

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Configuración de Proyectos: Comunicación Interna y Comunicación
Externa para DailyWork**

Michelle Pons Fernández

Gustavo, Cusot, M.A., Director de Tesis

Tesis de Grado presentada como requisito para la obtención del Título de
Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, mayo de 2014

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Configuración de Proyectos: Comunicación Interna y Comunicación

Externa para DailyWork

Michelle Pons Fernández

Gustavo Cusot, M.A.

Director de Tesis

.....

Hugo Burgos, Ph.D.

Decano del Colegio de Comunicación

y Artes Contemporáneas

.....

Quito, mayo de 2014

© DERECHOS DE AUTOR

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

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

Firma:

Nombre: Michelle Pons Fernández

C. I.: 1719165399

Fecha: Quito, mayo de 2014

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de estudiar y de completar esta etapa y capítulo de mi vida exitosamente. A mi familia entera mis 3 hermanos y principalmente, a mis padres quienes han sido mi apoyo incondicional y quienes me han permitido desarrollar profesionalmente, gracias por siempre creer en mí. Además agradezco a Rafael Vaca por su incondicional apoyo, amor y paciencia durante estos cuatro años y medio, gracias por todos los consejos, por creer en mí, por ayudarme a ser una mejor persona todos los días. Agradezco a mi abuela (Mamá), por enseñarme a ser una mujer luchadora, trabajadora y responsable.

Además quiero agradecer a Gustavo Cusot, por el apoyo incondicional en toda la carrera, por enseñarnos con toda la paciencia y amor del mundo, gracias por creer en mí y por motivarme a creer en mis ideales.

1 RESUMEN

La comunicación es una herramienta que necesitamos para poder intercambiar ideas, acciones, pensamientos y para poder expresar nuestras necesidades. Es una herramienta utilizada por humanos y animales con el mismo objetivo, por esta razón es la importancia de hablar de la comunicación en toda su amplitud y con todas sus ramas en el ámbito empresarial, como es la comunicación organizacional, la identidad, reputación, imagen corporativa, comunicación interna y por último comunicación global. Mediante las mismas, las empresas fomentan el intercambio de información dentro y fuera, con sus distintos stakeholders.

2 ABSTRACT

Communication is a tool we need to exchange ideas, actions, thoughts and to express our needs. It is a tool used by humans and animals for the same purpose, therefore it is important to talk about communication in all its breadth and all its branches in the business field, such as organizational communication, identity, reputation, image corporate, internal communication and finally global communication. By the same, companies encourage the exchange of information within and outside, with its various stakeholders.

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO.....	5
RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	7
MARCO TEÓRICO.....	10
LA COMUNICACIÓ.....	10
Modos de Comunicación	13
Lenguaje Verbal.....	14
Lenguaje No Verbal.....	14
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	20
Canales de Comunicación.....	22
Canales Formales	22
Canales Informales.....	23
COMUNICACIÓN INTERNA.....	24
Auditoría Interna.....	30
COMUNICACIÓN EXTERNA.....	32
IDENTIDAD.....	34
IMAGEN.....	37
REPUTACIÓN	39

RELACIONES PÚBLICAS	41
COMUNICACIÓN COMERCIAL E INSTITUCIONAL	46
LOS PÚBLICOS DE LAS ORGANIZACIONES	48
AUDITORIA.....	52
PROPUESTA CAMPAÑA INTERNA	91
PROPUESTA CAMPAÑA EXTERNA.....	112
BIBLIOGRAFÍA.....	143.
CONTACTO.....	145

1 LA COMUNICACIÓN:

Desde los inicios de la historia, la comunicación a estado en la vida de los seres humanos, de una manera pasiva y activa, ya que representa una herramienta básica en el comportamiento y desarrollo de la sociedad para poder comunicarnos, entendernos y poder sobrevivir, por esta razón es importante conocer y entender de una manera más clara que es la COMUNICACIÓN. A continuación se presentarán definiciones de esta, para poder entender mejor todo lo que representa y para que ayuda dicha especialidad.

- Según Lomonosov, especialista en Psicología Social. “ Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala” (Palacios, 2013).
- Para Floyd “La comunicación unilateral. Es un modelo que constituye del proceso en que un emisor codifica y luego transmite un mensaje; luego un receptor la recibe y la descodifica. Esta información pasa a través de un canal, el cual es rodeado de ruido (Floyd, About Communication, 2010).
- El filósofo y famoso investigador en técnicas de comunicación L.Ronald Hubbard, define a la comunicación como “un **logro** que ha conducido a una comprensión mucho más profunda de la vida misma”. Es decir, “la comunicación es la consideración y acción de impulsar un **impulso o**

partícula desde el punto fuente, a través de una distancia, hasta el punto receptor; con la intención de hacer que exista en el punto receptor, una duplicación y comprensión de lo que emanó del punto fuente”. (RL Hubbard, 2011).

- Para Thompson, “la comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado” (Thompson, 2008).
- Para Zorín, Psicólogo de la personalidad, “Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistema de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano” (Palacios, 2013).
- De acuerdo a Scherba, PHD en Comunicación, es “un acto por el cual una persona da o recibe información de otra persona con respecto a las necesidades, deseos, percepciones, conocimiento o estados afectivos de esa persona. La comunicación puede ser intencional o no; con señales convencionales o no, con formas lingüísticas y no-lingüísticas y puede ocurrir por modos hablados u otros tipos”. (Scherba, 1992).

- Según Gonzáles, especialista en el área de análisis de personalidad y educación, “La comunicación es un proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones” (Palacios, 2013).
- La comunicación es “llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de **ponerse en contacto** con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes" (Fonseca, 2000).

Por consiguiente, se puede observar que la Comunicación es una rama muy amplia que debe ser entendida y explicada de una manera muy concisa para poder ser escuchada y entendida en toda su amplitud. Es importante que la comunicación no solamente sea enviada y recibida si no que al llegar al receptor, pueda ser entendida y duplicada por el mismo para poder elaborar una nueva partícula de información y así emitir un nuevo mensaje a ser intercambiado. Es por esta razón que a continuación se explicará de una manera más detallada, los elementos que se necesitan para que el proceso de la comunicación sea exitoso.

Emisor: la persona que busca transmitir una idea o pensamiento (Floyd, About Communication, 2010)

Codificar: poner una idea a un lenguaje o gesto (Floyd, About Communication, 2010)

Receptor: la persona que recibe e interpreta el mensaje (Floyd, About Communication, 2010)

Descodificar: interpretar el mensaje recibido (Floyd, About Communication, 2010)

Mensaje: comunicación verbal o no-verbal al cual las personas le asignan un significado (Floyd, About Communication, 2010)

Canal: vía por la cual los mensajes son transmitidos (Floyd, About Communication, 2010)

Ruido: cualquier cosa o elemento que interrumpa la codificación o descodificación del mensaje (Floyd, About Communication, 2010)

1.1 MODOS DE COMUNICACIÓN:

Como se ha podido ver, en esta rama de estudio todo comunica cuando se quiere comunicar algo o no, el ser humano siempre está transmitiendo mensajes hablando, o en la forma en que su cuerpo lo expresa, inconscientemente cada minuto los seres humanos están expresando algo tanto con sus palabras como con sus expresiones en el cuerpo, en la cara, por ejemplo cuando uno es observador en un lugar público, podría ver todas las reacciones de las personas que lo rodean,

por sus movimientos se podría saber claramente que es lo que está pasando en su mente en ese preciso momento, si se mueve demasiado y demuestra ansiedad o si esta tenso por su forma del cuerpo, alegre por sus gestos, triste por su exclusión con los demás, nervioso, entre otras. Es por eso que existe el lenguaje verbal y el no verbal que se verá a continuación:

1.2 LENGUAJE VERBAL:

El lenguaje verbal, es la manera en que nos comunicamos a diario con todos los seres humanos, es todo lo que se comunica hablando y de manera escrita, lo que quiere decir que este tipo de lenguaje nos ayuda a comunicar todo lo que se quiere transmitir, es por eso que desde que los humanos somos muy pequeños buscamos las maneras de expresarnos antes de poder hablar, se señala las cosas se trata de pronunciar las palabras así estén mal dichas, esto se debe a la necesidad de comunicarse y entenderse entre los seres humanos del mundo entero.

1.3 LENGUAJE NO VERBAL:

En el caso del lenguaje no verbal, es todo lo que constantemente se está comunicando mediante características y comportamientos que transmiten un mensaje al resto de personas. Lo que quiere decir que la comunicación no verbal es vista y comunicada mediante la postura del cuerpo, el tono de voz, facciones de la cara, movimientos con las manos, maneras en las que se hablan, entre otras. Son mensajes que se van detectando para saber qué pasa con la persona, cuando está nerviosa, cuando esta de mal genio, etc. En este tipo de lenguaje se puede apreciar lo que una persona determinada está expresando sin la necesidad que diga ni una sola palabra. Incluso cuando las personas están en un país en el cual no entienden su idioma, toda su comunicación es mediante señas, movimientos

faciales, etc. Todo esto con el objetivo de expresar todo lo que se necesita o se requiere con el fin de sobrevivir.

Una vez, entendido lo que es el lenguaje verbal y no verbal es importante tomar en cuenta y resaltar algunos aspectos. A todo momento las personas se encuentran interactuando y comunicando cosas entre ellas, ya sea en lugares públicos como aeropuertos, bancos, centros comerciales, o como en sus propios hogares con sus familias. Los seres humanos estamos comunicando lo que sentimos, pensamos, hacemos a diario cada minuto, es por eso la importancia de conocer y darse cuenta las formas en que nuestro cuerpo demuestra mediante nuestros actos lo que sentimos y pensamos. En especial las figuras públicas que se encuentran bajo análisis diario de los medios, las masas, etc. Estas personas constantemente deben estar preparándose para comunicar de manera positiva tanto sus campañas, como su imagen pública.

La comunicación es esencial en la vida para poder comunicarse e interactuar entre los seres humanos, conseguir y pedir cosas que se necesitan y se quieren a diario, es por esto que la comunicación tiene varias ramas entre una de las más importantes se encuentra la Comunicación no verbal, la cual es todo lo que decimos y proyectamos sin necesariamente estar hablando, simplemente mediante nuestros gestos, actitudes, formas de poner los brazos, los labios, la forma en que se mira siempre se está comunicando algo, lo interesante de este tipo de comunicación es que es la más importante para comunicarse con el resto de personas ya que expresa a todo momento en cada cosa que se realiza. “Solo un siete por ciento de las informaciones que extraemos de una conversación nos llega a través de las palabras, tal como descubrió el antropólogo ALBERT MEHRABLAN. Un 38 por ciento nos viene del tono de la voz y un 55 por ciento del lenguaje corporal” (Erhardhrey, pg 8).

Las personas sean figuras públicas o no deben darse cuenta de que es muy importante cuidar la imagen ya que esta comunica lo que somos al resto, la vestimenta, los accesorios que utiliza, la forma de actuar, la educación, profesión, estatus, creencias, etc. Si uno quiere más respeto de los demás se debe proyectar una imagen que refleje más autoridad, es importante sentarse al frente del espejo y decidir qué es lo que cada uno quiere proyectar al resto tanto física como emocionalmente, a continuación se podrá ver la importancia de cómo manejar la postura o ciertas actitudes que pueden estar comunicando cosas positivas o negativas según el manejo.

Como se mencionó anteriormente las personas constantemente están diciendo algo mediante el cuerpo o palabras, por esta razón la importancia de la buena decisión desde cómo vestir, que tipo de maquillaje usar, peinado, colores, etc. Ya que se debe analizar que se quiere proyectar a los demás con la imagen ya sea una persona seria, respetuosa, ejecutiva, o una persona atrevida, sensual, etc. El ser humano voluntaria o involuntariamente siempre tiene algo que comunicar, el solo hecho de sentarse en un lugar público analizar a las personas que pasan da mucho de qué hablar, se puede ver sus formas de vestir, la manera en la que está interactuando con los demás, muchas veces se puede ver si esa persona es tímida o extrovertida, la manera en la que actúa delante de los demás siempre comunicando algo al resto de individuos.

Muchas veces en especial en Latinoamérica se tiende, a ser muy expresivo tanto con palabras como gestos, se expresa mucho con la mirada, las manos, los movimientos y esto no está mal, pero muchas veces puede distraer al resto de personas, es por eso que se debe tener un amplio conocimiento de cómo es cada uno para poder ir educando este tipo de actos que muchas veces pasan desapercibidos ya que se vuelven costumbre de las personas. Es importante conocer que la comunicación no verbal quiere implementar ciertos parámetros

para poder tener una comunicación más fluida equilibrada ya que el hecho de ser tan expresivos puede llamar la atención de otras personas y muchas veces cuando estas personas no escuchan lo que se está diciendo, se puede mal interpretar la situación por el exceso de movimiento de brazos, piernas, etc.

El hecho de ir conociendo este tipo de comunicaciones no verbales indica que todo debe ser armónico, todo debe ir con la persona analizada, coincidir con su personalidad, ya que tampoco se puede quitar la esencia del individuo si este es muy extrovertido y le gusta moverse, pero es importante aconsejar ciertas posturas que pueden distraer al resto de personas, o que se pueden ver mal. Peor aún si esta persona es pública, ya que se la está analizando constantemente, un ejemplo son los políticos son personas a quienes se las está analizando constantemente, hoy en día muchos, si es que no son todos, saben la importancia del lenguaje no verbal y cuidan mucho sus acciones, tratan de quitar ciertos impulsos o acciones que pueden estar demostrando más que las palabras, lo cual normalmente sucede a diario. Mediante sus posturas cuando están en reuniones cada uno va imponiendo su poder, en la manera en la que se toman las manos para saludar, para posar en una foto se puede ver si existe tensión entre las personas, por más que estén actuando muy bien, hay ciertas actitudes que van mostrando al público que les incomoda, por lo general es importante tener claro que las figuras públicas prácticamente están entrenadas para este tipo de situaciones, es muy distinto ver a estas personas que ya tienen toda una trayectoria de experiencia a ver a una persona tal vez más joven con menos experiencia. Solo en el caso de los niños y los adultos se puede ver una magnífica diferencia de las actitudes, cuando un niño está mintiendo se encoje los brazos o se tapa la boca se ríe o manifiesta de alguna manera que lo que está diciendo no es cierto, por el contrario de una persona adulta que tiene más experiencia, cuando miente probablemente solo una persona que

lo conozca mucho podría reconocer que está mintiendo o los especialistas del lenguaje corporal, ya que estas cosas a diario se van aprendiendo como disimularlas con la escuela de la vida.

Por ejemplo una persona insegura se coge mucho las manos, trata de tocarse su propio cuerpo ya que inconscientemente se da apoyo a sí misma de que puede afrontar la situación, cuando no dicen algo de lo que están seguros no tienen una mirada fija, las manos las mueven sin parar y estas cosas va percibiendo la gente que los está observado y transmite sin duda inseguridad. Por ejemplo en una campaña política, los líderes deben prepararse de una manera muy específica, deben analizar a qué tipo de gente van a visitar, cuáles son sus ideologías, como es su vestimenta, que les gusta y que no, ya que deben ganarse a esta gente y deben estar acorde a la cultura que están visitando, sin embargo si se llega a una localidad por preparado que esté en la vestimenta, en el conocimiento de la cultura, si su postura y su presencia ante el público y las cámaras no da seguridad y confianza , la campaña ya está perdida, ya que las personas buscan un “LIDER”, que pueda gobernar, que demuestre sus conocimientos, muchas veces la multitud ni siquiera escucha sus propuestas sino que está atento a todo lo que hace, sus movimientos, su forma de hablar de desenvolverse con las personas, están atentas a cada movimiento de su cuerpo, es por eso que las figuras públicas deben estudiar y conocer acerca del tema , ya que esto puede ser un gran paso para su victoria o una inmensa derrota, por no aprovechar bien de las herramientas que se da para proyectar una mejor imagen.

Es importante dar una imagen positiva y nítida de las figuras públicas incluso en el día a día de todas las personas comunes, se debe dar una buena impresión desde el hecho de ir a la universidad bien vestido, peinado correctamente, con un buen olor va a dar una imagen más respetable a los compañeros de clase y en un futuro lo más

probable para algún negocio serio es que se tome en cuenta a la persona que siempre estaba bien presentada, porque nunca dio una mala impresión.

En todo el mundo, menos en los indios del Asia las expresiones quieren decir algo, se puede reconocer al instante alguien que esta triste, alguien que se encuentra aburrido, enojado, con sueño, que está afirmando algo o negando. Todos han sido educados de una manera en la que se puede entender sin necesariamente palabras, un gran ejemplo de esto es las películas mudas, con tan solo observarlas uno sabe exactamente qué es lo que está pasando, lo que el actor está sintiendo e interpretando, lo mismo sucede en la vida cotidiana una persona sorda puede entender de igual manera a la gente que está en su alrededor, ya que todo se expresa con sonrisas, con caras serias, con apretones de mano con entusiasmo, o apretones con algo de seriedad que puede causar algo de tensión, lo importante del lenguaje no verbal es entenderlo para sacar provecho de este, para poder comunicar al mundo con tan solo gestos, posturas y buenas sonrisas una imagen positiva, una imagen respetable que demuestre autoridad si es que eso es lo que se busca.

Resulta más fácil para actores este tipo de lenguaje ya que en su profesión requieren saber todos estos tips para lograr entrar en los personajes, no cabe duda que la sociedad busca de qué hablar a diario, las personas cada vez son más estudiadas, tienen más conocimiento y esperan más de las personas, es por eso que las personas deben proyectar desde el principio una imagen determinada.

Para concluir, mediante lo observado anteriormente se puede determinar la importancia que tiene la comunicación en la sociedad, es una herramienta que se utiliza a diario para poder comunicarse con las demás personas, en especial la comunicación no verbal es una herramienta que se va adquiriendo desde la niñez y es

utilizada por el resto de la vida ya que uno va aprendiendo gestos y expresiones tanto corporales como faciales de la gente que rodea, como también se tiene los gestos heredados, todo va comunicando algo en el transcurso de la vida, los actos, la forma de caminar con seguridad o inseguridad, la forma en la que se sienta, la postura, forma en que se habla ante el público, la forma en que se está vestido, todo representa lo que la persona es o quiere ser como se dijo anteriormente .

Es importante recordar en el día a día que “Cada gesto equivale una palabra”. (Erhardhrey, pg 8). Por eso la importancia que la sociedad sepa manejar bien esta gran herramienta para poder interpretar mejor la imagen que se quiere proyectar en la vida.

2.- COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL:

Después de haber visto varios conceptos de lo que es la comunicación, es importante ir entendiendo a toda la comunicación y sus derivados, en el caso de Comunicación Organizacional, como su nombre lo indica se refiere a la comunicación que existe en una empresa. Con esto, lo que se quiere decir es que es un conjunto de elementos y de información importante de la empresa que se quiere comunicar para poder cumplir con los distintos objetivos empresariales, ya que sin comunicación no se podría llegar a un objetivo como empresa ni cumplir las metas requeridas ya que no existiría una organización, lo cual es la clave para el éxito. Entre sus objetivos generales y principales son desarrollar mejores maneras de comunicación entre todos sus públicos ya sean internos o externos.

“Fernández Collado define la comunicación organizacional como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”, también la entiende como: “Un conjunto de técnicas y

actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”[2]. “(Fernández, 2005). Con esta teoría de Fernández, se puede apreciar que la Comunicación Organizacional, busca facilitar el flujo de mensajes, para de esta manera ir influyendo en sus distintos stakeholders y de esta manera, lograr resultados favorables para la compañía y para el entendimiento de sus actividades, esta rama como su nombre lo indica, tiene como objetivo ir organizando la empresa, de una manera que la comunicación sea buena y se logre comunicar sus necesidades, para en el futuro y en el transcurso del tiempo ir obteniendo resultados positivos.

De acuerdo a la Licenciada Ivette King, “la comunicación organizacional es un método de transmisión de información que permite el conocimiento dentro de la misma en recursos humanos, el desarrollo empresarial y la productividad en los departamentos” (King, 2012). Mediante esta definición se puede ver que la Com. Organizacional es un proceso que facilita la comunicación y las relaciones de todos sus públicos como ya se mencionó anteriormente, sin embargo es importante resaltar que de esta manera va fortaleciendo la identidad y el desempeño de sus stakeholders.

La comunicación organizacional, se necesita, para llegar a un acuerdo y tener resultados positivos. Implementando la comunicación en el trabajo empezaron a ver cambios muy radicales y rápidos como cuenta la historia desde el principio, por ejemplo con el producto, en épocas pasadas se dieron cuenta de que no solo se debía vender un producto agradable sino con este un servicio bueno que hablara por si solo de la calidad de su producto dando confianza a sus consumidores.

2.1 CANALES DE COMUNICACIÓN:

Para que la comunicación pueda ser efectiva y organizada como se estuvo viendo anteriormente, es necesario dividir a los tipos de comunicación, para poder manejarlos y entenderlos de una mejor manera, por eso la importancia de conocer los dos canales de comunicaciones formales e informales que son utilizados en busca de mejores resultados.

