

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

El Manejo de La Comunicación Dentro y Fuera de las Organizaciones

Andrea Desireé Coka Arcos

Gustavo Cusot, M.A., Director de Tesis

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

Quito, mayo de 2015

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

El manejo de la Comunicación Dentro y Fuera de las Organizaciones

Andrea Desireé Coka Arcos

Gustavo Cusot, M.A.
Director de tesis

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

Quito, mayo de 2015

© DERECHOS DE AUTOR

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

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

Firma: _____

Nombre: Andrea Desireé Coka Arcos

C. I.: 1713509501

Lugar: Quito Fecha: mayo de 2015

DEDICATORIA

Dedico todo mi trabajo al apoyo incondicional de mis padres, al tiempo que me dedicaron y sobre todo, a su amor que nunca me faltó y funcionó como mi mayor impulso para lograr culminar mi carrera universitaria.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, por enseñarme los valores de la honestidad y la perseverancia, valores que me ayudaron a trabajar siempre de una manera transparente y, a pesar de los obstáculos, a jamás rendirme.

A mi padre, por ser un ejemplo de ser humano y enseñarme que el camino para triunfar demanda voluntad y sacrificios, pero sobre todo, por recordarme que todo esfuerzo siempre será recompensado.

A mi madre, por llenarme siempre de amor, ternura, inspiración y dedicación. Por recordarme, que está bien tomar descansos y respirar, para así lograr encontrar paz y felicidad en cada momento.

A mis amigos, por siempre estar dispuestos a brindarme momentos de alegría, a pesar de todas las preocupaciones. Por sacarme sonrisas, inclusive, en los momentos más difíciles.

A mi Director de Tesis, Gustavo Cusot, por ayudarme a perder el miedo de hacer cosas distintas y así impulsarme a romper barreras.

RESUMEN

Este trabajo es una recopilación de todos los elementos que envuelven a la comunicación. Es una guía de terminologías, que brinda una comprensión clara acerca de la comunicación y sobre cómo aplicarla en el ámbito laboral. Un profesional en este área debe dominar el funcionamiento y el proceso, tanto de la comunicación interna, como externa de una organización.

ABSTRACT

This paper is a compilation of all the elements that surround communication. It is a terminology guide that provides a clear understanding of communication and how to apply it in the workplace. A professional in this area should dominate the operation and processes both, internal and external communication of an organization.

JUSTIFICACIÓN

La comunicación, desde sus inicios es una parte fundamental dentro del ámbito de las relaciones humanas . Las personas estamos comunicando todo el tiempo: las palabras, actitudes, expresiones, los gestos, todos estos elementos son formas en las que los individuos interactúan entre sí, consiente o inconscientemente.

En la actualidad, las empresas necesitan acoplarse a un mundo, en el que ya no solo es importante la economía. Las organizaciones, para seguir siendo competitivas deben estar actualizadas en todos los sentidos y ámbitos que forman parte del nuevo mercado. Sin duda, profundizar en los temas desplegados nos dará una idea clara sobre lo que significa comunicar y, a su vez, sobre cómo poner en práctica de manera apropiada los distintos temas investigados dentro del campo laboral de comunicación .

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
JUSTIFICACIÓN	9
1.LA COMUNICACIÓN	12
1.2 Elementos del proceso de la comunicación	13
1.3 Proceso de comunicación	13
1.4 Percepción	15
1.5 Funciones de la comunicación.....	15
1.6 Barreras de la comunicación.....	16
1.7 Modelo de comunicación.....	16
2. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	17
2.1 Función de la comunicación organizacional	18
2.2 Las altas gerencias y la comunicación organizacional.....	19
2.3 La comunicación organizacional como diálogo de identificación	20
2.4 Comunicación organizacional como herramienta de gestión.....	21
2.5 Públicos de la comunicación organizacional.....	22
2.6 Tipos de comunicación en las organizaciones.....	22
3. LA IDENTIDAD, IMAGEN Y REPUTACIÓN	23
3.1 IDENTIDAD CORPORATIVA	23
3.2 Características de la Identidad Corporativa	25
3.3 LA IMAGEN	25
3.4 LA REPUTACIÓN.....	27
3.5 El papel de las emociones en la Reputación Corporativa	27
4. LA COMUNICACIÓN INTERNA	28
4.1 Funciones de la comunicación Interna.....	29
4.2 Objetivos principales de la comunicación interna.....	30
4.3 La gestión en la comunicación interna.....	30
4.4 La implicación del personal.....	31
4.5 Las estrategias de comunicación interna.....	32
4.6 Los componentes de la comunicación interna	32
4.7 Tipos de comunicación Interna	33
4.8 Herramientas formales e Informales de comunicación Interna	36
5. LA AUDITORIA DE COMUNICACIÓN INTERNA	37
5.1 Modelos de Auditoria de Comunicación Interna.....	38
5.2 Objetivos de la auditoria de comunicación interna.....	39
5.3 Etapas de la Auditoria	41
5.4 Medición del éxito de la Auditoria	42
6. LA COMUNICACIÓN GLOBAL: INSTITUCIONAL Y COMERCIAL	43
6.1 Públicos externos	44
6.2 Las relaciones con los medios de comunicación.....	45
6.3 Características de la información emitida	46
6.4 Establecimiento de contactos con periodistas.....	47
6.5 Comunicado de prensa	47
6.6 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.....	48
6.7 COMUNICACIÓN COMERCIAL	49
6.8 Plan de comunicación Global: Comercial e Institucional.....	50
6.9 Presupuesto	51

6.10 Evaluación.....	51
7. CONCLUSIONES	52
8.AUDITORIA DE COMUNICACIÓN INTERNA ASISTENCIA TOTAL RCB54	54
8.1 Pre diagnóstico	54
8.1.1 Historia	54
8.1.2 Misión.....	54
8.1.3 Visión.....	54
8.1.4 Valores	54
8.1.5 Filosofía.....	55
8.1.6 Servicios.....	55
8.1.7 Identidad visual e Imagen.....	57
8.1.8. Herramientas de Comunicación Interna.....	57
8.1.9 Mapa de Públicos.....	58
8.1.10 Muestra y Universo.....	59
8.2 AUDITORIA INTERNA.....	60
8.2.1 Objetivos Generales	60
8.2.2 Objetivos específicos	60
8.2.3 Método y Técnica.....	61
8.2.4 Muestra y Universo	63
8.2.5 Análisis de Resultados	64
8.2.5.1 A nivel Identidad	64
8.2.5.2 A nivel Herramientas	69
8.2.5.3 A nivel Clima laboral	73
8.2.6 Conclusiones	80
9. CAMPAÑAS INTERNAS RCB.....	83
9.1 Objetivos Generales	83
9.2 CAMPAÑAS	83
9.3 Campaña 1.....	84
9.4 Campaña 2.....	88
9.5 Campaña 3.....	92
9.6 Campaña 4.....	97
9.7 Cronograma	103
9.9 Presupuesto	104
10. CAMPAÑAS EXTERNAS RCB	106
10.1 Metodología	106
10.2 Objetivos Generales.....	108
10.3 Campaña 1.....	110
10.4 Campaña 2.....	116
10.5 Campaña 3.....	121
10.6 Campaña 4.....	126
10.7 Campaña 5.....	128
10.8 Cronograma	132
10.10 Presupuesto.....	133
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	136

1.LA COMUNICACIÓN

La comunicación proviene de la palabra en latín *comunicare* que tiene como significado compartir. Es decir, se comprende como comunicación al proceso de intercambio de información, datos, conductas, ideas, emociones, preocupaciones, entre otros (Etkin, 2012). La comunicación es un elemento que los seres humanos utilizan de manera innata, ya que es la forma de transmitir a otros nuestra perspectiva del mundo y así lograr formar colectivos. Ésta puede entenderse como el proceso que forma parte de la existencia de las personas e influye en el progreso, los cambios y en el comportamiento de todos los seres vivos (Miller, 1974).

Según María Govela (1981),

“ La teoría de la comunicación es una rama de la teoría de la información y nació hace aproximadamente veinte años, a partir de las investigaciones de Claude E. Shannon, ingeniero de los Laboratorios Telefónicos Bell. Los trabajos iniciales de Shannon tenían como objetivo reducir el costo de la transportación de información por la vía telefónica, realizándola en óptimas condiciones económicas” (pp. 75).

Las destrezas del manejo de la comunicación, no solo influyen en la obtención de cargos laborales, sino también en el desarrollo dentro de los mismos. La habilidad de escuchar es una de las cualidades más importantes dentro del sistema de comunicación, si una persona aprende a desarrollar la capacidad de escuchar se pueden llegar a prevenir situaciones de conflicto. De igual manera, el saber escuchar ayuda a que la relación entre directivas y cargos inferiores sea más productiva (Hersey, Blanchard, 1998).

La comunicación es el instrumento que las personas empleamos para poder interpretar situaciones, lograr transmitir información y darle significancia a las cosas. El hecho de ser humano esta inevitablemente ligado con la necesidad de poder expresarnos (Arrugo, 2001). La lengua es el conjunto de símbolos inventados por el ser humano para lograr entenderse con sus semejantes. Es aquí donde aparece el término semiología, el cual se refiere a la ciencia que estudia la lengua (Guiraud, 1974). Una buena comunicación demanda una contestación que refleje interés, entendimiento y curiosidad (Hersey, Blanchard, 1998).

1.2 Elementos del proceso de la comunicación

Palabras: Las palabras son una herramienta que las personas utilizamos para comunicar, tanto nuestro pensamientos, necesidades, como también nuestras opiniones o deseos (Hersey, Blanchard, 1998).

Comportamiento no verbal: El comportamiento no verbal, es aquel que se comunica por medio de movimientos deseados, como indeseados: gestos, posiciones o miradas (Hersey, Blanchard, 1998).

El ser humano, al comunicarse tiene como objetivo influir en los demás, así como también en el ambiente que lo rodea. El sistema que envuelve a la comunicación, funciona de manera bidireccional, ya que cuando hay comunicación, inmediatamente existen dos partes implicadas; el emisor y el receptor (Castillo, 2010).

1.3 Proceso de comunicación

Emisor: Es el que comienza el proceso de transmisión del mensaje. Este mensaje es el resultado de las percepciones del individuo y de sus experiencias. El emisor envía el mensaje al receptor (Linerós, 2015).

Receptor: Es quien se encarga de decodificar el mensaje, analizarlo y darle un significado, para así luego poder convertirse también en emisor (Linerós, 2015). En el siguiente cuadro se muestra de manera objetiva el proceso de comunicación en las personas:

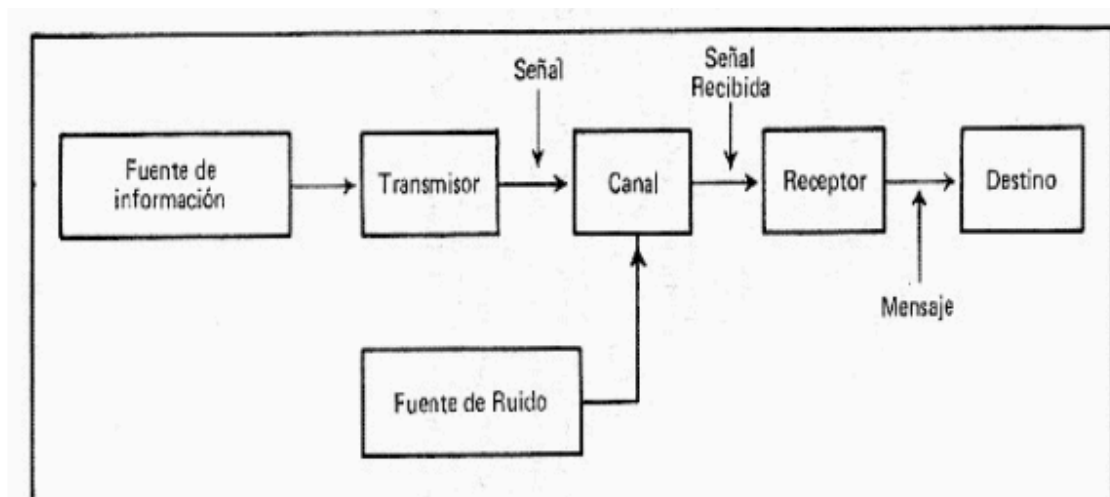


Gráfico recuperado de Warren, W. (1976). La matemática de la comunicación. Edición Nueva Visión, Buenos Aires, p.35.

Mensaje

El mensaje precisamente es la información que se quiere transmitir de un individuo A hacia un individuo B. Los mensajes están compuestos por forma y contenido. La forma dependerá de la perspectiva del emisor, mientras que el contenido es la información del mensaje (Hernández, 2015).

Canales

Los canales son los medios por los cuales el emisor transmite el mensaje al receptor y viceversa. Los canales, no solo se refieren a medios materiales como: teléfonos, cartas, mensajes de texto, correos electrónicos, entre otros, sino también a los órganos del cuerpo humano que se utilizan para comunicar. En adición están los canales naturales, como por ejemplo el aire. Es importante mencionar, que los canales de comunicación son los responsables de la recepción clara del mensaje o de la distorsión del mismo (Hernández, 2015).

1.4 Percepción

La percepción es un elemento fundamental al momento de hablar de comunicación, ya que las personas comparten información de acuerdo a la manera en que cada individuo percibe el mundo. El movimiento Gestalt ha propuesto una de las teorías más importantes acerca de la percepción. Este movimiento nace en Alemania gracias a los científicos Wertheimer, Koffka y Köhler en el siglo XX. La misma sustenta que la percepción es el proceso elemental dentro del funcionamiento mental de los seres humanos. La Gestalt plantea a la percepción: “como un proceso de extracción y selección de información relevante encargado de generar un estado de claridad y lucidez consiente que permita el desempeño dentro del mayor grado de racionalidad y coherencia posibles con el mundo circundante (Oviedo, 2004,p. 87) ”.

1.5 Funciones de la comunicación

Según Robbins (1987), la comunicación cumple con cuatro funciones principales:

1. Control: Se encarga de controlar el comportamiento de los integrantes, es decir, las empresas necesitan tener una autoridad y normas formales.
2. Motivación: Consiste en designar a cada colaborador un rol y , a su vez, en demostrar que el desarrollo profesional y personal del mismo es importante para la organización.
3. Expresión emocional: poder expresar sentimientos, necesidades, preocupaciones, satisfacciones.
4. Información: La trasmisión y recepción de mensajes.

1.6 Barreras de la comunicación

Robbins (1987), afirma que la comunicación tiene seis barreras principales:

1. Filtración: Es la manipulación del mensaje por parte del emisor.
2. Percepción selectiva: Cada persona percibe el mensaje de acuerdo a sus experiencias, necesidades, cultura, creencia, etc.
3. Sobre carga de información: Cuando la información recibida es muy extensa, o esta fuera del alcance de nuestra capacidad de comprensión.
4. Emociones: Las emociones que un individuo posee al momento de recibir un mensaje influyen directamente en la forma en la que éste asimila la información.
5. Lenguaje: Las letras, las palabras, el idioma tienen diversos significados para las personas de acuerdo al entorno en el que los mismos se desarrollan.
6. Ansiedad por la comunicación: Es el miedo a comunicar o ser comunicado.

1.7 Modelo de comunicación

El siguiente gráfico es uno de los modelos más reconocidos sobre el funcionamiento de la comunicación. El mismo fue desarrollado en 1948 por dos expertos en el área: Shannon y Weaver (Martínez, 1998).

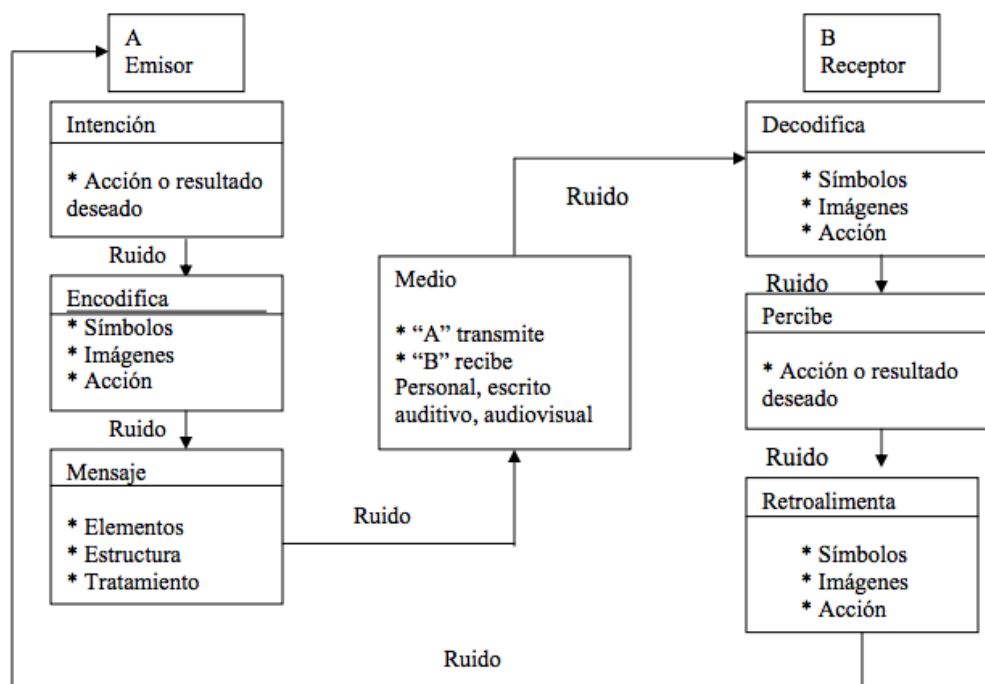


Gráfico recuperado de Martínez. (1998). Elementos de la comunicación, p. 13.

2. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La comunicación se la puede analizar desde varias perspectivas, siendo una de ellas la comunicación en el ámbito empresarial. Ésta está conformada por un conjunto de herramientas, estrategias y gestiones fundamentales en el mundo de las empresas. Es por esto, que implementar de manera apropiada la comunicación puede llegar a transformarse en un valor agregado muy importante dentro de una firma. En los años setenta es cuando se empieza a estudiar a la comunicación dentro del ámbito organizacional y a entenderla como la unión de técnicas y gestiones que facilitan y agilizan el flujo de mensajes dentro de una institución o entre una firma y su medio (Rivera, 2005).

Asimismo, también se entiende como comunicación organizacional, a las opiniones, acciones y comportamientos del público interno y externo de una compañía, con el propósito de mejorar y potenciar las metas de las mismas. Sheinsohn, junto con

otros autores, asegura que la comunicación es la base de las relaciones en las empresas. De igual manera, asegura que la comunicación organizacional es un elemento que permite la comprensión entre las gerencias y los colaboradores, ya que abarca universos como: las expectativas, el desarrollo de las personas, las necesidades y factores que optimizan la producción (Sheinsohn, 1993). Igualmente, Rojas expresa, que en el mundo de hoy, la comunicación organizacional es la base y la clave para entender a las empresas (Rojas, 1999).

Dentro de una empresa es elemental que exista un clima laboral justo, de bienestar y bonanza, donde haya respeto entre compañeros de trabajo y las directivas, como también un lugar donde se reconozca el esfuerzo de los empleados y así estos se sientan motivados. De igual manera, “otra forma de alcanzar el crecimiento y el éxito en las instituciones es orientar la comunicación a todos los niveles para lograr un mejor desempeño y una mayor satisfacción en el empleo, permitiendo que los individuos comprendan mejor su trabajo, sintiéndose más comprometidos con lo que hacen” (Rivera, 2005). La comunicación organizacional se presenta como un “*must have*” para que exista colaboración entre todo el personal y consentimiento entre todas las personas que conforman una firma.

2.1 Función de la comunicación organizacional

Podemos interpretar que la comunicación organizacional consiste en un conjunto de actividades que se utilizan dentro de una organización, con el fin de proyectar una buena imagen de las empresas, tanto dentro, como fuera de las mismas. Asimismo, se podría decir, que ésta radica en el proceso de difusión y admisión de mensajes dentro de una compañía. La comunicación organizacional busca mantener la constante comunicación entre una empresa y su público. Para esto, es indispensable que los encargados de manejar la comunicación sepan descifrar los intereses, tanto de la

directiva de la empresa, como del público al cuál se espera llegar. Si no se sabe que es lo que las gerencias de una organización buscan comunicar y se desconoce lo que el público interno piensa de su compañía, entonces la comunicación organizacional estaría funcionando de una mala manera (Seitel, 2002).

El principal sentido de la comunicación organizacional es el flujo de la comunicación en el interior de una firma. Es decir, el ambiente que exista entre los trabajadores, ya que éste puede afectar, tanto positiva, como negativamente en una compañía. La comunicación organizacional envuelve a la manera en que los trabajadores se sienten dentro de una empresa y, a su vez, si los mismos están o no conformes con ésta. Dependiendo de estos factores, los empleados se encargarán de difundir una imagen positiva o negativa del lugar en el que trabajan (Castillo, 2010).

2.2 Las altas gerencias y la comunicación organizacional

Las gerencias deben aprender a comunicar la información, implementar capacitaciones y dar apoyo a su personal. Así, éstos sabrán que su desarrollo personal es tomado en cuenta y verán a su trabajo como un lugar donde existe retroalimentación. El autor Goldhaber alega que la comunicación organizacional es la fluidez de la comunicación dentro de una firma, ya sea de manera horizontal, transversal o descendente con el propósito de entablar relaciones entre todos los empleados que conforman la empresa. Es por esto, que cuando existe una buena comunicación interna, las relaciones de trabajo se despliegan en un ámbito de transparencia, de escucha y de movimiento de información. Como resultado, la información es un instrumento elemental para el desarrollo de las relaciones interpersonales, por lo que necesita ser acertada, exponer las políticas, lo social y lo cultural de la empresa, así generar sinergia y explotar los conocimientos de los trabajadores y la calidad del trabajo. El buen manejo

de la comunicación organizacional hará lograr disminuir la incertidumbre del futuro y desplegar perspectivas sobre la conducta social del personal (Rivera, 2005).

Los autores Rojas y Arape (1999),

“ refuerzan este planteamiento, al considerar a la comunicación como el intercambio progresivo de informaciones, sentimientos o saberes destinados al conocimiento y las transformaciones que logran el crecimiento común de todas las partes involucradas; es decir, la comunicación es una fuerza determinante en los procesos empresariales de transformación y no como un instrumento auxiliar para el desarrollo de estrategias y las universidades no escapan a esta realidad” (Rivera, 2005, p.32).

