

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Auditoría y Campaña de Comunicación Interna Decoflor
Proyecto de Investigación

Maribel Liliana Campaña Andino

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, 21 de enero de 2016

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

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Auditoría y Campaña de Comunicación Interna Decoflor

Maribel Liliana Campaña Andino

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Gustavo Cusot , M.A.

Firma del profesor

Quito, 21 de enero de 2016

Derechos de Autor

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

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

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Maribel Liliana Campaña Andino

Código: 00072558

Cédula de Identidad: 1722025812

Lugar y fecha: Quito, enero de 2016

DEDICATORIA

Dedico a mis dos hijos que los amo con toda mi vida, a mi hija Ruby ella ha sido el motor de mi vida, la que me acompaño durante toda mi carrera, a mi hijo Santiago que me acompaño el último año de carrera, ellos me inspiran a esforzarme y seguir adelante logrando cada meta que me he propuesto.

AGRADECIMIENTO

Agradecida eternamente a mi mami una mujer excepcional, luchadora y muy trabajadora ya que gracias a su infinito amor y a su apoyo incondicional he podido culminar esta etapa de mi vida.

A mi esposo Santiago gracias por ayudarme y compartir conmigo estos años de estudio.

Mi hermano que me acompaño a lo largo de mi trayecto en la universidad.

Agradezco a mi profesor Gustavo Cusot quien me ha brindado todo su conocimiento y experiencias.

RESUMEN

La siguiente investigación tiene como fin determinar los conceptos sobre la comunicación, comunicación organizacional, la identidad, la imagen, la reputación, la comunicación interna, la auditoría de comunicación interna, la comunicación global haciendo referencia a lo comercial e institucional, la comunicación externa y la planificación de la comunicación. Poner en práctica todos estos conceptos son claves para todo tipo de organización, en la actualidad son cada vez más utilizados ya que las empresas buscan mejorar sus relaciones hacia sus públicos internos y externos, además de dar a conocer y tener bien definidos su identidad corporativa y su identidad visual, por tal razón la comunicación organizacional está en pleno auge.

Además se realizó una auditoría y cuatro campañas de Comunicación Interna a la empresa Decoflor S.A., gracias a la auditoría se pudo determinar los problemas comunicacionales que estaba afectando a la empresa, como la falta de conocimiento de parte de los empleados sobre la identidad corporativa de la organización, la falta de canales formales de comunicación interna, el ambiente laboral no promueve la iniciativa para poder dar sugerencias para mejorar el trabajo, entre otras. A partir de la auditoría detallada en el presente trabajo, se realizaron campañas de comunicación interna que ayudarán al desempeño del área de comunicación.

ABSTRACT

The following research aims to determine the concepts of communication, organizational communication, identity, image, reputation, internal communication , internal communication audit , global communication referring to the commercial and institutional , external communication and communication planning . Implement all these concepts are key to any type of organization, today are increasingly used as companies seek to improve their relations to their internal and external audiences, in addition to raise awareness and have well-defined corporate identity and its visual identity, for that reason organizational communication is booming.

In this paper an audit and four internal communication campaigns to Decoflor SA company, thanks to the audit was conducted it was determined that the communication problems was affecting the company, such as lack of knowledge of the employees on the identity corporate organization, lack of formal channels of internal communication, work environment does not promote the initiative to give suggestions to improve the work, among others. From the detailed audit in the present work, internal communication campaigns that will help the performance of the communication area is performed.

CONTENIDO

Introducción.....	09
Justificación.....	10
Marco Teórico: Comunicación.....	11
Auditoría de Comunicación Interna Decoflor.....	41
Campañas de Comunicación Interna Decoflor.....	82
Campaña 1 de Comunicación Interna Decoflor.....	84
Campaña 2 de Comunicación Interna Decoflor.....	88
Campaña 3 de Comunicación Interna Decoflor.....	91
Campaña 4 de Comunicación Interna Decoflor.....	94
Conclusiones.....	97
Recomendaciones.....	98
Referencias Bibliográficas.....	99
Anexos.....	101

INTRODUCCIÓN

La palabra comunicación deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”, por lo tanto la comunicación es un fenómeno esencial a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación las personas obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.

Es por lo que la comunicación haciendo referencia en las organizaciones pueden promover mecanismos para que todos sus stakeholders funcionen de una manera óptima logrando crear el éxito para la empresa, es la Comunicación Corporativa, según Jesús Martín Barbero (Barbero, 1996: 150 Pág.) como “el proceso planificado y organizado de proyectar un conjunto de mensajes desde una institución hacia un público determinado, a fin de dar a conocer su identidad y lograr establecer una empatía entre ambos”

En las organizaciones están divididas por departamentos los cuales tienen personas especializadas en su área, pero al realizar esta auditoría es un claro ejemplo de que en la mayoría de empresas no existe un departamento exclusivo de Comunicación y es por esta misma razón por lo que atraviesan constantes problemas comunicacionales tanto con su público interno y externo.

Debido a los problemas comunicacionales que atraviesa esta empresa este proyecto plantea la importancia de manejar una adecuada comunicación entre departamentos, adicionalmente analizar e implementar nuevas estrategias de comunicación.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo estudiar todos los conceptos que hacen referencia a la comunicación, en nuestro país la situación de la comunicación organizacional no se ha establecido por completo en las empresas, debido a que existen empresas que aún no saben del éxito que conlleva el estudio y poner en práctica la comunicación organizacional.

La comunicación organizacional sirve como fortalecimiento tanto a nivel interno como externo, esto implica lo importante de tener estas relaciones empresariales pues la transparencia y solidez que pueda existir en una empresa van a depender de las fortalezas y productividad que anhele la organización y el desarrollo social en cada una de las personas que la conforman.

Por lo anterior se realizara un estudio de cada tipo de comunicación que se debe de realizar en una organización, se considerara los puntos más relevantes de cada una de los tipos de comunicación.

MARCO TEÓRICO COMUNICACIÓN

Definición

La comunicación es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes" (Socorro, 2000, pág. 24)

“La comunicación es una forma de alimentación inmaterial. Mirar que es la forma más instantánea para muchos seres de comunicarse con el entorno, es nutrirse. Es incorporar información creadora de relaciones, alimentadora de sentido, para un órgano vital del ser humano. Comunicar significa siempre incorporar para generar información, crecer o multiplicar lo que es puesto en contacto. Pero sobre todo, es una forma de nutrirse totalmente incruenta y sin embargo absolutamente necesaria para la vida.” (Aladro, 1999:13)

El modelo propuesto por Harold Lasswell en 1948, se desarrolla a partir de la Teoría Hipodérmica que dice que la comunicación, genera y mantiene la estabilidad social por medio de la propaganda.

Es un modelo que conserva la importancia en el emisor y en el receptor, desde una perspectiva funcional en donde predomina el paradigma conductista delimitando el estudio al ámbito de la comunicación de masas. Se fundamenta en la comunicación de masas que despersonaliza las relaciones interpersonales y su ámbito de estudio se enfoca en la propaganda política y opinión pública.

El modelo propone que una forma adecuada para describir un acto de comunicación responde a las siguientes preguntas ¿quién? ¿dice qué? ¿a quién?, ¿por qué canal? y ¿con qué efecto?. Estos puntos interrogativos tienen como objetivo realizar un análisis del proceso comunicativo “cada una de estas variantes define y organiza un sector específico de la investigación...” el “quién” se centra en el estudio de los emisores, es decir en el control sobre lo que es difundido, en el “dice qué” se elabora el análisis del contenido de los mensajes, “por qué canal” da lugar al análisis de los medios, “a quién” y con “qué efecto” se refieren al análisis de la audiencia, quienes reciben el mensaje, y de los efectos que definen los restantes sectores de investigación sobre los procesos comunicativos de masas. (Wolf, 1991: 30,31)

La comunicación es importante porque a través de poner algo en común, los grupos pueden organizarse y establecer leyes, normas y costumbres para que puedan ser compartidas a los demás, es decir formar culturas.

“La comunicación es un elemento esencial para el desarrollo de una sociedad. Por medio de la comunicación la sociedad tiene como finalidad, promover y desarrollar relaciones interpersonales entre los miembros de ella, para poder tener un intercambio de vidas. Es cierto que existen ruidos y barreras (diferencia de edad, ambiente, culturas diversas, situaciones personales, malentendidos...) que dificultan la comunicación. Muchos de estos ruidos no se pueden evitar. Pero siendo conscientes de ellos, es posible reducir su incidencia en el proceso comunicativo.” (Depescueza, 2008)

Proceso de comunicación

Emisor: Es el punto (persona u organización) del cual parte el mensaje. Elige la manera de transmitir la información para que llegue sin ser distorsionada, es por eso que es de crucial importancia maneje el mismo código que el receptor.

Receptor o decodificador: Es el punto (persona u organización) al que se destina el mensaje. Este realiza un proceso inverso al del emisor ya que en este elemento está el descifrar y/o interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, activo y pasivo. El receptor pasivo es aquel que sólo recibe el mensaje, mientras que el receptor activo recibe el mensaje, lo almacena y lo codifica para dar una respuesta, generando un cambio de roles con el emisor.

Código: Es el conjunto de reglas para cada sistema de signos y símbolos de un lenguaje, los cuales serán utilizados por el emisor para transmitir un mensaje. Esto beneficiará a que el mensaje sea traducido para quien lo recibe.

Mensaje: Es el contenido o información que va a ser enviado mediante la codificación correcta. Por lo general es un conjunto de ideas, sentimientos o acontecimientos.

Canal: Es por donde se transmite la información entre emisor y receptor, es conocido más como un soporte técnico material. Ej.: La voz, el teléfono, correo electrónico, etc.

Situación: Es el tiempo y el lugar en la cual se realiza el proceso de comunicación.

Ruido: Cualquier alteración que sufre el mensaje en el proceso de comunicación en cualquiera de sus elementos. Este puede darse en la voz, en un mal código empleado, distracción por parte del receptor, entre otras cosas.

Feed Back o Retroalimentación: Es la interacción entre el emisor y el receptor en el proceso comunicativo. Si no hay retroalimentación sólo hay información más no comunicación.

Comunicación organizacional

La comunicación organizacional es propia de una empresa u organización ya que esta es una forma de gestión y de conocimiento interno, en los cuales se pueden tratar objetivos y plantear métodos para el desarrollo de la organización basados en planes de trabajo. Se puede decir que la comunicación organizacional es el conjunto de técnicas y actividades encargadas de crear modificar y cuidar que los canales de comunicación fluyan adecuadamente entre los miembros de la organización y su entorno con el fin de alcanzar los objetivos establecido por esta.

El proceso de la comunicación dentro de la organización es un punto fundamental, se podría decir que es uno de los puntos más importantes dentro de una empresa, ya que es la que relaciona con todos los trabajadores o empleados de una empresa u organización ya que este logra implementar estrategias para lograr procesos productivos que ayuden a tener un óptimo funcionamiento en la empresa. En el libro Cultura Organizacional de Ritter (2008), se menciona a Schein que lo define como “el conjunto de valores, necesidades, expectativas, creencias, políticas y normas aceptadas y practicadas por los miembros de la organización”.

Por otro lado (Marqués, 2005) manifiesta que en la comunicación organizacional se dan escenarios como:

Escenario físico. Dentro de este escenario se puede considerar el interno y externo, y se consideran todos los elementos decorativos de la organización y también los llamados informativos, por ejemplo: los símbolos de “no pasar”, “sólo personal autorizado”, etcétera.

Escenario social. Este escenario incluye a la totalidad de factores que se relacionan con las personas y además de la interacción existente entre las mismas, como ejemplo de este escenario se puede considerar el empleo de papeles de cada miembro dentro de una reunión laboral.

Escenario institucional. Relaciona los mensajes que la organización emite a sus miembros, proveedores, clientes, y demás personas involucradas; ejemplos de este tipo de comunicación en este escenario son básicamente: memorándums, avisos en pizarra, publicidad, entre muchos más.

El objetivo que la comunicación tiene dentro de una empresa es que se genere una imagen y reputación positiva de la misma, es por esto la importancia que tiene lo que se dice, la manera en que se lo dice y la forma en se hace lo que se dice, tomando en cuenta que para cada actividad o problema que surge en ese transcurso se puede aplicar distintas estrategias y tácticas.

Cada Organización posee, su propia cultura, tradiciones, normas, lenguaje, estilos de liderazgo, símbolos, que generan climas de trabajos propios de ellas; es por ello que difícilmente las organizaciones reflejarán culturas idénticas, son distintas como las huellas digitales. Las organizaciones tienen su propia identidad.

Clima y Cultura Organizacional

“La cultura es una propiedad de todas las organizaciones mediante la cual se expresa, al mismo tiempo, su individualidad y singularidad. La cultura de una organización se refiere a la configuración peculiar de normas, valores, creencias, formas de comportamiento, etc., que caracterizan la manera en que los grupos y las personas se unen para hacer las cosas...”

Eldridge y Crombie (1974: 89-90)

La cultura cumple funciones que fomentan o impiden el éxito organizacional; la integración interna genera un "sentimiento colectivo", con lo cual se equilibran los procesos de diferenciación o separación, que son una parte inevitable de la vida organizacional. La cultura organizacional ofrece un sistema compartido de significados, que es la base de la comunicación y la comprensión mutua. “Si estas funciones no se cumplen satisfactoriamente, es posible que la cultura reduzca de manera significativa la eficiencia de una organización” (Furnham y Gunter, 1993).

Una cultura "buena" es uniforme en los elementos que la integran y la comparten los miembros de la organización; hace peculiar a la organización y la diferencia de las demás. Este tipo de cultura la crea primordialmente el gerente o los fundadores de la organización que son capaces de marcar o cambiar dicha cultura; es decir, pueden controlarla. Sin embargo, lo relevante en toda cultura es la relación que existe entre la cultura corporativa y la estrategia y los objetivos de la compañía.

Haciendo referencia a los gerentes de las organizaciones les ha tomado mucho tiempo darse cuenta de que los aspectos que conlleva una exitosa cultura y clima organizacional pueden tener una función positiva o de fracaso de una organización.

La "cultura" es ahora un tema tan popular, "hay cambios en la perspectiva de los administradores de empresas que son conscientes de que quizá la cultura corporativa es más importante que la estrategia cuando se determina la eficiencia organizacional. Han ocurrido algunos cambios en la teoría organizacional y de la comunicación hacia un enfoque más "suave" y radical que conceptúa las organizaciones como unidades socialmente construidas, investiga la naturaleza simbólica de la administración y analiza el uso peculiar del lenguaje en ellas. También se han suscitado cambios en las ciencias humanas que abarcan de una explicación positivista a una interpretación constructivista que remarca la importancia de la percepción subjetiva de los empleados" (Furnham y Gunter, 1993).

Todos estos antecedentes antes citados son el cambio e interpretaciones de la cultura organizacional, en una organización no todas las personas comparten actitudes básicas, pautas de comportamiento, expectativas y valores, este último es una actitud en la cual la empresa se forma y se puede mantener.

El origen de la cultura corporativa se basa en las necesidades que poseen los individuos de reducir la incertidumbre y contar con alguna referencia sobre la cual basar sus actos. Esta necesidad que poseen los individuos en otras palabras se puede entender como la necesidad de saber "lo que se debe hacer y lo que no se debe hacer.

La cultura organizacional nace con los pensamientos y valores de los fundadores de la empresa, estos individuos deben de tener una personalidad con valores fuertes y una idea clara de cómo debe ser la organización con el fin de que la cultura organización sea sólida, además con estos mismos valores que se forma la cultura organizacional se debe de transmitir con facilidad a los nuevos empleados; los cuales aprenden acerca de la historia de la organización y de la reputación de sus líderes y esto dice mucho de la cultura corporativa.

Cabe recalcar que la cultura organizacional así mismo como se desarrolla también puede ir sufriendo transformaciones o se modifica a partir de las experiencias que vaya teniendo la empresa con las exigencias externas, las organizaciones deben encontrar un nicho y crearse una imagen para que puedan ser identificadas.

En consecuencia, es constante la presión para cambiar la cultura organizacional a fin de que se "ajuste" al entorno externo, ya que los públicos son cada vez más exigentes y no sólo se fijan en el producto o servicio que pueda una empresa brindar sino que van más allá y se fijan en los valores, responsabilidad social, etc. que esta organización tenga, esto sin duda alguna es una valor agregado que tiene una empresa.

Según Williams (1989) también identifican cuatro culturas muy diferentes:

Orientación al poder: las organizaciones orientadas hacia el poder tienden a dominar su entorno y los poderosos en ellas tratan de mantener un control absoluto sobre los subordinados.

Orientación a los papeles: este tipo de organizaciones por lo general serían descritas como entidades burocráticas. Los conflictos se manejan mediante reglas y procedimientos.

Orientación a las tareas: en estas organizaciones se evalúan las estructuras, funciones y actividades en términos de su aportación a los objetivos organizacionales. No se permite que nada impida la conclusión de las tareas

Orientación a las personas: este tipo de organizaciones existen básicamente para satisfacer las necesidades de sus miembros. Se prefieren los métodos de consenso de la toma de decisiones.

Una de las definiciones de clima organizacional “(*Clima organizacional*) Un término genérico para una clase amplia de variables organizacionales, más que psicológicas, que describen el contexto para las acciones de los individuos” (Glick 1985.)

El clima organizacional “malo” afecta a sus recursos humanos es decir el personal, si en una empresa no existe un clima laboral agradable los trabajadores no se van a desempeñar en sus puestos de trabajo de una manera eficiente y productiva para la organización.

Al contrario con un clima organizacional “bueno” es una de las causas más importantes de la satisfacción y el desempeño laboral exitoso en las organizaciones. El clima laboral interno incluyen las redes de comunicación de las organizaciones, esta es una herramienta muy valiosa en las empresas la cual debemos de tener mucho cuidado ya que con una comunicación defectuosa pueden aparecer los desagradables “rumores”.

Rousseau (1988) ha hecho una diferenciación conceptual entre cuatro tipos de climas:

Clima psicológico. Es básicamente la percepción individual no agregada del ambiente de las personas, la forma en que cada uno de los empleados organiza su experiencia del ambiente.

Clima agregado. Implica las percepciones individuales promediadas en algún nivel formal jerárquico (por ejemplo, el trabajo en grupo, departamento, división, planta, sector, organización).

Climas colectivos. Surgen del consenso entre individuos respecto a su percepción de los contextos del comportamiento.

Clima organizacional, puede considerarse descriptor de los atributos organizacionales, expresados en términos que caracterizan las experiencias individuales con la organización.

Hay que distinguir el clima organizacional del clima psicológico, el primero se refiere a los atributos organizacionales, mientras que el segundo tiene que ver con los atributos individuales.

Identidad, Marca e Imagen Corporativa

La identidad es el principal producto con el que comercian las grandes compañías; se trata de un concepto, una idea que impregna la identidad y el producto que nos ofrece, en el competitivo mercado de los actuales momentos el éxito o acogida de un producto o servicio es la idea o concepto que como identidad nos atraiga del mismo.

Hoy en día vemos todo el tiempo la masiva oferta de productos o servicios que grandes marcas nos ofrecen, estas grandes compañías se encuentran donde se obtiene la materia prima para la realización de sus productos y con mano de obra muy barata, ofrecen productos con relativa calidad y a un bajo precio. El potencial del mercado occidental ha hecho que estas empresas se instalen de manera permanente para ofrecer productos y servicios con mano de obra asequible y son los principales competidores de las que ya se encontraban en este lado del mundo.

El valor identificativo de una empresa, aplicado a una marca o producto, se ha convertido en el activo más importante de la misma pueden crearse o cambiarse con relativa facilidad marca o producto, mientras la identidad asociada a estos les otorga garantía de competitividad. Los productos y servicios, que deseen penetrar con éxito en cualquier mercado no dependen exclusivamente de la identidad que estos ofrezcan al consumidor, sino que tiene que proveer de una empresa que goce de una identidad sólida para garantizar el éxito en el mercado, un ejemplo podría ser el producto FUZE TEA que proviene de la empresa Coca Cola esto asegura respaldo para el nuevo producto.

Toda organización que desee asegurar el éxito debe tener una imagen corporativa perfecta en sintonía con la evolución de los conceptos de identidad y de estrategia de marketing. En marketing y el diseño en la actualidad trabajan en una relación de tipo asesor proyectista el diseño adopta el papel de traductor de la visión del mercado y de los consumidores impuesta por el marketing.

La aparición de la señal gráfica con la intención de identificar algo se remonta a la prehistoria del hombre, este deseo innato de comunicar la identidad personal se corresponde con el reconocimiento y valor que proporciona a los signos y símbolos que comunican esa identidad, entendemos por identidad gráfica a la elaboración de un signo con intención de identificar y que sea singular. A través de la identidad visual podemos identificar a un producto, servicio u organización sin necesidad de leer su nombre como por ejemplo: los logotipos de las marcas de los vehículos.

