

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Campaña de comunicación interna y externa para la empresa Bangara S.A.

Karina Elizabeth Urbina Mullo

Gustavo Cusot, M.A., Director de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de Licenciado en
Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, diciembre de 2014

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Campaña interna y externa para la empresa Bangara S.A.

Karina Elizabeth Urbina Mullo

Gustavo Cusot M.A
Director de tesis

.....

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

.....

Quito, diciembre 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:

.....

Karina Elizabeth Urbina Mullo

171464919-9

Quito, diciembre del 2014

DEDICATORIA

Agradezco a Dios, el ser más importante de mi vida, quien ha fortalecido mi espíritu y esperanza dándome la fortaleza para culminar una etapa más. Como no agradecer a las personas que hicieron posible este logro, mi madre quien ha estado a mi lado todo este tiempo, quien me ha apoyado en cada decisión. A mi abuela y tía quienes han guiado mis pasos y me han dado sus consejos junto con una palabra de aliento. A mi novio, una persona llena de amor quien me ayuda día a día a ser una mejor persona sin nada a cambio. Y por último a mis profesores quienes me han impartido más que sus conocimientos han sido una guía en toda la carrera.

Gracias Universidad San Francisco de Quito

RESUMEN

Tanto los seres humanos como las organizaciones tenemos la necesidad de comunicarnos, en cuanto a las organizaciones la necesidad es cada vez más grande, actualmente nos encontramos en una sociedad globalizada en la que el acceso a la información es cada vez más fácil. Las organizaciones se han visto en la necesidad de establecer estrategias para mejorar la comunicación dentro de las mismas. Para poder realizar un plan de comunicación estratégica para una organización es importante establecer los problemas que existen dentro de la misma, uno de los métodos para establecer los problemas organizacionales es realizar una auditoría de comunicación, la misma que consiste en realizar una serie de preguntas absolutamente anónimas y confidenciales. Una vez que se definen los problemas se pueden establecer las acciones para mejorar los diferentes aspectos negativos encontrados.

ABSTRACT

Both humans and organizations have the need to communicate, as organizations need is getting bigger, we are currently in a globalized society where access to information is becoming easier. Organizations have seen the need to develop strategies to improve communication within them. To allow a strategic communications plan for an organization is important to establish the problems that exist within it, one of the methods for establishing organizational problems is to perform an audit of communication, the same which involves making a series of questions absolutely anonymous and confidential. Once the problems are defined can determine actions to improve the different negatives found.

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN	6
ABSTRACT	7
JUSTIFICACIÓN.....	10
INTRODUCCIÓN	11
MARCO TEÓRICO.....	13
La comunicación.....	13
Antecedentes de la comunicación.....	13
Definiciones de comunicación.....	15
Proceso de comunicación.....	16
Tipos de comunicación	20
Comunicación verbal.....	20
La comunicación oral	20
La comunicación escrita.....	20
Comunicación intrapersonal.....	21
Comunicación interpersonal.....	22
Comunicación grupal	22
Comunicación pública.....	22
La comunicación empresarial.....	22
Modelos de comunicación	23
Comunicación Organizacional.....	24
Funciones de la Comunicación Organizacional.....	26
Comunicación descendente	29
Comunicación ascendente	30
Comunicación horizontal	31
Comunicación diagonal.....	32
El rumor.....	34
La identidad	36
Misión corporativa:	37

Visión corporativa:	37
Valores corporativos:	37
Cultura organizacional	38
La imagen	39
La reputación.....	41
Comunicación Interna.....	45
Comunicación externa	52
Tipos de comunicación externa.....	53
La Responsabilidad Social Empresarial.....	54
AUDITORIA DE COMUNICACIÓN INTERNA	63
Campaña de Comunicación Interna	73
Campaña de comunicación externa	94
Referencias	117

JUSTIFICACIÓN

Para formar empresas exitosas y para que las mismas sean consideradas como tal por sus públicos de interés, es importante tomar en cuenta varios aspectos, uno de los aspectos más importantes es el manejo de la comunicación, actualmente estamos en un mundo competitivo, existen varias empresas ofreciendo productos y por otra parte varios consumidores que cada vez son más exigentes y buscan la mejor opción para satisfacer sus necesidades. Las empresas que quieren ser exitosas y marcar la diferencia en el mercado son la que tienen una buena comunicación con sus públicos, una buena reputación e imagen, realizan planes de Responsabilidad Social, tienen un buen clima laboral interno, etc. Es por esto que es importante realizar planes de comunicación estratégica que abarque los aspectos comunicacionales dentro de la organización. Es importante tomar en cuenta que cuando internamente una organización se encuentra bien los resultados globales van a mejorar. Las organizaciones tienen que ser conscientes y tener en cuenta que cada empresa es diferente, cada una tiene problemas diferentes es por esto que es necesario realizar investigaciones y planes personalizados con el objetivo de atacar problemas específicos y de esta forma mejorar la estabilidad y rentabilidad de la misma.

INTRODUCCIÓN

La comunicación es una herramienta necesaria para la interacción de los seres humanos y también de las organizaciones, es necesario manejar la comunicación con precaución ya que la mala información puede generar malos entendidos y llegar a ser perjudicial tanto para las empresas como para las personas, el éxito de la comunicación es que el trasmisor entienda el mensaje tal como el emisor quiere que lo entienda.

La comunicación abarca varios aspectos, para entender cada uno de ellos es importante tener claro que es la comunicación, cuáles son sus orígenes, las diferentes formas de comunicación que existen, como se realiza el proceso de comunicación, los canales por los cuales nos podemos comunicar y llegar a definir cuáles son las herramientas de comunicación más apropiadas dependiendo de cada necesidad. Por otra parte en cuanto a la comunicación dentro de las organizaciones es una herramienta que es utilizada para manejar la información dentro de una organización tanto internamente como externamente con todos los públicos relacionados con la misma.

La comunicación es la base más importante dentro de una organización, se encarga de construir la identidad, imagen y reputación de la misma, estos aspectos de la comunicación tienen estrecha relación con la filosofía, los valores, cultura, y objetivos corporativos. Es importante que todos estos aspectos estén alineados y tengan relación ya que de esta forma se podrán cumplir con los objetivos establecidos por la organización.

Una organización está integrada por el equipo humano, es por esta razón que la comunicación interna juega un papel muy importante dentro de la organización, es necesario que las personas que están directamente involucradas y son parte de la organización mantengan un clima laboral favorable, que tengan claros los objetivos de la empresa para de esta forma poder aportar con el cumplimiento de los mismos, como parte de la comunicación interna existen algunas herramientas de gran utilidad que tienen el objetivo de definir los posibles problemas que existen dentro de la organización como la auditoría de comunicación interna, una vez que se tengan definidos los problemas se establecen las estrategias, tácticas y acciones que se van a implementar para eliminar dichos problemas.

Las organizaciones tienen el fin de ofrecer bienes y servicios a personas o instituciones externas a la misma, es por esto que también es importante la relación que la empresa tiene con sus públicos externos, otro de los aspectos relacionados con la comunicación organizacional es la comunicación global, comercial e institucional.

La comunicación es un aspecto importante no solo para las personas sino también para las organizaciones, una organización puede obtener buenos resultados y fomentar su productividad con buenas acciones de comunicación, hay que tener en cuenta que las acciones de comunicación tienen que estar ligadas a una investigación y análisis previo y personalizado ya que cada organización es diferente.

MARCO TEÓRICO

La comunicación

La comunicación es una herramienta que utilizamos los seres humanos para transmitir información, la comunicación como ciencia cada vez tiene más importancia dentro de la vida cotidiana, para hablar de comunicación es necesario primero conocer a fondo que significa, cuáles son sus antecedentes, los tipos, teorías y estrategias que existen.

Antecedentes de la comunicación

Desde los inicios de la vida el ser humano por naturaleza buscó la manera de establecer una transferencia de información con los demás, es decir los seres humanos siempre hemos tenido la necesidad de transmitir nuestros pensamientos, proyectos, sentimientos, ideas o información a los demás. La historia de la Comunicación empieza con la transmisión y recepción de ideas, mensajes e información; en los últimos años se fueron desarrollando distintas formas, lo que nos permitió acceder a diferentes tipos de Comunicación como por ejemplo visual, verbal, escrita, auditiva, etc. (Checa, 2000).

Los inicios de la comunicación fueron en la prehistoria, los primeros humanos utilizaron lenguajes arcaicos, se realizaron las primeras pinturas, lo que se puede denominar como los primeros intentos de expresión o comunicación escrita. En el año 4000 a.c los sumerios idearon un tipo de escritura basado en íconos, cada ícono representaba un concepto, cabe

recalcar que éstas primeras formas de escrituras se tardaban años en aprender y en grabar ya que el proceso de grabación era en arcilla. Es de ésta forma como se originan los jeroglíficos, los mismos que eran escritos en papiro. (Navarro, E. 2005)

Como nos podemos dar cuenta poco a poco el idioma fue evolucionando, con el tiempo los íconos fueron asociados con sonidos vocales, hasta conformar el alfabeto, con la evolución del alfabeto se compusieron varias obras literarias y teatrales. Con el tiempo la escritura y la cultura fueron marcados por la religión, crisis y guerra, los libros tenían contenidos religiosos y no todos tenían acceso a los mismos. (Navarro, E. 2005)

En un inicio los libros eran copiados manualmente, por lo que costaba mucho trabajo, en el siglo XII aparecieron las universidades y años más tarde se comenzó a comercializar el papel. En 1450 se inventa la imprenta, lo que ocasiona un gran avance en la comunicación, ya que se facilitó la reproducción de escritos. La imprenta junto con otros inventos industriales se expandieron por todo el mundo, con la imprenta nacieron diferentes formas de comunicación, la más importante fue las publicaciones periódicas. (Navarro, E. 2005)

Los medios de comunicación escrita marcaron una gran importancia dentro de la historia, ya que poco a poco se daba a conocer lo que pasaba en la época aunque con ciertas restricciones, a partir de los años 60 se evoluciona nuevas técnicas de reproducción, nace la fotografía y con el tiempo las computadoras evolucionaron. (Navarro, E. 2005)

Actualmente el acceso a la información es cada vez más fácil gracias a la tecnología y a las diferentes herramientas por las cuales podemos tener acceso a información inmediata, con imágenes y sonidos reales.

Antonio Pasquali (1978) afirma que "la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social". Es decir la comunicación existió junto con la existencia humana, los seres humanos nos diferenciamos de los demás seres de la naturaleza por nuestra capacidad de comunicación.

Definiciones de comunicación

Una vez que conocimos la historia de la comunicación es importante saber que significa comunicación de acuerdo a diferentes autores:

“La palabra comunicación proviene del latín communis o communicare que significa común o poner algo en común” (Nieves, F) es decir significa compartir algo o poner en común ideas, pensamientos, sentimientos o información.

De acuerdo a otros autores “Comunicación es el proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra. Para los seres humanos el proceso es fundamental y vital, está fundada en la capacidad que tiene el hombre de transmitir sus intenciones, deseos, sentimientos, saber y experiencia de persona a persona.” (Charles R.)

“La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.” (Fonseca, M)

Según Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte"

Según Idalberto Chiavenato, comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social"

Robbins y Coulter nos dan la siguiente definición: "Comunicación es la transferencia y la comprensión de significados"

Como podemos observar los conceptos de comunicación según diferentes autores se basa en la transmisión de información desde una persona(s) a otra(s), pero ¿cómo se da el proceso de la comunicación? Según Fernández y Gordón (1992), existen al menos tres elementos en la comunicación: fuente, mensaje y el destino o llamados también emisor, mensaje y transmisor. Cada uno de estos elementos cumple una función importante en el proceso de la comunicación.

Proceso de comunicación

Para entender el proceso de la comunicación tenemos que tener claro los elementos necesarios para que se establezca la misma, los elementos que intervienen en el proceso de la comunicación según Cíceros Lengua y Literatura son:

Emisor: es aquella persona, grupo o máquina que emite la información

Receptor: es aquel que individual o colectivamente recibe la información, también puede ser una máquina.

Código: es el conjunto o sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje y que sea entendible para quienes se dirige.

Canal: es el elemento físico por medio del cual el emisor transmite la información y que el receptor capta por medio de los sentidos corporales receptores: oído, vista, tacto, olfato y gusto, se denomina canal tanto al medio natural como (aire, luz) como al medio técnico (impresión, telegrafía, radio, teléfono, televisión, internet, etc).

Mensaje: es la propia información que el emisor transmite.

Contexto: son las circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o proceso comunicativo y que permiten comprender el mensaje.

A continuación podemos observar un gráfico en el que se representa el proceso de la comunicación con sus respectivos elementos.

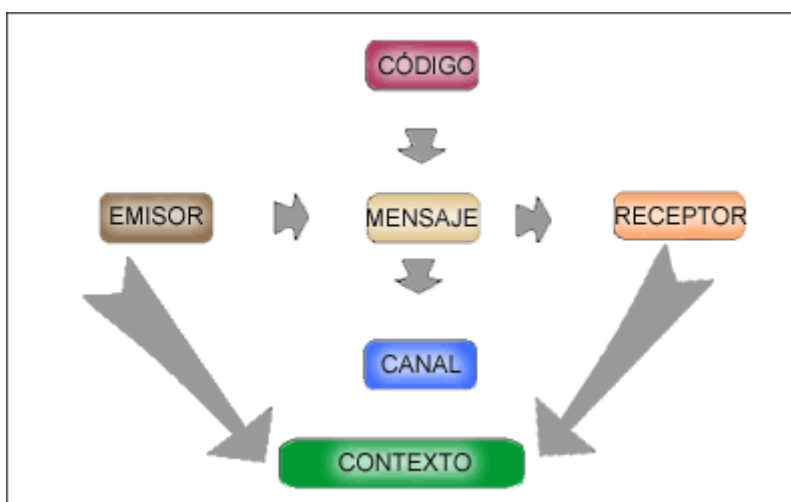


Imagen obtenida de Cíceros, lengua y literatura

Así, un **emisor** envía un mensaje a un **receptor**, a través de un **canal** y de los signos de un **código**, y de acuerdo al **contexto** en que se sitúa ese acto de comunicación el receptor recibe la información.

Cabe recalcar que durante el proceso de comunicación se pueden producir ruidos o interferencias. En 1949 Shannon y Weaver introducen el término de interferencia la estipulan como cualquier cosa añadida a la señal entre el emisor y el receptor. Realizaron un análisis y lo llamaron el Modelo de Proceso Comunicacional de Shannon y Weaver: determinaron tres niveles de problemas:

Nivel A: agrupo en el nivel A los problemas técnicos que se refiere a la exactitud con que son transmitidos los símbolos a través de los canales adecuados. El nivel B: los problemas semánticos se refiere a la coherencia que existe entre el emisor y el receptor dentro de este nivel se encuentra el buen uso del vocabulario y en el caso de la comunicación escrita la semántica, puntuación y reglas ortográficas. Dentro del nivel C: están los problemas de efectividad, es decir la coherencia entre las intenciones del emisor y la conducta del receptor. Según Shannon y Weaver estos tres niveles precisan los mecanismos mediante los cuales se alcanza la eficiencia en el proceso comunicativo.

Como pudimos observar los ruidos e interferencias afectan en la comunicación por lo tanto el emisor y el receptor deben tratar de superar estos ruidos para establecer una buena comunicación y que el mensaje sea recibido correctamente sin malos entendidos.

Otro enfoque del proceso de Comunicación realizado por Sara Diez (2006) lo explica en su libro técnicas de comunicación: la comunicación en la empresa propone un modelo más actual, interactivo y dinámico estableciendo como se realiza el proceso de la comunicación desde que una persona tiene una idea pero sin dejar a un lado los elementos más importantes de la Comunicación que mencionamos anteriormente, como lo podemos observar en el siguiente esquema.



Imagen obtenida de Diez, S 2006 pag.11

Como podemos observar en la imagen, el proceso de comunicación comienza con el nacimiento y desarrollo de una idea, posteriormente se codifica el mensaje, se selecciona el canal por el cual se va a transmitir el mensaje, el receptor recibe el mensaje e inconscientemente interpreta el mensaje, posteriormente acepta o rechaza el mensaje para después dar una retroalimentación o feedback al emisor. El proceso de comunicación es constante y continuo, todo el tiempo nos estamos comunicando entre nosotros.

Es necesario tomar en cuenta que todas las acciones que los seres humanos hagamos comunican algo, no solo las palabras son mensajes sino también los gestos, imágenes, sonidos, señas e incluso el silencio.

Tipos de comunicación

La comunicación es un tema muy extenso, existen varios tipos de comunicación: según varios autores clasifican a la comunicación en dos: comunicación verbal y no verbal.

Comunicación verbal, la comunicación verbal se clasifica a su vez en oral y escrita, la comunicación oral es la que se realiza por medio de signos orales o palabras habladas, existen varias formas de comunicación oral como son los gritos, silbidos, llantos y risas las mismas que pueden expresar diferentes estados de ánimo y que son llamadas también formas de comunicación primarias la forma más común del lenguaje no oral son los sonidos articulados que dan origen a las sílabas, palabras y oraciones mediante las cuales nos comunicamos diariamente la mayoría de seres humanos.

