

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Plan de Comunicación Global Interna y Externa:**

**Procomserv C. Ltda.**

Proyecto de investigación.

**María Gabriela Camacho Pérez**

**Gustavo Cusot, MSC., Director de trabajo de titulación**

Trabajo de titulación presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 15 de enero de 2016

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES  
CONTEMPORÁNEAS**

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Plan de Comunicación Global Interna y Externa:  
Procomserv C. Ltda.**

**María Gabriela Camacho Pérez**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

**Gustavo Cusot, MSC.**

Firma del profesor

---

Quito, 15 de enero de 2016

### Derechos de Autor

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

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

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: María Gabriela Camacho Pérez

Código: 201015\_00018916

Cédula de Identidad: 1715820005

Lugar y fecha: Quito, enero de 2016

## RESUMEN

En el siguiente trabajo se realizó una investigación profunda sobre la comunicación interna y externa de la empresa Procomserv C. Ltda. Mediante una Auditoría de Comunicación se encontró que los principales inconvenientes que está presentando la empresa son la falta de un adecuado manual de identidad corporativa y un manual de normas y comportamientos que respalde el sistema de comunicación de la empresa, de igual manera existe una carencia de canales de comunicación adecuados a sus necesidades y un mal uso de las herramientas de comunicación existentes. A partir de la auditoría, detallada en este trabajo, se han creado cuatro campañas de comunicación interna enfocadas en distintos niveles de la organización, con el fin de implementar mejores herramientas de comunicación y fortalecer los canales de comunicación dentro y fuera de la empresa.

El siguiente trabajo, es un trabajo netamente académico, realizado como trabajo de titulación, más se puede asegurar su veracidad y contenido; ya que fue basado en hechos reales.

## ABSTRACT

In this paper through an extensive investigation of internal and external communication of the company Procomserv C. Ltda. We made a communication audit in order to found that the main drawbacks the company presents are the lack of a proper corporate identity handbook and a manual of rules and behaviors that support the communication system of the company, just as there is a lack of channels of communication appropriate to their needs and misuse of the tools of communication. From the audit, detailed in this paper, we have established four internal communication campaigns aimed at different levels of the organization, in order to implement better communication tools and strengthen the channels of communication within and outside the company.

The next job is a purely academic work, performed as work qualifications, more can ensure accuracy and content, since it was based on real events.

## TABLE OF CONTENTS

<b>INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN .....</b>	<b>10</b>
<b>Elementos de la comunicación:.....</b>	<b>11</b>
<b>La comunicación puede ser de tipo verbal y no verbal. ....</b>	<b>12</b>
Verbal.....	13
No Verbal .....	14
<b>No es lo mismo hablar qué comunicarse .....</b>	<b>16</b>
<b>Para comunicarnos siempre es indispensable cuatro preguntas: .....</b>	<b>16</b>
<b>Principales obstáculos de la comunicación .....</b>	<b>17</b>
<b>LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>18</b>
<b>Acciones que implican a la comunicación organizacional .....</b>	<b>19</b>
<b>La comunicación dentro y fuera de la empresa .....</b>	<b>23</b>
De acuerdo a la estructura jerárquica de la misma .....	23
De acuerdo a la dirección del mensaje dentro de la empresa.....	24
<b>Identidad, Imagen y Reputación de una organización .....</b>	<b>25</b>
<b>La identidad corporativa.....</b>	<b>26</b>
Definición. ....	27
La Identidad Corporativa se proyecta de cuatro formas diferentes: .....	27
La identidad corporativa y sus elementos.....	28
La importancia de la identidad corporativa dentro de una empresa .....	29
<b>La Imagen corporativa .....</b>	<b>29</b>
Definición. ....	29
Función de la Imagen Corporativa.....	31
Cómo proyectamos una imagen corporativa?.....	31
Elementos de la imagen corporativa.....	33
<b>La Reputación corporativa .....</b>	<b>33</b>
Definición. ....	33
Función. ....	34
<b>Comunicación Corporativa.....</b>	<b>35</b>
<b>Comunicación Externa.....</b>	<b>35</b>
<b>Comunicación Interna .....</b>	<b>36</b>
Beneficios de una correcta Comunicación Interna. ....	37
¿A quién va dirigido?.....	38
Tipos de comunicación Interna.....	38
Herramientas de comunicación Interna.....	39
Los canales de comunicación. ....	40
<b>La Auditoria de Comunicación Interna .....</b>	<b>41</b>
<b>Los principales objetivos de una auditoria de comunicación.....</b>	<b>42</b>
<b>Pasos a seguir para realizar una Auditoría Interna .....</b>	<b>42</b>
<b>Los beneficios de una Auditoría interna.....</b>	<b>43</b>
<b>Comunicación Global.....</b>	<b>44</b>
<b>Conclusiones: .....</b>	<b>47</b>
<b>Bibliografía: .....</b>	<b>49</b>
<b>Historia.....</b>	<b>54</b>
<b>Nuestros Productos. ....</b>	<b>54</b>

<b>Misión:</b> .....	<b>55</b>
<b>Visión:</b> .....	<b>55</b>
<b>Filosofía:</b> .....	<b>56</b>
<b>Valores:</b> .....	<b>56</b>
<b>SISTEMA NORMATIVO DE PROCOSERV</b> .....	<b>57</b>
<b>Política:</b> .....	<b>57</b>
<b>Estructura Orgánica de Procomserv:</b> .....	<b>57</b>
<b>Manual de Funciones y Responsabilidades</b> .....	<b>58</b>
<b>Lineamientos de contratación</b> .....	<b>59</b>
<b>Manual de Procedimientos</b> .....	<b>59</b>
<b>Código de ética o reglamento laboral.</b> .....	<b>59</b>
<b>MANUAL DE MARCA</b> .....	<b>59</b>
<b>Mapa de Públicos Internos</b> .....	<b>60</b>
<b>Mapa de Públicos Externos</b> .....	<b>61</b>
<b>Estrategias y Tácticas de Comunicación de acuerdo al Análisis Interno</b> .....	<b>62</b>
<b>SISTEMA DE AUDITORÍA INTERNA</b> .....	<b>63</b>
<b>Objetivos generales:</b> .....	<b>63</b>
<b>Objetivos Específicos</b> .....	<b>63</b>
<b>Métodos e Instrumentos</b> .....	<b>63</b>
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b> .....	<b>64</b>
<b>Cultura Corporativa:</b> .....	<b>64</b>
Misión .....	64
ReconoceCuál es la Misión.....	65
Valores .....	68
Logotipo e Imagen de Procomserv.....	70
Colores corporativos.....	71
Herramientas de Comunicación:.....	73
Eficacia De Herramientas De Comunicación:.....	75
Canales De Comunicación:.....	75
Asuntos Técnicos:.....	77
Clima Laboral:.....	78
Rumores:.....	78
Carrera en Procomserv:.....	80
<b>ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA AUDITORÍA INTERNA</b> .....	<b>83</b>
<b>SUGERENCIAS</b> .....	<b>83</b>
<b>Conclusiones Y Recomendaciones</b> .....	<b>83</b>
<b>Conclusión Final</b> .....	<b>90</b>
<b>Anexo 2: Entrevista AUDITORIA INTERNA</b> .....	<b>91</b>
<b>Anexo 3: ENCUESTA AUDITORIA INTERNA</b> .....	<b>92</b>
<b>DATOS DE CLIENTE</b> .....	<b>103</b>
<b>CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA PROCOSERV</b> .....	<b>105</b>
<b>Objetivos Comunicacionales</b> .....	<b>105</b>
Objetivo general:.....	105
Objetivos específicos:.....	105
<b>Descripción De Las Estrategias Comunicacionales</b> .....	<b>106</b>

<b>Campaña</b> .....	<b>106</b>
<b>Antecedentes</b> .....	<b>106</b>
<b>Campaña 1: “ Fórmula Un Nuevo Procomserv”</b> .....	<b>107</b>
Manual de Identidad Visual de Procomserv.....	107
<b>Campaña 2: “Manual Fórmula de Procomserv”</b> .....	<b>109</b>
Manual de Normas y Comportamientos Internos.....	109
<b>Campaña 3: “ Fórmula Procomserv se Comunica”</b> .....	<b>113</b>
Uso de Herramientas Comunicación Efectivas.....	113
<b>Campaña 4: “Fórmula Procomserv se relaciona”</b> .....	<b>115</b>
Creación Canal de Comunicación Horizontal.....	115
<b>Planificación Operativa de las estrategias</b> .....	<b>118</b>
<b>Responsabilidades y Cronograma</b> .....	<b>118</b>
<b>Presupuesto por campaña</b> .....	<b>119</b>
<b>Cuadro de Resumen</b> .....	<b>120</b>
<b>Mapa de Públicos Externos</b> .....	<b>124</b>
<b>Objetivos de la investigación</b> .....	<b>125</b>
<b>Método:</b> .....	<b>125</b>
<b>Técnicas:</b> .....	<b>125</b>
<b>Entrevistados:</b> .....	<b>125</b>
Preguntas de la encuesta.....	126
<b>Determinación de los problemas comunicacionales</b> .....	<b>128</b>
<b>CAMPAÑA GLOBAL</b> .....	<b>129</b>
<b>“Juntos armamos un Puzzle “</b> .....	<b>129</b>
Objetivo General .....	129
Objetivos Específicos .....	129
Selección de cuatro públicos.....	130
BASE DE DATOS DE MEDIOS.....	143
<b>3970800</b> .....	<b>144</b>
<b>Campaña BTL</b> .....	<b>146</b>
<b>Cuña Publicitaria</b> .....	<b>146</b>
<b>Medios Digitales</b> .....	<b>147</b>
<b>CAMPAÑA PARA LA COMUNIDAD</b> .....	<b>149</b>
<b>ESTRATEGIA</b> .....	<b>149</b>
<b>CRONOGRAMA</b> .....	<b>150</b>
<b>PRESUPUESTO</b> .....	<b>151</b>
<b>ARTES</b> .....	<b>152</b>
<b>ESTRATEGIA RSE CON LA COMUNIDAD</b> .....	<b>154</b>
<b>Público objetivo:</b> .....	<b>154</b>
<b>Objetivo general:</b> .....	<b>154</b>
<b>Objetivos específicos:</b> .....	<b>155</b>
<b>CONCLUSIONES:</b> .....	<b>157</b>



# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

## **Marco Teórico: Trabajo de Titulación Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**

María Gabriela Camacho Pérez

Gustavo Cusot  
Configuración de Proyectos

30 noviembre

## INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

Para entender mejor lo que es la comunicación analicemos su significado. Comunicar proviene de la palabra latina *Communicare*, que significa “ Compartir algo, poner en común.” ( definicion.ed). Este algo se refiere a la información. Los seres humanos estamos constantemente recibiendo información de todo lo que nos rodea. Esta información proviene no solo de palabras, si no también de señales, sonidos, gestos, olores, movimientos. Los podemos captar con los distintos sentidos de nuestro cuerpo. Y cada ser humano lo puede interpretar también de distintas formas.

La forma más compleja que hemos creado para comunicarnos es la escritura, debido al desarrollo intelectual que tenemos. Siendo este el medio de comunicación que nos diferencia de otros seres vivos, como por ejemplo los animales.

Para María del Socorro Fonseca, comunicar es

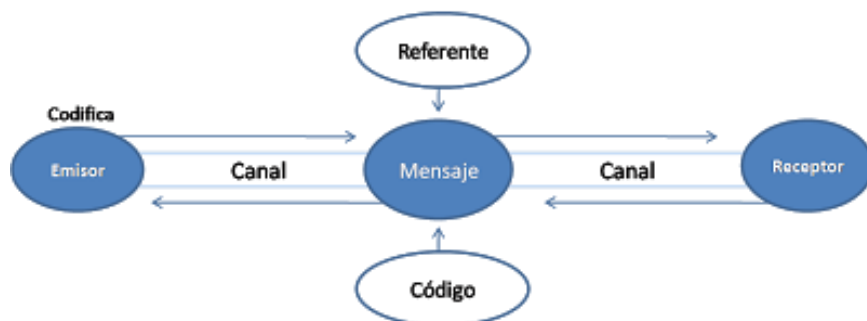
*"llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes"*

La comunicación la utilizamos en todas las situaciones de nuestro diario vivir. Mediante la comunicación expresamos sentimientos, emociones, conocimientos, dudas, reclamos. Y como lo señalamos anteriormente no solo lo hacemos de manera verbal si no que utilizamos todo nuestro cuerpo. Así es cómo en el proceso de comunicación encontramos los siguientes elementos, que juegan un papel fundamental en el desarrollo del mismo.

## Elementos de la comunicación:

- Emisor: es quién emite el mensaje. Puede ser un individuo o un grupo de personas.
- Receptor: es quién recibe el mensaje y lo interpreta. Puede ser un individuo o grupo de personas.
- Mensajes: es la información o idea que se quiere transmitir.
- Canal: es el medio a través del cual se transmite el mensaje. Puede ser el medio natural como es el aire, o también un medio artificial como un mail, el teléfono.
- Código: estos códigos están compuestos por signos y reglas, que formado por un lenguaje ayudan a codificar el mensaje que se desea enviar. Por ejemplo los distintos idiomas en el mundo, los símbolos de tránsito.
- Contexto: son las distintas circunstancias que influyen en el momento de comunicar. Ya que pueden ser claves a la hora de interpretar un mensaje. Como por ejemplo la hora, el lugar, el estado anímico.

## EL CIRCUITO DE LA COMUNICACIÓN



*Imagen 1* (Lengua Blogs, 2012)

Es así como la comunicación es parte esencial de todo ser humano y de cada situación en la que se ve inmerso. La sociedad no sería o quizá no existiría si no hubiera un sistema de comunicación como el que hemos desarrollado los seres humanos y lo venimos modificando de acuerdo a las distintas necesidades que vamos teniendo.

Los seres humanos hemos dejado una gran huella en este planeta, lo que demuestra la grandeza de nuestra raza. El hombre desde sus nacimientos desarrolla un complejo método comunicativo. Desde que somos pequeños utilizamos la comunicación no verbal, que es un tipo de comunicación en la cual utilizamos gestos o postura. En muchas ocasiones bastaría como la expresión de nuestro rostro o nuestro cuerpo para dar a conocer el mensaje que queremos enviar. A medida que vamos creciendo las capacidades comunicativas se van expandiendo y encontramos un sin número de medios para comunicarnos con las demás personas.

La comunicación puede ser de tipo verbal y no verbal.

## Verbal

La comunicación verbal por un lado es un tipo de comunicación en la que utilizamos un conjunto de signos que crean un mensaje.

Esta comunicación puede ser:

Oral: cuando utilizamos signos orales y palabras habladas o también escritas.

La comunicación oral puede ser de muchas formas, podemos expresar nuestros sentimientos con gritos de emoción, miedo, llantos o risas. Son formas de comunicación oral mediante las cuales se pueden representar ideas y emociones. Estas vendrían a ser las formas más primarias de comunicarse, como lo hacían los llamados cavernícolas.

Hasta el medio de comunicación oral que conocemos hoy el día, con sus distintos idiomas alrededor de todo el mundo.

Escrita: cuando nos comunicamos de manera escrita mediante gráficos y signos.

Por otra parte, la comunicación escrita, ya conlleva un sin número de signos y símbolos; que aunque también nacieron con los cavernícolas, con el pasar de los siglos de han vuelto más sofisticadas. Este es el caso por ejemplo de jeroglíficos, alfabetos, logotipos los cuales han ido evolucionando con el desarrollo y las distintas necesidades del hombre para comunicarse.

En el caso de los alfabetos, es necesario conocer el código que llevan los mensajes para poder descifrarlos. Como por ejemplo los distintos idiomas que hay en el mundo, varían mucho sus símbolos y es necesario que tanto el emisor como el receptor comprendan su significado para que la comunicación sea la adecuada.

Cuando nos comunicamos verbalmente también involucramos a la comunicación no verbal. Y es ahí cuando juega un papel muy importante la interpretación que tenga el receptor de nuestros mensajes.

## No Verbal

En cuanto a la comunicación no verbal esta se refiere a las distintas posturas, gestos, miradas y expresiones faciales o corporales que una persona realiza al momento en que se está comunicando con otra. Donde nuestros cinco sentidos también juegan un papel muy importante. En la comunicación las imágenes, las señales olfativas y auditivas también emiten signos que pueden influir en la comunicación.

La comunicación de tipo no verbal puede ser un arma muy poderosa al momento de comunicarnos, esta es parte sustancial de la comunicación verbal de todo ser humano. En muchas ocasiones puede ser un agente regulador del mensaje que se está emitiendo y es importante conocer que varía mucho de acuerdo a la cultura de cada persona.

“En la antigüedad, Aristóteles estableció un modelo y la importancia de la comunicación. Sirve para influir en las personas; los mensajes comunicativos, al ser un estímulo, buscan provocar una conducta deseada en el receptor.”

(profesorenlinea.cl)

En la actualidad la comunicación definitivamente sigue siendo parte fundamental de las relaciones sociales. Con el desarrollo de las comunicaciones podemos decir que la comunicación hoy ya no tiene barreras, es instantánea, es veloz y no importa el lugar en el mundo en el que nos encontremos nos podemos comunicar rápidamente. Los seres humanos hemos creado las herramientas necesarias para que la comunicación no tenga barreras, con canales de comunicación efectivos y veloces, y con herramientas de comunicación que cada día son más innovadoras y creativas.

Constantemente necesitamos comunicarnos, en nuestro hogar, oficina, comunidad. Y los pasos que debemos seguir siempre van a ser los mismos. La comunicación es un proceso en el cual existe un emisor y un receptor. Los cuales establecen una conexión en un momento y espacio determinado ya sea para transmitir,

intercambiar o compartir ideas, informaciones o significados que son comprensible para ambos. (Thompson, 2008)

Las relaciones entre los seres humanos serían un fracaso si no existiera comunicación entre las mismas. Mediante la comunicación se crean vínculos afectivos o laborales que permiten a los seres humanos interactuar libremente. La comunicación en la actualidad es una de las herramientas más importantes dentro de las relaciones humanas. Entre parejas, entre padres e hijos, entre amigos, entre colegas, entre empresarios, y hasta entre organizaciones. Es una herramienta que permite interactuar y mejorar las relaciones y mantenerlas en el tiempo; siempre y cuando sea bien utilizada.

La comunicación adecuada genera grandes beneficios pero al mismo tiempo puede ser un arma de doble filo. La falta de comunicación o la mala comunicación por ejemplo pueden ser unas herramientas de destrucción. Si no hay comunicación no existe relación entre el emisor y el receptor, y de la misma manera si la comunicación no es la adecuada los resultados comunicativos sería perjudiciales. Es por eso que es importante utilizar los canales de comunicación adecuados y también saber qué se necesita comunicar para obtener éxito en este proceso.

La falta de comunicación es uno de los causales de muchos problemas sociales, para ello una de las frases que mejor describen la importancia de la comunicación es la siguiente:

“Si los hombres han nacido con dos ojos, dos orejas y una sola lengua es porque se debe escuchar y mirar dos veces antes de hablar”. ( Russek, 2007)

Dándonos a entender la importancia de prestar atención el momento en que estamos comunicándonos, no es solo una acción de escuchar, el comunicarse implica tomar atención y descodificar el mensaje que se nos envía con el fin de responder adecuadamente a lo que nos está siendo consultado. La información que se emite debe ser evaluada y analizada previamente con el fin de permitir que el

proceso comunicativo tenga éxito, caso contrario no hay comunicación el momento en que el emisor no recibe o entiende el mensaje.

## No es lo mismo hablar que comunicarse

En el momento en que hablamos podemos expresar todo tipo de sentimientos, ideas, ilusiones, sensaciones, podemos decir muchas cosas. Pero no en todos los casos somos escuchados o comprendidos. Podemos hablar estando solos, dialogar con nosotros mismos. O simplemente hablar sin que nadie nos preste atención alguna.

Mientras que cuando nos referimos a la acción de comunicar, estamos entrando a una acción entre dos seres en la que existe algo en común de lo que se puede hablar. Es un tema que involucra a una o más personas. En el momento en que hablamos con otra persona, para que exista la comunicación debemos recibir un retorno. Un retorno implica que esa otra persona nos escuche y responda a nuestra discusión. Por lo que pretendemos emitir cierta información que sea de interés, no solo para quien la emite, si no también para quien recibe la información.

De acuerdo con este significado podemos dejar en claro la importancia y la diferencia entre hablar y comunicarnos. Las relaciones humanas dependen mucho de la comunicación, donde implica interactuar entre personas y compartir información de común interés. Si esta comunicación no se da por los medios adecuados o con la información adecuada, no se tiene éxito e inician los malos entendidos y la llamada falta de comunicación.

Para comunicarnos siempre es indispensable cuatro preguntas:

- Qué quiero decir?
- Para qué lo quiero decir?
- Como lo voy a decir?
- En qué momento y en qué lugar lo voy a decir?



En muchas ocasiones es difícil hablar de ciertos temas o también nos sucede que es difícil hablar con ciertas personas. Por lo que es de gran ayuda hacerse estas preguntas. En ocasiones no solo es importante lo que vamos a decir si no también, cómo, dónde y cuándo lo vamos a decir. Estas preguntas nos podrían ayudar a comunicarnos de mejor manera.

## Principales obstáculos de la comunicación

Otro de los temas importantes al momento de comunicarnos son los obstáculos de la comunicación. Estos obstáculos los tenemos en todos los momentos y lugares de nuestras vidas.

Los principales obstáculos de la comunicación son:

El no saber escuchar con atención

No respetar la opinión de la otra persona cuando está hablando

No canalizar las emociones y sentimientos como es el enojo, rencor o resentimiento.

Miedo o temor a comunicarse, debido a experiencias pasadas.

Falta de claridad en nuestros deseos y sentimientos

Estos y muchos otros más obstáculos pueden influir en nuestra comunicación. Muchos de ellos pueden ser detectados, mientras que hay otros para los cuales necesitamos de ayuda externa.

La comunicación es un proceso delicado y en ocasiones complicado. Ningún ser humano tiene una comunicación perfecta ni los lineamientos para una. Consejos podemos recibir muchos y a lo largo de la vida vamos, por medio de la experiencia, mejorando nuestra comunicación. Lo importante es siempre tener en cuenta que el proceso de comunicar no depende de una persona, sino de un conjunto de personas que comparten algo en común. Es por ello que es complicado pero si uno utiliza todos sus elementos será una gran herramienta en todos los aspectos de su vida.

## LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La comunicación es fundamental dentro de una Organización. Las organizaciones son un conjunto de personas que trabajan por un mismo objetivo. Un grupo de personas que encaminan su trabajo hacia un mismo fin para bienestar de ellos y de la organización a la que pertenecen. En este conjunto de personas también existe la comunicación. Y entre organizaciones también es indispensable la comunicación.

"La comunicación propicia la coordinación de actividades entre los individuos que participan en las mismas, y posibilita el alcance de metas fijadas." (Bonilla Gutiérrez, 1988.)

Las organizaciones necesitan constantemente comunicarse, ya que como Bonilla lo menciona, es una de las funciones básicas del ser humano que permite la coordinación de actividades entre los individuos. Necesitamos de la comunicación para cada instante de nuestras vidas, dentro de una organización sus individuos necesitan comunicarse para resolver conflictos, realizar reuniones, dirigir, negociar, servir, escuchar, trabajar en equipo, programar. La comunicación es definitivamente la base de las relaciones sociales. Y dentro de la empresa actualmente es el instrumento principal de trabajo.

La comunicación organizacional definitivamente es uno de los elementos más importantes dentro de la empresa. Recientemente las empresas han tomado esta herramienta como parte indispensable de su desarrollo. Dotando a su equipo de trabajo de personas especializadas y profesionales de la comunicación como es el caso de periodistas, comunicadores sociales y organizacionales.

La comunicación permite que el grupo de personas interactúen entre ellas y compartan ideas y pensamientos. Es por esta razón que dentro de las organizaciones este intercambio va encaminado a lograr metas y aumentar la productividad dentro de la organización, cumpliendo los objetivos empresariales

marcados. Es decir la comunicación permite que todos los integrantes lleguen a un mismo objetivo grupal y empresarial.

La comunicación organizacional en muchas ocasiones es señalada como una actividad simple dentro y fuera de la empresa que solo se encarga de los boletines informativos, de las circulares, las carteleras o de las reuniones sociales. Aunque estas son algunas de las herramientas de la comunicación, su labor va más allá.

El departamento de comunicación organizacional dentro de una empresa se encarga de analizar y comprender las distintas necesidades que poseen los públicos objetivos tanto internos como externos de la organización; con el fin de buscar soluciones eficientes y oportunas mediante el uso adecuado de canales de comunicación.

Es por esta razón que la labor del departamento de comunicación en las organizaciones es vital. El mundo está en constantes cambios políticos, económicos y sociales. El mercado crece aceleradamente, la globalización, la competitividad y la innovación tecnológica están a la orden del día. Por lo que los retos son cada día más fuertes. Es por ello que la comunicación es una de las estrategias de competitividades más eficaces dentro de las organizaciones y sumamente necesarias para que las mismas tengan éxito.

### **Acciones que implican a la comunicación organizacional**

- La interacción y planificación estratégica de comunicación con sus públicos objetivos tanto externos como internos.
- La correcta relación de la empresa con su entorno económico, político y social.

- La creación y mantención de la identidad corporativa, que se encarga también de garantizar un clima laboral adecuado para sus empleados. Implementando y fortaleciendo de la misión, visión y valores corporativos.
- Crear una cultura organizacional propia de la organización, fomentando la comunicación entre los individuos y sus grupos sociales; que permite generar compromiso e identidad corporativa.
- El uso adecuado de los medios de comunicación para situaciones positivas que pueda tener la organización, como también para momentos de crisis institucional.
- El uso estratégico de los canales de comunicación de acuerdo a las distintas necesidades de la organización.
- La implementación de herramientas comunicativas de acuerdo a las distintas estrategias previamente marcadas con el fin de cumplir con los objetivos comunicacionales y empresariales.

Para Trelles la comunicación organizacional es definida cómo:

“El repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de las organizaciones. Por tanto, ésta no se refiere solo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas, quieran o no, transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes”

Mientras que Fernández señala que la comunicación organizacional es “ un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. (Carlos Fernández Collado, 1997)

Por lo que podemos decir que la comunicación dentro de las organizaciones es indispensable en el cumplimiento de los objetivos empresariales. La comunicación es un medio que permite que los integrantes de la organización enfrenten distintos retos y satisfagan sus necesidades. Es por ello que las estrategias y planes comunicativos que se implementen deben estar muy bien estructurados para que la información sea bien seleccionada y sea correctamente difundida de manera oportuna por medio de canales adecuados a las necesidades organizacionales.

En la actualidad existen manuales e instructivos para la implementación y desarrollo de planes comunicacionales en las organizaciones, pero cabe señalar que los mismos son únicamente guías para que los especialistas cumplan las metas; pero depende de cada comunicador saber implementar los manuales en la organización y saber evaluar adecuadamente las necesidades de la empresa para que el plan tenga éxito. Ya que ninguna empresa es igual a otra, todas las empresas tienen distintas necesidades. Es por ello que el análisis previo de una empresa es indispensable para un correcto plan de comunicación.

Los problemas dentro de una organización pueden ser de distintas índoles.

El Lic. en Comunicación Alejandro Formanchuk, presidente de la Asociación Argentina de Comunicación Interna, especializado en Comunicación Organizacional, analiza la frase “El 60% de los problemas empresariales son consecuencia de una mala comunicación”. (Formanchuk, 2010)

Formanchuk señala en sus escritos que parte fundamental del desarrollo de una empresa es la estructura comunicativa que posee. Sin importar el tamaño de la misma, la comunicación es parte fundamental de su éxito, ya que todo tiene una raíz en la comunicación.