2.2 CANALES FORMALES:

Los canales formales, son los escogidos por la empresa una vez determinada en qué dirección se quiere y se busca que se transmita toda la información que existe dentro de la empresa. Los canales que se pueden escoger son tres, canal transversal, horizontal y vertical, estas se sustentan junto al organigrama de una organización.

- Canal Transversal: Es conocido por tener la comunicación horizontal y vertical. Además en este tipo de comunicación las jerarquías no toman mucho poder como en los otros casos.
- Canal Horizontal: Se caracteriza ya que en esta no existe comunicación entre los jefes y sus subordinados, además se destaca por establecer comunicación de un mismo nivel dentro del organigrama que se mencionó anteriormente.
- El canal vertical, como su nombre lo dice de manera vertical lo que quiere decir que puede ser de manera ascendente y descendente, dependiendo de cómo quiera la empresa.

2.3 CANALES INFORMALES:

Las relaciones informales, son las que mediante el tiempo se van estableciendo entre los miembros de las organizaciones, mediante la amistad, simpatía, cariño, independientemente del cargo que se desarrolle en cada área. La comunicación informal en una empresa hay que manejarla de una manera extremadamente cuidadosa ya que esta puede ser muy positiva, en el sentido de que se van creando vínculos de amistad entre los empleados lo cual va creando un clima laboral favorable, además de hacer sentir a los empleados en un ambiente más familiar lo cual genera más fidelidad con su trabajo ya que se sienten parte de él , mientras que lo negativo es que mediante este canal se pueden ir generando rumores de la empresa, en lo que están involucrados chismes y esto no es productivo para la empresa, ya que sus empleados si manejan mal este tipo de comunicación, podrían acabar en malos términos, ya que los rumores en una empresa son extremadamente negativos, porque es información invalida que se está trasmitiendo.

Por este motivo, la importancia de manejar una comunicación clara y directa con todas las personas que conforman una empresa y llevar un buen plan de comunicación interna como se verá a continuación, para romper con cualquier tipo de rumor negativo que se esté manejando en la empresa.

3.- COMUNICACIÓN INTERNA:

Otra rama muy importante de la Comunicación es la Interna ya que es lo que significa y proyecta la empresa internamente, El objetivo de la comunicación interna es encontrar la identidad de la empresa y buscar la manera en la que sus empleados puedan proyectar y explicar al resto de sus stakeholders. Lo que busca la Com. Interna es fortalecer como su nombre lo indica internamente para poder proyectar eso a todos sus públicos, el objetivo de esta rama es cuidar de su entorno interno en todos sus aspectos, desde cuidar visualmente como están las cosas, hasta manejar un clima laboral favorable, sin embargo para poder cumplir con todos estos objetivos es importante entender a esta rama en todo su entorno.

La comunicación interna, como la define el autor Horacio Andrade en su libro *Comunicación Organizacional: procesos, disciplina y tácticas* es un “conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros... para contribuir con su trabajo al logro los objetivos organizacionales” (Andrade, 2005). Lo que quiere decir que esta área de lo comunicación busca el bienestar de sus públicos internos, busca que el personal se encuentre motivado, puesto la camiseta de su trabajo, esta rama ayuda a mejorar la comunicación de los jefes con sus empleados a solucionar sus problemas y lograr mejores resultados.

En la actualidad, la Comunicación interna es una herramienta muy necesaria y útil para que las organizaciones logren cumplir con sus objetivos y metas planteadas, ya que se debe tomar en cuenta que la única manera que el personal de la empresa sepa y entienda qué está pasando o qué se debe hacer en su trabajo, es comunicándose

y es ahí donde la Comunicación Interna juega un papel fundamental para que esto suceda.

Para esto es importante saber que la comunicación interna es, “un medio para alcanzar un fin, en donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y en la comprensión de los mensajes” Brandolini, Gonzales (2009). Y con un buen manejo de comunicación interna se va a lograr que los objetivos de la empresa vayan a tener un proceso mucho más rápido, ayuda a ir construyendo la identidad de la empresa, facilitar la relación entre todo el personal, a contribuir espacios en que las personas se mantengan informadas, da el espacio para que la gente diga lo que piensa y se tome en cuenta su palabra, trata de eliminar los conflictos o problemas internos que se van formando con el tiempo y apoya a que tanto los directivos como todos los empleados vayan conociendo la cultura de la empresa y con esto sepan para quien y para que trabajan, con esto se logra que los empleados se identifiquen con la empresa y cuiden de esta y esto sin duda depende de cada organización. Muchas empresas tienen distintas maneras de comunicarse muchas son informales y formales, con esto lo que se quiere decir es que depende mucho del clima laboral que se tenga en cada trabajo, muchas organizaciones son serias, grandes y requieren de una comunicación más amplia y formal, mientras que otras son más sencillas y fáciles de llegar. Sin embargo para cualquiera de estas dos se necesita hacer una investigación profunda para ver de qué manera se llega adecuadamente a cada público puede ser vía E-mail, revistas, carteleras, unas simples hojas, actividades, etc.

La comunicación interna es una herramienta clave en las empresas, es muy importante manejarlo bien ya que así las organizaciones tengan departamento de comunicación o no, deben estar conscientes de que están constantemente comunicando algo. Sin duda esta herramienta

ayuda a que los distintos públicos internos entiendan cuál es su rol en la compañía, en que están aportando, que pasa si no cumplen bien con su trabajo, etc. Ya que de esta manera el personal va a sentir mayor responsabilidad con su trabajo, de igual forma los directivos deben saber que su principal público y el más importante es el interno, ya que de ellos dependen para que los resultados financieros, productos y calidad salgan bien. Además de esto el público interno refleja la cultura corporativa hacia el público externo, cuando un individuo llega a la empresa cualquiera que esta fuere de forma instantánea siente cuál es el ambiente laboral, cómo esta implementada la cultura de la empresa, cómo se lleva la relación entre todas las áreas. Todos estos detalles juegan un papel muy importante, con una buena comunicación interna todos en sus distintos puestos de trabajo sabrán que hacer y cuando, esto siempre debe ser un requisito para que los directivos den el ejemplo, ya que siempre sus empleados verán cómo actúan sus jefes en ciertas circunstancias y sin duda esto influirá en sus acciones a futuro, por eso la necesidad de que todos los miembros tomen con seriedad que siempre, hasta con las actitudes ya acciones se está comunicando algo.

Los objetivos de la comunicación interna son muy claros principalmente es armonizar el ambiente laboral, mejorar la estadía de todos los miembros mientras están trabajando, que se lleguen a conocer mediante actividades, eventos, o simplemente en el día a día. Otra sería implementar un plan que este alineado dentro del plan de gestión para que sea claro y llegue a metas rápidas, con el objetivo de buscar el cambio en la empresa mediante mensajes que sean recibidos y asimilados

por parte del personal y la única manera de saber que los mensajes están siendo entendidos es con la respuesta que el público interno va teniendo con esto. Y por último es mejorar y crecer, mediante todo el proceso ya mencionado que hace la comunicación interna se busca mejorar los aspectos en los que se está fallando quizá sea en comunicación o en la herramienta que se está utilizando para llegar a todos, muchas veces las empresas manejan herramientas como el E-mail, pero no se dan cuenta que ni el 30% del personal recibe o lee los comunicados, es por eso la importancia de buscar mediante las formas necesarias como mejorar eso eh ir creciendo como organización. Que tanto el área de producción, directivos, limpieza, etc. Es de mucha importancia que el personal sepa lo que está pasando, los pasos a futuro, metas cumplidas, proyectos que no salieron bien entre otros.

La Comunicación interna, consiste en lograr llegar a los distintos públicos de la organización satisfaciendo sus necesidades, dándoles a conocer la cultura corporativa y temas puntuales, sobre todo para ir modificando positivamente la actitud, acciones y comportamientos de los distintos públicos dentro de la empresa, mediante la implementación de algunas herramientas y canales de comunicación.

Los canales de comunicación, permiten que los receptores puedan entender de una manera más rápida y eficaz lo que el emisor quiere decir a los distintos públicos. Existen dos canales de comunicación que pueden agruparse o definirse en los tradicionales y tecnológicos.

Depende mucho de la organización que tipo de canal se quiera utilizar, ya que atrás de todo esto se debe respetar y tomar en cuenta que tipo de personal hay en la empresa, sus ideologías, edades, perfiles, absolutamente todo, para poder tomar la decisión de que canal será utilizado, ya que todo proceso de comunicación debe ser

planificado para tener resultados positivos, es por eso la importancia de tener claro cuáles son los distintos canales y sus diferencias.

Los canales tradicionales pueden ser hechos en papel, o cara a cara. Por lo general este canal es utilizado para temas más complejos como “(accidente o fallecimiento de un empleado en el lugar de trabajo, robo o asalto en las instalaciones de la empresa, paro o manifestaciones sindicales, etc.)” Brandolini, González, Hopkins (2009). Es importante que temas tan complicados, sean tratados de la mejor manera y sobre todo de una forma personal, ya que los empleados en ciertos casos lo mínimo que esperan es que las personas encargadas en este caso el área de comunicación, hablen personalmente con ellos o por medio de escritos y se les explique qué es lo que está pasando. Sobre todo el cara-cara, ya que es en este dónde se puede observar las reacciones, sus gestos y sentimientos y de esta manera ir entendiendo mucho más rápido lo que piensa y siente el público interno con ciertos temas.

Los canales tecnológicos también son muy interesantes ya que en estos se tiene una comunicación bidireccional con los distintos públicos, es inmediata, todos participan, conocen de una manera más directa que es lo que piensa el resto con sus opiniones en los blogs, las respuestas de los E-mails, etc. Sin embargo los canales tecnológicos deben ser bien estudiados para implementarlo, ya que hay que analizar qué tipo de perfiles existen en la empresa, ya que por lo general se cuenta con gerentes, dueños o accionistas mayores a los 50 años, quienes jamás utilizarán canales tecnológicos ya que no están acostumbrados a este.

Es por estas razones la importancia de siempre tomar en cuenta todos los factores que puedan influir de manera positiva o negativa para que los mensajes no

sean interrumpidos, y lleguen a los receptores de una manera adecuada. Cualquier tipo de comunicación debe ser planeada y bien pensada, ver a quién va a llegar, que porcentaje está recibiendo de una manera adecuada el mensaje, si están entendiendo, midiendo las respuestas de los públicos. Muchas empresas cometen el error de enviar por medio de cualquier canal la información y no van midiendo que tan efectivo es, si las personas están enteradas de lo que está pasando, etc. Es ahí cuando se está manejando una mala comunicación interna, por eso los comunicadores deben hacer bien su trabajo, estudiar las posibilidades, medir los resultados, ver que tan efectivo es, ir modificando hasta lograr los resultados esperados.

“Para comunicarse con el público interno debe haber nexo que le genere confianza, que escuche su opinión y lo valore, y que al mismo tiempo pueda comunicar qué es lo que sucede dentro de la compañía en los diferentes sectores. Para que esta actividad sea efectiva, es necesario conformar una red de facilitadores de comunicación” Brandolini, González, Hopkins (2009).

Los canales y herramientas que se utilizan para mejorar la comunicación, deben ser facilitadores de esta y esto se va logrando cuando va teniendo una sinergia entre todos los factores mencionados. Una vez hecho el estudio adecuado y buscado el público objetivo se van buscando las maneras de llegar a este por los distintos medios tanto tecnológicos como tradicionales.

Para concluir, se puede ver que todas las herramientas que se pueden utilizar en los canales de comunicación son importantes, todos cumplen con funciones específicas y muy funcionales, lo importante es saber cuál implementar, en qué momento, a qué tipo de público y lo más importante que tengan sinergia entre ellos, para que de esta manera se vayan complementando entre sí. Cualquiera de las

herramientas que se utilicen ya sean los blogs, E-mail, carteleras, brochure, intranet, cara-cara, etc. Hay que hacer el estudio necesario para ver que los resultados vayan siendo positivos y esto sin duda irá generando resultados significativos al poco tiempo. Para ver que el trabajo está bien se irá implementando una buena cultura organizacional, la gente entenderá donde y para que trabaja, estarán más motivados, entenderán los conflictos y logros de la empresa, se mantendrán informados de temas importantes y asuntos puntuales, etc. Es por eso la importancia de saber manejar una buena comunicación interna, para ir creando nuevos aspectos, mejorar el ambiente entre stakeholders y tener solución a sus problemas.

3.1 AUDITORIA INTERNA:

Para poder realizar una buena comunicación interna en las empresas, se utiliza una herramienta que se llama Auditoría Interna, que es “Un proceso sistemático, practicado por los auditores de conformidad con normas y procedimientos técnicos establecidos, consistente en obtener y evaluar objetivamente las evidencias sobre las afirmaciones contenidas en los actos jurídicos o eventos de carácter técnico, económico, administrativo y otros, con el fin de determinar el grado de correspondencia entre esas afirmaciones, las disposiciones legales vigentes y los criterios establecidos.” La Auditoría Interna es aquella que se practica como instrumento de la propia administración encargada de la valoración independiente de sus actividades. Por consiguiente, la Auditoría Interna debe funcionar como una actividad concebida para agregar valor y mejorar las operaciones de una organización, así como contribuir al cumplimiento de sus objetivos y metas; aportando un enfoque

sistemático y disciplinado para evaluar y mejorar la eficacia de los procesos de gestión de riesgos, control y dirección” (Hernández, Sánchez, 2007).

Una vez entendido lo que es la Auditoría Interna, se debe saber cuáles son los pasos que se siguen para realizar una y que es lo que se consigue mediante esta:

1. Evaluar el presupuesto de la acción interna de comunicación.
2. Reducir o aumentar dependiendo el caso, los costos de la misma en función a la necesidad.
3. Identificar el nivel de satisfacción de los empleados y clima laboral.
4. Detectar las distintas necesidades de información interna.
5. Evaluar la cantidad de contenidos y la eficacia de los canales de comunicación.
6. Identificar las audiencias internas y su diversidad para identificar la comunicación necesaria y oportuna con cada una.
7. Encontrar las trabas o frenos de comunicación en el centro de la empresa.
8. Averiguar la percepción que tiene la empresa del público interno y los estados de opinión de temas fundamentales de la empresa.

(García, 1999).

Estos pasos se realizan con el fin de conocer cómo se encuentra el público interno de la empresa que quienes estarían identificados de manera directa e indirecta:

- Socios
- Accionistas
- Empleados
- Empleador terciarios
- Familia de los empleados
- Allegados de los empleados
- Distribuidores

(Brandolini & Gonzalez, 2009)

4.- COMUNICACIÓN EXTERNA:

A diferencia de la comunicación Interna, el objetivo de esta rama es comunicar a sus públicos externos que son los involucrados con la empresa ya sea por su producto, empresa o servicio como los:



(Comunicación Externa, 2013)

Buscando mantener o mejorar la comunicación que existe con ellos y proyectando una buena imagen que vaya generando una buena reputación y credibilidad con estos. La comunicación Externa se caracteriza por estar en constante aprendizaje de la globalización que se está viviendo a diario en el mundo, hoy en día estamos rodeados de una sociedad que se mantiene informada y conectada por el internet, todo depende de conexiones virtuales, cables integrados, satélites en órbita y monitoreo 24/7 que supervisa el flujo de la información. Lo que quiere decir que es

un proceso por el cual la organización está transmitiendo y recibiendo información por todos los canales dentro y fuera de la empresa.

Páez, define la comunicación global de una manera original e interesante: “El concepto de comunicación global puede entenderse como el impulso evidente de controlar el pronunciamiento identificatorio tanto de las declaraciones externas como las internas, esta idea sin lugar a dudas requiere tomar en cuenta los recursos tecnológicos, los equipos y herramientas existentes dentro de los procesos comunicacionales, que podrían utilizarse como un modo de estructurar y controlar el discurso” (Páez, 2003). Lo que quiere decir que gracias a estas herramientas que se han ido implementando en la sociedad se puede tener un mejor conocimiento de cuáles son las necesidades de sus distintos públicos en este caso más externos que internos y de esta manera poder manejar una mejor relación y comunicación con ellos.

Para realizar una buena gestión de comunicación externa se debe implementar campañas institucionales y comerciales lo que en el mundo laboral cotidiano se puede conocer como publicidad y relaciones públicas. La diferencia de estas es que la institucional busca dar a conocer la imagen e identidad de la empresa, mientras que la comercial como su nombre lo indica quiere comercializar su producto.

5.- IDENTIDAD:

La identidad de una empresa, es importante tenerla presente en todas las actividades que se realizan en el día a día en una compañía, es importante que la identidad corporativa se pueda identificar, que se tenga claro para poder diferenciarla

de cualquier otra empresa, es todo lo que se comunica y se percibe por sus rasgos físicos y rasgos culturales que se verán a continuación.

5.1 Rasgos Físicos:

- Logo
- Símbolo
- Eslogan
- Tipografía
- Colores corporativos
- Papelería

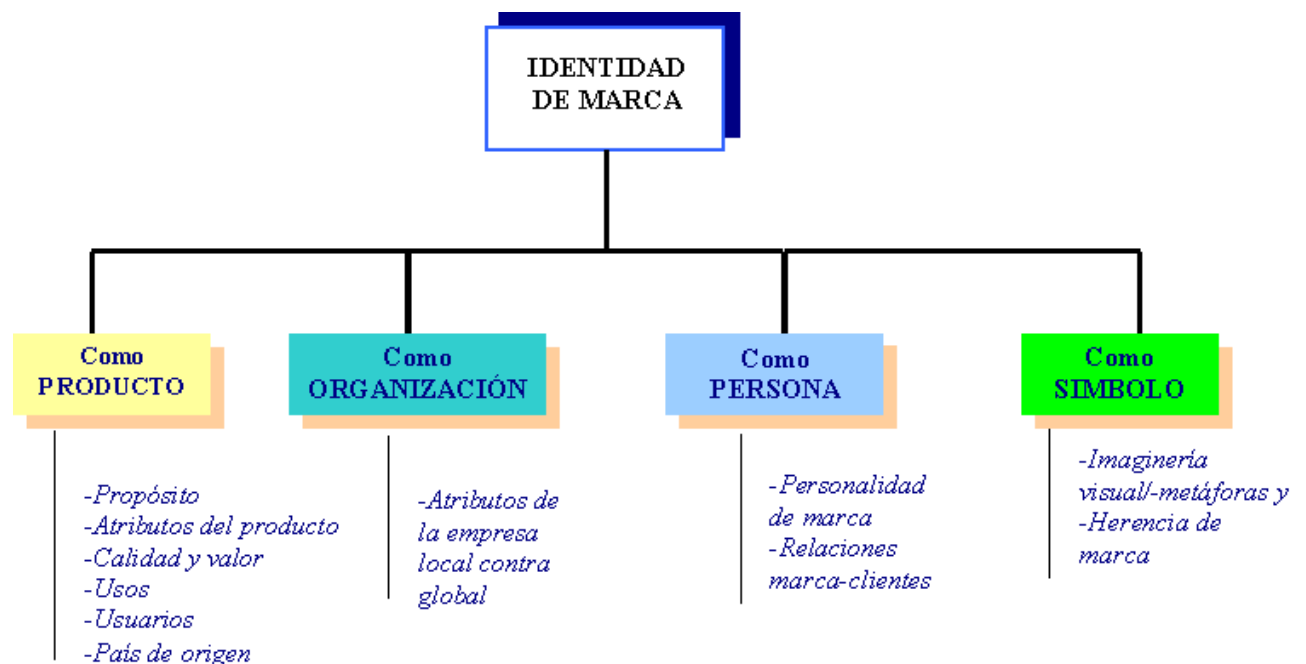
5.2 Rasgos Culturales:

- Historia
- Misión
- Visión
- Filosofía
- Valores
- Normas
- Comportamientos

“Por tanto, la identidad corporativa se convierte en estratégica dentro del management empresarial; la identidad como una estrategia global, como un valor que la empresa genera desde toda su estructura, manifestaciones, actitudes, comunicaciones, estilo, estética. Joan Costa lo explica diciendo “las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino

también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente a través de cómo comunican todo ello (imagen pública)”. La identidad de una organización “es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no”, por tanto, tiene que ver con su ser, su forma de ser, su esencia.” (Mut, Breva)

Con esto se puede decir que la identidad corporativa es la esencia que se le pone a la empresa, es lo que la distingue del resto de empresas, lo que le hace diferente, por eso la importancia de que sus trabajadores conozcan su identidad, se identifiquen con ella y vivan con ella, para que la empresa logre conseguir sus objetivos de una manera más fácil.



