

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Comunicación Organizacional: Plan de comunicación global
para CEPAPRODUCCION
Proyecto integrador**

María Bernarda García Barona

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

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

Quito, diciembre de 2015

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORANEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Comunicación Organizacional: Plan de comunicación integral para
Aseguradora del Sur**

Bernarda García Barona

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Gustavo Cusot, M.A.

Firma del profesor

Quito, diciembre de 2015

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 Bernarda García Barona

Código de estudiante: 00105643

Cédula de Identidad: 0603765918

Lugar y fecha: Quito, diciembre de 2015

DEDICATORIA

A mis sobrinas Mara y Agustina por ser mi fuente de energía y motivación.

AGRADECIMIENTOS

A CEPAPRODUCCION Cía. Ltda. Por abrirme las puertas de su empresa y poner en práctica mis habilidades profesionales, a Carlos Andrade, gerente comercial, por su apertura y disposición en este proyecto. A Alejandro Rodríguez por su creatividad y ser parte esencial de este proyecto.

A mi familia por la paciencia, el apoyo y la compañía durante todo este proceso. A mis profesores Gustavo Cusot y Gabriela Falconí por ser mi guía y por enseñarme a confiar en mí para culminar esta etapa de superación.

RESUMEN

La comunicación integra todos los componentes para interactuar con la sociedad y poder satisfacer las diferentes necesidades de una manera eficiente y eficaz. A través de la comunicación las organizaciones transmiten a sus diferentes públicos su identidad, su esencia, para poder crear relaciones permanentes con su entorno y asegurar su éxito.

ABSTRACT

The entire communication has all the components to interact within society and satisfy all the needs efficiently. Thanks to communication the organization transfer to all the different entities their identity, essence, to create long term relationships in their surroundings and ensure their success.

TABLA DE CONTENIDO

Justificaciòn	9
Introducciòn	10
1. La Comunicaciòn.....	11
1.1 Componentes del Proceso de Comunicaciòn	12
1.2 Tipos de Comunicaciòn	13
1.3 Lenguaje verbal y no verbal	15
2. Comunicaciòn Organizacional	18
2.1 Cultura Organizacional	21
2.2 Pùblicos	29
2.3 Identidad	31
2.4 Imagen y Reputaciòn	35
2.5 Comunicaciòn Interna	41
2.6 Auditoria de Comunicaciòn	47
2.7 Comunicaciòn Global	51
3. Auditoria de comunicaciòn	63
3.1 Pre diagnòstico	63
3.2 Diagnòstico	70
3.3 Proceso de Informaciòn	72
4. Campaõa de Comunicaciòn Interna.....	93
5. Campaõa de Comunicaciòn Externa	114
5.1 Mapa de Pùblicos Externo.	114
Conclusiòn	136
Referencias.....	137
Anexo : modelo de encuesta	141

JUSTIFICACIÓN

El propósito de este proyecto es proporcionar una información completa de todo lo que integra la comunicación organizacional ya que hoy en día este tema es fundamental dentro de las organizaciones porque es necesario crear buenas relaciones con los diferentes públicos tanto internos como externos ya que en la actualidad el éxito de las organizaciones no tan solo depende de la venta de su servicios o productos si no va más allá. Los públicos hoy en día son muy selectivos y existe mucha competencia es por ello que gracias a la comunicación organizacional se puede tener la oportunidad de dar a conocer la esencia de la organización y que su público interno se sientan familiarizados y pertenecientes de la empresa y que su público externo conforme una relación de fidelidad con la misma, de esta manera una empresa alcanzará el éxito. A lo largo de esta investigación conoceremos todo lo que engloba la comunicación organizacional con el objetivo de romper estos paradigmas y dar a conocer el conjunto de funciones que engloba y la gran importancia que esta presenta dentro de una sociedad.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de esta investigación desarrollaremos distintos temas que engloba la comunicación organizacional. En primer lugar conceptualizaremos el significado de la palabra comunicación para poder introducirnos al tema, una vez que tengamos claro todo respecto a la comunicación daremos inicio a una breve explicación de lo que es la comunicación organizacional, para que podamos entender sus principales características y que nos encaminemos a estudiar cada uno de las diferentes funciones que este engloba como es la identidad, la imagen y la reputación, ya que como una persona natural que siempre se está comunicando lo mismo sucede con las organizaciones ya que constantemente están comunicando, por ello es de suma importancia llevar una buena imagen en cada paso que esta de ya que gracias a esta se crea la reputación de la misma y como sabemos de esto depende el éxito o el fracaso de la institución, la identidad es también otro eje fundamental de las organizaciones ya que de esta manera se dan a conocer lo que hacen y lo que son tanto interna como externamente, otro de los puntos a tratar es sobre la comunicación interna y la auditoria de comunicación interna, mediante este proceso se puede detectar los problemas comunicaciones que existe internamente dentro de la empresa o validar los aspectos positivos de la misma para que de esta manera la comunicación entre trabajadores, es decir internamente se dé, de una manera deseada y que de esta forma exista un buen clima laboral para que todos quienes integran la organización se sientan satisfechos con la misma y para finalizar la comunicación global hace referencia a las estrategias y tácticas que se crean para implementar sistemas de información y creación de campañas así sean estas para un fin comercial o un bien en común para la sociedad.

1. LA COMUNICACIÓN

Etimológicamente la palabra comunicación deriva del latín *Communicatio-tionis*, que significa trato, correspondencia y reciprocidad entre dos o más personas. Y comunicar deriva del latín “comunicare”, que puede traducirse como poden en común, compartir o intercambiar algo con alguien o algunos. (Morales, 2009). Para iniciar es indispensable decir que siempre que se hable de comunicación, se habla de dos o más personas que se desean intercambiar ideas o un mensaje. A continuación citare algunas definiciones de lo que es la comunicación.

- “Es el mecanismo por medio del cual existen y se desarrollan las relaciones humana, es decir, todos los símbolos de la mente junto con los medios para transmitirlos a través del espacio y preservarlos en el tiempo” (Santoro,1980:p.33)
- “Es el proceso por medio del cual el individuo transmite estímulos para modificar el comportamiento de otros” (Santoro,1980:p.33)
- “La comunicación es un fenómeno que hace posible el desarrollo ontogenético y filogenético del hombre, como ser individual y social”(Alazamora, 1983:p.9)

En otras palabras se puede decir que la comunicación es el proceso por el cual los seres humanos intercambian sus ideas y pensamientos con la finalidad de que se modifique su conducta y a esta nos referimos sus creencias, actos, pensamientos, sentimientos entre otros. Si no sucede esto estaríamos hablando solo de dar información y no de hacer comunicación.

1.1 Componentes del Proceso de Comunicación

Según la Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. Cada vez que se produce el fenómeno de la comunicación humana, son 7 los elementos que permite que dicho proceso sea eficaz y efectivo. Si alguno de ellos no funciona correctamente, puede afectar el procedimiento global de la verdadera comunicación.

1. **Emisor o Comunicador:** Es quien genera y codifica el mensaje.
2. **Receptor:** Enviado el mensaje codificado, el receptor intentará descifrarlo y reinterpretarlo.
3. **Mensaje:** Es la señal o el conjunto de señales transmitidas por un emisor en el acto de la comunicación
4. **Código:** Es el conjunto de señales y reglas cuya elección y utilización constituyen la codificación del mensaje.
5. **Canal:** Es el medio o soporte que permite que el mensaje del emisor llegue al receptor.
6. **Contexto o Referente:** Es la atmósfera del lugar y situación específica en la que se desarrolla la comunicación.
7. **Retroalimentación:** Cuando el receptor responde al mensaje recibido, el proceso en el que deja de ser informativo y se convierte en comunicación, es decir el receptor responde al emisor cuando intercambian información. (Morales, 2009).

1.2 Tipos de Comunicación

Existen diferentes tipos de comunicación que a continuación enlistaremos los más importantes.

- **Directa:** Se refiere a la comunicación que se da entre el emisor y el receptor o receptores de forma personal con o sin ayuda de herramientas.
- **Indirecta:** Se refiere a la comunicación que está basada en una herramienta o instrumento ya que existe distancia entre el emisor y el receptor.
- **Indirecta personal:** Se realiza con ayuda de algún instrumento o herramienta como puede ser el teléfono, mail, etc.
- **Indirecta colectiva:** El emisor se comunica con un grupo de receptores ayudado por herramientas o instrumentos como por ejemplo televisión, radio, prensa, etc.
- **Unidireccional:** El emisor configura el mensaje, mientras que el receptor solo escucha.
- **Bidireccional:** Se alterna el rol entre emisor y receptor.
- **Privada:** Significa que va dirigida a un número determinado de personas.
- **Publica:** Va dirigida a quien quiera escuchar.
- **Intrapersonal:** Se realiza con uno mismo.
- **Interpersonal:** Entre dos o más personas.
- **Intragrupal:** Entre componentes de un grupo.
- **Intergrupal:** Entre grupos diferentes.
- **Interna:** La comunicación que se da dentro de una organización

- **Externa:** Se comparte entre organizaciones. Pone en contacto la empresa con proveedores, clientes, grupos financieros, gobierno, etc.
- **Formal:** Es de carácter técnico y se utiliza un lenguaje especializado.
- **Informal:** Se da en relaciones espontaneas, voluntarias y afectivas, se utiliza un lenguaje coloquial no especializado.
- **No verbal:** Se da mediante acciones, posturas, gestos, proximidad o lejanía, tonos de voz, etc. Que suelen hacerse de forma involuntaria. Puede servir para ampliar, limitar y cambiar el significado de la comunicación verbal.
- **Oral:**
 - Flujo de Comunicación simultáneo: ventaja sobre la escrita.
 - Muy útil para situaciones urgentes como aclaraciones.
 - Oral presencial: están ambos presentes.
 - No presencial: no están en el mismo lugar.
- **Escrita:**
 - Queda fija en cualquier soporte
 - Duradera y estable
 - Coste de tiempo y material.
 - Lentitud (No permite aclaraciones no modificaciones inmediatas)
 - Contextos diferentes del emisor y del receptor
 - No existe feedback.
 - Requiere mayor cuidado en la redacción del mensaje que la oral, el emisor se siente más responsable. (Morales, 2009).