Para entender mejor el tema Formanchuk cita a Andrés Hatum:

“El Lic. en Ciencias Políticas Andrés Hatum, doctorado en Management y Organización en la Universidad de Warwick, Inglaterra, además de profesor del IAE

y director del Centro de Investigación “Guía Laboral” de dicha institución, considera que para todas las organizaciones es vital tener una buena comunicación.

“Las empresas o los líderes necesitan lograr una comunicación fluida para poder transmitir en forma clara la dirección que tienen en mente. A mayor comunicación, mayor claridad, y a mayor claridad, mayor seguridad en las personas. Ahora bien, los problemas de comunicación surgen porque, muchas veces, los líderes no pueden o no saben hacer frente a una comunicación clara. Esto es porque no son claros ellos o porque una buena comunicación implica confrontar a la gente con la verdad, compartir información, hablarles de frente, etc.”.

Para Hatum, los problemas de comunicación más comunes son la no-comunicación, muy distintos a la falta de comunicación. “La no-comunicación es evitar el contacto con los colaboradores de la organización. La falta de comunicación es más remediable ya que no es adrede, sino producto de intentar entender una estrategia adecuada. La gravedad de la no-comunicación de aquellos que la evitan es la generación de organizaciones esquizofrénicas donde nadie sabe bien qué sucede y donde el radio pasillo reina”. (Formanchuk, 2010)

Éste es una de las mejores descripciones sobre la importancia de la comunicación dentro de las empresas y sobre el gran papel que juegan sus líderes dentro de ellas. La comunicación no es solo asunto del departamento de comunicación, es un tema que involucra a todas las áreas de las organizaciones y es un tema de mucho compromiso y convicción.

Se señala que la comunicación por parte de los “líderes” es indispensable para el desarrollo y éxito laboral de todas las personas que con él trabajan. Si un líder no es capaz de comunicarse adecuadamente con su personal, hay el riesgo de que se cree desinterés en los trabajadores, rumores empresariales, falta de compromiso.

Lo que a la larga genera que no exista un trabajo en equipo y el personal se deje llevar por lo que dicen los rumores. Este es uno de los principales aspectos por los cuales, los líderes son los principales encargados de hacer que el sistema comunicativo dentro de una empresa tenga éxito. Un líder no debe tener miedo de hablar directamente con su gente, los trabajadores si reciben información de primera

mano su desempeño será mucho mejor, su interés y compromiso crecerá y por ende el sistema comunicativo no tendrá rumores ni malos entendidos.

Por esta razón uno de los principales temas a tratar y evaluar en el momento de implementar un sistema de comunicación organizacional, es el de evaluar el compromiso que los líderes de cada organización posee en esta actividad. Si los líderes se comprometen, se involucran y sobre todo creen en el sistema de comunicación, es entonces cuando las bases de la estructura de un plan comunicativo son fuertes y éste puede tener éxito. Caso contrario si lo líderes no apoyan el sistema y no creen en el mismo, el plan comunicativo puede ser muy ambicioso pero no llegaría a tener éxito alguno.

La comunicación dentro y fuera de la empresa

#### **De acuerdo a la estructura jerárquica de la misma**

##### ***La comunicación Formal:***

Es el medio de comunicación propio de la organización que es establecido por vías de comunicación oficiales y establecidos por protocolos empresariales. Este sistema de comunicación se lo realiza de manera jerárquica para transmitir órdenes, instrucciones u otras cuestiones netamente de trabajo. Ejemplo: jefe-empleados.

##### ***La comunicación informal:***

Esta comunicación surge de la necesidad que los miembros dentro de la organización tienen para comunicarse entre si. Esta no tiene una estructura establecida, no fluye por canales pre establecidos, más bien es una comunicación que en ocasiones pretende agilizar muchos trámites o procesos y obtener información un poco más rápida.

## De acuerdo a la dirección del mensaje dentro de la empresa

### **Comunicación Vertical:**

- Ascendente: cuando la información circula desde abajo. Desde los empleados, hacia los mandos medios y directivos. Por ejemplo: buzón de sugerencia, reclamos.
- Descendente: en este caso la información fluye de arriba hacia abajo. Desde la dirección, mandos medios, empleados( niveles inferiores). Ejemplo: manuales de empresa, conferencias.

### **Comunicación Horizontal:**

Este tipo de comunicación se da entre los miembros de un mismo nivel jerárquico dentro de la organización. Cuyo principal interés está el de coordinar, trabajar en equipo, comunicar. En este caso hay mucho intercambio de ideas y opiniones. Con un mismo fin el de cumplir una meta o propósito.

Gráfico:

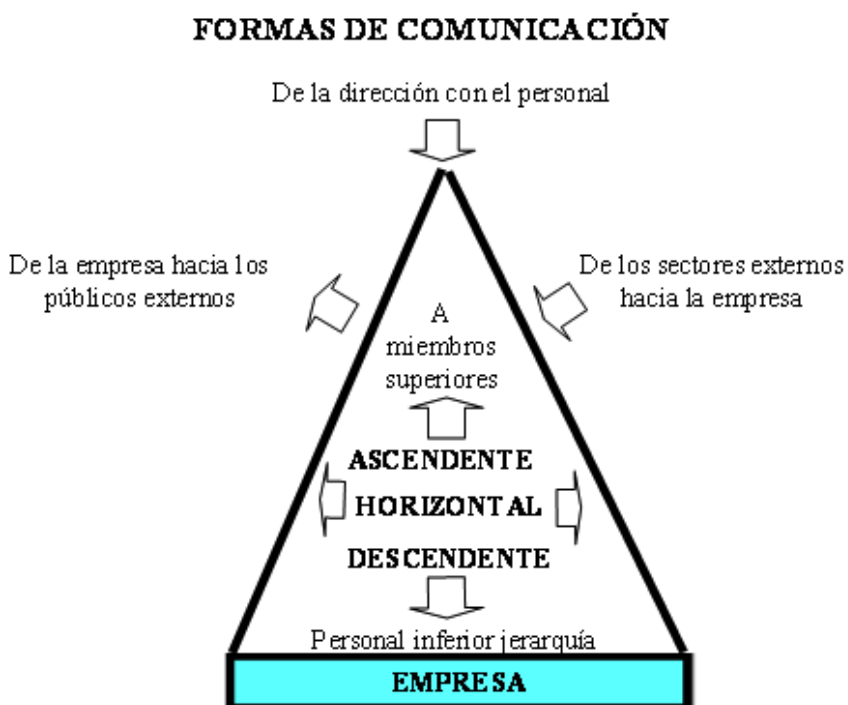


Imagen 2 (Plata, 2011)



Dentro de la empresa también juega un papel muy importante la comunicación verbal y no verbal antes señalada. Como vimos es una herramienta indispensable en el manejo adecuado de la comunicación entre personas y organizaciones. Para ello ocupamos las entrevistas, las reuniones y debates. Las organizaciones realizan cartas, informes, revistas institucionales. Con el fin de comunicar a sus miembros todo lo que sea de interés para la empresa.

La comunicación es tan importante dentro de una empresa que la misma es capaz de formar una cultura corporativa, crear un ambiente laboral y toda una estructura social interna. Por lo que en cuanto a comunicación no verbal se trata, ésta también es muy importante. Ya que nuestra presencia dentro de la empresa es indispensable. Como por ejemplo la higiene personal, los buenos modales, las normas de comportamiento, nuestro aspecto físico y emocional. Todo juega un gran papel dentro de la empresa y es parte del capital humano de la misma. (Gonzales, 2009)

## **Identidad, Imagen y Reputación de una organización**

Vimos que la empresa debe estar innovando constantemente. Debido a los grandes cambios en los mercados mundiales. Las empresas deben enfrentar grandes retos y poco a poco se han dado cuenta que deben tomar muy en cuenta el gran valor que tiene lo inmaterial: la imagen de la empresa, las marcas que lanza al mercado, la responsabilidad social y corporativa que tiene con su entorno, las habilidades de su gente y la reputación de la organización.

Es por ello que las organizaciones tienen una gran labor, el cuidado de todos estos bienes intangibles, que hacen a cada organización agentes totalmente distintos. Estos bienes intangibles son los causantes principales del éxito de la empresa, los cuales deben estar constantemente innovándose y son los que dan valor al producto o servicio que la organización ofrece a su público.

“Es por ello que las empresas deben procurarse un puesto en el mercado “diferenciándose” de sus competidores a través de la gestión de sus intangibles. “  
(Núñez, Monroy, 2013)

## La identidad corporativa

Los primeros estudios de identidad corporativa nacieron en Europa, gracias a los trabajos e investigaciones del diseñador Peter Behrens y el sociólogo Otto Neurath. En el año 1908

Iniciaron su trabajo en la famosa empresa Alemana AEG donde con un trabajo conjunto se encargaron de las relaciones externas e internas de la empresa, los productos, los mensajes y muchos otros temas relacionados con la empresa, que antes no eran tomados muy en cuenta. Así es como surge su trabajo y el interés de otras empresas por el tema.

Costa destaca la cultura de los servicios y valores intangibles y los define como:

- La Identidad (“quién soy” y “qué hago”).
- La Cultura (“cómo lo hago” y qué es lo que hago para ser diferenciador)
- La Comunicación (“cómo comunico todo lo anterior”).
- La Imagen (“cómo me ven”, que es más decisivo que “quién soy” y “qué hago” realmente).

( Lencinas, 2003)

### **Definición.**

Las definiciones han ido evolucionando con el pasar de los años y las distintas necesidades de las organizaciones.

Selame y Selame (1988) señalaban que “la identidad corporativa es la expresión visual de la organización, que se deriva de la concepción que tenga de sí misma y de cómo le gustaría ser vista por los grupos de interés. “

Para Fombrum (1996 ), la identidad corporativa es “el sistema de valores y principios que los directivos y empleados atribuyen a la organización en la que se desenvuelven. “

La gran labor de las organizaciones actualmente se encuentra en detectar y difundir de manera coherente cuáles son sus objetivos y estrategias frente a sus grupos de interés. Lo principal es darles a conocer cuáles son las características y acciones que las hacen diferentes a otras organizaciones, para así obtener una ventaja competitiva, dar a conocer su esencia.

Su trabajo es constante y pretenden en cada una de sus acciones hacer que su grupo de interés se vea identificado con la labor de la organización, para poder abrirse campo en los mercados. Una de las definiciones más claras, sería para mí, la de Selame y Selame, donde habla de la expresión visual de la organización cómo ésta se ve a sí misma y cómo quiere que el resto la vea. Si una empresa posee una identidad clara y definida, con parámetros establecidos y bien estructurados, es mucho más fácil reflejarlos a su público con transparencia y confianza; permitir que le público se sienta representado por la empresa a la que da su confianza y apoyo.

### **La Identidad Corporativa se proyecta de cuatro formas diferentes:**

- Lo que se hace y se vende (bienes o servicios).
- Dónde se desarrollan las actividades (regiones, entorno)
- Forma en que se explica lo que se hace (comunicación)

- Manera de actuar con stakeholders (comportamiento, políticas)  
(Núñez, Monroy, 2013)

La identidad corporativa es la base de la formación de la imagen corporativa y la reputación. Ya que las empresas deben tener una Identidad (una esencia) que demostrar y que le permitan ser diferente; desde ideales morales y filosóficos.

Esta labor no es únicamente de una sola área de la organización es un trabajo en conjunto de todas las personas que conforman la misma, quienes deben identificarse y creer en la misión, visión, valores y filosofía que la rigen. (Malpeli, 2013)

Inicialmente podemos decir que la crea un fundador quien construye una empresa en base a sus valores, y filosofía de vida. Y lo que quiere es hacer que estos valores y filosofía se vean reflejados en su trabajo, en el producto o servicio que brinda a su público. Es así como nace la identidad corporativa, en un inicio en todo tipo de empresa grande o pequeña, la idea es reflejar la esencia de cómo fue concebida la organización y mantenerla en el tiempo. Hacer que la gente que trabaja dentro de la misma se vea identificada con esta “esencia” y la tome como parte de su filosofía de vida y trabajo. Solo bajo este compromiso permitimos que los trabajadores “se pongan la camiseta” de la organización y la reflejen al exterior.

### **La identidad corporativa y sus elementos.**

La identidad posee elementos físicos y elementos culturales:

Los elementos físicos son elementos icónicos que se puede ver, por ejemplo los logotipos, imágenes empresariales, nombre de la empresa. Estos elementos ayudan a que la empresa se adentre en el mercado e interactúe con su entorno, son elementos evidentes.

Sin embargo los elementos culturales son más profundos y no siempre están a la vista, como los valores, la filosofía de trabajo, las normas sociales, los lenguajes verbales y no verbales. Son rasgos únicos de la cultura de cada organización; son un conjunto de creencias que son transmitidas a los nuevos integrantes de las organizaciones mediante la interacción del personal.

### **La importancia de la identidad corporativa dentro de una empresa.**

La identidad corporativa es indispensable en una empresa, sin ella la empresa expresaría falta de compromiso y seriedad hacia sus clientes.

Una identidad corporativa permite a las empresas:

- Ser reconocida por sus clientes
- Vincular identidad con aspectos positivos de su labor dentro del entorno social, económico y político.
- Distinguirse visualmente de su competencia
- Da mayor fuerza a la marca que representa ya que la misma llevará también la identidad de la empresa.
- Dar valor a su capital humano, ya sea a nivel local o internacional.
- Mayor confianza de los empleados en la empresa y por ende mayor interés en el trabajo.

### **La Imagen corporativa**

#### **Definición.**

Dowling (1994), afirma que la imagen corporativa es la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los grupos de interés. En general es el conjunto de significados que son asociados con la organización en relación a sus productos y servicios o con sus actividades.

“La imagen corporativa es el registro público de los atributos corporativos. Es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional” (Scheinson, 1998)

Por lo que la imagen corporativa es la construcción que el público realiza, a partir de sus experiencias, sobre una empresa. Cada empresa demuestra sus atributos y el público es el encargado de percibirlos de distintas maneras. Por lo que ha pesar de que la imagen pertenece a una empresa, está en poder del público lo que ellos piensen y perciban de la misma.

Pero está en manos de la empresa el correcto manejo de la imagen. La mejor frase que describe la importancia de dar una buena imagen al público es la que señalamos a continuación. La primera impresión es lo que cuenta, es por ello que el trabajo en la creación y correcta difusión de la primera imagen de una empresa es vital para su inserción y crecimiento en el mercado.



Imagen 3. (Rodríguez, 2015)

## **Función de la Imagen Corporativa.**

La imagen corporativa es construida de acuerdo a un sistema, identidad y a una cultura previamente definida. Es labor de la organización elegir las estrategias adecuadas para crear y comunicar una imagen adecuada a sus necesidades y objetivos corporativos; guiados actualmente por el departamento de comunicación y relaciones públicas de la empresa. Es por ello que las estrategias y planes de comunicación van estrechamente ligados a la imagen corporativa. Aunque estas no son las únicas formas de contactarse con su entorno.

Sin embargo, la imagen corporativa surge en el público de forma indirecta. No es posible, bajo ningún punto que las empresas manipulen y dominen la mente de los clientes para estar siempre con una buena imagen, impecable e indestructible. Es la gran labor de la comunicación la que se encarga de realizar distintas acciones con el fin de lograr algún resultado relacionado a la imagen.

Las principales funciones y más destacadas, sobre la implementación de la imagen corporativa son:

- Impulsar nuevos productos y servicios
- Construir una buena reputación y prestigio para la empresa
- Reducir los mensajes involuntarios
- Fomentar el liderazgo y espíritu corporativo
- Optimizar recursos en cuanto a comunicación corporativa se refiere
- Construir un buen futuro empresarial y dar posicionamiento
- Atraer inversiones de capital y especialistas a la organización.
- Generar una opinión pública constructiva hacia la empresa.

## **Cómo proyectamos una imagen corporativa?**

En la actualidad hay algunos medios por los cuales se puede intervenir de manera decisiva en la creación de una imagen corporativa. Por ejemplo el uso de medios de

comunicación masivos, las relaciones interpersonales y las experiencias personales (percepciones sociales e individuales); estos junto con los mensajes que la empresa emite ayudan a la configuración de la imagen corporativa de cada organización.

Es por ello que los medios son infinitos y depende de las percepciones sociales e individuales el valor y reconocimiento que le dan a la imagen de cada empresa, también depende mucho de las experiencia de las personas en cuanto a las acciones que las empresas realizan en el entorno al que pertenecen.

En un principio para saber qué se quiere comunicar acerca de la empresa es indispensable realizar un análisis de su perfil. Lo que nos permite analizar internamente a la empresa, visualizar sus públicos, destacar sus competencias en el mercado y reconocer la idea que tiene el público frente a la misma. Así tendremos un perfil mucho más definido el cual podemos presentar al grupo objetivo y demostrar sus cualidades más representativas en cuanto a imagen. Acompañado de un plan de comunicación adecuado al perfil obtenido, podemos presentarlo al público y evaluar los resultados.

Las preguntas que podríamos utilizar para comunicar nuestra imagen serían:

- Qué adjetivos califican mejor a la empresa, cuales son los adjetivos por los cuales quieres ser calificado por tu público.
- Cómo me comunico mejor con mi público. Medios, métodos, tácticas y estrategias.
- Cuál es mi competencia y cómo me ven a mí.
- Qué canales son los ideales para comunicarnos de acuerdo a nuestras necesidades.
- Qué tipo de información debo y no debo presentar a mi público.
- Qué puede esperar el público de la empresa, en lo social, económico, político.

(Nuñez, Monroy, 2013)



### **Elementos de la imagen corporativa.**

Hay varios elementos que trabajan en conjunto para lograr posicionar a la empresa en la mente de los clientes.

1. El nombre de la empresa , logotipo, colores, estilos, imágenes.
2. El slogan de la empresa ( una frase original que represente a la empresa)
3. Participación en redes sociales y pagina web institucional
4. Imagen de la institución, sus empleados y su papelería.

La imagen no es únicamente una imagen visual como un logo, colores o gráficos. El trabajo de una imagen corporativa involucra a una serie de profesionales desde psicólogos sociales, mercadotécnico, publicistas y comunicadores, hasta llegar a los diseñadores gráficos que se encargan de plasmar un conjunto de ideas y significados en un arte.

### **La Reputación corporativa**

#### **Definición.**

“La reputación es objeto de estudio desde varias disciplinas y es un concepto complejo de entender. Es el resultado del proceso de legitimación social por parte de la empresa. Se puede afirmar que es un activo intangible, raro de difícil imitación o replicación, complejo, multidimensional, que necesita bastante tiempo para acumularse, específico, difícilmente manipulable por la propia firma, que no tiene límites en su utilización y no se deprecia con el uso.” (Núñez, Monroy, 2013)

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)

Como lo definimos anteriormente la Reputación de una organización es una de las principales señales que nos informa acerca del comportamiento que ésta ha tenido en el pasado. Su desempeño será garantía de muchas de las labores que tendrá en el futuro.

La reputación llega a dar a la organización cierto valor añadido a su trabajo dentro del ámbito social, económico y político. Es una señal de que la empresa ha realizado muy bien su trabajo y aspira a seguir haciéndolo.

### **Función.**

La reputación definitivamente es construida por el actuar de las mismas empresas, es por ello que es irrepetible y único. Es acumulable en el tiempo, ya que depende de la forma de actuar de la empresa, los años de trabajo, el compromiso social y muchas otras acciones las que, dependiendo del tiempo que la empresa lleva activa en el mercado, generan valor en la misma y por ende reputación. Esto es imposible de manipular, las empresas no puede genera reputación por si mismas, dependen de sus públicos para ser evaluados y posicionados. ( De Quevedo Puente, Fuente, Bautista 2005)

Una buena comunicación corporativa también da como resultado una buena reputación. Mediante el correcto y continuo manejo de la identidad e imagen corporativa, se llega a una adecuada Reputación. Ya que se evalúa el comportamiento de la empresa con sus stakeholders. Es el reconocimiento al cumplimiento y al compromiso que tuvo y tiene en relaciones a sus clientes, empleados, accionistas y comunidad en general que se ve involucrada en su labor dentro de un mismo entorno.

La reputación también puede ser desfavorable, todo depende del manejo que se tiene de la misma. De ser favorable ésta agrega un gran valor a la organización, caso contrario es su peor enemigo.

## Comunicación Corporativa

“La base de la comunicación corporativa reside en dar a conocer lo que hace la empresa y establecer relaciones positivas con sus públicos de interés. Es importante aclarar que no se trata de maquillar la realidad sino de dar a conocer algo bien hecho (ya sea el buen trabajo de una organización o un buen producto). Transparencia, honestidad y veracidad deberían ir de la mano en la práctica de las relaciones públicas profesionales.”

La comunicación corporativa es la acción de comunicar a los públicos ( tanto internos como externos) todo lo referente a la empresa. Esta labor la realiza la Dircom, el departamento de Comunicación dentro de una empresa. Quien se encarga de crear un sin número de estrategias y planes de comunicación que vayan acorde a los objetivos y metas empresariales. Cuyo principal fin es llevar una correcta y eficaz comunicación con sus stakeholders.

La comunicación corporativa se ve bombardeada constantemente por los cambios y desarrollos tecnológicos que tiene la sociedad. Las organizaciones deben desarrollar una alta capacidad de escuchar, interpretar, analizar e implementar un sin número de mensajes y acciones que sus grupos de interés realizan a diario. Esta gran labor la realiza la comunicación Corporativa, encargada de manejar la comunicación de manera estratégica de acuerdo a las distintas necesidades que se presenten en la empresa. Como también enfocada a los distintos públicos tanto internos y externos que posee la misma.

### Comunicación Externa

“La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus

proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc.” (Cglobal.com, 2012)

La comunicación no se encuentra únicamente dentro de las instituciones, ésta también es de vital importancia fuera de la misma. La comunicación externa es una de las herramientas más utilizadas hoy en día para alcanzar el éxito de las empresas. Si una empresa no maneja adecuadamente la comunicación con su exterior, pues no tendrá éxito alguno ya que su mismo entorno no lo dejará competir en el Mercado.

La comunicación externa está estrechamente relacionada con la interna, ya que deben difundir el mismo mensaje y llevar una estrategia comunicacional complementaria para lograr tener éxito y resultados favorables a largo y mediano plazo.

## Comunicación Interna

Las empresas poseen un capital muy importante, que es el capital humano. Todos los seres humanos poseemos capacidades innatas de comunicación y las utilizamos como herramientas de trabajo.

Dentro de una empresa la comunicación es indispensable, y por esta razón ésta debe ser ordenada y guiada adecuadamente. Esta es la labor de la Comunicación interna.

Toda organización debe tener un departamento de comunicación que se encargue tanto de la comunicación interna como externa.

La comunicación interna sirve para difundir ordenadamente la información tanto empresarial como de interés social y ayudar a la creación y cumplimiento de los objetivos institucionales.

Una de las mejores frases de la labor de la comunicación interna es que ésta se encarga de contar a la organización lo que la organización está haciendo y quiere hacer.

“La comunicación Interna es un recurso gerenciales en orden a alcanzar los objetivos corporativos y culturales, organizacionales, funcionales, estratégicos y comportamentales de la empresa. La comunicación interna no es un fin, sino un medio y una herramienta insustituible para desarrollar las nuevas competencias, que supone el nuevo contrato psicológico que hoy vincula a los hombres con las organizaciones: flexibilidad, la polivalencia, la apertura a los cambios, el espíritu de participación, el talante innovador, el trabajo en equipo, etc.”

(García, Jesús 1998)

### **Beneficios de una correcta Comunicación Interna.**

- Mejora la imagen externa y la reputación de la organización
- Ayuda a establecer y fomentar los valores culturales de la compañía
- Difunde y evalúa la implementación de la misión, visión de la empresa para encaminar a los públicos internos hacia los objetivos institucionales.
- Permite descubrir el talento oculto de las personas y los aprovecha, con cursos motivacionales, charlas y capacitaciones.
- Estimula la innovación, la participación y el intercambio de conocimientos entre los miembros de la organización
- Ayuda al ahorro de recursos, como es el tiempo y el dinero.
- Mejora los resultados de las actividades de la empresa y por ende incrementa los resultados económicos de la misma.
- Ayuda a mantener un adecuado clima laboral, que da como resultado un adecuado desempeño de sus empleados.
- Reducir los focos de conflicto interno a partir del fortalecimiento de las relaciones laborales.

- Contribuir a la creación de espacios no solo de información institucional, sino también de participación, opinión y sugerencias.
- Ayuda a reducir la incertidumbre y prevenir el rumor.
- Posee un carácter dinámico ya que está en constante innovación para estar siempre abierto al cambio con la idea de aprovechar todas las oportunidades que el entorno ofrece.

### **¿A quién va dirigido?**

Los destinatarios de la comunicación interna son todas las personas que trabajan con y para una organización. Como por ejemplo:

Directivos, administrativos, mandos medios, empleados, operadores, proveedores, y muchos otros públicos cercanos a la labor de la empresa.

Es importante tener en cuenta que la comunicación externa está conectada con la interna. Ambas tienen una gran relación, y lo que sucede en una repercute en la otra.

### **Tipos de comunicación Interna.**

Ascendente: donde la comunicación fluye desde abajo hacia arriba.

Descendente: donde la comunicación va desde los altos directivos hacia los bandos más bajos.

El error más grande dentro de la comunicación interna es querer que esta sea unidireccional. Lo que quiere decir que los empleados sean únicamente sujetos pasivos de la comunicación. Por lo que es el error más grande y puede ser el causante de muchos problemas en la organización.

La comunicación debe ser variada tanto ascendente como descendente, lo que permite que todos los agentes que la estructura jerárquica participen de igual manera y sean escuchados. El diálogo con los trabajadores debe ser constante, y el

feedback es uno de los elementos fundamentales dentro de la comunicación. Como lo mencionamos en un inicio el hecho de comunicar es compartir e intercambiar ideas, no es únicamente el hecho de recibir información. Las personas deben interactuar para que exista comunicación y el éxito se encuentra en este intercambio de ideas, información y conocimientos.

### **Herramientas de comunicación Interna.**

Manuales corporativos

Manuales de bienvenida

Cartelera

Reuniones departamentales

Revista corporativa

Tecnologías: intranet, videoconferencias, mail, celulares.

Buzón de sugerencias

Reuniones individuales y departamentales

Publicaciones internas

Todas son herramientas mediante las cuales se llegan a distintos públicos internos con el fin de informar y comunicar de la labores de la empresa. Como por ejemplo cambios, proyectos a futuro, logros, preocupaciones.

Son medios mediante los cuales todos los departamentos se conectan y permiten que la comunicación fluya de manera veraz y oportuna.

El inadecuado manejo de las mismas generan inconformidad, descontento, falta de motivación y sobre todo rumores. Uno de los temas más preocupante para un comunicador.

## **Los canales de comunicación.**

Para conseguir que el sistema de comunicación interna sea fluido y eficaz, existen algunos canales de comunicación que se deben utilizar:

### ***Canales escritos:***

Es un medio mediante el cual se envían mensajes codificados mediante letras y signos que forman palabras. Para ello las empresas utilizan papel:

Cartas, notas internas, comunicados, carteles, manuales, etc.

Estos canales son importantes ya que permiten tener un registro de lo comunicado, sin embargo existe el gran problema de que en ocasiones es uni direccional. Es por ello que se debe elegir muy bien la información que se desea publicar y estar siempre abiertos a dialogar y crear un medio de comunicación.

### ***Canales orales:***

Mediante estos canales se utiliza el lenguaje verbal. Son canales de uso eficaz y rápido donde se obtiene feedback inmediato. Este es el caso de las reuniones departamentales, charlas, foros, llamadas telefónicas, comités.

El mayor problema de las mismas es que no existe un registro de los temas que se tomaron, es por esta razón que hay que hacer un seguimiento constante de la información obtenida en el mismo.

### ***Los canales tecnológicos:***

Son canales que están constantemente innovándose. Este es el caso de las redes sociales, las video conferencias, el internet, los chats y otros medios electrónicos



que surgen con la necesidad del ser humano de comunicarse evitando las distancias.