En la edad media se valoriza el universo formal con la introducción de símbolos esquemáticos procedentes de la realidad figurativa, se crea una serie de particiones del escudo y soluciones geométricas como recurso de identidad plena, se incorpora el color y nace una verdadera gramática para regular un lenguaje gráfico, se crean marcan o emblemas gremiales que garantizan la cantidad de manufacturas que las ostenta. En España se da como nacimiento el diseño como actividad, después esto se acrecienta con la aparición de la imprenta en Alemania y más tarde y reciente en esta época con la tecnología que puede crear y superar cualquier ilustración. Después de la revolución industrial, la marca de ser ya un signo para convertirse en un fenómeno de índole socioeconómico, político y cultural, la revolución

industrial multiplica la producción de lo que antes era artesanal y liberaliza la producción y comercio que antes venía regulado por los gremios y las concesiones oficiales, en el siglo XX se da el desarrollo de la comunicación empresarial y la valoración de la marca gracias a la publicidad.

En un primer momento la liberación de las marcas provoco un conflicto, pero a medida que se iban formando los sistemas se comenzaron a regular de manera natural y legal el uso y el papel de estas, la marca era un simple dato de procedencia el producto pero para el comerciante era ya un valor que le permitía atraer y conservar a su clientela, con la revolución industrial la marca pasa a tener un titular el mismo que es el responsable de ella, hace con la marca lo que quiere pero sin incurrir en acciones fraudulentas, los fabricantes de la época asumieron progresivamente el papel de mercader ya que enviaban a sus representantes a vender cada vez más lejos sus productos esa nueva modalidad dio lugar al desarrollo y organización del comercio que a partir del siglo XIX comenzó a distribuir sus productos empaquetados, después del mercader tomo nuevamente el control de mercado mediante el nuevo poder de la distribución, nace la marca moderna con el nombre registrado esto es la aparición del distintivo que sería desde allí inseparable de la marca ®, este aditivo que incorpora la marca indica que la propiedad de la misma ha sido registrada oficialmente.

En el siglo XIX con la llegada de la publicidad la marca adquiere un verdadero potencial y se convierte, en sí misma, en un valor añadido que es parte del producto que se vende. En el siglo XX los medios publicitarios sacan provecho de la publicidad de los productos en vallas publicitarias, a través de rótulos luminosos y posteriormente con la llegada

de la radio, cine y tv, esta compleja red de comunicación dio lugar al nacimiento del marketing.

La publicidad se afirma en su papel y sus funciones, estas son el argumental, informar, motivar y persuadir, la marca es el sostén de la publicidad de cualquier producto ya que a través de ella se lo diferencia, da garantía otorga seguridad y tiene un compromiso de calidad, la marca es el soporte estratégico de la empresa.

La evolución del desarrollo de la marca dio lugar al diseño corporativo, en la comunicación existen equipos de primera generación como son el diseño de la marca, de segunda generación que es la del programa de identidad visual corporativa que da lugar al diseño del manual de identidad corporativa, y la última generación que es el diseño de sistemas globales de identidad y que dan el posicionamiento corporativo y las estrategias de comunicación las dos forman parte de las comunicaciones integradas.

La identidad de la empresa de un producto o servicio es el factor primordial que tendremos en la creación planificación o reestructuración de una empresa o institución la identidad es el ADN de la empresa o producto por eso es de vital importancia identificar la identidad para realizar estrategias de funcionamiento y de imagen, la identidad debe ser clara y palpable ya que eso es lo que vamos a ofrecer al mercado en forma de empresa y producto o servicio para poder lograr esto debemos lograr definir con términos concretos lo que queremos crear o reinventar.

Cuando identificamos la identidad de una empresa o producto debemos diseñar una estrategia de comunicación que logre reflejar puntualmente lo que somos u ofrecemos, en este contexto veremos que la identidad sería lo referente a la organización y que la imagen corporativa será la idea que la sociedad tiene de esa realidad, la identidad se refiere a la imagen física y conceptual que será el canal de comunicación con nuestros destinatarios, y la imagen corporativa será la percepción que tenga nuestro público de nosotros, de la calidad de nuestros productos y servicios, de la capacidad de innovar y conectarnos con la gente y transmitirá los valores culturales de nosotros y nuestros productos.

La identidad visual de una empresa producto o servicio es la marca y sus funciones principales son: identificar, describir, recordar y crear valor.

En la segunda mitad del siglo pasado el pos industrialismo sustituye la economía de la producción por la economía de la información, esto da como resultado el nacimiento de la cultura del servicio que es la cultura de lo inmaterial de lo intangible y de los valores, las marcas son reales y simbólicas pero a través de la cultura del servicio las sensaciones y las relaciones directas con las cosas se convierten en sensaciones y experiencias y emociones que el consumidor las sintetizan en imagen mentales producto de su imaginación.

La gestión de la marca tiene un nivel complejidad alto ya que los sistemas esta determinado por su estructura y funcionamiento y cada día su complejidad aumenta ya que aparecen nuevos elementos constitutivos y por lo tanto mayor número de interacciones es por esto que esta complejidad debe ser necesariamente gestionada, sino no tenemos una gestión

adecuada de la marca tendremos disfunciones, contradicciones e incoherencias en el funcionamiento del sistema es por eso que es de suma importancia para obtener la excelencia en la imagen pública, existen tres elementos cruciales en la gestión de una marca que son la actitud estratégica que busca la mayor eficacia y resultados, la visión sistemática como sistema para la eficacia y la orientación semiótica como guía para la creación de significados, símbolos, mitologías y valores.

La labor de la gestión de la marca es un trabajo en equipo pero guiado por el DirCom, cuando logran gestionar la imagen de la marca como imagen mental en los públicos esta se vuelve en el mayor activo intangible de la empresa.

Otro punto importante es el diseño estratégico del producto o servicio que vamos a ofrecer, para realizarlo debemos obtener una diferencia sustancial y evidente de nuestro producto o servicio para lanzarlo al mercado, pero si no encontramos esta diferenciación de forma clara sería preferible cambiar este producto o servicio para llegar a obtener aceptación en el mercado.

Reputación

Desde una perspectiva común, se puede interpretar que la imagen y la reputación van de la mano, y por ende, que una persona o una empresa que demuestre una buena imagen va a tener una buena reputación.

Esta relación no es correcta en su totalidad. La imagen se la puede comprar, se puede ver casos en los cuales políticos, celebridades, empresarios, empresas, entre otros, invierten en su imagen, contratan asesores profesionales para que desarrollen un perfil con el cual puedan dar una primera impresión a los ciudadanos, o a su grupo primordial de interés, que ellos son personas respetuosas, honradas, solidarias, etc.

La reputación se define como la suma de percepciones que los diferentes públicos tienen acerca de una institución o persona a lo largo de los años. “¿Qué opinan de mí? Esa es la principal pregunta que resume al concepto de reputación, ya que esta se ve principalmente vinculada a la actitud, conducta y ética que cada institución o persona maneja, y estas experiencias adquiridas por parte de sus stakeholders son las que generan el valor en la reputación sea positiva y negativa. La reputación no puede ser cambiada de la noche a la mañana, como en el caso de la imagen, la reputación es algo que va mucho más allá y trasciende y construye a lo largo del tiempo. Este último concepto hace énfasis en el significado de integral, esto es lo que define a la reputación, al ser una persona o institución integral la reputación de esta es automáticamente positiva, ya que todo concuerda y se hace transparente ante el cliente.

DirCom

Joan Costa en 1977, introduce por primera vez en su libro la idea del DirCom debido a la necesidad de integrar las comunicaciones de las empresas, esta idea tiene un doble objetivo: hacer las mismas más coherentes, eficaces, coordinando sus contenidos, medios y soportes, generando así una imagen global de la empresa, distinta y sólida.

En 1973 Joan Costa tuvo la intuición que el futuro será el de los servicios, quiere decir con esto que “vender servicios es vender la empresa en su aspecto más institucional y responsable”; concibe la comunicación como clave estratégica para las empresas de servicio, ya que la comunicación es naturaleza humana, universal y matricial.

A través de la idea del DirCom podemos obtener la traducción de los conceptos teóricos de la comunicación en métodos, modelos específicos, estratégicos y tácticos para aplicarlos en la práctica empresarial para la relación en sus diferentes facetas internas y externas con sus públicos diversos.

La concepción de la empresa como un todo, es la función fundamental del DirCom, que a través de la energía comunicativa concibe la empresa como un lugar de encuentro y acción humana, como organización viva e indivisible que piensa, actúa, genera, cultiva nexos de relación, produce materia, energía e información.

El DirCom integra las comunicaciones de las empresas: diseño, publicidad, relaciones públicas, como herramientas técnicas e instrumentos tácticos de la estrategia global.

Estamos en la era de la complejidad donde ya nada es lineal ni puntual sino que todo se interrelaciona y se entreteje, es el momento de los intangibles como por ejemplo: signos,

símbolos, imágenes y valores; gracias a la gestión del DirCom la comunicación llega antes a las empresas que a las agencias de publicidad, marketing directo y de relaciones públicas.

La misión fundamental del DirCom dentro de la empresa será la de diseñar, organizar, concebir y gestionar la comunicación en su diversidad de objetivos y de técnicas a través de programas específicos.

Decimos entonces que el director de comunicación (DirCom) es un comunicólogo -que no es lo mismo que un comunicador-, y estratega formado en ciencias sociales, es él que introducirá en la empresa la realidad social del entorno.

El DirCom será el abogado público dentro de la organización, es por esto que el nuevo responsable de las comunicaciones necesitará un cierto campo de libertad e independencia, que le permita tener una visión crítica y prospectiva del propio proyecto empresarial y de su programa, para que pueda incluso actuar en contra de ese programa, será de hecho una nueva revolución lógica, una mentalidad científica dentro de un contexto de técnicas administrativas, productivas, de investigación y comunicación.

Las empresas europeas son las primeras que adoptaron la necesidad de contar con un Dircom, él es producto de una necesidad real experimentada por las empresas, en vista de las nuevas necesidades provocadas por los múltiples cambios, el aumento de la complejidad y la competitividad de un mundo globalizado.

En la actualidad la gestión del DirCom se basa en la era de la comunicación, la economía de la comunicación, la cultura de servicio y la sociedad de conocimiento, siendo estos los nuevos pilares de la comunicación.

Las funciones del director de comunicación (DIRCOM) básicamente es desarrollar y controlar la imagen de la empresa, lograr la coordinación de las comunicaciones institucionales con excelencia, lograr un diseño de planes de comunicación según los planes estratégicos de la organización y como ya mencionamos anteriormente es reforzar o cambiar si es necesaria la cultura corporativa. En cuanto a los objetivos básicos del Dircom serían lograr integrar las comunicaciones institucionales, organizacionales, mercadológicas de la empresa, en casos de crisis de la empresa saber manejarlo de la manera adecuada para que la imagen de la empresa no se dañe y ejercer una asesoría didáctica interna de comunicación, para crear bases fuertes de la cultura organizacional.

El Dircom debe definir la política y la estrategia de comunicación dentro de la empresa, ya que el conduce los proyectos y debe reforzar el liderazgo del presidente o portavoz de la empresa, debe estar presente en todo tipo de reuniones para mantener bien la relaciones tanto con los accionistas como con medios de comunicación en especial con los líderes de opinión dentro y fuera de la organización, orientación a los subordinados de las direcciones de la empresa en cuanto a imagen, también debe definir la identidad corporativa (misión, visión y valores) para que los subordinados tengan una idea clara de la cultura empresarial, la comunicación interna debe ser manejada a perfección. El Dircom debe planear sus objetivos estratégicos y anuales para poder poner una línea de comparación con años anteriores, para saber que cambiar y que mantener.

El Dircom define estrategias de patrocinio hasta iniciativas sobre el compromiso social, se encarga de que la imagen y comunicación de la empresa sean justo lo que quieren proyectar. Los ámbitos de la comunicación global se dividen en tres grupos: institucional, organizacional y mercantica, para que una empresa funcione de la manera correcta y más eficiente debe encontrar un equilibrio entre estas tres áreas, este es un sistema de intereses que necesitan ser recíprocos y bien diferenciados. A esta deducción se llegó a partir de “la revolución lógica, una mentalidad científica dentro de un contexto de técnica (administrativas, productivas, de investigación y también de comunicación.” (Costa)

El Dircom hoy en día se ha convertido en una parte esencial para lograr el éxito de una empresa ya que la imagen de una empresa comienza desde sus propios empleados, logrando una buena comunicación interna y externa la empresa siempre va a poder mejorar en su camino hacia al éxito o manteniéndose exitosa

Dimensiones de la identidad corporativa

Las constantes investigaciones y estudios experimentales sobre diversos aspectos de la comunicación empresarial, se ponen en manifiesto que la identidad corporativa es una estructura que maneja y organiza diferentes clases de recursos. Esta estructura se compone de 7 vectores, cuya naturaleza es diferente, pero las funciones son complementarias e integradoras, estas son: el nombre o la identidad visual, logotipo, simbología gráfica, identidad cromática, identidad cultural, arquitectura corporativa e indicadores objetivos de identidad. (Costa, 1992)

Identidad Visual: La identidad empieza con un nombre propio, este nombre ya sea de la empresa, marca o producto es de todos los signos, indicadores de identidad, es decir, la empresa lo utiliza para designarse a sí misma, y también el público, los clientes, etc. para referirse a ella.

Logotipo: El nombre se convierte ahora en visible, ya no es solo escritura, se trata de una traducción visual bajo la forma de logotipo. Con esto la empresa se incorpora a la memoria visual.

Simbología Gráfica: Las marcas gráficas o los símbolos icónicos de marca, son otra clase de signos de identidad, algunas veces se asocian al logotipo formando un todo, otras veces el mismo logotipo incorpora signos icónicos y opera al mismo tiempo la función lingüística, la función simbólica y la función estética.

Identidad Cromática: La percepción de un símbolo es la percepción del color, en la medida que éste actúa es una señal, el color corporativo se convierte en lenguaje.

Identidad Cultural: Se considera a los elementos significativos de una determinada cultura empresarial que definen un estilo, un modo propio de comportamiento global, de modo de ser, y hacer de una empresa ante la sociedad. El hacer cultura corresponde a la cultura corporativa, a la identidad. Y ambas formas del hacer, más las formas del comunicar constituye la imagen corporativa, que es la extensión imaginaria en el público de la identidad.

Los escenarios de la identidad, la arquitectura corporativa: Los lugares de trabajo son escenarios de interacción con los clientes y sus empleados. Esto es un indicador de identidad y debe ser considerado como tal.

Indicadores objetivos de identidad: Son los datos declarados de una monografía de presentación de la empresa, un inventario, un balance. Son elementos de información y no de motivación al consumo, pero una información estratégica, que se dirige de modo personal o personalizado.

Comunicación Interna

La comunicación interna está dirigida al cliente interno, es pieza fundamental para cualquier organismo que busque comunicarse o mejorar un sistema interna.

Actualmente, estamos presenciando el desarrollo de la comunicación dentro de las empresas, vemos que la misma se ha vuelto pieza fundamental de cualquier organismo por lo que tener un sistema de comunicación integrado ya no es un lujo sino más bien una obligación. Un buen sistema de comunicación interna permite que la organización tenga un funcionamiento eficiente.

La gestión empresarial del siglo XXI empieza a olvidarse del modelo tradicional del liderazgo basado en una mentalidad conservadora, paternalista y autoritaria que cada vez más, está siendo sustituida por mentalidad amplificadora con un modelo nuevo, moderno, emprendedor y motivador. Uno de los principales activos de este modelo de gestión es la COMUNICACIÓN, fomentando unos valores de comunicación clara y abierta, lo que (Borrini, 1997) denomina “Empresa Transparente”.

Podemos ver que la importancia de la comunicación interna recae en la motivación que poseen los miembros de la empresa para realizar su trabajo de una forma eficiente y eficaz, potenciando todos los procesos del trabajo de la organización para alcanzar los objetivos propuestos. Es por esto que el que un miembro de la función directiva tenga una buena relación con sus colaboradores es muy importante, ya que se genera un vínculo de confianza y podrá tener una mayor apertura para conocer su desempeño, sus capacidades y de esta forma mantenerlos preparados para la resolución de cualquier inconveniente que pueda surgir, impulsando su liderazgo y preparación, lo que a su vez se verá reflejado en la motivación con

la cual resuelvan estas situaciones de crisis, transformando los problemas en una oportunidad de aprendizaje.

Hemos visto que como en todo proceso pueden surgir sus complicaciones como dice Joan Costa "La dinámica circular de la comunicación empresarial se acompaña, inevitablemente de parásitos, rumores o ruidos que pueden afectar negativamente la imagen, la cual es en sí misma un proceso en permanente oscilación pero orientado por la estabilidad." (Costa,)

La comunicación interna se proyecta como una herramienta esencial para unificar a los integrantes de la organización con los objetivos de la misma y alcanzar el éxito empresarial y las nuevas tecnologías de la comunicación y la información están generando un nuevo ritmo de comunicación en las organizaciones, en donde se da una constante actualización de la información que los públicos reciben y también generan, por lo que a esta nueva era digital que no es para nada estática, se la debe ver como una nueva oportunidad para que la comunicación interna pueda fortalecer y ayudar a cumplir con los objetivos o metas de las organizaciones.

Elías y Mascaray,(1998) aseguran que la comunicación es un elemento integrador del sistema empresarial, que no busca convencer sino facilitar que afloren los puntos de vista de una misma realidad. Los autores lo llaman "Intracomunicación" es decir "el proceso estratégico de gestión para conseguir que la comunicación interna sea más efectiva para todos los elementos involucrados en ella" (Et al. 1998).

La comunicación interna tiene como objetivo principal apoyar la estrategia de la empresa proporcionando coherencia e integración entre los objetivos, los planes y las acciones

de la dirección y la difusión y gestión de la imagen y de la información. Para cumplir con este objetivo es necesario considerar algunos puntos (Salo, 2005):

La función de la comunicación es intangible y compleja, pero la clave consiste en gestionarla mediante un departamento especializado para que lleve a cabo su aplicación en los medios adecuados.

La comunicación es un instrumento de gestión que poseen las empresas para innovar, mejorar la calidad de la dirección, anticipar cambios y proporcionar la toma de decisiones.

Organizar y sistematizar la comunicación en la empresa significa racionalizar y encontrar un lenguaje común que permita desarrollar una comunicación estable.

La comunicación es una función transversal al servicio de las políticas y la misión de la empresa a través de su estrecha vinculación con las personas.

“La comunicación interna establece una forma de compromiso del empleado con la formas de actuar de la organización y al mismo tiempo, resulta un marco integrador y de cohesión social”. (Brandolini A., 2009)

Un rol muy importante de las comunicaciones internas es el hecho de que se evita el rumor o el chisme, que son producidos por la incertidumbre o desconocimiento de las situaciones. Y esto, es muy peligroso ya que la fama sale de la propia casa, si la empresa quiere tener una buena imagen y reputación en el mercado tiene que empezar a trabajar en ella por medio del cliente interno.

De acuerdo a todos estos elementos discutidos y analizados podemos llegar a la conclusión de que la importancia de las comunicaciones internas dentro de una organización es muy alta, ya que es utilizada como herramienta para gestionar los planes de acción de la organización, y es solo a través de los canales de comunicación que se puede medir la eficacia

del mensaje y cómo fue su recepción en cada uno de los clientes internos. La comunicación Interna es utilizada para difundir todos los rasgos culturales de la organización, generando así un comportamiento interno, asegurándose de esta manera de promover un clima laboral bueno, el cual siempre va a ayudar a crear una cultura dentro de la empresa y mejorar la productividad de los colaboradores. Las redes y estrategias de comunicación internas desarrolladas por una institución deben ser utilizadas por todos los miembros, sin importar su nivel jerárquico, ya que solo así se podrá impartir un solo conocimiento a la empresa, promoverá equidad dentro de los empleados y todos los colaboradores se sentirán integrados a la institución.

Herramientas de la comunicación interna

- Intranet.
- Revista digital.
- Reuniones aleatorias.
- Manual de bienvenida.
- Revista interna impresa.
- Jornadas de puertas abiertas.
- Convención anual.
- Tablón de anuncios.
- Teléfono de información.
- Reuniones con la dirección.
- Buzón de sugerencias.

Auditoría de comunicación interna

La auditoría de comunicación interna sirve para evaluar el tipo de mensajes que se envía a los colaboradores; Al igual que la forma de ser y de pensar adquirida con el paso de los años, la cultura organizacional surge de manera paulatina y no desaparece fácilmente, debido a que es resultado de un arduo trabajo por parte de sus fundadores, quienes se encargan de establecer en un inicio, las normas, valores, costumbres, tradiciones y formas de actuar dentro de la organización (Paz, 2011).

La empresa al igual que toda organización se comunica sus miembros y para determinar qué tan efectiva es la comunicación se puede utilizar una Auditoría de Comunicación Interna.

