



**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Campaña interna y comunicación global para la  
empresa Promostock Ecuador**

**Mayra Soledad Sosa Maldonado**

**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, noviembre de 2014

**Universidad San Francisco de Quito**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporánea**

**HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS**

**Campaña interna y comunicación global para la empresa  
Promostock Ecuador**

**Mayra Soledad Sosa Maldonado**

Gustavo Cusot, M.A.  
Director de Tesis

.....

Hugo Burgos, Ph.D.  
Decano del Colegio de Comunicación  
y Artes Contemporáneas

.....

Quito, noviembre 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: Mayra Soledad Sosa Maldonado

C. I.: 171261738-8

Fecha: Quito, noviembre de 2014

## **DEDICATORIA**

A todas esas mujeres que estudian y trabajan y además no dejan de ser hijas, sobrinas, nietas , hermanas , novias, amigas, amantes, esposas , mamás , concejeras y funcionarias de organizaciones que además de cuidar su imagen ,nunca dejan al azar el rumbo de sus vidas y aprenden a cómo comunicar un mensaje desde el fondo de su corazón que genera un contenido de valor para hacer de este planeta un mundo informado y mejor con el fin de fomentar el respeto hacia los seres humanos y animales para devolver responsablemente lo que en vida se les ha otorgado, a todas esas mujeres que pese a que cumplen con los cinco sentidos todos esos roles jamás dejan de ser bellas y demuestran su inteligencia, seguridad.

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia por estar presente en todos estos años, gracias por la tolerancia y paciencia al fin lo he logrado, y aunque el camino fue largo y difícil el apoyo que recibí fue incondicional y me hicieron cada día más agradable, en especial a mi mamá que día y noche me acompañó mientras yo estaba frente a un computador mitad hija mitad zombie.

Agradezco a la memoria de mi padre, gracias a su carácter y franqueza soy la persona que soy, A mi abuela, que me enseñó que aun existe la bondad y a creer en la gente, a la memoria de mi hermano que me enseñó a demostrar el afecto y a que me tiemblen las piernas cuando de verdad se ama y a la memoria de Niko, mi mejor amigo.

Agradezco a mis jefes que me otorgaron los permisos necesarios para cumplir con mis responsabilidades académicas, sin ellos habría sido imposible.

Agradezco a todos mis amigos que aunque falte a los bautizos de sus hijos, matrimonios, cumpleaños siguen ahí y en todo momento respetaron que estudiar era para mí una prioridad.

Agradezco a Dios y a todos mis santos a los que me encomendé solo cuando tenía pruebas y exámenes, prometo ser más fiel con ellos.

Agradezco a todos mis amigos de la universidad que me ayudaron y me enseñaron nuevas experiencias.

Gracias Universidad San Francisco no sé que habría sido de mí si no me hubieses aceptado como alumna y gracias por darme un tutor académico (Gustavo Cusot) 24 horas para despejar mis dudas y guiarme en todos estos años de estudio.

Finalmente agradezco a la empresa privada y hombres y mujeres exitosos que me sirvieron de ejemplo e inspiración para cada uno de mis proyectos.

**Mayra Soledad Sosa Maldonado**

## RESUMEN

El largo recorrido que tiene la comunicación trasciende en una organización e integra a los diferentes públicos internos y externos mediante estrategias y tácticas diseñadas para cada uno de ellos que permiten que una organización sea exitosa en el mercado

La comunicación interna comienza con auditorias periódicas que nos permiten conocer si la organización se mantiene alineada con la filosofía y cultura sin olvidar los objetivos para los cuáles la organización trabaja mediante la eliminación de los problemas comunicacionales.

Una vez identificados y solucionados los problemas internos y con una buena predisposición de sus públicos, la comunicación se convierte en externa cuando por medio de la identificación de stakeholders se elabora una estrategia para cada uno de ellos.

La comunicación es el conector que permite que los públicos perciban una buena imagen de la organización, la misma que perdurará en el tiempo y permitirá que sea exitosa no solo porque genera rentabilidad sino porque ésta trabaja para convertirse en una marca reconocida y amada por los consumidores sin dejar de lado la responsabilidad de sostener al planeta y los más vulnerables.

La comunicación es un proceso estratégico, planificado y medible además de cuantificable en el tiempo.

## **ABSTRACT**

Organizational communications transcend and integrate various internal and external stakeholder views or position using strategies and tactics designed ultimately to assure success in the market.

Periodic audits of communication allow us to determine the extent and organization's internal communication aligns, or does not align, its philosophy and culture with the organization's stated purpose. Consistent alignment organization's internal messaging works to eliminate the potential for external communications problems.

Once internal alignment is achieved, and organization can better focus public communication identifying the stakeholder and immediately developing communication strategies for each of them.

Communication connect public perception with positive images of the organization, that will endure over time and position it as successful based on both the profits it generates and ability to transcend into a recognized brand loved by consumers while responsibly sustaining the planet and its most vulnerable people.

Communications do best over time when they are strategic, planned and measurable using a quantifiable process.



## TABLA DE CONTENIDO

<b>Resumen .....</b>	<b>7</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>8</b>
<b>Lista de figuras.....</b>	<b>10</b>
<b>JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>12</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>15</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>17</b>
La Comunicación.....	17
Modelos de Comunicación .....	21
El lenguaje .....	23
Comunicación Organizacional .....	28
Principios de la comunicación .....	31
Planificación Estratégica .....	34
Identidad Corporativa.....	36
Imágen .....	42
Conducta.....	48
Reputación .....	50
Gestión de Crisis.....	51
Comunicación Interna.....	55
Comunicación Global .....	66
<b>AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA.....</b>	<b>69</b>
Antecedentes.....	69
Sistema de Identidad visual .....	72
Sistema de Auditoría .....	74
Universo y Tamaño de la muestra .....	77
Recomendaciones .....	98
<b>CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA .....</b>	<b>100</b>
Objetivos.....	100
Rasgos Físicos y Culturales.....	101
Campaña Herramientas de Comunicación .....	102
Clima laboral .....	104
Método de Investigación .....	114
<b>CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GLOBAL.....</b>	<b>115</b>
Comunidad .....	120
Clientes .....	121
Medios de Comunicación .....	122
Proveedores .....	124
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>131</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>134</b>

<b>ANEXOS.....</b>	<b>139</b>
--------------------	------------

### LISTA DE FIGURAS

Tabla 1 Pasos para la planificación .....	65
Tabla 2 Mapa de públicos Promostock .....	73
Tabla 3 Sistema de auditoría .....	76
Tabla 4 Mapa de públicos.....	78
Tabla 5 Encuesta pregunta 1.....	79
Tabla 6 ilustración .....	79
Tabla 7 Encuesta pregunta 2.....	80
Tabla 8 Ilustración .....	80
Tabla 9 Encuesta pregunta 3.....	81
Tabla 10 Ilustración .....	81
Tabla 11 Encuesta pregunta 3.....	82
Tabla 12 Ilustración .....	82
Tabla 13 Encuesta pregunta 5.....	83
Tabla 14 ilustración .....	84
Tabla 15 Encuesta pregunta 6.....	85
Tabla 16 Ilustración .....	85
Tabla 17 Encuesta pregunta 6.1.....	85
Tabla 18 Ilustración .....	85
Tabla 19 Ilustración pregunta 6.2.....	86
Tabla 21 Encuesta pregunta 6.3.....	86
Tabla 22 Ilustración .....	86
Tabla 20 Ilustración .....	86
Tabla 23 Encuesta pregunta 6.4.....	87
Tabla 24 Ilustración .....	87
Tabla 25 Encuesta pregunta 6.5.....	87
Tabla 26 Ilustración .....	87
Tabla 27 Encuesta pregunta 7.....	88
Tabla 28 Ilustración .....	89
Tabla 29 Encuesta pregunta 8.....	90
Tabla 30 Ilustración .....	90
Tabla 31 Encuesta pregunta 9.....	90
Tabla 32 Encuesta pregunta 9.....	91
Tabla 33 Encuesta pregunta 9.1.....	91
Tabla 34 Ilustración .....	91
Tabla 35 Encuesta pregunta 10.....	92
Tabla 36 Ilustración .....	93
Tabla 37 Encuesta pregunta 11.....	94
Tabla 38 Ilustración .....	94
Tabla 39 Respuestas a encuestas cualitativas.....	96
Tabla 40 Estrategias comunicacionales.....	107
Tabla 41 Planificación.....	111

Tabla 42 Presupuesto de campaña.....	112
Tabla 43 Evaluación e Indicadores.....	112
Tabla 44 Cuadro de Resumen.....	114
Tabla 45 Cuadro de resumen.....	115
Tabla 46 Logo de campaña.....	116
Tabla 47 Logo campaña – Comunidad.....	116
Tabla 48 Cuadro de Estrategias, mensajes y Tácticas.....	118
Tabla 49 Cronograma-Comunidad.....	118
Tabla 50 Presupuesto.....	119
Tabla 51 Estrategias, mensajes y tácticas.....	120
Tabla 52 Cronograma.....	121
Tabla 53 Presupuesto.....	121
Tabla 54 Estrategias-Mensajes y Tácticas Medios de Comunicación.....	122
Tabla 55 Cronograma.....	123
Tabla 56 Presupuesto.....	123
Tabla 57 Estrategia, mensajes y tácticas campaña proveedores.....	124
Tabla 58 Cronograma.....	125
Tabla 59 Presupuesto.....	125
Tabla 60 Base de datos especializada.....	127
Tabla 61 Estrategia de medios campaña global.....	129
Tabla 62 Presupuesto total Campaña Global.....	130
Tabla 63 Indicadores.....	131

## JUSTIFICACIÓN

Para que exista comunicación es necesario informar, y la información es el resultado de dar un mensaje.

Informar etimológicamente significa “*dar forma*” (Aladro 1999:31) y ésta da valor a cualquier dato cualitativo o cuantitativo por lo tanto el informar ambos procesos tanto comunicar e informar van de la mano y es un proceso que contiene leyes como por ejemplo:

**“Una información configura un orden o sistema”**: (Aladro 1999:34)

Es decir la comunicación en una organización posee elementos con dependencia absoluta y el grado de importancia de cada una dependerá de la información adyacente que se una a ésta información como por ejemplo: “Esta es una situación de crisis” aparentemente asusta e intimida pero si se sumamos información adecuada y oportuna probablemente no cause pánico. “Se acabo la tinta de la impresora, esta es una situación de crisis momentánea” bien comunicada no representa ninguna amenaza para la organización.

Otra ley es la **“La información sumada multiplica su valor”** (Aladro 1999:35), es decir cuando la información sumada a más hechos determinan la exponencialidad de la noticia como por ejemplo: El papa Juan Pablo II murió, actualmente es un hecho del pasado y hasta fue canonizado, en el 2005 cuando murió todo el mundo sufrió un dolor profundo, entonces la información se asimiló en otro contexto. El valor que se da a la información determina la importancia de la información, es por esa razón que medios de comunicación dan prioridad a eventos que son noticia y que son de actualidad porque el contexto de la noticia en un día cambia totalmente.

**“En información el orden de los factores altera el producto”**(Aladro 1999:35), Es decir el orden de los hechos y de la información alteran la información perdiendo o ganando

relevancia, no es lo mismo decir “La esposa del primer mandatario acaba de fallecer” a decir la “La esposa de un cerrajero acaba de fallecer”, la relevancia del cargo otorga importancia a la difusión de un hecho, aunque crudamente la mujer del cerrajero es un ser humano, pero éste ejemplo es meramente didáctico.

Cuarta ley **“Desaparece cuando cumple su función y se convierte en soporte de información nueva”**(Aladro 1999:36) esto se da en programas como Hola TV que aun cuando murió la princesa Diana, hoy por hoy en su programa se la compara con la Duquesa de Cambridge y aunque no sigue viva por tanto no hay información nueva su familia si y aporta con contenido para la programación de su programa porque se la menciona en repetidas ocasiones.

**“La información solo se conserva en tanto se trasmite o se da”** (Aladro 1999:36) Tiene que ver que la información es rica mientras se la recibe, una vez recibida e interpretada de acuerdo a la percepción del receptor pasa a ser archivo, pues el proceso comunicativo es un proceso en donde la información es nueva y de actualidad y aunque en organizaciones respecto a la cultura organizacional se la menciona constantemente para recordar cuáles son los objetivos de la misma.

Y por última la última ley menciona a la **“información como toda información nueva es la combinación improbable de datos previamente conocidos”**. (Aladro 1999:38) En ésta última ley el autor menciona a Platón porque éste decía que a medida que existía el dialogo entre los hombres, éstos se ven forzados a incluir información nueva en sus conversaciones con el objetivo de mejorar sus pensamientos.

Como se mencionó con las leyes esenciales de la información es que éstas comunican.

La comunicación es un proceso integrador que une individuos, organizaciones y pueblos de hecho la cumbre mundial sobre la sociedad de la información celebrada en Ginebra emite una

declaración de principios en el 2004 en donde menciona a la comunicación y otros elementos de carácter informativo y tecnológico son ” *esenciales para el progreso*”

(Documento WSIS-03/GENEVA/4-S ,2004) “*Reconocemos que la educación, el conocimiento, la información y la comunicación son esenciales para el progreso, la iniciativa y el bienestar de los seres humanos. Es más, las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) tienen inmensas repercusiones en prácticamente todos los aspectos de nuestras vidas. El rápido progreso de estas tecnologías brinda oportunidades sin precedentes para alcanzar niveles más elevados de desarrollo. La capacidad de las TIC para reducir muchos obstáculos tradicionales, especialmente el tiempo y la distancia, posibilitan, por primera vez en la historia, el uso del potencial de estas tecnologías en beneficio de millones de personas en todo el mundo. ”*

## INTRODUCCIÓN

La comunicación “*es una condición sine qua non de la vida humana*” (Watzlawick, 1991:17)

Aristóteles nació en Macedonia en el año 384 AC, descendiente de médicos, huérfano de padre madre a los 17 años fue a estudiar a la academia de Platón durante 20 años

Su primera intervención en la retórica fue un diálogo “El Grilo” (Aristóteles obras: 114)

Años más tarde la retórica de Aristóteles se convierte en un argumento de persuasión comunicativa en el proceso de la “comunicación”

De acuerdo al libro (Aristóteles obras sin año de publicación) se entiende a la: “*La retórica como un método persuasivo, cuya temática es “común” a otras artes, y que precisamente a partir de lo común estructura sus argumentaciones (Retórica aristotélica: 115)*

A la muerte de Platón cuánto éste tenía 30 años se encontraba en Atenas y decide unirse a la causa de un soldado griego llamado Hermias de Atarneo ,quien estaba buscando adeptos estudiosos de enseñanza y académicos para la helenización de sus dominios , una vez en sus tierras Aristóteles dedica a la enseñanza y a la investigación con la escuela de Platón que llevaba a cuentas en cuánto a comunicación y el diálogo como parte integral de la sociedad de ese entonces , de hecho se menciona que la “*Comunicación es un ejercicio de la inteligencia y la formación mutua que las personas adquieren gracias al dispositivo del dialogo*”

(Aladro 1999:96)

Aristóteles se dedicó al estudio de la filosofía, las matemáticas y la teología, en vida el heleno tenía el don de la paciencia, y la oratoria, razón por la cual en vida su doctrina era extendida por sus discípulos.

Tras la caída del imperio romano sus obras fueron recuperadas por el árabe Averroes en el siglo XIII, quien las dio a conocer en diferentes idiomas en esos tiempos como el árabe, sirio y judío del total de unas 170 obras , se salvaron 30 obras, la mayoría de éstas obras son parte de los escritos “acromáticos”.

En el libro titulado la Retórica Aristotélica se dice que su *“oratoria espontánea tenía un poco de todo; y también un poco de nada. Era sencillamente comunicación. Era comercio de ideas y opiniones, hechos y cosas, conceptos y ética. Tenía, un poco de forense, otro poco de política, y mucho de expositiva narrativa.”*(Aristóteles obras notas previas no refiere año de publicación: 2)

La retorica aristotélica consta de tres libros que mencionan al mensaje al receptor, emisor y la argumentación como la base de la comunicación hacia los diferentes públicos.



## MARCO TEÓRICO

El presente marco teórico enfoca como el eje principal a la comunicación como instrumento indispensable en la carrera de comunicación organización y relaciones públicas ya que aborda material adicional que hacen comprensible el aprendizaje y ejecución de la carrera mediante el estudio en sí de la comunicación organizacional, identidad, imagen, reputación, comunicación interna, comunicación global e institucional con una breve introducción de la “Retórica Aristotélica” quién inicia con el fundamento esencial de la comunicación como es el mensaje y los elementos en el proceso como son el emisor, receptor, la retroalimentación y el ruido que puede llegar a producir un mensaje.

Los modelos en comunicación son varios como el que plantea Wilbur Schramm en donde comunicar significa “compartir” (Alsina: 1995: 55) es decir establecer “*un grado de participación con alguien*” (Alsina: 1995: 55) para que ésta acción de a lugar se menciona la existencia de éstos tres elementos como:

La fuente: Que es una persona o una organización, Un mensaje, que no es más que una de las formas expresivas, y un destino que viene a ser el receptor, o la audiencia.

### La Comunicación

*“Toda conducta es comunicación, y no puede no haber comunicación”*

(Watzlawick, 1991:49)

La palabra comunicación proviene del vocablo latino “*comunicare*” que significa *compartir algo, hacerlo común, y común significa comunidad* (Vélez, 2012:91)

Para que exista cualquier tipo de comunicación es necesario que exista el mensaje, una serie de mensajes son llamados interacciones, y la interacción es propia de las masas que buscan comunicarse, el mensaje es una capsula informativa que quiere decir algo y es información lo que se quiere transmitir y es donde se inicia la comunicación con la información que esta proporcionada por el entorno propio de cada individuo.

La era de información o sociedad de la información son nuevas formas culturales que tienen que ver con la tecnología de las comunicaciones y sus adelantos como el internet que actualmente constituye el nexo de la comunicación para el comercio y el intercambio económico, social, educacional y cultural y de cómo estos están en innovación constante por sus adelantos.

En la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información<sup>iii1</sup> del 2004 que contó con la presencia de varios líderes mundiales declararon que:

*“Nuestro deseo y compromiso comunes de construir una sociedad de la Información centrada en la persona, integradora y orientada al desarrollo, en que todos puedan crear, consultar, utilizar y compartir la información y el conocimiento, para que las personas, las comunidades y los pueblos puedan emplear plenamente sus posibilidades en la promoción de su desarrollo sostenible y en la mejora de su calidad de vida, sobre la base de los propósitos y principios de la Carta de las Naciones Unidas y respetando plenamente y defendiendo la Declaración Universal de Derechos Humanos”.* (Cumbre mundial sobre la sociedad de la información 2004).

---

<sup>1</sup>La Cumbre mundial de la sociedad de la información se reunió para formar una resolución adoptada el 28 de Julio de 2006

La comunicación es el derecho que tiene todo ser humano y está amparada por políticas públicas de carácter mundial en éste caso supervisada bajo la declaración de las Naciones Unidas.

Es imposible no comunicar si eso pasara se denomina “*conducta esquizofrénica*” (Watzlawick 1991:51) porque es la única manera de no comunicar, ya que se vive en un mundo donde no es necesario recibir retroalimentación, no obstante aun así es imposible no comunicar porque el silencio y las posturas del cuerpo tienen un significado.

El proceso de la comunicación es propio de la naturaleza humana en sus diferentes manifestaciones como son: “*Comunicación verbal, no verbal, comunicación kinésica, proxémica, auditiva, eléctrica, química*” (Berlo, 1987:10) y del vestuario”

## **Comunicación**

Wilbur Schramm es considerado uno de los autores más importantes de la “Mass Media communication Research” (Alsina, 1995:49), el mismo que explicaba que el efecto del público no era siempre el mismo y se empezó a estudiar esta causa pues éstos no son tan manipulables como se determinó en un inicio.

Tales estudios determinaron que existen dos variables:

En relación a la audiencia los públicos tienen interés por adquirir información pero de manera selectiva, es decir éstos escogen que es lo que quieren escuchar o que es lo que se quiere ver, y de acuerdo a su selección el mensaje comunicacional es interpretado.

En relación con el mensaje en cambio, los públicos escogen que es lo que quieren ver y escuchar en función de quién da el mensaje es decir de la *“credibilidad del comunicador, el orden de sus argumentaciones y su exhaustividad”* (Alsina, 1995:53)

Entre los modelos de comunicación como Schramm existen tres elementos como:

**La fuente** que viene a ser una persona u organización, **un mensaje**, que se puede venir en diferentes formas como formas de expresión, escritura, imágenes etc. y finalmente **el destino** que es donde el mensaje finaliza por que llega a una audiencia. De tal manera que” *el proceso de comunicación es encadenado, por lo que la capacidad del sistema dependerá de las capacidades de la unidad de la cadena.”* (Schramm, citado en Alsina, 1995:56)

Lo importante del modelo del autor citado anteriormente es que el éxito de la recepción del mismo dependerá, de la actitud, valores y metas del receptor y en tanto la sociedad es un ente comunicador.

Este modelo consideró que para que exista un proceso comunicativo es necesario una fuente de información, un trasmisor, un canal, el receptor y el destinatario

*“La comunicación es un proceso generador de información”*.(Aladro:1999:14) que requiere un feedback por lo tanto no basta solo con decir sino que la comunicación requiere hacer , es decir requiere de acción y gestión, y ésta comunicación se la trasmite por medio de signos, palabras, actitudes, silencios, gritos o simplemente con la escritura.

Cuando el lenguaje aparece se da porque los seres humanos tienen la capacidad de comunicarse por medio de signos, cuyo significado varía dependiendo del generador de la información.

En cuanto a signos existen diferencias unos dependen de su significado y otros según el ámbito como por ejemplo el miedo que causa un rayo en una tormenta o por ejemplo el símbolo en los baños que diferencia el uso para hombre o para una mujer.

La transmisión e intercambio de mensajes se produce por medio de la semiótica es decir de manera verbal siempre y cuando sea de dos vías a modo de entender que existe un significado.

El esquema del proceso de la comunicación es el emisor, codificación y el mensaje.

### **El modelo de David Berlo:**

El modelo de Berlo aparece en la década de los años 70 a partir del modelo de Shannon y Weaver y lo publica en su obra "El proceso de la comunicación",<sup>iii</sup> éste plantea un modelo conductista cuyo único objetivo de la comunicación es la modificación del entorno con el propósito de influir pues el proceso empieza con la fuente-mensaje-canal-receptor (decodificador) entonces se da un proceso decodificador y de retroalimentación que regresa a la fuente en donde se originó el mensaje.

La comunicación se clasifica en comunicación verbal y no verbal además de la comunicación escrita o gráfica.