Es indispensable conocer cómo funciona el proceso de la comunicación al igual de saber los diferentes tipos de comunicación que existen para tener un mejor entendimiento de cómo es el funcionamiento de la misma o darnos cuenta como todos somos partícipes de la comunicación sea esta de manera intencional o no.

1.3 Lenguaje verbal y no verbal

Los seres humanos utilizamos diferentes lenguajes para comunicarnos los unos con los otros, uno de ellos es el lenguaje verbal y no verbal, ya que el ser humano por naturaleza es un ser social y por ende siempre ha existido en él la necesidad de ser un ser social y para ello ha necesitado comunicarse. “El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos” (Lazarte, 1997). Hoy en día como ya lo hemos mencionado la comunicación adquirió un mayor valor por ello es que ahora la comunicación además de satisfacer las necesidades de un ser social se ha convertido en una ciencia, la cual se encarga de estudiar todos los fenómenos y procesos de la misma, por ello es indispensable conocer sobre la comunicación verbal y no verbal ya que el ser humano se comunica constantemente. Según Gustavo Cusot, Msc en Comunicación, “Dentro de la difusión de un mensaje el 93% corresponde al lenguaje verbal y no verbal y tan solo un 7% corresponde al contenido del mensaje (Cusot, 2015).

El lenguaje verbal se refiere a la utilización de palabras para poder crear y transmitir un mensaje, unos de los puntos característicos de la comunicación verbal son los canales por los que se transmite el mensaje, estos pueden ser canales naturales como es la voz o también canales artificiales como los medios de comunicación. Sin embargo es importante recalcar que este también se puede dar de dos maneras; oral y escrita. En cuando al

lenguaje verbal escrito podemos mencionar ejemplos como son el graffiti, logotipo, entre otros, mientras que en el oral es cuando utilizamos nuestras cuerdas bucales para emitir algún sonido estas pueden ser risas, gritos, silbidos como también ya el lenguaje bien articulado que está compuesto por palabras que formen oraciones para poder comunicarnos entre los demás. Es muy importante que tanto el receptor y el emisor posean el mismo código para que el mensaje pueda cumplir su objetivo de difusión (Roble).

Existen ciertos rasgos que se debe tomar en cuenta el momento de considerar lenguaje verbal como es el estilo, a esto se refiere si el lenguaje se da de manera natural y con fluidez y la elocución que se refiere a que debe ser correcto gramaticalmente, bien articulado expresivo y ocasionalmente enfático y finalmente educativo en el cual el lenguaje debe llamar la atención de su auditorio y se debe hablar con desenvoltura y claridad para que nuestro discurso llegue con facilidad a nuestro público (García B. , 2013).

En cuanto al lenguaje no verbal se refiere a como se da el mensaje. El lenguaje verbal o también conocido como mensaje corporal inicio en los años 50 a partir del estudio de las expresiones faciales que desarrollo Darwin, este tipo de lenguaje está compuesta por varios elementos, como los signos que son los que remplazan las palabras por ejemplo señales de tránsito, también el lenguaje de objetos, esto se refiere a todos los elementos que tenemos en nuestro entorno como por ejemplo la vestimenta, el lugar, etc. Y finalmente el lenguaje de acción que engloba todos los movimientos corporales que producen con o sin intención (Cusot, 2015) .

Existe una relación entre el lenguaje verbal y no verbal. “Lo que nos llega por la vía verbal son únicamente los llamados hechos duros, Por la vía no verbal se transporta lo que dibuja, a fin de cuentas, una imagen en el alma: tonos intermedios, posturas, estados de ánimo, justamente los verdaderos sentimientos” (Sanchez, 2009). El lenguaje verbal y no

verbal en la mayoría de los casos se complementan y de esta manera el mensaje se da de una manera más clara y es fácil de interpretarlo, es importante recalcar que el lenguaje no verbal nos dice mucho de una persona, como lo dice Amy Cuddy en su conferencia "Your body language shapes who you are", el ser humano comunica constantemente sea esta intencional o no, pero en ocasiones es muy diferente lo que uno trata de expresar y lo que los demás perciben de nosotros. (Cuddy, 2012). El ser humano constantemente utiliza un lenguaje corporal, es decir siempre está comunicando algo, las personas pueden utilizar este lenguaje de manera intencional como por ejemplo en un discurso político se utiliza herramientas corporales para dar más credibilidad a su mensaje como por ejemplo el movimiento de las manos o la fuerza de la mirada, también existe una estrategia en su vestimenta. Cuando el lenguaje no verbal es intencional, este debe tener relación con el mensaje verbal o viceversa ya que cuando alguien no está diciendo la verdad el lenguaje corporal posee ciertas características que no se pueden disimular. "Lo más difícil es mentir cuando tenemos una estrecha relación con alguien. Ahí se notan todas las diminutas señales, que de repente ya no concuerdan. Micro señales que no controlamos muy bien: el levantar una ceja, un tic en la comisura de los labios, estremecimiento de las pupilas." (Sanchez, 2009). Todo depende del entorno y del contexto en el que se dé y se reciba el mensaje, siempre las expresiones corporales deben tener relación con lo que se dice.

2. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

“Quien habla se comunica; quien se comunica comulga, lo que vale tanto como decir que estable vinculo comunitario, que forma comunidad, realiza y vitaliza la unión interhumana gracias a la cual la sociedad se establece” (Uribe, 1956). Con esta reflexión sustento la real importancia que tiene la comunicación en la sociedad, es muy cierto que la comunicación es esencial para poder sobrellevar a la sociedad, por ello la comunicación se remota a los orígenes de la humanidad, pero a partir del desarrollo de los medios impresos, numerosas transformaciones han revolucionado el modo en que los seres humanos comparten sus pensamientos.

“Se puede decir que constituye un fenómeno global que, va más allá de las diferencias naturales y culturales de las distintas sociedades”. (Rosas, 2012). Ahora bien ya no solo se trata de utilizar la comunicación como un concepto social, sino que también hay como utilizarlo de manera estratégica, es por ello que hoy en día las organizaciones han encontrado la necesidad de hacerlo y para lograrlo se debe conocer muy bien al receptor del mensaje para que llegue de una manera adecuada y tal como la organización lo desea y esto como lo mencione anteriormente se consigue a través de métodos estratégicos y para ellos debemos ser analíticos y darnos cuenta en el mundo en el que vivimos, en una sociedad interactiva, cambiante, cibernética en donde ya no solo se debe informar sino que también se debe actuar. “Tener una idea es simple, basta con tener la intención de hacer algo, pero la intención nunca hizo rico a nadie. [...]. Actuar te da la oportunidad de triunfar” (Sendón, 2012). Así podemos ver que tan importante es el actuar y más aún cuando hablamos de un organismo vivo como son las empresas, en donde aparte de vender sus servicios o productos, debe vender su esencia su marca, como nos dice Joan Costa, el padre

de la comunicación, "El arte de la comunicación instantánea" a esto se refiere con la publicidad, al diseño marketing; Ahora la comunicación empresarial abarca todo eso más el lado psicológico para poder entender a nuestros públicos y mostrarles lo que quieren ver, sentir y escuchar y al mismo tiempo mostrar lo que la empresa quiere enseñar de sí misma, esto se puede expandir por medio de la publicidad pero aia el medio que utilizemos para poder llegar a nuestro público objetivo.

La comunicación hoy en día es fundamental sea esta de manera intencional o no, ya que todo lo que sucede, se lo hace alrededor de esta. Siempre estamos comunicando, ya sea mediante el habla o mediante gestos y movimientos, es decir siempre estamos comunicando. Como nos comenta Costa, cuando era publicista se dio cuenta la necesidad que existe en la relación con los diferentes públicos y para poder crear estas relaciones se debe tomar en cuenta distintos métodos, tácticas y estrategias para lograrlo. "En efecto, vender servicios, intangibles, confiabilidad, valores, no es vender coches o yogures. Es vender la empresa en su aspecto más institucional y responsable" (Costa, s/f.pàg.:13). Con esta pequeña analogía podemos darnos cuenta que tan importante se ha convertido la comunicación y esencialmente en las organizaciones ya que ahora no se trata de comercializar lo que se venda sino ahora gracias a la comunicación debemos pensar siempre en ir más allá, ahora en el siglo XXI hemos entendido la realidad de la comunicación en donde no solo se trata de utilizarla como tal, sino que ahora ya hemos encontrado un fondo tras de ello, encontrar una estrategia comunicativa, para que hablando institucionalmente el mensaje que queramos dar llegue adecuadamente a nuestros diferentes públicos sean estos internos o externos y que de esta manera sientan a la organización como una empresa honesta, confiable y responsable y de esta manera no solo se venda los productos o servicios de la organización sino que la empresa se venda constantemente de lo que es y no

solo de lo que hace. Por esto es importante recalcar que la comunicación se ha convertido en una ciencia y como lo menciona Joan Costa “Es la clave estratégica para las empresas” (Costa, s/f. pág.: 14).