(Morán, 2013)

6.- IMAGEN:

En la actualidad la palabra imagen se la tiene todos los días en el vocabulario, ya que siempre se analiza la imagen de una persona, institución, producto, marca, etc. La imagen es muy importante ya que es la primera impresión que queda ante la sociedad, ya sea de una persona o una marca y esta instantáneamente marcará conexión por afinidad o no, por eso la importancia de manejar en cualquiera de las formas mencionadas una imagen que hable más que las palabras, como aquel dicho “conforme te ven te tratan”, se aplica a las empresas, marcas y personas, la imagen de una persona sobre todo da mucho de qué hablar, más aun cuando se estudia comunicación y se tiene el conocimiento de la misma, se conoce que es de suma importancia mantener una imagen limpia, más aún si se está hablando del gerente de una empresa, político, etc. Apenas uno ve a estas personas aprecia algo positivo o negativo instantáneamente. Sin embargo, se puede ver que la imagen se construye mediante campañas de publicidad, promociones, la calidad del producto y el precio, con un buen presupuesto la imagen de una empresa o una persona pública se puede ir moldeando al gusto de los encargados para lograr los objetivos deseados.

Lo difícil de construir una buena imagen y duradera es tener y mantener una buena reputación, sin esto se puede tratar de hacer mil cosas pero la empresa no tendrá una buena aceptación en la sociedad. Y lamentablemente, todavía muchas empresas caen en el error de seguir construyendo una buena imagen sin complementarla con una buena reputación y todo lo que esto contiene, por la falta de información de todos los cambios positivos que el manejo de esta puede lograr, ya que es lo más importante y se debería ir construyendo con el tiempo. Como se vió en el texto, es preferible tener una buena reputación como Einstein, a tener una muy buena imagen sin ningún respaldo atrás. Ya que lo que en verdad importa y lo que

tiene peso duradero es la reputación y esto es muy complicado ya que a esta no se la puede moldear con dinero, o con unas cuantas campañas publicitarias, esto requiere de un proceso largo para demostrar honestidad, confianza transparencia, buenos actos, conducta y que la sociedad o el target escogido vaya conociendo y aceptando esto mediante los hechos y el tiempo.

Se debe conocer que quienes marcan mucho con la imagen y reputación de la empresa son los mismos empleados, por eso la importancia de buscar empleados con características afines a la conducta que se quiere lograr en la empresa ya que son ellos quienes van formando la conducta de la organización, aquí es donde el Dircom juega un papel muy importante en el trabajo, ya que todo comunica y si bien se puede ir construyendo mediante años una buena reputación, en segundos esto puede cambiar, si no se está haciendo un buen trabajo y puede cambiar la situación de la empresa si no se sabe manejar bien lo que está pasando, es por eso la responsabilidades de los comunicadores de observar bien la situación, establecer las metas que se quieren alcanzar y actuar rápido, está claro que siempre pueden existir crisis en las empresas y es ahí cuando todo el trabajo mediante los años del branding de la organización se tienen que ver, primero es importante facilitar la información a los medios, ya que estos lo que están buscando es hacer bien su trabajo y no les importa si esto puede beneficiar o perjudicar, ya que su trabajo es comunicar lo que está pasando, es por eso la importancia de los comunicadores estar preparados para estas situaciones y tener todas las alternativas para que se diga las cosas como son y esto no perjudique a la marca en sí, ni se pierda la credibilidad de esta.

En la actualidad se puede ver a un consumidor mucho más preparado, más exigente, quien se fija más en los detalles, como el movimiento de la empresa, a quien está haciendo la compra, con qué tipo de labor social aporta, como se maneja la

cultura organizacional, si ha tenido un buen historial, entre otras cosas. Y por supuesto como empresa se debe estar preparado para todo y hacer las cosas bien para poder salir adelante brindando la mejor imagen y reputación ya que si uno exige a la sociedad mejoras también se debe dar mejoras y que estas sean notorias para marcar la diferencia.

7.- REPUTACIÓN:

En la actualidad se escucha mucho acerca de la reputación de las empresas, lo importante que es tener una buena responsabilidad social, de estar bien posicionado en tu ciudad, país o mundo entero, con tu marca. Pero aún se comete el error de confundir que la responsabilidad social, es estar en la moda de lo verde, ecológico, los basureros con separadores, que con esto ya se está cumpliendo con lo requerido. Y no es así, como se puede ver en la lectura de “La Buena Reputación” de Villafañe, la reputación es algo que se va construyendo con los años, es el trabajo de día a día demostrar tus valores corporativos, honestidad, ayuda a los trabajadores, cuidar el medio ambiente, ser consciente de no estar contaminando y si es así, buscar la solución de que se puede hacer para mejorar esos factores, cumplir con la misión y visión de la empresa, crear un ambiente agradable, respetar a los compañeros de trabajo, la reputación es la construcción de la marca que se va haciendo durante años.

Para poder posicionarse en el mercado, es algo que se debe ir probando con hechos, a través de la experiencia que la organización tenga. De esta manera los clientes, proveedores, competidores, etc. Sabrán que la empresa se maneja así y no solo cuando estas tendencias de “Responsabilidad Social”, se ponen de moda, sino

que lo han venido haciendo permanentemente con los años y esto sin duda dará más credibilidad a tener una buena conexión empresas vs consumidor.

Es importante recalcar, que la reputación de la empresa son muchas cosas a la vez, pero lo más interesante es que esta se la puede ver y sentir, es la experiencia que te da este lugar, ya seas un trabajador, consumidor, visitante, cuando una empresa tiene bien marcada su reputación, organización y objetivos esto se siente con tan solo estar en el lugar, o en una de sus tiendas si ese fuera el caso, ya que desde que llegas el guardia te saluda amablemente, las recepcionistas, cajeras, tienen una actitud distinta y esto es porque la empresa internamente está manejando bien las cosas y esto sin duda generará una visión positiva en las personas de afuera, o con tan solo consumir el producto ya que te puedes sentir identificado con este con el estilo de vida que llevas, con las creencias, con lo que hace o simplemente por la decoración o publicidad que esta marca maneja, ya que todo comunica algo.

Es por eso que como comunicadores es necesario saber, la importancia que tiene manejar una buena reputación en una empresa, ya que es el resultado de la imagen, de la misión, visión de esta, y todo es un enlace que se lo debe manejar muy bien ya que es parte de la estrategia para salir adelante. La imagen corporativa es apenas lo que se ve para reconocer al producto de la empresa, un claro ejemplo de esto es Mc Donald's con tan solo ver la "M" amarilla grande, ya se sabe de qué marca se trata y esto sucede con muchas que han sabido manejar muy bien cada aspecto de su imagen y reputación. Y con esto vemos que se debe ser cuidadoso con todo este proceso, ya que es la reputación que se va construyendo para marcar la diferencia.

Por esta razón es importante que los empleados de una empresa, sobre todo en el área de comunicación sepan bien que se debe cuidar cada detalle, ya sea de la

imagen, de respetar las creencias de la organización, de irse adaptando en esta ya que uno como empleado o empleador debe regirse a la filosofía de cada empresa. Ya que todo comunica y cada consumidor tienen un “loveMark” , lo que menos esperan es que su marca favorita los decepcione, ya que han generado un vínculo que ha sido creado por medio de la reputación que la empresa fue creando. A ningún ser humano, le gustan las cosas que no van bien, que no aportan a la sociedad, que no son responsables con el medio ambiente, mucho más ahora que todos son más conscientes del calentamiento global, de las crisis, el desperdicio, que se ve y se vive a diario.

Es por eso, que en la actualidad lo mínimo que se espera es que tus “lovemarks” o empresas simples que te rodean, cumplan con los requisitos que se pide. Y esto indudablemente genera que los consumidores creen una conexión o no con cada marca y esto se hace con los detalles simples de los cuales se debe estar pendiente.

Ya que ahora en la actualidad todos están rodeados de publicidad, anuncios, marcas, slogans, noticias, por lo cual los consumidores ya no están tan interesados de todo solo les llama la atención cuando pasa algo novedoso, sin importar que esto sea bueno o malo y esto sin darse cuenta va generando afinidad o no con el producto de cierta marca.

8.-RELACIONES PÚBLICAS:

En la actualidad las Relaciones Públicas se ha ido posicionando como una carrera eficaz y buscada ya que se encargar de ir construyendo relaciones con todos sus públicos, tanto internos como externos pero para lograr esto, es importante que se realice bien el trabajo de responsabilidad social, sociedad del conocimiento, consultoras de RRPP, comunicación, etc. Es importante ir creando un vínculo con

todas estas áreas para ir posicionando bien la marca en la mente de los consumidores y lograr el “ganar-ganar”, tanto en las empresas como en sus públicos. Un relacionista público se encarga de velar por el bienestar de todos, buscar las maneras adecuadas para que esto suceda, a continuación podremos ver algunas opciones que se tiene al trabajar en esta área.

Las empresas están manejando de una manera mucho más eficiente en todos estos temas, por ejemplo hoy en día es rara la empresa que no cumpla con responsabilidad social, no por el posicionamiento que esta acción le dé a la empresa sino porque ahora se cuenta con stakeholders mucho más preparados eh informados, que esperan mucho más de las empresas, hoy en día ya no es una opción sino una obligación para las organizaciones cumplir con sus responsabilidades, o de cierta manera retribuir lo que han quitado al medio ambiente en el caso de que se lo hiciera, o simplemente realizar una acción que haga el cambio de su entorno ya sea con publico externo o con el mismo ambiente laboral. Como se puede ver en la lectura de “La Buena Reputación” de Villafañe, la reputación es algo que se va construyendo con los años, es el trabajo de día a día demostrar tus valores corporativos, honestidad, ayuda a los trabajadores, cuidar el medio ambiente, ser consciente de no estar contaminando y si es así, buscar la solución de que se puede hacer para mejorar esos factores, cumplir con la misión y visión de la empresa, crear un ambiente agradable, respetar a los compañeros de trabajo, la reputación es la construcción de la marca que se va haciendo durante años, para poder posicionarse en el mercado, es algo que se debe ir probando con hechos, a través de la experiencia que la organización tenga.

Es importante mencionar que todo lo que una empresa hace, comunica a sus públicos de una manera sistemática o no sistemática y de esta manera se va creando una reputación de esta y eso se busca mediante estos actos, ir implementando los valores corporativos que tiene cada empresa, convirtiéndolos en acción.

Como ya se mencionó ahora los públicos tienen un amplio acceso de información de todo, más aun de alguna empresa, se debe estar consciente que la tecnología avanzado muchísimo y por esto ahora la gente está más preparada, conoce más sobre los temas y es por eso que como profesionales se debe estar preparado para cualquier eventualidad para no caer en el caso de que el cliente llegue a saber más que los encargados del trabajo. O más aun estar preparados como comunicadores para todo tipo de crisis, mantener informados a los públicos, sobre lo que está pasando, no generar más controversia sino ir aclarando los temas que no estén claros, por ejemplo Apple y Samsung, se vió que no manejó una ética muy profesional, ya que no se informó de una manera adecuada a los públicos de “Samsung” lo que estaba pasando y muchos de estos se sintieron decepcionados y dejaron la marca.

Con esto también es importante mencionar que desde que existe la globalización, cada día se publica o se extiende más el tema de las redes sociales y claro está que las empresas no se pueden quedar atrás con esto. Pero es un tema algo delicado, ya que se debe manejar de una manera eficiente, porque como en todo tiene sus lados positivos y negativos, por ejemplo es importante esta rama ya que se puede llegar a los públicos de una manera mucho más directa, se obtiene una respuesta inmediata, es gratuito, etc. Pero se debe tener cuidado ya que en cualquier red social no existe un control de opinión, muchas personas o la misma competencia puede ir creando una mala reputación, entre otras cosas. Sin embargo es un acceso que hoy día

se tiene y el cual hay que aprovecharlo y saberlo manejar para que no resulta en contra, manejando de una manera adecuado a los stakeholders.

Como dice Dudley H. Hafner vicepresidenta ejecutivo de la American Heart Association, hacía suyas estas reflexiones:

En el sector no lucrativo, así como en el lucrativo, los líderes tienen que prestar especial atención a lo que nuestros públicos (defensores o clientes así como el público en general) quieren, lo que necesitan, cuáles son sus actitudes y lo que está ocurriendo en organizaciones análogas a las nuestra. La búsqueda, la interpretación y la comunicación de esta información crucial es la función del profesional de la comunicación.(1989)

Para concluir, se puede observar que las Relaciones Públicas abarcan toda una sociedad que está en constante movimiento, cambios, crisis, etc. Es por eso la importancia de que los Relacionistas Públicos sepan manejar todas estas áreas, tener claro cada una de ellas y ajustar cada uno de los valores no solo corporativos sino éticos que tenemos en la sociedad. Ya que constantemente en este trabajo siempre se está manejando su relación con los distintos públicos.

Es por esto la importancia de cuidar el manejo con los distintos públicos, entender sus necesidades y tratar de satisfacerlos, mediante el buen manejo de todo lo que se mencionó anteriormente que abarca un relacionista público.

9.- COMUNICACIÓN COMERCIAL E INSTITUCIONAL:

Para poder entender de una manera más clara la comunicación global, es importante entender el hecho de que dentro de la global se pueden realizar planes de

comunicación y estos pueden estar en ejes muy distintos como es la Comunicación comercial e institucional que se verá a continuación.

Mediante varios estudios y explicaciones, se ha podido ver que la comunicación global en sí es utilizada a diario como se vio y analizó anteriormente, sin embargo se podría decir que la diferencia entre estas ramas comerciales e institucionales es sus OBJETIVOS.

9.1 COMUNICACIÓN COMERCIAL:

Este tipo de comunicación, como su nombre lo indica lo que busca y por tanto su objetivo es comercializarse. Para esto es importante entender los siguientes pasos que según expertos contiene la comunicación comercial: “Cualquier forma de comunicación destinada a promocionar, directa o indirectamente, bienes, servicios o la imagen de una empresa, organización o persona con una actividad comercial, industrial o artesanal o que ejerza una [profesión regulada](#). No se consideran comunicaciones comerciales:

a) Los [datos](#) que permiten acceder directamente a la actividad de dicha empresa, organización o persona y, concretamente, el nombre de [dominio](#) o la dirección de correo electrónico.

b) La información relativa a los bienes, servicios o a la imagen de dicha empresa, organización o persona, elaborada de forma independiente, especialmente cuando se facilitan sin contrapartida económica.” (Derecho.com).

9.2 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL:

Esta rama, por otra parte lo que busca es tener escrito e implementado la imagen, identidad, actividades y políticas que maneja la empresa. Es decir busca tener

ciertas reglas por las cuales se deben basar todos los miembros y trabajadores de la empresa.

“La comunicación institucional en el siglo XXI ¿Dejará de ser una “moda” pasajera para transformarse en una necesidad de las organizaciones argentinas? Según el comunicólogo y consultor europeo Joan Costa, la imagen pública de las empresas e instituciones no es producto exclusivamente de sus mensajes visuales, sino de un conjunto de percepciones y sensaciones diversas; la organización es la generadora y gestora de su propia imagen, que irradia hacia los distintos públicos.

Lo comunicado y lo hecho deberían constituir una unidad inseparable; lo contrario deviene en una pérdida de credibilidad de la organización, valor cuya recuperación es muy difícil y muy costosa.

La comunicación empresarial, más allá de su concepción puramente instrumental sesgada por la publicidad y los medios masivos, es esencialmente estratégica, más que por sus propios contenidos y objetivos. La empresa es considerada hoy como un verdadero hecho social constituido por seres humanos,

cuya misión ya no es sólo generar ganancias para los accionistas, sino que se erige en actor social para con su entorno.

Por ello, sus acciones afectan inexorablemente el entorno social, asignatural, cultural y económico.

Durante la segunda mitad del siglo XX, se incrementó la complejidad de los desafíos para las empresas, como por ejemplo la conservación del medio ambiente. El moderno concepto de Costa de imagen percibida por los públicos como principal activo de la empresa trae aparejado la necesidad de formar profesionales especializados en su estructuración, organización, cuidado y control.

Así, la organización se transforma en emisora voluntaria o involuntaria de diversos mensajes hacia el entorno actual, altamente mediatizado, hecho que incrementa los problemas en forma exponencial si se carece de una verdadera política de comunicación que –si se pretende su supervivencia– inexorablemente

requerirá de un fuerte apoyo institucional para su efectividad y reconocimiento. Costa ha formulado una propuesta audaz y superadora, mediante un modelo de

gestión integral de las comunicaciones basado en una mirada estratégica, englobando aquellas destinadas al público interno, de Marketing, Institucionales, etc., transformando de este modo los problemas que puedan surgir en verdaderas oportunidades de comunicación.” (Santomartino, 2006).

En este caso, como su autor lo explica esta perspectiva de de Costa según la comunicación Institucional en un punto de Argentina, sin embargo es una clara explicación, que la comunicación institucional, se complementa con la percepción que tienen las personas hacia la empresa, ya que no solo por el hecho de mandar y emitir mensajes, la comunicación es adecuada, para que esta sea satisfactoria se debe manejar también como este párrafo lo expresa , debe ser manejada por percepciones que sean positivas para todos sus públicos.

9.- LOS PÚBLICOS DE LAS ORGANIZACIONES:

Cuando las empresas manejan una buena comunicación con todos sus stakeholders, debe analizar a cada público y ver la importancia que este tiene para el desarrollo de la compañía, muchas veces los públicos pasan desapercibidos y es importante entender el objetivo de este en las empresas.

La noción de público es el eje principal de cada empresa, ya que con este y para este se trabaja, es por eso que es de suma importancia conocer qué tipo de público tiene un vínculo con la empresa en la cual se trabaja, como se sabe todos los seres humanos son distintos, piensan, crecen, aceptan diferentes las cosas, por ende

todos pensarán distinto acerca de algún hecho o publicidad dada de alguna empresa. Para hacer bien el trabajo de conocer a los stakeholders de cada organización es necesario hacer una investigación profunda como encuestas, focus group, etc. Y ver los grupos de personas que se vinculan más con tus creencias, políticas, productos, o cualquiera que estas fueran, incluso ver en qué aspectos se está fallando para poder retomar bien las cosas.

Al tener establecido que grupos son los que más se vinculan con tu empresa, es importante trabajar con ellos para ir creando una fidelidad de estas personas con la marca. Esto se puede ir haciendo con descuentos especiales para tus clientes VIP, mandando tarjetas en los cumpleaños, tomándolos en cuenta para las inauguraciones, cosas de este tipo hacen sentir especiales a los clientes en este caso a los “stakeholders”, y de esta manera creas fidelidad de su parte, ya que están sintiendo que pertenecen al crecimiento de la marca.

Un caso particular y actual es lo que está haciendo “Nike”, con la carrera de 5 kilómetros, solo para mujeres, la motivación para estas personas que se da con la publicidad, los puntos de inscripciones son muy llamativos, hacen un descuento con la camiseta, masajes para las que primero lleguen, un premio con la foto de cada chica. Este tipo de eventos crean una recordación positiva de la marca y esto va generando fidelidad, están consiguiendo que estas muchachas se compren el termo, la licra, camiseta, reloj, zapatos todo Nike y no Adidas, ya que en este caso Nike, reconoció su grupo objetivo de públicos y está haciendo un magnífico trabajo con él, los mantiene motivados, involucrados con la marca. Y esto es de mucha importancia porque si llegara a tener una crisis Nike, o como ya la tuvo, cuando se generó el rumor de que niños eran explotados para hacer estos productos, sus stakeholders pensarán 2 veces antes de juzgar o abandonar su marca, la cual les trajo momentos

interesantes y recuerdos inolvidables y sin duda sus clientes pensarán que pesa más para cada uno y muchos de estos ya tendrán puestos la camiseta de esta conocida marca, sin importar nada más.

Esto es lo que se debe hacer con los públicos de cada empresa, ver cuáles son sus motivaciones, que es lo que les gusta hacer, como es su estilo de vida y ver que se puede ofrecer con el producto que tienes, que les puedes dar para mejorar su estilo de vida, para salir de la rutina. Esto sin duda generará más fidelidad público vs organización. Y justamente eso es lo que se está buscando, que tanto la gente que trabaja en la organización, como los clientes, proveedores, hasta la misma competencia, todos se sientan motivados con la empresa para la cual se esté trabajando, ya que sabe que haces algo distinto, que buscas el cambio, que se interesan porque ellos se sientan bien e integrados, ya que cada uno aporta con una semilla para que la organización vaya creciendo y teniendo éxito.

Por supuesto que todo esto va cogido de la mano, con la reputación que se debe ir manejando alado, ya que esta lleva el nombre y la imagen de la empresa en la cual estas trabajando para buscar todos estos resultados, para que las distintas marcas salgan adelante, por más conocidas que sean, deben ir formando una buena reputación y esto no se logra de la noche a la mañana, es un proceso en el cual se hace el “branding de la marca”.

Sin embargo como todo, esto se debe hacer prudentemente ya que si se ofrece muchas cosas, eventos, premios, los stakeholders empezarán acostumbrarse a esto y cuando no lo hagas simplemente no van a consumir tan frecuente tus productos y esto es correr con riesgos que puedan afectar económicamente a la empresa. Por eso la

importancia de hacer bien las cosas, cada cierto tiempo, para que los públicos siempre tengan presente tu marca sin mal acostumbrarse por los excesos.

