

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Auditoría comunicacional y propuesta de campañas
internas y globales para la empresa “El Sabrosón
Nanegalito”**

Adriana Doménica Sánchez Jiménez

Camila Salgado Moncayo

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Lic. En comunicación organizacional y relaciones públicas

Quito, 14 de noviembre de 2021

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Auditoría comunicacional y propuesta de campañas internas
y globales para la empresa “El Sabrosón Nanegalito”**

Adriana Doménica Sánchez Jiménez

Camila Salgado Moncayo

Nombre del Profesor, Título Académico: Isabel Palacios, Mtr.

Quito, 14 de noviembre de 2021

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.

Nombres y apellidos: Adriana Doménica Sánchez Jiménez

Código: 00140115

Cédula de identidad: 1717520421

Lugar y fecha: Quito, noviembre de 2021

Nombres y apellidos: Camila Salgado Moncayo

Código: 00140088

Cédula de identidad: 1716383797

Lugar y fecha: Quito, noviembre de 2021

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por ser mi luz, mi pasión y mi verdadera compañía en esta gran travesía como lo es la Universidad; agradezco infinitamente cada paso que dieron mis padres para lograr apoyarme incondicionalmente en esta temporada de gran sacrificio. Agradezco infinitamente a mi amada hija por ser el motor que todos los días me acompaña y me ayuda a caminar. Agradezco a toda mi familia y amigos por ser motivadores y guiarme a ser cada vez una mejor persona; Finalmente agradezco a mi profesora Isabel Palacios quien me supo guiar hasta el final para poder cumplir con mis metas y cumplir uno de mis grandes sueños.

Resumen

Este estudio lleva un análisis sobre la comunicación y las distintas temáticas que se desglosan a través de ella, entendiendo a la comunicación como una figura vital del ser humano y bien establecida para la sociedad en cada ámbito de la vida de las personas; se comprende a la comunicación organizacional como uno de los pilares clave de las empresas y cuáles son los beneficios de esta hacia sus públicos. Finalmente se demuestra la importancia de la comunicación, con un enfoque organizacional que muestra su efectividad y crea fuerte cimientos en la organización.

Palabras Clave

Comunicación – Comunicación Organizacional – Comunicación externa –
Comunicación global – Opinión Pública

Abstract

This study carries an analysis of communication and the different themes that are broken down through it, understanding communication as a vital figure of the human being and well established for society in each area of people's lives; Organizational communication is understood as one of the key pillars of companies with several benefits from it to their audiences. Finally, the importance of communication is demonstrated, with an organizational approach that shows its effectiveness and creates a strong foundation in the organization.

Key Words

Communication – Organizational Communication – External Communication – Global Communication – Public Opinion

ÍNDICE DE CONTENIDO

A) Justificación.....	10
B) Introducción.....	11 – 12
C) Marco teórico.....	13
i. Comunicación.....	13 – 16
ii. Comunicación organizacional.....	16 – 20
iii. La identidad, la imagen y la reputación.....	21 – 24
iv. La comunicación interna.....	24 – 29
v. La auditoría de comunicación interna.....	29 – 31
vi. La comunicación global: comercial e institucional.....	31 – 36
vii. Conclusiones.....	37 – 38
D) Auditoría.....	39
a. Antecedentes históricos.....	39
b. Misión.....	39
c. Visión.....	39
d. Valores.....	39 - 40
e. Filosofía.....	40
f. Sistema normativo de la empresa.....	40 – 42
g. Comportamientos.....	42 – 43
h. Identidad visual.....	43 - 44
i. Mapa de públicos y sus características.....	44
j. Objetivos.....	44 – 45
k. Metodología y muestra de estudio.....	45
l. Metodología cuantitativa.....	45
i. Tabulación de resultados.....	45 – 54
m. Conclusiones.....	54 – 56
n. Recomendaciones.....	56
E) Campañas internas.....	57
- Campaña 1.....	57 – 62
- Campaña 2.....	63 – 65
- Campaña 3.....	66 – 71
F) Campañas globales.....	71
- Campaña 1 Tiempo de reactivación.....	72 – 80

- Campaña 2 conociendo el sabrosón.....	80 – 84
- Campaña 3 Feria de tradición.....	84 – 89
- Campaña 4 Gracias por su apoyo.....	89 – 93
G) Referencias.....	94 – 95
H) Anexos.....	96
i. Modelo de encuesta.....	96 - 105

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de la comunicación organizacional formal. Fuente: Castro (2014)....	17
Figura 2. – Relación entre la identidad organizacional percibida y la imagen externa construida. Fuente: Dutton, Dukerich y Harquail (1994).....	23
Figura 3. Objetivos de la CI (Comunicación Interna). Brandolini, González & Hopkins (2008).	28
Figura 4. Esquema de público de la comunicación interna. Brandolini, González & Hopkins (2008).	29
Figura 5. Ejemplo convocatoria Ruedas de Prensa. Bonachera, Cabezas, Urizarna & Menchaca. (s/f)	33
Figura 6. Ejemplo nota de prensa. Bonachera, Cabezas, Urizarna & Menchaca. (s/f)	34
Figura 7. Ejemplo de Carta. Bonachera, Cabezas, Urizarna & Menchaca. (s/f).....	36

A) Justificación

En la actualidad la comunicación juega un papel muy importante al momento de crear una estrategia de comunicación para re-potenciar la imagen de una organización. En el mundo actual los avances tecnológicos han sido los responsables de que las empresas se vayan digitalizando cada vez más. Lo que falta en la actualidad es una conciencia y confianza de las empresas en el mundo digital. En el ámbito de la comunicación organizacional, por ejemplo, las organizaciones no confían en este tipo de métodos razón por la cual es importante que las mismas se enteren de todos los beneficios que conllevan el trabajar en la comunicación organizacional de las empresas al igual que de manera externa. Es por esto por lo que es importante abordar este tipo de temas para que las empresas comprendan y empiecen a confiar en este tipo de métodos comunicacionales, y así poder ir creando estrategias comunicacionales ya sean externas o internas que actúen en el beneficio de esta.

B) Introducción

Durante la exposición de los diversos temas sobre comunicación, queremos como objetivo plantear la importancia de la comunicación sobre las personas no solo como forma de expresión, sino como estrategia para las organizaciones, planteándonos a la comunicación organizacional como un método de apoyo que fortalece el sistema funcional de la empresa y aporta a que la misma pueda ampliar sus oportunidades de crecimiento, siendo que las compañías mantienen distintos públicos y es necesario poder conectar con ellos.

Inicialmente se expondrá el por qué la comunicación es un sistema conectado con cada acción del ser humano, y explicará como el ser humano en cada acto comunica algo, por lo que en todas las áreas de vida de las personas la comunicación es un pilar importante y sobre todo la base funcional que ayuda a la comprensión de unos con otros; en el ámbito laboral entra en juego la comunicación organizacional la cual tiene un papel importante dentro de las empresas y es la que permite una comunicación más fluida entre todos los públicos de la misma, sin embargo un reto a un mayor de la comunicación organizacional es el de manejar un sistema interno y externo que ayuda a generar una buena imagen de la empresa y realizar una estructura que solidifique la organización en el medio y genere impacto y conectividad con los demás por encima de su competencia, intentando implantar a la empresa como la mejor dentro del mercado y generando éxito en la misma. Es decir, mientras más se trabaje a nivel comunicacional en la organización mayor ventajas y beneficios se verán en ella, que por lo contrario al no trabajar en un sistema de comunicación establecido la empresa no podrá generar el mismo resultado y por ende no generará el mismo nivel de satisfacción a comparación de las empresas que si lo hacen.

Comprendiendo que un sistema de comunicación organizacional, conforma todas las formas estratégicas de fortalecer a una empresa y de poder exponerla a sus públicos de una forma inteligente y bien constituida, notamos la importancia de la misma; los objetivos de la comunicación organizacional

básicamente se basan en mantener a flote la comunicación fluida entre los públicos y poder generar satisfacción en el proceder de la organización tanto para el personal como para los clientes, demostrando a una empresa profesional con objetivos claros y alto nivel de seriedad; siendo que la organización plantee campañas y, maneje responsablemente su área de comunicación podrá nominar como una compañía de alta gama y generará confiabilidad y gran expectativa por quienes la conforman, ampliando sus oportunidades en el mercado pero a su vez creciendo día tras día. Es por esto por lo que la comunicación organizacional no solo se debe trabajar desde un enfoque de mejora sino como una base importante que maneje y de apoyo a todos los procesos de la organización, haciendo que aterrice planes de soporte y crecimiento para la empresa.

C) Marco teórico

i. Comunicación

Desde el principio de los tiempos, el ser humano ha tenido que utilizar una herramienta que ha sido clave y esencial para cada una de las etapas y circunstancias que ha atravesado; la Comunicación, aquel instrumento que nos ha servido para expresar y exponer las circunstancias y situaciones que vivimos en el día a día. Partiendo de ese punto entendemos a la comunicación como una pieza clave en nuestra vida y cada una de las áreas que atravesamos como personal, sentimental, laboral, entre otras. Como seres humanos tenemos la necesidad de exponer como nos sentimos, lo que vamos a hacer o como lo vamos a hacer, que es lo que estamos viviendo o incluso cosas simples y cotidianas; es por esto por lo que la comunicación se vuelve imprescindible y no necesariamente hablando de palabras, la comunicación engloba un sistema de expresión amplio en el cual se describen diversas figuras comunicacionales como es el escrito, las señas, los gestos que nos ayudan a cumplir el objetivo de la comunicación.

Según la Real Academia de la Lengua Española comunicación es: “Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”. Entendiendo que para que exista comunicación fluida hablamos de un emisor y un receptor, aquel que entrega un mensaje y aquel que lo recibe, es importante entender que el ser humano necesita de la comunicación para la exposición de ideas desde lo más simples hasta lo más complejas; El poder de la comunicación es inigualable y ha logrado que el ser humano establezca estilos de vivir, formas de ser y distintas maneras de desarrollarse, se podría decir que la base de la sociedad es la comunicación que se reparte en los distintos lenguajes y se representa en las diferentes formas de vivir como en el arte, en el baile, en la risa, en un música, etc ; la comunicación va más allá de una palabra, es un sentir, un expresar y un dar. Resulta falso pretender o decir que el ser humano en algún momento no aspira comunicar, ya que sus intentos por actuar o hacer las cosas genera un tipo de comunicación que transmite ideas y expresa lo que es y como es, es fundamental que la personas podamos expresarnos libremente desde

nuestra forma de actuar, vestir, reír; la comunicación engloba la realidad del ser humano, según Báez (2000) “Conocer la Comunicación Humana, la interpersonal y la de masas, es imprescindible para poder relacionarnos mejor en todas las actividades de nuestra vida, desde las relaciones afectivas a las profesionales” (Pg.15). Saber manejar la fuente de nuestras relaciones de forma estratégica es importante para que podamos desempeñarnos de forma práctica y eficaz, cuando aprendemos a manejar la comunicación responsable en nuestras vidas conectamos con las actividades por cumplir y personas que nos rodean; una de las áreas en las que la comunicación se debe manejar de forma responsable es en el ámbito laboral, en el cual la comunicación se vuelve una herramienta diaria e imprescindible por lo que es necesario saber manejarla y que con ella podamos presentar resultados eficaces y profesionales, tener una buena comunicación en el trabajo no solo implica poder manejar un buen trato entre personal sino también manejar correctamente las responsabilidades con autoridades y brindando excelencia en el servicio al cliente; la comunicación estratégica nos brinda resultados exitosos y satisfacciones con los demás. La comunicación no es solo un instrumento es la clave de todo.

La comunicación viene acompañada de varias ramas que nacen de ella, aquellas que nos ayudan a comprender y manejarnos en los diferentes ámbitos, dentro de esas ramas se encuentra: la comunicación organizacional, comunicación personal, comunicación estratégica entre otras categorías de la comunicación, que nos brindan una amplia gama de relaciones y formas de expresión que dominan y determinan cada área, ayudándonos en nuestro desarrollo diario. No saber comunicarnos puede traernos consecuencias negativas, que repercuten en cada área de nuestra vida y que trazan un línea entre la efectividad y la ineficiencia, adicional no saber comunicarnos puede presentarnos como personas poco profesionales o simplemente inoportunas; es decir la forma en la que nos comunicamos nos representa, y presentarnos de forma incorrecta puede traer apreciaciones incorrectas que nos puede llevar a perder grandes oportunidades o apreciación de incluso falta de seriedad en lo que hacemos o actuamos. Saber comunicar nos puede poner en posiciones favorables en las que podemos presentar seguridad, liderazgo y conocimiento, las mismas que nos pueden apoyar en nuestra forma de actuar y de

desenvolvemos a diario, expresarse de forma correcta es la puerta abierta a grandes oportunidades.

Podemos decir que al hablar de comunicación se habla de relación, según Martínez et.al (2018) “Toda comunicación implica un compromiso, y, por lo tanto, define la relación: una comunicación no solo transmite información, sino que determina un comportamiento” (Pg.20). La relación entre comunicación y comportamiento es muy estrecha, entendiendo que como personas nos comunicamos todo el tiempo y en todo lo que hacemos, la responsabilidad de comunicar positivamente era, es y siempre será un gran reto, ya que implica que tengamos que manejar nuestra forma de actuar, hablar y hacer con compromiso, un compromiso que ahonda no en restringirnos si no más bien en comportarnos, es decir, él como nos comportamos determina como nos comunicamos y eso da buenos o malos resultados en cada área de nuestra vida; cuando manejamos comportamientos correctos en la vida personal como en la profesional podremos ver éxitos, sin embargo si en el comportamiento que manejamos en nuestra vida y sus facetas no es la acertada podremos ver fracasos o un estancamiento propio; el comportamiento comunica nuestra forma de vivir, pensar y lo refleja en nuestro actuar es por eso que es indispensable saber que el cómo vamos a actuar está contando nuestra historia y eso es la comunicación, ese conjunto de ideas, expresiones y formas de actuar que presentamos a los demás. A diario nos comunicamos y hacerlo correctamente es un arte.

Enfocándonos en la comunicación organizacional, vamos comprendiendo que así como es esencial el sistema comunicacional en los seres humanos y cada uno de sus comportamientos, así mismo lo es con las empresas, en cada uno de los procesos que se establezcan las compañías es necesario generar un punto de partida desde un enfoque comunicacional que de directrices para solventar toda falencia y necesidad de la empresa; la comunicación en una empresa esta desde las conversaciones entre el personal , hasta campañas de marca o incluso procesos como los de una auditoría, generando proyectos de cambio y evolución para la misma. Por esto podemos decir que la comunicación es una herramienta funcional que bien encaminada y usándola responsablemente dentro de una

institución funciona y ayuda al cumplimiento de los objetivos organizacionales hasta la mejora del ambiente laboral de la organización, es decir saber comunicare de forma correcta no es una temática que recae en las personas, sino en los distintos procedimientos que maneje la empresa y el nivel de responsabilidad con la que lo asuma.

ii. Comunicación Organizacional

La comunicación que se basa en el funcionamiento organizacional de una empresa se llama comunicación organizacional, siendo ésta la que se encarga de las relaciones internas e interpersonales de la empresa siendo su punto focal el trabajar en conjunto con y para los empleados de esta. Se debe entender también cuál es el papel del comunicador organizacional, el cual no es muy claro hoy en día:

- “- **Debe contribuir al cumplimiento de los objetivos organizacionales.** Este es, quizás, el punto más débil de venta de la función y visto esta falta de consistencia en los mensajes que reciben por diferentes medios.

- **Debe utilizar todos los medios existentes.** Las organizaciones tienen un enorme potencial comunicativo. Como comentábamos antes, todo comunica (las conductas, las instalaciones, las normas, los uniformes, la manera como se trata a los demás) y no sólo los medios “tradicionales” como revistas, intranet, videos, o tableros de avisos. El comunicador no debe limitarse a estos últimos, sino aprovechar muchos otros que se encuentran desperdiciados en la organización, o que incluso están mandando mensajes contradictorios sin que nadie repare en ello (excepto los receptores, que se dan cuenta muy bien de estas contradicciones).” (Andrade. 2005)

Existen algunas modalidades para fomentar y llevar a cabo la comunicación dentro de una empresa; la interna se centra en los empleados y funcionamiento interno de la empresa, y la externa o global, que se encarga de

cómo se percibe a la empresa desde fuera, la vertical ascendente comprende la comunicación entre una jerarquía menor a una mayor y, por otro lado, la modalidad vertical descendente, cuando un empleado de jerarquía superior habla con un empleado de jerarquía inferior. La comunicación horizontal, se da entre empleados con el mismo nivel jerárquico mientras que la comunicación diagonal, se da entre empleados de muchos niveles jerárquicos subiendo y bajando cada vez tanto sea necesario. También nos encontramos con la comunicación formal la cual se da por fuentes o canales formales dentro de la organización, como por ejemplo los memorándums, correo electrónico institucional y este tipo de comunicación tiene un tipo de direccionalidad específica para su buen manejo lo cuál vamos a explicarlo en el siguiente diagrama:

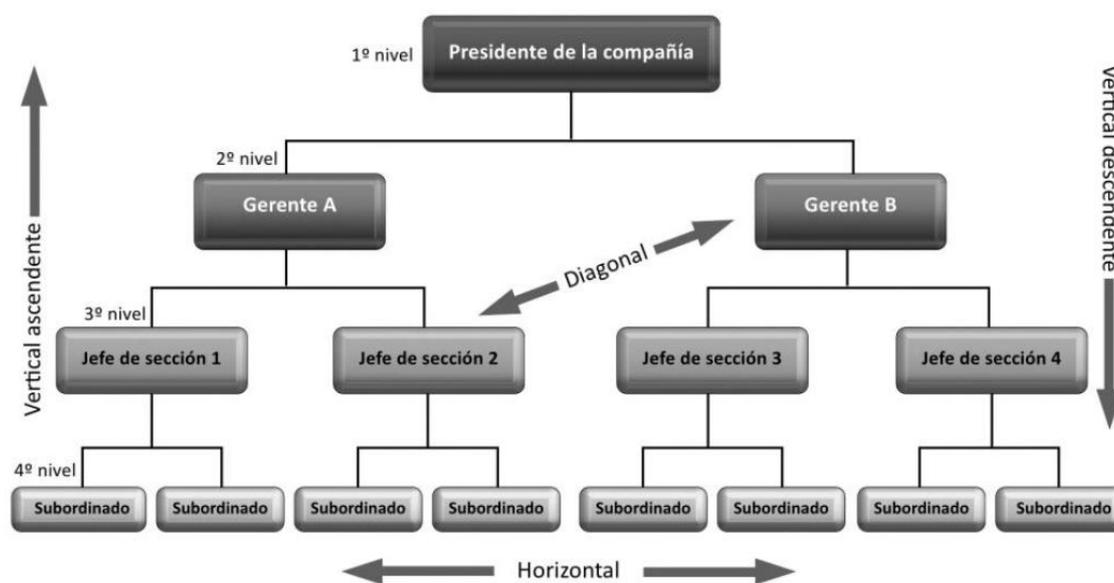


Figura 1. Proceso de la comunicación organizacional formal. Fuente: Castro (2014).

