

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Plan de Comunicación para Adiez.
Auditoría, Campaña Interna y Campaña Externa
Proyecto Integrador**

**María Beatriz Serrano Chiriboga
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, 17 de mayo de 2017

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES
CONTEMPORÁNEAS

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Plan de Comunicación para Adiez. Auditoría,
Campaña Interna y Campaña Externa

María Beatriz Serrano Chiriboga

Calificación:

Nombre del Profesor, Título académico

Gustavo Cusot, M.A

Firma del profesor

Quito, 17 de mayo del 2017

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:	María Beatriz Serrano Chiriboga
Código:	00110198
Cédula de Identidad:	1721645040
Lugar y fecha:	Quito, mayo del 2017

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a Dios quien ha sabido guiarme por el camino correcto durante estos cuatro años de carrera, me ha dado la fortaleza para seguir adelante y no desmayar ante cualquier adversidad que se he me haya podido presentar.

A mi familia, mi mamá, mi papá y mi hermana, quien por ellos soy lo que soy. Por su constante apoyo, consejos y sobretodo amor en los momentos en los que más lo necesitaba. Por poner todos sus recursos y permitirme estudiar en esta universidad. Por forjarme como una persona con valores, principios, carácter y perseverancia para alcanzar cada meta que me propongo. Todo mi afecto para ellos.

AGRADECIMIENTOS

Mi mayor agradecimiento a mis padres Javier y María Sol, quien han puesto todo su esfuerzo y compromiso durante este trayecto de carrera que hoy termina.

De igual manera quiero agradecer a la persona que se convirtió en un mentor durante este trayecto, Gustavo Cusot, quien han guiado cada paso de todos los trabajos que hoy me convierten en una profesional.

Gracias a aquellas personas que estuvieron presentes en la realización de mis trabajos, Victor Quirola y María Julia por siempre encontrar la manera de hacerme ver los pequeños detalles y transformarlos en increíbles logros. Y a mi diseñador quien me ha dedicado todo su tiempo y esfuerzo para cumplir todas mis expectativas en mi trabajo, Javier Muñoz.

RESUMEN

La palabra de los seres humanos ha desarrollado el mundo, sus herramientas y derechos para adaptarse en el entorno. La comunicación es una característica y necesidad de las personas en la sociedad. Un proceso ligado con las relaciones humanas que forman parte de un sistema democrático moderno, la raíz de un cambio social cultural, económico e ideológico. Es una herramienta clave para el éxito como un medio para desarrollar capacidades de diálogo, discusión, debate e interacción.

El siguiente informe se lleva a cabo en un análisis extenso de todos los temas relacionados con la comunicación. El mismo contará con un plan de establecimiento de la comunicación para la empresa Adiez con una propuesta interna y otra externa que se tenga un enfoque siempre relacionado con el éxito de la misma.

Palabras claves: comunicación, comunicación interna, comunicación externa, organización, auditoría, organización, cultura corporativa, reputación, Adiez.

ABSTRACT

The Word of human beings has developed the world, its tools and rights to adapt in the environment. Communication is a characteristic and necessity of people in society. A process linked to human relations that are part of a modern democratic system, the root of a cultural, economic and ideological social change. It is a key tool for success to help develop capacities for dialogue, discussion, debate and interaction.

The following report is carried out in a comprehensive analysis of all communication related topics. It will have a plan to establish communication for the company Adiez with an internal proposal and an external one that has an approach always related to the success of it.

Keywords: Communication, internal communication, external communication, organization, audits, organization, corporate culture, reputation, Adiez.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	13
MARCO TEÓRICO	15
1. LA COMUNICACIÓN	15
2. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	18
3. IDENTIDAD E IMAGEN	22
4. REPUTACIÓN	25
5. COMUNICACIÓN INTERNA	28
6. AUDITORÍA EN COMUNICACIÓN	39
7. COMUNICACIÓN EXTERNA	42
8. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	46
AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN ADIEZ	50
PRE DIAGNÓSTICO	50
HISTORIA Y SERVICIOS	50
MISIÓN	50
VISIÓN	51
VALORES	51
FILOSOFÍA	52
COMPORTAMIENTOS	52
IDENTIDAD VISUAL	53
ORGANIGRAMA	54
MAPA DE PÚBLICOS	55
TABLA DE RELACIÓN.	56
FICHAS DE HERRAMIENTAS	57
PLANTEAMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE LA AUDITORÍA	59
OBJETIVOS GENERALES	59
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	60
MÉTODOS Y TÁCTICAS	60
UNIVERSO Y MUESTRA	61
ENCUESTA	62
TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	67
PROPUESTA DE CAMPAÑA INTERNA PARA ADIEZ	73
TEMA CENTRAL DE LAS CAMPAÑAS	74
PROBLEMAS A PARTIR DE LA AUDITORÍA	74
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	76
ESTRATEGIA:	77
CAMPAÑA 1: MISIÓN MARTE	77
PROBLEMA A NIVEL DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	80
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	82
ESTRATEGIA:	82
CAMPAÑA 2: COMUNICACIÓN EN ÓRBITA	82
PROBLEMA A NIVEL DE COMUNICACIÓN/ CANALES	85
OBJETIVO GENERAL:	86
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	86
ESTRATEGIA:	87
CAMPAÑA 3: MENSAJE A LA LUNA	87
PROBLEMA A NIVEL DE RELACIONES HUMANAS	89
ENTREVISTAS	89
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	90
ESTRATEGIA:	90

CAMPAÑA 4: APOLLO 17 LIDERAZGO Y TRABAJO EN EQUIPO	90
FIGURA 25: TÁCTICA 2 (EJEMPLO EVENTO MUTUALISTA PICHINCHA)	92
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	93
PRESUPUESTO PARA LAS CAMPAÑAS INTERNA	94
PROPUESTA DE CAMPAÑA GLOBAL PARA ADIEZ	95
INVESTIGACIÓN COMUNICACIONAL EXTERNA	95
TEMA CENTRAL DE LAS CAMPAÑAS	96
OBJETIVO GENERAL:	97
ESPECÍFICOS:	97
PÚBLICOS	99
PROBLEMA #1: FALTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	99
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	100
ESTRATEGIA:	100
CAMPAÑA #1: ADIEZ CONTIGO.	101
TÁCTICAS:	101
PROBLEMA #2: NO EXISTE SUFICIENTE COBERTURA EN MEDIOS	104
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	105
CAMPAÑA #2: EL MEDIO ES EL CAMINO	105
TÁCTICAS:	105
PROBLEMA #3: NECESIDAD DE AFIANZARSE CON LOS CLIENTES (CONSTRUCTORES) ACTUALES Y A FUTURO	110
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	110
CAMPAÑA #3: JUNTOS CADA PASO IMPORTA.	111
TÁCTICAS:	111
PROBLEMA #4: ATRAER CLIENTES (FINALES) NUEVOS Y FIDELIZARSE CON LOS ANTIGUOS.	114
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	115
CAMPAÑA #4: TE ACOMPAÑAMOS EN TU TRAYECTO.	116
PROBLEMA #5: LOGRAR MAYOR FIDELIZACIÓN CON LOS PARTNERS /PROVEEDORES	119
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	119
CAMPAÑA #5: UN VÍNCULO EN CADA PASO.	120
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	124
PRESUPUESTO PARA LAS CAMPAÑAS INTERNAS	125
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	126
BIBLIOGRAFÍA	130

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 ORGANIGRAMA	54
FIGURA 2 MAPA DE PÚBLICOS	55
FIGURA 3 HERRAMIENTA 1	57
FIGURA 4 HERRAMIENTA 2	58
FIGURA 5 HERRAMIENTA 3	58
FIGURA 6 HERRAMIENTA 4	59
FIGURA 7 PREGUNTA 1	67
FIGURA 8 PREGUNTA 2	68
FIGURA 9 PREGUNTA 4	68
FIGURA 10 PREGUNTA 5	69
FIGURA 11 PREGUNTA 11	70
FIGURA 12 PREGUNTA 6	71
FIGURA 13 PREGUNTA 15	72
FIGURA 14 PROBLEMA MISIÓN	75
FIGURA 15 PROBLEMA VISIÓN	75
FIGURA 16 PROBLEMA LOGO	76
FIGURA 17 MISIÓN MARTE T1	77
FIGURA 18 MISIÓN MARTE T2	79
FIGURA 19 MISIÓN MARTE T3	80
FIGURA 20 PROBLEMA HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	81
FIGURA 21 PROBLEMA EFICACIA HERRAMIENTA	81
FIGURA 22 COMUNICACIÓN EN ÓRBITA T1	83
FIGURA 23 COMUNICACIÓN EN ÓRBITA T2	84
FIGURA 24 COMUNICACIÓN EN ÓRBITA T3	85
FIGURA 25 PROBLEMA COMUNICACIÓN CANALES	86
FIGURA 26 MENSAJE A LA LUNA T1	87
FIGURA 27 MENSAJE A LA LUNA T2	88
FIGURA 28 MENSAJE A LA LUNA T3	89
FIGURA 29 APOLO 17 T1	91
FIGURA 30 APOLO 17 T2	92
FIGURA 31 APOLO 17 T3	92
FIGURA 32 TEMA CENTRAL	97
FIGURA 33 CAMPAÑA ADIEZ CONTIGO	101
FIGURA 34 ADIEZ CONTIGO T1	102
FIGURA 35 ADIEZ CONTIGO T2	103
FIGURA 36 ADIEZ CONTIGO T3	104
FIGURA 37 EL MEDIO ES EL CAMINO T1	106
FIGURA 38 EL MEDIO ES EL CAMINO T2	107
FIGURA 39 EL MEDIO ES EL CAMINO T3	108
FIGURA 40 JUNTOS CADA PASO T1	112
FIGURA 41 JUNTOS CADA PASO T2	113
FIGURA 42 JUNTOS CADA PASO T3	114
FIGURA 43 TE ACOMPAÑAMOS EN TU TRAYECTO T1	116
FIGURA 44 TE ACOMPAÑAMOS EN TU TRAYECTO T2	117
FIGURA 45 TE ACOMPAÑAMOS EN TU TRAYECTO T3	118
FIGURA 46 UN VÍNCULO EN CADA PASO T1	121
FIGURA 47 UN VÍNCULO EN CADA PASO T2	122
FIGURA 48 UN VÍNCULO EN CADA PASO T3	123

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 TABLA DE RELACIÓN	57
TABLA 2 MUESTRA	61
TABLA 3 ANÁLISIS PREGUNTA 1	67
TABLA 4 ANÁLISIS PREGUNTA 2	68
TABLA 5 ANÁLISIS PREGUNTA 4	69
TABLA 6 ANÁLISIS PREGUNTA 5	69
TABLA 7 ANÁLISIS PREGUNTA 11	70
TABLA 8 ANÁLISIS PREGUNTA 6	71
TABLA 9 ANÁLISIS PREGUNTA 15	72
TABLA 10 CRONOGRAMA 1	93
TABLA 11 PRESUPUESTO 1	94
TABLA 12 PÚBLICOS	99
TABLA 13 GUÍA DE MEDIOS	109
TABLA 14 CRONOGRAMA 2	124
TABLA 15 PRESUPUESTO 2	125

Justificación

El interés y objetivo de este trabajo es presentar un análisis del contexto, fundamentación e importancia de la comunicación organizacional, las relaciones públicas y sus componentes. Presentar conceptos que sirvan como ejes de cambio en la sociedad, desarrollo personal y desarrollo las industrias. Crear una investigación que lleve a obtener resultados satisfactorios, que permita reflejar en la práctica todo el conjunto de conocimientos que han sido recopilados a lo largo de la carrera universitaria.

Introducción

El siguiente marco teórico es una recopilación de distintos conceptos, enfoques, teorías y análisis personal acerca de todos los temas tratados y aprendidos a lo largo de los cuatro años de la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. Dentro del mismo, se integrará una investigación adicional con al menos veinte autores que ayuden a profundizar sobre la comunicación, la comunicación organizacional, la auditoría de comunicación, la comunicación interna, la comunicación externa y la planificación de la comunicación.

Por otro lado, se utilizará material extra que ayude a aumentar la confianza de la información dada hacia los lectores, con el fin de que sustenten y solidifiquen aún más el trabajo por medio de entrevistas, observaciones, encuestas, estadísticas, etc.

Tomando en cuenta que desde hace tiempos remotos la comunicación ha sido el mejor medio por el cual se intercambian ideas, sentimientos, pensamientos y demás, a través de un emisor y un receptor mediante mensajes, las relaciones, negociaciones y actividades dentro de una empresa o de la vida cotidiana giran en torno a la misma.

La comunicación brinda la oportunidad de generar y comprender la imagen y la identidad no sólo en el ámbito empresarial, sino también personal. De igual manera da a conocer una reputación o percepción consensuada por todos los públicos, esto se puede relacionar con una empresa o de cada persona.

Es una herramienta con abundantes ventajas y esencial en la vida de los seres humanos y dentro de las empresas para su crecimiento y desarrollo. Facilita el concepto que tenemos de nosotros mismo, del resto de personas o en el ámbito de empresarial, dará a conocer cómo es

una organización, qué funciones desempeña, cómo desempeña sus funciones y cómo el mundo o el resto de personas perciben a esta empresa.

MARCO TEÓRICO

1. La Comunicación

“Aristóteles definió el estudio de la (comunicación) retórica como la búsqueda de “todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”. Analizó las posibilidades de los demás propósitos que puede tener un orador. Sin embargo dejó muy claramente asentado que la meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista”. –Berlo (1969)

Desde hace tiempos remotos, en los orígenes de la humanidad, los seres humanos sintieron la necesidad de intercambiar ideas, pensamientos, sentimientos. El desarrollo de la comunicación ha ido avanzando y constituye a un fenómeno global que ha ido abriendo campo en los medios de comunicación como son la tecnología o redes sociales, el entorno socio- político en el que vivimos, algunos aspectos económicos y de comercio a demás de las actividades, funciones y necesidades que se presentan a partir de la cultura y los valores de dicha sociedad.

Los libros, los medios, la prensa, el cine, la radio, la televisión y la publicidad son algunas de las herramientas que han ido evolucionando al hombre y al mundo brindándole una gran dimensión y libertad para crear relaciones interpersonales, transmitir conocimientos, fomentar la capacidad de actuación y desarrollo de los seres humanos, tener acceso a la información, independencia, aceptación y realidad.

En sus inicios, la manera más eficiente para comunicarse giraba en torno al habla, con el desarrollo de la escritura se realizaba por medio de cartas, con el paso de los años por teléfono y más tarde por medio de correos electrónicos (vía internet) a las personas que contaban con una computadora.

Pero hoy en día la comunicación es cada vez más sencilla a través de dispositivos de tecnología como los mensajes de texto SMS en los celulares, o redes sociales como Facebook, Whatsapp, Twitter, entre otros. La variedad de medios que tenemos ahora para comunicarnos, nos permite estar siempre en contacto incluso con personas que se encuentran en otros países.

La definición de comunicación se envuelve en un proceso de intercambio de información, en el cual es indispensable la presencia de algunos elementos fundamentales para la misma, entre estos, un emisor, es decir, aquella persona que emite lo que se va a transmitir, un receptor, quien se encarga de recibir el mensaje y de interpretarlo, un mensaje, que se referirá a la información que requiera ser transmitida a través de un canal de comunicación que puede ser cualquier medio como el que se ha mencionado anteriormente y por medio de códigos como son los signos y los símbolos, por esto me refiero a (señales e ícono, escrituras, sonidos, conceptos, sentidos, entre otros), un contexto, que se relaciona con la situación en concreto de lo que desarrolla el mensaje, los ruidos, que son todas aquellas las alteraciones que son producidas durante la transmisión del mensaje, los filtros que vienen a ser las barreras de comunicación y finalmente el feedback o retroalimentación, que se trata de el mensaje que devuelve el receptor al emisor.

Si bien conocemos, la comunicación es la base de la autoformación de una persona, grupo o empresa, ya que determinan la identidad o personalidad, la imagen, sus ideales,

sentimientos, objetivos y demás. Por este motivo es un procedimiento fundamental en nuestras vidas.

Según la frase de Aristóteles, "la comunicación es la clave para influir en las personas", con mensajes comunicativos y estimulantes que logren provocar una conducta deseada en el receptor. Por este motivo se ha identificado que los seres humanos tenemos la capacidad para comunicarnos al igual que con el habla y la escritura por medio de actitudes, movimientos del cuerpo, gestos con las manos, movimiento de ojos y expresiones en la cara o en los labios, lo que nos lleva a concluir que la comunicación se puede presentar de varias maneras, ya sea verbal o no verbal.

La comunicación verbal está relacionada a todo lo que sea de manera oral o escrita. Ya sea por medio de palabras, oraciones, gritos, silbidos, risas, etc., que den oportunidad de intercambiar conocimiento o transmitir mensajes entre una persona u otra.

Por otro lado, la comunicación no verbal es aquella que se relaciona con otro tipo de lenguaje como es el corporal o el icónico. El no actuar, es una forma importante dentro de nuestra comunicación debido a que podemos transmitir nuestros mensajes por medio de distintas acciones que llevan al emisor a utilizar sus procesos cognitivos para captar el mensaje por medio de reconocimiento de emociones, impresiones o atribuciones.

En la comunicación verbal y no verbal, se manifiestan de manera importante cada uno de nuestros sentidos y forman parte de una primera impresión. Lo que vemos, escuchamos, sentimos, olfateamos y tocamos determinan los aspectos que tiene otra persona como por ejemplo, su sexo, su raza, su edad o su apariencia. La manera en la que la otra persona habla,

las cosas que dice, las posturas que utiliza son de igual manera aspectos interesantes que se ven reflejados a lo largo de la comunicación.

Con el paso del tiempo, la comunicación ha ido tomando cuerpo y adquiriendo mayor relevancia gracias a la globalización y las grandes masas que han posible el desarrollo en el ámbito empresarial. La comunicación determina una herramienta fundamental para el comportamiento y desempeño de cada colaborador dentro de una empresa.

2. Comunicación Organizacional

“Los estudios realizados en las más complejas organizaciones (sindicatos laborales, instituciones educacionales, hospitales, agencias gubernamentales, empresas comerciales o industriales, instituciones militares, etc.) muestran que las comunicaciones que se desarrollan en los pequeños grupos y los diádicos marcan la pauta de casi todas las interacciones humanas que se observan en las organizaciones”. – Goldhaber (1990).

El buen desempeño, el cumplimiento de objetivos y metas y el crecimiento de la empresa son algunos de los aspectos que se ven directamente relacionados con la comunicación dentro de las organizaciones. La comunicación organizacional se encuentra presente en toda actividad realizada y es un proceso que involucra tanto al público interno como son los colaboradores de la empresa o el público externo como los clientes, dependiendo de la organización.

Dentro de las empresas, la comunicación organizacional se centra en un conjunto de técnicas que se juntan para facilitar y agilizar el flujo de los mensajes entre los miembros de

una organización, y entre la organización y su medio, con el objetivo principal de influir en opiniones, conductas y actitudes de los públicos internos y externos de la empresa.

Una imagen positiva, un clima laboral adecuado, una comunicación interna dirigida a las personas que trabajan dentro de la empresa y que involucre a los empleados, directivos, propietarios y accionistas y una comunicación externa, dirigida a su mercado que se relacione con los consumidores, intermediarios, proveedores y al entorno social serán los aspectos determinantes de un buen funcionamiento y una estructura adecuada para sus redes de comunicación.

La función de la comunicación dentro de una empresa logrará desarrollar una identidad e imagen, una reputación, abrirá campo a la identificación y comprensión de problemas, se encargará de mantener la comunicación externa y las relaciones externas de la compañía, buscando el fomentar liderazgo, la creatividad y la retroalimentación con el fin de crear un buen clima laboral y un equipo motivado, que tenga la capacidad de decisión y que esté preparado para el cumplimiento de los objetivos y la misión de la empresa. A demás, el equipo de trabajo debe tener una identificación completa con los valores, la filosofía y la visión de la empresa.

Sin embargo, se debe tomar en cuenta que la comunicación dentro de la empresa será igual de importante que la comunicación fuera de la organización, pues el éxito, crecimiento y productividad de la empresa dependerán también del conocimiento y relación que tenga la organización con su entorno, por esto me refiero a sus proveedores, sus clientes, competencia, entre otros, para de esta manera crear un vínculo comunicativo y promover el desarrollo de la compañía.

La comunicación organizacional es un procedimiento que tiene como objetivo principal enviar y transmitir información y reavivar las actividades individuales y colectivas

con el fin de generar integración, crecimiento y desarrollo en la empresa. Busca crear un proceso de aprendizaje en grupo, en gestionar las experiencias de cada individuo y del equipo y en crear la capacidad de enfrentamiento ante la influencia, la presión social, las crisis, los problemas y los cambios.

La comunicación humana dentro de una organizacional es una importante acción, debido a que sirve de gran ayuda para que los miembros, gerentes o directores tengan la capacidad de dirigir los cambios e influir en las actividades del resto de miembros pertenecientes a una organización. La comunicación y las actividades que realizamos los seres humanos tienen gran conexión, ya que la recolección y transmisión de mensajes logran que cada individuo comprenda y aprenda de sus experiencias. La comunicación organizacional está direccionada a sus públicos en específicos y relacionada con las acciones que se desempeñan en relaciones públicas, las relaciones con el medio ambiente, y la comunicación interna.

Una organización es un sistema (definición. De) , operado por subtemas, que en este caso son ciertos departamentos que trabajan en base a un objetivo común, formando una interdependencia en el que los subsistemas se ven afectados por el sistema y el sistema por los subsistemas, es decir, que cada parte afecta a un todo y que cada acción tiene una repercusión dentro de una organización. La principal función de la comunicación organizacional es establecer una relación, un orden y una coordinación que faciliten el desempeño de las acciones entre cada subsistema, facilitando el aprendizaje, la comprensión y la productividad dentro de la empresa.