La comunicación oral utiliza el canal auditivo, ya que las personas reciben el mensaje por el oído, el feedback o retroalimentación es inmediata, existe la posibilidad de que haya ruidos en medio de la comunicación oral, es por esto que es necesario escoger el canal adecuado, cuando la comunicación verbal es personal o directa puede estar combinada con movimientos, desplazamientos, gestos, apoyo visual y diferentes tonos de voz.

La comunicación escrita se la representa por ideogramas, jeroglíficos, alfabetos, siglas, graffiti, logotipos u otras representaciones gráficas. La comunicación escrita fue una de las

técnicas de comunicación más antiguas, para entender los mensajes escritos es necesario conocer el código ya que tiene que ser común tanto para el emisor como para el receptor.

La comunicación escrita se recibe a través de la visión ya que las palabras se leen, este tipo de comunicación requiere un mayor nivel de elaboración ya que se tiene que tener cuidado con las palabras que se plasman, hay que tener en cuenta las reglas ortográficas, la acentuación, pausas, interrogaciones y exclamaciones ya que pueden originar confusiones, no existe una retroalimentación inmediata ya que no hay interacción instantánea pero existe la ventaja que el receptor puede releer el mensaje para comprender mejor. La base de la comunicación escrita son las palabras pero también puede haber una combinación de gráficos, dibujos o diseños.

Por otra parte la **comunicación no verbal** se realiza a través de signos, imágenes sensoriales como gestos, sonidos y movimientos corporales, generalmente la comunicación no verbal suele realizarse junto con la comunicación verbal, cumple una función muy importante dentro de la comunicación ya que contribuye a entender el significado del mensaje.

Existe también otro tipo de clasificación de la comunicación que es según el nivel y se clasifica en: comunicación intrapersonal, comunicación interpersonal, comunicación grupal y comunicación pública. (Garduño, J. 2012)

Comunicación intrapersonal es la que la persona mantiene consigo misma, es la voz interior, el conocimiento de los aspectos internos de cada persona incluye la integridad personal, la autoestima, la identidad, autonomía humildad, empatía, todos los seres humanos realizamos este tipo de comunicación constantemente ya que la misma nos permite organizar y dirigir nuestra vida personal.

Comunicación interpersonal es la que se da entre dos personas las mismas que están físicamente cerca, cada una de las personas produce un mensaje y obtiene otro mensaje como respuesta y así sucesivamente, es el tipo de comunicación más utilizado en la vida cotidiana.

Comunicación grupal ocurre cuando un conjunto de personas establecen un intercambio de información, mantienen una interacción y desarrollo en grupo y generalmente tienen un objetivo en común.

Comunicación pública se denomina comunicación pública a todo acto mediante el cual una pluralidad de personas puede tener acceso a la información previa distribución o emisión de la misma. La comunicación pública está integrada a una red de difusión masiva y accesible a todas las personas, y sus representaciones son: obras dramáticas, musicales, exhibiciones públicas, obras cinematográficas y audiovisuales, la emisión de cualquier radio, transmisión de información por medio de televisión o internet.

El proceso de la comunicación tiene un objetivo específico que es transmitir información, para que dicha información llegue al receptor adecuadamente se tienen que cumplir ciertos parámetros según David Berlo (2002): tiene que cumplir con tres requisitos: centrado en la conducta: es decir tiene que ser expresado en términos de la conducta humana, no tiene que ser contradictorio: se refiere a que tiene que tener un objetivo claro, tiene que ser lo suficientemente específico y real, tiene que ser compatible con las formas de lenguaje que utiliza el receptor.

La comunicación empresarial tiene tres objetivos principales que son informar, persuadir y recordar: informar consiste en dar a conocer a otra(s) persona(s) acerca de una idea,

pensamiento o información. La persuasión se refiere a convencer a los demás que la información que le proporcionamos es verídica y beneficiosa dependiendo el caso, la persuasión es usada por la publicidad y por último recordar que se refiere a que la información emitida siga presente en la mente de los demás.

La comunicación es una ciencia amplia que si bien es cierto la utilizamos diariamente para transmitir información entre las personas que nos rodean y los hacemos inconscientemente, también es una herramienta técnica utilizada dentro de las organizaciones para mejorar la comunicación dentro de la misma y por lo tanto aumentar la productividad dentro de la misma, los empresarios se han dado cuenta que la comunicación organizacional es necesaria y muchos de ellos han visto los resultados, es por esto que la comunicación organizacional cada vez va ganando más espacio e importancia.

Modelos de comunicación

Algunos autores han establecido que es necesario dividir la comunicación en modelos, Manuel Martín Serrano (1981) en su libro teoría de la comunicación desarrollado epistemológicamente por Piñuel L y Gaitán, A. definen que la comunicación está directamente relacionada con las dimensiones sociales, comunicativas y psicobiológicas, por lo que es necesario catalogarlas en sistemas como lo detalla a continuación:

Sistema Social: la estructura de este sistema está regulada por los derechos y obligaciones que tienen los individuos dentro de la sociedad o institución, todos los seres humanos estamos inversos en esta estructura ya que siempre mantenemos interacción social.

Sistema Comunicativo: es el sistema que articula las pautas y patrones de expresiones de los diversos códigos que usamos para comunicarnos, para que de ésta forma sea más fácil la producción e interpretación de signos y mensajes manteniendo la interacción comunicativa entre los integrantes de la sociedad.

El sistema comunicativo a su vez tiene elementos importantes que intervienen en el proceso de comunicación como son: actores: se refiere a las personas físicas que con nombre propio o portavoces representantes de otras personas, grupos o instituciones se comunican con otros actores, para cualquier proceso de comunicación es importante que existan al menos dos actores, es decir el actor siempre está creando, dando y recibiendo información.

Los instrumentos de comunicación son los apartados biológicos e instrumentos técnicos que se acoplan con los actores para obtener la producción, intercambio y recepción de información, las expresiones son otro aspecto importante según este autor ya que son las acciones o elementos existentes de la naturaleza y corporales que sirven como complemento de la información que estamos proporcionando por ejemplo si contamos a alguien algo triste y a la vez lloramos o tenemos la cara de tristeza la otra persona va a entender que estamos tristes, el llorar y la expresión de tristeza complementan lo que el actor está diciendo con palabras.

Sistema de Conocimientos y Representaciones Culturales y Sistema Ecológico: según Serrano este sistema es muy importante ya que es la relación que existe entre las personas y el entorno que las rodea, es importante porque los seres humanos tenemos la capacidad de sentir por lo tanto de tener gratificaciones o sufrimientos que también son una forma de comunicación.

Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional como su nombre lo dice, se encarga de las relaciones comunicacionales entre todos los miembros que tengan alguna relación con la organización, la comunicación a dejado de ser únicamente un intercambio de información para convertirse en una red de sistemas que impulsan al desarrollo de la sociedad. La comunicación se ha comenzado a desarrollar en un campo más complejo, los sentidos juegan un papel muy importante dentro de la comunicación, las organizaciones tratan de estar delante de su competencia y de ser cada vez mejores para sus consumidores.

A continuación podemos revisar algunas definiciones de comunicación organizacional según varios expertos: Fernández Collado la define como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”, también la entiende como: “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos” (Fernández, C 2005).

Según Ingrid Rodríguez “Es la disciplina- o conjunto de conocimientos sistematizados sobre una materia- se centra en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, con el fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, entre éstos y el público externo y así fortalecer y mejorar la identidad y desempeño de las entidades.

La comunicación cuando se aplica en las organizaciones es denominada comunicación organizacional. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que

sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación. Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio, (Fernández, C 1999).

Según Gary Kreps (1995), la comunicación organizacional "es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella". Para autores como Carlos Ramón Padilla la comunicación organizacional es " la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización". (Contreras, H)

La comunicación organizacional es importante porque se encuentra presente en todas las actividades empresariales, es un proceso que involucra a todas las personas o entidades que tienen alguna relación con la misma, para los dirigentes de las organizaciones es importante mantener una comunicación eficaz para mejorar las funciones de planificación, organización y control y por lo tanto de productividad empresarial.

Funciones de la Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional tiene varias funciones específicas como las siguientes: para Fernando Martín (1995), citado por Trelles, 2001.p.4 "las tareas son: coordinar y canalizar el plan o la estrategia de comunicación de la organización; gestionar acciones encaminadas a mejorar la imagen pública; potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación; conseguir que esta sea clara, veraz, transparente; mantener estrecha relación de colaboración

con los medios y verificar y controlar la calidad e incidencias informativas y publicitarias de todas las acciones de comunicación”. (Publicado en Gestipolis)

Para Luis Barreiro Pousa, Profesor del Centro de estudios de Técnicas de Dirección de la Universidad de la Habana la comunicación organizacional se encarga de

“crear una imagen exterior de la empresa, coherente con la identidad corporativa, que favorezca su posicionamiento adecuado en el mercado y lograr una adaptación permanente a los cambios del entorno mediante el conocimiento actualizado del sector de competencia de manera tal que le permita conocer lo más exactamente posible las necesidades, deseos y comportamientos de sus usuarios actuales o potenciales; los movimientos de sus competidores y del resto de los factores del entorno que facilitan u obstaculizan la actividad empresarial, a fin de elaborar y desplegar una estrategia adecuada que le asegure el éxito.” (Publicado en Portal de Relaciones Públicas)

Podemos clasificar las funciones de la comunicación organizacional en cuatro aspectos importantes:

1. Para controlar la conducta de los miembros que pertenecen a la organización, toda organización tiene jerarquías, lineamientos y procesos establecidos, las personas que pertenece a la organización tienen que regirse a esos procesos establecidos es por esto que es necesaria la comunicación en este aspecto para informar y establecer los comportamientos de sus miembros.

2. La comunicación organizacional fomenta la motivación en el desempeño de los miembros, a través de la comunicación se pueden definir metas específicas, retroalimentación, fortalecimiento de conductas adecuadas.
3. Los miembros de una organización pasan la mayoría del tiempo dentro de la misma, cada persona tiene diferentes problemas, frustraciones o emociones personales que se pueden ver reflejadas en su trabajo diario, es por esto que una de las funciones de la comunicación dentro de la organizaciones es mantener un ambiente laboral adecuado, es decir utilizar herramientas para que los miembros de la misma se sientan a gusto y por lo tanto mejoren su desempeño laboral diario, ayudando así a cumplir con los objetivos organizacionales.
4. Dentro de una organización la toma de decisiones es importante, la comunicación organizacional se encarga de proporcionar la información necesaria para transmitir, identificar y evaluar las diferentes opciones antes de tomar una decisión.

Cabe recalcar que ninguna de las funciones de la comunicación organizacional es más importante que otra, las funciones y estrategias que utiliza la comunicación dentro de las organizaciones son complementarias es decir todas se unen para conseguir buenos resultados.

La comunicación organizacional es una herramienta necesaria dentro de las organizaciones, hace algunos años atrás las empresas no tenían dentro de su organización un departamento de comunicación, en la mayoría de los casos el Departamento de Recursos Humanos se encargaba de realizar estas labores empíricamente, con el tiempo las empresas se han dado cuenta de la importancia de la comunicación dentro de las organizaciones, ya que han visto resultados en su productividad.

Para que la comunicación organizacional sea efectiva es importante tomar en cuenta algunos factores como lo menciona Nosnik (1996) “para que la comunicación sea efectiva dentro y fuera de la organización ésta debe ser”

- a) Abierta: el objetivo de la comunicación es enviar mensajes al público interno y externo, más no guardarse la información para sí misma.
- b) Evolutiva: la información tiene que ser original y creativa
- c) Flexible: permite tener una comunicación oportuna entre lo formal e informal.
- d) Multidireccional: maneja la comunicación de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna, externa, entre otras.
- e) Instrumentada: se utilizan varias herramientas como soportes, para que la información llegue en el momento adecuado y por lo tanto la comunicación sea más efectiva.

Otro de los aspectos importantes que hay que tomar en cuenta dentro de la comunicación organizacional es que existen varias direcciones o flujos por las que se puede comunicar dentro de una empresa, según Katz y Kahn (1990) se clasifica en:

Comunicación descendente: es la comunicación que fluye desde los niveles más altos de una organización hasta los más bajos, es decir desde el superior hasta el subordinado, la comunicación descendente se la realiza de las siguientes formas: instrucciones de trabajo, explicaciones de trabajo, información sobre procedimientos y prácticas organizacionales, retroalimentación al subordinado con respecto a la ejecución o información laboral.

La información al descender por la cadena de mando sufre pérdidas y deterioros, sobre todo en organizaciones de gran tamaño y con muchos niveles jerárquicos, la comunicación

descendente puede dar cabida a malas interpretaciones o a la distorsión de los mensajes. Si bien es cierto en la mayoría de organizaciones se la emplea a diario puede existir desconfianza del superior ya que muchas veces los superiores no quieren transmitir determinada información relevante a los subordinados.

Es por esta razón que una de las acciones de la comunicación organizacional es la implantación de sistemas eficaces de retroalimentación. A continuación podemos encontrar un gráfico demostrativo del flujo de información descendente.

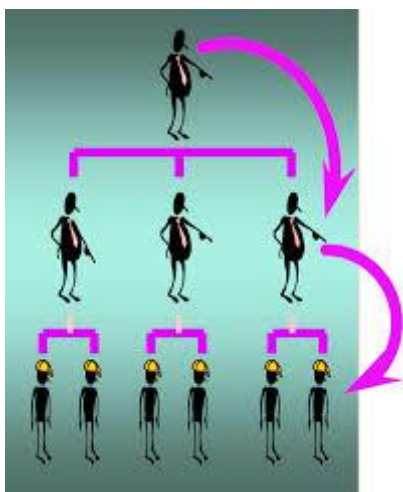


Imagen obtenida de Caro J. (Empresas de Comunicación)

Comunicación ascendente: es la comunicación que fluye desde los niveles más bajos de la organización hasta los más altos, en este tipo de comunicación incluye los buzones de sugerencias, las reuniones de grupo y quejas que generalmente son canalizadas por medio de encuestas y son anónimas. Algunos de los inconvenientes ocasionados por este flujo de comunicación es que los superiores filtran y ocultan la información especialmente en el caso de noticias negativas.

Generalmente la información que circula por estos canales son: problemas, informes de desempeño, quejas y sugerencias de mejora. Este tipo de comunicación es importante tomarla en cuenta ya que de esta forma los integrantes de la organización se sienten tomados en cuenta y no excluidos de la toma de decisiones de la empresa. Las empresas que toman en cuenta las opiniones y sugerencias de los subordinados tienen la ventaja de sacar mayor provecho en el desempeño de sus miembros.

A continuación podemos encontrar un gráfico del flujo de comunicación ascendente:



Imagen obtenida de wordpress

Comunicación horizontal: es la comunicación que se da entre funciones o grupos de personas que están en el mismo nivel jerárquico, es necesaria para coordinar e integrar distintos trabajos dentro de la organización, es fundamental para conseguir una coordinación entre los miembros de la empresa, frecuentemente, la organización empresarial se opone a la creación formal de flujos de información horizontal, porque considera que toda información debe ser canalizada por el superior correspondiente.

La comunicación horizontal es más común que la vertical, porque las personas se comunican con mayor sinceridad y libertad con sus iguales que con sus superiores. Entre las ventajas de la comunicación horizontal están: fomenta el compañerismo y el trabajo en equipo, evita malos entendidos, enriquece la información hacia los trabajadores, facilita la coordinación entre las áreas de la empresa, facilita la toma de decisiones grupales.

La comunicación horizontal se puede dar a través de debates, grupos de estudio, seminarios, visitas departamentales, reuniones departamentales. Podemos observar en el siguiente gráfico el flujo de comunicación horizontal.

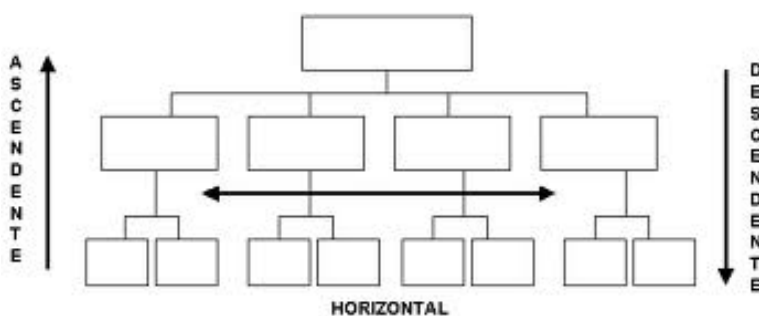


Imagen obtenida de

worpress

Comunicación diagonal: Es la que cruza distintas funciones y niveles de una organización es decir se puede dar entre un gerente y un subordinado o entre un subordinado, es importante cuando los miembros de la organización no pueden comunicarse por medio de los demás canales de comunicación.

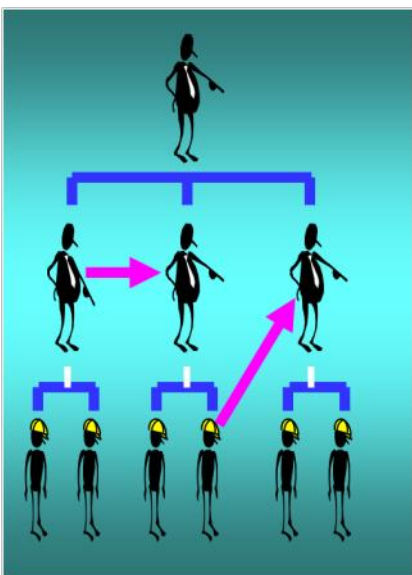


Imagen obtenida de Caro J. (Empresas de Comunicación)

La información dentro de la empresa también se la puede clasificar en: comunicación formal e informal.