2.3 La comunicación organizacional como diálogo de identificación

Una empresa necesita ser capaz de mantener su propio dialogo, debido a que esto permite que los vínculos se estrechen, se intensifique el contacto entre colaboradores , se estimule la participación de los miembros con la opción de oportunidades y soluciones de conflictos y puntos negativos. A la vez, esto ayuda a que los empleados desarrollen un sentimiento de participación y pertenencia: “ la comunicación abarca todas las categorías de la organización y demanda acción, planificación y comprensión en todas los espacios para estrechar esas relaciones ” (Rivera, 2005, p.35).

Rojas (1995), expresa que hoy en día la dirección de las empresas gira alrededor de la comunicación y la información, es por esto, que es elemental que las organizaciones incorporen tecnologías que envuelvan a estos elementos, para así tener éxito en el campo empresarial del siglo XXI (Rojas, 1995 en Rivera, 2005, p.36).

2.4 Comunicación organizacional como herramienta de gestión

La comunicación organizacional es una herramienta de gestión, debido a que las empresas que cuentan con éste área, generalmente mantienen medios de comunicación abiertos haciendo que los colaboradores puedan contribuir con algunos procesos de toma de decisiones de la empresa. Es preciso citar a Fernández (1991), ya que el mismo sostiene que la comunicación es el sistema nervioso de una organización. Es decir, las empresas necesitan saber controlar y dirigir la información que se formula , debido a que es un componente primordial para llevar acabo los objetivos propuestos (Fernández, 1991 en Rivera, 2005).

Se concibe a la comunicación organizacional como la acción de saber gestionar metas y estrategias que conlleven a la propuesta de políticas de la empresa en general, con el fin de poder tomar decisiones encaminadas a alcanzar con las metas impuestas y de esta forma lograr medir los resultados y así mejorar el desarrollo de la corporación (Rivera, 2005).

Vargas (2003) afirma que, “ la comunicación en las organizaciones es la condición de anunciar y conseguir técnicas de comunicación que admitan incrementar verdaderamente el concepto de público, de audiencia, que no solo reciba información sino que genere igualmente visiones y actividades, que favorezcan a que la organización cumpla con sus objetivos” (Vargas,2003 en Rivera, 2005, p. 34).

Los directivos para lograra alcanzar el éxito de la comunicación dentro de su empresa deben saber incluir una comunicación que se maneje de manera bidireccional, por medio de memos, revistas internas, correos electrónicos informativos, videos

educacionales, entre otros (Gibson, 1999). De igual manera, Ramírez (2004) afirma que “ la gestión de la comunicación en una empresa es un campo de la práctica fundamentada en forma reflexiva y articulada que se extiende a través de un gran número de niveles y esferas de la actividad comunicacional en la organización” (Vargas, 2003 en Rivera, 2005, p.37).

2.5 Públicos de la comunicación organizacional

La comunicación organizacional se da en todos los niveles de una organización, desde los cargos más altos, hasta los puestos más bajos. Es por esto, que es primordial que la directiva sepa percatarse de las necesidades existentes dentro del cuerpo de trabajo y encargarse de que la información sea entendida por todos (Serna, 2000).

De acuerdo con varias teorías organizacionales, el comportamiento de las altas gerencias influye directamente en la manera en la que funciona la comunicación. También la forma en que se toman decisiones y la manera en la que se dirige el sistema operativo repercute en la interacción de los colaboradores. Es por esto, que las gerencias no solo deben encargarse de difundir los valores que gobiernan la institución, sino también de practicarlos, con el fin de que los empleados sientan por convicción, más no por obligación, que deben comportarse según los principios dictaminados (Serna, 2000).

2.6 Tipos de comunicación en las organizaciones

1. Comunicación operativa

Tiene como objetivo crear mensajes y piezas informativas para los distintos públicos de una empresa (Pérez, 2000).

2. Comunicación táctica

Aparece cuando se identifican problemas comunicacionales en los pilares que manejan la organización y se elabora un plan para reforzarlos: Comercialización, la dirección de la empresa, entre otros (Pérez, 2000).

3. Comunicación estratégica

Es el proceso en el cual se elaboran modelos de comunicación, que hacen posible llegar a la toma de decisiones estratégicas, tácticas y operativas. “El principal logro de este nivel de actuación consiste en tener un mapa de referencia completo acerca de sí mismas como organización, del contexto en que se mueven y de la interacción que existe y debe existir entre la empresa y su contexto” (Pérez, 2000) .

3. LA IDENTIDAD, IMAGEN Y REPUTACIÓN

En el mundo de los negocios para lograr tener credibilidad es elemental lograr crear una coherencia entre lo que la empresa dice y lo que hace. Dentro del mundo empresarial son muy recurrentes los términos: Identidad corporativa, Imagen corporativa y reputación organizacional. Debido a su similitud, los mismos tienden a ser confundidos en el ámbito de los negocios, lo que en varias ocasiones desencadena en una gran problemática para las compañías, ya que no existe un sistema de diferenciación claro.

3.1 IDENTIDAD CORPORATIVA

Los primeros estudios acerca de identidad corporativa se dieron en Europa, gracias al arquitecto alemán Peter Bherrens y el sociólogo Austriaco Otto Neurath. En los años 60 hubo un auge en las investigaciones sobre identidad corporativa en Norte

América en donde una simple teoría paso a convertirse en un producto llamado “Corporate Identity”. Hoy en día se considera a la identidad corporativa como un tema primordial a la hora de tomar decisiones en una organización (Arias, 2006).

Las organizaciones construyen una ventaja competitiva al comunicar su identidad de forma clara, fuerte y coherente con las prácticas de la empresa. Las compañías ejecutan día a día actividades que comunican su razón de ser y haciendo que los públicos de interés se vean identificados con la empresa para así lograr diferenciarse de la competencia. Si el personal esta consiente de los objetivos de la empresa y consientes de hacia donde se quiere llegar, la identidad corporativa se convierte en una forma clave para que una organización se expanda en el mercado (Arias, 2006).

Según Núñez y Rodríguez (2013),

“ La mayoría consideran la identidad corporativa parte esencial de la cultura organizacional, puesto que al comprenderse los atributos y rasgos de una organización se pone de manifiesto parte de su esencia. Cuando las organizaciones reflejan fielmente su filosofía, formas de trabajar, manera de presentarse al público, entre otros, está, dando una idea clara de lo que puede esperarse de ellas en términos de productos y servicios y los clientes se sentirán más confiados a la hora de realizar sus elecciones” (pp.4) .

Finalmente, de acuerdo a los mismos autores se puede decir que la identidad corporativa se proyecta de cuatro distintas maneras:

1. Lo que hace la empresa y los servicios que ofrece.
2. El área en el que se desarrolla la empresa.
3. La manera en la que se explica las actividades de la organización.
4. El comportamiento de la empresa con sus públicos de interés.

3.2 Características de la Identidad Corporativa

Según Etkin (2012), "Tal como un documento de identidad de una persona presenta rasgos y características propias del individuo ; lo mismo sucede con la identidad de una institución que define e integra aspectos específicos referidos a diseño, valores, discursos, virtudes, nombre" (pp,20). Por lo tanto, Sanz (1997) asegura que la identidad corporativa está conformada por dos rasgos principales presentados a continuación:

1. Elementos Físicos

- Manual de Identidad Corporativo:
 - Colores corporativos
 - Tipografía
 - Símbolo
 - Logotipo
 - Slogan

2. Rasgos Culturales

Los elementos culturales son muy importantes, ya que al ser actitudes, son éstos los que le dan significancia a los rasgos físicos de una empresa.

- Valores
- Comportamientos
- Reglas

3.3 LA IMAGEN

La imagen corporativa también es uno de los elementos que conforman el concepto de reputación organizacional. Sin embargo, la diferencia entre éste termino e identidad es que cuando hablamos de imagen, nos referimos a cómo los demás perciben

la organización y , cuando se habla de identidad se refiere a cómo la empresa se ve así misma. La imagen es la responsable de proyectar la personalidad corporativa, la cual se edifica en el medio externo. Imagen también es las emociones que una corporación crea en la mente de los stakeholders (Capriotti, 1999).

Según Villafañe (1993), “la imagen empresarial es un elemento estratégico que se relaciona directamente con las apreciaciones de las actividades y tareas de la misma, con el fin de crear determinadas actitudes en los grupos de interés, siendo de esta manera un reflejo exacto o inexacto de la identidad” (Villafañe, 2013 en Capriotti, 1999, p.5). Así como Capriotti (1999) “ señala la existencia de tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la creación de la imagen corporativa: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal. Todos ellos contribuyen de alguna manera, junto a los mensajes provenientes de la empresa, a configurar la imagen corporativa de cada organización” (pp.5).

Las tres etapas de la evolución de la imagen

1. Estudio del perfil de la empresa que se quiere comunicar.
2. Definición del perfil corporativo a comunicar.
3. Proyección de la imagen en la mente de los consumidores.

(Núñez, Rodríguez, 2013)

Tipos de Imagen

1. La imagen del producto.
2. La imagen de la marca.
3. La imagen de la compañía.

(Núñez, Rodríguez, 2013)

3.4 LA REPUTACIÓN

La reputación es la consecuencia de la fase de legitimización social por parte de la organización. Se puede decir, que es un elemento impalpable, de varias dimensiones y en su mayoría, la empresa no puede tener control sobre ésta. La reputación aparece a partir de las actitudes de una organización, para Fombrun (1996), la reputación es “ la percepción representativa de la compañía, basada en su actuación en el pasado así como en su proyección futura, que describe la admiración que despierta entre sus constituyentes en comparación con otras empresas rivales” (Fombrun, 1996 en Núñez y Rodríguez, 2013.pp.6). Asimismo, Fombrun (1996) expone algunos elementos esenciales a la hora de hablar de reputación:

1. La percepción de los públicos sobre la organización.
2. Las actitudes y gestiones de la empresa.
3. Las expectativas de la compañía generadas a futuro.
4. La comparación con la competencia.

(Fombrun, 1996 en Núñez y Rodríguez, 2013)

3.5 El papel de las emociones en la Reputación Corporativa

Las emociones tienen un papel muy importante a la hora de hablar de Reputación empresarial, ya que estas son el resultado de las sensaciones que una empresa causa en su público; buenas, malas, de confianza o de desconfianza. De acuerdo a Etkin (2012), “la falta de sensatez de una persona, organización, institución, etc., puede afectar por siempre a la reputación de las mismas” (pp.35). Por ende, las empresas que sostienen una buena reputación son aquellas que se han construido sobre una base de excelencia. Si una compañía con una reputación de renombre llegara en

algún momento a pasar por una situación difícil, no sería tan grave, ya que los stakeholders confían en la marca (Núñez, Rodríguez, 2013).

Villafañe (1993) afirma que la reputación “es el reconocimiento que los stakeholders de una organización hacen de su comportamiento corporativo a partir del grado del cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas y la comunidad en general. En este sentido la reputación de una organización integraría las dimensiones funcionales (comportamiento corporativo), social y ética (responsabilidad corporativa)” (pp.76).

4. LA COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna es aquella que se desarrolla en el interior de una empresa, organización o institución. Asimismo, ésta es una de las funciones más importantes de las relaciones públicas. La misma nace, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente más importante, es decir, los colaboradores de una empresa y así motivar al personal, convertirlo en personas altamente competitivas y fieles a la empresa (Consultoría Pyme, 2013).

La comunicación interna permite que dentro de las organizaciones se desarrolle una comunicación fluida y clara, con el fin de que el cuerpo de trabajo sepa el porqué de su trabajo y la importancia del mismo. Dado que el mundo está constantemente evolucionando, las necesidades de las compañías se vuelven cada vez más extensas y específicas. Ya no solo es importante el público externo, sino el interno también. Un departamento de comunicación interna se encarga de tomar riesgos intangibles que en un futuro se verán materializados en éxito. Además, tiene el deber de comunicar a la gerencia qué personal debe conservarse, potenciarse y cómo

convertirlos en personas eficientes e identificadas con la ideología de la compañía (Torva, 2003).

Albert Shapero dijo: “Todo lo que mejore la cantidad y cualidad de la información al alcance de una organización profesional, y/o mejore su capacidad de recibir, procesar y transmitir información, mejorará la productividad de la organización” (Shapero en Torva, 2003, pp. 54).

La comunicación interna es una clara herramienta que debería implementarse para que la gente que forma parte de una organización sepa que su presencia es importante y que sus necesidades están siendo atendidas. Debido a la inclusión reciente de departamentos de comunicación interna en las empresas, muchas entidades aún la siguen considerando un lujo innecesario y costoso. Son pocas las instituciones que han descubierto la alta importancia de mantener comunicado y motivado al personal. Las políticas de renovación , en cuanto a estrategias internas para lograr mejor los objetivos , aún son poco implementadas (Consultoría Pyme, 2013).

4.1 Funciones de la comunicación Interna

Los elementos a tener en cuenta al momento de realizar un plan de comunicación interna son altamente importantes. Antes que nada, se debe tener claro que no existen dos empresas iguales. Cada organización es única y, por ende sus metas son diferentes. Lo que para una institución puede ser considerablemente efectivo, para otra puede ser irrelevante. La búsqueda de un plan de comunicación interna para cada compañía es un trabajo riguroso, delicado y debe llevarse acabo después de una larga planificación (Torva, 2003).

La comunicación interna es la principal herramienta que las altas gerencias deberían practicar para dar a conocer los objetivos planeados, por lo que el mal manejo de la misma puede perjudicar de gran manera a una organización. Los colaboradores

pueden tender a demorarse más en la ejecución de tareas asignadas, la calidad del labor asignado puede decaer, la productividad puede verse amenazada haciendo que aparezca la desmotivación y la incertidumbre (Rivera, 2005).

4.2 Objetivos principales de la comunicación interna

1. Incentivar la comunicación entre los trabajadores.
2. Fortalecer las relaciones de los colaboradores, con el fin de evitar el conflicto interno.
3. Promover el desarrollo de espacios en donde el personal pueda dar sus opiniones.
4. Contribuir a que la relación entre las gerencias y los cargos más bajos sea positiva.
5. Potenciar los medios de comunicación existentes dentro de la organización.
6. Hacer que el personal viva la imagen, la cultura y los valores de la empresa.

(Rivera, 2005)

4.3 La gestión en la comunicación interna

Un elemento de relevancia es la integración en el proceso de gestión, éste, según Gonzalo Fernández, consiste en la existencia de tres elementos indispensables al momento de la comunicación institucional: “ Globalidad, pertenencia y expertez o conocimiento técnico” (Torva, 2003, pp.56). Es decir, compartir ideas, objetivos, metas y dudas, con la finalidad, de hacer del campo laboral, un lugar que llevará a la empresa a maximizarse en todos sus aspectos. Pero la libre expresión dentro de una compañía, suele no aplicarse , ya que la directiva, en su mayoría de veces, encuentra la variedad de opiniones como un obstáculo.

4.4 La implicación del personal

Uno de los principales problemas que sufren los departamentos de comunicación, es que únicamente se comunican con el personal de manera indirecta: boletines, publicaciones, correos electrónicos, memos, carteleras, entre otros, haciendo que el personal se sienta poco escuchado y secundario (Torva, 2003). “Un estudio de Louis Harris y Asociados, elaborado en 1988, señalaba que más de tres cuartas partes de los consultados (empleados de diversas jerarquías de la empresa) indicaban que el intercambio de infamaciones era muy importante para ellos; pero tan solo el 35% dijo que esto ocurría en la empresa” (Torva, 2003, pp.60).

La expresión comunicación interna en sí misma, es una palabra que envuelve una gran complejidad. Aplicado al mundo empresarial, ésta vendría a ser la manera en que se maneja la psicología del personal, de modo que éste se encuentre animado y , así su producción sea más eficaz (Torva, 2003).

A lo largo de la historia, varios autores han propuesto diversas teorías con el fin de comprender cómo hacer que el personal se encuentre feliz dentro de una empresa, un claro ejemplo es la invención de la pirámide de Maslow. Esta teoría expone las necesidades básicas que un ser humano necesita satisfacer, para luego poder actuar y responder de manera positiva. La pirámide de Maslow expone las necesidades básicas como: comer, beber, dormir, hasta necesidades de pertenencia como: amor, afecto y estimación, todas estas, llevando a la persona a auto-realizarse (Torva, 2003). La importancia de la motivación en el equipo de trabajo y de comprender sus necesidades es fundamental, ya que una persona motivada y escuchada produce en mayor cantidad y de una manera más óptima. La gente se toma más en serio sus actividades y, por ende ,su esfuerzo es aun mayor (Consultoría Pyme, 2013). De acuerdo con Saló (2002),

“cada empleado necesita la información operacional de su tarea y la institucional para participar en los objetivos de la empresa” (pp. 43).

4.5 Las estrategias de comunicación interna

1. Las estrategias de comunicación interna dependerán de las políticas de las altas gerencias.
2. Las estrategias deben envolver el sistema técnico, humano, como organizativo.
3. Para elegir la estrategia correcta, previamente se debe realizar un estudio a profundidad de la empresa: Informes y/o auditorías.
4. El propósito de una estrategia de comunicación interna es combatir las deficiencias y los puntos débiles de una organización, así como también reforzar la estructura comunicacional.
5. Los mensajes deben ser elaborados para un público en específico.
6. Hay que saber definir el propósito de cada campaña de comunicación.

(Saló, 2000)

4.6 Los componentes de la comunicación interna

Según D’Humières (1993) los tres pilares de la comunicación interna son:

1. Imagen y la identidad
2. Información
3. Animación

(D’Humières, 1993 en Saló, 2000)

4.7 Tipos de comunicación Interna

De acuerdo con Castillo (2010), la comunicación interna puede presentarse de diferentes maneras dentro de cada empresa: “puede ir de arriba hacia abajo (comunicación descendente), de abajo hacia arriba (comunicación ascendente), en un sentido horizontal (comunicación entre iguales) y en todos los ámbitos (comunicación transversal)” (pp. 90).

Comunicación descendente:

La comunicación descendente es la que se dirige por parte de la directiva hacia los últimos puestos de trabajo, en cuanto a jerarquías dentro de una compañía, es decir, a los subordinados; “En el ámbito histórico, es la primera tipología de comunicación interna con la que nos encontramos ya que en el proceso industrial los trabajadores limitan su actividad a la repetición de las mismas actividades, por lo que se hace necesario dar las oportunas órdenes para realizar su trabajo” (Castillo, 2010, pp.53).

Comunicación ascendente:

La comunicación ascendente es la que transmite las necesidades e inquietudes de las jerarquías bajas hacia la directiva; “es uno de los ámbitos de la comunicación interna más relevante porque pone énfasis en la participación e implicación de los miembros de la organización en la determinación de objetivos generales y particulares” (Castillo, 2010, pp.54).

Comunicación horizontal:

La comunicación horizontal consiste en que todos los departamentos se comuniquen entre sí, con el fin de lograr la participación de todos; “permite incrementar los flujos de comunicación entre las diferentes partes de una organización, ya que si las entendemos como sistemas complejos cualquier disfunción en uno de los elementos repercute en el resto” (Castillo, 2010,pp.55).

Comunicación transversal:

La comunicación transversal es la que se encarga de promover un lenguaje común entre todo el cuerpo de trabajo con la finalidad de que todos se sientan informados de la misma manera (Castillo, 2010). Según Castillo (2010), “este lenguaje debe estar acorde con lo que son los objetivos, principios y características institucionales y debe ser una decisión, que provenga del máximo nivel organizativo y aplicándose a todas las estructuras de la organización, sin ningún tipo de excepción” (p.54).






Redes de Comunicación Formal	
Tipos de Red	Características
<p>Red en cadena</p> 	<p>Las comunicaciones se establecen con el miembro más próximo. Ningún miembro está totalmente aislado. La persona que está en el centro de la línea es la mejor informada.</p>
<p>Red en estrella</p> 	<p>El individuo del centro puede comunicarse con todos los demás. resulta muy eficaz para tareas simples. Sólo el individuo que tiene una posición central tiene un lugar privilegiado; en el resto se da sensación de frustración.</p>
<p>Red en Y</p> 	<p>Combina la red en cadena y en estrella. Es efectiva para realizar acciones complejas divididas en múltiples acciones más simples. Los miembros lejano del centro se sienten frustrados.</p>
<p>Red en círculo</p> 	<p>No hay comunicaciones transversales. Ningún miembro está aislado. La información se puede deformar o perder. La transmisión de la información es lenta.</p>
<p>Red de vías múltiples</p> 	<p>Permite a los miembros comunicarse. Se da una gran satisfacción entre los miembros y un alto sentimiento de participación. Puede ocasionar una pérdida de tiempo o una falta de coordinación.</p>

Gráfico recuperado de: Berlo, D. (1984). Redes de comunicación formal, México, Ed, Norma.

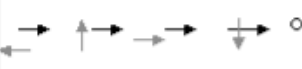

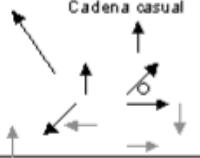

Redes de Comunicación Informal	
Tipos de Red	Características
<p>Cadena en línea</p> 	<p>La información es transmitida hasta llegar a la última persona posible.</p>
<p>Cadena reticular</p> 	<p>Algunas personas que reciben la información no la transmiten, cortándose en ellas la transmisión.</p>
<p>Cadena casual</p> 	<p>La información se transmite sin orden y puede no llegar a todos. Depende de la relación entre los trabajadores y de la importancia que le den a esa información.</p>
<p>Rumor</p> 	<p>Una persona se encarga de informar a todos los que la rodean.</p>

Gráfico recuperado de: Berlo, D. (1984). Redes de comunicación formal, México, Ed, Norma.

4.8 Herramientas formales e Informales de comunicación Interna

De acuerdo con Castillo (2010),

“Cada estructura organizacional posee dos sistemas en operación: el formal y el informal. El sistema formal se encuentra compuesto de las líneas de comunicación, de autoridad y control reconocidas y formalizadas. Este sistema frecuentemente se representa mediante la carta oficial de organización (pirámide de organización). El sistema informal es más oculto e invisible. (...). La organización informal consiste en todos los patrones de relaciones interpersonales y entre grupos que se separan del esquema idealizado de la estructura del sistema formal” (pp.121).

Formales

1. Manual del empleado
2. Reuniones informativas
3. Revista o periódico interno
4. Resumen de prensa
5. Círculos de calidad
6. Tablones de anuncios
7. Buzón de sugerencias
8. Circulares
9. Entrevistas
10. Intranet

(Castillo, 2010)

Informales

1. El rumor:

Éste uno de los elementos dentro de una compañía que debe tenerse en cuenta a la hora de hablar de comunicación interna. A pesar de ser una forma de comunicación informal, sucede de manera continua dentro de las empresas. Éste aparece debido al sistema social de las organizaciones, es decir, a las jerarquías existentes. En varias ocasiones, el personal se comunica únicamente entre sus iguales haciendo que las dudas existentes, es decir, los rumores, no lleguen a los directivos. Esto sucede, dado que un empleado suele preferir comunicarse con sus allegados, a comunicarse con la directiva y ser rechazado (Torva, 2003).