Por la importancia que ha tenido siempre la comunicación en la sociedad y por la importancia que hoy en día ha tomado la comunicación en las organizaciones se ha creado el DirCom (director de comunicación), de esta manera se consolida la comunicación como un eje fundamental en las empresas, ya que antes se hacía comunicación pero sin saberlo, es decir se lo hacía por su necesidad pero sin darse cuenta que las funciones que realizaban eran parte de la comunicación. La sociedad ha ido modificándose y la comunicación creciendo; por las distintas complejidades del siglo XX y XXI, por ello el DirCom se creó en el año 1992, ya que se dio la necesidad que exista un director comunicacional que controle y se haga cargo de una comunicación estratégica y táctica para beneficio mutuo tanto de la empresa como de la sociedad. Es por ello que se dio un paso más adelante con la existencia del DirCom, con un conocimiento más específico y enfocando, es decir dar sentido competente a la comunicación. “El concepto de integrar las comunicaciones ya obedece una complejidad mayor, porque con la diversificación de los medios y de mensajes y si no hay un criterio unificado y normas establecidas entonces no hay que buscar a alguien que se ocupe de ello” (Costa, 2008). Ahora gracias al DirCom se alcanza un sentido estratégico para poder aportar con una comunicación completa dentro de la organización saberla manejar y sobrellevarla satisfactoriamente.

La importancia que se le ha dado a la comunicación en las organizaciones se ha creado gracias a experiencias que han vivido ciertas organizaciones y han visto la necesidad de tenerla por ciertas vivencias que el mundo actual presenta. “No hay otro departamento en la empresa que tenga esta visión global, articulada, dinámica y tan ligada por completo a

las conexiones e interacciones con su interior y su entorno como la Dirección de Comunicación. Y solo el DirCom sabe diseñar y gestionar conjuntamente las acciones factuales y simbólicas, es decir la estrategia la táctica y el control” (Costa, 2007: pag.48). Es decir con un director de comunicación debe poner orden en lo que antes no se suponía que necesitara unas normas o un conocimiento previo para saber manejarlo de la mejor manera posible, no cualquiera puede manejar un departamento con estas características, cierto es que todos hacemos comunicación el momento que queremos interactuar o crear relaciones pero en este caso ya debemos tener un conocimiento responsable para poder operarlo y para poder crear tácticas y estrategias adecuadas y que el mensaje que se quiera dar llegue de la manera deseada a nuestros diferentes públicos y de esta manera interaccionar y crear relaciones con los mismos, además de saber controlar una serie de funciones y saber el manejo adecuado de la toma de decisiones para que de esta manera se puedan evitar o solucionar problemas con la eficacia y eficiencia dada cuando exista la necesidad, que en toda empresa nunca faltará.

2.1 Cultura Organizacional

“La importancia de la cultura y el clima organizacional ha sido tema de marcado interés desde los años 80 hasta nuestros días, dejando de ser un elemento periférico en las organizaciones para convertirse en un elemento de relevada importancia estratégica” (Castillo, 2000). Como podemos darnos cuenta la cultura organizacional nace a partir de los años 80, antes de esto la cultura organizacional no se encontraba como un factor fundamental dentro de la organización, ya que el éxito de las empresas solo se le concedía a los temas básicos del negocio como la producción, las ventas, la oferta y la demanda, sin ni si quiera pensar que existen otros aspectos como es la cultura organizacional que también

pueden influir en el éxito o en el fracaso de las organizaciones, e inclusive empresas que tenían un ligero conocimiento sobre este tema no le otorgaban la debida importancia ni el valor sobre el funcionamiento y crecimiento de la empresa. “En nuestro trabajo de consultoría nos hemos encontrado frecuentemente con clientes que suelen negar la existencia de alguna cultura en su empresa o en el desarrollo de actividades de comunicación [...] Estas negativas provienen del hecho histórico de que las empresas se han preocupado por otras clases de cuestiones” (Costa, 2006). Antes como podemos ver se ignoraba que la empresa necesita una organización estructurada, una comunicación global e integrada que funcione como columna vertebral de su compañía y que esto puedan percibir sus diferentes públicos.

La cultura organizacional cumple un papel muy importante dentro de una empresa ya que esta funciona como base para la formación de la misma y es un tema que ha ido apareciendo y tomando relevancia poco a poco. “La cultura que se intenta crear debe permitir que, de alguna manera, la organización logre los objetivos, roles y misión que se ha designado para sí.” (Riteer, 2008). La cultura organizacional es quien forma la estructura de una empresa y esto se puede ver y sobretodo sentir de manera interna y externa. Un dato relevante es que según una reciente encuesta de Ransdtad la cultura organizacional es parte fundamental para los empleados de las organización, ya que posee gran impacto en la moral, productividad y satisfacción de los trabajadores, por lo que siempre se debe fortalecer la cultura para mejorar el rendimiento y enfrentar mejor la crisis (Franco, 2010). Una vez más podemos evidenciar que estos componentes son fundamentales para el éxito de una organización ya que si existe satisfacción laboral por parte del personal de la empresa y se crear aquel sentido de pertenencia antes mencionado, tendrá como resultado que los trabajadores sean más productivos, es decir que realicen mejor su trabajo y de esta

manera se transmitirá de una manera notoria a su público externo por la manera de cómo lo perciben y esto como consecuencia hará que tengan en mente una buena imagen de la organización.

Según el documento de cátedra Cultura Organizacional cada organización define sus propios valores y esta debe destacarse en la medida que los valores de una organización estén en concordancia con los valores de la justicia natural que los miembros y socios estratégicos tienen como características inherentes, la organización se verá más fortalecida. Esta unidad de criterios permite una identificación más rápida y más comprometida de sujetos con la organización, su visión y su misión. Entre estos valores morales y normas de conducta organizacionales se pueden mencionar los siguientes ejemplos: (TPM, 2007).

- Importancia de ejecutar el trabajo bien desde la primera vez
- Creencias de una calidad superior
- El cliente es primero
- Creencias en la innovación
- Creencia en la comunicación honesta
- Excelencia a través del mejoramiento continuo
- Sentido de pertenencia a la organización
- Cada uno se siente dueño de la organización
- Respeto mutuo
- Integridad
- Trabajo en equipo
- Integridad
- Trabajo en equipo
- Igual oportunidades para todos

- Los errores son tomados como oportunidad de mejoramiento
- Conducta ética responsable
- Protección ambiental
- Desarrollo de habilidad de liderazgo
- Liderazgo participativo.

En este listado se puede palpar de que consta la cultura organizacional en una institución, aunque mientras más grande sea la organización esto se vuelve más difícil realizar, por ello el estrategia de comunicación de conocer a la perfección a su público interno para que en base a esto pueda planificar una estrategia creativa para poder llegar a cada uno de los trabajadores de la manera más adecuada y fundar la cultura organizacional en cada uno de ellos “Lo que motiva estos cambios de la concepción industrial a la actitud estratégica corporativa es [...] el paso de la cultura material a la cultura de los valores intangibles; el paso de la economía industrial a la economía informacional; del tiempo técnico del *know how* al tiempo estratégico integrador y de la gestión del conocimiento” (Costa, 2006). Gracias a esto podemos evidenciar la total importancia que posee la comunicación dentro de la organización.

La identidad y la cultura organizacional están relacionadas entre sí, sin embargo existen diferencias entre la identidad y la cultura organizacional como:

- Su condición de existencia. La identidad es autosuficiente.
- La identidad no es resultado del intercambio con el entorno.
- A diferencia de la identidad, la cultura es observable y por lo tanto se puede aprender.

- La cultura se actualiza e incrementa con nuevos conocimientos. La identidad se forma con los rasgos que permanecen en el tiempo.
- La cultura puede ser entendida o imitada. La identidad existe más allá de que sea comprendida.
- La cultura se ubica en el dominio de las capacidades. La identidad es un meta concepto del enfoque de la auto organización. (TPM, 2007).

Definidas las diferencias entre identidad y cultura organizacional, los rasgos que crean la cultura en una organización son: la historia, la misión, visión, valores, filosofía, normas y comportamientos. La misión se refiere a lo que hace la empresa; la visión se refiere en donde se ve reflejada la empresa en un futuro, esta debe ser alcanzable; los valores son las palabras cables o principios que define el ser de una organización y encamina los comportamientos de la misma ; la filosofía es la conceptualización y la puesta en práctica de los valores anteriormente mencionados en todas sus políticas, normas y comportamientos, e inclusive existen organizaciones que tienen un reglamento institucional que se maneja de acuerdo a su cultura y también normar de lo que se debe y no hacer en una organización dependiendo la cultura de cada una de ellas, aunque existen ciertos comportamiento que no necesariamente deben estar escritos en un reglamento pero de igual manera forman parte de la cultura organizacional como por ejemplo festejar el cumpleaños de cada uno de los integrantes de la empresa, etc. “Para algunos la cultura organizacional es un tema que está sobrevalorado, es decir que no trasciende demasiado y en el que no hay que invertir” (Franco, 2010). Todos estos rasgos culturales son fundamentales en la actualidad porque ahora no se trata de vender el servicio o el producto que ofrece la empresa, ahora la empresa vende su cultura, su identidad, su esencia y de esto depende para que los

consumidores deseen los productos o servicios que ofrece de dicha organización, por ello no se debe ver como un gasto sino como una inversión. “El estudio se enfoca en la cultura organizacional como una oportunidad y como una estrategia que puede ser muy efectiva a la hora de mejorar las condiciones actuales y futuras de un negocio”. (Franco, 2010). Esto es totalmente certero ya que con una cultura organizacional clara, precisa y bien manejada la empresa puede dar muchos frutos a futuro y crecer como tal. Vender a la institución de esta manera abarca mucho trabajo y estrategias y es a lo que llamamos como publicidad o estrategia institucional, es decir hablar de la marca y organización tomando en cuenta sus valores, su filosofía es decir su esencia dejando a un lado sus productos y servicios. En la publicidad institucional los mensajes que se comuniquen den ser claros y precisos. “A nivel corporativo [...] un líder alinea, sin necesidad de procedimientos de coerción, los procesos espontáneos, en una organización hacia el logro del propósito y para ello el mensaje debe ser transparente y consistentemente comunicado” (Morales, 2005). Aunque estos mensajes estén destinados a un público externo, es su público interno quien debe conocer en profundidad a la organización que pertenece y sentirse como pieza fundamental de la misma.

