Poyatos, 1994)

Para poder comunicarnos no es suficiente saber escribir o hablar; es necesario que los aspectos culturales, el lugar en donde viven, sus creencias, etc. sean muy tomados en cuenta ya que no puedes expresarte de igual manera en todas partes. Esto es fundamental sobre todo el cuidado del significado de cada una de las palabras que se implementen en los distintos sitios. Es aquí en donde interviene una frase muy interesante; “Dónde iréis, haréis lo que veis”

Según Amy Cuddy en la conferencia de “Your body language shapes who you are”, recalca que algo que tiene un gran impacto sobre la impresión que damos a nuestro público al que nos dirigimos es nuestro lenguaje corporal. Sin embargo, esta no es su única importancia

porque nuestros gestos y sobre todo la postura que adoptemos producen ciertos cambios internos en nosotros. (Cuddy)

Es relevante el hecho de que tanto los humanos como los animales utilizamos la comunicación no verbal, por ejemplo en el caso de los animales pueden demostrar autoridad o debilidad tan solo con sus gestos y un pequeño movimiento de imponentia o de subordinación.

Lo mismo pasa con nosotros los humanos, ya que con la mirada, el tono de voz y nuestro gestos podemos demostrar a los demás que posición estamos adoptando. La comunicación no verbal y la comunicación verbal se complementan entre sí ya que si bien es cierto “como te ven, te tratan” si no tienes un manejo de comunicación verbal simplemente tu mensaje pierde credibilidad.

Amy señala que los animales al verse expuestos a los gestos de debilidad o de poder segregan cortisona cuando se encuentran estresados y testosterona cuando relacionan los gestos con el poder. Un experimento demostró que cuando los seres humanos se encuentran expuestos a una postura de estrés o de poder sus niveles de cortisona y testosterona varían, lo cual ese utiliza de manera favorable ya que si así se enfrentan a la toma de una decisión importante o a una entrevista de trabajo podrán responder de una manera positiva obteniendo resultados positivos a la vez. (Cuddy)

Para tener un buen manejo tanto de la comunicación verbal como de la no verbal interviene lo que denominamos la inteligencia emocional, lo que se define como la capacidad que el ser humano tiene para poder manejar de una manera apropiada cualquier situación que nos cause incomodidad, disgusto, etc. Ya que todos este tipo de actitudes de cierta manera son apreciados por el receptor; y al mostrar inseguridad harás que el público al que se dirigen pierda seriedad y credibilidad al mensaje o al contrario que aprendas a controlar tus debilidades y adoptes una posición de seguridad, poder, sabiduría, etc. Para conseguir que

nuestros públicos reciban el mensaje correcto y se persuadan de una manera positiva y exitosa. (Patterson, 2001)

Una situación que es relevante mencionar es la del caso de Amy cuando ella sufrió un accidente y se imposibilitó de cierta manera su intelecto; muchas personas asumieron y dieron por hecho que ella con su nueva condición jamás iba a lograr culminar su carrera con éxito, pero ella prefirió adaptar una posición de poder y salir adelante. Es un gran ejemplo de cómo las actitudes pueden llevarte lejos, ahora ella es profesora de Harvard; la mejor universidad de Norteamérica.

La comunicación es un instrumento de gran poder para un comunicador; ya que con esto puede ganarse al mundo o perderlo todo. La comunicación verbal y no verbal también está muy estrechamente ligada con la imagen corporativa; porque uno debe mostrarse según la ocasión, lo que significa que uno no solo tiene que serlo sino también parecerlo. Entonces para que un mensaje sea tomado más en cuenta, dado el valor que se merece y sobre todo la atención que requiere hay que cuidar mucho la imagen para de esta manera poder vender nuestra imagen de manera verbal y no verbal a la vez.

Es muy importante que éste tipo de comunicaciones se las maneje de la mejor manera y sobre todo se las domine; ya que por naturaleza los seres humanos somos seres sociales que necesitamos relacionarnos con las personas que nos rodean, pero para esto también es indispensable que la imagen que proyectes sea bueno para así poder establecer lazos laborales o familiares más acorde a tus necesidades.

Dentro de la política la comunicación verbal desempeña un papel estratégico para la comunicación; porque aquí siempre ocupan la posición de seguridad, autoridad, mando, etc. Lo que hace que la gente sin escucharle ni nada ya crea cierto sentimiento de respeto hacia dicha persona y se convierte en un seguidor de su comunicación verbal; porque al demostrar

tanta seguridad se transmite al pueblo y los mensajes emitidos se hacen mucho más creíbles; consiguiendo así el propósito principal de la comunicación en general.

A nivel país es sumamente importante la comunicación no verbal ya que es muy común encontrarse con personas que poseen capacidades especiales como el ser sordo mudos; entonces su único canal de comunicación son las señas, es por esto que se puede ver en los noticieros que en una ventana pequeña sale una persona especializada en este tiempo traduciendo la comunicación verbal a comunicación no verbal lo cual ha permitido una inclusión notable por parte de la comunidad que sufren de problemas de audición.

Dentro de lo que a comunicación respecta es necesario tomar en cuenta la auditoria de imagen que es un proceso por el cual se definen y revisan los elementos que forman la imagen de un personaje ante el público. Estos elementos pueden ser positivos y negativos basados en la calidad de contenido que este personaje genere ante medios masivos de comunicación. A través de este análisis el objetivo final es optimizar las características positivas, reducir las negativas y fomentar nuevas actitudes que logren que lo que el personaje quiera comunicar sea lo que el público perciba.

La imagen completa de un individuo que es conocido ante un público será definida por tres elementos: Autoimagen, imagen intencional e imagen pública. Autoimagen es lo que una persona piensa que es. Imagen intencional es lo que una persona quiere que los demás piensen que es, esto se logra a través de la comunicación. Imagen pública es lo que los demás realmente piensan que es (Pedrotti, 2001).

El objetivo de la imagen intencional es revelar la autoimagen, dos elementos serán fundamentales en este proceso comunicativo. El primero es el lenguaje verbal. El lenguaje verbal es un código de comunicación de característica oral, una buena comunicación verbal está compuesta de 7 características.

Ritmo: Formado por la rapidez y carga energética. La rapidez debe ser moderada, idealmente se debe usar 3.5 palabras por segundo. La carga energética depende del tema del cual se esté hablando, al hablar de algo positivo la carga energética debe ser alta.

Volumen: El volumen de la voz varía según el ánimo y la personalidad. El volumen debe mantenerse nivelado de principio a fin en una entrevista. No es bueno ir progresivamente alzando la voz o viceversa. El estado de ánimo debe ser controlado al momento de hablar en público, pues cuando la gente está triste el sonido de su voz baja.

Tono: Puede ser agudo o grave. Usualmente la voz de las mujeres es aguda y la de los hombres es grave. Es necesario evitar demasiada inflexión en la voz pues esto da una impresión de artificialidad. Por el contrario, una voz nunca puede ser demasiado grave. Especialmente en los hombres, mientras más grave es su voz, más convincente será o que diga.

Articulación: Una buena articulación dependerá de la buena pronunciación de cada palabra. Para esto es necesario respirar bien durante la entrevista y hacer entre 3 a 4 pausas por minuto.

Expresividad: La expresividad está conectada a los sentimientos, al hacer la conexión correcta entre lo que se habla, se siente y se quiere que otros sientan, se logra que el público se conecte emocionalmente.

Vocabulario: Es importante evitar palabras coloquiales que no sean fáciles de entender por el público. También es necesario evitar usar términos como “y esas cosas” hay que llamar a cada palabra por su nombre. Es por esto que es muy necesario evitar muletillas.

(Delgado, 2014), (Sanz, 2011).

Como complemento al lenguaje verbal está el lenguaje corporal. Cada palabra tiene su significado en un gesto. Dentro de cualquier entrevista o presentación es importante que los gestos y las palabras sean como una coreografía en la que lo que se dice, el movimiento de las manos, el movimiento del torso, el movimiento de las piernas y las expresiones faciales estén en armonía. El lenguaje verbal es la verdad detrás de las palabras es la expresión corporal que revela lo que realmente un individuo está pensando o sintiendo (Jijena Sánchez, 1991). Una de las clasificaciones de la comunicación no verbal en el lenguaje de los signos en el cual se usan únicamente gestos y no palabras. Otra clasificación es el lenguaje de los objetos en el cual los objetos hablan por quién los posee. Y finalmente el lenguaje de la acción en el cual los gestos acompañan las palabras (Cusot, 2014).

Para que la comunicación se lleve a cabo de una manera exitosa es necesario cumplir con un proceso de comunicación en dónde es necesario que intervengan ciertos elementos tales como:

Emisor: Es aquella persona que se encarga de enviar o transmitir una información a otro.

Receptor: Se la conoce como la persona que recibe la información enviada por el emisor, la codifica y la entiende. En el caso de que el emisor dirija sus ideas a más de una persona se puede hablar de receptores múltiples.

El emisor y el receptor mantienen un proceso de comunicación bidireccional, lo que significa que los papeles de los interlocutores puede ser intercambiado para así poder entablar

un diálogo entre dos o más personas para conseguir que el mensaje emitido sea captado de una manera adecuada. En el caso de que el receptor no tenga la oportunidad de interactuar con el emisor, se está hablando de un proceso de comunicación unidireccional.

Mensaje: Se denomina al conjunto de información que se desea impartir a uno o más receptores, el mensaje que se va a transmitir está compuesto por signos, lo que significa que es fácil de percibir a través de los sentidos.

Código: El código puede ser verbal o no verbal y se encuentra conformado por signos que se encuentran relacionados entre sí y a su vez se encuentran combinados por ciertas reglas.

Medio o canal: El canal por el que se emite el mensaje puede ser físico o sensorial. El canal físico es la vía por donde se emite el mensaje, este tipo de canal en la actualidad acorta distancias ya que se puede mantener comunicaciones a través del internet y una computadora; en cambio el canal sensorial es la vía por donde el receptor percibe el mensaje a través de los sentidos como: el tacto, el olfato, la visión, el gusto, etc.

Situación: Es un conjunto de acontecimientos que influyen sobre el acto de comunicarse y que como consecuencia pueden afectar el significado del mensaje emitido, esto puede ser el estado de ánimo de los interlocutores, el momento, el lugar, el ruido.

El ruido se define como cualquier tipo de dificultad que impide que el mensaje que el emisor envía sea bien recibido por el receptor, es decir que modifica el significado del mismo. Ya que todo el tiempo estamos emitiendo mensajes, es importante cuidar y valorar la comunicación ya que de esto depende se tendremos un ambiente laboral y social feliz o lleno de problema.

Así como en la vida cotidiana es muy importante la comunicación, dentro de una empresa también es necesario que la comunicación sea clara, transparente y sobre todo de una manera concisa para que el entendimiento sea fácil y así conseguir que los colaboradores de la misma no sufran mal interpretaciones, para esto se utiliza la comunicación

organizacional que como su nombre lo indica es la “comunicación de una organización”; a su vez es necesario que conozcamos lo que significa una organización.

Según Bartolli “La organización se concibe como una unidad funcional y estructural que existe en el nivel micro social, la cual enfatiza una acción deliberada y racional de los individuos como todos los sistemas sociales; las organizaciones se originan a partir de condiciones que crean demandas o necesidades a nivel individual, grupal o institucional” (Bartolli, 1992).

La comunicación organizacional es un conjunto de mensajes que tienen el fin de intercambiarse entre los integrantes de la organización y su medio. También es considerado un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; para de ésta manera intervenir en la influencia de sus opiniones, conductas y actitudes tanto al público interno como externo perteneciente a una organización. El objetivo de éste tipo de comunicación es hacer que todo su personal se mantenga informado de lo que ocurre dentro y fuera de la empresa para poder cumplir mejor y más rápidamente con los objetivos planteados. (Contreras, 2001).

La comunicación organizacional es la principal raíz de todos los canales que emiten mensajes, imágenes, sensaciones y percepciones para el funcionamiento de una empresa. Todas las empresas funcionan en base a la producción y venta de un producto, bien o servicio; sin embargo existe toda una historia de beneficios intangibles que son los responsables de que exista una buena relación entre los productores y el consumidor. La comunicación da origen a la imagen, a la identidad corporativa, a la cultura y a la reputación que son los factores que van a desarrollar una presencia en cualquier lugar donde funcione una organización y a todos sus stakeholders.

“La comunicación organizacional es un recurso fundamental dentro de una organización, ya que permite que la información se encuentre en constante movimiento en las organizaciones; para de esta forma relacionar las necesidades e intereses tanto de la organización como de sus funcionarios y la sociedad”. (Martínez, 2009). La comunicación organizacional "es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella". Para autores como Carlos Ramón Padilla la comunicación organizacional es " la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización". (García, 2008)

Joan Costa afirma que la comunicación en una organización “Es el fluido que conecta todos los elementos en el interior de la organización y está con su entorno. La comunicación es el mensajero y el mensaje. El portavoz cualificador y amplificador de la identidad y cultura corporativa.” (Costa, 2009)

La comunicación organizacional tiene un vínculo a la tendencia contemporánea a integrar áreas de comunicación que funcionan de una manera que no se conectan; publicidad, relaciones públicas, comunicación interna y componentes del mix de comunicación de marketing, entre otras. (Martín, 1998).

Además María Margarita Alonso y Rafael Rivera expresan que esta “supone la asignación de recursos materiales y humanos a una organización especializada en la obtención, procesamiento y distribución de información destinada a comunicación pública” (Costa, 1993).

La comunicación organizacional es un recurso fundamental dentro de una organización ya que permite que la información se encuentre en constante movimiento en las organizaciones para así; relacionar las necesidades e intereses tanto de la organización como de sus funcionarios y la sociedad. Esto también permite evaluar el desempeño y productividad por medio de entrevistas y recorridos en distintas áreas de trabajo. (Martínez, 2009)

Según Horacio Andrade a la comunicación se la puede entender de tres maneras diferentes. Primero como un proceso social, esto quiere decir que “es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, entre ésta y sus diferentes públicos externos” (Andrade, 2005). Con ésta definición se puede decir que la Comunicación Organizacional es la manera de mantener una buena comunicación con el personal de la organización ya sea por temas de trabajo o sociales respectivamente.

Segundo, se entiende como una disciplina ya que es un campo de conocimiento humano en el que se estudia el proceso de comunicación que se da entre las organizaciones, dentro de las mismas y en su medio.(Andrade, 2005). Esta forma de comunicación se la analiza por medio de una auditoría interna para destacar lo que aqueja a la misma, buscar soluciones a dichos problemas y así poder lograr mejorarla. Más adelante profundizaremos lo que significa “Auditoría interna”.

Tercero y finalmente lo define como un conjunto de técnicas y actividades, lo que significa que la Comunicación Organizacional se encuentra orientada a hacer un sin número de tácticas y estrategias para conseguir un objetivo previamente planteado después de haber detectado algún tipo de problema dentro de la organización por medio de una investigación detallada. (Andrade, 2005). En general, el objetivo que principalmente se plantea dentro de una organización son el implementar ciertas mejoras para que la comunicación entre los colaboradores de una empresa sea mejor y se evite el famoso “rumor” que causa muchas molestias en el público interno y a su vez con el público externo de una organización también.

El Rumor es un mensaje que llega a una persona dentro de la empresa y lo hace circular dentro de la organización por medio de canales informales, lo que lleva a un sin número de interpretaciones; ocasionando malos entendidos entre el personal de la misma,

conflictos internos, etc. Produciendo que el clima laboral de la empresa se vea directamente afectado.

El rumor es un mecanismo de comunicación informal que dentro de la organización puede generar aspectos negativos o positivos. La información que se maneja por éste canal no es verificable. “Es el ruido en la conversación institucional que se produce por una falta de transparencia y claridad en la comunicación”. (Villavicencio, 2003)

Existen dos tipos de Rumores; los anticipadores que son aquellos deseos positivos que reflejan resultados deseados, es decir lo que expresan anhelos o deseos, a diferencia de los rumores provocadores que son aquellos de tipo negativo que tratan de dividir o destruir la lealtad previamente existente en el grupo de trabajo, también existen los rumores aprensivos los mismos que son conocidos como audaces e imprudentes; convirtiéndose así en negativos ya que reflejan ansiedad y miedo.

Las principales causas para que el rumor se dé dentro de una empresa son tres: la mala emisión del mensaje, la interferencia y los diferentes modos de interpretación. Así como todo tiene su lado positivo y negativo es necesario que varios de ellos sean mencionados.

Dentro de los aspectos negativos que puede causar el rumor tenemos lo siguiente:

- Daño en la imagen de la empresa.
- Generación de incertidumbre.
- Falta de credibilidad por parte de las demás empresas.
- El estancamiento en el desarrollo a causa del estrés que generan los rumores.
- Generación de rivalidades entre el personal interno de la misma.

Con respecto a los aspectos positivos del rumor tenemos lo siguiente:

- El rumor sirve como feedback para mejorar aspectos comunicacionales dentro de la institución.

- Los directivos se mantienen constantemente informados de los sentimientos y opiniones de todos sus colaboradores.
- Entonces es así que se puede decir que el rumor perturba e interfiere con la comunicación, es necesario que el departamento de comunicación ejecute un plan que abarque todos los niveles de la comunicación, el entendimiento correcto del clima laboral permite que el personal se encuentre trabajando dentro de un ambiente lleno de armonía y confort reduciendo así los sentimientos negativos como el miedo, incertidumbre y pánico que pueden llegar a tener.

Para evitar que el rumor afecte de manera negativa al personal interno de la organización es necesario que los trabajadores de la misma se mantengan constantemente informados sobre cada una de las actividades y noticias que genera la empresa. Es necesario también que se identifique al personal que da lugar e inicio a los rumores institucionales para tomar medidas precautelarias y evitar que este problema se siga expandiendo, otra medida necesaria también es mejorar constantemente las estrategias de comunicación, convirtiéndola en un proceso bidireccional para que el personal interno se sienta escuchado, parte de la empresa y así exista la retroalimentación por parte del receptor y del emisor para reducir los malos entendidos.

La comunicación se encuentra estrechamente relacionada con la cultura organizacional ya que éste es un elemento importante para que exista un cambio, creación y fortalecimiento de los valores que una cultura tiene; los mismos que son cruciales para que la estrategia organizacional se vea apoyada a enfrentar un proceso de competitividad y globalización. (Ritter, 2008)

En una empresa cuando existe algún cambio o modificación en la cultura organizacional; la comunicación organizacional es una herramienta clave y necesaria para poder informar a los colaboradores de la organización y que así tengan clara esta situación y su cambio no les

afecte de ninguna manera para lograr estratégicamente que los miembros de la misma cumplan con sus objetivos específicos.

La cultura organizacional es la concepción global de la empresa para alcanzar metas y objetivos establecidos (Ritter, 2008). Esta va de la mano con la identidad corporativa ya que todos los elementos que forman la identidad son lo que generan una cultura. La diferencia es que la cultura se va generando poco a poco en la organización y a veces se puede manifestar de forma diferente de la que se esperaba o planificaba en la identidad corporativa. Ya que la cultura es el conjunto de comportamientos, actitudes, valores, actividades, tradiciones y normas que se crean en el lugar específico de trabajo por la convivencia de todos los miembros de la organización.

La cultura organizacional cumple varias funciones dentro de la empresa tales como: promover el sentido de pertenencia a la organización, impulsar a los trabajadores a trabajar de manera extraordinaria, eficiente, eficaz y eficiente, comprender qué nos relaciona con los otros colaboradores, conocer las tareas generales y específicas en los puestos de trabajo y motivar a los colaboradores para cumplir con los objetivos de la organización y por último conocer qué es y qué hace la organización. (Ritter, 2008)

Es necesario que los stakeholders o públicos de interés de una organización sean conceptualizados, ya que ellos son los protagonistas de los planes estratégicos que la comunicación organizacional tenga, sin ellos la empresa simplemente no puede funcionar. En palabras más simples y simplificadas se pueden definir a los stakeholders como “colectivos que pueden influir en la empresa o ser afectados por esta” (Troncoso, 2011).

A su vez estos públicos se dividen en dos tipos: públicos internos y públicos externos; los mismo que se encuentran dentro de una clasificación según la relación que la organización tenga con los mismos, estos son:

Funcionales: Son aquellos que realizan el trabajo, en este caso los colaboradores de la empresa.

Posibilitadores: Son aquellos que contribuyen con capital.

Difusos: Dentro de este grupo encontramos a los medios de comunicación.

Normativos: Son aquellos que de cierta manera aportan en beneficio a la empresa, los mismos que pueden ser las instituciones gubernamentales, accionistas, proveedores, etc.

(Troncoso, 2011)

La cultura corporativa de una empresa, es un conjunto de creencias, valores y experiencias que la misma posee. Una empresa, puede conseguir un buen índice de ventas en el mercado, e incrementar su volumen de ingresos, a través de su imagen corporativa, y darse a conocer por todo el mundo, si transmite una buena imagen. De la misma manera puede crearse el efecto contrario, puede llegar a desaparecer si su imagen no es satisfactoria.

(Fotonostra)

“La cultura corporativa de las empresas es el conjunto de valores y creencias que configuran la esencia y personalidad de una empresa. Conocer a fondo la cultura de nuestra empresa es el primer paso para conseguir nuestros objetivos de comunicación. Sin conocer a fondo la cultura, no somos capaces de enfocar correctamente nuestra estrategia ni nuestras acciones”. (Navarro, 2012)

A través de esta cultura, una empresa representa lo que quiere ser y lo que quiere transmitir a su público. Si una empresa cuenta con una cultura corporativa clara y bien definida, el trabajo y la labor de los empleados será más exacta y facilitará las funciones de los ejecutivos.

Según Gabriela Falconí, profesora de Comunicación en la Universidad San Francisco de Quito, la cultura corporativa de una empresa debe responder a 3 preguntas fundamentales: ¿Quién soy y qué hago?, ¿Cómo lo hago? y ¿A dónde quiero llegar?. Una vez que estas tres

preguntas tienen una respuesta entonces se puede llegar a la verdadera cultura corporativa de una organización.

La identidad corporativa en resumen es lo que su nombre lo afirma, lo que le identifica y diferencia de las demás; es decir lo que la empresa es. La identidad corporativa es la guía formal establecida por la dirección de una organización que contiene la historia, sus valores, su razón de ser, sus normas, logo, slogan, la imagen corporativa y la cultura organizacional; sin embargo esta puede proyectarse de diferente forma en el futuro pero la organización, siempre tratará de alcanzar los aspectos marcados en esta guía (Costa).

Dentro de la identidad corporativa de la empresa se encuentran sus rasgos culturales y sus rasgos físicos. Los rasgos físicos son aquellas imágenes y elementos visibles que van dirigidos especialmente al público externo para así dar a conocer la misma sin necesidad de saber detalles muy a fondo. En cambio los rasgos culturales son aquellos detalles que hacen la empresa única, es decir muestran lo que verdaderamente son, estos rasgos definen que hace y como hace su labor una organización, esto es más parte de los colaboradores de los mismos, es decir del persona interno en sí.

Dentro de los rasgos físicos tenemos varios elementos tales como:

Logo: Se denomina a un signo o símbolo de tipo gráfico que da su propia identificación a una empresa.

Slogan: Puede definirse como el lema de la empresa.

Símbolo: Es aquella representación fácilmente perceptible de lo que una empresa es y que hace, como es evidente esto va dentro del logo de la organización.

Colores Corporativos: Son aquellos colores que identifican a la empresa y sobre todo que están permitidos utilizar en el logo y en todos los elementos y letras con las que se encuentra diseñado.

Papelería: Se define como la presentación y el diseño de todos aquellos implementos de oficina en dónde va escrito algo de la empresa.

Los rasgos culturales de una organización “definen un estilo, un modo propio e inequívoco de comportamiento global, de modo de ser y hacer de una empresa” (Gifreu Castells, 2012). Es indispensable que se tome en cuenta que la empresa tenga todos sus elementos completos para poder mantener sus rasgos culturales bien definidos y planteados. Estos elementos son los siguientes:

Historia: la misma que debe contener cómo, cuándo, dónde, quién, fundó la empresa y como han tenido que pasar por diferentes etapas para llegar a ser lo que son actualmente.

Visión: Es la imagen o la proyección que la empresa tiene a largo plazo.

Misión: Es la razón de ser por parte de la institución.

Filosofía: Básicamente se definen como el por qué de los valores que la empresa ha puesto dentro de la misma.

Valores: Son aquellos principios que definen la manera de actuar y de ser de la empresa.

Comportamientos: Estos no son impuestos por la empresa, es decir que no son reglamentarios sino son actitudes habituales que el personal tiene dentro de la organización y que se hacen parte de la empresa.

Normas: Se definen como los lineamientos que la empresa establece.

Como ya se mencionó antes, las empresas tienen sus valores; los mismos que pueden ser tangibles e intangibles. Los valores tangibles son aquellos que se pueden medir por medio de números exactos tales como son el coste de una organización. Mientras que los valores intangibles son aquellos valores que le brindan un valor agregado a la misma como son la imagen y la reputación de una empresa.

A pesar de todo lo mencionado anteriormente, a mediados del siglo XX las empresas generalmente no le ponían mucha atención a su imagen corporativa ni mucho menos buscaban estrategias que ayuden a mejorar la percepción que sus clientes tenían de ella. Para ellos lo que más les preocupaba era producir y vender. Actualmente el mercado se ha mantenido en un constante cambio, fortaleciendo así a la competencia directa e indirecta y convirtiendo a los consumidores en clientes más exigentes y sobre todo selectivos. Es por esto que las empresas se vieron en la obligación de crear y aplicar estrategias innovadoras de comunicación y crear una buena imagen para conseguir que sus clientes la perciban como buena, confiable, diferente de las demás y llegar así a un posicionamiento muy fuerte en la mente de los consumidores; destacándose entre todas como la mejor.