La Auditoría de Comunicación Interna, que puede ser cualitativo y cuantitativo aplicado al análisis de los sistemas de comunicación internas de una organización. Una auditoría de comunicación interna requiere de un análisis sistemático que facilite a una organización diferenciar entre lo que está comunicando de aquello que cree que está comunicando, en otras palabras lo que la organización dice y lo que el público entiende.

Es lógico que entre lo que se dice y se hace debe haber congruencia, para que se evite malos entendidos. Para esto está la Auditoría de Comunicación Interna, analizando tanto los métodos de comunicación como la gente que está inmersa.

Como había enlistado anteriormente las herramientas de comunicación interna, una auditoría tiene que tener en cuenta todos los tipos de comunicación interna en una organización, las herramientas utilizadas, la gente, los valores, el ejemplo que la organización da y cada una de las personas que la conforman.

Según (Quintana, 1993: 28) las auditorías de comunicación interna en la empresa no son una práctica reciente. No obstante, su evolución en el tiempo ha supuesto una ampliación de su ámbito de aplicación, limitado originariamente al terreno financiero.

Según Joan Costa, existen dos objetivos principales de la auditoría de comunicación que son en primer lugar el reconocimiento y análisis detallado de todos y cada uno de “los elementos que contribuyen a definir la identidad corporativa de la organización”, esto permitirá definir la situación actual de la misma e identificar los aspectos positivos y negativos de la comunicación organizacional; y en segundo lugar, se pretende analizar la forma en que se está comunicando esto hacia “los diferentes públicos, por medio del análisis de su comunicación corporativa”. (Costa,)

La auditoría de comunicación es el primer paso si se quiere elaborar y ejecutar un plan de comunicación pues permite conocer el estado actual de la comunicación en una organización para a partir de esto elaborar una planificación que solucione las falencias encontradas. La auditoría es clave antes de ejecutar un plan de comunicación pues constituye el punto de partida del mismo ya que saca a la luz las verdaderas necesidades de la organización con lo que respecta a la comunicación. “A través de las auditorías de comunicación se pueden medir aspectos importantes en una organización tales como: imagen de la organización y todo lo relacionado con ella, es decir imagen esperada, parámetros de la imagen, componentes de la imagen, factores que determinan la imagen, etc”. (uca.edu.sv, 2010)

Comunicación Global

La Comunicación Global, está legada en la actualidad por las Redes Sociales, nunca antes habíamos vivido en una época donde la comunicación está a pedir de boca, en la actualidad tenemos acceso a varios medios sociales que nos han llegado por medio del internet.

Twitter, Facebook, MySpace, Instagram, Blogs entre muchos otros que han contribuido a que la comunicación se dé globalmente, estamos rápidamente conectados con cualquier accidente que ocurrió en otro continente gracias a los medios de comunicación del internet, el cable entre otros.

Para las Relaciones Públicas esto ha sido un avance importantísimo haciendo que la comunicación sea más rápida pero al mismo tiempo más mortal, así como hay canales para expresarse bien sobre una organización los hay para denigrar o expresar inconformidades con la misma. Según (Cardenal, 2012). La reputación de la empresa, del producto y de la marca depende de que este trabajo se ejecute correctamente. Casi se ha llegado al punto que ha sustituido a las notas de prensa de antaño. El contacto con los medios ya no tiene más relevancia que la simple diplomacia empresa-periodista que debe de existir siempre en el sector.

La comunicación global busca controlar y mantener un equilibrio mediante una relación directa entre lo interno, entendido como la cultura corporativa y los aspectos cualitativos que definen a la empresa, y lo externo, entendido como la gestión exteriorizada de la imagen. Es un término que alude justamente al manejo de la comunicación en un mundo globalizado, por lo cual demanda una coherencia entre lo que la empresa *dice* y lo que *hace*, lo

que se convierte en una posición no solo de ética sino también de eficacia, en donde se postula la articulación y la coherencia entre los procesos de comunicación interna y externa.

Cuando se habla de coherencia entre el decir y el hacer, significa que los mensajes internos, considerados como objetivos a cumplir se transformen en las razones externas que servirán para convencer a los públicos y al mercado, a la vez que se busca lograr los resultados empresariales previstos, aunando esfuerzos para conseguir el éxito.

“Se está viviendo la época de la institucionalización de todas las empresas, además de colocar sus productos y servicios en el mercado, crean una imagen integral que pueda ser transmitida a su público focal y al público en general”. Universidad Salesiana, 2013) Esta, se transmite a través de la cultura organizacional: misión, visión, filosofía y todos los elementos que conforman la identidad. Es decir el conjunto de mensajes emitidos manera voluntaria o involuntaria transmitidos a través del comportamiento institucional y las interacciones conscientes que las organizaciones realizan.

“La Comunicación Integrada es la administración de los recursos de comunicación de la Organización” (Cusot, 2008) para lo cual esta debe ser coordinada y planificada con el fin de generar credibilidad, y lograr una actitud positiva de los públicos, hacia la organización. (Cusot, 2008) Para lograr estos objetivos, las organizaciones deben establecer su identidad corporativa, pero además transmitirla de forma efectiva a los públicos. Para esto, la comunicación toma algunos elementos que le permitan transmitir información clara y oportuna, como el marketing y las relaciones públicas.

AUDITORIA DE COMUNICACIÓN INTERNA

DECOFLOR

Objetivos de la auditoría de comunicación

- Conocer la realidad comunicacional de Decoflor, en cuanto a identidad corporativa, comunicación interna y clima laboral.
- Conocer el nivel de conocimiento que tienen los trabajadores de Decoflor sobre la identidad corporativa de la organización.
- Conocer las herramientas y canales de comunicación interna utilizadas por los trabajadores de la organización.
- Identificar el grado de eficacia de las herramientas de comunicación interna ya existentes en Decoflor.
- Conocer qué tipo de información desean recibir los trabajadores de la organización a través de los canales comunicacionales.
- Determinar si los trabajadores se sienten identificados con la organización.
- Identificar el clima laboral que existe en la empresa Decoflor
- Conocer las fortalezas y debilidades de comunicación desde el punto de vista de sus trabajadores.

Pre diagnóstico de comunicación

Decoflor es una empresa florícola dedicada al cultivo y exportación de rosas, se mantiene en el mercado internacional por más de 15 años, cuenta con una extensión de 150 hectáreas de las cuales 26 están destinadas al cultivo de rosas de la más alta calidad. Está ubicada en el kilómetro 2 ½ vía San Agustín, sector Lasso, provincia de Cotopaxi.

Sus principales clientes se encuentran ubicados en Estados Unidos destino al cual Decoflor exporta el 80% de su producción diaria, y el 20% restante lo exporta a sus clientes europeos.

Misión

“Somos productores y exportadores de rosas ecuatorianas de la más alta calidad para el mercado internacional, comprometidos a brindar un servicio eficiente y personalizado a nuestros clientes”.

Visión

“Ser la empresa productora y exportadora de rosas con más prestigio en el país”.

Valores

- Hacer cumplir el código de trabajo.
- Respeto hacia nuestros colaboradores.
- Cumplir los estándares de calidad que son requeridos para la calidad de rosas que se exporta.
- Solidaridad.
- Trabajo en equipo.

Filosofía

La filosofía de Decoflor se basa en la solidaridad entre sus trabajadores, manteniendo así un buen clima laboral y trabajo en equipo, su filosofía ha sido un reflejo de su misión, visión y valores.

Sistema Normativo de la Empresa

- Los trabajadores están obligados a completar estrictamente con el horario de trabajo fijado con la Compañía al momento de la contratación.
- Durante las horas de trabajo, ningún trabajador debe dedicarse a otra actividad que no sea la encomendada por el superior.
- Los trabajadores deberán asistir con puntualidad al trabajo.
- Los trabajadores deben cuidar y tener siempre puesto su uniforme.
- Guardar disciplina durante las horas de trabajo.
- Respetar a los Gerentes y compañeros de la Compañía.
- Cuidar los equipos de trabajo confiados a su responsabilidad personal.
- Acatar las medidas de prevención de los riesgos de accidentes de trabajo.
- No está permitido abandonar el trabajo o encargar el trabajo a otra persona sin haberlo consultado con la Gerencia.
- Negarse a efectuar labores que le hayan sido condenadas dentro del desempeño de su trabajo.
- Prohibido propagar rumores falsos que afecten el prestigio de la Compañía.

Identidad Visual

No posee un Manual de Identidad Visual.

Logotipo



Gráfico N°1: Logotipo Decoflor

Colores Corporativos: Negro y Tomate.

Mapa de Públicos

PÚBLICO	SUB PÚBLICO	MODO DE RELACIÓN CON LA EMPRESA
Entidades Reguladores	<p>Súper Intendencia de Compañías.</p> <p>Ministerio de Relaciones Laborales.</p> <p>Ministerio del Ambiente.</p> <p>Ministerio de Salud Pública.</p>	<p>Constitución de la compañía, estado de resultados de balances general, contribución anual, establece plazos y monto.</p> <p>Cumplimiento de obligaciones, contar con personal con capacidades especiales, pago de décimo tercero, décimo cuarto, utilidades.</p> <p>Permisos Ambientales, reciclaje y control de flora y fauna en las instalaciones.</p> <p>Permiso de funcionamiento contar con dispensario</p>

	<p>Banco Central.</p> <p>IESS.</p> <p>SRI.</p>	<p>médico</p> <p>Permisos y licencias de exportación de rosas.</p> <p>Aporte patronal, personal y fondos de reserva.</p> <p>Declaraciones mensuales de Impuestos.</p>
Organismos de Representación	Expoflores	Realizan juntas, capacitaciones, asesoría, giras de presentación y exposiciones.
Inversionistas	Accionistas	Asesorías y gestores de las exportaciones.
Entidades Financieras	<p>Banco Pichincha</p> <p>Banco Produbanco</p>	Existen alianzas del sector privado.
Proveedores	<p>Conversa</p> <p>Flexiplast</p> <p>Pro Flower</p> <p>Agrosil</p>	Requerimientos de insumos químicos, plásticos, cartón, etc.

Empleados	Gerencia General Departamento Administrativo y Ventas Departamento de Personal y Supervisión Cultivo	Trabajo diario en conjunto, tiene una comunicación ascendente y descendente.
Clientes	Personas Naturales Personas Jurídicas	Relación de dependencia.
Comunidad Local	Alrededores de la plantación	Inserción de ayuda social en las comunidades de alrededor.
Competencia	Royal Flower Ecuaroses Pamba flor	No existen vínculos laborables y son consideradas competencia en especial las florícolas que se encuentran en sus alrededores.

Gráfico N°2: Mapa de Públicos

Estrategias y Tácticas de comunicación que utilizan con cada uno de los stakeholders o públicos

PÚBLICO	SUB PÚBLICO	ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS COMUNICACIONALES QUE UTILIZAN PARA COMUNICARSE
Entidades Reguladores	<p>Súper Intendencia de Compañías.</p> <p>Ministerio de Relaciones Laborales.</p> <p>Ministerio del Ambiente.</p> <p>Ministerio de Salud Pública.</p> <p>Banco Central.</p> <p>IESS.</p> <p>SRI.</p>	Su comunicación es unilateral no hay convocatoria a responder.

Organismos de Representación	Expoflores	Su comunicación es unilateral debido a que se recibe toda la información solo de parte de expoflores hacia las florícolas y de esta no existe una respuesta. No hay convocatoria a responder. Se comunica por medio de Revista mensual, página web, correos electrónicos.
Inversionistas	Accionistas	Su comunicación es bilateral activa debido a los cambios que se pueden presentar ya sean internos o externos, y la necesidad de la pronta respuesta de sus stakeholders.
Entidades Financieras	Banco Pichincha Banco Produbanco	Su comunicación es bilateral limitada se establece y monitorea las actividades según las condiciones de los

		contratos.
Proveedores	<p>Conversa</p> <p>Flexiplast</p> <p>Pro Flower</p> <p>Agrosil</p>	<p>El aprendizaje y la toma de decisiones son una comunicación bilateral o multilateral, los stakeholders actúan de forma conjunta.</p> <p>Recurren a sus stakeholders en busca de asesoramiento y requerimientos de materiales.</p>
Empleados	<p>Gerencia General</p> <p>Departamento Administrativo y Ventas</p> <p>Departamento de Personal y Supervisión</p> <p>Cultivo</p>	<p>Su comunicación es bilateral.</p> <p>Se comunican por medio de carteleras, correo electrónicos, memos y por radio Motorola.</p>
Clientes	<p>Personas Naturales</p> <p>Personas Jurídicas</p>	<p>Su comunicación es bilateral.</p> <p>Se comunican por medio de correos electrónicos, vía</p>

		telefónica, y reuniones personales.
Comunidad Local	Alrededores de la plantación	Comunicación unilateral la empresa realiza labor social en sus alrededores.
Competencia	Royal Flower Ecuaroses Pamba flor	La comunicación es casi nula.

Gráfico N°3: Estrategias y tácticas de comunicación con cada uno de sus stakeholders.

Ejecución de la auditoría

Universo de Estudio

Actualmente la empresa Decoflor cuenta con 270 colaboradores, por lo que constituye su universo.

Luego de realizar los cálculos necesarios, se estableció que se realizarán 135 encuestas al personal de Decoflor.

Con el fin de obtener datos más cercanos a la realidad y que la muestra sea lo más representativa posible, se distribuyó equitativamente el total de encuestas, tomando en cuenta el número de empleados por cada área de trabajo que forman parte de Decoflor, tal como lo muestra el siguiente cuadro:

No	Área	No. Personas	%	No. Encuestas
1	Departamento Administrativo	10	4	5
2	Departamento de Ventas	2	1	2
3	Supervisores	9	3	4
4	Post cosecha	66	24	33
5	Cultivo	173	64	86
6	Mantenimiento	10	4	5
	TOTAL	270	100	135

Gráfico N° 4: Encuestas al personal de Decoflor

Modelo de Encuesta

Evaluación de Comunicación

Ayúdenos a mejorar

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

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

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

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

Edad:

Antigüedad:

Área:

1. Conoce Ud., ¿cuál es la misión de DECOFLOR?

SI _____

NO _____

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

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

a) “Empresa dedicada al cultivo de rosas de la más alta calidad para satisfacer a nuestros clientes en el exterior”. _____

b) “Representar al sector floricultor ecuatoriano y satisfacer las necesidades de los socios, a través de servicios rápidos y efectivos que los ayuden a generar valor en los negocios, enmarcados en las normas sociales y ambientales”. _____

c) “Somos productores y exportadores de rosas ecuatorianas de la más alta calidad para el mercado internacional, comprometidos a brindar un servicio eficiente y personalizado a nuestros clientes” _____

d) Ninguna de las anteriores _____

3. De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los tres que mejor identifican a DECOFLOR?

a) Honestidad _____

b) Responsabilidad _____

c) Confianza _____

d) Eficacia _____

4. Marque los colores corporativos de DECOFLOR

a) Negro y Tomate _____

b) Blanco y Azul _____

c) Rojo y Amarillo _____

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

a) Carteleras _____

b) Gmail -Yahoo – Hotmail _____

c) Reuniones departamentales _____

d) Rumores _____

c) Radio Motorola _____

6. Qué tipo de correos electrónicos son los que más recibe diariamente. Señale 2.

a) Temas referentes al trabajo _____

b) Cadenas _____

c) De la gerencia de Decoflor _____

d) De compañeros de trabajo _____

7. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre DECOFLOR, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3.

a) Información sobre la empresa _____

b) Sociales (cumpleaños, buenas noticias) _____

c) Responsabilidad Social _____

d) Talleres, seminarios, etc. _____

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

	SI	NO
a) Me ayuda cuando lo necesito	_____	_____
b) Conoce bien mi trabajo	_____	_____
c) Me evalúa de forma justa	_____	_____

9. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de DECOFLOR?

Escoja sólo una opción de las siguientes:

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

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

- | | |
|--------------------------|-------|
| a) Cartelera | _____ |
| b) Reunión departamental | _____ |
| c) Entrevista personal | _____ |
| d) Correo electrónico | _____ |

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

SI _____

NO _____

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

a) Superior inmediato _____

b) Gerencia _____

c) Recursos humanos _____

Otro (Por favor especifique) _____

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

a) Completamente satisfecho _____

b) Satisfecho _____

c) Insatisfecho _____

d) Completamente insatisfecho _____

14. Marque con una X, aquella posición que mejor califique la información oficial emitida por DECOFLOR

	SI	NO
Actualizada		
Oportuna		
Precisa		
Necesaria		

15. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo

- a) Rutinario _____
- b) Aburrido _____
- c) Satisfactorio _____
- d) Cansado _____

16. Enumere por orden de importancia, los aspectos que a Ud. le gustaría que mejore

DECOFLOR (siendo 1 el más importante y 5 el de menor importancia)

- Organización _____
- Severidad _____
- Honestidad _____
- Relaciones humanas _____

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

Muchas gracias por su opinión.

Queremos hacer de esta empresa un excelente lugar de trabajo.

Modelo de Entrevista

Preguntas de Entrevista

1. ¿Considera que la comunicación interna en DECOFLOR funciona bien? y ¿Por qué?
2. ¿Qué herramientas de comunicación interna funcionan dentro de la organización?
3. ¿Considera que una mejor comunicación interna mejoraría su relación con mandos superiores?
4. ¿Le gusta trabajar en DECOFLOR?, ¿Por qué?
5. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de DECOFLOR?

Análisis de resultados

A nivel de Identidad El 70% de los empleados dice NO conocer la misión de DECOFLOR, y el 30% restante sí la conoce.

Las áreas que mejor conocen la misión de DECOFLOR son ventas con 90%, administración con 85% y supervisores con 80%.

El 45% de los trabajadores identifican a DECOFLOR como responsable; honestidad y confianza suman el 50% sin embargo sólo un 5% lo identifican como eficiente.

En general todas las áreas de trabajo conocen los colores corporativos de DECOFLOR con un 95%.