En el caso de las organizaciones, la comunicación no se encierra en el simple hecho de transmitir información o un mensaje a través de canales, sino de crear consciencia y

conocimiento sobre la organización en aquellos individuos que la integran con el fin de un crecimiento, desarrollo y capacidad para la toma de decisiones adecuadas dentro de la organización. La comunicación organizacional, busca crear seres que cuenten con la capacidad y el conocimiento para afrontar cualquier cambio que se pueda presentar, ya sea dentro o fuera de la empresa. La comunicación dentro de una organización debe ser manejada de la manera más organizada, para que de este modo, cada departamento o subsistema cuente con la misma información y deberá asegurarse de que sea la información correcta, de este modo, no habrá lugar para que se creen conflictos, barreras de comunicación, y de afecte el clima laboral. Por esto, es importante que los mensajes o la información sean transmitidos por medio de alguno de los canales de comunicación antes mencionados. En este caso, el encargo en la organización deberá utilizar el canal de comunicación que más le convenga y sepa que será el más efectivo dentro de la compañía.

La comunicación organizacional forma gran parte del éxito de la empresa debido al buen funcionamiento de los colaboradores y al cumplimiento de los objetivos planteados, esto se basa no sólo en la calidad del producto o servicio que ofrezca la empresa, sino también en la actitud y en la buena estructura de las redes comunicación dentro y fuera de la empresa.

La comunicación organizacional no es una nueva orientación o tendencia. Se trata de una necesidad primordial que conduce a los integrantes de una empresa a esforzarse, conocer y dar apoyo a su trabajo y dedicación, a motivarlos y brindarles el mejor de los ánimos para que ir a su trabajo no sea visto como una obligación sino como una satisfacción. Que desarrollen gusto y responsabilidad por lo que hacen y que lo hagan bien.

“La función principal de la empresa será la de diseñar, organizar, concebir y gestionar las comunicaciones en su diversidad de objetivos y de técnicas a través de algunos programas específicos establecidos en cada una de las empresas”. – Costa (2007)

3. Identidad e Imagen

“La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. Debido a la situación existente en el entorno general competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, la imagen corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma”. – Capriotti (2009)

La aceleración y masificación de consumo, la saturación del sistema comunicativo y la toma de conciencia social, fueron las principales razones que llevaron a las empresas a la necesidad de comunicarse. Cada de una de estas causas conllevan a la formación de una imagen o identidad corporativa y organizacional, que se refiere básicamente a *“la representación mental de un estereotipo dentro de la organización que se forma en los públicos como consecuencia de la interpretación de la información de la organización”. - Costa (2007)*

Por esta razón, los públicos interpretan lo que la empresa brinda y el resultado de esa interpretación es la imagen, es decir, cómo los públicos ven y perciben a la organización, a diferencia de la identidad que se refiere a la personalidad de la organización, a lo que la empresa u organización es.

La imagen es aquella que deja la primera impresión en la mente de las personas y está relacionada con la publicidad, la identidad visual, una fotografía mental, la realidad y el procesamiento de una mezcla de hechos, creencias, percepciones, actitudes y demás.

La identidad o personalidad de una empresa se ven claramente reflejados en su imagen y están compuestas por una serie de rasgos culturales y físicos.

Los rasgos culturales son aquellos que se definen como la historia de la organización, es decir, de dónde nace, Su misión, que se refiere a la función o tarea básica de una empresa, la visión que determina a dónde quiere llegar, los valores de la empresa, que se refieren a las palabras claras que determinan la manera en la que se va a hacer las cosas para el cumplimiento de los objetivos, la filosofía, que es una explicación y la manera en la que se va a interpretar cada valor, las políticas, que son los valores de la empresa que se convierten en acciones, las normas que se refieren al reglamento de la empresa y finalmente los comportamientos que son aquellas acciones no se presentan por escrito, pero sí forman parte de la cultura de la empresa.

Otro aspecto que forma parte importante del proceso de formación de imagen e identidad dentro de una empresa son los rasgo físicos, que están definidos por el logo, que es el nombre de la organización escrito en una tipografía determinada, el símbolo, ícono o isotipo, que es una figura icónica que establece la organización y la representa, la tipografía, que es un tipo de letra que tiene la organización, la misma puede ser una nueva o una ya preexistente. Los colores corporativos, que son una gama cromática que identifica a una organización y por último el slogan, que se refiere a una frase que representa a la empresa.

La identidad de una empresa forma parte de un sistema, es decir un conjunto de partes que interactúan entre sí y forman un todo. Este conjunto de partes son subconjuntos como los

rasgos culturales y los rasgos físicos, que se definen como un conjunto de características físicas reconocibles, perceptibles por un individuo, relacionados a una unidad identificadora dentro de una organización. Este es un sistema de identidad visual, que tiene como objetivo principal en el campo de la comunicación, crear un efecto de reconocimiento visual por parte de los públicos a la vez que dar una imagen con coherencia.

El sistema de identidad visual se vincula con todos los elementos constitutivos como son los rasgos físicos de la empresa, además cuenta con algunos requisitos necesarios para su desarrollo, entre estos los funcionales, relacionados con la eficacia comunicativa de la organización a nivel de legibilidad, memorización, originalidad y versatilidad. Los requisitos semánticos, que es la interpretación de signos relacionados con las características de la organización y los requisitos formales que se refieren a las cuestiones de compatibilidad entre estilo y contenido.

La identidad organizacional es un conjunto de características que distinguen a una empresa e incentiva a sus trabajadores a auto identificarse, a nivel interior y a auto diferenciarse con su entorno.

Tomando en cuenta que una organización siempre va a estar en constante cambio, ya sea por leyes regulatorias del lugar en donde esté ubicada, o por reglamentos interno, entre otras, la identidad de una compañía puede tener características particulares pero no perdurables, por esto me refiero a que siempre van a estar en constante cambio con el paso del tiempo, con el fin de irse adaptando al desarrollo y al medio.

La identidad de una organización está influenciada por una serie de aspectos determinantes que aportan a su desarrollo. Entre estos aspectos está, la personalidad y normas del fundador de la organización, la personalidad y las normas de las personas claves, la evolución de la compañía, la personalidad de cada colaborador o individuo que pertenezca a ella y el entorno social.

Por otro lado, la importancia de la imagen corporativa abre las puertas a que el público y el mercado tengan una idea mental de lo que se trata la compañía y relacionen su producto o servicio a un estándar de calidad direccionado a la percepción y al interés de las personas.

La imagen corporativa generalmente se encuentra asociada con el valor de una marca debido a que la mayoría de las personas por sus distintas costumbres y gustos, se logran identificar con el producto o el servicio, por lo que se le atribuye cierto valor y se convierten en hechos que suelen quedar grabados en la mente de los consumidores. Una marca que sea reconocida y valorada, tanto en el mercado como por sus consumidores será un factor distintivo, será una imagen que influya en sus públicos y logrará que la organización crezca, se desarrolle y aumente sus ingresos.

“La imagen corporativa de una organización sería una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social y comercial, y la distinguirían de las de más entidades”. - Capriotti (2009)

Sin embargo, debemos tomar en cuenta que dentro de la imagen corporativa no sólo afectan los aspectos cognitivos, sino que de igual manera los afectivos o emotivos, razón por la cual los consumidores se fijarán en los aspectos con los que se sientan más relacionados, como por ejemplo la calidad, el precio, las características físicas, entre otras.

4. Reputación

“La reputación está vinculada fundamentalmente a la actitud y la conducta de las personas y de las organizaciones y de los miembros que las integran. Y esta conducta se monta sobre

una plataforma de principios y de valores, es decir, de la ética que se practica realmente, no de la que se declama, que es parte de construcción de la imagen". – Ritter (2004)

Si bien, es importante tomar en cuenta que la imagen y la reputación de una empresa no son lo mismo, pero van tomadas de la mano, pues todo lo que deja la imagen como una primera impresión en la mente de las personas, la reputación es la suma de todas esas percepciones que fijan los distintos públicos acerca de una organización a lo largo del tiempo y se encuentra vinculada con el desempeño, la actitud y conducta con la que se va desarrollando la organización por parte de todos los miembros e individuos que la integran.

De esta forma, la reputación corporativa viene a ser la cristalización de la imagen, que se sustenta en el comportamiento corporativo que se ha venido manteniendo a lo largo del tiempo y que le confiere un carácter estructural ante sus stakeholders.

La fabricación de una imagen corporativa coherente, con un determinado modo de ser y de actuar serán los aspectos que hagan a la empresa ganar una reputación favorable, una estructura que gire en torno a la cultura corporativa, a su filosofía, sus valores y principios, al cumplimiento de sus objetivos y metas.

A diferencia de la imagen corporativa, la reputación se basa fundamentalmente en la conducta de las personas, mientras que la imagen se basa en lo visual y está relacionada a las emociones, no a la razón, como la reputación. Su construcción se basa en cinco principios importantes, entre estos el conocimiento de la marca, la lealtad, la percepción, cualidades de la marca, y las asociaciones con ella.

La reputación a diferencia de la imagen, se gana, no se fabrica, por lo que es un trabajo más complejo de construir. Se trata de conformar el todo que es la organización y

formarla a través de las conductas, comportamientos, honestidad, imparcialidad, credibilidad, coherencia y transparencia con el paso del tiempo. Es esa experiencia y aprendizaje de errores que hacen que cada individuo perteneciente a la organización tenga la capacidad, la admiración, el respeto y la confianza para el cumplimiento de una cultura organizacional que brinde y de a conocer una muy buena reputación.

Una reputación corporativa, ya sea bien o mal ganada gira en torno a la técnica y a la ética. "La mayor perfección de la técnica, es lo éticamente bien hecho, y la mayor perfección de la ética es lo técnicamente bien realizado". – Alcalá

En el caso empresarial, la ética viene a ser la elección de los fines lo que lleva a la técnica que es el encontrar los medios para hacerlo. De este modo, la técnica se convierte en una realidad artificial y la ética en una realidad artificial que vuelve posible un hecho. Tomando en cuenta que ética va de la mano de la moral, la ética se refiere a la intención o actitud del ser humano y la moralidad a la reflexión y el discernir si la intención que quiere llevar a cabo es la correcto o no. Existen ciertos casos en los que la ética y la técnica no tienen nada en común (Campos, 2010), esto depende de cada persona y la influencia que tiene sobre una determinada realidad y la maldad o bondad con la que actúe, para esto, se han determinado cuatro alternativas de comportamientos que darán a conocer la reputación dentro de una organización. Entre estas están: Hacer bien el bien, hacer bien el mal, hacer mal el bien y finalmente hacer mal el mal.

En el mundo empresarial, existen varios factores de actuación en los que se puede poner a prueba cualquiera de las cuatro alternativas cuando hablamos de ética. Estos factores deberán ser controlados y revisados en cada departamento dentro de la empresa para determinar cualquier error a tiempo y evitar una mala reputación. Entre estos factores están: las políticas de medio ambiente, las políticas de selección (Campos, 2010), formación e

integración del personal, las políticas de ascenso, la calidad del producto, las campañas de publicidad, las políticas de precios, las campañas de comunicación institucional y los medios de comunicación que utiliza la empresa.

“La reputación corporativa, es en fondo, independiente de lo que el mercado piense, pero no llegará a serlo plenamente si éste no juzga que la organización está actuando ética y técnicamente de forma adecuada”- Alcalá

Con el paso del tiempo, nos hemos podido dar cuenta de que vivimos en una sociedad en la que dependemos total y completamente de la comunicación y sus medios. La reputación organizacional tiene una relación estrecha con los medios de comunicación, pues una noticia o rumor se basan en la aparición de las noticias y su exclusividad. Cuando una empresa se encuentra en situación de crisis, existen algunas noticias se ponen a prueba algunos intereses públicos y generan material de contenido dramático, o serio como casos de corrupción, hechos polémicos que sacan a relucir la reputación y no precisamente buena de una organización.

En estos casos, la comunicación en crisis jugará un papel muy importante e interesante para evitar que la reputación de una empresa se vea afectada, pues su buen manejo evitará que el problema salga a relucir y seguirá presentado al público una empresa prestigiosa, con credibilidad y confianza, que es la base de todo negocio.

“La reputación, como el capital intelectual, el compromiso de los empleados, la confianza pública y las marcas son los activos corporativos los que hoy más que nunca deben desarrollarse y preservarse para el éxito de los futuros negocios”- Ritter (2004)

5. Comunicación Interna

“La comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”. –Andrade (2005)

A lo largo del tiempo, las empresas han sentido la necesidad de comunicarse de manera interna, pues han visto notoria diferencia en el cumplimiento de sus metas y objetivos, en la toma de decisiones en momentos de cambio, en mayor rentabilidad, etc. A pesar de que conocemos que la comunicación ha estado presente en todo momento en nuestra vida profesional, algunas empresas han sido catalogadas como excelentes por su cuidado en la calidad de sus productos o servicios y son ellas las que consideran a la comunicación interna como una herramienta fundamental dentro de las organizaciones.

La comunicación interna encierra a la mayoría de componentes en una empresa, desde las gerencias, los directivos hasta los empleados y busca principalmente hacer un recuento de todas las actividades y acciones que realiza la empresa con el objetivo de mantener un buen clima laboral, implicación e integración tanto de la organización en los colaboradores, como por parte de los colaboradores en la organización.

Si bien, existen algunas organizaciones que se han dejado llevar por la idea de que solamente las grandes corporaciones cuentan con un departamento de comunicación y que en la mayoría esto cuenta y es visto como un lujo, son aquellas empresas que no han sentido aún la necesidad y no han visto la verdadera función que desempeña la comunicación interna dentro de una compañía, debido a que toda actividad que sea originado dentro de la empresa, es un proceso que involucra a todos los empleados. “Las comunicaciones internas son un proceso

integrador entre la dirigencia institucional y todos sus estamentos (empleados, medios y gerencias) buscando que se cumpla una favorable imagen interna". – Rodriguez (2008)

En todas las empresas, la comunicación fluye a través de sistemas de autoridad y responsabilidad, más conocidos como canales formales. La misma se crea y desarrolla con la integración de la gente y los miembros de cada organización dentro de estos canales formales. De esta manera, la comunicación interna es el intercambio de mensajes y transmisión de información dentro de una organización. Es un conjunto de técnicas y habilidades que se enraízan en la empresa y buscan fundamentalmente facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se originan dentro de una organización y entre la organización y su medio. Es decir, la comunicación interna busca influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo esto con el objetivo principal de cumplir con las metas que ha fijado la empresa para tener una buena identidad, llevar de la mejor manera sus valores, filosofía, las políticas, normas y comportamientos de la empresa. Esto sin duda dará como resultado una imagen y una reputación favorables para la organización y lograrán desarrollar su crecimiento y sus ingresos.

Para lograr tener una comunicación interna eficaz, se debe tomar en cuenta tres aspectos importantes como son el saber liderar, animar y fomentar el trabajo de cada uno de los integrantes de una organización tomando en cuenta y velando siempre por la eficacia de todo el proceso de comunicación y el éxito del funcionamiento de la empresa.

Una de las principales funciones de la comunicación interna se trata de cuidar y medir el clima laboral, es decir, a determinar el estilo de liderazgo de cada empleado, su formación y compañerismo. Además, se trata de medir la percepción y los talentos de la empresa,

establecer estrategias que busquen crear eventos de integración entre los empleados y también para lograr el conocimiento pertinente de cada una de las áreas que desempeñan sus funciones dentro de la organización. (Serrano, M.B 2015)

Por otro lado, la comunicación interna se centra en aumentar la capacidad del trabajo en equipo, creando un ambiente laboral a gusto y buscando siempre el cumplimiento de toda la estructura con la que cuenta la empresa, como son la misión, visión, filosofía, valores, reglamentos, entre otros, con el objetivo de cada integrante dé lo mejor de sí mismo, reduzcan sus inquietudes y el rumor, "aquella información cuya veracidad está en duda o no puede corroborarse" (definición. De), que se genera debido a los mensajes que no han logrado un 100% de entendimiento y han abierto las puertas a las malas o distintas interpretaciones. Este rumor, se puede dar de manera aprendida o intencionada, de manera certera y otras veces desacertado. En este caso, la comunicación interna se enfocará en conseguir el absoluto control de los mensajes que son transmitidos entre los empleados de la empresa, con el fin de que esto no llegue a deteriorar la imagen personal y la reputación de la organización.

Las tres funciones principales que desempeña la comunicación interna dentro de una organización se encuentra relacionada con la implicación del personal (Muñíz), es decir, que se esfuerza por mantener una relación exitosa entre el personal y su empresa, además del cambio de actitudes que se da debido a la incorporación de nuevas leyes, nuevas tecnologías o nuevas economías, los mayores causantes de cambios. Lo que la comunicación interna busca en este caso es informar a los colaboradores para que no se cree un clima de tensión y evitar la crisis. Y finalmente la tercera función de la comunicación interna es mejorar la productividad, por medio de transmisión de información operativa, asegurándose que los canales de comunicación dentro de la empresa son los correctos, y que los mensajes llegan a

cada uno de los integrantes de manera eficaz, además de sensibilizar al personal respecto a los objetivos de rentabilidad que haya planteado la organización. Para que todas estas funciones logren cumplirse, la comunicación interna cuenta con algunos canales de comunicación como son los canales formales y los canales informales.

5.1 Canales de Comunicación Formales

La comunicación descendente es la más común dentro de las empresas y se genera cuando la información fluye hacia abajo en la estructura jerárquica de la empresa. La información que es transmitida por medio de este canal se trata de una explicación comprensión de la función que desempeña cada empleado dentro de la empresa y la de los demás, con el fin de incrementar la solidaridad, la motivación y el autoestima de cada colaborador. De esta manera, la comunicación descendente, transmite mensajes que indican cuál es la función de cada empleado, cuáles son su objetivos y actividades en la organización, qué lugar ocupa dentro de la empresa, quién es el jefe o superior inmediato ante quien es responsable. Todas estas acciones son importantes dentro de la empresa, pues brindan a los empleados la capacidad de que conozcan el sentido de su trabajo en relación con la organización.

La manera más eficaz de transmitir un mensaje mediante la comunicación descendente es transmitiendo información desde el superior en la estructura jerárquica en forma de cascada, atravesando por los mandos intermedios hasta llegar a los cargos más bajos de la estructura. La comunicación descendente está relacionada con la evaluación de desempeño, por lo que deberá enviar información relacionada con el trabajo, oportuna en el tiempo, específica, objetiva y deseada.

Otro canal de comunicación formal es la comunicación ascendente, la cual puede realizarse de manera verbal, no verbal o escrita. Este canal es menos común que la comunicación descendente, sin embargo, la misma puede llegar a ser interesante, debido a que por este medio, la comunicación se realiza hacia arriba en la estructura jerárquica de la empresa. Se encarga de transmitir mensajes a los superiores de opiniones sugerencias, ideas, propuestas y demás. En otras palabras, la comunicación ascendente viene a ser como una breve retroalimentación de la comunicación descendente.

La comunicación ascendente proporciona a la empresa información sumamente vital con relación a la situación y actitud de cada uno de los integrantes de la empresa frente a la organización, con la idea de que la compañía tenga la capacidad para realizar modificaciones y correcciones en caso de necesitar alguna mejora, es decir, que la comunicación ascendente brinda algunas oportunidades de cambio y toma de decisiones para la organización con el fin de la empresa pueda llegar a ser exitosa.

El tercer canal de comunicación formal se trata de la comunicación horizontal, que se refiere a la transmisión de mensajes entre un grupo o equipo de trabajo que se encuentran en el mismo nivel jerárquico, por esta razón es el canal con menos formalidad aunque su función es brindar información con amplitud, rapidez y eficacia en cualquier situación de crisis por la que pueda atravesar una empresa.

La comunicación horizontal es aquella que abre las puertas a los canales informales, debido a que está relacionada con la división del trabajo y el que los integrantes de la organización tengan la capacidad para compartir funciones que ayuden a aumentar la productividad y envían mensajes de manera sincera y con mayor libertad, con el fin de evitar

la pérdida de tiempo de manera que el mensaje sea transmitido primero a los cargos superiores y más tarde baje al destinatario original de esa información.

5.2 Canales de Comunicación Informales

La comunicación por rumores, es el principal canal de comunicación informal. Surge a partir de la necesidad de comunicarse entre los integrantes de la organización y se trata de aquellos mensajes que son transmitidos sin una dirección específica y llevan información que no es real o que está incompleta.

La comunicación por redes es el segundo canal de comunicación informal. Se establece por medio de los mensajes que son transmitidos a través de las redes sociales y estimulan al trato regular y constante contacto entre los integrantes de la organización. Además la comunicación por redes, también puede ser eficaz para cada colaborador se sienta identificado con su trabajo.

La comunicación interna necesita de ambos canales de comunicación que sean utilizados de manera responsable y respondan a las necesidades de cada integrante con el fin de complacerlo, pues su objetivo principal gira en torno a un proceso que integra a todos los miembros de la organización, incluyendo empleados, altos medios y gerencias. De este modo, la comunicación es la clave para el cumplimiento de metas y objetivos ya que a medida en que un empleado es informado de manera eficaz, es un empleados contento y sumamente productivo.

5.3 Herramientas de Comunicación Interna

Una organización siempre deberá tener en mente algunas herramientas principales por las cuales transmitir sus mensajes de manera eficaz, entre estos: los comunicados internos, el cual es el medio menos costoso y más efectivo. Ayuda a resumir las actividades que desempeña cada departamento y se da por medio de una comunicación horizontal.

Otra herramienta de comunicación interna son las carteleras de anuncios, que se basan en la colocación de una cartera en lugares estratégicos de la organización, de modo que estén al alcance de todos los integrantes de la empresa, y que la información que se exhiba en la cartelera sea concreta, de fácil comprensión y precisa.

La herramienta del Intranet también posibilita la comunicación interna dentro de las organizaciones. Con el paso del tiempo, el desarrollo de la tecnología nos brinda una gama más amplia para que se de esta comunicación. En este caso, la empresa deberá determinar si realiza sus comunicados internos por medio de mensajes de texto, vía Whastapp, o email. El medio que resulte más efectivo entre todos sus colaboradores.