La imagen corporativa es la manera en que una compañía se percibe, es lo que significa, en resumen es la carta de presentación al público externo e interno también. El objetivo de cada organización a más de mantener su imagen intacta, es el de generar confianza en los demás; para esto es necesario cumplir con los siguientes requisitos: “debe reflejar los valores de nuestra empresa, nuestra personalidad debe estar comunicada en nuestra imagen”. (Navarro, 2012)

La imagen corporativa para poder posicionarse en la mente del consumidor utiliza diversos componentes, que al trabajar juntos obtienen el objetivo principal que tienen planteado. (EmprendePyme.com, 2008) Estos elementos son: elegir un nombre adecuado y llamativo, ya que es la primera impresión que el consumidor tiene, el logo; el mismo que puede ser logotipo (compuesto por palabras), isotipo (compuesto por imágenes) o a su vez isologotipo (mix de imágenes con palabras). Un buen slogan que cumpla con las promesas y expectativas de los clientes externos, una página web en donde la gente pueda entrar a ver comerciales, los productos, existentes, etc. Y por último el brochure, no se trata de folletos

sino también de tarjetas de presentación, sobres, etiquetas hasta la vestimenta de los empleados. (EmprendePyme.com, 2008)

Según Artur Gifeu “la imagen corporativa equivale a la lectura de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo” (Gifreu Castells, 2012). Esto significa que la empresa busca proyectar una imagen positiva y sobre todo consistente acerca de sus productos y servicios.

La imagen corporativa es la estructura mental de la organización que se forma en los públicos de la misma, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. Es un conjunto de colores, formas, signos e imágenes que diferencian a una empresa de otras, complementan la cultura organizacional, construyen la personalidad de la marca, evita situaciones críticas, impulsa nuevos productos o servicios y genera una opinión pública favorable (Capriotti, 2009).

Si bien es cierto uno sin identidad no es nadie, pero la imagen es el complemento del todo, ya que de eso depende como te traten y de qué manera te consideren los clientes tanto internos como externo es por esto que las organizaciones deben manejar de una manera muy cautelosa en la forma en la que se exponen a los demás para evitar cualquier tipo de inconveniente en sus clientes y también evitar que su reputación como tal decaiga.

La reputación corporativa es un segmento de imágenes que a largo plazo proyectarán una gran percepción global de la empresa. Es decir la reputación es la “fama” que obtiene la organización tras un constante trabajo interno que va de la mano con un segmento de acciones positivas y adecuadas de acuerdo con la cultura donde se desarrolla (Alcalá, 2003). Como se explicó anteriormente la reputación es el segmento de imágenes que proyecta la empresa.

La reputación corporativa es un conjunto de percepciones que tienen sus stakeholders, que es este caso pasan a formar parte de la gran variedad de grupo de interés que se fijan mucho en estas determinadas empresas, este público puede ser interno y externo. La reputación corporativa no es nada más ni nada menos que el comportamiento que maneja una organización a largo tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos. (Llano, 1999)

Según el profesor Javier Fernández Aguado, Reputación corporativa es el “prestigio consolidado y fundamentado que una entidad logra ante todos sus stakeholders. Ese crédito debe estar cimentado en la respuesta acabada y pertinente tanto técnica como ética de los compromisos asumidos por la entidad y cada uno de sus componentes por lo que se refiere fundamentalmente a los fines de la institución. (Drucker, 2001)

Cubrir las expectativas legítimas de todos los partícipes de una organización da lugar a esa reputación corporativa a la que toda organización anhela. Esa reputación se convierte luego en una ventaja competitiva para cualquier entidad, pero es fin en sí misma, no viene justificada por la mejora en los logros obtenidos por la entidad” (Duarte, 2003)

José Aguilar, por su parte, señala que la Reputación Corporativa abarca no sólo a las Compañías denominadas bricks and mortars, sino también a las que se incluyen bajo el concepto de Nueva Economía. En este segundo caso, bastantes de los elementos que contribuirán a la creación de esa reputación son mucho más intangibles, pero incluirán aspectos como, por ejemplo, el no empleo de imágenes que puedan dañar la sensibilidad de sus clientes, incluidos los más jóvenes. (Teal, 1996)

La definición que ofrece el diccionario del término reputación es la siguiente: Con respecto a una persona, juicio que tiene la gente en general sobre su moralidad. “Es muy celoso de su reputación”. O sobre su valía profesional: “ese fracaso ha perjudicado su reputación”. Suele llevar algún adjetivo: “buena, [mala, excelente, pésima] reputación”. Si no

la lleva, se entiende “buena”. Salvo las excepciones relativas a las costumbres de la vida cotidiana, la reputación siempre ha estado unida al desempeño individual. Teniendo en cuenta todos los avances que viene produciéndose sobre el modo de conceptualizar las organizaciones, puede hablarse también de la reputación corporativa que aquí estamos explicando. (Alcalá, 2002).

Es por esto que se dice que la reputación dentro de una empresa es de gran importancia, ya que de esto depende del crecimiento de la misma, tener una reputación positiva es beneficioso para la misma, así también como el hecho de tener una mala reputación puede causar muchos problemas dentro de la empresa, que es posible que la misma quiebre por falta de acogida por parte de sus clientes.

Es así que se puede decir que la reputación es frágil como el cristal, es un tema que se debe manejar con mucha precaución y debe ser analizado constantemente ya que por un pequeño descuido todo se puede venir abajo. Éste asunto se lo maneja directamente desde el área de relaciones públicas, ya que ellos son los que se encargan directamente de ayudar que la empresa emita un mensaje favorable con respecto a su imagen y por ende de su reputación también.

La reputación corporativa es similar a la reputación personal, ya que cuando una persona por más responsable y admirable que haya sido durante mucho tiempo, un pequeño error puede cambiar su imagen y reputación para siempre; convirtiéndola quizás en una persona poco confiable, en el caso de la empresa se torna un poco más complicado ya que por medio de los medios de comunicación éste error puede llegar a oídos incluso del extranjero, lo cual prácticamente se convertiría en el final de la empresa porque sus clientes no podrían ser fieles a una marca o empresa que tiene una reputación por los suelos. Entonces si quieren ser una institución exitosa y con crecimiento constante es necesario prestar mucha atención a este tema de la imagen y reputación corporativa.

Dentro de una organización es necesario que se manejen dos tipos de Comunicación, ya que los mensajes que se emiten no son los mismos para todas las personas. Es por esto que la Comunicación Interna y la Comunicación externa son necesarias que se utilicen de manera adecuada dentro de una empresa.

Con lo que respecta al contenido organizacional a la comunicación se la considera como el alma o a su vez el sistema nervioso de la empresa. (Puchol, 1997), ya que gracias a este canal las diferentes áreas de la misma se mantiene en constante contacto, manteniendo así un clima laboral uniforme, unido y feliz. La comunicación logra que entre los grupos de interés que son indispensables para el desarrollo de su objeto social mantengan un contacto directo.

Es evidente que la comunicación es un proceso totalmente diferente al dar información. La información es un elemento del proceso comunicativo que al actuar de manera individual no produce comunicación, es decir que no existe la interacción ni la retroalimentación bidireccional entre el emisor y el receptor.

Con respecto a lo mencionado anteriormente es que se dará lugar a lo que significa comunicación interna y externa, las mismas que se han convertido en herramientas poderosas para lograr que una gestión comunicativa sea efectiva entre los grupos de interés con los que la organización mantiene una relación.

“Considerar que la voluntad de comunicar no debe en ningún caso reemplazar u olvidar el dominio de las técnicas, que cada especialista haga su papel y no pongamos voluntarismos por encima de los conocimientos”. (Fernández, 1998, p. 311)

La Comunicación Interna es una herramienta fundamental para que una organización se maneje a la perfección ya que es necesario prestar más atención al equipo humano que hace que tu negocio salga adelante, en éste caso es el personal interno de la organización. Según Kreps considera a la comunicación interna como el tipo de mensaje que se comparte

entre todos los miembros de una empresa; es la manera en la que ellos interactúan entre sí dentro de la misma. (Kreps, 1990).

Muchas veces las empresas confunden a la comunicación interna como un canal unidireccional y es ahí cuando los conflictos comunicacionales existen por el hecho de que no se da la oportunidad de la interacción con retroalimentación para lograr que la comunicación dentro de la misma entre el personal interno sea acertada y correcta. La comunicación interna debe seguir un proceso; empezando desde la dirección general, pasando a los directivos y por último a los empleados.

La comunicación interna es una estrategia organizacional la misma que debe ser usada como herramienta de gestión. Se desarrolla dentro de una organización determinada; sirve para poder alcanzar los objetivos planteados de dicha empresa. Los relacionistas públicos están dotados de conocimientos previos y necesarios para poder realizar una comunicación con su personal interno de una manera bidireccional y clara para obtener resultados óptimos y sobre todo que los mensajes emitidos no se conviertan en una cadena de malos entendidos. Este tipo de comunicación solo se la maneja a nivel interno de las organizaciones; en cierto sentido la comunicación interna pasaría a ser el mecanismo necesario para dar a conocer a nivel institucional que el trabajo se está realizando de una manera eficiente, por qué se implementa determinada estrategia y por qué no otra. (Barquero, 1998, p.448)

Los públicos que maneja la comunicación interna no es un grupo interno homogéneo; al contrario está compuesto por una gran diversidad ya que abarca a los directivos, trabajadores eventuales, los empleados de limpieza, etc. Cada uno de estos grupos tiene características que los diferencian de otros como por ejemplo: el nivel cultural, las funciones que desempeña, y los intereses particulares, por lo cual es importante que el encargado de manejar la comunicación interna dentro de una organización establezca diferentes mensajes

para cada uno de los segmentos, es indispensable que sea un mensaje confiable, coherente y sobre todo que se encuentre en constante actualización.

Ésta rama de la comunicación lo que busca es informar a todo su personal lo que la empresa hace y/o planea hacer; creando así paulatinamente un clima de integración entre el personal de dicha empresa, el hecho de que el clima laboral sea agradable e integrador hace que la productividad y la motivación de los miembros de la organización incrementen. Es por esto que Andreu Pinillos afirma “la comunicación interna ayuda en aspectos fundamentales de la competitividad empresarial porque transmite: su cultura, su misión, su visión, sus valores, sus mensajes, sus objetivos generales, sus principales noticias, e implica a la plantilla en los aspectos esenciales del negocio”. (Pinillos, 1996). Éste proceso crea cierto tipo de relaciones más estrechas y eficientes entre sus distintos públicos y equipos de la organización, haciendo que el resto de la comunicación interna se aproxime más, éste reto se basa en la “generación de valor” la misma que colabora en la “cadena de valor” de las empresas.

La comunicación interna es todo mensaje emitido de forma bidireccional con el personal interno, cliente interno o denominado también trabajador de una organización; esto aparece en respuesta a la simple necesidad de cada una de las empresas para tener a su personal bien motivado; y sobre todo con el objetivo de hacer un filtro de personal y conservar a los mejores.

La comunicación interna da lugar a que las necesidades de comunicación que tienen los diferentes miembros de una empresa se encuentren cubiertos, convirtiendo así a la empresa en un sistema integrado en donde todas las partes se mantienen coordinadas y los objetivos estratégicos organizacionales se cumplen con éxito. Además de todo lo mencionado anteriormente se obtiene un personal motivado y orientado a los cambios estratégicos que se necesiten en un momento oportuno.

La comunicación interna es de gran importancia dentro de una organización; debido a que éste tipo de comunicación direcciona al personal por un mismo rumbo llevándolos a todos al cumplimiento de metas en común, como se mencionó anteriormente la comunicación va dirigida al público netamente interno de una empresa. Por esta razón es de suma importancia que el profesional encargado de gestionar la comunicación interna tenga un sistema definido que le permita mantener todos los mensajes emitidos alineados ya sea de manera interna o externa para así poder medir los resultados y poder mantener una coherencia y control de los mismos.

Basándonos en la línea de Fraser Seitel (2002), propone algunos elementos específicos que todo comunicador debe tomar en cuenta para desaparecer la desconfianza y sobre todo poder elaborar mensajes eficaces y creíbles para el público interno.

Dentro de una organización la comunicación interna desempeña un papel sobresaliente para fortalecer y facilitar el sentido de pertenencia, sentido de inclusión dentro de una organización, sentido de valor; ya que su opinión cuenta dentro y fuera de la misma, la motivación y el compromiso por parte de los empleados hacia la empresa. Con todo esto se logra que sus colaboradores entiendan de mejor manera como se maneja el negocio y de qué manera pueden verse involucrarse y formar parte del alcance y cumplimiento de los objetivos y metas planteadas dentro de la organización. Un ejemplo relevante que maneja el departamento de comunicación interna es la manera de conducir la imagen de la empresa para la opinión pública; obviamente buscando todas las herramientas necesarias para obtener comentarios favorables y en algunas ocasiones lograr que se difunda mundialmente. (Costasur)

Las organizaciones tienen la necesidad absoluta de mantenerse en constante comunicación con los miembros de la misma por lo que han implementado la utilización de varias técnicas de comunicación como: carteleras, boletines, mails internos, revista interna, entre otros. Para poder emitir un mensaje es necesario que la comunicación interna sea clara y concisa con todos sus miembros; pero es necesario que de alguna manera se compruebe si los canales de comunicación implementados internamente son efectivos; para esto es que las empresas de una manera periódica realizan lo que denominan “Auditoría de comunicación”.

La auditoría de comunicación interna puede ser realizada por compañías específicas que se dedican a esto o específicamente con el persona interno; con toda la información que se recopila en este proceso se puede conocer las actitudes que los trabajadores tienen frente los procesos de comunicación que se utilizan en dicha organización, de qué manera esta información es canalizada y cuáles son los mejores canales que permiten el mejor flujo de la misma.

La auditoría de comunicación interna en cierta forma es el punto de partida al origen de una propuesta final de comunicación efectiva; es decir que se puede definir como una herramienta que facilita la obtención de ciertos datos sobre la actual situación comunicacional de una empresa.

La auditoría de comunicación interna obtiene la medición de los aspectos que son intangibles dentro de una empresa; por eso la metodología que se aplique es clave para obtener resultados fidedignos y poder efectuar planes de acción eficaces para mejorar los problemas comunicativos que pueden estarse presentando internamente. Para la elaboración de una auditoría de comunicación la persona encargada de este análisis se apoya en instrumentos como encuestas, focus group, cuestionarios, entre otros. Siempre tomando una muestra significativa del personal de cada departamento y área para tener diferentes puntos de vista; esta auditoría de comunicación debe tener la capacidad de revelar si los canales de

comunicación que están utilizando son eficaces, son apreciados o devaluados para buscar maneras de mejorarlo y recuperar su credibilidad mejorando la comunicación que se mantenga con todo el personal interno.

Al mantener una buena comunicación con todo el personal interno de una organización ellos se sienten incluidos y tomados en cuenta produciendo así en el personal un sentimiento de pertenencia; lo que permite que ellos se sientan felices, escuchados creando un ambiente laboral reconfortante y agradable entre todos.

Por esto es importante que dentro de una empresa se realice una auditoría de comunicación interna de una manera periódica porque este proceso se encarga de evaluar los comportamientos de los empleados frente a las formas en las que ellos reciben e interpretan la información; para esto un especialista en auditoría toma una muestra significativa del personal, tomando en cuenta cada uno de los departamentos o áreas más característicos de su actividad y de las redes verticales, horizontales o transversales que forman la comunicación de una organización específicamente.

Una vez que el personal ha sido evaluado por medio de encuestas, focus group, entrevistas a profundidad y demás, se presentan los resultados con los que se puede analizar qué canales de comunicación fallan, si los mensajes emitidos están siendo claros y precisos, etc. para de esta forma poder aplicar un plan de acción y modificar esto que aqueja a las empresas; consiguiendo una mejor interacción y comunicación bidireccional entre todos, evitando los malos entendidos y sobre todo el rumoreo.

Es importante la elaboración de una auditoría de comunicación interna en una organización ya que con este proceso se puede obtener información válida y rápida sobre las situaciones actuales de la comunicación interna y la cultura organizacional. Es necesario y fundamental que este proceso no sea considerado con el criterio de una evaluación que tienen

que aprobar o no y sobre todo manejarla de una manera anónima para crear un vínculo de confianza con el cliente y obtener respuestas verdaderas.

Una auditoría de comunicación interna es indispensable para identificar las debilidades, fortalezas, riesgos y oportunidades que tiene una organización netamente en el campo de comunicación, es por esto que al enfocarse en la evaluación de las comunicaciones informales y formales se puede comprobar si las relaciones entre el personal son apropiados y eficientes y de esta manera tomar ciertas medidas para consolidar los aspectos positivos y lo que esté fallando en el interior; también se pueden incorporar nuevas modalidades de comunicación tomando siempre en cuenta que estas nuevas medidas a tomar no saturen a los trabajadores.

Para poder llevar un buen control de la información que se emite dentro de la empresa es necesario utilizar lo que se denomina planificación de Comunicación interna, lo que significa la enunciación conjunta de algunas decisiones que aprueban en arranque de ciertas acciones comunicativas que específicamente se encuentran establecidas hacia ámbito institucional netamente interno.

Se puede definir a la planificación de comunicación como una estrategia clave dentro de una organización para tener un mejor manejo de la información que se emite y fluye al interior de una empresa; esta herramienta reporta varios beneficios tanto para los empleados como para los funcionarios que ocupan altos cargos; ya que intensifican los objetivos y las políticas de la institución. (Saló) A más de lo mencionado anteriormente la planificación da lugar a un mayor desarrollo de los funcionarios; esto también causa que los ejecutivos participen interactivamente en cada una de sus responsabilidades asignadas, generando así una mejor comunicación interna sin la molestia de la existencia de malos entendidos, debido a que esta medida se convierte en una manera factible de controlar y manejar con mejor tino los mensajes que se van a emitir.

Para poder crear una planificación adecuada y efectuar el desarrollo de esta guía; es necesario que exista una dirección de Comunicación, lo que se refiere a una persona, a un equipo o a su vez un departamento que se encargue netamente a la gestión y coordinación de las tareas que respecta a la Comunicación de una organización. (Muriel & Rota, 1980) Esta medida permite que haya una efectiva retroalimentación, es importante señalar que este tema de la comunicación no solo es el deber de una sola persona, de un equipo o de un departamento, sino que esta debe ser asumida por cada jefe y a su vez por los miembros de su equipo; dándole así la importancia que se merece.

Generalmente dentro de las empresas esta planificación es ejercida por el departamento de Comunicación Interna que como ya sabemos es el área que abarca un conjunto de actividades con el fin de crear y mantener una buena relación entre sus miembros; brindando apertura a un cómodo clima laboral; para esto implementan varios canales de comunicación para que todos los empleados se mantengan informados de lo que acontece en la empresa, el sentimiento de pertenencia a la misma no desaparezca y sobre todo que la motivación de cada uno sea constante o mayor, para así apoyar con sus labores hasta alcanzar sus metas y objetivos institucionales y a su vez personales.

Planificar involucra poner en marcha un sin número de datos sobre una determinada situación para poder organizar ciertos planes de acción que sean un camino seguro al cumplimiento de un propósito. Esta herramienta es una guía fundamental dentro de las empresas ya que con esto se pueden establecer las estrategias y medios a usar; empezando por un diagnóstico previo. Para esto se aplica un Plan de Comunicación Interna el mismo que se lo puede definir como un documento en donde se plasman las estrategias que se van a realizar dentro de una organización sobre la tarea de la comunicación en un determinado tiempo; con el principal objetivo de alcanzar una fidelización por parte de sus colaboradores. (Arizcuren, et al., 2011)

Para que la planificación de Comunicación Interna se efectúe de una manera correcta es necesario que se siga un proceso; comenzando por la auditoría ya que esta herramienta permitirá la evaluación del estado de la comunicación a nivel interno, y con los resultados obtenidos diseñar y planificar planes de acción para mejorar los problemas comunicativos que estarían aquejando a dicha organización. (Muriel & Rota, 1980)

Posterior a esto se procede con el Diseño del Plan de Comunicación Interna en donde se necesita la participación de todos los empleados ya no solo de una muestra significativa del universo de la organización como se hizo en la Auditoría; es aquí en donde se piden sugerencias por parte de todo el personal para mejorar la calidad comunicativa dentro de una organización. (Muriel & Rota, 1980)

Una vez que esto se ha hecho esto se procede a la ejecución de las acciones comunicativas en donde es necesario informar a todo el personal las medidas que se van a implementar dentro de la empresa para una mejora común y sobre todo darle a entender que el éxito de la misma dependerá mucho de la actitud que ellos tomen frente a este proyecto. (Muriel & Rota, 1980)

Finalmente se procede con la evaluación de la comunicación Interna en donde se podrá verificar si los objetivos planteados fueron cumplidos a cabalidad, y este seguimiento se lo puede realizar por medio de encuestas de opinión bienal y una vez que los resultados se obtengan deben ser notificados a todo el personal en donde también se comunicarán los nuevos objetivos planteados. (Muriel & Rota, 1980)

Tener una buena Planificación de Comunicación Interna aportará con un sentimiento muy grande de compromiso con la organización por parte del trabajador; a más de eso su incentivo y motivación incrementarán de manera favorable lo que hará que su desempeño y producción sea efectiva y sobre todo se involucre de una manera práctica en el proceso de comunicación; lo que significa un desarrollo positivo para una organización.

Por eso es necesario que en esta Planificación de Comunicación interna todo el personal sea escuchado, tomado en cuenta; para así con el correcto uso de nuevos planes de acción para mejorar la emisión de mensajes internos crear un sentimiento real de pertenencia con la empresa y obtener una organización feliz y bien informada de lo que ocurre dentro de la misma, evitando los malos entendidos a causa del rumor.

La comunicación global o también conocida como comunicación externa es aquella gestión que es parte de la comunicación organizacional. La comunicación externa, es la relación comunicacional que la empresa tiene con sus públicos de interés pero en este caso externo, este tipo de públicos son aquellos que trabajan directamente con la empresa; pero no dentro de la misma como son: proveedores, medios de comunicación, competencia, gobierno, comunidad, entre otros.

La comunicación global se diferencia de la comunicación interna por el hecho de que la comunicación externa se encarga de emitir mensajes estratégicos fuera de la misma no como la comunicación interna que se encarga específicamente de la comunicación con sus colaboradores y se preocupa netamente de mantener un clima laboral confortable para que sus trabajadores se sientan a gusto y felices en su lugar de trabajo.

Según el autor Horacio Andrade, la comunicación global o comunicación externa “es un conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios” (Andrade, 2005). Es por esto que la comunicación global se puede dar de forma institucional como comercial también.

La comunicación externa también es una herramienta fundamental dentro de lo que a comunicación respecta ya que de ésta depende que la buena relación con los clientes externos sea estrecha; convirtiéndose en un apoyo fundamental para el cumplimiento de un sin número de objetivos planteados por la organización. Es así entonces que se puede decir que la

comunicación externa es una herramienta necesaria y de gran importancia para una organización ya que con ella se podrán dar a conocer los proyectos, la manera en la que la misma apoya a la comunidad logrando así tener un buen posicionamiento en el medio.

La comunicación externa es “el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc.” (Comunicación Global, 2013). Así como la comunicación interna tiene su propia planificación, la comunicación global también necesita de una para funcionar de una manera adecuada y correcta. La comunicación externa se enfoca en dos diferentes ejes. Se pueden elaborar diferentes tipos de campañas como comerciales o institucionales; las mismas que difieren en sus objetivos. Para que la comunicación global se cumpla de una forma exitosa es necesario que cumpla con lo siguiente: confianza, rectitud, inteligibilidad y confianza.

La comunicación externa institucional tiene como objetivo principal “presentar el papel de la organización o institución, para afirmar su identidad e imagen; poner en conocimiento el conjunto de sus actividades y acompañar la política de la institución” (Báez Evertsz, 2000)

Por lo que respecta a la comunicación externa comercial como su nombre mismo lo indica, busca es comercializarse en el mercado. En estos dos casos que la comunicación global presenta es que aparecen las relaciones públicas y la publicidad.

Las Relaciones públicas tienen como fin principal crear relaciones y a su vez un vínculo estrecho con sus públicos; prestando oídos a los mismos para saber cuáles son las expectativas que ellos tienen de la empresa y también se encargan de traducir el lenguaje institucional de los directivos a un lenguaje comercial para el público externo, logrando un beneficio mutuo. Las empresas han pasado de ser un sistema cerrado a un abierto, en dónde

sus públicos y el entorno pueden influir directamente a la institución y de esto se encarga el departamento de Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas pueden definirse como “una función directiva de la comunicación que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización con el interés en un público, y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público” (Wilcox, 2006), lo que significa que un relacionista público debe encargarse de traducir el lenguaje corporativo a un lenguaje más fácil para lograr que se comercialice de manera efectiva.

El principal objetivo de las Relaciones Públicas es el de mantener a sus clientes informados por medio de un lenguaje común y de fácil entendimiento para todos, se mantiene la filosofía de ganar- ganar; lo que se trata de decir con esto es que la empresa gana al cumplir con sus metas y objetivos previamente planteados y su público objetivo gana en ventajas, es decir que la comunidad se encuentre feliz y satisfecha con el cumplimiento a sus exigencias hacia la empresa.

Por otro lado tenemos a la Publicidad, que cumple con el mismo objetivo de todas las herramientas de comunicación externa tienen; que es el de cumplir con sus metas planteadas principalmente con la venta de servicios y productos, a su vez convencer a sus clientes para que hagan uso constante de lo que a empresa ofrece; es decir busca posicionar la marca de su institución en la mente del consumidor, a más de eso la publicidad también se encarga de informar al público externo sobre las competencias y las ventajas de los mismos creando así un interés notorio en la adquisición de sus bienes y servicios provocando que los compres, de ésta manera la empresa crece en lo que respecta a ventas.

Es así, entonces, que podemos definir a la publicidad como “una actividad por la cual una institución claramente identificada, paga un importe económico por el emplazamiento de

un mensaje en alguno de los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia determinada” (La Porte, noviembre, 2005). Existen dos tipos de publicidad ATL y BTL.

La publicidad ATL significa Above The Line, es decir sobre la línea. Éste tipo de publicidad es un conjunto de estrategias publicitarias que se aplican en medios masivos y en medios convencionales tales como en la televisión, radio, las vallas publicitarias tradicionales, prensa, etc.

La publicidad de tipo BTL significa Below The Line, es decir debajo de la línea, en otras palabras son “técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor”. (Red Gráfica Latinoamérica). Éste tipo de publicidad es no masivo, se dirige específicamente a un target previamente seleccionado un segmento del mercado específico.

El objetivo principal de éste tipo de publicidad es el de atraer la atención de su target emitiendo a sus consumidores un mensaje de una forma diferente, innovadora, creativa a través de medios no tradicionales. Es decir que se preocupan por la manera en la que los demás percibirán lo que quieren transmitir.