### **El modelo de Lasswell:**

Este modelo surgió en los años 40 a partir de ciertas conclusiones que mencionaban a la comunicación como aquella que desempeñaba ciertas funciones como "*la vigilancia del medio ambiente, la correlación de los componentes de la sociedad y la transmisión cultural entre generaciones.*" (Beltrán, 1991:3)

A través de la respuesta a ciertas preguntas como ¿Quién? ¿Dice qué? ¿En qué canal o medio? ¿A quién? ¿Y con qué efecto?

### **El modelo de Jakobson:**

Encontró un esquema en la comunicación lingüística, es decir se considera al lenguaje en la teoría matemática de la comunicación, es decir selecciona de un mensaje una mínima cantidad de decisiones en lenguaje matemático datos que permiten al receptor reconstruir lo que necesita para construir un mensaje en función a tal información.

En su modelo el elemento principal es “*la lengua como medio principal de comunicación informativa*” (Alsina, 1995: 64) refiriéndose al lenguaje como elemento principal en el proceso de la comunicación.

Para él los elementos principales en un proceso informativo son los siguientes:

Destinador (emisor) Contexto, mensaje, contacto, código para llegar finalmente al destinatario.  
(Persona quién recibe el mensaje del destinador).

### **El modelo de Maletzke:**

Este modelo se origino en Alemania en 1910, el objetivo de su modelo dice que la comunicación es transmitida públicamente a través de medios técnicos como la publicidad en medios ATL sin intercambio de información es decir sin recibir retroalimentación y feedback, es decir los elementos en éste punto son los siguientes:” *Mensaje-Medio de comunicación-Receptor, o también se concentra en el mensaje que el comunicador hace al medio; mensaje – medio; receptor -mensaje; receptor- medio y consumidor –receptor.*” (Alsina: 1995:71-80).

## **Modelo socio-semiótico**

Está basado en el modelo socio-semiótico en los años 70 de la comunicación social que consta de tres conceptos: Producción, circulación y consumo.

La producción está condicionada al ambiente de la política y de la producción y está dada en la industria en donde se difunde el discurso como por ejemplo el sector de la construcción.

Es decir en donde el mass media constituye parte de la realidad social.

En el ámbito de la circulación como se difunde el mensaje hasta que llega al público en donde el mensaje es consumido en un entorno cultural que varía a lo largo del tiempo.

## **El lenguaje**

El lenguaje es la " *facultad del hombre para expresar sus pensamientos. Modo de hablar. Es un instrumento de comunicación que consiste en un conjunto de signos y reglas producidas por el hombre y aceptados por una comunidad.*" (Celaya: 2004)

El lenguaje corporal ha sido estudiado en psicología y en sociología y es básicamente entender como el lenguaje del cuerpo delata varios sentimientos que van desde la ira, la mentira, la frustración, la interrogación, suspenso entre otros.

El lenguaje corporal es parte de la imagen que una persona proyecta en público, según el libro "El candidato perfecto" escrito por María Sol Corral dice que el lenguaje corporal es parte de la imagen además de otros componentes como es la personalidad, la actitud, la inteligencia emocional, la apariencia, ésta tiene que ver con el cuidado y arreglo de una persona.

Uno de los factores más importantes en una negociación es darse cuenta del lenguaje corporal del oponente, si se muerde los labios, es muy probable que sienta incomodidad, si se toca las manos denota que una persona se da ánimo a sí mismo.

El lenguaje corporal nos da una la impresión de cómo es una persona, que va desde la impecabilidad de su traje o vestuario y pulcritud es decir, se le ve aseado, está bien peinado o no, luce un maquillaje recargado, o minimalista, que tan fuerte es su apretón de manos, y sobre todo lo más importante es saber sonreír.

El lenguaje corporal va más allá de lo externo, es necesario trabajar en la parte interna de una persona, sus conocimientos, sus modales hacen que el lenguaje corporal sea el más acertado o no, sobre todo la actitud es importante pues una actitud positiva demuestra confianza y éxito, y los seres humanos quieren rodearse de cierto de tipo de personas que se aunque no lo sean parezcan exitosas.

Existen infinidad de gestos que se deben tomar en cuenta como por ejemplo, aprieta las manos fuerte o débilmente, si las manos sudan, si se toca la boca, si asiente con la cabeza y la mano en una misma dirección a además del tono de la voz denotan que una persona es sincera y honesta.

La transmisión de un mensaje se logra a través de la comunicación de cualquier tipo de manifestación.

Hay nos tipos de comunicación la comunicación verbal, que es el lenguaje que emplea el ser humano para comunicarse a través de la fonética.



La comunicación no verbal es el tipo de comunicación sin palabras es decir se utilizan símbolos, signos, gestos , postura, expresión del rostro, incluso hasta la decoración que tenemos en casa, por ende la comunicación no verbal dice mucho de una persona incluso si este no pronuncia una palabra.

El lenguaje corporal es un arma que tiene comunicación humana, según Albert Mehrabian<sup>iv</sup> un 7% de información proviene de las palabras, un 38% de comunicación viene de la voz y el 55% proviene del lenguaje del cuerpo, pero ¿qué es el lenguaje corporal?

Según el diccionario de términos de expresión corporal se dice que es *“como un lenguaje, como un medio de comunicación” entre la persona consigo misma y la persona con los otros”*.

El antropólogo Ray Birdwhistell<sup>v</sup> afirma que el 65% de la información no procede de las palabras, por esa razón el lenguaje corporal hoy en día es objeto de estudio y es adoptado cada vez más por figuras públicas quienes son manejados por comunicadores especializados.

Existen diferentes tipos de lenguaje corporal:

- **Lenguaje gestual y corporal**, o **kinesia** se refiere a las muecas y a ciertos movimientos del cuerpo como son los brazos, hombros, dedos entre otros.
- **Lenguaje Visual**, que representa todo lo que se puede abarcar con la mirada como son la apariencia y la actitud.

- **Paralenguaje**, es todo lo relacionado a la voz, y con ella los sonidos no lingüísticos como la risa, el bostezo, repeticiones de una misma palabra, el llanto.
- **La proxémica**, que es el espacio que utilizamos para interactuar con los demás por ejemplo la distancia personal que tenemos entre otra persona es mínimo 15 cm- máximo 50 cm, siempre menor a un metro, mientras que la distancia social, es de 1 metro a 2 metros y medio, en donde la otra persona no se ve afectada de ninguna manera por nuestra presencia.

La actitud es la forma de actuar que tiene una persona y como su comportamiento afecta o no a otro por ejemplo, una persona que produce confianza es aquella que se para en frente con una sonrisa con la cabeza erguida y las palmas hacia afuera.

Sin embargo la actitud de una persona que produce engaño, desconfianza o mentira es aquella que se frota el ojo, se muerde los labios y que además sonrío, o se toca el reloj.

Una actitud de superioridad es aquella en la una persona está detrás de su escritorio, con las manos cruzadas en la cabeza, también es sinónimo de competitividad.

Una barbilla inclinada hacia adelante significa señal de desafío, mientras que el abrir la boca y mostrar los dientes es una señal de que está una persona dispuesta a atacar.

El uso de accesorios también es importante conocer, pues el uso de gafas oscuras en cualquier momento ya se de día o de la noche podría provocar que tiene algo que ocultar, pues la mirada se dice que el espejo del alma, y estos comunican también.

Aunque fumar ya no esté de moda, una persona que arroja el humo hacia arriba significa que se encuentra en una situación muy confiada, una persona sentada en una silla giratoria

representa el poder, mientras que una persona sentada en una silla significa que está ansiosa, y que espera.

Los brazos cruzados hacia delante, denota que una persona no es abierta completamente.

Es importante el balanceo que produce el cuerpo, pues este habla por sí mismo como por ejemplo: Una postura hacia atrás no resulta amenazadora que si la inclinación del cuerpo esta hacia adelante produce una sensación más amenazante.

Las manos de igual manera comunican; un puño cerrado, denota violencia, mientras que un apretón de manos duro representa seguridad y poder, las palmas húmedas denotan nerviosismo.

Es importante saber que el lenguaje corporal puede ser innato o aprendido y una buena interpretación no siempre es fácil de descifrarla, es importante recordar que las películas en un inicio se basaron en movimientos es decir en el cine mudo y la intensidad de los gestos dependía de una situación u otra y que se quería representar.

Es importante reconocer a una persona y sus gestos, y en política los gestos son más específicos y aprendidos, pues mientras una persona alcance un rango más alto, sus gestos y su lenguaje corporal serán más escasos, por ello se debe permanecer alerta a como se muestra ante sus públicos.

Es imperativo establecer una congruencia entre el movimiento corporal, con la voz, y los gestos, pues una discordancia entre ellos produce desconfianza y eso es lo que no se quiere mostrar, hay que recordar que la primera impresión se mantiene en el tiempo, y muchas veces

no tendremos la oportunidad de probar lo contrario, pues la impresión que tenemos de una persona la obtenemos en los primeros 90 segundos después de conocerla.

Cabe destacar que es preciso establecer que está bien en el momento oportuno, y que no, además de saber qué hacer en esos momentos, así como también es necesario conocer la jerarquía de las personas, pues hay ciertos rangos que hacen lo que otras jerarquías no, como por ejemplo un mandatario en una cumbre se comportará de manera diferente que en su país, pues las costumbres son diferentes entre un país y otro.

Es necesario conocer entender que los gestos deben estar enmarcados dentro de un contexto formal, o informal.

Es importante conocer también las normas de urbanidad y buenas maneras como lo resume Manuel Carreño <sup>vi</sup> en su libro en donde encontraremos las normas de cortesía usadas en diferentes culturas, y los deberes del ser humano en la sociedad, así como se debe interactuar en público, junto con otros deberes como él los cita: “*con Dios, deberes con la Patria, deberes con nuestros semejantes*” entre otros, así como conocer las normas de cortesía en diferentes situaciones pues una persona culta tendrá probablemente más facilidad de relacionarse mejor que una persona que no lo es, y no me refiero a una persona rica, se puede no tener dinero y ser cortés y educado, al igual que una persona rica no siempre puede ser cortés y educada.

### **Comunicación organizacional.**

*“La comunicación organizacional se implementa en las organizaciones a mediados del siglo XX como una respuesta a las necesidades a nivel comunicacional, a partir de entonces se*

*convierte en una de las herramientas más utilizadas a nivel mundial para promover la imagen de las organizaciones, fundaciones y gobiernos”. (Cusot: 2011 Syllabus)*

Hoy en día todas las organizaciones necesitan comunicarse entre sí de una manera planificada y estratégica, una de las causas para llegar a comunicar a nivel de organizaciones es formar parte de la globalización.

*“La globalización es la tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales”.*

*(Diccionario Real Academia de la lengua española)*

*“La globalización es un término de moda” (Acosta, 1996:57)* que ha evolucionado con el tiempo, desde el momento del descubrimiento de América pasando por varias causales históricas como el colonialismo e imperialismo.

Hoy en día hay muchos términos que substituyen el nombre de “globalización” como la competitividad internacional, internacionalización, modernización entre otros.

La Globalización es un tendencia actual que abarca diferentes temas como la política, la tecnología, el comercio, la comunicación entre otras en donde la idea es alcanzar un perfil más alto o igual a países del primer mundo en lo que respecta a la calidad para competir en el mercado, puesto que hoy en día los estándares a los que se quiere llegar son cada vez más altos y la reputación de una organización es puesta en juicio en cuestión de segundos a través de las redes sociales porque incluso los gobiernos y estados han tenido que adaptar una nueva forma de estado porque las decisiones ya no dependen meramente de lo interno, es decir dentro de su círculo y asesores . Hoy en día las decisiones son si bien son ciertas no son aprobadas del todo, en gran medida son avaladas por organismos internacionales como son el

Banco Mundial , el Fondo Monetario Internacional y las en cuanto a la implementación de políticas públicas por organizaciones como la ONU, o NNUU, hoy por hoy hay más visibilidad y por esa razón la imagen organizacional debe ser planificada y organizada para proyectar una imagen de seriedad y profesionalismo porque la globalización hoy permite que el protagonista de la sociedad sea el cliente externo, quién determina si organización proyecta lo que realmente dice.

El estar globalizados no significa estar vulnerables al terrorismo o que a una organización llegue a tener una crisis de reputación, el estar globalizados es un sinónimo de inclusión y positivismo porque permite cruzar fronteras y permite ser mejor conocedor del universo por el acceso a la tecnología, sin embargo ésta puede resultar un limitante en tanto en cuanto países del tercer mundo no pueden competir con países como Estados Unidos, Alemania entre otros porque los recursos oferentes en cuestión de calidad e infraestructura son limitantes; no obstante la globalización permite cada vez aprender nuevas técnicas que sin lugar a dudas permiten a las sociedades, organizaciones e individuos a ser cada día mejores por la velocidad de la comunicación e información.

La comunicación organizacional nace de la necesidad de comunicar de manera planificada y estratégica como se mencionó anteriormente, precisamente a consecuencia de la globalización.

Dentro de las posibles causas para que exista se encuentra la masificación de la comunicación, la diferencia de servicios entre organizaciones y la responsabilidad social que tienen las organizaciones para trabajar pro de la comunidad.

La organización de acuerdo a Gustavo Cusot es: “*un sistema conformado por varios subsistemas*” como el psicosocial, conformado por los individuos que se encuentra dentro de la organización, su sistema técnico que es el conocimiento y la experiencia y finalmente el sistema administrativo el mismo que no es más que la parte en donde la empresa plantea su estrategia de negocio en función de sus objetivos.

**Principios de la comunicación:**

1. Triangulo de la comunicación
2. Acción transversal
3. Cambios de mentalidad
4. Gestión global
5. Gestor de comunicaciones.

**Triangulo de la comunicación:**

En el triangulo de la comunicación se integran todos los departamentos de la empresa sino que hace que la comunicación se defina, se realice y se controle.

En la organización existe la proyección en donde se une ya la estrategia de comunicación, la vectorialidad porque conduce a la acción de la organización y también los instrumentos que se necesitan para hacer posible a la comunicación previamente planificada y estratégicamente estructurada.

**Comunicación transversal:**

Porque la comunicación atraviesa todos los departamentos en la organización.

**El nuevo vocabulario de gestión:**

Porque se incorporan varios términos y elementos que hacen que la organización se replantee su filosofía o afirme la misma.

**Gestión Global:**

En donde el modo de gestionar la comunicación en la organización es de modo horizontal *“basado en la interacción y la comunicación.”* (Cusot, 2012 Syllabus)

**Director de Comunicación:**

Desde la antigua Grecia data de los años 400 AC. Varios filósofos como Platón, Sócrates planteaban al dialogo como una forma de conocerse entre hombres y de esa manera interactuar y desarrollar sus habilidades de pensamiento.

Platón por ejemplo decía que *“los pensamientos comunicados y compartidos eran más cercanos a la verdad de los pensamientos individuales”*.

Por su parte Sócrates no era escritor, sino mas bien orador pues el compartía sus vivencias con sus seguidores. ¿Cómo pasamos del siglo de la expresión oral, a la era de la ciencia? ¿En donde los conocimientos se quedaron ensimismados en un libro se volvió callado e introspectivo?

La Globalización propuso un cambio estructural en la forma de comunicarnos en el mundo en donde todo se desarrolla demasiado a prisa, y por un momento se lo puso de lado al mensaje, en donde un emisor y receptor hacían que la comunicación tenga un feedback para dar lugar a la sociedad del conocimiento e información, pues precisamente cuando los consumidores tenían la última palabra el mundo regreso a lo que fue en un principio cuando Sócrates o Platón hasta el mismo Jesucristo comunicaban y trasmitían un mensaje.



La era de la comunicación hoy por hoy constituye la herramienta más importante en la industria pues mediante ella, las nuevas tecnologías perfeccionan sus habilidades y necesariamente aparece la figura de gestión, un profesional que gestiona la comunicación en una organización llamado DIRCOM o Director de comunicaciones.

Con esta nueva era la publicidad en cierta manera se está quedando atrás pues ahora es necesario tener más argumentos para poder vender un producto, puesto que el consumidor hoy en día es más educado, más crítico y cuenta con el apoyo de tribunas a favor del mismo y medios tecnológicos que ayudan a viralizar sus quejas en cuestión de segundos en el caso de que una organización no cumpla con las expectativas, de hecho en países primermundistas están a la orden del día las demandas a favor de afectados por no satisfacer las necesidades que el producto u organización deben cumplir.

En cuanto al marketing siempre se referirá al conjunto de estrategias para colocar un producto en el mercado en base a las necesidades de lo que quiere él consumidor, una vez más mediante el feedback necesario para que este producto sea rentable para la organización.

Gracias a la sociedad de la información tenemos ahora un feedback no solo organización, consumidor, sino consumidor-consumidor en cuestión de segundos a través de las redes sociales, ahora la información no se queda almacenada en nuestros cerebros, sino que e esta está disponible para compartir es por ésta razón que el DIRCOM, tiene como función la comprensión de los rasgos físicos y culturales de la organización con el objetivo de hacerlo entendible y comunicable, éste personaje debe tener preparación académica en “*comunicación, informática, mercadeo estratégico y gestión de empresas.*”(Cusot, 2012 compendio de lectura de clase.) además de poseer ciertas destrezas como creatividad, empatía, analítico,

extrovertido, y sobretodo estratégico, su posición en la organización es a nivel ejecutivo y es el encargado de definir, diseñar, y ejecutar la planificación estratégica de la organización.

### **Planificación estratégica en la comunicación organizacional:**

*“La planificación estratégica es un instrumento de investigación que puede ser incorporado a la auditoria de comunicación de las organizaciones.”* (Bustos, 2008:97)

*“La planificación estratégica nos permite pasar de una situación dada a una situación deseada”.* (Bustos ,2008:102)

Es decir la planificación estratégica es una herramienta de gestión que permite a una organización cumplir sus objetivos.

El proceso de planificación requiere cinco pasos según (Cortés 1998 citado en Bustos, 2008 103) que son los siguientes:

1. *“Definición de los objetivos organizacionales*
2. *Determinar en donde se está en relación a los objetivos*
3. *Desarrollar premisas considerando situaciones futuras*
4. *Identificar y escoger entre cursos alternativos de acción*
5. *Puesta en marcha de los planes, monitorear y evaluar los resultados”*

Una vez identificado los pasos se requiere de tres fases que permiten saber cuál es la situación de una organización en función de su auditoria.

- *Primera Fase: Abordaje institucional*

- *Segunda Fase: Planeamiento*
- *Tercera fase: Desarrollo del plan global de comunicación” (Bustos,2008: 104)*

### **Abordaje institucional:**

Esta fase consiste en la recopilación de la información de la organización en relación de su actividad principal para determinar cuál es la posición de la empresa en el sector en el que se encuentra desarrollando su actividad económica incluso identifica cuáles son los públicos de la misma en función del grado de relación.

Inmediatamente se procede a profundizar en la cultura organizacional y en la imagen que tiene y proyecta la misma.

Las técnicas que se utilizan son encuestas, focus group, sondeos de opinión, encuestas, foros tomando en cuenta la muestra, es decir el número de empleados dentro de la organización bajo un criterio de objetividad porque el encargado determinara donde se encuentran los problemas en torno al planteamiento de los resultados obtenidos así como también los dependientes externos de la organización como proveedores.

### **Segunda fase: Planeamiento**

En esta fase ya se tiene conocimiento de los problemas comunicacionales tomando en cuenta diferentes variables como tecnología, conocimiento, profundidad, cultura organizacional, herramientas de comunicación y rasgos culturales, el objetivo del planeamiento es dar un diagnóstico de la situación actual de la organización.

**Tercera Fase: Desarrollo del plan global de comunicación:**

En esta vez una vez con el conocimiento de los problemas comunicacionales y el plan de acción se procede al diseño de la estrategia de comunicación en función de los problemas y con un objetivo planteado, es decir a donde se quiere llegar con el plan de comunicación, que se quiere lograr, y que actividad se va a realizar para conseguirlo.

Al final de la implementación del plan global, se miden los resultados, es decir para valorar si la estrategia planteada funcionó o no para saber si son capaces de cumplir con los objetivos de la organización.

**Identidad Corporativa:**

*“La imagen es una representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización” (Cusot, 2011:3)*

La imagen es un reflejo de lo que somos y de lo que se ha construido por esa razón esa misma imagen percibida de modo diferente por diferentes públicos dependiendo del grado de relación entre cada uno de ellos, porque la imagen al reflejo de otros es decir es visual, porque es una expresión del reflejo.

*“La identidad corporativa tiene influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización” (Collins y Porras 1995: 19)*

**La identidad visual:**

Esta se vincula con todos los elementos relacionados al símbolo de la organización como son el logotipo, isotipo, tipo de letra y colores comparativos en la gama cromática del CMYK y CRB, ésta identidad visual es el resultado del “*diseño grafico, audiovisual, ambiental y arquitectónico*” (Capriotti,1999:19),aunque la identidad visual es importante constituye un elemento más de la identidad corporativa, como es el caso del manual de normas de identidad en donde cada organización se presenta en sociedad con una terminología técnica en particular y con unos objetivos planteados que de antemano hacen que las pautas de construcción sean claras, específicas y universales, así como se delimitan las constantes respecto al uso incorrecto de la identidad visual.

La identidad visual es cuantificable en términos de sistemas de aplicación porque la papelería utilizada comunica lo que organización realiza.

De igual forma la identidad visual de la organización está plasmada en toda la publicidad y las publicaciones que ésta realiza en actividades relacionadas con la presencia de la marca en eventos y actividades promocionales.

**El sistema de identidad visual:**

El sistema de identidad visual es lo que permite que una organización sea visible como Apple y su manzana, o como Nike y el bastón característico de la marca, en el sistema de identidad visual hay que tomar en cuenta la funcionalidad, semántica y formalidad del isotipo.

De acuerdo al autor escogido en éste tema menciona que existen varios factores que influyen en el comportamiento de una organización, los mismos que son los siguientes:

***“La personalidad y normas del fundador”*** (Capriotti, 1991:21)

Este factor es determinante a la hora de formar una organización porque sus normas, valores y comportamientos delimitan el entorno de la misma, por esa razón las organizaciones en donde la misma es gobernada por una familia, es decir el abuelo le dio la dirección a su hijo, después de unos años al nieto, generalmente siempre se ve afectada porque los tiempos y valores cambian de acuerdo al entorno, y en muchas organizaciones ocurre lo que se llama una reestructuración de la misma, a modo de que la empresa siga evolucionando en función de los nuevos tiempos, y los avances de la tecnología es decir se ajusta a las necesidades del mercado además de comportamientos y necesidades del consumidor.

***“Evolución histórica de la organización”*** (Capriotti, 1991:22)

Este factor ocurre cuando la compañía u organización se adapta a los éxitos y fracasos en base a las experiencias buenas o malas, de modo que con el conocimiento adquirido la organización es manejada para no cometer errores del pasado y adaptando las buenas experiencias a un éxito seguro.