2. Comunicación por redes:

Es un espacio donde los trabajadores sociabilizan de manera virtual (Torva, 2003).

3. Reuniones sociales:

Encuentros entre compañeros del trabajo que suceden fuera de las instalaciones de la empresa.

5. LA AUDITORIA DE COMUNICACIÓN INTERNA

Hoy en día debido a los avances tecnológicos, la comunicación juega un papel muy importante al momento de causar impacto en las personas. Los sistemas y las herramientas de comunicación han ido evolucionando, por lo que las organizaciones tienen la necesidad de ir avanzando simultáneamente con ellos. En tiempos pasados, los empleados de una compañía eran vistos como personas que debían mostrar gratitud

con sus empleadores por el puesto laboral que ocupaban. Hoy , los tiempos han cambiado. Los trabajadores juegan un rol elemental dentro de una empresa; “ los empleados son votantes, consumidores, miembros de comunidades vecinas, o activistas en diferentes organizaciones no-gubernamentales” (Brandollini,2009, pp.56). En muchas ocasiones, el fracaso de una compañía no esta en el mal manejo de negocios, sino en la falta de interés de los empleados hacia la empresa. Es aquí, donde el área de comunicación debe cumplir con su rol.

Una auditoria se puede implementar cuando nace la necesidad de saber cómo se percibe a la empresa, cómo sus empleados se sienten en la misma y , más que nada, sobre cómo se esta canalizando la información dentro de la compañía. Amaia Arribas, investigadora del Instituto Tecnológico, expone que una auditoria consiste en ejecutar una investigación del estado real de una organización y, a la vez, realizar un análisis conjuntamente con conclusiones, para luego así poder dar un veredicto y actuar. Una auditoria puede operarse de manera interna o se puede contratar a personal externo especializado en el tema. Esta es una herramienta de comunicación que permite diagnosticar específicamente el proceso comunicativo interno. En otras palabras, se trata de un elemento a partir del cual nace un diagnostico y , a su vez, de una estrategia dependiendo de las necesidades de una compañía (Suarez,2008).

5.1 Modelos de Auditoria de Comunicación Interna

Modelo de Grunig

De acuerdo con el modelo de Grunig establecido en 1991, gracias a una auditoria se puede analizar los cambios necesarios dentro de una organización en aspectos de estructura y de herramientas de comunicación. Con este modelo, los temas principales de análisis son; “objetivos, temas a tratar, públicos, reacciones de los

públicos, técnicas comunicativas, tipologías de comunicación e instrumentos de medida” (Marketeros Nocturnos, 2009).

Modelo de la Internacional Communication Association

En el modelo de la Internacional Communication Association, una auditoría debe lograr medir cuantitativamente las necesidades de una empresa conjuntamente con las expectativas proyectadas por parte del público interno. Según esta metodología, los objetivos alcanzar son los siguientes; “evaluar la calidad de los mensajes; conocer la calidad de las relaciones comunicacionales; identificar los circuitos informales de comunicación; identificar los bloqueos de información; conocer la forma de selección de los mensajes; y describir los comportamientos del público en cuanto a comunicación” (Internal Communication Tools,2009).

Modelo de D’Humières

El modelo de D’Humières que, a diferencia de las otras metodologías, presenta la idea de que el investigar la imagen que se tiene de la empresa y la posición de la misma, son los aspectos primordiales a tratar. La auditoría debe poner especial atención en: “la coherencia del sistema de la marca interna de la empresa; los procedimientos de regulación internos; la eficiencia financiera de la inversión en comunicación; y el estado de la cultura comunicativa en relación a la opinión y a la imagen” (D’Humières, 1994 en Saló, 2000. pp.46).

5.2 Objetivos de la auditoría de comunicación interna

Se presenta como objetivo principal, el identificar las necesidades de los colaboradores, sus conocimientos, sus conformidades y sus inconformidades; “los

empleados suspicaces y con sentido crítico pueden constituirse en parte del problema que pudiera tener la organización, especialmente si nada se ha hecho para convertirlos de escépticos en defensores de la organización” (Brandollini, 2009,pp.60). El fin es lograr obtener un plan estratégico de comunicación que logrará, que los aspectos negativos encontrados en el comportamiento actual del público interno, en un futuro se minimicen, mejoren o, incluso desaparezcan.

Según Suarez (2008), dentro de los objetivos generales se encuentran:

1. Evaluar la eficacia de los mensajes transmitidos.
2. Identificar cómo se encuentra el clima laboral.
3. Estudiar las barreras existentes en el ámbito comunicacional.
4. Analizar las herramientas de comunicación e implementar u eliminarlas si no están dando resultado.

Herramientas a evaluar:

1. Manual del empleado
2. Reuniones informativas
3. Revista o periódico interno
4. Resumen de prensa
5. Círculos de calidad
6. Tablones de anuncios
7. Buzón de sugerencias
8. Circulares
9. Entrevistas
10. Intranet

(Castillo, 2010)

5. Diagnóstico: En esta etapa el encargado de realizar el estudio ejecuta una investigación cautelosa de los elementos que conforman la comunicación dentro de la organización. Un diagnóstico efectivo no es el que se realiza de manera general, sino el que ha indagado los elementos comunicacionales cada uno por separado.

5.3 Etapas de la Auditoria

Para realizar una auditoria se utiliza un método dividido en dos diferentes etapas:

1. Diagnóstico
2. Evaluación y control

Diagnóstico

Según Eugenia Etkin (2012), autora del libro Comunicación para organizaciones sociales, “un diagnóstico consiste en diferenciar los elementos que componen una problemática de comunicación institucional” (pp.115). Asimismo, Etkin menciona que un diagnóstico factible será aquel que investigue las siguientes variables; Identidad, que consiste en el discurso con el que la compañía se presenta frente al público, la comunicación, los públicos, el posicionamiento y, finalmente la imagen.

Evaluación y control

Ésta es la etapa en la cual se compara la investigación previa, con los resultados obtenidos y así se dictaminan soluciones. Para poder llevar a cabo estas fases existen tres tipos de métodos distintos de investigación:

1. El método cualitativo, compuesto de entrevistas personales u observación de grupos.
2. El método cuantitativo, que consiste en encuestas cerradas

3. La combinación de ambos, conocida como método cuali-cuantitativo.

(Etkin, 2012)

Estas herramientas son conocidas como herramientas de diagnóstico con las que se trata de “recabar datos de carácter subjetivo para extraer conclusiones fehacientes sobre la eficacia de los esfuerzos de comunicación y los distintos medios utilizados” (Marketeros Nocturnos, 2014).

Cabe recalcar que uno de los obstáculos con los que una auditoría puede enfrentarse es el mal conteo de los datos obtenidos; si no se puede evidenciar los resultados, la investigación habrá fracasado (Suarez, 2008).

5.4 Medición del éxito de la Auditoría

Para confirmar el éxito de una auditoría, esta debe realizarse de manera imparcial para así obtener resultados objetivos y concretos. “Las auditorías sólo serán eficaces siempre y cuando se cumplan las fases de recogida de información, análisis, evaluación, presentación de los resultados y recomendaciones” (Marketeros Nocturnos, 2014).

Los cargos gerenciales son responsables de aceptar o rechazar las recomendaciones; si la directiva rechaza la evaluación de la auditoría, el ambiente laboral se vera estancado y el propósito de la investigación habrá fracasado: “Aceptando los resultados proyectados por la auditoría, podrán implementarse las acciones necesarias para enmendar los errores” (Marketeros Nocturnos, 2014).

Dar a conocer los resultados obtenidos al cuerpo de trabajo debe ser parte de una auditoría, ya que el fin es demostrar que los presuntos cambios serán en beneficencia de todos. Los empleados deben sentirse que son tomados en cuenta el la decisión (Etkin, 2012).

6. LA COMUNICACIÓN GLOBAL: INSTITUCIONAL Y COMERCIAL

Hoy en día las organizaciones necesitan más que nunca acoplarse a un mundo en el que existe la necesidad de tener una relación con el entorno. Vivimos en una época globalizada y muy competitiva en la que las personas han ido desarrollando un criterio importante acerca de las empresas. Es por esto, que las compañías para seguir siendo productivas y aceptadas por el consumidor del siglo XXI deben estar actualizadas en todos los sentidos y ámbitos que conforman a la comunicación. Cada día se vuelve más relevante entablar relaciones entre las distintas organizaciones y los públicos externos, inclusive internacionalmente. La idea que fundamenta esta teoría es que una compañía nunca se encuentra aislada, sino que funciona de manera inter-organizacional, es decir, las empresas deben, no solo enfocarse en el desarrollo de relaciones internas, sino también con entidades con las que comparten intereses comerciales (García, 2009).

Según Kreps (1990), “ estas organizaciones o individuos con los cuales tienen contacto directo los representantes de la organización, se conocen como entorno relevante de la organización. La comunicación externa permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con los de su entorno relevante” (pp. 21). El entorno está conformado por todos los distintos elementos externos a la compañía que de cierta manera influyen en el desarrollo de la misma como tal (Castillo, 2010).

Es así, donde podemos analizar, que el estudio de la comunicación externa propone a la organización como un receptor o transmisor de mensajes con su entorno. Por consiguiente, aparecen dos elementos que componen a esta terminología:

1. El envío de mensajes
2. La búsqueda de información.

Las empresas deben saber, que la información externa puede llegar a amenazar su cultura es por esto que para que una organización sobreviva, en muchas ocasiones

tendrá que adaptarse a lo que el mercado exija; “un ejemplo claro de la adaptación al entorno lo tenemos en las empresas que adaptan, cada vez más, criterios ecológicos de producción, ya que esa inquietud se encuentra muy extendida socialmente” (Castillo, 2010, pp.98).

Asimismo, a la hora de hablar de comunicación global, es necesario comprender quienes conforman al público externo; comunidades, proveedores, medios de comunicación, otras empresas, clientes, entre otros. Las relaciones públicas de una organización tiene como fin mantener o mejorar su imagen frente a los demás.

6.1 Públicos externos

Es indispensable que los encargados de la comunicación externa sepan descifrar los intereses tanto de la directiva de la empresa, como del público al cual se espera llegar. Si se desconoce sobre qué es lo que la empresa quiere comunicar y, a la vez, lo que el público piensa de la organización, entonces las relaciones públicas estarían fracasando (Seitel, 2002). Según Castillo (2010), “ toda organización, ya sea empresa, movimiento asociativo, sindicato, partido político, Organización No Gubernamental asociaciones patronales deben conocer con quienes se relacionan, establecer acciones con ellos, conocer sus demandas y satisfacer sus necesidades de una manera acorde con los objetivos de la organización" (pp.128).

Castillo (2010), divide a los públicos externos en:

Cientes:

Los clientes son las personas con las que se tiene la obligación de comunicar acerca de el o los productos que van a consumir. Es importante saber, que la opinión de los clientes es la que generará una imagen positiva o negativa en la opinión pública sobre la organización.

Proveedores:

Son aquellos que abastecen a la empresa de materia prima para la producción.

Bancos:

Éste es un público indispensable, ya que es con los bancos con los que se solicitan créditos y financiamientos.

Instituciones educativas:

Una empresa no puede funcionar sin personal es por esto que buscan que los estudiantes en un futuro se conviertan en postulantes a puestos de trabajo dentro de las mismas.

Medios de comunicación:

Las empresas necesitan canales para transmitir sus actividades.

6.2 Las relaciones con los medios de comunicación

Rodríguez (1991) asegura que comunicación externa es 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 o servicios” (pp.32). Los medios masivos de comunicación están directamente relacionados con la comunicación externa, ya que es gracias a estos, que el número de alcance de personas comunicadas crece. La cantidad de individuos que se sienten informados aumenta, haciendo que los clientes se sientan cada vez más integrados e importantes (Castillo, 2010).

De acuerdo con la teoría de Valls (1992),

Los objetivos de las relaciones con los medios de comunicación son:

1. Tener un servicio de información con apertura hacia los medios de comunicación.
2. Establecer y dirigir herramientas de comunicación, tanto dentro, como fuera de la organización.

3. Ser una empresa abierta a preguntas y dudas que susciten por parte del público externo.
4. Autoevaluar la imagen de la empresa en el mercado.
5. Hacer un plan de prevención en el caso de distorsión de la imagen de la compañía, es decir, estar preparados para situaciones de crisis.

Un programa de comunicación externa generado con excelencia, mas que un plan, se torna en una estrategia. Según Glen Broom y David Dozier, el ejecutar una planificación de comunicación consiste en; “ Decidir dónde se quiere estar en el futuro (el objetivo) y cómo se llegará hasta ahí (las estrategias)” (Seitel,2012,pp.14). Una buena planeación conlleva a tener una clara comunicación, evitando que se ejecuten decisiones improvisadas e ineficaces. Para un plan estratégico de comunicación se deben incluir métodos como: “comunicados de prensa, acontecimientos especiales, sitios web, entrega de materiales a la prensa, distribución de CD-ROM, conferencias de prensa, entrevistas en los medios de comunicación, folletos, boletines, discursos” (Seitel,2012,pp.20) ,entre otros, para alcanzar los objetivos requeridos.

6.3 Características de la información emitida

1. Comunicar información noticiosa, sustancial y de buena calidad.
2. Tener contactos con periodistas.
3. La comunicación con los periodistas debe ser eficaz y rápida, ya que los mismos muchas veces no disponen de tiempo.
4. Compartir siempre información veraz.
5. Trabajo transparente

(Castillo, 2010).

6.4 Establecimiento de contactos con periodistas

1. Envío de notas informativas, en las cuales se especifica quienes somos, cual es nuestra función como empresa, qué tipo de relación nos gustaría establecer con los medios . En otras palabras, es una forma de presentarse con el periodista.
2. Consecutivamente se realiza un llamada de cortesía.
3. Ruedas de prensa, con el fin de transmitir un comunicado de manera personal.
4. Se puede sugerir al periodista acerca de cómo nos gustaría que fueran las relaciones de nuestra empresa con el respectivo medio.

(Castillo, 2010)

6.5 Comunicado de prensa

El comunicado de prensa es uno de los instrumentos más utilizados cuando se trata de tener contacto con los medios. Esta herramienta tiene como propósito lograr que la empresa tenga acceso directo a los medios. Los boletines de prensa se ejecutan con la finalidad de que la información sea publicada exactamente de la manera en la que fue emitida. Su extensión debe ser corta y su información debe ser noticiosa (Castillo,2010).

6.5 Las tecnologías de la comunicación y las relaciones públicas

La implementación de la tecnología dentro de la comunicación externa contribuye a que las activadas se ejecuten de manera más segmentada (Castillo, 2010).

Internet

Según Vera (2000), “ Internet es, para los profesionales de las relaciones públicas una profesión basada en la dirección estratégica de la comunicación entre una organización y sus públicos (pp.81). El internet permite que las organizaciones mantengan una relación más personalizada con sus públicos.

Páginas Web

Las páginas web son un espacio en donde la organización comunica a su público sus funciones de forma resumida e interactiva. Castillo (2010) explica que, “ Es un instrumento cuya característica más significativa es la interactividad, ya que es el visitante el que decide el itinerario que va a realizar, aunque siempre limitado a las posibilidades que le permita la configuración técnica y de contenido” (pp.117).

Según una investigación internacional realizada por Global Financial Communications Network, elaborada entre 75 compañías de 10 países, “ las empresas consideran que las relaciones públicas son una herramienta importante para mejorar la credibilidad de la compañías que operan en internet; y de hecho, un 57% de las empresas entrevistadas, creen que las relaciones públicas son aún más importantes para las “punto.com” que para las empresas tradicionales” (Castillo, 2010).

Dentro de la rama de la comunicación global o relaciones públicas se puede encontrar 2 diferentes tipos de comunicación: La institucional y la comercial.

6.6 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Se comienza hablar de comunicación institucional en la época de los 80. Ésta terminología nace a partir de la necesidad de las empresas por tener una relación más específica con los medios (Barletta, 2007).

Por estas razón, según Barletta (2007) se define a la comunicación institucional como:

“ La necesidad de ampliar los objetivos de “relación” por los de comunicación, ampliándolos al campo del estudio de las redes internas, sus canales formales e informales, las formas de interactuar de los grupos en la institución, la composición de las redes externas, la conformación de sus canales de comunicación, las señales y signos que conforman su cultura organizacional, la percepción que configura la imagen en los usuarios, proveedores y público en general” (pp.6).

En otras palabras, la comunicación institucional es la que se encarga de difundir a los públicos de interés información acerca de la empresa como tal de manera global, mas no sobre sus productos o servicios en específico (Barletta, 2007).

6.7 COMUNICACIÓN COMERCIAL

Al hablar de comunicación comercial no se hace referencia a la presentación de las características e información de una organización, ya que allí se estaría hablando comunicación institucional (Ortega, 1999).

Por lo contrario, la comunicación comercial busca incrementar el número de ventas de productos o servicios. El mensaje de éste tipo de comunicación se elabora con finalidades de venta de elementos específicos (Ortega, 1999) .

Según Ortega (1999), la comunicación comercial se ejecuta eficazmente cuando:

1. La empresa se restringe a exponer a su público acerca de los servicios o productos de manera clara.
2. El mensaje ha sido interpretado correctamente por el cliente dando como resultado una venta exitosa.

6.8 Plan de comunicación Global: Comercial e Institucional

Un plan de comunicación consiste en evaluar estrategias que harán que los objetivos de una compañía se logren. Seitel (2002) explica, que el utilizar la dirección por objetivos asegurará “la producción de mensajes relevantes y establece los criterios para evaluar las campañas” (pp. 12).

Para ejecutar un plan de comunicación remarcable, Norman R. Nager y T. Harrel Allen (2006), sugieren nueve pasos que se debe seguir:

1. Primero se debe concretar objetivos claros y de qué manera llegar a ellos. Se debe hacer entender al público la calidad del producto que se quiere vender, mas no solo la existencia del producto en sí .
2. Se requiere analizar a quién va dirigido el mensaje, que tipo de mensaje se utilizará, y de qué manera el público hará que la institución cumpla sus metas de manera fluida .
3. Estudiar al público que se tiene como objetivo y de qué manera llegar a que el mismo se sienta más importante e incluido .
4. Elegir el canal adecuado para difundir el mensaje es primordial. El mismo debe ser un canal que funcione como vía directa para llegar a nuestro público objetivo. Además, se debe analizar de qué manera el mensaje puede ser difundido utilizando la mayor cantidad de medios posible para reforzar la cobertura y la recepción del mensaje .
5. Un relacionador público debe estudiar qué intereses tienen los periodistas y que medios se podrían interesar en la información que se quiere difundir .

6. Los relacionadores públicos deben buscar fuentes con las que sustentan sus planes de trabajo y saber qué tipo de respuestas dar, en caso de preguntas existentes consecuentes al mensaje publicado .
7. La planificación de qué tipo de factores externos pueden afectar la difusión del mensaje también es muy importante. Se debe estar preparado para tener un plan de respaldo en caso de que el mensaje que se quiere promover no sea aceptado por el público .
8. La manera en que se quiere comunicar el mensaje y la esencia del mismo es fundamental. Un relacionador público debe tener claro cual es el fin del mensaje, por ejemplo, impactar o informar . El mensaje debe ser propio y debe utilizar un lenguaje que concuerde con la misma formalidad con la que se lo elaboró. Se necesita utilizar los términos correctos y las palabras precisas, con el fin de que los receptores lo comprendan en su totalidad y la seriedad o informalidad del mensaje, sean percibidas .
9. Tener materiales no verbales, es decir, gráficas y fotografías, en vez de únicamente números y palabras .

(Willcox,2006, pp.197)

6.9 Presupuesto

No se puede llevar a cabo ningún plan de comunicación externa si el presupuesto no ha sido definido (Wilcox, 2006).

6.10 Evaluación

La evaluación se encarga de medir de manera numérica los resultados del plan de comunicación externa. Es importante que los objetivos se puedan medir, para así lograr observar las metas alcanzadas cuantitativamente. Una evaluación debe mostrar credibilidad y realidad. Para esto se puede recopilar los boletines de prensa publicados,

analizar con que frecuencia se envió el mensaje, investigar si el público recibió el mensaje claro o estudiar que frecuencia de alcance obtuvo el mensaje (Wilcox, 2006).

7. CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación se ha logrado comprender, que la comunicación es el intercambio de información entre individuos. Ésta es una herramienta fundamental que las personas utilizamos en nuestro día a día para darle un significado a las cosas , así como también para poder expresar nuestros: sentimientos, dudas, datos, conductas, ideas, preocupaciones, entre otros.

Cuando hablamos de comunicación organizacional, interna , global, comercial e institucional podemos ver que son todas aquellas opiniones, acciones y conductas que tiene el público interno y externo que afectan de una manera u otra a las empresas. Para que todas estas ramas de la comunicación funcionen, pienso que es primordial, que dentro de una compañía exista un clima laborar agradable, donde los compañeros de trabajo practiquen el respeto entre ellos , con el fin de que éstas practicas se vean reflejadas en el exterior y así los objetivos puedan cumplirse de manera efectiva. Además, los directivos deben saber administrar de una manera óptima la información emitida dentro de la organización, con el fin de que ésta sea recibida y entendida por todos los integrantes, para que así, cuando se comunique de manera exterior, también sea comprendida por los stakeholders.

Creo que es muy importante comunicar al personal de manera clara sobre las metas de la empresa, para que luego los mismos puedan cumplirlas por medio de su trabajo. Asimismo, se puede ver, que una persona motivada es un valor agregado para las organizaciones.

Por otro lado, queda de manera clara, que es fundamental que una empresa tenga definida su identidad , para así poder diferenciarse en el mercado. De igual manera, la imagen y la reputación son dos elementos básicos, ya que es de gran importancia que las compañías sepan manejarse de manera estratégica, con el fin de que el Mercado confíe en la organización o marca y así, éste tenga una imagen transparente de la misma.

Para esto, después del análisis realizado podemos decir, que la auditoria de comunicación interna es un instrumento que sirve como herramienta de control para analizar , tanto las fortalezas, como las debilidades en una compañía. Pienso, que una auditoria es la clave para ejecutar una estrategia comunicacional que puede llevar a la empresa a tener una mejor posición.

8.AUDITORIA DE COMUNICACIÓN INTERNA ASISTENCIA TOTAL RCB

8.1 Pre diagnóstico

8.1.1 Historia

El grupo empresarial Raúl Coka Barriga con más 40 años de experiencia en el mercado se ha convertido en líder en servicios aduaneros, a través de su empresa Comercial Aduanera Internacional CAI. Además se ha caracterizado por ser un Agente Asesor y Productor de Seguros pionero e innovador de servicios del mercado asegurador a través de su empresa Raúl Coka Barriga A.A.P.S.