Finalmente, las herramientas como el buzón de sugerencias y las reuniones también pueden ser eficaces para que los integrantes de la organización se mantengan bien informados. El buzón de sugerencias es un buen medio para que los integrantes participen de manera eficaz en las políticas de la empresa y las reuniones, que suelen ser las más efectivas a través de la comunicación cara a cara, que busca principalmente la participación de todos los empleados mediante preguntas y sugerencias.

5.4 Barreras de Comunicación Interna

Dentro de la comunicación interna se presentan algunas barreras que deben ser tomadas en cuenta para evitar malos entendidos, confusión o insatisfacción por medio de los

integrantes de una organización. Por esta razón es importante que cada empresa tome en cuenta esto para que la comunicación interna sea efectiva como es la semántica que se refiere a la eliminación de los símbolos, debido a que el significado no suele ser igual entre el emisor y el receptor, el lenguaje que se utiliza, debido a que existen palabras que pueden tener distintos significados y finalmente las barreras personales que es aquella comunicación que proviene de las emociones y escuchamos y decimos únicamente lo que queremos oír y escuchar, lo que dificulta una comunicación eficaz.

Un emisor deberá tener presente las habilidades comunicativas que tiene con su público interno, sus conocimientos, sentimientos, actitudes y su nivel socio cultural. Además deberá tomar en cuenta todos los canales de comunicación para ver con cuál se identifica más y cuál será el más eficaz para la transmisión de su mensaje y deberá buscar la mejor manera de eliminar y evitar las barreras de comunicación para que no haya elementos distorsionantes y la comunicación llegue a su receptor de manera efectiva.

5.5 Estrategias de Comunicación Interna

Existen tres estrategias importantes a tomar en cuenta para que la comunicación interna en una organización sea completamente efectiva. Si bien, se han analizado algunas herramientas y canales claves para que la comunicación sea eficaz, deberá siempre tener una estrategia definida para que la transmisión de su mensaje llegue de manera eficiente a su receptor, ya sea utilizando cualquier canal de comunicación.

La primera estrategia se trata de la implicación del personal en la empresa. Se refiere a la situación en la que los trabajadores de la organización se encuentran en un estado de motivación, tiene un sentimiento de pertenencia e involucramiento con la organización y serán la clave para mantenerlos feliz y productivo.

La segunda estrategia de comunicación interna tiene que ver con la armonía de las acciones que se desempeñan en la empresa. Están relacionadas a cada uno de los roles que cumplen los colaboradores y las decisiones que toma la empresa con el objetivo principal de que la información fluya de manera en que cada una de las actividades que realizan los empleados de la empresa sean coherentes y tengan afinidad con los objetivos y la normativa establecida por la organización. En este punto, la acción armónica exigirá el ascenso y la circulación de la información hacia el alto mando de la empresa, brindándole la oportunidad de crear nuevos planteamientos en la organización.

La tercera y última estrategia es la mejora de la productividad. Su principal función es como su nombre lo indica incrementar la productividad de la organización por medio de dos maneras, la primera mediante la transmisión de la información operativa (instrucciones, procedimientos, normas, etc.) y la segunda, la sensibilización al personal respecto al objetivo de la rentabilidad de la empresa, ya que esta es una de las razones principales por las que las organizaciones sienten la necesidad de implementar la comunicación interna dentro de su empresa, provocada por la masificación de consumo. En este caso, la comunicación interna juega un papel fundamental, pues incentiva a crear reconocimiento de la marca de un producto o servicio, lo que crea diferenciación con la competencia en el mercado y consigue incrementar los ingresos y mejorar la productividad de la empresa.

5.6 La Comunicación en la Empresa

Si bien conocemos, la comunicación siempre ha estado presente dentro de las empresas, porque es la que les ha permitido a los integrantes crear relaciones interpersonales, poseer un lenguaje que les ayude a expresarse y les permita ser comprendido por los demás.

Desde tiempos remotos, la comunicación ha ayudado a los colaboradores de las organizaciones a evitar el aislamiento de los empleados, las divisiones entre cada uno de los integrantes de una empresa, a dar un sentido a las funciones que desempeñan dentro de la organización, entre otras.

Sin embargo, todas las pautas que han sido detalladas a lo largo de este trabajo demuestra que la comunicación interna es una fuerza que une entre sí a las personas que pertenecen a una empresa, a través de la cuál se puede llegar a un punto de vista común, al cumplimiento y comprensión de los objetivos planteados con el fin de desarrollar a la empresa y hacerla crecer.

La comunicación interna como un intercambio de mensajes dentro de una organización, como una herramienta fundamental en el desarrollo de cualquier interacción humana o actividad laboral, en donde los mensajes que se transmiten sean claros desde el emisor hasta que llega al receptor.

Una comunicación interna que esté relacionada con la influencia y la eficacia. Que crean una organización con alta adaptabilidad, y flexibilidad suficientes para poder reducir los efectos de cambio e incentivar el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el entorno para la empresa.

Algunas empresas no ven la importancia de la comunicación interna y esperan a que cualquier conflicto o crisis suceda para comenzar a actuar. Como hemos visto, la comunicación interna no es aquella que sólo corre desde los altos mandos hasta los empleados, sino que también implica una comunicación descendente y horizontal. Una comunicación que permita a los colaboradores convertir su información y sus mensajes en una prioridad dentro de la empresa, en la manera para facilitar las oportunidades y los medios,

con el fin de que los empleados se comuniquen con su superior y en la forma de crear un ambiente de confianza, en el que cada integrante pueda decir lo que piensa y ser escuchado.

Comunicación interna que ayuden principalmente a todos los integrantes de la organización en la toma de decisiones y en la motivación de los empleados, además de establecer y proyectar una imagen de la empresa, para esto será importante una comunicación jerárquica que fluya de manera eficiente haciendo que la empresa entienda y trabaje a la perfección, de manera que a conocer una buena imagen y reputación de la organización.

Un modelo de comunicación interna que cree participación de todos los elementos de la compañía por medio de la suma de la escucha, la información, el habla y la emoción. Un modelo que se encargue de crear facilitadores estructurando las funciones de cada empleado y brindándole apoyo por medio de auditorías, planes estratégicos, formación de directivos y equipos que contribuyan a la comunicación, cambio de mentalidad, cuidado en las habilidades de comunicación por parte de los directivos de la empresa, hablar en público, saber escuchar, transmitir emociones. Crear un portal del empleado que incluya las características principales como son el liderazgo y la prevención a los cambios fuertes.

Estos serán los aspectos claves para una comunicación interna adecuada, y un funcionamiento perfecto para una organización.

6. Auditoría en Comunicación

“La auditoría, el proceso de diagnóstico que tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles, no es un fin en sí mismo, sino un insumo para la planificación estratégica”. – Amado (2008)

La auditoría de comunicación es un proceso importante dentro de las empresas que ayudan a desarrollar estrategias de diagnóstico relacionadas con la comunicación externa, interna y el clima laboral de una organización. Su objetivo principal es determinar acciones o cambios a realizar, conocer cómo la empresa se desenvuelve y cuál es su situación actual tanto con sus integrantes como con el medio.

El proceso de la auditoría de comunicación gira en torno a una serie de métodos, entre estos el conocer la política de comunicación dentro de la organización, como son los objetivos, la misión, visión, valores, filosofía, entre otros. Obtener un análisis de los canales de comunicación con los que cuenta la empresa, cuáles son los mensajes que son utilizados dentro y fuera de la empresa y finalmente un planteamiento de resolución de problemas por medio de campañas de comunicación.

6.1 Auditoría de Comunicación Interna

La auditoría de comunicación interna se trata de un proceso cualitativo y cuantitativo que se basa en buscar un diagnóstico sobre el sistema de comunicación dentro de una empresa. Un sistema que le permita tomar decisiones y buscar soluciones ante los posibles problemas que se pudieran presentar en la trayectoria de la organización. Un sistema que brinde el autocontrol emocional para que los integrantes tengan la capacidad para actuar y reaccionar ante las circunstancias, además de brindar la facilidad de transmisión de mensajes y comunicadores dentro de la empresa, con el fin de no generar ningún ruido y afectar el clima laboral.

Dentro de la auditoría de comunicación interna de una organización, el primer paso se trata de medir el conocimiento de la cultura corporativa que tiene cada uno de los integrantes

de la empresa. En otras palabras, que los colaboradores tengan pleno conocimiento del entorno en el que se desempeñan y conocer qué tan identificados se encuentran con la organización.

El siguiente paso dentro del procedimiento de la auditoría de comunicación interna, está relacionado con la determinación de los públicos y los canales de comunicación que utiliza la empresa, con el objetivo de analizar los datos, métodos y tácticas, conocer las satisfacciones y el descontento de los miembros de la organización, establecer una relación eficaz entre los contenidos y los canales de comunicación para de esta manera, finalmente desarrollar un plan de acciones estratégico.

La auditoría de comunicación interna necesita de una orientación que facilite a la empresa el diferenciar entre lo que realmente está siendo comunicado y transmitido de la empresa y lo que se cree que se está comunicando.

Por esta razón, la auditoría de comunicación interna se enfoca en hacer un análisis de las acciones y situaciones de aquellas personas que envían los mensajes dentro de la empresa, como a aquellos que reciben la información. Los medios internos y los canales utilizados, tanto como la identificación de la organización forman parte de la comunicación en general de la organización, por esto me refiero a: reuniones, correo electrónico, llamadas, o aparatos tecnológicos como los smartphones, vía internet, además de el conjunto de elementos de identificación de la empresa como por ejemplo los uniformes, el espacio de trabajo, la señalética interna, la higiene, seguridad, entre otras.

Los resultados de dicha auditoría estarán relacionados y dependerán de la organización, sus necesidades, comportamientos y problemas específicos, sin embargo, esta será eficaz, siempre y cuando mantenga mensajes clave, un buen nivel de clima laboral y una respuesta ante los posibles problemas que se presenten en la trayectoria de la empresa.

6.2 Auditoría Comunicación Externa

Por otro lado, la auditoría de comunicación externa tiene como objetivo principal medir las herramientas de comunicación utilizadas para saber cuán efectivas son y cómo percibe el público externo sus mensajes. Como por ejemplo, los clientes en relación a la publicidad de la empresa. Básicamente la auditoría externa logra evaluar la imagen, reputación y posicionamiento de la marca en el mercado, reforzando los puntos fuertes ya existentes y compensando los posibles problemas o carencias determinando una solución a largo plazo para los mismos.

La auditoría de comunicación externa deberá tomar en cuenta qué piensan los clientes, fortalezas y debilidades de la empresa, cambios en el entorno económico, político y legal, los hábitos y motivos de compra, entre otros aspectos, basándose en la publicidad, la promoción, el marketing, las relaciones públicas, el lobbying, etc.

7. Comunicación Externa

Toda empresa deberá comunicar tanto a nivel interno como externo, con el fin de dar una buena imagen y reputación a sus diferentes públicos. La comunicación externa es una herramienta muy importante, debido a que es la que transmite mensajes e información de la empresa hacia sus clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general.

Algunas empresas, consideran que la comunicación interna tiene más importancia, sin embargo, la comunicación externa es aquella que determina la imagen deseada y la imagen

real de la organización. Es aquella que está direccionada a los productos, a los servicios, a la promoción de las actividades, al negocio, a las ventas, etc.

La comunicación externa, es fundamental en una organización, pues se enfoca en el impacto que tiene la empresa con el entorno, por esto me refiero a los objetivos comerciales, gubernamentales, institucionales, de producción, servicios, etc.

Si bien tenemos que tomar en cuenta que las empresas están creadas con el fin de satisfacer los gustos y las necesidades de los seres humanos. Las organizaciones se alimentan no sólo de los comportamientos y desempeño de sus colaboradores y su público interno, sino de sus públicos externos, la situación económica, política o social para mantener su nivel de productividad alto.

El hecho de que el público externo tenga una buena imagen e impresión de una organización, por sus mensajes, publicidad, colores, etc., mejorará e incrementará los ingresos de dicha empresa.

7.1 El Lobbying

“El proceso del Lobby es un acto comunicativo que debe ser realizado por especialistas en comunicación política. Los actores pueden ser los miembros de los órganos públicos, los expertos en comunicación de empresas, organizaciones no gubernamentales, asociaciones sociales, sindicatos o patronales. Por ello cuenta con numerosos elementos teóricos y prácticos sobre el proceso comunicativo de la política”. – Castillo (2011)

El lobbying es una práctica que pretende crear cierta influencia en la aprobación de leyes por medio de un grupo de interés, cuyos miembros logran votos a favor o en contra de una ley o determinada medida legislativa. Su objetivo principal se centra en aprobar, negar o

mediar hasta conseguir una regulación favorable, obtener un contrato con el gobierno o una decisión favorable con autoridades de alto mando como el Presidente. Se trata de una actividad política direccionada en la influencia con las autoridades públicas que se enfrentan a entornos dinámicos, no estáticos, presionan para dar relevancia a algunos problemas y temas de interés y sensibilización pública de respaldo de posturas de la organización.

Los lobbyistas, al igual que algunos representantes públicos, no trabajan a favor del interés personal fuera de su profesión, pues su objetivo es representar los intereses de otras personas y están relacionadas con los legal o institucional. Por este motivo, existe una gran mayoría de personas que afirman que el lobbying es una práctica que puede fácilmente llevar a la corrupción y dejar de un lado sus funciones profesionales. Y si bien, esto puede ser correcto, el lobbying puede generar casos de corrupción, nepotismo y abuso de los bienes públicos con el fin de beneficiar un grupo en particular, sin embargo, el lobbying puede llegar a tener impactos tanto positivos como negativos dentro de las políticas públicas debido a que está relacionado a un sistema democrático, no obstante, siempre existe el riesgo de tráfico de influencias, corrupción, desigualdad, que se ven reflejados en la ética de cada persona o empresa que la realiza.

7.2 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas forman una rama fundamental en la comunicación externa, pues su función principal gira en torno a comunicar toda información sobre una organización. Las relaciones públicas se enraízan con los medios de comunicación, el protocolo en actos, la comunicación con los colaboradores de una empresa y los accionistas además de la comunicación entre una institución y otra. "El buen relaciones públicas debe saber analizar las tendencias sociales para que su organización no tienda a alejarse de los nuevos escenarios que van configurándose en la sociedad."- Castillo (2009)

Las relaciones públicas son una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos con el fin de crear y encontrar un beneficio mutuo. Se encargan de supervisar el conocimiento, las actitudes, opiniones y comportamientos tanto fuera como adentro de una empresa. Además de que promueven las relaciones por medio de una comunicación bidireccional, ajustan y resuelven cualquier situación que pueda estar en medio con el interés público.

“Las relaciones públicas actúan en el ámbito de la comunicación persuasiva, por lo que tienen relaciones, más o menos directas, con otras disciplinas comunicativas, como son la publicidad o la desinformación. Con algunas materias mantiene relaciones en determinadas circunstancias: es el caso la publicidad y la propaganda. Con la desinformación, en cambio, su relación debe ser de nulidad, es decir, el componente ético de las relaciones públicas impide realizar actividades comunicativas basadas en la desinformación.”- Castillo (2009)

7.3 Comunicación en Crisis

La comunicación en crisis está determinada por un conjunto procedimientos destinados a resolver posibles situaciones en crisis que se presenten en una organización. Cuando una empresa atraviesa una situación de crisis, se produce un cambio repentino en las actividades que se desempeñan en la empresa.

Para la mayoría de las personas, la comunicación en crisis desempeña su función una vez que se ha presentado algún conflicto en la organización, sin embargo la comunicación en crisis va más allá del planteamiento de decisiones en medio de un problema, sino que su objetivo es incluir medidas de prevención y planificación en caso de que se pueda presentar alguna crisis, puede que esta suceda o puede que no.

Dentro de la prevención y planificación de la comunicación en crisis, uno de los aspectos a tomar en cuenta es que el equipo de trabajo de la organización tenga una capacitación adecuada y brinde a los colaboradores e integrantes de la empresa a ser capaces de construir sus mecanismos de gestión, control y toma de decisiones planteadas para saber qué se debe frente a una posible crisis.

Existe una relación bastante interesante entre la comunicación y cuando se presenta una crisis en un empresa. Si bien sabemos que la imagen de una organización es uno de los aspectos con más valor en una compañía y es la que más se ve afectada en el caso de una crisis. Aquí es donde la comunicación juega un papel sumamente importante, pues su rol es atenuar los efectos negativos de estos eventos. En estos casos, una comunicación bien gestionada puede ser una gran oportunidad para reposicionar y fortalecer la marca y la imagen de la empresa.

El determinar a qué público se quiere llegar, cómo conseguir que los mensajes lleguen a estos públicos de manera eficaz, saber hasta qué punto hay que ser tranquilizador, cuán seguro de sí mismo hay que parecer y el cómo apelar a las emociones son algunas de las características que se debe tomar en cuenta a la hora de manejar una crisis en una empresa. Cada una de estas particularidades lograrán frenar la crisis, la pérdida de confianza, de crédito y la caída de la imagen.

8. Responsabilidad Social Corporativa

“La responsabilidad social impacta en la reputación de la empresa, por tanto en la evaluación global que los stakeholders (clientes y público en general) tienen de una compañía a lo largo del tiempo. Esta evaluación está basada en sus experiencias directas con la organización y en cualquier otra información directa o indirecta sobre la misma, en comparación con las experiencias e informaciones de otras compañías (la competencia incluida)”. –Capriotti (2010)

La responsabilidad social corporativa, es una herramienta que va ligada con la imagen de una organización. Se trata de proceso comunicativo a los distintos públicos de la sobre las acciones que realiza la empresa. Toda comunicación que se lleve a cabo dentro y fuera de una empresa, se verán claramente reflejadas en la imagen, es por esta razón que cada acción derivada de la responsabilidad social conlleva situaciones benéficas o favorables para una empresa, debido a que generan más confianza en sus clientes y le dan un mayor grado de pertenencia a sus empleados. Sin embargo, una empresa no sólo debe desarrollar su responsabilidad social sólo para la construcción de su imagen, sino que deberá hacerlo con el fin social, con el objetivo de contribuir y que tenga la capacidad de respuesta en organizaciones gubernamentales, acciones sobre el medio ambiente y en avivar la responsabilidad en cada uno de individuos pertenecientes a la empresa, para que tengan el compromiso de influir de manera positiva ante la sociedad.

La responsabilidad social debe ser una acción que perdure en el tiempo y esté vinculada tanto con el público como externo de la empresa, como con el público interno, pues no sirve de nada tener responsabilidad social con el público externo de la empresa y tener un mal ambiente laboral, esto podría significar que la organización no es socialmente responsable, a diferencia de tener a sus colaboradores motivados, satisfechos y con un trabajo

en equipo magnífico. Una empresa socialmente responsable tendrá la capacidad de incrementar e incentivar el involucramiento del personal en todas las actividades que estén relacionadas con la sociedad y la comunidad, lo que genera beneficios a todas las partes, por esto me refiero tanto a la empresa porque mejora notablemente su nivel de imagen corporativa, como a los empleados, que les da más productividad y un ambiente saludable y agradable para trabajar.

De esta manera, "la empresa se relaciona e impacta a la sociedad, y la sociedad también afecta a la empresa". –Norte (2013)

Con el paso del tiempo, la capacidad de competencia y la globalización han obligado la mayoría de las organizaciones a adaptarse a las necesidades de sus públicos, a satisfacer sus demandas, a darle un valor agregado o diferenciados a sus productos o servicios para que sean preferidas por su público, he aquí la necesidad de las empresas en crear herramientas de comunicación eficaces para su desarrollo y aumento de productividad.

A partir de esto nace la responsabilidad social, como un mecanismo de respuesta ante el crecimiento industrial y comercial donde las empresas comenzaban a medir su nivel de confianza en los públicos a través de su imagen y el impacto positivo o negativo que generaban sus acciones ante los integrantes de su empresa o ante la sociedad. Un conjunto de acciones realizadas en mutua cooperación, por un bien común.

Algunos expertos, han determinado que las empresas que tienen responsabilidad basados en las preocupaciones a nivel social, económico o ambientales adquieren un beneficio extra para su alta reputación con el fin de ir abriendo más canales de comunicación ante sus posibles grupos de interés. "Organizaciones y corporaciones deben emprender a muy

corto plazo, si pretender perdurar y ser competitivas en el tiempo, objetivo que solo conseguirán desde la óptica de la empresa sostenible y socialmente responsable"- Velasco (2006)

En resumidas palabras, la responsabilidad social corporativa es la comunicación de un equipo de trabajo relacionadas a una serie de acciones voluntarias que giran en torno a las preocupaciones sociales y morales en sus operaciones comerciales de la empresa y en las relaciones con sus determinados públicos, ya sean internos como son los accionistas, directivos y trabajadores, o público externo como los proveedores, distribuidores, clientes, consumidores, competidores y hasta el estado.

AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN ADIEZ

Pre Diagnóstico

El presente trabajo se basará en la auditoría de la empresa Adiez en Quito - Ecuador. En el mismo analizará de manera extensa la auditoría de comunicación interna de la empresa con el fin de determinar las debilidades y fortalezas del proceso comunicativo de la organización, para de este modo detectar la integración de los empleados, la fluidez de la información interna entre cada área y cada colaborador perteneciente a la empresa.

Historia y Servicios

Adiez nace el 30 de Mayo del 2013 por Paola Recalde y Diego Medina como una organización de servicios integrales de construcción orientada a la solución de todos los requerimientos de sus clientes. Su objetivo principal es brindar alto nivel al momento de atender proyectos de vivienda, comerciales, hoteleras, hospitalarios, educativos y de gobierno.

Adiez cuenta con un equipo de profesionales especializados y comprometidos a entregar toda su experiencia, capacidad y pasión a la hora de lograr el mejor resultado en los proyectos encomendados con el fin de integrar confort, calidez y las mejores condiciones de funcionamiento, duración y calidad en todos los acabados finales, lo que facilita una sensación visual y táctil que queda grabada en la memoria de todas las personas que disfrutan de dicho espacio.