Comunicación formal es toda información que es emitida por la propia organización, es decir es la misma organización quien establece las vías de comunicación siguiendo los niveles jerárquicos y los protocolos establecidos, generalmente se emplea para transmitir órdenes, instrucciones o cualquier información laboral.

Comunicación informal es toda aquella que surge espontáneamente entre los miembros de la organización, es la información que no es emitida por fuentes oficiales y no sigue el proceso de comunicación establecida por la empresa, el rumor es el principal canal y fuente de la comunicación informal.

El rumor

“Es una idea no comprobada que circula en una organización o en el entorno de la misma, es un poderoso medio de comunicación que utiliza todos los canales establecidos, se da sólo con aquellos comunicados sin fundamento o evidencia formal y que se transmite impersonalmente a través de los canales informales” (Martínez, Nosnik, Vargas y Savage, 1988: 65).

De acuerdo con Gibson y Donnelly (1999) se estima que las organizaciones estadounidenses generan 33 millones de rumores al año. En ese sentido, estos autores presentan la siguiente tipología:

a. Castillos en el aire: Rumores anticipatorios a una situación de la empresa.

b. Conductores de cuña: Son los más dañinos y suelen difundir rumores tales como:

“Mary logro el ascenso, porque se acostó con el jefe”, “Antonio tiene SIDA”. Este tipo de rumores son muy dañinos y destruyen lealtades.

c. De recta final. Suelen anticiparse a una situación final. Por ejemplo: la empresa se fusionará, habrá cambios de jefe, María cambiará de empleo, etc.

De acuerdo con Dalton (1970; citado por Goldhaber) los rumores suelen tener en promedio más del 70 % de sus datos como veraces, es por esto que hay que tener en cuenta los rumores dentro de la empresa, la mayoría de ellos pueden llegar a causar daño a la organización. (Obtenido de Gómez, R)

Según Contreras, H los rumores dentro de la organización se clasifican en:

Ilusiones o deseos: Son los más positivos y sirven para estimular la creatividad de otras personas. Aunque su tono es positivo, expresan lo que preocupa a los empleados.

El rumor "metemiedos": Obedece a los temores y ansiedades de los empleados, provocando una incomodidad general entre los trabajadores. En este caso los empleados expresan oralmente sus temores a otros empleados, siendo a veces perjudiciales (como cuando anuncian posibles despidos).

Rumor cicatero: Es el más agresivo y perjudicial, ya que divide a los grupos y acaban con cualquier sentimiento de lealtad. Suelen obedecer al odio o a la intención de atacar a otra persona, creando enfrentamientos. Tienden también a desprestigiar a una empresa o a una persona afectando negativamente su reputación.

Rumor estimulante: Son los que tratan adelantarse a los hechos y suelen darse cuando los empleados llevan mucho tiempo esperando alguna noticia.

Los rumores son parte de la cultura organizacional, no es fácil controlar los rumores dentro de las organizaciones, todas las empresas tienen la posibilidad de estar inmersas por los mismos, es importante mantener correctamente informados a los integrantes de la organización, con información oficial y por los canales adecuados para evitar que los rumores sean aspectos negativos para la organización.

La identidad

La identidad corporativa es un aspecto importante dentro de la organización, cada una tiene una identidad propia y diferente, a continuación podemos encontrar varias definiciones de identidad según varios autores:

Para Joan Costa (2001, p. 23) es lo que diferencia a la empresa del resto, se representa en lo que es (estatuto legal, trayectoria, directorio, organigrama, etc.) y lo que hace (actividad que la identifica).

Para Herrera y Blanco, (2009) definen a la identidad corporativa como “lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que la empresa es” es decir se relaciona con la esencia de la empresa, y los aspectos que se consideran para identificarla son: historia, misión, visión, cultura, imagen, valores y filosofía.

Sanz de la Tajada (1996) considera que cada organización debe tener una esencia propia que permita diferenciarla del resto, la identidad está determinada por dos tipos de rasgos: los físicos y los culturales. Los rasgos físicos son los íconos es decir los signos que identifican a la empresa y los rasgos culturales son los que hacen referencia a lo conceptual es decir los comportamientos de la organización.

Según José Carlos Lozada (2004, p. 65) deduce que la Identidad Corporativa es el conjunto de atributos, valores y características que son propios de la empresa y que permiten que se diferencie y sea única frente a las demás.

Según Paúl Capriotti la identidad corporativa es el conjunto de características, valores, creencias, con los que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las demás.

Según este autor la identidad corporativa se compone de:

Filosofía corporativa: es la concepción global de la empresa, establecida para alcanzar las metas y objetivos de la misma, representa lo que la empresa es, normalmente es definida por el fundador de la organización o por la gerencia ejecutiva, es importante porque señala los objetivos de la organización, favorece la elaboración de la estrategia de la identidad. La filosofía corporativa debe responder a tres preguntas: quien soy y que hago, como lo hago, y a donde quiero llegar.

Misión corporativa:

La misión de la organización es definir el negocio de la organización con esto se establece qué es y qué hace la compañía donde se podrá comunicar a los públicos que servicios y productos ofrece. (Cappriotti ,2002)

Visión corporativa:

La visión corporativa señala a dónde quiere llegar. Es considera como el objetivo final de la entidad, que moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella, es decir es hacia dónde quiere llegar la organización. (Cappriotti.P ,2002)

Valores corporativos:

Los valores corporativos se definen como los principios de relación que incluyen la organización a la hora de diseñar, fabricar o brindar un servicio. Representa qué es lo

importante para la organización por ejemplo calidad, respeto por el medio ambiente, o la innovación, trabajo en equipo, ética, etc. (Cappriotti .P,2002)

Parte de la identidad de la organización es la identidad visual de la misma, este aspecto es muy importante para la organización ya que permite la identificación de la organizacional, las imágenes llaman mucho la atención, los elementos más importantes dentro de la identidad visual son:

Logotipo: es un elemento verbal que representa a una organización, posee rasgos gráficos y visuales específicos.

Símbolo: es el icono que representa a la organización.

Colores corporativos: se basa en la gama cromática de colores que sirve para reforzar los significados del logotipo y del símbolo, tanto a nivel semántico como a nivel psicológico. Es necesario que las empresas tengan colores atractivos pero que no causen ruido visual ya que pueden causar saturación.

Tipografía: se refiere al tipo de letra que la organización elige como normativos.

Manual de Identidad Visual Corporativa: como su nombre lo indica es un manual de identidad, el mismo que es único para cada empresa, en el que se establece los usos de los elementos que conformar la identidad corporativa con fin de respetar las normativas de las mismas.

Cultura organizacional

Según Paúl Capriotti la cultura organizacional son los principios básicos que las personas que pertenecen a una organización comparten, aceptan y que rigen la forma de comportarse dentro de la misma. “es el conjunto de normas, valores y pautas de conducta compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y las mismas se reflejan en su comportamiento”.

Existen ciertos aspectos que influyen en la cultura corporativa: personalidad y normas del fundador, personalidad y normas de personas claves, evolución histórica de la organización, entorno social, personalidad de los individuos que conforman la organización. Todas las organizaciones poseen una cultura corporativa y cada organización tiene una cultura diferente, dentro de una organización grande pueden existir subculturas que generalmente están divididas por departamentos.

Hay que tomar en cuenta que el fundador y las personas que tienen puestos jerárquicos dentro de la organización son los que marcan la cultura dentro de la misma, cuando una persona ingresa a una organización sigue la cultura de los miembros que ya se encontraban en ella.

La imagen

La imagen corporativa es una estructura mental, es decir es un conjunto de percepciones que tiene un individuo acerca de algo en este caso de una organización, como un individuo conoce a una organización, estas percepciones se forman a través de experiencias diarias, informaciones, conocimientos, y modelos de pensamientos que ya tenemos marcados en nuestra memoria. (Ritter, M. 2004).

Según Ritter, en su artículo sobre imagen y reputación publicado en el 2004 este conocimiento es espontáneo, es información que la hemos ido almacenando a lo largo de los años, por naturaleza el ser humano está observando y guardando información y sentimientos aunque sea inconscientemente, este conocimiento de sentido común busca comprender, explicar, y dominar hechos cosas o situaciones del entorno cotidiano. La información que percibimos diariamente proviene de diversos productos, personas y organizaciones, debido a tanta información se tiene la necesidad de simplificar esta información para poder reconocer personas o entidades sin tener la necesidad de realizar todo un proceso de conocimiento.

Cada individuo tiene un concepto o perspectiva acerca de cualquier tema, basándose en experiencias pasadas, ya sean personales o sociales, el individuo relaciona una serie de atributos, rasgos o características por medio de los cuales se distinguen o se identifican unos con otros, estas estas esquemas tienen un carácter cognitivo que se incorpora a la memoria de las personas y son recuperables en los momentos que las mismas necesitan reconocer identificar o diferenciar objetos o individuos con respecto a otros.

Por medio de estas estructuras cognitivas podemos reconocer, identificar, y diferenciar las cosas, es decir para cada palabra cada individuo le destinamos ciertos atributos, rasgos o características que son significativos para el individuo, por ejemplo para mí personalmente la palabra banco, puede significar muchas cosas, puedo tener mentalmente muchos atributos relacionados con esta palabra, por experiencias que se han ido acumulando en mi mente, y que cuando hago referencia a esa palabra los atributos que tengo en mi mente se simplifican. (Ritter 2004).

Katz y Khan (1970), indican "toda organización crea su propia cultura o clima, con sus propios tabúes, costumbres y estilos"

Joan Costa define a la Imagen corporativa como "la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. En éste sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad." (Costa. J, 1999)

Juan Benavides (2000, p. 36) "La imagen se convierte en un conjunto de conceptos mentales que permiten a los sujetos conocer el ámbito en el que se desarrollan"

Cabe recalcar que la identidad corporativa no es lo mismo que la imagen corporativa, la identidad corporativa es lo que la empresa es, es la esencia de la misma y por otra parte la imagen corporativa es lo que concepción y percepción que tienen las personas sobre la misma.

La reputación

Para definir reputación citamos varios autores "Es la consecuencia de una relación eficaz y comprometida con los stakeholders de la empresa" (Ch. J). Según Van Rief la reputación se asocia con cinco atributos empresariales que son visibilidad, diferenciación, autenticidad, transparencia y fortaleza.

La mayoría de autores coincide en que la reputación tiene una cercanía muy íntima con los stakeholders y el hecho de satisfacer las necesidades de los mismos. Según Scott Meyer "La reputación corporativa es el reconocimiento del carácter de una corporación específica por

parte de todas las personas que conforman sus públicos”. Por otro lado Meyer define la reputación en conclusión que es la síntesis o un proceso secuencial que integra la imagen, percepción, creencias y experiencias entre un público y una empresa. (obtenido de Fame & Fortune)

La reputación de una empresa comienza por sus propios colaboradores, por lo que es importante que ellos mantengan un vínculo afectivo con su lugar de trabajo, sin ausencias, con espíritu de colaboración, colaborar para mantener el clima laboral, la actitud y la predisposición de los empleados genera un sentimiento de pertenencia que influye en la reputación general de la empresa.

Para Justo Villafañe la reputación es la consecuencia de una relación eficaz y comprometida con los stakeholders de la empresa. Antonio López “El resultado de la relación armónica entre identidad e imagen corporativa” y la reputación como consecuencia de “la consolidación en el tiempo de los factores que han hecho posible la proyección social de la identidad a través de la imagen corporativa”

Según Villafañe existen varios aspectos que se deben cumplir satisfactoriamente para ser empresas con una buena reputación:

- Económicos – financieros/Inversores
 - Resultados económicos- Financieros
 - Gobierno corporativo
- Marketing/ Clientes

- Calidad de los productos y servicios
- Innovación
- Prácticas laborales
 - Cultura corporativa y calidad laboral
 - Atractivo emocional
- Ética y RSE
 - Comportamiento social
 - Comportamiento medioambiental

La reputación es la cristalización de la imagen corporativa de una entidad, cuando ésta es el resultado de un comportamiento excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere seguridad e importancia ante sus stakeholders estratégicos.

Stakeholders

A las personas o entidades que tienen alguna relación con la organización ya sean directas o indirectas se las llama stakeholders, se puede decir que los stakeholders son receptores de toda la información y acciones que una organización emita y que de una u otra forma tengan un impacto positivo o negativo sobre ellos.

A continuación detallamos algunas definiciones de stakeholders “People who are linked to an organization because they and the organization have consequences on each other” (Gruning, J. y Hunt, T. 1992)

Según Thomas Clarke (1997: 206), stakeholding es un concepto antiguo que el diccionario define como to have a stake in something, entendiendo el término stake como un interés en algo que el individuo desea tener y que le puede ser concedido o negado. Desde este punto de vista y con una perspectiva empresarial, los stakeholders serían aquellos individuos o colectivos que tienen algún tipo de interés sobre una organización y que ésta puede o no satisfacer.

De este modo, en la lista de stakeholders de una organización se puede incluir a todos los grupos que tengan intereses en ella, como los accionistas, los empleados, los clientes, los distribuidores, los proveedores, la comunidad, los gobiernos, los grupos de presión, los medios, la competencia, asociaciones comerciales, etc. (Bussy y Ewing, 1997: 222; Clarke, 1997: 206; Daugherty, 2001: 395; Harris, 1998, 124).

Existen los stakeholders o públicos internos, externos o mixtos como lo explica Botero (2006)

“Los públicos internos están determinados por las personas que se encuentran dentro de la organización y que fueron contratados para cumplir con los propósitos y el objetivo de la misma. Los públicos externos son aquellos que están fuera de la organización, pero que igualmente se relacionan con ella y ejercen algún tipo de influencia sobre ella. Finalmente los públicos mixtos son aquellos que a pesar de no formar parte de la estructura organizacional deben ser tomados en cuenta”

Según Botero dentro de los públicos mixtos se encuentran los familiares de los empleados, los sindicatos, clientes ocasionales y accionistas.

A continuación podemos observar un gráfico explicativo acerca de los stakeholders.



Imagen obtenida de imágenes

google

Comunicación Interna

Una empresa es un espacio de interacción entre personas, por lo tanto es generadora de su propia cultura, vivimos en un mundo competitivo, el objetivo de cada organización es crecer más y abarcar la mayor cantidad de consumidores, ésta situación obliga a las empresas a implementar nuevas estrategias y planes de acción. “La información y participación de los trabajadores resulta esencial para el logro de los objetivos empresariales” (Salo, N), las organizaciones han dado valor a la comunicación interna, ya que es un instrumento de gestión necesario para apoyar a los cambios y transformaciones de la empresa.

“La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido”. (Muñoz, R)

La comunicación interna activa la consolidación y construcción social de la cultura de la empresa, a partir de la circulación de mensajes claves hacia sus empleados, misiones, funciones, objetivos, valores, filosofía, entre otros, es importante que coincidan entre lo que se dice de la empresa y lo que se hace, para que no existan contradicciones ni malos entendidos.

Es trascendente que las organizaciones entiendan la importancia que tiene la comunicación interna dentro de la organización y den valor a la misma ya que es un instrumento de gestión necesario para apoyar los cambios y transformaciones de la empresa, la CI (comunicación interna) depende directamente de la función directiva, de las estrategias, política, misión y objetivos previamente definidos por la organización.

Los principales responsables de la comunicación interna es la Dirección General, que es quien debe definir las políticas junto a las áreas de Recursos Humanos y Comunicaciones Corporativas. La clave para lograr el cumplimiento de objetivos es conocer a la audiencia, saber cuáles son las informaciones que requieren y como prefieren recibirlas. Este proceso funciona de mejor manera cuando los empleados de alta y baja jerarquía se hallan involucrados en el proceso de comunicación. El público interno tiene que conocer cuál es la misión de la organización, cuáles son sus objetivos y planes para poder trabajar por un mismo fin.

Para que la CI tenga éxito dentro de la organización es necesario que se tenga planes, proyectos y objetivos establecidos por la directiva para de ésta forma poder impartir y desarrollar la imagen e identidad para todos los empleados.

La gestión de la comunicación se fundamenta en: aumentar la cultura organizacional, la implantación de nuevos instrumentos y métodos de trabajo, definición precisa y cualitativa de

puestos, tareas y funciones, gestionar la integración y sinergia de todos los servicios trabajos y niveles de la empresa, la adaptación permanente a los cambios y a la toma de decisiones, una buena estrategia de aplicación a partir de los responsables a todos los niveles de actuación, integración de los colectivos que forman la empresa, asegurar la calidad total, el conocimiento de las culturas que la componen, asegurar la gestión, el trato y la difusión de los sistemas de información y de comunicación, el uso de los medios adecuados.

Todos estos puntos son importantes para la empresa, el cumplimiento de los mismos ocasionarán el éxito de la organización, la participación de los directivos en el proceso es lo primordial, la dirección general tiene que estar comprometida con la idea de que la comunicación con los empleados es esencial para el logro de los objetivos empresariales, los principales objetivos de la comunicación interna son: armonizar, implicar, mejorar y crecer. Una organización es generadora de hábitos, creencias, modos de pensar, comportamientos, valores y otros componentes sociales, por lo tanto es importante mantener un ambiente armonizador para lograr los objetivos empresariales.