A medida que el tiempo ha ido transcurriendo, la sociedad en sí se ha visto sometida a una serie de cambios económicos, ideológicos, políticos y sociales, los mismos que poco a poco han tenido que adaptarse según el lugar en dónde se desarrollan y su entorno. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y la globalización han logrado que las personas en la actualidad busquen la forma en la que puedan satisfacer sus necesidades y a su vez las necesidades que demanda su entorno, comprendiendo que dichas acciones ya no solo afectan de manera personal sino a nivel global también.

Sin embargo, esto no solo pasa a nivel personal sino también puede ocurrir en sociedades o comunidades que se encuentran formadas o constituidas con algún propósito en específico. Un claro ejemplo de lo mencionado anteriormente son aquellas organizaciones

con o sin fin de lucro que han tomado el rol de ser una influencia en la sociedad muy fuerte. Algunas empresas o a su vez países son más fuertes en el ámbito económico; lo que ha generado que el público externo no solo dirija sus necesidades, expectativas y exigencias a los gobiernos o entidades públicas sino estos requerimientos también llegan a las grandes empresas que de cierta manera afectan la forma de vida de la comunidad y de ellos mismos. Por ésta razón, se puede recalcar que las empresas ya no sólo se pueden diferenciar por sus productos o servicios porque en el tiempo que vivimos los públicos tanto internos; como externos exigen de varias maneras que sus necesidades sean cumplidos desde diferentes perspectivas.

La Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial (RSE) es “la nueva frontera de los recursos humanos, demostrando que existe una necesidad de responder a demandas de orden social que proviene tanto del aumento del peso (...) de las empresas en el conjunto social como de la recepción que en el mismo tienen las cuestiones relacionadas con el bienestar y la calidad de vida” (Carneiro, 2004. Pág. 33). Este tema de la Responsabilidad Social hoy actualmente, es un factor muy delicado e importante que las empresas deben manejar con mucha atención y precaución, ya que en lo que a comunicación global respecta los que importan son los consumidores, y si ellos están bien; nosotros también. Los consumidores hoy en día conocen muy bien lo que consumen y los servicios que utilizan y por esto no conviene que esto se descuide, el entorno y su bienestar son fundamentales para el crecimiento de una empresa.

“La iniciativa de Naciones Unidas "Pacto Global" plantea tres planos de acción con la RSC: derechos humanos, laborales y ambientales. (Núñez, 2003). La responsabilidad social con respecto a los derechos humanos y laborales se rigen al cumplimiento de varios estándares internacionales (Declaración Internacional de Derechos Humanos de Naciones Unidas, los cuatro principios fundamentales de la OIT y del Derecho del Trabajo (1998) y con respecto a

la responsabilidad ambiental se refiere al tipo e precauciones que las miasmas tengas con el exterior con lo que respecta a su producción. Dentro de éste cuidado se encuentra al manejo de los desechos, el ciclo del producto, la buena administración de recursos y el control de contaminación.

Entonces, es así, que podemos denominar a la Responsabilidad Social Empresarial como una herramienta adicional para mantener una correcta comunicación con los públicos que manejan las organizaciones, ya sean internos o externos, la misma que se enfoca en un desarrollo sostenible. Como su nombre mismo lo afirma la responsabilidad va más allá del cumplimiento de algún proyecto o actividad a tiempo, debe cubrir tres aspectos importantes tales como: moral, social y económico; generando así políticas empresariales que obliguen al cumplimiento de las mismas para conseguir públicos felices.

Según Alfaya, “cada vez son más las organizaciones que comprenden que su propia actividad no puede mantenerse en el medio y largo plazo a costa de ignorar que ésta se desarrolla en un entorno social y ambiental del que se sirve y al que afecta” (Alfaya; s.f.; p. 4). Es así que ahora las empresas buscan ciertas estrategias para convertirse en un agente de cambio por medio de la responsabilidad social empresarial o conocida también como RSE debido a que “han entendido que es una herramienta adicional para garantizar su futuro, dando respuesta al clamor por la sostenibilidad de la sociedad y de los accionistas y ahorradores que utilizan índices bursátiles especializados para tomar sus decisiones.” (Llorente & Cuenca, 2015)

Con todo lo mencionado anteriormente, es necesario señalar que en la siguiente investigación se pondrá énfasis y se analizará la importancia que realmente tiene la Responsabilidad Social dentro y fuera de las organizaciones; a su vez se analizará su origen, casos que nos permitan entender ésta temática de una manera más fácil y su concepto actual.

Con respecto a los cambios que dan lugar a nuevas condiciones, se puede mencionar que con el paso del tiempo, la sociedad se ha ido adaptando a todos aquellos cambios que son originados por el hombre debido a que siempre están sometidos a constantes modificaciones e innovaciones con respecto a los servicios que crean o cómo hacen las cosas. A nivel mundial se han experimentado grandes cambios no solo a nivel internacional, sino a nivel mundial; las mismas que han influido en las organizaciones y en sus públicos respectivamente. Es necesario que se mencione su mayor cambio que es la “globalización”; la misma que se generó a finales del siglo XX e inicios del siglo XXI; desde ese instante “ha cambiado las formas de la competencia empresarial, que ahora están dominadas por los activos intangibles y por las personas que, o bien los componen o bien los utilizan” (Chamorro & Tato, 2005; p.1). Frente a esto, surge la globalización económica la misma que señala que el peso económico de las organizaciones a nivel mundial cada vez es mayor. Por ejemplo “de las treinta mayores economías mundiales, cuatro son empresas, un 13,3 por ciento: Exxon Mobil, Wal-Mart Stores, Royal Dutch Shell y BP” (Almagro, 2009; p.22).

Finalmente, como efecto de ésta globalización aparece la tecnología de las comunicaciones y de la información; denominadas también como TIC; en dónde el World Wide Web se convirtió en la principal fuente de interacción con las personas y sobre todo como fuente de información. Actualmente ya no se utiliza la metodología antigua de comunicación en dónde solo eras el receptor, ya que ahora se utiliza el modelo de comunicación bidireccional debido a que se busca la manera de brindar un feedback con la información recibida; convirtiendo así a los consumidores en los principales críticos y voceros de los productos y servicios que la empresa ofrece.

“El concepto de red global, y una accesibilidad a la información sin precedentes facilitan la respuesta de la ciudadanía a las amenazas o virtudes de los productos y servicios ofertados por las empresas” (Alfaya; s.f.; p.6). De ésta manera es como una persona puede

tener un mejor acercamiento con nuestra marca, conocerla de cerca y así tomar una decisión persona sobre si lo consume o no. Dicho de otra manera, el consumidor es quién tiene el poder de decisión más fuerte y es quién determina prácticamente el éxito de las empresas; haciendo que el internet sea la herramienta que incremente la competencia entre una marca u otra.

La distribución de la información ha dado un giro notorio, porque hace pocos años atrás los voceros de información principales eran los líderes de las empresas y el gobierno; sin embargo, ahora podemos ver que éstos interlocutores se encuentran bajo la capacidad de información de los medios de comunicación y las opiniones de todos sus públicos, principalmente de los internos. Es por esto que ahora los medios principales de emisión de información se han volcado hacia los medios de comunicación tradicionales tales como la radio, televisión y prensa, así es que los stakeholders de una organización tendrían acceso a conocer las diferentes acciones negativas o positivas que hacen.

En el año de 1950 la Responsabilidad Social Empresarial o conocida también como RSE aparece formalmente; se presenta con el papel fundamental de ser responsable social y ambientalmente con la toma de decisiones. “Posteriormente, se vinculó el concepto de RSE con el de dirección estratégica de la empresa y se analizó a los grupos de interés” (CERES, 2008; p.15); lo que significa que a la larga esto paso a ser una alternativa más no una obligación para poder alcanzar una ventaja competitiva con respecto a su competencia.

Según un prestigioso profesor internacional y experto en el tema Henry Mintzberg, la Responsabilidad Social Empresarial es “la consideración voluntaria del bien público y social, a la par del bien económico y privado”. Defendiendo así que “las decisiones empresariales en el ámbito económico tienen repercusiones en lo social” y es por ello que las organizaciones y sus cabeceras tienen la necesidad y la obligación de hacerse responsables de los efectos que ocasionan a nivel externo e interno a la vez. (CERES, 2008; p.15).

La principal referencia que una empresa tiene para conocer de cerca sus bienes y servicios son los públicos internos; en éste caso sus colaboradores y a su vez sus proveedores. Por otro lado, un cambio involuntario que se ha suscitado son los que se denominan riesgos globales, debido a “el cambio climático, el incremento de las catástrofes naturales, la extensión de las organizaciones terroristas, la corrupción y el crimen organizado a escala internacional, o la extensión de pandemias y enfermedades infecciosas” (Alfaya; s.f.; p.7); con esto se ha logrado que las diferentes empresas del mundo creen conciencia social y ambiental y así encuentren una diversidad de soluciones a posibles problemas favoreciendo a la sociedad. Gracias a todo esto las empresas ya no solo se preocupan por sus ingresos sino también ponen más atención al bienestar de su entorno tanto interno como externo; “el mercado hace que desaparezcan las empresas que no son competitivas, pero el público rechaza, más tarde o más temprano a las empresas que engañan y no hacen lo que dicen” (Almagro, 2009; p.24).

Entonces, es así, que podemos denominar a la Responsabilidad Social Empresarial como una herramienta adicional para mantener una correcta comunicación con los públicos que manejan las organizaciones, ya sean internos o externos, la misma que se enfoca en un desarrollo sostenible. Como su nombre mismo lo afirma la responsabilidad va más allá del cumplimiento de algún proyecto o actividad a tiempo, debe cubrir tres aspectos importantes tales como: moral, social y económico; generando así políticas empresariales que obliguen al cumplimiento de las mismas para conseguir públicos felices.

Es así entonces que podemos mencionar que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una respuesta a los cambios, ya que de una manera tangible se puede apreciar como la situación social, ideológica, cultural, económica se somete a constantes cambios a medida que el tiempo avanza; por esta razón, las cabezas de las empresas se encuentran obligados a cumplir y adaptarse a las exigencias de sus consumidores, de la comunidad y de todos sus

públicos objetivos a los que la empresa apunte. Actualmente hemos atravesado por ciertos cambios tecnológicos, demográficos, en dónde se ha creado la necesidad social de que todas las empresas deben ver éste problema como una oportunidad de expandirse y crecer como negocio.

Según Peter Drucker, “los líderes de cualquier institución y sector empresarial tienen dos responsabilidades; la primera actuar de una manera concentrada, enfocada y limitada y segundo la responsabilidad de la comunidad como un todo”. (Hesselbein, 2010). Es necesario que las empresas ante la sociedad mantengan un “espíritu de performance” para así poder ser seres y empresas íntegras, éticos y morales. Para Drucker “cada organización debe asumir la plena responsabilidad por el efecto que tenga en sus empleados, en el entorno, en los clientes y en cualquier persona o cosa que toque. Eso es la responsabilidad social” (CERES, 2008; p.13).

Éste término se consolida de una manera más fuerte gracias a tres hitos fundamentales tales como: el Global Compact, las Metas del Milenio y la Declaración de la Ciudadanía Corporativa en el marco del World Economic Forum (Cannesa & García, 2005; p. 24). Es necesario que Richard Daft sea mencionado dentro de ésta investigación; ya que él señala que “la obligación de la gerencia de tomar decisiones y emprender acciones para que la organización contribuya al bienestar e interés de la sociedad y de ella misma”. (CERES, 2008; p.13).

Actualmente, la Responsabilidad Social Empresarial no es que tiene un concepto fijo de lo es, por lo que se ha optado por que este tema lo manejen dos instituciones que se encargan netamente de la Responsabilidad Social Empresarial; ellas también se encargan de asesorar a ciertas empresas en lo que a éste tema respecta. La primera institución es European Business Network for Social Cohesion, la misma que se encuentra confirmada por entidades gubernamentales, empresas de Europa y a su vez organizaciones de consumidores, ésta

institución tiene un punto de vista más humanista (CERES, 2008; p.3). En dónde se señala lo siguiente:

“La Responsabilidad Social Corporativa gira en torno a conductas esenciales de las empresas y la responsabilidad por su impacto total en las sociedades en las cuales operan. La Responsabilidad Social Corporativa no constituye una opción adicional ni un acto de filantropía. Una empresa socialmente responsable es aquella que lleva adelante un negocio rentable, teniendo en cuenta todos los efectos ambientales, sociales y económicos –positivos y negativos- que genera en la sociedad.” (Cannesa & García, 2005; p. 10).

Con respecto a la segunda institución que se encarga del control de la Responsabilidad Social Empresarial tenemos a Business for Social Responsibility, la misma que es una institución Americana; en cambio dicha entidad tiene un punto de vista diferente a la Europea, ésta es más empresarial tomando en cuenta que “el papel de la empresa es crear y ofrecer productos y servicios de una manera que trata a las personas de manera justa, satisface las necesidades y aspiraciones de los individuos dentro de los límites de nuestro planeta, y anima a los mercados y marcos normativos que permitan a un futuro sostenible” (The Business of a Better World, 2015).

Como todo tiene un objetivo, se puede decir que el objetivo primordial de la Responsabilidad Social es el de convertirse en una empresa sostenible con el entorno al que se somete día a día es por esto que los dueños de las mismas deben hacer “...un conjunto de prácticas obligatorias y voluntarias orientadas a promover la satisfacción de las necesidades sociales de sus integrantes y las de los miembros de la comunidad” (Schvarstein, p.51). Cuando nos referimos a comunidad nos referimos al grupo foco o de interés que la empresa a seleccionado y que de cierta manera se ve afectado por su producción actividad; no se refiere a cualquier persona.

Ya que la Responsabilidad Social Empresarial es una gestión pública que beneficia a las empresas, las mismas deben pasar anualmente a sus públicos de interés tales como colaboradores, proveedores, inversionista, etc. Un documento que se denomina “memoria de sostenibilidad”

Para que una empresa pueda gestionar la Responsabilidad Social Empresarial es de suma importancia que su público de interés se encuentre bien establecido y claro; a su vez las áreas temáticas que por motivo de su actividad empresarial necesitan de más atención y cuidado. Por una parte, “los grupos de interés se apoderan, principalmente de tres atributos; la legitimidad, es decir la validez que tienen los requerimientos de estos grupos, el poder que es la capacidad de estos grupos para producir efectos en la empresa y finalmente la urgencia que indica el requerimiento que exige respuestas inmediatas” (CERES, 2008; P.23).

Dentro de las áreas temáticas tenemos:

- Medio Ambiente
- Política pública
- Gobernabilidad
- Marketing responsable

Como grupos de interés se encuentran:

- Proveedores
- Consumidores y clientes
- Público interno
- Comunidad

Es muy importante tener claro cual es el verdadero concepto de Responsabilidad Social y sobre todo tener bien presente que la Responsabilidad Social no es una obligación. Muchas empresas sienten esto y sobre todo tienen un concepto erróneo de lo que es ser responsable con la comunidad en sí y de su medio ambiente, por lo que muchas de éstas organizaciones han puesto en práctica la “Filantropía”; lo que significa que han empezado a donar servicios o bienes a las personas más vulnerables, éstas donaciones pueden ser de la propia empresa o a su vez de las afueras provenientes de gente externa que demandan algo concreto.

Para el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES, 2015), “la filantropía no establece ninguna relación formal entre la empresa y su entorno comunitario o social. La relación empresa-comunidad o empresa-sociedad es débil o inexistente”. Si es necesario mencionar algunos ejemplos de la práctica de filantropía por parte de las empresas, podemos ver que es un fenómeno muy común ya que las mismas donan dinero a fundaciones a también a proyectos culturales, etc. También implementan fundaciones o escuelas con aparatos tecnológicos tales como televisiones, cable, laboratorios, o simplemente con la implementación de medicamentos en fundaciones de personas enfermas. Éste es un concepto totalmente erróneo de lo que en realidad significa Responsabilidad Social. Las empresas que han logrado percibir el significado correcto de Responsabilidad Social Empresarial no realiza filantropía sino al contrario entiende que “las necesidades sociales sólo pueden ser resueltas si su solución crea por sí misma nuevo capital y ganancias que puedan captarse para iniciar la solución de nuevas necesidades sociales” (Badaraco, 2006; p.12). El fin primordial de la Responsabilidad Social Empresarial es reducir aquellos impactos negativos en el medio ambiente y en la sociedad, persiguiendo un bien común y conseguir un impacto positivo.

Legalmente las empresas enfrentan la exigencia del cumplimiento de varias normativas que pueden llegar a confundirse con nuestro tema de interés que es la Responsabilidad Social; sin embargo,

“Ser socialmente responsable va más allá de cumplir estrictamente la legislación en los países donde la empresa opera. Se trata de invertir más y mejor en aspectos tales como el desarrollo del capital humano, la protección medioambiental o el fomento de las sociedades donde la empresa realiza sus actividades; significa también, como veremos más adelante, aprovechar las oportunidades que esta visión ofrece para mejorar la competitividad e, incluso, identificar nuevas oportunidades de negocio”.

(Alfaya; s.f.; p.6)

Finalmente, se puede señalar que al hablar de Responsabilidad social de una empresa estamos hablando de responsabilidad interna y externa. Refiriéndonos a la interna va direccionada a lo que la empresa siente por sus colaboradores y externa a los miembros de la comunidad y su entorno. La Responsabilidad Social es aquella actividad que se realiza de corazón, con toda la voluntad del mundo; no porque una ley lo dictamine.

Como hemos analizado a lo largo de dicho trabajo, la planificación y ejecución de planes de comunicación interna estratégicos son de mucha importancia para la misma, sin embargo la comunicación externa tiene la misma o quizás más importancia dentro y fuera de las organizaciones ya que como las empresas pasan en constante contacto con los público externos necesitan majearlo cautelosamente porque de ellos depende en cierto modo el crecimiento de dicha institución.

Tanto la comunicación interna como la externa se deben aplicar y manejar de una manera simultánea y coordinada ya que las dos se consideran interdependientes, en muchas organizaciones cometen el error de brindar más importancia a la comunicación externa ya que es la que se ve, descuidando a la comunicación interna sin darse cuenta que así el clima laboral se ve afectado y de un momento a otro eso puede ser reflejado sin darse cuenta en la comunicación externa; dañando así la imagen de la empresa. Es por ésta razón que es pertinente tomar en cuenta la metáfora que Gómez y Patiño dice “se da mucha importancia a la ropa externa, a la que se ve, a la que la gente puede valorar, olvidando en ocasiones que el éxito de que una ropa externa sienta bien, reside en la calidad y el diseño de la ropa interior” (Gómez y Patiño, 1998)

Es así entonces que se puede decir que la comunicación en general es muy importante para el buen funcionamiento de la organización, debido a que si esta herramienta tan importante es bien manejada y aplicada con los públicos internos y externos una empresa puede llegar al éxito, a su vez si ésta herramienta es mal implementada puede suceder el efecto contrario que es el de hundirse, quebrarse y desaparecer. Con la comunicación se puede conseguir todo lo que inimaginable siempre y cuanto sea bien manejada y aplicada a nivel interno y externo. Es importante que se utilicen todas las herramientas comunicacionales en el orden adecuado para conseguir que la imagen y la reputación de la misma crezcan. Es necesario mantener a nuestro público interno satisfecho y feliz antes de pensar en el público externo, ya que si por dentro están bien eso se nota y sale a la luz de cualquier manera; causando así en la mente del consumidor un buen posicionamiento y por ende fidelidad a la empresa por parte de sus clientes internos y externos.

3. CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN

3.1. Concepto

Checklist comunicación y eventos es una empresa que se enfoca específicamente en las actividades basadas en las necesidades actuales de nuestros clientes, brindando un especial realce a las tendencias clásicas, mostrando cualidades de su pasado para proyectar una imagen moderna y competitiva en el futuro.

3.2 Ejecución de la agencia

Figura1: Logo de agencia



CheckList
Comunicación y Eventos

Filosofía:

Checklist Comunicación y Eventos brinda servicios innovador dentro del ámbito de la asesoría de imagen, diseño y planificación de eventos sociales y corporativos, haciendo de éstos una experiencia única que cautive tus sentidos, dando a cada uno de ellos un concepto extravagante, elegante y creativo, que haga tu momento único e inolvidable; así como también las estrategias de comunicación para posicionar marcas, productos y servicios serán innovadores; llevándote así a un crecimiento personal y profesional.

Misión:

Somos una agencia de Comunicación y Organización de Eventos con el firme objetivo de diseñar eventos únicos e inolvidables; dando vida a las ideas de nuestros clientes, gestionando su imagen personal, a su vez; diseñando estrategias de comunicación para posicionar productos, marcas y servicios.

Visión:

Ser la mejor empresa del Ecuador dentro de lo que respecta a la organización de eventos, asesoría de imagen y a la aplicación de estrategias originales de Comunicación y Relaciones Públicas para conseguir clientes satisfechos.

Valores:

- **Cautiva sentidos:** Deja que tus sentidos salgan a flote y disfruta del mejor momento de tu vida.
- **Extravagancia:** Cosas fuera de lo común, rompe límites, rompe reglas.
- **Creatividad:** Estilos, tendencias, cosas que van más allá de tu imaginación.
- **Elegancia:** Diferente pero sin perder ese toque de glamour.
- **Crecimiento:** Enfocados al éxito.
- **Exclusividad:** Únicos en el mercado.

Servicios:

Checklist comunicación y eventos ofrece.

CHECKEVENTOS**Eventos Corporativos**

- **Team Building:** Ofrecemos propuestas originales de formación netamente experiencial, *team building* e incentivos de empresa, tiene el principal objetivo de hacer partícipes a todos los asistentes y que mejore su rendimiento laboral y trabajo en equipo.

- **Conferencias y Simposios:** ¡La convocatoria será un éxito. Trabajamos contigo para captar al máximo la atención de los asistentes. Nos encargamos de la logística y comunicación antes, durante y después del acto.
- **Eventos de Networking:** Implementamos esas estrategias que facilitan el *Networking* de manera natural entre los asistentes. Así, tú podrás centrarte en lo que a ti te importa, “las personas”.
- **Showroom:** Dar a conocer tu producto en un espacio diferente al común es una idea eficiente. Te proponemos los formatos más novedosos y extravagantes que sea todo un éxito.
- **Lanzamiento de productos:** Involucremos a los asistentes para que vivan una auténtica experiencia de producto con componente emocional para asegurar la recordación prolongada del mismo.
- **Congresos y Convenciones:** Obtendrás el equilibrio perfecto entre contenidos formales y entretenimiento, cuidando los pequeños detalles que hacen sentir especial y único a tus asistentes.
- **Viajes de Incentivo:** Te informamos sobre los destinos de primer nivel, participamos en *fam trips*, diseñamos actividades recreativas y gestionamos todos los detalles.
- **Eventos Institucionales:** Protocolo, habilidades sociales o normas básicas de etiqueta. Trabajamos contigo para contribuir con éxito a la especial formalidad, gran simbología y repercusión que caracterizan a cualquier acto institucional que se requiera.

Eventos Sociales

- Bodas y aniversarios
- Cumpleaños
- Bautizos
- Jubilaciones
- Y fiestas temáticas

LISTCOMUNICACIÓN

- Coaching Imagen – Emoción
- Maquillaje
- Protocolo
- Asesoría de imagen

Comunicación

- Diseño de estrategias de comunicación.
- Convocatoria de prensa.
- E- mailing
- Gestión de medios
- Social Media

Metodología:

1. Estudiar al cliente y sus necesidades- trato personalizado.
2. Definir estrategia
3. Diseño del servicio a brindar.
4. Presentación para aprobar.
5. Ejecución.

CONTACTO :

Stefanía Coronel

Gerente General

Av. Gaspar de Villarroel E13-65 y Manuel Guzmán. / 022434683/0996436567

stefania.coronel93@gmail.com

Facebook

Figura2: Página de Facebook de la agencia de comunicación y eventos.



4. AUDITORÍA DE COMUNICACION INTERNA

Checklist Comunicación y Eventos es una agencia de comunicación que se encarga del desarrollo y el bienestar de sus clientes, es por eso que nos enfocamos en brindar servicios de calidad para el constante crecimiento de las empresas que han depositado su confianza en nosotros. Nosotros realizamos una auditoría interna a nuestro cliente “Patronato Municipal de Amparo Social de Manta”; en dónde se pudieron detectar algunos problemas comunicacionales que día a día esto afecta de manera directa a la organización. El objetivo principal de éste estudio es el de mejorar la comunicación interna y a su vez su clima laboral, para esto se realizó 66 encuesta, es decir a todos los colaboradores de dicha organización, así con los resultados obtenidos que se expondrán a continuación, Checklist se enfocará en la implementación de un plan estratégico a nivel interno para así lograr que el lugar de trabajo del “Patronato Municipal de Amparo Social de Manta” mejore de una manera significativa.

El Patronato Municipal de Manta es una institución de carácter social, creada el 25 de febrero de 2002, para atender y brindar asistencias técnicas a las personas en Situación de Riesgo y dar protección social a los grupos humanos más prioritarios del cantón.

Con el fin de conocer más a fondo la organización, hemos realizado una auditoría que tiene como objetivo principal identificar que problemas comunicacionales existen dentro del Patronato Municipal de Manta a través de una auditoría interna para buscar soluciones a los posibles problemas; permitiéndonos a la vez determinar el grado de conocimiento de la Cultura Corporativa, analizar la efectividad de los canales de comunicación que utilizan para difundir la comunicación interna indagar sobre el compromiso e identificación que los empleados tienen con la empresa y establecer el grado de conocimiento que tienen los empleados con la Cultura Corporativa.

Para realizar la investigación hicimos uso de una metodología cuantitativa, basada en encuestas, las que se realizaron a todos los departamentos internos del Patronato Municipal de Manta siendo un total de 8 departamentos. Las encuestas tuvieron el mismo formato para todo el personal, teniendo un total de 66 encuestados. A su vez nuestra investigación también fue de carácter cualitativa, haciendo uso de entrevistas y observaciones que resultaban esenciales para realizar la auditoría de la manera más eficaz.

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 de clima laboral.