Además, la empresa se encarga de ofrecer la mejor línea de acabados para la construcción con la instalación profesional necesaria para garantizar la máxima calidad de sus productos, ya sea por sus porcelanatos, papel tapiz, griferías, pisos de madera, entre otras. Además de sus importantes proveedores como Hunter Douglas, Cocinas internacionales y FV para asegurar que la inversión de cada uno de sus clientes sea retribuida.

Misión

“Nuestra misión nace de la diferencia competitiva que encontramos en el mercado al ser muy exigentes en el servicio personalizado que cada cliente requiere y desea obtener de un proveedor. Generando el factor más importante de los negocios “confianza”, misma que nos

permite crecer junto con cada uno de ellos, dentro del mercado, de manera individual, con la misma solidez y presencia en el tiempo.”

La misión de la empresa Adiez tiene como función principal comunicar a sus diversos públicos la alta calidad de los productos y servicios que ofrecen. Se caracteriza por ser una empresa ordenada y confiable, con el fin de brindar a sus clientes siempre satisfacción. La misión de Adiez es el compromiso que cada una de las personas que trabajan en ella deben hacerse o implementarlo constantemente con el propósito de cumplir con la misma y que ésta nunca falle.

Visión

“Nuestra visión está basada en la investigación constante del mercado global y local con ello atender de manera vanguardista al sector de la construcción, decoración y diseño. Lograr ser el principal referente para las empresas y profesionales involucrados en el medio, siendo parte activa del desarrollo de este mercado, alcanzando la fidelización en nuestros clientes, al ser “la solución para la toma de su decisión””.

Dentro del concepto y los objetivos que se plantea la empresa Adiez, busca principalmente entregar conocimiento, experiencia y pasión en sus servicios. La empresa Adiez toma en cuenta cada uno de sus principios no sólo para saber a dónde quiere llegar la empresa, sino para poder hacerlo. A través de alguna información propiciada por Diego Medina dueño de la empresa, nos ha comentado que tanto la misión, visión como la filosofía son conceptos que la empresa debe tener en mente todo el tiempo con el objetivo de ser cada vez mejores en el campo de trabajo y crear el mejor ambiente laboral posible.

Valores

La empresa Adiez emplea un código de valores que encierran los factores más importantes dentro la organización para su desarrollo y crecimiento. Los valores principales son la confianza, la ética, la responsabilidad y la transparencia. Estos valores sirven como una guía para el cumplimiento de sus objetivos, misión y visión. Los mismos, son los que orientan y regulan la conducta de cada uno de los profesionales que conforman Adiez, además de que representan la práctica cotidiana del trabajo dentro de la empresa.

La ética representa al conjunto de valores o costumbres que dirigen o valoran el comportamiento de cada uno de los profesionales de la empresa, lo que se considera como bueno o moralmente correcto.

La confianza es un factor de suma importancia en Adiez, pues se encarga de incentivar y lograr que tanto los trabajadores como clientes de la empresa sientan pasión y entrega por lo que están haciendo, lo que hace que se destape el talento y la fidelidad.

En cuanto a **la responsabilidad**, representa la capacidad de las personas y el compromiso a actuar de una manera correcta. Este valor, se basa principalmente en la ideología y las normas internas de la empresa.

Finalmente **la transparencia** se encierra en ser una empresa clara, evidente. Aquella actitud y metodología que permite controlar cada uno de los aspectos de Adiez para que la empresa cumpla con su misión y visión con la participación de todas las personas que conforman la organización. La transparencia además juega con la idea de crear un entorno de confianza que proporciona el acceso libre a la información, la comunicación abierta, propiciando información veraz, sin juicios, que debe verse desde las evidencias y el sentido común.

Filosofía

A pesar de que la filosofía de la empresa Adiez no está sentada por escrito, la organización tiene su filosofía definida y se basa principalmente en comunicar a sus clientes en que ellos son un equipo y trabajan como tal y en que el capital humano de la organización siempre será lo más importante.

Comportamientos

En cuanto a comportamientos, por la observación e investigación cualitativa se puede concluir que existen los siguientes:

-Cumpleaños: Celebran el cumpleaños con un pastel al final de la jornada. En cuanto a los cumpleaños de gerencia, se realiza una comida especial, donde se invita a todos los colaboradores.

-Permisos: Se envía un email a la gerencia para pedir permiso de cualquier índole.

-Días festivos: Se celebran festividades como la navidad.

-Horario de trabajo: El cliente siempre es lo más importante, por lo que el horario de trabajo se extiende casi todos los días.

Identidad Visual

La empresa Adiez ha realizados cambios en cuanto a su logo se refiere. Los cambios se dieron cambiando la posición del símbolo principal.

ANTES



AHORA



Organigrama

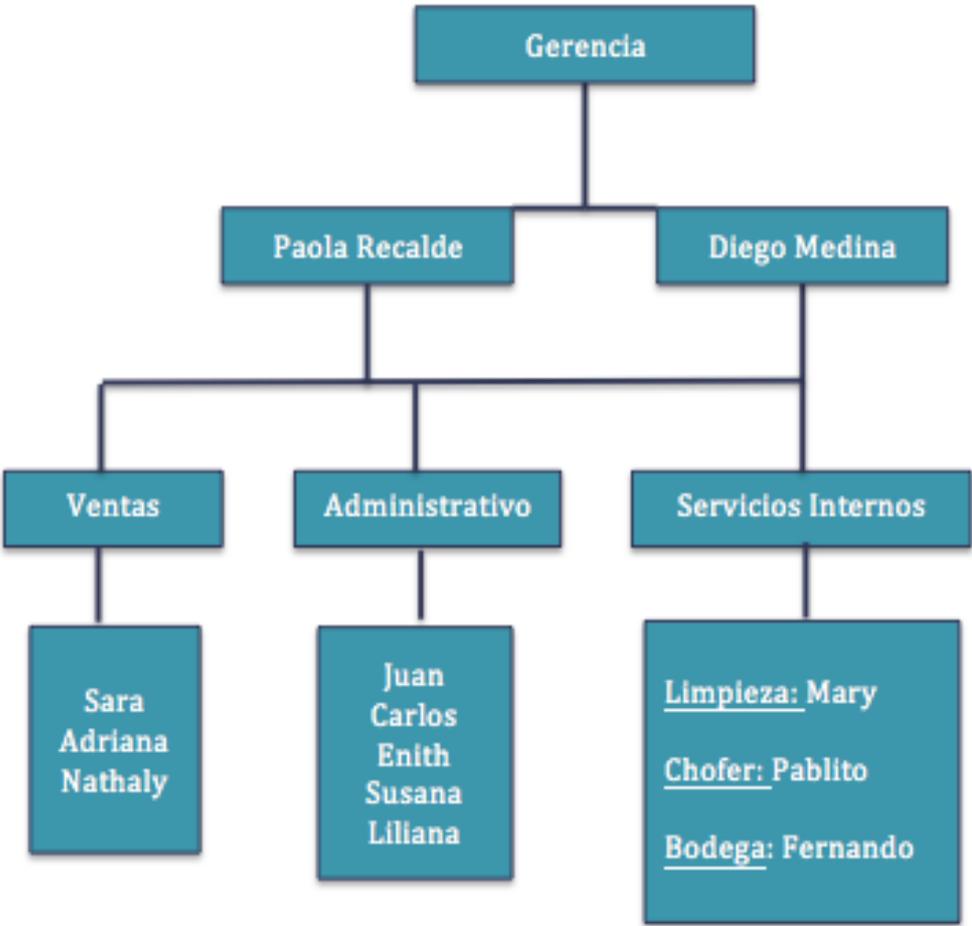


Figura 1 Organigrama

Mapa de Públicos

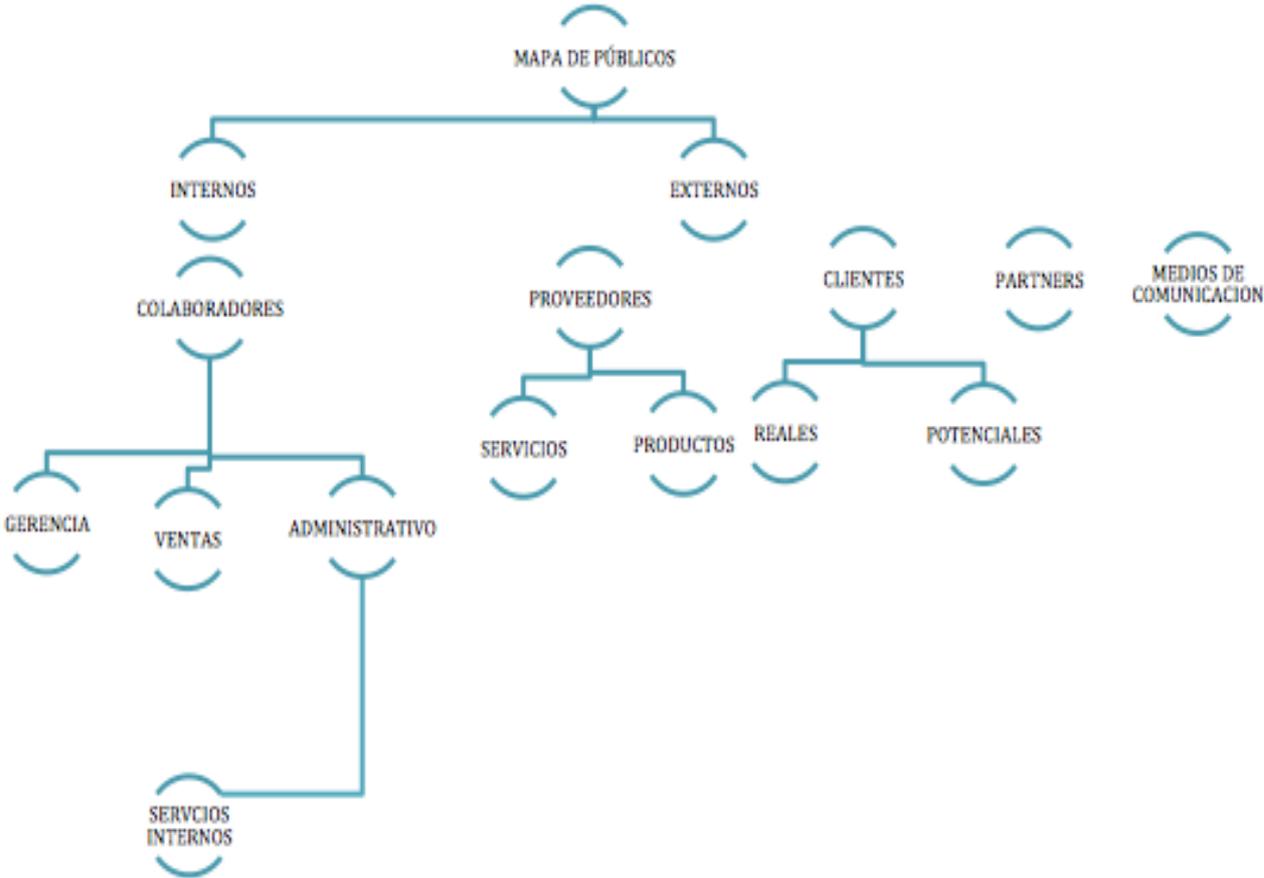


Figura 2 Mapa de públicos

Tabla de Relación.

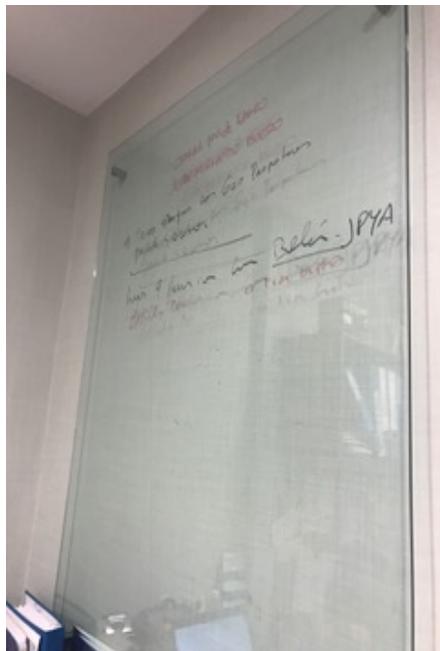
Público	Nivel de relación	Stake holder	Meta	Comunicación	Relación
Gerencia	Dependencia Manejo de todos los colaboradores y la empresa.	Accionista	Crear una relación activa y de confianza con los demás departamentos.	Activa	Largo Plazo
Nivel administrativo	Dependencia Manejo de las cuentas.	Colaborador interno	Buscamos crear una relación cercana y de pertenencia con la empresa. Demostrar y valorar su trabajo dentro de la organización.	Bilateral	Largo Plazo
Ventas	Dependencia Encargados de los clientes y los negocios.	Colaborador interno	Buscamos crear una relación cercana y de pertenencia con la empresa. Demostrar y valorar su trabajo dentro de la organización.	Bilateral	Largo Plazo
Servicios Internos	Dependencia Encargados de bodega, movilización y limpieza.	Colaborador interno	Buscamos crear una relación cercana y de pertenencia con la empresa. Demostrar y valorar su trabajo dentro de la organización.	Unilateral	Largo Plazo.
CLIENTES					
Alvarez Bravo	Dependencia	Cliente	Se busca crear canales de comunicación efectivos entre la empresa y los clientes	Bilateral	Largo Plazo
Dinamica de construccion	Dependencia	Cliente	Se busca crear canales de comunicación efectivos entre la empresa y los clientes	Bilateral	Largo Plazo
Hugo Andrade Arquitecto	Dependencia	Cliente	Se busca crear canales de comunicación efectivos entre la empresa y los clientes	Bilateral	Largo Plazo
Rosero y Asociados	Dependencia	Cliente	Se busca crear canales de comunicación efectivos entre la empresa y los clientes	Bilateral	Largo Plazo
MEDIOS DE COMUNICACION					
Casacor	Cercanía	Revista	Se busca crear canales de comunicación efectivos y una buena relación.	Bilateral	Largo Plazo
Dolce Vita	Cercanía	Revista	Se busca crear canales	Bilateral	Largo Plazo

			de comunicación efectos y una buena relación.		
Camara de Comercio	Cercanía	Revista	Se busca crear canales de comunicación efectos y una buena relación.	Bilateral	Largo Plazo
ENTIDADES PUBLICAS					
Servicio a la renta (SRI)	Influencia	Entidad Gubernamental	Regulación y control de la entidad	Bilateral Limitada	Largo Plazo
Instituto Ecuatoriano De Seguridad Social (IESS)	Influencia	Entidad Gubernamental	Respaldo para empleados	Unilateral	Largo Plazo

Tabla 1 Tabla de relación

Fichas de herramientas

CARTELERAS



-OBJETIVO: Tiene como objetivo comunicar de forma directa y rápida con todo el personas en especial con ventas y administración.

-DESCRIPCIÓN COMUNICACIONAL: En cuanto a la comunicación de este instrumento es directo pero informal. Se utiliza para escribir pendientes de los colaboradores y para escribir cifras y presupuestos.

-DESCRIPCIÓN TÉCNICA INTERNA: Es de cristal, mide 1,20 de largo y 90 cm de ancho. Se encuentra en la oficina general

Figura 3 Herramienta 1

REUNIONES/ DESAYUNOS



OBJETIVO: Compartir información importante de cada departamentos, revisión y seguimiento de proyectos y tareas asignadas, revisión de cronograma, aclaración de inquietudes por parte de los colaboradores.

DESCRIPCIÓN COMUNICACIONAL: Es una herramienta formar, directa y normada. Funciona pues permite a los colaboradores, despejar dudas, genera dialogo y se discuten asuntos de gran importancia para la empresa.

-DESCRIPCIÓN TÉCNICA INTERNA: Las reuniones se dan dos veces por semana.

Figura 4 Herramienta 2

GRUPOS DE WHATSAPP



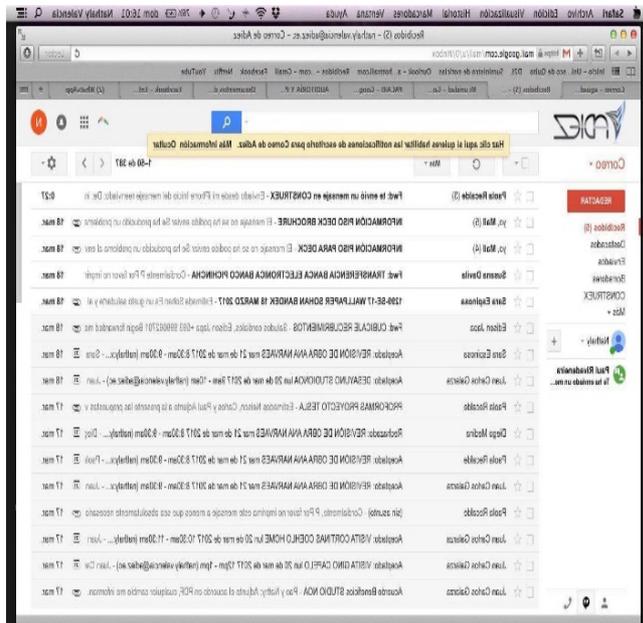
OBJETIVO: Esta es la herramienta más usada por el personal de ADIEZ ya que tiene como objetivo la comunicación instantánea entre cada uno de los empleados de la empresa y sus departamentos.

DESCRIPCIÓN COMUNICACIONAL: Esta herramienta comunicacional es informal e indirecta. Por medio de los mensajes se comunican temas de índole empresarial, tanto como personal. Todos los elementos transmitidos por este medio son textuales.

-DESCRIPCIÓN TÉCNICA INTERNA: Esta herramienta de mensajería instantánea ágil y efectiva por su rapidez de entrega. Se pueden crear varios grupos y agregar una gran cantidad de destinatarios para obtener una comunicación con todos. Otro beneficio es que permite enviar imágenes, videos, notas de voz y actualmente también documentos.

Figura 5 Herramienta 3

EMAIL



OBJETIVO: El mail busca crear un medio de comunicación para tratar temas informativos exclusivos de los productos y asuntos laborales.

- DESCRIPCIÓN

COMUNICACIONAL: En cuanto a la comunicación de este instrumento es directo y formal. Los mensajes son transmitidos solo textualmente. Como ya se mencionó antes, el correo electrónico es usado para tratar

asuntos empresariales exclusivamente.

-DESCRIPCIÓN TÉCNICA INTERNA: Esta herramienta es rápida y efectiva al momento de comunicarse. Se puede dirigir a varias personas o a un solo individuo dependiendo la necesidad del caso. Permite el envío de texto y adjuntar cualquier tipo de archivo (imágenes, audios, videos, documentos, etc).

Figura 6 Herramienta 4

Planteamiento de los objetivos de la Auditoría

Objetivos Generales

El objetivo general de nuestro trabajo es crear un diagnóstico sobre el sistema de comunicación dentro de la empresa Adiez. Un sistema que le permita a la organización tomar decisiones y buscar soluciones ante los posibles problemas que se puedan presentarse a lo largo de la trayectoria del desempeño de trabajo de la organización Adiez. Un sistema que cuente con la capacidad para promover el autocontrol emocional, que ofrezca a cada uno de los empleados la oportunidad de actuar de acuerdo a las circunstancias además de brindarle la comodidad y facilidad en la transmisión de mensajes y comunicados dentro de la empresa con

el fin de no generar ningún ruido o inconveniente que puedan afectar la misma. Basándonos en el compromiso y la responsabilidad de nuestro trabajo nos guiarán a la culminación del mismo con éxito.

Objetivos Específicos

- En primer lugar, buscamos medir la cultura corporativa que maneja cada uno de los colaboradores de la empresa Adiez. Con el fin de saber su conocimiento sobre el entorno y su identificación con la misma.
- Investigar y comprender los públicos y canales de comunicación dentro de la organización para de esa manera analizar los métodos y tácticas a utilizar a lo largo de la auditoría. Dentro de esta información deberá constar la manera en la que se reciben los mensajes del instituto.
- Posteriormente, nos interesamos por conocer las satisfacciones o descontentos que tiene cada uno de los colaboradores de Adiez.
- Finalmente desarrollaremos un plan de acción estratégico para que el funcionamiento laboral de la empresa sea siempre fluido y exitoso.

Métodos y Tácticas

Para el desarrollo de nuestro trabajo, nos hemos enfocado en seguir un proceso de investigación que sirva como una ayuda y guía para identificar las formas de comunicación que desarrolla la organización, enfocándonos en dos importantes fases de investigación.

Cuantitativo: Para la cual hemos realizados encuestas a todo el personal de cada uno de los departamentos de Adiez, con el fin de obtener información a nivel identidad y comunicacional de la empresa (Anexo 1)

Cualitativa: Realizamos cinco entrevistas, dos a los miembros del departamento de gerencia, una entrevista a una persona de administración, otra a alguien de servicios internos y finalmente una a una persona encargada de ventas.

Universo y Muestra

A continuación se utilizará una tabla con el fin de demostrar cada uno de los colaboradores de Adiez y sus respectivas áreas de trabajo. Como se puede apreciar en el organigrama, la empresa Adiez cuenta con cuatro departamentos, entre estos la gerencia, el departamento administrativo, de ventas y servicios internos. Como se ve representado en la tabla, dentro del departamento de gerencia se encuentran las dos personas dueñas de la empresa, seguido por el departamento de ventas que cuenta con 4 personas y el asesoramiento de las dos personas de gerencia.

El departamento administrativo cuenta con la ayuda de 4 empleos. Con respecto al departamento de servicios internos cuenta con 1 persona de limpieza, 1 chofer y un bodeguero. En total 11 colaboradores ya que dos se encuentran con permiso de ausencia. Por lo tanto se trabajó la auditoria con el universo completo.