La experiencia adquirida en los seguros a personas durante la trayectoria del grupo, ha dado como resultado un conocimiento profundo de las necesidades de las personas, creando así, la empresa Asistencia Total Raúl Coka Barriga, la misma que ofrece Servicios de Asistencia y Servicios de Contact Center, las 24 horas del día, los 365 días del año a nivel nacional.

8.1.2 Misión

Asistencia Total RCB es una empresa de asistencia telefónica que pone a tu disposición los medios necesarios para informarte acerca de tu seguro, tus beneficios, orientación médica gratuita, candados satelitales y sistema de rastreo de vehiculos 24 horas, 7 días a la semana.

8.1.3 Visión

Llegar a ser una central de Asistencia telefónica reconocida a nivel nacional por la calidad y eficacia de nuestros servicios 24 horas, 7 días a la semana.

8.1.4 Valores

- Agilidad
- Eficacia

- Confianza
- profesionalismo

8.1.5 Filosofía

Somos un grupo empresarial con una trayectoria de 40 años. Nuestros valores están fundamentados en una base fundacional familiar, por lo cual nuestros clientes forman parte de nuestra familia. Es por esto que nuestro objetivo principal es ofrecer nuestra asistencia las 24 horas, los 365 días del año.

8.1.6 Servicios

SERVICIOS DE ASISTENCIA

El objetivo principal de la empresa es la Asistencia telefónica a personas a nivel nacional, mediante la coordinación de Servicios, los mismos que se detallan a continuación:

- Información 24 horas, los 365 días al año
- Coordinación de Crédito Hospitalario
- Asistencia Médica Telefónica
- Consulta Médica Externa
- Asistencia Exequial

ASISTENCIA MÉDICA TELEFÓNICA:

La empresa pone a disposición de sus clientes un servicio de Asistencia Médica Telefónica, la finalidad de este servicio es resolver cualquier duda o problema de salud que se pueda plantear y aconsejar desde el punto de vista sanitario la actitud más correcta a seguir.

El equipo médico que respalda a Asistencia Total RCB ofrece consultas sobre los siguientes aspectos:

- Enfermedades y tratamientos
- Información de medicamentos
- Vacunación y prevención
- Interpretación de exámenes
- Información de primeros auxilios

CONSULTA MÉDICA EXTERNA:

El servicio de Consultas Médicas Externas, está disponible en consultorios o centros médicos estratégicamente ubicados a nivel nacional, donde el afiliado de acuerdo al plan contratado, podrán acceder a consultas médicas en Medicina General, pediatría y Ginecología.

Los médicos están en capacidad de dar atenciones a las siguientes enfermedades que corresponden al 80% de las afecciones más comunes:

- Infecciosas de Vías Respiratorias (tos, gripe)
- Infecciosas digestivas e intestinales
- Inflamatorias de huesos y músculos
- Vías Urinarias
- Alérgicas Respiratorias
- Acido Pépticas (gastritis)
- Enfermedades de la piel

COORDINACION DE CREDITO HOSPITALARIO:

La empresa esta en la capacidad de coordinar para el afiliado, el otorgamiento de un crédito hospitalario en los casos en que sufra un accidente personal. Este crédito estará sujeto a las condiciones y coberturas de su póliza de accidentes personales y podrá ser coordinado con la red de proveedores afín a la compañía de seguros.

8.1.7 Identidad visual e Imagen

Asistencia Total Raul Coka Barriga buscaba crear un ícono que lo diferencia de sus competidores, pero que se mantenga dentro de la línea de imagen del grupo empresarial. El logotipo es simple y directo, es decir, comunica por sí solo. Es un conjunto de letras que incitan al cliente a contactarse con la empresa. El objetivo del diseño era crear una imagen sencilla que hablara por sí sola.

REQUISITOS DEL LOGOTIPO

- **Funcional:** El logotipo es legible y fácil de recordar.
- **Semántico:** El logo y el nombre reflejan profesionalismo. Son colores serios (negro y gris) pero a la vez, captan la atención (anaranjado); los colores se relacionan inmediatamente con la empresa.
- **Formal:** Coherencia con el contenido de la empresa. Es simple, llamativo y agradable para la vista.

8.1.8. Herramientas de Comunicación Interna

- Outlook
- Llamadas
- Cartelera
- Reuniones mensuales
- Brief seminal

8.1.9 Mapa de Públicos



1. JEFE DE MARKETING
2. DIRECTOR DE SISTEMAS
3. SOPORTE TECNICO SISTEMAS
4. ASISTENTE DE MARKETING
5. COORDINADOR DE PROYECTOS
6. ARQUITECTO DE SOFTWARE
7. ARQUITECTO DE SOFTWARE
8. COORDINADOR ADMINISTRATIVO
9. ADMINISTRADOR ASISTENCIA
10. ANALISTA DE DESARROLLO
11. OPERADORES
12. AUXILIAR DE LIMPIEZA

Público	Modo de relación	Tácticas de acciones
<u>Directivos</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Transversal y descendente 	<ul style="list-style-type: none"> • Intranet, mail, reuniones días Lunes y reuniones esporádicas.
<u>Encargados de Marketing</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Descendente y Transversal 	<ul style="list-style-type: none"> • Intranet, mail, reuniones los días Lunes y mensuales
<u>Financieros</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Descendente y Transversal 	<ul style="list-style-type: none"> • Intranet, mail, reuniones los días Lunes y mensuales
<u>Colaboradores de sistemas</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Descendente y Transversal 	<ul style="list-style-type: none"> • Intranet, mail, reuniones los días Lunes y mensuales
<u>Operadores</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Transversal 	<ul style="list-style-type: none"> • Intranet, mail, reuniones los días Lunes y mensuales
<u>Auxiliares</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Ascendente 	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones los días lunes

8.1.10 Muestra y Universo

TOTAL: 19 Colaboradores

8.2 AUDITORIA INTERNA

8.2.1 Objetivos Generales

1. Analizar de manera cuantitativa si los públicos internos desean implementar una identidad corporativa propia de Asistencia Total RCB.
2. Comprobar la efectividad o ineficacia de las herramientas y tácticas de comunicación interna que se utiliza dentro de la organización.
3. Determinar la percepción que tienen los públicos internos sobre la empresa y la comunicación de la misma.

8.2.2 Objetivos específicos

Dentro de Identidad Corporativa:

1. Analizar de manera cuantitativa si los públicos internos desean implementar una misión y una visión propias de Asistencia Total RCB.
2. Identificar si los empleados conocen los valores de la compañía.
3. Berificar si los colaboradores conocen el slogan de Asistencia Total RBC.

Acerca de las Herramientas :

1. Identificar las herramientas de uso frecuente.
2. Evaluar la eficacia de las herramientas utilizadas.
3. Descubrir si los empleados quisieran implementar nuevas herramientas.

3. A nivel del Clima Laboral:

1. Saber si sus ideas y propuestas son escuchadas.
2. Identificar si se sienten motivados
3. Analizar si la comunicación funciona de manera horizontal o únicamente de manera descendente

4. Identificar la relación que los empleados tienen con su jefe y superior inmediato.
5. Calificar la información emitida por la empresa

8.2.3 Método y Técnica

Hemos decidido implementar para la Auditoria Comunicacional, dentro de la empresa Asistencia Total RCB, tanto el método cuantitativo (Encuesta), como el método cualitativo (Entrevista y Observación). De esta forma, se analizará y describirá los resultados arrojados de forma técnica y objetiva. Para realizar la primera táctica investigativa, repartiremos a los 22 miembros de la organización una encuesta, que nos permitirá analizar la empresa y sus partes, y así estudiar rigurosamente si se está cumpliendo o no, con cada uno de los objetivos anteriormente planteados.

Debido a que la importancia de este análisis consiste en que para entender la esencia de una compañía, hay que conocer el origen de sus partes. Como se mencionó anteriormente, realizaremos una observación de campo con el fin de percibir el clima laboral dentro de la empresa.

- **Encuesta:** Se realizarán 19 encuestas, a los diferentes departamentos existentes.

Las encuestas consistirán en 22 preguntas basadas en el previo análisis corporativo que se llevó a cabo.

Las preguntas pretenden determinar diferentes aspectos, relacionados a los siguientes temas:

1. Identidad Corporativa
2. Herramientas de comunicación
3. Clima laboral dentro de la empresa

La razón por la que hemos decidido utilizar esta técnica es clara, creemos que es la forma más apropiada de obtener resultados concretos, precisos y, así poder medirlos. Finalmente por medio de los resultados obtenidos podremos ser capaces de dar recomendaciones factibles y efectivas para la empresa.

- **Entrevista:** Se acordó un encuentro con la encargada de recursos humanos de la institución, Catalina Arboleda. En esta entrevista se obtuvieron diferentes datos sobre la empresa, los cuales aportaron para realizar este proyecto. Se recopilaron todos los datos referentes a la identidad corporativa, herramientas, comportamientos, etc. Además, se obtuvo información acerca la distribución de este dentro de cada área, y las funciones que cumple cada uno de los 6 departamentos por separado.
- **Observación:** Como grupo acudimos a las oficinas centrales de Asistencia Total RCB. Realizamos una visita esporádica y sorpresa, con el fin de ser testigos de la atmósfera laboral de la compañía en sí y de sus respectivas áreas. En función de cubrir todos los espacios de la matriz, las dos integrantes de esta investigación, nos separamos respectivamente por las diferentes áreas de la organización.

Es importante mencionar así mismo, que las observaciones que sacamos de estas visitas, serán el respaldo de los resultados que obtengamos de las encuestas, o a su vez la prueba de contradicciones dentro de la misma. Por lo cual, creemos que este es un método adecuado para implementar en la auditoría de Asistencia Total RCB, ya que es una forma práctica de sacar conclusiones interpretativas, que complementen los resultados cuantitativos. Las cuales, al finalizar el proceso, desplegarán con exactitud, las fortalezas y falencias de la organización; en cuanto a su manejo comunicativo para con sus empleados.

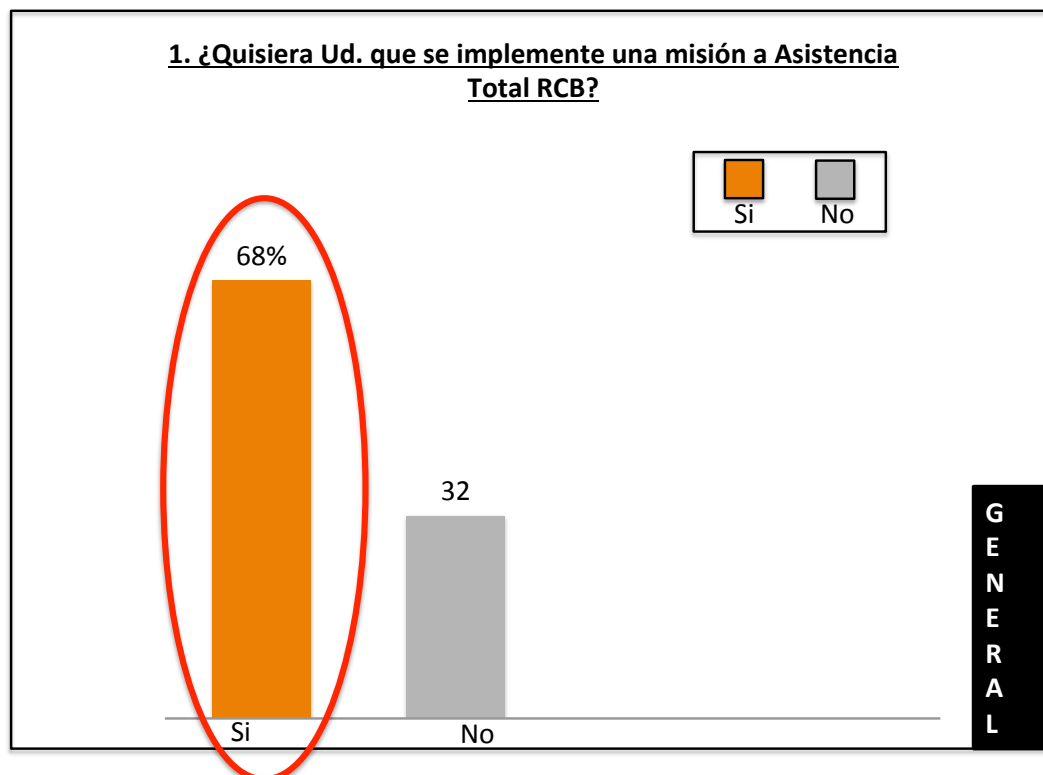
8.2.4 Muestra y Universo

La empresa Asistencia Total Raúl Coka Barriga cuenta con su matriz principal en Quito, ubicada en el edificio Puertas del Sol. El número de miembros que conforman el equipo de trabajo en Quito es de 22 colaboradores, los cuales se dividen en 6 áreas. Debido a circunstancias adversas a nosotras como grupo, la encuesta únicamente se pudo realizar a 19 trabajadores.

DIRECTIVOS	3
FINANCIEROS	3
MARKETING	2
OPERADORES	6
SISTEMAS	4
AREAS DE APOYO	1

8.2.5 Análisis de Resultados

8.2.5.1 A nivel Identidad



En cuanto a la misión de Raul Coka Barriga, los resultados arrojaron que el (68%) del total de los miembros de la empresa, SI desean implementar una misión dentro de la empresa. Dejando a un (32%) en desacuerdo.

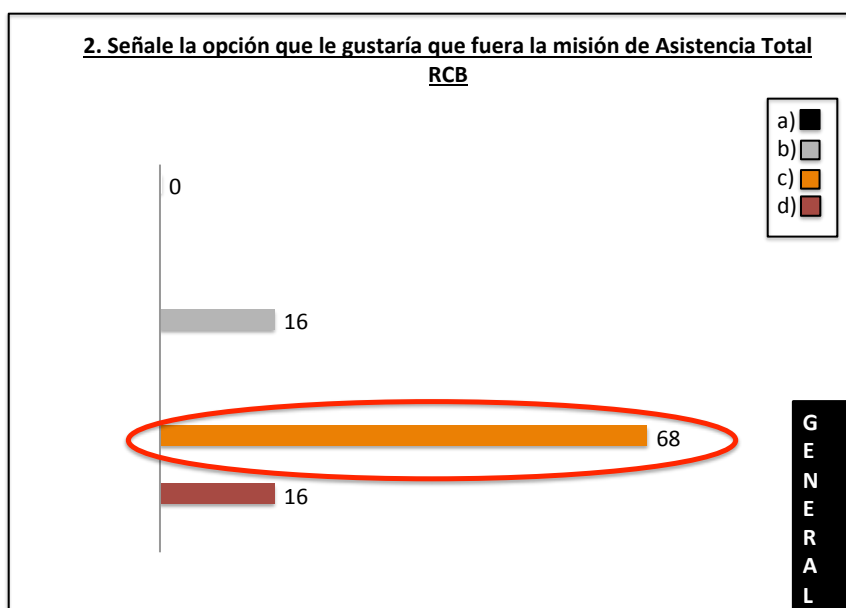
2. Señale la opción que le gustaría que fuera la misión de Asistencia Total
RCB

a) Central de Asistencia RCB es una empresa que ofrece orientación médica telefónica rápida y eficaz a nuestros clientes.

b) Somos asesores de seguros con cobertura nacional especializados en personas, dedicados a proveer productos y servicios de seguros de alta calidad, innovadores, flexibles y SIN COMPLICACIONES.

c) Central de Asistencia RCB es una empresa que pone a tu disposición los medios necesarios para informarte acerca de tu seguro, tus beneficios, orientación médica gratuita, candados satelitales y sistema de rastreo de vehículos, 24 horas, 7 días a la semana.

d) Ninguna de las anteriores

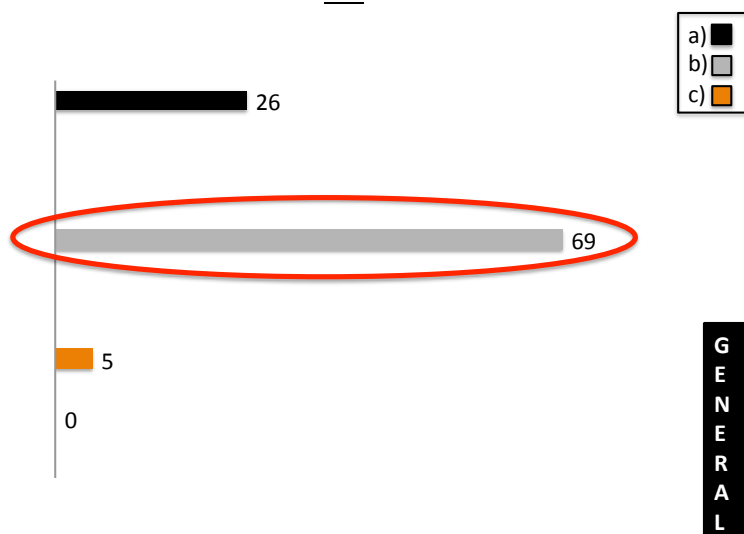


El 68% está de acuerdo en que la opción c) podría implementarse como la misión de la empresa.

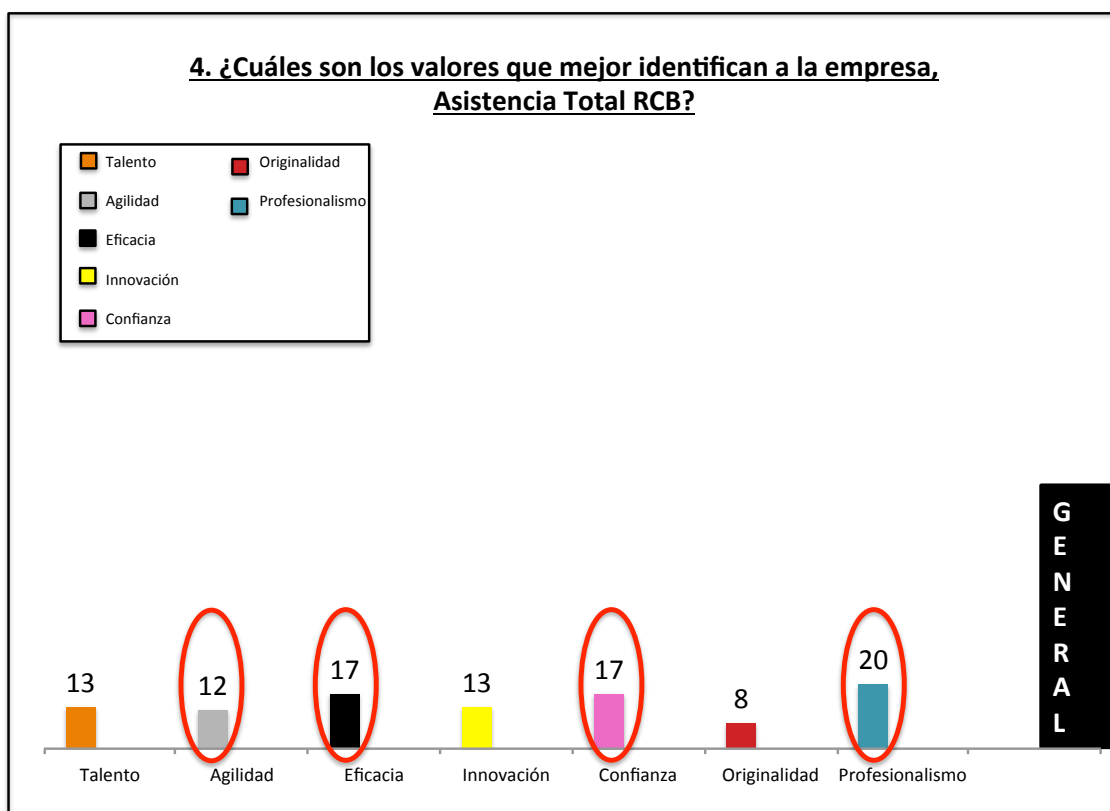
3. Señale la opción que le gustaría que fuera la misión de Asistencia Total
RCB

- Ser una empresa líder en todas las líneas de negocio en las que participemos, competitiva en el mercado nacional, desarrollando y ofreciendo productos y servicios diferenciados por su nivel de calidad e innovación.
- Llegar a ser una empresa de Asistencia Total reconocida a nivel nacional por la calidad y eficacia de nuestros servicios de asistencia telefónica.
- Ser el asesor de seguros número uno en el Ecuador con cobertura nacional, posicionando la marca Raúl Coka Barriga en la mente de las familias Ecuatorianas mediante productos que garanticen la seguridad financiera, respaldos de tecnología de punta, procesos estandarizados y recursos humanos comprometidos.

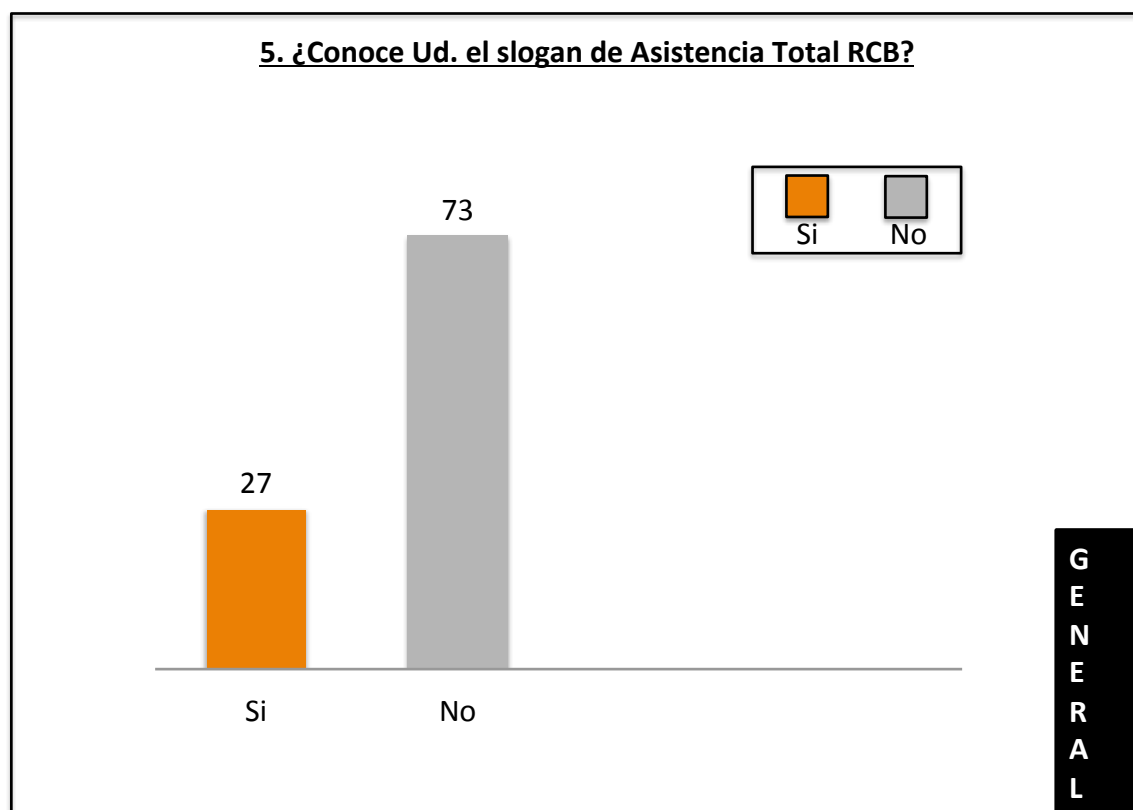
3. Señale la opción que le gustaría que fuera la visión de Asistencia Total
RCB



La mayoría, con el 69% está de acuerdo en que la opción b) podría implementarse como la visión de la empresa.