Por otra parte, la comunicación informal funciona de manera contraria a la formal, siendo sus canales de transmisión informales, valga la redundancia, como por ejemplo en una conversación casual entre compañeros en algún pasillo o área de la empresa.

“Las comunicaciones informales se presentan en los espacios de descanso, y se pueden observar en el pequeño comedor donde toman café o almuerza; en el “casino”; en el patio en donde fuman algunos funcionarios. Los temas más abordados tienen relación con el abuso e irresponsabilidad de algunos frente al trabajo, el abuso de poder; las injusticias que se producen entre funcionarios; los estilos de hacer las cosas; las relaciones del otro grupo; las formas personales de comunicar y relacionarse con los otros, ya que no está a la altura de lo que el grupo espera; el estilo de liderazgo frente a este escenario, y la forma de reaccionar y tomar acción frente a tanta injusticia.” (Catalán. 2014)

Cuando los colaboradores se comunican de manera general involucrando a dos o más participantes, se presenta un tipo de comunicación interpersonal, por otro lado, cuando la conversación se da entre compañeros de la misma área se la llama intragrupal a diferencia de la comunicación intergrupala que se da entre compañeros de distintos grupos laborales o áreas, mientras que la comunicación general que se da entre todos los compañeros de la empresa es llamada comunicación institucional, abarcando a todos los colaboradores de la empresa. Finalmente, tenemos el tipo de comunicación verbal la cual se da ya sea por palabras mencionadas o escritas para comunicarse, mientras que, por otro lado, la comunicación no verbal se da por otros medios tales como el lenguaje corporal. Es por esta gran variedad de modalidades que podemos catalogar a la comunicación organizacional como integral.

“La comunicación empresarial se define como el intercambio de información dentro y fuera de una empresa con un fin previamente planificado; se utiliza para vertebrar los distintos procesos de comunicación de las empresas e instituciones.” (Andrade. 2005) [...] la investigación busca:

- Conocer la problemática existente en materia de comunicación y sus causas.
- Definir las necesidades de información de la empresa hacia su personal.

- Detectar las necesidades de información de la empresa hacia su personal.
 - Detectar las necesidades de información del personal y su grado actual de satisfacción.
 - Evaluar la efectividad de los medios de comunicación con los que cuenta la empresa.
 - Evaluar el resultado obtenido con los esfuerzos de mejora.”
- (Andrade. 2005)

Dentro de la comunicación organizacional también encontramos varios enfoques de trabajo; el enfoque mecánico es el que se centra en entender a la comunicación como un proceso en el cual se desencadenan causas y efectos con cada acción tomada, dando mucha importancia a la transmisión y recepción de mensajes como parte prioritaria de la comunicación, “[...] con el fin de recibir un conjunto de informaciones que permiten establecer estrategias, modificar decisiones, identificar nuevos cursos de acción...” (Guevara. 2011) El enfoque psicológico tiene como prioridad principal el factor humano de comunicación, poniendo como principal objetivo el desarrollo de sus habilidades de comunicación al igual que la formación de distintos tipos de grupos formales e informales, poniendo principal atención a sus actitudes, reacciones, percepciones, conocimientos, etc. El enfoque sistémico tiene como objetivo principal, hacer que participen todas las partes de un todo, es decir que se relacionen las partes de todo un sistema y entorno para así poder buscar y proponer soluciones. Finalmente, el enfoque simbólico se da cuando la comunicación se presenta de manera fluida englobando a la comunicación organizacional, es decir, los aspectos culturales de la empresa.

“Dentro de las organizaciones existe un ansia insaciable de los empleados por conocer el mayor número de información; así que cuanto mayor es la comunicación, la sensación de ansiedad disminuye y se pierde menos tiempo. Además, se evitan los ruidos (chismes, cuentos, tergiversaciones por conocer los cuentos incompletos, etc.); todos esto se conocen como tumor. Por esto es preciso que en las comunicaciones dentro de la organización le demos un espacio para poder hablar más

delante sobre ellos, pues mal llevados pueden llegar a tener consecuencias funestas para una empresa.” (Castro. 2014)

Otro aspecto importante para tomar en cuenta al momento de llevar a cabo una buena estrategia de comunicación organizacional es la parte visual, es decir, la comunicación visual. Esto implica netamente como se ven las cosas a primera vista, por ejemplo, un ejemplo de identidad visual en nosotros sería como nos vestimos, como nos peinamos, maquillamos, en fin, la primera vista que tiene la gente de nosotros. En el caso de la empresa, significa el como interactúan los colaboradores de la misma, como su expresión facial, como nos mira, la manera en la que estamos vestidos, y también algo que dice mucho de nosotros al momento de interactuar es nuestra postura, ya que con ella expresamos muchas cosas para las personas que están interactuando con nosotros; y para entender muchas de estas características o simbologías visuales anteriormente descritas debemos también tener en cuenta que lo que influye en lo que reflejamos es nuestro estado de ánimo, cultura, tradiciones, la seguridad con la que nos manejamos y también nuestras costumbres. Hay que saber manejar muy bien este tipo de emociones al momento de trabajar, ya que con nuestras expresiones decimos más de lo que hablamos, y también debemos tener muy en cuenta a quién nos estamos dirigiendo, para saber como actuar al momento de estar con ellos, por ejemplo;

“El saludo es importante cuando se trata de establecer una primera impresión con las personas en una reunión. Pero, **MUCHO CUIDADO**, aunque saludar con un apretón de manos está cada vez más globalizado, en diversos países existen protocolos sociales que deberá conocer de antemano; como, por ejemplo, en España es muy común saludar con un beso en la mejilla; en Japón, con su tradición milenaria, todavía prevalecen los saludos sin contacto físico, solo con una leve inclinación de cabeza hacia la persona que se saluda se demuestra el respeto que se siente hacia ella.” (De Castro. 2014)

iii. La identidad, la imagen y la Reputación

La comunicación organizacional no solo se dedica a generar comunicación estratégica y fluida con los públicos de la empresa, si no es aquella que ayuda y desarrolla proyectos que ayuden al crecimiento de la organización y cumplan los objetivos de la misma; una empresa es una institución que maneja diferentes áreas de trabajo, ofrecen un producto y dan un servicio, así mismo mantienen diferentes públicos tanto internos como externos, los mismos que ayudan a manejar la empresa bajo los estándares que propone esta. Dentro de la empresa la comunicación organizacional juega un papel esencial para su crecimiento, mejora y soporte, aportando a los sistemas que ayuden a la imagen de la empresa y diseñando campañas que solventen las necesidades de cada área de la organización. Partiendo desde ese punto podemos guiarnos en que la comunicación busca ampliar las oportunidades de éxito de la empresa e impactar en los públicos con diferentes estrategias y tácticas que logren conectar, pero a su vez enfocar a la empresa. Según Duque y Carvajal en un artículo llamado “La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica” (2015) “La identidad corporativa es una asamblea de señales visuales (físicas y conductuales) por las cuales una audiencia puede reconocer a la compañía y distinguirla de las otras, lo cual se puede usar para representar o simbolizar a la compañía (Shee & Abratt, 1989). No se trata simplemente de un grupo de características físicas de la organización, sino que involucra toda una serie de comportamientos que hacen que sea diferente de las demás”. Cada organización mantiene una identidad que la representa y la cuál hace más fácil su identificación para sus públicos en medio de su competencia, la identidad de la empresa viene ligada de la imagen la cual genera una visualización considerable en torno a como es y como los demás la van a ver, es por esto por lo que es esencial que la empresa maneje una imagen impecable, manteniendo su identidad bien construida y estructurada.

La identidad es aquella característica que tanto personas, objetos e instituciones sobrellevan, aquella que logra definir qué es y cómo es algo o alguien, y en esta tónica podemos contar que la identidad organizacional es una

fuerza de vida para las empresas; la identidad organizacional resulta en un conjunto de objetos que representan a la empresa y logran presentarlo a sus públicos, este sistema es de alta importancia y se debe manejar con un gran nivel de responsabilidad dado que de ella dependerá el cómo se describa la empresa y en como la vean los demás; dentro de la identidad de la empresa se encuentra la imagen, aquella que proporciona visualmente información de cómo es la organización, esta puede llegar a contar una historia pero a si mismo depende de cómo se la maneje puede provocar efectos buenos como malos en las personas que lo ven, la imagen de la empresa da la identificación de lo que es la empresa, entonces entendemos que es una herramienta que se basa muchas veces en percepciones y es fundamental trabajar en que esas percepciones estén sobrellevadas en un punto positivo, según Duque y Carvajal (2015) se define “Nguyen y Leblanc (2001), basados en Barich y Kotler (1991), [Dichter \(1985\)](#), Finn (1961) y [Kotler et al. \(1982\)](#), definen la imagen corporativa como la impresión general fabricada en las mentes del público acerca de una empresa, y está relacionada con sus diferentes atributos físicos y conductuales”. La identidad e imagen de la empresa en definitiva están manejadas dentro de un margen de comportamiento que da a relucir nuevamente el tema de las percepciones, aunque es importante el cómo se comporte y los movimientos que realice la empresa, siempre van a causar una línea de diferenciación entre lo que es y lo que se cree que es, es decir, la empresa puede actuar y presentarse como es y lo que hace en su cotidianidad, sin embargo la percepción de como lo interpreten tanto sus públicos internos como externos puede ser muy variada en torno a la realidad; cada público interpretará como es y cuál es la verdadera imagen de la empresa según el ángulo de donde lo vea. Para poder manejar estas temáticas complejas del impacto que puede tener la organización, simplemente se resumen a crear un sistema de identidad fuerte que garantice una imagen clara y un sistema de normas que lleven a la empresa a trabajar por cumplir a diario con los objetivos de la empresa, exponiendo con sus comportamientos lo que realmente es y hace la empresa.

Este cuadro presenta la relación entre la identidad organizacional percibida y la imagen externa construida, percepciones que se trabajan con los

públicos tanto internos como externos de las empresas. Tenemos por un lado la Imagen Organizacional percibida que es aquella que se forja bajo la imagen y lo que ofrece la organización, además del nivel de contacto y el acercamiento que el consumidor tiene con la empresa, entendiendo su sistema operativo y puntos positivos como negativos de desarrollo. Así mismo tenemos la imagen externa construida que se maneja junto a la solidez que tenga la identificación organizacional y según el nivel de visualización integral que ofrezca la empresa a sus públicos.

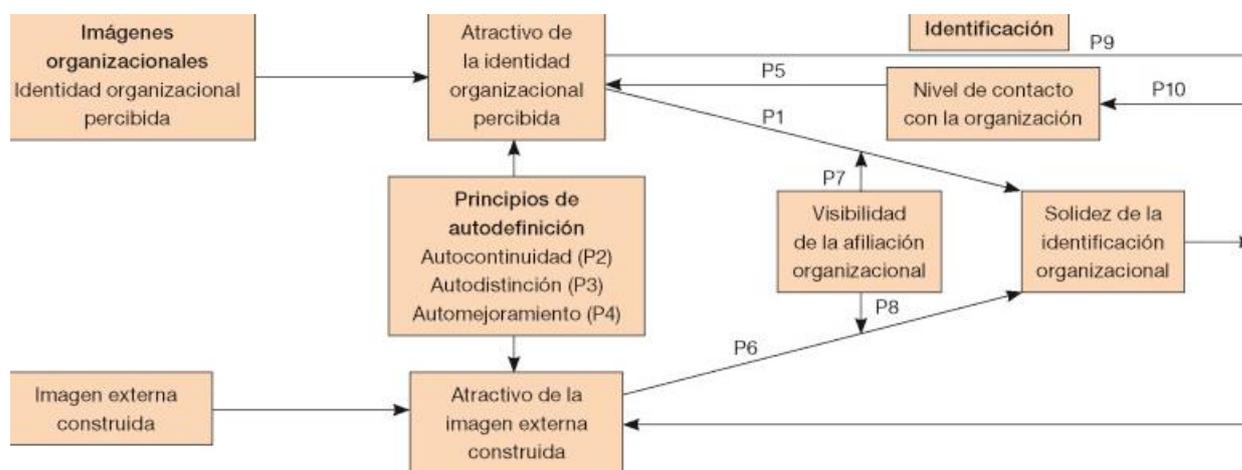


Figura 2. – Relación entre la identidad organizacional percibida y la imagen externa construida. Fuente: Dutton, Dukerich y Harquail (1994).

Un tema sustancial que está relacionado a las empresas, es el de la reputación, aquella que se forja bajo lo que los públicos denotan de la misma; la reputación nace de cómo la empresa ha establecido sus comportamientos y acciones bajo la premura de satisfacer a estos mismo públicos, entendiendo entonces que la reputación es el resultado de cómo la empresa ha ido dirigiendo sus procesos desde el producto, la calidad, el servicio, el trato al personal, los procesos internos como externos y un conjunto de prácticas que maneja cada empresa y que dan resultados positivos o negativos dependiendo del grado de responsabilidad y ética con lo que se han manejado. La reputación no solo se presenta como resultado de lo que percibe el cliente si no también en el personal de la empresa, que es esencial para que los sistemas internos sean satisfactorios y exitosos en cada paso que realicen; entendiendo que para que

una compañía sea considerada de excelencia y catalogada como fuerte frente a su competencia es esencial que sus públicos estén conectados con la misma. Iniciaremos analizando al público interno, aquel que trabaja a diario por obtener resultados y cumplir los objetivos propuestos por la organización, el personal debe percibir a la empresa positivamente para poder aportar a una buena reputación de la compañía, sin embargo si el personal no se siente compatible con la empresa no traerá resultado óptimos, y de esto depende en su mayoría el posicionamiento que se le da a la empresa, pues resulta que un personal a gusto formará una empresa sólida; Según Dávila y Rojas (2000) “Por su parte la identidad corporativa es la información que ofrece la organización por medio de su comportamiento (acciones de la empresa), su comunicación (mensajes verbales o visuales) y sus símbolos (lo que representa la empresa) (Fernández, 1999). El mismo Fernández añade que “Una fuerte identidad corporativa crea un sentimiento de ‘nosotros’...”, y “Permite que los empleados se identifiquen con la empresa””. La empresa necesita generar un sentido de pertenencia y trabajar para satisfacer las necesidades de su público interno, así estos públicos generarán consecuencias prácticas, sintiéndose parte de la funcionalidad de la empresa y no solo como un empleador más; teniendo un buen manejo de personal y un sentido de pertenencia y motivación hacia el público interno veremos acciones como buena atención al cliente, ambientes saludables, trabajo positivo, calidad en la producción y orden. Por el contrario, el público externo se referirá a la empresa por lo que percibe de su identidad e imagen y por las referencias y puntos positivos que vea en la misma, es por esto por lo que se debe trabajar tanto para reforzar el estímulo de motivación los públicos y actuar en torno a crear espacios satisfactorios para ellos, con temas que los motiven y los conecten a la empresa.

iv. La comunicación interna

Para entender a fondo la comunicación interna debemos conocer bien lo que significa, ya que este tipo de comunicación es uno de los más importantes al momento de generar armonía dentro de una empresa. Ésta trabaja de la mano con el área de recursos humano al ser el departamento que se encarga directamente del bienestar de los empleados de la empresa en cuestión. Se

entiende que la comunicación interna tiene varias funciones de las cuales encontramos la importancia de promover que el personal se implique en la empresa, es decir, que éste se comprometa con la misma y así ir cumpliendo los objetivos planeados por la empresa. El área de recursos humanos también tiene la importante tarea de crear armonía en la empresa por medio de acciones que alejen las discrepancias de esta y generen un buen diálogo y armonía en la convivencia de todos sus colaboradores. Otra parte importante de esta área es la de enrumbar a sus empleados hacia una actitud positiva al momento de desempeñar sus labores e interactuar con sus demás compañeros de trabajo al mismo tiempo que aumenta también la productividad de cada uno de los departamentos de la organización.