Sin duda, esto de la única manera que se logra es con lo ya mencionado, estudios e investigaciones hacia los públicos, a pesar de que los públicos son muy importante para las compañías, no se los toma en cuenta como se debería, a estos hay que hacerlos un estudio muy profundo, más aún si ya reconoces a tu público, debes saber sus gustos, motivaciones, aspiraciones, para tratar de ir creciendo conjuntamente marca vs stakeholders y de esta manera ser fieles con los que han crecido en las buenas y en las malas junto a tu empresa y tratar de siempre ser un “Lovemark”, lo cual generará más responsabilidad y se tratará de no fallar a los respectivos públicos.

10.-COMUNICACIÓN INTERNA

I. AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA Y PROPUESTA

10.1LA EMPRESA

HISTORIA:

Dailywork es parte de una firma de laboratorios farmacéuticos llamada LAMOSAN la cual se dedica a la elaboración de medicinas de uso humano, la institución fue formada el 24 de Septiembre de 1973, en el transcurso de estos años de funcionamiento los laboratorios LAMOSAN han implementado la tecnología necesaria para que los procesos de fabricación y control de calidad sean distribuidos desde el Ecuador a otros países de la región (www.lamosan.com). Dailywork, específicamente se encarga de importación, representación y distribución de la parte comercial dentro de lo que es la zona Sierra Norte y su principal actividad es la fabricación de medicinas odontológicas.

FILOSOFÍA:

La filosofía de LAMOSAN , se basa en el lema de ser un “compromiso de vida a fin de fomentar el crecimiento y desarrollo de la empresa y mejorar la calidad de vida de las personas, a su vez esta filosofía se ve reflejada en la misión, visión y valores de la empresa.

MISIÓN: (DAILYWORK UTILIZA LA MISMA MISIÓN QUE LAMOSAN)

Somos una empresa farmacéutica que se encarga de la investigación, desarrollo, elaboración, y comercialización de productos para consumo humano, de excelente calidad rigiéndonos a los más altos estándares de fabricación y empleando la más avanzada tecnología farmacéutica, para lograr satisfacer y superar las expectativas de nuestro cliente, caracterizándonos además por mantener una excelente relación entre calidad y precio de nuestros productos.

VISIÓN:

La visión de Laboratorio Lamosan es posicionarse como uno de los mejores laboratorios farmacéuticos a nivel nacional, incrementando su participación en el mercado, con nuevos e innovadores productos, dentro de las líneas de éticos, otc y consumo, tomando muy en cuenta el desarrollo personal y profesional del recurso humano y tecnológico, para de esta manera consolidarse como un laboratorio de amplia proyección internacional.

VALORES:

Calidad: Trabajar bajo los estándares más altos dentro de la industria Farmacéutica, para de esta manera satisfacer y superar las expectativas del cliente respecto de los productos de Lamosan.

Ética: Enmarcar a la empresa y a todos sus integrantes dentro de los parámetros más estrictos del comportamiento ético en los negocios, y en la relación con proveedores y consumidores, lo cual redundará en una visión de futuro mucho más amplia.

Honestidad: Transmitir honestidad y honorabilidad a nuestros consumidores finales, nuestros médicos prescriptores y nuestros clientes, construyendo un compromiso de confianza a largo plazo.

Sistema Normativo:

DailyWork no tiene un sistema normativo implementado, existe únicamente un reglamento general, el cual no se lo practica a diario.

COMPORTAMIENTOS:

DailyWork no tiene un registro de comportamientos preestablecidos, ellos se rigen únicamente a través las instrucciones de la dirección de la empresa.

IDENTIDAD VISUAL:

Si tienen un manual de marca básico, el cual es confidencial de la empresa y no pudo ser otorgado. Se manejan únicamente con el logo:



10.2 MAPA DE PÚBLICOS:

La distribución de las actividades dentro la organización están organizadas de acuerdo al proceso de pedidos y entrega de productos, los cuales siguen el siguiente ciclo: Núcleo, pedido, generación de pedido, elaboración de paquetes, envío de paquetes, cobranzas y el registro contable. Su modo de relación se describe de la siguiente manera:

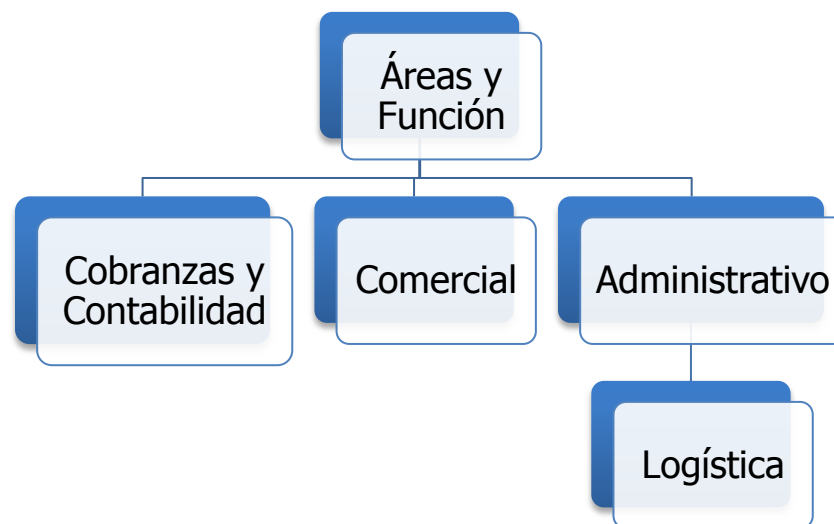
Público	Sub-Público	Modo de Relación
Administrativos	Gerente General	-Toma de decisiones, distribución de funciones a las distintas áreas.
	Supervisor	-Cumplir las disposiciones de los directores. -Distribución de funciones según su área.
	Ejecutivos y Asistentes Operativos	- Cumplir las disposiciones asignadas por el supervisor respectivo.
Contabilidad	Supervisor	-Cumplir las disposiciones de los

		<p>directores.</p> <p>-Distribución de funciones según su área.</p>
	<p>Ejecutivos y Asistentes</p> <p>Operativos</p>	<p>- Cumplir las disposiciones asignadas por el supervisor respectivo.</p>
<p>Comercial</p>	<p>Supervisor</p>	<p>-Cumplir las disposiciones de los directores.</p> <p>-Distribución de funciones según su área.</p>
	<p>Ejecutivos y Asistentes</p> <p>Operativos</p>	<p>- Cumplir las disposiciones asignadas por el supervisor respectivo.</p>

10.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL:

Dailywork tiene una estructura plana organizacionalmente, la cual está dividida de la siguiente manera:

- **10.5 POR ÁREA Y FUNCIÓN:**



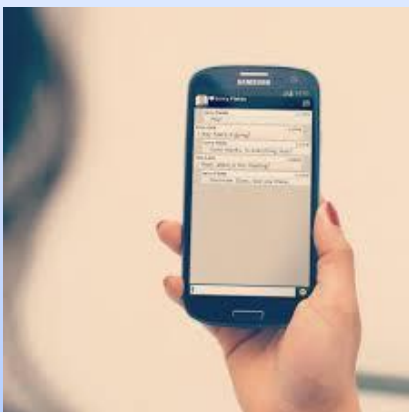
10.6 TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN (ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE HERRAMIENTAS):



- **Nombre:** Reuniones Departamentales
- **Objetivo:** temas relevantes al giro del negocio
- **Público Objetivo:** Colaboradores de todas las áreas
- **Descripción Técnica:** sala de reuniones ubicada en la oficina de gerencia general.
- **Descripción Comunicacional:** mantener una comunicación activa



- **Nombre:** Cartelera
- **Objetivo:** Comunicar información de los trabajadores internos
- **Público Objetivo:** Colaboradores de todas las áreas
- **Descripción Técnica:** Material corcho, tamaño 20x20 ubicadas en las distintas áreas
- **Descripción Comunicacional:** comunicar información acerca de los cumpleaños, y mapas de las distintas áreas de entrega del producto.



- **Nombre:** Blackberry Messenger
- **Objetivo:** Comunicarse entre colaboradores y jefes.
- **Público Objetivo:** Colaboradores de todas las áreas
- **Descripción Técnica:** Mensajes electrónicos vía teléfono, usado por quienes tienen un blackberry.
- **Comunicacional:** comunicarse de manera rápida acerca de los temas de interés de trabajo entre colaboradores y con los jefes.

11. AUDITORÍA DAILYWORK

11.1 SISTEMA DE AUDITORIA

OBJETIVOS DE LA AUDITORIA DE COMUNICACIÓN

OBJETIVOS GENERALES

Evaluar la efectividad de la comunicación en la creación, mantenimiento, y desarrollo de la identidad corporativa de DailyWork.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Establecer el grado de conocimiento en los colaboradores de la misión, visión y valores.

Determinar la efectividad de cada herramienta de comunicación utilizada con el público interno.

Identificar los canales de comunicación mayormente utilizados por los colaboradores en la organización.

Establecer el grado de implicación del personal con la empresa.

A. MÉTODOS E INSTRUMENTOS O TÉCNICAS DE AUDITORIA

(ADJUNTAR MODELO DE ENTREVISTA Y MODELO DE ENCUESTA).

MODELO DE ENCUESTA

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

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

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

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

a. :Área _____

b. Cargo _____

IDENTIDAD

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

a) SI ____

b) NO ____

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

3.

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

a) Ser una empresa farmacéutica enfocada en la innovación para conservar o alcanzar una posición destacada en todos nuestros ámbitos de actividad. Ayudamos a pacientes de todo el mundo previniendo, aliviando y curando enfermedades y mejorando su diagnóstico.

b) Ser una empresa farmacéutica encargada de la investigación, desarrollo, elaboración, y comercialización de productos para consumo humano, de excelente calidad rigiéndonos a los más altos estándares de fabricación y empleando la más avanzada tecnología farmacéutica, para lograr satisfacer y superar las expectativas de nuestro cliente, caracterizándonos además por mantener una excelente relación entre calidad y precio de nuestros productos. _____

c) Ser una empresa biofarmacéutica que define los estándares de excelencia a nivel mundial a través de la innovación para llevar a los pacientes terapias que mejoren su calidad de vida de manera representativa.

d) Ninguna de las anteriores _____

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

- a) Compromiso, Trabajo en Equipo e innovación.
- b) Perseguir el crecimiento, Aprendizaje continuo y Respeto.
- c) Calidad, ética y honestidad.

- | | |
|-------------------------|------------------------------|
| c) Reuniones | Excelente Bueno Regular Malo |
| d) Rumores | Excelente Bueno Regular Malo |
| e) Blackberry Messenger | Excelente Bueno Regular Malo |
| f) Vía telefónica | Excelente Bueno Regular Malo |
| g) Revista Interna | Excelente Bueno Regular Malo |

7. ¿Ha realizado usted alguna sugerencia u opinión acerca de la información recibida por medio de las herramientas antes mencionadas?

SI ____

NO ____

Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta, si es NO pasa a la pregunta 9

8. ¿Qué herramienta utiliza para realizar dichas sugerencias? Señale 1.

- | | |
|-------------------------|-------|
| a) Mailing | _____ |
| b) Carteleras | _____ |
| c) Reuniones | _____ |
| d) Llamadas telefónicas | _____ |
| e) Blackberry Messenger | _____ |
| f) Otro, ¿cuál? _____ | |

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

- a) Temas referentes al trabajo _____
- b) Cadenas _____
- c) De la gerencia de DailyWork _____
- d) Del supervisor de su Área _____
- e) De compañeros de trabajo _____
- f) Otro, ¿Cuál? _____

A NIVEL DE COMUNICACIÓN / RELACIÓN JEFE

Escriba el nombre de su jefe directo: _____

10. ¿Considera que su jefe le ayuda cuando lo necesita?

SI _____

NO _____

11. ¿Considera que su jefe lo evalúa de forma justa ?

SI _____

NO _____

12. ¿Considera que su jefe conoce bien su trabajo?

SI _____

NO _____

13. ¿Considera que su jefe está dispuesto a promocionarle?

SI ____

NO ____

14. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de DailyWork? Escoja sólo **una** opción de las siguientes:

a) Del jefe al empleado ____

b) Del empleado al jefe ____

c) Entre Unidades ____

15. Cuando tengo problemas personales, ¿mi jefe es accesible?

5) Totalmente de acuerdo 4) De acuerdo 3) Medianamente de Acuerdo 2) En desacuerdo 1) Totalmente en desacuerdo

16. La comunicación con mi encargado es positiva?

5) Totalmente de acuerdo 4) De acuerdo 3) Medianamente de Acuerdo 2) En desacuerdo 1) Totalmente en desacuerdo

17. Recibo retroalimentación sobre mi desempeño laboral?

5) Totalmente de acuerdo 4) De acuerdo 3) Medianamente de Acuerdo 2) En desacuerdo 1) Totalmente en desacuerdo

A NIVEL DE COMUNICACIÓN/ CANALES

18. ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunique con Ud.? Escoja

2 opciones de las siguientes:

- a) Carta escrita _____
- b) Reunión departamental _____
- c) Entrevista personal _____
- d) Correo electrónico _____
- e) Memo _____
- f) Llamada telefónica _____
- g) Otro, ¿cuál? _____

19. Marque con una X, 1 adjetivo que mejor califique la información oficial emitida por DailyWork.

- a) Actualizada _____
- b) Oportuna _____
- c) Necesaria _____
- d) Fiable _____
- e) Innecesaria _____
- f) Incompleta _____

20. Señale la mejor opción que describan su trabajo (1 opción):

- a) Fácil _____
- b) Satisfactorio _____
- c) Aburrido _____
- d) Rutinario _____
- e) Interesante _____

21. Señale 2 aspectos en el trabajo de comunicación interna que a Ud. le gustaría que mejore DailyWork.

- a) Organización _____
- b) Efectividad _____
- c) Comunicación _____
- d) Honestidad _____
- e) Relaciones humanas _____

12. DETERMINAR DEL UNIVERSO Y EL TAMAÑO DE LA MUESTRA (VER EJEMPLO).

La población de DailyWork consta de 20 empleados por lo que consideramos realizar la encuesta a todos los colaboradores y no hacer uso de la fórmula de muestreo simple. Los segmentos de público interno considerados dentro de esta auditoría son los niveles jerárquicos medios y bajos, entre los cuales constan los: supervisores, Asistentes y Auxiliares. Los mismos que están distribuidos en 5 áreas: Administrativo, Logística, Comercial, Marketing (OTC), y Sistemas.

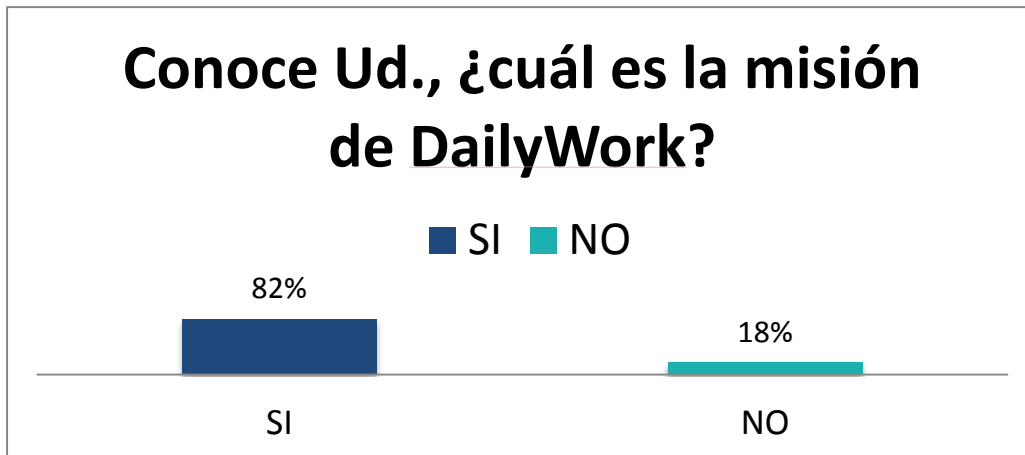
12.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

- Datos expresados en porcentajes.
- Presentación de datos totales y a continuación de datos correspondientes a cada área.
- Encuestas realizadas a los empleados de los siguientes niveles jerárquicos: Supervisores, Asistentes y Auxiliares.

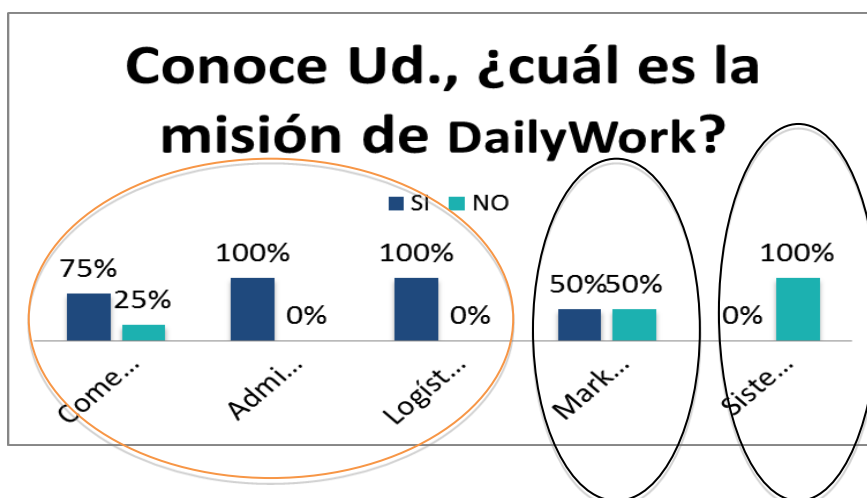
No.	Departamento	No. Personas	%
1	Administrativo	5	30
2	Logística	5	30
3	Comercial	4	24
4	Marketing (OTC)	2	12
5	Sistemas	1	4

13.- GRÁFICOS DE TABULACIONES AUDITORIA INTERNA:

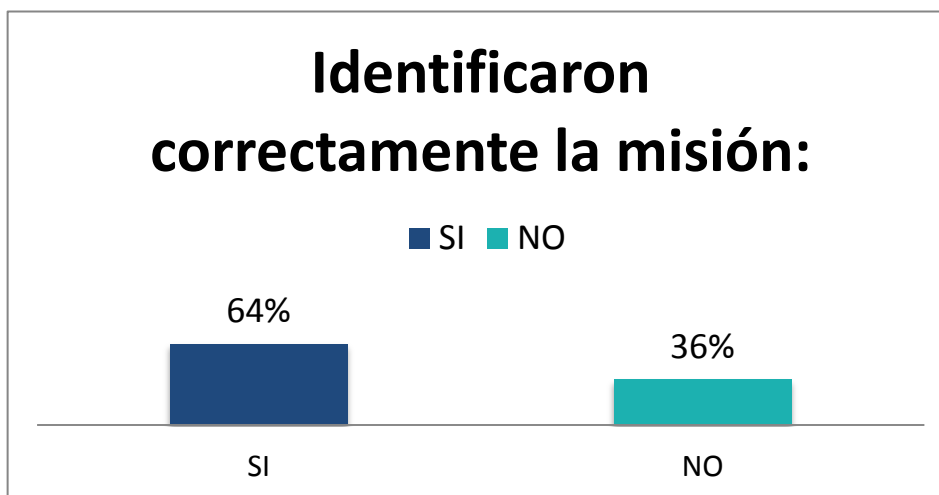
13.1 NIVEL DE IDENTIDAD:



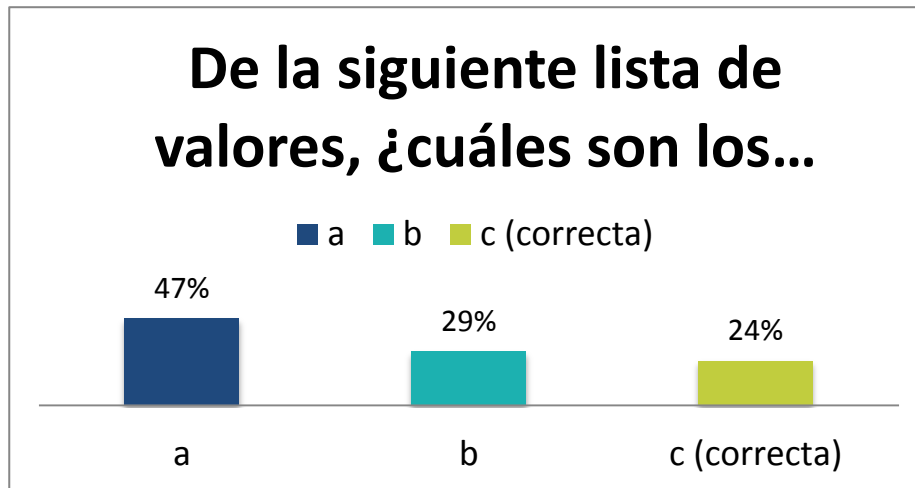
En el conocimiento de la misión, el 82% de los colaboradores indicaron saber cuál es misión de DailyWork y el 18% indicaron no saberla. En términos generales, se puede observar que una gran mayoría dice conocer la misión de DailyWork.