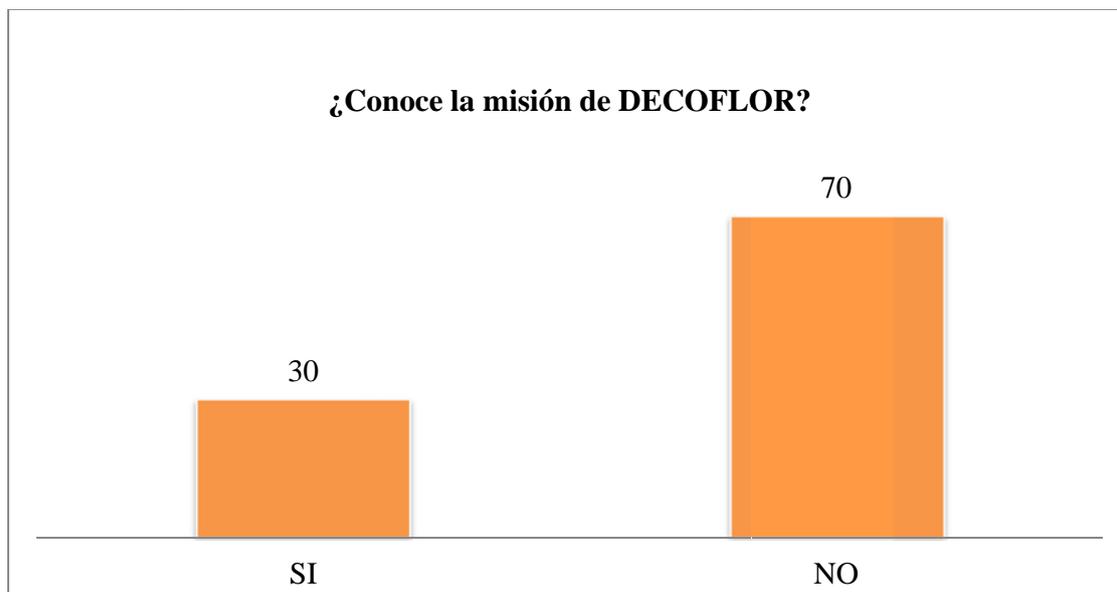


Gráfico N°5: Resultado de la encuesta, pregunta 1

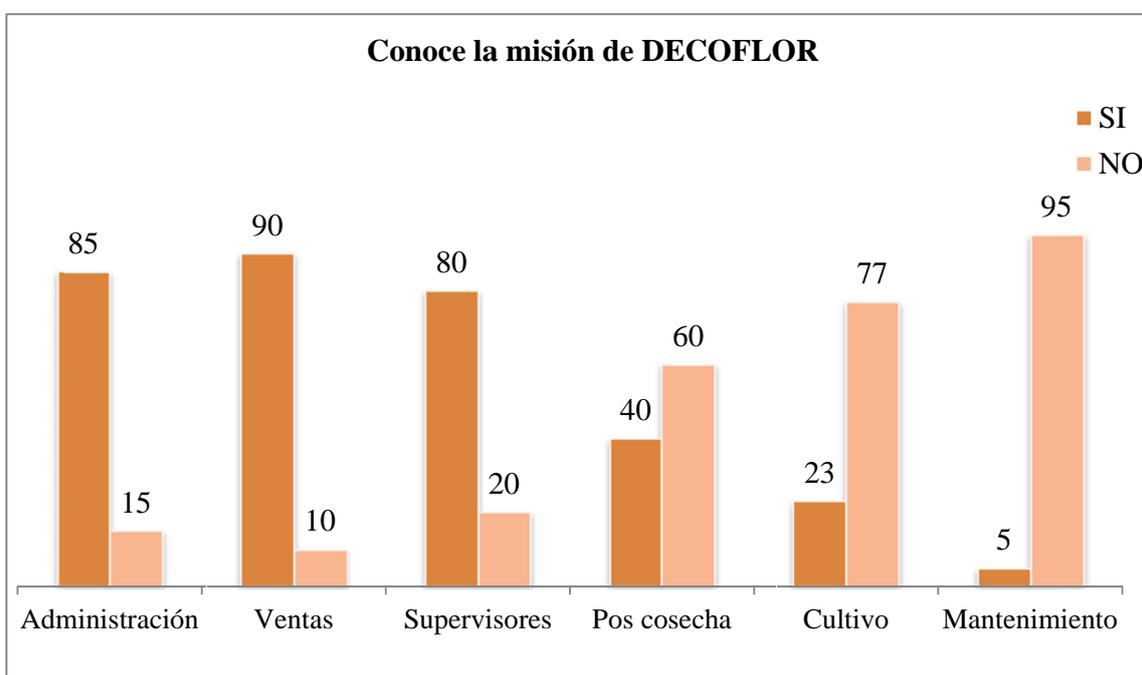


Gráfico N°6: Resultado de la encuesta, pregunta 1

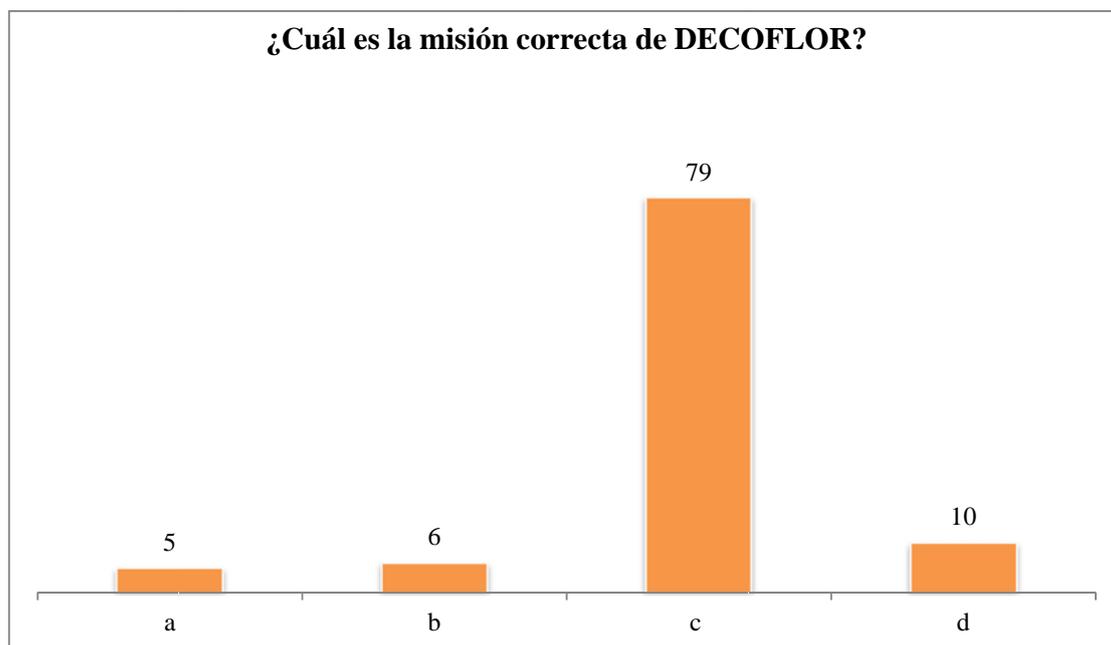


Gráfico N°7: Resultado de la encuesta pregunta 2

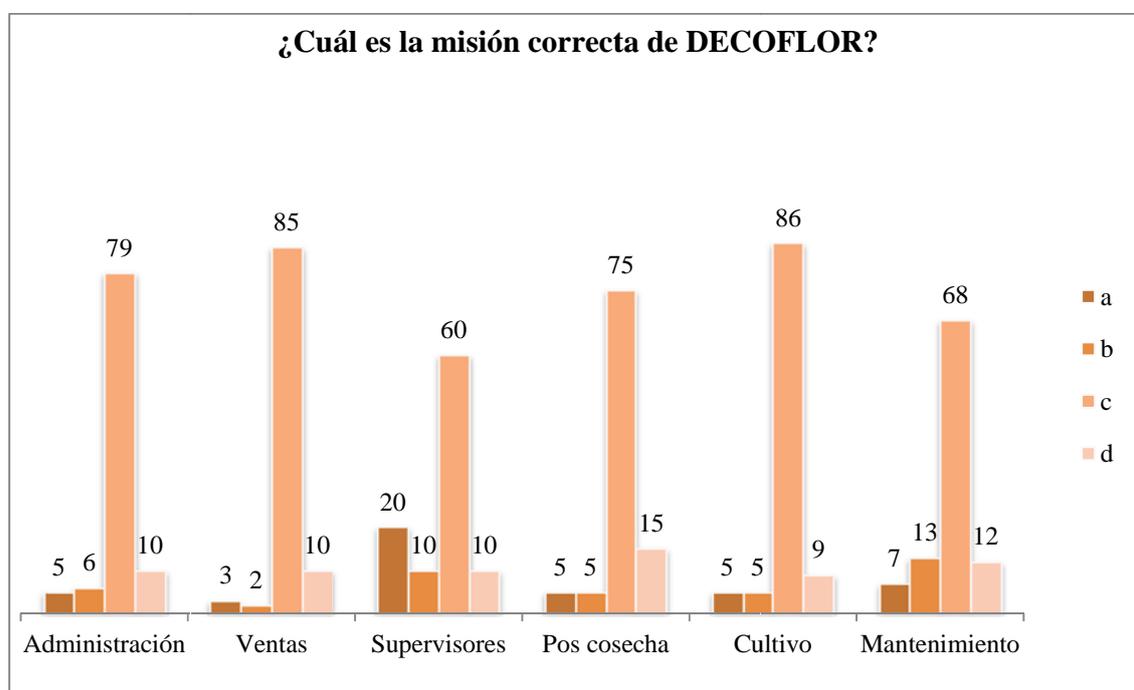


Gráfico N°8: Resultado de la encuesta pregunta 2

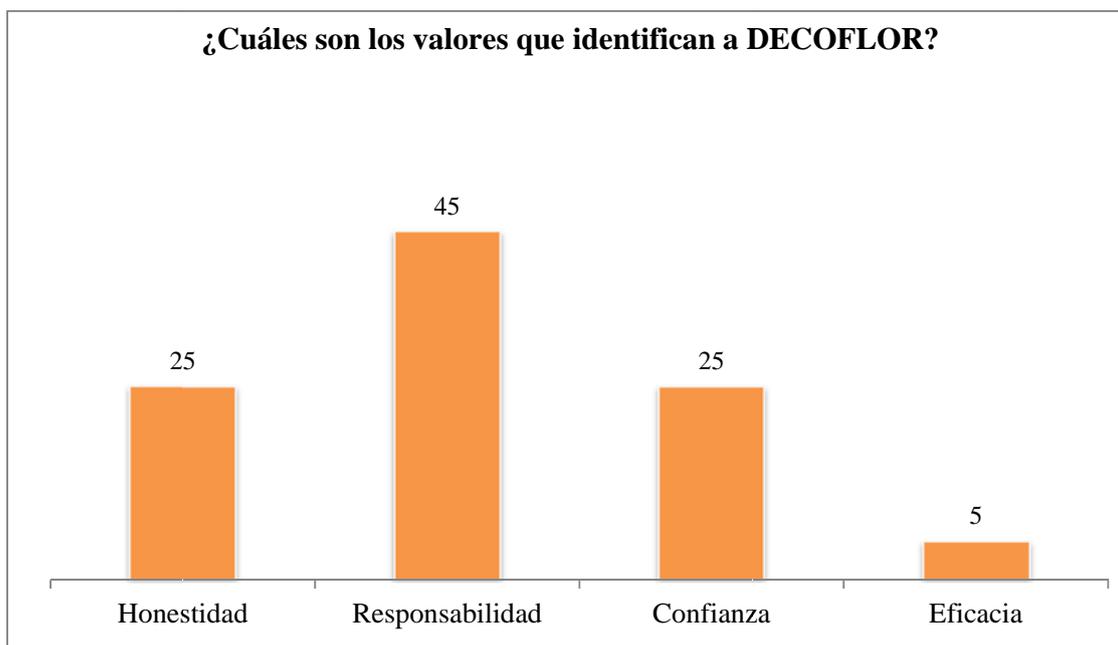


Gráfico N°9: Resultado de la encuesta pregunta 3

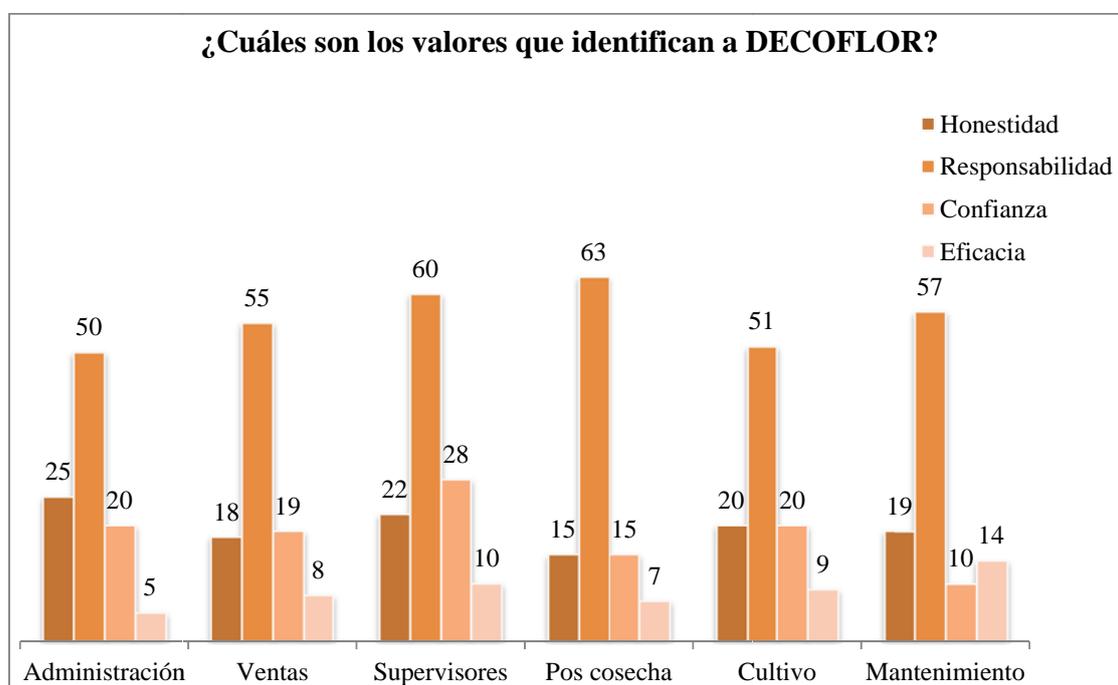


Gráfico N°10: Resultado de la encuesta pregunta 3

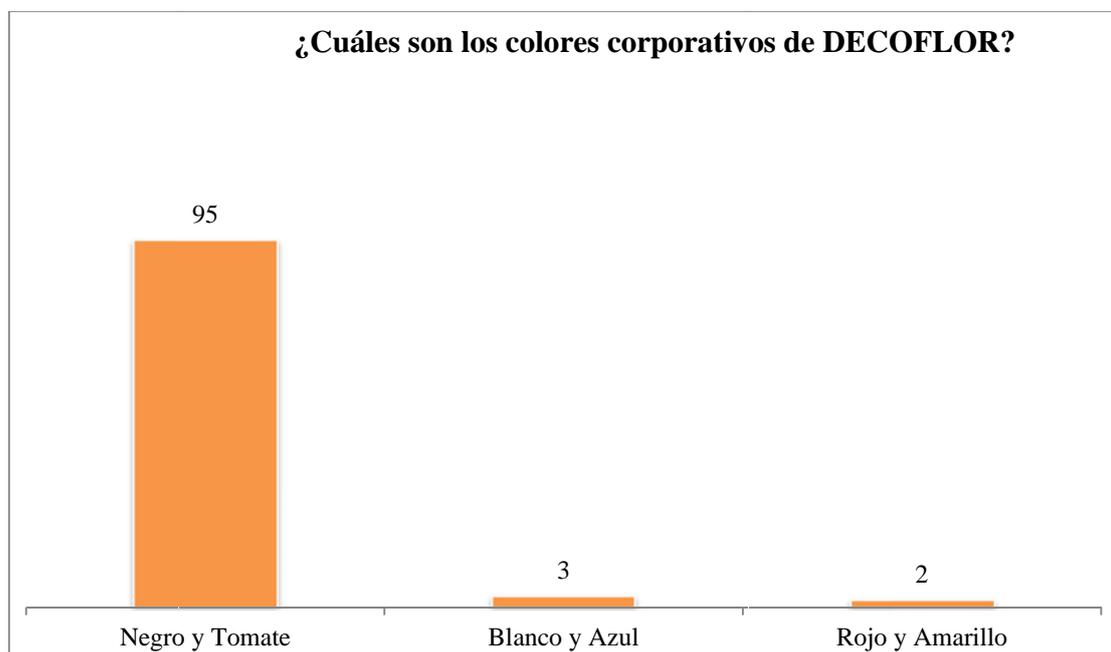


Gráfico N°11: Resultado de la encuesta pregunta 4

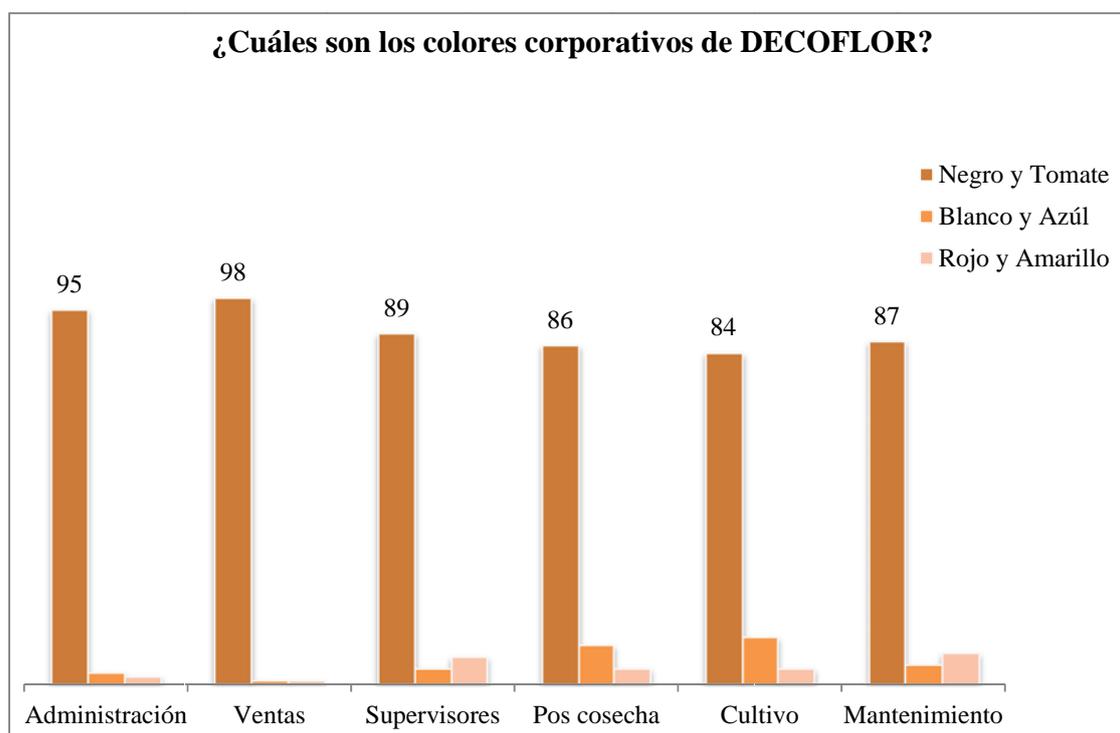


Gráfico N°12: Resultado de la encuesta pregunta 4

A nivel de Comunicación / Herramientas

El 57% de los trabajadores se enteran de las noticias de la organización por medio de la Radio Motorola es su principal y más eficaz herramienta de comunicación, con un 25% le siguen las reuniones departamentales o personales, en última opción se comunican por medio de carteleras y correo electrónico con un 10% y 8% respectivamente.

Las áreas que reciben y cuentan con correo electrónico reciben en su mayoría cadenas con un 45%.

De acuerdo con los encuestados, la radio Motorola la identifican como un medio eficaz de comunicación interna ya que por la gran extensión de la plantación se comunican rápidamente.

La información que más les gustaría recibir por medio del correo electrónico son noticias empresariales con el 45%, social con un 34%, responsabilidad social con un 10% y talleres con un 11%.