“la **comunicación interna** es una herramienta de gestión que también puede entenderse como una técnica. Puede ser también un medio para alcanzar un fin, en donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y comprensión de los mensajes. Es la comunicación específicamente dirigida al público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo armonioso y participativo.” (Brandolini, Gonzáles y Hopkins. 2008)

La dirección principal de la comunicación interna se da en dos niveles, el primero que involucra a los directivos de la empresa, y el segundo, involucrando al área de recursos humanos y comunicación también. Este tipo de órgano social, llamado empresa, se centra en tener beneficios y,” Lo logra gracias a la conjugación de tres elementos básicos: una organización, la combinación de una serie de factores productivos y, en fin, la existencia del mercado.” (García. 1998)

La comunicación interna es la responsable de dos tipos de acontecimientos, de tarea, lo cual significa los hechos de las actividades productivas realizadas, mientras que, por otro lado, tenemos los acontecimientos de relación humana que quiere decir en palabras resumidas, la cultura. En la antigüedad, cada área de trabajo se encargaba SOLO de sus actividades como área, sin fusionar conocimientos con las demás áreas. Sin embargo, en la actualidad, este tipo de pensamiento ha ido cambiando, ya que ahora las empresas funcionan como un sistema, en el que todas sus partes trabajan de manera conjunta siendo un todo,

en donde si una parte no funciona, las demás tampoco, entonces así se va aprendiendo la importancia del trabajo no solo intragrupal sino también intergrupala. Otro factor importante que ha influido de manera directa en la comunicación interna son las nuevas tecnologías, cambiando así los procesos y actividades, insertándose cada vez más en el mundo digital. Otro aspecto que también encontramos dentro de las empresas es el entorno, “[...] conjunto de condiciones ambientales o fuerzas sociales, culturales, de costumbre, legales, políticas, tecnológicas, económicas, etcétera, que modifican una empresa u organización o influyen en ellas.” (García. 1998) Existen también algunos tipos de entornos; el social comprende a los medios de comunicación actividades culturales y sociales e iniciativas sociales. Por otro lado, el entorno institucional trata de las áreas que cuentan con poder de decisión como los grupos de interés. El entorno financiero, tal como lo dice su nombre, son las personas con poder financiero dentro de la empresa, como por ejemplo los accionistas, inversores e instituciones financieras. El entorno comercial por su lado está conformado por los clientes de la empresa, ya sean potenciales o reales. Finalmente, el entorno de proveedores está compuesto por, valga la redundancia, proveedores de materiales, insumos y materia prima de productos y/o servicios.

Los flujos de comunicación son también parte importante de la comunicación interna en donde tenemos distintos tipos de flujos; de información, de materiales, de dinero, entre otros. Como parte importante también encontramos los departamentos que tiene la empresa, o por los que está conformada como, por ejemplo; departamento de investigación, recursos humanos, comunicación, financiero, etc. Otra parte muy importante de la comunicación es el mensaje que va a ser transmitido, ya sea de manera interna o externa también existen varios tipos de mensajes. Los informativos los cuales, tal como lo dice su nombre, informan a los colaboradores sobre noticias o cosas importantes sobre la empresa, también tenemos al mensaje directivo, el cual dicta lo que hay que hacer, es decir dirige las acciones del personal como por ejemplo las instrucciones para hacer algo o lograr un objetivo específico. Por otro lado, tenemos al mensaje motivacional, el cual motiva, valga la redundancia, a los colaboradores de una empresa a cumplir y participar en

ciertas actividades y proyectos propuestos por la misma. Los mensajes de apoyo son los cuales se transmiten en situaciones como fusiones o recortes, en donde su función es la de informar de situaciones grandes de la empresa y explican un poco el porqué de la acción tomada. Finalmente, tenemos al mensaje de desempeño, el cual cumple la función de retroalimentar y reconocer elementos indispensables y necesarios para lograr una mejora en los resultados de la empresa.

“Para lograr un buen funcionamiento de la comunicación interna el eje sobre el que debe girar toda la actividad comunicativa es la participación de los miembros de la organización. Es decir, las personas deben sentirse involucradas en la comunicación, deben considerarse a sí mismos como “miembros activos” a la hora de comunicar, y no como meros receptores de información proveniente “desde arriba”.” (Capriotti. 1998)

Y también, para lograr este buen funcionamiento, lo que se debe tener en cuenta y trabajar en ello, es que los empleados confíen en los directivos de la empresa, tengan capacidad para tomar decisiones y también que tengan por seguro que sus creencias, ideas y opiniones serán escuchadas y tomadas con la misma importancia y respeto como las de otros. Así es como la empresa se asegura que todos los departamentos tengan responsabilidades comunicativas, y que de esta manera se dé una mejora de la interactividad, sentido de pertenencia y a su vez un buen flujo de comunicación dentro de la misma.

Dentro de la comunicación interna también se involucra el aspecto cultural junto con la cohesión de este. Cada empresa tiene su propia cultura corporativa, es decir, creencias, valores, misión, visión, de las que se esperan y se motiva a los empleados a seguirlas y sentirse identificados con la misma, pero para esto la empresa debe demostrar con hechos que se centra en ese tipo de cultura y por qué también. Este tipo de comunicación genera un sentimiento y acciones de compromiso sobre la manera de actuar entre empleados y empresa,

construyendo en conjunto una cultura corporativa sólida y sustentada.

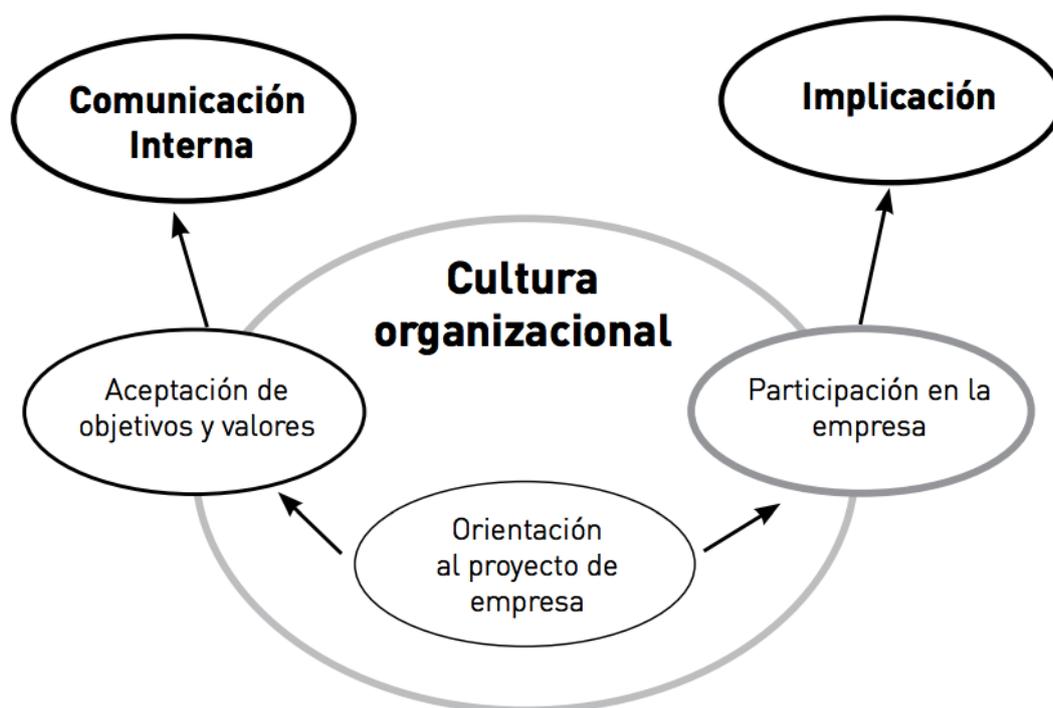


Figura 3. Objetivos de la CI (Comunicación Interna). Brandolini, González & Hopkins (2008).

Los Públicos de la empresa que interactúan directamente en el buen funcionamiento de la comunicación interna de la misma son como ya dijimos anteriormente los recursos humanos, hablando de todo el personal, los altos mandos de dirección de la empresa y también los mandos medios de la empresa, siendo ellos quienes deben estar al tanto de todas las relaciones de todos los públicos involucrados en la empresa, ya que son los que en conjunto con ellos mismos mantienen a flote a la misma.



Figura 4. Esquema de público de la comunicación interna. Brandolini, González & Hopkins (2008).

v. La auditoría de Comunicación Interna

La auditoría interna es un proceso de estudio en las empresas que ayuda a evaluar los procesos y el manejo de la organización, para presentar resultados del estatus de la compañía y proponer estrategias y tácticas para mejorar la funcionalidad de la empresa. Como lo menciona Rojas Ruíz, E. S., (2018) “La auditoría interna es una actividad independiente y objetiva de aseguramiento y consulta, concebida para agregar valor y mejorar las operaciones de una organización. Ayuda a una organización a cumplir sus objetivos aportando un enfoque sistemático y disciplinado para devaluar y mejorar la eficacia de los procesos de gestión de riesgos, control y gobierno” (Pg.2). La auditoría tiene como objetivo medir la rentabilidad de los procesos que se manejan en una empresa, así mismo esta ayuda a proponer proyectos que suplan las necesidades y faltantes que tenga la compañía, dando como punto de partida la guía hacia proyecciones de mejora y posicionando la empresa en el mercado y generando una reputación fortalecida y bien estructurada; La auditoría es una herramienta de apoyo que ayuda a transparentar a las organizaciones y mantiene un proceso oportuno en el que estudia y nivela a la empresa, guiándola a mejores niveles de profesionalidad y eficiencia.

La auditoría mantiene el análisis de desempeño de los públicos, desarrollos de proyecto, financiero y en general los procesos de manejo de la organización. Estos procesos de estudio son analizados con el fin de encontrarles planteamiento de desarrollo y crecimiento para hacerlos mejor o crear nuevo planteamientos que hagan el trabajo y tareas de las personas de forma eficiente y creando satisfacción; generalmente cuando la personas escuchan sobre auditorías se crean falsas creencias sobre temas negativos y contraproducentes para el desarrollo de la empresa, adicional este procedimiento es catalogado como riesgoso , pero finalmente es un análisis a profundidad para entender la data de la compañía y cuáles son los sistemas que funcionan o no en la misma, creando mejores planteamientos importante que ayuden a optimizar el trabajo y que puedan ayudar al crecimiento y motivación de cada uno de los públicos participantes para la empresa. El comunicador Rojas Ruíz, E. S., (2018) menciona que “El control para las organizaciones tiene como propósito de acuerdo en opinión de Ferretti (2015) preservar la existencia de esta y apoyar a su crecimiento, además de su desarrollo. Los controles son procedimientos y medidas que se aplican sobre las acciones, actividades y procesos, el fin es proteger los activos y orientar los objetivos organizacionales” (Pg.4). Vemos como la auditoría interna tiene el propósito de vincular el éxito empresarial hacia su proceso investigativo que a su vez proyectará mejores resultados y un mejor desenvolvimiento de la empresa. La auditoría tiene varios pasos que inician de un problema, pasan a la metodología de estudio, cuestionamiento e indagación y generan un resultado final con todas las evidencias que ha arrojado el estudio de la empresa en las áreas comprometidas con la misma; desarrollando resultados es importante la aplicación de campañas y proyecciones que generen un mejor sistema de comportamiento general de la organización.

Parte esencial de la auditoría son las personas responsables de manejar este proceso de análisis y de dictaminar el estado de la empresa, personas con un alto nivel de conocimiento y de profesionalismo, que ayudan al desarrollo de una mejor empresa y de sus sistemas estratégicos, como lo ha mencionado Carrión et.al (2017): “El auditor mediante la aplicación de las normas de auditoría debe obtener evidencia suficiente y competente para su evaluación final. La evidencia es un conjunto de hechos comprobados, suficientes, competentes y pertinentes

para sustentar una conclusión (Weston y Capeland, 1996)” (pg.7). El auditor es el encargado de generar las mediciones y estudios que mantengan en el tiempo que se realice la auditoría y es una pieza clave para la empresa ya que será la persona que analice a profundidad cuales son las deficiencias de la empresa y determine el porqué de estas falencias, adicional será la persona que pueda instruir y dar a conocer cuáles son los procedimientos que pueden ayudar a mejorar y crecer a la empresa proyectando un equivalente entre lo que está pasando en la empresa y planes que ayuden al futuro de la misma. Efectivamente para que el auditor pueda lograr sus objetivos tendrá que recopilar toda la información necesaria y de interés que pueda ayudar a esclarecer la administración de las sucesiones laborales. En definitiva, la labor de un auditor inicia en emplear sus herramientas de estudio con ética y responsabilidad y termina en un proceso de presentación de resultados que expone los comportamientos de los públicos, procesos y coordinación e la compañía.

vi. La Comunicación Global: Comercial e Institucional

A la comunicación global también se la conoce como comunicación externa. Tal y como lo dice su nombre, este tipo de comunicación ocurre desde dentro de la empresa hacia fuera, es decir, hacia todo el público y agentes externos relacionados con la empresa; “con el objetivo principal de mantener relaciones y lazos tanto fuertes como duraderos por medio de una imagen favorable al igual que el conjunto de mensajes que se vayan a proyectar. Al momento de manejar las campañas comunicación externa en una empresa, nos topamos con algunas herramientas como marketing, lobbying, redes sociales, entre otros. Otro aspecto importante para tomar en cuenta es que cada producto y servicio tiene un target específico y característico, por ejemplo, una mujer “fit” no va a buscar lo mismo que los niños, ya que, ellas buscan comida saludable, sin azúcar añadida ni otros tipos de ingredientes sanos, mientras que, por otro lado, los niños no son amantes de los vegetales, pero si son amantes del azúcar y por ende van a buscar un producto menos saludable que el que busca la mujer.

Por un lado, tenemos al marketing, que actúa directamente como flujo de ingresos por medio de identificar las oportunidades de venta y mercado y así lograr la venta de productos terminados o servicios. Para lograr esto se debe llevar a cabo una campaña de marketing, que, en conjunto con el sistema de comercialización, logra que dicho productos o servicios salgan al mercado directamente hacia un target estratégico y específico, los cuales serán identificados previamente al hacer todo un análisis de mercado junto con muchos otros procesos que nos ayudan a establecer el producto o servicio idóneo para un tipo de target específico. Por otro lado, tenemos al Lobbying, que es la parte que se encarga de influir en las decisiones de elección por medio de recopilación de información por medio de opiniones de las partes interesadas y también influencia por medio de poner presión transmitiendo una serie de propuestas que serán o no aceptadas.

“El lobbying es también llamado grupo de cabildeo o grupo de presión, el cabildeo es un método de influencia en la toma de decisiones y los procesos de toma de decisiones, en particular a través de información, como parte de la estrategia.” (Salas & Gaitán. 2016)

Las redes sociales juegan un papel muy importante al momento de crear y manejar estrategias comunicacionales externas, ya que actualmente son consideradas como una de las maneras más sólidas y efectivas de conectar con todos los clientes ya sean potenciales o no. Antes no era necesario que una empresa cuenta con cuentas en redes sociales, pero gracias a los avances tecnológicos y digitalización del mundo se ha vuelto algo necesario para ganar notoriedad entre la audiencia.

Dentro de la comunicación externa o global tenemos a un agente determinante al momento de reflejar la imagen de la empresa hacia el público externo, y se llaman medios de comunicación. Es muy importante saber comunicarse con ellos y también cómo y cuándo hacerlo, pero para entender esto primero debemos saber qué es la opinión pública; “1. f. Sentir o estimación en que coincide la generalidad de las personas acerca de asuntos determinados.” (Rae. 2020) Las maneras en las que los medios de comunicación toman parte de la comunicación externa de una empresa son:

- **Ruedas de prensa:**

Es cuando hay un tema importante y de gran trascendencia del que se deba hablar o poner en conocimiento sobre la empresa, y se convocan a todos los medios de comunicación mediante una invitación oficial, en donde se detallará la fecha exacta de la realización de la rueda de prensa, se enviará la convocatoria una semana antes del evento evitando excluir a algún medio de comunicación, también se enviará un recordatorio dos días antes de la fecha estipulada. La convocatoria debe contar con ciertos elementos como titular, fecha, hora, un resumen breve de lo que se expondrá en la misma, personas que estarán en el evento y finalmente el nombre de la persona que convoca a la rueda de prensa. Si se necesita, se recogerán nombres de los periodistas que quieran hacer una entrevista personal y se les ayudará con la misma.