Los empleados conocen a la organización por medio de los jefes y directivos, el departamento de comunicación interna tiene que manejar adecuadamente los elementos para enmarcar al público interno y que el resultado sea favorable, para lograr esto son importantes las estrategias que se usen, en primer lugar hay que tener en cuenta que los empleados son el primer público de la empresa, son los primeros que entran en contacto con los clientes y usuarios, ellos son los encargados de transmitir emociones, por lo tanto es necesario que tengan facilidad de intercambio de dialogo, conozcan la empresa, conozcan las perspectivas de futuro, el reconocimiento y valorización.

Para comenzar con las estrategias de comunicación hay que tomar en cuenta el estado de la organización es decir las deficiencias, puntos fuertes y débiles, las prácticas de comunicación, la influencia y estilo de la dirección, liderazgo y comportamiento de los empleados, la imagen institucional interna, motivaciones, contradicciones, tipos y cantidad de información que se recibe, demandas, subculturas, entre otras.

Es importante realizar éste análisis minuciosamente mediante informes y auditorías internas para planificar las estrategias, objetivos, procesos y métodos que se van a utilizar para cada público dentro de los parámetros fijados por la dirección, para ampliar y dar a conocer la imagen, cultura y valores institucionales.

Una vez que se han conocido las características y funcionamiento de la organización se realiza el plan de comunicación que consiste en implementar según la estrategia una serie de variables de comunicación como elementos comunes que intervienen en todo el proceso comunicacional. La finalidad del plan de comunicación interna es transmitir la política global de la empresa a los diversos públicos estableciendo un conjunto de programas coherentes que incluyan los circuitos de comunicación transversal, hay que realizar evaluaciones, seguimientos controles y supervisión de resultados, para verificar si la estrategia escogida es la correcta para alcanzar los objetivos de la organización.

Existen componentes de la comunicación interna, los mismos que integran todos los elementos que permiten la circulación de los flujos comunicativos según D'Humières las tres dimensiones constitutivas de la comunicación interna son: la imagen y la identidad, la información y la animación.

Los canales por los que se va a difundir la información tienen que estar correctamente elegidos de igual forma se tiene que constatar la recepción de la misma, es por eso que son necesarios los seguimientos, la gestión de comunicación interna dentro de la organización debe generar credibilidad esto se logra mediante las acciones de comunicación de tal forma que los mensajes tengan coherencia significación y notoriedad con el objetivo de que los colaboradores comprendan el negocio y sus retos.

La comunicación interna está relacionada con el personal “interno” de la organización como directivos, gerencia, empleados, obreros.

Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Es sustancial que los directores den el ejemplo a los colaboradores, los empleados necesitan conocer a su empresa, conocer las perspectivas de futuro, reconocimiento y valoración, e intercambio y dialogo, estas cuatro necesidades necesitan cuatro acciones de comunicación: intercambiar para favorecer la escucha y el dialogo, explicar para construir referencias, valorar para motivar, informar para desarrollar el conocimiento, existen algunos instrumentos como las jornadas informativas, hojas informativas, tabla de anuncios, buzón de sugerencias, revistas y publicaciones internas que optimizan la recepción de los mensajes a los públicos internos.

Los principales objetivos de las estrategias de la comunicación interna son: generar implicación del personal, es decir aumentar el compromiso de los empleados para alcanzar los objetivos colectivos; armonizar las acciones de la empresa para evitar a oposición y la discrepancia en la actuación cotidiana a partir del dialogo y la comunicación con las diferentes áreas; propiciar un cambio de actitudes, saber poder y querer, es decir que el colaborador se sienta motivado y esto facilite el cumplimiento de los objetivos; mejorar la productividad al generar una comunicación clara todos los empleados tienen claro conocimiento de los objetivos y están en condiciones de trabajar por un mismo fin en favor de la organización.

Los públicos internos tienen una estrecha relación con los públicos externos y muchas veces los públicos internos pueden transformarse en públicos externos al momento de terminar su jornada laboral por ejemplo al consumir los productos o servicios de la organización o vivir cerca de las instalaciones, es por ésta razón que cualquier comunicación externa deber ser comunicada a los públicos internos para evitar malos entendidos, los familiares de los públicos internos también juegan un papel importante dentro de la organización.

La CI establece una forma de compromiso con el empleado, con su forma de actuar dentro de la organización, entre los emisores y responsables de transmitir la información se encuentran: alta dirección, es una herramienta para fomentar la cultura, identidad, competitividad, integración y participación de los empleados en los proyectos institucionales. Las líneas de mando medio son utilizados generalmente por los gerentes de los diferentes departamentos, con estas herramientas se puede fomentar el trabajo en equipo, y definir los procesos y objetivos de los diferentes puestos de trabajo y por último los recursos humanos que fomentan

la integración, participación, permite estimular un trabajo en equipo y mantiene un ambiente laboral agradable.

Todos estas instancias encargadas de comunicar pueden tener errores frecuentes, que pueden ocasionar la mala información, desmotivación, rumores y otros inconvenientes, es por esto que es necesario saber manejar los canales y los mensajes de acuerdo a los públicos a los que nos vamos a dirigir. La comunicación interna es un proceso que tiene que ser de doble vía, es decir todo lo que se comunica tiene que proporcionar un feedback para poder conocer si se están satisfaciendo las necesidades y objetivos tanto de la organización como de los empleados. Hay que tomar en cuenta que comunicación no es lo mismo que información, para que exista una comunicación se debe medir el grado de entendimiento que las personas tienen del mensaje transmitido.

Según Paul Capriotti en su libro de estrategias de comunicación, menciona que la comunicación interna responde a los siguientes objetivos:

A nivel operativo: facilitar la circulación e intercambio de información entre todos los niveles de la empresa, permitiendo así un funcionamiento más ágil y dinámico de las distintas áreas y una mejor coordinación entre ellas. Esto implica la acción de diseñar, evaluar y mantener las redes de información entre las áreas y las personas.

A nivel relacional: establecer una relación fluida entre las diferentes personas que coexisten en la organización (subordinados, jefes, directivos, dueños, accionistas, proveedores, etc.), por medio de canales adecuados ante todos los niveles de la compañía.

A nivel motivacional: motivar y dinamizar la labor de los miembros de la organización, contribuyendo a crear un clima de trabajo agradable, que redunde en una mejor calidad del trabajo y en la mejora de la productividad y competitividad de la compañía.

A nivel actitudinal: obtener la aceptación e integración de los empleados a la filosofía, valores y fines globales de la organización.

A nivel formativo: Apoyar, capacitar y fortalecer las competencias comunicativas entre los miembros de la organización.

Existen algunas herramientas que sirven para informar y mejorar la comunicación interna como por ejemplo: reuniones, campañas de comunicación, carteleras informativas, intranet, reuniones de integración, etc.

Comunicación externa

Se refiere a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.

Los públicos externos son muy importantes nos encontramos en una sociedad modernizada, en la que el acceso a la información es mucho más fácil, los públicos externos tienen la posibilidad de encontrar información acerca de nuestra empresa con facilidad, las empresas son cada vez más competitivas y están ofreciendo mejores beneficios a sus consumidores.

La función de la “Comunicación Global es contribuir, asistir, revelar, a la realización de un proyecto que se pone en marcha” (Gonzales. V).

Es importante mantener informados a los públicos externos de una organización, existen varias herramientas importantes que nos pueden ayudar para este fin como por ejemplo: página web, comunicados de prensa, boletines, entrevistas o reportajes en medios de comunicación, publicidad BTL, redes sociales, ferias, eventos, concursos, etc.

Comunicación externa es “divulgar información oportuna y relevante de una organización a los diferentes públicos externos con los que se relaciona. A través de la comunicación externa, una organización gestiona la imagen que quiere proyectar al mercado o a la sociedad. (Abc estrategias)

Tipos de comunicación externa

Comunicación externa estratégica. ”Consiste en conocer los datos de la competencia, las variables económicas y su evolución así como los cambios en legislación laboral y muchos más, con el fin de alcanzar una posición competitiva en el mercado.” (Soto, B 2011)

Comunicación externa operativa. “Se utiliza para el desarrollo diario de la actividad de la empresa, y es la más importante a nivel de conocer ya que es la que lleva todas las comunicaciones públicas externas de la empresa, tanto con proveedores, clientes, competidores, administraciones, etc.” (Soto, B 2011)

Comunicación externa de notoriedad. “Quiere dar a conocer a la empresa, tanto en mejorar la imagen como dar a conocer los productos. Es la que se encarga de la promoción, marketing,

publicidad, patrocinios y otras actividades que hacen conocida la empresa de cara al exterior.”

(Soto, B 2011)

Según Arnoletto Eduardo “La comunicación externa es la trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación”

La Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social es un tema muy discutido actualmente, las empresas cada vez más buscan ser responsables socialmente con sus públicos de interés, para entender sobre Responsabilidad Social es importante saber que significa según varios expertos. Según Adriana Martínez en su libro Normas de Calidad y Responsabilidad Social dice que: “es la responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades, que incluye productos, servicios y procesos, a través de un comportamiento transparente y ético”.

Patricia Aburdene lo llama ISR (Inversión Socialmente Responsable) y lo define como “la manera como el capitalismo consciente coloca su dinero donde tiene el corazón, es decir donde los modelos ambientales y sociales coinciden con los suyos propios”.

Para Leonardo Schvarstein la Responsabilidad Social es una combinación, la primera parte “se refiere a aquello por lo cual uno se siente internamente responsable, e involucra el juzgarse a sí mismo con relación a los propios ideales y conciencia.” Y por otra parte “alude con relación de cuentas que uno debe hacer ante otro debido a una obligación o compromiso asumido”, ésta autor hace mención a la palabra social que se refiere a las características con relación a los humanos.

Según la tercera edición del libro negocios, gobierno y sociedad publicado en 1980 la Responsabilidad Social de los negocios es “a business is acting in a socially responsible fashion if it strives to utilize as efficiently as possible the resources at its disposal in producing the goods and services that society wants at prices consumers are willing to pay” (Steiner, G y Steiner, J)

Entre otras definiciones acerca de Responsabilidad Social encontramos que “El objetivo de la Responsabilidad Social empresarial es la sostenibilidad, la misma que involucra el proceso estratégico e integrador en el que reflejen los diferentes agentes de la sociedad afectados por la actividad generada por la empresa” (Osorio, M 2005.)

Según la tesis de grado para obtener el título de Licenciados en Finanzas Responsabilidad Social es “contribuir al desarrollo sustentable que considera las dimensiones económica, social y ecológica, trabaja en el presente y se compromete con las generaciones futuras, para dejar suficientes recursos sociales, medioambientales y económicos” (Garcés, J. y Troya, M 2013).

En el libro Responsabilidad Social Empresaria encontramos varias definiciones acerca de Responsabilidad Social como los siguientes: “Es la capacidad de una empresa de escuchar, atender, comprender y satisfacer las expectativas legítimas de los diferentes actores que contribuyen a su desarrollo” (Fundación Ethos- Stolar, E. Stolar, D). Según el World Business Council of Sustainable Development “Es el compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida”.

Para la Universidad Antonio de Nebrija – Escuela de Negocios “el conjunto de obligaciones y compromisos legales y éticos que se derivan de los impactos que la actividad de las

organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos”. (Stolar, E. Stolar, D).

“Responsabilidad Social es la Responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medioambiente, a través de una conducta transparente y ética que: contribuya con el desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad” (Vallaey, F)

Las campañas de Responsabilidad Social cada vez son más comunes, las empresas se esfuerzan por que sus consumidores conozcan sus planes de sostenibilidad, actualmente los públicos tienen más acceso a la información y se preocupan por lo que la empresa está haciendo. La Responsabilidad Social no es un gasto para la empresa, es una inversión con beneficios a largo plazo.

Las agencias de comunicación son de gran importancia para el desarrollo de las empresas, es por esto que se creó la **Agencia de comunicación** “Trompo Comunicaciones” con el slogan “Comunicación en movimiento”.



Somos un grupo de Comunicadores Organizacionales que hemos emprendido una agencia innovadora de Relaciones Públicas creada para satisfacer las necesidades empresariales. A través de estudios identificamos las fortalezas para potenciarlas y las

debilidades para atacarlas, mediante las diferentes herramientas de comunicación creamos estrategias creativas y personalizadas para asesorar y posicionar su imagen en el mercado. Como un trompo que gira a cualquier dirección, tiene una base consolidada y un punto de equilibrio, Trompo Comunicaciones se fundamenta en la comunicación 360 grados equilibrando las necesidades de la empresa con una base fortalecida que marcará un presente y un futuro exitoso.

La misión de Trompo Comunicaciones es:

Somos una agencia líder en comunicación 360 grados, que buscamos identificar las necesidades de su empresa y por medio de la creatividad, estrategia y asesoramiento, posicionar la imagen de su marca en el mercado.

La visión de Trompo Comunicaciones es:

Lograr el reconocimiento de nuestros grupos de interés como la mejor empresa de comunicación institucional en movimiento del país.

Para Trompo Comunicaciones son importantes los valores corporativos, seguimos nuestros principios en cada paso que damos:

Equilibrio integral: todas las partes de una organización juegan un papel muy importante dentro de la misma, es por esto que en trompo comunicaciones nos preocupamos por trabajar en conjunto, tomando en cuenta todas las partes de una organización o empresa pero siempre manteniendo un equilibrio entre las mismas.

Velocidad estratégica: cumplimos los servicios que ofrecemos a tiempo, sin dejar a un lado la excelencia y profesionalismo.

Adaptación al medio: nos gusta lo que hacemos, nos adaptamos a todas las necesidades, requerimientos y gustos de nuestros clientes.

Multidireccional: somos flexibles, vamos hacia cualquier dirección que nuestros clientes necesiten.

Trompo Comunicaciones ofrece servicios de comunicación estratégica, hemos dividido nuestros servicios en tres dimensiones: Marketing, Comunicación y Recursos Humanos. Dentro del área de marketing hemos establecido los siguientes servicios:

Posicionamiento de marca: cuando una persona quiera adquirir un producto o servicio en lo primero que piense es en su marca eso es posicionamiento en la mente del consumidor, trompo comunicaciones se encarga de construir una percepción positiva de su marca al público para generar un vínculo afectivo entre la marca y el cliente, favoreciendo la decisión de compra y manteniendo una relación entre el producto o servicio, el precio, distribución, comunicación y promoción.

Publicidad: para dar a conocer un producto o servicio es necesario realizar publicidad, en trompo comunicaciones realizamos un estudio de mercado, fijamos objetivos, realizamos propuestas y escogemos la mejor campaña publicitaria enfocada para cumplir los requerimientos de cada segmento, elaboramos un plan de medios y por último realizamos un informe de resultados obtenidos.

Por otra parte dentro del área de comunicación presentamos los siguientes servicios:

Comunicación Interna: está dirigida al público interno de una organización, el mismo que juega un papel muy importante dentro de la misma, trompo comunicaciones realiza

auditorias de comunicación interna con el objetivo de establecer problemas específicos de cada área de la empresa, se realizan estrategias comunicacionales con herramientas creativas para mantener informados integrados y motivados a los colaboradores para que puedan contribuir con los objetivos establecidos por la empresa.

Manejo de imagen institucional: ¿Cómo percibe el público nuestra marca? Trompo comunicaciones brinda asesorías institucionales, por medio de las cuales consolidamos la imagen institucional, los clientes buscan marcas con prestigio y buena reputación. Para mantener una imagen institucional se tiene que tener coherencia con lo que se piensa, se dice y se hace.

Manejo de crisis: todas las empresas están en riesgo de entrar en una crisis, por diversas situaciones como por ejemplo: accidentes, atentados, contaminación, despidos, destituciones, huelga, maltrato de clientes, productos defectuosos, etc. Una crisis mal manejada puede ocasionar pérdidas millonarias e incluso la quiebra de una organización, cada empresa tiene que tener un plan de manejo de crisis, trompo comunicaciones elabora planes de manejo de crisis y brinda asesoría con el objetivo de evitar que la imagen institucional se vea amenazada.

Responsabilidad Social: es el compromiso de las empresas por contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida. Actualmente la sociedad busca empresas socialmente responsables, en trompo comunicaciones realizamos planes estratégicos de responsabilidad social realizando un análisis previo de los grupos de interés y los impactos que la organización genera en los mismos. Realizamos planes de Responsabilidad Social para

prevenir el impacto ambiental, mejorar las relaciones con los clientes, compromisos de Responsabilidad Social con proveedores, implicación con la comunidad, mejoramiento de clima laboral.

Eventos: trompo comunicaciones se encarga de la planificación y organización de eventos sociales, empresariales y deportivos satisfaciendo los requerimientos de la organización, al final de cada evento se realiza un informe de resultados.

Como nuestra última dimensión tenemos a Recursos humanos en el cual ofrecemos los siguientes servicios:

Capacitaciones: las empresas funcionan gracias al trabajo de sus colaboradores, es por esto que es importante tomarlos en cuenta y capacitarlos constantemente, los procesos de capacitación tienen el objetivo de aumentar los conocimientos, habilidades y destrezas de los colaboradores, dando como resultado un mejor desempeño en sus actividades diarias dentro de la organización. Trompo comunicaciones realiza capacitaciones dependiendo de las necesidades y requerimientos de la empresa.