Dentro del análisis por áreas se observa los resultados de tendencia positiva del 100% y 75% dentro de las áreas Comercial, Administrativo y Logística. Sin embargo, las área con el 100% y 50% de desconocimiento son las que llaman la atención y muestran no conocer la misión de DailyWork.

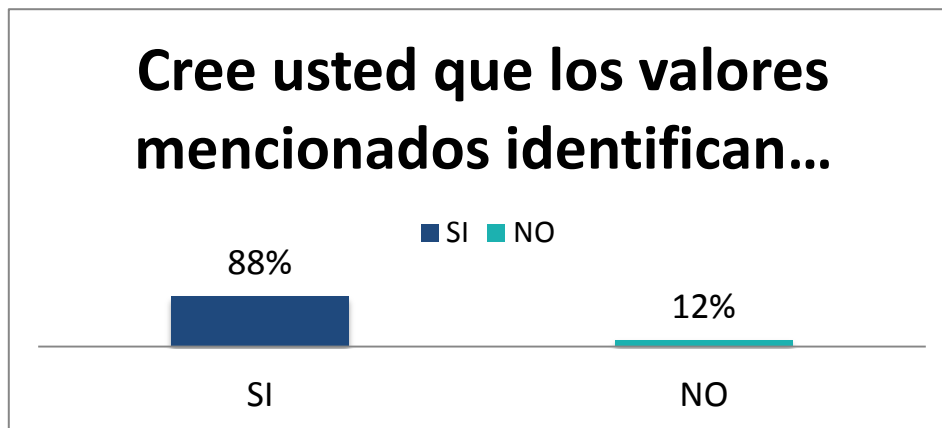


La segunda pregunta tenía el objetivo de identificar entre algunas opciones la respuesta correcta de la misión para los colaboradores que respondieron sí conocerla. Una vez evaluado cuantas personas conocen la misión se observó que del 82% de colaboradores que dicen conocer la misión, un 64% realmente la identifica correctamente. En efecto, el grado real de desconocimiento de la misión es de un 54%, lo que indica que más de la mitad de empleados no conocen claramente cuál es la misión de DailyWork.



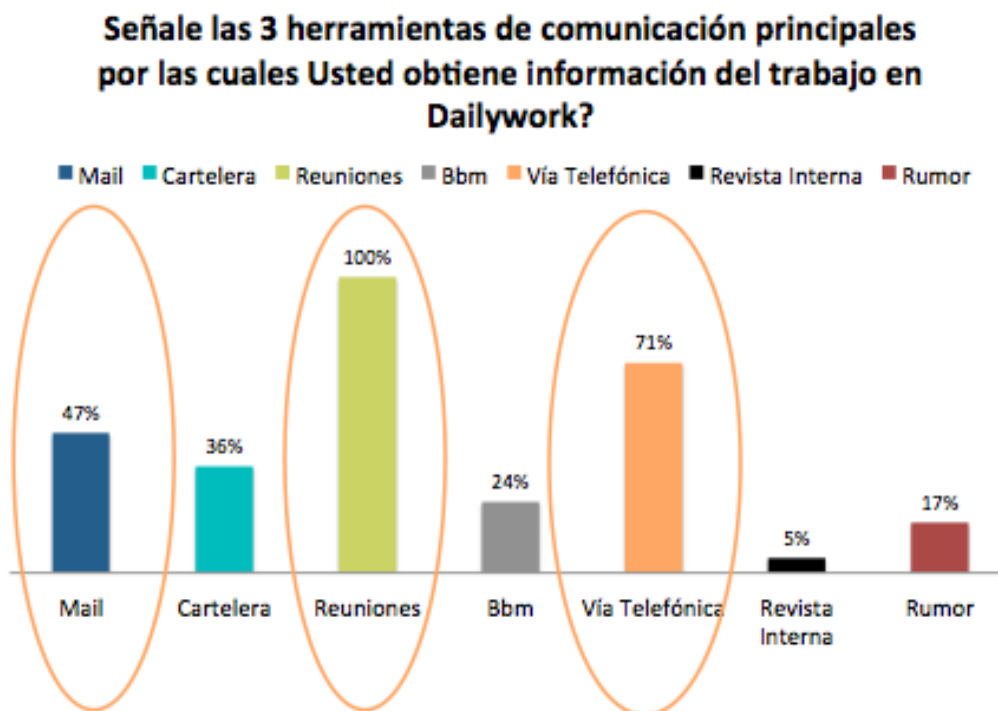
Respecto a los valores, únicamente el 24% contestó acertadamente y el 76% dijo no conocerlos. A nivel de departamentos, el 24% está distribuido de la siguiente forma:

Los resultados con tendencia positiva alcanzan únicamente un 50% en el departamento Comercial. Mientras que las demás áreas presentan desconocimiento de los valores. Igualmente, se puede observar que en su mayoría la opción más elegida de valores fue la opción “a”, la cual describía los valores de compromiso, trabajo en equipo e innovación. Las áreas que identifican estos valores como propios de la empresa fueron Marketing y Sistemas con un 100% en ambos casos.



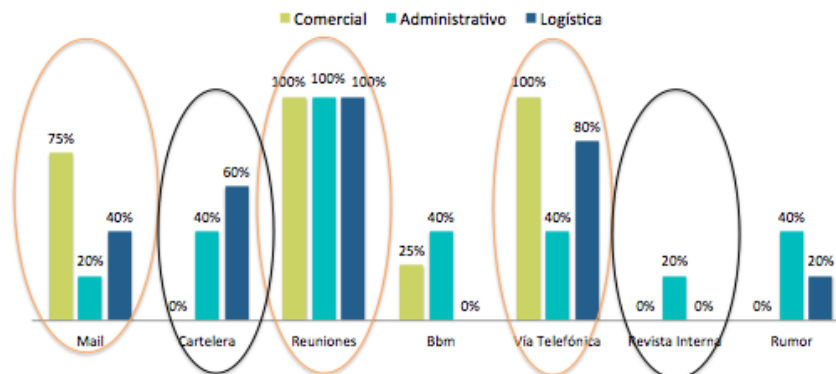
Igualmente, al preguntar si consideraban si dichos valores identificaban la labor diaria de DailyWork, existió una tendencia positiva bastante amplia del 88%, frente a una tendencia negativa del 12%. Sin embargo, la opción más acertada en todos los departamentos no fue acertada. Lo cual indica que los colaboradores ven a la empresa mayormente identificada con valores tales como el compromiso, el trabajo en equipo y la innovación.

13.2 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN:

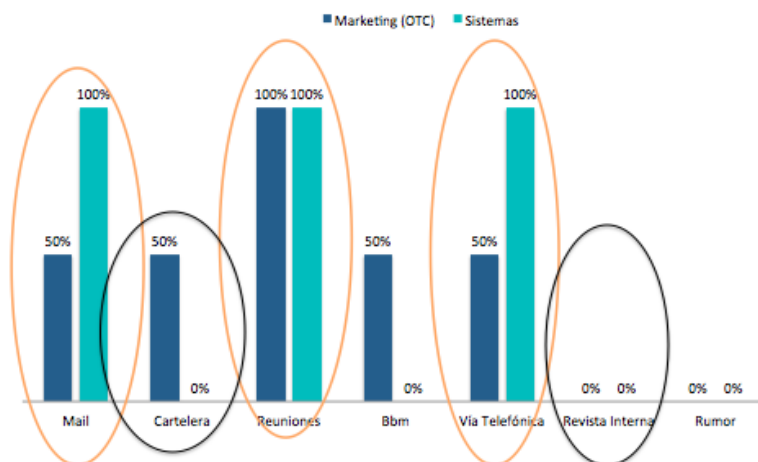


Las Herramientas mayormente utilizadas por el público Interno son tres principalmente: El Mail Corporativo (47%), las Reuniones Departamentales (100%) y las llamadas telefónicas (71%). Las demás herramientas son poco o no utilizadas por los colaboradores.

Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted obtiene información del trabajo en Dailywork?

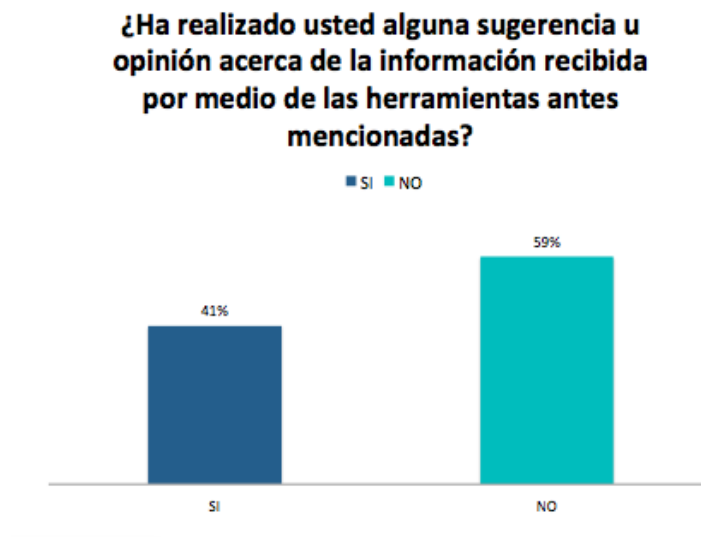


Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted obtiene información del trabajo en Dailywork?



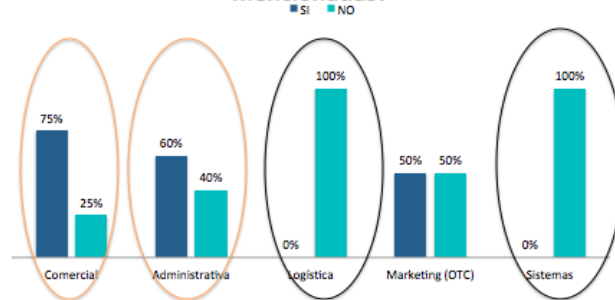
Al analizar cada departamento, se observa que en todas las áreas, las herramientas tales como reuniones, mail corporativo y el teléfono son las más utilizadas y comunes para los empleados. En cuanto a la revista interna, ésta no tiene una aceptación, esto contrastado a lo mencionado por Antonio Moral en la entrevista muestra que la percepción del gerente general y las de los colaboradores no está

alineada ya que, Antonio Moral mencionó que dicha herramienta era muy efectiva, mientras que se identificó que la revista no tuvo una buena acogida por ningún departamento. Así, esto indica que no existe una herramienta que permita medir la satisfacción de las demás herramientas. En cuanto a la cartelera es mayormente utilizada por los departamentos de Logística con un (60%) y Marketing con un (50%). Los demás hacen poco o ningún uso de dicha herramienta.



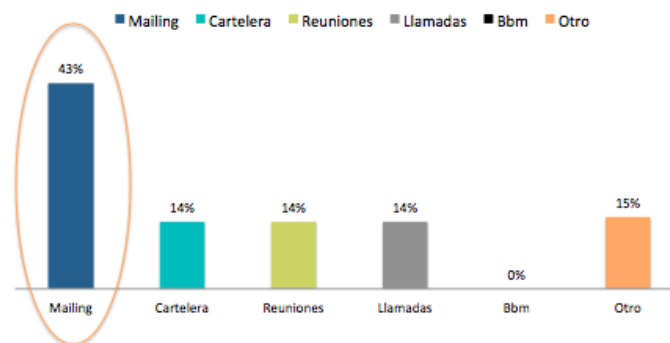
Tras haber analizado cada herramienta de comunicación utilizada dentro de la organización para llegar al público interno, se procedió a determinar si existe retroalimentación por medio de las mismas. La mayor parte de las áreas respondió con un 59% que No, y únicamente el 41% respondió que Si. Lo cual muestra que no existe motivación por dar retroalimentación o sugerencias por parte de los colaboradores en su gran mayoría.

¿Ha realizado usted alguna sugerencia u opinión acerca de la información recibida por medio de las herramientas antes mencionadas?



Dentro del análisis por departamento, se puede observar que las áreas que dan mayor retroalimentación son la Comercial con un 75% y la Administrativa con un 60%. Mientras que las de tendencia negativa son el área de logística con un 100% y la de sistemas con un 100%.

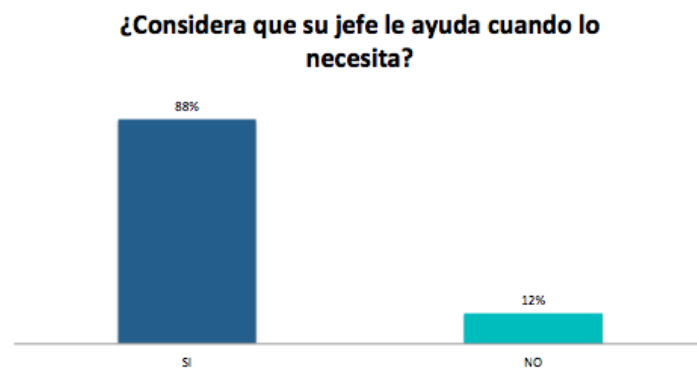
¿Qué herramienta utiliza para realizar dichas sugerencias? Señale 1.



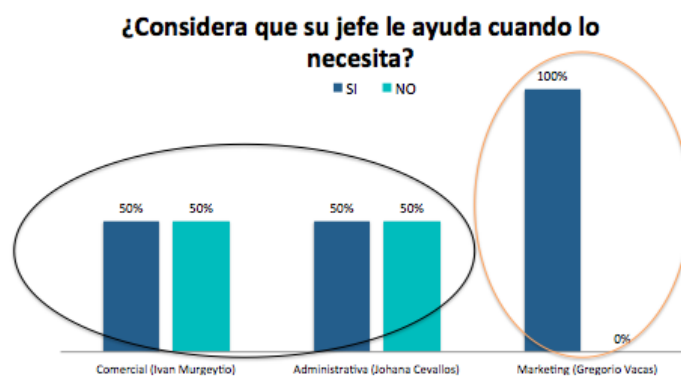
Del total que respondieron que sí (41%), se preguntó al público por medio de qué herramienta han realizado dichas sugerencias. La mayor parte de los encuestados respondió que por mail corporativo con un 43%.

13.3 SOBRE LA RELACIÓN CON SU JEFE:

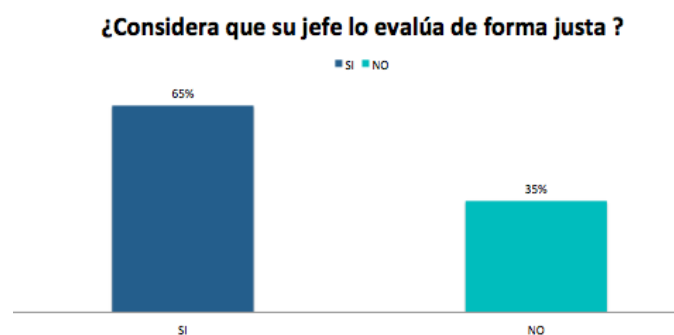
Al determinar la relación con el jefe, se procedió a calificar al gerente general, Antonio Moral, y a los tres supervisores: Johana Cevalla, Gregorio Vacas e Iván Murgeytio. Los resultados fueron los siguientes:



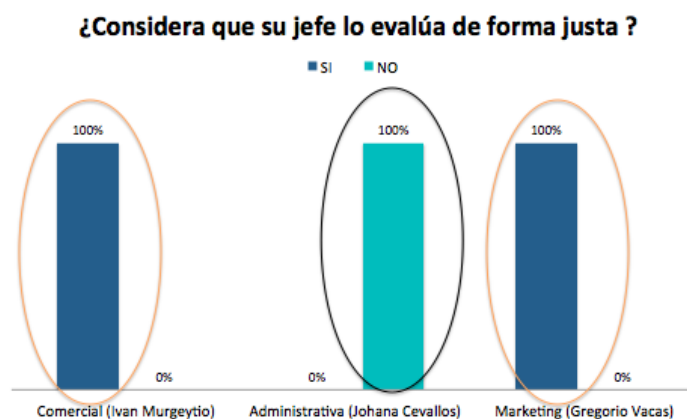
En cuanto a la pregunta de si su jefe le ayuda cuando lo necesita, un 88% respondió positivamente. Mientras que la tendencia negativa fue de un 12%. Lo cual indicaría que de forma general, existe una buena relación entre los jefes.



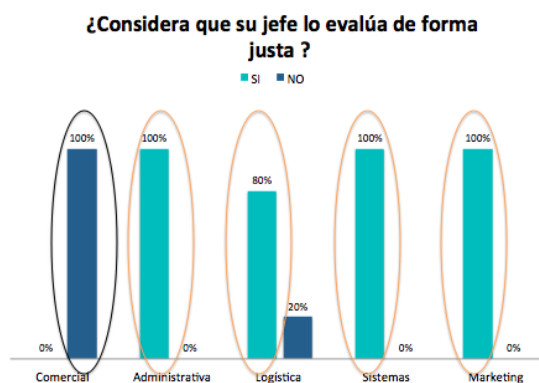
Sin embargo, al analizar por jefe se puede observar que existe una tendencia negativa en la calificación del departamento Comercial y en el Administrativo. En ambos, se muestra una tendencia negativa del 50%. En el departamento de Marketing, existe una tendencia positiva del 100%.



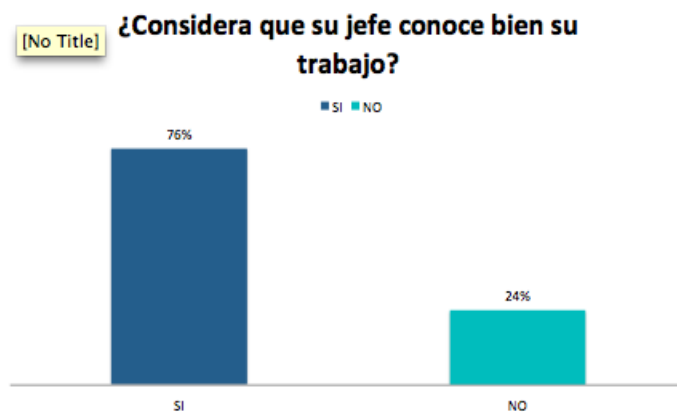
La segunda pregunta acerca del clima laboral tuvo relación con la evaluación del jefe hacia los empleados. Dentro de ésta existe una tendencia positiva del 65%, frente a una tendencia negativa del 35%.



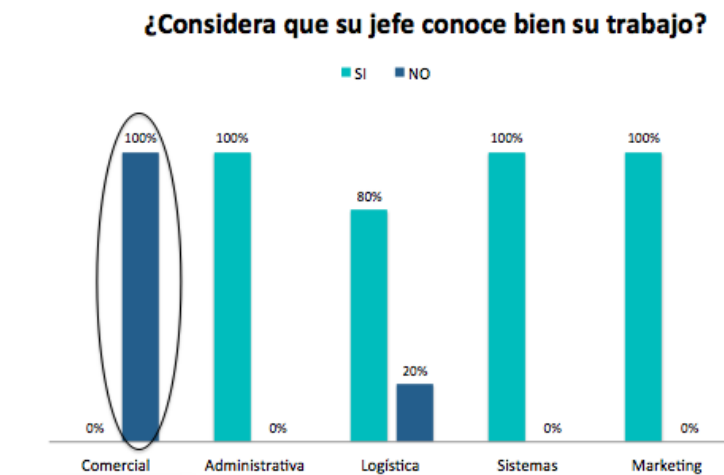
Por área, se puede observar que el 100% de colaboradores de las áreas Comercial y Marketing calificaron positivamente a sus jefes respectivos mientras que existió una tendencia negativa en la calificación de la jefa de departamento Administrativo, Johana Cevallos.



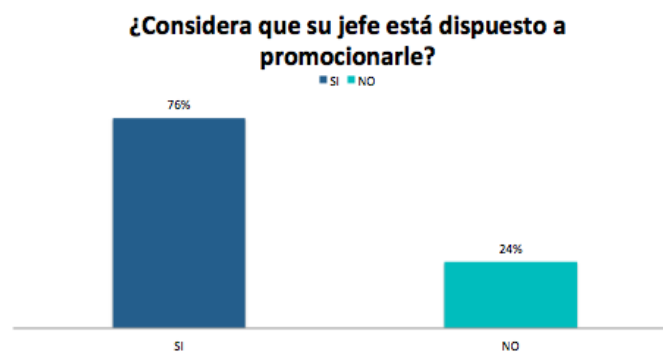
Igualmente, en cuanto a la calificación de Antonio Moral, se puede observar una tendencia positiva del 100% en las áreas Administrativa, Sistemas y Marketing. Mientras que la tendencia negativa se registró con un 100% en el área Comercial.



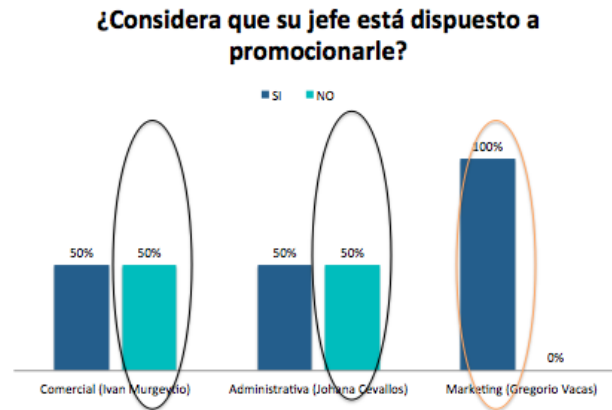
Se puede observar, una inclinación positiva, ya que el 76% de los empleados consideran que sus supervisores si conocen su trabajo, mientras que el 24 % dice que no.