Su efectividad es muy buena, se pueden obtener registro de las mismas y permiten acortar distancias.

Pero el mayor problema es que no siempre todas las personas están capacitada para utilizarlas, esta es una de las barreras más grandes que las organizaciones pretenden eliminar.

Los canales de comunicación son infinitos y son una gran herramienta en el ámbito de la comunicación interna. Su éxito radica en el correcto uso de la información que se pretende emitir, elegir adecuadamente el canal de acuerdo a las necesidades de la comunicación, y tomar en cuenta siempre con qué público se quiere comunicar. Para que la comunicación tenga éxito cumpla con su objetivo primordial de acercar a las personas.

## **La Auditoria de Comunicación Interna**

“La auditoría interna es una actividad independiente y objetiva de a aseguramiento y consulta, concebida para agregar valor y mejorar las operaciones de una organización. Ayuda a una organización a cumplir sus objetivos aportando un enfoque sistemático y disciplinado para evaluar y mejorar la eficacia de los procesos de gestión de riesgos, control y gobierno. “ (The Institute of Internal Auditors, 2001)

Este es un proceso de carácter evaluativo, mediante el cual se pretende corregir los aspectos comunicativos y detectar las causas que lo generan. También se encarga de evaluar la función del departamento de comunicación como un agente difusor de información. La auditoría de comunicación interna puede ser realizada por agentes externos a la organización y también agentes internos que forman parte de la misma. Lo importante es que quienes la realicen sean personas capacitadas. La heterogeneidad en este caso sería de gran ayuda para obtener mejores resultados en el análisis.

La auditoría tiene como fin no solo evaluar, y diagnosticar, una de sus principales funciones también está en asesorar a los responsables de la comunicación para que cumplan adecuadamente su función dentro del sistema de comunicación.

### Los principales objetivos de una auditoria de comunicación

- Identificar a los principales actores dentro de la tarea de comunicación organizacional
- Analizar la relación que tiene los distintos grupos dentro de la organización con la empresa
- Reconocer cual es la percepción que tienen los actores en cuanto a su labor en la empresa y la labor de la empresa con ellos.
- Evaluar cómo está la imagen de la empresa, el clima laboral que se vive dentro de la misma y la satisfacción laboral.
- Analizar el tipo de contenido que se emite en los mensajes y los medios que se utilizan.
- Adecuar las herramientas y canales de comunicación interna con el fin de cumplir con los objetivos institucionales.
- Detectar las necesidades comunicacionales de los distintos niveles jerárquicos dentro de la organización.

### Pasos a seguir para realizar una Auditoría Interna

1. Pre-diagnostico
2. Objetivos generales y específicos de la auditoria
3. Marco teórico de la comunicación
4. Métodos y herramientas que se utilizan en el levantamiento y recolección de la información
5. Describir la situación real de la comunicación
6. Detallar las debilidades y fortalezas del sistema comunicativo actual

7. Proyecciones a futuro de las acciones de comunicación
8. Delimitar las líneas de acción
9. Determinar los escenarios
10. realizar el análisis de los resultados obtenidos mediante los métodos de recolección de datos.
11. Sugerencias y recomendaciones
12. Conclusiones de la auditoría

## Los beneficios de una Auditoría interna

Gracias a la Auditoría de Comunicación se puede evaluar de manera más exacta el sistema de comunicación de la empresa. Podemos detectar sus errores y podemos dar a conocer distintas técnicas y herramientas que en un futuro mejoren la comunicación en la empresa.

La comunicación en la empresa influye no solo en la comunicación que se emite dentro de la misma. La comunicación se ve involucrada en las relaciones interpersonales, el clima laboral de la organización, la motivación del personal. Hay mucho factores que pueden ser detectados en una evaluación. El estudio puede ser muy amplio. Pero es importante basarse en los objetivos primordiales que la empresa tiene para realizar una evaluación. No es necesario tener un problema en el sistema comunicativo, para realizar una auditoría. La auditoría se la puede realizar para reforzar el sistema comunicativo, implementar nuevos canales, cumplir nuevos objetivos.

## Comunicación Global

“El concepto de comunicación global puede entenderse como el impulso evidente de controlar el pronunciamiento identificador tanto de las declaraciones externas como las internas, esta idea sin lugar a dudas requiere tomar en cuenta los recursos tecnológicos, los equipos y herramientas existentes dentro de los procesos comunicacionales, que podrían utilizarse como un modo de estructurar y controlar el discurso.” (Páez, 2005)

La comunicación global señala que lo mismo que se comunica de manera interna dentro de la institución se debe comunicar de manera externa en el ámbito comercial. A pesar de que los objetivos con estos dos públicos son distintos, es importante siempre ser veraz en la información y mantener una línea que los una.

La comunicación global involucra todo lo que tiene que ver con el producto servicio que una empresa brinda, el marketing, las redes de distribución que utiliza y todo lo que conlleva el sistema de la empresa. Se entiende así la globalización del sistema corporativo de manera comercial e institucional.

"La comunicación comercial se define como cualquier forma de comunicación destinada a promocionar, directa o indirectamente, bienes, servicios o la imagen de una empresa, organización o persona con una actividad comercial, industrial o artesanal o que ejerza una profesión regulada." (Muñiz, 2015)

La Comunicación Institucional/ Corporativa, es la acción de utilizar la "totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a los Públicos." (Capriotti, 1999)

Una vez definidos los términos, podemos señalar la importancia de cada una de las acciones comunicacionales dentro de la empresa. Son acciones de comunicación que utilizan distintas herramientas de comunicación y también de canales; pero ambas son de suma importancia para el crecimiento de la empresa, realmente son un complemento.

La comunicación institucional son acciones que se realizan dentro y fuera de la empresa con el fin de construir y mantener una imagen corporativa deseada de acuerdo a los objetivos de la empresa. Al construir una identidad e imagen corporativa se logran ocupar un puesto en el mercado y en la mente de su público objetivo lo que le permite interactuar con su entorno y desempeñarse adecuadamente en su labor.

Junto con esta estrategia de comunicación va de la mano la comunicación comercial. La cual se encarga del marketing de los productos o servicios que la misma empresa ofrece al mercado.

Ambas estrategias deben ir ancladas ya que son fieles representaciones de la organización, tanto su imagen e identidad y los productos o bienes que ofrece poseen la misma esencia de la empresa. Y eso es lo que la comunicación pretende demostrar tanto en sus acciones como en sus productos o servicios la esencia de la organización.

Si una empresa posee únicamente estrategia de comunicación institucional y la implementa; pero al momento de ofrecer un producto o servicio no los vincula a la empresa que los produce. Los bienes y servicios ofertados no tendrán un respaldo de garantía o confianza y por ende los consumidores no los consumirán.

Es por esta razón que ambas estrategias comunicativas van de la mano y son un complemento para todas las actividades y acciones que las instituciones realizan, tanto dentro como fuera de su organización.

Si bien es cierto que la comunicación global nos permite comunicarnos con los stakeholder, los distintos medios de comunicación global que utilizan las empresas también les permiten llegar a sus grupos objetivos con el fin de buscar soluciones eficaces ante situaciones de crisis empresarial. La comunicación Global permite mantener la comunicación abierta con sus distintos grupos en diferentes situaciones que se presenten. La comunicación si es bien utilizada es capaz de fomentar el buen dialogo y retroalimentación, cómo también es capaz de estratégicamente sobrellevar una crisis institucional. Para ello es de suma importancia que la comunicación interna de la empresa tenga un sistema de comunicación adecuado y

estratégicamente bien planificado para que tenga una fuerte relación con el público externo de la empresa. El momento de una crisis ambos grupos son de gran interés y el manejo adecuado de la comunicación es sumamente importante.

## **Conclusiones:**

La comunicación es el medio por el cual las personas e instituciones se relacionan con su entorno. Los métodos de comunicación son de tipo verbal y no verbal. Siendo ambos de vital importancia al momento de interactuar con otra persona.

Los medios por los cuales elegimos comunicarnos también influyen al momento de querer compartir un mensaje. Para ello debemos evaluar y analizar adecuadamente por qué medios se quieren difundir el mensaje de acuerdo a los objetivos que se quiera alcanzar.

En la actualidad los medios de comunicación masivos son las mejores herramientas para comunicarnos, tanto entre personas como entre y con empresas.

Las empresas también necesitan comunicarse, y un adecuado sistema de comunicación dentro de las organizaciones permite a las mismas, crear una identidad corporativa sólida, una imagen adecuada y una reputación que perdure y crezca en el tiempo. Lo que da más valor a su labor dentro de la sociedad y por ende brinda un valor agregado al producto o servicio que ofrece.

Los agentes encargados de la comunicación deber ser personas especializadas y comprometidas con la actividad. En épocas pasadas se pensaba que era una actividad sin importancia, sin embargo en la actualidad es una de las herramientas más poderosas de una empresa.

La comunicación de una empresa se divide en interna y externa. La comunicación interna es la encargada de difundir ordenadamente la información tanto empresarial como de interés social, ayudando a la creación y cumplimiento de los objetivos institucionales; dirigida al público interno de la institución como son: trabajadores, directivos, administrativos y demás personas que son involucradas dentro de la misma.

Por otro lado la comunicación externa está dirigida a comunicarse con los públicos externos de la empresa como accionistas, proveedores, consumidores, agentes

reguladores, medios de comunicación. La relación con estos públicos es de vital importancia ya que a pesar de que son agentes externos, cumplen un papel muy importante en el desarrollo de las empresas. Son los agentes que permiten que las instituciones tengan o no éxito en el mercado comercial.

El éxito de la comunicación interna y externa depende no solo del departamento de comunicación de la empresa, sino de todo el personal involucrado en la misma. El compromiso, soporte e interés que presten al sistema permitirá que éste tenga éxito en todos los niveles institucionales.

Es indispensable que las organizaciones realicen auditorías de comunicación interna y externa, las cuales son un análisis detallado del sistema de comunicación de la empresa. El cual permite descubrir, analizar y evaluar con detalle los canales de comunicación, el ambiente laboral, la percepción de la imagen de la empresa, el uso de las herramientas comunicativas, entre otras. Que permite dar herramientas y consejos para mejorar el sistema con el fin de alcanzar de mejor manera los objetivos institucionales.

La auditoría no se la realiza únicamente cuando existe un error en el sistema o crisis institucional, más bien es una herramienta de apoyo, prevención, planificación y ejecución para que la comunicación tenga mejores resultados y esté en constante cambio acorde a las demandas evolutivas del entorno.

La comunicación global por su parte es todo el sistema comunicativo que realiza la empresa tanto dentro como fuera de la misma, esta se divide en comunicación institucional (relacionada con la comunicación interna) y la comunicación comercial (relacionada con la comunicación externa). Ambas estrategias deben ir relacionadas ya que son fieles representaciones de la organización, tanto su imagen e identidad y los productos o bienes que ofrece poseen la misma esencia de la empresa. Y eso es lo que la comunicación pretende demostrar tanto en sus acciones como en sus productos o servicios la esencia de la organización ofrecida a sus distintos grupos de interés.



## Bibliografía:

- Bonilla Gutiérrez, C. (1988). *La comunicación, función básica de las Relaciones Públicas*. México: Trillas
- Capriotti, Paul. "COMUNICACIÓN CORPORATIVA : Una estrategia de éxito a corto plazo". (España), N. 13, Agosto 1999.  
[http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion\\_Corporativa\\_1.pdf](http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf)
- Cglobal.com. "Comunicación Externa". Argentina, 2012.  
<http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/>
- De Quevedo Puente, Esther. Juan Manuel de la Fuente Sabaté, Juan Bautista Delgado García. " Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa" , ISSN 1135-2523, Vol. 11, Nº 2, 2005, págs. 81-97.  
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1357926>
- Definición.ed. Definición de comunicación. Noviembre 25 del 2015.  
<http://definicion.de/comunicacion/>
- Dowling, G (1994): *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. London: KoganPage.
- Fonseca Yerena María del Socorro , Del libro virtual: «Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica», Primera Edición, de, Pearson Educación, México, 2000, Pág. 4. <http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Formanchuk, Alejandro. "60% de los problemas en una empresa son por mala comunicación". Noviembre, 2015. 16 septiembre 2010.  
<http://formanchuk.com.ar/todosignifica/mala-comunicacion/>

Fombrun, C (1996): Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Harvard Business School Press, Boston.

García Jimenez, Jesús. “ La comunicación interna” Madrid- España. 1998. Ediciones Díaz de Santos. S. A. PAG 7-9

[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=KilceG\\_59dMC&oi=fnd&pg=PR9&dq=definicion+comunicacion+interna&ots=TsNio24xSY&sig=AfUSV3-l8eqdhtN2YhIPyuSyRjl#v=onepage&q=definicion%20comunicacion%20interna&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=KilceG_59dMC&oi=fnd&pg=PR9&dq=definicion+comunicacion+interna&ots=TsNio24xSY&sig=AfUSV3-l8eqdhtN2YhIPyuSyRjl#v=onepage&q=definicion%20comunicacion%20interna&f=false)

Gonzales, Esther.” Tipos de comunicación”. Octubre 7, del 2009. Noviembre 26, 2015.

<http://www.tiemposmodernos.eu/ret-tipos-de-comunicacion/>

Lencinas, Adriana Inés. “ Imagen Corporativa”. Noviembre 2003. Documento de grado.

<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC048670.pdf>

Malpeli, Laura. “La identidad corporativa: definición, características y desafíos”. 22 agosto, 2013. Noviembre 23, 2015. <http://negociosymanagement.com.ar/?p=4020>

Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición :: CAPÍTULO 9. La comunicación dentro del marketing. <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

Núñez Guerrero, Yilsy María. Rodríguez Monroy , Carlos. “Diferencias y relaciones entre los Intangibles: Identidad, Imagen y Reputación Organizacional”. México, 2013.

Pág. 3-6

<http://www.laccei.org/LACCEI2013-Cancun/RefereedPapers/RP085.pdf>

Profesor en línea.cl. “ Comunicación verbal y n no verbal.” Noviembre 27, 2015.

<http://www.profesorenlinea.cl/castellano/ComunicacionVerbalYNoVerbal.htm>

Thompson, Iván. “ Definición de Comunicación”. Noviembre 26, 2015. Octubre 2008.

<http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

Russek, Silvia. "Cómo mejorar nuestra comunicación" noviembre 2015, febrero 2007. <http://www.crecimiento-y-bienestar-emocional.com/mejorar-comunicacion.html>

The Institute of Internal Auditors, " código de ética: auditoria de comunicación interna". ( 2001) 249 Maitland Avenue, Altamonte Springs, Florida 32701-4201 - USA. Pág. 6-10  
<https://www.csv.go.cr/documents/10179/10843/NEPAIS+Normas+p.+el+ejercicio+profesional+de+la+A.I..pdf/88aff866-0250-4615-9502-0e76ea6bec7f>

Trelles Irene.; Meriño, Julieta. y Arnulfo. Espinosa, (2005) Comunicación, imagen e identidad corporativa. Selección de Lecturas. La Habana, editorial Félix Varela.

Leal Ramírez Valeria. "la importancia de una comunicación organizacional eficaz. "07/04/2015. [http://www.milenio.com/firmas/expresiones\\_udlap/importancia-comunicacion-organizacional-eficaz\\_18\\_495730467.html](http://www.milenio.com/firmas/expresiones_udlap/importancia-comunicacion-organizacional-eficaz_18_495730467.html)

Muñiz, Daniel. "Elementos de la comunicación comercial aplicada". Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición :: CAPÍTULO 6. Ventas inteligentes y comunicación comercial. (Noviembre 30, 2015). <http://www.marketing-xxi.com/elementos-de-la-comunicacion-comercial-aplicada-98.htm>

Selame, E, and Selame, J. (1988). The company image: building your identity and influence in the marketplace. New York: John Wiley & Sons.

Scheinsohn, Daniel. Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa Buenos Aires. Fundación OSDE, 1998. Pág. 3

Imagen 1: Lengua Blogs. noviembre 26, 2015. febrero 21, 2012. <http://lenguaanalia.blogspot.com/2012/02/la-comunicacion.html>

Imagen 2: Plata, Javier. "Comunicación Corporativa". 23 febrero 2011.

[http://comunicacioncorporativa.blogspot.com/2011\\_02\\_01\\_archive.html](http://comunicacioncorporativa.blogspot.com/2011_02_01_archive.html)

Imagen 3: Rodríguez, Elisabeth. "**La imagen corporativa es la síntesis de tu identidad**". Enero 21, 2015. Noviembre 26, 2015.

<http://unimooc.com/sabias-que-tu-imagen-corporativa-es-la-sintesis-de-tu-identidad/>

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

## **Auditoría de comunicación Interna: Procomserv C. Ltda.**

**Trabajo de Titulación Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**

María Gabriela Camacho Pérez

Gustavo Cusot, MSC. Director de Trabajo de Titulación  
Configuración de Proyectos

19 noviembre 2015

## **Historia**

PROCOMSERV C. Ltda. es una empresa privada ecuatoriana que se desenvuelve en las áreas de producción, comercialización y servicios de productos químicos especializados en el área industrial.

Mediante investigación y un desarrollo sostenido, con el afán de prestar un servicio integral, se crearon productos específicos para complementar necesidades especiales de nuestros clientes industriales; ahora esta empresa tiene su posicionamiento en el área de servicios y productos químicos industriales y ha ampliado su espectro de funcionamiento.

Actualmente la organización no solamente está en la posibilidad de proveer productos de mejor calidad en el mercado, sino que muchos de ellos los fabrica localmente y además los complementa con servicios dirigidos, para atender las necesidades de los clientes en campo de acuerdo con sus requerimientos específicos.

PROCOMSERV C. Ltda. se encuentra actualmente con oficinas administrativas principales en Quito y una planta industrial y bodegas en Pifo, a unos 30 kilómetros de la ciudad capital dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Posee también empleados en la refinería de Esmeraldas para distintos procesos que ofrece en el sector.

## **Nuestros Productos.**

PROCOMSERV C. Ltda., se dedica a la producción de químicos y productos industriales primarios y de consumo, y también a labores de extracción y preservación de especímenes mediante el uso de sistemas de vanguardia.

Nuestros Servicios:

PROCOMSERV C. Ltda., da servicio a los clientes con los productos que comercializa, mediante actividades de campo, atendiendo las áreas operativas y ambientales de producción, transporte, refinación y comercialización de hidrocarburos. Igualmente asistimos a empresas en el desarrollo de productos basados en nuestros procesos de extracción y deshidratación.

Nuestros Clientes:

Nuestros clientes se encuentran en el sector público y sector privado, en el área específica de petróleos, área alimenticia, área ambiental y en forma general de nivel industrial.

### **Misión:**

Proporcionar a nuestros clientes soluciones técnicas eficientes y eficaces a sus necesidades operativas, con responsabilidad social y ambiental integral, a costos razonables, proveyendo productos y servicios de alta calidad, obteniendo una rentabilidad justa para nuestros accionista, que sea compartida con nuestros empleados y con la comunidad a la que servimos; promoviendo la investigación, el crecimiento económico y social del país, con la participación del recurso humano nacional e internacional, recursos privados de personas y empresas, recursos del Estado y del sector financiero disponibles.

### **Visión:**

Ser una empresa que proporciona soluciones técnicas para optimizar los procesos industriales de nuestros clientes, brindando el mejor producto y servicio a los sectores petrolero, alimenticio, cosmético e industrial en general, a través de la provisión de productos y sistemas de calidad, que agreguen valor y satisfagan las expectativas de sus requerimientos.

Creemos en la perspectiva a largo plazo; y, basados en nuestro conocimiento y crecimiento guiaremos a la empresa para efectuar operaciones internacionales con productos y servicios, mediante el fortalecimiento y mejora continua.

Nos comprometemos firmemente con el mejoramiento continuo y buenas prácticas de manufactura, buscando satisfacer las expectativas de nuestros valiosos clientes, mientras servimos y expandimos el mercado, bajo los principios y valores que representamos.

## **Filosofía:**

Nuestra principal fortaleza es contar con el conocimiento tecnológico suficiente en las actividades operativas en las que nos desenvolvemos, con personal calificado y especializado con la debida motivación, dotados de las herramientas e infraestructura necesaria, estabilidad, buen ambiente de trabajo y remuneración justa.

## **Valores:**

Premiamos la eficiencia, eficacia y lealtad, así como la iniciativa y la contribución individual y grupal que se oriente al cumplimiento de los objetivos de la empresa.



## **SISTEMA NORMATIVO DE PROCOMSERV**

### *Política:*

Políticas Corporativas. Vasados en el marco del plan estratégico las pautas que rigen la actuación de la sociedad y los públicos de acuerdo a las misión, visión y valores establecidos por la empresa Procomserv

PROCOMSERV es una empresa de producción, comercialización y servicios de productos y procesos químicos para el área industrial, que realiza sus actividades a través de su equipo profesional de empleados usando tecnologías de información, control y producción de vanguardia. Diseñamos, formulamos y desarrollamos productos y brindamos servicios enfocados en la satisfacción de nuestros valiosos clientes, dentro de los principios y valores que representamos, con el propósito de servir y expandir el mercado, para ser reconocidos tecnológicamente a nivel nacional e internacional, promoviendo una mejora continua de productos y procesos industriales, en un entorno laboral seguro y estable, manteniendo procesos sustentables con la comunidad y el medio ambiente.

Gestionar la calidad es gestionar la satisfacción del cliente.

Asumimos el reto de crear ambientes de trabajo seguros y saludables por medio de la implementación de planes y programas preventivos respecto a los factores de riesgo de la organización, buscando un mejoramiento continuo de los procesos, para lo cual constantemente se asignan y comprometen recursos económicos, técnicos y humanos necesarios para cumplir con la normativa legal vigente en materia ambiental, de seguridad y salud ocupacional.

### *Estructura Orgánica de Procomserv:*

Los grupos de trabajo en Procomserv son constituidos por el área Administrativa, directiva y operativa de la organización trabaja y cumple sus metas y objetivos específicos.

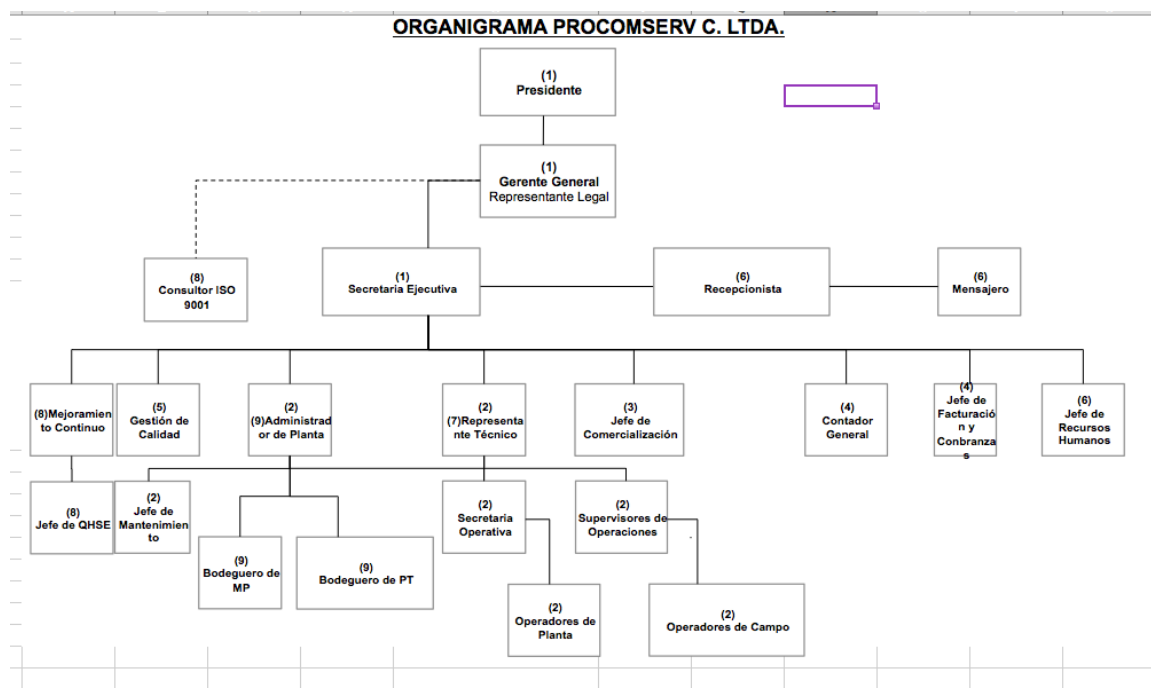


Imagen 4

### *Manual de Funciones y Responsabilidades*

De acuerdo al puesto el encargado del área es el responsable de cumplir a cabalidad con honradez, profesionalidad, innovación y responsabilidad sus funciones dentro de la empresa. Cuidando siempre las relaciones con la empresa y sus públicos, de acuerdo a las normativas y valores que Procomserv tiene.

El Jefe de Recursos Humanos debe mantener actualizados los registros Organigrama Empresarial y Funciones y Competencias. En coordinación con las Gerencias y Jefaturas de la organización, cada vez que se suscite la creación de una nueva función o que las responsabilidades cambien.

El Jefe de Recursos Humanos debe entregar a todo el personal las funciones respectivas dejando una copia firmada por el empleado en cada carpeta como constancia de que ha sido informado.

### *Lineamientos de contratación*

Políticas de la compañía en selección contratación y evaluación del personal está a mano del departamento de Recursos Humanos, conjunto con el administrador de Planta y el Gerente de Procomserv, que se encargan en conjunto de elegir y evaluar al personal contratado de acuerdo al área requerida.

### *Manual de Procedimientos*

Actividades que se ejecutan en la organización con el fin de agilizar la circulación de la información, encargado, controlado y procesado por el área de Recursos Humanos y distribuido para el resto de la empresa. Realizada también por el área de producción en Planta, donde el administrador de planta se encarga de seguir y reportar el proceso de producción.

### *Código de ética o reglamento laboral.*

Prohibiciones en el comportamiento dentro y fuera de la empresa que puedan afectar la imagen y los intereses de la empresa. Temas como manejo de materia prima, de desechos tóxicos, control de plagas e higiene en todos los ámbitos de la empresa, optimización de recursos, manejo y control de personal, basados todos en los valores y normas que rigen la empresa Procomserv para el manejo adecuado de su imagen y de su gente.