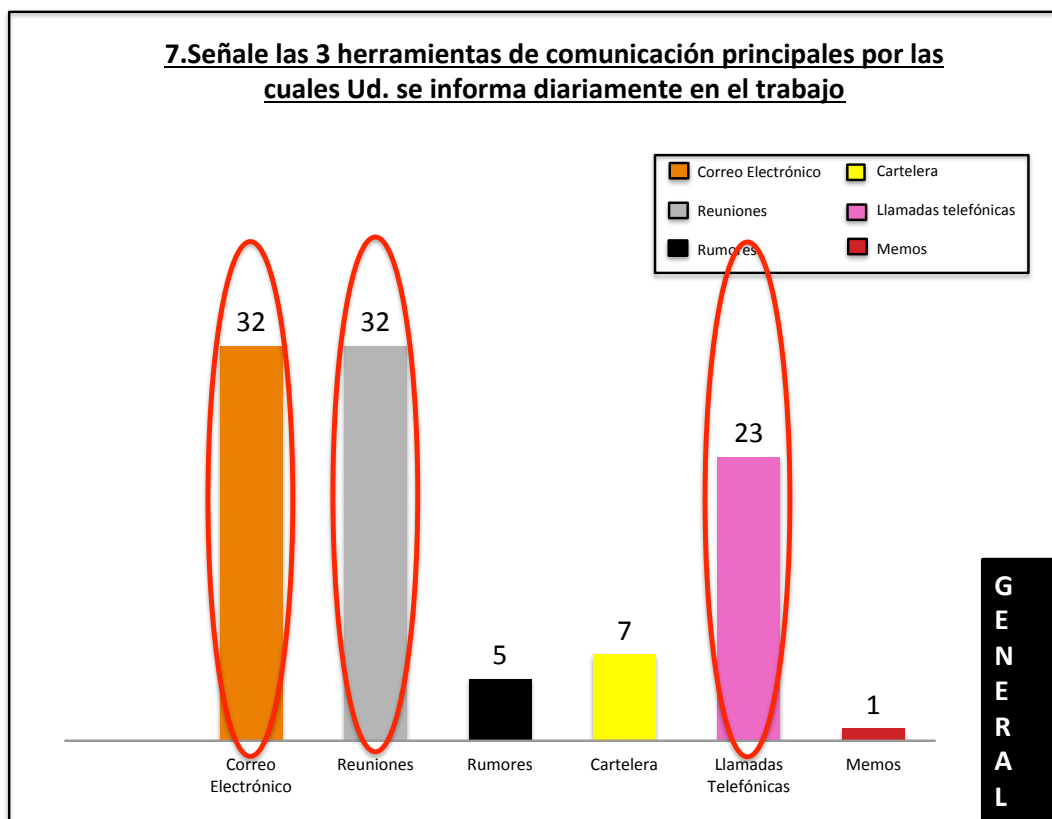


Al comparar los valores que Asistencia Total RCB ha establecido como los más importantes de su institución, los resultados demuestran que el personal, no tiene un conocimiento claro acerca de los mismos. Con un (20%) profesionalismo , (17%) eficacia y **confianza, hace de estos los valores más reconocidos**. Sin embargo, agilidad, uno de los valores más importantes para una empresa de asistencia telefónica tiene un bajo porcentaje de identificación (12%).

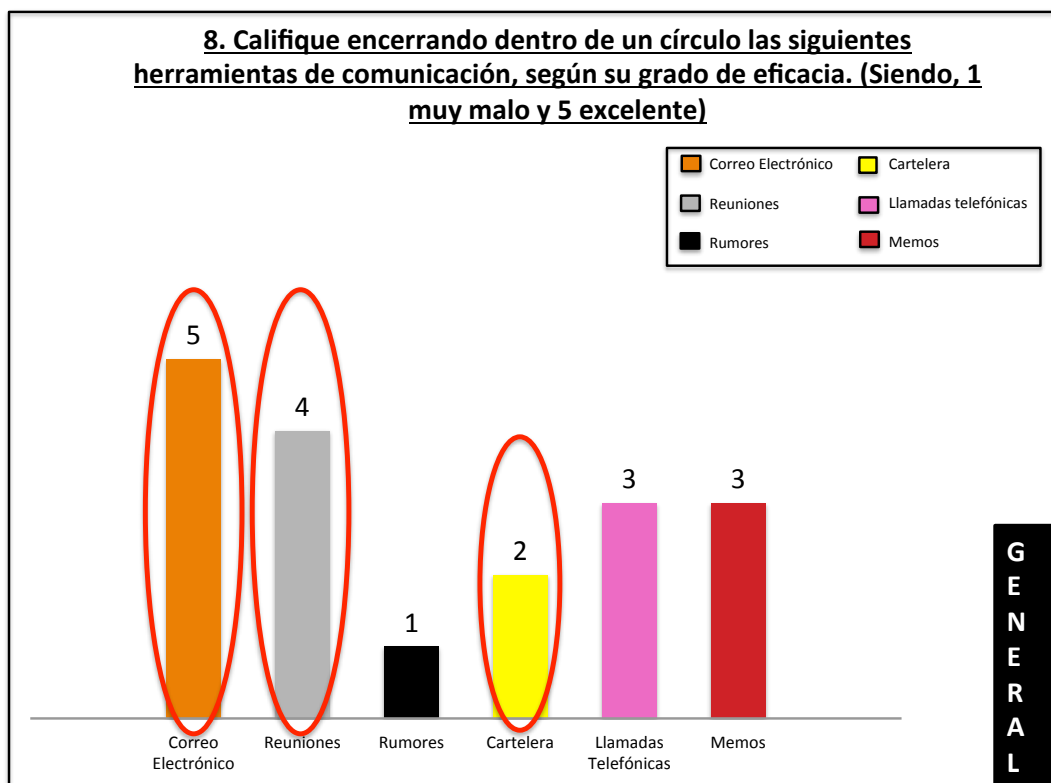


Según el estudio realizado, con un (73%), los miembros de la organización desconocen el slogan de la empresa. Es preocupante analizar, que únicamente el 27% de los colaboradores lo supo identificar.

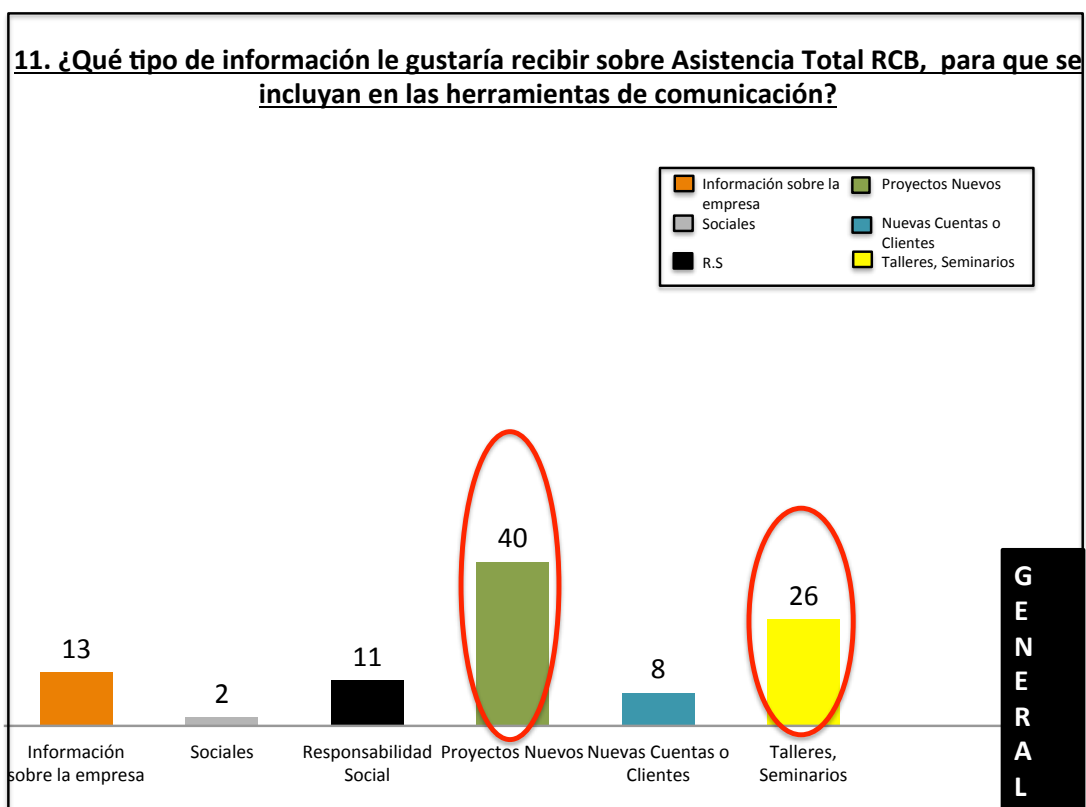
8.2.5.2 A nivel Herramientas



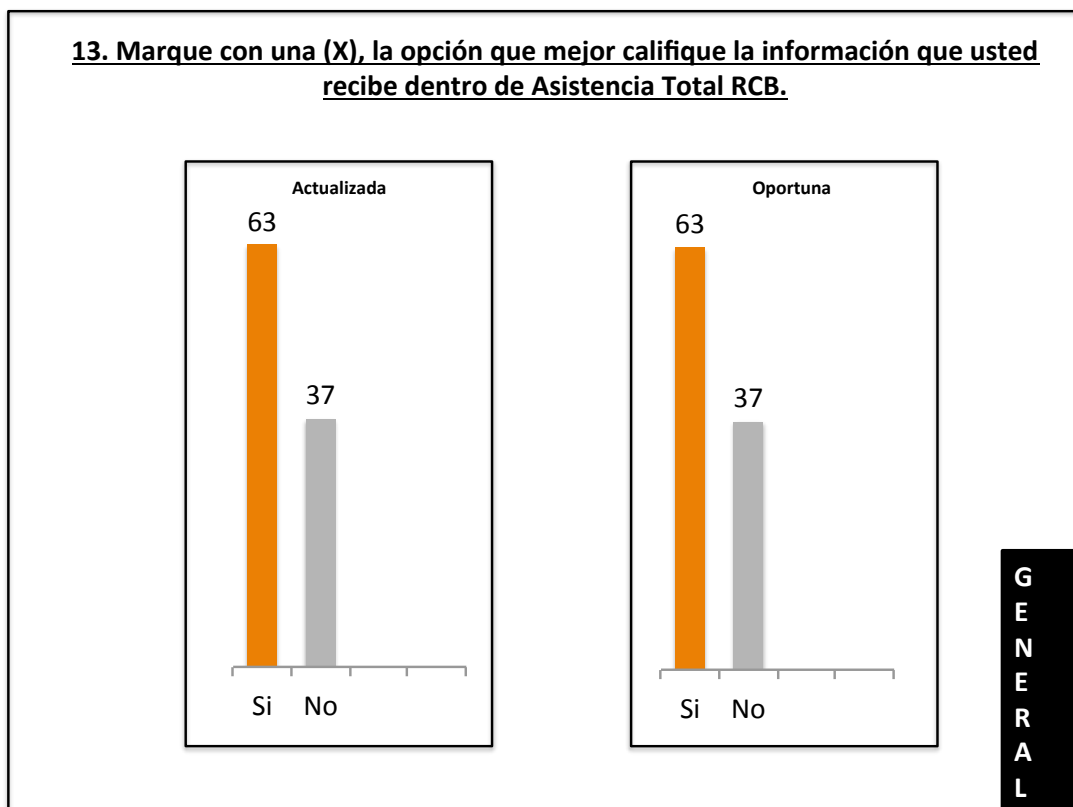
En cuanto a las herramientas de comunicación, se proporcionaron 6 opciones a los empleados de la organización. Sin embargo, solo 3 de ellas desplegaron tener un porcentaje significativo. Con un (32%), la mayoría de los trabajadores, opinan que el E-mail interno y las reuniones mensuales son las herramientas principales mediante la cual, ellos se informan sobre el trabajo.



Es interesante analizar, que las herramientas principales, también son las mejor calificadas; Sobre una calificación de 5 puntos, el correo electrónico fue calificado con 5, las reuniones mensuales con 4 y las llamadas telefónicas con 3. Además, con estos datos se puede evidenciar, que la cartelera con una calificación de 2 / 5 debería ser reforzada.



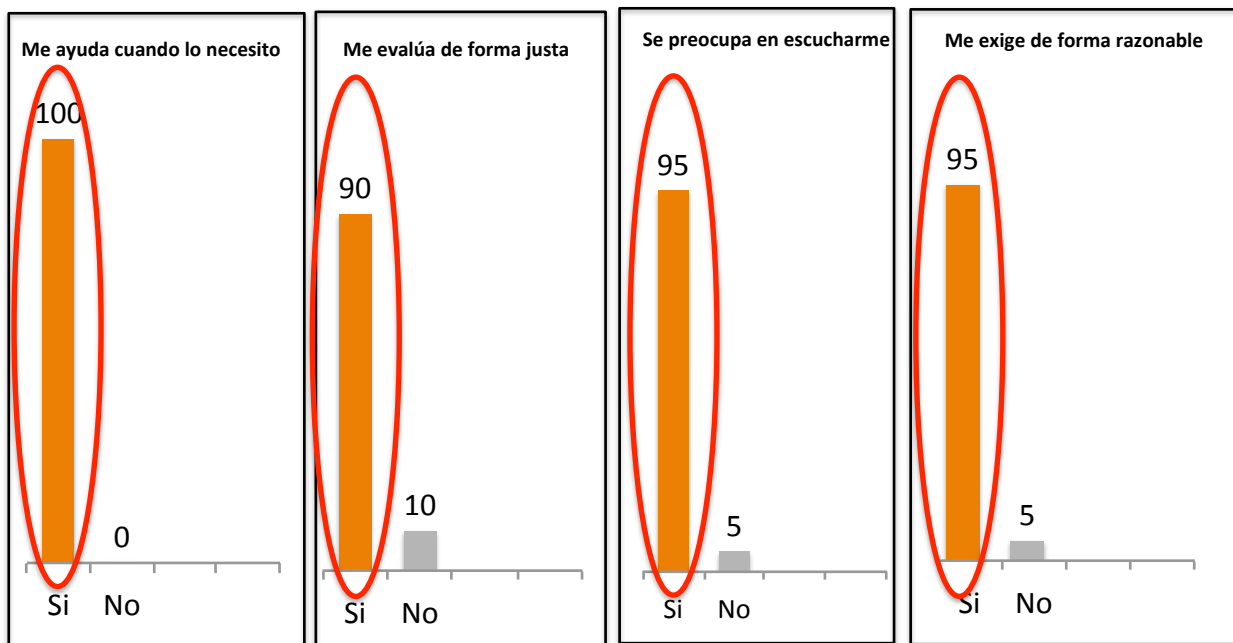
Acerca de la información que les gustaría recibir a los integrantes de Asistencia Total RCB, los resultados arrojaron 2 temas con porcentajes considerables. Con el (40%), las personas desearían obtener información sobre proyectos nuevos de la empresa. Con el (26%) información acerca de talleres y seminarios.



Con este gráfico se puede analizar, que con un 63% la información que reciben de los empleados es actualizada y oportuna, sin embargo, el 37% de los colaboradores está en desacuerdo. Esto sugiere que la información emitida debería ser reforzada.

8.2.5.3 A nivel Clima laboral

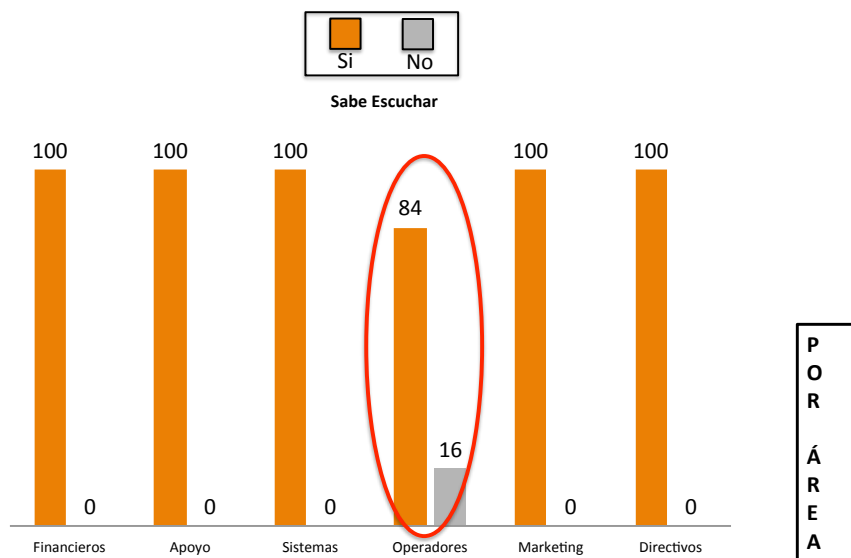
14. Por favor, califique las siguientes afirmaciones sobre su superior inmediato.



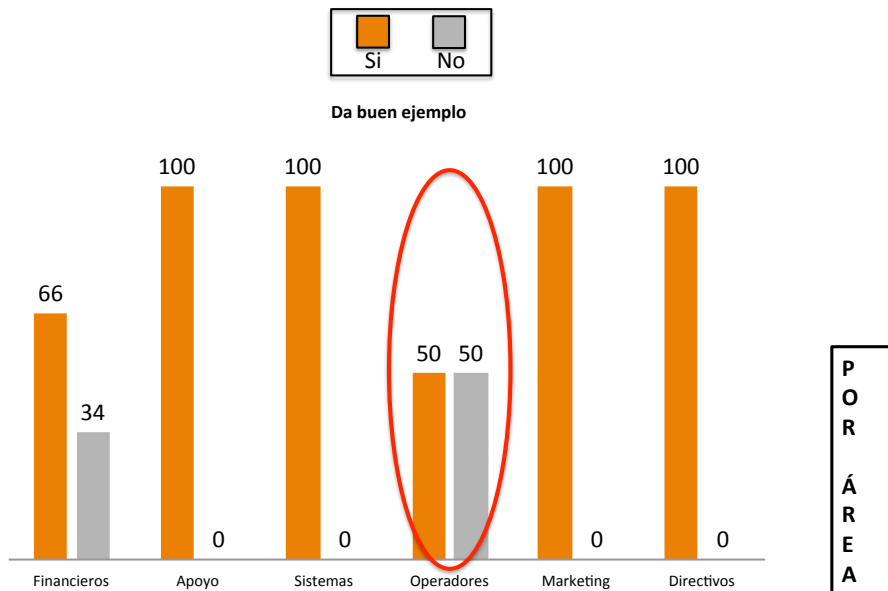
GENERAL

Los primeros resultados acerca del clima laboral hablan acerca de la calificación que los integrantes le dan a su jefe o superior inmediato en diferentes afirmaciones. En primera instancia, con un (100%) los empleados afirman que sus superiores sí los ayuda cuando lo necesitan. De igual forma ocurre con el (90%), que señala que los jefes de las distintas áreas los evalúan de manera justa. Por último, con un (95%), los colaboradores coinciden en que son escuchados y exigidos de una manera razonable.

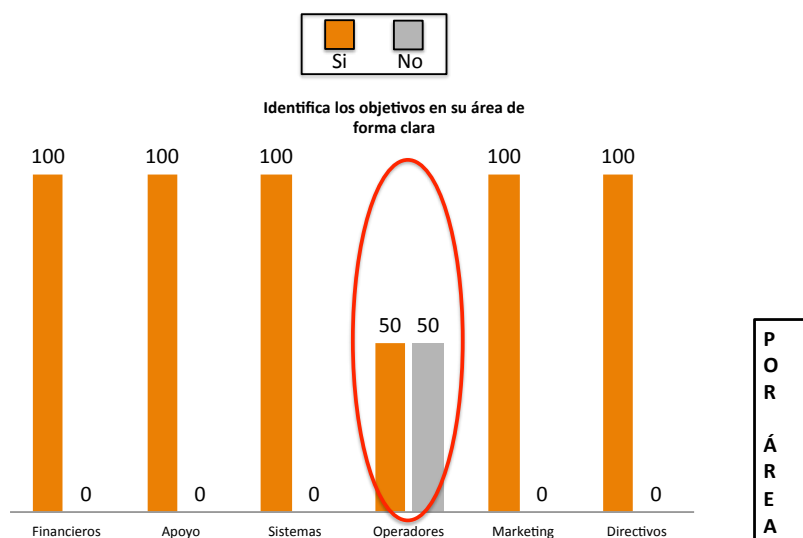
15. Por favor, califique las siguientes afirmaciones sobre las habilidades y competencias de su jefe o superior inmediato.



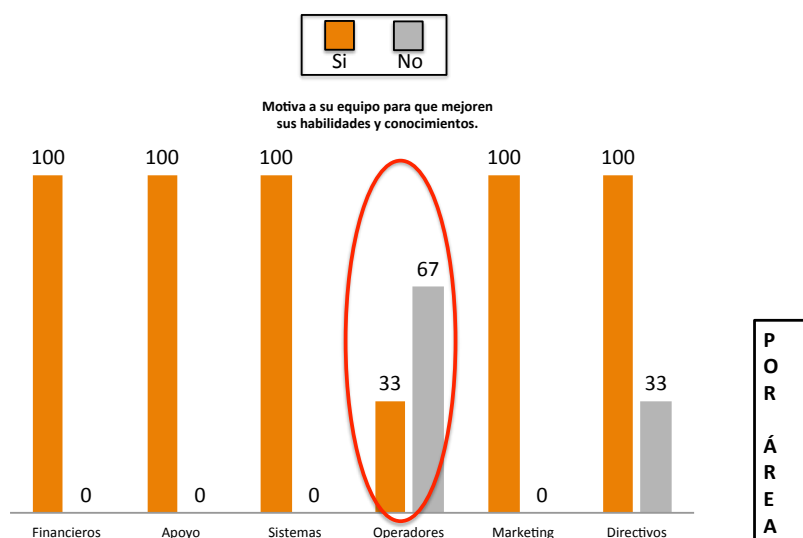
15. Por favor, califique las siguientes afirmaciones sobre las habilidades y competencias de su jefe o superior inmediato.