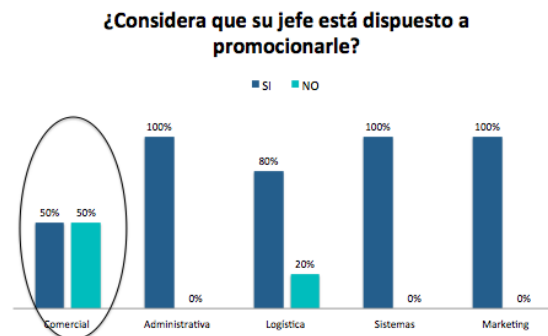
En esta pregunta, se puede apreciar por cada área y se puede ver que en el área comercial el 100% piensa que su jefe no conoce bien su trabajo al igual que el 20% de Logística, esto demuestra que en estos departamentos sobre todo el área Comercial piensa que la relación y el trabajo con sus jefes no es positiva.



Respecto a esta pregunta, se puede ver que una inclinación es totalmente positiva, ya que el 76% piensa que si pueden obtener una promoción y el 24% no.

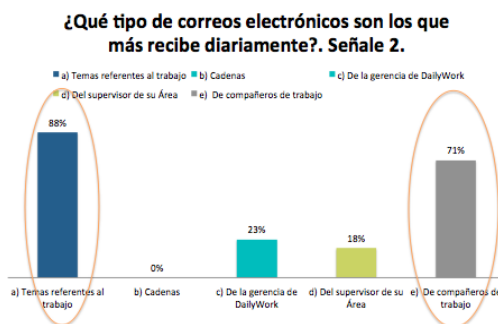


Dentro del análisis por áreas, se puede ver que Comercial y Administrativa, tienen problemas y una clara desmotivación con sus jefes, ya que demuestran con las encuestas un 50% de que sus jefes no los van a promocionar.

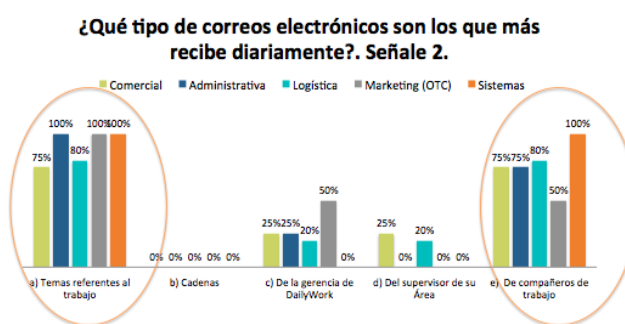


Esta pregunta es contestada en base al Gerente general de DailyWork, Antonio moral, en donde claramente se puede ver nuevamente que el área comercial siente en un

50% que no van a poder ser promocionados, por lo cual se puede ver que no se encuentran satisfechos con lo que están haciendo y es algo en lo que se necesita trabajar.

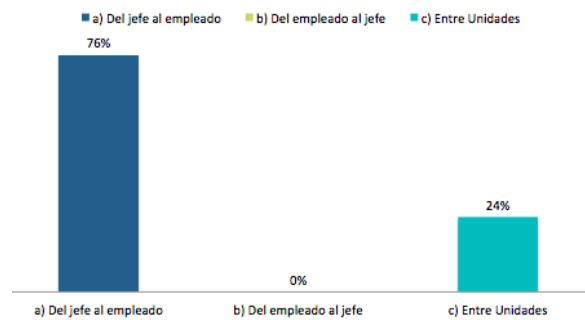


Respecto a los correos que se reciben diariamente, la pregunta tiene como objetivo conocer el tipo de comunicación que se maneja en DailyWork y se puede ver que los temas que más comunican son en un 88% temas referentes al trabajo y en un 71% de compañeros de trabajo, lo que demuestra que es muy lineal y no existe otro tipo de comunicación fuera de temas de trabajo.



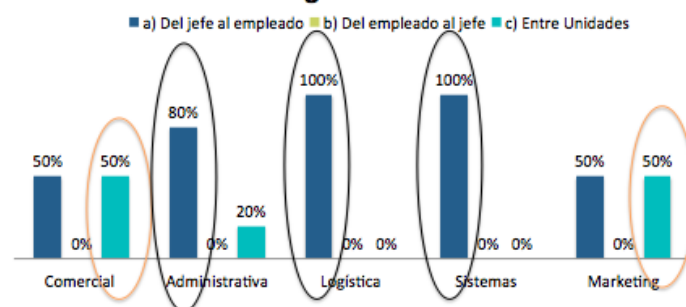
Los correos electrónicos utilizados por el público interno de cada área son 2 principalmente: Temas referentes al trabajo y de compañeros de trabajo, se puede observar que en cada área los porcentajes son notoriamente altos, lo cual indica que se comunican únicamente por cosas del trabajo.

Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de DailyWork? Escoja sólo una opción de las siguientes:



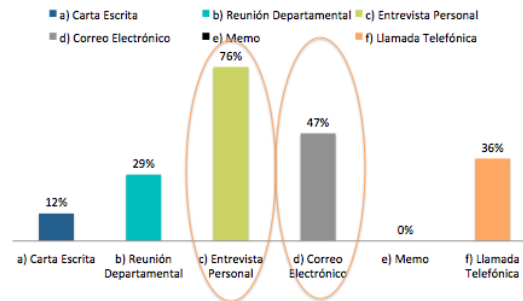
El Gráfico muestra que la mayoría de la comunicación es del jefe al empleado lo cual demuestra que la comunicación es unidireccional y tradicional, el público interno piensa que el 76% es del jefe al empleado mientras el 24% considera que ésta se realiza entre unidades, lo cual demuestra que tienen una comunicación muy tradicional.

Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de DailyWork? Escoja sólo una opción de las siguientes:



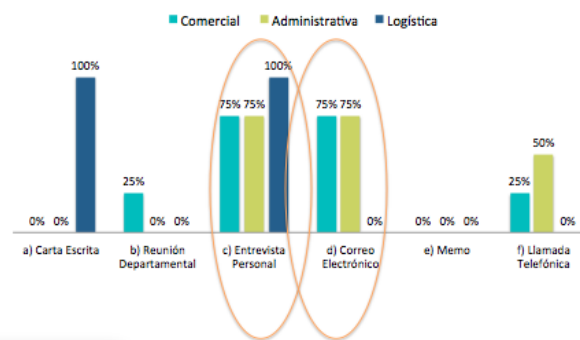
Los resultados de esta pregunta por cada área de igual manera demuestran en su mayoría del jefe al empleado y entre unidades en Comercial y Marketing podemos ver que escogen 50% del jefe al empleado y 50% entre unidades mientras que en Logística y Sistemas afirman en un 100% que la información se transmite del jefe al empleado.

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



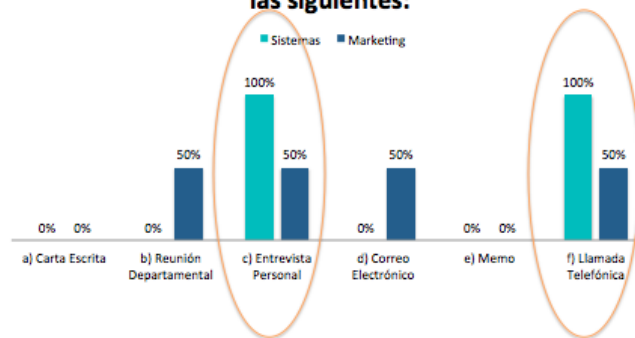
Se puede ver que el público interno de DailyWork prefiere comunicarse en un 76% a través de entrevistas personales y en un 47% correo electrónico, lo cual demuestra que las personas prefieren conversar con la persona en vivo a través

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



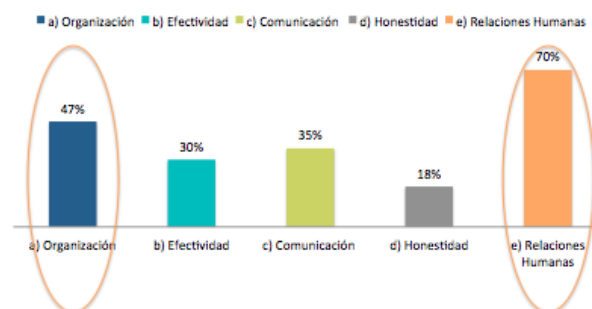
Los resultados, demuestran que el área Comercial y Administrativa prefieren que sus jefes se comuniquen mediante entrevista personal y correo electrónico en un 75% y el área de logística prefiere en un 100% entrevista personal.

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

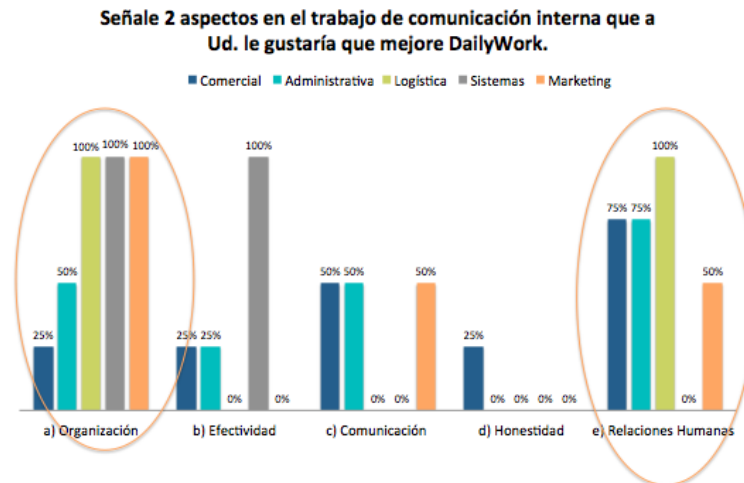


De igual manera se puede observar que prefieren que se comuniquen en entrevista personal y llamada telefónica Marketing con un 50% en ambas, mientras que Sistemas en un 100%. Lo cual demuestran que el personal de DailyWork prefieren un contacto más directo con sus supervisores que a través de otros medios existentes.

Señale 2 aspectos en el trabajo de comunicación interna que a Ud. le gustaría que mejore DailyWork.



El objetivo de esta pregunta, es conocer cuáles son las falencias comunicativas que existen en el trabajo del día a día para poder implementarlas, en lo que se puede ver que las personas quieren que mejoren en un 47% la organización y un 70% las Relaciones Humanas, lo que refleja la falta de actividades entre empleados.



De igual manera los departamentos demuestran una inclinación por la organización y las Relaciones Humanas, Comercial le gustaría en un 75% las Relaciones humanas al igual que al área Administrativa. Mientras que la organización con un 100% se encuentra Logística, Sistemas y Marketing.

13.4 CONCLUSIONES Y DETERMINACIONES DEL PROBLEMA:

- **13.5 A NIVEL DE IDENTIDAD:**

- DailyWork utiliza la misión y valores de Lamosan, no tiene misión y valores propios. En efecto, dentro de las dimensiones de la imagen tanto la dimensión identidad, es decir, lo que la empresa es y la dimensión comunicación, lo que la empresa dice que es, no están alineados correctamente por lo que no existe un concepto claro de lo que DailyWork es dentro de la organización. El conocimiento de los colaboradores de la misión es parcial y en cuanto a los valores los empleados en su mayoría la desconocen y los vinculan con otros totalmente diferentes.

- **13.6 A NIVEL DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN:**

- No existe una estrategia de comunicación elaborada, por lo que los esfuerzos comunicacionales de la organización están direccionados únicamente al plano instrumental del triángulo de comunicación donde no existe una estrategia definida que permita a la organización tener un objetivo claro del uso efectivo de sus herramientas de comunicación implementadas.

No existe ningún medio para determinar si los colaboradores están asimilando la información recibida a través de las herramientas de comunicación implementadas. Es decir, se emite información pero no se asegura que el público interno la acoja, la comprenda y la procese efectivamente.

Las herramientas de comunicación son en mayor proporción utilizadas para fines del negocio mas no para fines de integración y comunicación interna de comunicación.

No se da el debido uso a las carteleras, solamente manejan la comunicación a través del mailing, reuniones y teléfono. Tienen una cartelera en la empresa, que es utilizada únicamente para medir ruta, y en ocasiones colocar un afiche con los cumpleaños, están desactualizadas.

13.6 A NIVEL DE CANALES DE COMUNICACIÓN:

No existe una Comunicación Integral dentro de la organización. La división de DailyWork está estructurada de manera tal que los jefes sean quienes transmitan la información de forma unidireccional. La transmisión de información en DailyWork es en su mayoría vertical. Es decir, de jefe a empleado. No existe un canal informal donde los

trabajadores puedan dar sus puntos de vista, observaciones o recomendaciones y además los empleados no se ven motivados a dar sugerencias en su mayoría.

No existen herramientas adecuadas para promover la retroalimentación (feedback). Lo cual genera que la comunicación sea únicamente informativa en lugar de ser activa y únicamente de temas relacionados con el trabajo diario.

13.7 IMPLICACIÓN DEL PERSONAL:

La percepción de los colaboradores con respecto a su trabajo es interesante y satisfactoria. Sin embargo, no existe integración en la organización entre las distintas áreas. Además, existen algunos problemas con los supervisores, las calificaciones otorgadas a ellos son parcialmente negativas. Podría mejorarse el clima laboral.

13.8 DETERMINACIÓN DE PROBLEMAS COMUNICACIONALES

1. Existe poco o nulo conocimiento de la identidad de la organización. Los valores de la empresa no se encuentran en el imaginario de los colaboradores.
2. Las herramientas son únicamente utilizadas para el trabajo. No existe un medio informal para que los empleados puedan dar retroalimentación o feedback.
3. La comunicación es en su mayoría es vertical (jefe-empleado), no existe un medio por el cual los trabajadores puedan dar sus puntos de vista, observaciones o recomendaciones y además los empleados no se ven motivados a dar sugerencias en su mayoría.

4. No existe integración en la organización entre las distintas áreas. Podría mejorarse el clima laboral.

14. PLAN DE ACCIÓN DE COMUNICACIÓN INTERNA:

14.1 OBJETIVO GENERAL:

Crear una identidad organizacional sólida en los colaboradores de DailyWork que traiga como consecuencia la fidelidad, compromiso y apego por la organización, al mismo tiempo que se promueva una mejor comunicación por el bienestar y productividad de la empresa, en el lapso total de 1 año.

14.2 TEMA GENERAL DE CAMPAÑA INTERNA ADN:



Se quiere implementar el ADN de DailyWork, con el fin de que todo el personal se sienta integrado con esta, sienta que pertenece a la empresa y que es importante cada cosa que haga o deje de hacer ya que cada persona es un componente muy importante de DailyWork al igual que un ADN, necesita de todo un proceso para que logre cumplir su función como ADN.

14.3¿A QUIÉN ESTÁ DIRIGIDA?

El target de esta campaña es para los 20 empleados que son miembros de Dailywork.

14.4 MEDICIÓN:

- La efectividad de la campaña se resumirá mediante los resultados que se presenten a través de nuevas evaluaciones realizadas al final del año hacia todos los miembros/empleados de la compañía.
- Será una campaña exitosa cuando los datos estadísticos presenten una mejora de al menos un 60% en las segundas evaluaciones al finalizar el año de *ADN*.

PROBLEMA:

1. Desconocimiento parcial por parte de los empleados en los temas de la misión, visión y valores de la empresa.

OBJETIVO:

Mediante la campaña Conoce nuestro ADN. Se quiere mejorar el conocimiento de la identidad de DailyWork, por parte de los empleados en un 90%. Esto será durante el primer trimestre del año y a ser medido al finalizar el tiempo de campaña total.

A.- FASE DE EXPECTATIVA:**“CONOCE NUESTRO ADN”**

- Se entregará una cápsula en forma de pastilla, que tendrá un mensaje. A un lado dirá “Conoce nuestro ADN”. Al otro lado tendrá el dibujo en forma de ADN, el cual será el representativo de la campaña mencionada.
- Se le entregará a todos los empleados una cápsula para generar expectativa de lo que es la campaña.

- **Supervisor:** Gregorio Vacas será el encargado de dar a todo el personal, a la hora de entrada de los empleados y les pedirá que lo lean en el caso que no se dieran cuenta. Se asegurará de que todos los empleados lo hagan. Cuando ellos pregunten ¿para qué es?, La secretaria dirá que estén preparados.
- **Modelo de la Cápsula:**



B.- FASE INFORMATIVA:

- Se harán varias placas de vidrio muy elegantes que contengan la misión, visión y valores.
- Estas placas se las colocarán en los siguiente sitios:
 - Entrada de las oficinas
 - Pared de la recepción

- Sala de Reuniones

- **Supervisor:** Gregorio Vacas, Gerente OTC de Dailywork, llamará a todo el personal a una reunión, una semana después de la etapa de expectativa. Será un martes una semana después, a la hora en la que todos están en la empresa. En la reunión presentará las placas que estarán puestas en sus lugares correspondientes y les motivará a memorizar los elementos en ellas escritos.
- Las placas se quedarán colgadas permanentemente.
- Todos los días se recordará al personal que deben memorizar la identidad de la empresa
- Además se hará que los empleados llenen en una hoja en que momento de su trabajo cumplen con los valores de la empresa, compromiso, trabajo en equipo, y por último innovación, para que con este ejercicio caigan en cuenta cuales son los valores que deben regirse en todo momento de su trabajo.
- **MODELO DE PLACAS:**



C.- FASE DE RECORDACIÓN:

- Esta fase se realizará DOS semanas después de haber sido colocada la placa de vidrio.
- Se dará a cada empleado una sopa de letras en donde deberán reconocer donde se encuentra la misión, visión y valores de la empresa, motivándoles a que respondan bien ya que recibirán un premio.
- **Supervisor:** UNA semana después Gregorio, quien es el encargado de estas actividades, dará a cada empleado un kit de oficina, en el que estará impreso la misión, visión y valores de DailyWork, con el fin de que las personas tengan en un lugar cercano siempre con esta información, para que no la olviden y les recordará que todos deben conocer y ser parte del ADN de Dailywork.

MODELO DEL KIT DE OFICINA:



CRONOGRAMA:**JUNIO JULIO AGOSTO 2014**

MES	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
JUNIO	Expectativa		Informativa	
JULIO	Informativa		Recordación	
AGOSTO		Recordación		

PROBLEMA 2 :

Las herramientas son únicamente utilizadas para el trabajo. No existe un medio informal para que los empleados puedan dar retroalimentación o feedback.

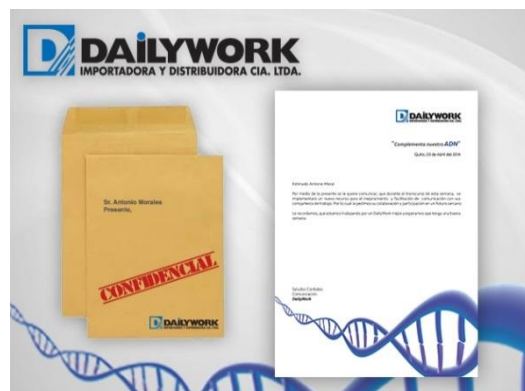
OBJETIVO:

Con la implementación de la campaña “Complementa nuestro ADN”, se quiere implementar un medio informal para que se mejore la comunicación entre los empleados en un 80%. Esta campaña tendrá la duración de tres meses.

A.- FASE DE EXPECTATIVA:

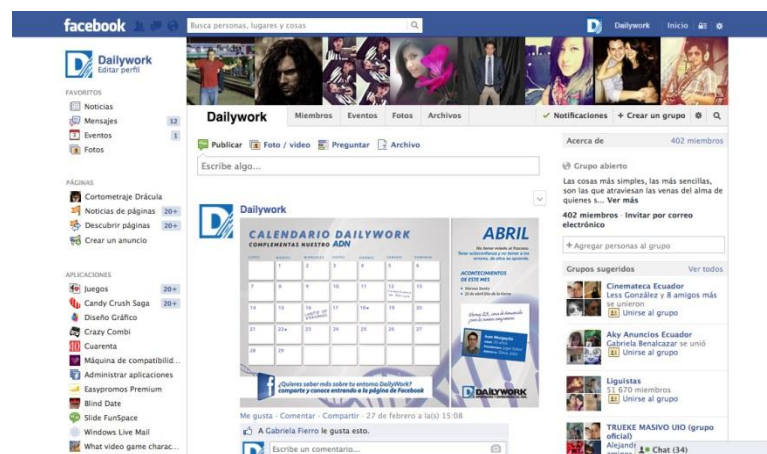
- Se entregará a cada empleado un sobre amarillo con su nombre y letras rojas que diga **CONFIDENCIAL**, al interior del sobre mediante una carta se mencionará a los empleados, que estén listos para “Complementa nuestro ADN”, con una carta dentro dónde se explicará la implementación de esta nueva herramienta.
- **Supervisor:** Gregorio Vacas se encargará de dejar estos sobres en cada escritorio o de entregar personalmente al personal sin mencionar ningún detalle, entregará de una manera muy seria para generar más expectativa.