## **MANUAL DE MARCA**

ANEXO 1 documento

## Mapa de Públicos Internos

Público	Sub- público	Modo de Relación con Procomserv
Área Administrativa	Administrador de Planta Administrador de Zona Administrador General	Directa
Altos Directivos	Presidente Gerente General	Directa
Mandos medios	Contador Agente de Recursos Humanos Agente de ventas Agente de cobranzas Jefe de facturación	Directa
Empleados	Operadores Secretarias Maquinistas Ingenieros (refinería) Mensajero Recepcionista Bodegero Supervisor	Directa
Accionistas	Accionistas	Directa

## Mapa de Públicos Externos

Público	Sub- público	Modo de Relación con Procomserv
Proveedores	Proveedor de materia prima Proveedor de envases plásticos Proveedor de servicio de Transporte Proveedor de control de plagas Proveedor de limpieza	indirecto
Clientes	Petroecuador Petrocomercial Petrotech Gaviotac	indirecto
Instituciones y Agentes reguladores	Municipio Ministerio de Hidrocarburos Secretaría de Ambiente Bomberos ARCOSA	indirecto

## Estrategias y Tácticas de Comunicación de acuerdo al Análisis Interno

Público	Sub-público	Problema	Estrategia / Táctica
Mandos medios	Contador Agente de Recursos Humanos Agente de ventas Agente de cobranzas Jefe de facturación	Falta de interés y motivación. Implementar un manual corporativo. Falta de compromiso y del trabajo en equipo. Falta de manual corporativo.	Hacer que las herramientas de comunicación sean más llamativas y fáciles de usar. Hacer que participen activamente con las herramientas con motivación e interés. Fórmula Química en la cartelera: Indicaciones e importancia sobre la creación de una Fórmula Química nueva. La importancia del trabajo en equipo, que colaboren y aprendan. Cada directivo tiene la oportunidad de implementar un nuevo valor semanalmente, en una reunión departamental. Mostrarán sus valores a todos los empleados, estos nuevos valores entrarán dentro de la Fórmula Química.
Empleados	Operadores Secretarías Maquinistas Ingenieros (refinería) Mensajero Recepcionista Bodeguero Supervisor	Falta de reconocimiento y falta de aprendizaje y motivación. Implementar un manual corporativo donde de evidencie la misión, valores y visión de la empresa.	Las instrucciones para la nueva Fórmula Químicas les enseñará la importancia del trabajo en equipo y la visión futura del mismo. El manual de procedimiento: en el cual se añadirán los resultados de las reuniones en cuanto a la optimización de los recursos. En la cartelera se colocará imágenes y dibujos que representen los valores de Procomserv que semana a semana se van presentando. Como evento final se realizará una Reunión con el fin de integrar a todos los miembros de la organización. Donde se presentarán los trabajos realizados para la Fórmula Química de Procomserv y se presentará un video con imágenes de lo que fue la Campaña de comunicación. Un video divertido y dinámico. Con diplomas y reconocimientos a los mejores participantes que ayudaron a la campaña.
Accionistas	Accionistas	Falta de comunicación	Comunicados más directos y precisos de lo que sucede en la empresa.

Público	Sub-público	Problema	Estrategia / Táctica
Área Administrativa	Administrador de Planta Administrador de Zona Administrador General	No hay motivación e integración en el trabajo en equipo. Falta de información en cuanto al trabajo y futuro de Procomserv. Falta de manual corporativo.	Vivenciar y poner en práctica la misión, visión y valores.  Uso de Cartelera: Bienvenidos al Gran Laboratorio.  Donde hay los pasos para realizar una Fórmula Química importante para la empresa que la hará mejorar su rendimiento. Cada ingrediente representa un valor importante e indispensable para la Fórmula Química. Cada ingrediente-valor será publicado en cartelera semana a semana.
Altos Directivos	Presidente Gerente General	Falta de canal horizontal y explotar la eficiencia de ciertas herramientas de comunicación existentes. Falta de manual corporativo.	Hacer que las herramientas de comunicación sean más llamativas y fáciles de usar. Hacer que participen activamente con las herramientas con motivación e interés. Fórmula Química en la cartelera: Indicaciones e importancia sobre la creación de una fórmula Química nueva. La importancia del trabajo en equipo, que colaboren y aprendan. Cada directivo tiene la oportunidad de implementar un nuevo valor semanalmente, en una reunión departamental. Mostrarán sus valores a todos los empleados, estos nuevos valores entrarán dentro de la Fórmula Química.

## **SISTEMA DE AUDITORÍA INTERNA**

Realizamos encuestas a 35 personas de Quito y 8 personas en la ciudad de Esmeraldas. De igual manera realizamos una entrevista a Francisco Onetto Administrador de Planta quien nos ayudó en la Auditoría Interna.

### ***Objetivos generales:***

Realizar una auditoría interna, con el fin de detectar inconvenientes en la comunicación y en un futuro reforzar la comunicación en Procomserv.

### ***Objetivos Específicos***

- a) Determinar el grado de conocimiento que posee su público interno en cuanto a la identidad corporativa de Procomserv.
- b) Averiguar la eficiencia de los canales de comunicación utilizados en Procomserv.
- c) Investigar la efectividad de las tácticas comunicacionales existentes.
- d) Realizar un sondeo, acerca del clima laboral que se vive en Procomserv de acuerdo al espacio de trabajo.

### ***Métodos e Instrumentos***

Técnicas de Auditoría: (Adjuntas)

Entrevista ANEXO 2

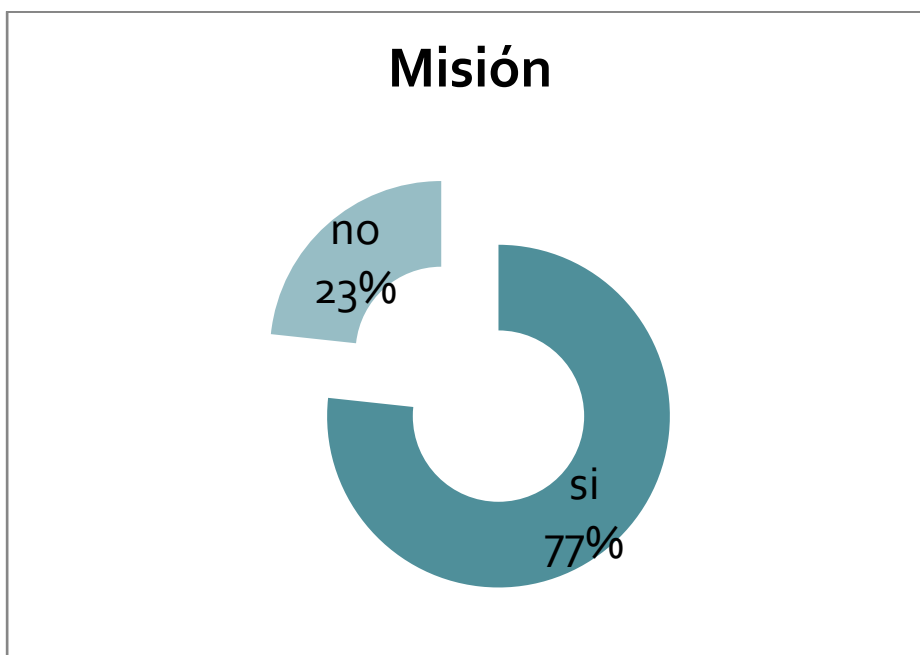
Encuestas ANEXO3

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

### **Cultura Corporativa:**

#### *Misión*

##### *General*

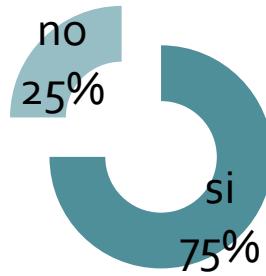


##### *Departamental*

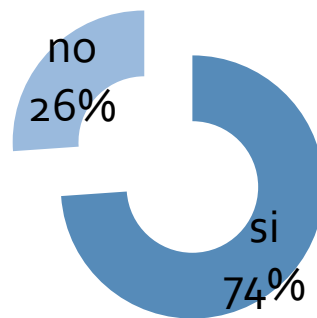




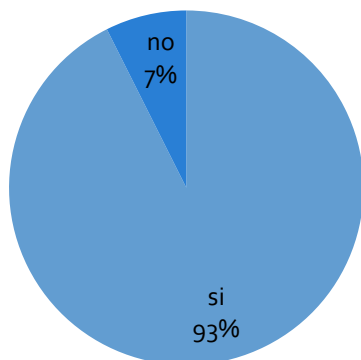
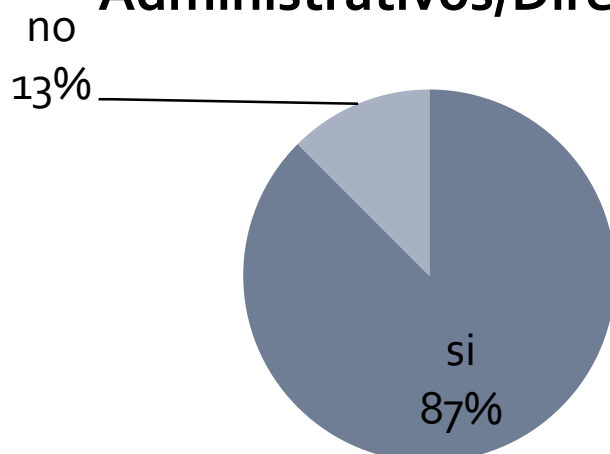
## Mandos medios



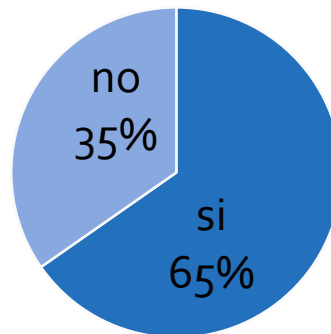
## Empleados/Operadores



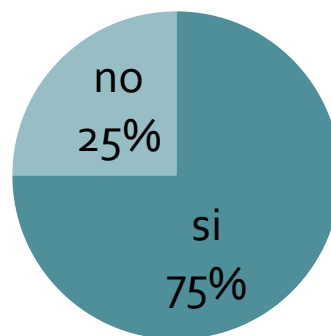
*ReconoceCuál es la Misión*

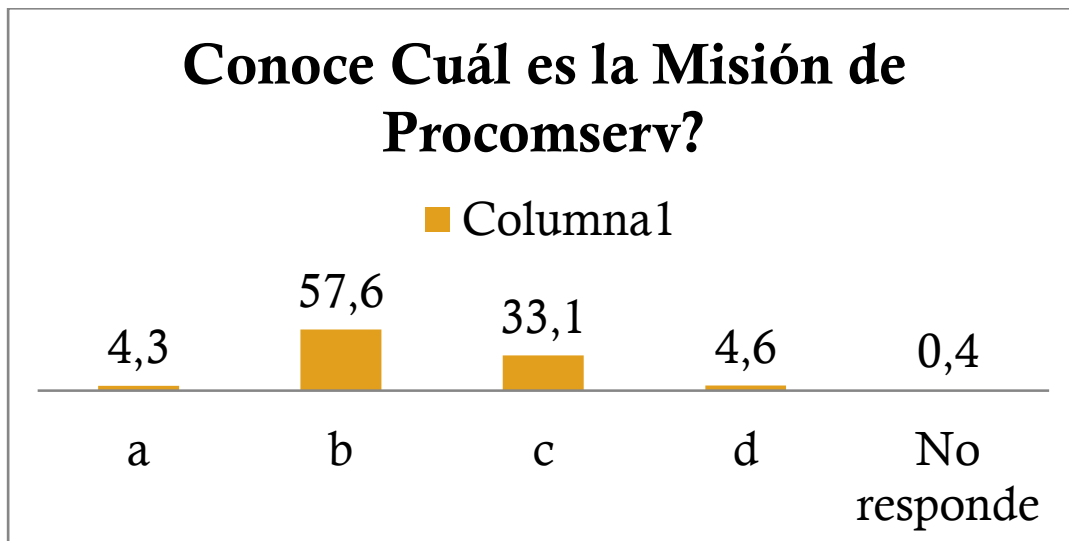
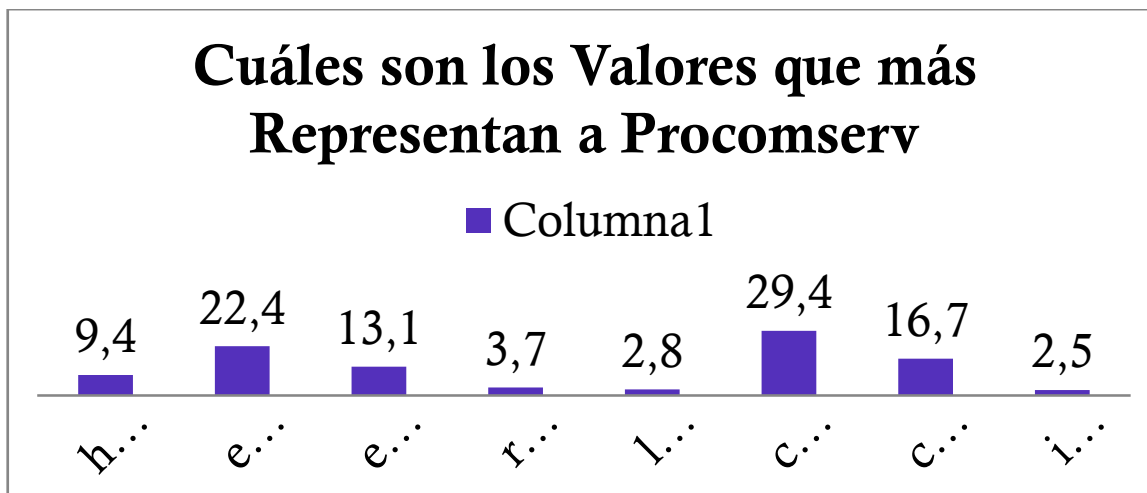
*General***Reconoce la Misión de Procomserv***Departamental***Administrativos/Directivos**

## Empleados/Operadores

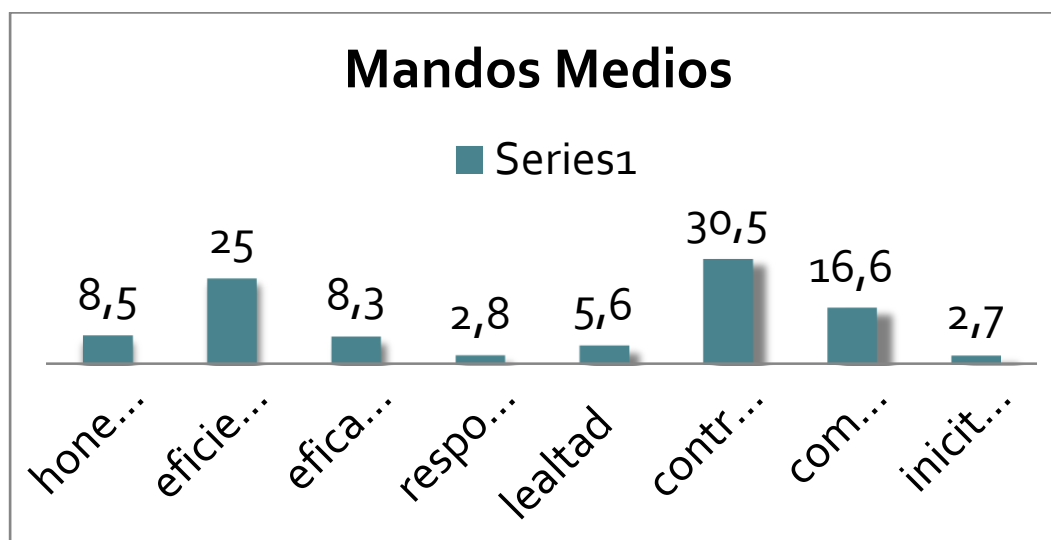
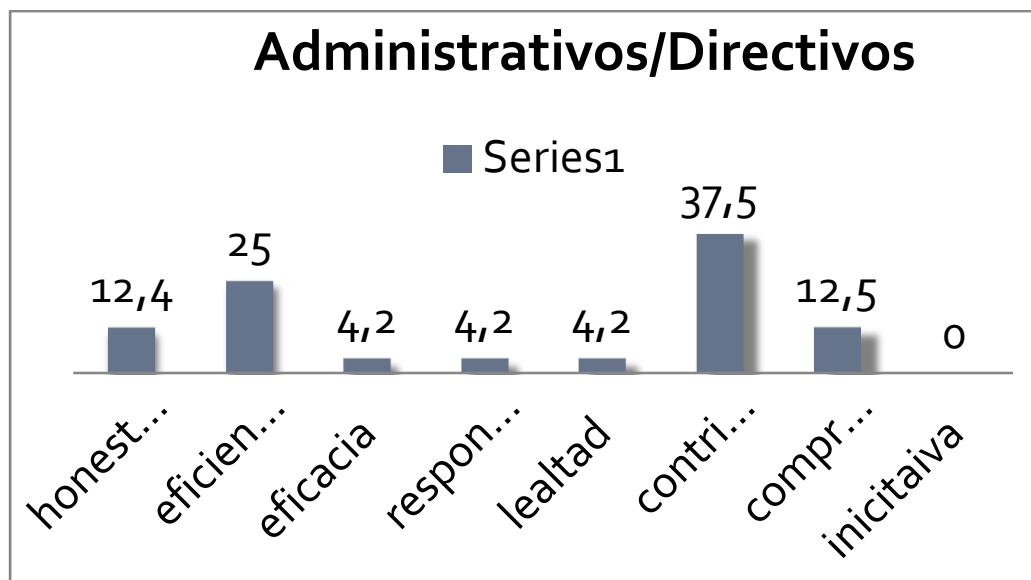


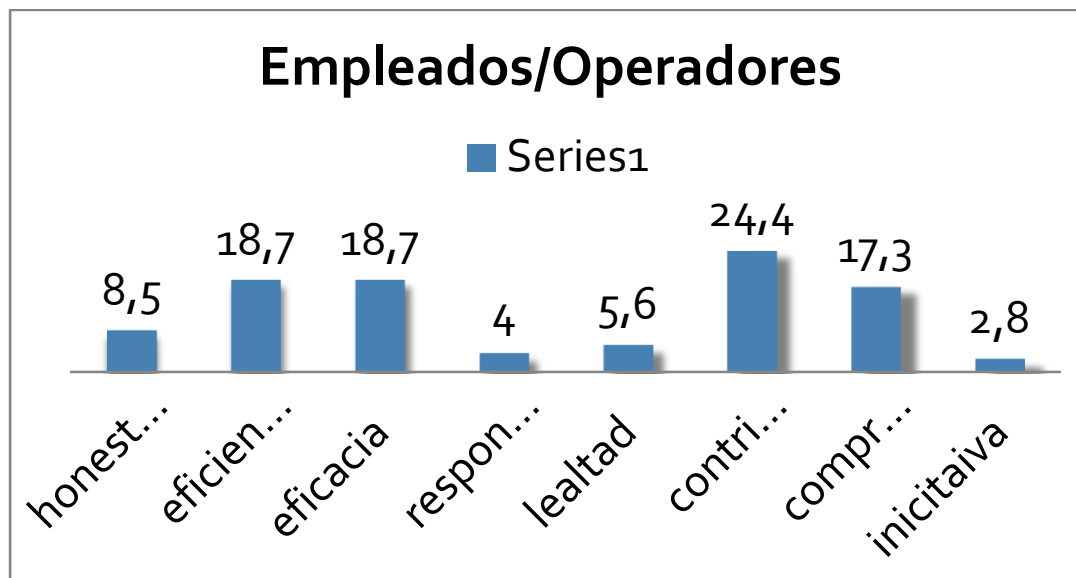
## Mandos Medios



**Total***Valores***General**

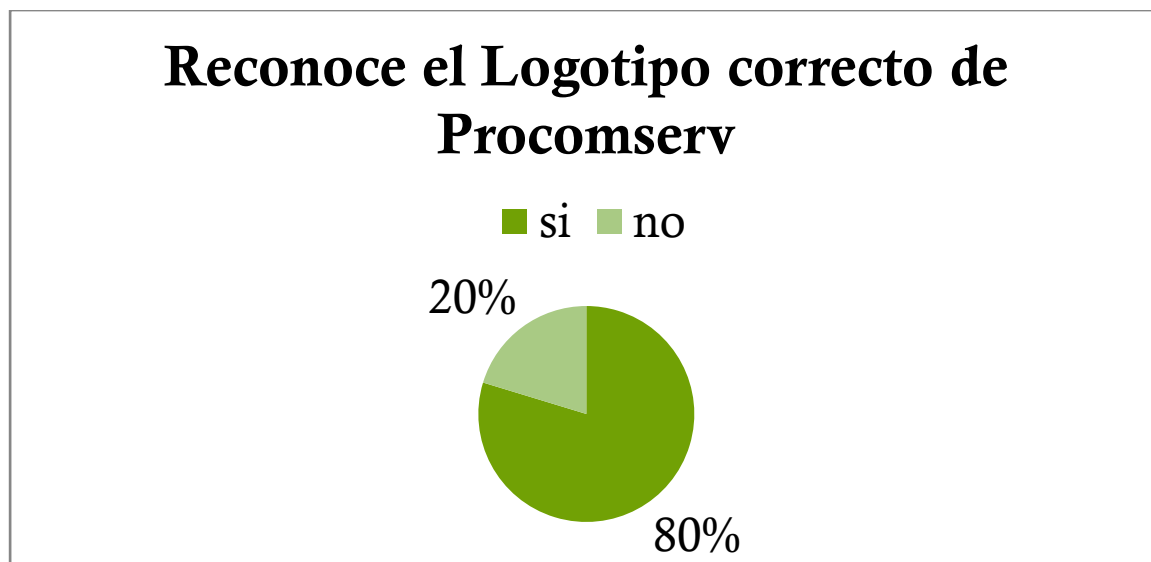
*Departamental*

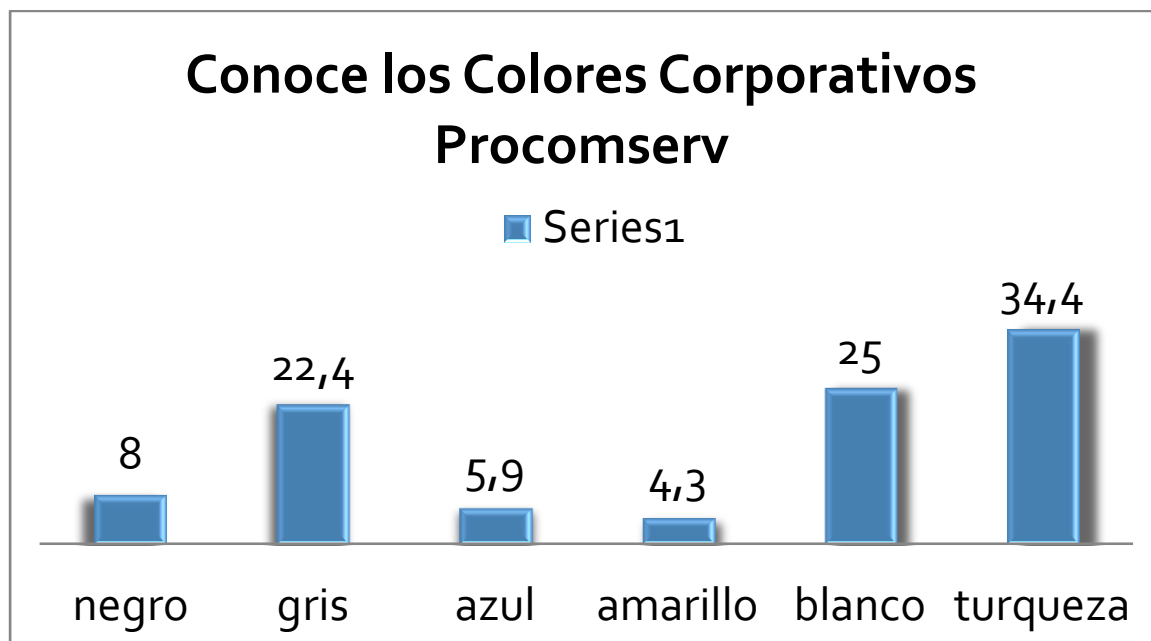
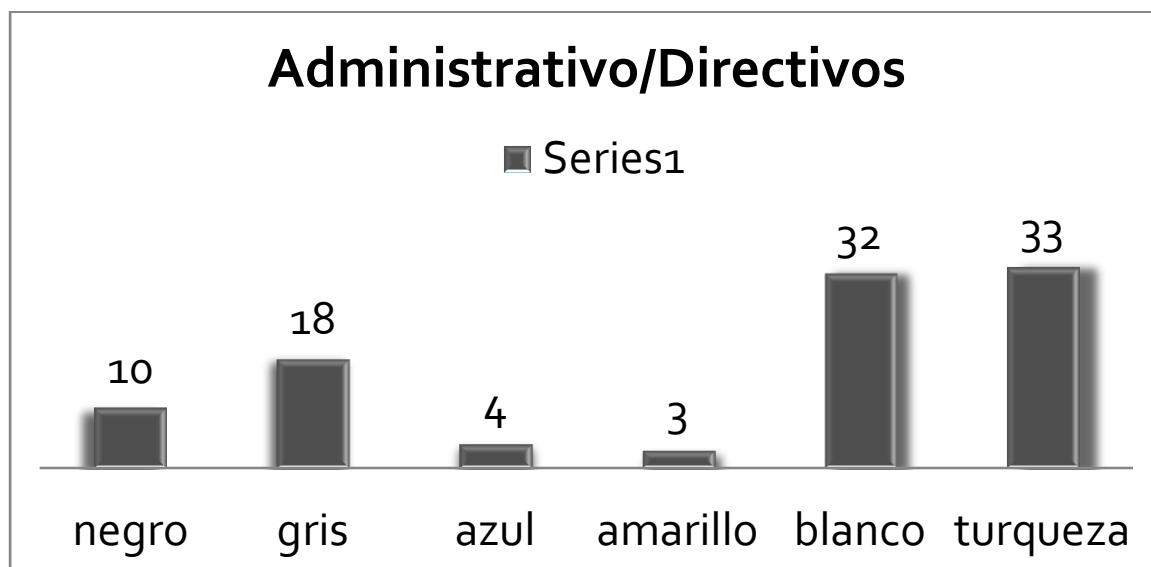


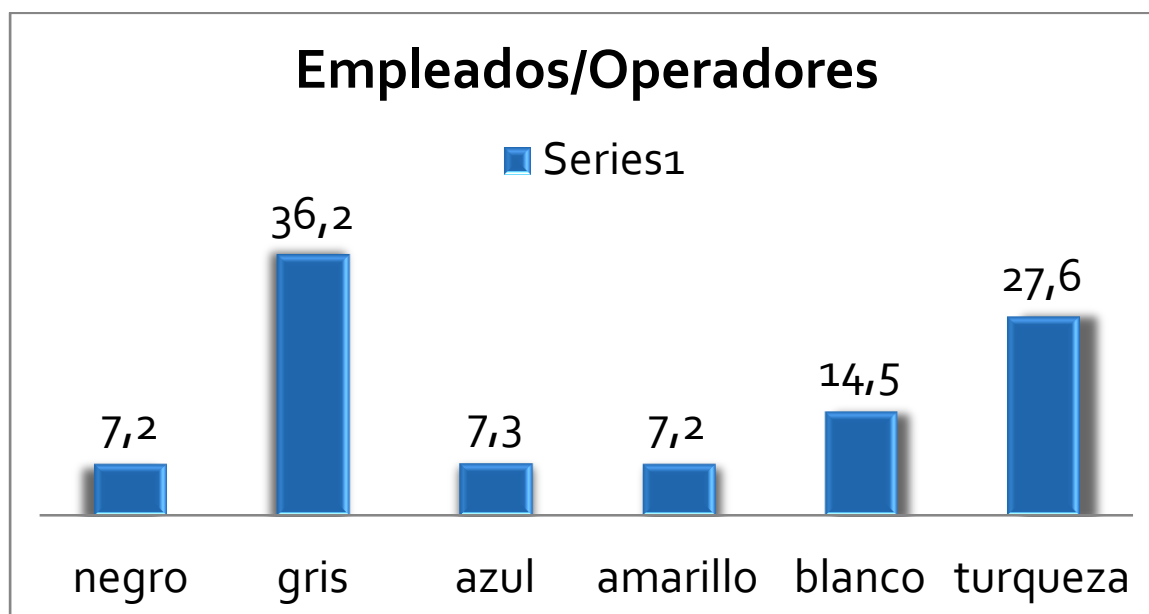
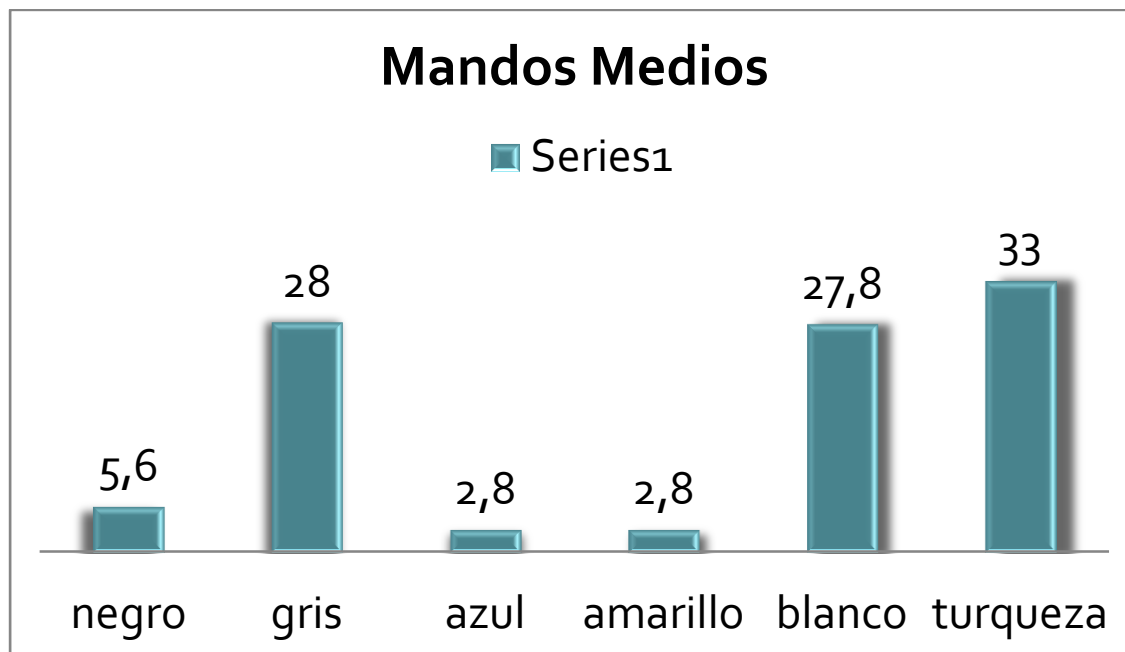