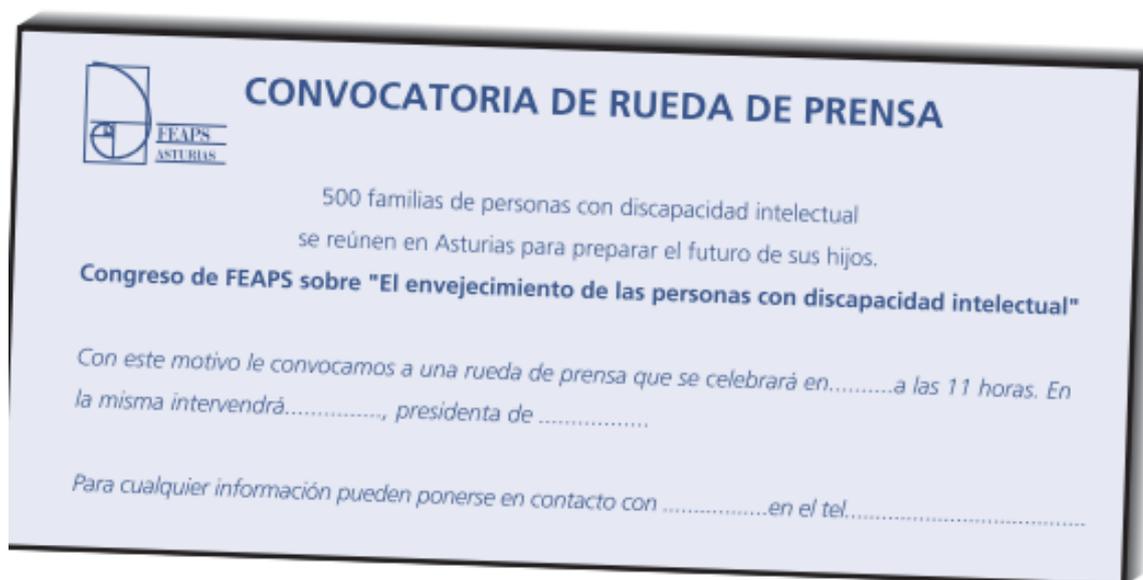


Figura 5. Ejemplo convocatoria Ruedas de Prensa. Bonachera, Cabezas, Urizarna & Menchaca. (s/f)

- **Nota de prensa:**

Es el medio por el cual se hace conocer los temas tratados en la rueda de prensa, siempre y cuando sean de gran importancia. La misma debe ser concisa, corta y clara, también deberá contar con un titular que la encabece al igual que una entrada o introducción que detalle que paso, quien está involucrado y muchas otras interrogantes que surjan.

 	
FECHA: 16/03/2004	
ENVÍO POR TELEFAX	
En caso de no recibir el total de las páginas llame al teléfono: (91) 501 83 35 FAX EMISOR: (91) 801 55 32	
DESTINATARIO	DEPORTES / SOCIEDAD
ASUNTO	ACTO CLAUSURA LIGAS DEPORTIVAS 2002-2003 FEAPS MADRID NOTA DE PRENSA
REMITENTE	Departamento de Comunicación FEAPS MADRID N° DE HOJAS: 1
<p style="text-align: center;"><u>Imanol Arias, Kiko, Nández Sonseca y Gaspar Rosety participaron en la III Jornada de Clausura de las Ligas Deportivas de FEAPS MADRID</u></p> <p>El pasado sábado el Polideportivo Municipal de Alcobendas se convirtió en la sede de la gran fiesta del deporte y la discapacidad intelectual, en la que cerca de 500 deportistas, acompañados de sus familias, disfrutaron de la Intensa III Jornada de Clausura de las Ligas Deportivas de FEAPS MADRID.</p> <p>La intensidad de la jornada se pudo comprobar por la multitud de encuentros deportivos y de actividades simultáneas. Así, desde primera hora de la mañana se disputaron 25 partidos de fútbol, 13 de baloncesto, además de varios concursos de tiros libres y lanzamientos a portería en los que también participaron los entrenadores y las familias.</p> <p>Cuando los cuarenta equipos esperaban ansiosos el comienzo de la entrega de trofeos, se vivió el momento más emocionante de la jornada, con la aparición de los deportistas Kiko y Nández Sonseca, que junto con el periodista Gaspar Rosety y el actor Imanol Arias, provocaron una gran ovación de las más de 1000 personas que asistieron al acto de clausura.</p> <p>"Otra forma de capacidad" Durante la entrega de trofeos, el actor Imanol Arias se refirió a la discapacidad "no como falta de capacidad, sino como otra forma de capacidad de la que todos tenemos mucho que aprender", unas declaraciones a las que las familias y los deportistas respondieron con un largo aplauso. El Presidente de FEAPS MADRID, Martín Luis Martínez Penín, destacó la importancia del deporte "que para nosotros no es una forma de ocio más, sino una vía para mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual".</p> <p>El deportista Eduardo Nández Sonseca, entregó los trofeos y las medallas a unos emocionados jugadores que se resistían a abandonar la pista sin un abrazo, un autógrafo o una fotografía del jugador de baloncesto del Real Madrid. Antes de despedirse, ante el cariño mostrado por el público asistente, Imanol Arias y Eduardo Nández Sonseca se retrataron en una gran foto de familia que ocupó una de las gradas laterales del polideportivo.</p> <p style="text-align: center;">MÁS INFORMACIÓN: Helena Fernández Tfno: 91 501 83 35 Fax: 91 501 55 32 comunicaciones@feapsmadrid.org www.feapsmadrid.org</p>	

Figura 6. Ejemplo nota de prensa. Bonachera, Cabezas, Urizarna & Menchaca. (s/f)

- **Entrevista:**

Se da cuando una persona quién generalmente es el o la portavoz de la empresa u organización es entrevistada, con el fin de informar al público sobre determinadas situaciones que se hayan presentado, o bien solicitando cualquier tipo de información que sea requerida por la opinión pública.

- **Cartas al director:**

Este tipo de accionar se lleva a cabo cuando la empresa se siente vulnerada de algún tipo de manera en frente de una situación dada por ejemplo en un evento, rueda de prensa, entrevista, o bien otro tipo de actividades que son públicas y de conocimiento del público en general. Un ejemplo de esto es por ejemplo si un diario como El Comercio publica algo acerca de nuestra empresa que nos afecta de alguna forma, lo que se debe hacer es escribir una carta al director del diario y de esa manera asentamos nuestra inconformidad y pedimos cartas en el asunto.

- **Comunicado:**

Se envía un comunicado cuando la organización tenga la necesidad de posicionarse y dar a conocer algún tema determinado, ya sea algo interno o externo de la organización, como por ejemplo un cambio de director, o un cambio en el logo o imagen corporativa, o a su vez algún otro tema que se quiera presentar al público en general o también si se quiere dirigir a una persona en específico.



Figura 7. Ejemplo de Carta. Bonachera, Cabezas, Urizarna & Menchaca. (s/f)

Otro aspecto para tener en cuenta que no es lo mismo dirigirse a un medio televisivo que a un radio, por ejemplo, es por esto que dependiendo del tipo de medio de comunicación se debe tener en cuenta los aspectos gráficos o escritos que el mensaje debe contener.

vii. Conclusiones

En conclusión, lo que podemos identificar es que la comunicación organizacional sigue siendo resistente pero cada vez con menos fuerza, es decir, que cada vez las empresas van confiando más en este tipo de comunicación. “De la misma manera diferentes escuelas y enfoques han predominado en lo concerniente a la organización de los procesos comunicativos. Entre ellos cuentan: el enfoque mecánico, el psicológico, el sistémico y el simbólico interpretativo.” (Andrade. 2005)

Por otro lado, pudimos también identificar que la comunicación interna hoy en día se centra en que la organización trabaje como un sistema, en el que cada una de las áreas de esta, tienen el mismo nivel de importancia e involucramiento que las demás.

Por parte de la comunicación externa, podemos concluir que, aunque todos los aspectos como el lobbying, relaciones públicas y marketing de la misma son importantes, las redes sociales juegan un papel muy importante al momento de llevar este tipo de estrategias. Hoy en día una persona tiene al menos una cuenta en una red social, y esto ha conllevado a que las empresas se centren también en manejar cuentas de redes sociales, y así ir ampliando sus carteras de clientes potenciales y también manejar su imagen de marca de una manera más interactiva y publica, teniendo siempre en cuenta las características del target al cual nos estamos dirigiendo.

A si mismo podemos concluir que la identidad de la empresa forja una imagen clara y concisa de lo que esta es, es clave para poder generar una buena representación a sus públicos y lograr impactar en el medio, por ende, una empresa exitosa maneja un sistema de identidad y visualización responsable, entendiendo que es sustancial poder dar a conocerse como la mejor organización frente a su competencia, y proyectándose a través de su comportamiento positivamente frente a sus públicos.

Finalmente, la comunicación es parte esencial de la empresa, es aquel proceso que ayuda a la mejora ,desarrollo y evolución de la organización y la cual permite generar positivamente procesos de reestructuración en ciertas áreas de la empresa; así mismo la comunicación genera buenos ambientes laborales y

crea espacios de mejora para los públicos y el entorno de la compañía, entendiendo como fuente vital de una empresa a la comunicación y su sistema funcional de trabajar para el crecimiento y fortalecimiento de la misma, provocando cambios positivos y desarrollos estratégicos que establezcan a la empresa por encima de su competencia.

D) Auditoría

a. Antecedentes históricos:

El restaurante nació en 1986 con el nombre de La Sabrosita, caracterizándose por ser un negocio familiar ubicado en la carretera Nono Tandayapa, Nanegalito; el cual sigue funcionando hasta la actualidad. Los dueños del restaurante son la pareja de esposos, Sra. Luz María Ruales y el Sr. Gonzalo Ruales. En sus inicios, el negocio funcionó en un quiosco de madera de 2 metros por 2 metros, ofreciendo tres platos; caldo de 31, tripas asadas y guatita. Ellos siguieron adelante con el negocio a pesar de la poca afluencia de gente al principio y con el tiempo el menú fue creciendo. Años más tarde, se llevó a cabo la construcción de una nueva carretera en Quito hacia el noroccidente, ayudando a que la nueva afluencia, la cual era bastante, actué en beneficio del negocio. Este restaurante se caracterizó también por ser el primero en ofrecer fritada en Nanegalito, el cual es considerado su plato estrella, y uno de los más vendidos. En el año 2002, el restaurante empezó a ser manejado por los hijos de los dueños del negocio hasta la actualidad, quienes fueron los responsables de su gran crecimiento; abriendo una nueva sucursal, necesitando de 20 empleados para poder llevarlo a cabo de manera exitosa, manejándose siempre con los principios de los fundadores del negocio. Actualmente, su nombre es “El Sabrosón”.

b. Misión

“Dar a nuestros clientes la mejor atención, creando una experiencia positiva y placentera tanto en el servicio y ambiente como en la presentación y sabor de nuestros platos.”

c. Visión

“Ser el mejor restaurante del noroccidente de Pichincha, brindando a nuestros clientes productos de calidad con el mejor servicio.”

d. Valores

1. Innovación
2. Calidad
3. Compromiso

4. Trabajo en equipo
5. Lealtad

e. Filosofía

“Somos una empresa familiar, que brinda servicio, calidad y buen sabor, rigiéndonos a diario con valores como honestidad, responsabilidad y perseverancia; siempre buscando la satisfacción de nuestro cliente y personal.”

f. Sistema Normativo de la empresa

Horarios de trabajo

Art. 7. Debido a la naturaleza del negocio, los horarios de trabajo pueden estar sujetos a modificaciones, dependiendo del requerimiento, durante la semana, fin de semana y feriados

Art. 8. No llamar /No presentarse. En caso de ausencia no prevista, el trabajador deberá comunicar a su superior directo su inasistencia, y en caso de no tener la justificación respectiva se procederá a una acción disciplinaria.

Lugar de Trabajo

Art. 9. Lugar de trabajo libre de acoso. El acoso y la discriminación están terminantemente prohibidos y serán sancionados administrativamente, sin perjuicio de las acciones judiciales a las que hubiere lugar. Bajo la presente política, acoso y discriminación son conductas que denigran o demuestran hostilidad o aversión hacia un individuo debido a su raza, color, religión, sexo, orientación sexual, nacionalidad, edad, discapacidad, estado civil, o cualquier otra característica determinada en la Constitución y otras Leyes del País.

Art. 10. Política de drogas, alcohol y tabaco. La empresa reconoce que su futuro depende de la salud física y mental de sus empleados. La posesión, uso y venta de drogas ilegales y el consumo de bebidas alcohólicas durante horas de trabajo, esta estrictamente prohibido.

Cualquier empleado encontrado bajo la influencia de alcohol o drogas que afecten o puedan afectar su propio desempeño y/o la seguridad de los demás trabajadores, sus instalaciones y/o clientes será sancionado.

Art. 11. Capacitación. La Compañía realizará los esfuerzos necesarios para proveer capacitación para beneficio del empleado y las operaciones de la microempresa.

Los programas de capacitación se iniciarán una vez concluido el período de prueba.

Art. 12. Evaluación de desempeño. Su desempeño será revisado en bases anuales y el cumplimiento con sus objetivos serán revisados de manera periódica. La evaluación original debidamente firmada por las partes será incluida en el archivo personal del empleado.

Obligaciones y prohibiciones

Art. 18. Son obligaciones de los trabajadores, a más de las constantes en el Art. 45 del Código del Trabajo, y las determinadas por la Ley, el contrato de trabajo, y el presente Reglamento Interno, las que a continuación se enumeran y cuyo incumplimiento será sancionado de acuerdo con la gravedad de la falta y su reincidencia.

Usar los implementos y medios de protección que exija la naturaleza de la tarea a realizar.

b) El personal que reciba uniforme, está en la obligación de llevarlo puesto durante las horas de trabajo, se encargará de su limpieza y mantenimiento y deberá presentarse a laborar portandolo en las mejores condiciones; salvo el caso de devolución, deterioro por el uso normal o fuerza mayor que imposibilite el llevarlo puesto.

c) Cumplir con los horarios establecidos

d) Comunicar, oportunamente las faltas. Informar a sus superiores de las novedades que se presenten en el trabajo.

e) Conservar en buen estado y bajo su responsabilidad, los instrumentos, herramientas, maquinarias o cualquier otro bien que le entregue el empleador. El trabajador no será responsable por el deterioro que origine el uso normal de los bienes entregados por la compañía.

f) Respetar a sus superiores y cultivar la más sana armonía con sus compañeros de trabajo durante las horas de labor o fuera de ellas, respetando la dignidad ajena y evitando disgustos, discordias e intrigas entre compañeros.

- **Empleados:**

Los colaboradores de la empresa son quienes en conjunto y arduo trabajo en equipo permiten el correcto funcionamiento del restaurante, cada uno con su labor específico e indispensable.

- **Clientes:**

Los clientes son las personas que mantienen el restaurante a flote, ya que, sin su capital no se pudiera llevar a cabo el negocio al no haber dinero para hacerlo.

- **Dueños:**

Los dueños también son una pieza fundamental, ya que ellos son los causantes de que exista el restaurante, al igual que los que le inyectaron el capital necesario para ingresar junto con su mano de obra.

g) Cuidar del mantenimiento de los equipos, maquinarias y herramientas con las cuales labora el trabajador y en caso de pérdida, desperfecto o daño, dar aviso inmediato al superior.

h) Asistir a los eventos de capacitación programados por la Compañía dentro de los horarios establecidos para los mismos.

i) No intervenir ni dirigir actividades políticas o de proselitismo dentro de las dependencias de la microempresa.

j) Notificar a la empresa, con anticipación, la inasistencia a las labores, adelantando las causas que lo justifiquen y su probable duración y solicitar permiso. Dichas causas deberán ser demostradas posteriormente a satisfacción de la empresa. Cuando la inasistencia se deba a enfermedad del trabajador, este lo comprobará con un certificado médico.

k) Firmar la constancia de recepción de su sueldo o salario y demás rubros que se cancelen. Si tuviera algún reclamo u observación, lo hará inmediatamente o hasta 72 horas después de recibido el pago.

g. Comportamientos

- El restaurante no realiza capacitaciones ni actividades motivacionales para los empleados en general.
- La empresa se maneja con reglas específicas de comportamiento como el respeto entre compañeros y tolerancia, al igual que con los clientes.
- Dentro de la misma, se percibe un ambiente de chisme, lo cual se da por falta de comunicación y lazos entre compañeros de trabajo.
- Los empleados se turnan simultáneamente entre las dos sucursales, sin embargo, las dos no tienen una paleta de colores estandarizada, razón por la cual se crea

confusión sobre el conocimiento de esta entre los empleados del establecimiento.

h. Identidad visual

- **Símbolo**



- **Logo**



- **Paleta de colores**



412515



E2BF85

- **Tipografía**

A B C D E F G
 H I J K L M
 N O P Q R S T
 U V W X Y Z
 a b c d e f g
 h i j k l m
 n o p q r s t
 u v w x y z

Rockwell

ROCKWELL BOLD

i. Mapa de públicos y sus características

El Sabrosón			
Público	Subpúblico	Modo de Relación	Tácticas
Clientes	Clientes	Los clientes son las personas que mantienen el restaurante a flote, ya que sin su capital, no se pudiera llevar a cabo el negocio al no haber dinero para hacerlo.	Redes Sociales TripAdvisor
Colaboradores	Empleados	Los colaboradores de la empresa son quienes en conjunto y arduo trabajo en equipo permiten el correcto funcionamiento del restaurante, cada uno con su labor específico e indispensable.	Llamadas telefónicas Whatsapp Reuniones presenciales
Dueños	Jefes	Los dueños también son una pieza fundamental, ya que ellos son los causantes de que exista el restaurante, al igual que los que le inyectaron el capital necesario para ingresar junto con su mano de obra.	Llamadas telefónicas Whatsapp
Proveedores	Bebidas/Alimentos/Empaques	Los proveedores son quienes proveen, valga la redundancia, al restaurante la materia prima necesaria para poder ofertar todos los platos y bebidas del menú sin que haga falta nada.	Llamadas telefónicas Whatsapp
Líderes de Opinión	Clientes/Influencers/Fuguras gastronómicas	Estas personas influyen directamente en la imagen y afluencia de clientes en el restaurante, ya que ellos atraen clientes por medio de su opinión personal del lugar y servicio o por el contrario pueden afectar también al negocio.	Redes Sociales TripAdvisor

j. Objetivos

• Objetivo general:

Indagar sobre el estado actual de la empresa, analizando su sistema de trabajo e identificando aquellos faltantes por tratar, para generar estrategias comunicacionales completas que ayuden a la mejora empresarial.