***“Entorno social”*** (Capriotti, 1991:22):

El entorno social permite que la organización se vaya adaptando a los nuevos gustos de los consumidores de modo ésta sea competitiva y atractiva para el consumidor, el entorno decidirá si la marca es digna de ser una lovemark.

**Componentes de la identidad corporativa:**

Los componentes de la identidad corporativa son:

**Cultura Corporativa:** representa a la parte interna de la organización y es lo que la organización es en ese momento, como las pautas de conductas, los valores que se comparten con su público interno es decir el conjunto de “*códigos compartidos por todos*” (Capriotti, 1991:24) y éste a su vez contiene otros elementos que son: “*Creencias, Valores y pautas de construcción.*” (Schein: 1995 citado de Capriotti, 1991:24)

La cultura corporativa es la forma de pensar y actuar colectivamente, en otras palabras constituye el ser y hacer de la empresa porque existen comportamientos ya sea implícitos o explícitos por ejemplo el que no haya papel higiénico en un baño o jabón para clientes a algunos empleados no les importa y no mencionan que se acabó para reemplazarlo pero afecta la imagen de la organización si es un cliente quién necesita estos implementos, porque lo comentará con sus conocidos y la imagen de la organización se verá afectada por esos detalles que al parecer no parecen importantes, pero esos detalles hablan de una organización más que los hechos que ésta quiera demostrar.

**Filosofía Corporativa:**

Se encuentra definida por lo que la organización es, a donde la organización quiere llegar y en función de qué principios se basa para llegar a su objetivo, todo esto dispuesto en la misión, visión y a los valores corporativos escogidos harán que la organización camine.

**Stakeholders:**

Los stakeholders son los públicos que tiene la organización en función de los intereses que estos tengan con la misma o el grado de relación ya sea directa o indirecta de éstos de modo general son los siguientes: proveedores, empleados o público interno, consumidores, medios de comunicación y organismos de control.

*“Los stakeholders son definidos como cualquier grupo o individuo que es afectado o puede afectar el logro de los objetivos de una organización”* (Freeman, 1984 y Mac Vea 2001, citado en Capriotti, 1991:73)

En otras palabras un público determinado podría afectar los intereses de la organización pues tienen relación directa con la misma, como es el caso de un proveedor.

Los públicos se clasifican dependiendo del grado de relación de los mismos como es el status y el rol, puesto que existe un grado de interrelación con la organización.

El término “Públicos o stakeholders” es conocido en la comunicación, relaciones públicas y en marketing targets.

Las características de los públicos dependen de su grupo de interés y a la interacción que estos tienen con la organización.

Los stakeholders son considerados como: *“People who are linked to an organization because they and the organization have consequences for each other.”* (Grunning y Greper, 1992:125 citado en Capriotti, 1999: 37) en español significa que son individuos que están enganchados a la organización y por tal razón representan una amenaza para la misma porque están integradas mediante diferentes vínculos o pueden llegar a ser un aliado estratégico que les beneficie.



Los públicos tienen diferentes características como se mencionó anteriormente pero a la hora de interactuar tienen un mismo rol, como por ejemplo los clientes tienen diferentes características pero convergen a la hora de comprar un producto de una misma empresa.

Tanto público como organización tienen en común las expectativas del uno y del otro, hay diferentes tipos de públicos como los institucionalizados y los que no, es decir van y vienen dependiendo del grado de relación con la organización.

Estos grados de relación de acuerdo a (Capriotti, 1999: 47) o vínculos se clasifican en:

- **Permisivos:** Son aquellos que establecen lazos afectivos con la organización como los accionistas.
- **Funcionales:** Son los que proveen inputs es decir dan algo a cambio a la organización como los empleados.
- **Normativos:** Son aquellos que relacionan a la organización en la industria en la que ésta se desenvuelve.
- **Difusos:** Son aquellos que no están relacionados directamente con la organización y que si se unen conforman una minoría como por ejemplo para una petrolera los ecologistas.

Es importante mencionar que cada organización tiene sus propios públicos, estos dependen de la actividad económica en donde se encuentre su giro de negocio, por ejemplo un restaurante no tendrá los mismos públicos que los que tiene una universidad o una tienda de ropa.

**Imagen:**

La imagen por definición tiene distintos significados dependiendo del contexto en que se lo mencione como dice Costa, 1987 esto se da por la “*polisemia del término*”

Existen diferentes tipos de imágenes como por ejemplo:

- Imagen gráfica
- Imagen visual
- Imagen material
- Imagen mental
- Imagen de la empres
- Imagen de la marca
- Imagen corporativa
- Imagen global

***“La imagen es una representación de un objeto real.” (Capriotti: 1991)***

Este autor menciona que existen tres tipos de imagen:

- La imagen- ficción
- La imagen- icono
- La imagen –actitud

**La imagen-ficción:**

La imagen ficción a manera empresarial es aquella en donde una organización se da a conocer de manera diferente a la que ella es, es decir es una imagen ilusión o ficticia.

Una característica de este tipo de imagen es que no existe credibilidad, y está diseñada en función de resaltar sin tomar en cuenta a la trayectoria, aunque de cierta forma atrae de primera instancia no perdura en el tiempo y es considerada como altamente negativa si se la toma como modelo.

**La imagen –icono:**

La imagen –icono es aquella formada por la representación icónica de un objeto como resultado de logotipo y la tipografía propia de la organización, su construcción está dada por parte de un diseñador y representa la identidad visual de la organización es decir como se ve en colores.

**La imagen-actitud:**

*“Es aquella representación mental, cognitiva, afectiva, valorativa que los individuos forman de sí mismos.”* (Cheli, 1986:22 citado en Capriotti, 1991:22).

En este tipo de imagen tiene tres componentes como son:

**El componente cognitivo:** viene a ser la percepción que el público tiene de la organización respecto a las creencias e ideología que ésta tiene.

**El componente emocional:** Son los sentimientos que despierta la empresa en los públicos.

**El componente conductual:** Representa como el público actúa o reacciona de un modo en particular hacia con la organización.

Las características de éste tipo de imagen es que existen dirección, intensidad y motivación.

La imagen actitud tiene un proceso de formación que va desde la historia de la organización, lo que comunica, lo que se dice de ella, y que dicen las personas que tienen cierta influencia sobre ella. (Costa 1977: 81-85, citado en Capriotti 1991:25) menciona que todo lo que la empresa comunica lo hace a través de los siguientes campos:

1. Área de comunicaciones en la empresa
2. Área de interacciones sociales
3. Rea de experiencias personales.

**Niveles de imagen:**

Los niveles de imagen dentro de ámbito empresarial son:

- Imagen de producto genérico
- Imagen de marca de producto servicio
- Imagen de marca corporativa
- Imagen del sector empresarial
- Imagen del país

**Imagen de producto genérico:**

Es la imagen que tienen los públicos al respecto de terminado producto como por ejemplo Apple o a la imagen que se tiene del cigarrillo, no importa la marca del celular o de computadora, si es Apple da status, al igual que el cigarrillo, no importa la marca siempre es sinónimo de cáncer.

**Imagen de marca de producto servicio:**

Es la imagen que tiene una organización respecto al sector en donde se encuentra como por ejemplo la fortaleza que tiene Coca Cola frente a otras gaseosas, la imagen de marca es lo que se hace destacarse en su sector.

**Imagen de marca corporativa:**

La imagen de marca es aquella en la que los públicos asocian el producto o servicio como por ejemplo en Christian Dior, hay un lápiz de labios que se llama Shine by Dior, se sabe que es un producto de esa marca y el público especializado lo compra porque es caro, o porque Dior es sinónimo de lujo.

**Imagen del sector empresarial:**

Es la imagen que tienen los públicos de todo el sector, como por ejemplo el sector de la construcción ha mejorado notablemente en Ecuador porque es visible que les está en crecimiento porque hay proyectos inmobiliarios por doquier, por ende ese sector constituye una fuente de ingresos para el país, es el concepto que se tiene como público de un determinado sector empresarial a modo general.

**Imagen del país:**

Es la imagen que se tiene de un determinado país independientemente del PIB o de los productos que comercialice como por ejemplo la India es un país sinónimo de pobreza, Alemania por su parte es un país sinónimo de producción de calidad en cuanto a vehículos, o Estados Unidos es un país consumista independientemente del buen nivel de educación que éste tiene.

El estudio de la imagen corporativa es como un individuo conoce una organización a través de un proceso espontáneo de experiencias dentro de la cotidianeidad, es decir con un carácter meramente cognitivo.

**Imagen corporativa:**

La imagen corporativa es la percepción que tienen los públicos respecto de la organización en cuanto a su identidad, es decir a su personalidad, como comunica ésta y a través de ¿qué medios?, y ¿cuál es la realidad corporativa?, es decir oficinas, empleados, presentación de producto y otros rasgos tangibles y visibles ante los ojos de un consumidor.

La imagen corporativa es una estructura mental cognitiva porque representa un conjunto de rasgos y características que son significativas en determinado momento que son fruto de conocimientos previos y experiencias nuevas respecto a una organización.

La estructura mental cognitiva posee elementos vinculados al conocimiento adquirido fruto de la realidad y también algunos de carácter afectivo que han sido reforzados en el tiempo.

Existen diferentes niveles respecto al grado de importancia de una situación para un individuo, la diferencia entre cada nivel depende del grado de interés de los públicos es decir los de nivel de desarrollo alto que son los más interesados se fijan en más elementos como el precio, estilo, calidad, que tan felices los hace, a diferencia de los nivel de desarrollo bajo, son individuos o consumidores que no están interesados en el tema o sector, por lo tanto no les darán importancia tan amplia a la gama de atributos en la imagen.

Los procesos tecnológicos afectan el nivel de la marca, como Joan Costa lo dice: *“La imagen de marca es un asunto de psicología social, antes que un asunto de diseño.”*

Este autor menciona que la marca tiene dos interpretaciones, desde el mundo físico, y la marca desde el mundo mental, la diferencia de ella en la segunda es la percepción que tiene el público respecto a la marca tomando como contexto la aparición de dos mundos uno real y el otro imaginario pero altamente significativo.

La imagen es lo que la conducta corporativa de la empresa da a sus públicos a través de sus acciones porque esta construye la imagen de la organización y por esa razón es destacable que

todo lo que la empresa haga o deje de hacer es importante para los demás que de una manera u otra interactúan con ella de modo cotidiano.

Existen tres tipos de conductas en una organización:

- Conducta interna
- Conducta comercial
- Conducta institucional

### **Conducta interna:**

La conducta interna se encuentra dentro de la organización, es decir es el comportamiento de la ésta frente a sus miembros o empleados como por ejemplo ¿paga a tiempo los salarios?, ¿paga a tiempo sus impuestos? o ¿cómo se comportan sus ejecutivos puertas afuera?, porque su conducta se externaliza el momento que cruzan la puerta de la organización para los públicos esa conducta externa es lo que percibe la sociedad que los rodea.

Dentro de la conducta interna hay otros niveles de conducta.

- Conducta Directa
- Conducta Organizativa
- Conducta Profunda



- Conducta Comercial
- Conducta Institucional

**Conducta Directa:**

Es la forma de comportamiento que tienen los directivos respecto a diferentes situaciones como la entrega de trabajo a tiempo, como seleccionan al personal, cuál es la manera de promover a un ejecutivo, como se relacionan, cuál es su grado de tolerancia frente a la presión o situaciones extremas.

**Conducta Organizativa:**

Corresponde a todas las normas, comportamientos y procedimientos que una organización tiene instaurada en la misma respecto a sus empleados en función de la estructura, las estrategias, recursos humanos y estilo de dirección.

**Conducta Profunda:**

Es la conducta que se manifiesta por medio de la cultura y filosofía corporativa.

**Conducta comercial:**

La conducta comercial hace referencia a las acciones que tiene la organización respecto a la promoción de sus servicios o productos en el mercado y que hace para fidelizar a los clientes o como dan seguimiento a una queja y lo más importante como se fija el precio de su producto.

Como lo menciona (Capriotti ,1991) la conducta comercial se manifiesta con lo que la *“organización vende y como lo vende”*

**Conducta institucional:**

Es la conducta que tiene la organización con sus públicos con relaciones a otras instituciones semejantes y como son miradas ante la opinión pública.

**Reputación:**

En una época de transparencia la reputación, en donde las acciones, las palabras que tiene una organización son sometidas ante el mass media.

La reputación corporativa es la aspiración de una empresa u organización a ser reputada orientada a los comportamientos corporativos como son la gestión del capital humano y a sostenibilidad de sus acciones.

En el sector donde la organización se encuentre se debe demostrar, primero que deben cumplir con los estándares del sector, y que haya un compromiso de la empresa para que estos se cumplan.

Una compañía bien reputada tiene posibilidades de crear valor, y condiciones favorables para los proveedores, atrae a profesionales y sobre todo atrae profesionales de alto perfil que quieren trabajar en la organización.

Llorente & Cuenca (2013) en su libro sugiere que hay una doble vertiente “*Una teórica-estratégica*” y otra “*ideológica cultural*”

La versión teórica –estratégica permite hacer un análisis del entorno, mediante opiniones, percepciones y esto permite conocer el grado de confianza de los stakeholders.

La segunda vertiente tiene que ver con el entendimiento de la cultura organizacional, es decir el entendimiento de la misión de la organización para no desprenderse de ese objetivo.

El mismo libro sugiere tener una gestión de influencia a nivel político porque éstos protegen los intereses de los consumidores y clientes finales, por tanto la alianza con éstos es vital para un desenlace favorable para la reputación de la organización, siempre y cuando se siga las siguientes directrices: Ser reactivo, dar seguimiento y ser relacional.

**Directriz relacional:**

Se establecen relaciones ganar- ganar tanto para la organización como a nivel político, es decir porque se quiere mejorar la imagen del poder ante la sociedad.

**Directriz reactivo:**

La organización utiliza a la persona influyente en el cargo público en caso de que se necesite.

**Directriz de seguimiento:**

Una vez propuesta la posición de la organización en determinado tema ante el poder político se debe dar seguimiento a las opiniones, influencias y determinaciones que se tomen en cuenta a ellas, sean estas favorables o no.

**Gestión de crisis:**

Una crisis frente a la red 2.0 es una se ha de manejar de modo diferente a que sea una crisis tras bambalinas en una organización porque la difusión de la misma es mayor.

Por esa razón la estrategia ante el riesgo aún cuando ésta no se haya dado es lo que hace que la organización pueda salir más airosa de la situación ante una organización que no tiene idea como gestionar una crisis, porque las primeras horas después de la explosión de la bomba atómica o problema es diferencial para los públicos, porque la información ha sido gestionado de manera oportuna y adecuada.

El estar preparados hace la diferencia en una crisis por tal motivo es necesario prevenir los riesgos que una organización pudiera tener como por ejemplo en una compañía de petrolero, la prevención antes un posible derrame hace la diferencia en una compañía que no tomo medidas preventivas en el caso de que esto pueda suceder como es el caso de BP en el derrame de petróleo ocurrido en el golfo de México años atrás.

Existen dos maneras de prevenir una crisis: La primera es la existencia de un manual de crisis en donde existen recomendaciones a posibles escenarios, porque hay que tomar en cuenta que en momentos como esos, la razón queda en un segundo plano por la presión del problema.

El prevenir una crisis no puede resolver el problema pero permitirá minimizar el impacto del mismo.

Llorete & Cuenca ha diseñado una serie de pasos que permiten tener un protocolo para un manejo acertado de la situación en caso de que una crisis por medio de distintas fases:

### **1. Valoración de la gravedad:**

En éste paso es importante medir cual es la magnitud del siniestro en función de vidas perdidas y daños económicos.

### **2. Activar los protocolos de alerta:**

Esta fase permite tener una idea clara de quienes son las personas encargadas de lidiar con las responsabilidades, por ejemplo quien dará la cara ante los medios de comunicación, es decir

quién será la persona encargada de informar de la catástrofe a las familias de las víctimas, será o determinar quién será la persona encargada de evaluar el daño económico o moral.

### **3. Procedimiento de gestión:**

En esta fase consiste en establecer el tipo de mensaje que se dará a conocer a los diferentes públicos por medio de una estrategia tomando en cuenta el público on line y el público offline.

### **4. Actitud empática**

Esta fase requiere que la actitud de la organización y sus directivos sea humilde y acepte los errores cometidos.

### **5. Indicar que se va a hacer lo posible por solucionar el problema.**

### **6. Estar alerta a lo que ocurre después de la crisis:**

En esta última fase es importante hacer un seguimiento del problema ocurrido en función del monitoreo.

Como podemos observar el proceso de gestión de una crisis es un proceso que previamente debió ser planificado porque las repercusiones para la organización en términos legales y a nivel reputación son enormes, primero porque acceso a internet hará que la difusión del evento se potencialice a medida que pasen los minutos, por esa razón se necesita un portavoz aunque no tranquilice a los públicos por lo menos de la cara y que comunique que se está haciendo algo al respecto del problema porque es muy común encontrar en el internet videos de organizaciones en donde la reputación de la misma se vio afectada por no dar una respuesta

inmediata, hay que recordar que los públicos jamás olvidan como es el caso de Nestlé y el escándalo de Kit Kat el chocolate que utilizaba ingredientes que destruían el hábitat de los chimpancés, una especie en extinción, hoy en día muchos públicos no consumen éste chocolate.

De igual manera en el libro “Reputación Liderazgo de Llorente y Cuenca” menciona cinco claves de éxito para la comunicación de litigios los mismos que son los siguientes:

### **1. Liderazgo de la dirección**

En éste paso el desarrollo de la estrategia de comunicación estará ligado al proceso legal de la causa, es decir no se podrá ir en contra de los procesos legales.

### **2. Correcto diagnostico del riesgo reputacional**

En esta fase es necesario medir cual es el impacto mediático que va a repercutir en el buen nombre de la organización, hay que recordar que ninguna organización busca desatar un problema, al contrario un problema para una organización representa dinero y desprestigio.

### **3. Estrategia de comunicación multi – stakeholders**

Es necesario tener un discurso comunicación para todos los distintos públicos de la organización porque hay que recordar que cada público tiene diferente estrategia de socialización por lo tanto requiere una estrategia de comunicación diferente.

### **4. Monitorización del juicio paralelo**

La difusión de la información en distintos medios serán diferentes porque un medio amarillista hablará del número de muertos y mostrará escenas en donde se puede ver la desesperación y el morbo que un medio más formal e donde la noticia será tratada de diferente manera, será necesario tener a la mano de un comité que reúna toda la información acerca de lo que se está diciendo de la organización.

### **5. Entrenamiento del portavoz**

Mientras más creíble y convencido éste un portavoz de la información que está difundiendo más reforzada se verá su reputación (organización), es mejor tener un portavoz ajeno a la organización puesto que será más objetivo será en su comportamiento y más acertadas serán las respuestas que dé éste a la opinión pública.

### **Comunicación interna:**

La comunicación interna es el tipo de comunicación que promueve el intercambio de información en donde el público objetivo son los clientes internos llamados también empleados de la organización.

Una organización de mediano a grande tamaño, se comunica a través de canales de comunicación como intranet, chat, página web, redes sociales, revistas etc.

Internamente hay un delegado de la supervisión, control, y desarrollo de dichos canales, que se encarga de la comunicación sin embargo a veces no llega de la manera que se espera, pues

siempre existen ruidos que interfieren en el destino del mensaje, haciendo que la información en muchos casos no sea la adecuada.

La información en una organización, no siempre se encuentra alineada, con la historia de la misma, muchas veces la misión, visión, y valores no tienen coherencia entre ellos y será necesario revisarla para trabajar en la misma dirección para encontrar la alineación necesaria para que sea congruente.

Es importante realizar evaluaciones periódicas para determinar si las herramientas actuales, cumplen debidamente con la función para las cuales fueron diseñadas.

El plan de comunicación interna cumple un papel trascendental en las organizaciones, pues la efectividad y la percepción que se quiere lograr del público externo depende directamente del alma de la organización, es decir de su público interno, para ello es necesario desarrollar etapas para el cumplimiento de estas como son la investigación del universo, es decir recabar una muestra de los integrantes de la organización, y que canales existen internamente para comunicarse entre departamentos, y como fluye la comunicación ascendente, descendente o lineal.

Lo más común en nuestro medio es que la comunicación sea descendente, lo cual puede representar un problema, pues la información no llega a los niveles más bajos como obreros, personal de seguridad o secretarias.

Con este conocimiento fruto de la investigación existen diferentes métodos de medición para evaluar la eficacia de las herramientas o medir el grado de satisfacción o no dentro de la



organización, son las llamadas muestras que se derivan de las encuestas, focus group, y observación para medir de manera cualitativa y cuantitativa la información.

Una vez detectadas las falencias en casos de fracasos comunicacionales se propone una estrategia de comunicación mediante una serie de pasos como determinar el problema, que se quiere mejorar, para definir las estrategias se requiere una serie de tácticas que desembocan en campañas que inician en expectativas, que continúan en información hacia los públicos para finalmente terminar en la ejecución del plan, siempre y cuando la organización acepte sus fracasos para iniciar con soluciones que en lo posterior serán medibles y cuantificables para determinar la eficacia y el éxito que se espera en la nueva campaña.

Una organización es consecuencia de varias dimensiones como lo es su historia, la administración y sus procesos, y la rentabilidad de ésta en el sector.

La comunicación es un eje que debe atravesar transversalmente por todos los departamentos de la organización en diferentes ámbitos como la informativa, que permite que la organización se desarrolle de acuerdo a las metas y objetivos propuestos y mediante el ámbito de la divulgación en donde se espera que los públicos sean persuadidos por un objetivo específico.

La auditoria de comunicación interna requiere de una serie de acciones sistemáticas que faciliten la comunicación entre los públicos pues lo que se comunica no siempre es lo que se cree.

Para llegar a la auditoria utiliza la técnica cualitativa y cuantitativa aplicada los públicos que transmiten información mediante canales relacionados con el espacio como soportes presenciales como circuitos de televisión, cartelera o redes sociales.

Es necesario tomar en cuenta que en la era de la tecnología muchas organizaciones tienen diferentes oficinas, en otras regiones y países así que las herramientas de comunicación no serán las mismas para todos los públicos, además será necesario personalizarlas porque el uso frecuente de las mismas en ciertos casos puede resultar obsoleto y aburrido.

Las herramientas más conocidas y conservadores que muchas organizaciones las siguen usando son la carta personal, la cartelera, un manual de bienvenida para empleados nuevos, manuales de procedimientos, manuales de imagen, folletos, revistas institucionales, reuniones cara a cara, o reuniones a través de la web 2.0, buzón de sugerencia, email, las mismas que deberán ser revisadas periódicamente e innovarlas de acuerdo a la tecnología, pues en una organización es importante la optimización del tiempo y la calidad de la información.