*Logotipo e Imagen de Procomserv*

#### **General**



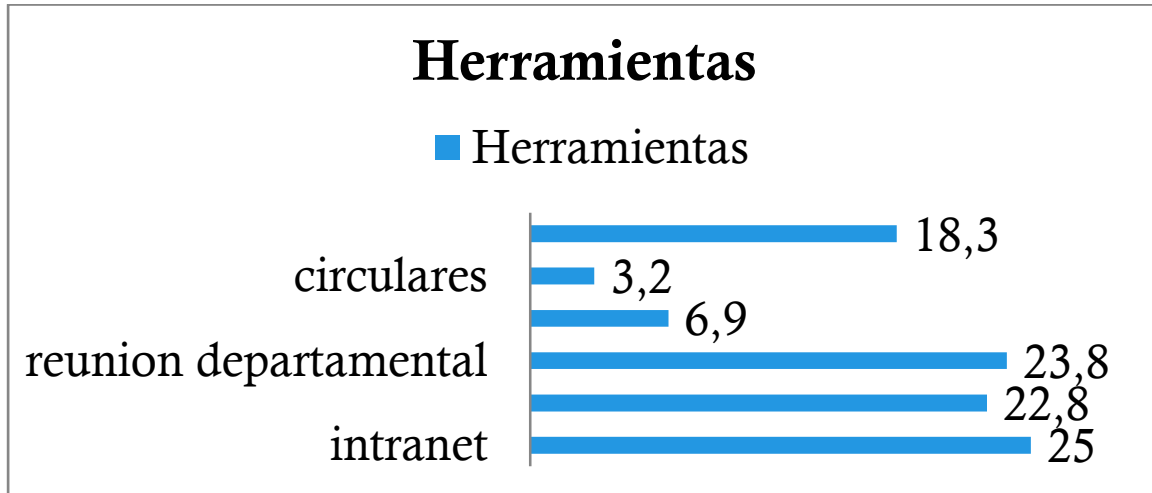
*Colores corporativos***General****Departamental**



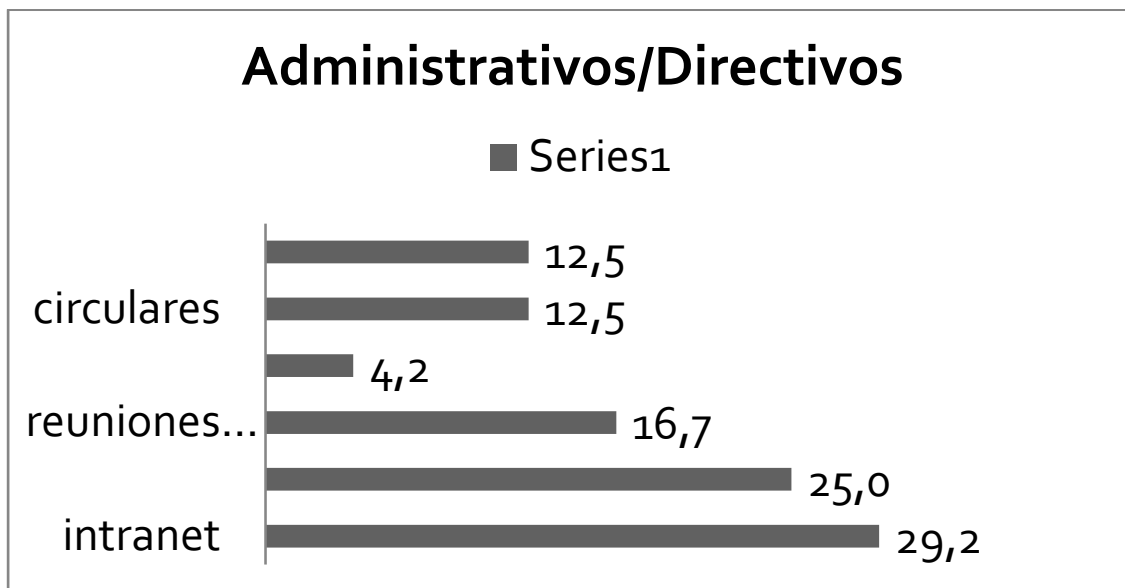


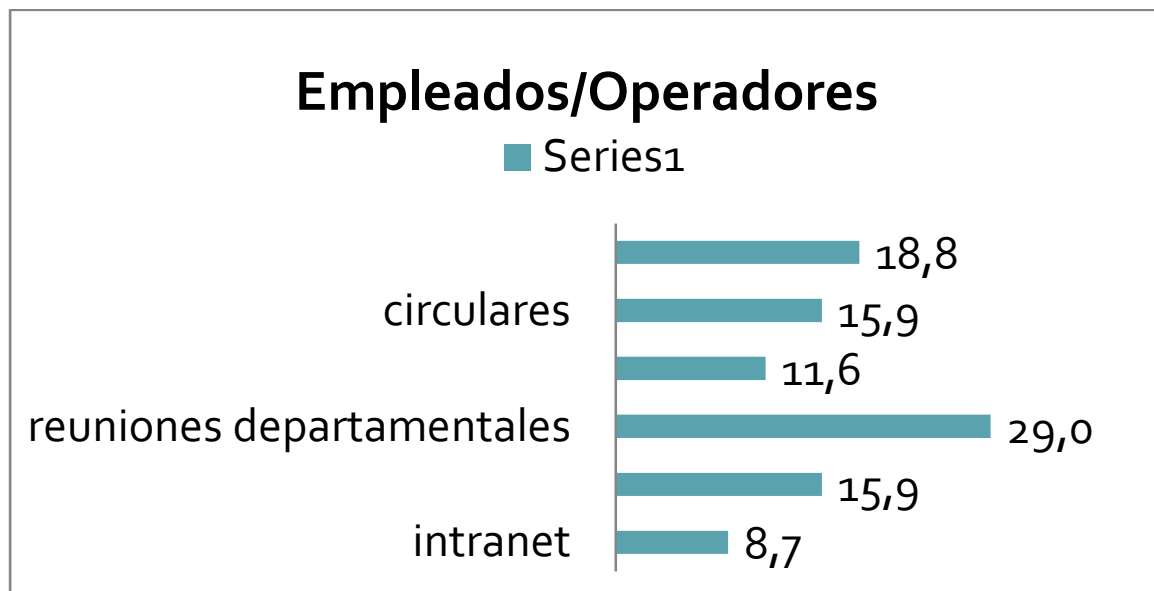
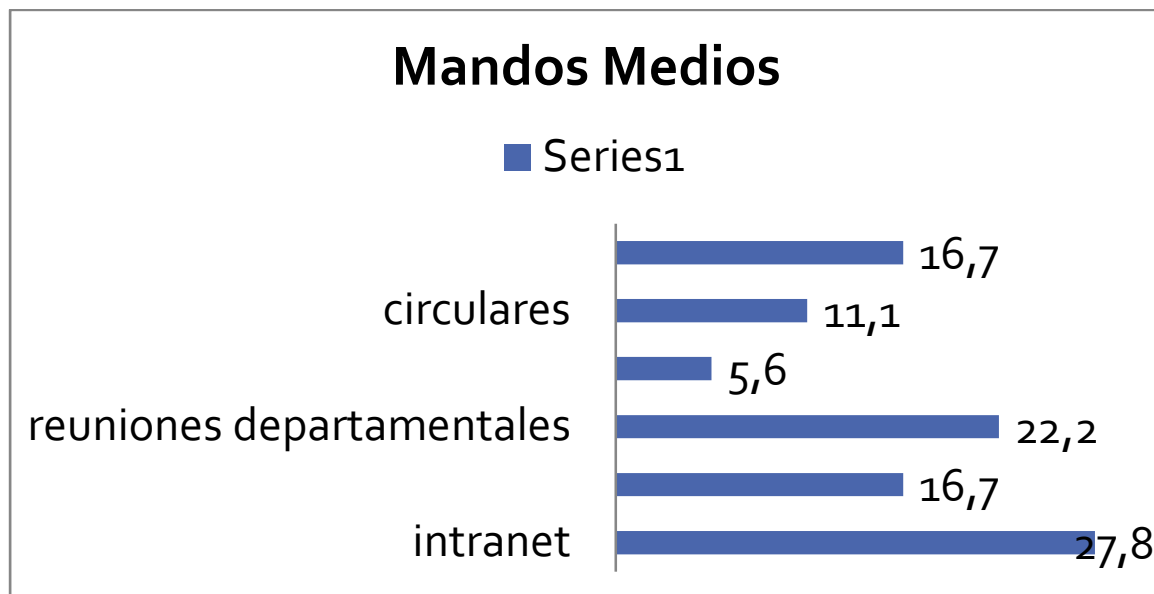
*Herramientas de Comunicación:*

**General**

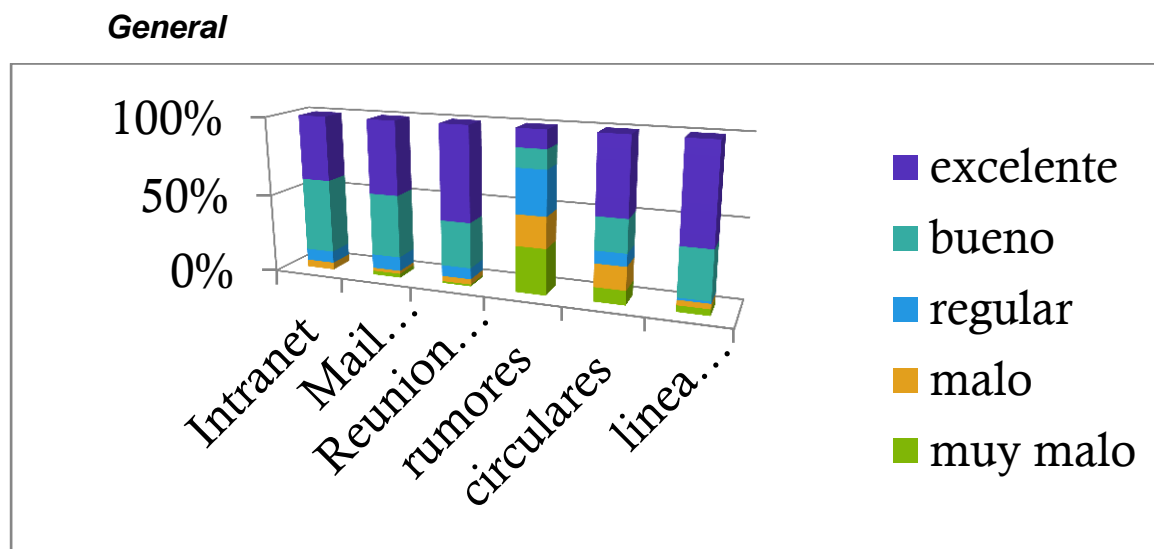


**Departamental**

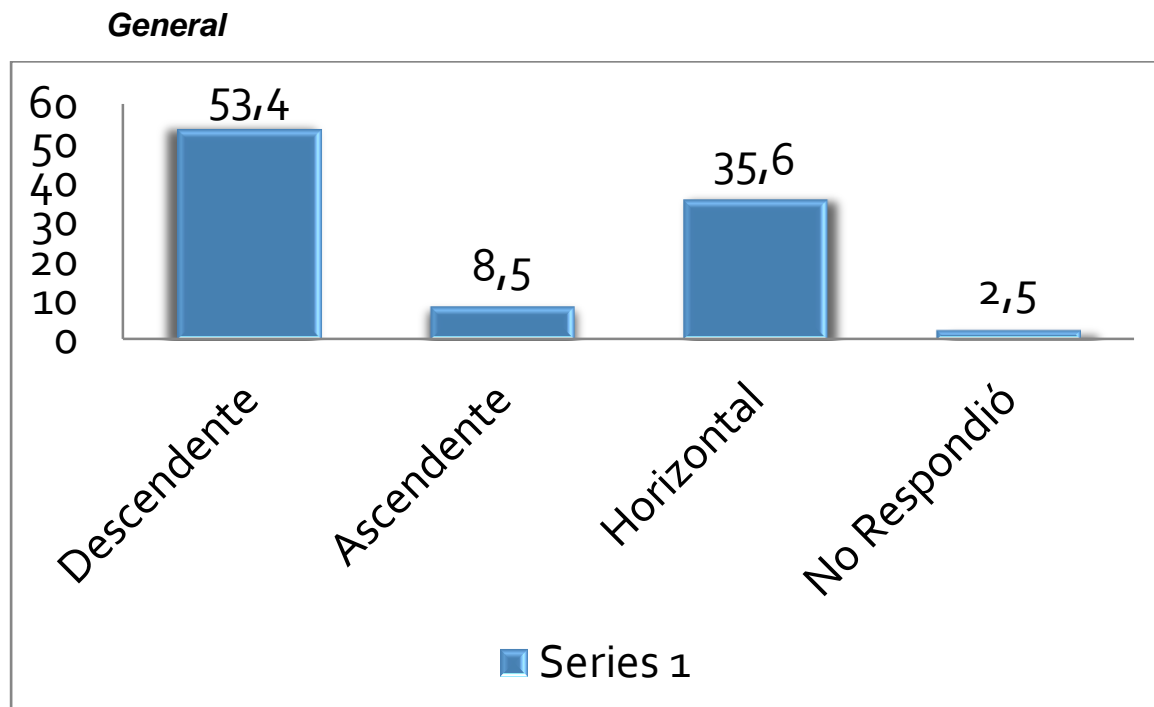


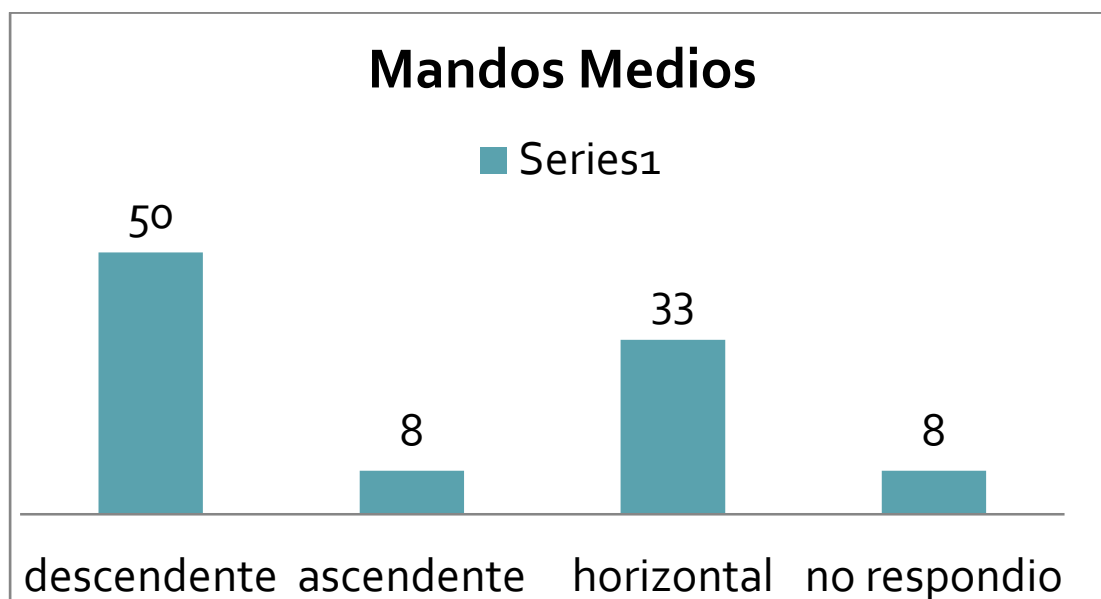
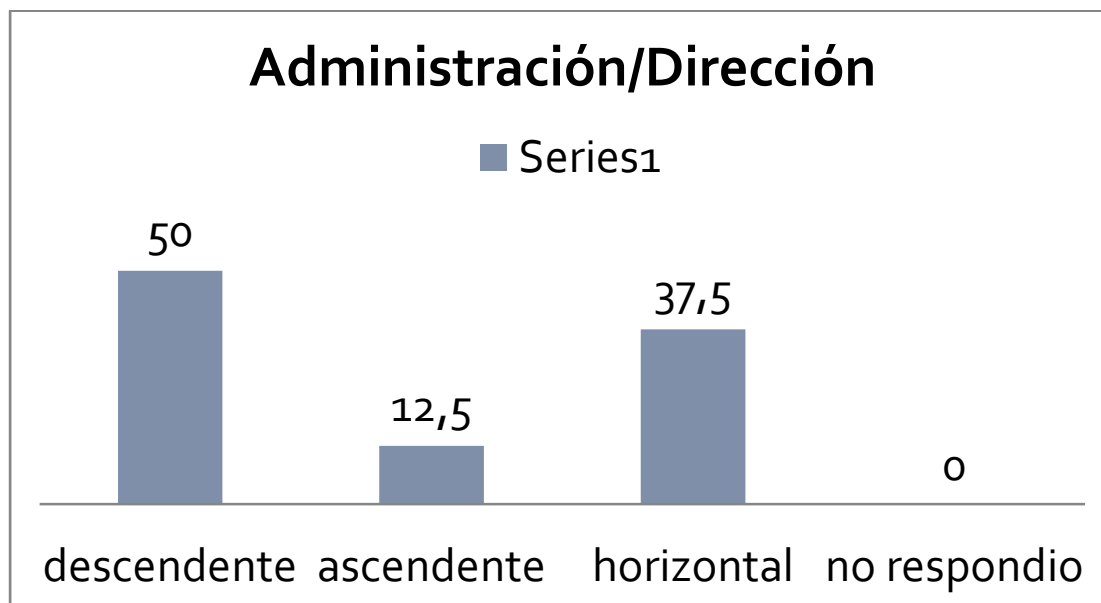


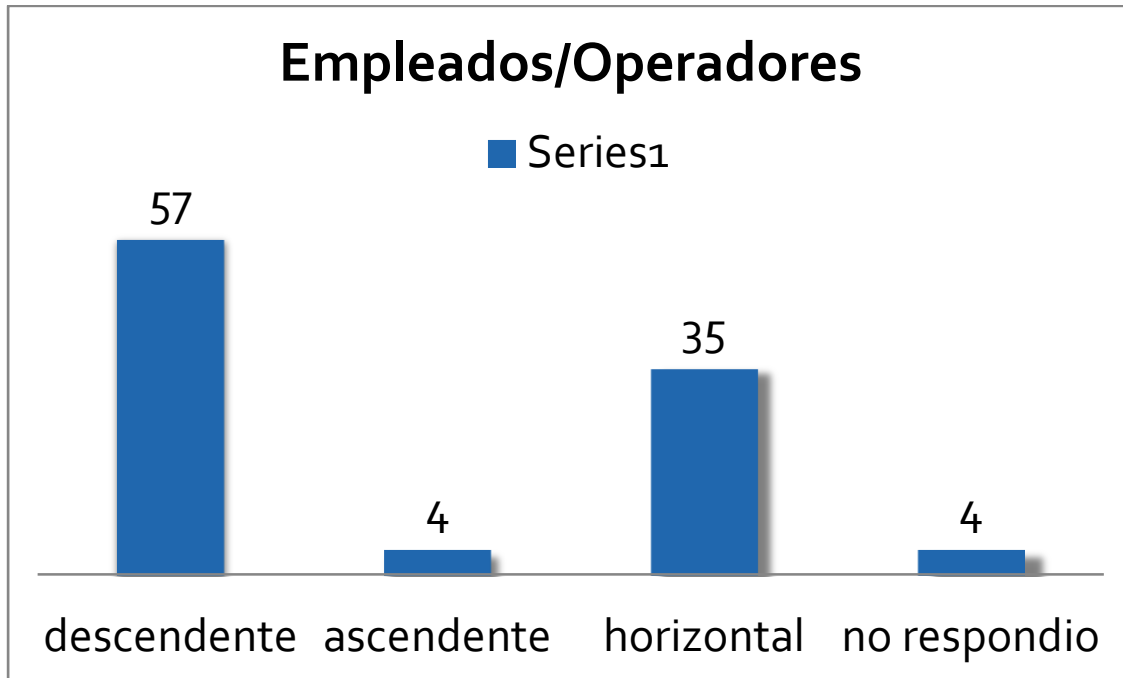
*Eficacia De Herramientas De Comunicación:*



*Canales De Comunicación:*

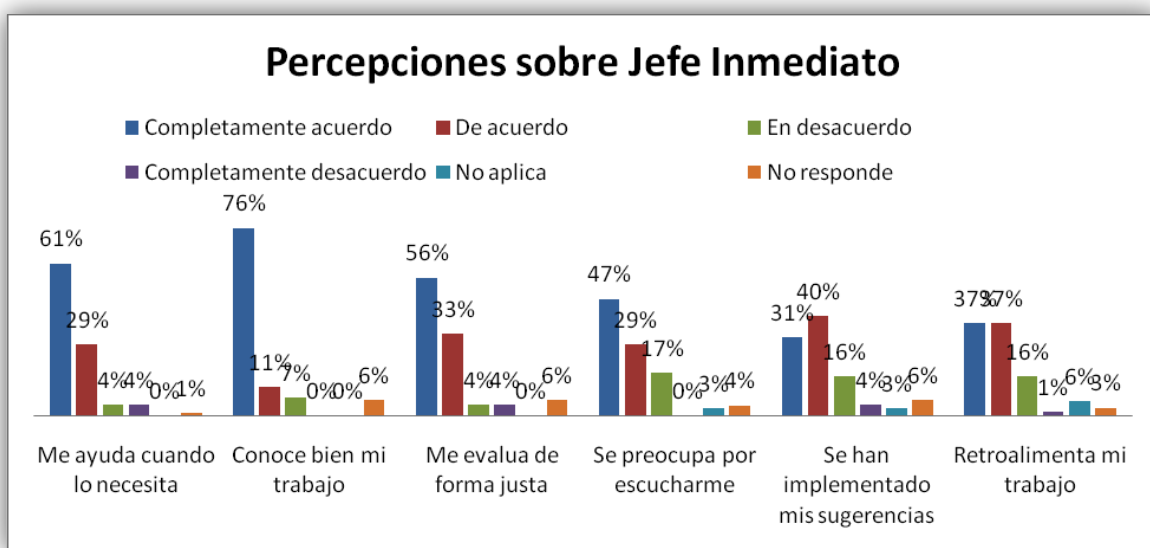


*Departamental*

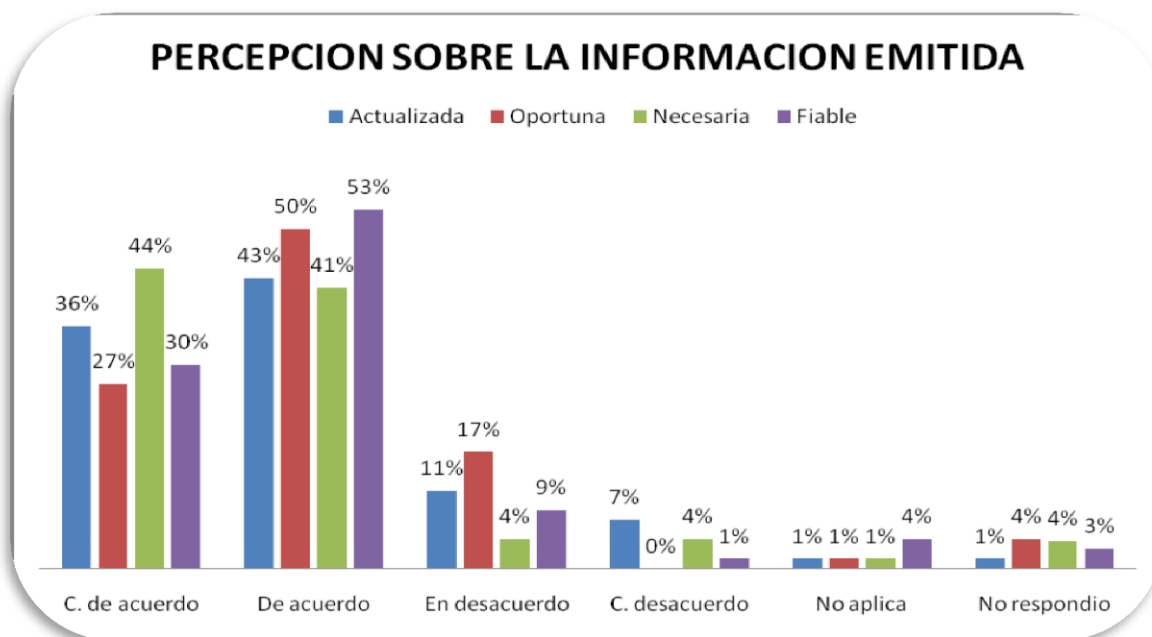


*Asuntos Técnicos:*

### General



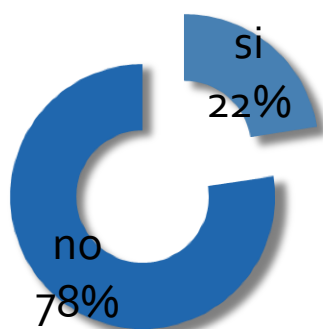
*Clima Laboral:*

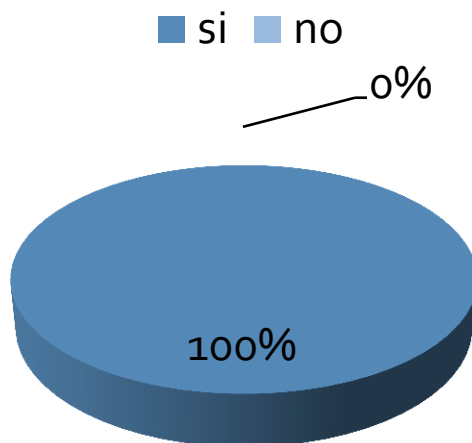
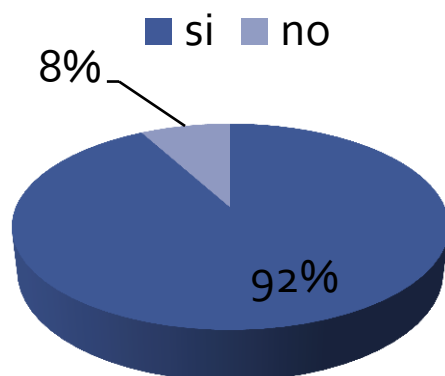