Departamento	# de Colaboradores (por departamento)
Gerencia	2 Jefes
Ventas	4 Encargados + (personal gerencia)
Administración	4 Encargados
Servicios Internos	3 Encargados

Tabla 2 Muestra

Encuesta

A nivel de Identidad:

1. De la siguiente lista de valores, ¿Cuáles son los cuatro que mejor identifican a la organización?

- a)Ética
- b)Responsabilidad
- c)Excelencia
- d)Justicia
- e)Compromiso
- f)Confianza
- g)Libertad
- h)Transparencia

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

- a) Ser asesores y ejes de confianza con los clientes brindando servicios personalizados y afianzados con cada uno de ellos por medio de la solidez y presencia.
- b) Nace de la diferencia competitiva que encontramos en el mercado al ser muy exigentes en el servicio personalizado que cada cliente desea obtener de un proveedor. Generando el factor más importante de los negocios "confianza, misma que nos permite crecer junto al cliente y volvemos a su asesor, colaborador y afianzarnos en el tiempo con cada uno de ellos, dentro del mercado, de manera individual, con la misma solidez y presencia en el tiempo.
- c)Ser el factor diferenciador en el mercado, generando confianza y crecimiento con los clientes.

3. Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la visión de la empresa Adiez.

- a)Investigación constante del mercado global y local, con ellos obtener de manera vanguardista al sector de la construcción, decoración y diseño. Lograr ser el principal

referente para las empresas y profesionales involucrados en el medio, siendo parte activa del desarrollo de este mercado, alcanzando la fidelización en nuestros clientes, al ser "la solución para la toma de su decisión".

b) Ser líder del mercado para el 2020 siendo una guía para los clientes y un referente en el diseño, decoración y construcción.

c) Crecer como organización para lograr ser factores de cambio en nuestros clientes incentivando en su toma de decisiones con relación a la construcción, diseño y decoración.

4. Entre las siguientes opciones señale el símbolo correcto de Adiez

a)



b)



c)



A nivel de Comunicación/ Herramientas

5. Señale tres herramientas de comunicación con las cuales Usted se informa:

- a) Mail
- b) Rumores
- c) Whatsapp
- d) Llamada
- e) Skype
- f) Cartelera
- g) Reuniones

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

- a) Mail 1 2 3 4 5
- b) Rumores 1 2 3 4 5
- c) Whatapp 1 2 3 4 5
- d) Llamada 1 2 3 4 5
- e) Skype 1 2 3 4 5
- f) Cartelera 1 2 3 4 5
- g) Reuniones 1 2 3 4 5

7. Qué tipo de información le gustaría recibir sobre la organización Adiez, para que se incluya las herramientas de comunicación? Señale 3.

- | | |
|---|---------|
| a) Información sobre la empresa | Si - No |
| b) Sociales (cumpleaños, buenas noticias) | Si - No |
| c) Responsabilidad Social | Si - No |
| d) Proyectos Nuevos | Si - No |
| e) Talleres, Seminarios, etc | Si - No |
| f) Instrumentos de cambio | Si - No |
| g) Aprovechamiento de empleados | Si - No |

8. Qué tipo de correos electrónicos son los que más recibe diariamente de la empresa. Señale 2.

- a) Temas referentes al trabajo
- b) Cadenas
- c) De la gerencia de Adiez
- d) De la administración de Adiez
- e) Compañeros de Trabajo

A nivel de Comunicación/Canales

9. Por favor, seleccione su grado de acuerdo/ desacuerdo con tres de las siguientes afirmaciones sobre **su jefe o superior inmediato**: (poner nombre de su superior):
Oficina central

- a) Me ayuda cuando lo necesita
- b) Conoce bien mi trabajo
- c) Me evalúa de forma justa
- d) Se preocupa en escucharme
- e) Me exige de forma razonable

10. Por favor, seleccione su grado acuerdo/ desacuerdo con tres de las siguientes afirmaciones **sobre las habilidades y competencia de su jefe o superior inmediato** (poner el nombre de su superior):

- a) Sabe escuchar
- b) Da buen ejemplo
- c) Organiza de forma efectiva tanto planes como recursos
- d) Comunica a todos su área de éxito en el cumplimiento de objetivos
- e) Motiva a su equipo para conseguir mejorar los objetivos
- f) Demuestra dotes de liderazgo

11. Enumere por orden de importancia los aspectos que a usted le gustaría que mejore Adiez. (siendo, 1 de menos importancia y 5 el de mayor importancia)

- a) Organización
- b) Efectividad
- c) Severidad
- d) Honestidad
- e) Relaciones Humanas

12. ¿Ha realizado usted alguna sugerencia dentro de la empresa?

- Si
- No

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

- a) Superior Inmediato

- b)Gerencia
- d)Administración
- e) Ventas

14. ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la sugerencia?

- a)Completamente satisfecho
- b)Satisfecho
- c)Insatisfecho
- d)Completamente Insatisfecho

15. Según su opinión ¿de qué manera se transmite la información dentro de la empresa
Adiez? Escoja **una** opciones:

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

Tabulación y Presentación de Resultados

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

Answered: 11 Skipped: 0

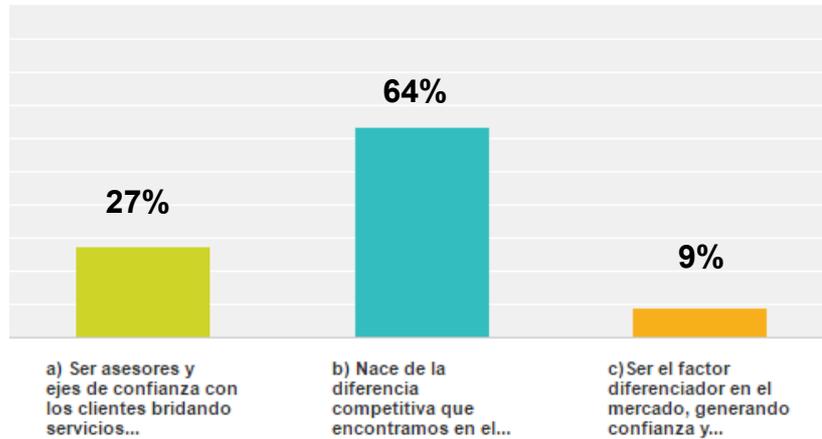


Figura 7 Pregunta 1

a)	Un 27 % del personal tomo la opcion a
b)	Frente a un 64% que tomo la opcion b
c)	y un 9% la opcion c

Tabla 3 Análisis pregunta 1

Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la visión de la empresa Adiez.

Answered: 11 Skipped: 0

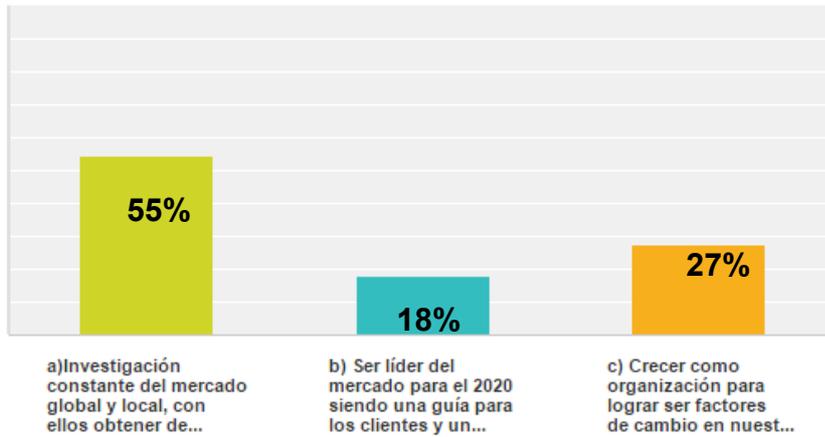


Figura 8 Pregunta 2

a)	Un 55 % del personal tomo la opcion a
b)	Frente a un 18% que tomo la opcion b
c)	Un 27% la opcion c

Tabla 4 Análisis pregunta 2

Entre las siguientes opciones señale el símbolo correcto de Adiez

Answered: 11 Skipped: 0

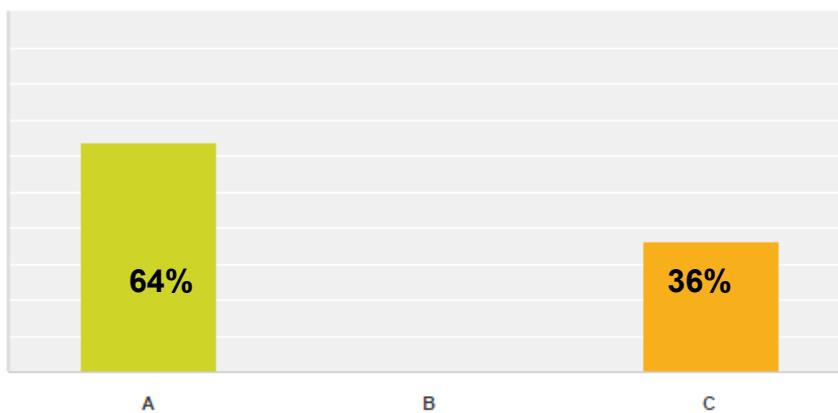


Figura 9 Pregunta 4

a)	Un 64 % del personal tomo la opcion a
b)	Frente a un 0% que tomo la opcion b
c)	Un 36% la opcion c

Tabla 5 Análisis pregunta 4

Señale tres herramientas de comunicación con las cuales Usted se informa:

Answered: 11 Skipped: 0

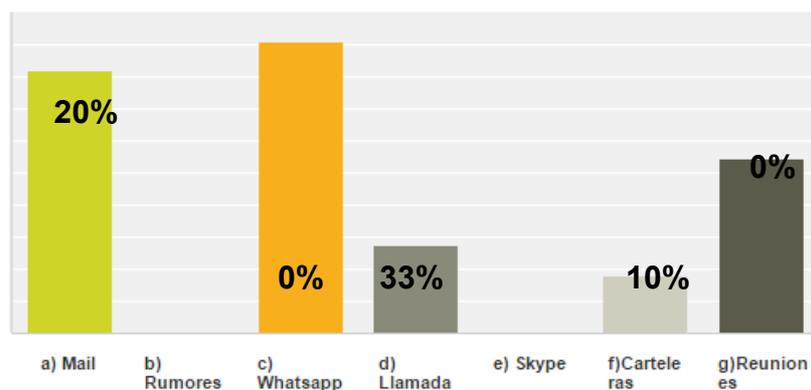


Figura 10 Pregunta 5

a)	Un 30% utiliza el mail
b)	0% utiliza el rumor
c)	33% utiliza el whatsapp
d)	10% utiliza la llamada
e)	0% utiliza skype
f)	7% utiliza las carteleras
g)	20 % utiliza las reuniones

Tabla 6 Análisis pregunta 5

11. Enumere por orden de importancia los aspectos que a usted le gustaría que mejorara. (siendo, 1 de menor importancia y 5 el de mayor importancia)

Answered: 11 Skipped: 0

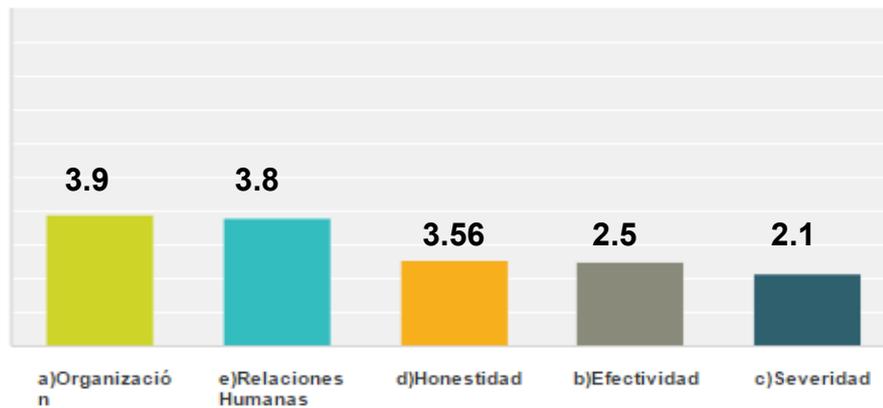


Figura 11 Pregunta 11

a)	En promedio la opción a recibe un 3.9
b)	En promedio la opción b recibe un 2.5
c)	En promedio la opción c recibe un 2.1
d)	En promedio la opción d recibe un 3.56
e)	En promedio la opción e recibe un 3.8

Tabla 7 Análisis pregunta 11

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

Answered: 11 Skipped: 0

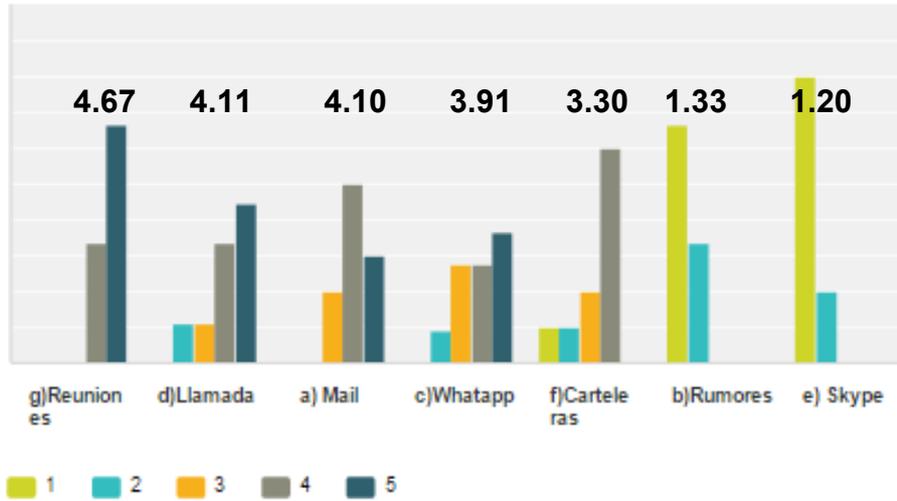


Figura 12 Pregunta 6

a)	En promedio la opcion a recibe un 4.10
b)	En promedio la opcion b recibe un 1.33
c)	En promedio la opcion c recibe un 3.91
d)	En promedio la opcion d recibe un 4.11
e)	En promedio la opcion e recibe un 1.20
f)	En promedio la opcion e recibe un 3.30
g)	En promedio la opcion e recibe un 4.67

Tabla 8 Análisis pregunta 6

15 Según su opinión ¿de qué manera se transmite la información dentro de la empresa Adiez? Escoja una opciones:

Answered: 10 Skipped: 1

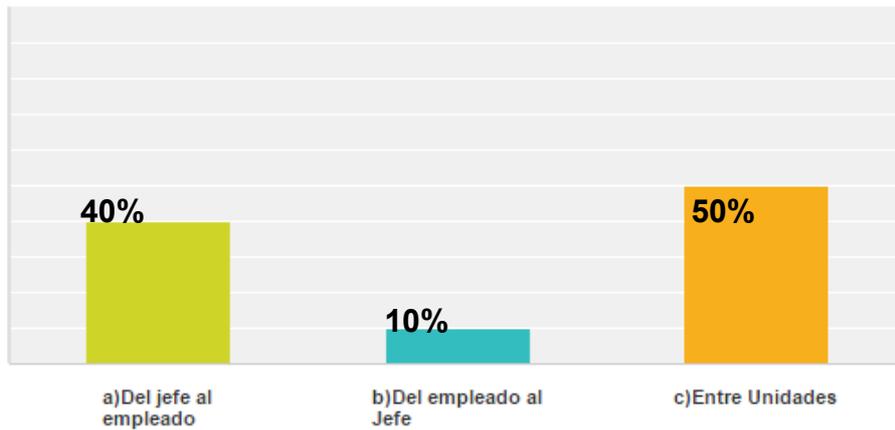


Figura 13 Pregunta 15

a)	Un 40 % del personal tomo la opcion a
b)	Frente a un 10% que tomo la opcion b
c)	Un 50% la opcion c

Tabla 9 Análisis pregunta 15

PROPUESTA DE CAMPAÑA INTERNA PARA ADIEZ

El siguiente informe presenta a continuación una propuesta de campañas a partir de la auditoría realizada en la empresa ADIEZ. Se analizará de manera extensa cada una de las campañas como solución a los problemas posterior a la auditoría se han revelado. Dentro del trabajo se incluirá un objetivo general y algunos objetivos específicos por cada problema, una estrategia de campaña acompañada de tres fases como proyecto y una pieza visual o física comunicacional.

El proyecto llevará consigo todos los conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera de comunicación organizacional y relaciones públicas y presentará a profundidad la importancia de la comunicación interna para tener éxito en un futuro.

Misión y Visión: Nuevas Propuestas a continuación

Manifiesto Corporativo:

- Considerando que la satisfacción de nuestros clientes es el principal objetivo de nuestra labor, escuchamos sus historias y nos enfocamos en sus necesidades y requerimientos.
- Tomamos nota de tus ideas y sugerencias y las incorporamos a nuestra política de trabajo desde una perspectiva enfocada a tu satisfacción.
- El cambio que tu imaginas, nosotros lo hacemos realidad.
- Juntos, haremos de tu empresa una marca diferente, confiable, que rompa barreras y cambie el mundo entero.
- Intentamos incorporar nuevas alternativas a tus preferencias con el fin de mantener y preservar las sensaciones de tu espacio en el tiempo.

Tema Central de las Campañas

Una vez realizada la auditoría, se obtiene como resultados que, Houston! Tenemos Problemas. La empresa ADIEZ, necesita algunas campañas o estrategias de comunicación que mejoren los problemas a nivel de identidad, herramientas de comunicación y relaciones humanas, para esto se presentan las soluciones que harán a la empresa despegar e iniciar su viaje al espacio, que le lleve a explotar su potencial, ser única y diferente, rompiendo barreras y cambiando el mundo entero.

Problemas a partir de la Auditoría

1. Problema a Nivel de Identidad

El primer problema identificado dentro de la auditoría de ADIEZ es el reconocimiento de la misión, visión y el logo de la empresa. La misión de la empresa ADIEZ, nace de la diferencia competitiva que encuentra en el mercado al ser muy exigentes en el servicio personalizado que cada cliente requiere y desea obtener de un proveedor. Generando el factor más importante de los negocios, confianza, mismo que les permite crecer junto al cliente y volverse su asesor, colaborador y afianzarse en el tiempo con cada uno de ellos, dentro del mercado, de manera individual, con la misma solidez y presencia en el tiempo. Si bien los resultados en el gráfico demuestran que más de la mitad del personal conoce y sabe cuál es la función o tarea básica de la empresa, al ser una empresa con tan poco personal, se considera que un 100% debería saber de la misma.

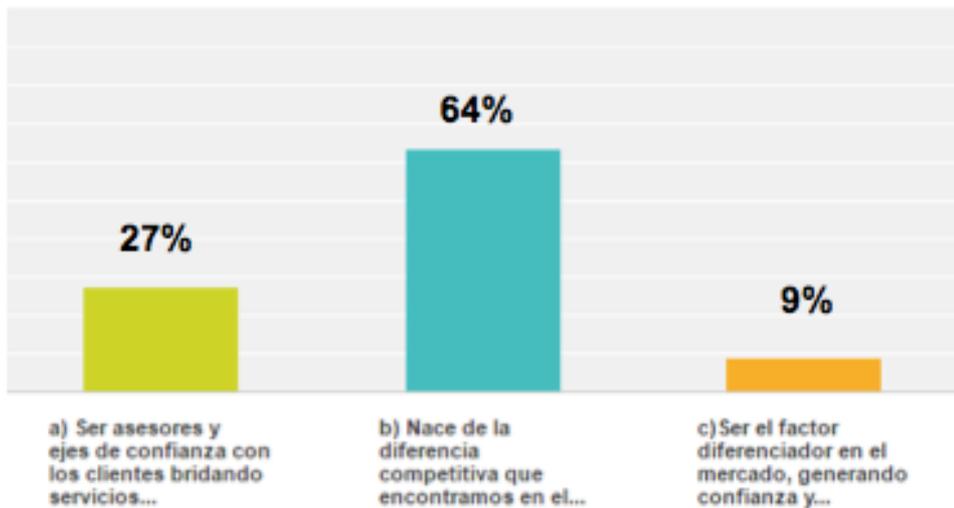


Figura 14 Problema misión

De igual manera se considera importante que todos y cada uno de los colaboradores de la empresa de ADIEZ deben tener conocimiento de la visión y proyección de la empresa, al contrario del gráfico que demuestra que un 45% de los colaboradores no conocen cuál es la verdadera visión.

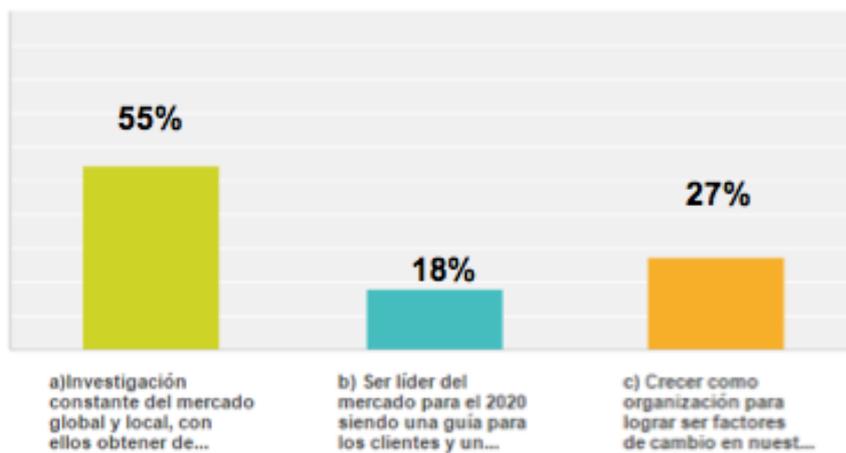


Figura 15 Problema visión

Con respecto al logo, tenemos una minoría que no lo conoce, pero es muy importante que sepa, pues su duda puede estar relacionada con el cambio que se ha realizado previamente en la empresa.