La auditoria de comunicación calificará el desempeño de las personas en el envío de mensajes escritos, llamadas telefónicas y reuniones cara a cara no dejando de lado el mensaje que se envía, y su razón de envío del mismo, si es necesario, o si realmente es útil.

Es muy importante determinar que el proceso de comunicación interna promueve la integración entre miembros de la organización, así como promueve el sentimiento de pertenencia hacia la organización pues se invita a conocer su filosofía.

La comunicación interna permite reducir los conflictos y acercar a los integrantes a trabajar en equipo con el fin de lograr un mismo objetivo en común, y finalmente lo que se quiere es que un trabajador se sienta satisfecho con su lugar de trabajo y con sus colegas.

En la planificación hay que tomar en cuenta los objetivos, como el objetivo general pues de éste se derivan los objetivos específicos que indican los caminos para que el plan se desarrolle, siempre empezando por la cultura corporativa que es el punto de partida en el diagnóstico.

### **Funciones principales de la comunicación interna:**

La comunicación interna desempeña varias funciones en la organización como:

- *Fomentar la cultura organizacional.*
- *Alcanza el logro de objetivos.*
- *Satisface las necesidades de comunicación en cuanto a herramientas utilizadas.*
- *Logra que los empleados tengan una voz en la toma de decisiones de la organización”*

*(Tomado de compendio de lecturas clase “Comunicación interna 2011-2012”)*

En el proceso de la auditoria de la comunicación es necesario, preguntar y observar, mientras más se pregunte más respuestas tendremos y con las respuestas se determina cuál es el área de trabajo para el desarrollo de un plan estratégico.

Es necesario también tener entrevistas con clientes y proveedores, para evaluar si el mensaje que trasmite al exterior la organización es bien recibida por el público, o si existen falencias internas es mejor que se queden dentro y no sean percibidas con el público externo, pues esta

repercute en la reputación de una compañía, y como se ha dicho en clase, ésta se verá afectada de por vida, mientras que la imagen interna se puede cambiar, mejorar y perfeccionar.

Para terminar es necesario que se involucre al personal en la toma de decisiones, mediante el conocimiento de su opinión que en muchos casos quizás no cambie la decisión pero percibirán que son reconocidos e importantes en una organización porque ellos también expresan su opinión.

### **Comunicación formal e informal:**

La comunicación en una organización está dada por la disposición jerárquica de la opinión de sus empleados respecto a los puestos de mayor jerarquía, esta puede ser:

### **Comunicación descendente:**

Este tipo de comunicación tiene como objetivo el dar instrucciones.

### **Comunicación ascendente:**

Es el tipo de comunicación en los cuáles los empleados se comunican sus superiores es decir de abajo hacia arriba y éste tipo de información suele ser detallada y precisa.

### **Rumores:**

El “*Radio pasillo*” (Capriotti, 1991:25) se refiere al tipo de comunicación informal que se da entre iguales dentro de la organización, con el objetivo de hacer circular la información en la organizacional cuándo esta no es comunicada a tiempo.

Este término fue tomado en base a las conversaciones que se daban en pasillos de autobuses y trenes y está presente en todas las organizaciones, lo complejo del tema es que es tomada como una carencia de información formal, ante la ambigüedad.

Capriotti menciona que existen cuatro tipos de rumores:

1. Los que expresan los deseos de las personas y los ponen en circulación.
2. Amenazas ficticias o hipotéticas, que ponen en alerta a los empleados respecto a una decisión dentro de la organización.
3. Los que siembran discordia porque sirven para dividir a la organización en grupos contra una persona o contra la organización en sí.
4. Los que se lanzan para presumir información privilegiada, que causan inconformidad entre el resto de integrantes de la organización.

Los gerentes por su parte tratan de aislarlos y hacer de cuenta que no existen, lo ventajoso del rumor es que sirve para fomentar el compañerismo de alguna manera puesto que los grupos se unen porque comparten cierto tipo de información, pero se debe prestar atención a éstos porque hay que actuar rápidamente para combatirlos porque gran parte de la información no es casi cierta y es más bien hipotética.

**Canales de comunicación formales:**

La estrategia de comunicación ante un proceso planificado debe contar con canales formales para la distribución ordenada de la información.

El objetivo de los mismos es que la información llegue al público interno de manera clara y oportuna los mismos que están divididas en dos grupos los canales tradicionales y los canales tecnológicos.

**Canales tradicionales:**

Los canales tradicionales son aquellos que se dan de modo verbal cara a cara en donde la información es transmitida de manera directa y dan lugar para recibir retroalimentación por parte de la audiencia que los recibe, la desventaja es que no hay una constancia de lo que se dijo y son de carácter interpretativo.

Dentro de los canales tradicionales podemos encontrar los siguientes:

1. Cartelera
2. Manuales
3. Desayunos o almuerzo de trabajo
4. Reuniones de ventas
5. Encuestas
6. Actividades de integración

7. Memos
8. Circulares
9. Folletos
10. Cartas de bienvenida
11. Capacitaciones y seminarios

**Canales tecnológicos:**

Los canales tecnológicos son aquellos que han sido creados en función de los avances de la tecnología, y la ventaja de ellos es que se puede recibir retroalimentación inmediata por la capacidad de los mismos que tienen de ser interactivos.

Se debe tomar en cuenta que estos canales deben ser planificados y contar con un objetivo específico dependiendo del giro de negocio de la organización y siempre contar con indicadores de medición que evalúen el desempeño de los mismos, y cuándo el público externo tiene acceso a estas herramientas asegurarse de que estos reciban una respuesta ante una queja o sugerencia pues es deben recibir una respuesta ante los mismos, porque la desventaja de los mismos es que al estar expuestos cualquier reclamo se viraliza inmediatamente, lo que puede causar que la organización tenga un golpe en su reputación por no gestionarlos debidamente.

Dentro de los principales canales de información tecnológicos se encuentran los siguientes:

- Intranet
- Blogs
- Outlook
- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Instagram



### **Auditoria de comunicación interna:**

La auditoria de comunicación interna permite evaluar de modo cuantificable la imagen de la organización.

Sanz de la Tajada describe a la auditoria como *“Una serie de métodos de investigación y análisis con el objeto de producir la revisión y evaluación profunda de la gestión efectuada”*

El primer paso es realizar un diagnostico en función de los rasgos culturales, físicos y herramientas de comunicación y clima laboral de la organización.

### **Pasos para la planificación:**

**Tabla 1** Pasos para la planificación

<p><b>Pre-diagnóstico:</b> En esta etapa es necesario contactar al encargado de las comunicaciones internas, estos generalmente se encuentran en el área de recursos humanos, o comunicaciones institucionales en compañías de más volumen de empleados con el objetivo de investigar sobre qué tipo de canales son los utilizados, por quién y qué dicen.</p>
<p><b>Diagnóstico:</b> Una vez identificadas las falencias y aciertos mediante encuestas que miden el conocimiento de la cultura corporativa, herramienta de comunicación y finalmente clima laboral, pues gran parte de los desaciertos son porque no es suficiente la información que los públicos reciben ya sea por temas relacionados con el trabajo, o información de la organización en el sector en donde se desenvuelve.</p> <p>Este paso es muy importante pues es como un sensor, sin embargo es muy importante la observación y la objetividad en éste paso.</p>
<p><b>Planificación:</b> Una vez tabulada la información de la muestra, se trabaja en el desarrollo de un plan estratégico de comunicación en función a objetivos específicos en función a los problemas que aparecen en el instrumento utilizado para su medición, al igual que las fortalezas que dé están aparezcan para mantenerlas e innovarlas.</p>
<p><b>Ejecución del plan:</b> Una vez aceptada la estrategia se procede con el desarrollo del plan propuesto mediante el desarrollo de una campaña en donde se buscaran mensajes más apropiados de acuerdo al público , con un gran componente de creatividad para que sean innovadores y no aburridos</p>
<p><b>Seguimiento:</b> Son las mediciones durante la ejecución del plan, la misma que podría permitir hacer ajustes en la estrategia y permite conocer cuáles serán los efectos secundarios de la campaña, que siempre se espera a que sean positivos.</p>

## **Comunicación global, comercial e institucional**

Una vez identificada a la organización por dentro es decir luego de conocer su dimensión de identidad institucional, y con ella su misión, visión, objetivos, valores y normativas, habiendo identificado sus públicos y la relación con cada uno de ellos, procedemos a evaluar las herramientas de comunicación de la misma y determinar que tan efectivas son, por medio de medición en donde se valoran técnicas cualitativas y cuantitativas y se propone una campaña comunicacional la misma que contará con un presupuesto en función de los objetivos planteados, una vez implementada la campaña y haberla medido después de meses de implementación ,la organización está lista para ser comunicada a nivel externo, es decir de modo global, en dónde ya no basta que los públicos tengan una buena imagen y se sientan identificadas el segundo paso es cómo vamos a presentar a la organización al mundo exterior.

La organización se dará a conocer en un contexto mediante la comunicación exterior o global en dónde se presenta a la identidad de su cultura, su producto en la dimensión comercial y sobre todo con la responsabilidad de satisfacer los intereses del consumidor y de su medio ambiente es decir trabajar a favor de la comunidad para la construcción de un mundo mejor además de la fidelización de sus clientes quienes son los que aumentan el capital a organización por medio de la venta o comercialización de su producto a modo de cumplir con las expectativas de los clientes y sobretodo un producto que produce satisfacción a la hora de elegirlo.

Como Costa, (1993) lo resume “ *La organización es vista claramente como un conjunto orgánico donde todas las piezas son interdependientes y son afectadas a la vez que afectan*

*a las demás, a las que están indisociablemente conectadas y dinamizadas por múltiples retroacciones que constituyen el equilibrio dinámico de la organización”.*

Una vez ubicados en el mapa de la comunicación interna llega la hora de centrarnos en ¿qué hacer con el producto? ¿Y? ¿Qué es lo que se quiere comunicar con él? tomando en cuenta al intangible vamos a conocer al tangible que es el producto final, el identificador que se comercializa y se procede con la integración del marketing, publicidad, la administración y producción, siempre tomando en cuenta que el producto está integrado con la dimensión corporativa es decir con el interior de la organización, hay que recordar que un buen producto ya no es suficiente, porque hay más opciones como por ejemplo una pasta de dientes se encarga de limpiar los dientes, pero hay marcas que además de limpiarlos, los blanquean, y si eso no es suficiente hay pastas dentales que limpian, blanquean y no producen sensación de ardor en la boca, la diferencia que hace que un consumidor la compre es como la compañía lo vende.

En la comunicación comercial del producto entran además en juego otros componentes que los publicistas y mercadólogos conocen como:

*“Brand marketing, promoción de ventas, marketing directo, internet, fuerza de ventas, merchandising, patrocinio, relaciones públicas de producto, producto placement y bartering” (Alameda 2001:649)*

## **Relaciones Públicas**

*“Es la gestión integral de las interrelaciones de la organización con todos sus públicos a fin de lograr su identificación, implicación e interacción a través de acciones sistemáticas de comunicación”<sup>vii</sup>*

## Marketing

*“El marketing se define como el proceso de “Planificar y ejecutar la creación de, precio, distribución y promoción de ideas, bienes y servicios para promover intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de los de la organización”<sup>viii</sup>*

## Publicidad

La American Marketing Association califica a la publicidad como *“decir y vender”*. *Es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios pagado por un patrocinador”*

*Publicidad consiste en tres palabras: “REPETIR, REPETIR, REPETIR”<sup>ix</sup>*

Todo lo nombrado anteriormente debe ser informado a través del mensaje en función de la comunicación alineada con la filosofía de la organización es decir, si una compañía realiza responsabilidad social y apoya a un hogar de niños desamparados, pero en su planta trabajan menores de edad, no tiene ningún sentido de congruencia por esa razón el discurso comercial, y la institucionalidad deben ofrecer congruencia al consumidor.

Es decir la dimensión comercial debe estar como lo explica Alameda bajo el marco del *“Plan integral de comunicación”* es decir el lugar en donde ya se definió la estrategia de comunicación con cada público, se planificó un discurso, en cuanto a mensajes y se elaboró un plan de acción es decir marketing y publicidad, todos éstos deben estar alineados con el proyecto empresarial de manera coordinada.

Se debe tomar en cuenta que: *“En la gestión empresarial se han priorizado las políticas de marketing, finanzas y producción (los tangibles) relegando a un segundo lugar las políticas de comunicación (los intangibles)”* (Alameda, 2001)

La comunicación institucional tiene varias características como José María Laporte (2005) la describe:

1. *“La comunicación institucional está ligada al marketing y a la publicidad*

2. *La comunicación en organizaciones busca relacionarse con los públicos por medio de las relaciones públicas.*
3. *La identidad de la organización siempre comunica*
4. *La comunicación organizacional busca ser una organización responsable”*

## **AUDITORIA DE COMUNICACIÓN INTERNA**

### **Antecedentes Históricos**

**PROMOSTOCK S.A.** es una compañía publicitaria especializada en el desarrollo y solución de artículos promocionales con una trayectoria en el mercado ecuatoriano con más de 10 años, fue fundada en el mes de Septiembre a las 16h00 por un joven de 27 años llamado Adrian Dueñas en sociedad con su hermano Gabriel Dueñas y su mejor amigo Marcelo Sáenz.

**PROMOSTOCK S.A.** tiene oficinas en Quito, Guayaquil y en Houston-Texas con representaciones en otras ciudades como Shanghai y Hong Kong.

La principal ventaja competitiva es tener una planta propiamente equipada para realizar todo tipo de impresiones y grabado, así como también tiene una red de aliados estratégicos, tanto nacionales como internacionales, lo que permite que el tipo de productos sean novedosos y personalizados de acuerdo al gusto de cada cliente.

**PROMOSTOCK S.A.** brinda asesoría personal garantizada y cuenta con un departamento especializado en cada área de la publicidad como mercadeo, finanzas, comercial, recursos humanos, compras, planta y el recientemente creado desde febrero 2014 comunicación.

**PROMOSTOCK S.A.** Es especialista en diseñar campañas de marketing en conjunto con el cliente como es el caso de Nestlé, Banco del Pacífico, Danec entre otros.

Entre las líneas que se manejan están las siguientes:

- Línea ejecutiva y de oficina
- Línea de bar y vinos
- Línea de jarros y tomatodos
- Línea de hogar y cocina
- Línea medica y hospitalaria
- Línea escolar
- Línea de textiles
- Línea de maletería
- Línea ecológica
- On packs
- Línea deportiva
- Línea anti estrés
- Línea de tecnología
- Artículos de cuero
- Artículos plásticos y acrílicos
- Artículos de madera
- Proyectos

**Misión**

*“Creamos seguridad y confianza en soluciones promocionales exitosas.”*  
(promostock.com.ec)

**Visión**

*“Asesorar y solventar toda necesidad promocional con innovación, calidad y puntualidad para garantizar la satisfacción total del cliente.”* (promostock.com.ec)

**Valores**

*“Innovación: Investigamos nuevas tendencias en la industria de artículos promocionales para garantizar la satisfacción total del cliente.”* (promostock.com.ec)

**Filosofía**

*“Nuestra Filosofía de negocios está basada en una ecuación de beneficio multidimensional, superando las expectativas de nuestros clientes, agregando valor en todos los procesos e incentivando el desarrollo y crecimiento de nuestros proveedores, socios estratégicos, recurso humano y accionistas.”* (promostock.com.ec)

**Sistema normativo de la empresa**

- Horarios
- Seguridad Industrial para los trabajadores de planta aprobado por el Ministerio de inclusión.
- Asistir a las reuniones de ventas.
- Asistir a las reuniones de tráfico.
- Políticas respecto a permisos por enfermedad.

## SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL

### Identidad Visual

a) Logo.



b) Colores corporativos

En la gama cromática se utiliza 4 colores al 100%

Naranja

Verde

Negro

c) Sistema de aplicación (No dispone)

d) Slogan

MILES DE ARTICULOS PROMOCIONALES

e) Impresos Administrativos

PROMOSTOCK S.A. no posee un manual de comunicación visual.

### Mapa de Públicos

<b>Público</b>	<b>Sub-público</b>	<b>Modo de relación</b>
Empleados	26 1 1 2	Relación de dependencia directa. Limpieza Guardianía (solo noche) Oficina Guayaquil con relación de dependencia directa.
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa pública</li> <li>• Empresa privada (más de 500)</li> </ul>	Representan valor por volumen de negocios y son los que hacen posibles el funcionamiento de la compañía.
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produbanco</li> <li>• Núñez Sánchez</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banco</li> <li>• Proveedores de promocionales importados.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importadora San Vicente</li> <li>• Globalimport</li> <li>• Empresa Eléctrica Quito</li> <li>• Claro</li> <li>• Taxi Colonial</li> <li>• Lautrec</li> <li>• Vinesa</li> <li>• Miele</li> <li>• Merch-José Eduardo Bueno</li> <li>• Notuslink</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores de promocionales importados.</li> <li>• Proveedores de promocionales importados.</li> <li>• Brindan servicio eléctrico.</li> <li>• Telefonía celular e internet.</li> <li>• Movilización de ejecutivos comerciales.</li> <li>• Agencia de Publicidad</li> <li>• Brindan servicio de licor para eventos.</li> <li>• Brindan servicio de cafetería.</li> <li>• Fabricantes de moldes para productos.</li> <li>• Manejan campañas puntuales para redes sociales.</li> </ul>
Accionistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adrian Dueñas</li> <li>• Gabriel Dueñas</li> <li>• Washington Aguayo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisión y control de la compañía mediante evaluaciones periódicas.</li> </ul>
Reguladores de la industria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IESS</li> <li>• SRI</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El IESS es un organismo encargado de brindar seguridad a los empleados.</li> <li>• Regulador de impuestos</li> </ul>
Organismos de Representación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara de Comercio de Quito</li> <li>• Aduanas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Institución gremial que apoya de manera general a las organizaciones que realizan actividades comerciales.</li> </ul>
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Target</li> <li>• Imagination</li> <li>• Calcograf</li> </ul>	Comercializan productos promocionales nacionales e importados personalizados.
Fundaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gorritas Azules</li> <li>• Fundación Equidad</li> </ul>	Organismos sin fines de lucro que reciben aportes voluntarios de Promostock a través de filantropía.
Medios de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• JC Radio la Bruja</li> <li>• Revista Cosas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindan publicidad por medio de canje.</li> </ul>
Líderes de opinión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Washington Aguayo</li> <li>• Adrian Dueñas</li> <li>• VassiliTsipianitis</li> </ul>	Apoyan la red de referidos para negocios grandes.
Alianzas Estratégicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tesalia</li> <li>• HomeIdentity</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventualmente decoran ambientes cuando Promostock tiene un evento.</li> <li>• Sociedad en EEUU</li> </ul>

Tabla 2 Mapa de públicos Promostock

## Herramientas de comunicación:

PROMOSTOCK S.A posee las siguientes herramientas:


- Outlook
- Carteleras y pizarras
- Memos
- Reuniones departamentales
- Página web: [www.promostock.com.ec](http://www.promostock.com.ec)
- Redes sociales como facebook, twitter, Flickr, youtube.

## Sistema de auditoria

Herramienta	OUTLOOK
Objetivo	Manejar ordenadamente información, vincular al cliente interno con externo.
Público al que se dirige	Interno- externo
Descripción técnica	Programa creado por Microsoft que facilita el envío y recepción de información de forma segura y confiable
Materiales	Internet- Programa
Información que envía/utiliza	Dejar constancia del trabajo a nivel interno como externo.
Notas	El uso de Outlook se lo está exigiendo en el último mes para evidenciar procesos y trabajo.
Herramienta	Carteleras y Pizarra
Objetivo	Con excepción de ventas ninguna cartela informa ninguna noticia.
Público al que se dirige	Personal interno de cada departamento
Descripción técnica	Carteleras de cualquier tamaño localizadas en cada departamento.
Materiales	Corcho y pizarras
Información que envía/utiliza	Indistinta

Herramienta	Memos
Objetivo	Dar a conocer noticias, o para respaldar la recepción de alguna disposición de trabajo
Público al que se dirige	Público interno
Descripción técnica	Memos en formato A4
Materiales	Papel
Información que envía/utiliza	Indistinta

Herramienta	Reuniones Departamentales
Grafico	

	
<b>Objetivo</b>	Control de ventas y presupuesto, además de recordación de actividades para el área de tráfico
<b>Público al que se dirige</b>	Departamento Comercial y Departamento de compras.
<b>Descripción técnica</b>	Reunión en la sala de reuniones generalmente la reunión de tráfico son los Lunes a las 11h00 y la Reunión Comercial no tiene hora fija ni día específico.
<b>Materiales</b>	Computadora, tablet, y teléfono para comunicación con el comercial de Guayaquil.
<b>Información que envía/utiliza</b>	Cumplimiento de presupuesto, y prevención de problemas en tráfico.

<b>Herramienta</b>	<b>Página web</b>
<b>Grafico</b>	
<b>Objetivo</b>	Utilización de fotos para cotizaciones y contestar requerimiento de clientes.
<b>Público al que se dirige</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Departamento Comercial y Comunicación para dar seguimiento a solicitudes de cotización.</li> <li>• Público externo.</li> </ul>
<b>Descripción técnica</b>	Sitio web donde se descarga toda la información de contactos con nuevos para cotizar.
<b>Materiales</b>	Computadora
<b>Información que envía/utiliza</b>	Uso de fotografías de productos y seguimiento para nuevos clientes que solicitan información por medio de la misma.

<b>Herramienta</b>	<b>Redes sociales</b>
--------------------	-----------------------

<p><b>Grafico</b></p>	 <p>The image contains two screenshots. The left screenshot shows a Facebook post from Promostock Ecuador with a green background and images of various products like pens, USB drives, and a bag. The right screenshot shows the Twitter profile page for Promostock Ecuador, featuring a blue header with the company logo and a list of tweets.</p>
<p><b>Objetivo</b></p>	<p>Visibilizar a Promostock con el público externo y humanizar a la marca.</p>
<p><b>Público al que se dirige</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cliente externo y fans</li> </ul>
<p><b>Descripción técnica</b></p>	<p>Facebook y Twitter</p>
<p><b>Materiales</b></p>	<p>Computadora</p>
<p><b>Información que envía/utiliza</b></p>	<p>Conmemoración de días internacionales, humanización de la marca en los públicos externos, y recordación de productos para la venta de los mismos con un mensaje de interés por ejemplo se recuerda usar bloqueador y se promociona los paraguas o sombreros.</p>

Tabla 3 Sistema de auditoría

**PROMOSTOCK S.A** maneja la comunicación formal, pues sigue la línea del organigrama con una comunicación jerárquica en donde la línea de autoridad se encuentra perfectamente definida con un manejo de la comunicación informal, es decir fuera de las reuniones planificadas semanalmente como tráfico y del departamento comercial, no existe nada planificado en cuanto a un horario definido de asistencia a estas.