4.1 Rasgos Culturales del Patronato Municipal De Manta

4.1.1 Historia

El Patronato Municipal de Amparo Social es una institución de carácter social, creado desde el 25 de febrero de 2002, para atender y brindar asistencias técnicas a las personas en Situación de Riesgo, dar protección social a los grupos humanos más prioritarios del cantón. Entre las acciones que realiza el Patronato Municipal tenemos: Atención Médica en sus diferentes áreas; Campañas de Salud y Brigadas Médicas; Donaciones, Cursos de Capacitación para Adultos; Talleres para Niños y Jóvenes, Charlas Permanentes que Proporcionan Mejoramiento de la calidad de educación y salud, promoviendo el desarrollo humano, el bienestar social y el equilibrio, para lograr una mejor condición de vida de la ciudadanía Mantense. Por tanto esta institución, es un organismo adscrito al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Manta, creado para beneficio de la población prioritaria del mismo y de esta manera completar las políticas de acción social de la Alcaldía.

4.1.2 Misión

Contribuir al buen vivir del Cantón Manta, llegando a los sectores sociales vulnerables, de una manera efectiva a través de una gestión responsable, seria y honesta, mediante la articulación de procesos y programas sostenibles, en defensa de sus derechos y la recuperación de los valores. Fortaleciendo el trabajo del municipio orientado a la responsabilidad social.

4.1.3 Visión

Ser una institución sólida y estable, comprometida con la población vulnerable y en situación de alto riesgo, valorados como sujetos de derecho en igualdad de oportunidades que aporte a mejorar su nivel de vida y el de la comunidad.

4.1.4 Valores

- Amor
- Solidaridad
- Respeto
- Lealtad
- Compromiso.

4.1.5 Filosofía

Somos una institución sólida y estable, comprometida con la población vulnerable y en situación de alto riesgo, valorados como sujetos de derecho en igualdad de oportunidades que aporte a mejorar su nivel de vida y el de la comunidad.

4.1.6 Normas

El Patronato Municipal de Manta maneja un Reglamento Interno de Control, el cual se entrega a los trabajadores antes de firmar el contrato. Entre

Artículo 1.- El uso del Uniforme para el personal de Patronato Municipal de Amparo Social, es obligatorio, considerándose falta grave la reiterada falta de uso del mismo en el lugar de trabajo.

Artículo 2.- El personal deberá usar correctamente el uniforme durante la jornada laboral y no podrá alternarlo a su arbitrio.

Artículo 3.- La obligación de supervisar el adecuado uso del uniforme recaerá directamente en la Directora Del Patronato, o en la persona que ella designe, quien en caso de detectar alguna anomalía en el uso del mismo, deberá levantar el memorándum correspondiente, del cual entregará copia al servidor o servidora y a su superior jerárquico, en caso de reincidencia sin importar el tiempo transcurrido a partir de la expedición del primer memorándum, levantará un segundo con copia al superior jerárquico.

Cuando de manera reiterada y sistemática, sin justificación alguna, el servidor público no usara el uniforme institucional y se le hubieren realizado los dos memorándums descritos anteriormente, la Directora informará por escrito de ello a la Dirección de Talento Humano y se sancionara con un memorándum a su expediente los titulares de cada área tienen la obligación de velar porque sus trabajadores atiendan las disposiciones del presente reglamento, así como reportar a la Dirección, el incumplimiento al mismo, quien procederá de la manera señalada.

Artículo 4.- Si por alguna circunstancia el trabajador no puede usar el uniforme en algún momento de su jornada laboral, solicitará autorización previa a su jefe inmediato y lo reportará a la Dirección, a efecto de que se tenga del conocimiento, en caso contrario deberá procederse conforme al artículo que antecede.

Artículo 5.- El personal se ajustará a las recomendaciones institucionales que la Dirección realice sobre el uniforme que se utilizará en ceremonias, homenajes, informes de actividades y demás que así se dispongan.

Artículo 6.- Los servidores públicos que por motivo de maternidad, enfermedad, trabajo físico en su área, reunión de trabajo externo, etcétera, tengan que prescindir temporalmente de la portación del uniforme, podrán hacerlo con la autorización respectiva de la Dirección, haciendo uso de una vestimenta similar al uniforme institucional, adecuada, cómoda y seria. Finalizado el periodo del permiso correspondiente, deberá hacer uso del uniforme nuevamente.

Artículo 7.- El servidor público, deberá evitar, en todo lo posible, usar el uniforme institucional en lugares diferentes a los que, por razón de su actividad, deba asistir.

Artículo 8.- Para el adecuado uso del uniforme se acatarán las siguientes recomendaciones:

- a) Usar de manera adecuada el uniforme institucional, ya que con ello se proyectará una imagen acorde al ambiente de oficina y en armonía del servidor público que lo use.

- b) Los accesorios, peinado, maquillaje, joyería y calzado que se utilice, no deberá desvirtuar la naturaleza del uniforme institucional y, por lo que no deberá atentar a la más elemental estética.
- c) Para no desvirtuar la estandarización de la presentación del uniforme, no deben combinarse colores disonantes ni variarse su diseño.

Artículo 9.- La omisión reiterada en el uso del uniforme constituye una falta grave, misma que será evaluada por la Dirección, la que podrá versar sobre una amonestación verbal cuando se ha generado el primer memorándum por falta de uso del uniforme; una amonestación escrita cuando exista un segundo memorándum por la falta de uso del uniforme o, la multa, cuando de manera sistemática e injustificada no se haga uso de éste, informando a la Dirección de Talento Humano. Las sanciones aplicadas de manera escrita serán reportadas al expediente personal del trabajador.

4.1.7 Comportamientos

- Cada fin de mes se realizan agasajos para celebrar a los cumpleaños del respectivo mes.
- Una vez al año realizan un día de integración con todo el personal.
- Una vez al año se realiza la convivencia de medio año.
- En diciembre se realiza el agasajo navideño.
- Se realiza celebraciones como el babyshower a las trabajadoras que están cercanas a dar a luz.

4.2 Sistema de Identidad Visual

Actualmente el Patronato de Manta si cuenta con un Sistema de Identidad Visual usado para el logotipo y la línea gráfica de la institución.

4.3 Organigrama y Mapa de Públicos

El Patronato Municipal de Manta actualmente cuenta con la colaboración de 66 trabajadores, divididos en 8 departamentos. El siguiente cuadro muestra los departamentos de la organización con su respectivo número de trabajadores por área.

Tabla1: Mapa de Públicos Patronato Municipal de Manta

Departamento	Número de Colaboradores
Dirección General	3
Subdirección	4
Departamento Administrativo	11
Departamento Médico	22
Departamento de Servicios Generales	17
Departamento de Trabajo Social	2
Departamento de Capacitación	3
Departamento de Comunicación	4
Total	66

4.4 ENCUESTA PATRONATO MUNICIPAL DE MANTA

DEPARTAMENTO:

A NIVEL DE CULTURA CORPORATIVA

- 1. De las siguientes opciones escoja cuál es que corresponde a la misión Patronato de Manta.**
 - a) Contribuir al buen vivir del Cantón Manta, llegando a los sectores sociales vulnerables, de una manera efectiva a través de una gestión responsable, seria y honesta, mediante la articulación de procesos y programas sostenibles, en defensa de sus derechos y la recuperación de los valores. Fortaleciendo el trabajo del municipio orientado a la responsabilidad social.
 - b) El Patronato Municipal de Manta fundamenta su acción en el sistema de la protección social, adopta medidas socialmente posibles y éticamente deseables para asegurar el cumplimiento y la restitución de los derechos fundamentales de la población de Manta en situación de atención prioritaria.
 - c) Nuestra misión es ser líder en el desarrollo integral comunitario en los aspectos social, turístico, económico ambiental y tecnológico. Promoviendo la concertación y participación ciudadana, con responsabilidad compartida, para lograr calidad de vida equitativa e incluyente, contando con recurso humano eficaz.
 - d) Ninguna de las anteriores

2. ¿Cuál de las siguientes opciones cree usted que corresponde a la visión de la Institución?

- a) El Patronato Municipal de Manta en un corto, mediano y largo plazo, contará con un modelo de gestión que brinde servicios oportunos de calidad y cantidad, acorde a las necesidades de la ciudadanía Mantense, con personal altamente calificado.
- b) Ser una institución sólida y estable, comprometida con la población vulnerable y en situación de alto riesgo, valorados como sujetos de derecho en igualdad de oportunidades que aporte a mejorar su nivel de vida y el de la comunidad.
- c) Convertirse en una entidad solidaria e incluyente con las personas y grupos humanos en situación de vulnerabilidad y alto riesgo, a los que reconoce como sujetos de derechos, con igualdad de oportunidades y como actores del presente y futuro de la ciudad y de su propio proyecto de vida.
- d) Ninguna de las anteriores.

3. Escoja de la siguiente lista los cinco valores que corresponden al Patronato Municipal de Manta

- | | | |
|------------------|----------------|----------------|
| a) Transparencia | f) Solidaridad | k) Respeto |
| b) Habilidad | g) Liderazgo | l) Agilidad |
| c) Compromiso | h) Confianza | m) Competencia |
| d) Lealtad | i) Servicio | |
| e) Amor | j) Eficiencia | |

4. ¿Cuál de los siguientes enunciados es el que corresponde a la filosofía del Patronato Municipal de Manta?

- a) Contribuir al buen vivir del cantón Manta, llegando a los sectores sociales vulnerables de una manera efectiva a través de una gestión responsable, seria y honesta, mediante la articulación de procesos y programas sostenibles en defensas de sus derechos y la recuperación de los valores.
- b) Nos proyectamos como una institución solidaria, comprometida con la población vulnerable de Manta que se encuentra en situación de alto riesgo.
- c) Conseguir un mundo más próspero, con un mayor nivel de desarrollo humano, en el que predomine la equidad social, la participación democrática y la solidaridad entre los diferentes pueblos y territorios.
- d) Ninguna de las anteriores

5. Califique del 1 al 5 la imagen que tiene para usted el Patronato Municipal de Manta. Siendo 1 Muy malo y 5 Excelente.

1 2 3 4 5

6. De las siguientes opciones, elija cual es el símbolo correcto del Patronato Municipal de Manta

a)



b)



c)



d) En desacuerdo

e) Totalmente desacuerdo

13. ¿Considera que los altos directivos del Patronato Municipal de Manta están disponible para los trabajadores?

a) Si

b) No

c) A veces

14. ¿Considera que el Presidente los altos directivos del Patronato Municipal de Manta se preocupan por fomentar la comunicación dentro de la Judicatura?

a) Si

b) No

15. ¿Considera que los altos directivos reflejan y promueven la filosofía y valores del Patronato Municipal?

a) Si

b) No

A NIVEL DE CLIMA LABORAL

16. Califique del 1 al 4, siendo 1 lo más bajo y 4 lo más alto, su grado de satisfacción frente a los siguientes puntos.

a) Trabajo en equipo

1 2 3 4

b) Infraestructura

1 2 3 4

c) Equipos de oficina

1 2 3 4

d) Puntualidad en los horarios

1 2 3 4

e) Efectividad del trabajo

1 2 3 4

f) Tiempo para la planificación de las respectivas actividades

1 2 3 4

g) Práctica de valores

1 2 3 4

17. Elija 3 palabras que describan mejor el ambiente laboral que tiene el Patronato Municipal para usted.

a) Confiable

b) Relajado

c) Interesante

d) Divertido

e) Desagradable

f) Serio

g) Estresante

h) Aburrido

4.5 Resultados de la auditoría de comunicación interna

Para iniciar, a nivel de Identidad Corporativa, como observamos en la figura 3 el 72% de los encuestados eligió la opción correcta para la misión del Patronato Municipal de Manta, mientras que el 28% eligió una opción diferente. En la figura 4 podemos observar los departamentos en los que existió mayor equivocación para seleccionar la misión de la empresa.

Figura 3: Pregunta 1 general

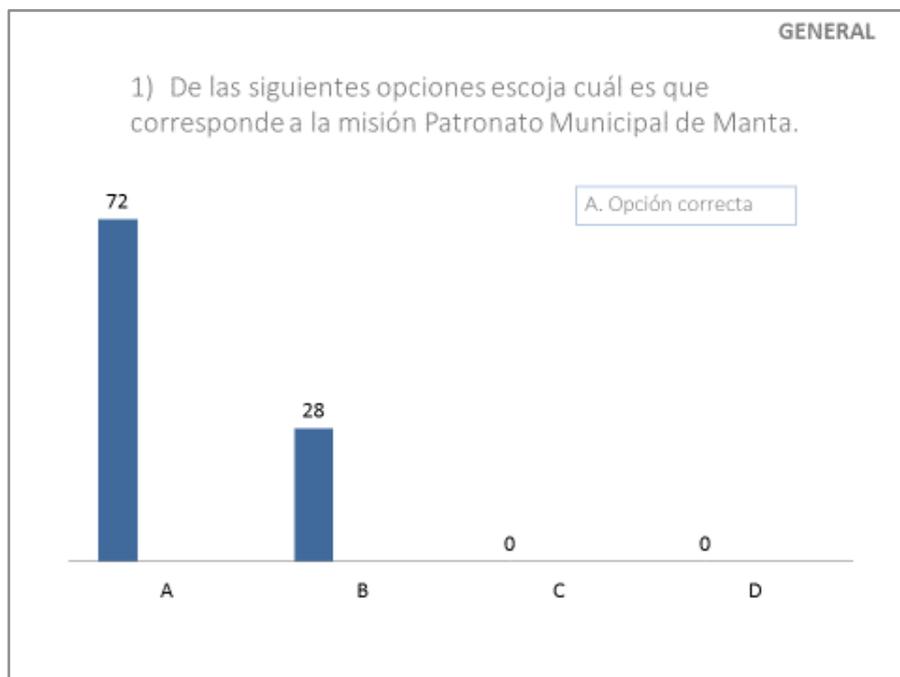
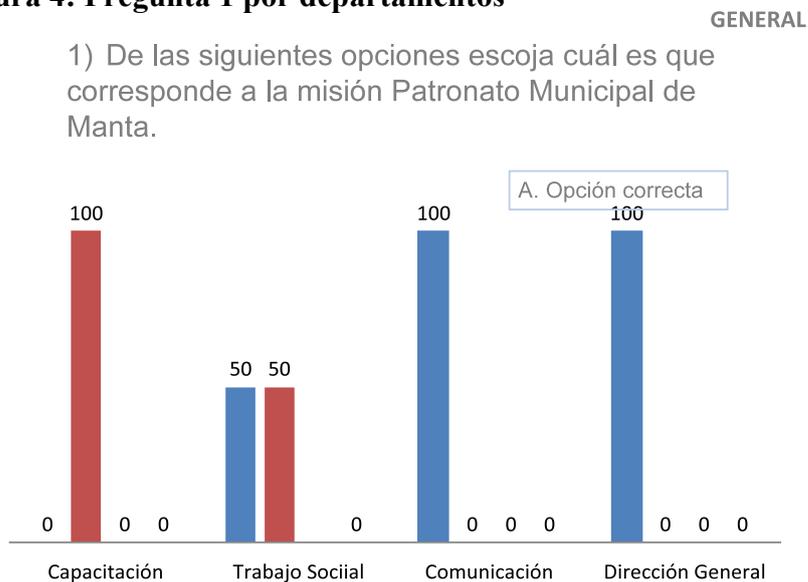


Figura 4: Pregunta 1 por departamentos



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 28%, así mismo en la figura 6 podemos observar los departamentos en los que el error fue más común.

Figura 5: Pregunta 2 general

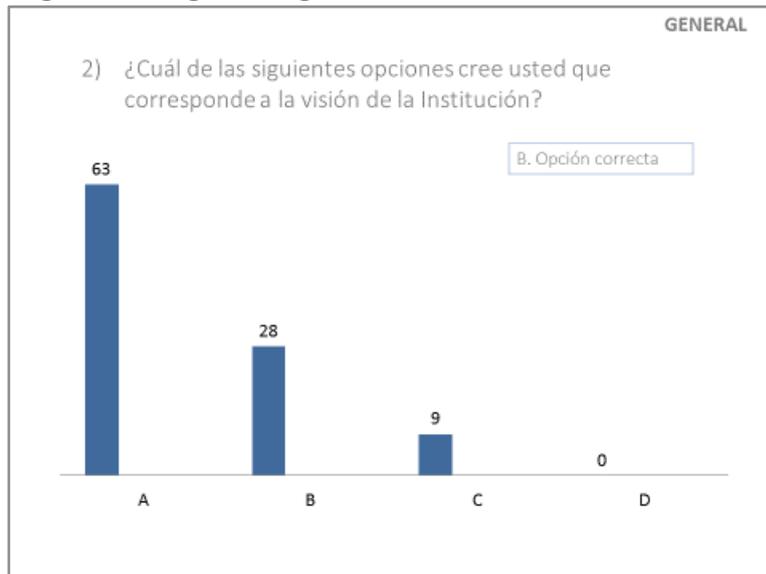
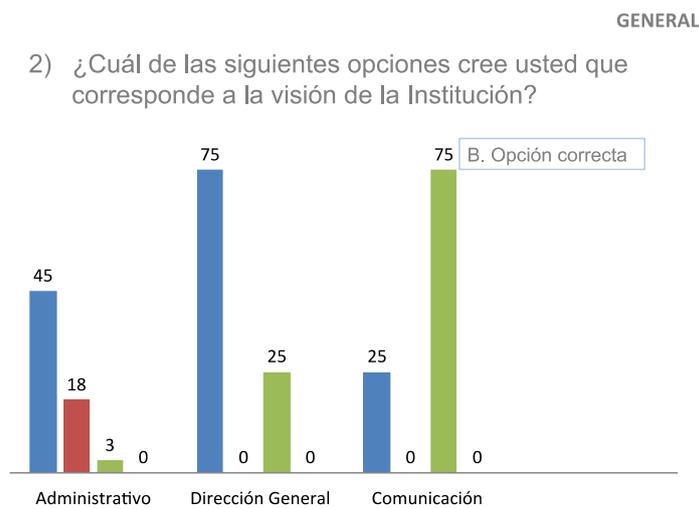


Figura 6: Pregunta 2 por departamentos



En cuanto a los cinco valores del Patronato Municipal de Manta pudimos observar que existe un problema general para el reconocimiento de los mismos, siendo la lealtad y respeto los valores menos reconocidos por parte de los encuestados. Sin embargo vemos que compromiso, amor y solidaridad que son los otros 3, son los que se eligieron mayoritariamente. Entre los departamentos que tuvieron mayor equivocación para elegir los valores sobresalen el departamento médico, departamento administrativo y el departamento de servicios generales como lo muestra el gráfico 8, 9 y 10.

Figura 7: Pregunta 3 general

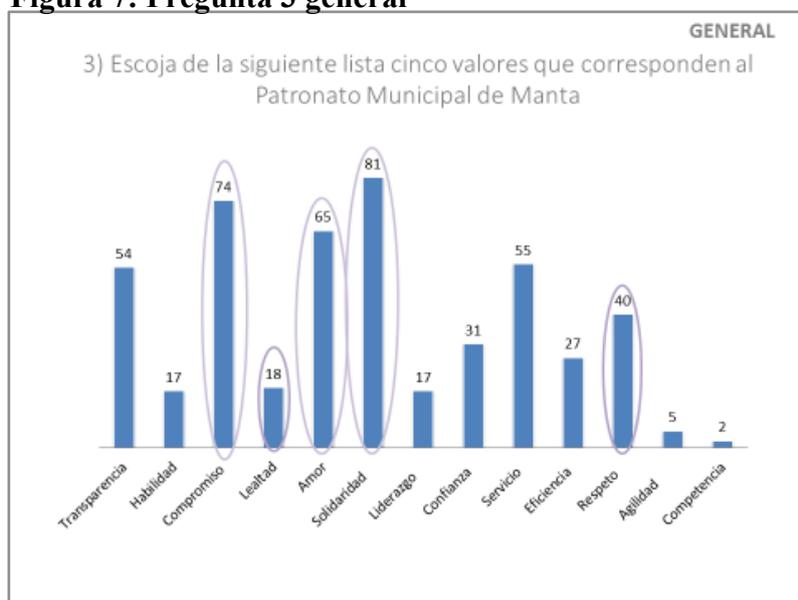


Figura 8: Pregunta 3 departamento médico

Escoja de la siguiente lista cinco valores que corresponden al Patronato Municipal de Manta

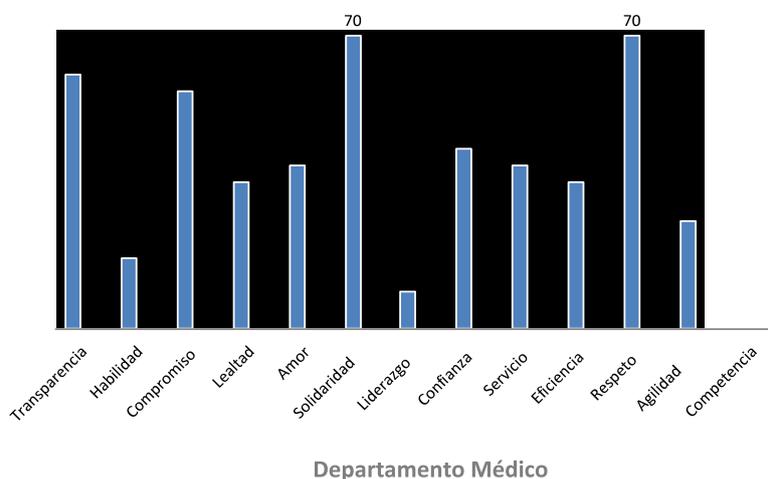


Figura 9: Pregunta 3 departamento administrativo

Escoja de la siguiente lista cinco valores que corresponden al Patronato Municipal de Manta

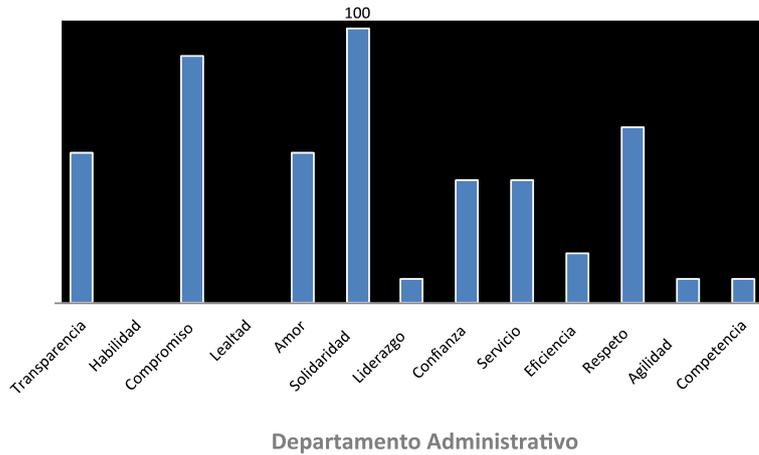
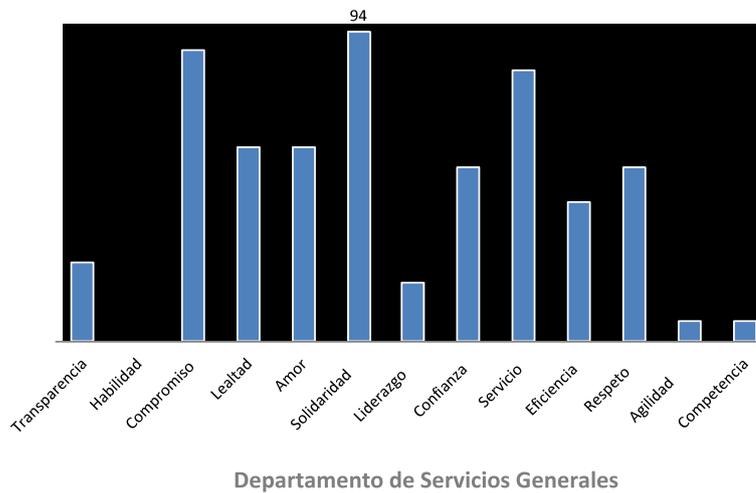


Figura 10: Pregunta 3 departamento de servicios generales

Escoja de la siguiente lista cinco valores que corresponden al Patronato Municipal de Manta



Parte de la identidad corporativa incluye el filosofía de la organización, en el caso del Patronado Municipal de Manta pudimos observar que no está tan bien posicionado en los trabajadores ya que como se puede observar en la figura 11 el 63% del personal escogió la opción correcta. En la figura 12 se muestra que el departamento administrativo tuvo un 60% de encuestado acertados con respecto a la filosofía de la organización, el departamento de trabajo social un 0% y finalmente el departamento de comunicación con un 100%.