La cultura organizacional está presente todos los días en la vida de una institución y que diferencia a una organización de otra. “La cultura es todo aquello que identifica a una organización y la diferencia de otra haciendo que sus miembros se sientan parte de ella ya que profesan los mismos valores, creencias, reglas, procedimientos, normas, lenguaje, ritual y ceremonias.” (Castillo, 2000). Un ejemplo de lo mencionado es la cultura organizacional que existe en la empresa Google. “La gente que la conforma es lo que verdaderamente hace que Google sea el tipo de empresa que es” (Google, s/f). Una de las cosas que más caracteriza a Google es su cultura organizacional y su ambiente laboral, todos quienes son

parte de Google se sienten orgullosos de formar parte de esta gran empresa. Pero que es lo que hace Google para que ocurra esto?, pues ellos valoran todo el talento humano que existe en la organización y dentro de su comportamiento organizacional les permiten realizar diferentes actividades a sus trabajadores que sean de gusto de cada uno, para que de esta manera se puedan sentir cómodos y su trabajo no se convierta en algo aburrido y rutinario. “Buscamos mantener la cultura abierta que generalmente se asocia a los comienzos, cuando todos están dispuestos a contribuir y se sienten cómodos al compartir ideas y opiniones” (Google, s/f). Una cultura organizacional institucionalizada logra que los trabajadores de dicha empresa se sientan familiarizados y motivados de ser parte de la misma, y como bien sabemos un personal motivado es más productivo y como resultado aparte de tener un éxito económico se crea también una conquista a su público interno y externo.

Cuando la cultura organizacional no está bien posicionada en la organización causa una gran desequilibrio para sus trabajadores y esto causa internamente un desafío mayor que cuando no existe una cultura organizacional, por ello para crear una cultura organizacional se necesitan herramientas de trabajo y un especialista que puedan entender e implementar bien sus conocimientos y para ello no solo depende del conocimiento del profesional sino que también hay que convivir, observar, escuchar, conocer y percibir todo respecto a su público interno, para que una vez ya receptada esta información se pueda llevar al cabo y direccionar a donde se le desea llevar para que todos quienes integran la organización lo sepan comprender y sepan encararse muy bien a ella. “Ahora, con la recuperación económica, y la revitalización del mercado es el tiempo para que las empresas empiecen a mirar hacia adentro, centrándose en las estrategias y el desarrollo de procesos y tareas que ayuden a lograr los resultados. La cultura organizacional puede ser un arma importante para

la reanudación de los negocios, como un fuerte competidor para el diferencial” (Leite, 2010). En la actualidad las empresas se han dado cuenta de la gran importancia que posee la cultura dentro de la organización, por ello hoy más que nunca se han visto interesada en crear una dentro de su organización a través de un plan estratégico para que de esta manera, todos quienes la integran la puedan percibir de la misma manera para que así pueda proyectar una imagen clara y que con el paso del tiempo esta serie de imágenes se convierta en una reputación bien alineada y percibida.

“Existe la posibilidad poco considerada en la investigación sobre liderazgo, que el único realmente importante que hacen los líderes sea la creación y la conducción de la cultura” (Schein, 1988). Es importante tener una correlación entre trabajadores de todos los rangos de superioridad, no tener la antigua idea de que la orden está dada y todos están obligados a recibirla y cumplirla, esto es algo que la cultura organizacional ha modificado, a través de guías que son quienes lideran estas gestiones para así conseguir buenos resultados. Es esencial que la persona que lo lidere tenga una buena relación con la cabeza del organigrama como con todo el personal de la organización.

“La cultura, la comunicación y la imagen que no había revelado su existencia ni mucho menos su potencial estratégico, no eran más que segregaciones o subproductos de sus actividades principales o más exactamente primarias” (Costa, 2006). La comunicación, la imagen y la cultura han estado presente desde siempre en la actividad empresarial, sin embargo en el pasado se los veía tan solo como complemento pero no lo sabían explotar, por lo que no conocían los beneficios que estos aspectos tan importantes dentro de una organización, hoy en día existen aún organizaciones que no han despertado estos aspectos dentro de las mismas por las razones de ser empresas muy clásicas y tradicionales, en donde ven que lo único productivo es la oferta y demanda del servicio o producto, por lo que como

consecuencia sus trabajadores llevan una rutina monótona y esto trae consigo un ambiente laboral frío y parco, donde la única motivación del personal es su remuneración, pero no les motiva ni les interesa formar parte de la organización y por ende no se sienten parte de la misma, por lo que existe mucha rotación del personal y esto causa una pérdida económica y de tiempo para la organización y también tiene una relación con el fracaso de la empresa, ya que todo lo que ocurre internamente se transmite a los públicos externos. Entonces para que no suceda esto sino todo lo contrario en toda organización debe existir una cultura que los defina y que todos sus públicos se identifiquen con ello. Las empresas deben abrir las puertas a estas estrategias innovadoras que transformen a cualquier empresa a una que resalte y que todos quieran formar parte de la misma gracias a estos aspectos comunicacionales.

2.2 Públicos

Las empresas interactúan y se relacionan con diferentes públicos sea esta de manera directa o indirecta, podemos decir que son unos de los protagonistas principales en la vida de una organización, ya que de ellos depende su crecimiento en el mercado y su estabilidad tanto económica como social, por ello es de suma importancia conocer a todos los grupos de interés de una organización para poder de esta manera crear relaciones permanente entre la organización y sus stakeholders, en otras palabras es fundamental que cada organización posea públicos ya que trabajan para y por ellos. Para definir el concepto, los públicos son: “Un grupo de personas que ocupan una posición social y que desempeña un rol determinado en relación a la institución” (Capriotti, 2009). La organización no solo interactúa con sus clientes y sus trabajadores, son varios públicos los que se conectan de una u otra forma con la organización y cada uno de ellos cumple una función específica con

la organización teniendo como resultado un beneficio mutuo entre las dos partes. Dicho anteriormente cada organización es diferente a la otra, por esta razón sus públicos también son distintos, para definir los públicos de cada organización se debe tomar en cuenta su ubicación, su misión, su cultura, entre otros.

Los públicos deben ser segmentados para que de esta forma cada organización pueda plantear una estrategia de comunicación para cada uno de ellos y de esta manera el mensaje se codifique de manera clara y sea interpretado de una manera deseada para así causar impacto en cada uno de los grupos de interés. Existen diferentes tipos de públicos, entre los cuales podemos mencionar a los públicos internos, externos y mixtos. Los públicos internos son todas aquellas personas que trabajan en la organización y mantenga con la empresa una relación laboral, entre ellos podemos mencionar a todos los colaboradores de una organización. Los públicos externos son todos quienes influyen de una u otra manera a la organización externamente, entre los cuales podemos mencionar a los clientes, medios de comunicación, comunidad y gobierno; y por último los públicos mixtos se refieren a aquellos que ocupan un lugar intermedio, es decir que no se encuentran ni dentro ni fuera de la organización, entre ellos están los accionistas, distribuidores e inclusive familiares de nuestro público interno y externo (Stellato, 2012).

Es fundamental para cada organización que cree un mapa de públicos, para de esta manera tener un listado de todas las personas que interactúan con la organización y que influyen en su desarrollo. Es estratégico que en cada uno de los públicos exista confianza y fidelidad hacia la organización para que de esta manera se sientan parte de la misma y así cada uno de ellos aporte para la prosperidad de la organización. Es recomendable que la organización siempre mantenga una relación de armonía y que tanto el público como la organización se sientan satisfechos de su vinculación, caso contrario si es que se diera el

caso que la relación entre los públicos se destruyera la imagen de la organización se vería afectada ya que esto puede influir en la relación con sus otros públicos y causar una mala reputación para la empresa. Por ello la organización debe cuidar al día a cada uno de sus públicos, para que estos se sientan satisfechos formando parte de la organización y así también evitar posibles crisis.

2.3 Identidad

“La identidad de la empresa. Su ADN. En términos abstractos, es la esencia vital de su personalidad. En términos operacionales, esa esencia se hace concreta y comunicable”. (Costa, 2010). La identidad organizacional es algo muy importante en una empresa ya que gracias a esta sus diferentes públicos podrán reconocerla de entre las demás y de esta manera creara fuertes lazos de vinculación con sus distintos públicos, siempre y cuando su imagen este bien posicionada en la sociedad porque de esta manera sus clientes lo tendrán en su mente y lo tomaran en cuenta el momento de elegir de entre la competencia y realizar una acción que favorezca a la organización.