La comunicación es descendente, es decir de arriba, o de la alta gerencia hacia los subordinados, no obstante en ocasiones se visibiliza el flujo de comunicación horizontal al compartir información entre colegas lo que ocasiona que exista falta de interés entre los implicados frente a otros departamentos, y de igual forma se evidencia que los participantes se comunican mejor entre iguales es decir individuos que poseen el mismo rango jerárquico.

### Objetivos de la auditoria de comunicación

#### Objetivo General

- Identificar con el personal los rasgos culturales de la organización.

- Comprometer y motivar al público con un nuevo comportamiento interno en donde reine el compromiso con el trabajo, la camaradería, y el trabajo en equipo satisfactorio.

### **Objetivo específico**

- Actualizar la cultura corporativa.
- Dar énfasis a las relaciones humanas.
- Conseguir empleados satisfechos y comprometidos.
- Instruir a los empleados con una nueva cultura organizacional.

### **Métodos e instrumentos o técnicas de auditoria**

- Observación participativa
- Encuesta

### **Universo y tamaño de la muestra.**

En consideración al número de empleados se decidió encuestar a todo el personal con excepción de 5 personas por los siguientes motivos.

Limpieza (1) persona que no viene todos los días y el día que fue estaba muy ocupada.

Guardia de seguridad (1) llega solo en las noches 19h00.

Personal de planta (1) persona porque en los días de aplicación de la entrevista solicitó permiso por calamidad doméstica.

Gerente General (2) persona porque se encontraba fuera del país y no contesto la encuesta vía email, su asistente pidió permiso por enfermedad de su hijo.

Tabla 4 Mapa de públicos

MAPA DE PÚBLICOS PROMOSTOCK			
PÚBLICOS	TOTAL PÚBLICOS X DEPARTAMENTO	%	NO.ENCUESTAS
RECEPCIÓN	1	3,23	1
COMERCIAL	3	9,68	3
GERENCIA GENERAL	2	6,45	0
FINANCIERO-RRHH	5	16,13	5
COMPRAS	4	12,90	3
DISEÑO	1	3,23	1
PLANTA	9	29,03	8
LIMPIEZA	1	3,23	0
COMERCIAL-GUAYAQUIL	1	3,23	1
COMUNICACIÓN	1	3,23	1
SEGURIDAD	1	3,23	0
LOGISTICA QUITO Y GYE	2	6,45	2
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	<b>25</b>

Modelo de encuesta

**ENCUESTA DE COMUNICACIÓN**

Esta encuesta es confidencial y anónima, por favor tómele unas minutos para esta diligenciamiento y complétela.

El objetivo de la presente encuesta es medir su opinión acerca del ambiente de trabajo en el área de comunicaciones de PROMOSTOCK.

**ÁREA DE TRABAJO** .....

**VALORES CULTURALES Y VALORES**

1. ¿Considera usted en la medida de **PROMOSTOCK**?

SI  NO

Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta y si NO pase a la pregunta 2.

2. Responda de la siguiente manera y señale con una X la opción que corresponda a la medida de **PROMOSTOCK** en:

a) "Trabaja y colabora con total dedicación, profesionalismo, innovación, calidad y puntualidad para garantizar la satisfacción total del cliente?"


b) "Alguna de las anteriores?"

c) "Creemos seguridad y confiamos en soluciones profesionales en línea?"

3. De las siguientes opciones señale con una X el único servicio de **PROMOSTOCK**:



SI



NO

4. De la siguiente lista de valores, cuáles consideraría que más se alinean con la filosofía de la compañía, señale 3 o más:

- Honestidad	---	- Calidad positiva	---
- Responsabilidad	---	- Servicio	---
- Compromiso	---	- Compromiso	---
- Confianza	---	- Liderazgo	---

**MECANISMOS DE COMUNICACIÓN**

5. Señale los 3 mecanismos de comunicación principales por los cuales usted se informa directamente sobre cambios o novedades en el trabajo:

a) Intranet (Outlook)	---	k) Fuente de correo	---
b) Reuniones personales	---	l) Videotextos	---
c) Rumores	---	m) Otro	---
d) Redes sociales	---		

2

k) Rumores	---	1) SI	---	8) Fuente de correo	---
l) Videotextos	---	2) SI	---	9) Rumores	---
		3) SI	---	10) Redes sociales	---
		4) SI	---	11) Videotextos	---

7. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre **PROMOSTOCK**, por favor marque en la herramienta de comunicación que más le gustaría recibir? Señale 3.

k) Información sobre la empresa	---	o) Procesos internos	---
l) Noticias (comunicados, boletines, etc.)	---	p) Noticias sobre el cliente	---
m) Responsabilidad Social	---	q) Talleres, seminarios, etc.	---

**CURSUS LIBERALS**

8. Al trabajar desde el medio le gustaría que se le comuniquen los cursos? Marque 2 opciones de las siguientes:

k) Deficiente	---	o) Sí	---
l) Buena	---	p) Límite telefónico	---
m) Excelente	---	q) Buena personal	---

9. Marque con una X la posición que mejor se ajuste al modo en que la información es recibida por **PROMOSTOCK**:

	SI	NO
Deficiente		
Buena		
Excelente		
Óptimo		

10. Señale con una X, el método que mejor funciona en su trabajo:

k) Web	---	l) Intranet	---
l) Redes	---	m) Teléfono	---
m) Intranet	---	n) Sin preferencia	---
n) Videotextos	---	o) Correo	---
o) Seguro	---	p) Ninguno	---

11. Señale con una X, 3 elementos que usted consideraría que son fundamentales en un lugar de trabajo:

k) Organización	---	l) Honestidad	---
l) Eficiencia	---	m) Responsabilidad	---
m) Seguridad	---	n) Compromiso	---

12. Tiene alguna recomendación sobre cómo mejorar la comunicación entre departamentos y/o entre sellos y/o de que todos puedan estar integrados de alguna manera.

## Análisis de los resultados

### PREGUNTAS

#### RASGOS CULTURALES Y FÍSICOS

1. Conoce Ud., ¿Cuál es la misión de Promostock S.A?

SI \_\_\_

NO \_\_\_

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

Respuesta	Porcentaje	No de encuestas
SI	88%	22
NO	8%	2
Blanco	4%	1

Tabla 5 Encuesta pregunta 1

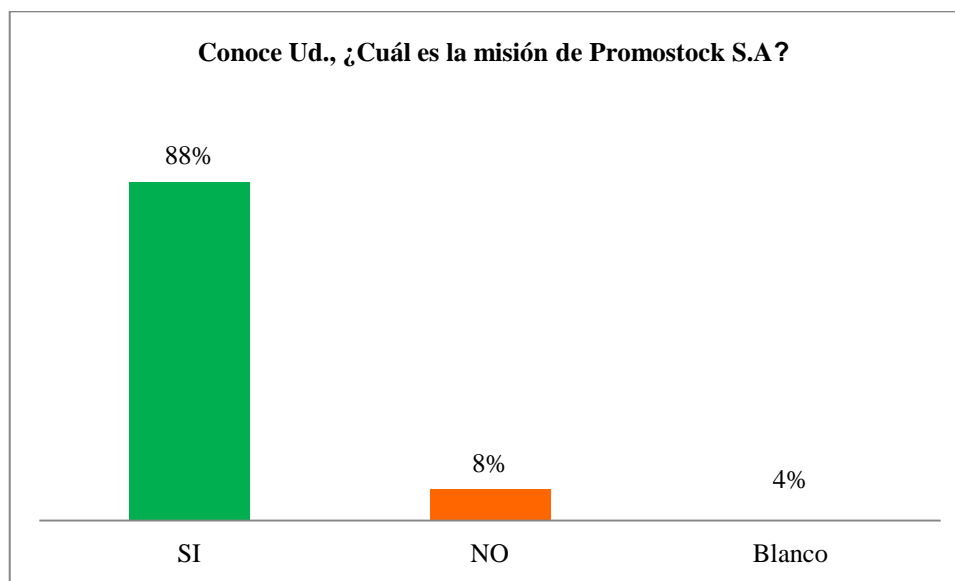


Tabla 6 ilustración

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

A) “Asesorar y solventar toda necesidad promocional con innovación, calidad y puntualidad para garantizar la satisfacción total del cliente.”

B) “Ninguna de las anteriores”

C) “Creamos seguridad y confianza en soluciones promocionales exitosas”

Respuesta	Porcentaje	No de encuestas
A)	44%	11
B)	0%	0
C)	40%	10
Blanco	16%	4

Tabla 7 Encuesta pregunta 2

**Respuesta correcta C**

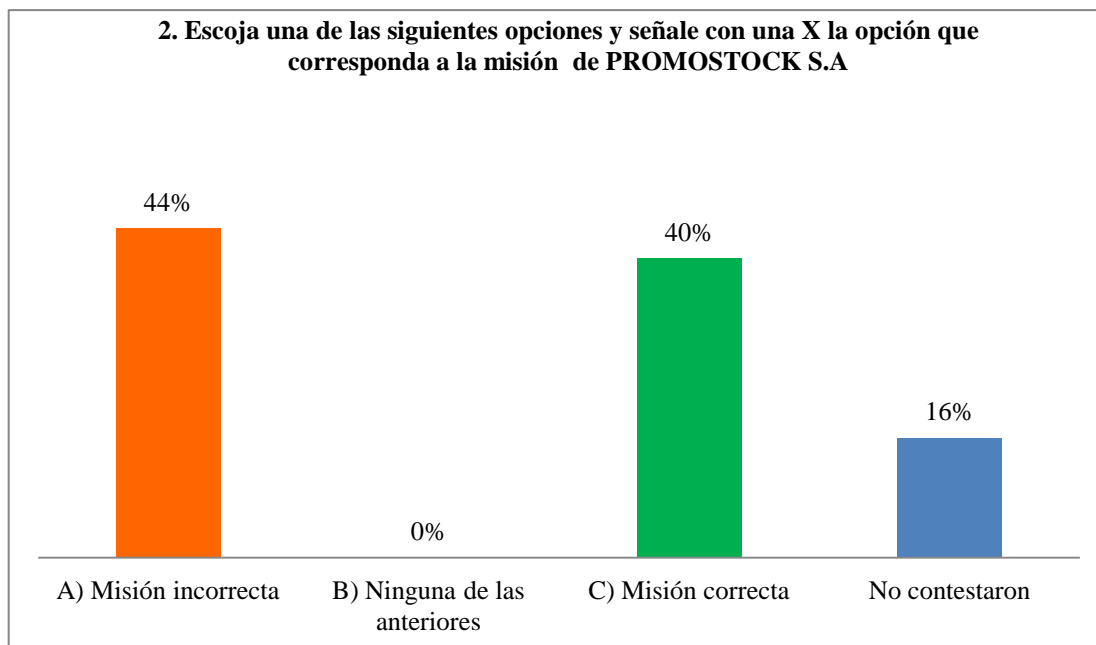


Tabla 8 Ilustración

3. De las siguientes opciones. Señale con una X, el símbolo correcto de Promostock





a) \_\_\_\_

b) \_\_\_\_

Respuesta	Porcentaje	No de encuestas
A)	92%	23
B)	8%	2

Tabla 9 Encuesta pregunta 3

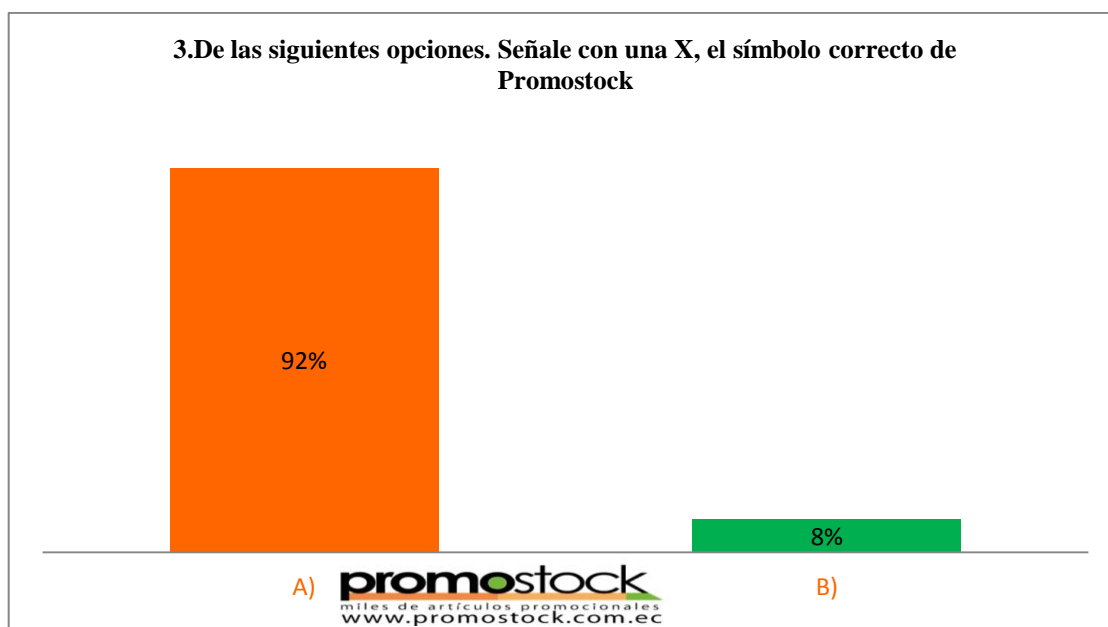


Tabla 10 Ilustración

4. De la siguiente lista de valores, ¿Cuáles quisiera usted que incluyamos en la filosofía de la compañía?, señale 3 únicamente.

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

Valores	Porcentaje	Respuestas
Honestidad	20%	16
Actitud positiva	18%	14
Compromiso	16%	13
Compañerismo	15%	12
Responsabilidad	9%	7
Confianza	9%	7
Liderazgo	8%	6
Servicio	6%	5

Tabla 11 Encuesta pregunta 3

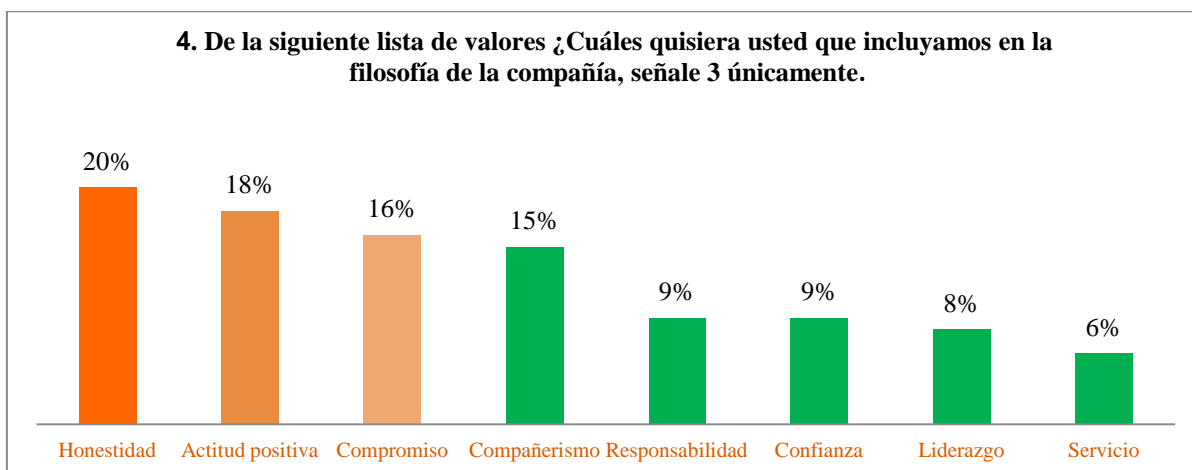


Tabla 12 Ilustración

Nota:

2 encuestados escogieron 2 valores

1 encuestado escogió 5 respuestas

1 encuestado marco todas

## HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

5. Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales usted se informa diariamente sobre cambios o novedades en el trabajo.

- a. Intranet (Outlook)
- b. Reuniones personales
- c. Rumores
- d. Redes sociales
- e. Pizarra o corcho
- f. Vía telefónica
- g. Web

Herramientas	Porcentaje	Respuestas
Reuniones personales	28%	19
Intranet/ Outlook	21%	14
Vía telefónica	19%	13
Rumores	16%	11
Pizarra	10%	7
Redes sociales	4%	3
Web	2%	1

Tabla 13 Encuesta pregunta 5

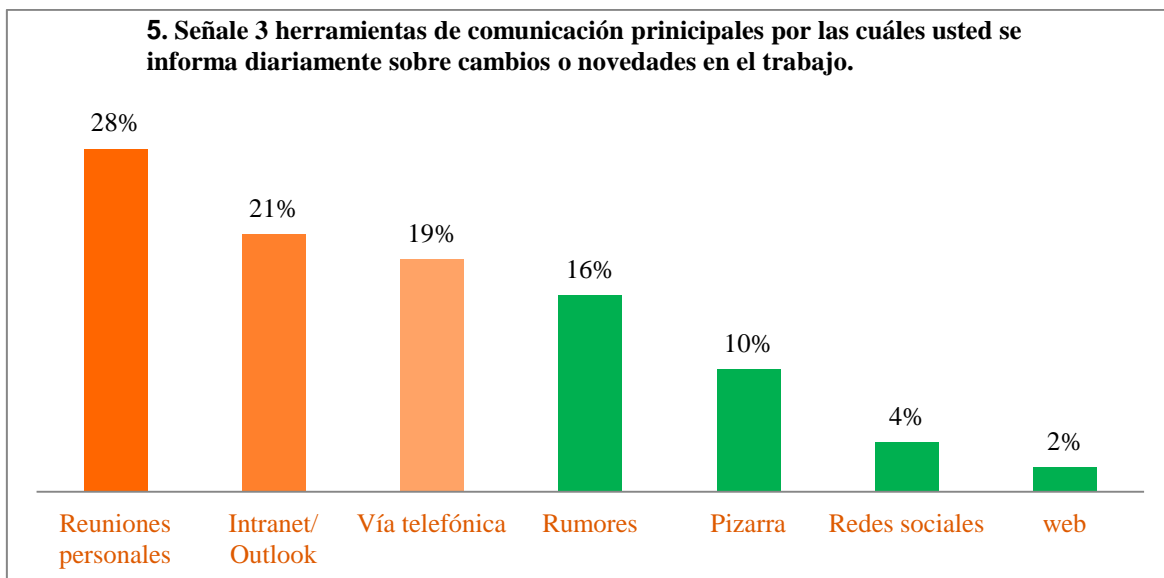


Tabla 14 ilustración

Nota: 5 encuestados escogieron solo 2 herramientas

6. Encerrar dentro de un círculo. Califique el grado de eficacia de las siguientes herramientas. (Siendo, 1 excelente y 3 muy malo).

a) Intranet (Outlook)	1	2	3
b) Reuniones personales	1	2	3
c) Rumores	1	2	3
d) Pizarra o corcho	1	2	3
e) Circulares	1	2	3
f) Vía telefónica	1	2	3

	Excelente	Da igual	Muy malo	Sin Contestar
Intranet/Outlook	50%	21%	0%	29%

Tabla 15 Encuesta pregunta 6

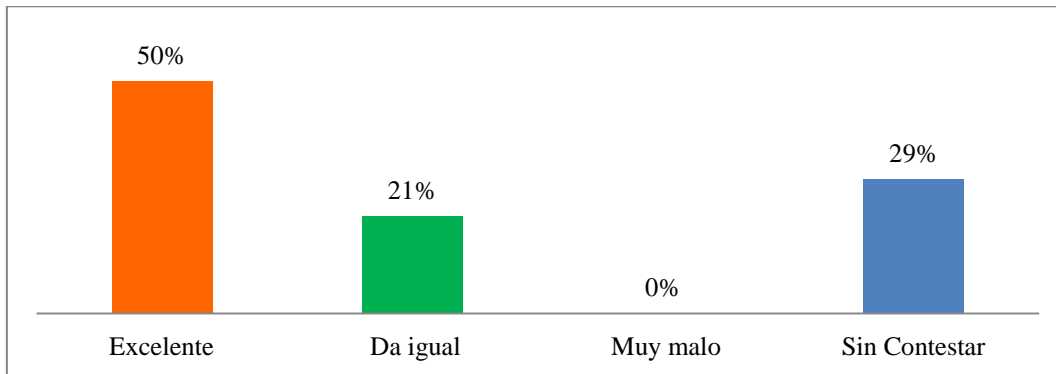


Tabla 16 Ilustración

Herramienta	Excelente	Da igual	Muy malo	Sin Contestar
Reuniones personales	24%	45%	24%	7%