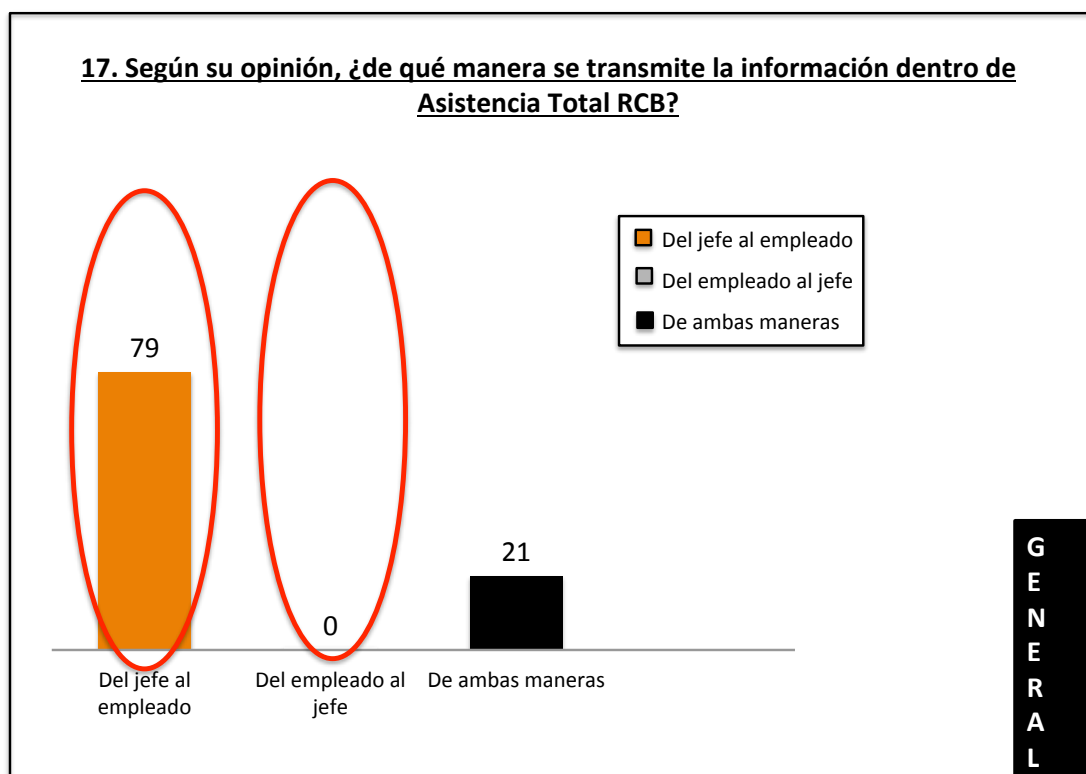
15. Por favor, califique las siguientes afirmaciones sobre las habilidades y competencias de su jefe o superior inmediato.



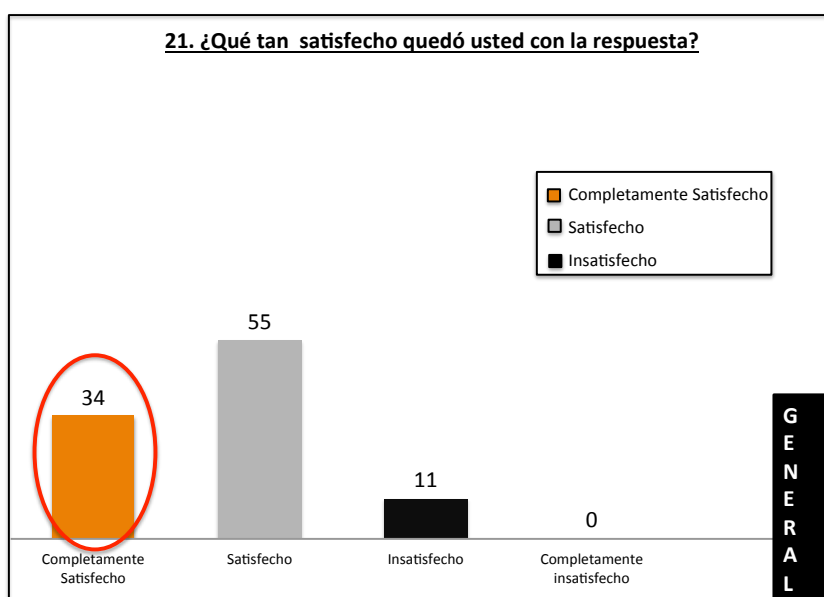
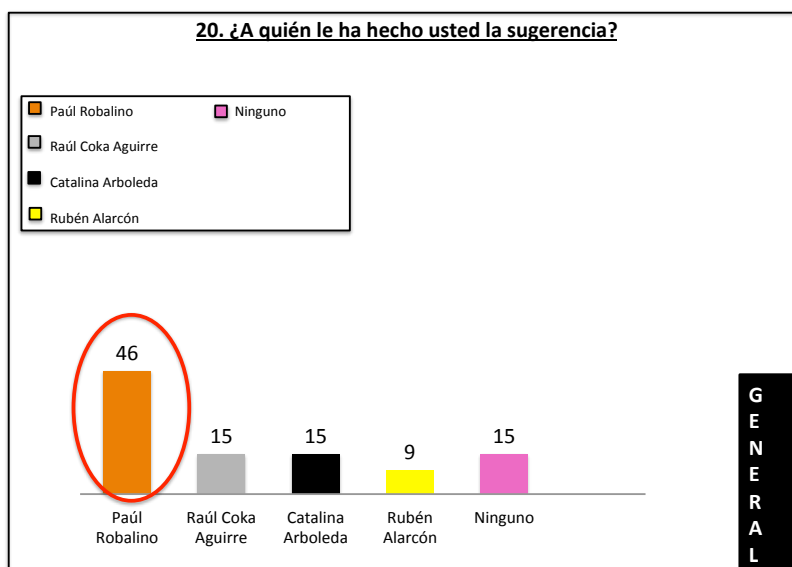
15. Por favor, califique las siguientes afirmaciones sobre las habilidades y competencias de su jefe o superior inmediato.



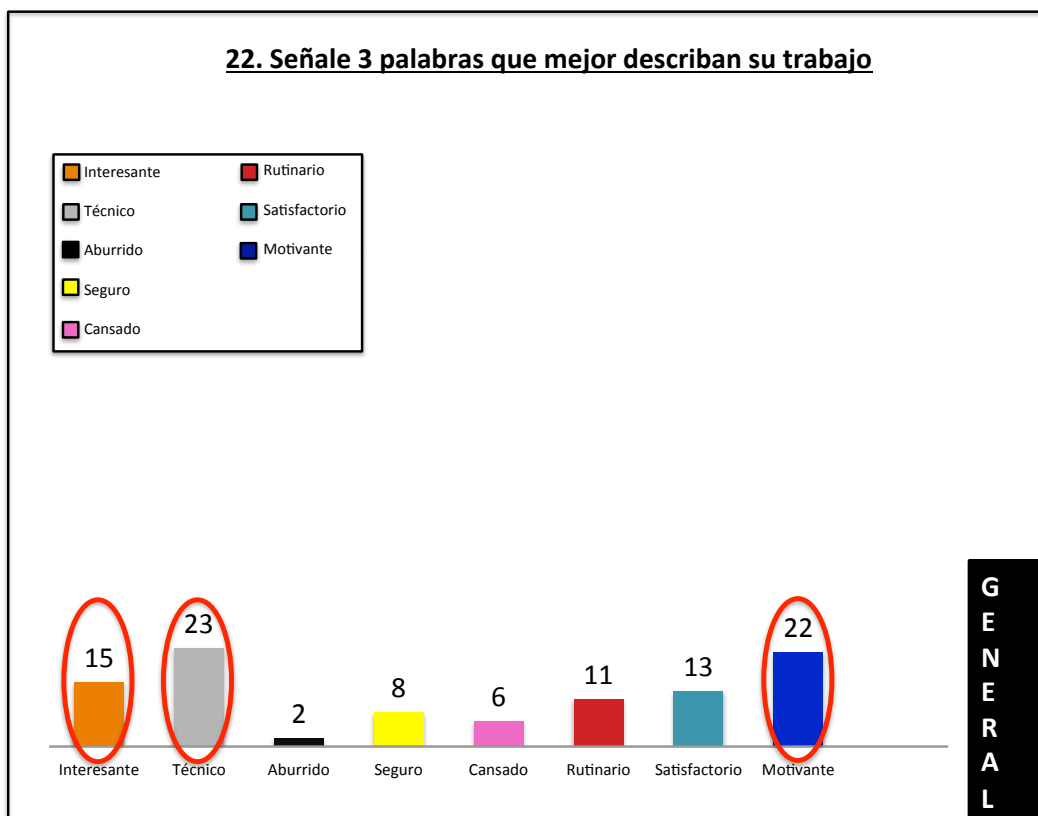
A pesar de que el resultado general, arroja que la mayoría de los empleados piensan positivamente acerca de distintos aspectos de su jefe o superior inmediato. En cuanto al área de operadores, podemos ver que muestra desconformidad. El 16% asegura no sentirse escuchado, el 50% piensa que su jefe no da buen ejemplo y que no identifica sus objetivos de manera clara. Asimismo, el 67% de los operadores no se siente motivado por parte de su jefe inmediato.



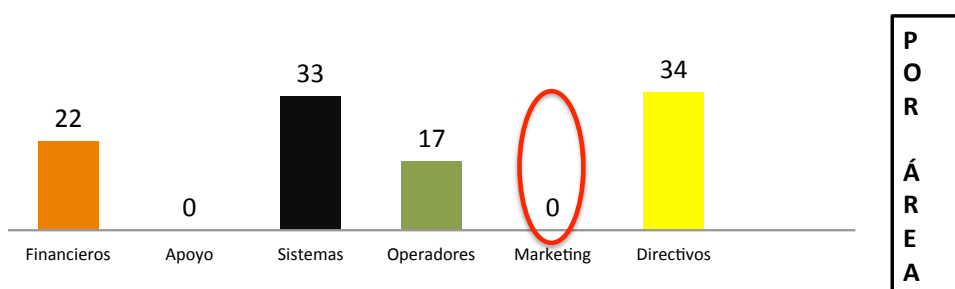
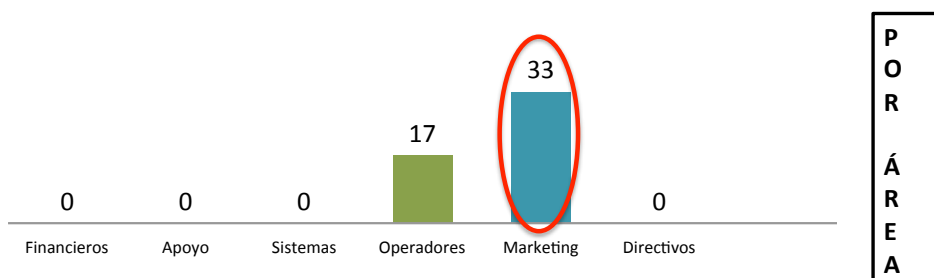
Con una mayoría del (79%), los resultados muestran que los integrantes de la compañía reconocen, que la información que se transmite dentro de la empresa se genera desde el Jefe al empleado, es decir, de forma descendente. Sin embargo, un 21% afirma que la comunicación se maneja tanto del jefe al empleado, como del empleado al jefe, es decir, de manera horizontal.



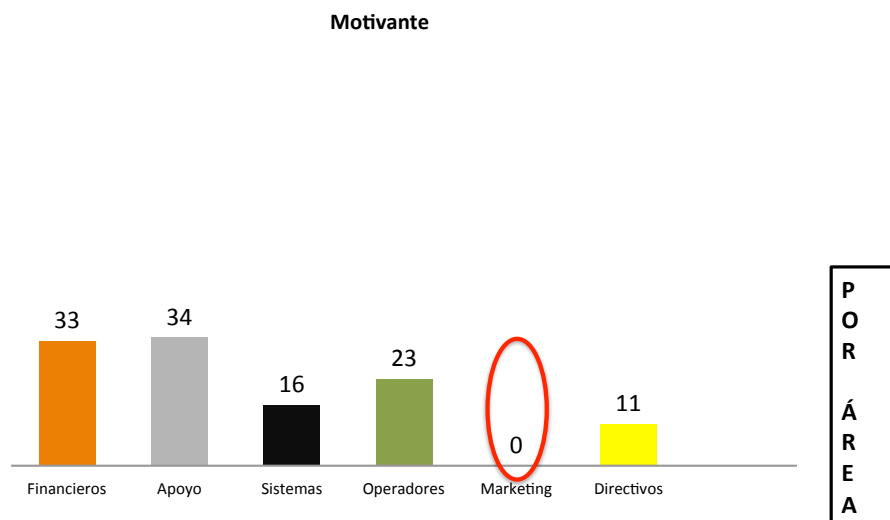
En los gráficos se puede observar, que el 46% de la población total ha considerado realizar una sugerencia al director de operadores Paúl Robalino y, relativamente a este porcentaje en un 34%, las personas han quedado muy satisfechas con la respuesta.



En general, el 23% de colaboradores califican a su trabajo como técnico. El segundo calificativo mayormente utilizado fue motivante con un 22%. Finalmente el 15% de los trabajadores considera que su trabajo es interesante. Cabe resaltar, que ninguna calificación podría considerarse relativamente positiva, ya que los porcentajes son muy parecidos.

22. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo**Interesante****22. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo****Rutinario**

22. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo



Sin embargo, en estos tres gráficos se puede analizar, que los empleados del área de marketing son los que muestran el grado de nivel de insatisfacción más alto con respecto a su trabajo. El 0% de la población no considera su puesto de trabajo interesante, ni motivante. Por otro lado, el 33% califica a su trabajo como muy rutinario.

8.2.6 Conclusiones

Para sintetizar con la auditoría de Asistencia Total RCB, es necesario al igual que en todo el proceso, dividir las conclusiones en tres secciones: **Identidad, Herramientas y Clima laboral.** A continuación señalaremos cuáles son los puntos más relevantes que los resultados de la empresa arrojaron, con el fin de que la empresa pueda identificar sus fortalezas y sus puntos de falencia.

Identidad

1. La mayoría de empleados coincidieron en que se debería implementar la misión y visión propuestas por el grupo.
2. Los colaboradores no identifican claramente el slogan de la empresa: JUNTO A TI 24 horas, 365 días.
3. Se necesita reforzar el conocimiento acerca de los valores de la organización.

Herramientas

Para evaluar las herramientas utilizadas dentro de la organización, la encuesta se enfocó, en determinar si los empleados se encontraban conformes con las herramientas de comunicación que se utilizan dentro de la empresa. Y de igual forma, el grado de satisfacción y efectividad que ellos tenían y creían de las mismas. Tomando en cuenta esto, los resultados indicaron, con los porcentajes mayores que:

1. Las dos herramientas principales que los miembros de la empresa utilizan para informarse diariamente sobre el trabajo es: El E- mail interno y las reuniones departamentales.
2. Los trabajadores recomiendan mejorar la calidad de la información recibida.
3. Se debe potenciar el uso de la cartelera.
4. Al personal le interesaría recibir más información sobre: **Proyectos y Seminarios.**

Clima laboral

Finalmente, a nivel de clima laboral se encontraron algunas conclusiones oportunas de mencionar. En esta parte de la encuesta, se realizaron muchas pregunta en cuanto a la relación y la percepción que los empleados tienen con respecto al gerente o superiores inmediatos. Los resultados demostraron que:

1. El departamento de operadores no está conforme con la forma en la que su superior maneja el área.
2. La comunicación dentro de la empresa se maneja en su gran mayoría de forma **descendente**.
3. La mayor motivación para el personal son las **recompensas económicas y capacitaciones**.
4. Se debería fomentar al personal a realizar más sugerencias.
5. La mayoría del personal calificó su trabajo como: Interesante, técnico y motivante.
6. El área de Marketing no se muestra conforme con su trabajo.

9. CAMPAÑAS INTERNAS RCB

9.1 Objetivos Generales

1. Reforzar la identidad corporativa estableciendo una Misión y Visión para la empresa, además de posicionar correctamente el slogan de Asistencia TOTAL RCB.
2. Implementar valores corporativos.
3. Introducir una herramienta de comunicación interna con la cual el personal pueda transmitir sus ideas.
4. Empezar un proceso de motivación en el área de marketing.

9.2 CAMPAÑAS

Tema Campaña:

El tema de la campaña JUNTOS por un nuevo impulso nace con el fin de fomentar a que los colaboradores de la empresa trabajen como un equipo, para que así el impacto de la compañía en el mercado sea mayor y, a la vez para que los objetivos se cumplan de una manera más eficaz.

JUNTOS por un nuevo impulso

9.3 Campaña 1

1. Primera Campaña: “JUNTOS por un nuevo impulso: Identificate”

1.1 Problema:

- El 70% de los colaboradores está de acuerdo en que se debería implementar una Misión y una Visión propias de la empresa.
- El 73% de los empleados desconoce el slogan corporativo: JUNTO A TI 365 días, 24 horas

1.2 Objetivo:

1. Crear una Misión y Visión adecuadas para la empresa.
2. Lograr que el 100% de los colaboradores reconozca el slogan de la empresa.

1.3 Definición Campaña: La implementación de una Misión y una visión corporativa hará que los empleados desarrollen un sentimiento de pertenencia, así como también reforzara la identidad de la compañía.

Fase: Expectativa		
Estrategia	Mensaje	Táctica
Crear una incertidumbre acerca de la razón por la que cada miembro trabaja en la empresa.	“¿Sabes por qué estas aquí?”	1.Repartir los sobres con la información a cada uno de los colaboradores.



Fase: Informativa		
Estrategia	Mensaje	Táctica
<p>Presentación oficial de la Misión y la Visión de la empresa en la que se explicará detenidamente la importancia de esta nueva herramienta.</p>	<p>MISIÓN</p> <p>Asistencia Total Raúl Coka Barriga es una empresa de asistencia telefónica que pone a tu disposición 24 horas, 7 días a la semana los medios necesarios para informarte acerca de los beneficios de tu seguro, orientación médica gratuita y candados satelitales”</p> <p>VISIÓN</p> <p>Llegar a ser una empresa de asistencia telefónica reconocida a nivel nacional por la calidad y eficacia de nuestros servicios 24 horas, 7 días a la semana.</p>	<p>1. Aplicación de placas con los textos de la misión y la visión.</p>



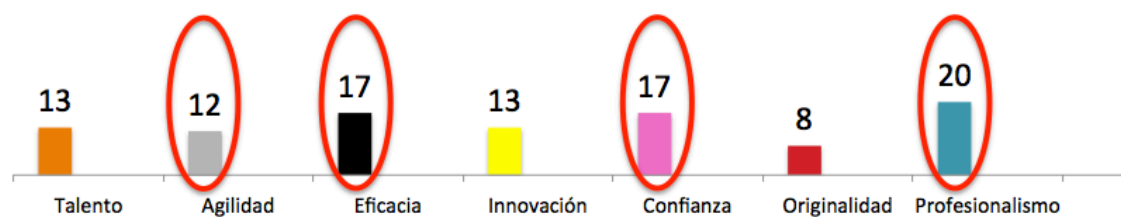
Fase: Recordación		
Estrategia	Mensaje	Táctica
Fortalecer el vínculo entre los colaboradores y la empresa, por medio de la entrega de un gafete con el nombre de cada empleado. Éste generará un sentimiento de pertenencia.	<p>1. "... Porqué este servicio es único y tú eres importante"</p> <p>2. "Asistencia Total RCB Diego López"</p>	<p>1. Se les entregará el gafete dentro de un sobre con el respectivo mensaje.</p> <p>2. Se enviará un correo electrónico de parte de Dr. Blue, agradeciéndole por la sugerencia o queja emitida.</p>



9.4 Campaña 2

Segunda Campaña: “Juntos por un nuevo impulso: Comprométete”

Problema: La empresa no cuenta con valores corporativos. Al momento de consultar con los colaboradores, cuáles serían los valores que mejor representan a la empresa, éstos fueron los resultados:



Entre los siete valores propuestos, agilidad (12%), eficacia (17%), confianza (17%) y profesionalismo (20%), fueron los valores elegidos.

Objetivo:

1. Implementar Valores adecuados para la compañía y convertirlos en los pilares de la organización.
2. Lograr que los miembros y los dirigentes practiquen los valores corporativos en su trabajo.

2.3 Definición Campaña: El posicionamiento de los valores corporativos se realizará por medio de material pop. Con el fin de que estos conceptos se recepten de manera clara y sólida en los colaboradores, y así mismo que los colaboradores se sientan comprometidos con los valores.

Fase: Expectativa		
Estrategia	Mensaje	Táctica
Generar inquietud por medio de la entrega de un sobre con contenido acerca de lo que significa la palabra dominó. La cual es un juego de fichas, en la que cae una y caen todas.	“ Dominó: conjunto de fichas utilizadas para el juego”	1. Se entregarán los sobres con el contenido a cada uno de los empleados.



Fase: Informativa		
Estrategia	Mensaje	Táctica
Presentar los nuevos valores corporativos a través de piezas visuales dentro de la empresa.	“ Confianza, eficacia, buena disposición, compromiso”	1.Adhesivo tamaño gigante con los cuatro valores de la empresa y fichas de dominó ubicadas en el centro.