Figura 11: Pregunta 4 general

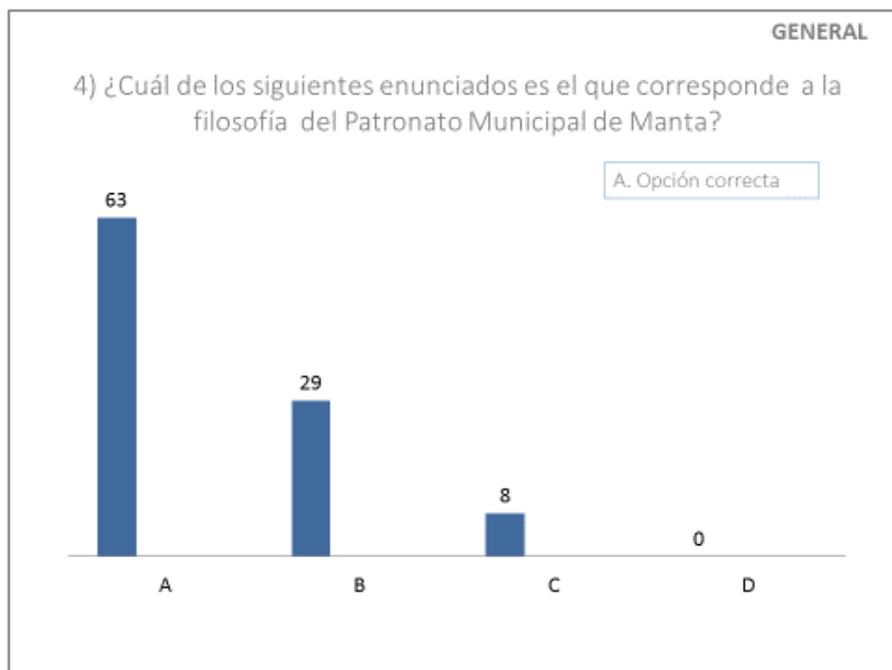
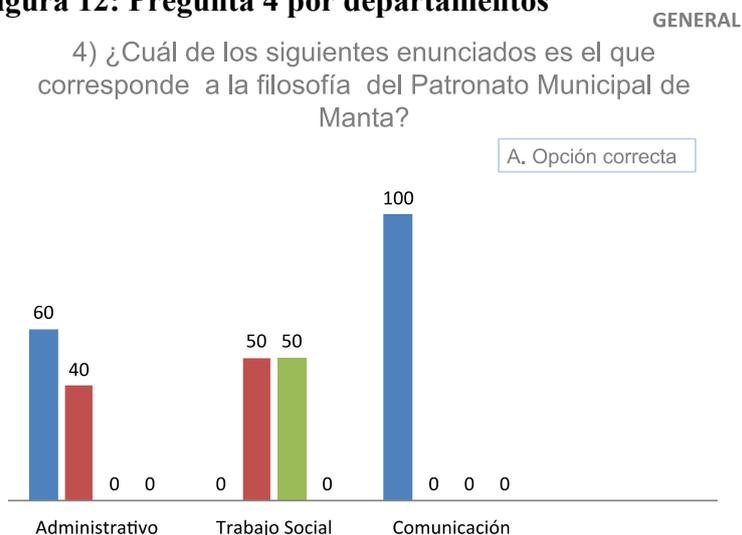


Figura 12: Pregunta 4 por departamentos

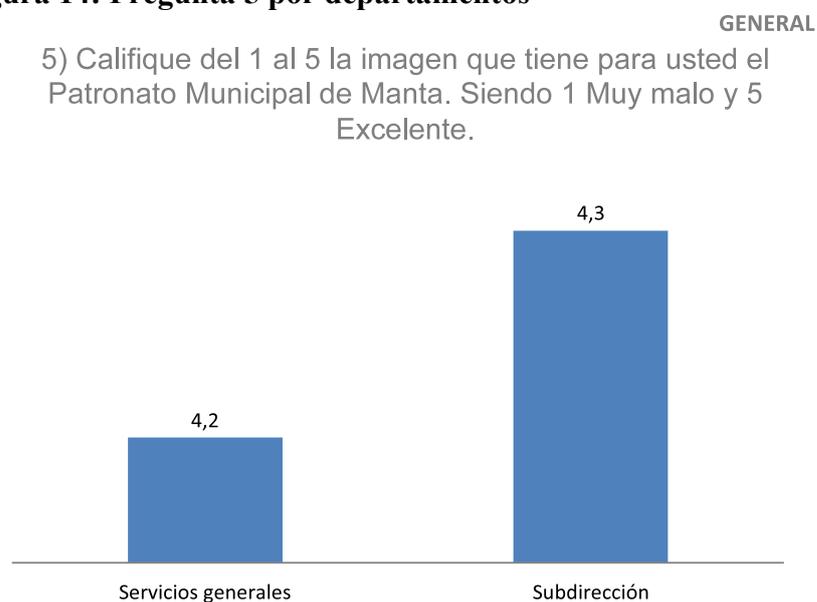


Cada encuestado calificó la imagen que el Patronato Municipal de Manta tiene frente a ellos, siendo 1 muy malo y 5 excelente. Como vemos en la figura 13 la imagen que dicha organización tiene frente a sus colaboradores es muy buena, alcanzado como calificación 4,6/5. Existen dos departamentos que le calificaron a la imagen del Patronato municipal de Manta con valores más bajos y dos que le pusieron la calificación más alta. Esto se puede observar detalladamente en la imagen 13 y 14.

Figura 13: Pregunta 5 general



Figura 14: Pregunta 5 por departamentos



Por último a nivel de identidad tenemos el reconocimiento del símbolo de la organización. En el que pudimos notar que se encuentra bien posicionado en la mente de los colaboradores, por eso en el gráfico 15 podemos ver que apenas el 8% de los encuestados no supo reconocer el símbolo del Patronato Municipal de Manta. Como vamos a ver en la figura 16 los departamentos que mayor problema tuvieron para reconocer el símbolo del Patronato Municipal de Manta fue el Departamento de trabajo social y el departamento administrativo.

Figura 15: Pregunta 6 general

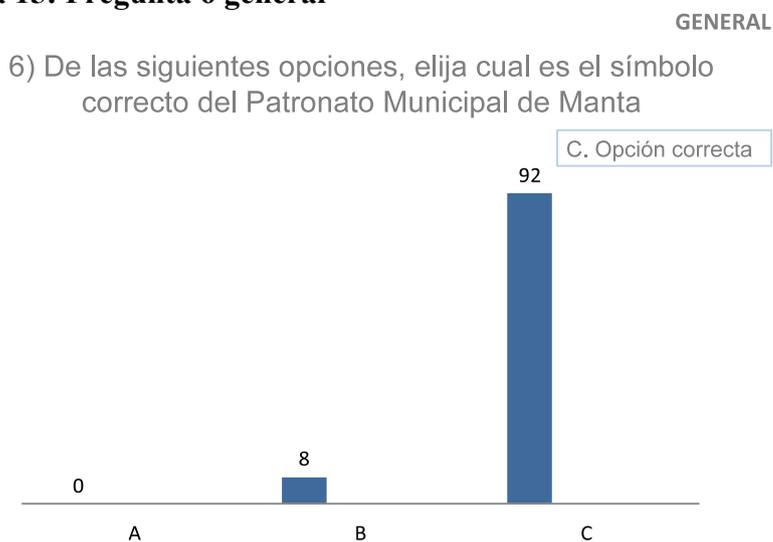
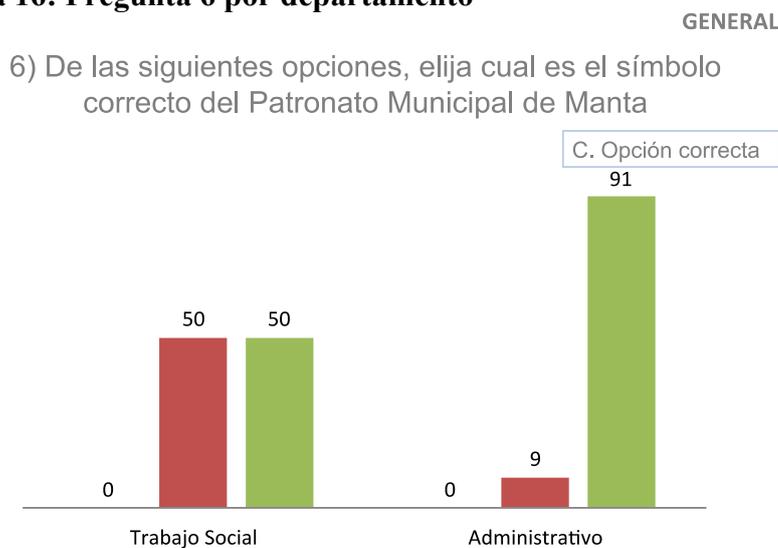
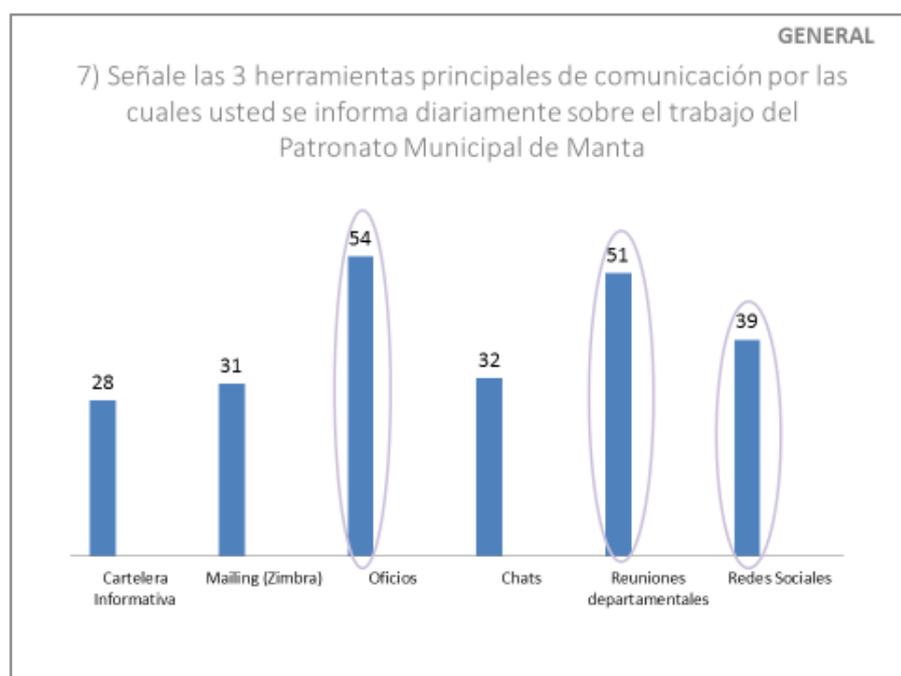


Figura 16: Pregunta 6 por departamento



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 Patronato Municipal de Manta. Pudimos observar que a nivel general, las tres herramientas más utilizadas para comunicar e informar a los trabajadores dentro del Patronato Municipal de Manta son: oficios con el 54%, reuniones departamentales con el 51% y redes sociales con el 39%. Le siguen los chats con el 32%, mailling (Zimbra) con el 31%, y como ultima herramienta utilizada está la cartelera informativa con el 28%. Esto podemos observar en la figura 17.

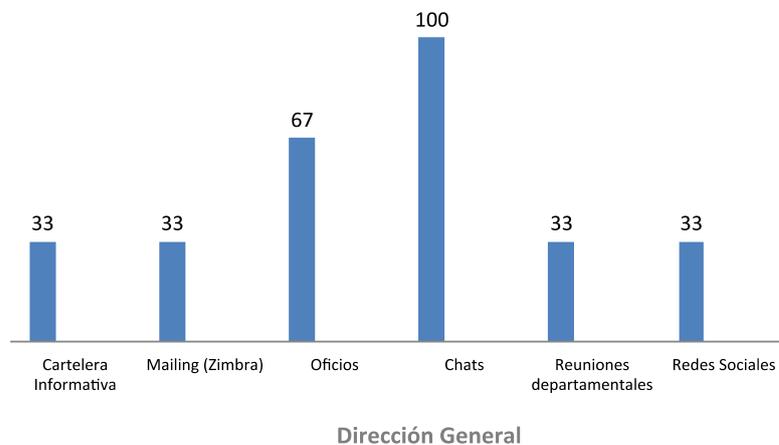
Figura 17: Pregunta 7 general



De igual manera al analizar por departamento pudimos observar que en el departamento de Dirección General, las tres herramientas principales que permiten informar a los trabajadores son el chat con el 100%, oficios con el 67%. Figura 18.

Figura 18: Pregunta 7 dirección general

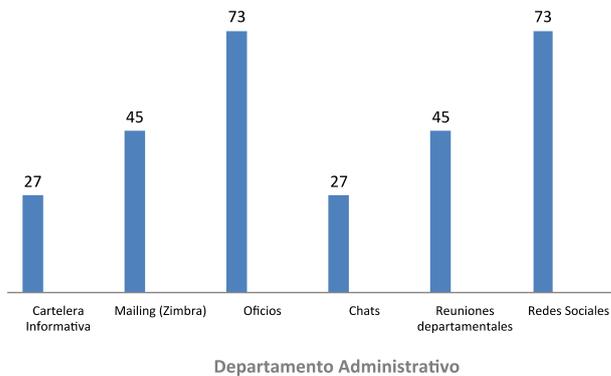
Señale las 3 herramientas principales de comunicación por las cuales usted se informa diariamente sobre el trabajo del Patronato Municipal de Manta



De igual manera en el departamento Administrativo, pudimos ver que las herramientas más utilizadas con el 73% son los oficios y las redes sociales, seguido por las reuniones departamentales y el mailling con un 45%. Así mismo vemos que las herramientas que tuvieron el menor porcentaje fueron la cartelera informativa y los chats con el 27%. Este departamento se muestra en la figura 19.

Figura 19: Pregunta 7 departamento administrativo

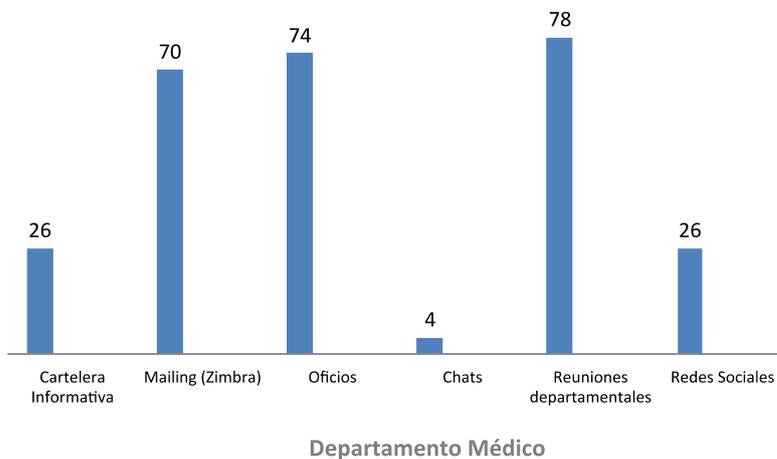
Señale las 3 herramientas principales de comunicación por las cuales usted se informa diariamente sobre el trabajo del Patronato Municipal de Manta



Por último otro de los departamentos que resalta en contra del resultado general es el Departamento Médico, en el que las tres herramientas principales son: las reuniones departamentales con un 78%, los chats con un 74% y el Mailing con un 70%, la herramienta que menos se utiliza con el 4% son los chats, ésta información podemos ver en la figura 20.

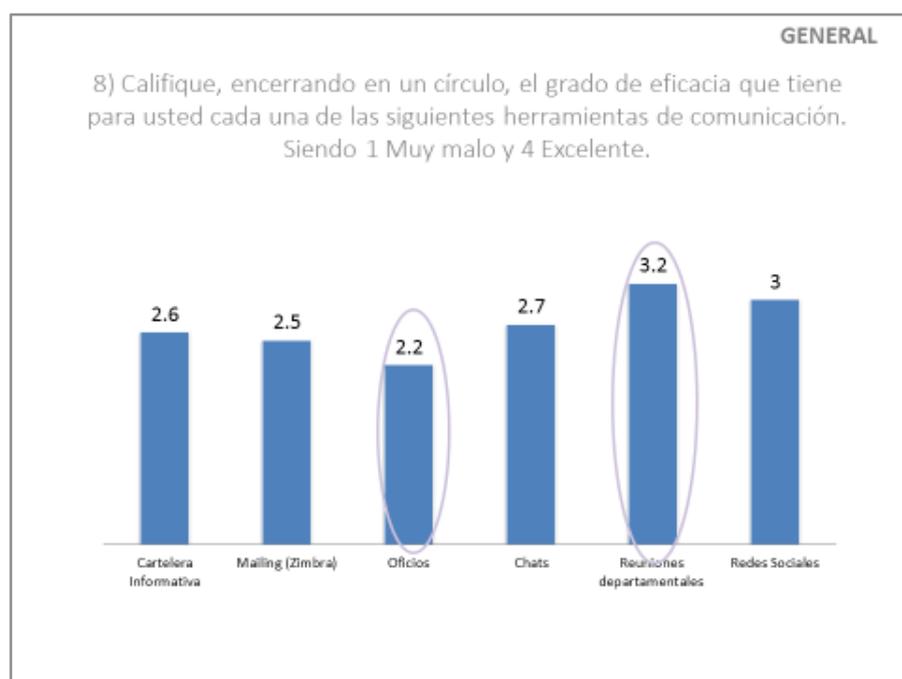
Figura 20: Pregunta 7 departamento médico

Señale las 3 herramientas principales de comunicación por las cuales usted se informa diariamente sobre el trabajo del Patronato Municipal de Manta



Otra de las preguntas se basó en identificar la eficiencia que tienen las herramientas al momento de comunicar internamente la información y las novedades de dicha institución. Cada encuestado calificó las seis herramientas de comunicación que se utiliza en la organización, siendo 1 muy malo y 4 excelente. Como vemos en la figura 21 la herramienta que mejor fue calificada fueron las reuniones departamentales con 3,2/4 puntos, seguida las redes sociales con 3/4 puntos, chats con 2,7/4 puntos, cartelera informativa con 2,6/4 puntos, mailling con 2,5/4 puntos, oficinas con 2,2/4 puntos.

Figura 21: Pregunta 8 general



Los departamentos que difieren sus resultados con la tabulación general se mostrará a continuación en los gráficos 22, 23 y 24, siendo los departamentos de subdirección, servicios generales y trabajo social los que tiene mayor variación en sus resultados.

Figura 22: Pregunta 8 subdirección

Califique, encerrando en un círculo, el grado de eficacia que tiene para usted cada una de las siguientes herramientas de comunicación. Siendo 1 Muy malo y 4 Excelente.

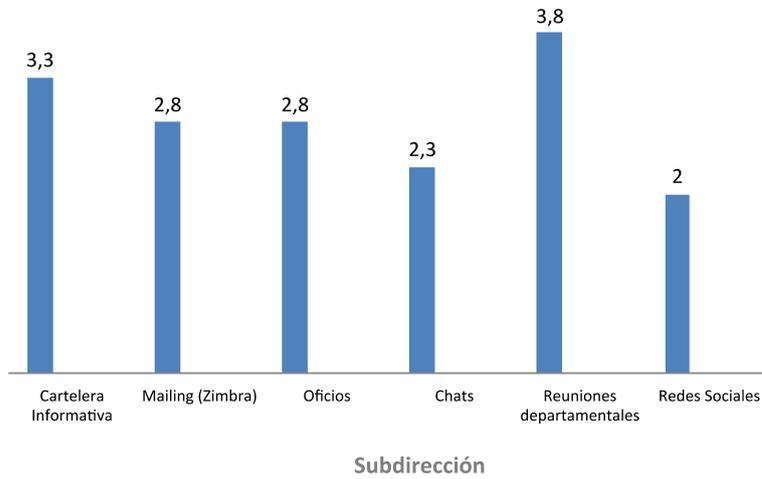


Figura 23: Pregunta 8 departamento de servicios generales.

Califique, encerrando en un círculo, el grado de eficacia que tiene para usted cada una de las siguientes herramientas de comunicación. Siendo 1 Muy malo y 4 Excelente.

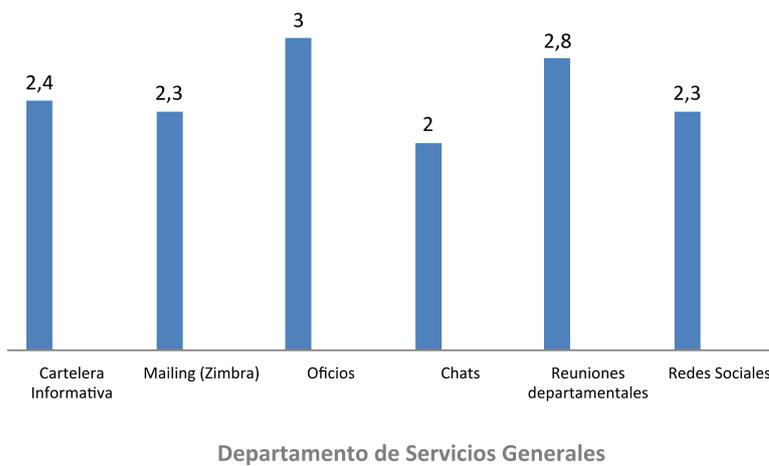


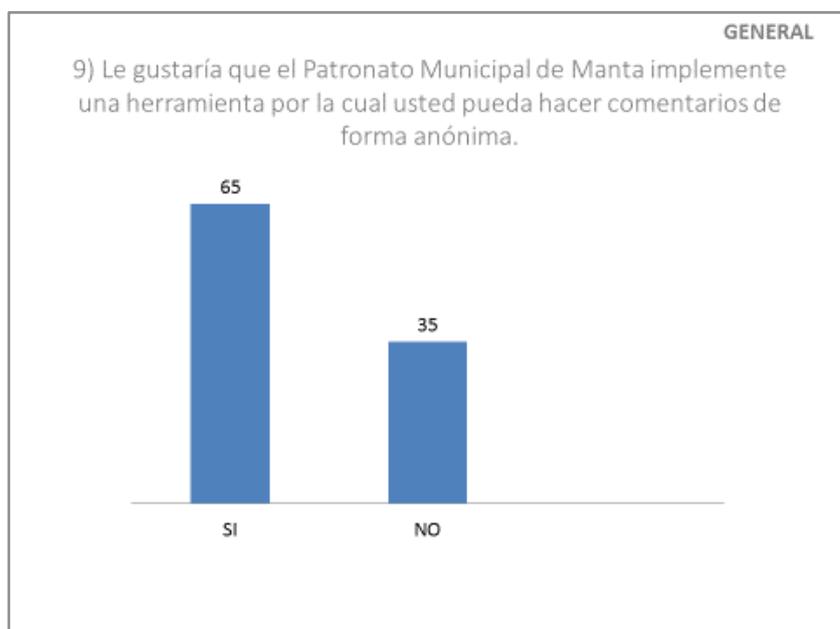
Figura 24: Pregunta 8 departamento de trabajo social.

Califique, encerrando en un círculo, el grado de eficacia que tiene para usted cada una de las siguientes herramientas de comunicación. Siendo 1 Muy malo y 4 Excelente.



Con respecto a la implementación de herramientas de comunicación anónimas encontramos que el 65% del personal interno del Patronato Municipal de Manta, prefiere que cualquier método de comunicación sea directo y transparente, mientras que el 35% creía que era lo más óptimo para expresar ciertas cosas que no las puede decir abiertamente.

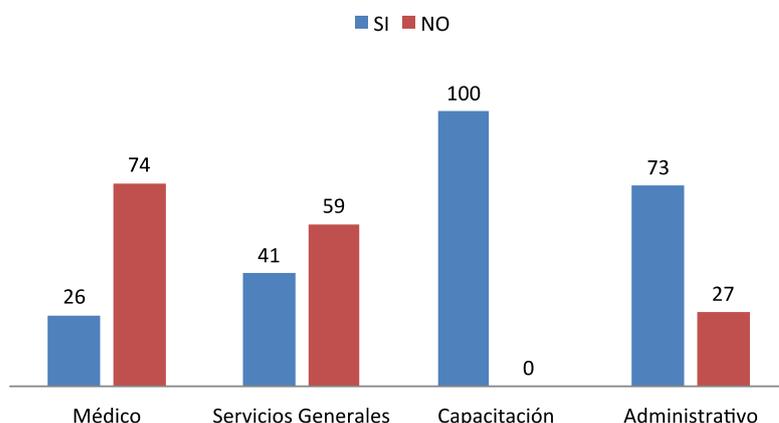
Figura 25: Pregunta 9 general



Sin embargo, en los departamentos tales como: departamento médico, servicios generales y administrativo dijeron que si les gustaría que existan herramientas de comunicación anónimas para así expresar lo que piensan sin necesidad de que sepan quien fue.

Figura 26: Pregunta 9 por departamentos

Le gustaría que el Patronato Municipal de Manta implemente una herramienta por la cual usted pueda hacer comentarios de forma anónima.



La siguiente pregunta fue diseñada para saber cuál es el medio de comunicación preferente para los empleados para que los supervisores o jefes se comuniquen con ellos. Aquí pudimos observar que a nivel general, el 62% prefieren la reunión departamental, 17% la entrevista personal, 11% el correo electrónico, 3% memo y el 7% prefieren la llamada telefónica personal. La tabulación se muestra en la figura 27. En lo que respecta a la tabulación de la figura 28, vemos que el departamento administrativo prefiere la entrevista personal en un 55%, el departamento médico prefiere las reuniones departamentales en un 64% y el Departamento de Servicios generales prefiere las reuniones departamentales y las llamadas telefónicas en un 29%

Figura 27: Pregunta 10 general

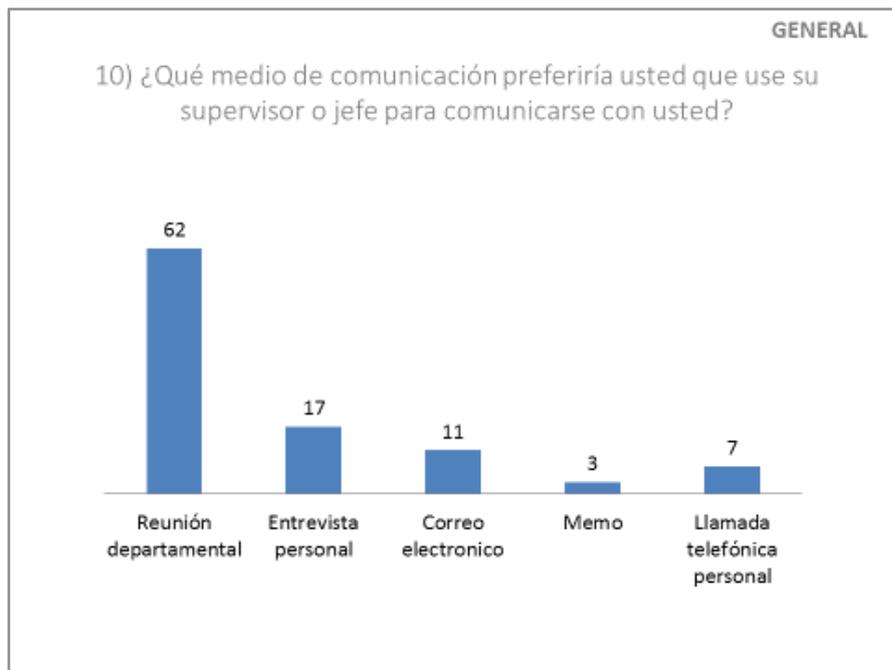
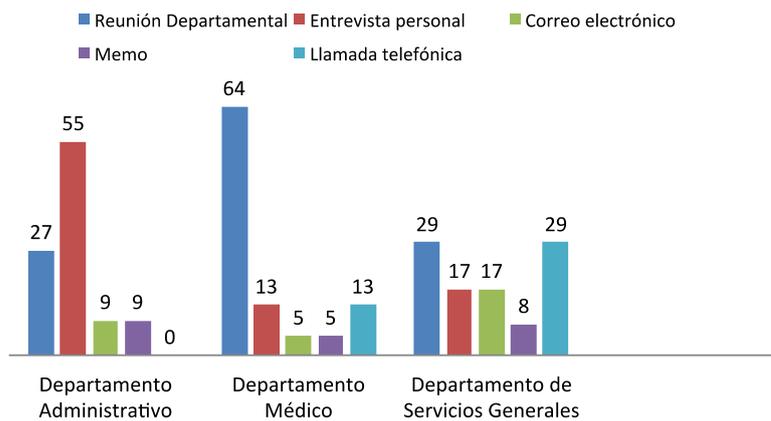


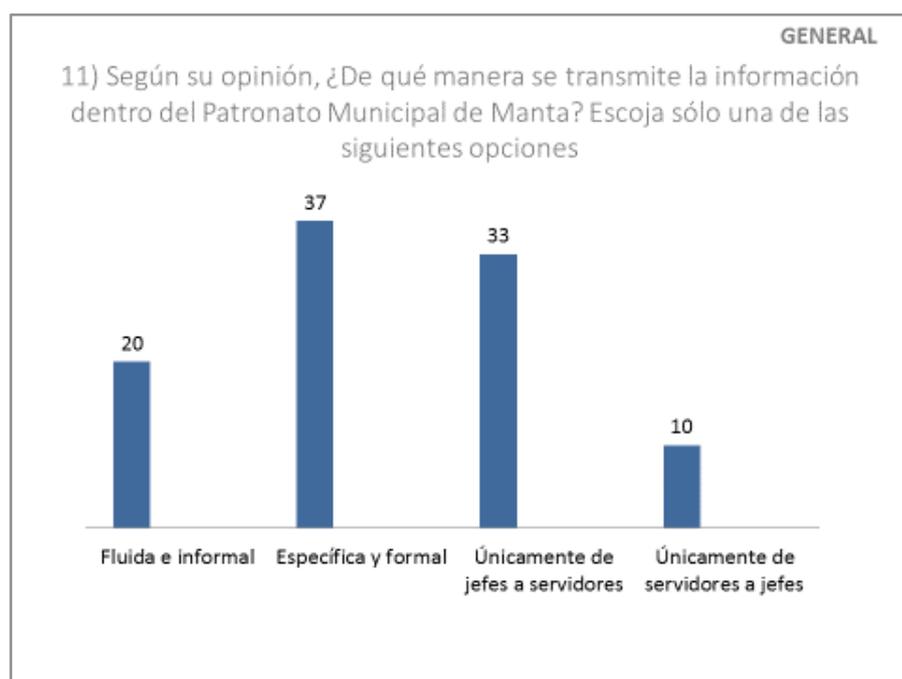
Figura 28: Pregunta 10 por departamentos

¿Qué medio de comunicación preferiría usted que use su supervisor o jefe para comunicarse con usted?