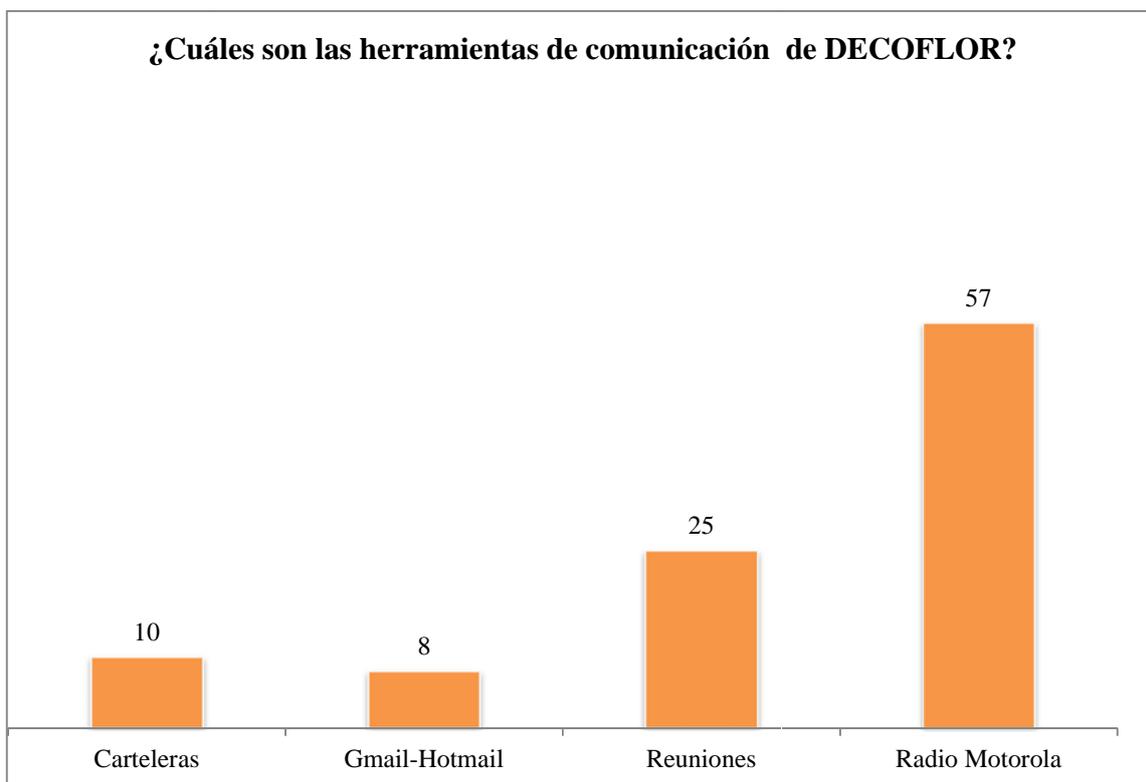


Gráfico N°13: Resultado de la encuesta pregunta 5

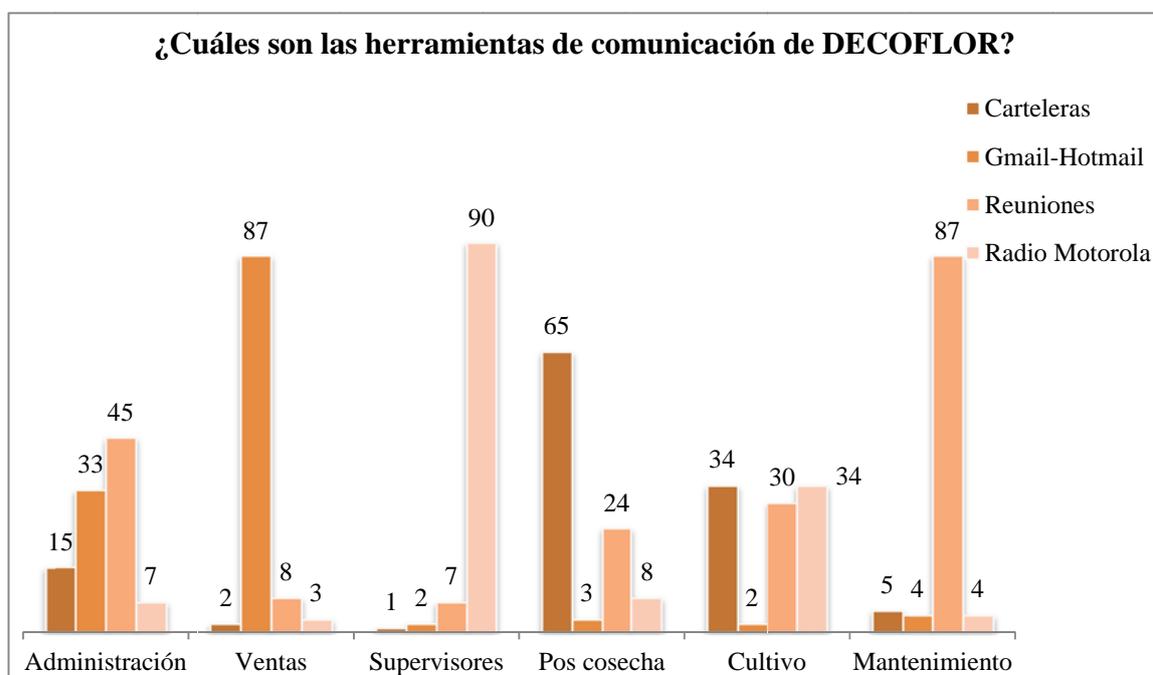


Gráfico N°14: Resultado de la encuesta pregunta 5

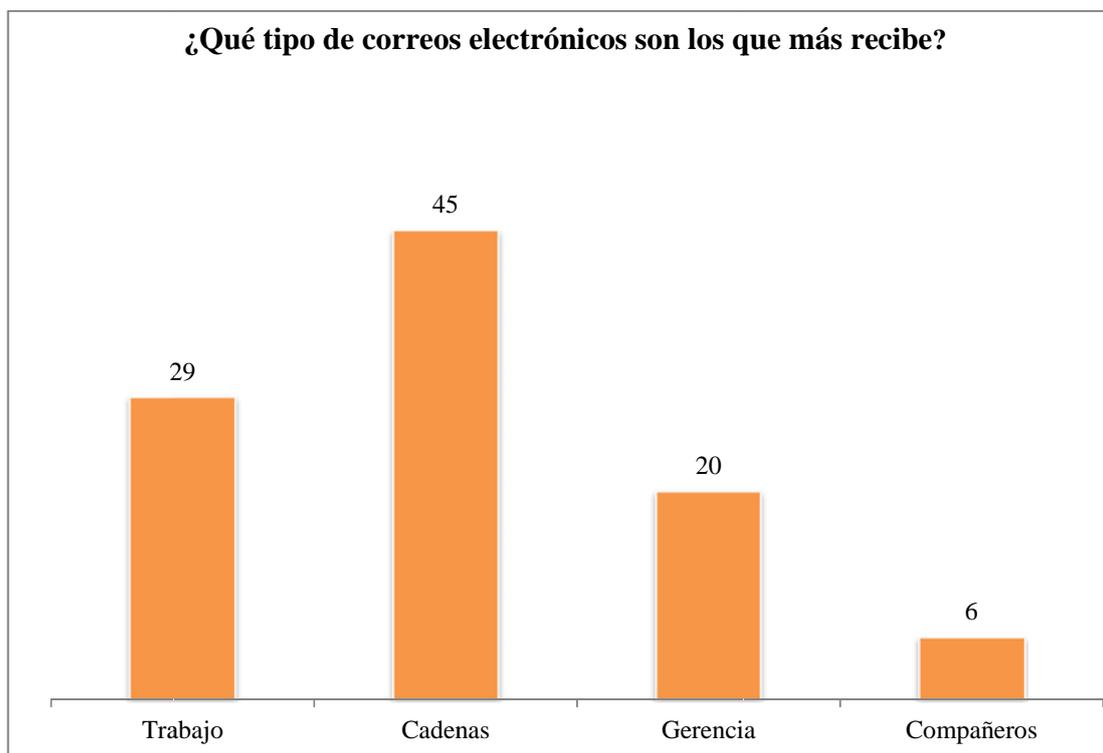


Gráfico N°15: Resultado de la encuesta pregunta 6

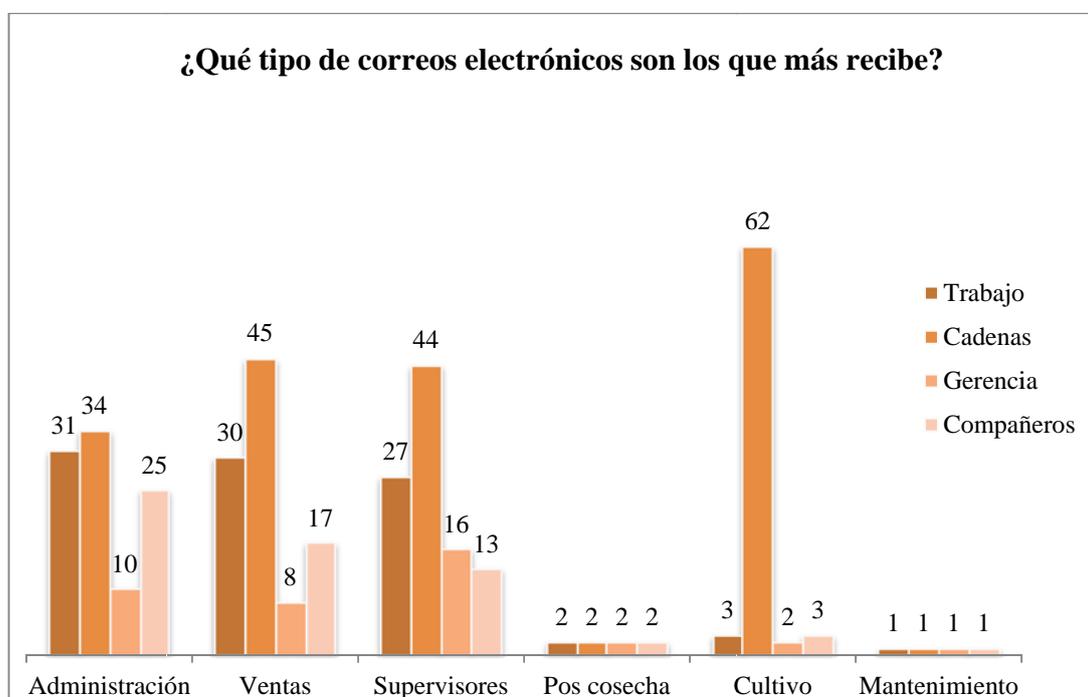


Gráfico N°16: Resultado de la encuesta pregunta 6

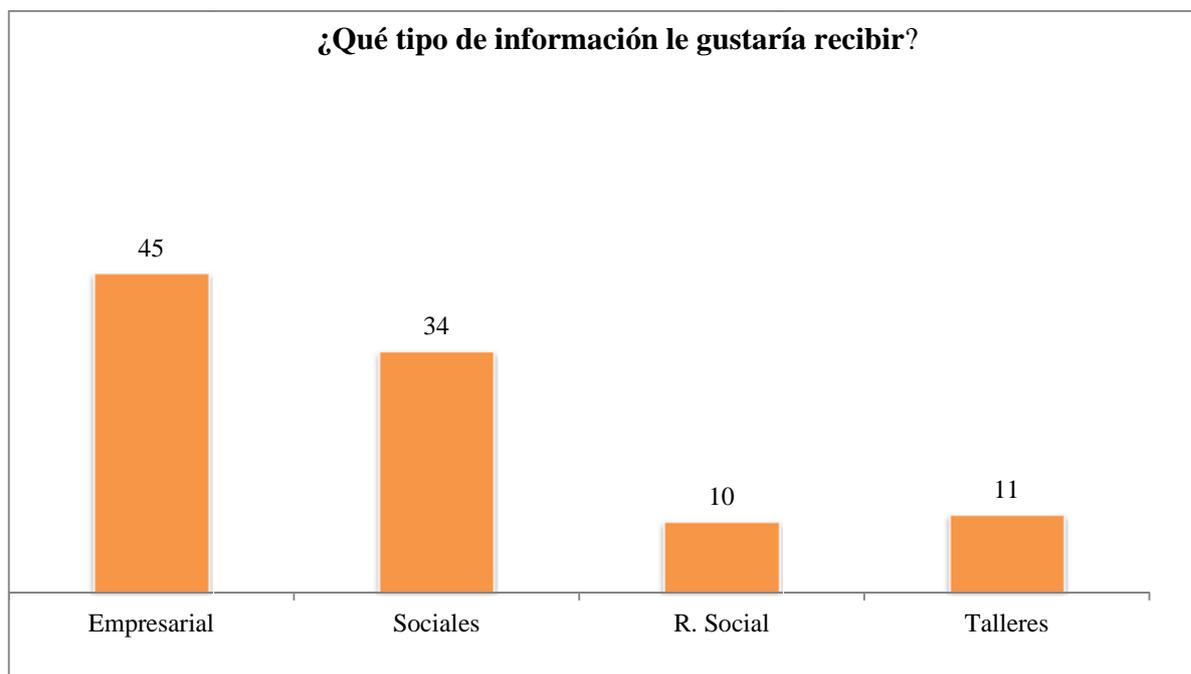


Gráfico N°17: Resultado de la encuesta pregunta 7

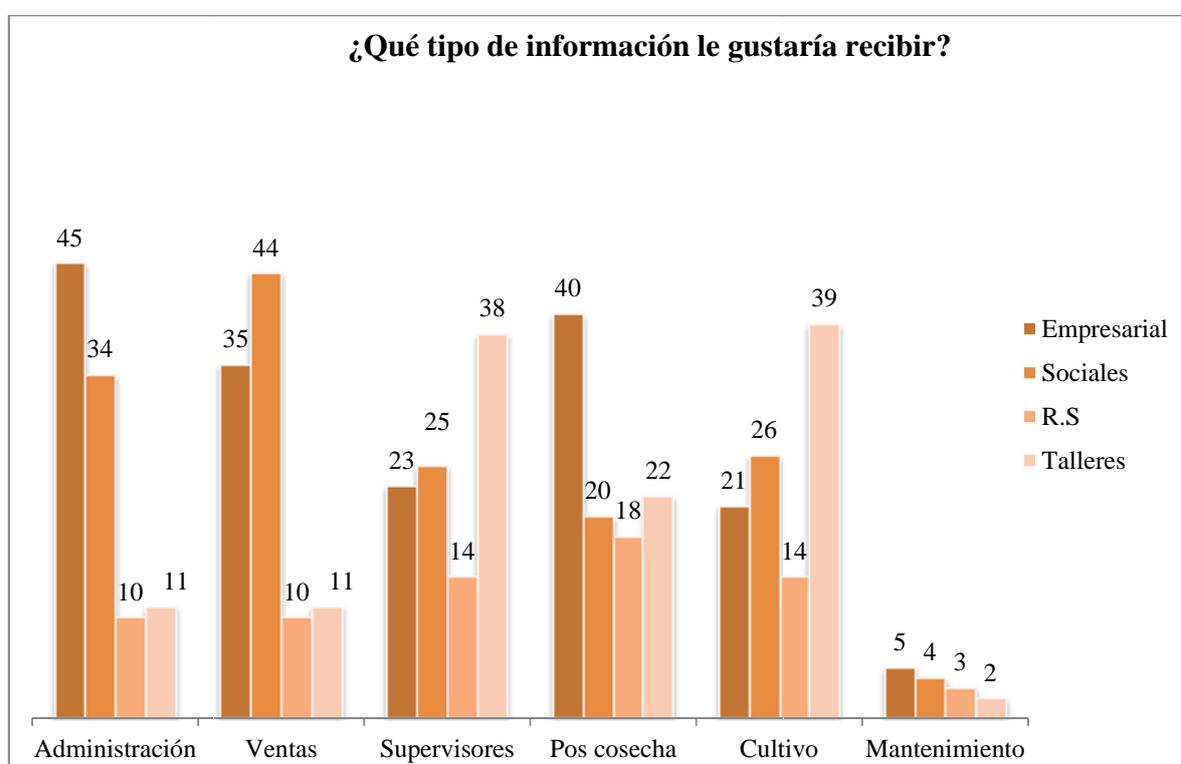


Gráfico N°18: Resultado de la encuesta pregunta 7

A nivel de Comunicación / Canales

El 45% de los encuestados afirman que su jefe inmediato les ayuda cuando lo necesitan, el 33% afirma que su jefe conoce su trabajo y el 22% restante piensan que los evalúan de forma justa.

El 43 % de los encuestados transmiten la información de jefe a empleado, entre unidades con el 32% y el 25% transmiten de empleado a jefe.

Debido a que la mayoría de encuestados no cuentan con correo electrónico los resultados de la encuesta reflejaron que el 40% de los trabajadores prefieren que se comuniquen por medio de carteleras, el 30% por medio de entrevistas personales, el 20% por medio de reuniones y el 10% por medio de correo electrónico.

La mayoría de los trabajadores con un 71% NO han tenido la iniciativa de hacer algún tipo de sugerencia hacia sus jefes, y el porcentaje restante que sí realizó alguna sugerencia quedó satisfecho con la respuesta un 45%.

La información oficial emitida por DECOFLOR la consideran precisa con un 30%, y el resto de información como: actualizada, oportuna, y necesario tuvieron resultados equitativos con los siguientes porcentajes, 23%, 20%, 27% respectivamente.

Con un 44% los trabajadores describen a su labor diaria como rutinario, un 27% satisfactorio, mientras que un 16% lo consideran aburrido y el 13% restante cansado. El área de pos cosecha y mantenimiento tienen el más alto porcentaje de sentirse con un trabajo rutinario con un 45% y 61% respectivamente.

En definitiva con un porcentaje mayoritario del 71% los trabajadores consideran que la empresa debería mejorar en la manera en que se organizan.