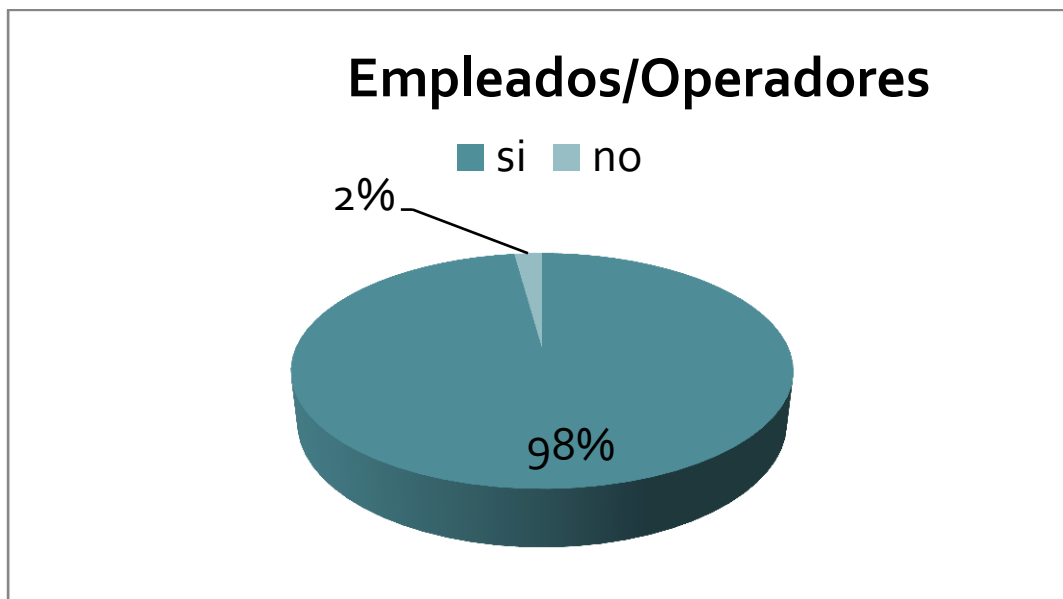
*Rumores:*

**General**

**Cree en lo que sus compañeros le dicen**

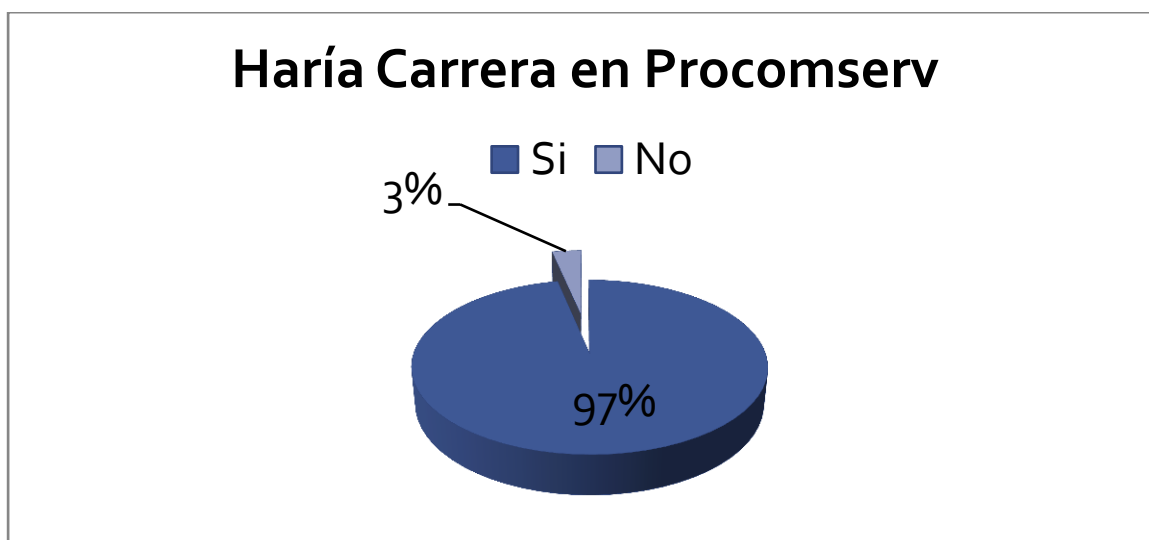


*Departamental***Administrativos/Directivos****Mandos Medios**

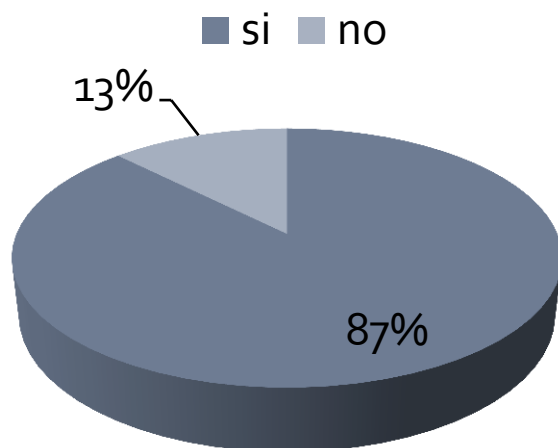
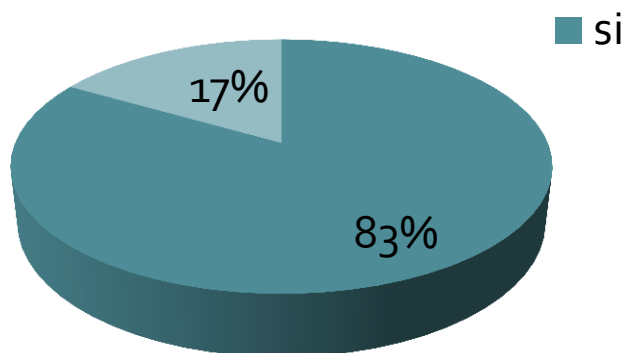


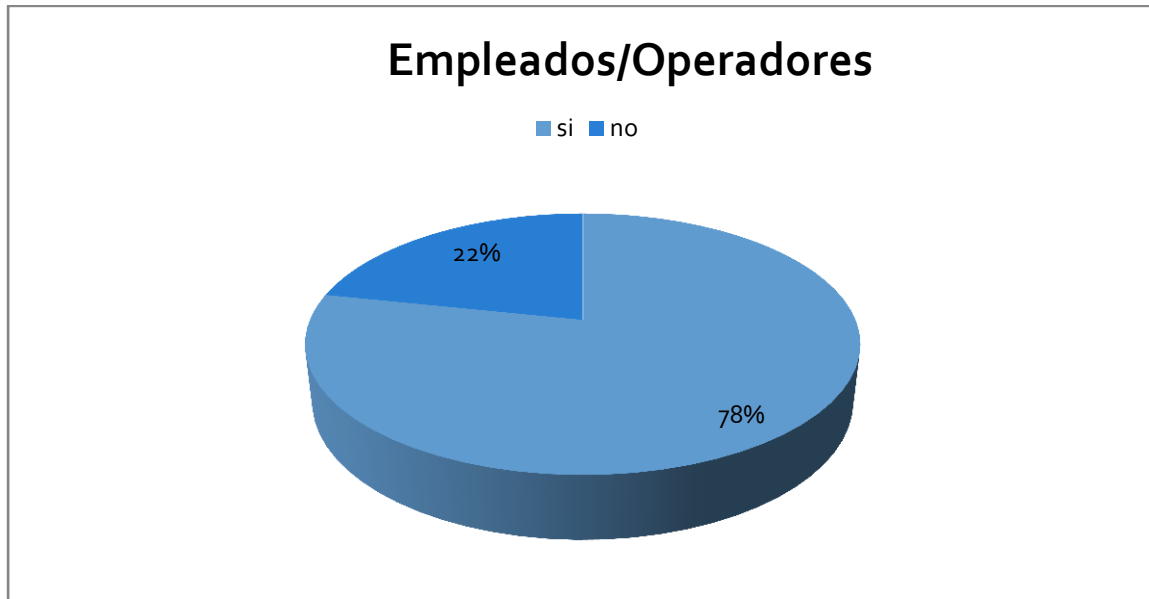
*Carrera en Procomserv:*

**General**





*Departamental***Administrativos/Directivos****Manos Medios**



# ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA AUDITORÍA INTERNA

## **SUGERENCIAS**

- + Capacitación Mensual
- + Eventos de integración
- + Premios al buen Rendimiento y a la contribución individual y grupal.
- + Análisis e implementación de nuevos sistemas de comunicación interna para mejorar la participación y flujo de información oficial.
- + Creación e implementación del Manual de Identidad Corporativa

## **Conclusiones Y Recomendaciones**

- + En cuanto a Cultura organizacional; los resultados nos dan a conocer que un total 22% de los empleados NO conocen la Misión de Procomserv. Siendo este porcentaje más elevado entre los Empleados y Operadores de la Planta; ya que el 26% de los mismo no la conocen. Este es un alto margen lo que indica que desconocen la Misión de la empresa y podría generar un gran desinterés en cuanto a los objetivos de su trabajo y aporte a la empresa. Mientras que en el área Administrativa y directivos un 87% de los mismo si conocen la misión. Esto es importante ya que son los altos directivos y administrativos de Procomserv quienes pueden dar a conocer y encaminar mejor la misión de la empresa frente a todos los demás empleados. A pesar de que en un análisis general el 93% del total de trabajadores reconoce cuál es la misión exacta de Procomserv. En el área de Empleados y Operadores de Planta, el 35% desconoce cuál es la correcta. Lo que nos da a entender que hay un desconocimiento de la misma y se considera que se debe a la gran rotación de personal en esta área y sobre todo a la falta de uso de un Manual de identidad Corporativa.

### **Recomendaciones**

Por lo que es necesario informar y sobre todo recalcar ( con vivencias) a sus empleados la importancia de la Misión de la empresa, ya que esta es la base del trabajo corporativo. Que les permite trabajar en equipo todos hacia un mismo objetivo.

Mediante el uso del Manual Corporativo que se debe emplear de mejor manera, informar y también incorporar de mejor manera al personal nuevo dentro de la empresa. Para lograr un interés en ellos y más compromiso en el trabajo.

- + Los valores corporativos se ven distribuidos de mejor manera, ya que prevalecen la eficiencia, la eficacia, la Contribución individual y el compromiso como los valores más representativos de los empleados dentro de su labor en Procomserv. Muchos de los cuales coinciden los con valores corporativos expresados.

Los valores más puntuados son la Contribución Individual con 29.4% y la Eficacia con 22,4%. Estos valores son representativos tanto a nivel general como a nivel departamental. Lo que nos permite señalar que los valores corporativos están mucho mejor insertados en el ambiente laboral. Lo que permite un buen trabajo y un excelente ambiente laboral.

Este es un valor importante para la empresa ya que para Procomserv es importante la integración, el compromiso y el interés por el trabajo, y el aporte de cada empleado para mejorar, incrementar o innovar en su puesto de trabajo o en el proceso de producción es muy bien valorado.

### **Recomendaciones**

Sin embargo se podrían fortalecer la inserción de estos valores con capacitaciones, cursos de motivación para que los empleados se involucren más en su trabajo y pongan más compromiso en el mismo.

Charlas motivacionales para las distintas áreas de trabajo tanto en oficina como en el área de producción en planta ya que sus labores son muy distintas.

Salidas de campo o almuerzos grupales donde se fomente la comunicación y el compañerismo que permite fortalecer los valores principales de Procomserv. Como la empresa cuenta con relativamente pocos personal se presta para que se realice siquiera una vez al año una comida donde se pueda compartir y reunir las distintas áreas tanto de Quito, Pifo y Esmeraldas.

En cuanto al Logotipo de Procomserv, se tuvo cierta discrepancia el momento de reconocer tanto su colores cómo su imagen.

En cuanto a los colores de manera general los empleados los reconocen, siendo estos el blanco 25%, gris 22,4% y turquesa 34,4%.

Pero en el análisis por departamento, en el área de Empleados/Operadores todavía hay quienes reconocen los colores antiguos de Procomserv que eran el azul y amarillo. Este es un tema de desconocimiento por falta de comunicación.

Francisco Onetto en la entrevista que le realizamos, nos contó que el logotipo de la empresa había sido por varios años muy diferente al actual, con otros colores y diseños. Por lo que a algunos empleados de la empresa se les hizo difícil diferenciarlo del actual. A pesar de ello señalan que han estado trabajado en eso, cambiando el logotipo tanto el papelería, documentos; cómo también en el uniforme de muchos operadores. El logotipo nuevo no tiene más de 9 meses en la empresa.

Es por esta razón que en la encuesta se obtuvo un 20% de desconocimiento del logotipo, un valor también elevado para la población analizada de solo 43 persona, ya que señala que casi 9 personas los desconocen.

### **Recomendaciones**

En este caso la empresa no ha presentado a sus empleados directamente el logotipo, este ha sido implementado poco a poco sin mucha información al

respecto. Lo que ha generado este desconocimiento sobre todo por parte de los operarios de la empresa.

Para ello sería importante realizar reuniones departamentales donde se presente el logotipo nuevo y se dé a conocer la razón del cambio. El cuál señala su directivo “es por Innovación de la empresa un cambio de imagen, nueva y fresca después de casi dos décadas” (Francisco Onetto, Noviembre 2015)

- + En el aspecto de herramientas de comunicación de manera general la Intranet con un 25% y las reuniones departamentales con un 23,8% son para los empleados y directivos las herramientas más utilizadas al momento de informarse de Procomserv.

Entre los Administrativos/Directivos y los Mandos Medios el mail y la intranet son las herramientas más usadas en esta área de la empresa.

Mientras que en el área de Operadores se considere que las reuniones departamentales y la cartelera son los medios que más se usan para la comunicación. Siendo este medio el mejor para implementar cualquier tipo de cambio comunicacional o información departamental.

### **Recomendaciones**

Procomserv posee un alto número de Operadores en la empresa, superando al área directiva y administrativa de la misma. Lo que ha sido difícil de manejar en cuanto al uso de sistemas como la intranet o el internet.

La gente prefiere informarse por medio de reuniones departamentales, cartelera, vía telefónica o circulares. Siendo estas las más utilizadas por el personal al momento de comunicarse.

Las tácticas de comunicación dentro de Procomserv no son malas pero se pueden mejorar aún más.

Se pudo visualizar que la mayor parte de la información de las herramientas de comunicación es de material técnico y no motivacional o personalizado.

Por lo que se recomienda hacer más y mejor uso de la cartelera ya que es una herramienta eficaz y utilizada, en todas las zonas de la empresa. Las reuniones departamentales son espacios de comunicación directos y efectivos. De manera más personalizada se puede alcanzar grandes cambios en los empleados si se necesita implementar nuevos sistemas.

Los canales de comunicación son de forma Descendente en un 53, 4% de los casos. Sin embargo Procomserv quiere que ésta sea Horizontal y mucho más personalizada. Algo que sería positivo para la empresa ya que no posee mucho personal y la información circularía de mejor manera.

Como la comunicación en su mayoría es descendente quiere decir que no hay muchos problemas de rumor en la empresa.

En las tres zonas de la empresa analizadas los canales de comunicación son descendentes lo que significa que la comunicación viene en su mayoría desde los mandos más elevados de la empresa hacia abajo, y hay muy poca comunicación de los mandos bajos hacia los directivos. La comunicación es poca y eso ocasiona malestar, falta de retroalimentación y por ende falta de interés en el trabajo.

### **Recomendaciones**

Los canales de comunicación de forma Horizontal son los más adecuados por lo que se recomienda tener mejores medios de comunicación entre las distintas áreas de la empresa. Donde no sea solo con medios informativos si no comunicativos. Donde exista un feedback a las distintas necesidades, solicitudes o sugerencias de otras áreas de manera más directa.

Al ser una empresa con pocas personas si se puede lograr una comunicación más eficaz, con canales horizontales de comunicación. Que permitan generar más integración e interés en los empleados y directivos.

- + En cuanto a asuntos técnicos el jefe inmediato fue bien evaluado. En el departamento de Mandos Medios y de Operaciones. Lo que ayuda a un buen ambiente laboral y permite que la comunicación entre los departamentos fluya

mejor. También influye mucho en el interés que tiene el jefe sobre sus empleados, permitiendo que las labores se realicen con mayor interés y compromiso.

Al ser Procomserv una empresa pequeña son estas áreas quienes más reciben órdenes, y se decidió hacer un análisis del mismo. Los Directivos en este caso son los mismos dueños de la empresa y no reciben órdenes de un superior.

### **Recomendaciones**

En este aspecto se sugiere mejorar los canales de comunicación, para que sean más eficaces tomando en cuenta los intereses del personal antes señalados, como las reuniones departamentales, la cartelera o las llamadas telefónicas. Que permitan que exista retroalimentación más eficaz y oportuna. Ya que el análisis señala que hay un 16% de los empleados que afirman que no se han implementado sus sugerencias. Lo que quiere decir que hay empleados que han sugerido algo a sus superiores pero no se les ha tomado en cuenta. Implementar de mejor manera los buzones de sugerencias para así tener un mejor conocimiento de lo que sucede en el área de producción de la empresa ya que es el área donde hay más personal y mayor rotación y por ende mayores sugerencias.

Hay que hacer mayor énfasis en la motivación del personal ya que para Procomserv uno de sus valores corporativos es la Contribución personal y grupal. Tener al personal motivado con charlas, eventos o reconocimientos por parte de la empresa, permite que sus empleados se desempeñen mejor y aporten más valor a la organización.

Finalmente en cuanto al clima laboral podemos ver que la gente tiene fuertes expectativas en cuanto a los futuros proyectos de Procomserv.

Los encuestados están de Acuerdo que la información emitida por Procomserv hacia sus trabajadores Fiable y Oportuna. Lo que quiere decir que confían en su empresa y en su labor.



## Recomendaciones

Se puede fortalecer con canales de comunicación más interactivos y atractivos para los empleados.

Se aconseja realizar eventos de integración siquiera dos veces al año. Para fortalecer y mejorar el clima laboral.

Realizar charlas de motivación y de capacitación a sus empleados. Que permita que se involucren más en su trabajo y tengan compromiso con la organización. Fortaleciendo los valores corporativos y la misión empresarial.

- + Los Rumores son herramientas de comunicación de doble filo. Muchos rumores pueden destruir la imagen de la empresa y dañar el ambiente laboral. Sin embargo hay otros que pueden ayudar a la comunicación y ser parte de un medio más de información entre los empleados. Pero depende de su correcto manejo para que sean de beneficio para la empresa.

En este caso los rumores se encuentran a nivel general en un 22%.una cifra relativamente baja.

Mientras a nivel departamental donde más rumores existe es en el área de Empleados/Producción. Esto se debe a la gran rotación de personal, falta de canales de comunicación directa. A pesar de que es un numero bajo, es importante saber manejarlo para bienestar de la empresa; ya que esta área es la que más empleados tiene.

## Recomendaciones

Hacer más efectivos los canales de comunicación, sobre todo con el área de Empleados/ Operadores. Como el uso correcto de cartelera, reuniones departamentales, llamadas telefónicas. Que son herramientas más directas y donde existe un feedback inmediato.

Manejar adecuadamente los rumores actuales para que en un futuro no se transforme en enemigos de la comunicación.

## ***Conclusión Final***

- + Como conclusión final se recomienda de manera urgente implementar un manual de identidad corporativa. Procomserv no lo posee debido a que se ha manejado de manera mucho más rudimentaria por varios años y recientemente ha ido implementando en su sistema la Misión, Visión y Valores corporativos. Este punto es muy importante de implementar. Se lo ha realizado pero no con las herramientas y pasos adecuados, no existe un manual impreso donde los empleados puedan informarse de la empresa. Más bien este tipo de información se lo presenta en carteleras o en reuniones departamentales o los tienen únicamente los directivos y Administrativos.
  
- + Este es un aspecto muy importante y es la razón principal de muchos de los resultados de la auditoría de comunicación. La cultura corporativa está bien implementada debido a que la gran mayoría de sus empleados tanto directivos como operativos llevan varios años en la empresa. Sin embargo no existe un manual en el que se deban regir los nuevos empleados y con el cual puedan introducirse de manera eficaz dentro de su nuevo lugar de trabajo. No existen escritas las directrices de la organización estas son implementadas únicamente de boca a boca, en reuniones o charlas personalizadas.
  
- + Se sugiere implementar de mejor manera las herramientas de comunicación como Cartelera, Reuniones departamentales. Hacerlos más interesantes, con información oportuna, temas de interés; para mantener informados e involucrados a los empleados.
  
- + Mejorar los canales de comunicación sobre todo con Empleados/Operadores. Quienes están en un campus laboral alejado de las oficinas y en ocasiones la comunicación es escasa o mal difundida. El uso de la intranet, mail o llamadas telefónicas son los mejores canales y los más efectivos para este caso. Lo mismo sucede con los Operadores que se encuentran en Esmeraldas. Si se usa de mejor manera estos canales la comunicación mejoraría. Pero para ello hay que capacitar a los empleados a que los utilicen eficaz y adecuadamente.

## Anexo 2: Entrevista AUDITORIA INTERNA

Entrevista para auditoria de comunicación

Empresa: Procomserv

Entrevistado: Francisco Oneto

Realizado por: Gabriela Camacho

¿Cuántas personas forman parte de Procomserv?

¿Toda la organización se encuentra en un mismo establecimiento?

¿En la zona en la que usted a cargo cuantas personas la conforma?

¿Cuáles son sus públicos internos y externos?

¿Qué tipo de relación lleva con ellos como empresa? ¿ cree que hay algo que mejorar?

¿Considera que la comunicación tanto externa como interna es adecuada para su entorno?

¿Cree que debería mejorar en algo?

¿Usted como administrativo cómo lo mejoraría y de qué manera manejaría a sus encargados?

¿Le interesa trabajar en Procomserv, haría carrera en esta empresa?

¿Nos puede facilitar el manual de identidad visual de la empresa?

¿Cómo funciona el sistema operativo de Procomserv

## Anexo 3: ENCUESTA AUDITORIA INTERNA

### Evaluación de Comunicación

La comunicación es una herramienta indispensable dentro de una empresa. Ya que es importante conocer lo que la empresa desea informar a sus empleados y también conocer lo que los empleados desean informar a la empresa. Por lo que saber qué se debe comunicar, cuándo y cómo comunicar, es importante tanto para el desarrollo de la empresa y se sus empleados.

#### Ayúdenos a mejorar

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

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

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

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

---

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

SI \_\_\_\_

NO \_\_\_\_

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

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

a) Ofrecer servicios de comercialización y producción a nuestros clientes. Con distintas soluciones técnicas y eficientes de acuerdo a las necesidades solicitadas. Como también proveyendo productos de alta calidad en el mercado con el fin de obtener una justa rentabilidad en beneficio de nuestros accionista y beneficio para nuestros trabajadores.

---

**b) Proporcionar a nuestros clientes soluciones técnicas eficientes y eficaces a sus necesidades operativas, con responsabilidad social y ambiental integral, a costos razonables, proveyendo productos y servicios de alta calidad, obteniendo una rentabilidad justa para nuestros accionista, que sea compartida con nuestros empleados y con la comunidad a la que servimos; promoviendo la investigación, el crecimiento económico y social del país, con la participación del recurso humano nacional e internacional, recursos privados de personas y empresas, recursos del Estado y del sector financiero disponibles.**

---

c) Generar riqueza a través de la generación de productos innovadores y servicios integrales para nuestros clientes. Con responsabilidad social y ambiental con la participación de recursos nacionales e internacionales. Motivando a la creación de nuevos productos y servicios que sean demandados dentro del comercio Ecuatoriano.

---

d) Ninguna de las anteriores

---

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

- |                    |     |                            |     |
|--------------------|-----|----------------------------|-----|
| a) Honestidad      | ___ | f) Contribución Individual | ___ |
| b) Responsabilidad | ___ |                            |     |
| c) Eficiencia      | ___ | h) Compromiso              | ___ |
| d) Eficacia        | ___ | i) Iniciativa              | ___ |
| j) Lealtad         | ___ |                            |     |

4. Marque los colores corporativos de Procomserv

- |          |     |             |     |
|----------|-----|-------------|-----|
| a) Negro | ___ | d) Amarillo | ___ |
| b) Gris  | ___ | e) Blanco   | ___ |
| c) Azul  | ___ | f) Turquesa | ___ |

5. De las siguientes opciones. Señale con una X, el símbolo correcto de Procomserv



\_\_\_



\_\_\_



\_\_\_

6. Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo en PROCOMSERV.

- a) Intranet (Outlook) \_\_\_\_\_
- b) Gmail -Yahoo – Hotmail \_\_\_\_\_
- c) Reuniones departamentales \_\_\_\_\_
- d) Rumores \_\_\_\_\_
- e) Circulares \_\_\_\_\_
- f) Cartelera \_\_\_\_\_

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

- a) Intranet (Outlook)                    1 2 3 4 5
- b) Gmail – Yahoo – Hotmail            1 2 3 4 5
- c) Reuniones personales                1 2 3 4 5
- d) Rumores                                 1 2 3 4 5
- e) Medios de comunicación            1 2 3 4 5
- f) Circulares                                1 2 3 4 5
- g) Vía telefónica                         1 2 3 4 5

8. De las siguientes opciones que posee Outlook, ¿cuál es la que más utiliza?  
Señale 2. ( solo si lo utiliza)

- a) Correo \_\_\_\_\_
- b) Calendario \_\_\_\_\_
- c) Contactos \_\_\_\_\_
- d) Tareas \_\_\_\_\_
- e) Notas \_\_\_\_\_

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

- a) Temas referentes al trabajo \_\_\_\_\_
- b) Monitoreo de prensa \_\_\_\_\_
- c) Cadenas \_\_\_\_\_
- d) De la gerencia de PROCOMSERV. \_\_\_\_\_
- e) De la subgerencia de PROCOMSERV. \_\_\_\_\_
- f) De compañeros de trabajo \_\_\_\_\_

10. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre PROCOMSERV. para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3.

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

11. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre **jefe o superior inmediato**: **(poner nombre de su superior)**: \_\_\_\_\_

SI NO

Me ayuda cuando lo necesito

Conoce bien mi trabajo



Me evalúa de forma  
justa

Se preocupa en  
escucharme

Está dispuesto a  
promocionarme

Me exige de forma  
razonable

**12.** Por favor, puntúe su grado de acuerdo/descuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las **habilidades y competencia de su jefe o superior inmediato (poner nombre de su superior):** \_\_\_\_\_

Si

No

Sabe escuchar

Da buen ejemplo

Organiza de forma efectiva  
tanto planes como recursos

Identifica los objetivos en su  
área de forma clara

Comunica a todos en su

área el éxito en el cumplimiento de objetivos

Motiva a su equipo para que mejoren sus habilidades y conocimientos.

Motiva a su equipo para conseguir o mejorar los objetivos

Toma decisiones de forma eficaz

Comunica de forma clara y efectiva

Demuestra dotes de liderazgo

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

- a) Del jefe al empleado \_\_\_\_\_
- b) Del empleado al jefe \_\_\_\_\_
- c) Entre Unidades \_\_\_\_\_

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

- a) Carta escrita \_\_\_\_\_
- b) Reunión departamental \_\_\_\_\_

- c) Entrevista personal \_\_\_\_\_
- d) Correo electrónico \_\_\_\_\_
- e) Memo (nota) \_\_\_\_\_
- f) Llamada telefónica \_\_\_\_\_

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

- No  Sí

17 ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia?

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

18 ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta?