“Las identidades están formadas por un conjunto de elementos sociológicos como cultura, normas, valores, clases sociales, ritos territorios, socialización, roles, genero, medios y, la organización no puede ignorar que existen estas influencias para la creación de la identidad organizacional”. (Beltran). Como podemos ver la identidad organizacional está compuesta por varios elementos que la constituyen, por ello es fundamental que todos estos elementos se interaccionen entre sí para que se cree una identidad fuerte. “Cuando una compañía tiene una identidad fuerte, los empleados se sienten seguros y orgullosos de trabajar en ella, su comportamiento refleja sentido de pertenencia a la organización, esto los lleva a estar más dispuestos a trabajar, logrando: mejoras en la productividad, mayor

compromiso y resultados óptimos en menos tiempo” (Beltran). La identidad organizacional es uno de los puntos principales de la comunicación organizacional ya que esta comunica de una manera visual pero también de sentimiento, en los públicos externos por que como lo dicho anteriormente gracias a la identidad de las organizaciones sus cliente la conocen y la reconocen de entre las demás y si esta se acopla a sus necesidades y se asemejan a sus valores y principios de esta manera se crea una fuerte relación de pertenencia y de orgullo y no la abandonara, mientras que como lo comenta Josefina Beltrán en el publico interno gracias a la identidad estos se pueden identificar con su organización, tener claro en donde trabajan y existirá un buen clima laboral y esto beneficia a la organización en muchos aspectos anteriormente mencionados. “Generar en la organización un buen ambiente laboral es de gran importancia al momento de plantearse el objetivo de generar resultados, ya que incluye un conjunto de circunstancias y actividades que de una u otra manera permiten a los colaboradores desarrollarse y cultivar en ellos una actitud positiva ante las labores que a diario realizan”(Samper Head, 2012). Es sustancial conocer la importancia de tener un buen clima laboral ya que gracias a esta la empresa podrá obtener grandes resultados, porque quienes la integran se sentirán parte de la familia de la organización y por esta misma razón serán más productivos dando buenos resultados y llevando a cabo un ambiente de serenidad y armonía entre todas las áreas de la organización.

Según Isabel Jiménez, autora del libro Comunicación e imagen corporativa. La identidad organizacional se caracteriza por los rasgos físicos y culturales; los rasgos físicos nos referimos a todo lo visual, mientras que los rasgos culturales están incorporados por ciertos elementos relacionados con la orientación, creencias y valores de la empresa.

Rasgos Físicos.

- Nombre de la empresa
- Colores Corporativos
- Logotipo
- Izotipo
- Símbolo
- Slogan

Rasgos Culturales.

- Misión
- Visión
- Valores
- Filosofía
- Normas/Comportamientos

“La identidad corporativa se establece a lo largo de la vida de la empresa y se ve influida por diferentes fuentes o elementos que participan en su definición, así como por distintas situaciones en las que la organización participa. De esta manera, la identidad corporativa puede modificarse en el tiempo y alterar sus rasgos físicos y culturales” (Jimenez, 2007). La identidad corporativa puede modificarse pero hay que ser muy cuidadosos en los cambios que se haga, existen diferentes razones por las cuales la organización decida modificar su identidad, esta puede ser por alguna crisis que ha sufrido o por las nuevas exigencias y necesidades que tenga la sociedad. Pero para que la marca este posicionada en la mente de los consumidores y también para que no exista confusión en el

público interno es recomendable no modificar la identidad de la empresa sin tener una razón justificable, sino lo contrario la identidad organizacional se debe fortificar y cumplirla para que esta se consolide y de esta manera alcanzar los objetivos planteados con nuestros diferentes públicos. Es esencial que los rasgos físicos como los culturales se conecten entre sí.

Jiménez comenta que. “Son numerosos los ejemplos que podemos encontrar de empresas cuyos nombres, logotipos y signos visuales expresan claramente la misión de la empresa y los beneficios que ofrecen sus productos”. Marcas como Victoria`s Secret, Revlon o L`Oreal explotan de manera clara el arquetipo del amante, cuyo principal deseo es la intimidad y experimentar el placer “sensual”; de sentirse atractivos y satisfechos con la imagen. Los rasgos distintivos de la identidad se evidencian en el nombre de las organizaciones, o en sus comunicaciones de marketing, como el slogan de L`Oreal: “Porque yo valgo”. (Jimenez, 2007). Como podemos evidenciar de esta manera la identidad se fortalece cuando todos los rasgos están vinculados entre sí y lo propagan como estos ejemplos en la sociedad. “La función de comunicación está adquiriendo una importancia estratégica en las organizaciones actuales debido a dos razones fundamentales. En primer lugar, el entorno turbulento en el que se desenvuelven exige diseñar estrategias que adapten rápidamente su estructura, esta respuesta requiere un diálogo continuo con los agentes o públicos internos y externos” (Briceño, s/f). Una empresa posee su identidad pero hay que saber darla a conocer para que todos sus públicos la recepten de la manera en la que la organización la desea, por ello es de suma importancia tener una buena comunicación corporativa y crear estrategias por medio de las cuales se sepa diferenciar su identidad y resaltar de entre las demás. “Las imágenes no se asemejan al objeto, sino a la condiciones de percepción del objeto” (Asinsten, s/f). De esta manera volvemos a recalcar lo

fundamental de una buena comunicación ya que la imagen que uno tiene sobre algo no es lo que se asemeja es la percepción que tiene uno sobre eso, por ello hay que saber tener las herramientas y los mensajes adecuados para que cada uno de nuestros públicos puedan percibir a la identidad de una organización de la misma manera y no exista confusión en su recepción, ya que si llegase a ocurrir que cada uno de los públicos perciba de distinta manera la identidad de la empresa, esta se iría debilitando poco a poco hasta caer por completo.

2.4 Imagen y Reputación

Como las personas se preocupan por su imagen y se interesan por cómo se ven proyectadas hacia los demás, lo mismo sucede con las organizaciones, buscan propagar una buena imagen con cada uno de sus grupos de interés, sin embargo no siempre lo que se desea proyectar es lo que las demás personas lo perciben. Según Carrillo, la reputación empresarial, es la forma en la que los diferentes públicos interpretan el comportamiento de la compañía en base al cumplimiento de las expectativas y compromisos con ellos mismos, los demás *stakeholders* y la sociedad en sí (Frechilla y Carrillo, 2012). Aquí podemos diferenciar lo que es reputación e imagen corporativa, ambos conceptos son representaciones mentales con respecto a la organización, sin embargo la imagen es de “carácter coyuntural”, es decir que depende mucho de las circunstancias en donde se encuentre y queda en la superficie, mientras que la reputación es de “carácter estructural”, es decir proyecta la identidad corporativa, es más profunda y genera valor y expectativas (Frechilla, Carrillo, 2012).

En el pasado las organizaciones se enfocaban únicamente en la adquisición de bienes para su crecimiento económico, pero como lo hemos mencionada a lo largo de esta

investigación en la actualidad existe muchos más aspectos que depende del éxito o el fracaso de la organización como es la reputación, ya que es uno de los conceptos que más se toma en cuenta para un próspero futuro de la empresa, ya que es “una de las principales fuentes de valor, además de ser un escudo protector frente a las crisis económicas”. (Frechilla, Carrillo, 2012). Lo mismo que sucede con la cultura organizacional sucede con la imagen y la reputación, en los años 80 se creía que solo ciertos factores pueden determinar la rentabilidad de la organización, pero como bien se sabe existen otras condiciones que acreditan la rentabilidad de la misma, es importante recalcar que el caso de que una organización recaiga en una crisis que no sea ocasionada por la reputación misma, sino factores externos a ella, sus clientes no le dejarán, seguirán confiando en la organización y saldrán adelante. Lo que no sucedería si es que la empresa adquiriera una mala reputación.

La reputación de una organización la crean sus públicos mediante las imágenes que ha proyectado en un periodo de tiempo, son sus públicos lo que juzgan si la organización esta actuado de manera ética y cumple lo que dice. El prestigio de fondo, el de verdad, se logra con trabajo constante y no con espectaculares campañas de marketing. Las empresas que perduran y cumplen su función en el sentido más amplio del término son aquellas que dan pasos sólidos. Tras esa labor de fondo, la correcta venta de lo conseguido permitirá que la organización alcance el calificativo de respetable. (Alcalá, 2003). En el mundo globalizado en el que vivimos en la actualidad las empresas no pueden ocultar nada a sus grupos de interés, y si lo llegasen hacer la verdad siempre sale a la luz, y que una empresa no cumpla algo que dice, o aun peor que mienta que si lo hace u oculte información no permitirá que la organización logre sus objetivos y esta pronto dejara de existir.

La reputación es un valor intangible de la empresa que atrae de igual manera a posible inversionistas e igualmente mejora los resultados económicos (Frechilla, Carrillo,

2012). Una organización que posea una buena reputación prosperara en un futuro económico, ya que la buena imagen de la organización que causa una buena reputación atraerá a varios grupos inversionistas y esto como consecuencia hará que el valor comercial de los productos los servicios aumente y por ende otro punto que incrementa es su competitividad.

Hoy en día la globalización ha homogenizado los productos y servicios que brindan las distintas organizaciones, por esto los consumidores tienen una complicada tarea de saber diferenciar los unos de los otros y tomar la ardua decisión el momento de realizar la compra, por ello a la reputación se la puede llamar como un factor diferenciador y que brinda no solo el producto o el servicio sino que le brinda al consumidor una experiencia y demuestra su identidad emocional, dicha identidad está conformada por sus diferentes rasgos físicos y culturales como por ejemplo con sus políticas o con el trato que brinda sus colaboradores o por toda la serie de imágenes que se lleva consigo el consumidor el momento de tener contacto con la organización, esto es lo que conforma la reputación.