Tabla 17 Encuesta pregunta 6.1

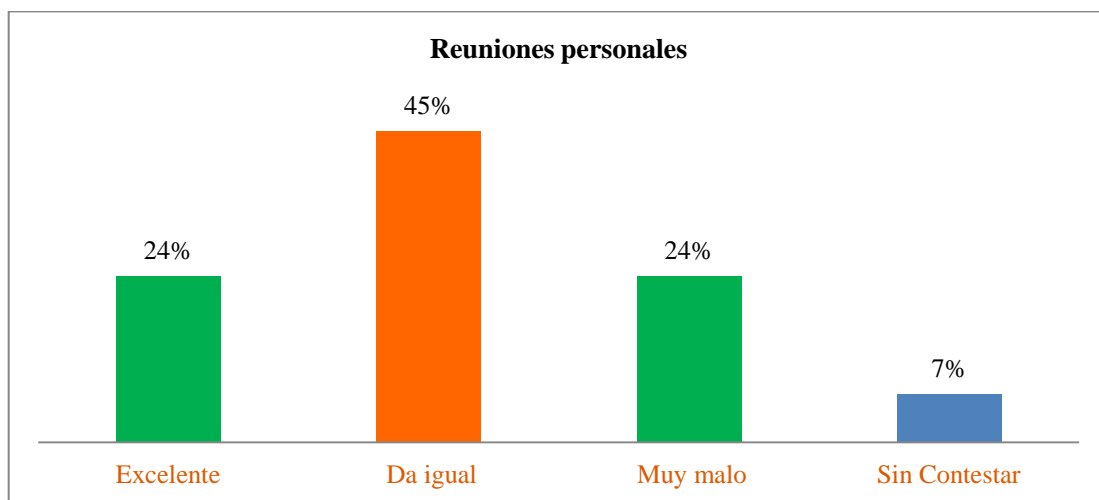


Tabla 18 Ilustración

Herramienta	Excelente	Da igual	Muy malo	Sin Contestar
Rumores	4%	9%	70%	17%

Tabla 19 Ilustración pregunta 6.2

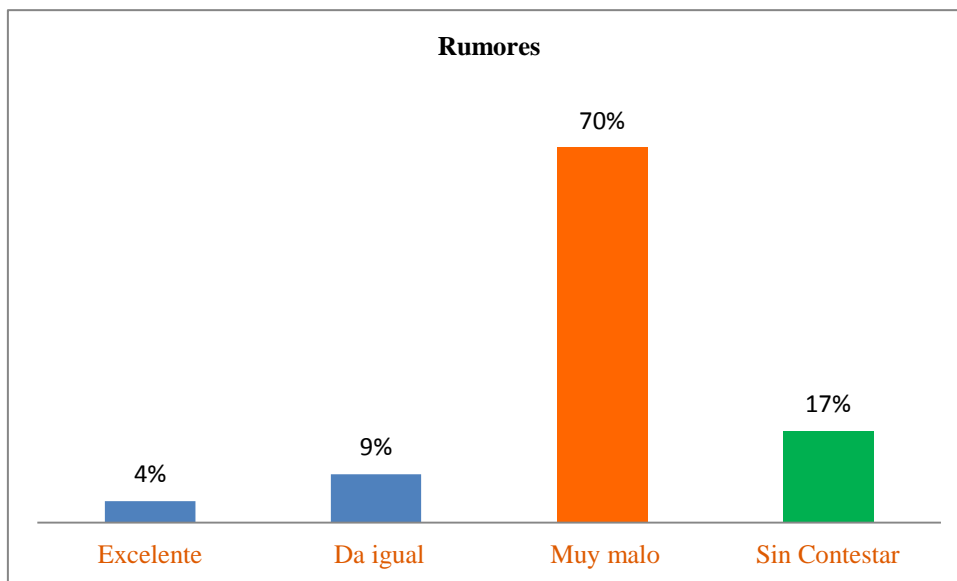


Tabla 20 Ilustración

Herramienta	Excelente	Da igual	Muy malo	Sin Contestar
Pizarra	29%	33%	17%	21%

Tabla 21 Encuesta pregunta 6.3

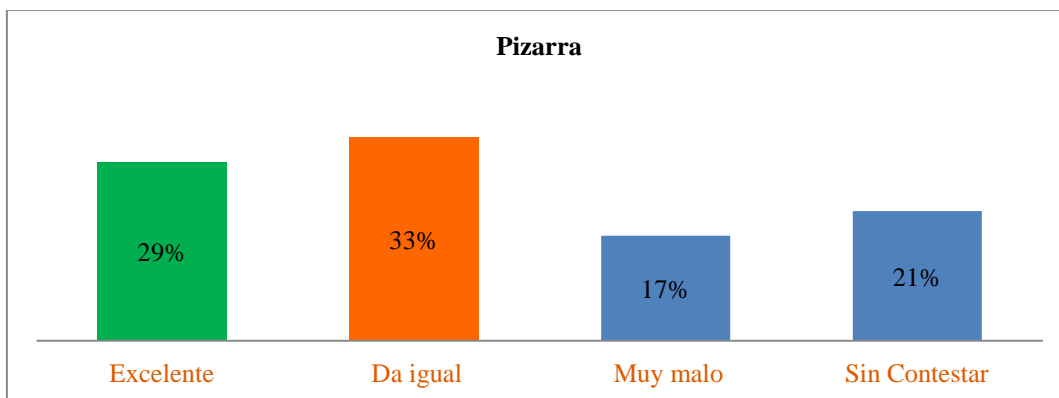


Tabla 22 Ilustración

Herramienta	Excelente	Da igual	Muy malo	Sin Contestar
Circulares	13%	33%	29%	25%

Tabla 23 Encuesta pregunta 6.4

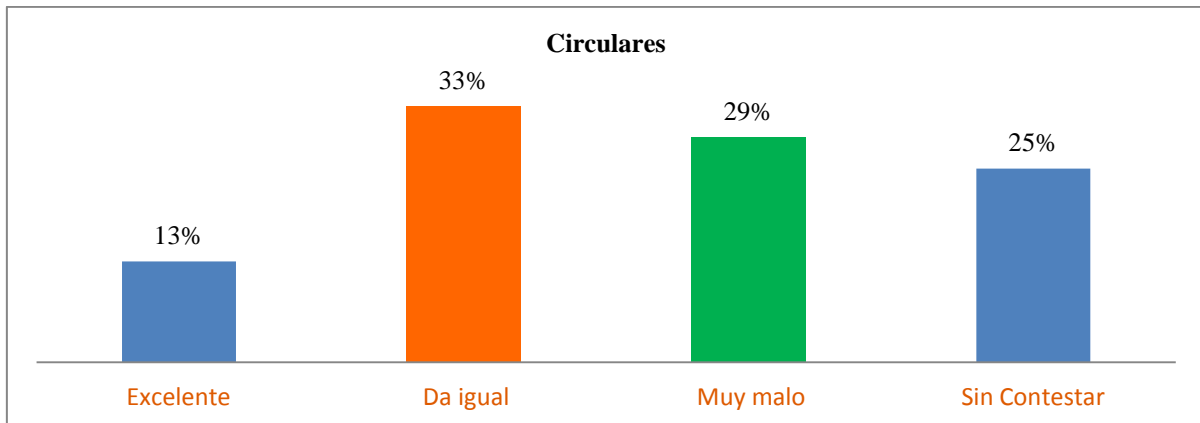


Tabla 24 Ilustración

Herramienta	Excelente	Da igual	Muy malo	Sin Contestar
Vía Telefónica	42%	38%	8%	12%

Tabla 25 Encuesta pregunta 6.5

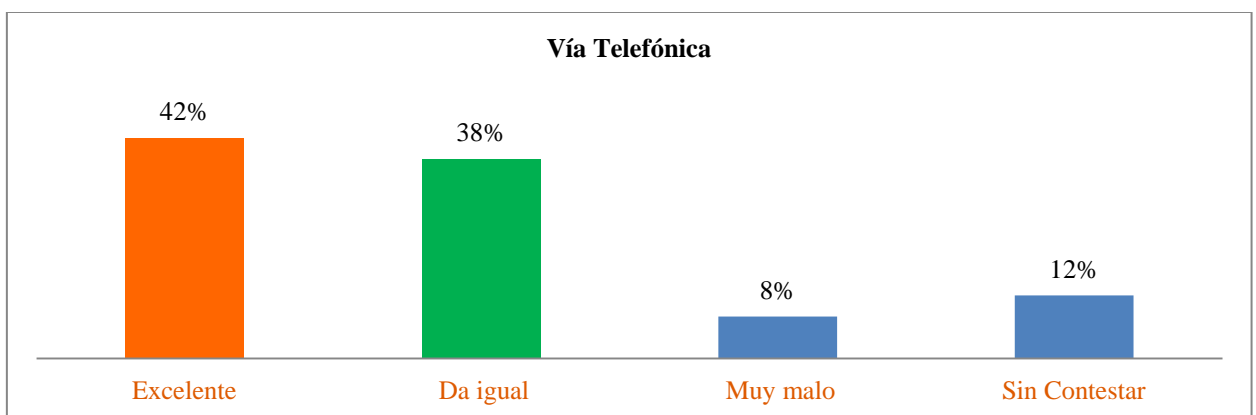


Tabla 26 Ilustración

7. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre Promostock., para que se incluya en las herramientas de comunicación que actualmente se utilizan? Señale 3.

- a. Información sobre la empresa \_\_\_\_\_
- b. Sociales (cumpleaños, buenas noticias \_\_\_\_\_
- c. Responsabilidad Social \_\_\_\_\_
- d. Proyectos Nuevos \_\_\_\_\_
- e. Nuevas cuentas o clientes \_\_\_\_\_
- f. Talleres, seminarios, etc. \_\_\_\_\_

Tipo de información	Porcentaje	Respuestas
Información sobre la empresa	15%	11
Sociales (Buenas noticias , cumpleaños)	15%	11
Responsabilidad social	9%	7
Proyectos nuevos	30%	22
Nuevas cuentas o clientes	7%	5
Talleres, seminarios etc.	24%	18

Tabla 27 Encuesta pregunta 7

Nota:

1 encuestado contesto solo 2 preguntas.

1 encuestado contesto todas las respuestas.



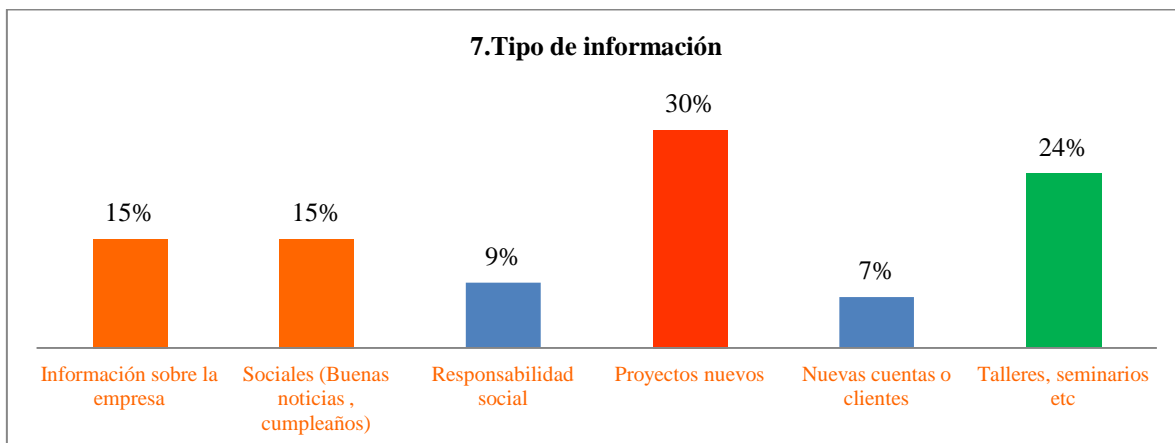


Tabla 28 Ilustración

## CLIMA LABORAL

8. ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunique con Ud.? Escoja **2**

opciones de las siguientes:

- a. Reunión personal
- b. Correo electrónico
- c. Reunión Departamental
- d. Llamada telefónica
- e. Carta escrita
- f. Memo

Método más aceptado para comunicación	Porcentaje	Respuestas
Reunión personal	39%	18
Correo electrónico	23%	11
Reunión departamental	21%	10
Llamada telefónica	13%	6
Carta escrita	2%	1
Memo	2%	1

Tabla 29 Encuesta pregunta 8

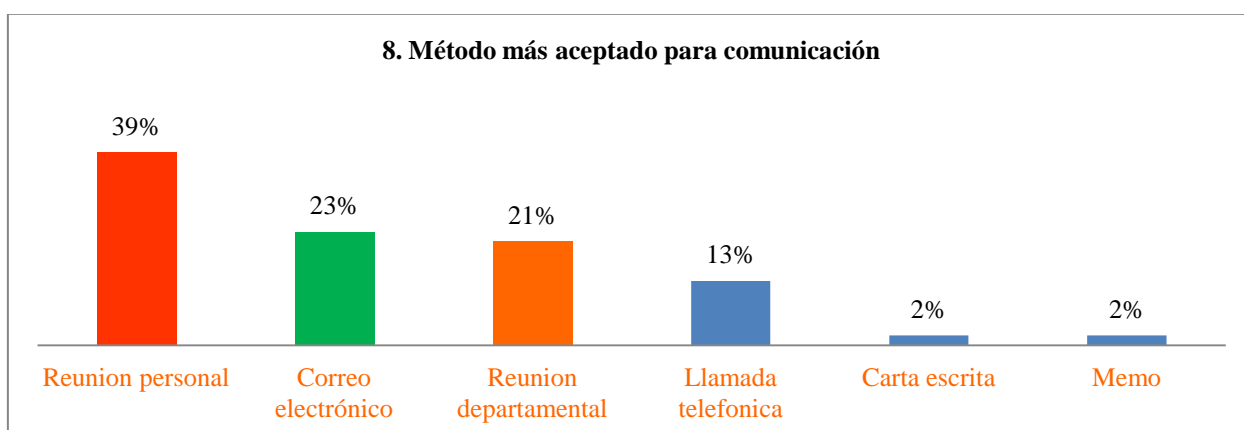


Tabla 30 Ilustración

Nota: 1 encuestado contesto 1 opción.

9. Marque con una X, la posición que mejor califique el modo en que la información oficial es trasmitida por Promostock.

	SI	NO
Actualizada		
Oportuna		
Informal		
Necesaria		

Tabla 31 Encuesta pregunta 9

Modo en que la información es transmitida	SI	NO	Total Respuestas
Actualizada	15	3	18
Oportuna	9	8	17
Informal	15	2	17
Necesaria	14	4	18

Tabla 32 Encuesta pregunta 9

Modo en que la información es transmitida	SI	NO
Actualizada	83%	17%
Oportuna	53%	47%
Informal	88%	12%
Necesaria	78%	22%

Tabla 33 Encuesta pregunta 9.1

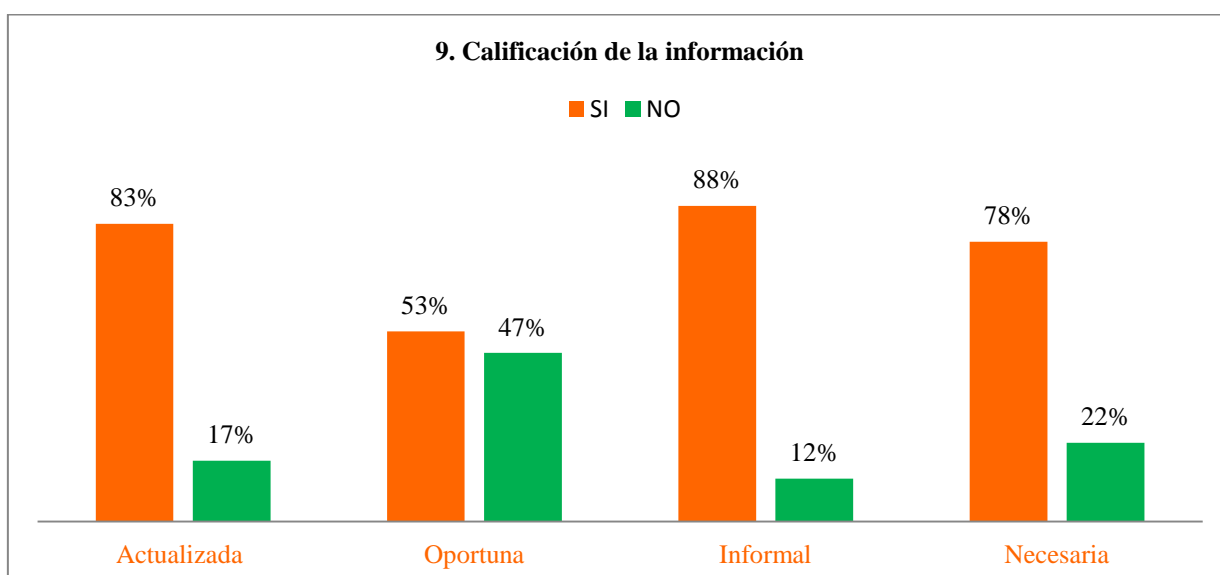


Tabla 34 Ilustración

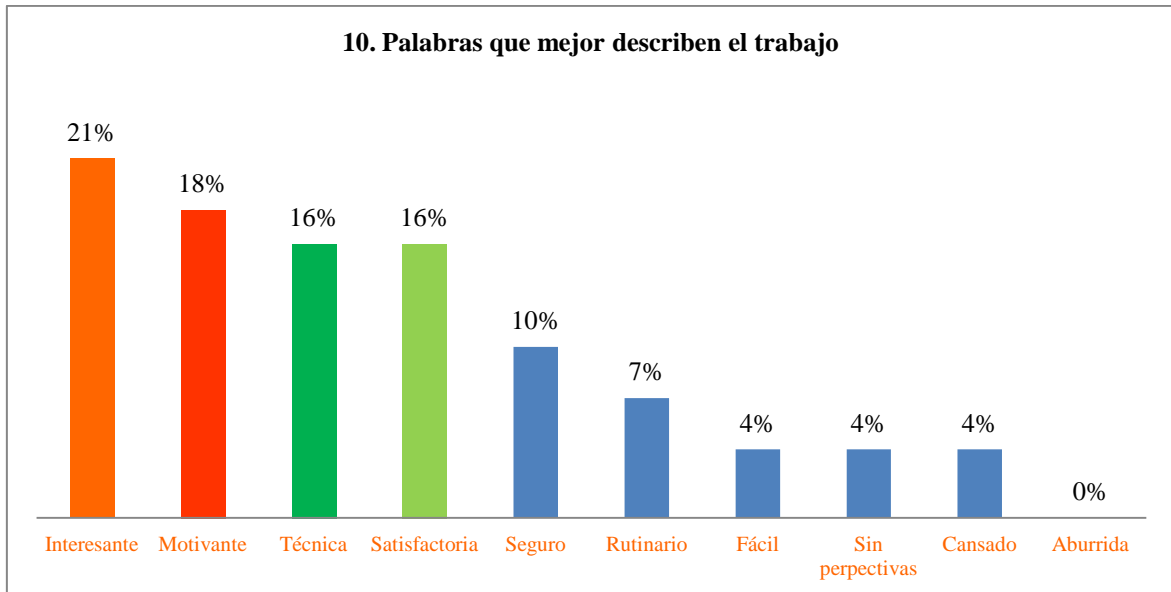
Nota: 9 encuestados contestaron solo 1 pregunta, 1 encuestado no contesto ninguna.

**10. Señale con una X, 3 palabras que mejor describan su trabajo**

- |                  |     |                     |     |
|------------------|-----|---------------------|-----|
| a) Fácil         | ___ | f) Interesante      | ___ |
| b) Técnico       | ___ | g) Rutinario        | ___ |
| c) Aburrido      | ___ | h) Sin perspectivas | ___ |
| d) Satisfactorio | ___ | i) Cansado          | ___ |
| e) Seguro        | ___ | j) Motivante        | ___ |

Descripción del trabajo	Porcentaje	Respuestas
Interesante	21%	15
Motivante	18%	12
Técnico	16%	11
Satisfactoria	16%	11
Seguro	10%	7
Rutinario	7%	5
Fácil	4%	3
Sin perspectivas	4%	3
Cansado	4%	3
Aburrido	0%	0

Tabla 35 Encuesta pregunta 10



**Tabla 36 Ilustración**

Nota: 5 encuestados escogieron solo 2 palabras.

**11.** Señale con una X, 3 elementos que usted considere que son fundamentales en un lugar de trabajo.

- a) Organización \_\_\_\_\_
- b) Efectividad \_\_\_\_\_
- c) Severidad \_\_\_\_\_
- d) Honestidad \_\_\_\_\_
- e) Relaciones humanas \_\_\_\_\_
- f) Compañerismo \_\_\_\_\_

Elementos fundamentales en el trabajo	Porcentaje	Respuestas
Organización	30%	22
Honestidad	23%	17
Compañerismo	19%	14
Efectividad	15%	11
Relaciones Humanas	12%	9
Severidad	1%	1

Tabla 37 Encuesta pregunta 11

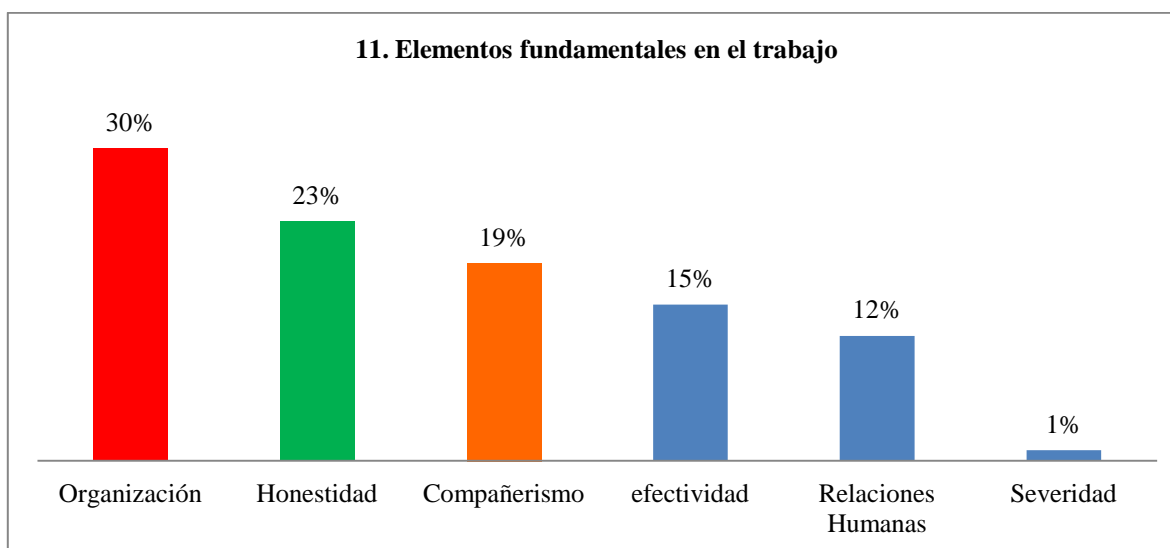


Tabla 38 Ilustración

Nota: 1 encuestado contestó 2/3

- 12.** Tiene alguna recomendación sobre cómo mejorar la comunicación entre departamentos y/o entre colegas a fin de que todos puedan estar integrados de alguna manera.

## METODOLOGÍA CUANTITATIVA

PÚBLICOS	RECOMENDACIONES
<b>RECEPCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar proyectos de integración y comunicación</li> <li>• Evitar y denunciar las formas incorrectas y groseras de dirigirse a los compañeros.</li> </ul>
<b>COMERCIAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar las relaciones humanas y trabajar en equipo.</li> <li>• Mejorar el ambiente laboral.</li> </ul>
<b>GERENCIA GENERAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No realizó la encuesta.</li> </ul>
<b>FINANCIERO-RRHH</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hubo ninguna sugerencia</li> </ul>
<b>COMPRAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización y respeto.</li> <li>• Compañerismo</li> <li>• La jefatura no se la compra, se la gana.</li> <li>• Se trabaja muy a prisa que no conduce a nada bueno.</li> </ul>
<b>DISEÑO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entre departamentos recibir sugerencias de otros departamentos con respeto y educación sin imposiciones que indispongan a las personas.</li> </ul>
<b>PLANTA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compañerismo, respeto y honestidad.</li> <li>• Ser sinceros y honestos, que exista confianza y efectividad.</li> <li>• Mejorar la actitud</li> <li>• Mejorar la comunicación entre departamentos.</li> <li>• Las órdenes de producción se envíen por correo electrónico, para informar a tiempo de la entrega, ahorrar papel, evitar se confundan las órdenes.</li> <li>• Que exista confianza y sinceridad.</li> <li>• Otorgar una computadora para el área para realizar más eficientemente el trabajo sobre todo para tener respaldos de las entregas y a veces las aplicaciones no se</li> </ul>

	encuentran.
<b>LIMPIEZA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No realizó la encuesta.</li> </ul>
<b>COMERCIAL- GUAYAQUIL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que haya más compromiso de parte de todos los departamentos, existiendo más compañerismo y soluciones inmediatas a problemas solicitados.</li> </ul>
<b>COMUNICACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hablar del problema en el momento justo y oportuno y mejorar la actitud.</li> </ul>
<b>SEGURIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No realizó la encuesta.</li> </ul>
<b>LOGISTICA QUITO Y GYE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hubo sugerencia.</li> </ul>

Tabla 39 Respuestas a encuestas cualitativas

## CONCLUSIONES Y DETERMINACION DE LOS PROBLEMAS

### COMUNICACIONALES

#### Rasgos culturales

El 88% de los públicos conoce la misión de la compañía versus con el 8% que no conoce de la misma, no obstante de la mayoría que conoce la misma el 44 % escogió la misión incorrecta que aunque es la visión no corresponde a la pregunta planteada.