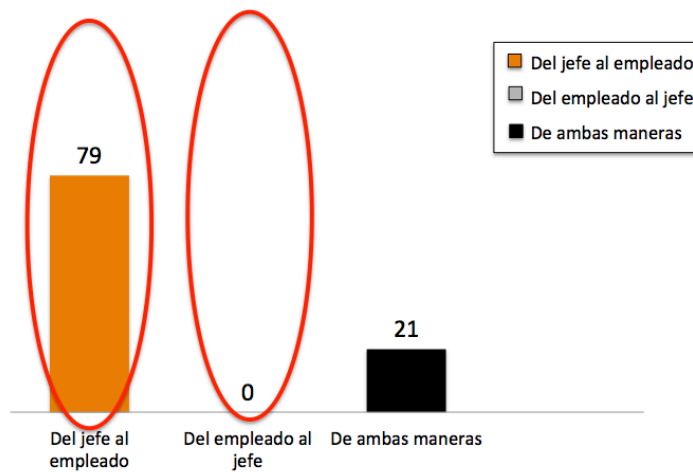
Fase: Recordación		
Estrategia	Mensaje	Táctica
Profundizar los valores corporativos, por medio de la entrega de un sobre con una frase que incita al compromiso con la empresa. Además de la entrega de un pisa papeles en forma de pieza de dominó, con el propósito	“ Estos valores serán el pilar de nuestra empresa, recuerda que si cae UNO caemos TODOS, comprométete”.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se esconderá dentro de la oficina los sobres con los pisa papeles. 2. Los empleados deberán trabajar en equipo para encontrarlos.

de que los empleados estén consientes de que deben trabajar en equipo.		
--	--	--

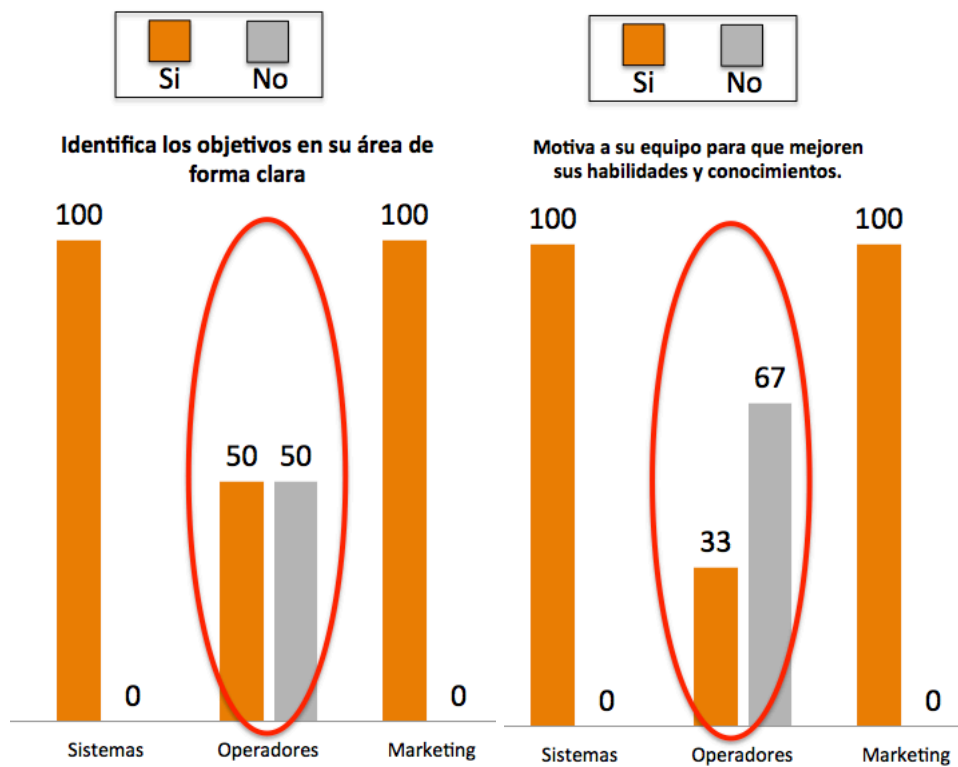
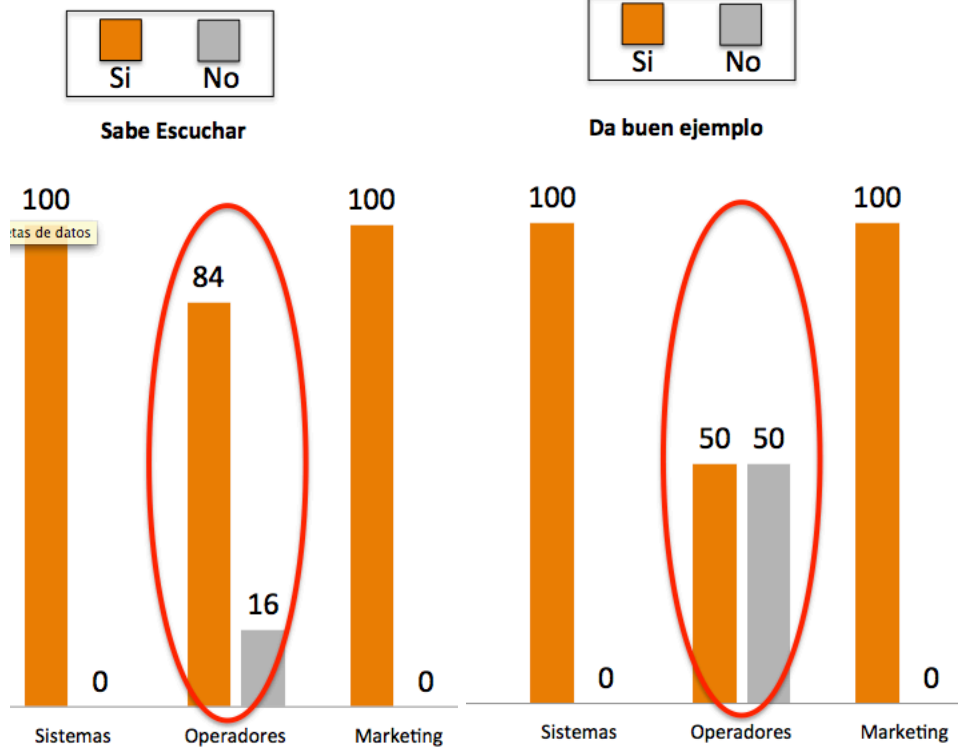
9.5 Campaña 3

Tercera Campaña: “Juntos por un nuevo impulso: Exprésate”

Problema: Casi el 80% de los empleados está de acuerdo con que la información dentro de la empresa se maneja únicamente de manera descendente.



El área de los operadores muestra cierto descontento, con respecto a su superior inmediato.



El 16% piensa que su jefe no lo escucha, únicamente el 50% está de acuerdo con que su jefe da buen ejemplo, el 50% piensa que su superior no identifica sus objetivos de manera clara y, finalmente, el 67% de los operadores no se siente motivado por su jefe.

Objetivo de la campaña:

1. Lograr que el porcentaje de colaboradores que afirman, que la comunicación se maneja de manera horizontal aumente del 21% al 95% .
2. Hacer que los colaboradores cambien su perspectiva sobre su superior inmediato en un 90%.

Definición Campaña: Esta campaña busca, por medio de la aplicación de un buzón de sugerencias, que el personal se involucre más, así como también que las dudas y las sugerencias de cada persona puedan ser expresadas.

Fase: Expectativa		
Estrategia	Mensaje	Táctica
Generar un sentimiento en los colaboradores sobre lo que está pasando vs como quisieran que realmente fuera.	“Expectativa vs realidad”	1. Pegar un adhesivo gigante en la pared principal que represente la idea de la expectativa vs la realidad.



Fase: Informativa		
Estrategia	Mensaje	Táctica
Hacer el lanzamiento oficial del nuevo buzón de sugerencias.	“EXPRESATE”	1. El buzón será abierto en las reuniones del primer lunes de cada mes.



Fase: Recordación		
Estrategia	Mensaje	Táctica
Generar la seguridad en los empleados de que pueden expresarse y ser escuchados.	“Exprésate”	1. Entrega de diez sobres por cada colaborador junto con un porta sobres.

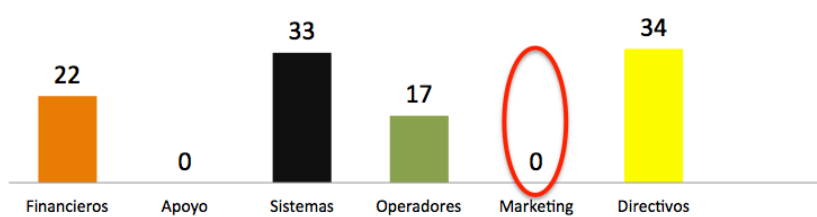


9.6 Campaña 4

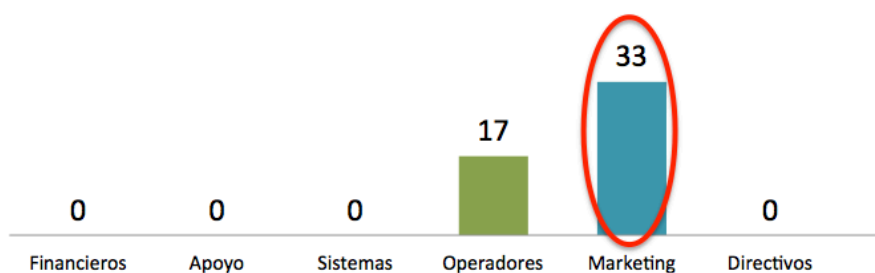
Cuarta Campaña: “Juntos por un nuevo impulso: inspírate ”

Problema: Al consultar con los colaboradores del área de marketing, si su trabajo era interesante, motivante o rutinario, los resultados demostraron que éstos no se sienten felices en su trabajo.

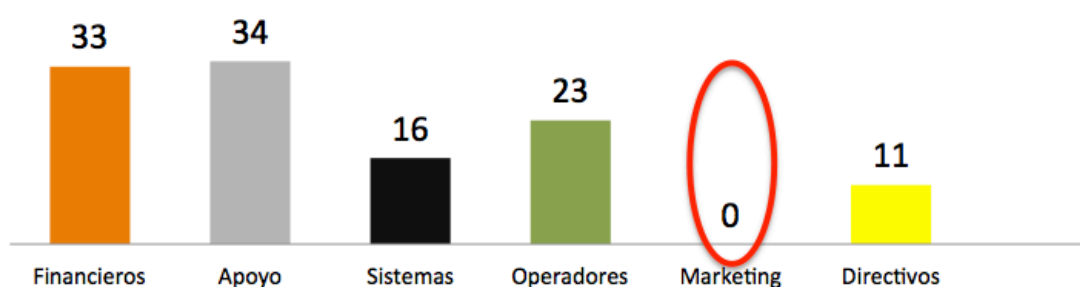
Interesante



Rutinario



Motivante



Objetivo:

1. Lograr que la motivación del personal del área de Marketing aumente de 0% a 80%.

Definición Campaña: A través del primer concurso interno de marketing se tratará de inspirar a los creativos por medio de un concurso de publicidad en el que serán libres de crear el producto.

Fase: Expectativa		
Estrategia	Mensaje	Táctica
Generar expectativa en los colaboradores por medio del acercamiento de su lado creativo.	“ Prepárate para un nuevo reto, Inspírate”	1. Envío de sobres con el contenido de la pregunta a cada colaborador.



Fase: Informativa		
Estrategia	Mensaje	Táctica
<p>Invitar a los colaboradores del área de marketing a participar en el concurso.</p>	<p>“ ASISTENCIA TOTAL rcb Te invita al primer concurso interno de marketing. Como grupo empresarial nos interesa tu desarrollo personal: En esta ocasión tienes la libertad de proponer una publicidad de alto impacto,</p>	<p>1. Envío de invitación física a todos los colaboradores del área de marketing.</p>

	<p>aplicable y a corto plazo que promoció el servicio de ASISTENCIA TOTAL RAÚL COKA BARRIGA.</p> <p>Puedes trabajar de manera individual o en grupo.</p> <p>Las propuestas serán evaluadas y la ganadora posteriormente aplicada,</p> <p>Tiempo límite a presentar: Lunes 1 de junio del 2015</p> <p>INSPIRATE™</p>	
--	---	--





Fase: Recordación		
Estrategia	Mensaje	Táctica
Lograr motivar al personal para que siempre sea creativo y recordarle que la empresa apoya su desempeño personal.	“ Primer concurso interno de marketing”	1. Entrega de medalla a todos los participantes 2. Entrega de placa con la foto de los participantes.



9.7 Cronograma

CAMPAÑA	DESDE	HASTA	DURACIÓN
“JUNTOS por un nuevo impulso: identificate”	1/06/2015	20/07/2015	6 semanas
• Expectativa	01/06/2015	08/06/2015	1 semana
• Informativa	10/06/2015	10/07/2015	4 semanas
• Recordación	13/07/2016	20/07/2015	1 semana
“Juntos por un nuevo impulso: Comprométete”	01/09/2015	8/09/2015	6 semanas
• Expectativa	01/09/2015	08/09/2015	1 semana
• Informativa	15/09/2015	13/10/2015	4 semanas
• Recordación	15/10/2015	22/10/2015	1 semana
“Juntos por un nuevo impulso: Exprésate”	16/11/2015	25/11/2016	6 semanas
• Expectativa	16/11/2015	23/11/2015	1 semana
• Informativa	25/11/2015	21/12/2015	4 semanas
• Recordación	28/11/2015	04/01/2016	1 semana
“Juntos por un nuevo impulso: ”	11/01/2016	04/05/2016	4 meses

“Inspírate ”			
• Expectativa	11/01/2016	18/01/2016	1 semana
• Informativa	20/01/2016	25/04/2016	12 semanas
• Recordación	27/04/2016	04/05/2016	1 mes

9.9 Presupuesto

PRIMERA CAMPAÑA			
Artículo	Cantidad	Precio Unitario	Total
Material Gráfico	38	2\$	\$76,00
placas	2	\$100	\$200
Gafetes	19	\$3	\$57
Total			\$333
SEGUNDA CAMPAÑA			
Artículo	Cantidad	Precio Unitario	Total
Material Gráfico	38	\$2	\$76,00
Pegatina tamaño real	1	\$100	\$100
Pisa papeles	19	\$3,50	\$66,50
Total			\$242,50
CUARTA CAMPAÑA			
Artículo	Cantidad	Precio Unitario	Total

Material Gráfico	19	\$1	\$19
Invitaciones	8	\$3	\$24
Medalla	8	\$3	\$24
Placa	1	\$22	\$22
Publicidad	1		
Total			\$89,00
TERCERA CAMPAÑA			
Artículo	Cantidad	Precio Unitario	Total
Material Gráfico	190	\$0,50	95\$
Pegatina Tamaño real	1	\$100	\$100
Buzón	1	\$200	\$200
Porta sobres	19	\$3.50	\$66,50
Total			\$461,50
GASTOS ADICIONALES			
Artículo	Cantidad	Precio Unitario	Total
Honorarios Diseñador		\$500	\$500
Total			\$500
TOTAL CAMPAÑAS: \$1.626, 50 (Sin publicidad)			

10. CAMPAÑAS EXTERNAS RCB

10.1 Metodología

Como metodología y base para la creación de las campañas se decidió implementar el método cualitativo compuesto por una entrevista. La Entrevista se llevó a cabo el día Jueves 23 de abril con Raúl Coka Aguirre, gerente general de RCB, así como también con Gustavo Naranjo, gerente de nuevos negocios. En la reunión se les preguntó a ambos clientes, acerca de cuáles eran sus intereses actuales frente al posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. De igual manera, se les cuestionó sobre cuáles son los públicos principales a los que se quisiera llegar y qué públicos necesitan reforzarse. A continuación se mostrara el mapa de públicos realizado con los clientes:

Público	Sub-público	Modo de Relación
	<p>Radio:</p> <p>Radio Metro Stereo</p> <p>Radio Platinum</p> <p>Radio Quito</p> <p>Radio sucesos</p> <p>Prensa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Comercio • Revista Líderes • Vistazo • Revista Gestión 	

Medios de comunicación	<p>Televisión:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gama TV • Teleamazonas • ECTV • RTU • Ecuavisa • Telerama <p>Medios Digitales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Página de Facebook 	Los medios son el canal de comunicación entre la empresa y los públicos externos.
------------------------	---	---

Público	Sub-público	Modo de Relación
Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes de escasos recursos económicos • Barrios cercanos a las sucursales 	RCB quisiera tener un involucramiento significativo con las instituciones educativas de la Fundación Fe y Alegría.
Clientes Actuales	<ul style="list-style-type: none"> • Instituciones Financieras • Colegios • Estudiantes • Universidades • Individuos • Empresas • Automóviles 	Todos estos públicos utilizan los servicios de RCB. En cuanto a las aseguradoras, RCB es el intermediario entre el cliente y las mismas.

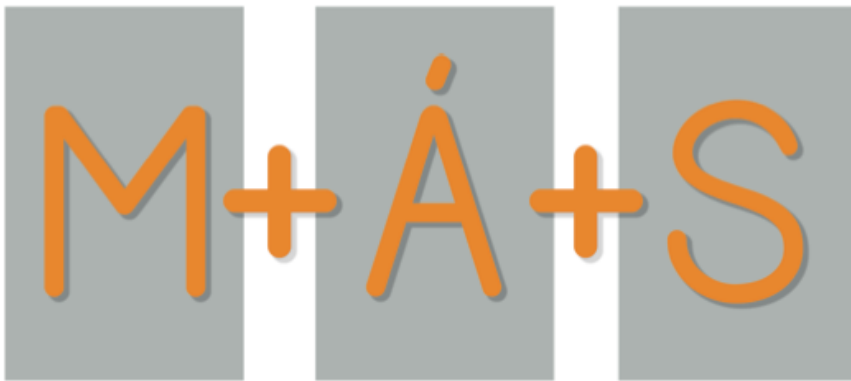
	<ul style="list-style-type: none"> • Clubes • Viajeros • Aseguradoras 	
Clientes Potenciales	<ul style="list-style-type: none"> • Constructoras • Empresas conformadas por socios • Empresas que importan • Personas que no tienen un seguro. 	Son públicos que la empresa quisiera que contraten el servicio de RCB.
Cooperativas, Fundaciones, Bancos de Micro-finanzas.	<ul style="list-style-type: none"> • Micro-empresarios • Empleados en relación de dependencia. 	Las Cooperativas, Fundaciones y los Bancos de Micro-finanzas contratan el seguro de RCB para venderlo a sus clientes, junto con el crédito.

10.2 Objetivos Generales

1. Reforzar la imagen institucional de Raúl Coka Barriga estableciendo un plan de comunicación externa, que traiga consigo la fidelidad y el interés de los cinco públicos elegidos por el cliente.
2. Lograr que el bróker de seguros tenga un mayor impacto en el mercado ecuatoriano.
3. Llegar a establecer vínculos con nuevos clientes.
4. Empezar un proceso de potenciación de la marca.

Tema de Campaña

El mercado se torna cada vez MÁS competitivo, por lo que es importante buscar nuevas formas inteligentes de llegar a los consumidores. El tema de la campaña MÁS nace , a partir de que la empresa Raúl Coka Barriga ya tiene un posicionamiento importante en el mercado ecuatoriano, sin embargo, con esta campaña se busca potenciarlo MÁS y así lograr llegar a los distintos públicos elegidos por el cliente.



10.3 Campaña 1

Primera Campaña: “MÁS niños seguros ”

Público: Comunidad

Objetivos:

1. Se busca lanzar este proyecto como un primer paso para la enmarcación de un plan de Responsabilidad Social Corporativo, con el propósito, no solo de brindar ayuda, sino también de reforzar la reputación e imagen de la compañía.
2. Contribuir con las comunidades que viven en situaciones precarias.

Definición de la campaña: Esta campaña busca retomar el plan MÁS niños seguros, con el fin de establecer lazos entre la empresa y comunidades en situaciones de vulnerabilidad.

Fase: Expectativa		
Estrategia	Mensaje	Táctica
Crear incertidumbre en los rectores, acerca de la fundación Fe y Alegría.	“¿Unidad Educativa Santa Cruz de La Providencia, 600 alumnos de escasos recursos económicos.”	1.Distribuir sobres a cada rector de las 12 escuelas elegidas con la información respectiva, junto con una foto de los estudiantes.



Fase: Informativa		
Estrategia	Mensaje	Táctica
1. Inaugurar el programa MÁS niños seguros.	1. "MÁS niños seguros"	1. Entrega de Invitación al evento a los rectores de la respectiva Institución educativa privada. 2. Evento: Inauguración plan MÁS niños seguros. 3. Entrega de certificado del seguro.

CRONOGRAMA DEL EVENTO	
HORA	ACTIVIDAD
10:00	Palabras de bienvenida por parte de Raúl Coka Aguirre.
10:15	Reconocimiento a los rectores de las Instituciones educativas privadas Y nombramiento oficial de los mismos como padrinos de su respectiva escuela pública.
10:40	Entrega de póliza de seguros, por parte del padrino, al colegio apadrinado.
11:00	Raúl Coka Aguirre entrega primer carnet de seguro al representante del consejo estudiantil de la escuela.
11: 15	Brunch entre los representantes del bróker de seguros, las instituciones públicas y las privadas.



raúl coka barriga

i Seguro sin complicaciones !

Te invita al lanzamiento del programa **MÁS niños seguros**

La Fundación Fe y Alegría es un Movimiento Internacional de Educación Popular Integral y Promoción Social que busca fomentar un mundo donde todas las personas tengan la posibilidad de educarse.

Gracias a TU APOYO Y CONFIANZA, por cada Institución educativa privada asegurada, se procederá a ofrecer de manera gratuita un seguro de accidentes personales a un Centro Educativo de la Fundación Fe y Alegría. Son 12 escuelas con 8500 estudiantes en la Región Pichincha .

TU presencia es importante, ya que como grupo empresarial te hemos elegido como padrino de la Unidad Educativa Santa Cruz de La Providencia.

Lugar: Unidad Educativa Santa Cruz de La Providencia.
Dirección: Barrio Manuela Sáenz A. Principal Nuevos Horizontes.
Fecha: 4 / 09 / 2015
Hora: 11:00 am

GRACIAS POR AYUDARNOS A AYUDAR



Fase: Recordación		
Estrategia	Mensaje	Táctica
<p>1. Fortalecer el vínculo entre Raúl Coka Barriga y el establecimiento beneficiado.</p> <p>2. Enmarcar el plan, MÁS niños seguros, como una primera acción de responsabilidad social empresarial, para en un futuro poder tener una memoria de sostenibilidad.</p>	<p>1. “Seguros Sin Complicaciones”</p>	<p>1. Se les entregará a cada uno de los estudiantes su nuevo carnet de seguro personificado.</p> <p>2. Manual de sostenibilidad 2016.</p>

raúl coka barriga
Seguro sin complicaciones !

ASISTENCIA TOTAL
24 HORAS
☎ 1 800 raul coka
☎ 09 99 911 911

BIEN ASEGURADO

CLUB DE BENEFICIOS RAÚL COKA

Detailed description: This is a promotional graphic for Raúl Coka Barriga insurance. It features a dark orange background with a lighter orange curved banner at the top. The company name 'raúl coka barriga' is written in white, with a stylized logo above it. Below the name is the slogan 'Seguro sin complicaciones !'. On the right side, there is a white box containing the text 'ASISTENCIA TOTAL 24 HORAS' and two phone numbers: '1 800 raul coka' and '09 99 911 911', each preceded by a phone icon. In the bottom right corner, there is a circular logo with a stylized house icon and the text 'CLUB DE BENEFICIOS RAÚL COKA'. The background has large, semi-transparent text that reads 'BIEN ASEGURADO'.

raúl coka barriga
¡Seguro sin complicaciones !