Selección de personal: es importante seleccionar a las personas que van a pertenecer y representar a una organización, en trompo comunicaciones le ayudamos a escoger a la persona adecuada para el cargo adecuado, para de esa forma mantener y mejorar la eficiencia y el desempeño del colaborador y por lo tanto de la empresa.

En los últimos años en Trompo Comunicaciones hemos tenido varios clientes a los que hemos asesorado con nuestros diferentes servicios, nuestra cartera de clientes es muy importante, brindamos total confidencialidad, nos esforzamos por conseguir mucho más de los

resultados esperados por nuestros clientes generando así prestigio y reconocimiento por nuestra empresa. Algunos de nuestros clientes son:

Kléver Jiménez: se realizó la auditoria de imagen al Asambleísta por Pachakutik, tomando en cuenta su lenguaje, verbal, no verbal, vestimenta, presencia en redes sociales, opinión pública y presencia en medios de comunicación, con el objetivo de posicionar su imagen y reputación en la sociedad.



Ecuavisa Quito: Televisora Nacional C.A es una empresa de telecomunicaciones creada hace 47 años, en el 2013 se realizó una auditoria de comunicación interna en la que participaron 250 colaboradores de la ciudad de Quito, de acuerdo a la investigación se pudo evidenciar varios problemas internos, se implementaron estrategias y tácticas creativas y didácticas para mejorar la comunicación interna dentro de la empresa.



Alumni USFQ: la Asociación de Ex Alumnos de la Universidad San Francisco de Quito necesitaba reposicionar su imagen, se realizó una investigación de las fortalezas y debilidades de la marca, nos esforzamos por convertir las debilidades en fortalezas a través de una

campaña interactiva y utilizando estrategias adecuadas para los diferentes públicos se logró el reconocimiento de la marca por sus públicos de interés.



Alex Cisneros: realizamos el pre-estreno benéfico de la película ecuatoriana “A estas alturas de la vida”, las ventas de las entradas fueron entregadas en beneficio a la Fundación Ecuatoriana de Osteogénesis Imperfecta FEOI. El evento se realizó en Cinemática en el Paseo San Francisco, se hizo gestión de medios de comunicación, los mismos que asistieron a la rueda de prensa realizada antes del pre-estreno.



Trompo Comunicaciones es una agencia que sigue creciendo gracias a la confianza de nuestros clientes, para más información puede comunicarse con Karina Elizabeth Urbina, Directora, a los teléfonos 0984447988 o 2895559, al correo electrónico kurbina@trompo.com.ec, a nuestra página web www.trompocomunicaciones.ec o a través de redes sociales a nuestra cuenta de Facebook, twitter e Instagram.

Desarrollo

AUDITORIA DE COMUNICACIÓN INTERNA

Se realizó una auditoria de comunicación interna a la empresa Bangara S.A con el objetivo de identificar los problemas comunicaciones que existen.

Historia

Bangara S.A se formó gracias a la iniciativa de tres profesionales en economía, los mismos que formaron una sociedad en la que unen sus intereses por la economía. Bangara nace en el año 1999 como resultado de la crisis económica que atravesaba el país y por el mal manejo que ésta tenía por parte del sector público y privado.

Bangara fue creada con el concepto de ser la primera empresa enfocada en la asesoría económica de las empresas especialmente en momentos de crisis, en el año 2003 se constituye formalmente la empresa y se empiezan a desarrollar nuevas estrategias.

Bangara comenzó a manejar consultorías económicas, con el pasar del tiempo se incorporaron otros servicios lo cual permitió que la empresa empiece a desarrollar sistemas tecnológicos basados en conocimientos que permitan a los clientes desarrollar de mejor manera sus actividades económicas empresariales.

Bangara es una empresa familiar que se mantiene en constante evolución para lograr satisfacer a sus clientes y demostrarles que en Bangara siempre podrán confiar.

Misión

Cumplir y exceder con excelencia las expectativas de calidad y resultados de nuestros clientes, colaboradores y accionistas.

Visión

Ser la empresa líder en soluciones financieras y comerciales, en mercados nacionales e internacionales.

Valores

Los valores de Bangara S.A son:

- Calidad y eficacia
- Responsabilidad
- Confidencialidad
- Transparencia
- Fidelidad a los clientes

Normas y Comportamientos

Bangara se preocupa por el ambiente laboral, es importante que las personas que pertenecen a ésta empresa tengan calidad humana, entre las normas de la empresa está que existen frutas en el comedor para todos los colaboradores, pero solo pueden coger una fruta por persona, entre los comportamientos podemos encontrar que existe una cartelera en la que se encuentran los cumpleaños del mes. Ya que Bangara tiene acceso a información personal y financiera de sus clientes una de las principales normas es la confidencialidad.

Sistema de identidad visual

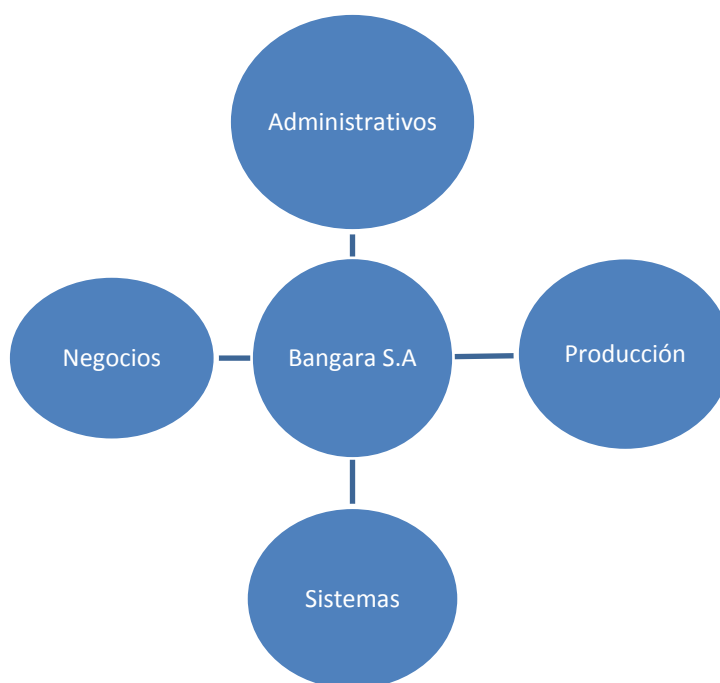


Actualmente no tienen un manual de identidad visual.

Estrategia de negocio

Bangara se encarga de realizar cobranzas y la administración de cartera, de realizar informes y calificaciones de crédito para diferentes entidades bancarias y financieras, tiene el servicio de call contact center, se encargan de ventas y telemarketing y avalúos comerciales.

Mapa de públicos internos



Estrategia de comunicación

Bangara S.A se comunica con sus públicos internos a través de mails, reuniones departamentales, teléfono, personalmente y cartelera informativa.

Para medir la comunicación interna dentro de Bangara S.A se realizó una encuesta cuantitativa a 66 colaboradores de la empresa, la misma que está dividida en 4 áreas como se detalla a continuación:

ÁREA	NÚMERO PERSONAS	NÚMERO DE PERSONAS %
Administrativo	9	14%
Negocios	4	6%
Producción	50	75%
Sistemas	3	5%
TOTAL	66	100%

Los objetivos generales de ésta encuesta son:

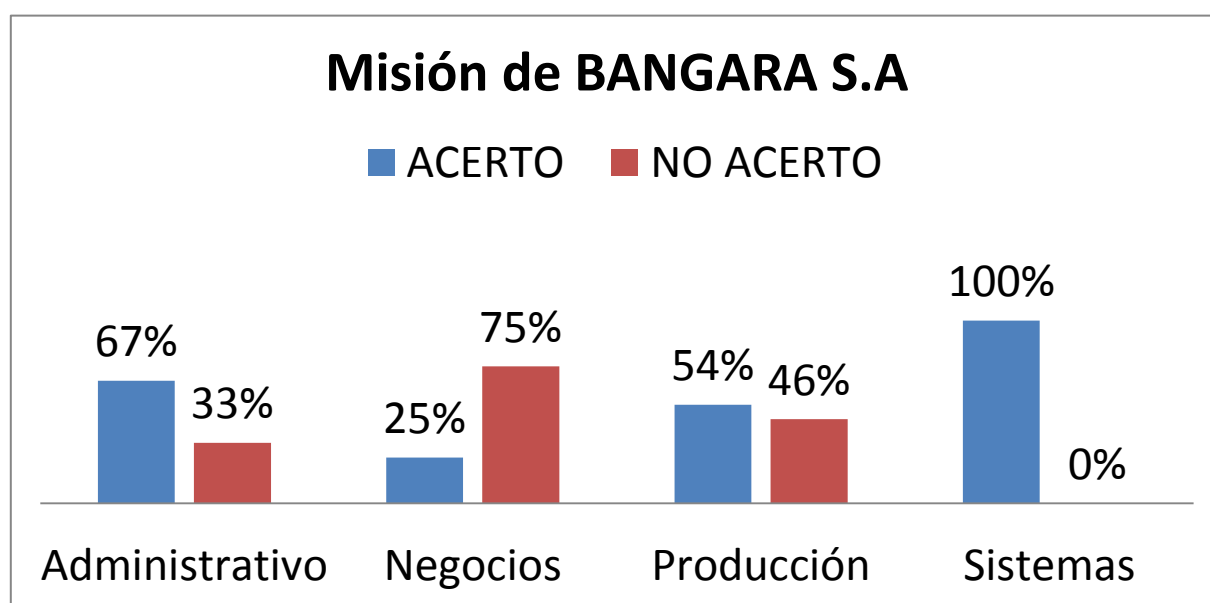
1. Investigar el clima y la cultura organizacional de Bangara S.A.
2. Reconocer los problemas comunicacionales que existen dentro de la empresa
3. Identificar la eficacia de las herramientas informativas

Los objetivos específicos son:

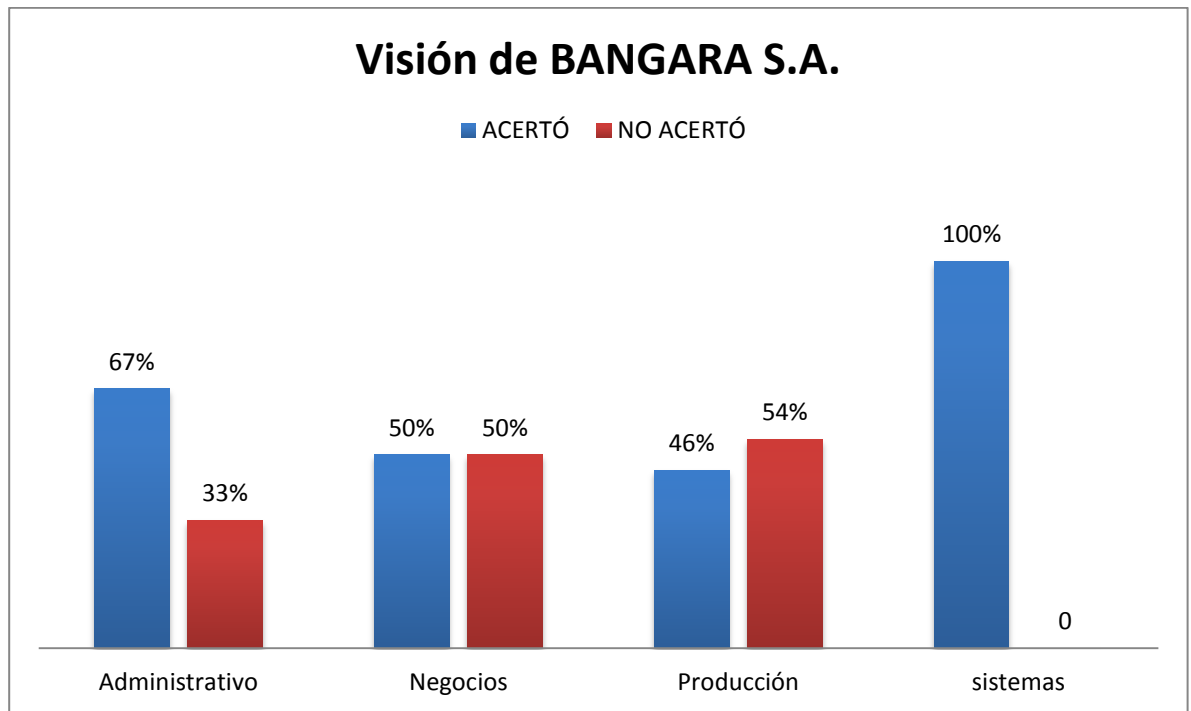
1. Identificar las posibles barreras para una comunicación efectiva

2. Conocer las necesidades de los colaboradores para mantener un mejor clima laboral
3. Definir la percepción que tienen los públicos internos acerca de la empresa

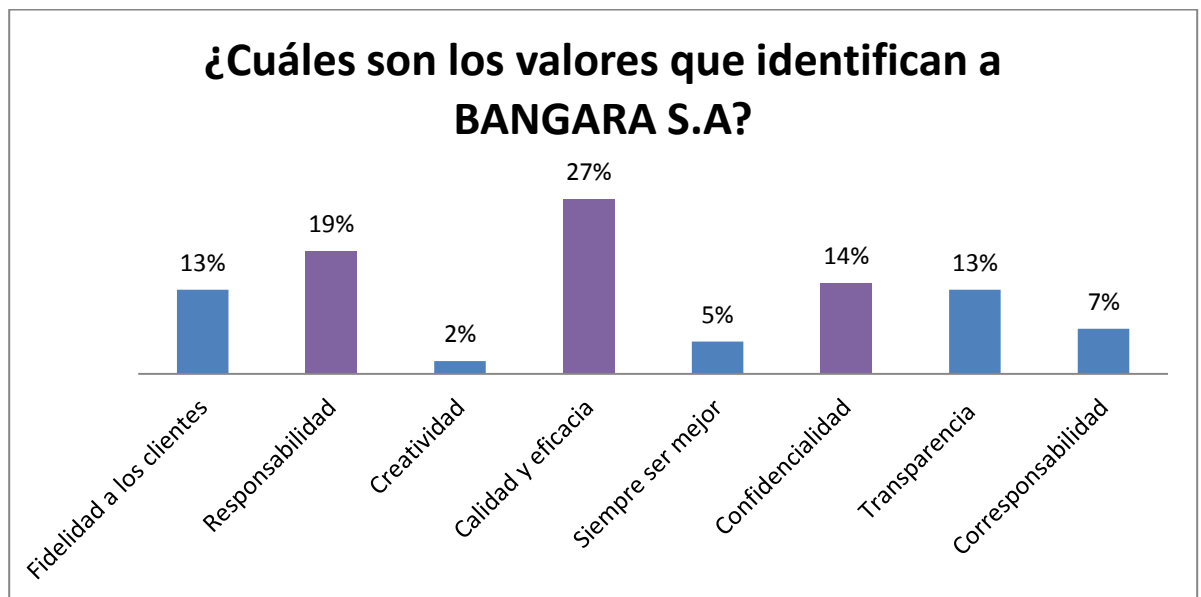
Entre los resultados más relevantes en cuanto a la identidad y cultura corporativa encontramos que el 56% del público interno sí conoce la misión de la empresa, tomando en cuenta que el 91% de los colaboradores decían conocer la misión pero muchos de ellos no acertaron, el área que tuvo más aciertos en la de sistemas y los que menos conocen la misma son los de negocios como podemos ver en el siguiente gráfico:



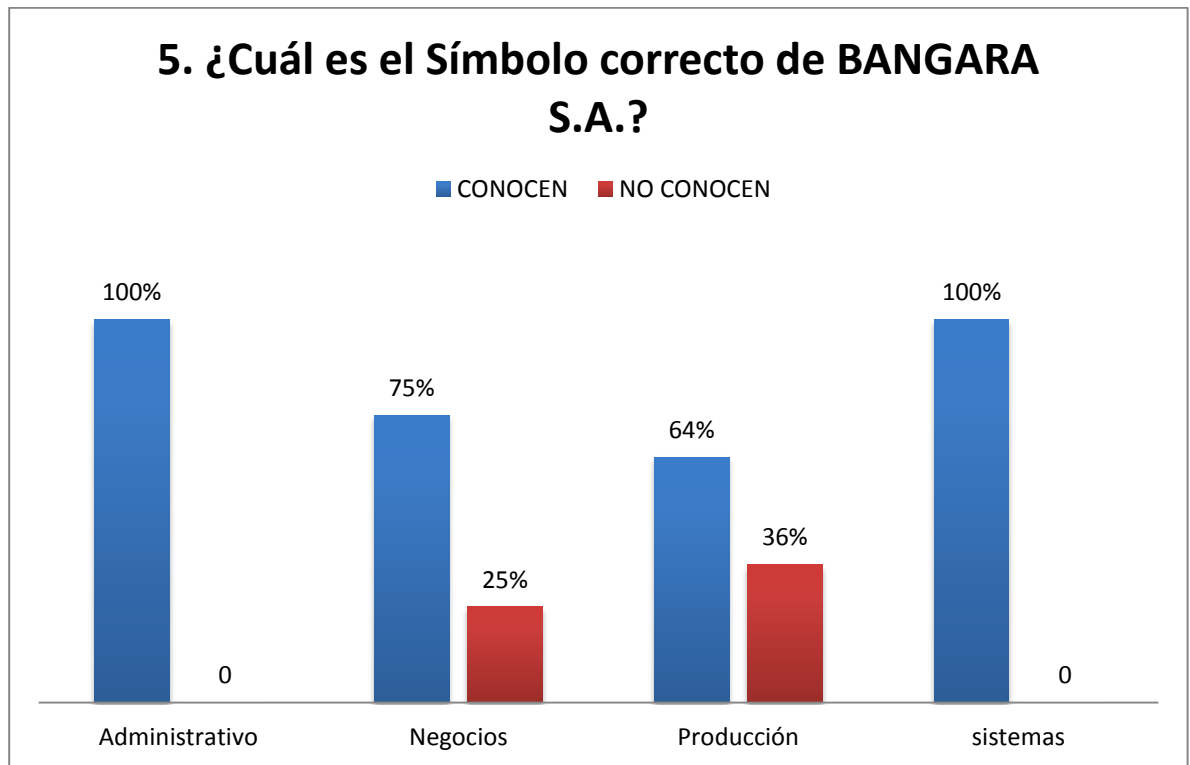
En cuanto a la visión se obtuvieron los siguientes resultados:



Según el público interno de Bangara los valores que más los identifican son:

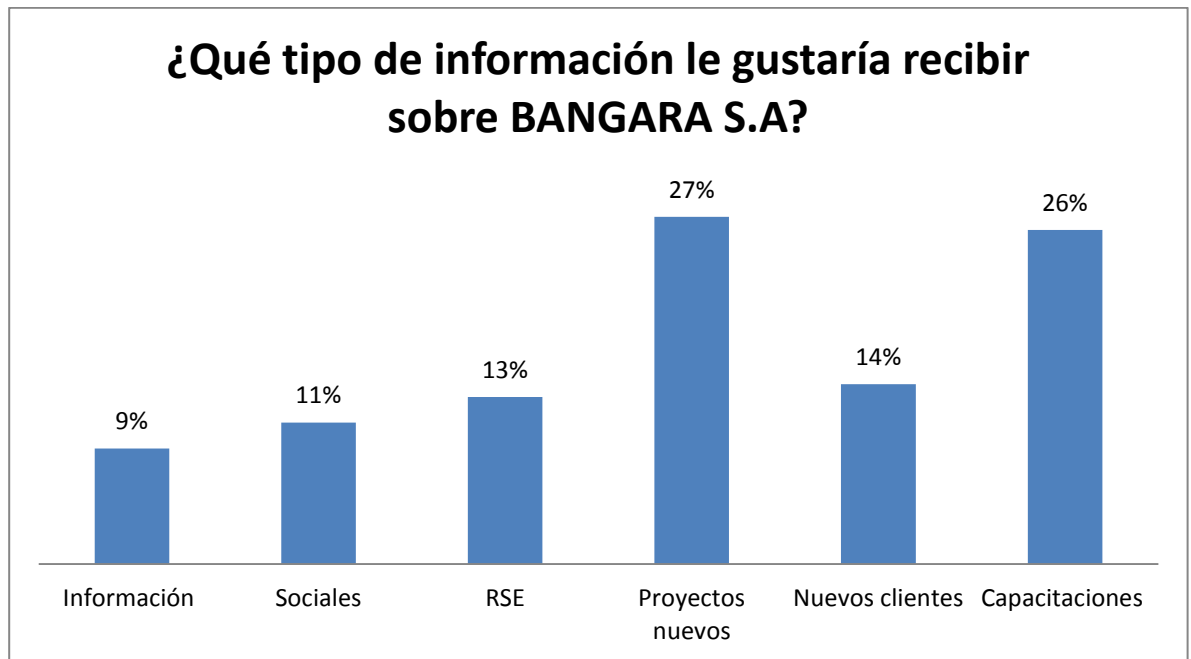


El 71% del público interno conoce cuál es el logo de Bangara S.A, las áreas que no acertaron son las de negocios y producción:

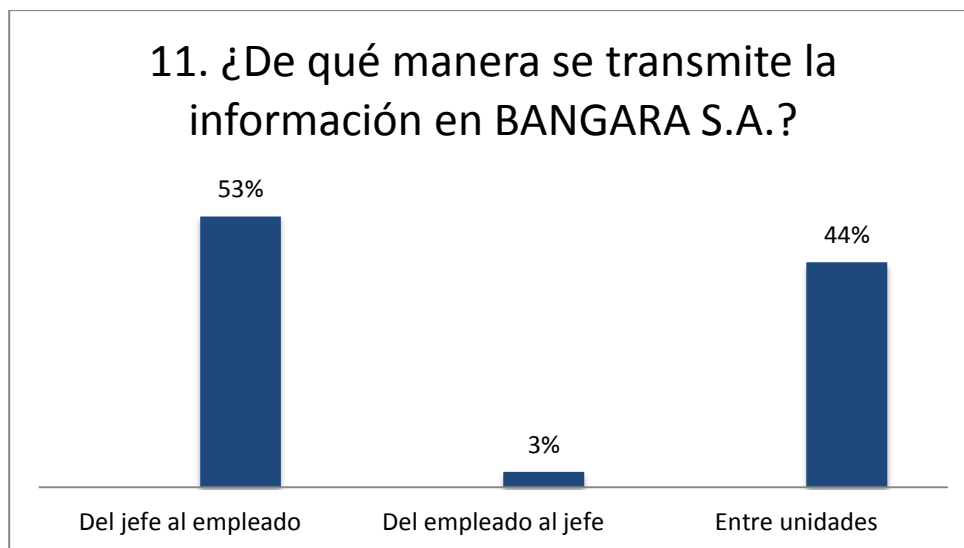


Los resultados a nivel de comunicación obtuvimos que las herramientas de comunicación más utilizadas dentro de la empresa son: las reuniones y los mail y las menos utilizadas son los rumores y las circulares.

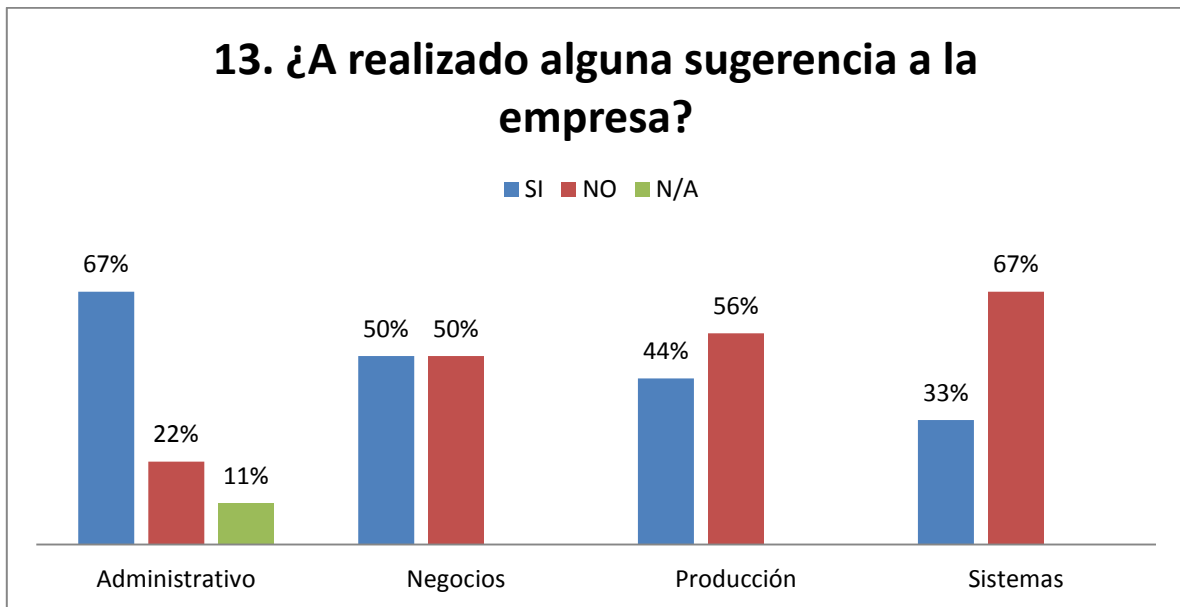
La información que más les interesa a los colaboradores está distribuida de la siguiente manera:



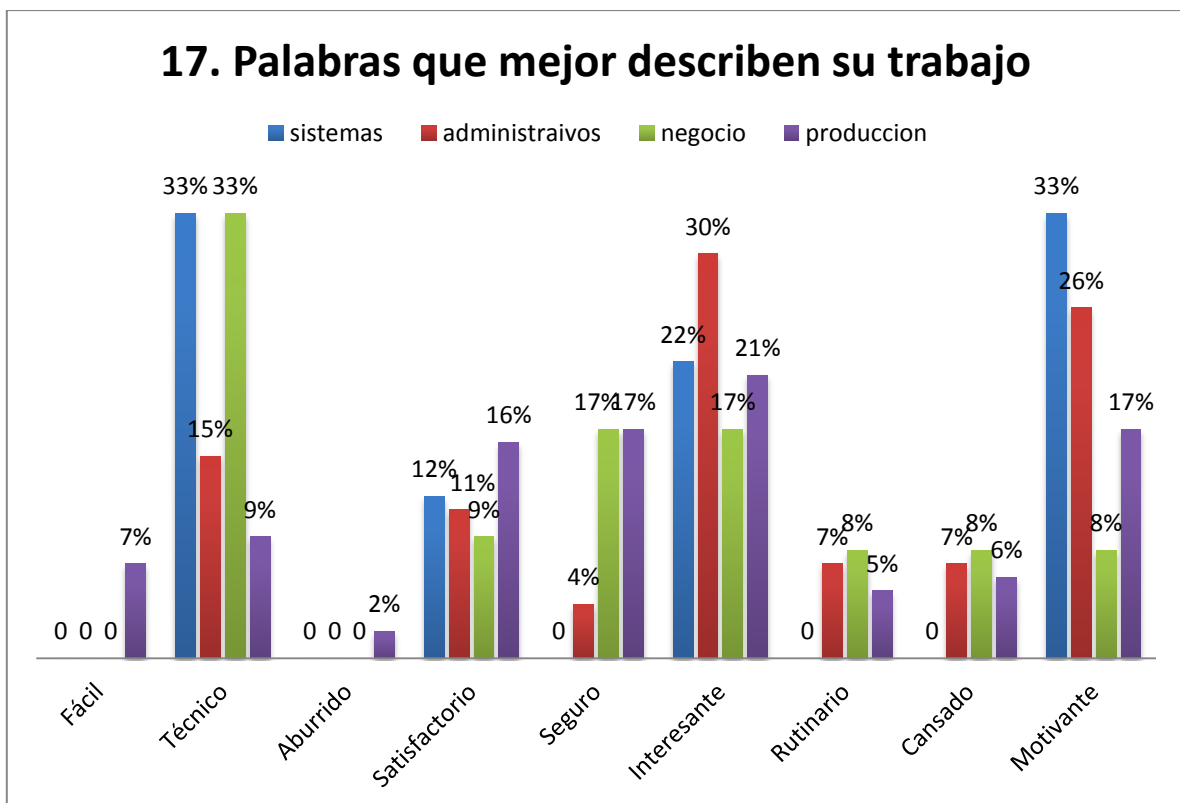
Según las encuestas realizadas la información dentro de Bangara se transmite el 53% de jefes a empleados y el 44% entre unidades.



Como se puede observar en el gráfico el porcentaje que no han realizado sugerencias a la empresa es alto, excepto el área administrativa.



Las palabras que más identifican al público interno con su trabajo es técnico, interesante y motivante y los que menos se identifican con el mismo son: aburrido y fácil.



Conclusiones a nivel de identidad y cultura corporativa

- El 91% de las personas encuestas dicen conocer la misión de la empresa, sin embargo únicamente el 56% obtuvo la respuesta correcta.
- En cuanto a la visión de Bangara existen resultados similares acertaron 52% y no acertaron 48%
- Entre los valores de la empresa se encuentra creatividad sin embargo únicamente el 2% de los colaboradores identifica a la empresa con este valor.

Conclusiones a nivel de comunicación

- Las herramientas de comunicación más utilizadas son: las reuniones y los mails mientras que las menos utilizadas son los rumores y circulares
- La información que más les interesa a los colaboradores son: proyectos nuevos y capacitaciones y las que menos les interesa son la información de la empresa y temas sociales
- Las personas dentro de Bangara prefieren que sus jefes se comuniquen con ellos a través de reuniones departamentales y entrevistas personales.
- En cuanto a la relación de jefe con colaborador existe una buena relación entre los mismos
- El porcentaje que no ha realizado sugerencias a la empresa es alto

De acuerdo a los resultados de la auditoria de comunicación interna se propuso una campaña de comunicación que solucione los problemas específicos encontrados.

Campaña de Comunicación Interna

Problemas comunicacionales encontrados

A nivel de identidad

Después de haber realizado y analizado la auditoria de comunicación interna se definieron los dos principales problemas a nivel de identidad corporativa:

- Un alto porcentaje de los colaboradores no acertaron con la misión y visión de Bangara S.A
- Los valores corporativos no están posicionados en los colaboradores

A nivel de canales de comunicación

Los principales problemas encontrados a nivel de canales de comunicación son:

- No existe buena comunicación entre superiores y subordinados
- Falta de integración entre departamentos

Objetivo General

El objetivo principal de la campaña es mejorar e implementar estrategias de comunicación interna, para que todos los públicos involucrados con Bangara S.A contribuyan con el desarrollo y cumplimiento de objetivos de la empresa.

Objetivos Específicos

- Posicionar la misión y visión de la empresa.
- Posicionar los valores corporativos
- Mejorar la comunicación entre jefes y subordinados y entre áreas
- Crear un mejor ambiente laboral, integrando a todas las áreas de la empresa

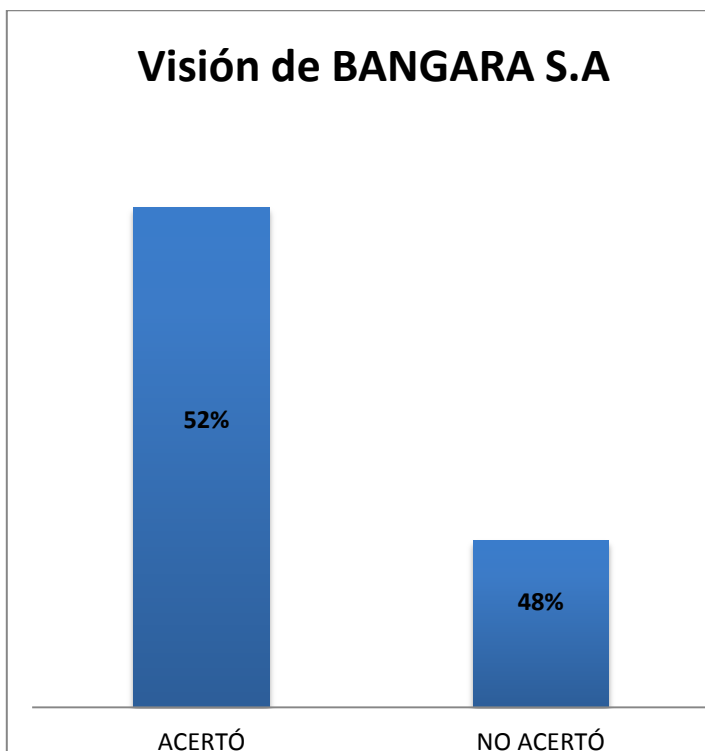
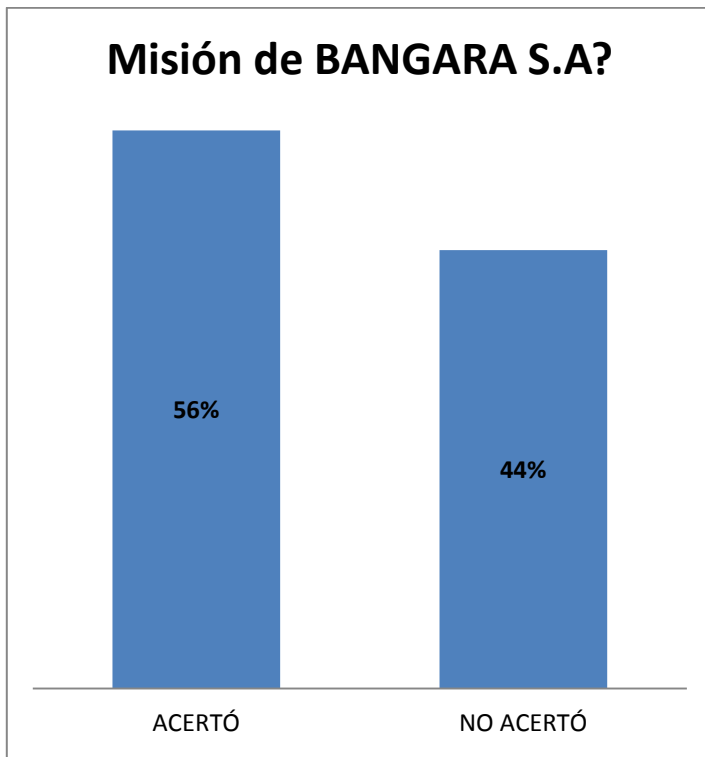
Slogan de la campaña

Bangara una forma de expresarte



Problema 1

Posicionamiento de la misión y visión. De acuerdo a los resultados de la auditoría de comunicación interna obtuvimos que el 44% de los colaboradores no acertaron con la misión de Bangara y el 48% no acertaron la visión de la empresa.