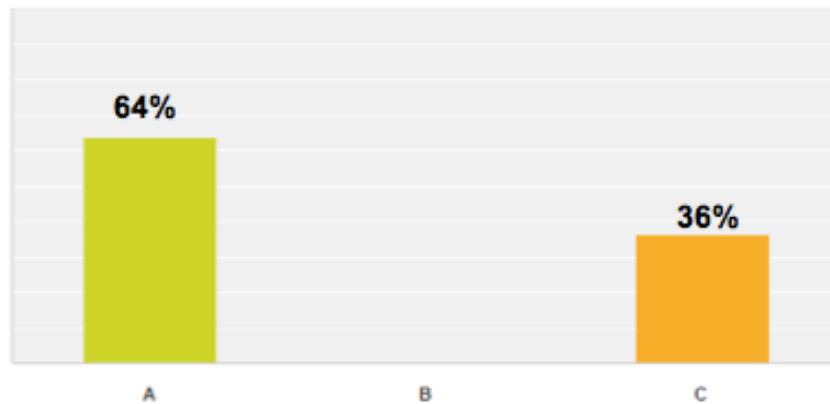


Figura 16 Problema logo

Objetivo General:

Motivar al personal de la empresa ADIEZ en cada área de trabajo como es el área de gerencia, administrativos, ventas y servicios internos a conocer al pie de la letra la misión y visión de la empresa acompañada de su logo.

Objetivos Específicos:

- Conseguir que el personal de ADIEZ tome conciencia de la importancia de la misión, visión e identidad de la imagen para el funcionamiento de una empresa.
- Enfatizar el aprendizaje de las mismas como un compromiso real para un mejor desempeño de la empresa.

- Conocer que la proyección de la misión y visión de la empresa serán ejes principales para hacer de la empresa una organización que llega lejos, que es única y que es diferente.

Estrategia:

Creación de la campaña para promover la identidad de ADIEZ (misión, visión , logo)

Campaña 1: Misión Marte

Tácticas:

- Fase de Expectativa: Se entregará a cada uno de los colaboradores de ADIEZ una pieza que simule ser un cohete con el logo de la misma como símbolo de que la empresa puede y debe llegar lejos. Dentro del cohete se encontrará una nota con la frase: Misión Marte... Espérala!



Figura 17 Misión Marte T1

- Fase Informativa: Se repartirá a todo el personal de la empresa un gift que simule ser un astronauta pequeño que lleve en su mano una nota con una nueva propuesta de misión y visión, sencillas y de fácil entendimiento para afianzarse con cada colaborador.

Misión: Asesorar a nuestros clientes en la toma de decisiones más adecuadas y oportunas para los acabados de construcción de sus proyectos inmobiliarios y proveerles de los mismos en las mejores condiciones de diseño, calidad y precio, cumpliendo eficientemente con las condiciones contractuales y contando con los recursos humanos, materiales logísticos con la más alta tecnología disponible para lograr las mejores condiciones de habitabilidad y confort de proyecto desarrollado.

Visión: Lograr el más alto nivel de calidad en nuestros servicios para convertirnos en una empresa internacional líder en el mercado de los acabados de construcción en los países de América Latina y el Caribe para el año 2022 a través de la implementación y ejecución de un sistema de gestión basado en estándares internacionales y un programa de mejoramiento continuo que generen el permanente, sostenido y creciente nivel de satisfacción de nuestros clientes.

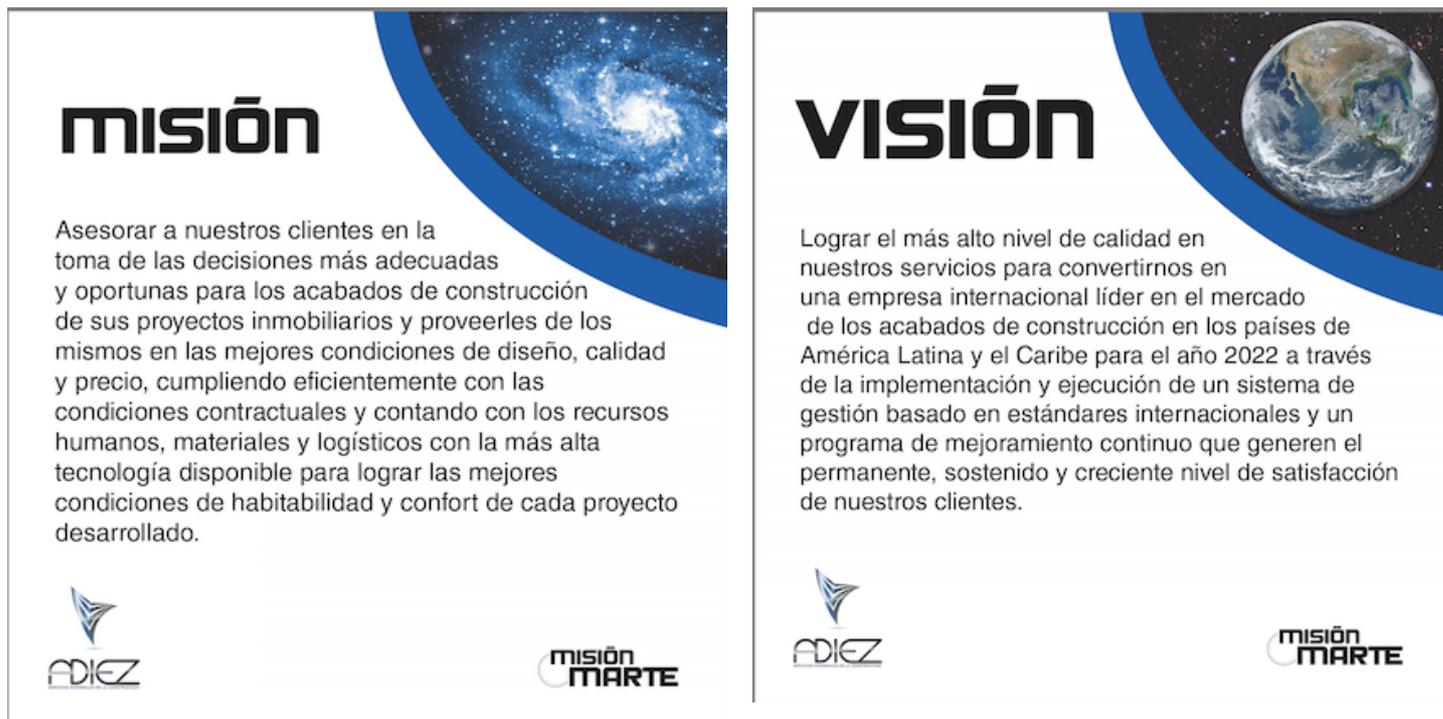


Figura 18 Misión Marte T2

- Recordación: Se aplicará una placa de vidrio o metal (preferencia de ADIEZ) en un lugar estratégico dentro la empresa donde conste la misión, visión y logo de la misma y con el fin de hacer partícipe a todo el personal.



Figura 19 Misión Marte T3

Problema a nivel de Herramientas de Comunicación

El segundo problema surge a partir de la auditoría en ADIEZ, la cuál nos ha permitido ver que la herramienta de comunicación más utilizada en la empresa es la aplicación de mensajería instantánea Whatsapp, que a pesar de que es una herramienta rápida y está siempre a la mano, no obtuvo una calificación de eficacia elevada en comparación a otras herramientas. Por lo que se considera que por temas de ajuste a los trabajadores no conviene cambiar la herramienta, pero sí buscar una manera de hacerla más eficaz dentro de la empresa.

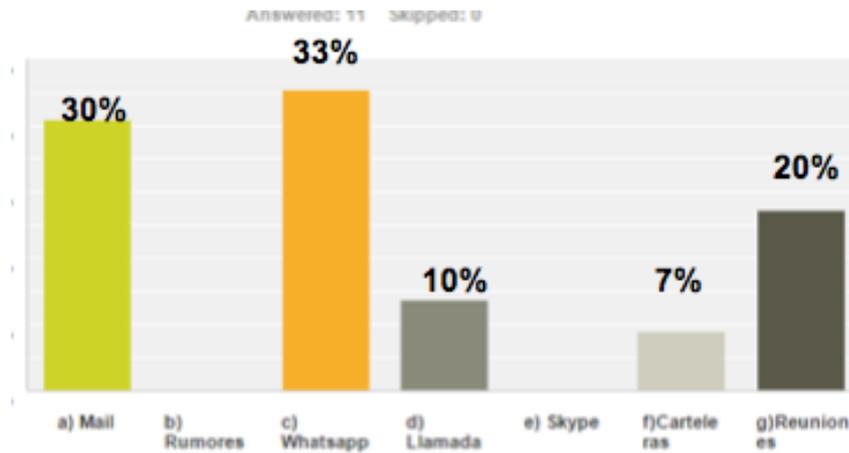


Figura 20 Problema herramientas de comunicación

según su grado de eficacia. (Siendo, 1 muy malo y 5 excelente).

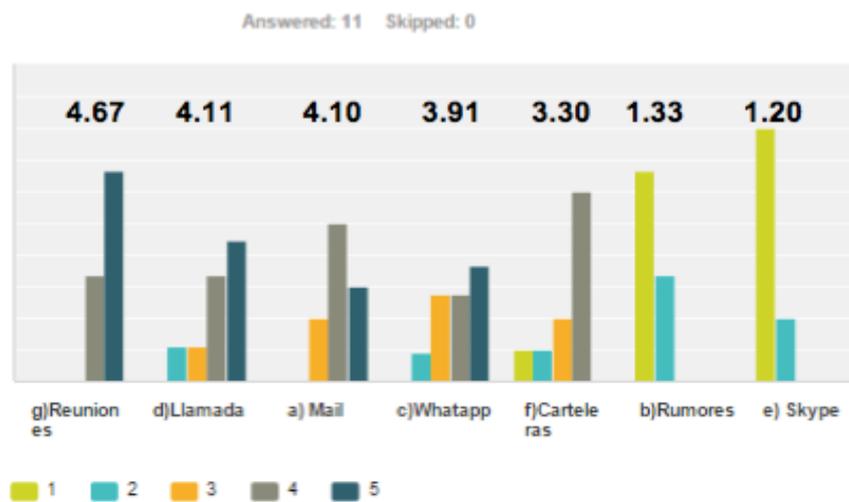


Figura 21 Problema eficacia herramienta

Objetivo General:

Buscar un sistema de comunicación mejor estructurado en el que la aplicación de mensajería instantánea de Whatsapp cree confianza y acercamiento entre los integrantes de la empresa ADIEZ.

Objetivos Específicos:

- Afianzar a cada colaborador de la empresa con la aplicación.
- Dejar ver que la aplicación de Whatsapp es una manera simple y clara de comunicarse.
- Motivar al personal a estar atento de los mensajes claros e instantáneos para mantener una comunicación satisfactoria.

Estrategia:

Crear una campaña a nivel de herramientas de Comunicación

Campaña 2: Comunicación en Órbita

Tácticas:

- Fase de Expectativa: Se repartirá a cada miembro de la empresa una carta/flyer con forma de una órbita y dentro de ella el símbolo de la aplicación de Whatsapp. Dentro de la carta irá escrito el mensaje: Simple y Claro... Whatsapp

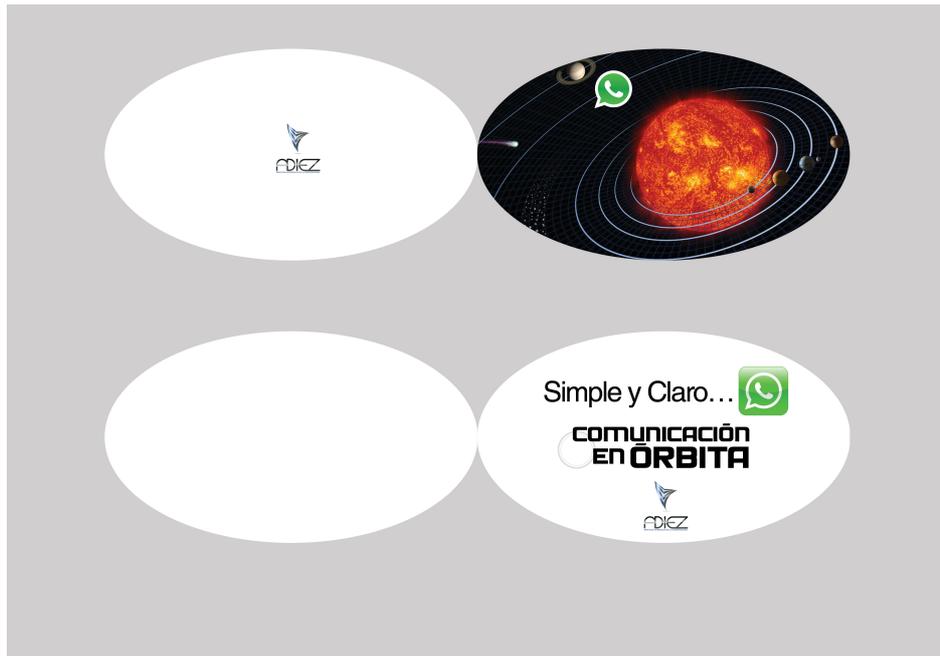


Figura 22 Comunicación en órbita T1

- Fase Informativa: Cada empleado de ADIEZ recibirá un mensaje por medio de Whatsapp, en el que incluya el siguiente mensaje: Debes estar atento de los mensajes claros e instantáneos de Whatsapp para mantener una comunicación en Órbita.



Figura 23 Comunicación en órbita T2



- Fase de Recordación: Aquí se propone a la empresa que exista un administrador en los grupos Whatsapp de ADIEZ que envíe un mensaje de recordación TODAS las mañanas con el ícono de un cohete como símbolo de que la empresa debe llegar lejos y una frase que diga Comunicación en órbita acompañada de una frase motivacional y recordatoria como una manera sencilla y eficaz de conectar y motivar a cada empleado a utilizar y aprovechar la aplicación de mensajería instantánea.



Figura 24 Comunicación en órbita T3

Problema a nivel de Comunicación/ Canales

El tercer problema a partir de la auditoría de ADIEZ se trata de que existe una discrepancia en cuanto al modelo de comunicación que es utilizado dentro de la organización. El jefe

menciona que la comunicación se da entre unidades, ya que todo es un sistema, sin embargo solo la mitad de los colaboradores considera lo mismo. El resto del personal de ADIEZ piensa que la comunicación se da de manera vertical descendente, es decir desde el jefe hacia los empleados, lo que genera disparidad entre las opiniones.

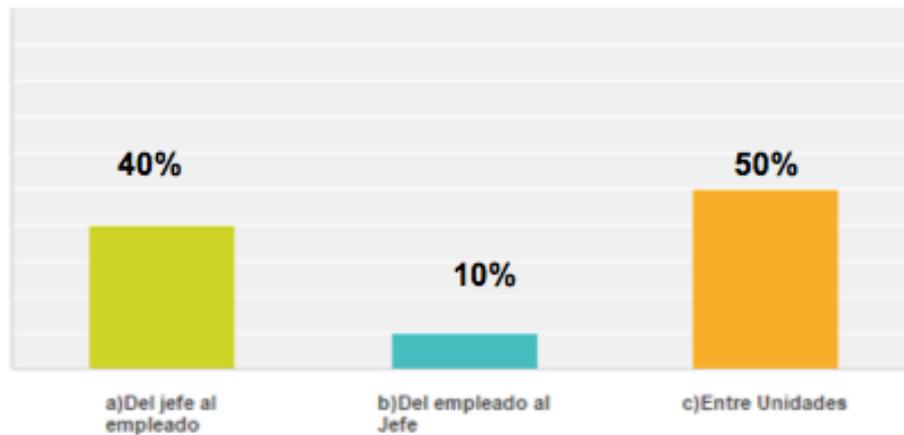


Figura 25 Problema comunicación canales

Objetivo General:

Incentivar a la/el jefe a estar más atenta/o de sus empleados y prestarse a resolver cualquier inquietud o necesidad.

Objetivos Específicos:

- Motivar a la/el jefe a estar involucrado en las acciones y desempeño de sus empleados.
- Impulsar a la/el jefe a hacer preguntas necesarias para conocer las necesidades de sus empleados.

- Sugerir a la/el jefe de ADIEZ a utilizar un mensaje a la luna, que demuestre que mientras más unidos, pueden llegar más lejos.

Estrategia:

Crear una campaña a nivel de Canales de Comunicación

Campaña 3: Mensaje a la Luna

- Fase de Expectativa: Entregar a cada uno de los colaboradores de ADIEZ tarjetero de metal con la frase: Para llegar a la luna, todos juntos.



Figura 26 Mensaje a la luna T1

- Fase Informativa: Cada uno de los empleados de la empresa recibirán una carta/flyer con diseño de una luna y al abrir tendrá un mensaje que diga: Para que el mensaje llegue a la luna, la comunicación debe ser entre unidades.



Figura 27 Mensaje a la luna T2

- Fase de Recordación: Cada miembro de ADIEZ recibirá un parlante blanco pequeño que simulará la luna. El mismo llevará la imagen de la luna a un lado y al otro un mensaje que diga: Mensaje a la luna. Comunicación entre unidades. Una frase que deben tener presente cada uno de los integrantes de la empresa para su buen funcionamiento.



Figura 28 Mensaje a la luna T3

Problema a Nivel de Relaciones Humanas

El cuarto y último problema a partir de la auditoría en la empresa ADIEZ se fundamenta a partir de las entrevistas, en las que se pudo observar algunas incongruencias, como la idea de que por el hecho de que la mayoría de los colaboradores de la empresa son familia, por no dañar este vínculo del parentesco, muchos de los empleados prefieren no hacer sugerencias o presentar quejas o inconformidades para no dañar el ambiente laboral. Además consideran que la empresa brinda mucha importancia a sus clientes lo que ha descuidado la importancia que le da la empresa a su personal.

Entrevistas

Después de la realización de las entrevistas, vemos que cada colaborador considera que el clima laboral de la empresa es bastante bueno, sin incongruencias, inconformidades, ni quejas. Sin embargo todos los colaboradores aseguran que esto de cierta manera está vinculado con la relación familiar que tiene cada uno de los colaboradores dentro de la empresa Adiez.

Además, es interesante saber que en una de las entrevistas, se considera que la filosofía del bienestar está enfocada hacia los clientes, más no dentro de la empresa en relación a los colaboradores, al igual que la atención que la empresa brinda a la producción y las ventas que desvían de algún modo la importancia y la disposición que deben tener hacia sus colaboradores del mismo modo que tienen con sus clientes.

Objetivo General:

Incentivar a la/el jefe de ADIEZ a estar más atento de sus colaboradores y prestarse a resolver cualquier inquietud o necesidad.

Objetivos Específicos:

- Motivar a la/el jefe de la empresa a estar involucrados en las acciones y desempeño de sus empleados.
- Incentivar a la/el jefe a brindar confianza a sus colaboradores a que hagan las preguntas necesarias para conocer las necesidades de sus empleados.
- Recomendar a la/el jefe de ADIEZ a escuchar no solamente con los oídos sino también con la mente para poder poner en práctica las sugerencias que el personal hace para la empresa.

Estrategia:

Crear una campaña que promueva las relaciones humanas en ADIEZ

Campaña 4: Apollo 17 Liderazgo y Trabajo en Equipo

- Fase de Expectativa: Se repartirá a cada uno de los empleados de ADIEZ una invitación con el logo de la empresa y la temática del espacio para no olvidar que el objetivo es llegar a la luna, llegar lejos. Apollo 17, una misión relacionada con el año 2017, el año del cambio. La invitación llevará una frase que diga: ADIEZ te invita a un viaje espacial. Deberá incluir además una fecha, hora y lugar.



Figura 29 Apolo 17 T1

- Fase Informativa: Se realizará un paseo al Planetario del mundo juvenil, que incluya almuerzo en donde haya juegos y actividades relacionadas con el espacio que consiga integrara al grupo de trabajo.



Figura 30 Apolo 17 T2

Figura 25: Táctica 2 (Ejemplo evento Mutualista pichincha)

- Recordación: Cada uno de los integrantes de la empresa recibirá un CD que lleve el logo de la empresa, que contenga fotos, videos y material multimedia del almuerzo y las actividades para que recuerden la importancia del trabajo que desempeña cada empleado.