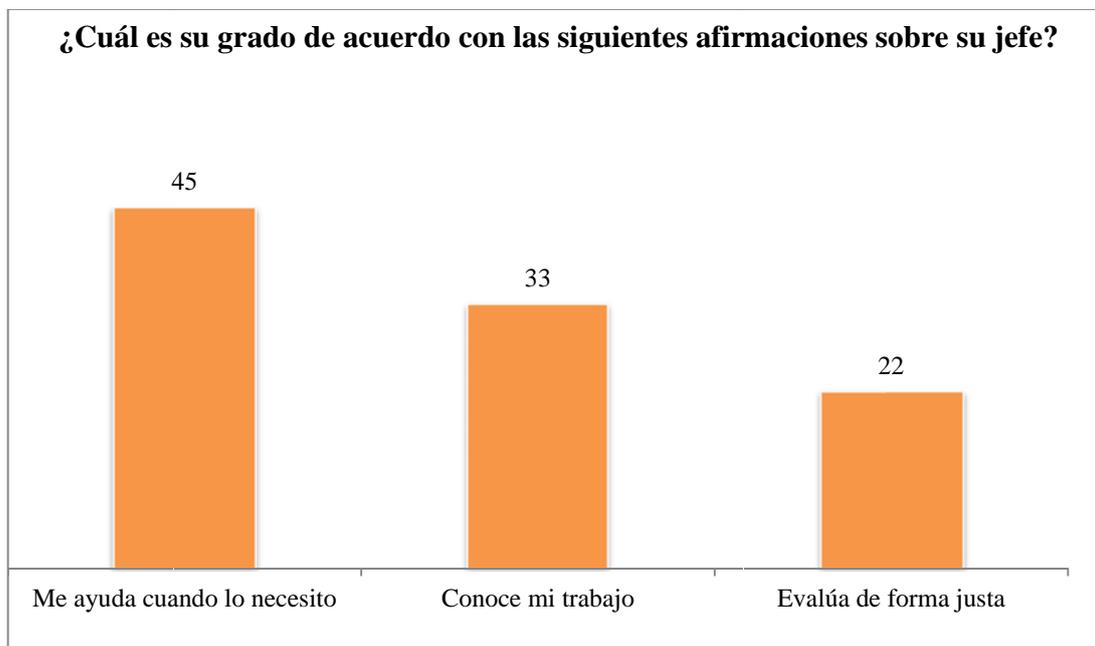


Gráfico N°19: Resultado de la encuesta pregunta 8

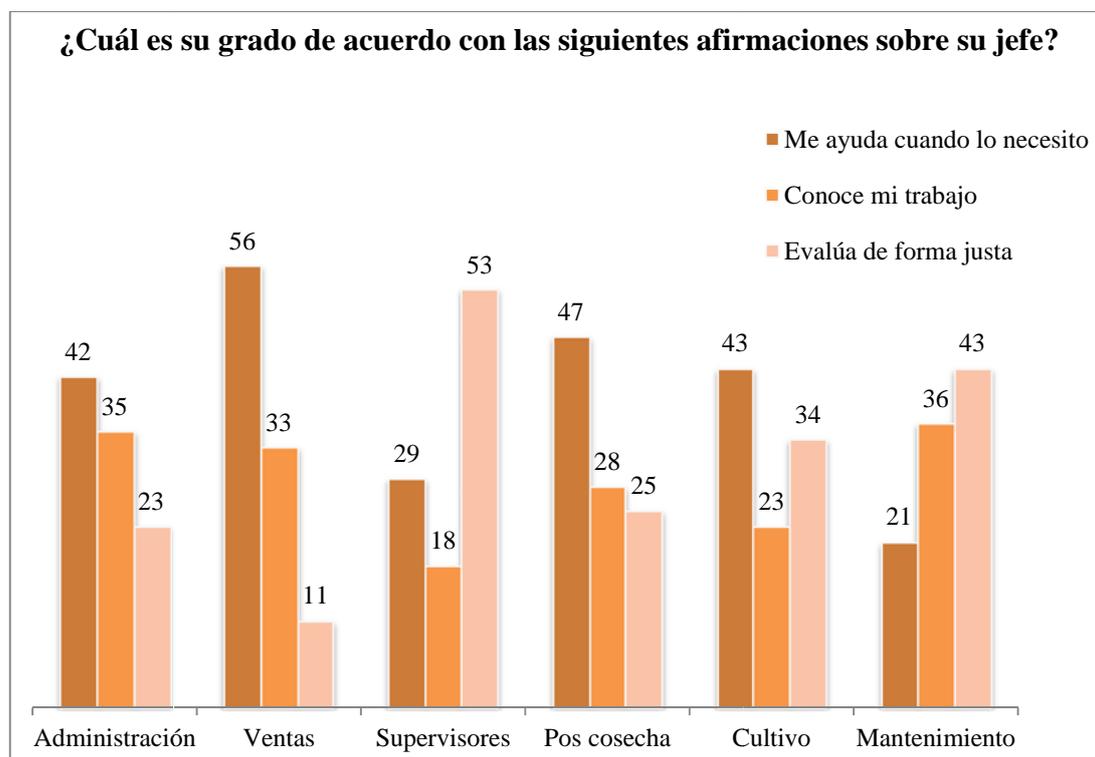


Gráfico N°20: Resultado de la encuesta pregunta 8

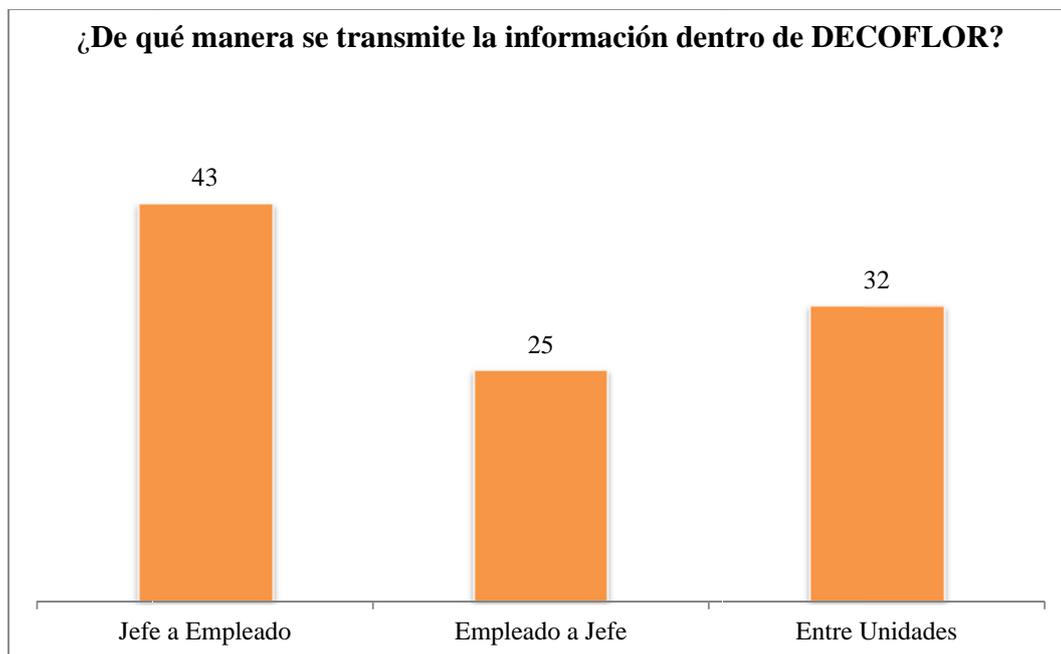


Gráfico N°21: Resultado de la encuesta pregunta 9

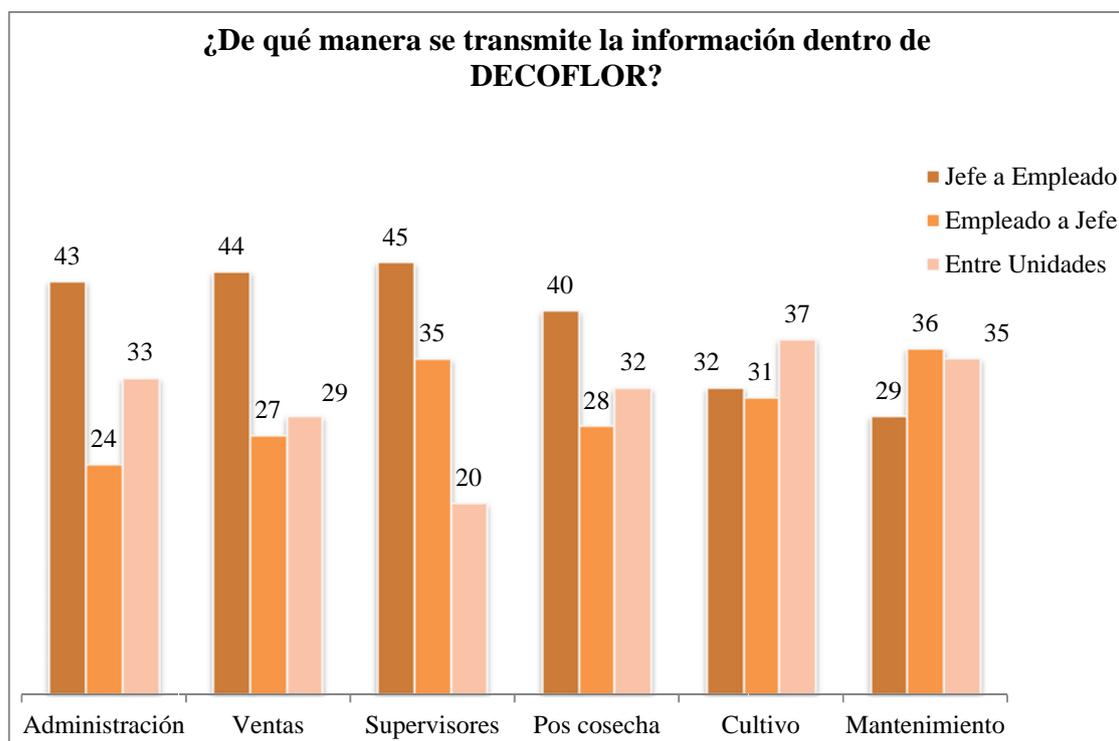


Gráfico N°22: Resultado de la encuesta pregunta 9

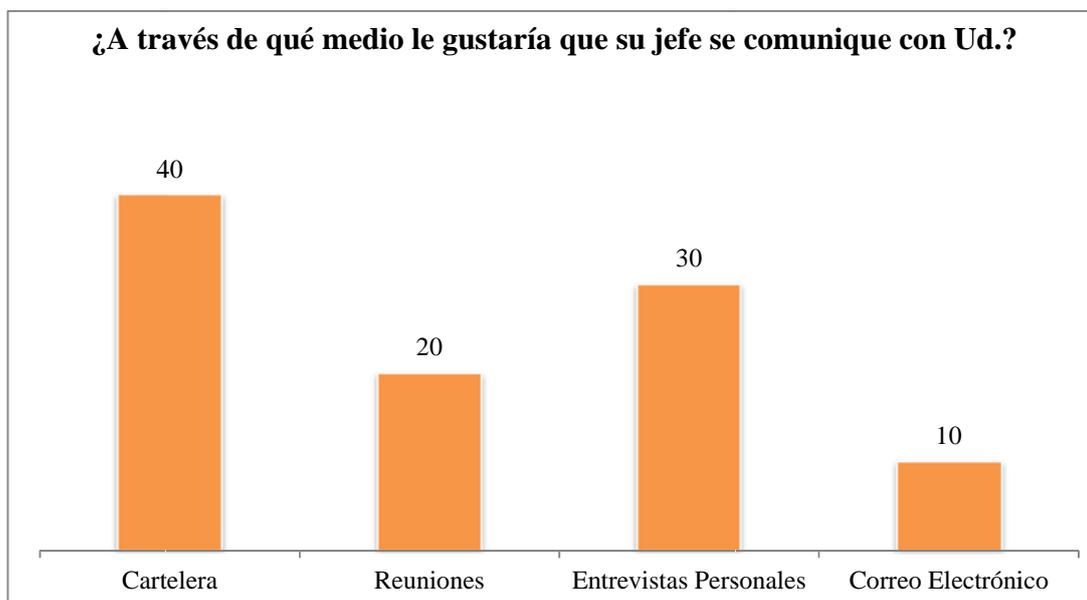


Gráfico N°23: Resultado de la encuesta pregunta 10

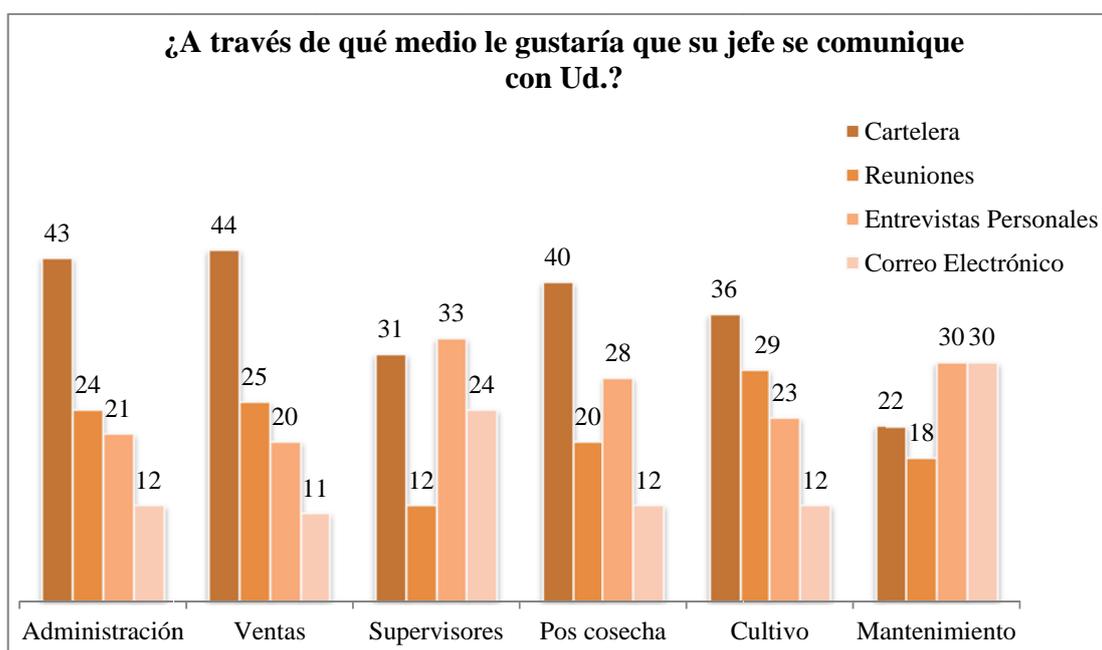


Gráfico N°24: Resultado de la encuesta pregunta 10

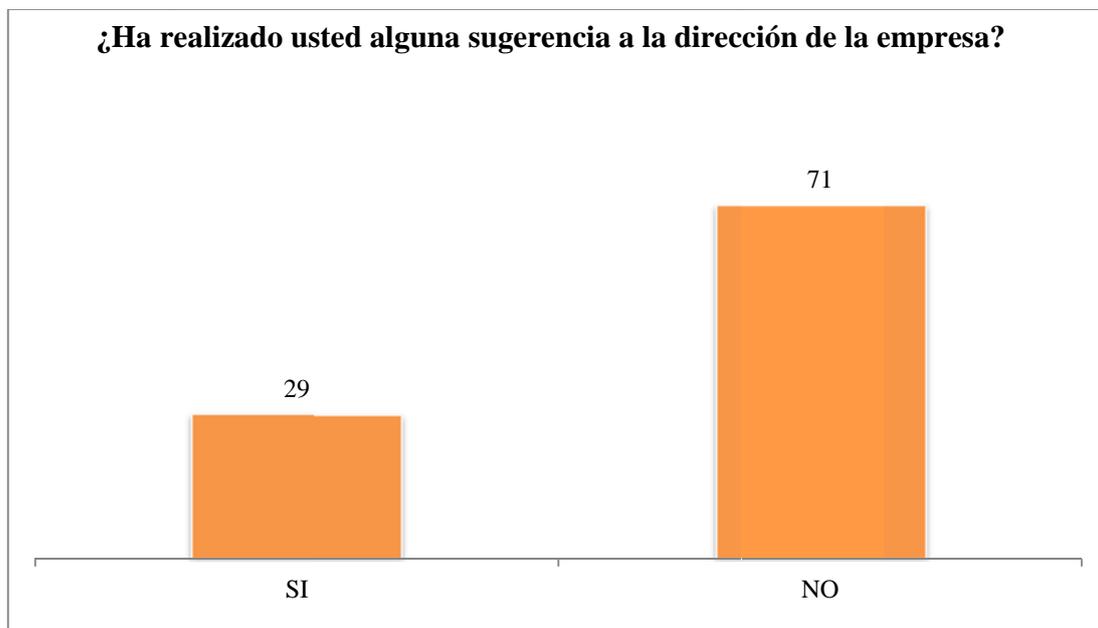


Gráfico N°24: Resultado de la encuesta pregunta 11

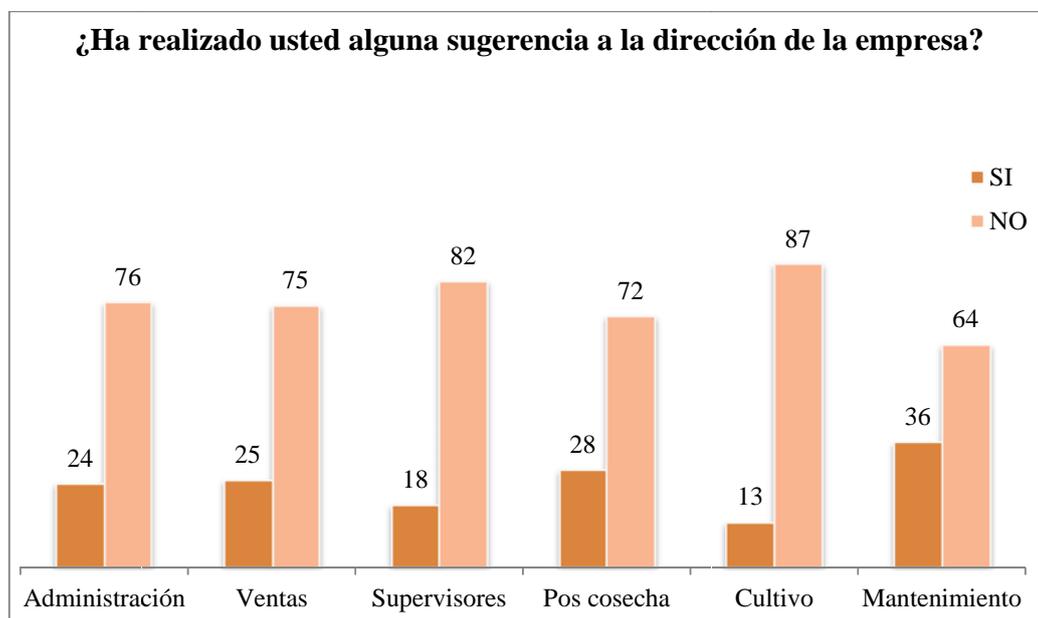


Gráfico N°25: Resultado de la encuesta pregunta 11

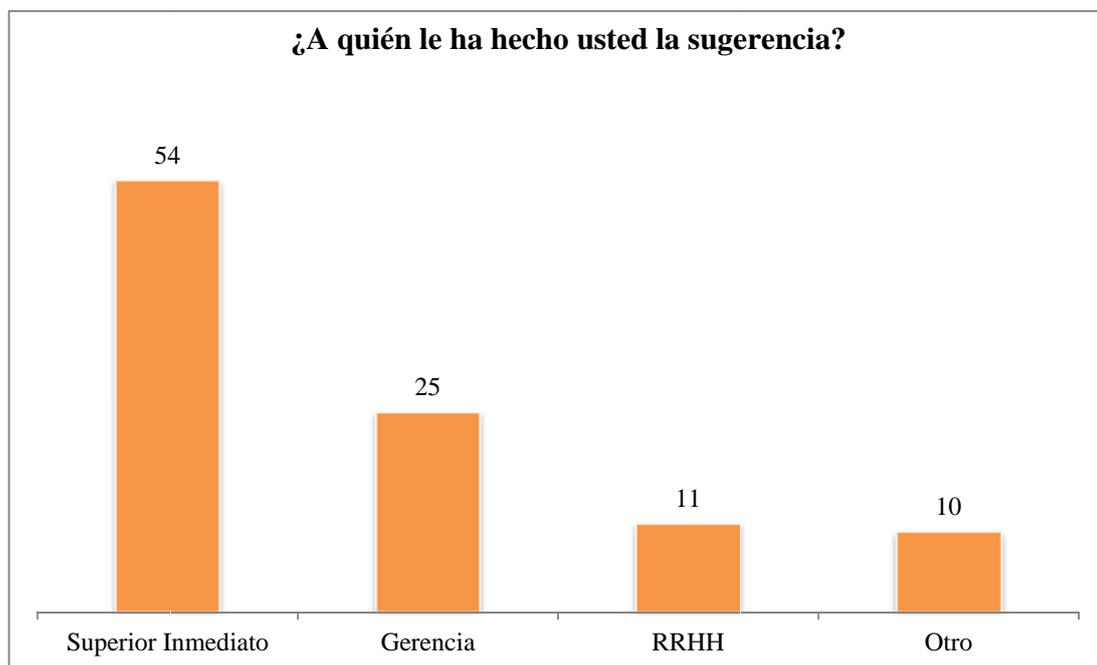


Gráfico N°26: Resultado de la encuesta pregunta 12

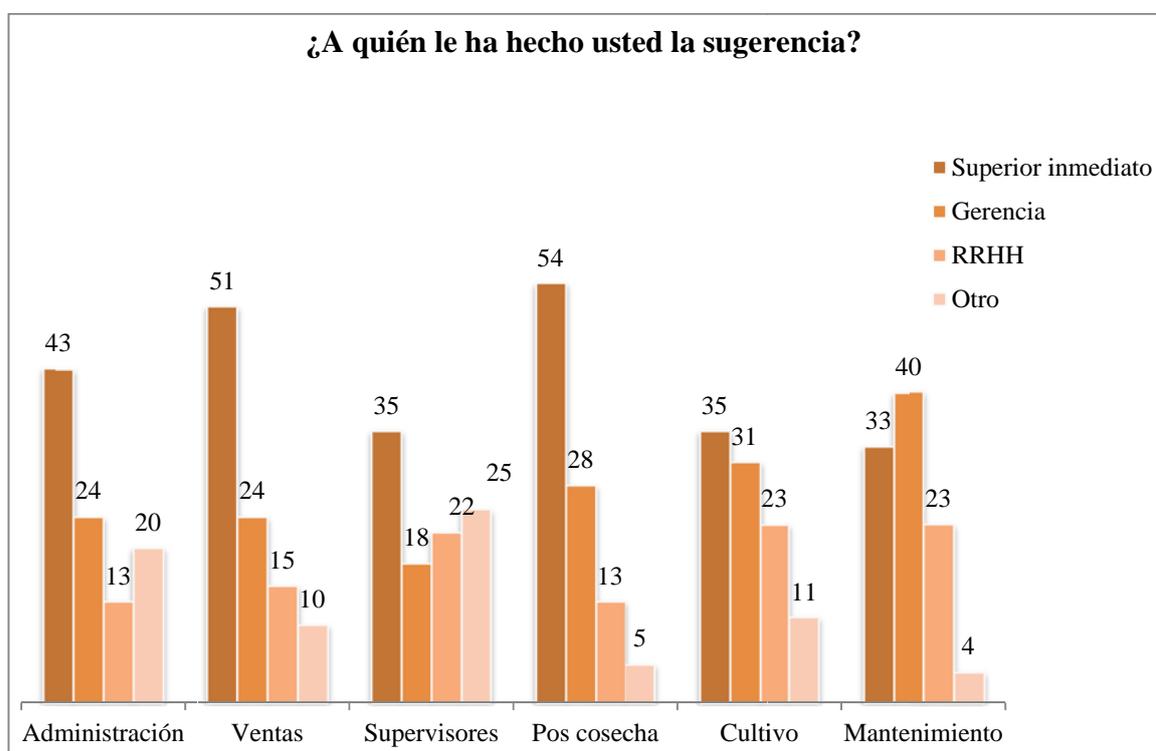


Gráfico N°27: Resultado de la encuesta pregunta 12

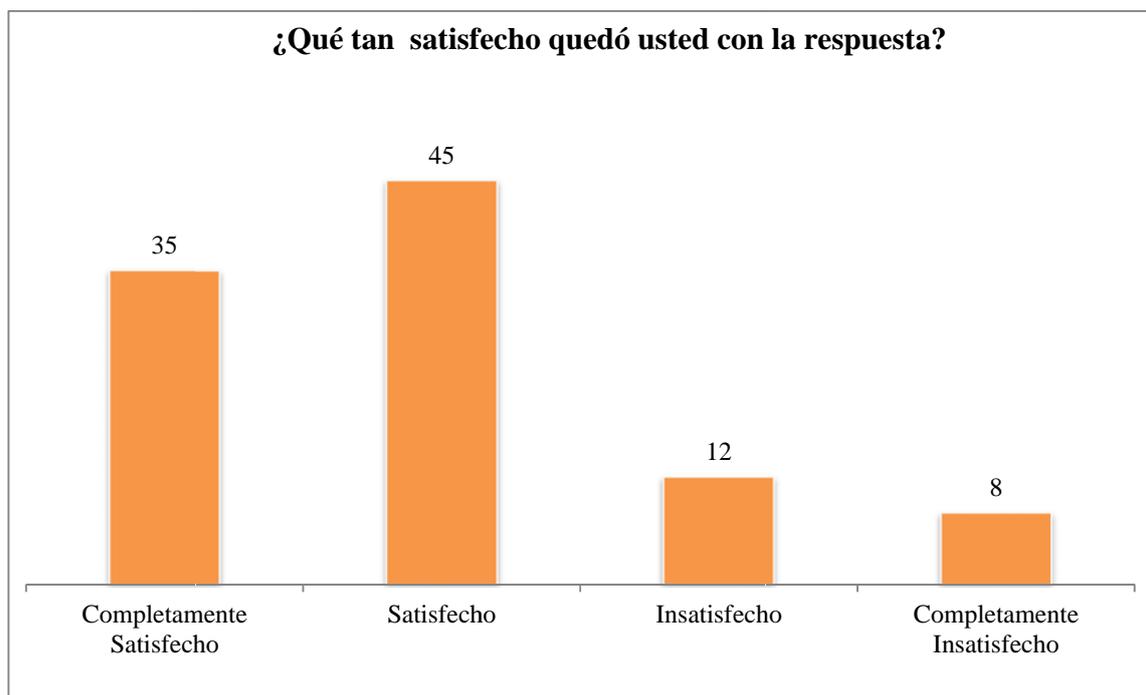


Gráfico N°28: Resultado de la encuesta pregunta 13

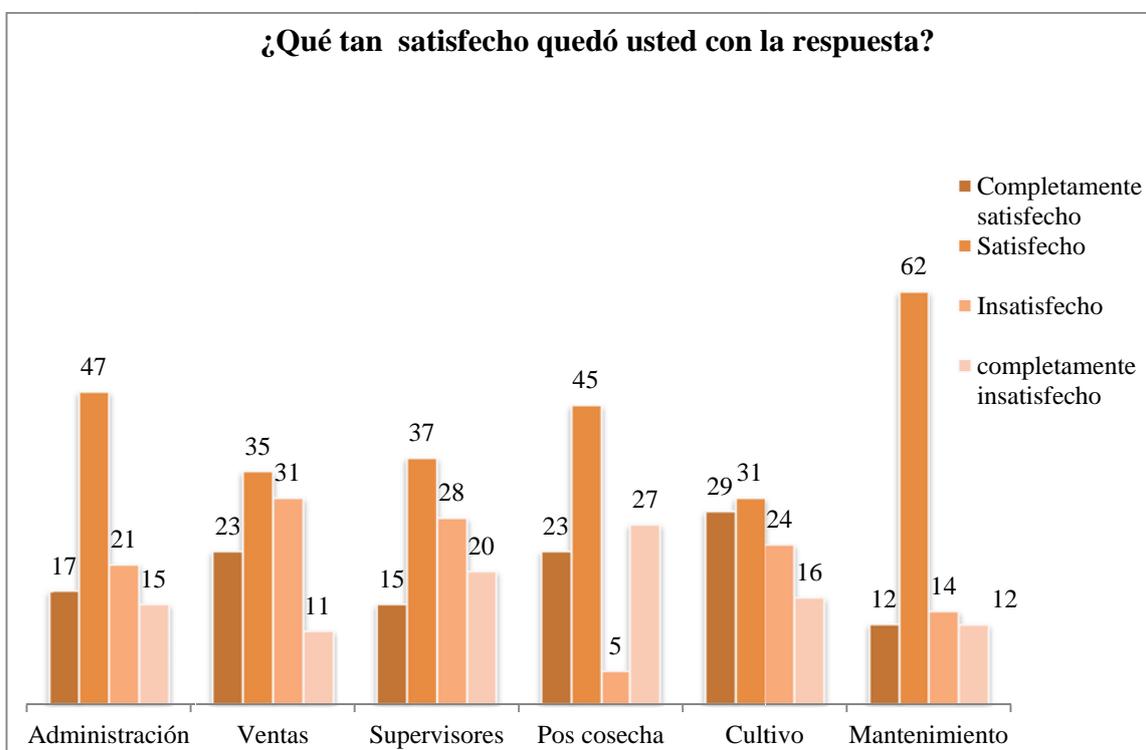


Gráfico N°29: Resultado de la encuesta pregunta 13

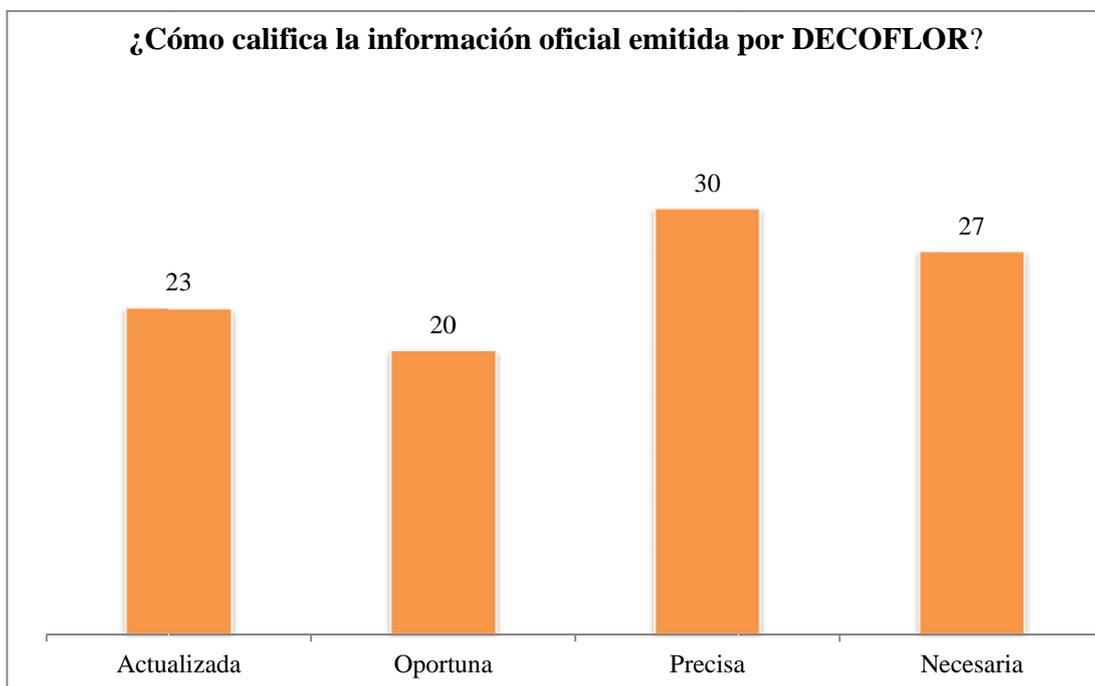


Gráfico N°30: Resultado de la encuesta pregunta 14

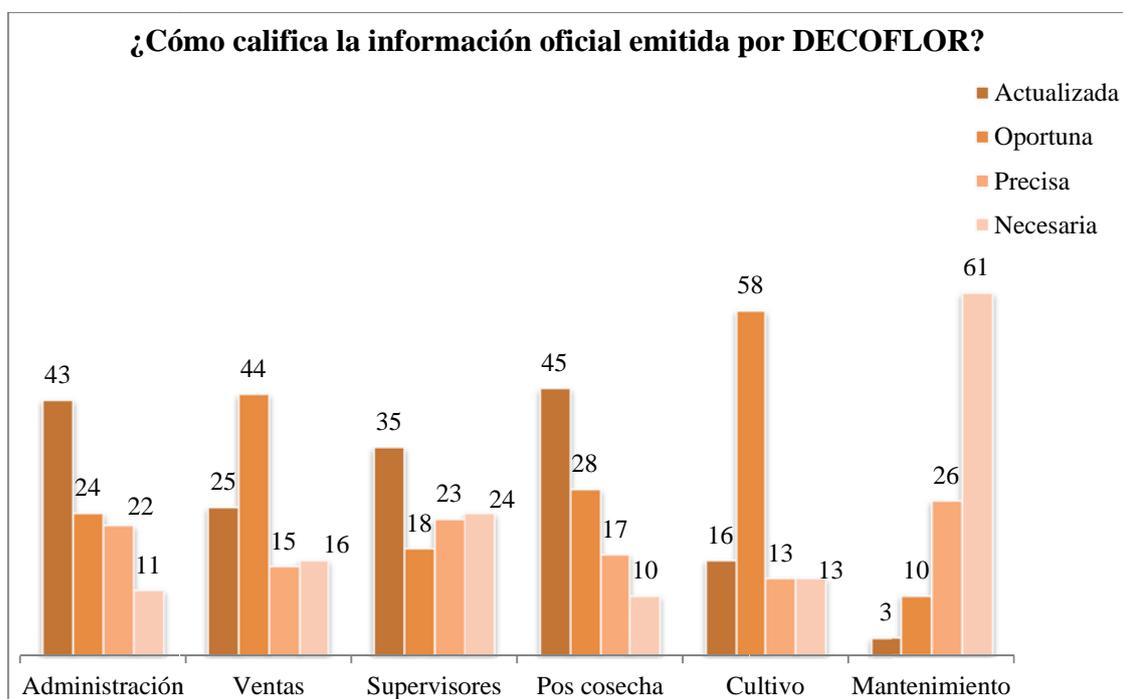


Gráfico N°31: Resultado de la encuesta pregunta 14

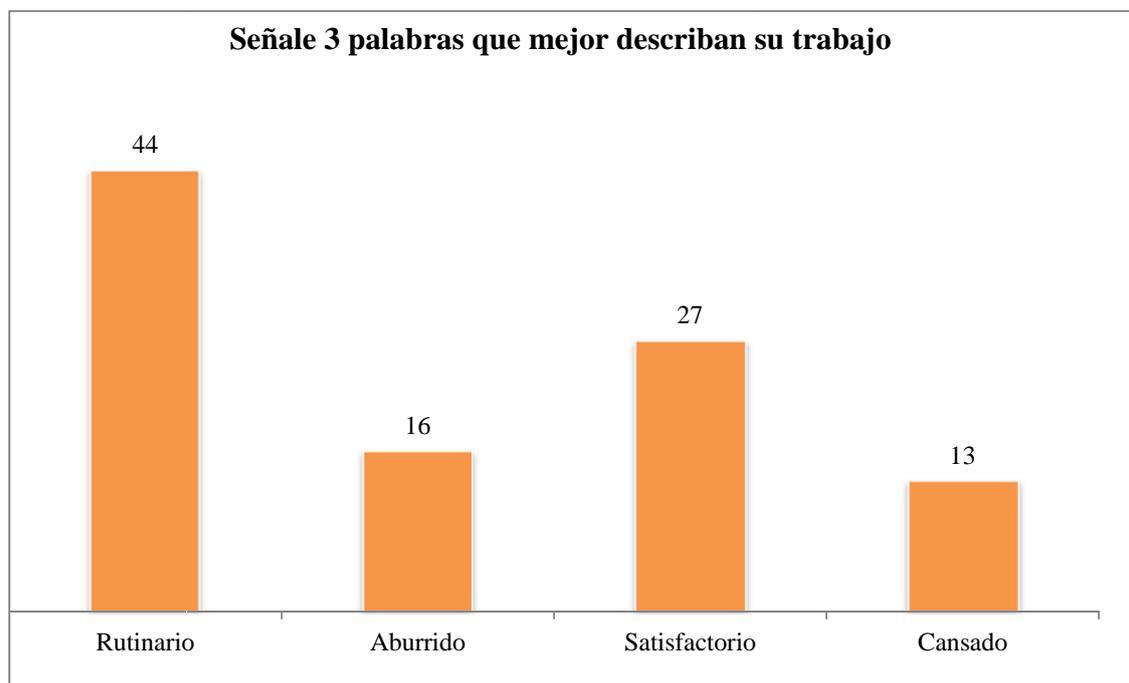


Gráfico N°32: Resultado de la encuesta pregunta 15

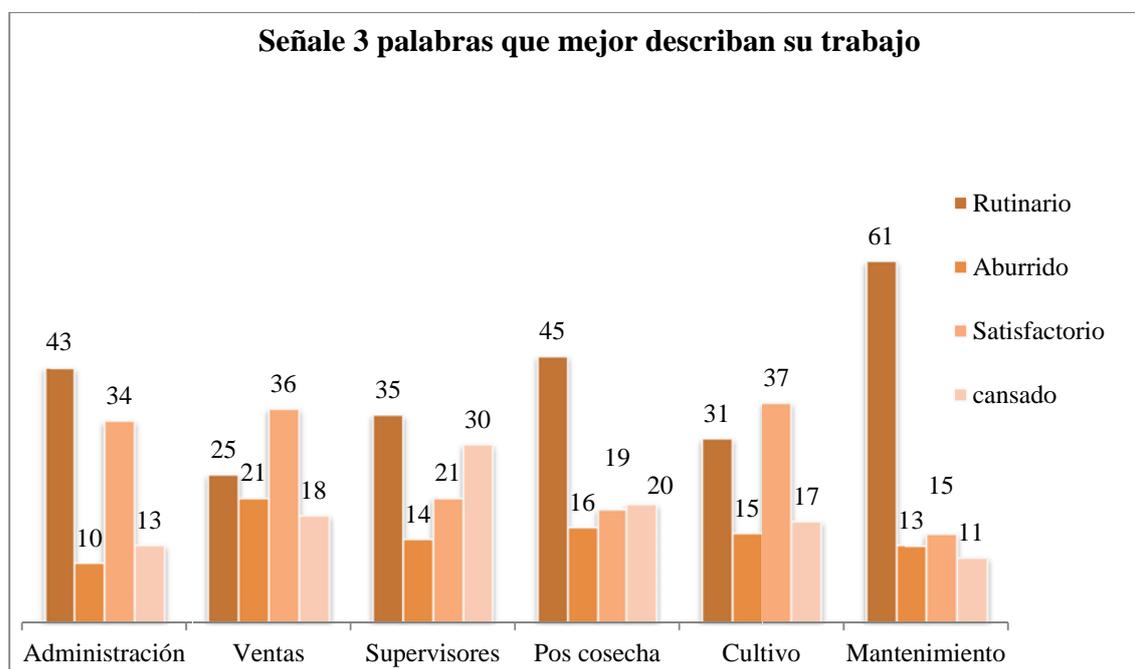


Gráfico N°33: Resultado de la encuesta pregunta 15

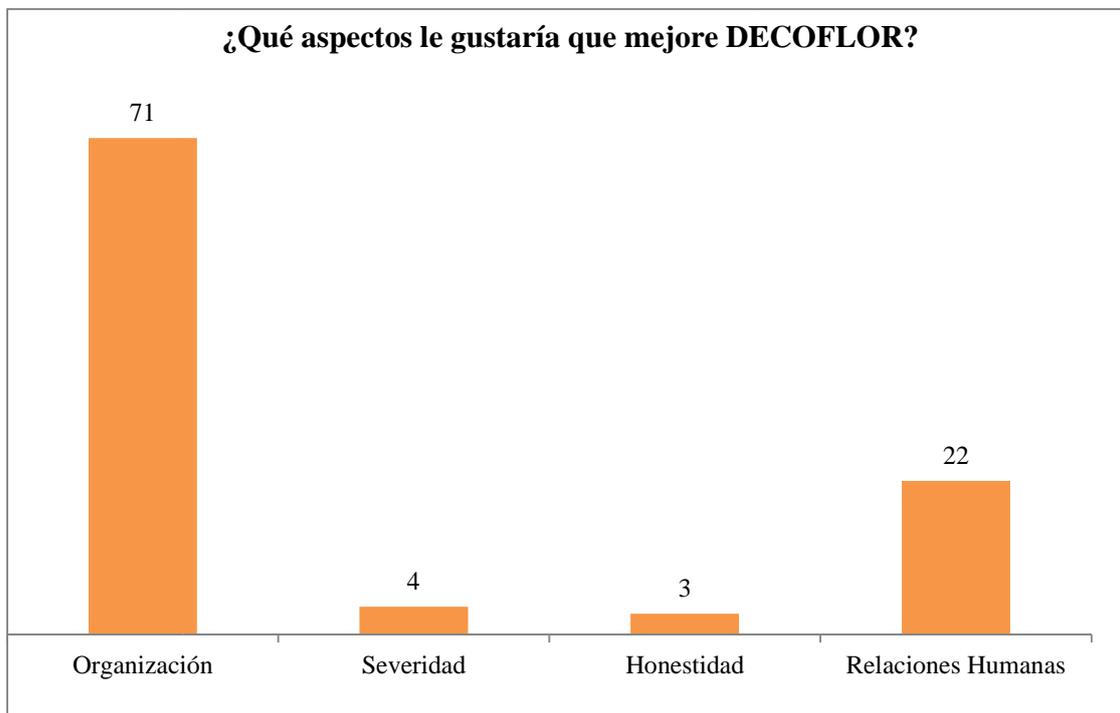


Gráfico N°34: Resultado de la encuesta pregunta 16

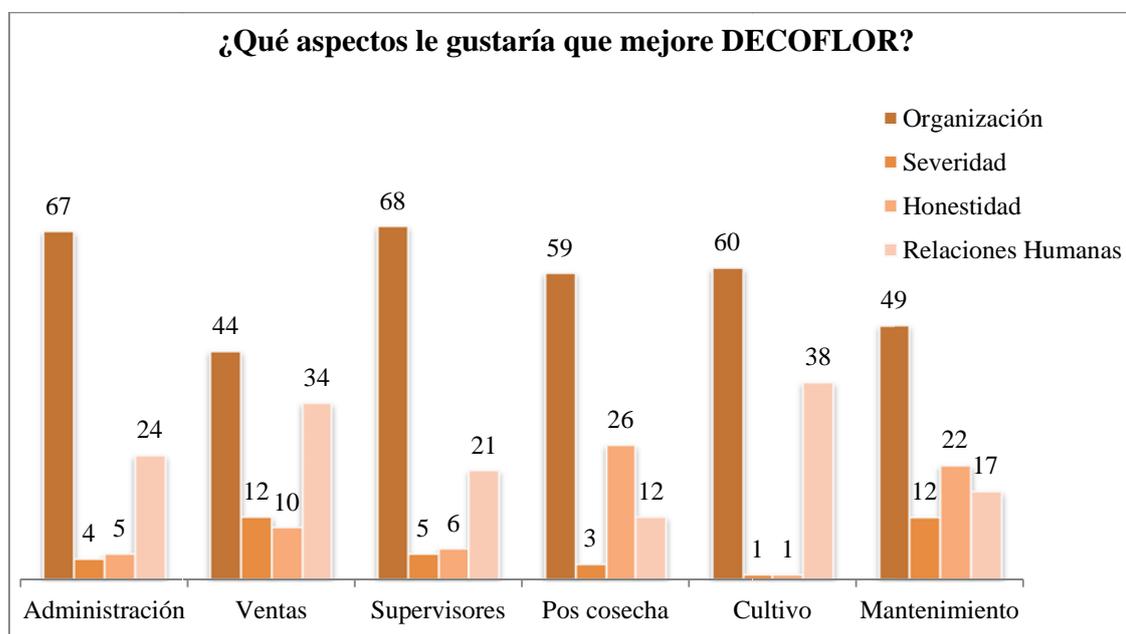


Gráfico N°35: Resultado de la encuesta pregunta 16

Análisis de la Entrevista

Las entrevistas se realizaron a representantes de cada área de trabajo de la florícola Decoflor, contando con 7 entrevistados.

Las entrevistas evidenciaron al igual que las encuestas la falta de comunicación interna que existe en la organización. El grupo de entrevistados indicaron que el único medio de comunicación efectivo que tiene son las radio Motorolas, pero las demás herramientas de comunicación son casi nulas, haciendo referencia al ambiente del lugar de trabajo hablaron en general que sí se sientes a gusto en él, los elementos a mejorar de la empresa es la comunicación, las debilidades de la organización es que existe mucha rotación del personal en especial en el área de pos cosecha. Así mismo, los entrevistados hablaron de la falta de reconocimientos y de integración entre las diversas áreas. Igualmente, aseguraron no sentirse motivados y que desearían que la empresa les dé más capacitaciones para mejorar su trabajo.