- Completamente satisfecho  Satisfecho  Insatisfecho  Completamente insatisfecho

19 Marque con una X, aquella posición que mejor califique la información oficial emitida por PROCOMSERV.

	SI	NO
Actualizada		
Oportuna		
Precisa		
Necesaria		
Suficiente		
Fiable		

**20** Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo

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

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

- |                       |     |
|-----------------------|-----|
| a) Organización       | ___ |
| b) Efectividad        | ___ |
| c) Severidad          | ___ |
| d) Honestidad         | ___ |
| e) Relaciones humanas | ___ |
| f) Motivación         | ___ |

**22** Enumere por orden de importancia, los aspectos que a Ud. le gustaría que mejore PROCOMSERV. (siendo 1 el más importante y 5 el de menor importancia)

- |                       |     |
|-----------------------|-----|
| a) Organización       | ___ |
| g) Efectividad        | ___ |
| h) Severidad          | ___ |
| i) Honestidad         | ___ |
| j) Relaciones humanas | ___ |
| k) Motivación         | ___ |

**23** Tiene alguna recomendación sobre cómo mejorar la relación entre empresa y empleados

---

---

---

**Muchas gracias por su opinión.**

**Queremos hacer de esta empresa un excelente lugar de trabajo.**

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Plan Campaña de Comunicación Interna para Procomserv.  
“La Fórmula Esencial de Procomserv.”**

**Trabajo de Titulación Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**

María Gabriela Camacho Pérez

Gustavo Cusot, MSC. Director de Trabajo de Titulación  
Configuración de Proyectos

2 de diciembre de 2015

## **DATOS DE CLIENTE**

### **HISTORIA:**

PROCOMSERV C. Ltda. es una empresa privada ecuatoriana que se desenvuelve en las áreas de producción, comercialización y servicios de productos químicos especializados en el área industrial.

Mediante investigación y un desarrollo sostenido, crea productos específicos para complementar necesidades especiales de nuestros clientes industriales; ahora ésta empresa tiene su posicionamiento en el área de servicios y productos químicos industriales y ha ampliado su espectro de funcionamiento. Actualmente la organización no solamente está en la posibilidad de proveer productos de mejor calidad en el mercado, sino que muchos de ellos los fabrica localmente y además los complementa con servicios dirigidos, para atender las necesidades de los clientes en campo de acuerdo con sus requerimientos específicos.

### **MISIÓN:**

Proporcionar a nuestros clientes soluciones técnicas eficientes y eficaces a sus necesidades operativas, con responsabilidad social y ambiental integral, a costos razonables, proveyendo productos y servicios de alta calidad, obteniendo una rentabilidad justa para nuestros accionista, que sea compartida con nuestros empleados y con la comunidad a la que servimos; promoviendo la investigación, el crecimiento económico y social del país, con la participación del recurso humano nacional e internacional, recursos privados de personas y empresas, recursos del Estado y del sector financiero disponibles.

### **VISIÓN:**

Ser una empresa que proporciona soluciones técnicas para optimizar los procesos industriales de nuestros clientes, brindando el mejor producto y servicio a los sectores petrolero, alimenticio, cosmético e industrial en

general, a través de la provisión de productos y sistemas de calidad, que agreguen valor y satisfagan las expectativas de sus requerimientos.

Creemos en la perspectiva a largo plazo; y, basados en nuestro conocimiento y crecimiento guiaremos a la empresa para efectuar operaciones internacionales con productos y servicios, mediante el fortalecimiento y mejora continuas.

Nos comprometemos firmemente con el mejoramiento continuo y buenas prácticas de manufactura, buscando satisfacer las expectativas de nuestros valiosos clientes, mientras servimos y expandimos el mercado, bajo los principios y valores que representamos.

#### **VALORES CORPORATIVOS:**

- + Eficiencia
- + Eficacia
- + Lealtad
- + Iniciativa
- + Contribución individual y grupal

#### **FILOSOFÍA**

Nuestra principal fortaleza es contar con el conocimiento tecnológico suficiente en las actividades operativas en las que nos desenvolvemos, con personal calificado y especializado con la debida motivación, dotados de las herramientas e infraestructura necesaria, estabilidad, buen ambiente de trabajo y remuneración justa.



# CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA PROCOMSERV

## ***Objetivos Comunicacionales***

### ***Objetivo general:***

Optimizar la comunicación interna de Procomserv en el plazo de 1 año.

### ***Objetivos específicos:***

Posicionar la identidad Visual y la filosofía corporativa de Procomserv en su público interno, mediante la creación de un Manual de identidad visual Corporativa, en un 85% de su público.

Fomentar la cultura organizacional de Procomserv, vivenciando su misión, visión y valores en un 85% de la población.

Implementar e incentivar el uso de Herramientas de comunicación más eficientes.

Crear el canal de comunicación adecuado para que Procomserv cree una comunicación Horizontal con su público interno en un 60% de sus integrantes.

## **Descripción De Las Estrategias Comunicacionales**

### ***Campaña***

Esta campaña ha sido diseñada bajo la idea de crear Fórmulas que sean la Esencia de Procomserv. “La Fórmula Esencial de Procomserv.”

La idea es crear entre todos los integrantes de Procomserv la Fórmula Esencial adecuada para que el trabajo y convivencia, dentro de la empresa sea grato para todos sus integrantes. Lo que permitirá mejorar las relaciones interpersonales y el clima laboral para así ayudar a cumplir con los objetivos empresariales propuestos.

### ***Antecedentes***

Falta de un Manual de Identidad Visual de Procomserv.

Falta de un Manual de Normas y Comportamientos Corporativos, indispensable para que los empleados conozcan la misión, visión y valores que rigen dentro de la empresa.

Falta de incentivo y un correcto manejo de las herramientas de comunicación existentes, podría ser mejor utilizadas y enfocadas al público objetivo.

La comunicación dentro de Procomserv en un 53,4% es descendente, por lo que se quiere aumentar la comunicación de tipo horizontal que en la actualidad esta en un 35,6%, con uso de mejores canales de comunicación para que supere el 60% a finales de año.

## ***Campaña 1: “ Fórmula Un Nuevo Procomserv”***

### ***Manual de Identidad Visual de Procomserv***

Problema comunicacional	Objetivo Específico	Estrategía	Táctica	Mensaje
Reforzar la Identidad Visual de Procomserv.	Posicionar la identidad Visual y la filosofía corporativa de Procomserv en su público interno en un 85% de su público.	EXPECTATIVA Crear interés en el público interno generando una expectativa de cambio.	EXPECTATIVA Enviar un mass mailing al personal generando una expectativa de cambio de Procomserv	¡Conozca el Nuevo Manual de Identidad Visual de Procomserv, con el cual queremos renovarnos!
		INFORMATIVA Informar al público interno sobre la entrega del Manual de Identidad de Procomserv.	INFORMATIVA Enviar un Flyer impreso a todo el personal de Procomserv.	
		RECORDACION Crear una herramienta de comunicación Interna.	Implementar el Manual de Identidad visual de Procomserv.	

## Artes

### Mass mailing



### Portada Manual de Identidad Visual



### Flyer Informativo



## **Campaña 2: “Manual Fórmula de Procomserv”**

### *Manual de Normas y Comportamientos Internos*

Problema comunicacional	Objetivo Específico	Estrategia	Táctica	Mensaje
Dar a conocer y reforzar las normas y comportamientos internos de Procomserv	Fomentar la cultura organizacional de Procomserv, vivenciando su misión, visión y valores en un 85% de la población.	EXPECTATIVA Notificar al público interno la inserción del manual de normas y Comportamiento de Procomserv.	EXPECTATIVA Publicación de un Flyer en carteleras. Envío de flyer digital.	¡Conoce y aplica el Manual de Normas y Comportamientos de Procomserv.!
		INFORMATIVA Dar a conocer la misión, visión y valores corporativos. Como también los derechos y responsabilidades que tienen los empleados y directivos con Procomserv.	INFORMATIVA Envío de un afiche informativo por un medio electrónico. Publicación en cartelera.	
		RECORDACIÓN	RECORDACIÓN	

		<p>Recordar a los Empleados la importancia del buen uso del Manual para bienestar de la organización y sus colaboradores.</p>	<p>Entrega de Manual de normas y Comportamientos. “ La Fórmula de Procomserv”</p>	
--	--	---	---	--

## Artes

### Flyer



### Cartelera



**PROCOMSERV**

**MISIÓN:**  
 Proporcionar a nuestros clientes soluciones técnicas eficientes y eficaces a sus necesidades operativas, con responsabilidad social y ambiental integral, a costos razonables, proveyendo productos y servicios de alta calidad, obteniendo una rentabilidad justa para nuestros accionistas, que sea compartida con nuestros empleados y con la comunidad a la que servimos; promoviendo la investigación, el crecimiento económico y social del país, con la participación del recurso humano nacional e internacional, recursos privados de personas y empresas, recursos del Estado y del sector financiero disponibles.



**PROCOMSERV**

**VISIÓN:**  
 Ser una empresa que proporcione soluciones técnicas para optimizar los procesos industriales de nuestros clientes, brindando el mejor producto y servicio a los sectores petrolero, alimenticio, químico e industrial en general, a través de la provisión de productos y sistemas de calidad, que agreguen valor y satisfagan las expectativas de sus requerimientos.

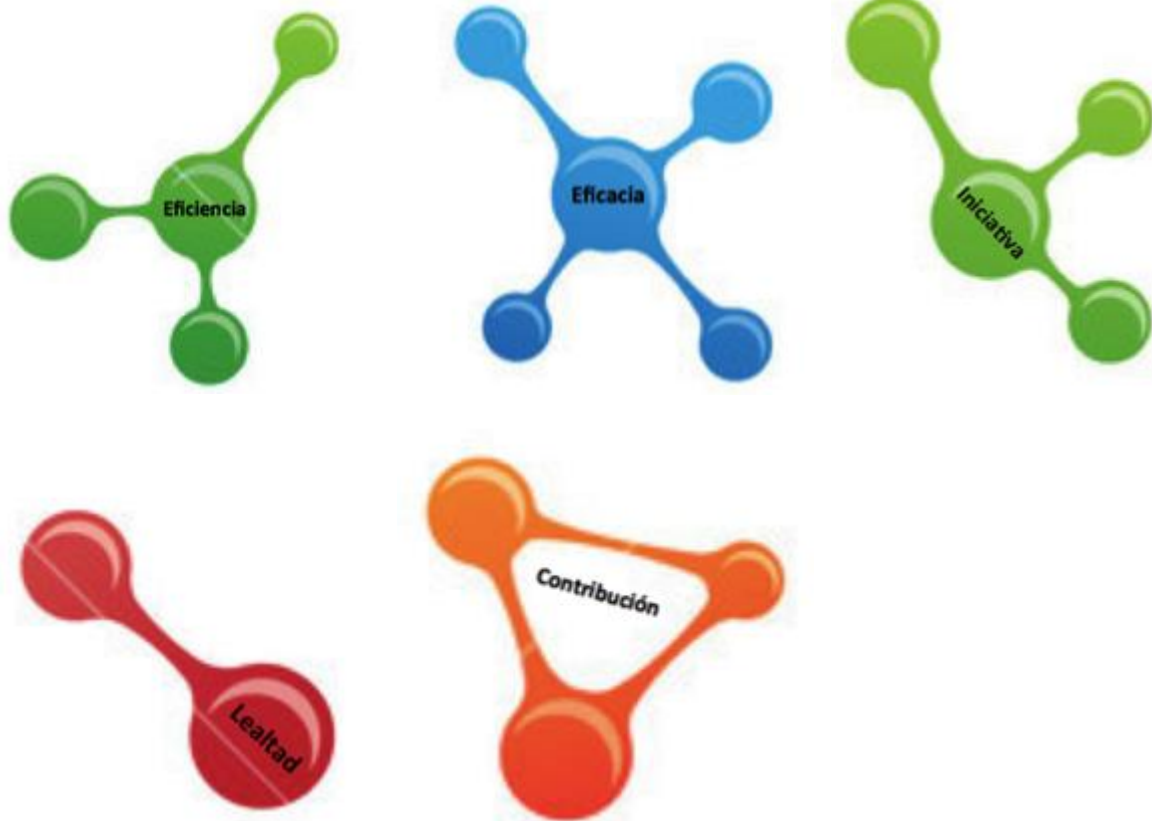
Creemos en la perspectiva a largo plazo y, basados en nuestro conocimiento y crecimiento guistemos a la empresa para efectuar operaciones internacionales con productos y servicios, mediante el fortalecimiento y mejora continua.

Nos comprometemos firmemente con el mejoramiento continuo y buenas prácticas de manufactura, buscando satisfacer las expectativas de nuestros valiosos clientes, mientras servimos y expandimos el mercado, bajo los principios y valores que representamos.

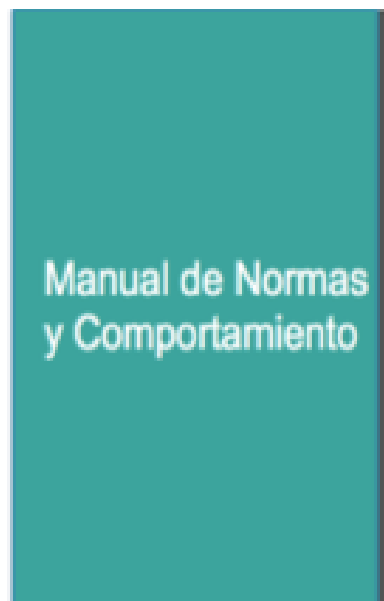


**PROCOMSERV**

**VALORES**  
 Premiamos la eficiencia, eficacia y lealtad, así como la iniciativa y la contribución individual y grupal que se oriente al cumplimiento de los objetivos de la empresa.



Portada Manual de Normas y Comportamiento





### **Campaña 3: “ Fórmula Procomserv se Comunica”**

#### *Uso de Herramientas Comunicación Efectivas*

Problema comunicacional	Objetivo Específico	Estrategia	Táctica	Mensaje
Mejorar el uso de herramientas de comunicación de manera que sean más eficientes.	Implementar e incentivar el uso de Herramientas de comunicación más eficientes.	EXPECTATIVA A Crear interés en el público interno sobre el uso de eficaces herramientas de comunicación.	EXPECTATIVA A Publicar en cartelera, enviar por intranet, mail un flyer.	¡Ayuda a Procomserv a comunicarse MEJOR!
		INFORMATIVA A Dar a conocer el uso de las distintas herramientas de comunicación.	INFORMATIVA A Envío de una invitación impresa y electrónica para una reunión departamental.	
		RECORDACIÓN N Implementar las mejoradas herramientas de comunicación.	RECORDACIÓN N Otorgar un folleto sobre el uso de las herramientas.	

## Artes

Intranet - Flyer



## Invitación



Folleto portada



## Uso de Herramientas de Comunicación

### **Campaña 4: “Fórmula Procomserv se relaciona”**

#### *Creación Canal de Comunicación Horizontal*

Problema comunicacional	Objetivo Específico	Estrategia	Táctica	Mensaje
Ausencia de un canal de comunicación horizontal para Procomserv.	Crear el canal de comunicación adecuado para que Procomserv cree una comunicación Horizontal con su público interno en un 60% de sus integrantes.	EXPECTATIVA Fomentar el uso del canal de comunicación horizontal.	EXPECTATIVA Publicar en cartelera, y enviar por intranet, mail una circular.	¡Comunícate cómo quieras, con quién quieras y cuándo quieras utilizando los canales de comunicación adecuados.

		<b>INFORMATIVA</b> Dar a conocer los beneficios de una comunicación horizontal.	<b>INFORMATIVA</b> Envío de una invitación impresa y electrónica para una reunión global.
		<b>RECORDACIÓN</b> Implementar el uso del nuevo canal de comunicación horizontal.	<b>RECORDACIÓN</b> Otorgar un newsletter sobre el uso y beneficio de implementar un canal de comunicación horizontal.

## Artes

### Cartelera –Intranet



## Invitación



## Newsletter portada



## Planificación Operativa de las estrategias

### Responsabilidades y Cronograma

Los responsables en cada paso de la campaña Fórmula Esencial de Procomserv son:

Código	Actividad	TÁCTICA	CRONOGRAMA	RESPONSABLE	RECURSOS NECESARIOS																								
001	Manual un Nuevo Procomserv	Mass mailing Flyers digital Manual de Identidad Visual	<table border="1"> <tr> <td>E</td><td>F</td><td>M</td><td>A</td><td>M</td><td>J</td><td>J</td><td>A</td><td>S</td><td>O</td><td>N</td><td>D</td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table> <p>11 Enero 2016 – 15 Abril 2016</p>	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D													Asistencia de Dirección y Administración Procomserv. Coordinación departamento de Comunicación y Rrpp.	Papelería. Cartelera Elementos electrónicos. Refrigerios
E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D																		
002	Manual Fórmula Esencial de Procomserv #2	Flyer digital y físico cartelera Afiche informativo Manual de Normas y Comportamiento	<table border="1"> <tr> <td>E</td><td>F</td><td>M</td><td>A</td><td>M</td><td>J</td><td>J</td><td>A</td><td>S</td><td>O</td><td>N</td><td>D</td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table> <p>18 Abril 2016 – 15 Julio 2016</p>	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D													Asistencia de Dirección y Administración Procomserv. Coordinación departamento de Comunicación y Rrpp.	Papelería. Cartelera Elementos electrónicos. Refrigerios
E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D																		
003	Fórmula Procomserv se Comunica #3	Flyer digital y físico cartelera Reunión Folleto informativo	<table border="1"> <tr> <td>E</td><td>F</td><td>M</td><td>A</td><td>M</td><td>J</td><td>J</td><td>A</td><td>S</td><td>O</td><td>N</td><td>D</td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table> <p>18 Julio 2016 – 14 Diciembre 2016</p>	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D													Coordinación departamento de Comunicación y Rrpp.	Papelería. Elementos electrónicos. Lunch-refrigerios.
E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D																		
004	Fórmula Procomserv se relaciona #4	Mail Intranet Cartelera Circular digital y física Reunión Newsletter	<table border="1"> <tr> <td>E</td><td>F</td><td>M</td><td>A</td><td>M</td><td>J</td><td>J</td><td>A</td><td>S</td><td>O</td><td>N</td><td>D</td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table> <p>15 Agosto 2016 – 14</p>	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D													Coordinación departamento de Comunicación y Rrpp.	Papelería. Elementos electrónicos. Lunch-refrigerios.
E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D																		

### Presupuesto por campaña

CÓDIGO	CAMPANA	DETALLE	PRESUPUESTO	CÓDIGO
001	“ Manual Fórmula un Nuevo Procomserv” #1	Papelería Impresiones Diseñador gráfico Cartelera Elementos electrónicos. Refrigerios-lunch	\$ 100	001
002	“Manual Fórmula Esencial de Procomserv” #2	Papelería. Impresiones Diseñador gráfico Cartelera Elementos electrónicos. Refrigerios	\$ 100	002
003	“ Fórmula Procomserv se Comunica” #3	Papelería. Elementos electrónicos. Lunch-refrigerios	\$ 100	003
004	“Fórmula Procomserv se relaciona” #4	Papelería. Elementos electrónicos. Lunch-refrigerios.	\$ 100	004
005	Impresiones de Manuales y demás papelería para las campañas		\$ 200	005
006	Diseñador Gráfico		\$370	006
007	Luch-refrigerios	Almuerzos corporativos Refrigerios	\$600	007
	TOTAL		\$ 1.570	

## Cuadro de Resumen

Cuadro resume de las actividades generales del Plan de Comunicación Organizacional para Procomserv

Código	Estrategia	Mensaje	Táctica	Responsable	Cronograma	Presupuesto
001	<p>EXPECTATIVA Crear interés en el público interno generando una expectativa de cambio.</p> <p>INFORMATIVA Informar al público interno sobre la entrega del Manual de Identidad de Procomserv.</p> <p>RECORDACION Crear una herramienta de comunicación Interna.</p>	<p>¡Conozca el Nuevo Manual de Identidad Visual de Procomserv, con el cual queremos renovarnos!</p>	<p>EXPECTATIVA Enviar un mass mailing al personal generando una expectativa de cambio de Procomserv</p> <p>INFORMATIVA Enviar un Flyer impreso a todo el personal de Procomserv.</p> <p>Implementar el Manual de Identidad visual de Procomserv.</p>	Asistencia de Dirección y Administración Procomserv. Coordinación departamento de Comunicación y Rrpp.	11 Enero 2016 – 15 Abril 2016	\$285
002	<p>EXPECTATIVA Notificar al público interno la inserción del</p>	<p>¡Conoce y aplica el Manual de Normas y Comportamientos de</p>	<p>EXPECTATIVA Publicación de un Flyer en</p>	Asistencia de Dirección y Administración	18 Abril 2016 – 15 Julio 2016	\$285



	<p>manual de normas y Comportamiento de Procomserv.</p> <p><b>INFORMATIVA</b> Dar a conocer la misión, visión y valores corporativos. Como también los derechos y responsabilidades que tienen los empleados y directivos con Procomserv.</p> <p><b>RECORDACIÓN</b> Recordar a los Empleados la importancia del buen uso del Manual para bienestar de la organización y sus colaboradores.</p>	Procomserv.!	<p>carteleras. Envío de flyer digital.</p> <p><b>INFORMATIVA</b> Envío de un afiche informativo por un medio electrónico. Publicación en cartelera.</p> <p><b>RECORDACIÓN</b> Entrega de Manual de normas y Comportamientos. “ La Fórmula de Procomserv”</p>	Procomserv. Coordinación departamento de Comunicación y Rrpp.		
003	<p><b>EXPECTATIVA</b> Crear interés en el público interno sobre el uso de eficaces herramientas de comunicación.</p> <p><b>INFORMATIVA</b></p>	¡Ayuda a Procomserv a comunicarse MEJOR!	<p><b>EXPECTATIVA</b> Publicar en cartelera, y enviar por intranet, mail un flyer.</p> <p><b>INFORMATIVA</b> Envío de una invitación impresa y</p>	Coordinación departamento de Comunicación y Rrpp.	18 Julio 2016 – 14 Diciembre 2016	\$500

	<p>Dar a conocer el uso de las distintas herramientas de comunicación.</p> <p><b>RECORDACIÓN</b> Implementar las mejoradas herramientas de comunicación.</p>		<p>electrónica para una reunión departamental.</p> <p><b>RECORDACIÓN</b> Otorgar un folleto sobre el uso de las herramientas.</p>			
004	<p><b>EXPECTATIVA</b> Fomentar el uso del canal de comunicación horizontal.</p> <p><b>INFORMATIVA</b> Dar a conocer los beneficios de una comunicación horizontal.</p> <p><b>RECORDACIÓN</b> Implementar el uso del nuevo canal de comunicación horizontal.</p>	<p>¡Comunícate cómo quieras, con quién quieras y cuándo quieras utilizando los canales de comunicación adecuados.</p>	<p><b>EXPECTATIVA</b> Publicar en cartelera, y enviar por intranet, mail una circular.</p> <p><b>INFORMATIVA</b> Envío de una invitación impresa y electrónica para una reunión global.</p> <p><b>RECORDACIÓN</b> Otorgar un newsletter sobre el uso y beneficio de implementar un canal de comunicación horizontal.</p>	Coordinación departamento de Comunicación y Rrpp.	15 Agosto 2016 – 14	\$500

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Plan Campaña de Comunicación Global para Procomserv.**

**“Juntos armamos un Puzzle “**

**Trabajo de Titulación Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**

María Gabriela Camacho Pérez

Gustavo Cusot, MSC. Director de Trabajo de Titulación  
Configuración de Proyectos

21 de diciembre de 2015

## Mapa de Públicos Externos



## Objetivos de la investigación

### ***Método:***

El trabajo de la investigación se lo obtuvo mediante un análisis de la información proporcionada por la empresa Procomserv. Quién posee distintos planes estratégicos y Globales realizados, con metas para los próximos años. Lo que nos ha permitido tener una amplia idea de su mapa estratégico a mediano y largo plazo, con el cual podemos trabajar en cuento a un plan comunicacional global. Este es un método cualitativo de estudio basado en las apreciaciones, entrevistas e información proporcionada por las personas encuestadas de la empresa.

De acuerdo a estos pilares estratégicos, se visualizó el aporte y el significado que cada público posee con Procomserv. Lo que permitió identificar los lineamientos que debe tener la Comunicación Organizacional Global de Procomserv. Analizando uno a uno para permitir que los mensajes del sistema de comunicación global logren un impacto y cumplan con el objetivo institucional deseado.

### ***Técnicas:***

Para este análisis se incluyen dos entrevistas a distintas áreas de la organización, área de producción y administrativa de la empresa quienes poseen contacto más directo con los proveedores y servidores que son parte del estudio para la comunicación global.

### ***Entrevistados:***

- Gerente de Administrativo – Jorge Samaniego
- Gerente de Producción – Francisco Oneto

Las entrevistas tienen como fin conocer y evidenciar los distintos sistemas de comunicación que estas dos áreas de Procomoserv manejan de acuerdo al servicio que prestan a sus proveedores con los que tienen contacto directo.

### ***Preguntas de la encuesta***

¿Cómo cree usted que los públicos externos influyen en el desarrollo de la empresa?

¿Qué relación buena o mala posee con sus proveedores?

¿Cómo cree usted que los públicos externos de la empresa visualizan la imagen de Procomserv?

¿Por qué medios de comunicación la empresa mantiene relación con sus stakeholders?

### **Gerente Administrativo:**

Se analiza la relación con los servidores y proveedores del área administrativa.

El Gerente Administrativo expresa, que los proveedores y servidores del área administrativa de la empresa llevan ya varios años trabajando con ellos. Los cuales han logrado crear lazos de trabajo muy fuertes y confiables.

Sin embargo Procomserv en los últimos tres años a iniciado una nueva etapa de cambio e innovación tanto en su sistema institucional como comercial. El área administrativa estos últimos años a tenido la tarea de definir una nueva planificación estrategia de la empresa, con el fin de que sea parte de este nuevo cambio en la estructura de la misma.

Procomserv ha brindado servicios de productos químicos por más de 20 años y en la actualidad su idea es expandir su mercado y productos a otras áreas del mercado.

Para ello la empresa ha dejado de ser netamente de servicios industriales y pretende en pocos años expandir sus servicios a temas cosméticos y de alimentos.

Por lo que el área administrativa de la empresa a iniciado la creación de un Manual de identidad Visual de Procomserv con el fin de dar a conocer su misión, visión, valores, estrategias y demás técnicas para conseguir las metas que pretenden alcanzar en un corto y mediano plazo. Capacitar mejor a sus trabajadores para estos nuevos servicios y productos que se van a ofrecer.

Lo que a demandado la Aparición de nuevos métodos y canales de comunicación con el fin de dar a conocer los productos y servicios que la empresa quiere ofrecer a su público. Por esta razón también los proveedores han cambiado y van a seguir incrementando de acuerdo a la estrategia que tiene la empresa para estos próximos años.

La empresa a utilizado hasta la fecha medios de comunicación web para dar a conocer sus productos y servicios, en la actualidad se pretende expandir su diálogo con medios de comunicación más modernos y de mayor alcance. Para así también iniciar una relación con los medios de comunicación que anteriormente era prácticamente anual.

### **Gerente de Producción**

Se hace un análisis de los proveedores y servidores del área de producción de Procomserv. Los mismos que son de suma importancia para el correcto funcionamiento de la producción y servicio de la empresa.

Lo que ha permitido que se creen una serie de canales y herramientas de comunicación de distinta índole para mantener un contacto y una adecuada relación con sus proveedores actuales y futuros.

La relación con proveedores es buena, pero hay mucho que mejorar todavía. Considera que hay sistemas de comunicación y de gestión mucho más eficientes que deben ser implementados para un mejor manejo de este tipo de públicos.