Figura 31 Apolo 17 T3

Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	Tiempo de Duración											
	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febreo	Marzo	Abril	
Misión Marte: Fase 5/6/2017- Entrega de Expectativa Cohete.												
Misión Marte: Fase 12/06/17- Entrega de Informativa Astronauta												
Misión Marte: Fase de Recordación		3/07/17- Placa de Vidrio o Metal										
Comunicación en Órbita: Fase Expectativa			1/08/17- Carta/flyer Órbitacon Whatsapp									
Comunicación en Órbita: Fase Informativa			7/08/17- Mensaje de Whatsapp									
Comunicación en Órbita: Fase de Recordación			1,4,5,6,7,8,11,12, 13,14,15,18,19,2, 0,21,22,25,26,27, 28,29/09/17- Whatsapp motivacional	1,4,5,6,7,8,11,12, 13,14,15,18,19,2, 0,21,22,25,26,27, 28,29/09/17- Whatsapp Motivacional	2,3,4,5,6,9,10,11,1 1,2,3,6,7,8,9,10,13, 14,15,16,17,20,21, 22,23,24,27,28,29, 30/11/17- Whatsapp Motivacional	1,4,5,6,7,8,11,12,13,14, 15,18,19,20,21,22,25,2 6,27,28,29/12/17- Whatsapp Motivacional	1,2,3,4,5,8,9,10,1 1,12,15,16,17,18, 19,22,23,24,25,26 ,29,30,31/01/18- Whatsapp Motivacional	1,2,5,6,7,8,9,12,1 3,14,15,16,19,20, 21,22,23,26,27,28 /02/18 Whatsapp Motivacional	1,2,5,6,7,8,9,12,1 1, 4,15,16,19,20,21,22, 23,26,27,28,29,30/0 3/17 Whatsapp Motivacional	2,3,4,5,6,9,10,11, 12,13,16,17,18,1 9,20,23,24,25,26, 27,30/04/17 Whatsapp Motivacional		
Mensaje a la Luna: Fase de Expectativa			18/09/17-Gift Para llegar a la luna									
Mensaje a la Luna: Fase Informativa			25/09/17- Carta/Flyer									
Mensaje a la Luna: Fase de Recordación				9/10/17- Gift No lo olvides!								
Apollo 17: Fase de Expectativa						6/11/17-Invitación						
Apollo 17: Fase Informativa:						18/11/17- Paseo						
Apollo 17: Fase de Recordación							4/12/17- CD					

Tabla 10 Cronograma 1

Presupuesto para las Campañas Interna

Presupuesto Campañas Internas ADIEZ				
Campaña	Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
Misión Marte	15	Cohete Elaborado: Fase Expectativa	\$3,00	\$45,00
	15	Astronauta de Metal	\$1,70	\$25,50
	2	Placa de Vidrio o acrílico para pared 50x40cm	\$60,00	\$120,00
TOTAL CAMPAÑA:				\$190,00
Comunicación en Órbita	15	Impresión Carta/Flyer	\$1,00	\$15,00
	15	Mensajes Whatsapp	Sin Costo	Sin Costo
	15	Mensajes Diarios Whatsapp	Sin Costo	Sin Costo
TOTAL CAMPAÑA:				\$15,00
Mensaje a la Luna	15	Taza grabada	\$6,00	\$90,00
	15	Carta /Flyer	\$1,00	\$15,00
	15	Parlante	\$3,00	\$45,00
	15	Stickers (parlante)	\$1,00	\$15,00
TOTAL CAMPAÑA:				\$165,00
Apollo 17: Liderazgo y Trabajo en Equipo	15	Impresión Invitaciones	\$2,00	\$30,00
	1	Reserva Lugar con almuerzo:Lugar tentativo Planetario Mundo Juvenil	\$5,00 (por persona)	\$75,00
	15	CD: material digital paseo	\$0,70	\$10,50
TOTAL CAMPAÑA:				\$115,50
HOUSTON! TENEMOS PROBLEMAS TOTAL:				\$485,00

Tabla 11 Presupuesto 1

PROPUESTA DE CAMPAÑA GLOBAL PARA ADIEZ

Investigación Comunicacional Externa

En el presente trabajo a continuación se dará a conocer la propuesta de campañas externas determinadas a partir de una entrevista personal con el Gerente de la empresa ADIEZ.

En el mismo, se analizará de manera extensa cada una de las campañas como una oportunidad de solución a los problemas o debilidades que presenta la empresa. De igual manera el trabajo incluirá un objetivo general y algunos objetivos específicos por cada problema, una estrategia de campaña acompañada de tres fases como proyecto y una pieza visual o física comunicacional.

El proyecto llevará consigo todos los conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera de comunicación organizacional y relaciones públicas y presentará a profundidad la importancia de la comunicación externa para tener éxito y crecimiento en un futuro cercano para ADIEZ.

La organización ADIEZ busca acercarse a sus clientes actuales (constructores), los clientes finales (usuarios), afianzarse con sus proveedores, relacionarse de manera directa con los medios de comunicación y finalmente con una comunidad. Cada campaña a presentarse está dirigida a uno de estos públicos en específico según lo conversado y acordado con los dueños de la empresa.

Tema Central de las Campañas

Una variedad de empresas le dan más importancia y se dedican a comunicar de manera interna, sin embargo la comunicación externa es una de las herramientas más valiosas para generar una buena imagen, reputación y acercamiento con los clientes.

Una empresa como ADIEZ que brinda servicios de asesoría en construcción es un ente social y debe actuar como tal. Por medio de un plan de comunicación externa eficaz la empresa tendrá no sólo la oportunidad de afianzarse con sus públicos, sino de potenciarlos y crecer como empresa.

A 10 pasos del éxito toma el nombre de la empresa con el fin de crear un vínculo entre los públicos y la organización relacionando el nombre con un proceso de mejora continua.

El concepto de la campaña tiene como interés generar confianza con sus públicos, ser parte de un valioso consejo en el camino y demostrar que al andar cada paso se puede ver el camino por el que se está transcurriendo y asegurar que se está haciendo lo que todos se han puesto como objetivo, el éxito. Cada paso firme será la guía al triunfo.



Figura 32 Tema central

Objetivos

Objetivo General:

Desarrollar cinco campañas de comunicación global para la empresa ADIEZ relacionadas con cada uno de sus públicos que mejoren sus estrategias de relación y fidelización.

Específicos:

- Hacer que los públicos de ADIEZ se sientan identificados con la empresa y trabajen de manera conjunta para llegar al éxito.

- Involucrar a cada uno de los públicos de la empresa a formar parte de la trayectoria de ADIEZ cumpliendo sus objetivos.
- Promover el acercamiento y la fidelización de los clientes de la empresa a dar un paso juntos rompiendo barreras y cambiando el mundo entero.
- Crear iniciativa para dar a conocer aun más la imagen y reputación de la empresa ADIEZ.

Públicos

Públicos	Sub Públicos	Modo de Relación
Cientes Actuales (constructores, ingenieros, diseñadores, arquitectos, etc)	Aquellos clientes intermediarios que adquieren los productos y servicios de la empresa.	La empresa debe crear un vínculo con los clientes actuales con los que trabaja actualmente, y buscar una relación directa con nuevos clientes actuales. "constructores" de sus productos y servicios que hagan a Adiez desarrollarse.
Cientes Finales (usuarios)	Aquellos clientes que construyen y diseñan ellos mismos sus lugares de trabajo, viviendas, entre otras.	Adiez debe crear un vínculo con los clientes finales con los que trabaja actualmente, además de buscar una relación directa con nuevos clientes finales. Usuarios de sus productos y servicios que hagan a la empresa crecer.
Comunidad	Comunidad de Patate Tungurahua, Ecuador. Aquellos que tienen viviendas de escasos recursos en lugares de alto potencial turístico.	Relacionarse con la comunidad genera un ingreso intangible a la empresa debido a que se da a conocer por su responsabilidad social. Además de generar ingresos a la comunidad, al estado y contribuir con el medio ambiente.
Partners/ Proveedores	Encargados de proveer de materia prima a la empresa.	En este caso la relación que debe mantener la empresa es muy estrecha y directa, pues de sus proveedores depende en gran parte sus buenos servicios y por ende su éxito.
Medios de Comunicación	Medios de comunicación tradicionales y digitales que se relacionen con la empresa y la den a conocer en el Ecuador.	La empresa Adiez no tiene suficiente presencia en medios para darse a conocer de manera externa. Se crea una campaña que busque relación de manera directa con los medios con el fin de generar vínculos con el público actual y potenciales clientes, proveedores y demás.

Tabla 12 Públicos

Problema #1: Falta de Responsabilidad Social

Desarrollar una campaña que tenga la iniciativa de lograr que la empresa ADIEZ incremente un plan de responsabilidad social que logre integrar sus objetivos, con su plan de negocio, y principalmente su compromiso para mejorar la calidad de vida de las familias de la comunidad de Patate en la provincia de Tungurahua. Por medio de la reutilización de materiales de la empresa, se busca evitar la acumulación irresponsable de desperdicios y

contribuir al mejoramiento de los espacios de vivienda de escasos recursos en el tema de diseño, para de esta manera ayudar a la comunidad a diseñar, mejorar los negocios y potencializar el turismo.

El beneficio de esta campaña generará ingresos a la comunidad, al estado y a la empresa de manera intangible, por darse a conocer como imagen y reputación.

Dirigido (Público): Comunidad de Patate.

Objetivo General:

Que la empresa ADIEZ se relacione con su públicos específico, contribuyendo al medio ambiente y al grupo de la comunidad.

Objetivos Específicos:

- Aumentar la productividad de la empresa y dar a conocer sus beneficios y bondades.
- Alcanzar la fidelidad del consumidor por su admiración a la empresa.
- Generar una valoración de la imagen y a la marca de ADIEZ.
- Promover la sostenibilidad y éxito del negocio.

Estrategia:

Creación de una campaña que promueva la responsabilidad social en la comunidad de Patate.

Campaña #1: Adiez Contigo.



Figura 33 Campaña Adiez Contigo

Tácticas:

- Fase de Expectativa: El persona del ADIEZ visitará a la comunidad y hará la entrega un prototipo de una pared con el mensaje un paso juntos. Esto con la idea de generar expectativa al público demostrándoles que algo más sucederá. El mensaje Un paso juntos representa al primer paso que la empresa debe dar junto con su público para que ambos logren llegar al éxito.



Figura 34 Adiez contigo T1

- Fase Informativa: Una vez que la expectativa ha sido sembrada en la comunidad, la empresa ADIEZ volverá al lugar y entregará el prototipo de una casa con el mensaje Dos pasos más cerca como símbolo del proyecto y dará una explicación de el objetivo de la campaña A 10 contigo. Dará a conocer los beneficios de la campaña y acordará la realización del proyecto. El mensaje hace referencia a la que cada vez se encuentran más cerca del cumplimiento de su meta en contribución al medio ambiente y a la comunidad.



Figura 35 Adiez contigo T2

- Fase de Recordación: (Ya estamos contigo) Una vez que el proyecto ya ha sido desarrollado, a manera de recordación, la empresa entregará en la comunidad una foto enmarcada de su lugar con el nuevo diseño para que tengan siempre presente la campaña que ADIEZ ya estuvo con ellos.



Figura 36 Adiez contigo T3

Problema #2: No existe suficiente cobertura en medios

Fomentar una campaña que conduzca a la empresa a tener una mayor relación los medios de comunicación. La comunicación de una empresa es una herramienta valiosa de marketing. Para una empresa pequeña como ADIEZ, puede llegar a ser muy valioso y un reto extraordinario el dar a conocer sus servicios y productos de excelente calidad a través de noticias o inserciones comerciales. Los medios de comunicación son una gran plataforma que contribuyen a la visibilidad pública. Por esta razón se debe crear una campaña de comunicación externa que genere contenido interesante y certero sobre la empresa de manera que logre construir relaciones de confianza entre los medios y sus clientes con criterios de apertura y transparencia.

Dirigido (Público): Medios de Comunicación

Objetivo General:

Crear una campaña de comunicación externa que logre una relación y acercamiento entre la empresa ADIEZ y los medios de comunicación.

Objetivos Específicos:

- Lograr que los medios de comunicación se involucren con la empresa ADIEZ y funcionen como una herramienta de apoyo para la organización.
- Conseguir que los medios se conviertan en el portavoz de el valor, la calidad y la transparencia del trabajo de la empresa.
- Dar apertura a que la empresa se desarrolle en un crecimiento institucional para acrecentar su identidad y su reputación.
- Establecer una fuerte conexión entre la empresa y los medios que fortalezca la capacidad para asesorar a los clientes, que cree interacciones positivas y abra puertas a nuevas oportunidades.

Estrategia: Creación de una campaña que incentive la relación entre los medios de comunicación y la empresa ADIEZ.

Campaña #2: El medio es el camino

Tácticas:

- Fase de Expectativa: A partir de la guía de medios que se entregará a la empresa Adiez, la misma deberá entregar a cada medio una carta / flyer con la frase que diga: Conoce nuestros pasos, Adiez. Una frase que tiene como objetivo crear expectativa en los medios y con ganas de conocer quién es Adiez, cuáles son sus servicios y qué beneficios tiene la empresa.



Figura 37 El medio es el camino T1

Fase Informativa: Una vez que se ha creado la expectativa. Adiez hará la entrega de carta flyer que contenga por la parte de afuera el mensaje: los medios, un paso en el camino y por dentro una breve explicación de la campaña. Esto permitirá a los medios conocer la manera de convertirse en el mayor apoyo del camino y el trayecto de Adiez, en convertirse en los más grandes portavoces de la organización y ser ejes de cambio y crecimiento para la empresa.



Figura 38 El medio es el camino T2

Fase de Recordación: Como recordación la organización Adiez hará la entrega a los medios de comunicación de una libreta de apuntes que lleve en la parte de afuera el mensaje: El camino que nos lleva lejos. Adiez y en las primeras páginas una explicación de quién es la empresa y sus objetivos. Esto con el fin de motivar a los medios a tener conexión con la empresa y saber que ellos son el camino que puede llevar lejos a Adiez, ellos pueden ser parte de la cercanía de la victoria, pueden llegar a estar a 10 pasos del éxito.



Figura 39 El medio es el camino T3

Extra: (Guía de Medios)

Guía de Medios							
Medio	Nombre	Apellido	Cargo	Teléfono Laboral	Otro Número de Contacto	Dirección	Email
El Comercio	Santiago	Estrella	Director de Noticias	2670999	979228399	El Tablón 11515 y Av. Maldonado	sestrella@elcomercio.com
Ecuavisa	María de Lourdes	Guerra	Directora de Noticias	2995300	990016661	Bosmediano 447 y José Carbo	duquem@ecuavisa.com
Radio Sucesos	Ramiro	Díaz	Coordinador	2468427		Av. Eloy Alfaro y José Queri	audiencia@radiosucesos.com
Distrito FM	Fernando	Cajo	Coordinador	39526, 2584789	996088614	Montevideo y Luis Dávila. Centro de Arte Contemporáneo	fcajoci@gmail.com
Teleamazonas	Rafaela	Hermida	Coordinadora de Noticias	3974444	984139382	Granda Centeno OE 4-29 y Av. Brasil	rafitahermida@gmail.com
VISTAZO	Karen María Belén	Correa Arrollo	Redactora Editora	3985700	09968963 09870281	Bosmediano 447 y José Carbo (Sector Bella vista)	kcorrea@vistazo.com marroyo@ouio.vistazo.com
Caras	María Augusta	Jácome	Coordinadora	2269321		Núñez de Vela E3-13 y Av. Atahualpa. Edif. Torre del Puente, piso 1	majacome@televisa.ec
Fm Mundo	Priscila	Romero	Coordinadora de Noticias	3332960	998289811	Av. De los Shyris N35-71 y Suecia	priscila.romero@masbtl.com
Radio Visión	Michelle	Oquendo	Coordinadora de Noticias	2260315		Francisco arizaga Luque N34-229 y Federico Páez (El Batán)	asistentedesdmivision@radiovision.com.ec
Radio Platinum	Fernando	Lopez	Director de Noticias	2508301		Av. Coruña 2101 y Whimper. Edi. Aragones piso 9	flopez@ecuadoradio.com
Líderes	César	Sosa	Editor	2670999	998024500	El Tablón 11515 y Av. Maldonado	casosa@elcomercio.com
Ekos	Silvana	Gonzales	Editora	2443377	995404281	NNUU 10-14 y Amazonas edi. Previsora, Torre A piso 8	sgonzales@ekos.com.ec
Perfi	Sandra	Del Pino	Directora	2551116	995400786	Rábida y Santa María esquina. Edi. Araguaney Oficina n1.	www.perfilrevistas.com
RTS	Andrea	Delgado	Coordinadora	3731200	998953675	Pasaje Pablo Paredes 555 y Av. 10 de Agosto	sborja@rts.com.ec
Revista Diners	Ana Cristina	Franco	Redacción	2505588		Gonzales Suárez N27-317 y San Ignacio. Edi. Torres del Pichincha piso 10	revistamundodiners@dinediciones.com

Tabla 13 Guía de medios

Problema #3: Necesidad de afianzarse con los clientes (constructores) actuales y a futuro

Para este inconveniente se debe mencionar que los clientes (constructores) encierran a una variedad de clientes actuales con los que cuenta Adiez, entre ellos: diseñadores, arquitectos, ingenieros, entre otros.

En un mundo tan competitivo como el que vivimos hoy en día, aquellas ideas que marcan la diferencia son las que abrirán una brecha al cambio y crecimiento. Tomando en cuenta que uno de los factores claves para el crecimiento de una empresa es el acercamiento y la relación con sus clientes, la esencia se encuentra en la satisfacción de los mismos. de manera que el desempeño de la empresa cumpla con sus expectativas para que el cliente siempre vuelva por los servicios y productos de la organización. Para esto se crea una campaña que trabaje de manera eficaz para forjar una relación sólida y personal entre los clientes actuales y la Adiez.

Objetivo General:

Crear una campaña que incentive a una relación sólida entre la empresa ADIEZ y sus clientes actuales, entre estos diseñadores, ingenieros, arquitectos, entre otros.

Objetivos Específicos:

- Conocer al cliente y llegar a él de manera en que se cree un vínculo de confianza.
- Demostrar que los clientes actuales (construcción) son un paso clave en el camino para llegar al éxito.
- Construir experiencia consistente con los puntos de contacto. Experiencia con los productos y los servicios de la empresa Adiez.
- Impulsar el trabajo conjunto para generar una conexión emocional y afectiva entre el cliente y la empresa.

Estrategia: Desarrollo de una campaña externa que motive y cree una conexión entre los clientes actuales (construcción) y la empresa ADIEZ.

Campaña #3: Juntos Cada paso Importa.

Tácticas:

Fase de Expectativa: Para generar expectativa, la organización Adiez entregará a sus clientes actuales (ingenieros, arquitectos, diseñadores, etc) un bailejo como sinónimo de construcción. Su objetivo principal es proteger al trabajador debido a que evita el contacto directo de sus mandos con los materiales de construcción. Esta es una herramienta básica para los albañiles de las construcciones y se ha empleado en la campaña como un sinónimo importante de relación entre la organización y su público. El bailejo llevará impreso el mensaje: Tu paso firme en el camino, haciendo referencia a que el apoyo y una relación sólida y resistente serán un paso acertado en el triunfo.



Figura 40 Juntos cada paso T1

- Fase

Informativa: Para que la empresa Adiez brinde más información acerca de la campaña a sus clientes actuales (constructores), les entregará a cada uno de ellos una carta/ flyer que diga diseño, arquitectura, ingeniería, construcción con el mensaje: Tu paso seguro con Adiez. De esta manera creará una profunda motivación en ellos que explique que su rol dentro de la empresa es importante. Que ellos son una herramienta clave para el éxito. La confianza juega un papel muy importante en esta fase, pues como el mensaje lo dice, Adiez pretende animar a su público de clientes actuales a confiar en la marca, es decir que la asesoría que ellos buscan para su proyecto pueden encontrarla en Adiez junto con productos y servicios de calidad. De este modo, el paso que cada uno de los clientes de con Adiez estará seguro con la empresa y ambos podrán salir victoriosos.



Figura 41 Juntos cada paso T2

- Fase de Recordación: Finalmente para que los clientes actuales tengan siempre presente la campaña Juntos cada paso importa, la empresa entregará a este público en específico una brocha que tenga relación con el diseño y la construcción como símbolo de su permanente compromiso en mantener una relación sólida con la empresa. La brocha llevará una nota con un mensaje que diga: Un trayecto exitoso. Este mensaje hará referencia a que esta buena relación y fidelización entre la empresa y sus clientes forman parte de un camino exitoso.



Figura 42 Juntos cada paso T3

Problema #4: Atraer clientes (finales) nuevos y fidelizarse con los antiguos.

La empresa Adiez cuenta con otro tipo de clientes como son los clientes finales o llamados también usuarios. Los clientes finales son aquellos encargados de diseñar o construir por sus propios medios su casa, oficina entre otras, es decir que no es un cliente intermediario.

La campaña Te acompañamos en tu trayecto busca principalmente infundir seguridad y determinación a sus clientes a escoger Adiez, demostrando que ésta es la empresa que podrá ser de su gusto y ayuda por su excelente servicio y sus productos de calidad. Adiez desea buscar una conexión con sus clientes finales por medio de una orientación a conocer de la empresa. Asegurando que Adiez es la mejor empresa de asesoría de construcción que existe en el mercado.

Objetivo General:

Crear una campaña de comunicación externa que busque incentivar a los clientes finales nuevos a confiar en la empresa Adiez y crear un nexo con los clientes finales antiguos para seguir haciéndolo.

Objetivos Específicos:

- Conocer a sus clientes finales nuevos y acercarse de manera estratégica para darse a conocer.
- Generar atracción y confianza, pues ellos son el impulso a las actividades de la empresa.
- Tratar con ellos de manera adecuada, escuchando sus necesidades y convirtiéndolas en soluciones. De esta manera la empresa acompañará al cliente en su trayecto.
- Ofrecer al cliente propuestas ventajosas y efectivas en relación con sus competidores.

Estrategia:

Creación de una campaña externa que logre fidelizar a los clientes finales (usuarios) con la empresa ADIEZ.

Campaña #4: Te acompañamos en tu trayecto.

- Fase de Expectativa: Generaremos intriga con la entrega de una invitación a una casa abierta en la empresa Adiez. La misma será enviada y promocionada por medio de las redes sociales de la empresa con el Mensaje: Adiez tiene sorpresas para ti. Se parte del camino. Tu confianza, nuestra huella. Esta frase representará como la empresa se acerca a sus futuros clientes de manera estratégica y crear desde el inicio un vínculo de confianza.

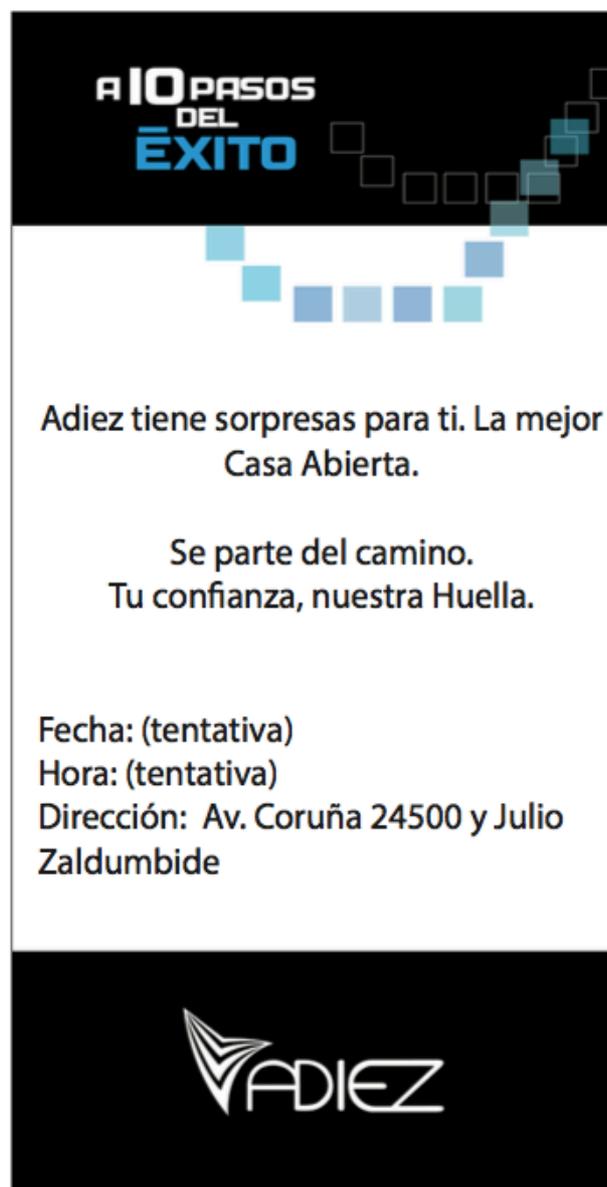


Figura 43 Te acompañamos en tu trayecto T1

- Fase Informativa: Para el desarrollo de esta fase se llevará a cabo el evento de la casa abierta que ofrezca beneficios o promociones en los productos y servicios de la empresa. De este modo lo que busca la campaña es dar a conocer a Adiez como la mejor empresa de asesoría en construcción dentro del mercado competitivo.