Como se mencionó la reputación de una organización es un elemento estratégico que genera valor hacia sus consumidores, por ello es necesario que la reputación sea gestionada y asumida dentro de los objetivos empresariales, que conciernen a los altos directivos. Se recomienda designar personas que estén a cargo de la reputación, que se forme un pequeño consejo “de carácter consultativo y de asesoramiento”. (Frechilla, Carrillo, 2012). Si bien es cierto que son los públicos los que crean la reputación de la organización, es indispensable que exista un encargado de manejar la imagen de la organización como así mismo manejar si fuera el caso de crisis la reputación de la misma.

A diferencia de la imagen corporativa, la reputación se la puede medir a través de una metodología cuantitativa, e inclusive existen varias organizaciones dedicadas a cuantificar y

medir la reputación de las demás organizaciones, para que de esta manera a través de esta medición se le otorgue a la empresa con mejor reputación un lugar en sus rankings mundiales y de esta manera adquirir prestigio y también nuevos stakeholders. Reputation Institute es una de ellas. Cada año realiza un reporte completo sobre la reputación de empresas transnacionales y publica un ranking. Para el estudio de este año, Reputation Institute entrevistó a 55.000 consumidores en 15 países quienes evaluaron a 1000 compañías. Entre los criterios de evaluación se encontraba la confianza, la estimación, la admiración y los buenos sentimientos y calificaron de 0 a 100. De acuerdo a la investigación, las empresas con mayor puntuación son las que “van más allá” y no solo están enfocadas en vender sus productos. Las 10 empresas con mejor reputación según Reputation Institute son las siguientes (Reputation Institute, 2013):

1. BMW (78.39)
2. The Walt Disney Company
3. Rolex
4. Google
5. Daimler (Mercedes-Benz)
6. Sony
7. Microsoft
8. Canon
9. Nestlé
10. Lego

Como existe este ranking a nivel mundial, en Latinoamérica, el estudio y evaluación de reputación también se hace por el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa

(MERCOSUR). La metodología de MERCOSUR es diferente a la de Reputation Institute. MERCOSUR se basa en encuestas realizadas a grupos especializados en determinadas áreas como Analistas financieros, ONGs , Asociaciones de consumidores, Sindicatos, Periodistas Económicos y Catedráticos de Economía y Administración. (MERCOSUR, 2014) El top ten de las empresas con mejor reputación en el Ecuador son las siguientes:

1. Corporación Favorita
2. Pronaca
3. Nestlé
4. Banco Pichincha
5. Movistar-Telefónica
6. Holcim
7. Coca-Cola
8. Claro (Concel)
9. Grupo Industrial Graiman
10. Cervecería Nacional

La razón por la cual las empresas mencionadas anteriormente ocupan este ranking del top ten es por la manera de como las empresas cumplen con las expectativas de sus consumidores y todos lo perciben de la misma manera, también porque estas empresas no son conformistas y siempre están en una constante búsqueda y emprendimiento de ver más allá y estar en una constante búsqueda de innovaciones para ofrecer al consumidor siempre lo mejor.

Se debe ser congruente entre los diferentes aspectos como lo que se dice, lo que se ofrece y lo que se entrega ya que si se cumplen estos aspectos esto hará que exista una reputación positiva y que los diferentes públicos confíen en la organización convirtiéndose

de esta manera en una lovemark¹. Cada empresa anteriormente mencionada aparte de ofrecer un excelente servicio o producto se destacan por poseer una excelente calidad, además estas empresas tanto a nivel mundial como nacional no se conforman con ser primeros en el mercado, sino que siguen en una permanente búsqueda para poder crecer más y adquirir más posicionamiento en el mercado o abrirse a nuevos retos, nuevos mercados. Pero ahora lo que hay que preguntarse es que han hecho estas organizaciones para poder haber llegado tan lejos y ocupar los primeros 10 lugares entre 100 en el ranking de reputación, pues bien estas empresas han sabido distinguir y bien aplicar ciertas actividades “extras” por así llamarlas, por la información antes recopilada. Estas empresas realizan actividades de responsabilidad social, tienen un buen contacto con la comunidad, apoyan causas solidarias, escuchan a sus clientes, escuchan a sus empleados (García, 2013). Es decir estas empresas han sabido tratar y tomar en cuenta a cada uno de sus stakeholders. Es importante que los líderes de cada organización prioricen a la reputación y todo el significado que lleva consigo y la convierta en parte de su estrategia de negocio. Así mismo es de total relevancia que no solo la parte administrativa lo tome en cuenta sino todos quienes integran la empresa, ya que ellos también hablan por ella, así que se debe romper con el estereotipo de que solo se considere la venta enfocada al producto y al servicio, sino que la relevancia está en el proceso, en como lo hacen y como lo ofrecen, tomando en cuenta los protagonistas principales de la organización como son sus clientes, sus trabajadores, sus proveedores, sus accionistas, la comunidad e inclusive a los familiares de cada uno de los públicos mencionados ya que ellos son quienes construyen la reputación de las empresas y de esta manera el éxito de la misma depende de la percepción que tenga cada uno del público objetivo. Una vez que una organización obtenga una gran reputación

¹ Lovemark, una marca que logró posicionarse en ti, pero no únicamente mediante tu cabeza, sino que en tu corazón. (Blasco, 2011)

dentro de la sociedad se asegura en muchas variables su éxito en un largo periodo del tiempo, pero con la condición que siempre se debe cuidar y mantener la imagen y por ende la reputación

2.5 Comunicación Interna

El público interno es uno de los principales públicos en una organización, por ello la comunicación interna es fundamental, ya que gracias a esta podemos tener contacto con todos quienes integran internamente la empresa, la comunicación interna aparece nace por la necesidad de tener una comunicación estratégica con todos los servidores de la organización, para que exista un sentimiento de pertenencia por parte de ellos hacia la organización y de esta forma que se sientan motivados y se cree un clima laboral positivo. Existen ciertas organizaciones que todavía usan un modelo clásico y conservador y no dan la debida importancia a utilizar tácticas y estrategias para la comunicación interna, sino que prefieren que esta se dé por si sola de una manera natural e independiente a sus labores. “Muchas empresas ignoran que para ser competitivas y enfrentarse con éxito al cambio al que nos empuja inexorablemente el mercado, han de saber motivar su equipo humano, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización” (Muñiz). Una pieza fundamental para el éxito de la organización es la satisfacción laboral de todo su personal ya que de esa manera la gente que trabaja allí se vuelve más productiva y como parte de la organización siempre querrá lo mejor para la misma.

La comunicación interna no es solo factor fundamental de las grandes empresas, sino de toda organización por más pequeña que sea, ya que la comunicación interna funciona a través de ciertas herramientas de comunicación que facilita el acceso a la

información, información de calidad que transmita la cultura de la empresa para que todos aquellos quienes recepten se pongan la camiseta de la institución y de esta manera todos en conjunto se apoderen de los objetivos para poder alcanzar metas establecidas, una vez que todos compartan este sentimiento para la organización será más fácil alcanzar el éxito o conservarlo.

Existe dos tipos de comunicación interna; la comunicación descendente el cual tiene como objetivo dar instrucciones claras del trabajo que se debe realizar, y la comunicación ascendente donde todos los empleados se comunican con sus superiores reportando novedades e informando del avance de sus tareas. (Ritter, 2008). Los canales de comunicación son fundamentales el momento de hacer estrategias de comunicación interna ya que de esta manera se puede ver el tipo de relación que existe tanto de superiores con su personal como entre trabajadores. Las relaciones que se creen dentro de la organización deben ser no solo relaciones profesionales, sino que también crear lazos de amistad ya que es en el trabajo donde se las personas ponen la mayoría de su tiempo, y como lo explique en inicios de esta investigación el ser humano por naturaleza es un ser social. La mayoría de organizaciones tiene diferentes departamentos o áreas que cada uno de ellos se encargan de funciones específicas y la mayoría son independientes el uno del otro por ello es indispensable que exista una buena comunicación interna en la organización para que todos los departamentos como la cabeza de la organización actúen como un solo organismo vivo.

“El dialogo entre la dirección y los trabajadores ha de ser constante. El feed back es fundamental en este tipo de comunicación, existen compañías que confunden la comunicación con la información, la diferencia es que mientras esta última consiste en la simple transmisión de mensajes, para que exista comunicación se necesita una respuesta por parte del receptor” (Muñiz). Es indispensable lo que nos comenta Muñiz, porque de

esta manera se puede distinguir la información de la comunicación, la retroalimentación es fundamental en una organización ya que de esta manera se puede intercambiar opiniones y tener la oportunidad de remendar los errores cometidos. Exista una diferencia abismal entre las organizaciones donde se da a conocer información y sus colaboradores solo deben acatarlas así les parezca o no con organizaciones que si existe un dialogo que se toma en cuenta la opinión de sus colaboradores de esta manera en primer lugar no existirá confusión en el mensaje y también pueden nacer nuevas y mejores ideas para el bien común.

Al conocer sobre la comunicación interna y tener en cuenta su importancia dentro de la organización, conoceremos los objetivos de la misma según Vergara Reyes, Msc en Dirección de Comunicación. (Reyes)

- La implicación del personal
- La armonía de las acciones de la empresa
- El cambio de actitudes
- La mejora de la productividad

Con los objetivos de la comunicación interna planteados podemos entender que la comunicación interna es direccionada específicamente para los colaboradores de la organización, sin embargo quien dirija la comunicación dentro de la organización debe conocer bien del tema para sacar provecho todos los beneficios que trae consigo. Existen varias herramientas que se utilizan para que se dé la comunicación interna en la organización como carteleras, revistas internas, mails, reuniones, entre otros. La creatividad juega un papel importante ya que de esta manera podemos llegar con más impacto al público objetivo y el mensaje se entenderá de una manera más clara y precisa. Si existe una

buena comunicación internamente la empresa transmitirá esto a su exterior y esto le dará una buena imagen y por ende obtendrá una buena reputación.