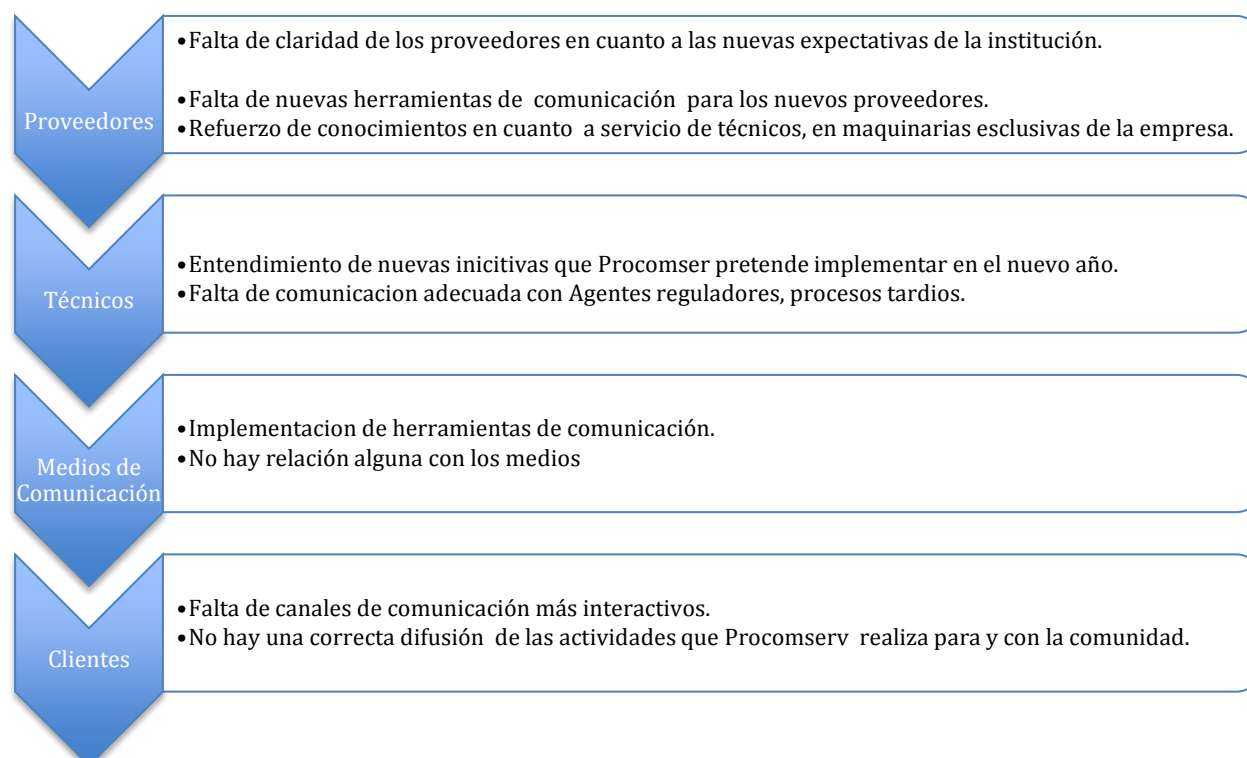
En cuanto a imagen el Gerente señala que la nueva planificación y cambio de imagen de la empresa les permitirá mejorar su relación con los stakeholders, darse a conocer de mejor manera, mejorar la comunicación con el cliente y futuros clientes.

En la actualidad la demanda de medios de comunicación, como redes sociales, es de suma importancia para dar a conocer las labores y productos de una empresa.

El Gerente reconoce que es de suma importancia apoyar la gestión de un plan de comunicación bien estructurado, de acuerdo a las distintas necesidades que la empresa ha ido creando en cuanto sus necesidades comunicacionales. Con el fin de mejorar y apoyar el desarrollo de las nuevas y futuras acciones empresariales y comerciales de la empresa. Definitivamente es un paso para innovarnos.

## Determinación de los problemas comunicacionales

Los problemas que se identificaron en los públicos previamente analizados son:





## CAMPAÑA GLOBAL

### ***“Juntos armamos un Puzzle “***

La idea de la campaña es que la ayuda y aporte de cada público externo relacionado con Procomserv es de suma importancia para ir completando el Puzzle de la empresa, cada ficha es indispensable para lograr que Procomserv esté completo.

Las fichas están relacionadas a cuatro públicos

SERVICIO AZUL

TÉCNICO VERDE

MEDIOS NARANJA

CLIENTES MORADO

### ***Objetivo General***

- Crear cuatro campañas comunicacionales con el fin de orientar de mejor manera los principales problemas de comunicación de Procomserv, que fueron evidenciados en la investigación de tipo cualitativa realizada a dos áreas diferentes de la empresa.

### ***Objetivos Específicos***

- Establecer lineamientos de comunicación enfocados a distintos públicos objetivos externos con el fin de mejorar la relación con la empresa.
- Mejorar la relación con los agentes reguladores y técnicos especialistas que están involucrados en el trabajo de Procomserv, para así mejorar relaciones y obtener mejores y oportunos resultados en las acciones que se realicen.
- Implementar estrategias de comunicación adecuadas para crear relaciones con los medios de comunicación que favorezcan el desarrollo y cambio imagen de la empresa.
- Involucrar a la sociedad en actividades relacionadas a la empresa mediante la creación de canales y herramientas de comunicación más interactivas.

## *Selección de cuatro públicos*

### CAMPAÑA PARA SERVICIOS

#### **ESTRATEGIA**

ESTRATEGIA (FASE)	MENSAJE	TÁCTICAS	RESPONSABILIDAD	FUENTE DE VERIFICACIÓN
<b>PROVEEDORES</b>				
Expectativa	!Su servicio es importante para nosotros, ayúdenos a mejorar nuestra relación Proveedor – Procomserv!	Invitar a una Reunión al departamento ADMINISTRATIVO y de PRODUCCIÓN para establecer lineamientos y necesidades .	Institución y Proveedores	Actas de reunión departamental
Informativa		Envío de circulares dentro de la empresa y a proveedores, con lineamientos establecidos.	Área de comunicación de la institución y Proveedores.	Circulares
Recordación		Impresión de Guía para Proveedores y servidores. Lineamientos necesarios para sus servicios y correcta relación con la empresa.	Institución y Proveedores	Actas e informes de entrega de materia prima de proveedores.

**CRONOGRAMA**

ESTRATEGIA (FASE)	TÁCTICAS	RESPONSABILIDAD	FUENTE DE VERIFICACIÓN																								
<b>PROVEEDORES</b>																											
Expectativa	Invitar a una Reunión al departamento ADMINISTRATIVO y de PRODUCCIÓN para establecer lineamientos y necesidades .	Institución y Proveedores	<table border="1"> <tr> <td>E</td><td>F</td><td>M</td><td>A</td><td>M</td><td>J</td><td>J</td><td>A</td><td>S</td><td>O</td><td>N</td><td>D</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #d9e1f2;"></td><td style="background-color: #d9e1f2;"></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D												
E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D																
Informativa	Envío de circulares dentro de la empresa y a proveedores, con lineamientos establecidos.	Área de comunicación de la institución y Proveedores.	<table border="1"> <tr> <td>E</td><td>F</td><td>M</td><td>A</td><td>M</td><td>J</td><td>J</td><td>A</td><td>S</td><td>O</td><td>N</td><td>D</td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td style="background-color: #d9e1f2;"></td><td style="background-color: #d9e1f2;"></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D												
E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D																
Recordación	Impresión de Guía para Proveedores y servidores. Lineamientos necesarios para sus servicios y correcta relación con la empresa.	Institución y Proveedores	<table border="1"> <tr> <td>E</td><td>F</td><td>M</td><td>A</td><td>M</td><td>J</td><td>J</td><td>A</td><td>S</td><td>O</td><td>N</td><td>D</td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td style="background-color: #d9e1f2;"></td><td style="background-color: #d9e1f2;"></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D												
E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D																

**PRESUPUESTO**

ESTRATEGIA (FASE)	TÁCTICAS	RESPONSABILIDAD	PRESUPUESTO
<b>PROVEEDORES</b>			<b>SUB TOTAL \$4400</b>
Expectativa	Invitar a una Reunión al departamento ADMINISTRATIVO y de PRODUCCIÓN para establecer lineamientos y necesidades .	Refrigerios Papelería	\$300 \$100
Informativa	Envío de circulares dentro de la empresa y a proveedores, con lineamientos establecidos.	Papelería	\$ 1500
Recordación	Impresión de Guía para Proveedores y servidores. Lineamientos necesarios para sus servicios y correcta relación con la empresa. Regalo institucional Libreta	Papelería Impresión de Guías Libreta Institucional	\$500 \$1000 \$1000

**ARTES**

*Lo invitamos a ser parte de este Puzzle, cada ficha es indispensable para lograr que Procomserv este completo.  
Líneamientos y necesidades con nuestros proveedores.*

*Jueves, 10 Enero 2016  
Sala de Reuniones  
9 h 00 am.*

**Invitación Reunión**

**!Su servicio es importante para nosotros, ayúdenos a mejorar nuestra relación Proveedor – Procomserv!**

## Circulares



## Formato guía proveedores

### Regalo para Proveedores:

Libreta de anotaciones con nuevo logotipo de Procomserv



## CAMPAÑA PARA TÉCNICOS

### ESTRATEGIA

ESTRATEGIA (FASE)	MENSAJE	TÁCTICAS	RESPONSABILIDAD	FUENTE DE VERIFICACIÓN
<b>TÉCNICOS</b>				
Expectativa	!Tengamos un ambiente seguro de trabajo con ayuda de profesionales!	Reuniones Gerenciales de Procomserv, analizar riesgos y necesidades junto a especialista.	Institución, Especialistas	Acta de la reunión
Informativa		Capacitación a todo el personal por parte de un especialista, en cuanto a riesgos de acuerdo al área de trabajo.  Invitados representantes: Bomberos, Ministerio de Hidrocarburos, Secretaría de Ambiente.	Especialistas y Departamento de Comunicación de la institución	Entrega de Procedimiento de seguridad a la Institución
Recordación		Definir objetivos para cada área de la empresa en cuanto a emergencias y requisitos ministeriales.	Departamento de Comunicación y empleados.	Informe revisión de objetivos de manera periódica

**CRONOGRAMA**

ESTRATEGIA (FASE)	TÁCTICAS	RESPONSABILIDAD	FUENTE DE VERIFICACIÓN																								
<b>TÉCNICOS</b>																											
Expectativa	Reuniones Gerenciales del Procomserv, analizar riesgos y necesidades junto con un especialista.	Institución, Especialistas	<table border="1"> <tr> <td>E</td><td>F</td><td>M</td><td>A</td><td>M</td><td>J</td><td>J</td><td>A</td><td>S</td><td>O</td><td>N</td><td>D</td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D												
E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D																
Informativa	Capacitación a todo el personal por parte de un especialista, en cuanto a riesgos de acuerdo al área de trabajo.	Especialistas y Departamento de Comunicación de la institución	<table border="1"> <tr> <td>E</td><td>F</td><td>M</td><td>A</td><td>M</td><td>J</td><td>J</td><td>A</td><td>S</td><td>O</td><td>N</td><td>D</td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D												
E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D																
Recordación	Definir objetivos para cada área de la empresa en cuanto a emergencias.	Departamento de Comunicación y empleados.	<table border="1"> <tr> <td>E</td><td>F</td><td>M</td><td>A</td><td>M</td><td>J</td><td>J</td><td>A</td><td>S</td><td>O</td><td>N</td><td>D</td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D												
E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D																



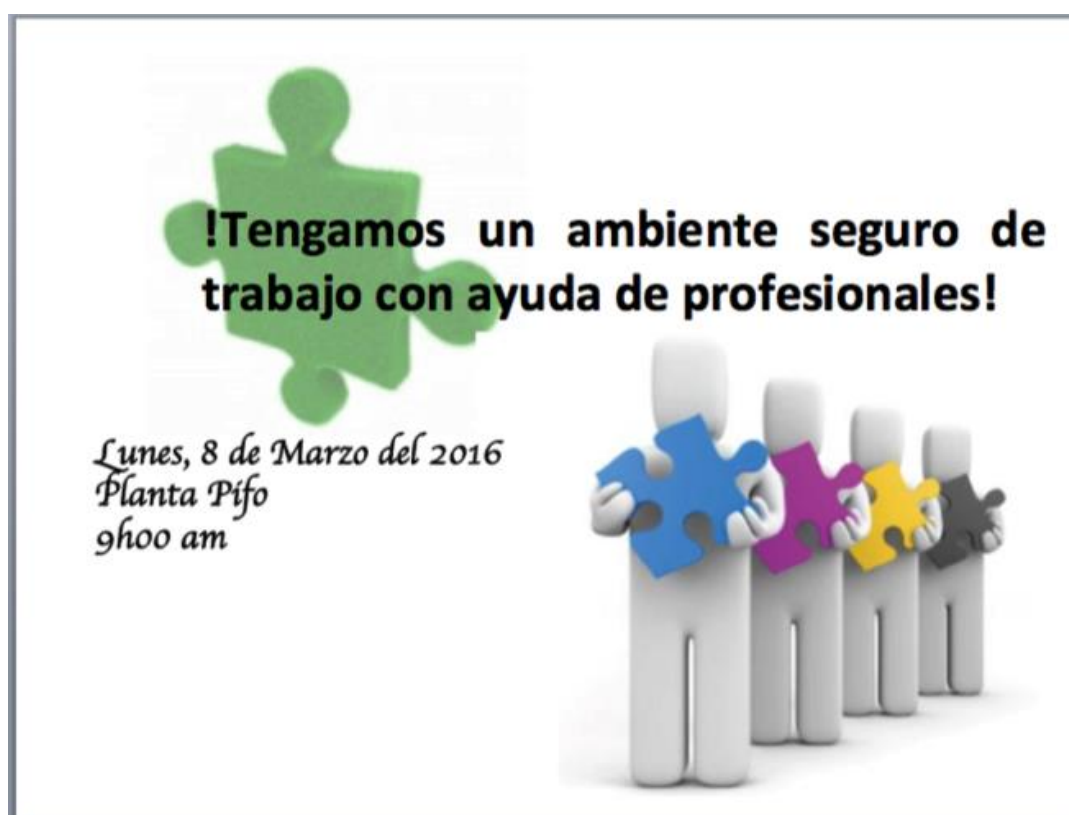
**PRESUPUESTO**

ESTRATEGIA (FASE)	TÁCTICAS	RESPONSABILIDAD	PRESUPUESTO
TÉCNICOS			SUB TOTAL \$5200
Expectativa	Reuniones Gerenciales del Procomserv, analizar riesgos y necesidades junto con un especialista.	Refrigerio Papelería	\$300 \$100
Informativa	Capacitación a todo el personal por parte de un especialista, en cuanto a riesgos de acuerdo al área de trabajo.	Refrigerio Papelería Técnicos	\$1000 \$300 \$1500
Recordación	Definir objetivos para cada área de la empresa en cuanto a emergencias. Regalo institucional	Papelería Flash memory	\$1000 \$1000

## ARTES



### Invitación reunión



### Llamado a la capacitación



**Formato cuadro de objetivos**

**Regalo para Técnicos: USB con nuevo logotipo de Procomserv**



## CAMPAÑA PARA MEDIOS

**ESTRATEGIA**

ESTRATEGIA (FASE)	MENSAJE	TÁCTICAS	RESPONSABILIDAD	FUENTE DE VERIFICACIÓN
<b>MEDIOS</b>				
Expectativa	Crear una relación con los medios. ¡Más de 20 años de trabajo y nos estamos renovando!	Crear canales y herramientas de comunicación de acuerdo a las necesidades de la empresa. Invitación a un casa abierta.	Departamento de comunicación	Plan de comunicación con medios
Informativa		Brochure Institucional informativo de la labor de la empresa y su cambio de imagen.	Departamento de comunicación	Cumplimiento del Plan
Recordación		Encuesta semestral	Departamento de comunicación	Emisión resultados encuesta

**CRONOGRAMA**

ESTRATEGIA (FASE)	TÁCTICAS	RESPONSABILIDAD	FUENTE DE VERIFICACIÓN											
MEDIOS														
Expectativa	Crear canales y herramientas de comunicación de acuerdo a las necesidades de la empresa.	Departamento de comunicación	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Informativa	Mass mailing informativo	Departamento de comunicación	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Recordación	Encuesta semestral	Departamento de comunicación	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D

**PRESUPUESTO**

ESTRATEGIA (FASE)	TÁCTICAS	RESPONSABILIDAD	PRESUPUESTO
MEDIOS			SUB TOTAL \$13000
Expectativa	Crear canales y herramientas de comunicación de acuerdo a las necesidades de la empresa.	Personal capacitado en comunicación y medio digitales	\$1000
Informativa	Mass mailing informativo	Uso de medios digitales Personal capacitado Vallas publicitarias Cuñas publicitarias Manejo de redes sociales y pág. web	\$10000
Recordación	Encuesta semestral Regalo	Papelería Uso de herramientas Regalo esferográfico	\$2000

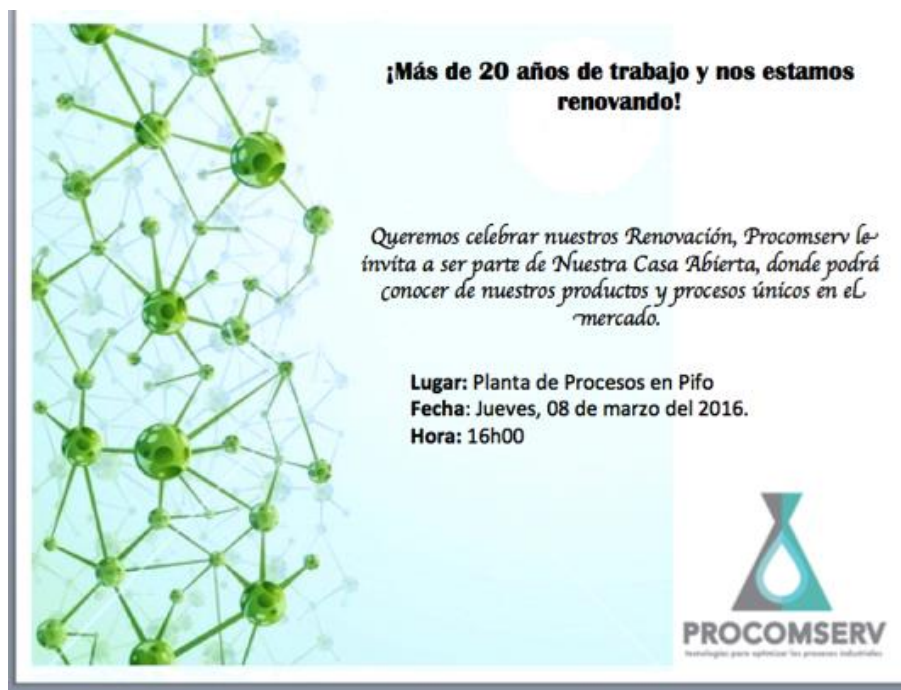
**BASE DE DATOS DE MEDIOS**

NOMBRE	APELLIDO	MEDIO	TELÉFONO	DIRECCIÓN	CIUDAD
Miguel	Carvajal	Radio Jc la bruja	2523 -005 0998 777 777	Isabel la Católica n24-365 y Luis Cordero	Quito
Aurelio	Dávila	Radio redonda	6002181	Avenida Vicente Ramón Roca y Orellana.	Quito
Michelle	Alvarado	Cocolá	0999110876	Ponceano, avenida E, lote f 23.	Quito
Stephany	Levoier	Revista Cosas	3956060	Mallorca y Guipuzcoa, esquina. Sector La Floresta. Edificio QPH, primer piso.	Quito
Alejandra	Bohada	Teleamazonas	3974445	Antoño Granda Centeno OE4-29 Y AV. Brasil	Quito
Manolo	Ponce	Diario el comercio	2677888	Av. Maldonado 11515 Y El Tablón, San Bartolo	Quito
Andrés	Borja	Diario la Hora	2475 725	Panamericana Norte 3 1/2,	Quito

Alejandra	Ayala	Ecuador inmediato	2921135	Pedro Bedón Oe-3 08 y Borgeóis	Quito
Gabriela	Reyes	Revista Dolce Vita	42 631 439	Jorge Drom N39-44 y Pereira, centro de oficinas Iñaquito I piso 4to., oficina 403	Quito
Marcelo	Albuja	Bloomberg	0987590571	Francisco Arizaga Luque N 34-206 y Federico Páez	Quito
Marcelo	Aguilar	Ecuavisa	3958 620	Bosmediano y José Carbo,	Quito
Danilo	Ayala	Ecuador TV	3970800	San Salvador E6-49 Y Eloy Alfaro	Quito
Gabriela	Reyes	Radio la Mega	07 2880482	Pastaza 1-103 y Guayas	Cuenca
José Luis	Villalba	Radio la 961	07 40 91 901	Av. Ricardo Muñoz Dávila 4-38 y Juan Bautista Vázquez	Cuenca
Pedro Alfonso	Espinel	Radio sucesos	2468426	Av. Eloy Alfaro 4669 Y Granados, El Inca,	Quito



## ARTES



**¡Más de 20 años de trabajo y nos estamos renovando!**

*Queremos celebrar nuestra Renovación, Procomserv le invita a ser parte de Nuestra Casa Abierta, donde podrá conocer de nuestros productos y procesos únicos en el mercado.*

**Lugar:** Planta de Procesos en Pifo  
**Fecha:** Jueves, 08 de marzo del 2016.  
**Hora:** 16h00

**PROCOMSERV**  
 Tecnología para optimizar los procesos industriales

## Invitación casa abierta



**¡Conoce más sobre nosotros!**

**PROCOMSERV**  
 Tecnología para optimizar los procesos industriales

**Historia**

Clientis est etiam processum dynamicum, qui sequitur mutationem consuetudinem habitus. Mirum est notare quam littera

Set ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto aeternitate vobis dicta sunt explicabo. No enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur voluptatem. Commodi ut

**Misión**

Clientis est etiam processum dynamicum, qui sequitur mutationem consuetudinem habitus. Mirum est notare quam littera

Clientis est etiam processum dynamicum, qui sequitur mutationem consuetudinem habitus. Mirum est notare quam littera

## Brochure Institucional Informativo



## Campaña BTL

### ***Cuña Publicitaria***

Procomserv renovó su imagen. Mantente informado de la producción, comercialización y servicios que la empresa brinda por twitter, Facebook y su página web. Nos gusta mantenernos en contacto contigo.

## Medios Digitales



**REGALO: Esferográfico nuevo logotipo Procomserv.**



## CAMPAÑA PARA LA COMUNIDAD

### **ESTRATEGIA**

ESTRATEGIA (FASE)	MENSAJE	TÁCTICAS	RESPONSABILIDAD	FUENTE DE VERIFICACIÓN
CLIENTES				
Expectativa	¡Déjanos saber de ti y conoce más de nuestra empresa!	Crear canales e implementar herramientas de comunicación más interactivas con los clientes y la comunidad.	Departamento de comunicación	Plan de comunicación con clientes (mercado)
Informativa		Presencia en redes sociales, actualización de página web Procomserv, dotada de información y canales de comunicación más directos e interactivos.	Departamento de comunicación	Plan de comunicación con clientes (mercado), feedback en
Recordación		Encuesta satisfacción clientes.	Departamento de comunicación	Emisión resultados encuesta satisfacción clientes.

**CRONOGRAMA**

ESTRATEGIA (FASE)	TÁCTICAS	RESPONSABILIDAD	FUENTE DE VERIFICACIÓN																								
<b>CLIENTES</b>																											
Expectativa	Crear canales e implementar herramientas de comunicación más interactivas con los clientes y la comunidad.	Departamento de comunicación	<table border="1"> <tr> <td>E</td><td>F</td><td>M</td><td>A</td><td>M</td><td>J</td><td>J</td><td>A</td><td>S</td><td>O</td><td>N</td><td>D</td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D												
E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D																
Informativa	Presencia en redes sociales, actualización de página web Procomserv. Dotada de información y canales de comunicación más directos e interactivos.	Departamento de comunicación	<table border="1"> <tr> <td>E</td><td>F</td><td>M</td><td>A</td><td>M</td><td>J</td><td>J</td><td>A</td><td>S</td><td>O</td><td>N</td><td>D</td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D												
E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D																
Recordación	Encuesta satisfacción clientes.	Departamento de comunicación	<table border="1"> <tr> <td>E</td><td>F</td><td>M</td><td>A</td><td>M</td><td>J</td><td>J</td><td>A</td><td>S</td><td>O</td><td>N</td><td>D</td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D												
E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D																

**PRESUPUESTO**

ESTRATEGIA (FASE)	TÁCTICAS	RESPONSABILIDAD	PRESUPUESTO
CLIENTES			SUB TOTAL \$6000
Expectativa	Crear canales e implementar herramientas de comunicación más interactivas con los clientes y la comunidad.	Personal capacitado en comunicación y medio digitales	\$2000
Informativa	Presencia en redes sociales, actualización de página web Procomserv. Dotada de información y canales de comunicación más directos e interactivos.	Uso de medios digitales Personal capacitado Manejo de redes sociales y pág. web	\$3000
Recordación	Encuesta satisfacción clientes.	Papelería Uso de herramientas Interactivas con los clientes	\$3000

## ARTES

Canales de comunicación interactivos por los cuales la comunidad de puede informar sobre la labor de Procomserv.

Pág. web [www.procomserv.com.ec](http://www.procomserv.com.ec)



## Facebook Procomser.ec





## Twitter @Procomserv

**@Procomserv**

## ESTRATEGIA RSE CON LA COMUNIDAD

### **Estrategia RSE**

La estrategia de responsabilidad social, se verá encaminada a la creación de un espacio de esparcimiento deportivo. En el cual Procomserv prestará sus instalaciones deportivas cancha de boley y de futbol para momentos de esparcimiento para la sociedad.

Procomserv dará un servicio gratuito de clases formativas y de campeonatos deportivos para el sector aledaño a la planta situada en Pifo- Vía interoceánica.

Con la idea de promover el deporte en la zona. Dar un servicio gratuito a jóvenes y niños a que ocupen de mejor manera su tiempo libre, fomentando su desarrollo tanto deportivo como profesional. El cupo será limitado pero se espera generar un compromiso con la comunidad para que éste sea un medio por el cual se fomente el deporte y se cree un vínculo fuerte entre la empresa y la comunidad, y en un futuro poder expandir esta iniciativa y crear una fundación que se encargue de la misma razón.

### ***Público objetivo:***

Sector Pifo, Puenbo y Tababela.

Jóvenes, niños y adultos desde los 5 años de edad.

### ***Objetivo general:***

Crear un espacio de interacción social en el cual se puedan evidenciar los valores y filosofía de Procomserv, mediante el deporte.

**Objetivos específicos:**

- Promover e impulsar una cultura de competitividad responsable que busque generar metas y éxitos, contribuyendo al mismo tiempo al bienestar de la comunidad.
- Hacer públicos los valores corporativos compartiendo momentos de esparcimiento deportivos.
- Adoptar esquemas de liderazgo participativo, de solidaridad, servicio y de respeto a los derechos humanos dentro de la sociedad que nos rodea.
- Respetar el entorno ecológico en cada uno de los proceso que lleva a cabo Procomserv
- Mejorar la relación con nuestra comunidad, mediante un ambiente seguro y responsable.



## **Juega y diviértete sanamente**

- Crea tu propio equipo
- Invita a tus amigos
- Ejercítate después del trabajo
- Aprende jugando



## **CONCLUSIONES:**

- Las distintas campañas ayudaran a fortalecer las relaciones que tiene Procomserv con sus proveedores, técnicos, medios de comunicación y comunidad.
- Con la implementación de la RSE se logrará que la empresa ocupe un lugar en la mente de la comunidad, siendo percibida como una empresa socialmente responsable y mucho más preocupada por los problemas y necesidades de su entorno.
- La casa abierta permitirá a los medios de comunicación y demás stakeholders afianzar las relaciones con Procomserv, conocer de primera mano el trabajo que la empresa realiza.
- Con las campañas de seguridad social y de responsabilidad con los proveedores permitirá mejorar la relación con sus proveedores y demás agentes reguladores de la empresa, con el fin de mejorar sus servicios y reducir el impacto social y medio ambiental que la misma genera.