El tercer nivel que analizamos fue a nivel de canales de comunicación. Para saber de qué manera se transmite la información dentro del Patronato Municipal de Manta, según el punto de vista de los trabajadores. Como podemos ver en la figura 29 a nivel general, el 20% dijo que la información se transmite de manera fluida e informal, el 37% dijo que específica y formal, el 33% dijo que la información se transmite únicamente de jefes a servidores, mientras que tan solo el 10% dijo que la información se transmite únicamente de servidores a jefes.

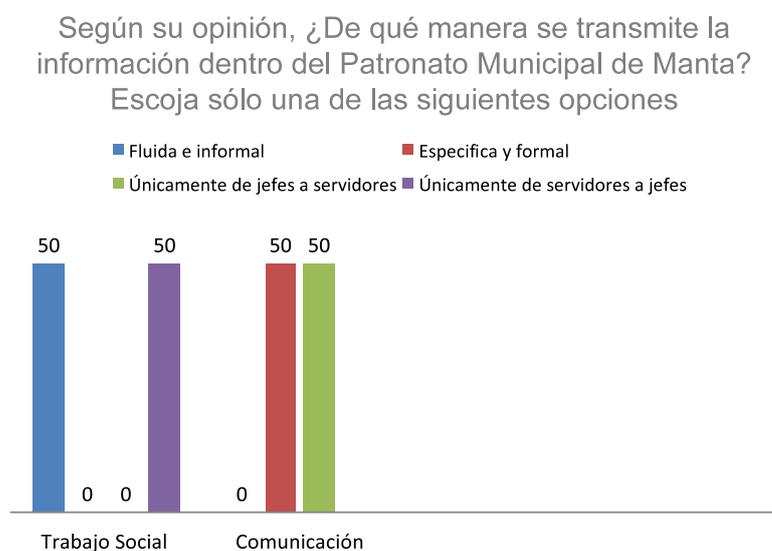
Figura 29: Pregunta 11 general



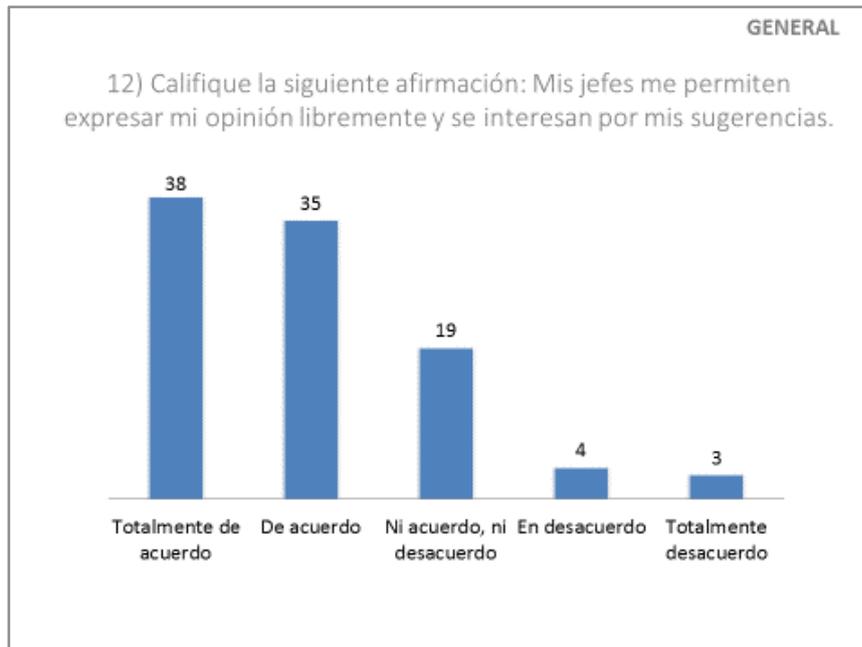
En los departamentos que buscamos resaltar se muestra que existe un alto porcentaje también de las otras opciones como en Departamento de Trabajo Social, donde el 50% dijo que la información se transmite de manera fluida e informal, el 0% dijo que específica y formal, el 0% dijo que la información se transmite únicamente de jefes a servidores y el 50% dijo que la información se transmite únicamente de servidores a jefes.

En el Departamento de Comunicación, pasa totalmente lo contrario, es decir; el 0% dijo que la información se transmite de manera fluida e informal, el 50% dijo que específica y formal, el 50% dijo que la información se transmite únicamente de jefes a servidores, mientras que el 0% dijo que la información se transmite únicamente de servidores a jefes. Mostrándose estos departamentos en la figura 30.

Figura 30: Pregunta 11 por departamentos



Con respecto a ésta pregunta podemos decir que el 38% del personal interno del Patronato Municipal de Manta está totalmente de acuerdo con el sentimiento de pertenencia a la empresa ya que creen que su opinión importa, por ende son parte activa de las decisiones de la organización.

Figura 31: Pregunta 12 general

En el análisis de ésta pregunta, se puede afirmar que la mayoría del personal interno del Patronato Municipal de Manta consideran que los altos ejecutivos se preocupan por ellos y lo que es más importante están disponibles para ellos, para recibir sugerencias o quejas, el porcentaje de ésta opción es del 91% (Figura 32). Sin embargo, existieron dos departamentos que dieron una respuesta negativa, el Departamento médico con el 17% y el Departamento de Subdirección con el 25% (Figura 33).

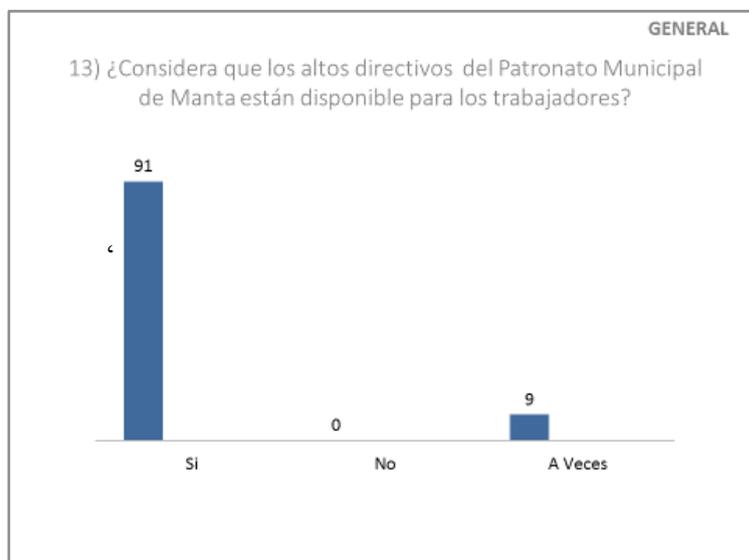
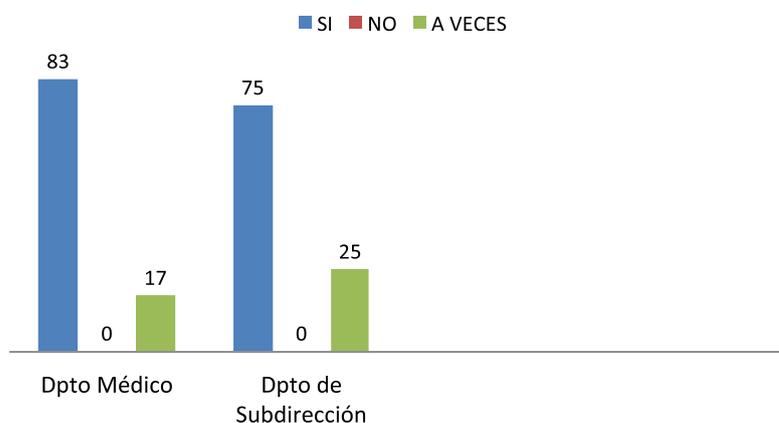
Figura 32: Pregunta 13 general

Figura 33: Pregunta 12 por departamentos

¿Considera que los altos directivos del Patronato Municipal de Manta están disponible para los trabajadores?

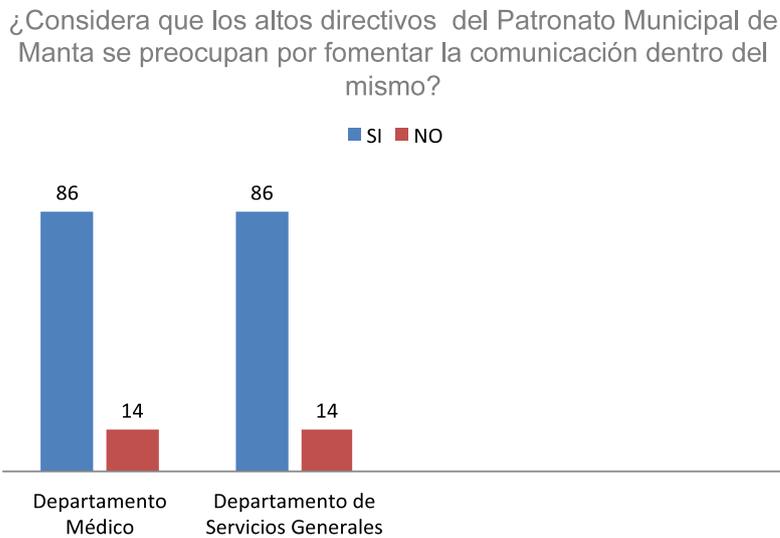


En ésta pregunta tenemos un resultado general favorable, ya que el 96% del personal interno del Patronato Municipal de Manta se preocupan por fomentar la buena comunicación entre ellos, éste es un ítem a favor ya que así se contrarresta de manera favorable el rumor. A pesar de que el 96% fue respuesta positiva, también encontramos dos departamentos que opina lo contrario; el Departamento Médico y el Departamento de Servicios Generales con el 14% dijeron que no. (Gráfico 35)

Figura 34: Pregunta 14 general



Figura 35: Pregunta 14 por departamentos



De la misma manera que en la pregunta anterior, el 95% del personal interno del Patronato Municipal de manta concuerdan en que los altos directivos si promulgan con el ejemplo la filosofía y los valores de la organización (Figura 36). A pesar de éste elevado porcentaje también tenemos al Departamento de Médico con un 10% que opina que no y el Departamento de Comunicación con el 25%. (Figura 37).

Figura 36: Pregunta 15 general

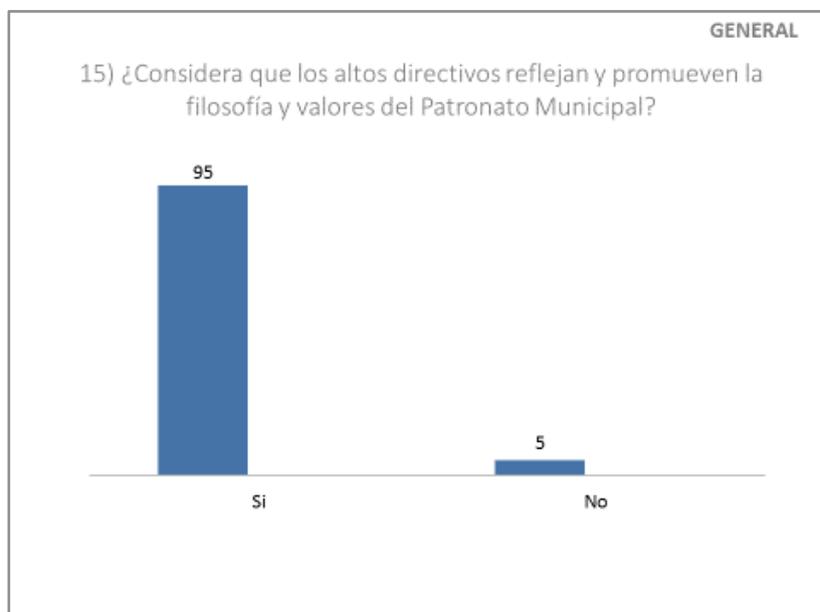
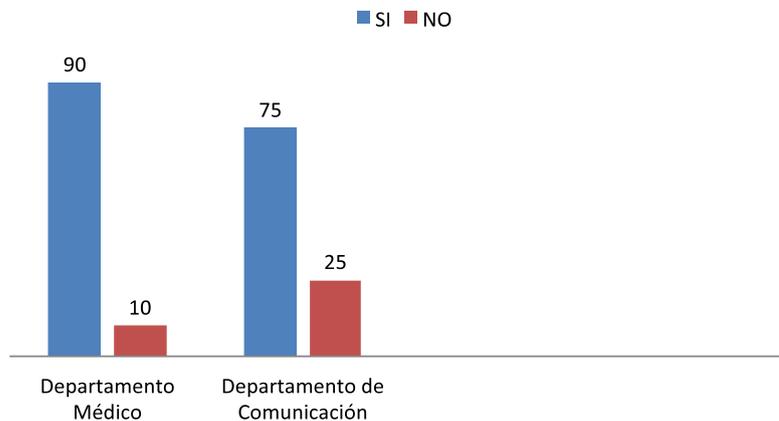
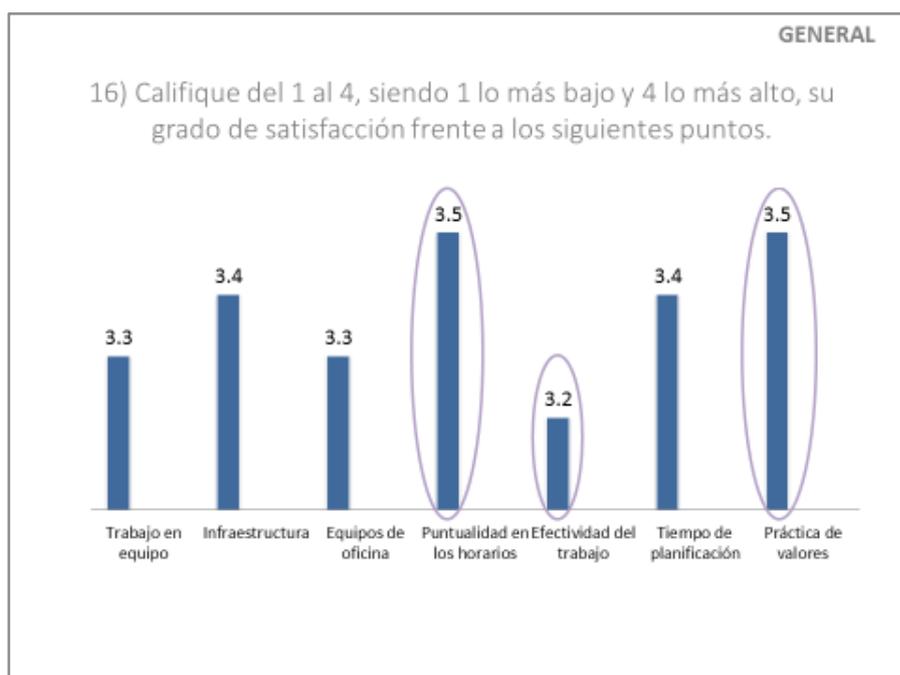


Figura 37: Pregunta 15 por departamentos

¿Considera que los altos directivos reflejan y promueven la filosofía y valores del Patronato Municipal?



El último eslabón a estudiar y a analizar es el de clima laboral en dónde la puntualidad y práctica de valores obtuvieron el puntaje más alto con el 3,5/4 mientras que la efectividad del trabajo obtuvo la menor puntuación como es 3,2/4.

Figura 38: Pregunta 16 general

Con respecto al ambiente laboral, en la tabulación de nuestras encuestas encontramos que el 75% escogió la opción de interesante, seguido por confiable con el 66% y por último serio con el 59%. Aunque uno pensaría que todo está bien, el Departamento Administrativo señaló que es estresante con el 18% y el Departamento médico y servicios generales el 1% en desagradable. Figura 40, 41 y 42.

Figura 39: Pregunta 17 general

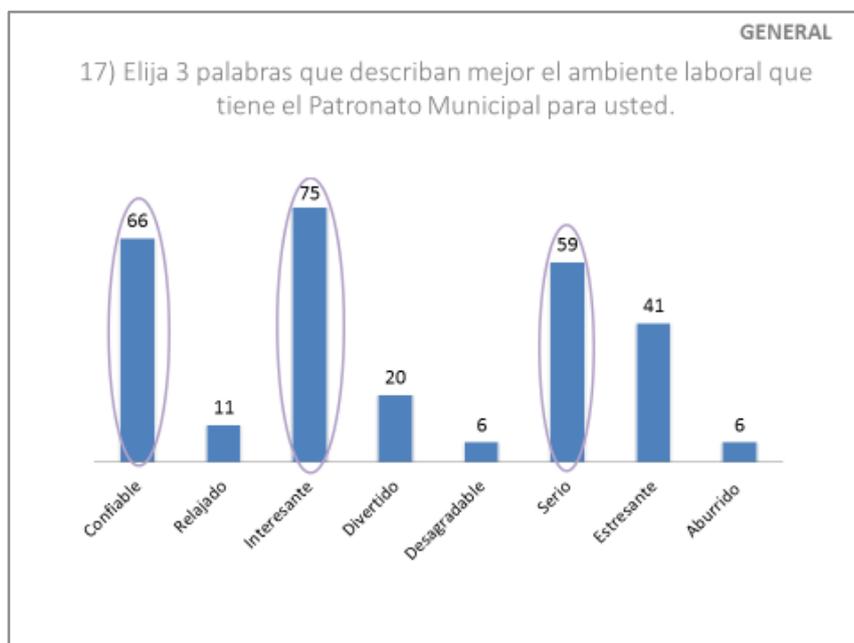


Figura 40: Pregunta 17 departamento administrativo

Elija 3 palabras que describan mejor el ambiente laboral que tiene el Patronato Municipal para usted.

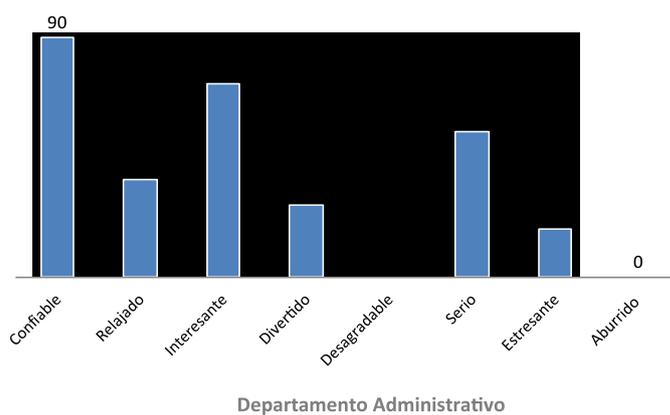


Figura 41: Pregunta 17 departamento médico

Elija 3 palabras que describan mejor el ambiente laboral que tiene el Patronato Municipal para usted.

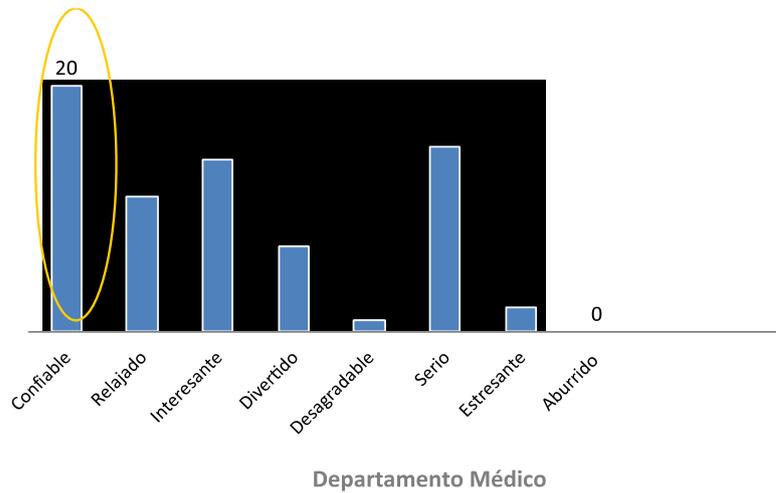
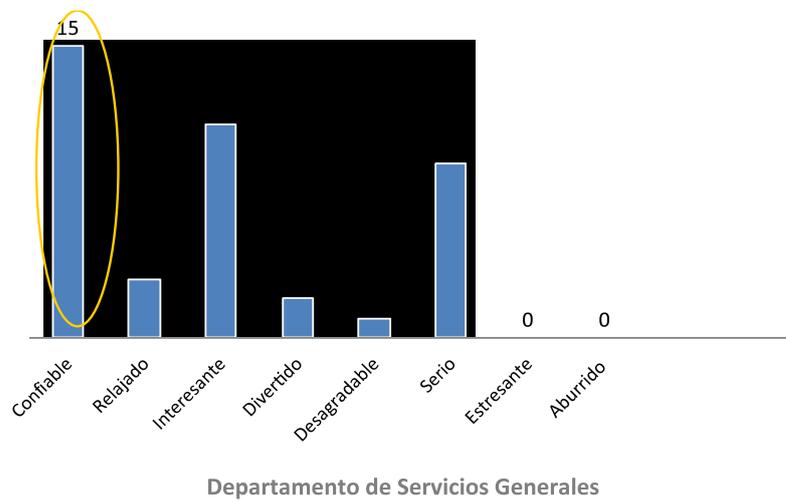


Figura 42: Pregunta 17 de servicios generales

Elija 3 palabras que describan mejor el ambiente laboral que tiene el Patronato Municipal para usted.



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.

A nivel de herramientas de comunicación se pudo observar que los colaboradores del Patronato de Manta en su gran mayoría conocen cuál es la misión y visión de la institución, sin embargo para el 25% aproximadamente aún no está totalmente posicionada. Otro de los problemas que pudimos observar es que casi la totalidad de los empleados desconocen cuáles son los cinco valores del Patronato. Con respecto al símbolo del Patronato pudimos ver que éste está posicionado en el 92% de los empleados. A su vez pudimos concluir que para la mayoría de los trabajadores la imagen del patronato es relativamente positiva, teniendo una calificación general de 4.6 sobre 5.

A nivel de herramientas de comunicación pudimos observar que las herramientas más usadas por los colaboradores son los oficios, las reuniones semanales y las redes sociales con el 54%, 51% y 39% respectivamente. Sin embargo la preferencia de cada una varía mucho dependiendo el departamento. A su vez las que obtuvieron mejor calificación fueron las reuniones, las redes sociales y las carteleras informativas, con un total de 2,7 sobre 4 cada una. Uno de los puntos a resaltar es que al 65% de los empleados les gustaría la implementación de una herramienta anónima y que su comunicación con la Alta Dirección sea por medio de reuniones departamentales.

A nivel de canales de comunicación llegamos a la conclusión de que la mayoría de empleados piensa que la comunicación con sus jefes es específica y formal y únicamente de jefes a servidores. Uno de los puntos favorables es que aproximadamente el 78% de los trabajadores está de acuerdo en que sus jefes se interesan por sus opiniones y existe libertad de expresión. Además pudimos observar que más del 90% piensa que la Alta Dirección fomenta la comunicación en la empresa y demuestra los valores y filosofía de la misma.

Finalmente a nivel de clima laboral podemos decir que existe un ambiente de trabajo relativamente bueno, ya que pudimos ver que uno de los elementos con los que el personal no está totalmente satisfecho es la efectividad que hay en mismo y los trabajos de oficina. Además la gran mayoría considera que el trabajo dentro del Patronato es confiable, interesante y serio. Sin embargo para el 41% de los trabajadores el trabajo resulta estresante.

5. CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

Basándonos en los resultados obtenidos en la auditoría de comunicación interna que se realizó al “Patronato Municipal de Manta”, se pudieron detectar ciertas falencias que tiene la comunicación de la organización y la forma en las que éstas afectan de manera directa a sus colaboradores. Dentro de lo que respectan las campañas internas nos enfocaremos en los cuatro problemas comunicacionales detectados:

- Identidad Corporativa (misión y visión)
- Identidad Corporativa (valores)
- Clima Laboral
- Canales de comunicación.

Objetivo Comunicacional:

- Mejorar la comunicación que se maneja dentro de la organización y a su vez creando un ambiente laboral favorable para el bienestar de los colaboradores.

Una vez identificados éstos cuatro aspectos comunicacionales que están fallando dentro de la organización se empezó a trabajar en cada uno de los problemas detectados para conseguir que la empresa funcione de mejor maneja en el aspecto comunicacional y laboral.

- **Identidad Corporativa (misión y visión):** El 28% de los colaboradores desconocen la misión y la visión del Patronato Municipal de Manta.
- **Identidad Corporativa (valores):** El 80% de los empleados desconocen cuáles son los cinco valores del Patronato Municipal de Manta.
- **Clima Laboral:** El 41% de los trabajadores encuentran a su lugar de trabajo estresante.
- **Canales de comunicación:** El 65% de los empleados les gustaría la implementación de una herramienta anónima.

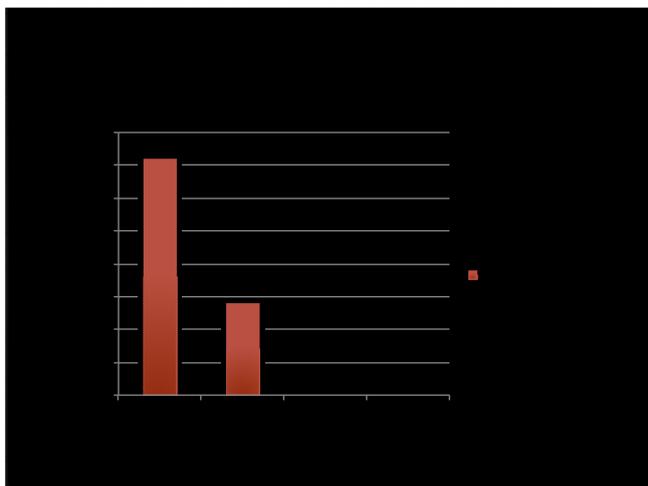
Campañas internas para los cuatro problemas comunicacionales detectados.

- **Identidad Corporativa (misión y visión)**

Problema:

La primera campaña en la que se va a trabajar es en la identidad corporativa, dónde el problema que se encontró fue que el 28% de los colaboradores desconocen la misión y la visión del Patronato Municipal de Manta.

Figura 43: problema identidad corporativa



Objetivo:

Posicionar la identidad corporativa del Patronato Municipal de Manta en el 95% de los colaboradores de dicha organización en los próximos 5 meses.

Nombre de la Campaña:

Figura 44: logo de campaña interna No.1



Propuesta de Campaña:

Formar 6 equipos de 11 personas para empezar la búsqueda del tesoro, en donde deben buscar todas las frases que forman misión y visión de la empresa, guiándose en un mapa y continuando hacia las demás frases por medio de pistas.

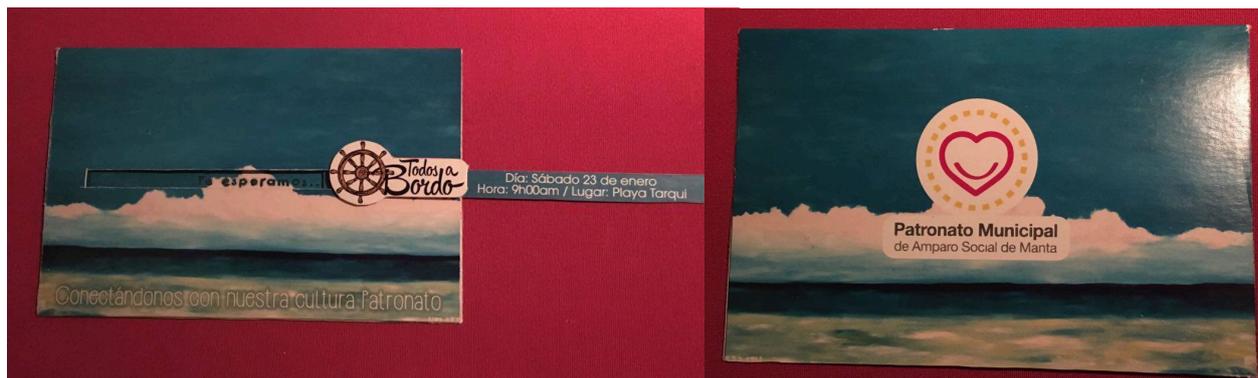
Expectativa:

Generar intriga en el personal interno del Patronato Municipal.

Tácticas:

- Dejar en el escritorio de cada uno de los colaboradores un mensaje con el nombre de la campaña y el slogan.
- Es una invitación creativa en dónde se desliza el logo dando paso a las indicaciones de cómo y dónde se realizarán las actividades.

Figura 45: invitación campaña No.1



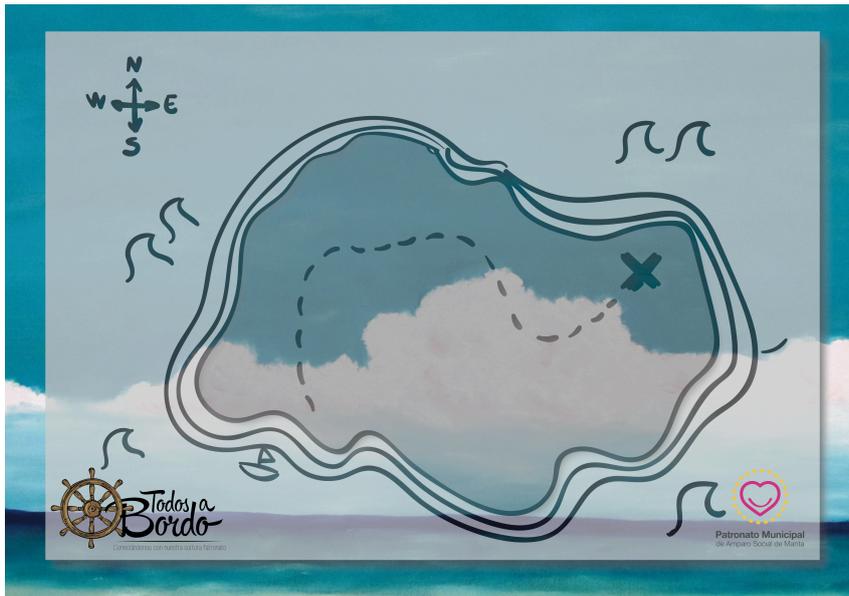
Informativa:

Informar a los colaboradores del Patronato Municipal de Manta la importancia de involucrarse en lo que es la cultura corporativa, es decir formar parte de una misma tripulación para perseguir un mismo objetivo y ser cada día mejor.

Tácticas:

- Encontrarse en la playa de Tarqui, el día sábado a las 9h00 am.
- Se formarán 6 grupo de 11 personas.
- Se entregarán pañuelos de piratas de diferentes colores para diferenciar cada equipo.
- Bienvenida por parte de la Gerente del Patronato municipal de Manta.
- Informarles las reglas del juego.
- Entregarles el mapa para que puedan ir encontrando pistas y resolviendo acertijos hasta armar correctamente la misión y visión de la organización.

Figura 46: mapa campaña No.1



Recordación:

Verificar que los colaboradores interioricen y se hagan parte de la identidad corporativa.

Tácticas:

- Realizar una encuesta.
- Señalética con la misión y visión de la organización.

Figura 47: señalética campaña No.1

MISIÓN

VISIÓN

Cronograma:

Tabla2: Cronograma campaña 1.

Identidad Corporativa	Enero/ Semanas			
	1	2	3	4
Fase Expectativa	X			
Fase Informativa			X	
Fase de Recordación (Se realizará la segunda semana de febrero)				

Presupuesto:

Tabla3: Presupuesto campaña 1

Cantidad	Descripción del ítem	Precio Unitario	Precio Total
----------	----------------------	-----------------	--------------

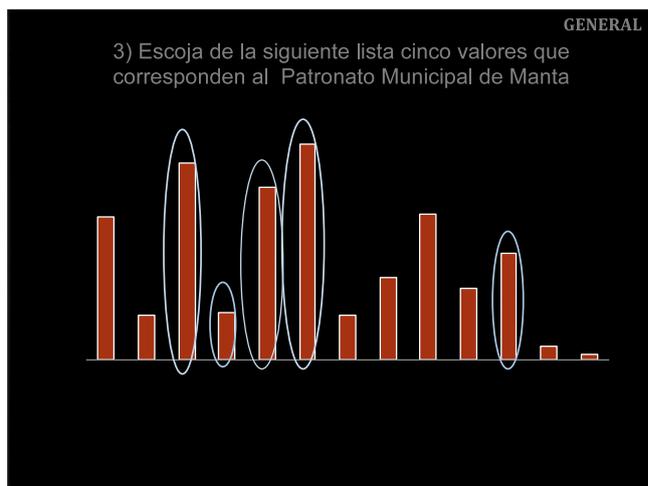
66	Invitaciones	\$ 0,75	\$ 49,50
66	Pañuelos	\$ 3,00	\$ 198
66	Mapas	\$ 0,25	\$ 16,50
24	Señalética	\$ 0,60	\$ 14,40
66	Encuestas	\$ 0,01	\$ 0,66
			\$279,06

- **Identidad Corporativa (valores)**

Problema:

La segunda campaña en la que se va a trabajar es en la identidad corporativa específicamente en los valores, donde el problema que se encontró fue que el 80% de los empleados desconocen cuáles son los cinco valores del Patronato Municipal de Manta.

Figura 48: problema identidad corporativa (valores)



Objetivo:

Posicionar los valores del Patronato Municipal de Manta en el 100% de los colaboradores de dicha organización.

Nombre de la Campaña:**Figura 49: logo campaña interna No.2****Propuesta de Campaña:**

Reunir a todo el personal interno en el patio central del Patronato Municipal de Manta en dónde todos sus colaboradores deben llevar la pieza del rompecabezas que se les dejó en el escritorio en dónde en la parte de atrás cada uno tiene que escribir con que valor de la empresa se identifica y de qué manera se compromete con eso, para que después entre todos logren armar el rompecabezas en dónde como resultado final están todos los valores.

Expectativa:

Generar intriga en el personal interno del Patronato Municipal.

Tácticas:

- Dejar en el escritorio una carta hecho el sobre de tubos de papel higiénico reciclados y dentro del mismo estará el nombre, slogan de la campaña y la hora dónde se encontrarán y tendrán que llevar la pieza.
- Una pieza de rompecabezas junto a la carta en dónde al reverso deben escribir un compromiso del valor con el que más se identifican.

Figura 50: pieza de rompecabezas campaña No.2



Figura 51: invitación campaña No.2



Informativa:

Informar a los colaboradores del Patronato Municipal de Manta la importancia de ser uno solo, es decir de compartir los mismos valores para poder hacer las cosas cada día mejor.

Tácticas:

- Se les reunirá en el auditorio del Patronato Municipal de Manta para explicarles el por qué de su reunión y de la pieza de rompecabezas.
- Palabras de bienvenida por parte del gerente del Patronato Municipal de Manta.
- Se brindarán unas picaditas.
- Cada uno escribirá en la parte de atrás con que valor se identifica y de qué manera se compromete con el mismo.
- Uno a uno se acercará a ubicar la pieza de su rompecabezas hasta lograr unificar todo.

Figura 52: rompecabezas completo campaña No.2**Recordación:**

Asegurarnos de que los valores de la empresa se encuentran bien posicionados en la mente del colaborador interno.

Tácticas:

- Se les entregará un resaltador en forma mano, con cinco dedos los cuales representan cada valor del Patronato Municipal de Manta en dónde irán los cinco valores representando a cada color.

Figura 53: resaltador en forma de manito campaña No.2**Cronograma:****Tabla4: cronograma campaña 2**

Identidad Corporativa	Marzo/ Semanas			
	1	2	3	4
Fase Expectativa	X			
Fase Informativa			X	
Fase de Recordación (Se realizará la primera semana de abril)				

Presupuesto:**Tabla5: presupuesto campaña 2**

Cantidad	Descripción del ítem	Precio Unitario	Precio Total
----------	----------------------	-----------------	--------------

66	Invitaciones	\$ 0.25	\$ 16,50
66	Sobres de papel higiénico	\$ 0.50	\$ 33
66	Piezas de rompecabezas	\$ 0,25	\$ 16,50
10	Tablas de picaditas	\$ 18.00	\$ 180
66	Resaltadores	\$ 5.00	\$ 330
			\$576

- **Clima laboral**

Problema:

La segunda campaña en la que nos vamos a enfocar es el clima laboral, dónde el problema que se identificó con la auditoría interna en el Patronato Municipal de Manta es que el 41% de los trabajadores encuentran a su lugar de trabajo estresante.

Objetivo:

Lograr que el clima laboral del Patronato Municipal de Manta sea el segundo hogar de los colaboradores, en dónde ellos se sientan felices al 100% con lo que hacen y de la manera en la que lo hacen.

Nombre de la campaña:

Figura 54: logo campaña interna No.3



Implementar el un programa denominado “Happiness” en dónde todos los colaboradores pueden expresar sus habilidades físicas, manteniendo así un cuerpo y una mente sana, también se contará con la asesoría nutricional por parte de expertos.

Expectativa:

Generar intriga en el personal interno del Patronato Municipa

Tácticas:

- Se les dejará en el escritorio un huevo metido en una caja en dónde dirá: “Hoy es un buen día para sonreír” y el logo de la campaña. En el huevo dirá “Rómpeme” y a lo que abren el huevo se encuentran con el slogan de la campaña.

Figura 55: invitación campaña No.3



Informativa:

Informar al personal interno del Patronato Municipal de Manta la importancia de poder mantener un clima laboral agradable para un buen desempeño.

Tácticas:

- Todos los días viernes una hora antes de terminar la jornada de trabajo se realizará el programa “Happiness”, el mismo que consiste en dar asesoramiento nutricional, clases de bailoterapia, manualidades y deportes, cada uno liderado por dos colaboradores cada semana y el asesoramiento nutricional por nutricionistas.

Recordación:

Recordar a diario que el estar bien contigo mismo y con tu ambiente de trabajo te hará estar mejor y producir más.

Tácticas:

Se entregarán “píldoras happiness”, es decir chocolates en un frasco artesanal.

Figura 56: frasco con chocolates campaña No.3



Cronograma:**Tabla6: cronograma campaña 3**

Identidad Corporativa	Junio/ Semánas			
	1	2	3	4
Fase Expectativa	X			
Fase Informativa			X	
Fase de Recordación (Se realizará la primera semana de julio)				

Presupuesto:**Tabla7: presupuesto campaña 3**

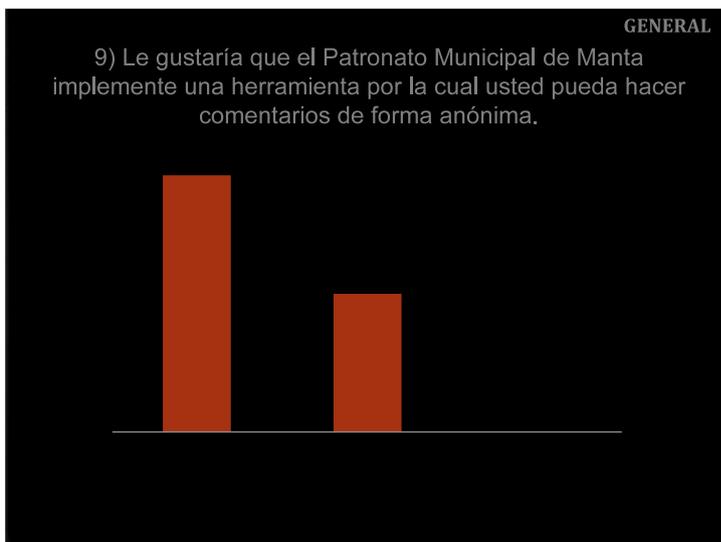
Cantidad	Descripción del ítem	Precio Unitario	Precio Total
66	Cajas	\$ 0.75	\$ 46,20
66	Huevos	\$ 0.50	\$ 33
66	Frascos de vidrio reciclados	\$ 1.00	\$ 66
33	Fundas chocolates	\$ 2.00	\$ 66
2	Nutricionistas	\$ 200	\$ 200
			\$411

- **Canales de Comunicación**

Problema:

La tercera campaña nos enfocaremos en los canales de comunicación en donde se determinó que el 65% de los empleados les gustaría la implementación de una herramienta anónima.

Figura 57: problema canales de comunicación

**Objetivo:**

Posicionar en el 85% del personal interno del “Patronato Municipal de Manta” la

importancia de manejar una comunicación transparente.

Nombre de la Campaña:

Figura 58: logo campaña interna No.4



Propuesta de campaña:

Recibir al personal interno del “Patronato Municipal de Manta” con un fondo de pantalla en dónde se muestre el logo y slogan de la campaña, después de eso se procederá a dar charlas y talleres interactivos en dónde los colaboradores de la organización entiendan el por qué depende del crecimiento profesional y profesional la comunicación transparente y luego para que nunca se olviden de esto se les entregará un bambú, el mismo que significa el vaso la transparencia y el bambú el crecimiento fuerte de la empresa.

Expectativa:

Generar intriga en el personal interno del Patronato Municipal.

Tácticas:

- Se creará un fondo de pantalla con el nombre y slogan de la campaña.
- Al encender las computadoras se encontrarán con el fondo de pantalla de la campaña.

Figura 59: fondo de pantalla campaña No.4**Informativa:**

Informar a todos los colaboradores del “Patronato Municipal de Manta” la importancia de mantener una comunicación transparente.

Tácticas:

- Una vez al mes se realizarán charlas interactivas en dónde se les explicará la importancia de tener canales de comunicación transparentes.
- Se realizarán talleres, en dónde los colaboradores puedan usar un pizarrón gigante en dónde pueden escribir lo que les aflige para tomarlo en cuenta y mejorarlo.

Recordación:

Recordar a todo el personal interno del “Patronato Municipal de Manta” que para tener una mejor comunicación con todos los miembros de a organización y crecer día a día se necesita de “la comunicación transparente”, así se evita el rumour, es decir los malos entendidos.

Tácticas:

Entregarles un bambú en un vaso transparente con el logo de la campaña en dónde el vaso significa la comunicación transparente y el bambú el resultado del crecimiento fuerte y flexible de la organización.

Figura 60: bambú campaña No.4



Cronograma

Tabla8: cronograma campaña 4

Identidad Corporativa	Agosto/ Semanas			
	1	2	3	4
Fase Expectativa	X			
Fase Informativa			X	
Fase de Recordación (Se realizará la primera semana de septiembre)				

Presupuesto

Tabla9: presupuesto campaña 4

Cantidad	Descripción del ítem	Precio Unitario	Precio Total
66	Diseño de fondo de pantalla	\$ 40	\$ 40
2	Pizarrones gigantes	\$ 75	\$ 150
6	Fundas de piedras	\$ 1.00	\$ 6
66	Bambú	\$ 1.00	\$ 66
66	Vasos para bambú	\$ 0,90	\$ 59,60
			\$321,60

Presupuesto Total

Tabla10:presupuesto total de campañas internas

Campaña No. 1	\$279,06
Campaña No. 2	\$576
Campaña No. 3	\$ 411
Campaña No. 4	\$ 321,60
TOTAL	\$1587,06

6. CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN GLOBAL

Checklist es una agencia de comunicación que le importa el desarrollo y el crecimiento constante de sus clientes, se encarga de brindar servicios de calidad, innovadores y sobre todo que rompen esquemas para que así el crecimiento y progreso de nuestros clientes sea notorio e indudablemente sea el mejor. En esta ocasión, nuestro cliente ha sido el Patronato Municipal del Manta, al mismo que por medio de entrevistas a los departamentos gerenciales del mismo se encontraron 5 clientes externos a los cuales se necesita poner más atención para mejorar la relación con los mismos.

6.1 Mapa de públicos externos:

Tabla11:mapa de públicos externos del Patronato municipal de Manta

Públicos	Sub Públicos	Modo de relación
Medios de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Radio - Prensa - Tv 	Gracias a los medios de comunicación, la comunidad interna y externa puede enterarse de la labor actual y futura del Patronato Municipal de Manta.
Comunidad	Moradores en general	La comunidad es afectada de manera directa o indirecta por parte del Patronato Municipal de Manta.
Padrinos		Quienes se encargan de hacer donaciones para poder solventar los gastos o necesidades del Patronato Municipal de Manta.
Fundaciones Asociadas		Se encargan de brindar asistencia en algún servicio que el Patronato Municipal de Manta no tenga o a su vez apoyar en cualquier actividad que la misma requiera.
Municipio	Municipio de Manta	Se encarga de brindar apoyo económico para la ayuda social que el

		Patronato Municipal de Manta brinda a la comunidad.
--	--	---

Objetivos de la Investigación:

Por medio de una entrevista a la gerente del Patronato Municipal de Manta se determinaron todos los públicos externos que afectan directa e indirectamente a la organización. Con éste análisis se pudo determinar algunos aspectos que se deben mejorar para mantener una buena relación con éstos públicos para el crecimiento mutuo de la empresa y de sus públicos también.

a) Método:

Se implementó el método cualitativo.

b) Técnicas:

Se tuvo una entrevista a profundidad con la Gerente del Patronato Municipal de Manta.

Determinación de los problemas institucionales:

En lo que respecta a los problemas institucionales seleccionamos 5 públicos externos para tratar las falencias que éstos tienen y así aportar al crecimiento y buena relación con los mismos, éstos públicos fueron: los medios de comunicación, la comunidad, el municipio, los patrocinadores y las familias de los beneficiados.

- **Medios de Comunicación:** Reforzar la relación que el Patronato tiene con los medios de comunicación.
- **Comunidad:** Desconocimiento sobre las actividades que el Patronato realiza.

- **Padrinos:** La responsabilidad social no es únicamente con el Patronato Municipal de Manta ni tampoco es persistente.
- **Fundaciones externas:** No mantienen una comunicación bidireccional.
- **Municipio:** El presupuesto destinado al Patronato Municipal de Manta no alcanza para cubrir todos los gastos.

Objetivo comunicacional general:

Crear una campaña global con distintas estrategias para cada uno de los problemas encontrados con los públicos externos del Patronato Municipal de Manta con el fin de posicionar a dicha organización en la mente de sus públicos externos causando así fidelización con el Patronato Municipal de Manta y a su vez generando buenas relaciones a corto y largo plazo.

Campañas globales para los 5 problemas detectados:

- **Medios de comunicación**

Problema:

La primera campaña se enfoca en los medios de comunicación, es decir en reforzar la relación que el Patronato tiene con los mismos.

Objetivo:

Crear una relación mas estrecha y confiable entre los medios de comunicación y el Patronato Municipal de Manta.

Nombre de la campaña:**Figura 61: logo campaña externa No.1****Propuesta de campaña:**

Realizar un almuerzo para todos los medios de comunicación y así lograr un enganche para que los miembros del Patronato municipal de Manta les haga partícipes de sus proyectos futuros y a su vez estrechar más la relación existente.

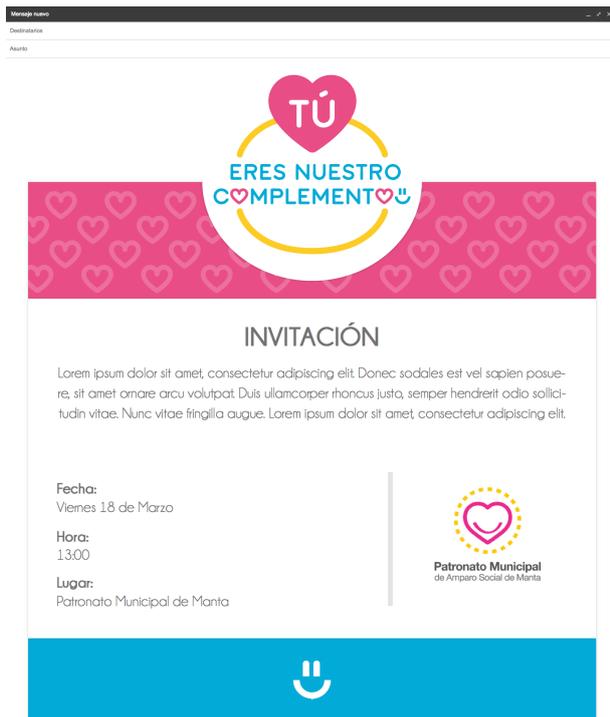
Expectativa:

Generar intriga en los medios de comunicación que trabajan con el Patronato Municipal de Manta.

Tácticas:

- Enviar por mail a cada medio de comunicación una invitación con el logo de la campaña extendiéndoles una cordial invitación a un almuerzo en el Patronato Municipal de Manta el día 18 de marzo a las 13h00.

Figura 62: invitación virtual campaña No.1



Informativa:

Hacer sentir a los medios de comunicación que son importantes para el Patronato Municipal de Manta y a su vez darles a conocer sus proyectos a futuro.

Tácticas:

- La gerente del Patronato Municipal de Manta les dará la bienvenida y a su vez les agradecerá por siempre estar presentes en sus eventos y cosas relacionadas.
- Se ofrecerá un almuerzo en dónde se les comentará todos los nuevos proyectos que el Patronato Municipal de Manta realizará durante todo el año para así lograr ocupar espacios en sus agendas.

Recordación:

Recordar a los medios de comunicación el agradecimiento por parte del Patronato municipal de Manta para así estrechar más su buena relación

Tácticas:

- Se les entregará una mini botella de vino con el logo de la campaña y una pequeña tarjeta colgada en la que se exprese el agradecimiento por parte del Patronato Municipal de Manta.