Memoria de Sostenibilidad

Raúl Coka Barriga
2016

Detailed description: This is the cover of the 'Memoria de Sostenibilidad' (Sustainability Report) for Raúl Coka Barriga in 2016. The cover features a background of vibrant autumn leaves in shades of yellow and orange. A large, white, stylized graphic element, resembling a speech bubble or a drop, is overlaid on the leaves. The company name 'raúl coka barriga' and the slogan '¡Seguro sin complicaciones !' are positioned in the upper left corner. The title 'Memoria de Sostenibilidad' is centered in a large, white, sans-serif font. In the bottom right corner, the text 'Raúl Coka Barriga 2016' is displayed in a white, sans-serif font.

10.4 Campaña 2

Segunda Campaña: “Palabras MÁS seguras”

Público: Medios de Comunicación

Problema: La empresa no cuenta con una relación directa con los medios de comunicación.

Objetivo:

4. Establecer una mejor relación entre la empresa y los distintos medios de comunicación, con el fin de que exista una comunicación más directa con los mismos.

Fase: Expectativa		
Estrategia	Mensaje	Táctica
<p>Generar inquietud y curiosidad en los colaboradores de los medios de comunicación.</p> <p>Crear interés y curiosidad acerca de lo que está detrás de esta acción.</p>	<p>“ Palabras MÁS seguras”</p>	<p>1. Se entregarán un cofre con un sobre. El sobre contendrá una pequeña llave que abre el cofre. El cofre estará únicamente lleno de recortes de palabras del periódico.</p>



Fase: Informativa		
Estrategia	Mensaje	Táctica
<p>1. Exponer todas las formas en que un medio, o periodista puede ser demandado.</p> <p>2. Demostrarles a los medios de comunicación de que SÍ existe un respaldo en caso de enfrentar una demanda a causa de palabras dichas, o</p>	<p>1. Invitación al evento.</p>	<p>1. Invitación al evento.</p> <p>2. Evento: Responsabilidad Civil Profesional.</p>

<p>escritas.</p> <p>3. Despertar el interés , sobre la importancia de que sus palabras estén aseguradas.</p> <p>4. Lograr una relación MÁS cercana con los medios de comunicación.</p>		
--	--	--

CRONOGRAMA DEL EVENTO	
HORA	ACTIVIDAD
11:00	Registro
11.20	Invitación a los asistentes a las salas.
11:30	Brunch servido en cada puesto. Presentación Raúl Coka Aguirre. Presentación Bernardo Abad.
11: 50	Conferencia de Responsabilidad Civil Profesional Juan Uzcátegui.
12:20	Sesión de preguntas



Fase: Recordación		
Estrategia	Mensaje	Táctica
Recordarles a los medios de comunicación que sus palabras pueden estar protegidas.	“ Mis palabras ahora están más seguras”	1. Se hará la entrega de un mini escudo antidisturbios a todos los participantes de la conferencia.



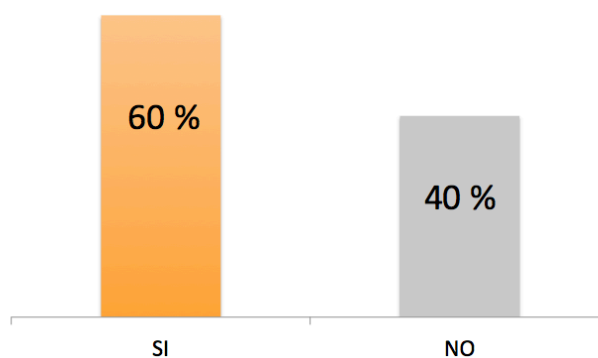
10.5 Campaña 3

Tercera Campaña: “MÁS cerca de ti”

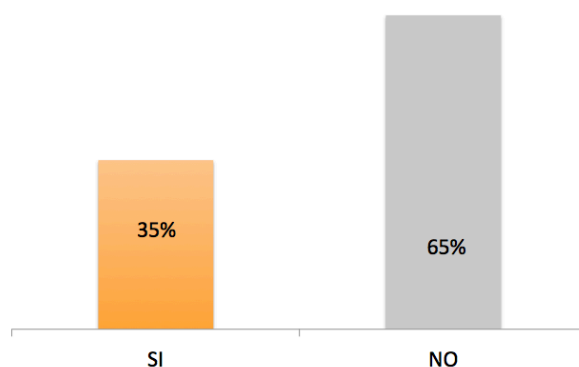
Público: Clientes Actuales

Problema: Se realizó una encuesta compuesta por 2 preguntas a 30 estudiantes de la Universidad Católica de Quito, con respecto a si tienen o no, una idea clara sobre los servicios de la marca. Los estudiantes desconocen con un 65% a qué número comunicarse en caso de sufrir un accidente. Asimismo, el 40% no tiene una idea clara sobre los servicios que su seguro les ofrece.

¿ Conoces de manera clara los servicios de tu seguro RCB?



¿Sabes a qué número comunicarte en caso de que sufras un accidente?



Objetivo de la campaña:

1. Lograr que el porcentaje de los estudiantes que afirman, que no conocen de manera clara los servicios del seguro aumente en un 90%.
2. Lograr que el 100% de los estudiantes sepa a qué número comunicarse en caso de sufrir algún tipo de accidente.
3. Lograr, por medio de la implementación de una nueva herramienta de comunicación, que los clientes sientan más cercanía con los servicios de la empresa, en caso de encontrarse en situaciones de riesgo.

3.4 Definición Campaña: Esta campaña busca, por medio de la nueva aplicación de RCB, involucrar la marca con un target juvenil, así como también con nuevas tecnologías, con el fin de satisfacer las necesidades de un mercado más modernizado.

Fase: Expectativa		
Estrategia	Mensaje	Táctica
Generar curiosidad en los jóvenes estudiantes acerca de lo que está por venir, por medio del impacto visual.	1. “Muy pronto, MÁS cerca de ti”	1. Pegar un adhesivo gigante en los espacios principales de las instalaciones de la Universidad Católica de Quito.



Fase: Informativa		
Estrategia	Mensaje	Táctica
Hacer el lanzamiento oficial de la nueva aplicación de RCB para smarth phones y promover que los clientes visiten la página de FB de la empresa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. “MÁS cerca de ti” 2. Contenidos de la aplicación: Servicio de ambulancia, asistencia médica telefónica, seguros de viajes, asistencia legal. 3. Descarga la nueva aplicación de Raúl Coka Barriga, sube la foto de tu app a nuestro FB y las primeras 100 personas participarán en el sorteo de un IPHONE 6. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reemplazar los adhesivos de la campaña de expectativa, por un adhesivo gigante en el que se especifica los elementos que contiene la nueva aplicación. 2. Fomentar, por medio de un concurso en redes sociales, a que los estudiantes descarguen la nueva aplicación.



Fase: Recordación		
Estrategia	Mensaje	Táctica
Lograr que todos los estudiantes descarguen la nueva aplicación.	“MÁS cerca de ti”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pegar adhesivos del código QR de la aplicación en lugares estratégicos de la universidad. 2. Publicar la o el ganador del concurso.



Facebook page for Raúl Coka Barriga. The page features a cover photo of a group of smiling young people. The profile picture shows the Raúl Coka Barriga logo with the tagline "Seguro sin complicaciones!".

ABOUT

- Seguro sin complicaciones! Junto a ti 24 horas al día, 365 días al año. 1800-raul coka 09-99-911-911. www.raulcoka.com
- <http://www.raulcoka.com/>

APPS

- Club de Beneficios
- Twitter
- Bienvenidos

PHOTOS

Timeline

Raúl Coka Barriga May at 6:26pm · 🌐

Felicidades a la ganadora del iphone 6 Diana Aguinaga estudiante de Relaciones Internacionales de La Pontificia Universidad Católica del Ecuador. No te olvides de descargar nuestra nueva aplicación para tu smart phone.

raúl coka barriga
i Seguro sin complicaciones !

Felicidades a la ganadora del iphone 6

DIANA AGUINAGA

Estudiante de Relaciones Internacionales de La Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

NO TE OLVIDES DE DESCARGAR NUESTRA NUEVA APLICACIÓN PARA TU SMART PHONE.

Like · Comment · Share

Sponsored

Contrata DIRECTV® HD L...
www.directv.com.ec
Disfruta de tu Programación en HD, Con Mas Variedad de Canales. Suscríbete Ahora a DIRECTV®!

\$9.99 at Amazon
El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía... - \$9.99

10.6 Campaña 4

Cuarta Campaña: “Dinero MÁS seguro”

Problema: Al consultar con el cliente acerca de cómo es percibido el servicio de RCB, por parte de los clientes de financieras, bancos y cooperativas se llegó a la conclusión de que se necesita posicionar el servicio de RCB en la mente de los consumidores, como un Plus al momento de adquirir su crédito.

Objetivo:

1. Lograr que los acreedores de microcréditos se sientan beneficiados por tener el respaldo del seguro de Raúl Coka Barriga.

Definición Campaña: A través de la contratación del servicio de la organización Freedom from Hunger se capacitará al personal, sobre cómo utilizar una determinada metodología, que logra que las personas de escasos recursos económicos perciban el servicio como un beneficio, más no como un gasto extra.

Fase: Informativa		
Estrategia	Mensaje	Táctica
1. Contratación de empresa Freedom From Hunger, especializada en capacitar a grupos de microempresarios. - Capacitación por parte de la organización Freedom Hunger al personal de Raúl Coka Barriga (5	1. “Dinero MÁS seguro”	1. Metodología que utiliza Freedom from Hunger para capacitar a microempresarios por medio de juegos interactivos conjuntamente con 3 charlas de 30 min cada una.

<p>personas) para que ellos sean los que convoquen e informen a los grupos de la banca comunal acerca del beneficio de RCB.</p> <p>- Convocación en la ciudad de Quito a 10 grupos de microempresarios de Banco Finca.</p>		<p>-Primera charla: Consecuencias de no tener un seguro.</p> <p>-Segunda Charla: Exponer los beneficios de SÍ tener el seguro de RCB.</p> <p>-Tercera Charla: Fomentar el uso de 1800 raúl coka.</p>
--	--	--

Fase: Recordación		
Estrategia	Mensaje	Táctica
Lograr que los microempresarios recuerden que se crédito esta respaldado por RCB.	“ Dinero MÁS seguro”	1. Entrega de monedero.



10.7 Campaña 5

Quinta Campaña: “¿Quieres estar MÁS seguro”

Problema: La empresa necesita más clientes.

Objetivo:

1. Involucrar a la marca en eventos de interés masivo.
2. Lograr que la compañía consiga nuevos clientes.

Definición Campaña: A través de esta campaña se busca ,que el nombre de la empresa como tal tenga un mayor alcance en el mercado Ecuatoriano.

Fase: Informativa		
Estrategia	Mensaje	Táctica
1. Lograr posicionar la marca RCB auspiciando el concurso de Miss Ecuador, de Reina de Quito, Cuenca, Ambato y Guayaquil, a cambio de publicidad.	“ Raúl Coka Barriga, seguros sin complicaciones”	1. Entrega de un seguro de gastos médicos por accidente hasta 10.000 USD para todas las candidatas mientras dure el certamen . 2. A la ganadora se le otorgará un Seguro de accidentes personales mientras conduzca su nuevo automóvil con una cobertura de 100.000 USD .
2. Lograr posicionar la marca RCB en las ciudades de Quito, Ambato, Cuenca y Guayaquil, respaldando con un seguro los eventos que se efectúen en sus fiestas principales, a cambio de publicidad.		1. Entrega de un Seguro de responsabilidad civil al Municipio de cada ciudad con una cobertura de 100.000 USD.



Fase: Recordación		
Estrategia	Mensaje	Táctica
Comunicar al público sobre los clientes beneficiados y persuadirlos a contratar los servicios de RCB.	1. “Quieres estar MÁS seguro”, contrata los servicios de RCB.	1. Hacer público en FB los eventos auspiciados.

Raúl Coka Barriga
Seguro sin complicaciones!

Raúl Coka Barriga
Product/Service

17k people like this
José Fernando Reyes Escalante and 7 other friends

Invite friends to like this Page

ABOUT

- Seguro sin complicaciones!
Junto a ti 24 horas al día, 365 días al año.
1800-raul coka
09-99-911-911.
www.raulcoka.com
http://www.raulcoka.com/

APPS

- Club de Beneficios
- Twitter
- Bienvenidos

PHOTOS

Raúl Coka Barriga
May at 6:26pm · 🌐

Excelente experiencia en Miss Ecuador. Nos alegra saber que la nueva soberana del Ecuador estará protegida las 24 horas, por todo un año mientras conduzca su nuevo vehículo con un seguro de accidentes personales de 100.000 mil dólares.

¡ Felicidades a la nueva soberana del Ecuador que estará protegida las 24 horas, por todo un año !

Like · Comment · Share

100 people like this

Sponsored

Contrata DIRECTV® HD L...
www.directv.com.ec
Disfruta de tu Programación en HD. Con Mas Variedad de Canales. Suscríbete Ahora a DIRECTV®!

\$8.99 at Amazon
El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía... - \$9.99

10.8 Cronograma

CAMPAÑA	DESDE	HASTA	DURACIÓN
“MÁS niños seguros”	4/09/2015	18/09/2016	1 año
• Expectativa	04/09/2015	11/09/2015	1 semana
• Informativa	18/09/2015	18/09/2015	1 día
• Recordación	18/09/2015	18/09/2016	1 semana
“Palabras MÁS seguras”	08/10/2015	8/11/2015	2 semanas
• Expectativa	08/10/2015	12/10/2015	4 días
• Informativa	12/10/2015	16/10/2015	4 días
• Recordación	15/10/2015	22/10/2015	1 semana
“MÁS cerca de ti”	05/10/2015	16/11/2015	6 semanas
• Expectativa	05/10/2015	12/10/2015	1 semana
• Informativa	12/10/2015	2/11/2015	3 semanas
• Recordación	2/11/2015	16/11/2015	2 semanas
“Dinero MÁS seguro ”	11/01/2016	01/03/2016	19 semanas
• Informativa	11/01/2016	09/05/2016	16 semanas
• Recordación	08/02/2016	09/05/2016	3 semanas

“¿Quieres estar MÁS seguro? ”	01/11/2015	10/12/2016	13 meses
• Informativa	01/11/2015	10/12/2016	13 meses
• Recordación	01/11/2015	10/12/2016	13 meses

10.10 Presupuesto

PRIMERA CAMPAÑA			
Artículo	Cantidad	Precio Unitario	Total
Brunch	25 personas	10\$ + transporte de comida + alquiler de vajillas	\$400
Certificado	1	\$20	\$20
Costo del seguro	8000	\$1	\$8000
Total			\$8420
SEGUNDA CAMPAÑA			
Artículo	Cantidad	Precio Unitario	Total
Material Gráfico	6	\$80	\$480
Material Gráfico	6	\$80	\$480
Pegatina código QR	6	\$40	\$240
Iphone 6	CORTESIA	CORTESIA	-----
Aplicación	1	\$2000	\$2000
Total			\$3200

TERCERA CAMPAÑA			
Artículo	Cantidad	Precio Unitario	Total
Cofres de lata	15	\$6	\$90
Invitaciones	15	\$3	\$45
Brunch	20	\$20	\$400
Servicio Catering completo	1	\$400	\$400
Total			\$935
CUARTA CAMPAÑA			
Artículo	Cantidad	Precio Unitario	Total
Freedom From Hunger	1	13.000	\$13.000
Contratación personal	5	\$300	\$1500
trasporte	5	\$100	\$500
Monederos	50	\$2.50	\$125
Total			\$15,125
QUINTA CAMPAÑA			
Artículo	Cantidad	Precio Unitario	Total
Seguro de gastos médicos por accidente	12	\$300	\$3600

Seguro de Accidentes Personales	1	\$1500	\$1500
1. Entrega de un Seguro de Responsabilidad Civil	4	\$1000	\$4000
Total			\$9100

TOTAL INVERSIÓN

CAMAPAÑA MÁS

\$21.700

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arrugo, M. (2001). *El fin de la comunicación interna*. Recuperado el 2 de abril del 2015 de: <http://www.atrabajarpr.com>
- Barletta, G. (2007). *Rol de la Comunicación institucional en situaciones de emergencia Sanitaria*. Universidad Nacional de Cuyo. Recuperado el 7 de abril del 2015 de: <http://www.fcp.uncu.edu.ar/upload/rol%20de%20la%20comunicacion%20en%20emergen cia%20sanitaria.pdf>
- Brandollini, A. (2009). *Comunicación Interna*. LA Crujía ediciones, Buenos Aires. Págs. 1-128
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona. Recuperado el 31 de marzo de: http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Instituto de investigación en relaciones publicas. España. Págs. 1-130
- Consultoría Pyme. *Importancia De La Motivación Y Compromiso De Los Empleados Con La Empresa*. Recuperado el 31 de Marzo del 2015 de: <http://www.consultoria-pyme.com/102-1-motivaci>
- D'Humieres, P. 1994. *Management de la communication d'entreprise*. Eyrolles, Paris. Recuperado el 31 de marzo de: <http://www.reddircom.org/textos/salo.pdf>
- Etkin,A. (2012). *Comunicación para organizaciones sociales*. La Crujía Ediciones, Buenos Aires. Págs. 1-149
- Gibson, J. (1999). *Las organizaciones. Componente y estructura de procesos*. Editorial Mc Graw Hill. 8va edición, Chile.
- Guiraud, P. (1974). *Lenguaje y teoría de la comunicación*. Págs. 154-155. Recuperado el 30 de marzo de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barba_g_f/bibliografia.pdf
- Govela, M. (1981). *Lingüística y teoría de la comunicación en la enseñanza*. Revista de la educación superior, págs. 73-85.
- Hersey, P, Blanchard, k. (1998). *Administración del comportamiento organizacional*. 7ª.ed. Prentice Hall, México. Recuperado el 1 de abril de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barba_g_f/bibliografia.pdf
- Hernández. (2015). *Elementos del proceso comunicativo*. Recuperado el 31 de marzo del 2015 de: <http://www.apuntesdelengua.com/archivos/1ESO/comunicacion/comunicacion-ejerciciosdeampliacionyrepaso.pdf>

- Internal Communication Tools. (2009). *Effective Business Communications*. Recuperado el 1 de abril del 2015 de: <http://www.effective-business-communications.com/internal-communication-tools.html>
- Lineros, R. (2015). *La comunicación y las funciones del mensaje*. Recuperado el 31 de marzo del 2015 de: <http://www.contraclave.es/lengua/lenlenhabla.pdf>
- Miller, G. (1974). *Lenguaje y Comunicación*. Amorrortu Editores, Buenos aires. Recuperado el 2 de abril de: <http://puertolibros.com/507568.htm>
- Núñez, Y, Rodríguez, C. (2013). *Diferencias y relaciones entre los intangibles: Identidad, Imagen y Reputación*. Universidad Politécnica de Madrid, Madrid, España. Recuperado el 31 de marzo de: <http://www.laccei.org/LACCEI2013-Cancun/RefereedPapers/RP085.pdf>
- Ortega, E. (1999). *La comunicación publicitaria*. Ed. ESIC, 2da edición. Recuperado el 3 de Abril de:
<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19949/1/Tema%204.%20Comunicaci%C3%B3n%20publicitaria%20tur%C3%ADstica.pdf>
- Oviedo, G. (2004). *La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría de Gestalt*. Revista de estudios Sociales, págs. 89-96. Recuperado el 4 de Abril de: <http://res.uniandes.edu.co/view.php/375/index.php?id=375>
- Pérez, J. (2000). *La aplicación de modelos de comunicación en las organizaciones*. Plaza y Valdés editores . Universidad Iberoamericana, México. Págs. 93- 124
- Rivera, B.(2005). *La comunicación como herramienta de gestión organizacional*. Revista Negotium. Págs. 32-48. Recuperado el 2 de abril del 2015 de: <http://www.revistanegotium.org.ve/pdf/2/2art2.pdf>
- Robbins, S. (1987). *Comportamiento organizacional, conceptos, controversias y Aplicaciones*, Editorial Prentice , México.
- Rojas, L. y Arap, E.(1999). *La Visión y la Comunicación en la Gerencia*. En Revista Opción No 28. LUZ. Maracaibo, Venezuela. Recuperado el 4 de abril de:<http://www.revistanegotium.org.ve/pdf/2/2art2.pdf>
- Sanz, M (1997). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. ESIC Editorial, Madrid. Recuperado el 5 de abril de:
http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10591/7de8.MMGSS_bibliografia.pdf;jsessionid=824BAD5580FA6E139BB0213901AE1ECE.tdx1?sequence=8
- Salcedo, A. (2014). *La Auditoría De Comunicación Interna*. Recuperado el 2 de abril del 2015 de: <http://www.marketerosnocturnos.com/la-auditoria-de-comunicacion-interna-que-es-y-por-que-la-necesita-una-empresa/>
- Saló, N. (2000). *La comunicación interna*. Curso Superior en Comunicación en los Servicios Sanitarios. Formación Continuada Les Heures. Universidad de Barcelona, Barcelona. Págs. 37-44

- Scheinsohn, D. (1993). *Comunicación estratégica*. Management y fundamentos de la imagen corporativa. Ediciones Macchi. Recuperado el 5 de abril de: <http://www.fundacionesde.com.ar/pdf/biblioteca/dinamica.pdf>
- Seitel, F. (2002). *¿Qué son las relaciones públicas?*. Teoría y práctica de las RR.PP. Prentice Hall, Madrid. Págs.3-19
- Serna, H (1992). *La gestión empresarial*. Fondo Editorial, Colombia. Recuperado el 31 de marzo de: <http://www.revistanegotium.org.ve/pdf/2/2art2.pdf>
- Suarez, A. (2008). Auditoria de *Comunicación*. La Crujía ediciones, Buenos Aires.
- Torva, J. (2003). *La comunicación interna como instrumento de gestión de la empresa*. Manual de las relaciones públicas, Comunicación y Publicidad. Ediciones Gestión, Barcelona. Págs. 4-149
- Vargas, L. (2003). *Gestión Comunicacional e Identidad Corporativa de la Organización Universitaria*. Facultad de Humanidades y Educación, Universidad del Zulia, Venezuela. Recuperado el 31 de marzo de: http://tesis.luz.edu.ve/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1189
- Wilcox, D.(2006). *Planificación del programa*. Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas, Pearson Educación. Págs.191-211