Objetivos

- Aumentar en un 35% el conocimiento de la misión y visión de Bangara, de ésta forma lograremos alcanzar el 91% y el 87% de posicionamiento respectivamente.
- Generar recordación de la misión y visión en el 90% de los colaboradores de Bangara S.A.

Fase de expectativa

Poner una caja pequeña de color azul en cada puesto de los colaboradores, adentro de la caja se encontrará un chocolate y en el fondo de la caja se escribirán dos preguntas. ¿Quiénes somos? Y ¿A dónde queremos llegar? Con ésta estrategia crearemos expectativa en los colaboradores y lograremos captar su atención.





Fase informativa

Se colocará en pads para el mouse en cada puesto de trabajo, en los nuevos pads se incorporarán las respuestas a las preguntas que se realizaron en la fase de expectativa. Se escribirá quienes somos y la misión y a dónde queremos llegar escribiremos la visión.



Fase de recordación

Es importante que los colaboradores tengan en un lugar escrito la misión y la visión de la empresa ya que de esa forma les estamos recordando constantemente, vamos a utilizar una pared representativa para los colaboradores en la que vamos a pegar un afiche gigante en forma de rompecabezas con la misión y visión de Bangara.



Cronograma

Febrero del 2015

Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Cajas con chocolates	X			
Cambio de pads		X		
Gigantografía			X	X

Duración de la primera campaña desde lunes 2 de Febrero al viernes 27 de Febrero del 2015.

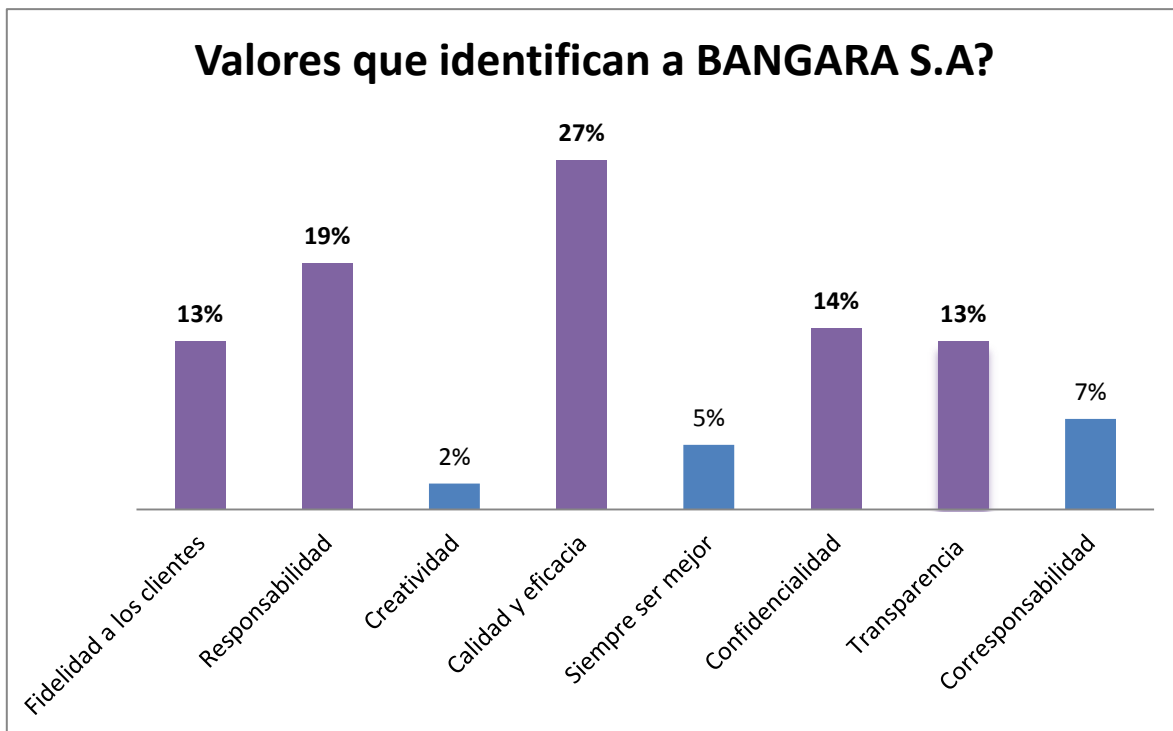
En total 4 semanas.

Presupuesto

Material	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Diseñador	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Cajas	70	\$ 0.80	\$ 56.00
Chocolates	70	\$ 0.40	\$ 28.00
Impresiones	70	\$ 0.20	\$ 14.00
Pads personalizados	70	\$ 7.00	\$ 490.00
Gigantografía	1	\$ 45.00	\$ 45.00
		Total	\$783.00

Problema 2

Posicionamiento de los valores corporativos. Tomando en cuenta que los valores de Bangara S.A no están establecidos por la directiva, hemos tomado el resultado de la auditoria interna de comunicación como referencia para crear posicionamiento de los 5 valores más representativos para los colaboradores de Bangara.



Objetivos

- Posicionar en el 90% de los colaboradores los valores de Bangara S.A
- Lograr que el 90% de los colaboradores recuerden cuales son los valores de Bangara S.A

Fase de expectativa

Para llamar la atención de los colaboradores vamos a poner mensajes en puntos estratégicos como en la refrigeradora del comedor y en los computadores. Los mensajes van a decir ¿Sabes que nos identifica?



Fase informativa

Para responder la pregunta ¿Qué nos identifica? Vamos a realizar un juego de memoria afuera del comedor, para aprovechar el espacio de esparcimiento en el receso para el almuerzo, en el juego de memoria van a estar los 5 valores corporativos con sus respectivos pares, en el reverso de los valores va a estar el logo de la campaña.



Fase de recordación

Una vez que los colaboradores conozcan cuales son los valores corporativos es importante encontrar la forma para que los recuerden. Vamos a integrar los valores corporativos al afiche gigante ubicado en una pared estratégica, adicionalmente vamos a entregar a cada colaborador una pelota pequeña anti estrés, con los valores corporativos, las mismas que serán entregadas al azar.





Cronograma

Marzo y Abril del 2015

Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Mensajes estratégicos	X			
Juego de memoria		X	X	X
Entrega pelotas anti-estrés			X	X
Gigantografía con valores			X	X

Duración de la segunda campaña desde el lunes 9 de marzo al viernes 3 de abril del 2015. En

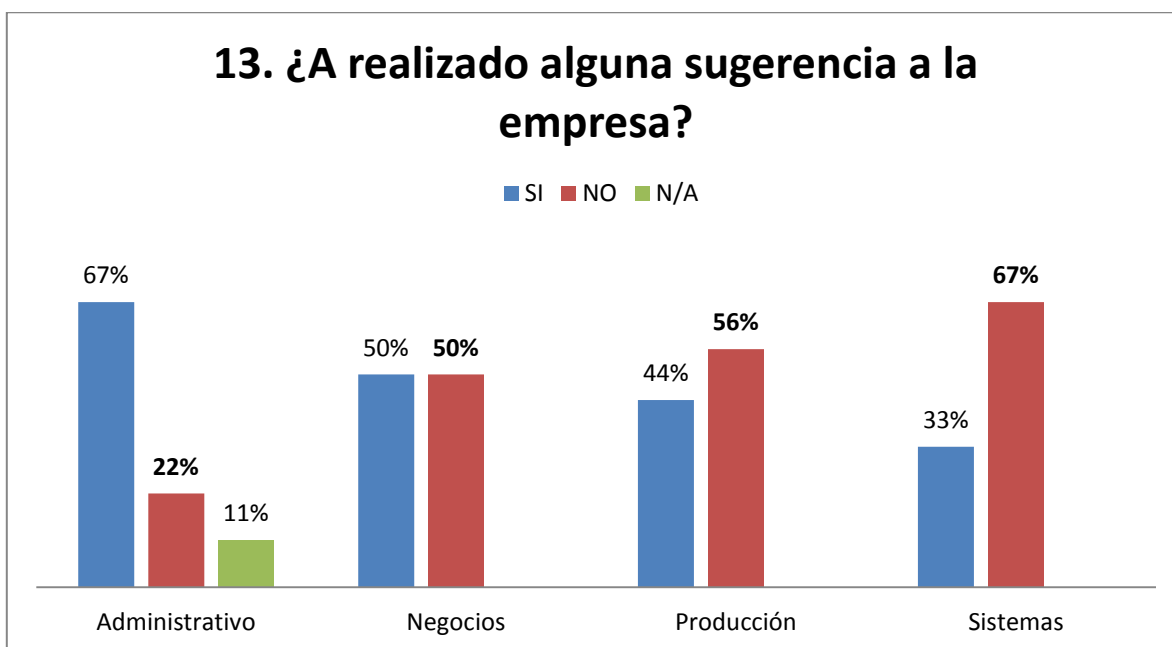
total 4 semanas.

Presupuesto

Material	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Diseñador	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Impresiones flyers	70	\$ 0.10	\$ 7.00
Juego de memoria	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Pelotas anti-estrés	70	\$ 1.00	\$ 70.00
Gigantografía	1	\$ 25.00	\$ 25.00
		TOTAL	\$ 352.00

Problema 3

Mejorar la comunicación entre jefes y subordinados. Como observamos en los resultados de la auditoría de comunicación interna, los colaboradores no realizan preguntas ni sugerencias a sus jefes, nadie conoce mejor la empresa y el trabajo que realiza que los colaboradores que realizan el trabajo diariamente, es por esto que es importante que exista el involucramiento de los colaboradores con la empresa, que exista la apertura y la iniciativa de expresar las ideas hacia los jefes para mejorar los procesos de la empresa.



Objetivos

- Incrementar en un 45% la participación de los colaboradores con la empresa.
- Incentivar a la mayor cantidad de colaboradores para que hagan sugerencias a la empresa.

Fase de expectativa

Vamos a entregar flyers pequeños a los colaboradores con el mensaje ¡No te quedes con la duda! Y ¡Expresa tus ideas! Con el objetivo de crear expectativa e intriga en los colaboradores, en los flyers al final va a estar un mensaje que diga que las mejores ideas van a tener una recompensa para incentivar e intrigar a los colaboradores.



Fase informativa

Es importante para los colaboradores sentirse parte de la empresa y ser tomados en cuenta, cada uno conoce su trabajo y puede tener ideas para mejorar, es por esto que es importante crear un espacio para que los colaboradores puedan expresar sus ideas y sugerencias a la empresa, pueden existir ideas extraordinarias que ayuden a mejorar la producción de la empresa. Es por esto que vamos a realizar un concurso de ideas, en la que los colaboradores

escriban sus ideas para mejorar la producción de la empresa. Es importante tomar en cuenta que tiene que haber un incentivo, para que los colaboradores participen, es por esto que las mejores ideas tendrán una recompensa.



Fase de recordación

Mantener un buzón de sugerencias en puntos estratégicos de la empresa que diga ¡Tus ideas son importantes! ¡Todos somos Bangara! Los colaboradores conocen mejor que nadie el trabajo de la empresa y pueden tener ideas que pueden servir para mejorar la producción de la empresa.



Cronograma

Mayo y Junio del 2015

Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Entrega de flyers	X				
Concurso de ideas		X	X		
Buzón de Sugerencias		X	X	X	X

Duración de la tercera campaña desde el lunes 4 de mayo al viernes 5 de junio del 2015, en total 5 semanas.

Presupuesto

Material	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Diseñador	1	\$ 50.00	\$ 50. 00
Impresión de flyers	70	\$ 0.10	\$ 70.00
Concurso de ideas	-	\$ 0.00	\$ 0.00
Buzón de sugerencias	1	\$ 60.00	\$ 60.00
		TOTAL	\$180.00

Problema 4

Integración de las áreas de la empresa. De acuerdo a la pregunta abierta de la auditoria de comunicación interna obtuvimos algunas recomendaciones, la recomendación que tuvo mayor frecuencia fue la falta de integración entre áreas de trabajo, es importante que exista un buen clima laboral interno, la integración entre departamentos es importante para mejorar el trabajo en equipo y por lo tanto el desempeño de la empresa.

Objetivos

- Integrar a todas las áreas de trabajo.
- Fomentar el trabajo en equipo

Fase de expectativa

Repartir hojas que digan, ¡Pronto vivirás una experiencia Bangara! Una semana antes entregar una invitación en la que diga el lugar, fecha y hora en la que se va a realizar el evento. El mensaje de la invitación será ¡Ven a vivir una experiencia con tu equipo Bangara!

Fase informativa

El día de integración se va a realizar en un lugar de campo con dinámicas grupales para fomentar la unión, se va a incluir un almuerzo, que va a brindar la oportunidad para compartir con la familia Bangara.

Fase de recordación

En el día de integración se van a tomar fotos de todos los colaboradores que posteriormente se van a colocar en las carteleras de la empresa con el mensaje ¡Todos somos Bangara!

Cronograma

Julio de 2015

Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Flyers expectativa	X			
Invitación		X		
Día de integración			X	
Fotos en la cartelera				X

Duración de la cuarta campaña desde el lunes 6 de Julio hasta el viernes 31 de Julio del 2014, en total 4 semanas. El día de integración se lo podrá realizar el sábado 25 de Julio del 2015.

Presupuesto

Material	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Diseñador	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Flyers	70	\$ 0.10	\$ 7.00
Invitaciones	70	\$ 0.15	\$ 10.50
Día de integración con almuerzo	70	\$ 12.00	\$ 840.00
Impresión de fotos	50	\$ 0.20	\$ 10.00
		TOTAL	\$ 1017.50

Presupuesto general de las 4 campañas

CAMPAÑA	VALOR
Campaña 1	\$ 783.00
Campaña 2	\$ 352.00
Campaña 3	\$ 180.00
Campaña 4	\$ 1017.50
TOTAL	\$ 2332.50

Conclusiones

Las cuatro campañas de comunicación interna están diseñadas estratégicamente para captar la atención de los colaboradores y de ésta forma mantenerlos informados, motivados e integrados cumpliendo los objetivos de Bangara.

Recomendaciones

Es importante que los colaboradores se sientan identificados con la empresa, que sepan cual es la misión visión y valores corporativos que los identifican ya que de ésta forma, podrán trabajar juntos en beneficio de Bangara.

Campaña de comunicación externa

Propuesta de Campañas de comunicación externa Bangara S.A

Mapa de públicos externos

Públicos	Sub-públicos	Modo de Relación
Medios de Comunicación	Prensa Radio Televisión Revistas Web	Informan e influyen al público sobre bienes y servicios
Comunidad	Comunidad de la ciudad de Quito	Permiten el funcionamiento de la empresa
Clientes	Clientes actuales	Funcionan como la fuente de ingresos que recibe la empresa en la actualidad

	Cientes potenciales	Cientes que no realizan compras a la empresa en la actualidad pero son visualizados como posibles clientes en un futuro
Proveedores	Materiales de oficina Materiales de aseo Implementos tecnológicos	Proveen de materiales de oficina y aseo, implementos tecnológicos.

Objetivo general

Establecer los problemas comunicaciones y proponer 4 campañas que se fundamenten en estrategias específicas para mejorar la comunicación de la empresa con los públicos externos

Métodos de la investigación

La investigación realizada a Bangara S.A se basó en el método cualitativo, a través de una reunión con los directivos de la empresa.

Técnicas de la investigación

Se realizó una reunión con los directivos de la empresa

Tema de la campaña

"Eres parte de Bangara S.A"

Público 1

Medios de comunicación

- No existe una relación con los medios de comunicación.

Objetivos

- Obtener una mejor relación con los medios de comunicación.
- Otorgar información a los medios de comunicación acerca de la empresa Bangara S.A

Fase de expectativa

Enviar una caja con chocolates personalizada a cada medio con una carta que diga "Eres parte de Bangara"



Fase informativa

Entregar un kit de prensa a los principales medios interesados por la empresa, el mismo que contiene una carpeta y un flash memory con el logo que Bangara en el que se encuentra información acerca de la empresa: historia, misión, visión, valores y servicios. Con el mensaje "Eres parte de Bangara S.A" se debe adjuntar una tarjeta de presentación de un directivo de la empresa al igual que la dirección de la página web.



Fase de recordación

Enviar una agenda con el logo de Bangara a los principales periodistas.



Cronograma

ACTIVIDAD	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3
Enviar caja de chocolates	X		
Enviar kit de prensa		X	
Enviar agendas			X

Se realizará a partir de la primera semana de enero del 2015

Presupuesto

MATERIAL	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
Diseñador	1	\$ 100	\$100.00
Caja de chocolates	7	\$0.80	\$5.60
Chocolates	21	\$0.40	\$8.40
Carpetas	7	\$1.00	\$7.00
Flash memory	7	\$12.00	\$84.00
Agendas	7	\$8.00	\$56.00
		TOTAL	\$261.00

Base de medios especializados

#	Nombre	Medio	Mail	Dirección	Teléfono
1	Juan Carlos Aizprúa	Ecuavisa noticias economía	jaizprua@ecuavisa.com	Bosmediano y José Carbo	3958620
2	Janeth Hinostroza	Teleamazonas	jhinostroza@teleamazonas.com	Antonio Granda Centeno OE-429 y Brasil	2430351
3	Karen Correa	Revista Vistazo, editora de noticias	kcorrea@vistazo.com	Bosmediano y José Carbo	3958620
4	Xavier Basantes	Revista Líderes	xbasantes@revistalideres.ec	Av. Vicente Maldonado	2670999

				#11515	
5	Marcela Peña	Revista Ekos	mpeña@revistaekos.ec	Av. NNUU 1014 y Amazonas, Edificio La Previsora, Torre A, oficina 802	244 33 77
6	Ramiro Diez	Radio Sucesos	ramirodiez@radiosucesos.net	Eloy Alfaro 4669 y Granados	2468-426
7	Priscila Romero	Radio FM Mundo	priscila.romero@masbtl.com	Av. De Los Shyris N35-71 y Suecia Edificio Argentum	333 2975

Público 2

Comunidad

No existe relación entre la empresa y la comunidad

Objetivo

- Crear una campaña de responsabilidad social para mejorar la imagen de la empresa frente a la comunidad.