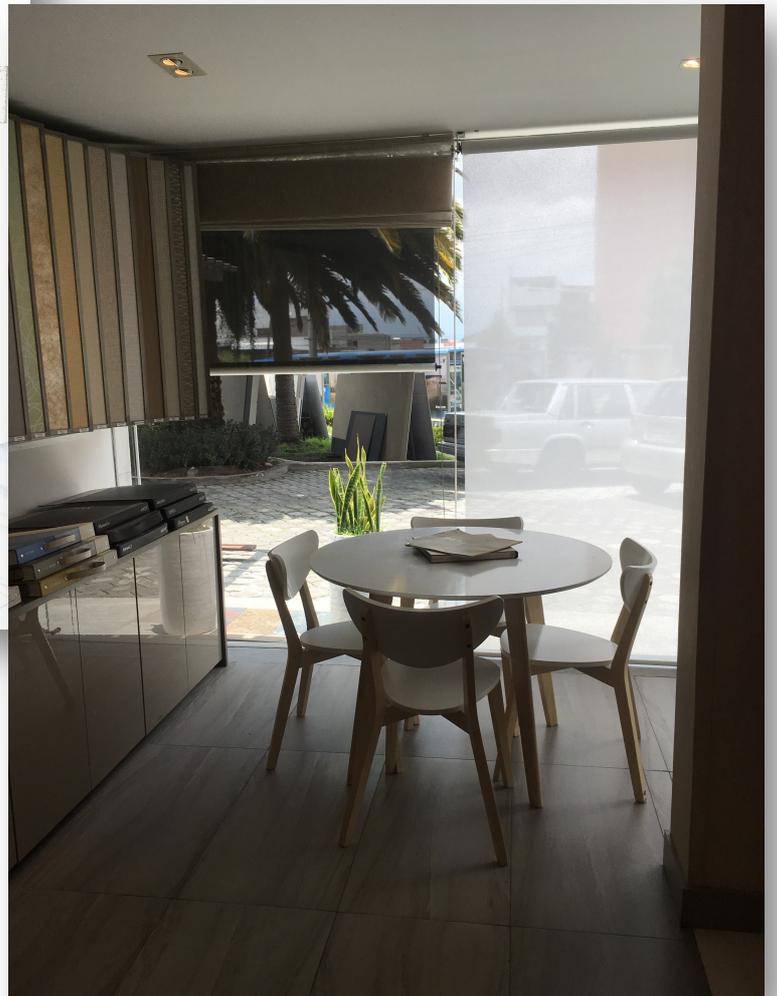


Figura 44 Te acompañamos en tu trayecto T2

- Fase de Recordación: Finalmente para que el evento quede presente en todas aquellas las personas que asistieron y dar oportunidad de conocer sobre la empresa a las personas que no puedan asistir al evento, Adiez ofrece la oportunidad de descargarse una aplicación para teléfonos móviles (iPhone y Android) y tablets de la organización, de manera que todos los posibles clientes finales (usuarios) antiguos y nuevos tengan la opción de ver y conocer las recomendaciones y los productos que ofrece la empresa y la manera en la que pueden avanzar con el proyecto de cada cliente hasta llegar al éxito. La aplicación contará con opciones de ver la asesoría y los productos en pisos y paredes, grifería, vidrio estructural, revestimiento, mobiliario, puertas y marcos, etc.



Figura 45 Te acompañamos en tu trayecto T3

Problema #5: Lograr mayor fidelización con los partners /proveedores

En el caso de empresa Adiez, sus proveedores son su mayor aliado en el negocio. Aquellos que suministran algunos de los materiales de construcción como materia prima para la asesoría y venta a sus clientes, ya sean finales (usuarios) o actuales (constructores).

Los continuos cambios que se manejan en el entorno y rodean a la empresa pueden ocasionar la posible salida de antiguos proveedores o entrada de nuevos. Estos cambios pueden surgir debido al cambio de los gustos, preferencias o necesidades de los clientes u hasta por presión de grupos sociales. Es por esta razón que se plantea la campaña Un vínculo en cada paso para que de esta manera Adiez tenga la oportunidad de crear una cercanía con sus partners y que juntos sean un paso más hacia el éxito. Para mantener esta fidelización la empresa deberá generar algunas ventajas frente a su competencia. El buen servicio y la calidad de su trabajo serán parte fundamental de esta fidelización, sin embargo se puede sugerir modificar las condiciones y plazos de pago para generar una gran ventaja competitiva en el negocio.

Objetivo General:

Desarrollar una campaña de comunicación externa que se encuentre principalmente enfocada en crear fidelización con los partners o proveedores de la empresa.

Objetivos Específicos:

- Explicar el símbolo de unión que debe existir entre la empresa Adiez y sus proveedores.
- Motivar a los partners a ser parte de una alianza dando un paso juntos para llegar al éxito.
- Incentivar a los proveedores a conocer las ventajas competitivas que ofrece Adiez.

- Mantener la confianza de los partners para seguir dando pasos en el durante todo el trayecto de Adiez.

Estrategia:

Creación de una campaña externa que logre fidelizar a los partners / proveedores con Adiez.

Campaña #5: Un vínculo en cada paso.

- Fase de Expectativa: Para dar inicio a esta campaña y generar expectación con el público objetivo, Adiez entregará a sus proveedores o partners un flexómetro que expresa en cada medida la unión de principio a fin entre Adiez y su público. El flexómetro llevará consigo un mensaje que dirá unidos al éxito, una frase que describe el objetivo principal de la campaña.

**UNIDOS
AL
ÉXITO**



Figura 46 Un vínculo en cada paso T1

- Fase Informativa: Una vez que se ha entregado la táctica de expectativa y se ha infundado en los proveedores las ganas de conocer más acerca de la campaña, Adiez entregará una carta /flyer que contenga en la parte de afuera un mensaje que diga Una alianza en el trayecto y dentro de la misma la explicación de la campaña, su objetivo principal que es mantener la fidelización con ellos además de motivarles explicando cómo lo van a hacer de manera en que se diferencian de su competencia y que juntos formarán un vínculo hacia el éxito.

UNA ALIANZA EN EL TRAYECTO



Figura 47 Un vínculo en cada paso T2

- Fase de Recordación: Finalmente para que los partners / proveedores tengan siempre presente la campaña un vínculo en cada paso, la empresa Adiez hará la entrega a su público objetivo de un CD que contenga fotos y explicaciones de los servicios de la empresa, como se maneja y trabaja gracias a su apoyo y al final de aparecerá el mensaje Caminamos juntos, en relación al trabajo conjunto hacia el éxito.



Figura 48 Un vínculo en cada paso T3

Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	Tiempo de Duración											
	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febreo	Marzo	Abril	
Adlex Contigo: Fase Expectativa	5/6/2017- Entrega de Pared											
Adlex Contigo: Fase Informativa	12/06/17- Entrega de Casa											
Adlex Contigo: Fase de Recordación				4/9/17- Entrega foto enmarcada								
El Medio es el camino: Fase Expectativa					2/10/17- Carta/Flyer							
El Medio es el camino: Fase Informativa					9/10/17- Carta/Flyer							
El Medio es el camino: Fase de Recordación					30/10/17- Entrega de Libreta							
Juntos cada paso importa: Fase de Expectativa						6/11/17- Entrega de Bailejo						
Juntos cada paso importa: Fase Informativa						13/11/17 - Carta Flyer						
Juntos cada paso importa: Fase de Recordación							4/12/17- Entrega de Brocha					
Te Acompañamos en tu trayecto: Fase de Expectativa								8/01/18- Invitación				
Te Acompañamos en tu trayecto: Fase Informativa								15/01/18- Casa Abierta				
Te Acompañamos en tu trayecto: Fase de Recordación									29/01/18 - Aplicación			
Un vínculo en cada paso: Fase de Expectativa										19/02/18 - Entrega de Flexómetro		
Un vínculo en cada paso: Fase Informativa										26/02/18- Carta/Flyer		
Un vínculo en cada paso: Fase de Recordación										12/03/18 - Entrega de CD		

Tabla 14 Cronograma 2

Presupuesto para las Campañas Internas

Presupuesto de Campañas Externas ADIEZ				
Campaña	Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
Adiez Contigo	15	Diseño Pared Elaborado	\$3,00	\$45,00
	15	Casa de Madera	\$2,26	\$33,90
	15	Foto enmarcada	\$5,00	\$75
TOTAL CAMPAÑA:				\$153,90
El medio es el Camino	15	Impresión Carta/Flyer	\$2,50	\$37,50
	15	Impresión Carta/Flyer	\$2,50	\$37,50
	15	Libre de Apuntes	\$1,20	\$18,00
TOTAL CAMPAÑA:				\$93,00
Juntos Cada paso Importa	10	Bailejo	\$2,80	\$28,00
	10	Impresión Carta/Flyer	\$2,50	\$25,00
	10	Brocha	\$0,80	\$8,00
TOTAL CAMPAÑA:				\$61,00
Te acompañamos en tu Trayecto	1	Promoción Invitación Redes Sociales	\$100,00	\$80,00
	1	Evento Casa Abierta	\$80,00	\$80,00
	1	Aplicación	\$150,00	\$150,00
TOTAL CAMPAÑA:				\$310,00
Un vínculo en cada paso	4	Flexómetro	\$0,80	\$3,20
	4	Impresión Carta/Flyer	\$2,50	\$10,00
	4	CD: material digital empresa	\$0,70	\$2,80
TOTAL CAMPAÑA:				\$16,00
TOTAL A 10 pasos del Éxito:				\$633,90

Tabla 15 Presupuesto 2

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez analizado cada uno de los conceptos a lo largo del trabajos, se puede decir que en primer lugar la comunicación organizacional es el flujo de información que se da por medio de la comunicación dentro de una empresa y se puede dar de manera interna o externa. Será importante que las dos vayan de la mano para que el proceso se de manera completa y cumpla su objetivo dentro y fuera de la organización.

La comunicación en sí, es la clave para el desarrollo de las relaciones, para la detección, el entendimiento y la resolución de conflictos, para lograr un mejor desempeño, incremento de la productividad y aumento de los ingresos y utilidades para una compañía, abarcando las tres áreas principales en las que se enfoca la comunicación organizacional como son la motivación, satisfacción, integración, entre otras.

Si bien, puedo decir que toda empresa se encuentra sumergida a un ambiente de competencia y masificación de consumo, por lo que la comunicación es uno de los factores esenciales que general diferenciación y supervivencia en la marca de un producto o servicio dentro de una organización. Es un agente de suma importancia para que las empresas logren el cumplimiento de sus objetivos y metas, incrementen las relaciones con sus distintos públicos, aumenten las oportunidades de negocio, etc.

Por otro lado, debo mencionar que la cultura corporativa tiene algunas funciones primordiales dentro de una organización, pues brinda a la empresa una identificación que determinará su imagen y reputación de manera que los públicos interpreten y sepan lo que la empresa es y ofrece. Una cultura corporativa que de cómo resultado una representación, es decir, cómo el público percibe a esta empresa además de presentar una identidad o

personalidad de la empresa que estén definidos por sus rasgos como son la historia de la organización, su misión, visión, valores, filosofía, políticas, normas y comportamientos, al igual que la identidad física como son el símbolo, la tipografía, los colores corporativos y el slogan de la empresa.

La imagen y reputación de una empresa son dos factores determinantes y de suma importancia dentro de una organización, pues de ellas parte la percepción pública de una empresa, determina sus creencias y sus comportamientos.

Las empresas se benefician proactivamente de sus historias, aquí el éxito de la comunicación dependerá del volumen y de la frecuencia de los mensajes que son transmitidos. El trabajo de comunicación para generar reputación implica construir información y mensajes estratégicamente fuertes y duraderos en relación a cada una de sus audiencias o públicos.

La imagen y reputación de una empresa desarrollarán el compromiso de los colaboradores, la confianza pública, y la diferenciación en la marca o servicio, son los activos que hoy más que nunca deben desarrollarse y preverse para el futuro éxito de los negocios.

La comunicación es uno de los factores principales del éxito de una empresa, pues brindan a sus integrantes la oportunidad de llegar a acuerdos, de crear valores y principios, de plantearse nuevos objetivos y metas además de contribuir con las buenas relaciones entre cada uno de los miembros.

Al igual que la comunicación interna, es un factor importante en una organización ya que brinda la oportunidad a la empresa de verificar sus fallas, planificar el cambio y tomar decisiones para hacerlo.

Una organización que establece una alta gama de herramientas de comunicación le permitirá acercarse de la mejor manera posible al público al que busca relacionarse y se quiere dirigir, con el fin de lograr controlar y modificar la efectividad de los mensajes que son transmitidos dentro de una organización así como su grado de formalidad.

Cada empresa deberá implantar correctamente la comunicación interna, siempre y cuando está comprometida a relacionarse con la cultura corporativa de la empresa, de modo que cada una de las estrategias y herramientas que la organización desee implantar no pierda eficacia y por consiguiente pérdida de dinero y de tiempo.

Finalmente, la comunicación interna permitirá reducir de manera notoria la conflictividad dentro de una empresa y una mejora del clima laboral. Esto será sin duda una de las vías más importantes para aumentar el rendimiento de los trabajadores aumentando su motivación, el cumplimiento de su cultura organizacional y el éxito de la empresa.

En lo que respecta a la campaña interna, la comunicación interna es el eje esencial del buen funcionamiento, crecimiento, éxito y competitividad de una empresa, misma que debe ser tomada muy en cuenta en cada movimiento de ADIEZ. Cada campaña tiene el principal objetivo de crear un sistema de comunicación mejor estructurado, que se encargue de dar claridad a los mensajes y feed-back para eliminar el ruido y afianzar comprensión con el fin de provocar un mayor acercamiento entre todos los integrantes de ADIEZ, para de esta manera armonizar los procesos operativos y hacer una reestructuración para acrecentar la cultura corporativa además de proporcionar un ambiente laboral cálido, fuera de lo familiar que permita interactuar a todos los colaboradores de la empresa.

Referente a la campaña externa, la comunicación externa es una herramienta fundamental en el funcionamiento de una empresa, pues es todo aquello que dice, hace o proyecta la misma hacia el exterior. Crear una buena imagen, tener una buena reputación, generar confianza y percepciones positivas de la empresa serán la clave del éxito. Por esta razón cada una de las campañas propuestas demuestran la cercanía del triunfo, demuestran estar A 10 pasos del éxito.

A 10 pasos del éxito a demás de ser un incentivo para el trabajo con cada público, es una guía del camino a seguir para que la empresa triunfe, por esto me refiero a que le permite definir sus propósitos, delimitar sus objetivos, llenarse de optimismo, ser competitivo, no rendirse y ser exitoso.

Se recomienda que el desarrollo de las campañas propuestas debido a su rentabilidad económica y sus beneficios. Para mayor seguridad es importante mencionar que para la implementación de las campañas se deberán cumplir todas y cada una de las fases y tácticas par que funcione de manera correcta.

Las campañas tanto internas como externas deben ser aplicadas como un factor clave que promueva la confianza e imagen de la empresa y fortalezca su crecimiento e innovación logrando que la empresa camine en un trayecto encaminados al éxito que rompa barreras y cambie el mundo entero.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcalá, M. Reputación Corporativa, Fundamentos conceptuales. Extraído desde: <http://www.mindvalue.com/reputacion.pdf>, el 7 de Diciembre del 2016.
- Almenara, J. ; Romero, M. ; Roca, X. (2005). Comunicación interna en la empresa. Barcelona, España. Editorial UOC
- Amado, A. (2008). Auditoría de Comunicación. Buenos Aires, Argentina. Editorial La Crujía.
- Andrade, H. (2005). Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. España. Produccion editorial: Gesbiblo, S.L
- Berlo, D. (1969). El proceso de la comunicación, introducción a la teoría y la práctica. Buenos Aires, Argentina. Editorial e inmobiliaria, Florida 340
- Buenaño, A.; Murillo, H.; García, G. (2014). Comunicación 360: Herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad. Capítulo 4. Editorial FCSC.
- Campos, E. (2010). Ética y Técnica: una relación intrínseca?. Extraído desde: <https://prezi.com/ubp7tryizr7g/etica-y-tecnica-una-relacion-intrinseca/>, el 14 de Diciembre del 2016.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad Corporativa. Santiago, Chile.
- Cappriotti, P. ; Schulze, F. (2010). Responsabilidad Social Empresarial. Barcelona, España; Santiago, Chile.
- Carneiro, M. (2004). La responsabilidad social corporativa interna: la "nueva frontera" de los recursos humanos. Madrid, España.
- Carrió, M (2013). Gestión de la Reputación Corporativa. Barcelona España.
- Castillo, A (2009). Relaciones Públicas, teoría e historia. Editorial UOC. Barcelona, España.
- Castillo, A. (2010). Introducción a las Relaciones Públicas. España.
- Costa, J. (2007). El Dircom de hoy. Barcelona- España. Edición- Costa Punto Com.
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen Corporativas: revisión conceptual e interrelación. Extraído desde: <https://docs.google.com/document/d/1470x6PuAx8CCCXQKr2RzyPi1QaPkGg-GYjCkgup-vP0/edit> el 27 de Noviembre de 2016.

- Dávila, A. (2008). Formas de comunicación humana: Comunicación Verbal y no Verbal. Extraído desde: <http://www.monografias.com/trabajos64/formas-comunicacion-humana/formas-comunicacion-humana2.shtml>, el 14 Diciembre de 2016.
- Elías, J. ; Mascary, J. (2003). Más allá de la comunicación Interna. Barcelona, España.
- Enrique, A. (2008). Comunicación en situación de crisis. El caso de la compañía United Buscuits en la crisis de fontaneda. Comunicación y Sociedad.
- Enrique, A.; Madroñero, G.; Morales, F. (2008). La planificación de la comunicación empresarial. Capítulo 2. Barcelona, España.
- Ermida, O.; Gianibelli, G.; Orsatti, A. (2009). Responsabilidad social empresarial: Perspectivas Jurídicas para estrategias sindicales. Uruguay.
- García, J. ; Ruiz, A. ; Ventura, R. (1999). La auditoría de comunicación interna: Una aproximación conceptual y metodológica. Extraído desde: <http://www.revistalatinacs.org/a1999gjn/81haba3.htm> el 27 de Noviembre del 2016.
- Goldhaber, G. (1990). Comunicación Organizacional. México.
- Gonzales, L. (2013). Canales formales e informales de comunicación. Biblipos. Extraído desde: <http://www.bibliopos.es/canales-formales-e-informales-de-comunicacion/>, el 15 de Diciembre del 2016.
- Losada, J. (2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones. Barcelona, España-.
- Morales, F. (2001). Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. Capítulo 7. Barcelona, España.
- Morales, F. (2001). La Comunicación Interna: Herramienta estratégica de gestión para las empresas. Barcelona España.
- Muniz, R. La comunicación dentro del marketing. Marketing XXI. Extraído desde: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>, el 15 de Diciembre del 2016.
- Norte, M. (2013). Gestión de las Comunicaciones en las empresas de Rubro Minero. Universidad de Palermo.
- Orozco, I. Barreras de la Comunicación Interna. Maestría en Liderazgo desarrollador, comunicación y liderazgo. Instituto de Ciencias y Estudios superiores del estado de Sonora. Sonora, México.

- Perez, A. (2011). La comunicación Interna y Externa. Comunicación Corporativa. Extraído desde: <http://areliperezlopez.blogspot.com/2011/09/la-comunicacion-externa-y-interna.html> el 8 de Diciembre del 2016.
- Ritter, M. (2004). Imagen y reputación.
- Ritter M. (2008). Cultura organizacional. Comunicación interna. Buenos Aires, Argentina. La cruzía Ediciones.
- Rodriguez, I. (2007).Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing. Editorial UOC. Barcelona, España.
- Sandman, P. (2004) Comunicación en Crisis: Una introducción muy rápida.
- Serrano, M.B.(2015). Ensayo Lecturas 5 y 6. Quito, Ecuador
- Serrano, M.B. (2016). Proyecto #2. Comunicación Interna. Quito, Ecuador.
- Valencia, P. (2012). Comunicación Interna y Clima Organizacional. Extraído desde: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1676.pdf el 27 de Noviembre del 2016.
- Valle, M. (2005). Comunicación Organizacional, Abordajes y perspectivas de análisis. Quito, Ecuador.
- Van der Hofstadt, C. (2003). El libro de las habilidades de comunicación: como mejorar la comunicación personal. Editorial Diaz de Santos. España
- Velasco, J. (2006). Fundamentos de la responsabilidad social corporativa y su aplicación ambiental.
- West, R. ; Turner, L. (2005). Teoría de la comunicación. Extraído desde <http://usc2011.yolasite.com/resources/02%20WEST.pdf> el 27 de Noviembre del 2016.