De igual manera al no haber un manual de imagen, el logo en el caso de pregunta dos, es correcto los dos, aunque el 92% escogió el fondo blanco, el de fondo negro es el mismo y se utiliza en la página web porque el banner es de color negro.

En cuanto a los valores el personal se identificó con la honestidad, actitud positiva y compromiso.

#### Herramientas de comunicación

En la segunda parte de la encuesta en donde se quiere conocer la eficacia de las herramientas el público escogió en un 28% las reuniones personales, el 21% le dio importancia al uso del correo electrónico y el 19% al contacto telefónico, lo cual es meritorio de atención porque el resto de herramientas como son pizarras, y redes sociales no son tomadas en cuenta siendo los



rumores en un 19% el medio en dónde algunos de los empleados se enteran de la información que circula en el entorno.

En cuanto al grado de eficacia el correo electrónico en un 50% es considerado como excelente, sin embargo las reuniones personales en un 45% no se les da la importancia que debiera porque se escogió la opción dos que significa que no son excelentes pero a la vez tampoco son tan malas.

Hay que tomar en cuenta que el contacto telefónico se destaca porque un 42% de los públicos mencionaron que es una excelente herramienta de comunicación.

En cuanto al tipo de información que los públicos desean recibir se destacó en un 30% el conocimiento de nuevos proyectos de la empresa, al igual que les interesa recibir información sobre talleres y seminarios y se destaca que no es importante el aviso de nuevos clientes en la organización tomando en cuenta que es una empresa de servicios.

### **Clima Laboral**

En la tercera parte de la encuesta en donde se quiere medir el clima laboral el 39% prefiere tener una reunión personal con su jefe inmediato un 23% prefiere que su jefe se comunique por correo electrónico y solo el 2% prefiere recibir un memo solamente.

Hay que tomar medidas respecto a que el 88% de los públicos indica que el modo en que se trasmite la información es informal aunque actualizada y necesaria.

Los públicos piensan que su trabajo es interesante, motivarte y técnico hay que dar importancia a que algunos empleados consideran que su trabajo es cansado, rutinario y sin perspectivas.

Los públicos consideran la importancia de un ambiente de trabajo organizado, para que sea efectivo el trabajo en donde reine un ambiente de compañerismo.

## **RECOMENDACIONES**

### **Rasgos culturales y físicos**

PROMOSTOCK SA. No tiene definida la cultura organizacional y hay incongruencia entre lo que se quiere proyectar porque la misión y visión básicamente casi significan lo mismo, al igual que hay que implementar más valores porque la INNOVACIÓN, es el único valor que la organización presenta, sin embargo la innovación no es un valor, tiene que ver más con el tipo de producto que está a la venta, o como una ventaja competitiva para el cliente.

Se recomienda reestructurar la cultura corporativa y elaborar un manual para que los empleados tengan conocimiento de hacia dónde va la organización, al igual que se recomienda un rediseño de la página web en función de la nueva cultura.

Finalmente se recomienda elaborar un manual de imagen corporativa el mismo que pueda ser manejado por cualquier departamento en el caso de que no exista una persona en comunicación y mercadeo y sirva para el manejo de marca en cualquiera de sus aplicaciones.

Finalmente aunque no se preguntó en la encuesta resultado de la observación participativa se recomienda utilizar señalética en todos los departamentos porque es parte del manual de imagen corporativa.

### **Herramientas de comunicación**

A nivel de herramientas de comunicación se recomienda que la página web sea rediseñada de manera que funcione como intranet, en donde se publique la información relacionada con la cultura organizacional, normas y comportamientos de la organización la misma que se deberá

ser elaborada por el área de recursos humanos en donde se actualice y se informe de lo que es permitido y no en la organización.

El público interno dio prioridad a las relaciones humanas mencionando al compañerismo como parte de su entorno, se sugiere que existan seminarios y capacitación interna que mantengan al personal motivado y comprometido con la organización.

Para el área de planta se sugiere un computador que permita evidenciar el trabajo que ellos realicen además de mantener orden y constancia en la producción y eliminar la pérdida de aplicaciones se sugiere un curso básico de capacitación en el uso de computadoras.

De igual forma se sugiere integrar al personal de la misma área en reuniones ya que su conocimiento es trascendental en la impresión y uso de tintas.

Se recomienda también una cartelera para que ellos manejen información de acuerdo a sus necesidades.

### **Clima laboral**

A nivel de clima laboral se recomienda dar énfasis a las reuniones personalizadas es decir jefe empleado para evaluación individual a más de las reuniones actualmente se realizan que son de tráfico y comercial.

Es necesario dar formalidad a las reuniones existentes puesto que el 88% de los públicos consideró que son informales, se recomienda una campaña enfocada en el tiempo y hacer uso del correo electrónico para dar más formalidad al trabajo además que ayuda a evidenciar el mismo.

De igual manera se recomienda una campaña de motivación y compromiso que fomente el compañerismo entre los públicos a fin de que éstos se encuentren satisfechos.

### **Objetivos comunicacionales a nivel de rasgos físicos y culturales.**

- Implementar nuevos valores a la organización
- Informar los nuevos valores a los públicos internos de la organización en los próximos tres meses y nivel externo mediante la utilización de herramientas como juegos que fomenten el aprender los valores y visibilizar los mismos en las redes sociales.
- Evaluar si los valores fueron entendidos mediante una encuesta.
- Desarrollar un manual de marca a fin de la organización se identifique y proyecte en el mercado.
- Recordar cuáles son los rasgos culturales de la organización.

### **Objetivos comunicacionales a nivel de herramientas de comunicación.**

- Desarrollar una estrategia de comunicación a fin de que las carteleras puedan ser informativas e interesantes.
- Capacitar al personal en el uso de Outlook y hacer de la comunicación interactiva e interesante.

### **Objetivos comunicacionales a nivel de herramientas de clima laboral.**

- Motivar al personal de modo que pueda entregar su trabajo a tiempo y correcto.
- Fomentar el compañerismo en Promostock.
- Hacer que los nuevos valores de la organización formen parte de la filosofía de vida de cada empleado.

## **Campaña Rasgos Físicos y culturales:**

### **EXPECTATIVA:**

#### **Nombre de la campaña: ¿Quieres valor? Construye**

Un día lunes se colgará a la entrada de cada departamento un letrero que tenga un valor.

Un día miércoles se enviará por email a los integrantes de cada departamento un valor y un ejemplo con el valor.

### **INFORMATIVA: Dar Sentido de valor, inspira a alguien más**

Un día Jueves se enviarán instrucciones para que cada departamento realice actividades relacionadas con ese valor y llenen el departamento con ese valor y compartan el mismo a sus compañeros de otros departamentos, siempre vamos a recordar que dentro de los problemas en cuanto a las herramientas de comunicación es que no se hace uso adecuado de carteleras, pizarras y Outlook.

El objetivo es que cada departamento trabaje visibilizando ese valor y promueva el trabajo en equipo para fomentar el compañerismo y el conocimiento de los nuevos valores institucionales al resto de departamentos, y estos a otros sucesivamente.

La siguiente semana cada departamento tendrá un letrero con un nuevo valor y la actividad se repetirá hasta completar todos los valores, hay que recordar que queremos promover el uso de las carteleras.

**RECORDACIÓN:**

Por cada detalle acertado sobre los valores que el departamento realice el responsable de comunicación dejará un dólar de juego en la cartelera como premio a las actividades realizadas.

A fin de mes quién más billetes de dólar tenga ganará un premio para el departamento.

Entre los premios están los siguientes:

- Una salida a un karaoke con todos los gastos pagados, el objetivo es que todos se diviertan por haber conseguido recordar el valor a todos sus compañeros cercanos.
- Si no les gusta el karaoke la salida será una pizza para los ganadores en la pizzería el Hornero.

**Descripción de las estrategias comunicacionales a nivel de herramientas  
de comunicación.**

**Nombre de la campaña: Yo soy el mejor**

**ESPECTATIVA**

Un día lunes encontrarán en la cartelera un marco de foto, con un letrero que dice “YO SOY EL MEJOR” y un signo de interrogación y una carita feliz amarilla, en lugar de colocar la foto del empleado con el objetivo de promover la visibilidad de la cartelera y acostumbrar a los públicos a utilizar la cartelera y sobre todo invitar a leer la cartelera.

## **INFORMATIVA**

Todos los empleados de PROMOSTOCK recibirán una cartilla que diga “Hazme Reír” porque el nombre. Porque una “SONRISA ES UNA FORMA DE EXPRESAR SATISFACCIÓN”, queremos empleados contentos que SONRIAN, la sonrisa contagia.

Cada vez que un empleado haga algo por un compañero que salga de sus responsabilidades laborales o si están dentro de ellas se la haga en el tiempo adecuado, se premiará con una carita feliz esa acción extra, de igual forma si a un empleado se le llama la atención por segunda vez sobre el mismo tema recibirá un carita triste el que más caritas felices gane será el mejor, éste concurso es para cada departamento y en ese momento se colocará la foto del empleado del mes que “ES EL MEJOR” y se quitará el signo de interrogación.

## **RECORDACIÓN**

Con el fin de dar uso a las carteleras y acostumbrar a los públicos a usarlas y a leerlas, cada departamento será el responsable de hacer un collage grupal, el mejor collage ganará un premio a fin de mes, hay que tomar en cuenta que queremos fomentar los valores de la organización así que el collage tiene que ver con el nombre del valor que cada departamento posea.

A fin de que los públicos internos sean más formales en la comunicación se dará una charla de cómo usar el Outlook y se enviarán pensamientos videos o información respecto a cada valor por parte del responsable de comunicación.

En ésta fase vamos a recordar quién es el mejor y este será quién más caritas felices tenga por cada departamento quien podrá escoger cualquiera de los siguientes premios:

- Un set parrillero
- Una lonchera
- Finalmente el que gane más veces a lo largo del año ganará una computadora.

Nota cada departamento tendrá un coordinador que administre las caritas felices y tristes, cada empleado se asegurará que cada vez que alguien le felicite pida al coordinador su carita feliz.

## **Descripción de las estrategias comunicacionales a nivel de clima laboral**

### **Nombre de la campaña “Hazme Reír”**

#### **EXPECTATIVA**

Como se quiere motivar al personal a modo de que pueda entregar su trabajo a tiempo además de que se quiere fomentar el compañerismo y se quiere fomentar el buen trato hacia y con los compañeros de trabajo de manera que todos y cada uno se sienta a gusto en un entorno saludable y optimista a través del enamoramiento del cliente interno lo que llevará a que todos estén felices, un día cualquiera en la noche se colocará un globo de una carita feliz en todos los escritorios de la organización.

#### **INFORMATIVA**

Se presentará la campaña HAZME REIR por medio de un power point en donde se quiere lograr que los públicos entiendan que es importante lo siguiente:

- Fomentar el trato amable.
- Sonreír sin importar lo que pasé.
- Lograr comunicarse entre sí.
- Hacer amigos.



- Reducir los gritos y voces altas.
- Fomentar el trabajo con otros equipos
- Premiar a la excelencia

Además se mostrará un video relacionado a como reconocer una “Sonrisa genuina”

## RECORDACIÓN

Como queremos recordar que un cliente “Un cliente enamorado (cliente interno) se convierte en una relación a largo plazo, sin importar lo que pase porque está feliz de estar junto a nosotros... vamos a entregar un jarro de la felicidad un anti estrés y un bolígrafo con el nombre de cada integrante de la organización porque todos toman el “bolígrafo” de todos, y nadie tiene con qué escribir, con esto intentaremos fomentar el respeto a no tomar las cosas ajenas y siempre vamos a recordar que no queremos una cara triste que contagie a los otros, lo que se quiere recordar es que se quiere empleados contentos y satisfechos que sonrían y hagan cada día en su trabajo algo extraordinario.

Estrategias	Mensaje	Tácticas
<b>Campaña Rasgos Físicos y culturales.</b>	Implementar, informar y evaluar los nuevos valores de la organización  ”QUIERES VALOR CONTRUYE”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar nuevos valores.</li> <li>• Diseñar un manual de imagen.</li> <li>• Colocar los valores en página web y redes sociales.</li> <li>• Colocar la filosofía de Promostock en lugares visibles para que todos lo lean.</li> </ul>
Expectativa	Implementar nuevos valores.	Colocar el nombre del valor colgando de cada departamento.

<p>Informativa</p> <p>Recordación</p>	<p>Cada empleado desarrollará el valor institucional.</p> <p>Cada empleado compartirá el valor aprendido al resto de sus compañeros.</p>	<p>Dar instrucciones sobre el valor a trabajar por departamento.</p> <p>Compartir el valor con otros departamentos.</p>
<p><b>Campaña Herramientas de comunicación.</b></p>	<p>Utilizar carteleras y pizarras además de acostumar al personal a evidenciar su trabajo por medio del correo electrónico</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Premiar al empleado que realice su trabajo de modo extraordinario.</li> </ul>
<p>Expectativa</p> <p>Informativa</p> <p>Recordación</p>	<p>“YO SOY EL MEJOR”</p> <p>Se difundirá video y se darán las instrucciones del juego.</p> <p>Se recordará a cada momento que se quiere ser feliz y satisfecho.</p>	<p>Colocar un marco con un signo de interrogación con la frase “YO SOY EL MEJOR” y enviar video de la “SONRISA GENUINA”</p> <p>Concurso hazme reír para lograr empleados satisfechos que se acostumbren a realizar actividades extraordinarias.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Collage en la cartelera.</li> <li>• Curso de Outlook.</li> <li>• Llenar cartilla con caritas felices.</li> <li>• Nombrar administrador de las caritas felices y tristes.</li> </ul>
<p><b>Campaña Clima Laboral</b></p>	<p>Motivar al personal para que entregue el trabajo a tiempo y fomentar el</p>	







	Implementación fase de Información		X	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cartulina para collage.</li> <li>• Premios para premiar al “YO SOY EL MEJOR” (Set parrillero, lonchera y computadora)</li> </ul>
	Implementación de fase de recordación	RRHH & FINANCIERO	X	
004 Clima Laboral	<b>Clima Laboral</b>  Implementación fase expectativa.  Implementación fase	Recursos Humanos y Comunicación	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar globos carita feliz</li> </ul>

	de Información			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de la campaña</li> <li>• Lista de oro de la felicidad</li> </ul>
	Implementación de fase de recordación		X	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anti estrés, esteros, jarros de la felicidad, lista de oro de la felicidad.</li> </ul>

Tabla 41 Planificación

### Presupuesto por campaña

PRESUPUESTO		
COD	CONCEPTO	TOTALES
1.1	Manual de identidad visual impreso	\$30
2.1	Letreros de valor, 1 por cada departamento (comercial, financiero, planta, compras, Guayaquil 1, comunicación, diseño , x 7)	\$14
2.2	Billetes de dólar falsos \$ 3100 31 fundas	\$15
2.3	Karaoke	\$ 100
2.4	Pizza	\$ 100

3.1	Marco de fotos, signos de interrogación x área geográfica (6 comercial, financiero, planta, compras,)	\$ 12
3.2	Set Parrillero con impresión	\$14
3.3	Lonchera con impresión	\$7
3.4	Computador (Artefacta) HP Pavilion 1000-13, 4gb ram 500 disco duro.	\$ 1552,59
4.1	Globos carita feliz. 33 personas	\$ 33
4.2	Anti estrés 33 personas	\$13,53
4.3	Esteros	\$ 24,09
4.4	Jarros de la felicidad	\$88,24
4.5	Lista de oro de la felicidad	\$ 56
1.1.1	Impresiones varias	\$20
	<b>TOTAL US\$</b>	<b>\$2079,00</b>

Tabla 42 Presupuesto de campaña

### Evaluación e Indicadores de Medición

Estrategia	Indicador	Responsable	Supervisión
Estrategia de rasgos físicos y cultura	Nueva encuesta en 3 meses.	Comunicación	Gerencia General y RRHH
Estrategia Campaña de valores	Prueba de conocimiento	Comunicación	Gerencia General
Estrategia Clima Laboral	Nueva encuesta en los 3 meses FocusGroup	Recursos Humanos	Comunicación

Tabla 43 Evaluación e Indicadores



## Cuadro de Resumen.

<b>Estrategia</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Táctica</b>	<b>Responsable</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Indicadores De medición</b>	<b>Evaluación</b>
Estrategia de rasgos físicos		<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementar nuevos valores.</li> <li>Diseñar un manual de imagen.</li> <li>Colocar los valores en página web y redes sociales.</li> </ul>	<b>COM-DISEÑO</b>	<b>MAYO</b>	<b>\$ 0</b>	<b>Encuesta</b>	Gerencia General y
Estrategia rasgos culturales	Quieres valor construye	<ul style="list-style-type: none"> <li>Colocar la filosofía de Promostock en lugares visibles para que todos lo lean.</li> <li>Colocar el nombre del valor colgando de cada departamento.</li> <li>Dar instrucciones sobre el valor a trabajar por departamento.</li> </ul> <p>Compartir el valor con otros departamentos.</p>	<b>COM</b>	<b>JUNIO</b>	<b>\$30</b>	<b>Encuesta</b>	Recursos Humanos  Gerencia General
Estrategia Herramientas de comunic.	<b>Yo Soy el mejor</b>	Premiar al empleado que realice su trabajo de modo extraordinario	<b>RRHH y COM</b>	<b>JULIO</b>	<b>\$1.814,59</b>	<b>Encuesta Focus</b>	Gerencia General  Gerencia de Compras  Gerente

							Financiero
Estrategia	<b>Hazme</b>	Motivar al personal para que entregue	<b>TODO EL</b>	<b>JULIO</b>	<b>\$ 234,86</b>	<b>Votación</b>	Recursos
Clima laboral	<b>Reír</b>	el trabajo a tiempo y fomentar el compañerismo	<b>PERSONAL</b>				Humanos  Gerencia General

**Tabla 44 Cuadro de Resumen**

### **Método de investigación**

En la investigación se utilizaron tres métodos: Método cuantitativo, método cualitativo, observación participativa.

Las encuestas se realizaron en su totalidad a los empleados de la organización.

Técnicas:

- Entrevista con el área de Recursos Humanos
- Mesa de trabajo con el departamento comercial y Recursos humanos.

## CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GLOBAL DE PROMOSTOCK

### Objetivo General

- Mejorar los sistemas de comunicación externa de Promostock con el fin de comunicar al público los aspectos institucionales respecto a cultura y RSE.
- **Objetivo específico**
- Difundir la cultura corporativa.
- Conseguir proveedores satisfechos y comprometidos.
- Tener clientes satisfechos que regresen a comprar.
- Comunicar la estrategia de RSE a medios de comunicación y comunidad.



Tabla 45 Cuadro de resumen

**Estrategia Comunicacional:**

 Logo de la Campaña


Tabla 46 Logo de campaña

**COMUNIDAD-PROBLEMA-ESTRATEGIAS****Problema**

- No se visibiliza que la organización realice actividades de RSE

**Objetivo Comunicación**

- Identificar a la comunidad para que sienta el beneficio y el interés de la organización en temas socialmente responsables en los próximos 6 meses.
- **Logo de la campaña**



Tabla 47 Logo campaña – Comunidad

**Estrategias:**

<b>Estrategia</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Tácticas</b>
Expectativa	¿Sabes cuál es el poder que tiene el corazón?	Colocar un corazón verde en la fachada de Promostock y en las redes sociales.
Informativa	Promostock abre su corazón para trabajar por usted y para usted	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar en las redes sociales la campaña a favor de la comunidad.</li> </ul> <p>La misma que consiste en comprar un promocional, parte de los fondos serán a favor de una fundación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lanzar una cuña de radio</li> </ul>
Recordación	Vota por la fundación a la que ayudaremos para la siguiente	Escoger una fundación para realizar actividades en conjunto Cada semestre se escogerá a una mediante la

	campana	interacción del público y las redes sociales
--	---------	--

**Tabla 48 Cuadro de Estrategias, mensajes y Tácticas**

**Cronograma :**

<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Recursos</b>
Expectativa	Comunity Manager Compras COM o Gerencia	Mayo-Junio Junio Julio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rediseño de página web.</li> <li>• Preparación de promocionales</li> <li>• Convenio con la Fundación</li> <li>• Construcción de corazón de hule</li> </ul>
Informativa	Comunicación	Junio-Octubre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de mensajes de Facebook y Twitter</li> <li>• Trasmisión de la cuña de radio.</li> </ul>
Recordación	Dpto. Comercial	Julio-Octubre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta de BTL</li> <li>• Rueda de prensa para entrega de lo recaudado.</li> </ul>

**Tabla 49 Cronograma-Comunidad**

**Presupuesto:**

<b>Actividad</b>	<b>Item</b>	<b>Costo</b>	<b>Responsable</b>
Expectativa	• Rediseño de página web	\$350	Notuslink
	• Corazón de hule	\$ 200	Rehnanía
Informativa	Cuña de Radio	\$ 3.996	Comunicación
Recordación	Promocionales (1000 unidades)	\$1.680	Compras
	• Jarro sencillo (\$1,68 c/u)	\$1.820	
		\$ 4.800	
	• Jarro con cuchara largo cerámica (\$1,82 c/u)	\$1.900	
	• Termo (\$4,80 c/u)		
	• Jarro con cuchara pequeño ( \$1,90 c/u)		
<b>TOTAL</b>		<b>\$14.746</b>	

Tabla 50 Presupuesto

**CLIENTES-ESTRATEGIAS Y TACTICAS****Problema:**

- Incumplimiento en el tiempo de entrega de los pedidos, y cotizaciones lo que causa pérdida de clientes e insatisfacción.

**Objetivo Comunicacional:**

- Tratar en lo posible de eliminar el incumplimiento y la insatisfacción.