• Objetivos específicos:

1. Evaluar si es que los colaboradores conocen la misión de la empresa.
2. Conocer si los colaboradores se sienten identificados con los valores corporativos.
3. Analizar las herramientas de comunicación que utiliza la empresa e identificar cuál es la óptima.

4. Conocer cuál es el canal de comunicación que predomina dentro de la organización.
5. Evaluar trimestralmente el ambiente laboral y satisfacción de los empleados de la empresa.
6. Conocer si los colaboradores identifican los colores corporativos.

k. Metodología y muestra de estudio

Actualmente la empresa El Sabrosón cuenta con un número de 22 personas en total, por lo que constituye su universo. Se realizó veinte encuestas a todo el personal y dos entrevistas a las autoridades.

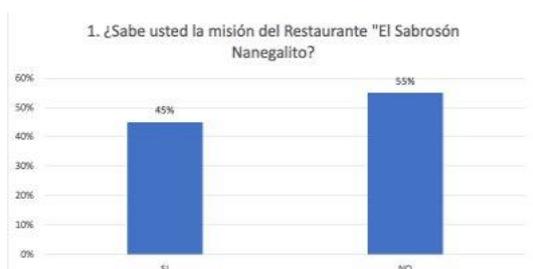
Cuadro Muestra General					
Nº-	Sucursales	Nº-Personas	%	NºEncuestas	Nº-Entrevistas
1	Sabrosón 1	11	50%	10	1
2	Sabrosón 2	11	50%	10	1
Total		22	100	20	2

Cuadro Muestra Departamental		
Áreas	Nº-Personas	%
Cocina	6	27%
Auxiliar Cocina	5	23%
Atención Cliente	6	27%
Cajero	3	14%
RRPP Y Directiva	2	9%
Total	22	100%

l. Metodología cuantitativa

i. Tabulación de resultados

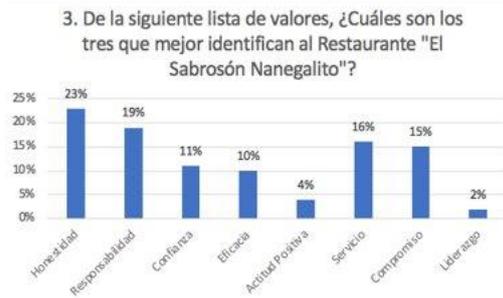
1. ¿Sabe usted la misión del Restaurante "El Sabrosón Nanegalito?"	
SI	NO
45%	55%



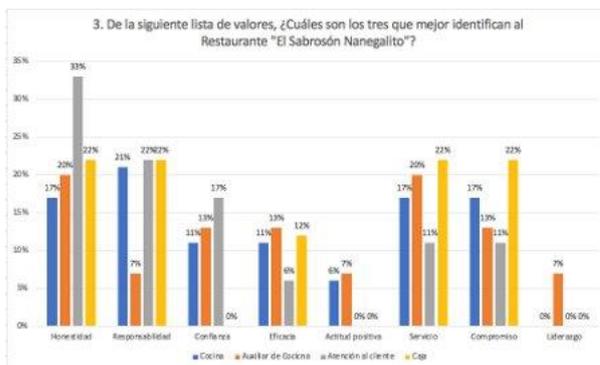
1. ¿Sabe usted la misión del Restaurante "El Sabrosón Nanegalito"?		
Departamentos	SI	NO
COCINA	50%	50%
AUXILIAR DE COCINA	40%	60%
ATENCIÓN AL CLIENTE	30%	70%
CAJA	60%	40%



3. De la siguiente lista de valores, ¿Cuáles son los tres que mejor identifican al Restaurante "El Sabrosón Nanegalito"?	
Honestidad	23%
Responsabilidad	19%
Confianza	11%
Eficacia	10%
Actitud Positiva	4%
Servicio	16%
Compromiso	15%
Liderazgo	2%
TOTAL	100%

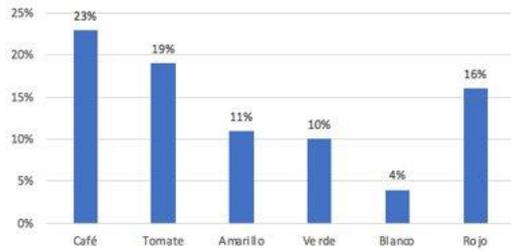


3. De la siguiente lista de valores, ¿Cuáles son los tres que mejor identifican al Restaurante "El Sabrosón Nanegalito"?				
Valores	Cocina	Auxiliar de Cocina	Atención al cliente	Caja
Honestidad	17%	20%	33%	22%
Responsabilidad	21%	7%	22%	22%
Confianza	11%	13%	17%	0%
Eficacia	11%	13%	6%	12%
Actitud positiva	6%	7%	0%	0%
Servicio	17%	20%	11%	22%
Compromiso	17%	13%	11%	22%
Liderazgo	0%	7%	0%	0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%



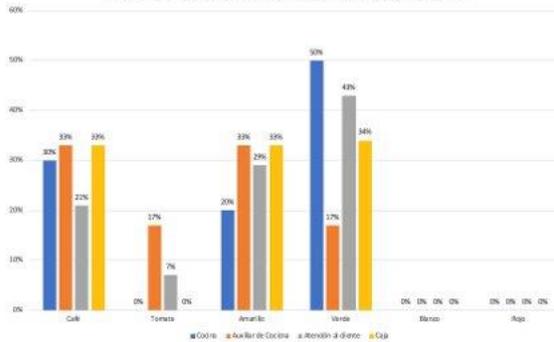
4. Marque los colores corporativos del Restaurante "El Sabrosón Nanegalito".	
Café	23%
Tomate	19%
Amarillo	11%
Verde	10%
Blanco	4%
Rojo	16%
TOTAL	15%

4. Marque los colores corporativos del Restaurante "El Sabrosón Nanegalito".



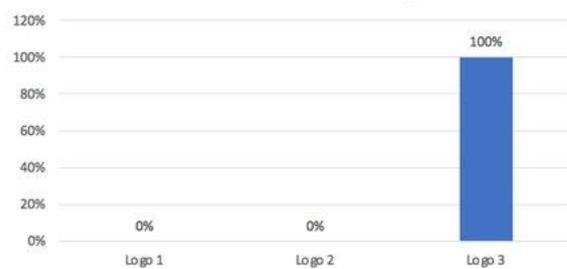
4. Marque los colores corporativos del Restaurante "El Sabrosón Nanegalito".				
Colores	Cocina	Auxiliar de Cocina	Atención al cliente	Caja
Café	30%	33%	21%	33%
Tomate	0%	17%	7%	0%
Amarillo	20%	33%	29%	33%
Verde	50%	17%	43%	34%
Blanco	0%	0%	0%	0%
Rojo	0%	0%	0%	0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

4. Marque los colores corporativos del Restaurante "El Sabrosón Nanegalito".



5. Señale con una X, el logo correcto del Restaurante "El Sabrosón Nanegalito".	
Logo 1	0%
Logo 2	0%
Logo 3	100%
TOTAL	100%

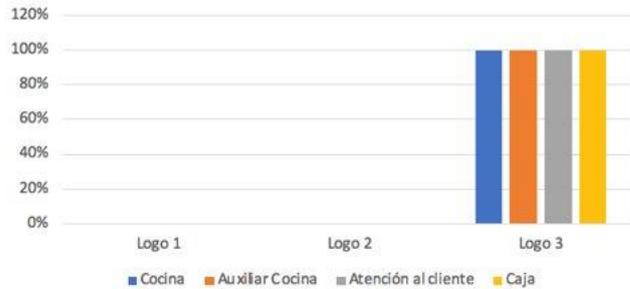
5. Señale con una X, el logo correcto del Restaurante "El Sabrosón Nanegalito".



5. Señale con una X, el logo correcto del Restaurante "El Sabrosón Nanegalito".

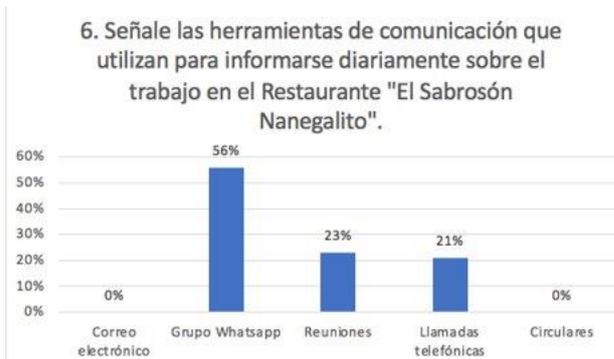
	Cocina	Auxiliar de Cocina	Atención al cliente	Caja
Logo 1	0%	0%	0%	0%
Logo 2	0%	0%	0%	0%
Logo 3	100%	100%	100%	100%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

17. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo



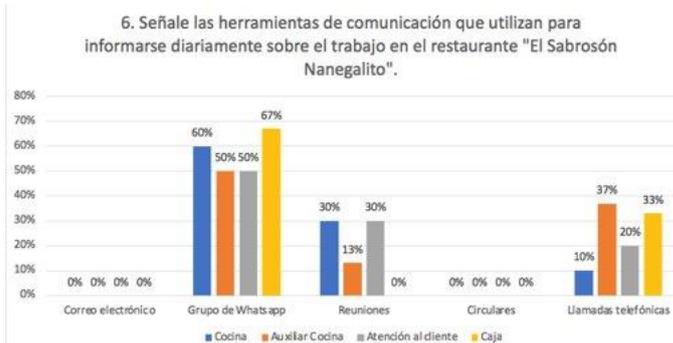
6. Señale las herramientas de comunicación que utilizan para informarse diariamente sobre el trabajo en el Restaurante "El Sabrosón Nanegalito".

Correo electrónico	0%
Grupo Whatsapp	56%
Reuniones	23%
Llamadas telefónicas	21%
Circulares	0%
TOTAL	100%



6. Señale las herramientas de comunicación que utilizan para informarse diariamente sobre el trabajo en el restaurante "El Sabrosón Nanegalito".

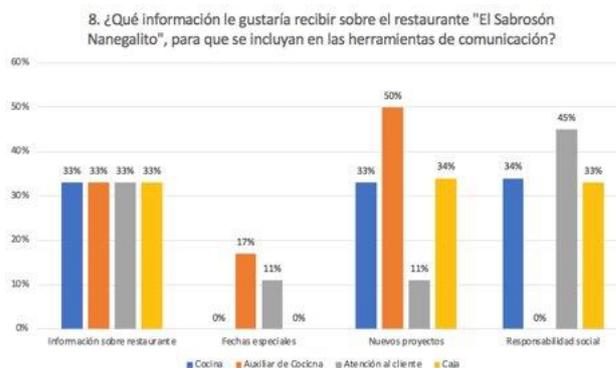
	Cocina	Auxiliar Cocina	Atención al cliente	Caja
Correo electrónico	0%	0%	0%	0%
Grupo de Whatsapp	60%	50%	50%	67%
Reuniones	30%	13%	30%	0%
Circulares	0%	0%	0%	0%
Llamadas telefónicas	10%	37%	20%	33%
TOTAL	100%	100%	100%	100%



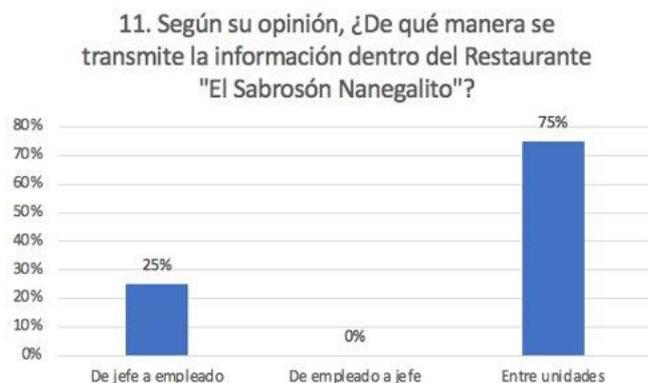
8. ¿Qué información le gustaría recibir sobre el restaurante "El Sabrosón Nanegalito", para que se incluyan en las herramientas de comunicación?	
Información sobre restaurante	33%
Fechas especiales	11%
Nuevos proyectos	26%
Responsabilidad social	30%
TOTAL	100%



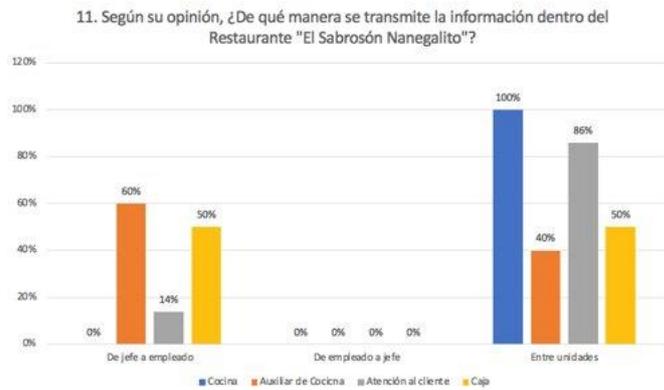
8. ¿Qué información le gustaría recibir sobre el restaurante "El Sabrosón Nanegalito", para que se incluyan en las herramientas de comunicación?				
	Cocina	Auxiliar de Cocina	Atención al cliente	Caja
Información sobre restaurante	33%	33%	33%	33%
Fechas especiales	0%	17%	11%	0%
Nuevos proyectos	33%	50%	11%	34%
Responsabilidad social	34%	0%	45%	33%
TOTAL	100%	100%	100%	100%



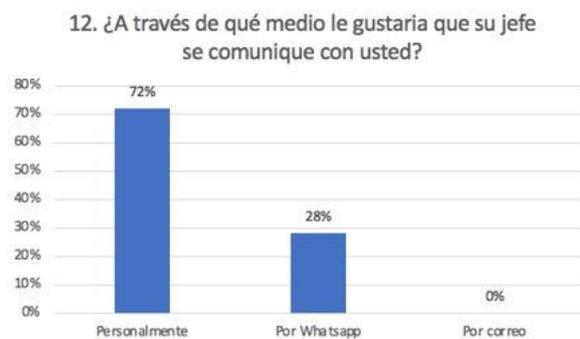
11. Según su opinión, ¿De qué manera se transmite la información dentro del Restaurante "El Sabrosón Nanegalito"?	
De jefe a empleado	25%
De empleado a jefe	0%
Entre unidades	75%
TOTAL	100%



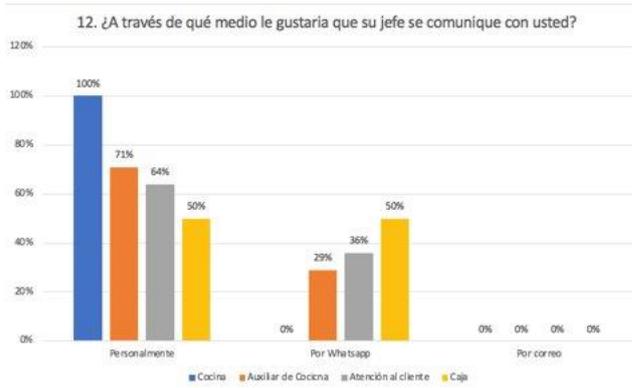
11. Según su opinión, ¿De qué manera se transmite la información dentro del Restaurante "El Sabrosón Nanegalito"?				
	Cocina	Auxiliar de Cocina	Atención al cliente	Caja
De jefe a empleado	0%	60%	14%	50%
De empleado a jefe	0%	0%	0%	0%
Entre unidades	100%	40%	86%	50%
TOTAL	100%	100%	100%	100%



12. ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunice con usted?	
Personalmente	72%
Por Whatsapp	28%
Por correo	0%
TOTAL	100%

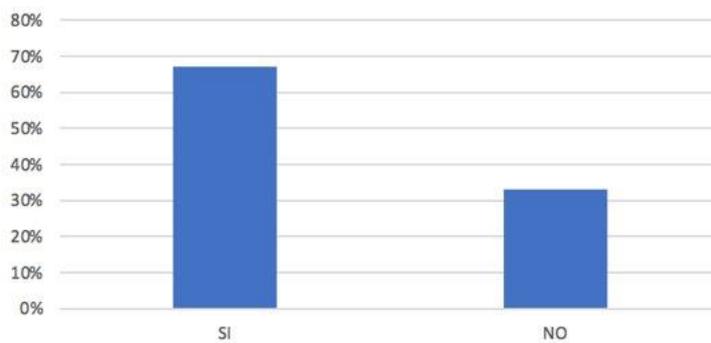


12. ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunice con usted?				
	Cocina	Auxiliar de Cocina	Atención al cliente	Caja
Personalmente	100%	71%	64%	50%
Por Whatsapp	0%	29%	36%	50%
Por correo	0%	0%	0%	0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

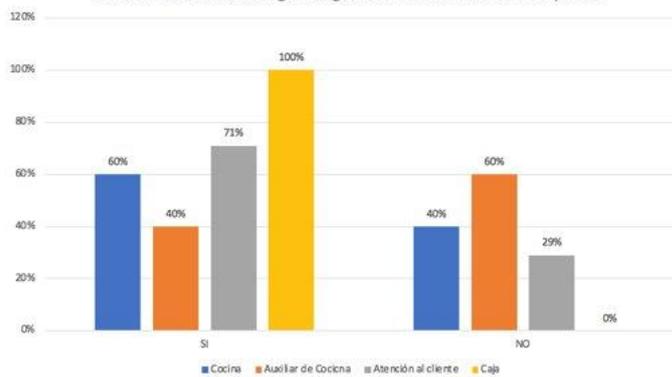


13. ¿Ha realizado usted alguna sugerencia a la dirección de la empresa?	
SI	NO
67%	33%

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

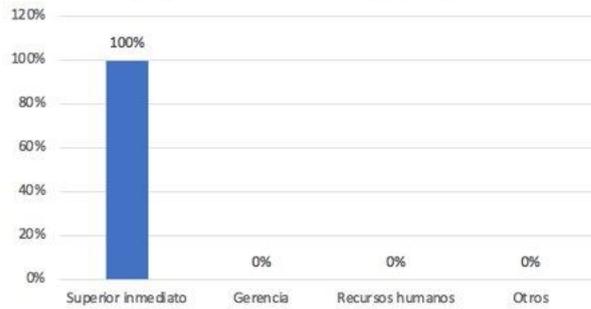


13. ¿Ha realizado usted alguna sugerencia a la dirección de la empresa?