Según la lista *The Community Tool Box is a service of the Work Group for Community Health and Development at the University of Kansas*, la comunicación interna beneficia a la organización de la siguiente manera:

- Mejora la efectividad de la organización
- Mantiene a todos informados sobre lo que está sucediendo en la organización
- Le permite a la organización responder rápida y eficientemente ante cambios, emergencias, etc.
- Hace que el resolver problemas sea más fácil al proveer un canal para la opinión e ideas de todos.
- Crea un ambiente de apertura dentro de la organización
- Promueve una atmosfera de camaradería y hace que la organización sea un lugar agradable para trabajar.
- Da un sentido de pertenencia hacia la organización y un sentimiento de que todos están trabajando juntos para llegar a la misma meta.
- Promueve justicia y equidad dentro de la organización
- Muestra respeto para todos en la organización al asumir que las ideas de todos son valiosas.
- Expone los problemas presentes actualmente, así como los potenciales.
- Termina la divulgación de rumores al asegurarse que la información correcta está siendo comunicada constantemente a todos. (University of Kansas , 2014)

De esta forma se puede ver la serie de beneficios que da la comunicación interna a la empresa, y de esta manera realzar la gran importancia y la necesidad que existe dentro de la empresa tener un manejo estratégico para manejar ese ámbito y recalcar que la comunicación interna no es algo que se da por sí sola porque si fuese así no estamos hablando de comunicación interna sino únicamente de promulgación de información. La cabeza de la organización debe ver a la comunicación interna no como un gasto sino como una inversión, que debe adquirir el talento humano adecuado para crear campañas internas y que esto llame la atención tanto de su público interno como de su público externo. “Los directivos deben ser coherentes entre lo que dicen y lo que hacen para dar credibilidad a la organización” (Saló). Los directivos de la empresa deben estar siempre abiertos a crear relaciones con todos quienes pertenecen a la organización, de esta forma los colaboradores sentirán la confianza que existe entre la empresa y ellos y tendrán de igual manera toda la apertura de trabajar para la organización.

Hoy en día las organizaciones se han convertido en organizaciones más competitivas, por ello las empresas deben mantener siempre satisfechos y alegres a todos sus colaboradores, para que no exista rotación de personal ya que de no serlo así, afuera de las puertas de la institución existen muchas más que pueden ofrecer lo mismo o algo mejor, y el o los trabajadores que salieran de una mala forma de la organización darían una mala imagen de la empresa con sus familias y con el boca a boca esto destruirá la reputación de la misma perdiendo de esta manera no solo un trabajador sino varios públicos que hayan estado vinculados con la empresa. “Esta situación obliga a las organizaciones a implementar nuevas estrategias y planes de acción, con multiplicidad de proyectos de producción para optimizar su imagen mediante todos los medios materiales, humanos y financieros que tienen a su disposición, para lo que necesitan instrumentos que generen rápidamente

notoriedad y valor a sus marcas y buscar líneas de actuación respecto a los ciudadanos y empleados” (Saló). Por ello para una gestión comunicacional positiva hay que tener planteadas tácticas y estrategias que puedan ser aplicables en la organización de una manera creativa e innovadora, además antes de implementarla y para que tenga buenos resultados, hay que hacer una investigación previa de manera interna de la empresa llamada auditoría para de esta manera poder conocer sus necesidades, sus fortalezas, y los aspectos que hay que mejorar, pero no dicho por la cabeza de la organización sino por todos quienes trabajan en ella, de esta forma se conoce la percepción de la empresa desde la misma empresa. Los objetivos principales de realizar una auditoría a la organización son: “Armonizar---Implicar---Mejorar---Crecer” (Frigoli, 2009), El aspecto fundamental de obtener una comunicación interna bien acogida por todos quienes conforman la organización es armonizar el ambiente para de esta manera mejorar las falencias y así crecer internamente y que esto se proyectara de manera externa.

“Cada mensaje debe ser elaborado en función de su público, definido para cada caso sus ejes principales y tener como objetivo proporcionar datos útiles y necesarios sobre la responsabilidad y el impacto de las acciones de comunicación en las tareas de cada uno de los sectores, en función de los objetivos de los servicios o del negocio” (Saló). Los mensajes que se distribuya en la organización no siempre deben ser de carácter laboral, sino también que puede ser información relacionada a temas de interés que quieran obtener los colaboradores de la organización o que la organización muestre el interés que tiene por los mismos y pueden darse a entender esto por medio de detalles como un mensaje de cumpleaños o dar un mensaje o hacer actividades creativas por fechas especiales para que además así puedan compartir entre todos un momento ameno y puedan compartir una experiencia y puedan conocerse profundamente y crear buena relación entre todos los

integrantes, es fundamental que en estos encuentros también participe la cabeza de la organización para que de esta manera todos los colaboradores obtengan la importancia que se merecen.

2.6 Auditoria de Comunicación

En la actualidad las organizaciones se han dado cuenta lo fundamental y lo importante que son los recursos humanos. “El compromiso, la motivación, la integración cultural, el clima interno, el conocimiento compartido y la capacitación resultan variables constantes que ayudan a potenciar la productividad y la satisfacción del personal en la labor diaria” (Pimienta, 2013). Por ello la comunicación interna es estratégica para conseguir lo antes mencionado, para aplicar la comunicación interna dentro de las organizaciones se debe realizar una auditoría de comunicación ya que por medio de este proceso “se puede detectar las debilidades y fortalezas del proceso comunicativo de una organización y divisar el modo de integración entre sectores, la fluidez de la información interna entre áreas y personas, los canales y soportes empleados, la pertinencia y eficacia de los mismos, el nivel de conocimiento acerca de la organización, el índice de rumos, entre otros” (Pimienta, 2013). A través del resultado que se obtenga de la auditoria que se realice se podrá realizar un diagnóstico, con el cual se puede estructurar un plan de comunicación interna dependiendo de las necesidades que se haya descubierto en la auditoria.

Objetivos.

Según Federico Varona existen tres perspectivas para plantear los objetivos de una auditoria de comunicación que son los siguientes:

Perspectiva Funcionalista

- Evaluar la estructura interna formal e informal del sistema de comunicación de la organización y los diferentes canales de comunicación.
- Evaluar los sistemas y procesos de comunicación a nivel interpersonal, grupal, departamental, e interdepartamental.
- Evaluar los sistemas y procesos de la comunicación externa de la organización con aquellas entidades públicas y privadas con las cuales existe interdependencia. (entidades de gobierno, proveedores, consumidores y otros grupos especiales)
- Evaluar el papel, la eficiencia, y la necesidad de la tecnología de la comunicación organizacional.
- Evaluar el impacto que tienen los procesos de comunicación en la satisfacción en el trabajo, en la productividad, en el compromiso organizacional, y el trabajo en equipo.
- Promover cambios en el sistema interno y externo de la comunicación con el propósito de tener una organización más productiva y eficiente.

Perspectiva Interpretivista

- Evaluar el papel de la comunicación en la creación, mantenimiento, y desarrollo de la cultura de una organización.
- Evaluar el significado y contenido de las producciones comunicacionales tales como conversaciones, historietas, metáforas, ritos, símbolos y artefactos organizacionales.
- Evaluar los procesos de creación y desarrollo de las producciones comunicacionales.

Perspectiva Crítica.

- Evaluar los procesos de distorsión de las diferentes formas de comunicación en la organizacional.

- Evaluar las técnicas manipulativas de la comunicación.
- Evaluar los intereses creados que sirven los procesos de distorsión de la comunicación.
- Promover los cambios necesarios en las prácticas de comunicación para eliminar toda forma de opresión y manipulación que existe en la organización. (Varona, 1993).

Etapas.

Para realizar la auditoria de comunicación se debe seguir un proceso metodológico mediante las siguientes etapas. En la primera etapa se usa una metodología cualitativa por medio de un pre diagnóstico, en donde se realiza una entrevista a profundidad a la dirección de la organización conjunto al encargado del departamento de comunicación o si no posee este departamento con el encargado del departamento de recursos humanos, con el objetivo de conocer en primera instancia a la organización, cuales son las acciones de comunicación de momento de la empresa y que herramientas de comunicación son las que utilizan, para de esta manera ver la situación actual de la organización para luego poder medirla y compararla con la aplicación de auditoria de comunicación. En la segunda etapa se utiliza una metodología cuantitativa por medio de unas encuestas diseñadas específicamente para poder medir la comunicación interna de la organización. "Un cuestionario en forma anónima para garantizar la confidencialidad del encuestado, con preguntas abiertas y cerradas, a aquellos que ocupan una posición jerárquica, niveles gerenciales, jefaturas, coordinadores, supervisores, encargados de áreas- dado que son los que detentan un mayor caudal de información y la decisión de difundir información hacia sus pares, sus superiores o jerarquías inferiores" (Pimienta, 2013). Esta encuesta se trata de

aplicar a todo el personal de la organización, o si no se coge una muestra del universo. Porque es fundamental la opinión de todos quienes pertenecen a la empresa para de esta manera tener resultados sustentados y también porque la opinión de cada uno es fundamental, para que los propios trabajadores se involucren y también porque su opinión cuenta para trabajar en un mejoramiento de la comunicación interna de la organización y por último en la tercera etapa también se pueden organizar focus groups con la finalidad de conocer de una manera más cercana las necesidades y de los cuestionamientos que tengan los colaboradores sobre la comunicación interna de la organización, de esta manera de una manera más informal y fluida entre los aplicantes y aplicadores podrán tener un dialogo más directo y se puede tomar en cuenta interrogantes como las decisiones que se deben tomar en el día a día, que es lo que necesitan conocer para realizar su trabajo diario, cuales creen que es la información que les hace falta o que les gustaría recibir, que es lo que interrumpe el desempeño de las tareas, también por medio de esta etapa se puede conocer el modo de relación que existe entre compañeros y la comunicación que existe entre las diferentes áreas y conocer de una manera amplia y general que es lo que esperan después de realizar la auditoria de comunicación (Pimienta, 2013).