MODELO DEL SOBRE:



B.-FASE INFORMATIVA:

- Tres semanas después se activará de una manera positiva a la página ya existente recientemente de Facebook, dándole un giro de información importante como: tips para ser un mejor trabajador, información empresarial, cursos para mejorar tu desenvolvimiento logros tuyos y de tus compañero, perfiles de los compañeros, cumpleaños, se subirán fotos de reuniones importantes, festejos, esta página estará abierta a cualquier comunicado por parte de los empleados, cosas que les gustaría que se implemente, logros en el trabajo, etc.
- Supervisor:** Gregorio Vacas, llamará a todo el personal a una reunión, una semana después de la etapa de expectativa. Será un Martes a la hora en la que todos están en la empresa. En la reunión presentará la página de Facebook y se pedirá la participación de todos, ya que esta página es creada como grupo cerrado para que todos puedan dar sus opiniones, conocer a sus compañeros, enterarse de temas relevantes o hablar de cualquier tema.
- MODELO DE PÁGINA:**



C.-FASE DE RECORDACIÓN:

- Se realizará tres semanas después de haber empezado a utilizar la página de Facebook.
- Se colocarán afiches en los corchos, con los acontecimientos más importantes del mes, como compromisos, cumpleaños, embarazos, con el fin de que las personas empiecen a conocer y familiarizarse con sus compañeros de trabajo, de igual manera se pondrá el empleado del mes, con de contar un poco de su vida, su familia, etc.
- Además se entregará detalles por el cumpleaños, día de la mujer, día del trabajador, etc. Con el fin de que las personas sientan que le importan a la empresa, que DailyWork se preocupa por ellos y está en detalles pequeños, que marcan la diferencia, será manera de mantener contacto con todo el personal y que estos se vayan sintiendo integrados.
- Se pondrá mensajes en la computadora, motivacionales, como protector de pantalla, para ir buscando el cambio hasta en los detalles más pequeños.

MODELO DEL AFICHE:

DAILYWORK
IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA CIA. LTDA.

CALENDARIO DAILYWORK
COMPLEMENTA NUESTRO ADN

LUNES	MARTE	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18*	19	20
21	22*	23	24	25	26	27
28	29					

ABRIL
No tener miedo al fracaso, tener autoconfianza y no tener a los errores, de ellos se aprende.

ACONTECIMIENTOS DE ESTE MES

- Viernes Santo
- 22 de abril Día de la Tierra

¡Sonríe 25 años de aniversario para los nuevos integrantes!

¡Feliz Cumpleaños!
¡Feliz Cumpleaños para el equipo! ¡Feliz Cumpleaños a todos!

¿Quieres saber más sobre tu entorno Dailywork? Comparte y conoce entrando a la página de Facebook

DAILYWORK
IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA CIA. LTDA.

DAILYWORK
IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA CIA. LTDA.

Complementa nuestro ADN
Feliz Cumpleaños Antonio Moral

Hoy, 27 de mayo es un día importante para DAILYWORK.
Y debes expresarle tu lindo cariño y gran cariño y admiración que todos tus compañeros sienten hacia ti.

EL RITUAL DE LA FELICIDAD

- Levántate temprano
- Visualiza tu día
- Quístrate mucho
- Come sano y variado
- Persegue tus sueños
- Medita a diario y escucha música
- Crea hábitos saludables
- Regístrate Tiempo
- Rodéate de tus seres queridos
- Sonríe
- Crece en ti
- Aprende algo nuevo
- Dá, recibe y agradece
- Haz lo que amas y ama lo que haces
- Quítate tus hábitos

DAILYWORK
IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA CIA. LTDA.

CRONOGRAMA:**SEPTIEMBRE OCTUBRE NOVIEMBRE****2014**

MES	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
SEPTIEMBRE	Expectativa		Informativa	
OCTUBRE	Informativa		Recordación	
NOVIEMBRE		Recordación		Recordación

PRESUPUESTO:

ARTÍCULO	CANIDAD	PRECIO x U (USD)	TOTAL (USD)
Sobres y hojas	20	\$0.60	\$12

Detalles	20	\$1	\$20
Afiches	12	\$5	\$60
TOTAL			\$92

PROBLEMA 3:

La comunicación es en su mayoría es vertical (jefe-empleado), no existe un medio por el cual los trabajadores puedan dar sus puntos de vista, observaciones o recomendaciones y además los empleados no se ven motivados a dar sugerencias en su mayoría.

OBJETIVO:

Se quiere implementar un medio por el cual los trabajadores puedan dar sugerencias y su punto de vista de temas del trabajo y que de esta manera mejore la comunicación entre todos en un 70%, en el transcurso de 3 meses.

A.-FASE DE EXPECTATIVA:

“APORTA A NUESTRO ADN”

- Se le entregará a cada empleado un frasco de pastillas llamado “Comunicatex” esta caja parecerá una verdadera de pastillas, con la diferencia que esta será con el fin de que los empleados aprendan a comunicarse, en la parte de adentro habrá chicles y un papel que diga, “Aporta a nuestro ADN” .
- Una vez entregadas las cajas de pastillas a los empleados, se les dejará que mediten en su significado durante una semana.
- **Supervisor:** Gregorio Vacas se encargará de entregarles los imanes al momento en el que llegan o bien cuando salgan a la hora del almuerzo. Si se le pregunta el motivo el responderá porque TU VOZ CUENTA.
- **MODELO DEL FRASCO CON PASTILLAS:**



B.- FASE INFORMATIVA:

¡TU VOZ CUENTA!

- Se implementará un buzón de sugerencias, el día martes Gregorio Vacas, dirá a todo el personal en la reunión que se va a implementar un buzón de sugerencias, porque la voz de todos es importante para la empresa.
- Con el fin de que los empleados den sus sugerencias, cosas en las que quieren que Dailywork mejore, actividades que les gustaría que se realicen, problemas con sus supervisores, etc.
- **Supervisor:** Este buzón estará 15 días, cada 3 meses con la finalidad de informar a todo el personal que tienen esos 15 días, para dar sugerencias, aportar en el cambio positivo para la empresa, la participación de todos es obligatoria. A los 15 días, Gregorio, junto con Antonio, revisarán el buzón, verán que es lo que dice y pide el personal de Dailywork, se comunicará a los empleados en los temas que se van a trabajar.
- **MODELO DE BUZÓN DE SUGERENCIAS: ¡TU VOZ CUENTA!**



C.- FASE DE RECORDACIÓN:

- Se le entregará a cada empleado DOS semanas después de la implementación del Buzón de Sugerencias, una libreta en la que podrán hacer sus apuntes.
- Esta libreta tendrá hojas normales de cuadros y otra parte con hojas especiales para que puedan dar sugerencias en el buzón, esto se hace con el fin de que los empleados se acuerden cada que ven la libreta la importancia de participar en el buzón.

MODELO DE LIBRETA:



CRONOGRAMA:**DICIEMBRE ENERO FEBRERO 2014-****2015**

MES	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
DICIEMBRE	Expectativa		Informativa	
ENERO	Informativa		Recordación	
FEBRERO		Recordación		Recordación

PROBLEMA 4:

No existe integración en la organización entre las distintas áreas. Podría mejorarse el clima laboral.

OBJETIVO:

Mediante la campaña “Vive nuestro ADN”, se quiere implementar un medio por el cual mejore la integración del público interno de DailyWork en un 70%, buscando mejorar el clima laboral de trabajo, en el transcurso de tres meses.

A.-FASE DE EXPECTATIVA:

“VIVE NUESTRO ADN”

- El objetivo de la salida, es buscar la integración de todo el personal, saliendo de la rutina, buscando el cambio y trabajando en equipo.
- Se entregará una invitación a cada empleado, invitando al evento por realizarse, en donde se contará la hora de salida del bus y lo que es necesario llevar.
- Se especificará a las personas que es una salida de integración que busca tener como objetivo ser un equipo en DailyWork.

MODELO DE LA INVITACIÓN:



B.- FASE INFORMATIVA:

Se realizará la salida, con un cronograma específico de todas las actividades, con el fin de que los empleados conozcan que la salida tiene un propósito y estén dispuestos a cumplirlo.

Lugar: Hacienda “Corrales Viejos” reserva ecológica en las faldas de los Ilinizas

Expedición con mapa y brújula corporativa, campamento.

- Clínica de navegación. (técnicas de navegación en montaña)
- Expedición
- Clínicas de carpas.
- Campamento
- Actividades nocturnas de integración y sensibilización con la naturaleza.
- Retroalimentación del proceso del día y aterrizaje en el día a día laboral.
- Vida de hacienda, ordeño.

Incluye:

- Páramo privado y seguridad agreste.
- Instructores certificados en primeros auxilios avanzados (WFR) y en educación experiencial y corporativa al aire libre.
- Camioneta de emergencia.
- Campamento, carpas, fogata,
- Clínicas de navegación, mapas y brújulas.

- Almuerzo, Cena, Desayuno, snacks.
- Transporte UIO, Hacienda, UIO
- Actividades enfocadas en la necesidad de la empresa.
- Actividades de Hacienda.
- Fotos

C.-FASE DE RECORDACIÓN:

- Se le entregará a cada empleado DOS semanas después de la salida de integración una fotografía de todo el equipo DailyWork, en el paseo, con el fin de que se acuerden de ese momento.
- Esta fotografía, podrá ser colocada en la invitación que fue entregada ya que esta es un portarretratos.

MODELO DEL PORTARRETRATO:



CRONOGRAMA:**MARZO ABRIL MAYO JUNIO 2015**

MES	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
MARZO	Expectativa		Expectativa	
ABRIL	Informativa			
MAYO		Recordación		Recordación
JUNIO		Recordación		

PRESUPUESTO:

ARTÍCULO	CANIDAD	PRECIO x U (USD)	TOTAL (USD)
Invitaciones y portarretratos	20	\$2,30	\$46
Paseo	20	\$75	\$1500

Fotografías	20	\$0,50	\$10
TOTAL			\$1556

15. PROPUESTA DE CAMPAÑA GLOBAL PARA DAILYWORK

15.1¿A QUIÉN ESTÁ DIRIGIDA?

Está dirigida a los distintos públicos que han sido identificados como externos. Siendo estos públicos primarios y secundarios y con una relación directa o indirecta con la empresa DailyWork.

15.2 OBJETIVOS

- Crear una campaña de comunicación externa que funcione como canal para proyectar a DailyWork hacia sus públicos externos más importantes.

- Lograr un incremento en el posicionamiento de DailyWork mediante incremento de sus ventas así como de sus clientes rentables en al menos un 5%.
- Mejorar la imagen externa de DailyWork hacia sus distintos públicos.

15.3 MAPA DE PÚBLICOS EXTERNOS:

Público	Sub público	Relación
Medios de comunicación	Televisión	Dentro de los públicos de medios de comunicación, los más importantes y necesarios para
	Prensa escrita	el crecimiento
	Radios	de la empresa
	Medios Web	son los medios escritos. Esto se debe a que en los negocios de venta y distribución de productos

		<p>farmacéuticos, es necesario que el consumidor o posibles clientes puedan tener la experiencia de evidenciar por sí mismos el producto en general. El tipo de relación que posee DAILYWORK con los medios de comunicación es nula ya que no posee un plan de medios evidente que beneficie el</p>
--	--	--

		desarrollo óptimo de la empresa.
Comunidad	Debido a que la empresa realiza productos farmacéuticos, en su mayoría dentales, se ha trabajado como LAMOSAN con niños con cáncer, sin embargo DAILYWORK	La relación con la comunidad es importante para mantener una buena imagen, reputación, prestigio, y aceptación dentro de la zona de trabajo.
	se quiere independizar y formar una cultura más consciente eh informada de la transmisión de bacterias.	El trabajo con la comunidad es nulo, sin embargo se quiere trabajar con madres embarazadas para prevenir mediante las

		bacterias caries en los niños.
Dependientes de Farmacias	Es el público prioritario de DailyWork, trabajan en Farmacias independientes y son quienes impulsan al consumidor hacer la compra por eso la importancia de llegar a este público.	La Relación con los Dependientes de Farmacia, es muy importante y debe ser sólida ya que ellos son los que alzan o bajan las ventas de DailyWork, es por eso que con los se debe crear una relación sólida y de credibilidad. Mantienen una buena relación con sus

		clientes, sin embargo falta un proceso de seguimiento.
Médicos	Los médicos, son un público externo aparte porque es al que se desea llegar con una estrategia e implementación diferente en un futuro.	El tipo de relación con los médicos es inexistente, y se quiere crear un vínculo ya que ellos son los que generan más ventas.

15.4 DIAGNÓSTICO Y PROBLEMAS IDENTIFICADOS

Se realizó una investigación cualitativa con el cliente, en donde por medio de una entrevistas se pudo obtener un panorama más claro y certero de los problemas comunicacionales externos. Cada problema identificado está basado

en un público externo de importancia e influencia para la organización. Estos son:

- a) **Medios de comunicación:** DailyWork, no tiene ningún tipo de contacto o aparición en los medios. Por esta razón podemos evidenciar que hace falta un plan de medios y comunicación masiva que beneficie el desarrollo organizacional logrando un mayor espacio de conocimiento y promoción en el público quiteño principalmente.
- b) **Comunidad:** Por más de la preocupación y genuinas ganas de aportar positivamente en la comunidad, DailyWork no posee un plan de Responsabilidad Social Empresarial, ni un plan de Mercadeo Social. Por lo cual se piensa buscar las herramientas necesarias para seguir, la nueva tendencia y necesidad de las empresas que es gestionar un plan verdadero y sustentable de responsabilidad social o de mercadeo social que beneficie la reputación e imagen de la empresa, al mismo tiempo que se aporta al mejoramiento y beneficio social y ambiental.
- c) **Dependientes de Farmacia:** Es necesario establecer lazos más fuertes e involucrar a los Dependientes de Farmacia con la cultura organizacional de DailyWork, con el fin de crear una mejor relación que permita mejorar en todos los aspectos a la empresa.
- d) **Médicos:** DailyWork, no tiene ningún tipo de relación con los médicos, por lo que se quiere implementar un plan de comunicación para poder acercarse a este importante stakeholder de la empresa en un futuro cercano.

15.5 EJE CENTRAL DE LA CAMPAÑA GLOBAL:

“18 AÑOS DE DAILYWORK”

Después de un año entero de realizar las campañas internas de la organización. En el año 2015 DailyWork cumple 18 años en el mercado ecuatoriano. Por esta razón es importante destacar los logros, la calidad, exclusividad, las relaciones, y trayectoria de esta gran empresa a lo largo de este tiempo.

15.6 CAMPAÑA 1.-

MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

Objetivo: Buscar medios objetivos para la difusión de DailyWork, enfatizando los 18 años de la empresa en el mercado y su trabajo de responsabilidad Social, mejorando en un 70% su relación con estos.

A.- Fase de Expectativa: Se enviará una invitación personalizada a cada persona con el título de DailyWork y la frase de “CONÓCENOS”, que sirva de separador de libros con una breve historia de DailyWork, la cual tendrá un código QR.

MODELO:



B.- Informativa: El código que tendrá la invitación en la fase de expectativa, llevará a la nueva página web de la empresa, la cual tendrá toda la información necesaria, como es historia, misión, visión, productos de la empresa, contactos, etc. De esta manera no solo lo medios sino todos sus públicos tanto internos como externos podrán saber de la empresa, de sus productos y todo lo relevante.

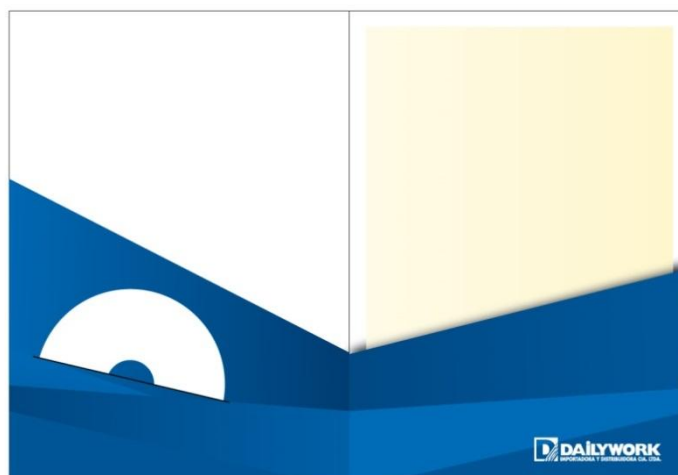
Además en esta etapa se preparará al vocero de DailyWork, Antonio Moral a quien se le enseñará tips del lenguaje verbal y no verbal para salir en los medios, y se le preparará discursos e información básica de la empresa para que pueda comunicarlo con fluidez y sin ningún problema.

C.- RECORDACIÓN:

Se entregará a los medios más importantes y con quienes se quiera pautar, un kit de prensa, dónde podrán tener toda la información de la empresa, su misión, visión, historia, productos, un cd con todo lo necesario y un modelo de boletín de prensa para que puedan comunicarse en cualquier situación dada.

MODELO:





Empresa Comercial de Farma

Quito, 8 de mayo del 2014



DailyWork 18 años trabajando responsablemente

DailyWork, se encuentra celebrando su aniversario número 18, por lo cual estamos organizando un seminario en el Swissotel el día sábado 19 de julio del presente año. El objetivo del seminario es convocar a los médicos importantes de la ciudad de Quito, quienes acudirán a este seminario que será dirigido por René Vicuña, uno de los cardiólogos más reconocidos a nivel nacional, quien dará una charla especializada del tema.

Este evento es organizado por DailyWork, con el objetivo de generar relaciones y dar a conocer los productos de la empresa.

Además la empresa contará de manera exclusiva la campaña social que se encuentra realizando llamada Boquitas Sanas, en este espacio se podrá generar una rueda de prensa, para poder hacer preguntas especializadas a los médicos.

Más información:
Michelle Pons
0991887838
michelleponsf@gmail.com

**D.- MENSAJE:**

Se busca dejar una imagen sólida, impactante y estable de Dailywork en los distintos medios.

E.- Táctica:

Utilizaremos las herramientas necesarias en cada etapa de la campaña, para que los medios conozcan de la empresa y de esta manera ir creando vínculos más fuertes.

F.- RESPONSABLE:

DailyWork, asignará a un responsable como Gregorio Vacas, quien se encargue de ir generando vínculos más sólidos y a él se le hará la entrega de modelos de boletines de prensa, para que pueda tener más contacto.

G.- FUENTE DE VERIFICACIÓN:

Mediante publicaciones y Free Press con los medios.

CRONOGRAMA:**JUNIO JULIO AGOSTO 2015**

MES	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
JUNIO	Expectativa		Informativa	
JULIO	Informativa		Recordación	
AGOSTO		Recordación		

15.6 CAMPAÑA 2.-**COMUNIDAD:**

Objetivo: Dar a conocer a mujeres embarazadas la importancia de prevenir ciertas enfermedades en sus hijos, creando conciencia y una nueva cultura con el cuidado bucal, ayudándolas con las experiencia de 18 años que tiene la organización y promoviendo el conocimiento de los productos de DailyWork y mejorando la comunicación con la comunidad en un 80%.

A.- EXPECTATIVA:

Se pondrá en los hospitales, en farmacias y distintos lugares públicos como, en los baños de mujeres de los centros comerciales, un afiche de una

mujer embarazada, y una frase diciendo: 18 años trabajando por el bienestar de tu salud.

En la parte inferior, ¡Evita enfermedades a tu hijo! Y el nombre de la campaña “Boquitas sanas” y esto llevará al código QR que llevará a la página web de la empresa, donde podrán encontrar información de cómo prevenir enfermedades a los niños, además en letras pequeñas tendrá información relevante como números de teléfonos y contactos.

MODELO:



Además, se realizará una cuña de radios, que se lanzará juntamente con la campaña de responsabilidad social, con el fin de empezar a interactuar con los medios y dar a conocer la causa social en la que está apoyando la empresa.

Cuña de radio:

Se realizará una cuña de radio y se buscará pautar en horarios en los que las madres o mujeres de 25 años en adelante puedan escuchar y de esta manera contar la causa.

Ejemplo:

En DAILYWORK tú nos importas!. Estamos celebrando 18 años de un trabajo constante y responsable, nuestra campaña Boquitas Sanas te recuerda la importancia de una buena higiene bucal para tú bienestar y el de tú familia. Para más información visítanos en www.dailywork.com

B.- Informativa: Se buscará en las bases de datos de ginecólogos y pediatras que trabajen en lugares públicos y privados la información de mujeres embarazadas o en lactancia y se enviará mails fomentando la campaña DailyWork. "BOQUITAS SANAS", se hará llamadas telefónicas invitando a una capacitación que se realizará cada 3 meses del cuidado del niño totalmente gratuito, en estas capacitaciones aparte de enseñar mediante muñecos el cuidado y la alimentación cotidiana del niño, se capacitará a las madres con el cuidado bucal de ellas para no contagiar a sus niños, mediante una manera dinámica y real se enseñará como se contagia bacterias a los niños, se comunicará como se puede evitarlo y se les regalará productos de higiene bucal. Con esto lo que se quiere es generar conciencia en las madres, para evitar caries, infecciones o enfermedades de la boca a sus hijos.