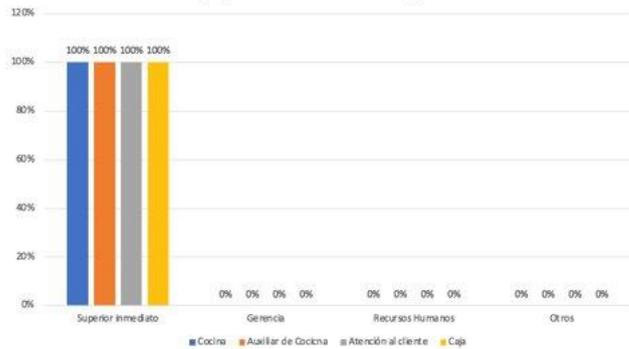
14. ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia	
Superior inmediato	100%
Gerencia	0%
Recursos humanos	0%
Otros	0%
TOTAL	100%

14. ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia



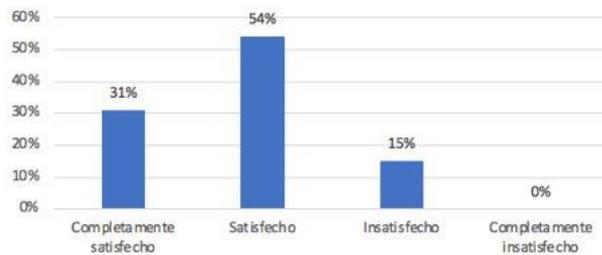
14. ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia?				
	Cocina	Auxiliar de Cocina	Atención al cliente	Caja
Superior inmediato	100%	100%	100%	100%
Gerencia	0%	0%	0%	0%
Recursos Humanos	0%	0%	0%	0%
Otros	0%	0%	0%	0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

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



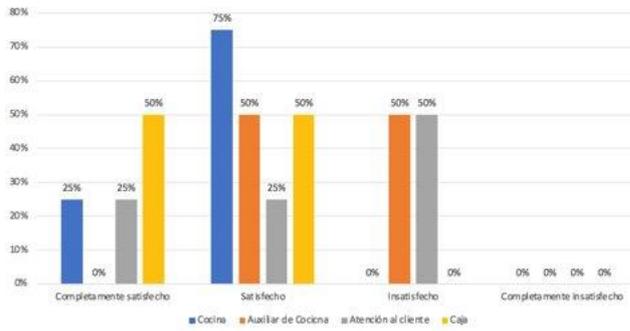
15. ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta brindada en el caso anterior?	
Completamente satisfecho	31%
Satisfecho	54%
Insatisfecho	15%
Completamente insatisfecho	0%
TOTAL	100%

15. ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta brindada en el caso anterior?



15. ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta brindada en el caso anterior?				
	Cocina	Auxiliar de Cocina	Atención al cliente	Caja
Completamente satisfecho	25%	0%	25%	50%
Satisfecho	75%	50%	25%	50%
Insatisfecho	0%	50%	50%	0%
Completamente insatisfecho	0%	0%	0%	0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

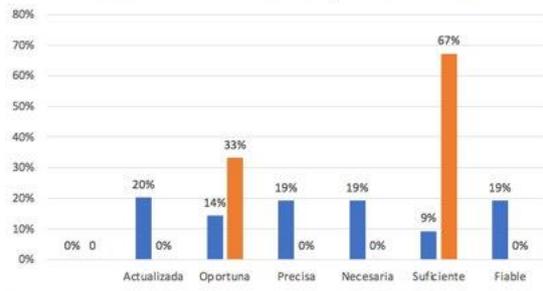
15. ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta brindada en el caso anterior?



16. Marque con una X la posición que mejor califique la información oficial emitida por el restaurante.

	SI	NO
Actualizada	20%	0%
Oportuna	14%	33%
Precisa	19%	0%
Necesaria	19%	0%
Suficiente	9%	67%
Fiable	19%	0%
TOTAL	100%	100%

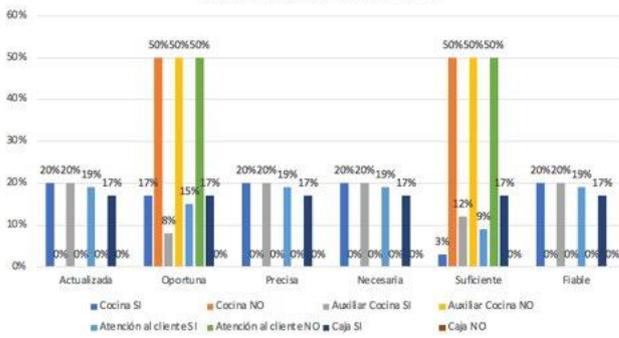
16. Marque con una X la posición que mejor califique la información oficial emitida por el restaurante.



16. Marque con una X la posición que mejor califique la información oficial emitida por el restaurante.

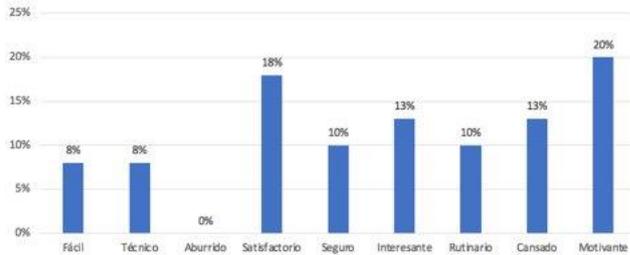
	Cocina		Auxiliar Cocina		Atención al cliente		Caja	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Actualizada	20%	0%	20%	0%	19%	0%	17%	0%
Oportuna	17%	50%	8%	50%	15%	50%	17%	0%
Precisa	20%	0%	20%	0%	19%	0%	17%	0%
Necesaria	20%	0%	20%	0%	19%	0%	17%	0%
Suficiente	3%	50%	12%	50%	9%	50%	17%	0%
Fiable	20%	0%	20%	0%	19%	0%	17%	0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	102%	0%

16. Marque con una X la posición que mejor califique la información oficial emitida por el restaurante.



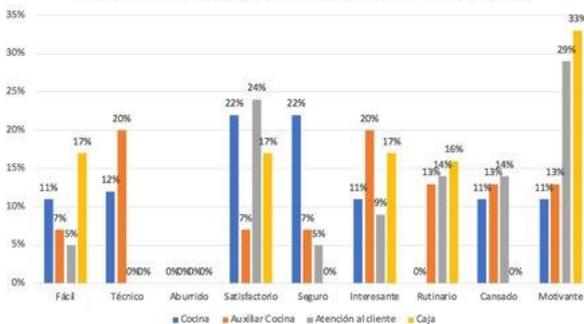
17. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo.	
Fácil	8%
Técnico	8%
Aburrido	0%
Satisfactorio	18%
Seguro	10%
Interesante	13%
Rutinario	10%
Cansado	13%
Motivante	20%
TOTAL	100%

17. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo.



17. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo.				
	Cocina	Auxiliar Cocina	Atención al cliente	Caja
Fácil	11%	7%	5%	17%
Técnico	12%	20%	0%	0%
Aburrido	0%	0%	0%	0%
Satisfactorio	22%	7%	24%	17%
Seguro	22%	7%	5%	0%
Interesante	11%	20%	9%	17%
Rutinario	0%	13%	14%	16%
Cansado	11%	13%	14%	0%
Motivante	11%	13%	29%	33%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

17. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo



m. Conclusiones

- Se pudo identificar que la misión está medianamente posicionada, ya que el 45% de los colaboradores la conoce, mientras que el 55% restante la desconoce. En el área donde más se desconoce la misión es en la de atención al cliente donde el

70% alegó que no la conocía mientras que el 30% decía que sí la conocía, y con ello otro aspecto a mejorar sería el de crear una filosofía corporativa, la cual forma parte importante de la cultura corporativa del restaurante, ayudando así a formar una identidad corporativa fuerte y marcada.

- Por medio de las encuestas y opiniones de la mayoría de los colaboradores, pudimos constatar que los canales de comunicación deben ser reforzados. El medio de comunicación más utilizado en la empresa es Whatsapp en un 56%. Sin embargo, la mayoría de los empleados, en un 72%, preferirían que el medio de comunicación utilizado entre todos sea personalmente. Siendo el área de cocina quienes lo prefieren en un 100% mientras que el área de caja lo prefiere en un 50% siendo los que menos lo desean de esta manera.
- Por medio de la auditoría que realizamos, notamos la falta de una página web. A nuestro parecer este tipo de herramienta es muy importante, ya que puede ayudar a que más personas conozcan sobre el establecimiento, y con un buen manejo se pueden asegurar de atraer más clientes potenciales mediante una buena presencia digital.
- Otro aspecto importante que notamos al realizar estas encuestas enfocándonos en los valores corporativos, llevadas a cabo de manera anónima, fue que las relaciones entre compañeros no son muy fuertes, lo cual nos deja ver que no se trabaja mucho las relaciones entre compañeros de trabajo en el establecimiento, lo cual indudablemente se debe mejorar. El valor con más peso fue la honestidad con un 23% mientras que la actitud positiva fue elegida en un 4%. Dentro de las áreas del restaurante la que más percibe honestidad es la de atención al cliente, mientras que la misma percibe un 0% de actitud positiva.
- Finalmente, otro punto a trabajar es el de unificar la paleta de colores entre los dos locales. Como pudimos identificar, el logo siempre se manejó con una paleta de colores tierra entre beige y café oscuro. Sin embargo, la sucursal que fue abierta después se maneja con otros colores corporativos, y por ello se creó confusión entre los empleados. En la encuesta se ve que tan solo el 27%

identifica al color café como el color corporativo de la empresa, mientras que el 40% alega que es el verde.

n. Recomendaciones

1. Crear una página web del restaurante, en el que se detalle no solo el menú de este, sino también datos curiosos e históricos sobre Nanegalito, su historia y también su identidad corporativa tal como misión, visión, etc.
2. Proponer la creación de una Filosofía como parte de la identidad corporativa de la empresa.
3. Proponer actividades en las que participe el personal del Sabrosón para poder crear una mejor integración entre compañeros y distintas áreas de trabajo.
4. Es importante manejar una sola paleta de colores e identificarla en los dos establecimientos en conjunto.
5. Retomar el reconocimiento a los empleados destacados y logros, así como de igual manera las capacitaciones.

E) Campañas Internas

Campaña 1

- **Problema 1**

1. Los colaboradores desconocen en un 55% la misión del restaurante.
2. Existe poco conocimiento de la identidad empresarial.
3. La empresa no tiene planteada una filosofía.

- **Objetivo específico**

Incrementar en un 85% el reconocimiento de la misión e identidad corporativa del restaurante “El Sabrosón”, en todos los colaboradores durante 1 año.

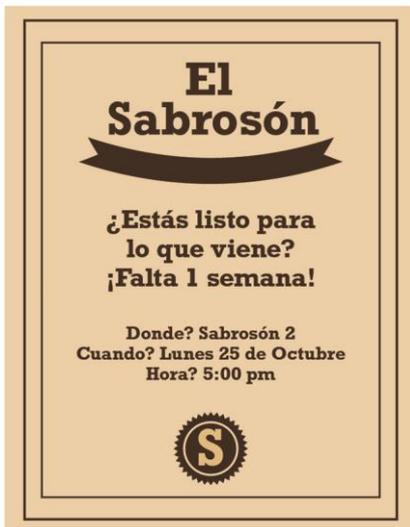
Campaña Expectativa

- **Nombre:** “Todos somos uno”.
- **Estrategia:** Generar Encuentros para despertar interés en los públicos involucrados.
- **Tácticas:**

En la primera reunión entregar una invitación que diga “¿Estás listo para lo que se viene?”, junto con un globo que diga “¡Te esperamos!”

En la segunda reunión entregar una invitación que diga “Nos vemos pronto”, junto con una flor.

- **Artes:**



Campaña Informativa

- **Nombre:** “Todos somos uno”.

Estrategia:

- Transmitir de forma dinámica la identidad de la empresa al personal del restaurante.
- Interiorizar la nueva filosofía de la empresa.
- Trabajar en el refuerzo de la misión corporativa.

- **Tácticas:**

- Realizaremos una campaña con la que se harán 2 reuniones, siendo cada una de ellas cada 6 meses.
- En las reuniones habrá actividades varias tales como:
 - Juegos de convivencia para que los colaboradores se sientan en confianza e interactúen entre ellos conociéndose más.
 - Se dará una pequeña capacitación sobre el restaurante.
 - En la primera reunión se presentará la nueva filosofía del restaurante.
 - Los primeros juegos incluirán rasgos de identidad corporativa.
 - Habrá refrigerio.
 - Se realizará la reunión el lunes 25 de octubre a las 5:00 pm, en donde se reconocerá a los 4 mejores empleados. Serán 4 por cada reunión y se les obsequiará diplomas de reconocimiento.

En las reuniones se realizarán juegos de convivencia, incentivando el sentimiento de confianza entre los colaboradores, ayudando también a que se conozcan e interactúen entre ellos.

- **Juegos primera reunión:**

Presentación y juego de memoria: Cada persona se presentará y conversarán sobre temas de interés propio sobre su vida profesional y personal. Adicional a lo anterior, debe dar un dato de cualquiera de las personas que se hayan presentado antes de su turno.

Juego de memoria: Se expondrán los valores corporativos de El Sabrosón, después cada participante debe repetirlos a la mayor brevedad posible y también tendrá que aumentar uno extra, con el que cree que se identifica El Sabrosón. La persona que le sigue tendrá que repetir los valores expuestos, decir el valor elegido por él/ella y por último decir el valor del participante anterior.

Teléfono dañado: Se formarán dos equipos, y a uno se le dará la misión y a otro la visión del restaurante. Deben pasarse el mensaje susurrándose en el oído en cadena hasta llegar al último participante, siendo éste quien revelará el mensaje que le pasaron al final.

○ **Juegos segunda reunión:**

Tinto, Tingo, Tango: El juego trata en sentar a todos los participantes en un círculo. Después se les dará una pelota que deberán ir pasando de persona en persona diciendo tingo, tingo, tingo, y así sucesivamente hasta que la persona que dicta diga tanto, en ese momento esa persona debe responder una pregunta sobre el restaurante como penitencia.

Verdad o mentira: Cada colaborador debe dictar en su turno tres aspectos o experiencia de su vida, sin embargo, una de esas tres afirmaciones debe ser mentira. Los otros colaboradores que no están en su turno deben hacerle preguntar al participante que expuso las tres experiencias y así ir descifrando cuál era mentira.

Pictionary: Se jugará Pictionary, haciendo diferentes equipos. El equipo que termine primero es el ganador.

- **Refrigerio**

Se ofrecerá un refrigerio en el que podrán elegir entre café o una bebida soft, sanduche o bolón y un postre.

- **Reconocimiento**

Se entregará un diploma a 4 empleados, quienes se hayan destacado en sus habilidades profesionales más que otros hasta esa fecha. Este reconocimiento se entregará en cada reunión.

- **Artes**



Campaña Recordativa

- **Nombre:** “Todos somos uno”.
- **Estrategia:** Reforzar las dinámicas trabajadas en las reuniones.
- **Tácticas:**
 - En la primera se obsequiará un jarro con la nueva filosofía de la empresa.

- En la segunda reunión, se obsequiará una gorra con el logo de la empresa.

○ **Artes:**



○ **Cronograma:**

Cronograma							
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Expectativa	X						X
Informativa	X						X
Recordación	X						X

○ **Presupuesto:**

Presupuesto		
Cantidad	Producto	Precio
20	jarros	\$80
20	gorras	\$100
44	refrigerios	\$100
2	Personal para servir refrigerio y aseo	\$100
40	invitaciones	\$150
20	globos con frase	\$40
20	Flores	\$10
20	frases impresas	\$3
Total		\$733

- **Nombre:** “Actuando con Responsabilidad”.
- **Estrategia:** Recordar la importancia de las fichas de registro a todo el personal del restaurante “El Sabrosón”.
- **Tácticas:** Se pegará carteles llamativos en las áreas de trabajo con la instrucción de “Recuerda llenar las fichas de registro, Actuemos con Responsabilidad”

- **Artes:**

*Recuerda llenar las fichas de registro
Actuemos con responsabilidad*

- **Cronograma:**

Cronograma												
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Expectativa		X	X	X								
Informativa		X	X	X								
Recordación		X	X	X								

- **Presupuesto:**

Presupuesto		
Cantidad	Producto	Precio
1	Caja decorativa	\$10
3	Premio	\$50
5	Carteles	\$30
	Total	\$90

Campaña 3

- **Problema 3**

El 60% del personal del restaurante “El Sabrosón Nanegalito” no se siente motivado debido al mal manejo de comunicación horizontal que se maneja en la empresa.