Conclusiones y determinación de los problemas comunicacionales

Es muy importante recalcar que la mayoría del personal de Decoflor son personas de escaso nivel de estudio, por lo que en las encuestas en las preguntas sobre las herramientas comunicacionales indicaban que no cuentan con correo electrónico por lo que simplemente prefieren una comunicación personal.

Debido a la falta de conocimiento de parte de los empleados sobre la identidad corporativa de la organización es el primer punto que se debería de tomar en cuenta y llevar a la práctica posibles soluciones, para esto como por ejemplo: la instalación en distintos puntos de la empresa pancartas con la identidad corporativa, para que el personal logre familiarizarse con la misma, esto ha provocado una falta de identidad y sentido de pertenencia a la empresa.

Falta de canales formales de comunicación interna, haciendo referencia a las carteleras son muy improvisadas, pasan desapercibidas ante el personal de la empresa, logrando que NO se cumpla su correcto funcionamiento.

El ambiente laboral no promueve una cultura de participación, por lo que los colaboradores no tienen la iniciativa para poder dar sus sugerencias para mejorar su trabajo.

Recomendaciones

Hacer visibles para los trabajadores los elementos de identidad corporativa para que se sientan identificados con la organización, además de realizar campañas de comunicación interna.

Es necesaria la creación de canales de comunicación formales, de parte de los mandos superiores priorizar y tomar en cuenta las necesidades e intereses de sus sub alternos.

Potencializar los canales de comunicación existentes, como mejoramiento del diseño de la cartelera y correo electrónico.

Generar una cultura de participación y reconocimiento que mejore el ambiente laboral.

Promover actividad de integración especialmente entre los mandos administrativos con los obreros.

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTERNA DE DECOFLOR

Problemas comunicacionales

A nivel de Identidad:

1. El 70% de los empleados de Decoflor dice NO conocer la misión de DECOFLOR.

A nivel de Comunicación / Herramientas

2. Se encontró que la principal herramienta de comunicación que hay que mejorar son las carteleras.
3. La información que más les gustaría recibir por medio del correo electrónico son noticias empresariales con el 45%, social con un 34%, responsabilidad social con un 10% y talleres con un 11%.

A nivel de Comunicación / Canales

4. La mayoría de los trabajadores con un 71% NO han tenido la iniciativa de hacer algún tipo de sugerencia hacia sus jefes, y el porcentaje restante que sí realizó alguna sugerencia quedo satisfecho con la respuesta un 45%.