Figura 63: vino de recordación campaña No.1



Cronograma:**Tabla12: cronograma campaña 1**

Medios de Comunicación	Febrero/ Semanas			
	1	2	3	4
Fase Expectativa	X			
Fase Informativa			X	
Fase de Recordación (Se realizará la segunda semana de marzo)				

Presupuesto:**Tabla13: presupuesto campaña 1**

Cantidad	Descripción del ítem	Precio Unitario	Precio Total
25	Vinos	\$ 3.00	\$ 75
25	Almuerzos	\$ 2.00	\$ 50
25	Impresiones	\$ 0,05	\$ 12,50
TOTAL			\$ 137,50

- **Comunidad:**

Problema:

La tercera campaña se enfocará en el desconocimiento parcial o total que la comunidad tiene acerca de las actividades que el Patronato Municipal de Manta realiza por ellos.

Objetivo:

Lograr que la comunidad en general se involucre más en las actividades del Patronato Municipal de Manta, comprendiendo mejor lo que ellos hacen.

Nombre de la campaña:

Figura 64: logo campaña externa No.2



Propuesta de campaña:

Se hará el lanzamiento del nuevo personaje del Patronato Municipal de manta “ADOLFITO” en una campaña BTL, el mismo que será el vocero principal que

específicamente repartirá cariño y sonrisas a toda la comunidad. Posterior a esto se hará una convocatoria a un concurso de propuestas de campañas para ayudar a los que más necesitan y aportar al crecimiento de todos; una vez hecho esto se hará la selección pública y se tendrá una página de Facebook en dónde se podrá mantener una comunicación interactiva y bidireccional sobre los nuevos cambios y avances de la campaña.

Campaña BTL

Saldrá el nuevo personaje del patronato Municipal de Manta a caminar por todos los alrededores de Manta con un letrero que diga Hola me llamo “Adolfito“ Abre tu corazón, únete al cambio”, con una canasta con dulces e irá tratando de acercarse a todos los miembros de la comunidad para regalar amor y sonrisas a todos, es decir en éste caso abrazos y dulces.

Figura 65: actividad BTL “Adolfito”, campaña No.2



Expectativa:

Generar intriga en la comunidad aledaña al Patronato Municipal de Manta.

Tácticas:

- Pegar a las afueras del Patronato Municipal de Manta afiches con el nombre de la campaña, trae al Patronato Municipal una propuesta de campaña para ayudar a los que más necesitan; estos pueden ser dirigidos para personas con discapacidad, adultos mayores, niños, arte urbano, etc. y gana fabulosos premios. Hora y Día.
- Entregar flyers con la misma información, estos flyers lo entregará “ADOLFITO” el nuevo integrante del Patronato Municipal de Manta.

Figura 66: afiches campaña No.2



Figura 67: flyers campaña No.2



Informativa:

Informar a la Comunidad del Patronato Municipal de Manta las actividades y la labor diaria que cumplen ellos.

Tácticas:

- Reunirles a todos los participantes el día y hora indicados del concurso para recibir las propuestas y ese día “ADOLFITO” entregará dípticos con la información de todas las actividades que el patronato realiza.
- Se procederá a leer de manera pública las propuestas, un jurado conformado por miembros del Patronato Municipal de Manta y de la comunidad darán su veredicto final.
- La propuesta ganadora se llevará a cabo con el ganador como vocero principal y además de eso ganará:
 - o 1er lugar una canasta de víveres.
 - o 2do lugar un profilaxis dental.
 - o 3er lugar un pastel Patronato.

Figura 68: díptico campaña No.2

El Patronato Municipal de Manta junto a la campaña:

"Abre tu corazón, únete al cambio"

Te invita a conocer todo lo que realizamos por nuestra amada comunidad de Manta.

■ Área de enfermería tales como toma de presión, consultas, odontología, Rx, ecografías.

■ Actividades de terapias ocupacionales y manualidades.

■ Fisioterapia

■ Concursos entre la comunidad para dar premios como incentivos para seguir apoyando a la labor social.

■ Trabajo Social como entrega de ayudas domiciliarias técnicas, víveres y médica.

■ Ayuda psicológica para niños y adultos

■ Geriátrica: atención a adultos mayores, canto, baile, tai chi, canto, carpintería, inglés.

Todo esto lo hacemos por el bien de todos nosotros, gracias por confiar en nosotros.

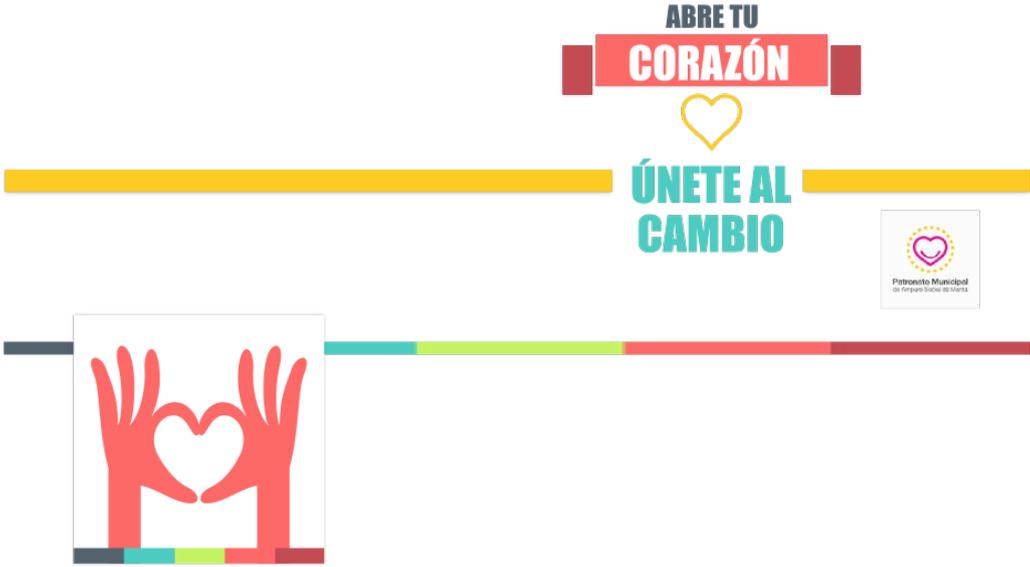
Recordación:

Verificar que la comunidad comprenda de una manera clara las actividades que el Patronato Municipal de Manta realiza por todos ellos.

Tácticas:

- Crear una página de Facebook de la campaña en dónde toda la comunidad pueda dar sugerencias continuas sobre nuevas ideas de cambio o mejora para la labor que el patronato Municipal de Manta realiza o a su vez hacer un seguimiento más cercano de la ejecución de la campaña ganadora.

Figura 69: página de Facebook de seguimiento campaña No.2



Cronograma:

Tabla14: cronograma campaña 3

Identidad Corporativa	Abril/ Semanas			
	1	2	3	4
Fase Expectativa	X			
Fase Informativa			X	
Fase de Recordación (Se realizará la segunda semana de junio)				

Presupuesto:**Tabla15: presupuesto campaña 3**

Cantidad	Descripción del ítem	Precio Unitario	Precio Total
30	Afiches	\$ 0,30	\$ 9.00
500	Flyers	\$ 0,05	\$ 25.00
500	Dípticos	\$ 0,10	\$ 50.00
1	Disfraz	\$50.00	\$ 50.00
TOTAL			\$ 134.00

- **Padrinos:**

Problema:

La tercera campaña se enfocará en los padrinos del Patronato Municipal de Manta los cuales no mantienen una labor de Responsabilidad Social constante destinada únicamente para el patronato Municipal de Manta.

Objetivo:

Fomentar la Responsabilidad Social por parte de los padrinos hacia el Patronato Municipal de Manta de manera voluntaria más no obligatoria de manera persistente destinada únicamente a la misma.

Nombre de la Campaña:**Figura 70: logo campaña externa No.3****Propuesta de Campaña:**

Brindar una charla a los 77 padrinos con los que cuenta el patronato Municipal de Manta sobre la importancia de hacer Responsabilidad Social voluntaria y no obligatoria. Para esto se les enviará a cada uno de ellos una invitación a un brunch, dónde se impartirá la charla y luego se les entregará cilindro de chocolates en la base, una paleta en forma de corazón y el logo de la campaña.

Expectativa:

Generar intriga en el personal interno del Patronato Municipal.

Tácticas:

- Se les entregará a cada padrino una caja con el logo de la campaña afuera, dentro de la caja estará un globo, en el final de la cinta del globo irá una tarjetita que diga “reviéntame” cuando lo hagan caerá la invitación al brunch.

Día: 20 de mayo

Hora: 10h00 am

Lugar: Patronato Municipal de Manta

Figura 71: invitación dinámica campaña No.3



Informativa:

Informar a los padrinos del Patronato Municipal de Manta la importancia de hacer responsabilidad social de manera voluntaria más no obligatoria.

Tácticas:

- En el Auditorio se reunirá a todos los padrinos en dónde se les dará una charla de la importancia de la responsabilidad social voluntaria y persistente.
- Se les servirá el brunch.

Recordación:

Posicionar en la mente de los padrinos del Patronato municipal de Manta la importancia de la Responsabilidad Social Voluntaria.

Tácticas:

- Entregar un cilindro de vidrio con el logo de la campaña, caramelos en forma de mora de color azul y rosado como base y una paleta de caramelo en forma de corazón.

Figura 72: cilindro decorativo con dulces campaña No.3



Cronograma:**Tabla16: cronograma campaña 3**

Medios de Comunicación	Junio/ Semanas			
	1	2	3	4
Fase Expectativa	X			
Fase Informativa			X	
Fase de Recordación (Se realizará la segunda semana de julio)				

Presupuesto:**Tabla17: presupuesto campaña 3**

Cantidad	Descripción del ítem	Precio Unitario	Precio Total
77	Cajas	\$ 0,25	\$ 19,25
77	Globos	\$ 0,08	\$ 6,16
77	Cilindros	\$ 0,80	\$ 61,60
77	Paletas	\$ 0,70	\$ 53,90
77	Brunch	\$ 2,00	\$ 154,00
5	Bolsas de caramelos	\$ 1,00	\$ 5,00
200	Impresiones	\$ 0,01	\$ 2,00
TOTAL			\$ 301,91

- **Fundaciones externas:**

Problema:

La cuarta campaña se enfocará en las fundaciones asociadas al Patronato Municipal de Manta en dónde por falta de comunicación bidireccional se generan malos entendidos.

Objetivo:

Abolir todo tipo de mal entendido que se pueda causar entre las fundaciones asociadas y el Patronato Municipal de Manta para así poder llevar una relación más transparente y duradera.

Nombre de la Campaña:

Figura 73: logo campaña externa No.4



Propuesta de Campaña:

Crear una plataforma específicamente para mantener una comunicación bidireccional entre las fundaciones asociada y el Patronato Municipal de Manta

Expectativa:

Generar intriga en todo el personal de todas las fundaciones asociadas con el Patronato Municipal de Manta.

Tácticas:

- Enviar un mail a todas las fundaciones asociadas en dónde vaya una imagen de manos entrelazadas con la descripción de social media y con el logo de la campaña “Sin mal entendidos, somos amables”

Figura 74: imagen explicativa de social media virtual de campaña No.4



Informativa:

Informar a las fundaciones asociadas la importancia de mantener una comunicación bidireccional para evitar malos entendidos entre sí.

Tácticas:

- Implementar un portal específicamente para la comunicación bidireccional entre todas las fundaciones asociadas con el patronato Municipal para evitar cualquier tipo de mal entendido.
- Brindar una capacitación a cada representante del departamento de comunicación de cada fundación sobre el funcionamiento del portal y que emita los nuevos conocimientos a todo su personal correspondiente.

Figura 75: portal de campaña No.4

www.patronatomunicipal.com/portalusuarios

 Inicio

**Sin mal entendidos,
somos amables**

¡Bienvenido a tu Portal!

Usuario

Contraseña

Inicia Sesión


Patronato Municipal de Amparo Social de Manta

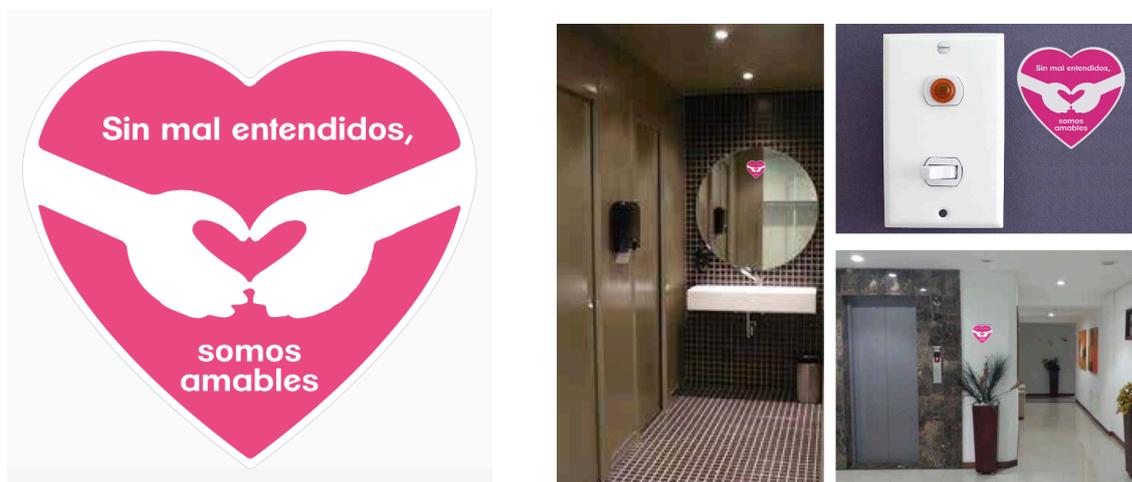
Recordación:

Recordar constantemente a los colaboradores de todas las fundaciones asociadas y al Patronato Municipal de Manta es uso de la nueva plataforma de comunicación bidireccional para evitar cualquier problema y/o mal entendido que se pueda presentar.

Tácticas:

- A cada representante del departamento de comunicación de cada fundación se le enviará un arte con el logo de la campaña y a la vez con un recordatorio que es necesario que utilicen el nuevo portal por dónde se podrá mantener una comunicación más clara y bidireccional.
- Estos mensajes se pegarán en los baños y áreas visibles de los trabajadores.

Figura 76: señalética de campaña No.4



Cronograma:**Tabla18: cronograma campaña 4.**

Medios de Comunicación	Agosto/ Semanas			
	1	2	3	4
Fase Expectativa	X			
Fase Informativa			X	
Fase de Recordación (Se realizará la segunda semana de septiembre)				

Presupuesto:**Tabla19: presupuesto campaña 5**

Cantidad	Descripción del ítem	Precio Unitario	Precio Total
1	Creación de la Plataforma	\$ 180.00	\$ 180.00
300	Señalética	\$ 0,01	\$ 3.00
TOTAL			\$ 183.00

- **El Municipio:**

Problema:

La quinta campaña se enfocará en el Municipio de manta específicamente ya que el presupuesto que destinan para el Patronato Municipal de Manta no es suficiente para poder realizar las actividades que ellos requieren.

Objetivo:

Conseguir que el Municipio de Manta eleve el presupuesto destinado para el Patronato Municipal de Manta.

Nombre de la Campaña:

Figura 77: logo campaña externa No.5

**Propuesta de Campaña:**

Que el Municipio convoque a los moradores de Manta a realizar actividades solidarias específicamente para la recolección de fondos para ayudar más al Patronato Municipal de Manta Económicamente.

Expectativa:

Generar duda de que se viene en los miembros del Municipio de Manta.

Tácticas:

- Enviar una postal en dónde lleve el logo de la campaña y el mensaje “cuando no esperas nada, todo llega” día: miércoles 11 de mayo de 2016 hora: 15h00 pm. Te esperamos.

Figura 78: postal campaña No.5**Informativa:**

Dar a conocer el mensaje específico que el Patronato quiere emitir al Municipio de Manta.

Tácticas:

- Presentar los proyectos a futuro que tiene el Patronato Municipal de Manta con un presupuesto real y a su vez con el presupuesto que cuentan por parte del Municipio, para luego dar a conocer la iniciativa de que el municipio realice actividades solidarias para recaudar más fondos para poder destinar a dicha organización.

- Luego se servirá un refrigerio.

Recordación:

Recordar que el patronato Municipal de manta realmente necesita de éste dinero para poder seguir ayudando y brindando sonrisas a los que más lo necesitan.

Tácticas:

- Entregar a cada miembro del Municipio de Manta una pecera con una vela flotante y el logo y el mensaje inicial de la campaña para darles a entender que ellos son la luz para seguir apoyando a los que más lo necesitan.

Figura 79: pecera campaña No.5



Tabla20: cronograma campaña 5

Medios de Comunicación	Noviembre/ Semanas			
	1	2	3	4
Fase Expectativa	X			
Fase Informativa			X	
Fase de Recordación (Se realizará la segunda semana de diciembre)				

Presupuesto:**Tabla21: presupuesto campaña 5**

Cantidad	Descripción del ítem	Precio Unitario	Precio Total
20	Postales	\$ 0,15	\$ 3,00
20	Peceras	\$ 1,00	\$ 20,00
20	Velas	\$ 0,30	\$ 6,00
20	Refrigerios	\$ 2,00	\$ 40,00
TOTAL			\$ 69,00

Presupuesto Total**Tabla22: presupuesto total de campañas externas**

Campaña No. 1	\$ 137,50
Campaña No. 2	\$ 134,00
Campaña No. 3	\$ 301,91
Campaña No. 4	\$ 183,00
Campaña No. 5	\$ 69,00

7. CONCLUSIONES

Una vez analizadas todas las teorías y actividades vivenciales en esta investigación, pude concluir que la Comunicación es una de las herramientas principales dentro y fuera de una organización, ya que de ésta depende que una empresa triunfe o fracase. Es por esto que gracias a ésta investigación vivencial, entender a la comunicación como un pilar fundamental para todas las organizaciones fue más fácil comprender. Con la comunicación se puede conseguir todo lo que una imagine siempre y cuando ésta herramienta sea utilizada y aplicada con ética, profesionalismo y correctamente. Las personas en general todo el tiempo estamos comunicándonos con los demás de forma verbal o no verbal, a lo que se refiere con no verbal es que la manera en la que nos paramos, vestimos, vemos, movimientos corporales, etc. Emite mensajes positivos o negativos hacia nuestro receptor.

Es importante que la comunicación se maneje de manera bidireccional, ya que así la misma se hace más amena, más entendible y sobre todo evita lo que todas las empresas no quieren que exista dentro de sus empresas “el rumour”. El rumour ocasiona que las relaciones internas y externas con nuestros públicos se debiliten, ya que aquí es en dónde se emiten mensajes erróneos y controversiales hacia nuestro públicos de interés. Es importante que se utilicen todas las herramientas comunicacionales en el orden adecuado para conseguir que la imagen y la reputación de la misma crezcan.

Se puede afirmar que la comunicación es la clave para encontrar problemas internos y externos de una organización y a su vez buscar posibles soluciones para evitar que dichos acontecimientos afecten la imagen y reputación de la empresa. Como se mencionó previamente se presentó, con la implementación de una auditoria de comunicación interna a

nuestro cliente “El Patronato de Amparo Social de Manta” se pudieron detectar ciertos problemas comunicacionales que eran necesarios trabajar para mejorar la relación con sus públicos internos y a su vez externos.

Para concluir, por medios de éste trabajo de investigación pude entender que para que una empresa firme y exitosa es necesario que exista una comunicación clara entre todos sus integrantes, esto se reflejará en lo que respecta a su clima laboral, precedido por la productividad de sus colaboradores, ya que el uso correcto de la misma, organiza, regula y por ende lleva a resultados exitosos para todos los que conforman dicha organización.

Finalmente, esta investigación tuvo como objetivo principal mostrar la verdadera importancia que la comunicación en general representa para todas las empresas que quieran que sus organizaciones y negocios salgan a flote con éxito, con la comunicación los resultados de crecimiento son notorios.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcalá, M. (2003). “Reputación Corporativa”. Recuperado de:

<http://www.mindvalue.com/reputación.pdf>

Alcalá, M. (2002): De la Dirección por Valores a la Dirección por Hábitos,

Deloitte&Touche.

Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna: procesos, disciplina y táctica*.

España: Netbiblo, S.L. Pp. 15- 24

Arizcuren, A., Cabezas, E., Cañeque, N., Casado, M., Fernandez, P., Lacasta, J. J., et al.

(2011). *Buenas Prácticas de Comunicación Interna*. Madrid: Feaps.

Barquero Cabrero, J. (1998). *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e*

Institucionales. Barcelona: Gestión 2000. (p.448)Bartolli, A. (1992). Comunicación y

Organización. Barcelona, Ediciones Paidós, Pp. 159

Capriotti, P. 2009. “Branding Corporativo”. Fundamentos para la Gestión estratégica de

la Identidad Corporativa.

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. McGraw-

Hill Interamericana. Pp. 110.

Contreras, H. (2001). *RR.PPnet*. Recuperado el septiembre de 15 de 2013, de

<http://www.rppnet.com.ar/comorganizacional.htm>

Costa, J. “DicomOnLine”. Los componentes de la identidad.

Costasur. (s.f.). Recuperado el 20 de marzo de 2014, de *Tipos de comunicación en la*

organización.: <http://psicologia.costasur.com/es/tipos-de-comunicacion-en-la-organizacion.html>

Cuddy, A. *Your body language shapes who you are*.

- Davis, K. y Newstrom, J. (2003). *Comportamiento humano en el trabajo*.(11 ed.). México: McGraw-Hill
- Delgado, L. (2012)).Como hablar en público [Video]. Recuperado desde:
<http://www.youtube.com/watch?v=HTNy1q1Dk4E&app=desktop>
- Dess, G. y Lumpkin, G. (2003). *Dirección estratégica*. (1ª. ed.). España: McGraw-Hill
- Drucker, P. (2001): *The essential Drucker*, Harper Business.
- Duarte, L. (2003): *La Dirección por Hábitos. Una propuesta para su medición* (en prensa). *EmprendePyme.com*. (2008). Recuperado el 11 de Octubre de 2015, de
<http://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html>
- Falconí, G. (2014)
- Fernández, F. (1998) *La empresa virtual. La estructura Cosmos. Soluciones e instrumentos de transformación de la empresa*. Madrid: Mc Graw Hill(p. 311)
- Fotonostra*. (s.f.). Recuperado el 11 de Octubre de 2015, de *La cultura corporativa y sus aspectos*: <http://www.fotonostra.com/grafico/comunicacionvisual.htm>
- Fotonostra*. (s.f.). Recuperado el 18 de Octubre de 2015, de *La cultura corporativa y sus aspectos*: <http://www.fotonostra.com/grafico/comunicacionvisual.htm>
- Fournier, C. (2004). *Comunicación verbal*. Thomson.
- Gómez y Patiño, G. (1998): “El Gabinete de comunicación sinónimo de hermetismo” La Coruña: VI Congreso Español de Sociología.
- Hernández, D. (2011). *El Público y sus Problemas, John Dewey, en los Estudios de Comunicación. RAZÓN Y PALABRA*, Obtenido el día 14 de Octubre de 2015, desde
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/21_Hernandez_M75.pdf

- Kreps, G. (1990). *La comunicación en las organizaciones*. Ed. Addison- Wesley Iberoamericana.
- Llano, A. y Llano, C. (1999): “Paradojas de la Ética empresarial”, en *Revista Empresa y Humanismo*, 1, Pp. 69-89.
- Martínez, S. (2009). *Comunicación Organizacional*. *Tu Revista Digi.Uat* .
- Muñiz, R. (1987). *Comunicación Integral y Marketing*. En *Marketing en el siglo XXI*.
- Muriel, M. L., & Rota, G. (1980). *Comunicación institucional: Enfoque de las Relaciones Humanas*. Quito: Andina.
- Navarro, M. (2012). *La importancia de la cultura organizacional en las empresas*. *Negocios y Management-revista empresarial* .
- Patterson, M. (2001). *Más que palabras. El poder de la comunicación no verbal*. Madrid: UOC.
- Pedrotti, J. (2001) Recuperado desde: <http://www.rppnet.com.ar/auditoria.htm>
- Pinillos, A. (1996). *Comunicación Interna, un paseo por el tiempo*. Harvard DEUSTO Business Review. Ediciones Deusto, S.A.
- Poyatos, F. (1994). *La comunicación no verbal: Cultura, lenguaje y conversación*. Madrid: AKAL.
- Proceso Comunicación*. (s.f.). Recuperado el 4 de Noviembre de 2015, de Tios de comunicación:
http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido_tiposcom.htm
- Puchol, L. (1997). *Dirección y Gestión de Recursos Humanos*. Madrid.
- Ritter, M. (2008). “Cultura Organizacional”. Identificación de la Cultura común, necesaria y deseada.

Ritter, M. (2008). *Cultura Organizacional*. Ed. La Crujía Ediciones. Pp. 41-60.

Rosas (2013) Recuperado desde: <http://lenguajecorporal.org/gestos-batuta/Cusot>, G (2014)

Notas de clase.

Saló, N. (n.d.). *LosRecursosHumanos.com*. Recuperado 1 de Septiembre del 2015, from

La Comunicación Interna, instrumento fundamental de la función directiva:

<http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/215-la-comunicacion-interna-instrumento-fundamental-de-la-funcion-directiva.html>

Sanz, E. (2011). La mejor forma de hablar para convencer. Recuperado desde:

<http://www.muyinteresante.es/salud/articulo/la-mejor-forma-de-hablar-para-convencer>

Stantos, W., Etzel, M. y Bruce, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill

Interamericana. Pp. 511.

Teal, Th. (1996): *The Human Side of Management*, en *Harvard Business Review on Leadership*.

Troncoso, C. (2011). *Los Stakeholders y la Gestión de las Relaciones Públicas*.

Obtenido el 1 de noviembre de 2015, desde [http://suite101.net/article/los-](http://suite101.net/article/los-stakeholders-y-la-gestion-de-las-relaciones-publicas-a69408)

[stakeholders-y-la-gestion- de-las-relaciones-publicas-a69408](http://suite101.net/article/los-stakeholders-y-la-gestion-de-las-relaciones-publicas-a69408)

Villavicencio, A. (2003). *Rumor e Institución*. Extraído el 17 de Septiembre del 2015

desde [file:///C:/Users/Ramiro / Downloads /82- 270- 1-PB%20\(2\). pdf](file:///C:/Users/Ramiro / Downloads /82- 270- 1-PB%20(2). pdf)

Yerena, M. d. (2005).