Objetivo específico

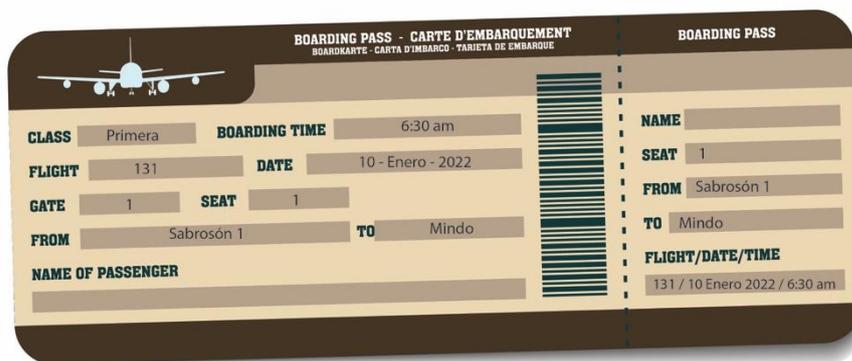
Lograr en un periodo de 1 año, que la comunicación del personal mejore en un 90% generando un mejor nivel de motivación en los colaboradores.

Campaña Expectativa

- **Nombre:** “Mejorando Juntos”.
- **Estrategia:** Crear un espacio de integración para el personal interno de restaurante “El Sabrosón”
- **Tácticas:**
 - Se entregará un sobre con una invitación de convivencia, un boleto de viaje y un cronograma de actividades

- **Artes:**



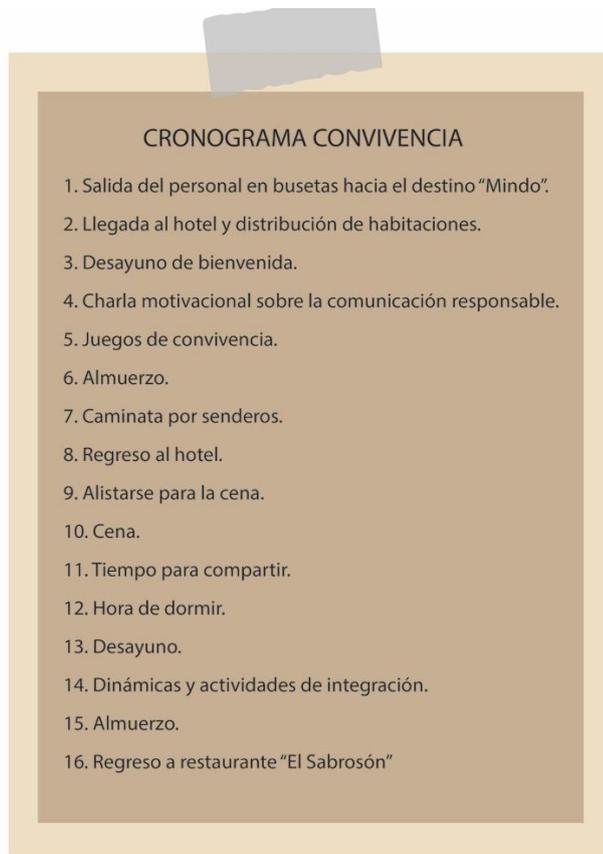


Campaña Informativa

- **Nombre:** “Mejorando juntos”.
- **Estrategia:** Fomentar unión y empatía entre el personal del restaurante Sabrosón con el fin de mejorar la relación entre los mismos.
- **Tácticas:**
 - Se realizará una convivencia, una vez cada año.
 - Habrá actividades lúdicas y dinámicas (juegos, caminatas, paseos).
 - La convivencia contará con la presencia de todos los empleados Sabrosón.
 - La primera convivencia se realizará en el sector de “Mindo”
 - Se registrará por un cronograma de actividades.
- **Cronograma:**
 1. Salida del personal en busetas hacia el destino “Mindo”
 2. Llegada al hotel y distribución de habitaciones
 3. Desayuno
 4. Charla motivacional y sobre la comunicación responsable.
 5. Juegos de convivencia
 6. Almuerzo
 7. Caminata

8. Regreso al hotel
9. Alistarse para una cena
10. Cena
11. Tiempo para compartir
12. Hora de dormir
13. Desayuno
14. Dinámicas de integración
15. Almuerzo
16. Regreso a restaurante “El Sabrosón”

Artes:



Campaña Recordativa

- **Nombre:** “Aprendiendo Juntos”.
- **Estrategia:** Recordar la importancia de ser un grupo de trabajo unido y colaborador creando memorias y recuerdos juntos.
- **Tácticas:** Obsequiar una memory flash con un collage de fotografías del paseo, junto con un libro de comunicación afectiva “El poder de los introvertidos”
- **Artes:**





○ **Cronograma:**

Cronograma												
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Expectativa				X								
Informativa				X								
Recordación				X								

○ **Presupuesto:**

Presupuesto		
Cantidad	Producto	Precio
22	Sobres con invitación	\$110
22	Boletos	\$80
22	Cronogramas	\$60
1	Hotel	\$1.000
2	Transporte (Busetas)	\$150
22	Memory Flash	\$90
22	libros	\$250
1	Extras	\$300
4	Alimentación	\$600
	Total	\$2.640

• **Cuadro resumen objetivo:**

Campaña	Fase	Mensaje	Objetivo	Estrategia	Táctica
Campaña 1 "Tiempo para compartir"	Expectativa	"Todos somos uno"	Incrementar en un 85% el reconocimiento de la misión e identidad corporativa del restaurante "El Sabrosón", en todos los colaboradores durante 1 año.	Generar encuentros para despertar interés en los públicos involucrados	En la primera reunión entregar una invitación que diga "¿Estás listo para lo que se viene?, junto con un globo que diga "¡Te esperamos! En la segunda reunión entregar una invitación que diga "Nos vemos pronto", junto con una flor.
	Informativa			Transmitir de forma dinámica la identidad de la empresa al personal del restaurante, interiorizar la nueva filosofía de la empresa y trabajar en el refuerzo de la misión corporativa.	Realizaremos una campaña con la que se harán 2 reuniones, siendo cada una de ellas cada 6 meses. En las reuniones habrá juegos, capacitaciones, información sobre la identidad corporativa del restaurante, etc. Todas las reuniones tendrán refrigerio.
	Recordación			Reforzar las dinámicas trabajadas en las reuniones.	En la primera reunión se obsequiará un jarro con la nueva filosofía del restaurante, en la segunda reunión se les obsequiará una gorra con el logo de la empresa.
Campaña 2 "Trabajando con responsabilidad"	Expectativa	"Nuestro trabajo, Nuestro esfuerzo"	Lograr incrementar en un 80%, en un periodo de tres meses, la responsabilidad de firmar diariamente las fichas de ingreso y salida.	Reforzar la importancia del registro de trabajo de cada uno de los colaboradores.	Crear unas fichas de registro más llamativas y poner en el área de trabajo una caja que diga "se responsable y gánate este premio"
	Informativa			Crear dinámicas que ayuden a los colaboradores a cumplir sus responsabilidades.	Se colocará en una parte visible a todos los colaboradores una caja con un premio sorpresa, se delegará a una persona cada semana para recordar a sus compañeros de llenar las fichas y se realizará también una reunión cada dos semanas durante tres meses para ir evaluando el manejo correcto de las fichas de registro. Finalmente se darán premios a las personas que hayan cumplido con el registro de fichas de manera efectiva.
	Recordación			Recordar la importancia de las fichas de registro a todo el personal del restaurante "El Sabrosón".	Se pegará carteles llamativos en las áreas de trabajo con la instrucción de "Recuerda llenar las fichas de registro. Actuemos con Responsabilidad"
Campaña 3 "Mejorando juntos"	Expectativa	"Mejorando juntos"	Lograr en un periodo de 1 año, que la comunicación del personal mejore en un 90% generando un mejor nivel de motivación en los colaboradores.	Crear un espacio de integración para el personal interno de restaurante "El Sabrosón"	Se entregará un sobre con una invitación de convivencia, un boleto de viaje y un cronograma de actividades
	Informativa			Fomentar unión y empatía entre el personal del restaurante Sabrosón con el fin de mejorar la relación entre los mismos.	Se realizará una convivencia una vez al año, habrá actividades lúdicas y dinámicas como juegos matemáticos y paseos. Cada convivencia tendrá la presencia de todos los empleados. La primera de ellas se realizará en mindo y se registrará por un cronograma de actividades.
	Recordación			Recordar la importancia de ser un grupo de trabajo unido y colaborador creando memorias y recuerdos juntos.	Obsequiar una memory flash con un collage de fotografías del paseo, junto con un libro de comunicación afectiva "El poder de los introvertidos"

F) Campañas globales

Mapa de Públicos

"El Sabrosón Nanegalito"			
Público	Subpúblico	Modo de relación	Tácticas
Comunidad	Clientes	Los clientes son las personas que mantienen el restaurante en pie, ya que sin su capital, no se pudiera desarrollar el negocio al no haber dinero circulante para hacerlo.	Redes sociales, Carteles, video profesional, Sorteo.
Medios de comunicación	Radio Ecuashyri (Quito) Radio Yumbo (Noroccidente Pichincha)	Las emisoras son uno de los principales medios de comunicación, ya que sean viajeros o locales, siempre escuchan emisoras de radio en su carro o incluso en las casas.	Publicidad impresa, Redes sociales, Publicidad en la radio, premios.
Clientes potenciales	Posibles clientes	Los clientes potenciales son quienes tienen una alta probabilidad de convertirse en clientes, por medio de sus necesidades, intereses y afinidad, al igual que la capacidad económica.	Redes sociales, vallas publicitarias, Radio, comida, feria, cupones de descuento.
Proveedores	Bebidas/Alimentos/Materia prima	Este tipo de público son quienes proveen al restaurante la materia prima necesaria para poder ofertar y realizar los platos del menú junto con bebidas.	Mural de fotografías, certificado de reconocimiento, portarretratos con foto,

Objetivo general:

Diseñar campañas globales que aporten a la mejora y crecimiento de la empresa "El Sabrosón", logrando conectar y aportar a la relación con sus públicos externos

Objetivos de investigación:

1. Consolidar la imagen del restaurante “El Sabrosón” con una campaña comunicacional dirigida a la comunidad, para poder aumentar la reactivación un de la empresa en un 80%, generándola en un periodo de 1 mes.
2. Establecer una campaña junto con los medios de comunicación, en donde se amplie el nivel de difusión del restaurante “El Sabrosón Nanegalito” en un 75%, dentro de un periodo de dos meses.
3. Dar a conocer la marca a los clientes potenciales en un 75%, a través de una campaña de comunicación que integre a la empresa con sus públicos, realizándola en un periodo de dos semanas.
4. Trabajar en el 90% de fidelización de los proveedores con el restaurante Sabrosón, realizando una campaña comunicacional en un periodo de dos semanas.

Campaña 1 “Tiempo de reactivación”:**Problema 1**

El tiempo de pandemia ha provocado que no se tenga mayor contacto con los clientes, lo cual ha generado una ruptura de lazos, y, por ende, consecuencias en el índice de ventas de la empresa.

Descripción de estrategias comunicacionales**Objetivo:**

Consolidar la imagen del restaurante “El Sabrosón” con una campaña comunicacional dirigida a la comunidad, para poder aumentar la reactivación un de la empresa en un 80%, generándola en un periodo de 1 mes.

Estrategia:

Generar contenido que impulse a la reactivación turística del noroccidente de pichincha, enfocados en el restaurante “El Sabrosón Nanegalito”.

Expectativa

“Juntos salimos adelante”.

Tácticas:

- Postear en redes sociales 1 post y 1 historia que diga: “Algo grande está por venir, espéralo en nuestras redes sociales.”
- El mismo mensaje se pondrá en un cartel grande y se colocará a la entrada de los locales de El Sabrosón.

Artes:



Ilustración 1- Post redes sociales etapa expectativa



Ilustración 2 – Historia redes sociales etapa expectativa



Ilustración 3 - Valla publicitaria etapa expectativa

Informativa

“Juntos salimos adelante”.

Tácticas:

- Grabar un video profesional en donde se hablen 3 conceptos:
 1. Pandemia y reactivación
 2. Naturaleza y Noroccidente
 3. Restaurante “El Sabrosón Nanegalito”
 4. Postear el video en redes sociales
 5. Se publicará un post y dos historias en las cuales se explique que:
 1. Se realizará un concurso en el cuál las personas deben comentar y

compartir el video para participar.

2. El comentario debe ser sobre un lugar turístico del noroccidente que conozcan y un lugar que quisieran conocer que no lo hayan hecho todavía y si es correcto se ganarán 4 desayunos para 4 personas.

Artes:







**¡Comparte, comenta
y gánate un
Desayuno!**

S **Válido para cuatro personas**
***Aplican restricciones**

Ilustración 4 - Post redes sociales etapa informativa



Ilustración 5 – Historia 1 redes sociales etapa informativa



Ilustración 6 - Historia 2 redes sociales etapa informativa

Recordativa:

“Juntos salimos adelante”.

Tácticas:

Se posteará una publicación del ganador del concurso.

Artes:

Ilustración 7 - Post ganador del concurso fase recordativa

Cronograma:

Cronograma					
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Expectativa				x	
Informativa				x	
Recordación				x	

Presupuesto:

Presupuesto		
Cantidad	Producto	Precio
2	carteles	\$30
3	post	\$50
3	historias	\$35
1	video profesional	\$150
Total		\$265

Campaña 2 “Conociendo el Sabrosón”:**Problema 2**

Los medios de comunicación no conocen la empresa “El Sabrosón Nanegalito”

Descripción de estrategias comunicacionales**Objetivo:**

Establecer una campaña para dar a conocer la empresa a los medios de comunicación, buscando ampliar el nivel de difusión del restaurante “El Sabrosón Nanegalito” en un 75%, dentro de un periodo de dos mese

Mensaje:

“Conociendo el sabrosón”.

Estrategia:

Presentar la campaña “Conociendo El Sabrosón” a los medios de comunicación de interés”

Expectativa**Tácticas:**

- Enviar un producto local artesanal de restaurante “El Sabrosón” junto con una invitación que explique el evento.

Artes:



Ilustración 8 – Producto Artesanal “El Sabrosón”

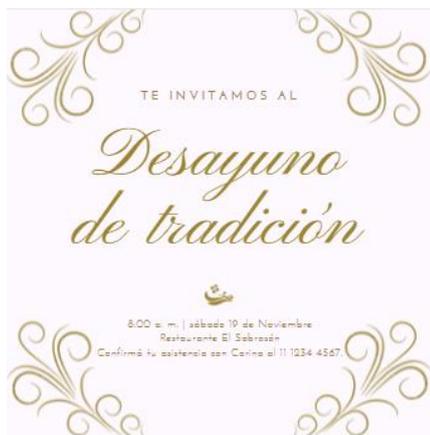


Ilustración 9 - Invitación

Informativa

“Conociendo El Sabrosón”.

Tácticas:

- Realizar un Desayuno junto con los medios de comunicación de interés (en radio)
- Se invitará aproximadamente 15 personas.

- Se contratará servicio de transporte.
- Se manejará los medios de comunicación de radio Yumbo, Tarqui y

Ecuashyris

- Se hará un recorrido por las dos sucursales del restaurante
- Se hablará del restaurante Sabrosón y a su vez temáticas de interés:
 - Presentación de productos artesanales
 - Restaurante “El Sabrosón Nanegalito”.
 - Historias de tradición.

Artes:



Ilustración 10 – Desayuno

Recordativa

“Conociendo El Sabrosón”.

Tácticas:

- Se obsequiará una canasta de productos “El Sabrosón” a cada participante
- Se tomará y obsequiará una foto de cada participante en el restaurante “El

Sabrosón”

Artes:



Ilustración 10 – Canasta productos de la zona



Ilustración 11 – Fotografía Sabrosón

Cronograma:

Cronograma												
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Expectativa		x										
Informativa		x										
Recordación		x										

Presupuesto:

Presupuesto		
Cantidad	Producto	Precio
2	Busetas (Transporte)	\$250
15	Invitaciones	\$60
15	Obsequios	\$100
15	Desayunos	\$75
1	Fotógrafo	\$150
15	Portaretratos	\$45
15	Canasta	\$200
	Total	\$880

Campaña 3 “Feria de tradición”

Problema 3

A raíz de la pandemia se generó una fractura a nivel comunicacional del restaurante “El Sabrosón Nanegalito” hacia sus clientes potenciales.

Descripción de estrategias comunicacionales

Objetivo:

Dar a conocer la marca a los clientes potenciales en un 75%, a través de una campaña de comunicación que integre a la empresa con sus públicos, realizándola en un periodo de dos semanas.

Estrategia:

Organizar un encuentro para despertar el interés del público interesado en el restaurante “El Sabrosón Nanegalito”.

Expectativa

“Feria Sabrosón”.

Tácticas:

- Colocar una valla en la carretera a Nanegalito que invite a la gente a asistir a la feria.
- Postear en redes sociales información sobre la feria compuesta de un post y dos historias.
- Promocionar el evento por la radio.

Artes:



Ilustración 12 - Valla publicitaria Etapa expectativa



Ilustración 13 - Post feria etapa expectativa



Ilustración 14 - Historia 1 etapa expectativa



Ilustración 15 - Story 2 etapa expectativa

Informativa

“Feria Sabrosón”.

Tácticas:

- Realizar una feria de alimentos en los que se venderán platillos tradicionales del restaurante “El Sabrosón Nanegalito”, junto con productos de la zona.
- Llamar la atención de las personas de paso en el pueblo Nanegalito (sitio concurrido).
- En la feria se manejarán el 10% y 15% de descuento en todos los productos.
- Habrá música en vivo.
- Se usará señalética para que las personas puedan guiarse y llegar con mayor facilidad.
- La feria estará decorada al estilo campestre.
- La feria se realizará el sábado 16 de abril del 2021.
- El horario será de 10:00 am a 4:00 pm.