### Logo de la campaña



Ilustración 1 Logo campaña- comunidad

### Estrategias y tácticas

Estrategia	Mensaje	Tácticas
Expectativa	Estamos comprometidos.	Regalar al responsable de la compra de promocionales de las diferentes empresas un reloj de arena. (Ojo estos clientes serán seleccionados con el departamento comercial, los escogidos serán los clientes que en algún momento fueron “Clientes insatisfechos”
Informativa	Estamos y seguimos comprometidos.	Envío de carta de compromiso
Recordación	Seguimos comprometidos	Una vez que se entreguen los diferentes pedidos, se enviará un email al responsable de la compra de promocionales para medir si el pedido fue entregado a tiempo.

Tabla 51 Estrategias, mensajes y tácticas



**Cronograma:**

Actividad	Responsable	Cronograma	Recursos
Expectativa	Dpto. de Compras	1 era semana Octubre	Regalo de BTL –Reloj de arena
Informativa	Mercadeo	2 da. Semana de Octubre	Carta de compromiso firmada por el gerente general.
Recordación	Servicio al cliente	Octubre a Diciembre	Envío de email de satisfacción.

Tabla 52 Cronograma

**Presupuesto:**

Actividad	Ítem	Costo	Responsable
Expectativa	250 Relojes de arena (\$15,50)	\$ 3.875	Compras
Informativa	Carta de compromiso	\$ 0	Mercadeo-Comunicación
Recordación	Mail de satisfacción	\$0	Mercadeo-Comunicación

Tabla 53 Presupuesto

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN-ESTRATÉGIAS Y TACTICAS****Problema:**

- Promostock permanece en el anonimato:

**Objetivo comunicacional:**

- Difundir en medios de comunicación la imagen institucional de la compañía y visibilizar compromiso que tiene la organización en temas de responsabilidad social empresarial.

**Logo:**

Ilustración 2 Logo campañas medios de comunicación

**Estrategias y tácticas**

Estrategia	Mensaje	Tácticas
Expectativa	Abre los brazos estamos aquí	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Almuerzo con medios de comunicación en la terraza de Promostock</li> <li>2. Envío de invitaciones y boletín de prensa.</li> </ol>
Informativa	Presentación de Promostock en la comunidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Discurso del gerente general</li> <li>2. Discurso de responsable de comunicación para presentar RSE.</li> <li>3. Discurso del director de la fundación equidad</li> </ol>
Recordación	Abre los brazos te tengo un regalo	Se obsequiara a los presentes un articulo promocional de la campaña de RSE

Tabla 54 Estrategias-Mensajes y Tácticas Medios de Comunicación

**Cronograma:**

Actividad	Responsable	Cronograma	Recursos
Expectativa	Comunicación	Julio	Organización de almuerzo
Informativa	Comunicación	Junio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de discursos</li> <li>• Pintar la oficina</li> <li>• Instalar plantas en la oficina.</li> </ul>
Recordación	Comunicación	Julio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regalo de material btl de la campaña más manual de cultura+ brochure de la fundación</li> </ul>

Tabla 55 Cronograma

**Presupuesto:**

Actividad	Item	Costo	Responsable
Expectativa	• 25 almuerzos	\$ 30	Compras
	• 30 Invitaciones	\$ 25,90	Comunicaciones
Informativa	Carta de compromiso	\$ 0	Mercadeo-Comunicación
Recordación	Mail de satisfacción	\$0	Mercadeo-Comunicación

Tabla 56 Presupuesto

**PROVEEDORES-ESTRATÉGIAS Y TÁCTICAS****Problema:**

- Los proveedores presentan retrasos o incumplimiento en la entrega de productos fabricados, lo que provoca demora a los clientes.

**Objetivo comunicacional:**

- Comprometer al trabajo puntual y organizado por medio de incentivos respecto al adelanto del pago de servicios.

**Logo de la campaña:**

Ilustración 3 Logo campaña- proveedores

**Estrategias y tácticas:**

Estrategia	Mensaje	Tácticas
Expectativa	Abre los brazos, se puntual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regalar un reloj de pared para que cada vez que lo miren recuerden que hay que entregar a tiempo.</li> </ul>
Informativa	Abre los brazos, comprométete.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se ofrecerá un desayuno de trabajo para comunicar la importancia en los tiempos de entrega</li> </ul>
Recordación	Abre los brazos, lo hicimos.	Si se entregó a tiempo el producto Promostock pagará sus servicios al día siguiente hábil.

Tabla 57 Estrategia, mensajes y tácticas campaña proveedores

**Cronograma:**

Actividad	Responsable	Cronograma	Recursos
Expectativa	Compras	Agosto	Reloj de pared

Informativa	Comunicación	2da semana de Agosto	Desayuno de trabajo
Recordación	Financiero	Todos los días	Tener disponible dinero para el pago por fiel cumplimiento.

Tabla 58 Cronograma

**Presupuesto:**

Actividad	Ítem	Costo	Responsable
<b>Expectativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10 relojes de pared (\$10 c/u)</li> <li>• Invitaciones (\$10,50 x 10)</li> </ul>	\$ 100 \$105	Compras
<b>Informativa</b>	Desayuno de trabajo (\$ 9,90 x 10)	\$ 99	Mercadeo-Comunicación
<b>Recordación</b>	Diseño de chequera acorde con la campaña (100 cheques)	\$ 25	Financiero

Tabla 59 Presupuesto

**BASE DE DATOS ESPECIALIZADA**

Medio	Dirección	Teléfono	Contacto
Edicuatorial	Isla Marchena N42-139 y Granadas	2243315-2450885	
Eventos de Amor	García Avilés 539 Entre Luque y Aguirre	2516803	Jenny Moran

Iguana Promociones		04 6035-767	
Kreatos	Av. América-N34-512 y Hernández de Girón	023-319-328	
ADN PrinterGroup	Mariana de Jesús OE3-161 y América	290-7247	Adrian Caicedo
Radio Disney	Iñaquito N35-20 y Juan Pablo Sanz	2256087	Gabriela Bayas
FM Mundo	Shyris 1322 y Suecia Edif. Argentum P10	3332918	
Medio	Dirección	Teléfono	Contacto
JC Radio la Bruja	Isabel La Católica N24-365 y Luis Cordero	2523005	Paulina Cueva
Revista Caras	Córdova 810 y Víctor M. Rendón	04 230-6851	Paulina Noboa
Revista Cosas	12 de Octubre N26-14 y Coruña	2509031-2545248	María Dolores Palacios
Cosas de Clubes	12 de Octubre N26-14 y Coruña	2509031-2545248	Sofía Albornoz
Mundo Diners	12 de Octubre N25-32 y Coruña	2545209	

Diario el Comercio	Pedro Maldonado 11-515 y el Tablón	267-0999	
El Universo	Veintimilla E-926 y Leonidas Plaza	2555990	Rodolfo Peralta
Medio	Dirección	Teléfono	Contacto
Líderes	Maldonado 11515	2670999	
Metro Hoy	El Condado Mariscal Sucre OE6- 116 y Catón Cárdenas	249-0888	
Grupo A	Km 9.5 Carretas	2428820	Christian Álvarez
Prisma Iluminación	Pasaje Plaza N32-28 y Ponce Carrasco	2228803	
Barlovento	Coruña y 12 de Octubre	2460201	
Miele Pastelería	Coruña y 12 de Octubre	250-0669	María José Salgado
Rhenania	Eloy Alfaro N67-108 y de los Arupos	2901038	José Eduardo Bueno

**Tabla 60** Base de datos especializada

## ESTRATEGIA DE MEDIOS

MEDIO SEMANAS	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
	1 2	1 2	1 2	1 2 3	1 2 3 4	1 2 3	1 2 3 4	1 2 3 4
	3 4	3 4	3 4	4		4		
Radio Disney	x			x		x		
JC Radio	x		x					
Revista Cosas			x x	x	x			
Revista Valles			x x					
Revista Líderes			x			x		
Revista Insights				x				
Twitter	x xxx	x xxx	x xxx	x xxx	x xxx	x xxx	x xxx	x xxx
Facebook	x xxx	x xxx	x xxx	x xxx	x xxx	x xxx	x xxx	x xxx
MEDIO SEMANAS	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
	1 2	1 2	1 2	1 2 3	1 2 3 4	1 2 3	1 2 3 4	1 2 3 4
	3 4	3 4	3 4	4		4		



MEDIO SEMANAS	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
	1 2	1 2	1 2	1 2 3	1 2 3 4	1 2 3	1 2 3 4	1 2 3 4
	3 4	3 4	3 4	4		4		
<b>Campaña Comunidad RSE</b>	x x	x xxx	x xxx			x xxx		
<b>Campaña Clientes</b>			x	x xxx		x x		x xxx
<b>Campaña Medios de Comunicación</b>			x xxx					
<b>Campaña Proveedores</b>				x xxx	x xxx	x xxx		

Tabla 61 Estrategia de medios campaña global

### PRESUPUESTO TOTAL

Actividad	Item	Cantidad	Costo
<b>Campaña No. 1 Comunidad RSE</b>			
<b>Expectativa</b>	Re diseño de la página web		\$ 350
	Corazón de hule fachada		\$ 200
<b>Informativa</b>	Cuña de Radio		\$ 3996
<b>Recordación</b>	BTL		\$ 10.200

<b>Campaña No. 2 Clientes</b>			
<b>Expectativa</b>	Reloj de Arena	250	\$ 3.875
<b>Informativa</b>			\$ 0
<b>Recordación</b>			\$ 0
<b>Campaña No. 3 Medios de Comunicación</b>			
<b>Expectativa</b>	Almuerzos	25	\$ 750
	Invitaciones	30	\$ 25,50
<b>Informativa</b>			\$ 0
<b>Recordación</b>			\$ 0
<b>Campaña No. 4 Proveedores</b>			
<b>Expectativa</b>	• Relojes de pared	10	\$ 100
	• Invitaciones	10	\$ 10,50
<b>Informativa</b>	Desayunos	10	\$ 99
<b>Recordación</b>	Impresión de Chequera	1	\$ 25
<b>Sub. Total</b>	<b>\$ 19.631</b>		
<b>Iva.</b>	<b>\$ 2.355,72</b>		
<b>Total</b>	<b>\$ 21.986,72</b>		

Tabla 62 Presupuesto total Campaña Global

## MEDICION DE LA CAMPAÑA

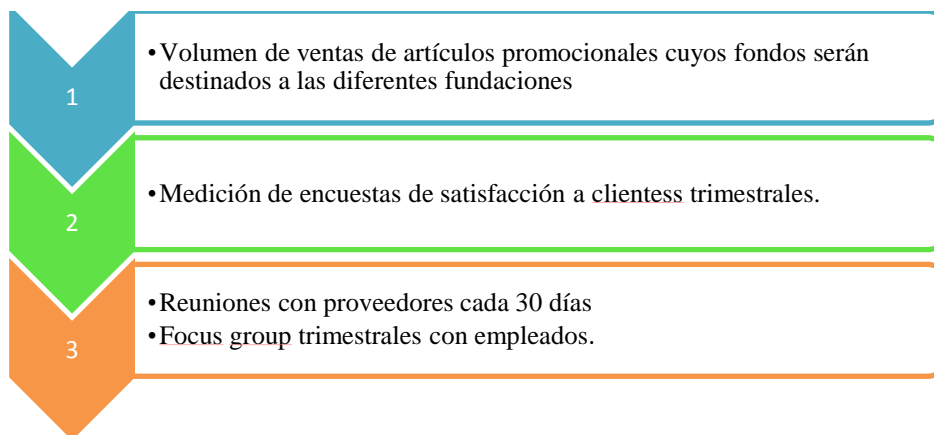


Ilustración 4 Indicadores

### Indicadores:

Estrategia	Indicador	Responsable	Supervisión
Estrategia de rasgos físicos y cultura	Nueva encuesta en 3 meses.	Comunicación	Gerencia General y RRHH
Estrategia Campaña de valores	Prueba de conocimiento	Comunicación	Gerencia General
Estrategia Clima Laboral	Nueva encuesta en los 3 meses Focus- Group	Recursos Humanos	Comunicación

Tabla 63 Indicadores

### Conclusiones:

El largo e interesante proceso de la comunicación siempre comienza desde cero todo el tiempo por la diversidad de organizaciones y la diversidad de públicos, y sobre todo porque el mensaje es una constante que cambia en cuestión de segundos y es difundido inmediatamente, como un borre y va de nuevo.

La complejidad del mundo de la comunicación deja de serlo cuando tenemos claro a donde se quiere llegar mediante los objetivos planteados en todo plan de comunicación, tomando en cuenta que lo primero que se debe conocer es a la organización su cultura y rasgos físicos, y

conocer cuáles son los objetivos planteados cuando se fundó la organización y cuáles son los objetivos a donde se quiere llegar.

Independientemente del modelo de comunicación siempre existirá un emisor, un mensaje y un receptor, no siempre un emisor será un comunicador, un emisor será cualquier persona con libertad de expresión que quiera decir algo, una palabra o un gesto que emane de su cuerpo siempre será una forma de comunicación.

La globalización nos permite que la comunicación verbal se alinee con la comunicación no verbal, y antes el abecedario era la primera regla que se tenía que aprender para poder leer y escribir, en pocos años, el lenguaje corporal será un lenguaje mediante el cual debemos aprender con más detalles, una persona guarda dentro de sí miles de movimientos que significan algo, hasta el dolor de cabeza comunica que no se alimentó bien o que necesita prestar más atención a la presión arterial, o que el individuo se encuentra bajo presión.

El comunicador o DIRCOM, siempre será un conocedor de todo inclusive de términos generales de la medicina porque el lenguaje del cuerpo humano comunica mucho más que las palabras y es evidente que el dolor significa sufrimiento y es necesario conocer términos médicos para dar un mensaje adecuado.

No basta con ser cordial, cortés y educado, hoy en día es necesario así como la comunicación es integrada y global y además atraviesa a toda la organización, es necesario conocer todos los aspectos de la comunicación del cuerpo humano porque quizá el alinear la comunicación verbal con la comunicación no verbal es el elemento más complejo y desafiante de todos porque tarda años en integrarse a la comunicación no verbal, hoy en día los políticos quizá tengan más conocimientos en cómo integrar ambos elementos debido a su imagen pública.

Otro gran reto de la comunicación organizacional es el libre albedrío, en este caso la diversidad de organizaciones y la diversidad de personas, hoy en día individuos con más conocimientos y educación porque son informados.

Entrevistas realizadas a diferentes expertos comunicadores convergen en que la personalidad de una persona es lo más importante sumada a la honestidad y a la congruencia de sus palabras y actos convergen así como pasa con las organizaciones es decir si lo que dice que hace es cierto.

La imagen es muy importante tanto como para el individuo así como para la organización, una imagen tarda años en construirla y toma tan solo momentos de mala decisión y crisis en destruirla, la mala reputación no tiene arreglo, hay que trabajar en ella todos los días, siempre con un pie adelante para prevenir posibles emergencias que se salgan de las manos.

La comunicación es un largo y minucioso proceso que ahorra mucho dinero a grandes organizaciones siempre y cuando sean abiertas al cambio, los comunicadores no somos más que los nuevos abogados de las instituciones velaremos siempre por los intereses de nuestro cliente, fomentando el respeto a los públicos cercanos a la organización además de preocuparnos por el medio ambiente y enmarcando a la organización en un marco de responsabilidad para la sociedad, ser bueno no basta, se necesita de muchas manos para serlo es decir se necesita del organigrama completo de la organización desde los accionistas hasta la persona que hace el aseo de la organización.

Hay que recordar que:

*“Para comunicarse de manera efectiva, debemos darnos cuenta que todos somos diferentes en la forma en que percibimos el mundo y usar este conocimiento como guía para nuestra comunicación con los demás”.* (Anthony Robbins)

**Referencias:**

1. Alsina , Miguel (1995) Los modelos de la comunicación. Documento electrónico **[http://www.portalcomunicacio.org/uploads/pdf/20\\_esp.pdf](http://www.portalcomunicacio.org/uploads/pdf/20_esp.pdf)** Web consultado el 29 de Abril de 2014
2. Aladro, Eva (1999) Teoría de la información y la comunicación efectiva. Texto de clase “Fundamentos de la comunicación. Clase 2009”
3. Alameda, García (2001) La integración de la comunicación comercial en la gestión corporativa. Documento electrónico **<http://www.bocc.ubi.pt/pag/garcia-david-integracion-comunicacion-comercial-gestion-corporativa.pdf>** Obtenido el 2 de Mayo de 2014
4. Amado, Suarez et all (sin año de planificación) Auditoria de comunicación “Un método de análisis de las comunicaciones públicas” Lectura de clase “Configuración de proyectos clase 2012”
5. Beltrán, Luis (sin año de publicación) Adiós a Aristóteles, La comunicación horizontal Documento Electrónico. **<http://www.rebellion.org/docs/54654.pdf>** Web obtenido el 30 de Abril de 2014
6. Birdwhistell, Ray 2012 Antropología de la gestualidad. Documento electrónico **<http://www.psico-system.com/2012/08/antropologia-de-la-gestualidad.html>** web Acceso 2 de Mayo de 2014
7. Bustos, María (no refiere año de Publicación) Planificación estratégica de la comunicación institucional. Lectura de clase (Proyectos 2014)

8. Bustos, María (2012) Taller de medios comunicación institucional. Documento electrónico.  
**[http://www.eci.unc.edu.ar/sites/default/files/archivos/taller\\_de\\_medios\\_de\\_comunicacion\\_institucional\\_-\\_2012.pdf](http://www.eci.unc.edu.ar/sites/default/files/archivos/taller_de_medios_de_comunicacion_institucional_-_2012.pdf)** Web acceso 28 de Abril de 2014
9. Berlo, David (1987) El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica. Documento electrónico  
**<http://teoriacomunicacion.zonalibre.org/archives/Libro/UNIDAD%20I.pdf>** Web Consultado el 29 de Abril de 2014
10. Biografías y vidas (Sin fecha de publicación) Documento electrónico  
**<http://www.biografiasyvidas.com/monografia/aristoteles/>**. Web Consultado el 29 de Abril de 2014
11. Carreño, Manuel (2005) Urbanidad y buenas maneras. Documento electrónico.**[http://docuteka.net/pdf/bmanualb-bde-carrenob-buzzer\\_f53ce9acd3de0cc548b1690065caa939](http://docuteka.net/pdf/bmanualb-bde-carrenob-buzzer_f53ce9acd3de0cc548b1690065caa939)** Web consultado 2 de Mayo de 2014
12. Capriotti, Paul (2009) Fundamentos para la gestión estratégica de identidad corporativa. Documento electrónico.  
**[http://www.librovirtual.org/lv\\_online.php?obra=NOV0147&pag=1](http://www.librovirtual.org/lv_online.php?obra=NOV0147&pag=1)** Web obtenido el 3030 de Abril de 2014
13. Capriotti, Paul (1999) Editorial Ariel Comunicación .Planificación estratégica de la imagen corporativa. Bogotá
14. Corral, María (2007). Paraíso Editores. El Candidato Perfecto. El poder de la imagen en Campañas Electorales., “Lectura de Clase proyectos clase 2014”

15. Costa, Joan (2009) “Dircom online” Imagen corporativa en el siglo XXI. Documento electrónico.
16. Cusot, Gustavo (2012) “Comunicación organizacional” Texto de clase “Comunicación administrativa y organizacional” (Clase 2012)
17. Cumbre mundial sobre la sociedad de la información, (2004) Documento electrónico **<http://www.itu.int/wsis/docs/geneva/official/dop-es.html>** Web consultado el 29 de Abril de 2014.
18. El lenguaje del Cuerpo. Erhzadthiel D. ¿Qué es el lenguaje corporal? Compendio de clase (Imagen corporativa clase 2012)
19. Laporte, José María (2005) Introducción a la comunicación organizacional. Documento electrónico. **<http://www.perspectivesoncommunication.com/files/6Pocnov05.pdf>** Consultado el 2 de Mayo de 2014.
20. Llorente y Cuenca (2013) Documento electrónico **<http://www.dmasillorenteycuencia.com/publico/reputacion-liderazgo.pdf>** Web Acceso 1 de Mayo de 2014
21. OAS. Organización de Estados Americanos (Organization of American States) (No sugiere año de publicación) Documento electrónico **[http://www.oas.org/es/temas/sociedad\\_conocimiento.asp](http://www.oas.org/es/temas/sociedad_conocimiento.asp)** Web Consultado, 28 de Abril de 2014
22. Proyecto Baktun (Universidad AnahuacMayab) (Sin fecha de publicación) Historia antigua. Documento electrónico Aristóteles Retórica **<http://historiantigua.cl/wp-content/uploads/2011/08/Aristoteles-Retorica.pdf>** Web consultado el 29 de Abril de 2014.



23. Promostock.com. web. Acceso web **www.promostock.com.ec** (Obtenido 29 de Abril de 2014)
24. Stokoe y Harf (206) Diccionario de términos de expresión corporal. Documento electrónico **http://expcorporal.blogspot.com/** web Acceso 2 de Mayo de 2014
25. Vélez, luz et all (2012) Las conversaciones en las organizaciones. Documento electrónico  
**http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&ved=0CGYQFjAJ&url=http%3A%2F%2Fdialognet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F4167207.pdf&ei=2odgU7WTMsfUsASjsYGQCw&usg=AFQjCNF5tzlOeJrtey-DJbpkyONqNMNJjA&bvm=bv.65636070,d.cWc** Web consultado el 29 de Abril de 2014
26. Watzlawick, Paul et all (1991) Documento electrónico  
**http://www.textosdigitales.com.ar/CS/CICLO\_BASICO/2.008\_-  
\_Epistemologia\_de\_la\_Comunicacion/Watzlawick\_Beavin\_Bavelas\_y\_Jackson\_Teoria\_de\_la\_Comunicacion\_Humana.pdf** Web consultado el 29 de Abril de 2014

## ANEXOS

CD que contiene el power- point de los siguientes temas

1. Agencia de comunicación PEOPLE & NOISE
2. Auditoria de Comunicación Promostock
3. Campaña de comunicación Promostock
4. Comunicación Global
5. Formato Encuesta Promostock

---

<sup>i</sup>El Grilo es una obra de juventud de Aristóteles cuando estudiaba en la Academia de Platón.

<sup>ii</sup> Biografías y vidas.com

<sup>iii</sup> El proceso de la Comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica. (2000) Este libro fue escrito por David K. Berlo con el objetivo de demostrar que la comunicación es un proceso tan natural como la respiración.

<sup>iv</sup> Profesor de la Universidad de California , LA ha realizado estudios de comunicación no verbal

<sup>v</sup> Antropólogo escritor del libro “Antropología de la gestualidad”

<sup>vi</sup> Manuel Carreño, músico y diplomático Venezolano 1812-1874

<sup>vii</sup> Mónica Carpio, profesora USFQ

<sup>viii</sup> según la American Association

<sup>ix</sup> Lord Fisher