MODELO:



DAILYWORK
INTEGRACIÓN Y DESARROLLO S.A. CIA.

y su campaña
Boquitas Sanas
se preocupan
por tu salud y
la de tu hijo.

Estimada Andrea:

Tenemos el honor de invitarte a participar de los cursos gratuitos prenatales.

Que se realizarán el día viernes 08 de septiembre en el **Salón Azul de la Universidad San Francisco de Quito**, a las 18h00.

Con el fin de que conozca tips y consejos que ayudarán para el cuidado de su bebé, como por ejemplo: recetas, juegos, música, cuidado del niño, prevención de enfermedades, entre otros.

Los cursos serán guiados por Andrea Pallares dueña y especialista en el tema de Quito bebes.

Te esperamos y recuerda que en Dailywork nos importas.

18
AÑOS
DAILYWORK
construyendo relaciones

C.- Recordación: Se pondrá en lugares estratégicos de la ciudad de Quito un frasco de pastillas grande de aproximadamente un metro y medio con el nombre de AYUDATEX y la etiqueta que diga DAILYWORK 18 años trabajando responsablemente, el nombre de la campaña Boquitas sanas de manera pequeña en la parte inferior. Esto causará asombro en las personas ya que es algo llamativo que funciona bien, semanalmente se hará el cambio del frasco a otro lugar y junto con el estará una persona puesta la camiseta de la empresa repartiendo flyers con la información acerca de la campaña, se explicará a todas las personas especialmente mujeres a partir de los 20 años acerca de la prevención con el cuidado bucal, cada que una persona escuche y se informe de que se trata la campaña, colocará una hoja diciendo su nombre y algún consejo de salud en el frasco como símbolo de que Dailywork está trabajando

responsablemente, esto llamará la atención de los medios y ciudadanos en general.

MODELO:



**18 años de trabajo
Responsable**

DAILYWORK
construyendo relaciones

Conoce como evitar infecciones y enfermedades para los niños pequeños, todo está en tus manos.

La boca es un órgano muy importante que tiene varias funciones, es la vía de entrada de los alimentos, es un órgano de comunicación y de expresión de afecto y conecta con los sistemas digestivo y respiratorio.

Las enfermedades de la boca pueden afectar a los dientes y muelas, las encías, las mucosas, la lengua o los labios. Las principales y más frecuentes son infecciosas, es decir, producidas por bacterias, virus u hongos.

El funcionamiento adecuado de la boca es fundamental, ya que cualquier problema afecta de forma integral, impidiendo también una adecuada digestión y con ello la nutrición.

Las enfermedades más comunes son: las caries, la gingivitis, la enfermedad periodontal y las aftas.

Por eso DailyWork te da la solución para vivir una vida sana.

www.dailywork.com.ec

Nombre: _____

Consejo de Salud: _____

D.- MENSAJE:

Se busca implementar Responsabilidad Social en la empresa, para generar una buena imagen y reputación con la comunidad.

E.- TÁCTICA: Se creará una campaña llamada Boquitas Sanas, en la cual se enseñará a las mujeres embarazadas principalmente la importancia del cuidado de la higiene bucal.

F.- RESPONSABLE:

DailyWork, asignará a un responsable del área administrativa, quien se encargue de ir la creación y coordinación de la campaña.

G.- FUENTE DE VERIFICACIÓN: Mediante la fidelidad del público externo.

CRONOGRAMA:**SEPTIEMBRE OCTUBRE NOVIEMBRE****2015**

MES	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
SEPTIEMBRE	Expectativa		Informativa	
OCTUBRE	Informativa		Recordación	
NOVIEMBRE		Recordación		Recordación

15.7 CAMPAÑA 3:**DEPENDIENTES DE FARMACIAS:**

Objetivo: Crear un vínculo más sólidos con este público, ya que son los públicos más importantes de la empresa, crear credibilidad y fidelidad en un 70%, para tener una relación sólida y a largo plazo.

A.- Expectativa: Al momento de entregar los productos, se entregará una hoja para que los dependientes la llenen, esta hoja tendrá de título DAYLIWORK 18 AÑOS CONSTRUYENDO RELACIONES y con una frase de subtítulo que diga “Estamos trabajando para servirte mejor”. En esta hoja se pedirá a las personas que llenen todos sus datos, mail, teléfonos, nombres completos,

cumpleaños, etc. De esta manera se podrá tener una base de datos actualizada de estas personas, ya que es un público muy importante de la empresa y se necesita su información.

B.- Informativa: Se pedirá a los vendedores de DailyWork, quienes están en contacto con estas personas, que visiten a los dependientes con quienes debe ir generando un vínculo de amistad y les cuente los productos estrella de la empresa, enseñándoles para que sirven todos sus beneficios y que en un kit de doctor se les regale para su consumo estos productos, esto se hará con el fin de que las personas se identifiquen con los productos y crear vínculos sólidos.

Además se organizará partidos de fútbol para los hombres como se ha venido realizando de una manera más organizada, por sectores que serán auspiciados por DAILYWORK, al igual que a las mujeres se les organizará un bailoterapia en el cual se dividirá por grupos y se buscará horarios que para ellas sean flexibles, con profesores de academia especializados para que sea un momento en el que ellas pasan bien y esto es auspiciado por la empresa.

MODELO:



DAILYWORK
IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA CAL. CIA.

Dailywork es parte de una firma de laboratorios farmacéuticos llamada LAMOSAN la cual se dedica a la elaboración de medicinas de uso humano, la institución fue fundada el 24 de Septiembre de 1973, en el transcurso de estos años de funcionamiento los laboratorios LAMOSAN han implementado la tecnología necesaria para que los procesos de fabricación y control de calidad sean distribuidos desde el Ecuador a otros países de la región (www.dailywork.com.ec).

Dailywork, específicamente se encarga de importación, representación y distribución de la parte comercial dentro de lo que es la zona Sierra Norte y su principal actividad es la fabricación de medicinas odontológicas.

NUESTRA MISIÓN

Somos una empresa comercial especializada que se encarga de la importación, representación, distribución y manufactura por encargo, de productos fármacos y OTC para consumo humano, regidos por los más altos estándares de operación, para satisfacer a nuestros clientes, diferenciándonos por un excelente servicio y calidad.

NUESTRA VISIÓN

Posicionarnos como una de las mejores empresas comerciales del sector fármacos en el Ecuador, incrementando nuestra participación en el mercado, con productos de las líneas éticas, OTC y OTC, tomando siempre en cuenta la innovación, el desarrollo personal y profesional del recurso humano, haciendo uso de medios tecnológicos de vanguardia.

PRODUCTOS ODONTOLÓGICOS	PRODUCTOS ODONTOLÓGICOS
 <p>BUCAGEL Gel tópico bucal</p> <p>Bucagel es un gel de aplicación tópica bucal. Sus componentes activos como el gluconato de clorhexidina, el triclosán y el lactato de zinc se sinergizan para conseguir una excelente acción antibiética y antiinflamatoria, al mismo tiempo, la benzocaína bloquea la sensación dolorosa, tan molesta en estos casos.</p>	 <p>DENTAFIRME CEPILLO DENTAL Cepillo para limpieza de prótesis dentales</p> <p>Cepillo para limpieza de prótesis dentales, sus cerdas extra duras son óptimas para la limpieza de las encías, dientes y superficies de masticación de las prótesis dentales. El cepillo Dentafirme posee un penacho de cerdas en su parte superior, adecuadas para la limpieza de canales y otros sitios de difícil acceso. Tiene además un mango anatómico que facilita la sujeción y optimiza la limpieza.</p>
 <p>TOPIDENT INFANTIL Fármaco alivio de las molestias causadas por la dentición.</p> <p>La dentición es un proceso que ocurre de manera natural y espontánea. Sin embargo, viene precedida de inflamación, enrojecimiento, comezón, y escorzo del tejido gingival que fastidia mucho al bebé. TOPIDENT INFANTIL está indicado para las molestias causadas por la dentición en el bebé, además en todo aquel padecimiento que cause dolor e inflamación gingival del pequeño paciente.</p>	 <p>DENTURE BB CEPILLO Cepillo Dental pediátrico</p> <p>El cepillo Denture BB está diseñado para la limpieza y el masaje de encías en lactantes y niños pequeños. Su forma se adapta al dedo de un adulto para que este provea la limpieza tan necesaria ya desde estas tiernas edades. Este "Cepillo de dedo" está hecho de silicona y posee en su extremo distal finas y suaves cerdas que al mismo tiempo que masajean las encías brindan limpieza a la boca y dientes infantiles.</p>
 <p>TOPIDENT Antiinflamatorio, analgésico local y desinfectante de la mucosa bucal.</p> <p>Topident es un medicamento de uso tópico indicado para inflamaciones de mucosas de cavidad oral y faringe. Es útil en casos de inflamaciones gingivales, aftas orales y todo tipo de ulceraciones. Es efectivo en el tratamiento de problemas gingivales, escoriaciones causadas por el uso de prótesis, aftas orales y cualquier tipo de ulceraciones o problemas micóticos de la cavidad oral.</p>	 <p>CURAPROX Cepillos Interdentales</p> <p>La limpieza de los espacios que están entre los dientes requiere de cepillos especialmente diseñados para ello. Los cepillos interdentales Curaprox han sido diseñados para proveer una limpieza eficaz de estos espacios, controlar la placa dental y las múltiples enfermedades que su acumulación produce. Los cepillos interdentales Curaprox tienen varios tamaños que se adaptan al espacio interdental de cada persona.</p>





C.- RECORDACIÓN:

Se subirán fotos de los acontecimientos como partidos y bailo terapias a las redes sociales, también, se enviará a los distintos dependientes de farmacia, en fechas especiales como su cumpleaños, día de la madre, día de la mujer, etc. Vía mail y por Facebook una carta con su nombre el logo de DailyWork que diga que gracias a ellos, DailyWork ha crecido y salido adelante, se hará énfasis en lo importante que es para la empresa.

MODELO:



D.- MENSAJE:

Se busca mejorar relaciones y crear fidelidad y vínculos más fuertes con los dependientes de farmacias, ya que son ellos los que mejoran las ventas en la empresa.

E.- TÁCTICA:

Se utilizarán varias herramientas, para tener toda la información de los dependientes, conocerlos mejor y de esta manera poder acercarnos más a ellos y obtener resultados positivos.

F.- RESPONSABLE:

DailyWork, asignará a los vendedores y a los que están en contacto con los dependientes de farmacias, diferentes tareas, para poder conocerlos y que ellos conozcan la marca.

G.- FUENTE DE VERIFICACIÓN:

Incremento de Pedidos en las farmacias.

CRONOGRAMA:**DICIEMBRE ENERO FEBRERO 2015-
2016**

MES	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
DICIEMBRE	Expectativa		Informativa	
ENERO	Informativa		Recordación	
FEBRERO		Recordación		Recordación

15.9 CAMPANA 4:**Médicos:**

Objetivo: Crear un relación con los distintos médicos, generando credibilidad, confianza y fidelidad por parte de los mismos con DailyWork en un 60%.

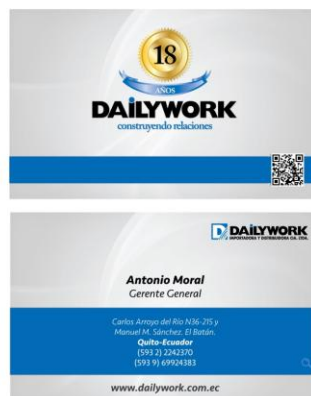
A.- Expectativa:

Se buscará a todos los médicos con los que se quiere trabajar, se realizará una base de datos de los mismos, y el encargado del contacto irá personalmente a dejar a los doctores una cápsula de pastillas personalizada con el nombre de DailyWork, al abrir esta cápsula el médico podrá encontrar una breve reseña de lo que es, la frase que irá dentro de la cápsula en grande es: 18 años trabajando con responsabilidad y en letras grandes

DAILYWORK. Además estará la tarjeta de presentación del Gerente de la Organización Antonio Moral, esta tendrá toda su información y el código QR que llevará a la página web.

Dos semanas después se enviará una invitación para los doctores, en la cual se invitará a un seminario dado por expertos, de algún tema relevante para la medicina, además acudirán medios y se sorteará un curso pagado, para lograr llamar la atención de los mismos.

Modelo:





B. INFORMATIVA

Se invitará a un seminario que se realizará en sala de conferencias del Swissotel en dónde se invitará a todos los médicos con quienes se quiere trabajar, se dará una capacitación acerca de algún tema relevante de medicina, o se traerá a algún especialista, para de esta manera poder llamar su atención, además se sorteará un curso pagado en

C.- RECORDACION

Se dará una caja de pastillas llamada RECORDATEX con un resumen de la información relevante de DailyWork y sus productos, además este frasco

también contendrá el código QR, para que estas personas puedan tener la información con la página y conozcan de ella.

Modelo:



D.- MENSAJE:

Se buscará tener relaciones en un futuro con los médicos de diferentes áreas, por lo cual se piensa realizar diferentes estrategias comunicacionales.

E.- TÁCTICA:

Se utilizarán varias herramientas, para tener toda la información de los médicos, conocerlos mejor y que ellos conozcan los productos y lo que realiza la empresa, con el fin de que estos recomienden a sus pacientes los medicamentos de esta empresa.

F.- RESPONSABLE:

DailyWork, asignará a los vendedores y a los que visitan a los médicos, que realicen las estrategias que se tiene pensado, para de esta manera poder ir ganando la confianza de los mismos.

G.- FUENTE DE VERIFICACIÓN:

Incremento de Pedidos en las farmacias.

Incremento de Ventas

CRONOGRAMA:

MARZO ABRIL MAYO JUNIO 2016

MES	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
MARZO	Expectativa		Expectativa	
ABRIL	Informativa			
MAYO		Recordación		Recordación
JUNIO		Recordación		

16. BIBLIOGRAFIA

Alvarado, A.Díaz, M. *Imagen y Reputación Corporativa*. (2009). Extraído el día 10 de Marzo del 2014 desde fuente: <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/Numero6/Schlesinger%20y%20Alvarado%20%289-29%29.pdf>

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

Atkinson, A. *Comunicación, imagen, relaciones externas y ejecutivo de cuentas*.(1989) 194-263

Brandolini, A. Gonzales, F. *Conceptos claves de la Comunicación Interna*. Pg. 25-36. La

Brandolini, A. González, M. Hopkins, N. *Los Canales de comunicación interna y su Sinergia*. Págs. 85-109. La Crujía. (2009)

Cabezuelo, F. *Ética de los profesionales de las Relaciones Públicas en Norteamérica en la actual sociedad del conocimiento*. 7-20

Capriotti, P. *La Comunicación Interna*. (1998). Argentina. Extraído el 06 de febrero del 2014 desde fuente: http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf

Cedaro, K. *Importancia de los distintos canales de canales de comunicación en la gestión de las empresas*. Uruguay. (2007). Extraído el 10 de Marzo del 2014 desde fuente.

http://www.edutecne.utn.edu.ar/tesis/calidad_comunicacion_universidades.pdf

Comunicación Externa. (2013). Imagen extraída el 11 de Marzo del 2014 desde fuente: <http://patcv13.wikispaces.com/COMUNICACION+EXTERNA>

Corral, M. *El Candidato perfecto*. 43-95 Paradiso Editores, Quito (2007)

Cusot, G. *Los Públicos de las organizaciones*. 35-51

Davis, F. *La Comunicación No verbal*. Madrid (2010). Extraído el 15 de abril del 2014 desde fuente:
<http://www.sisman.utm.edu.ec/libros/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20HUMAN%C3%8DSTICAS%20Y%20SOCIALES/CARRERA%20DE%20TRABAJO%20SOCIAL/08/comunicacion%20y%20entrevista/LA%20COMUNICACION%20NO%20VERBAL.pdf>

Derecho.com. *Comunicación Comercial*. Extraído el 15 de abril del 2014 desde fuente:
<http://www.derecho.com/c/Comunicacion%20comercial>

Erhardhrey. *El Lenguaje del Cuerpo*.

Fonseca L. María del Soc. (2000). “La Comunicación”. *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*. Ed. 1. Pearson Education: México. Pag. 4.

Floyd, K. (2010). About Communication. En K. Floyd, *Interpersonal Communication: The Whole Story* (págs. 10-11). United States of America: McGraw-Hill Learning Solutions.

Floyd, K. (2010). About Communication. En K. Floyd, *Interpersonal Communication: The whole story* (págs. 3-37). United States of America: McGraw-Hill Learning Solutions.

Floyd, K. (2010). Nonverbal Communication. En K. Floyd, *Interpersonal Communication : The Whole Story* (págs. 206-255). United States of America: McGraw-Hill Learning Solutions.

García, Josefa, Antonio Ruiz y Rafael Ventura. (Junio de 1999). “La auditoria de comunicación interna”. *Revista Latina de Comunicación Social*. N.18, La LAGUNA TENERIFE. Habana: ICOM98. Pg. 1- 13.

Hernández, E. Sánchez, A. (2007). *¿Qué se hace en una auditoría interna?* Extraído el 10 de Marzo del 2014 desde fuente: <http://www.gestiopolis.com/canales7/fin/la-auditora-y-el-control-interno.htm>

Hubbard. L. Ronald. (2011). “¿Qué es la Comunicación?”. *La Comunicación*. Florida: Golden Era Productions. 2011.

King, Ivette. (Abril 11 de 2012). "Comunicación Organizacional. Tipos y formas". Word Press – Grand Pymes. Extraído el 06 de marzo del 2014 desde <https://jcvalda.wordpress.com/2012/04/11/comunicacion-organizacional-tipos-y-formas/> fuente:

McGraw, H. *La Comunicación No Verbal*. Extraído el 15 de abril del 2014 desde fuente: <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448175743.pdf>

Mut, Magdalena. Brea Eva. *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. Pg. 1-8. Extraído el 10 de marzo desde fuente: <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/publ/5.pdf>

Morán, M. (2013). Archivo de la etiqueta : Marca. Imagen extraída el 11 de Marzo del 2014 desde fuente: https://www.google.com.ec/search?q=identidad+de+una+empresa&espv=210&es_sm=93&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=4ZcfU62JNMb20gGxt4CgDw&ved=0CAkQAUoAQ&biw=1280&bih=699#facrc=&imgdii=&imgrc=pkuyniCFY_5WrM%253A%3Bp8E7zpVoAHEIFM%3Bhttp%253A%252F%252Fmiguelmorancueto.files.wordpress.com%252F2010%252F12%252Fidentidad-de-marca-2.gif%3Bhttp%253A%252F%252Fmiguelmorancueto.wordpress.com%252Ftag%252Fmarca%252F%3B765%3B398

Muñiz, R. *La Comunicación Interna*. (2012). Extraído el 06 de Marzo del 2014 desde fuente: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

Páez, Chichí. (2003). "La Comunicación Global". Gerencia en Acción: Universidad de Carabobo. Venezuela. Extraído el 05 de Marzo del 2014 desde fuente: <http://www.elalmanaque.com/gerencia/art4.htm>.

Palacios, R. (2013). *Conceptos de la comunicación*. Extraído el 26 de febrero del 2014 desde fuente: <http://es.scribd.com/doc/78815273/Conceptos-de-La-Comunicacion-Diferentes-Autores>

Pascal, A. *La necesidad imperiosa de una formación ética en las tareas de relaciones públicas*. 69-83

Ritter, M. *Imagen y Reputación*.(2004).1-8

Rittler, M. (2008). *La Comunicación Interna*. Pg. 7-41. La Crujía Ediciones.

Rodríguez, I. (2005). *Comunicación Organizacional. Teorías y Puntos de vista*.
Extraído el 10 de Marzo del 2014 desde fuente:
<http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuor.htm>

Rodríguez, L. *La Responsabilidad Social Corporativa, Apuesta de éxito en RRPP*.53-68

Santomartino, N. (2006). *El modelo de la comunicación institucional de Joan Costa, y su aplicación en las organizaciones argentinas*. Extraído el 15 de abril del 2014 desde fuente.
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=122&id_articulo=938

Scherba, Julia. (1992). “La Comunicación”. National Joint Committee for the Communicative Needs of Persons with Severe Disabilities. Pg 2.

Thompson, Ivan. (Octubre de 2008). Definición de Comunicación. Extraído el 05 de febrero del 2014 desde fuente:
<http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>.

Villafañe, J. *La buena reputación*. 15

17. CONTACTO:

Michelle Pons Fernandez

0991887838

Mail: m_pons28@hotmail.com