Artes:

Recordativa

“Feria Sabrosón”.

Tácticas:

Se obsequiarán 50 tarjetas con un cupón del 10% de descuento, que podrán utilizar en cualquiera de los restaurantes.

Artes:**Cronograma:**

Cronograma							
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Expectativa							x
Informativa							x
Recordación							x

Presupuesto:

Presupuesto		
Cantidad	Producto	Precio
1	valla	\$250
1	post	\$16
2	historias	\$35
1	mención en radio de 20 a 40"	\$25
1	Decoración Feria	\$300
3	alimentación y hospedaje de 1 día para artista	\$60
1	Artista en vivo	\$250
50	Tarjetas con 10%	\$80
10	artes de señalética	\$150
Total		\$1.166

Campaña 4 “Gracias por su apoyo”**Problema 4**

Existe poca fluidez de comunicación entre proveedores y equipo sabrosón.

Objetivo específico

Trabajar en el 90% de fidelización de los proveedores con el restaurante Sabrosón, realizando una campaña comunicacional en un periodo de dos semanas.

Estrategia:

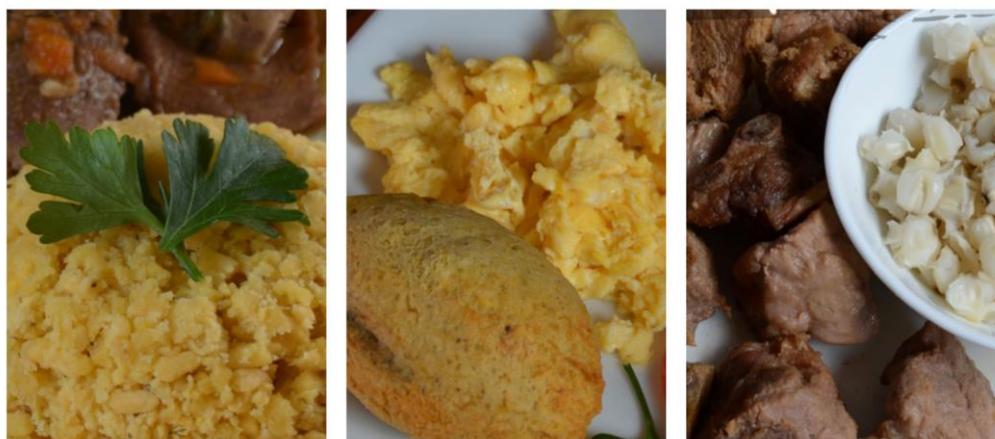
Trabajar en una campaña para motivar al equipo de proveedores a trabajar junto a la empresa Sabrosón, mejorando los lazos comunicacionales entre colaboradores y proveedores.

Descripción de estrategias comunicacionales**Expectativa**

“Juntos hacemos un gran equipo”.

Tácticas:

- Una semana antes del inicio del desarrollo de la campaña, se entregarán los productos, y pediremos a cada proveedor que nos ayude con una fotografía de ellos mismos.
- Después de la fotografía y a modo de explicación se les entregará una tarjeta que dirá “Gracias por tu apoyo” te esperamos la próxima semana con una gran sorpresa.

Artes:

¡Gracias por tu apoyo!

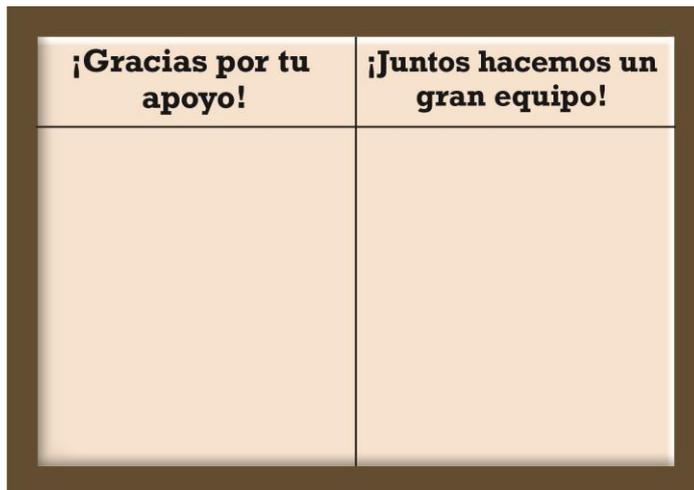
TE ESPERAMOS LA PRÓXIMA SEMANA
CON UNA GRAN SORPRESA

Informativa

“Juntos hacemos un gran equipo”.

Tácticas:

- El restaurante “El Sabrosón Nanegalito” cuenta con un total de 20 proveedores.
- Se pedirá permiso y se tomará unas fotografías de ciertos clientes disfrutando de su comida.
- Se hará un mural en el cuál la parte de arriba contenga fotografías de cada proveedor, y en la parte de abajo habrá un collage de las fotografías de los clientes del restaurante.
- En la parte de fotografías de proveedores dirá “Gracias por tu apoyo” y en la parte de los clientes dirá “Juntos hacemos un gran equipo”.
- Los proveedores del restaurante solo van los martes y jueves, por lo que se realizará esta fase de la campaña esos dos días.
- El mural estará visible para todos los públicos durante dos semanas a modo de felicitaciones.
- Esta campana se realizará desde la segunda semana de septiembre de 2022 hasta la tercera semana de septiembre 2022.
- El horario es indefinido ya que se hará de acuerdo con el horario de llegada de cada proveedor de acuerdo con su servicio y empresa.

Artes:**Recordativa**

“Juntos hacemos un gran equipo”.

Tácticas:

- Se dará un certificado de parte del restaurante a cada proveedor, como reconocimiento a su ardua labor.
- Se entregará un portarretratos con su foto a cada proveedor, con la frase “Gracias por tu apoyo”.

Artes:

Cronograma:

Cronograma									
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Expectativa									x
Informativa									x
Recordación									x

Presupuesto:

Presupuesto		
Cantidad	Producto	Precio
1	fotógrafo	\$60
20	porta retratos	\$70
1	mural	\$100
20	certificados	\$100
Total		\$330

G) Referencias

- Guzman, V. (2012). *Comunicación Organizacional*. Estado de México: Red Tercer Milenio.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna. Proceso, disciplina y técnica*. España: Editorial Gesbiblo.
- Manene, L. (24 Sept, 2017). El enfoque sistémico aplicado en la organización empresarial (Web post). Extraído de: <https://actualidadempresa.com/enfoque-sistemico-aplicado-la-organizacion-empresarial/>
- Guevara, M. (2011). *Plan estratégico de comunicación interna para organización eclesial: Iglesia Evangélica de Iñaquito (IEVI)*. Extraído de: Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), Website.
- García, J. (1998). *La comunicación interna*. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Capriotti, P. (1998). *La comunicación Interna*. España: Universidad Rovira u Virgili.
- (18 enero, 2018). Comunicación interna y externa: ¿en qué se diferencian? (Web post). Extraído de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/comunicacion-interna-y-externa-en-que-se-diferencian/>
- Cardozo, S. (2007). *La comunicación en el marketing*. Venezuela: Universidad de los Andes.
- Agueda, E., García de Madariaga, J., Narros, M.J., Olarte C., Reinares, E., & Saco, M. (Eds.). (2008). *Principios de Marketing*. España: Esic Editorial.
- Castillo, A. (2011). *Lobby y comunicación. Lobbying como estrategia comunicativa*. España: Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- RAE. (SF). comunicación. 2021, de RAE <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n>
- Carlos Báez. (2000). *La comunicación efectiva*. 2021, de Instituto Tecnológico Santo Domingo https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dKetaOIuV_sC&oi=fnd&pg=PR15&dq=que+es+la+comunicaci%C3%B3n&ots=76sTW9UiD1&sig=AmhRW44v8swykgjgFwW5nvT_5Yuc#v=onepage&q=que%20es%20la%20comunicaci%C3%B3n&f=false
- Martínez et.al. (2018). *Procesos de comunicación en entornos educativos*. 2021, de Egregius <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=AomCDwAAQBAJ&oi=fnd>

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X15000178>
<http://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/973/909>
<http://www.unilibrecucuta.edu.co/ojs/index.php/gestionyd/article/view/382/364>
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325895>
<https://dle.rae.es/opini%C3%B3n>

- Duque y Carvajal. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. 2021, de ELSEVIER <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X15000178>
- Dávila y Rojas. (2000). Organización virtual, identidad y gerencia. 2021, de Revista Telos <http://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/973/909>
- Eli Saul Rojas Ruíz. (2017). Las organizaciones, el control y la auditoría interna. 2021, de Universidad Libre Colombia <http://www.unilibrecucuta.edu.co/ojs/index.php/gestionyd/article/view/382/364>
- Carrión et.al. (2017). Importancia de la auditoría interna para el perfeccionamiento de los niveles eficiencia y calidad en las empresas. 2021, de Dialnet <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325895>
- Catalán, E. (2014). *Descripción de las relaciones comunicacionales formales e informales en organizaciones de salud pública: el caso de un establecimiento hospitalaria chileno*. Chile: Universidad de Chile.
- De Castro, A. (2014). Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias. Colombia: Ecoe ediciones.
- Brandolini, A., González, M. & Hopkins, N. (2008). Comunicación interna. Claves para una gestión exitosa. Argentina: La crujía ediciones, Editorial Dircom.
- Rae. (2020). Extraído de: <https://dle.rae.es/opini%C3%B3n>

H) ANEXOS**1. Modelo de encuesta****Encuesta Comunicación Interna****Ayúdenos a mejorar**

Por favor, ayúdenos dedicando 10 minutos de su tiempo para completar la siguiente encuesta. La información recolectada, será utilizada para evaluar el nivel de comunicación interna y corporativa del restaurante.

Todas las respuestas proporcionadas para la misma serán manejadas de manera totalmente CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA, y tampoco serán utilizadas para ningún propósito distinto al de ayudar a las mejores del establecimiento.

a) Área de trabajo:**A nivel de identidad****1. ¿Sabe usted la misión del Restaurante “El Sabrosón Nanegalito”?**

- SI
- NO

Si la respuesta es SÍ, pase a la siguiente pregunta y si es NO, pase a la pregunta 3.

2. Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponde a la misión del Restaurante “El Sabrosón Nanegalito”:

- a. Ofrecer alimentos aptos para el consumo humano, junto con una variedad de platos y experiencias _____
- b. Dar a nuestros clientes la mejor atención, creando una experiencia positiva y placentera tanto en el servicio

- y ambiente como en la presentación y sabor de nuestros platos. _____
- c. Generar un gran capital para el manejo del restaurante, junto con la elaboración de los más ricos platos. _____
- d. Ninguna de las anteriores _____

3. De la siguiente lista de valores, ¿Cuáles son los tres que mejor identifican al Restaurante “El Sabrosón Nanegalito”? Favor poner un check en el/los valores elegidos.

- Honestidad
- Responsabilidad
- Confianza
- Eficacia
- Actitud positiva
- Servicio
- Compromiso
- Liderazgo

4. Marque los colores corporativos del Restaurante “El Sabrosón Nanegalito”. Favor poner un check en el/los colores elegidos.

- Café
- Tomate
- Amarillo
- Verde
- Blanco
- Rojo

5. De las siguientes opciones. Señale con una X, el logo correcto del Restaurante “El Sabrosón Nanegalito”.



- 1
- 2
- 3

A nivel de Comunicación/Herramientas

6. Señale las herramientas de comunicación que utilizan para informarse diariamente sobre el trabajo en el Restaurante “El Sabrosón Nanegalito”:

- Correo electrónico
- Grupo de Whatsapp
- Reuniones
- Circulares
- Llamadas telefónicas

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

- Correo electrónico 1 2 3 4 5
- Grupo de Whatsapp 1 2 3 4 5
- Reuniones 1 2 3 4 5
- Circulares 1 2 3 4 5
- Llamadas telefónicas 1 2 3 4 5

8. ¿Qué información le gustaría recibir sobre el Restaurante “¿El Sabrosón Nanegalito”, para que se incluyan en las herramientas de comunicación?

- Información sobre el restaurante
- Fechas especiales (cumpleaños, noticias, etc)
- Nuevos proyectos
- Responsabilidad social

A nivel de Comunicación / Canales

9. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre su Jefe o superior inmediato:

- Me ayuda cuando lo necesito
- Conoce bien mi trabajo
- Me evalúa de forma justa
- Me escucha
- Me exige de manera razonable

10. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las habilidades y competencia de su jefe o superior inmediato:

- Sabe escuchar
- Da un buen ejemplo
- Organiza de forma efectiva tanto los planes como recurso
- Identifica los objetivos en su área de forma clara
- Comunica a todos en su área el éxito en el cumplimiento de objetivos
- Motiva a su equipo para que mejoren sus habilidades y conocimientos
- Motiva a su equipo para conseguir o mejorar sus objetivos
- Toma decisiones de manera eficaz
- Se comunica de forma clara y efectiva
- Demuestra sus dotes de liderazgo

11. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro del Restaurante “El Sabrosón Nanegalito”? Escoja sólo una opción de las siguientes:

- Del jefe al empleado
- Del empleado al jefe
- Entre unidades

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

- Personalmente
- Por whatsapp
- Por correo electrónico

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

- SI
- NO

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

- Superior inmediato
- Gerencia
- Recursos humanos / personal
- Otro (Por Favor especifique)

15. ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta brindada en el caso anterior?

- Completamente Satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Completamente insatisfecho

16. Marque con una X, aquella posición que mejor califique la información oficial emitida por el Restaurante “El Sabrosón Nanegalito”

	SI	NO
ACTUALIZADA	X	
OPORTUNA	X	
PRECISA	X	
NECESARIA	X	
SUFICIENTE	X	
FIABLE	X	

17. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo

- Fácil
- Técnico
- Aburrido
- Satisfactorio
- Seguro
- Interesante
- Rutinario
- Cansado
- Motivante

18. Califique los aspectos que Ud. considera son fundamentales en un lugar de trabajo (siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia)

- Organización
- Efectividad
- Severidad
- Honestidad
- Relaciones humanas

19. Enumere por orden de importancia, los aspectos que a Ud. le gustaría que mejore el Restaurante “El Sabrosón Nanegalito” (Siendo 1 el más importante y 5 el de menor importancia)

- Organización
- Efectividad
- Severidad
- Honestidad
- Relaciones humanas

20. ¿Tiene alguna recomendación extra sobre cómo mejorar la relación entre empresa y empleados?

Muchas gracias por su tiempo, colaboración y opinión.

2.- ENTREVISTAS:

a. Resumen resultados cualitativos

Superiores entrevistados: Sra. Silvana Ruales y Sra. Nora Ruales.

1. ¿Cree usted que la empresa cuenta con una buena estrategia comunicacional?

"El restaurante Sabrosón 2 tiene un mejor manejo comunicacional, se manejan más herramientas, pero aún así manejan falencias. Cuando existen falencias hay reuniones presenciales 1 vez cada 3 meses. Uno de los más grandes problemas del Sabrosón es el rumor." (Silvana Ruales)

"La problemática comunicacional de la empresa es entre los empleados a través de comentarios de unos entre los otros. Existe una comunicación abierta y fluida con comunicación vertical y horizontal." (Nora Ruales)

4. ¿Cómo se comunican las diferentes áreas y subordinados?

"Comunicación fluida y directa entre empleado y jefe, sin embargo, existe un orden jerárquico y se manejan bien con obediencia al líder de cada área. Hay falencias de comunicación entre un empleado a otro." (Silvana Ruales)

"La comunicación fuerte entre las personas es catalogada como autoridades, para la toma de decisiones eficaces y el beneficio de la empresa. No hay comunicación abierta entre empleados de los 2 locales a pesar de que el personal rota." (Nora Ruales)

6. ¿Cree usted que el personal se siente identificado con la empresa?

"Si, por que se ve el compromiso que se maneja en el personal y en general en el equipo. Se ve entrega de parte del personal." (Silvana Ruales)
 "Creo que si se siente identificado y que le gusta trabajar en el Sabrosón." (Nora Ruales)

7. ¿Actualmente se motiva al empleado o se crean espacios en los que se reconozca su trabajo?

"Si, antes de la pandemia se manejaba a más escala, sin embargo, por la pandemia se cortó la temática de reconocimiento y siento que nos falta aún hacer más por el personal en reconocimiento y capacitaciones." (Silvana Ruales)

"Antes de la pandemia se generaba paseos y actividades motivacionales, sin embargo, a partir de la pandemia ya no se realiza ninguna actividad fuera del trabajo. Creo que este tipo de actividades son para que el empleado se sienta bien y generar un sentido de pertenencia." (Nora Ruales)

8. ¿Cree usted que el personal conoce la misión, visión y valores de la empresa Sabrosón, y cuántos cree que la conocen?

"A pesar de que se les capacita sobre la historia y temática a fines, lo conocen, pero no creo que lo sepan." (Silvana Ruales)

"Se enseñan en reuniones y capacitaciones, pero no se cree que las saben." (Nora Ruales)

9.¿Qué le gustaría cambiar sobre el sistema que maneja el Sabrosón actualmente?

"Retomar el tema de capacitación e incentivarlo, realizar un mantenimiento y generar capacitaciones." (Silvana Ruales)

"Cambiar el sistema de reclutamiento de selección, eligiendo personas con mayor experiencia." (Nora Ruales)