Fase de expectativa

Vamos a poner una Gigantografía afuera de la empresa que diga "en Bangara somos ambientalmente responsables"



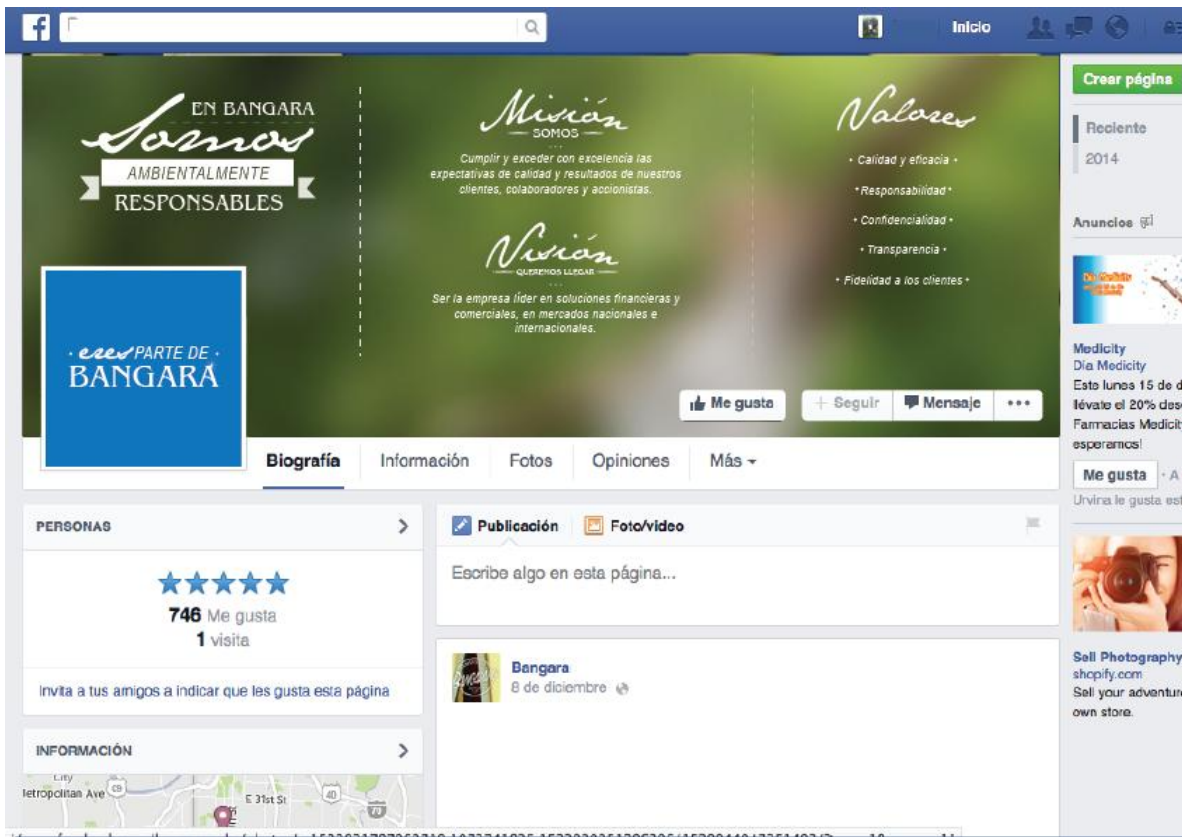
Fase informativa

Poner unos tachos de basura para reciclaje afuera y adentro de la empresa



Fase de recordación

Mantener actualizada la página de Facebook con información referente a la empresa. Misión, visión, responsabilidad social Aquí va un montaje de una página de Facebook en la que dice misión, visión, valores. Somos responsables con el medio ambiente.



Cronograma

ACTIVIDAD	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Gigantografía	X			
Basureros para reciclaje		X	X	X
Página facebook	X	X	X	X

Las actividades con respecto a la comunidad se realizarán a partir de la primera semana de julio del 2014.

Presupuesto

MATERIAL	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
Diseñador	1	\$50.00	\$50,00
Gigantografía	1	\$45.00	\$45.00
Basureros	2	\$60.00	\$120.00
		TOTAL	\$215.00

Público 3

Cientes actuales

Los clientes actuales no conocen sobre la identidad corporativa de Bangara

La relación que existe con los clientes es únicamente laboral.

Objetivos

- Informar a los clientes acerca de la identidad de Bangara
- Comunicar a los clientes que son una parte importante de la empresa.
- Mejorar la relación entre los clientes y la empresa

Fase de expectativa

Enviar un mail a los clientes con el mensaje "Pronto tendrán noticias de Bangara"



Fase informativa

Junto con las evaluaciones de calidad entregar este afiche en el que ésta la información más importante de la identidad corporativa de Bangara. Invitar a nuestros clientes actuales a visitar nuestra renovada página web y Facebook.

El mensaje es "Sigamos creciendo juntos"

"SIGAMOS CRECIENDO JUNTOS"



Fase de recordación

Entregar a los clientes un regalo corporativo, una caja de vino con el mensaje "Sigamos creciendo juntos, Eres parte de Bangara"



Cronograma

ACTIVIDAD	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3
Enviar mail	X		
Entregar Flyers		X	
Entregar cajas de vinos			X

Se realizara a partir de la primera semana de Octubre del 2015

Presupuesto

MATERIAL	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
Impresiones	20	\$0.80	\$16.00
Vinos con cajas	20	\$50.00	\$1000.00
		TOTAL	\$1016.00

Público 4

Clientes potenciales

No se ha realizado ningún acercamiento a los clientes potenciales de la empresa.

Objetivos

- Informar a los clientes potenciales sobre Bangara

- Posicionar a Bangara como una buena alternativa laboral
- Informar sobre la identidad corporativa de Bangara

Fase de expectativa

Enviar una invitación a los clientes potenciales invitándoles a un coctel informativo, a realizarse en el Hotel Marriot con el objetivo de dar a conocer la identidad corporativa de la empresa y los servicios que Bangara Ofrece.



**TENEMOS EL AGRADO DE INVITAR A USTED AL COCTEL
EMPRESARIAL**

CONOCE MÁS SOBRE NOSOTROS

**LUGAR: HOTEL MARRIOT
FECHA: 15 DE SEPTIEMBRE DEL 2015
HORA: 19H00**

Fase informativa

Coctel informativo en el Hotel Marriot.



Fase de recordación

Enviar una carta de agradecimiento por la asistencia al evento, junto con unos chocolates pacari.



Agradece su valiosa participación en el coctel informativo

Estamos siempre a sus ordenes

“Eres parte de Bangara”



Cronograma

ACTIVIDAD	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Enviar invitación	X			
Coctel informativo			X	
Enviar carta de agradecimiento				X

Se realiza a partir de la primera semana de septiembre del 2015

Presupuesto

MATERIAL	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
Diseñador	1	\$50.00	\$50.00
Invitación	20	\$3.00	\$60.00
Coctel	25	\$30.00	\$850.00
Chocolates	25	\$6.00	\$150.00
		TOTAL	\$1110.00

Público 5

Proveedores

Los proveedores no conocen la identidad corporativa de la empresa.

No se sienten parte de la empresa.

Objetivos

- Mejorar la relación con los proveedores de Bangara S.A.
- Crear pertenencia por parte de los proveedores con la empresa.
- Informar a los proveedores sobre la organización.

Fase de expectativa

Con el próximo pago que se realice a los proveedores entregar una caja con los colores corporativos, que en la parte de arriba diga "Eres parte de Bangara" con unos chocolates adentro.



Fase informativa

Entregar una carta a los proveedores en reconocimiento por el buen servicio recibido.



FIN 822-870-200

Quito, 21 de febrero 2019

Señor Jairo Saenz
 Director Via Comarcas
 FUNDACIÓN TÉCNICA PARTI ELAR BELGIA

Estimado Señor,

A partir de nuestra reciente FUNDACIÓN le agradecemos profundamente por su apoyo en la organización y convocatoria de participación a los talleres Periodísticos "La Esfera en tiempos de crisis" realizados los días 14 y 17 de febrero en las universidades Simón Bolívar de Loja y Andrés Bello de Bolívar.

La esfera fue de vital importancia ya que conseguimos atraer al debate público en temas tan sensibles como la ética periodística entre otros temas de actualidad y profesionales de la comunicación, así como también el alto número de capacitados fue muy importante en la respuesta del Ecuador con respecto a la aprobación de la Ley de Comunicación.

Reservamos nuestro agradecimiento y esperamos contar en futuro ocasiones con su valioso apoyo.

Cordialmente,

Eiza Ríos
 Directora Ejecutiva
 FUNDACIÓN

• *eres* PARTE DE •
BANGARA

Fase de recordación

Entregar a los proveedores un cuaderno con el logo de Bangara.



Cronograma

Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3
Entrega de caja con chocolates	X		
Entrega de carta		X	
Entrega de agenda			X

Las actividades correspondientes a los proveedores se las realizará desde la primera semana del mes de Noviembre del 2015.

Presupuesto

MATERIAL	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
Diseñador	1	\$50.00	\$50.00
Cajas	3	\$0.80	\$2.40
Chocolates	9	\$0.40	\$3.60
Impresiones	3	\$0.60	\$1.80
Cuaderno	3	\$8.00	\$24.00
		TOTAL	\$81.80

Presupuesto general

CAMPAÑA 1	\$205.00
CAMPAÑA 2	\$215.00
CAMPAÑA 3	\$1016.00
CAMPAÑA 4	\$1110.00
CAMPAÑA 5	\$81.80
TOTAL	\$2627.80

Conclusiones

Bangara no realizaba estrategias ni acciones para mejorar la relación organizacional con los públicos externos, las relaciones que mantenían con los mismos eran únicamente laborales, los públicos externos no conocen la identidad corporativa de la empresa.

Recomendaciones

Es importante reforzar y mantener las buenas relaciones con los públicos externos, ya que aunque no están relacionados directamente con la organización la misma funciona gracias a ellos.

Referencias

Aburdene, P. (2006). Megatendencias 2010: El surgimiento del capitalismo consciente. Chile: norma.

ABC estrategias. La comunicación externa. Recuperado el 3 de noviembre de 2014 desde:
http://www.abcestrategias.com/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=61

Amedirh. 2013. Comunicación interna. Recuperado el 3 de noviembre del 2014 desde:
<http://www.amedirh.com.mx/noticias/item/comunicacion-interna>

Arnoletto, E. La comunicación externa. Recuperado el 3 de noviembre del 2014 desde:
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/333/comunicacion%20externa.htm>

Benavides, J. (2000). La Publicidad y el Corporate. España.

Botero, L (2006) Teorías de los públicos: lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación. Medellín: Universidad de Medellín.

Capriotti, P. “Planificación estratégica de la Imagen Corporativa”. Barcelona 2002.

Cícero Lengua y Literatura (2006). Elementos de la comunicación. Recuperado el 28 de Octubre del 2014 desde:
http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso1/t1/teoria_1.htm

Costa, J. Imagen Corporativa en el siglo XXI, Ed. La Crujia ediciones. 1999

Checa, A. (2000). Historia de la comunicación. España: Netbiblo.

- Charles, R. La teoría de la comunicación de Charles R Wright. Recuperado el 28 de Octubre del 2014 desde: <http://paulinaransanz.wordpress.com/2012/03/14/la-teoria-de-la-comunicacion-de-charles-wright-1929/>
- Chiavenato, I. (2006). Introducción a la Teoría de la Administración McGraw-Hill: Séptima edición Interamericana. Pág. 110.
- Contreras, H. Modelo de gestión de Comunicación. Portal de Relaciones Públicas. Recuperado el 30 de Octubre del 2014 desde: <http://www.rppnet.com.ar/comorganizacional.htm>
- Diez, S. (2006). Técnicas de Comunicación: la comunicación en la empresa. Colombia: Ideas Propias.
- De la Tajada, S. (1996) Auditoría de imagen de empresa: métodos y técnicas de estilo. Madrid: Editorial Síntesis.
- Fernández y Gordon. (1992). La comunicación Humana. México. McGraw Hill.
- Fonseca, M. Definición de comunicación. Promo-negocios. Recuperado el 28 de Octubre del 2014 desde: <http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Garduño, J. (2012) Clasificación de los tipos de comunicación. Expresión oral y escrita publicado el 30 de marzo del 2012. Recuperado el 28 de Octubre del 2014 desde: <http://expresionsocoshernandez.com/2012/03/clasificacion-de-los-tipos-de.html>

- Garcés, J y Troya, M. (2013). Beneficios generados por los programas de responsabilidad social empresarial hacia las comunidades involucradas. Tesis de Grado para obtener el título Licenciatura en Finanzas. USFQ.
- Gruning, L. (1992). Strategic public relations constituences on a globalscale. **En:** Public relations review, vol. 18, n°2, pp. 127-136.
- Guning, J. y Hunt, T. (1992). Dirección de Relaciones Públicas. España: Gestión 2000.
- Gómez, R. Comunicación y Cultura Organizacional en las empresas. Recuperado el 31 de Octubre del 2014 desde: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/221/1e.htm>
- Herrera, J. y Blanco, T. (2009). Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial. España: editorial ESIC.
- Katz y Kahn (1990). Modelo de Gestión y Comunicación. Recuperado el 30 de Octubre del 2014 desde: <http://www.rppnet.com.ar/comorganizacional.htm>
- La comunicación interna y externa de la empresa. Recuperado desde: <http://ciberconta.unizar.es/Leccion/comui/100.HTM>
- Martínez, Nosnik, Vargas y Savage, (1988). La comunicación en las organizaciones. Recuperado el 1 de Noviembre del 2014 desde: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/432/Comunicacion%20en%20las%20organizaciones%20bibliografia.htm>
- Martínez, A. (2011). Normas de calidad y Responsabilidad Social. Argentina: Lavedi
- Muñoz, R. Marketing XXI: La comunicación interna. Recuperado el 3 de noviembre del 2014 desde: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

Navarro, E. (2005). Historia de la comunicación. Documenta. Recuperado el 28 de Octubre del 2014 desde: http://www.catedu.es/documenta/apuntes/h_comunicacion.pdf

Nieves, F. (2006). Conceptos de comunicación. Gestipolis. Recuperado el 28 de Octubre del 2014 desde: <http://www.gestipolis.com/canales7/ger/conceptos-de-comunicacion.htm>

Nosnik (1996). Definición y proceso de comunicación en las organizaciones. Recuperado el 30 de Octubre del 2014 desde: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/432/Definicion%20y%20proceso%20de%20comunicacion%20en%20las%20organizaciones.htm>

Osorio, M. (2005). Empresa y Ética: Responsabilidad Social Corporativa. Madrid: Voz de Papel.

Pasquali, A. La comunicación: concepto de comunicación. Recuperado el 28 de Octubre del 2014 desde: <http://www.rppnet.com.ar/comorganizacional.htm>

Robbins, S y Coulter, M (2005). Administración y Comunicación. Pearson Educación de México Octava Edición. Pag 256.

Rodríguez, I. (2005). Comunicación Organizacional: Teorías y puntos de vida. Recuperado el 30 de Octubre del 2014 desde: <http://www.gestipolis.com/Canales4/ger/comuor.htm>

Stanton, W. Etzel, M. y Walker B (2007). Fundamentos de Comunicación y Marketing. McGraw-Hill: décimo cuarta edición.

Schvarstein, L. (2003). La Inteligencia Social de las Organizaciones. Barcelona: Paidós Ibérica.

Soto, B (2011). La comunicación externa en la empresa. Gestion.org. Recuperado el 3 de noviembre del 2014 desde: <http://www.gestion.org/recursos-humanos/clima-laboral/4371/la-comunicacion-externa-en-la-empresa/>

Steiner, G. y Steiner, J. (1980). Business Government and Society: A managerial perspective. New York: Random House Business Division.

Serrano, M (1981). Teoría de la Comunicación. Publicado en Gestipolis. Recuperado el 28 de Octubre del 2014 desde: <http://www.gestipolis.com/Canales4/ger/comuor.htm>

Vallaes, F. Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura. Definición de Responsabilidad Social. Recuperado el 3 de noviembre del 2014 desde: http://www.iesalc.unesco.org.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=2873:articulo-francois-vallaes-consultor-internacional-en-responsabilidad-social-francia&catid=233&Itemid=966&showall=&limitstart=2&lang=es

Van Riel (2003) Fame & Fortune. How Succesfull Companies Build Winning Reputations.

Villafañe, J. (2004). La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas. Ediciones Pirámide.

ANEXOS

Se adjunta CD con las piezas gráficas para las campañas de comunicación interna y externa para la empresa Bangara S.A.