Objetivos comunicacionales de las campañas

Objetivos Generales:

Implementar 4 campañas de comunicación interna en la Florícola Decoflor con el fin de establecer mayor conocimiento y eficacia de las herramientas, canales e identidad comunicacional de la empresa.

Objetivos Específicos:

A nivel de Identidad:

1. Posicionar la Misión de Decoflor en el 70% de los colaboradores en los próximos 6 meses.

A nivel de Comunicación / Herramientas

2. Mejorar las herramientas de comunicación interna, en un 90% de efectividad en su uso en carteleras en los próximos 2 meses.
3. Brindar información por medio de correo electrónico sobre los temas de interés que más les gustaría recibir a los trabajadores como: noticias empresariales con el 45%, social con un 34%, responsabilidad social con un 10% y talleres con un 11%, en el lapso de 2 meses.

A nivel de Comunicación / Canales

4. Incentivar a los trabajadores de Decoflor en un 80% a realizar sugerencias a sus jefes. Se Realizara capacitaciones en donde el personal se sienta con más confianza, en un lapso de 2 meses.

CAMPAÑA 1

A nivel de Identidad

Problema Comunicacional

El 70% de los empleados de Decoflor dice NO conocer la misión de DECOFLOR.

Objetivo Comunicacional

Posicionar la Misión de Decoflor en el 70% de los colaboradores en los próximos 6 meses.

Expectativa

Para generar expectativa vamos a colocar pancartas súper vistosas y llamativas en donde se incluirá la leyenda “SE PARTE DE NUESTRA MISIÓN...”, logrando despertar la curiosidad de los colaboradores de Decoflor.

Táctica:

El espacio del “comedor” es en donde todas las áreas de trabajo de Decoflor se reúnen 1 o 2 veces al día para servirse los alimentos; es por este motivo que he escogido este espacio para colocar pancartas súper llamativas; la información que va a ir escrita en las pancarta se distribuirá de la siguiente manera: en el primer día podrán ver sólo la frase “SE PARTE DE NUESTRA MISIÓN”, día a día se ira incluyendo palabras hasta completar la Misión de Decoflor.

Día 1

“SE PARTE DE NUESTRA MISIÓN...”

Día 2

“SE PARTE DE NUESTRA MISIÓN”

“Somos productores y exportadores de rosas ecuatorianas...”

Día 3

“SE PARTE DE NUESTRA MISIÓN”

“Somos productores y exportadores de rosas ecuatorianas de la más alta calidad
para el mercado internacional...”

Día 4

“SE PARTE DE NUESTRA MISIÓN”

“Somos productores y exportadores de rosas ecuatorianas de la más alta calidad
para el mercado internacional, comprometidos a brindar un servicio...”

Día 5

“SE PARTE DE NUESTRA MISIÓN”

“Somos productores y exportadores de rosas ecuatorianas de la más alta calidad
para el mercado internacional, comprometidos a brindar un servicio
eficiente y personalizado a nuestros clientes”.

Informativa:

Para familiarizar a los colaboradores de Decoflor con la misión se les enviara un mensaje de texto a sus celulares.

Táctica:

Por medio de correo electrónico se les enviara una presentación sobre la identidad corporativa de la empresa., los trabajadores que no cuenten con correo electrónico se les enviara por mensaje de texto.

**MISIÓN**

“Somos productores y exportadores de rosas ecuatorianas de la más alta calidad para el mercado internacional, comprometidos a brindar un servicio eficiente y personalizado a nuestros clientes”.

Recordación:

Se les entregara a todos los colaboradores de Decoflor una pieza comunicacional para recordarles la misión de la empresa.

Táctica:

Se entregarán unos llaveros en donde por un lado se encuentre la frase “SE PARTE DE NUESTRA MISIÓN” y en la otra parte va a estar redactado la misión de la empresa.

Además se colocarán en los lugares más concurridos de la empresa cuadros con la misión, valores y filosofía de la empresa.

LLAVEROS**Fuente de Verificación**

Cuestionarios sobre la misión de la empresa.

CAMPAÑA 2

A nivel de Comunicación / Herramientas

Problema Comunicacional

Se encontró que la principal herramienta de comunicación que hay que mejorar son las carteleras.

Objetivo Comunicacional

Mejorar las herramientas de comunicación interna, en un 90% de efectividad en su uso en carteleras en los próximos 2 meses.

Expectativa:

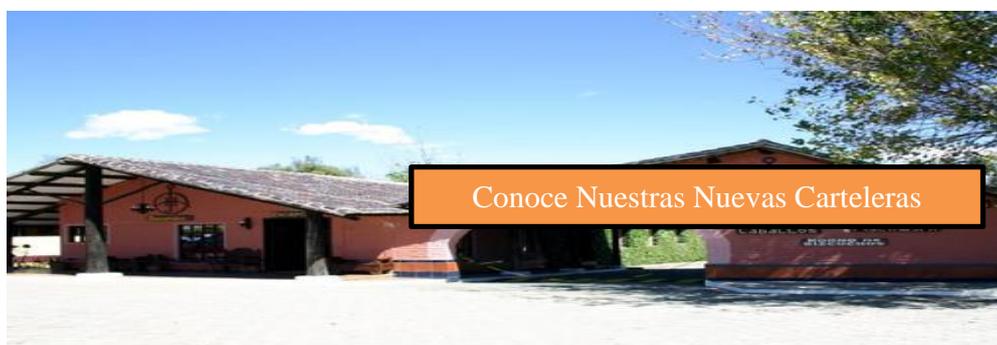
Con el fin de reactivar las carteleras existentes, se hará un lanzamiento de las Nuevas Carteleras que incluirá información sobre las ventajas del correcto uso de las mismas.

Tácticas:

En la entrada de la empresa Decoflor se instalara un banner con la frase “Conoce nuestras nuevas carteleras...”

A lado de las carteras existentes se colocara la nueva cartelera para que impacte la diferencia que existe entre las dos.

Las carteleras se ubicaran en lugares estratégicos de la empresa.

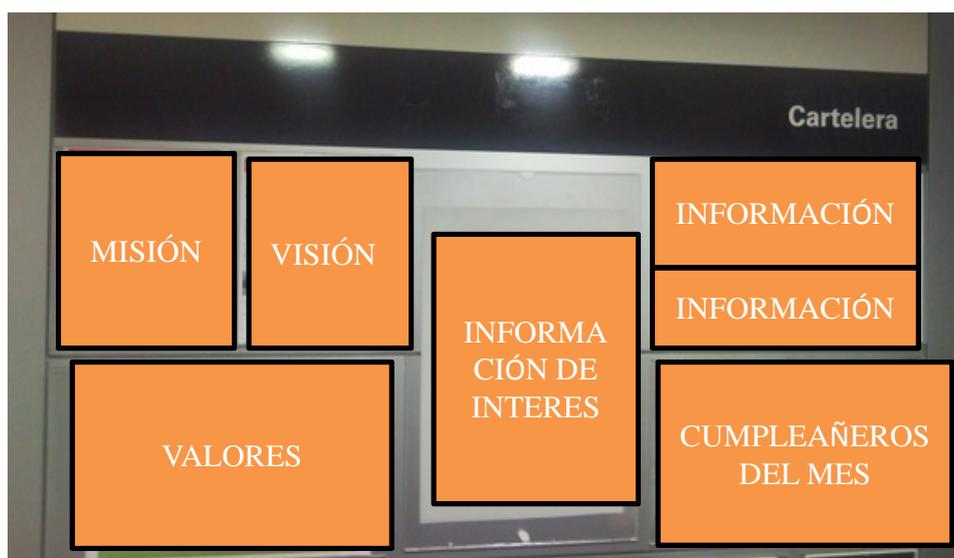


Informativa:

Dar a conocer los beneficios que tiene el buen uso de las carteleras informativas, para que mejore la calidad de los mensajes.

Tácticas:

A un lado de la cartelera siempre estará incluida la misión, visión y valores de la empresa, en el centro de la cartelera con la información de interés y se incluirá un espacio donde incluya los cumpleaños del mes.

**Recordación:**

Incentivar y recordar a los trabajadores los beneficios de la cartelera informativa.

Tácticas:

Todos los lunes se incluirá en las carteleras información sobre sus ventajas y sobre cómo utilizarla de una manera adecuada, además de dar la oportunidad a los colaboradores que escriban en las carteleras sus sugerencias, etc

**Fuente de Verificación de la Campaña**

Verificar los día lunes si están los trabajadores interactuando con la cartelera.

CAMPAÑA 3

A nivel de Comunicación / Herramientas

Problemas Comunicacionales

La información que más les gustaría recibir por medio del correo electrónico son noticias empresariales con el 45%, social con un 34%, responsabilidad social con un 10% y talleres con un 11%.

Objetivos Comunicacionales

Brindar información por medio de correo electrónico sobre los temas de interés que más les gustaría recibir a los trabajadores como: noticias empresariales con el 45%, social con un 34%, responsabilidad social con un 10% y talleres con un 11%, en el lapso de 2 meses.

Expectativa

Se colocaran afiches a las distintas áreas de trabajo con un mensaje llamativo que genere curiosidad “Conoce nuestra nueva herramienta, Vamos a estar más comunicados”

Tácticas:

Los afiches que se colocaran en las siguientes áreas de trabajo: administración, pos cosecha, cultivo. En los afiches va a estar escrito “Conoce nuestra nueva herramienta, Vamos a estar más comunicados...” ¡Pronto Intranet Decoflor!

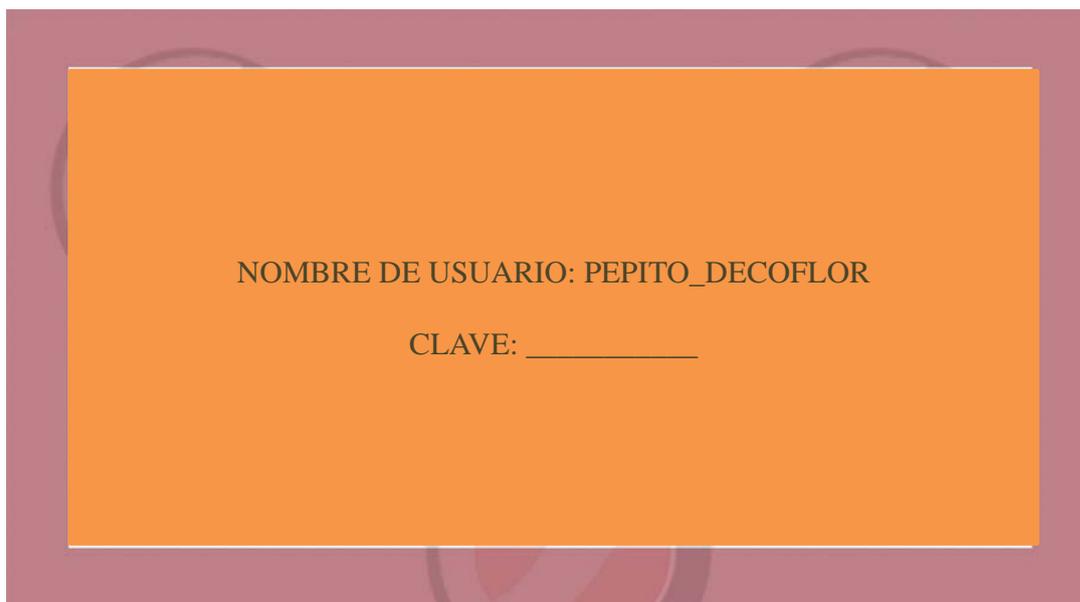


Informativa

En esta fase se va a dar a conocer a los trabajadores sobre la Intranet, ¿Qué es? ¿Cómo funciona?

Tácticas:

Se va a entregar tarjetas a todos los trabajadores con un nombre de usuario y clave para que puedan acceder a la Intranet, lo primero que van a encontrar es un mensaje de bienvenida de parte del gerente de Decoflor, invitando a que interactúen. A continuación la primera información va ser sobre ¿Qué es y cómo funciona la intranet? Además de noticias empresariales ya que un 45% del personal manifestó que este es el tipo de información que les gustaría recibir.



Recordación:

Utilizando esta misma herramienta se enviarán mensajes para recordarles mantener el uso de la misma.

Tácticas:

Se enviará un mensaje con unas preguntas si están de acuerdo o en desacuerdo con la implementación de esta nueva herramienta.

**Fuente de la verificación de la Campaña**

Contabilizar los mensajes que se interactúan en la empresa.

CAMPAÑA 4

A nivel de Comunicación / Canales

Problemas Comunicacionales

La mayoría de los trabajadores con un 71% NO han tenido la iniciativa de hacer algún tipo de sugerencia hacia sus jefes, y el porcentaje restante que sí realizó alguna sugerencia quedo satisfecho con la respuesta un 45%.

Objetivos Comunicacionales

Incentivar a los trabajadores de Decoflor en un 80% a realizar sugerencias a sus jefes. Se Realizara capacitaciones en donde el personal se sienta con más confianza, en un lapso de 2 meses.

Expectativas

Se invitan a los colaboradores de la plantación a una mañana deportiva con el objetivo de generar mayor confianza hacia sus jefes superiores.

Tácticas:

La mañana deportiva es con el objetivo de dar a conocer a los trabajadores que la empresa se interesa por las sugerencias que los trabajadores puedan aportar a la empresa



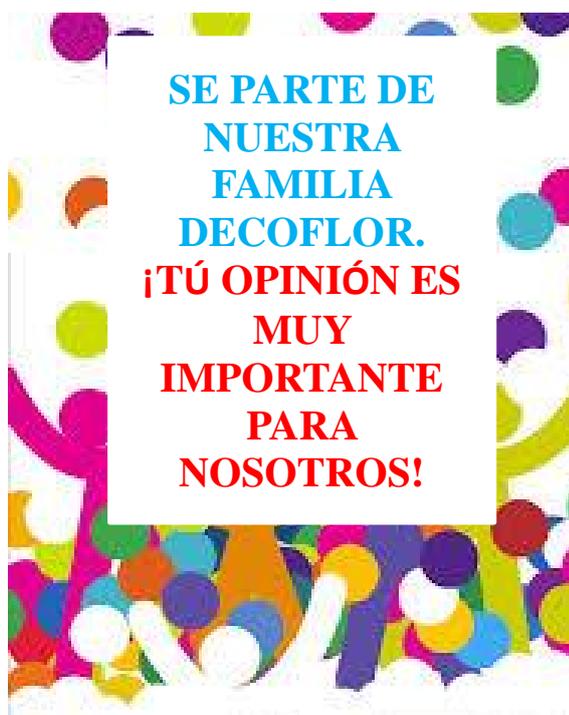
Mañana deportiva

Informativa

Dar a conocer a los trabajadores que necesitamos de todas sus sugerencias para ser mejores, el trabajo en equipo es uno de nuestros valores.

Tácticas:

Se colocaran afiches en las áreas más concurridas de la empresa con un slogan que diga “Forma parte de nuestra familia Decoflor” “Tú opinión es muy importante para nosotros.”



Recordación:

Se colocaran buzones de sugerencias para aquellos trabajadores que no se sientan cómodos hablando directamente con sus respectivos jefes. Al ver los buzones todo el tiempo tiene como objetivo mantener en la mente de los trabajadores la iniciativa de hacer sus sugerencias ya sea por medio de buzón o personalmente.

Tácticas:

Se colocaran buzones de sugerencia en las áreas de trabajo.

**Fuente de Verificación de la Campaña**

A los jefes inmediatos pedir valores de cuantos trabajadores le han realizado sugerencias.

CONCLUSIONES

En Decoflor las herramientas de comunicación interna son pocas ya que existen solo ciertas carteleras informativas en papel bond por lo que no resultan eficaces. En la empresa no se encuentran publicadas carteleras sobre la visión, misión y valores de la organización, esta es una de las herramientas de comunicación que se deberían implementar en la empresa para que los trabajadores se familiaricen con esta información. Es una organización que se enfoca en el trabajo en equipo y solidaridad entre todos. Al ser una florícola y vale la pena recalcar que al exportar productos perecibles los horarios de los trabajadores no son fijos ya que tienen que terminar de procesar las rosas para poder salir del trabajo por lo que este es un factor que a pesar de ganar horas extras en ciertos casos causa mal estar, Decoflor cuenta con una escasa comunicación ascendente entre operarios y administrativos de la organización, principal medio de comunicación son las radios Motorola.

RECOMENDACIONES

En la empresa Decoflor existen 250 trabajadores por lo que se debería implementar más canales de comunicación interna y con los canales de comunicación ya existentes se deben de mejorar para obtener mayor flujo de información tanto ascendente como descendente. Además, que se debe crear una mayor difusión de los elementos de identidad de la empresa para los trabajadores y visita como la visión, misión y valores por medio de carteleras visibles en algunos sectores de la florícola. Estos son los puntos que encontré de mayor relevancia que se deben de tomar en cuenta para planificar una mejor comunicación interna.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barbero, (1996). Comunicación en las Organizaciones. Pág. 150

Brandolini, A., González, M. y Hopkins, N. (2009). Conceptos Claves de la Comunicación Interna. Comunicación Interna. La Crujía. Págs. 25-36.

Costa, J. (2005) Master DirCom Los profesores tienen la palabra. De la comunicación.

Cusot, Gustavo (2008). Comunicación Administrativa y Organizacional. Universidad San Francisco de Quito. Apuntes de la asignatura: Comunicación Administrativa y Organizacional.

Cusot Gustavo. Material de lectura “Diagnostico de la Comunicación”

Decoflor. Recuperado el 18 de abril del 2015 de la página web: <http://www.decoflor-sa.com/index.php?lang=sp>

Salo, N. La Comunicación Interna, instrumento fundamental de la función directiva. Págs. 37-44.

García, S. Master Dircom. Identidad, marca e imagen corporativa. Concepción y gestión. (85-105). Design.

Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas. Revisión conceptual e interrelación. Extraído el 26 de abril del 2015 desde <file:///C:/Users/Maribel/Downloads/Dialnet-IdentidadEImagenCorporativasRevisionConceptualEInt-3233182.pdf>.

Caballero, L. (Agosto, 2011). Brandemia. AEG la primera identidad corporativa de la historia. Extraído el 26 de abril del 2015 desde <http://www.brandemia.org/aeg-la-primer-identidad-corporativa-de-la-historia>.

Acosta, J. (Septiembre, 2003). Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. De la economía de producción a la economía de información. Extraído el 26 de marzo del 2015 desde <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n34/jcosta.html>.

Borrini, A. (Septiembre, 2008). Publicidad y Marketing. La imagen corporativa empezó hace 100 años en Alemania. Extraído el 26 de abril del 2015 desde <http://www.lanacion.com.ar/1050253-la-imagen-corporativa-empezo-hace-100-anos-en-alemania>

Costa, Joan, del libro “Master DirCom: Los profesores tienen la palabra”. Grupo Editorial Design, 1era edición. De la comunicación Integrada al DirCom, páginas 13-22.

Extraído el 26 de abril del 2015 <http://octavioislas.wordpress.com/2011/08/01/7338-revista-dircom-ecuador-colombia/>
http://www.comunicacionorganizacional.com/downloads/Revista_Imagen_y%20Comunicacion_No3_Joan_Costa.pdf

Extraído el 20 de abril del 2015- http://www.losrecursoshumanos.com/cultura-y-clima-organizacional/Cultura_y_Clima_Corporativos

ANEXOS

Cronograma

	Actividad	Responsable	Cronograma	Recursos
Campaña 1 a nivel de identidad	Posicionar la Misión de Decoflor	Departamento de comunicación	6 meses Junio - noviembre	Pancartas, llaveros, mensajes de texto.
Campaña 2 A nivel de Comunicación / Herramientas	Mejorar las herramientas de comunicación interna	Departamento de comunicación	2 meses diciembre – enero	Banners, carteleras.
Campaña 3 A nivel de Comunicación / Herramientas	Fomentar el uso de correo electrónico	Departamento de comunicación	2 meses febrero – marzo	Afiches, tarjetas con usuario y contraseña.
Campaña 4 A nivel de Comunicación / Canales	Incentivar a los trabajadores a realizar sugerencias a sus jefes.	Departamento de comunicación	2 meses abril – mayo	Buzones, mañana deportiva.

Gráfico N° 36: Cronograma

Presupuesto

Producto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Campaña 1			
Pancarta	1	20,00	20,00
Llaveros	270	1,00	270,00
Campaña 2			
Banners	1	15,00	15,00
Carteleras	4	20,00	80,00
Campaña 3			
Afiches	5	1,50	7,50
Tarjetas intranet	270	0,25	67,50
Campaña 4			
Buzones	3	15,00	45,00
Almuerzo mañana deportiva	270	3,50	945,00
Camisetas	270	15,00	4050,00
		TOTAL	5500,00

Gráfico N° 37: Presupuesto