Funciones.

Las funciones de la auditoria son las siguientes:

- Controlar la eficacia de las políticas y los medios que utiliza la empresa descubriendo cualquier desviación sobre lo planificado
- Recomendar las medidas adecuadas para corregir o mejorar determinadas actuaciones. (Garcia, 1999)

Tipos.

Según Josefa García et al, los tipos de auditoría de comunicación interna son los siguientes:

- Auditoría operativa o de procedimientos: Su objetivo es la revisión, la ejecución y la puesta en práctica de los sistemas, políticas y procedimientos establecidos por la dirección.
- Auditoría especial: Su objetivo es definido por la unidad direccional correspondiente, así como el alcance de la misma.
- Auditoría operativa: Mide el grado en que se ajusta una entidad a los principios de economía, eficiencia y eficacia.
- Auditoría de eficacia: Investiga si han cumplido los objetivos propuestos cuantificando las desviaciones y analizando las posibles causas.
- Auditoría de legalidad: Comprueba si los gestores han cumplido las leyes que le afectan.

2.7 Comunicación Global

La comunicación externa es toda aquella que tenemos con nuestro público externo explicado anteriormente. “ 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” (Dumant). Antes se pensaba que solo por medio de la publicidad se podía tener relación con los diferentes públicos externos, pero como lo podemos ver no es así, existen muchas maneras de promover la comunicación

externa y una de esas es la responsabilidad social que la expondremos más adelante, es una de las actividades que engloba toda la comunicación organizacional y por ende la comunicación con nuestro público externo.

Plan de Comunicación.

Para crear un diálogo con los públicos externos se debe tomar en cuenta un plan de comunicación y según Dumant Santos para crear un plan de comunicación hay que tomar en cuenta los distintos aspectos:

- La definición de la identidad corporativa, es decir, lo que es la institución, sus objetivos corporativos y principios. De esta manera se extraen los atributos de identidad que se quiere proyectar en el mercado.
- La imagen percibida actualmente: Lo que el mercado percibe hoy en día de la institución.
- La imagen ideal de la institución: La imagen que queremos transmitir a los diferentes mercados, este debe responder a un plan estratégico de imagen, donde deben establecer el target a quienes hay que dirigir las acciones de comunicación con una planificación estratégica para cada uno de ellos. (Dumant).

Así mismo el mismo autor nos comenta que el plan de comunicación contiene tres áreas que son:

- Objetivos de comunicación: adecuados para transformar la imagen actual de la institución en la imagen ideal para cada uno de sus públicos.
- Estrategia de medios y mensaje: para adaptar a la consecución de los objetivos previamente definidos.

- Calendario de actuación y la evaluación de costes: Son las acciones propuestas, así como un instrumento de control para realizar un seguimiento al plan. (Dumant).

Relaciones Públicas.

Las personas encargadas en manejar la imagen y las campañas de comunicación de una organización con su público externo es el departamento de relaciones públicas, a continuación veremos cuáles son las funciones específicas de estos departamentos que manejan la comunicación externa son:

Funciones

- Apoyar y reforzar la labor de los departamentos de ventas y marketing.
- Preparar y supervisar las acciones puntuales de promoción y marketing de los productos o servicios que representa.
- Mantener un clima permanente favorable hacia los productos o servicios que representa, mediante el contacto constante con clientes, proveedores, agentes sociales, etc.
- Establecer un buen clima laboral y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la institución pretende en el exterior.
- Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la institución en el ámbito social. (Dumant).

Medios de Comunicación.

Otra de las funciones del departamento de relaciones públicas es el manejo estratégico con los diferentes medios de comunicación, es fundamental tener una buena relación con

los medios de comunicación ya que ellos manejan una comunicación masiva y por ende hay que cuidar la imagen y las acciones de la organización, a continuación citaremos la lista de funciones que tiene que manejar este departamento con los medios de comunicación.

- Selección y elaboración de la información que produce la empresa, filtrada y transmitida a los medios de comunicación y, ocasionalmente, a otras instituciones.
- Recepción y análisis de toda la información producida por los medios de comunicación y demás instituciones.
- Filtración y resumen de toda la información anterior para facilitarla a las áreas de dirección de la institución y cubrir sus necesidades de información con respecto a los intereses institucionales.
- Intermediación constante entre la institución y los medios de comunicación facilitando la información puntual que el evento requiere y coordinando las posibles entrevistas, reportajes, etc. relacionado con la empresa.
- Control constante del clima de opinión que existe sobre la empresa como de los problemas que pueden trascender los medios (Dumant).

Responsabilidad Social.

“Desde finales de los noventa han ido apareciendo en el panorama internacional diferentes iniciativas, códigos, normas encaminados a promover un comportamiento de las empresas más ético, sostenible y respetuoso con la sociedad y el medioambiente” (González, 2004) La responsabilidad social ha llamado la atención de varias empresas sean estas públicas o privadas y esto ha sucedido por los cambios que ha atravesado la humanidad, como la globalización y el implemento de nuevas herramientas tecnológicas,

por ejemplo, el internet, esto ha causado que la humanidad sea más exigente e influyente consigo misma y por ende con todo su entorno, a partir de ello ha impactado en cualquier ámbito a todo tipo de negocio. Ahora las empresas son más competitivas, aumentan su innovación, su participación, su productividad, pero eso no es todo, hoy en día existe un manejo estratégico en toda organización para que esta desempeñe un papel clave en la sociedad tanto económico como humanitario y todo se debe hacer de una manera transparente y honesta para poder estar comprometidos con el medio en el que se rodean y si no lo hacen su imagen queda a juego y por ende sus años de vida.

“Como en ningún otro periodo, después de la revolución industrial, se le presenta a la empresa el desafío de ser formativa, de crear un clima interno y externo favorable a la convivencia social” (Ruiz, 2014). Cada empresa ha ido formando su cultura, su filosofía, su ambiente laboral que cree su identidad para así poder destacarse de entre las demás, es decir tener un valor agregado algo que llame la atención de sus públicos para crear una relación de fidelidad. “Desde esta perspectiva, los negocios y su productividad dependen del grado de educación de los trabajadores, de su seguridad y salud. Se vincula el tema de la competitividad con la Responsabilidad Social Corporativa” (Ruiz, 2014). Es muy importante que todos quienes integran una organización sientan aquel orgullo de pertenencia, para que exista un buen ambiente laboral, que actúen respondiendo a la cultura de su empresa. “La corriente a favor de que la empresa como organización desempeña un papel clave en la sociedad no solamente restringido a la creación de riqueza y empleo es cada vez más aceptada y los viejos esquemas van poco a poco perdiendo relevancia” (González, 2004). Es decir el trabajo de las empresas ya no solo depende del factor económico, ahora existen otros factores que protagonizan el éxito de la empresa dentro de la sociedad.

“Desde un punto de vista moral, es evidente que las empresas y organizaciones económicas tienen un papel social que juega en la sociedad y que en estos momentos es de una relevancia extraordinaria por el impacto social y medioambiental que tienen sus actuaciones. No reclaman sólo la ética individual de las personas que componen la organización sino que ven en la organización en sí misma un ente con la responsabilidad propia económica, social y medioambiental a la que exigen comportamientos acordes con dicha responsabilidad” (González, 2004)

Además que cada miembro de la organización maneje su trabajo de una manera decente y responsable, es toda la organización en sí que debe irradiar aquel trabajo responsable tanto económico como social para así mantener una relación con sus inversores, sus proveedores y sus consumidores y no tan solo mantenerla sino que nuevos grupos quieran pertenecer a la organización. “Grupos de inversionistas, de consumidores, ONG, organizaciones religiosas y asociaciones de trabajadores exigen como condición para la compra de acciones o el consumo determinados productos, la comprobación de que las empresas cuenten con certificaciones de sus políticas y prácticas” (Belalcázar, 2003). En este momento es un hecho casi obligatorio que las empresas trabajen con responsabilidad con la sociedad y el medio ambiente, caso contrario nadie querrá relacionarse con dicha organización. Por ello el tema de responsabilidad social es un tema que deben tomar muy en cuenta todos quienes desean un futuro próspero para sus organizaciones y deben hacerlo de una manera íntegra y honesta, por lo tanto debemos cuestionarnos cómo pueden las empresas ser socialmente responsables?, según Paúl Velasco Ruíz, Doctor en Sociología, “ Una empresa es responsable con la sociedad cuando hace bien la actividad que le es intrínseca, que le es propia, verbigracia, que sea técnicamente solvente, que sus rendimientos sean óptimos y que su producto sea competitivo; que los bienes y servicios

que preste sean justos, teniendo en cuenta los consumidores y la sociedad; que sea generadora de riqueza a largo plazo y garantice su continuidad en el tiempo” (Ruiz, 2014). A continuación profundizaremos el concepto de responsabilidad social para entender más la relevancia que tiene dentro de una empresa.

“La idea principal de la RSC consiste en que las empresas tienen obligación de trabajar para conseguir una mejora del bienestar social. Esta obligación puede ser reconocida y asumida voluntariamente por la empresa o puede ser impuesta coercitivamente por parte de las autoridades públicas” (Gago, 2005). De esta manera las empresas deben seguir una serie de responsabilidades que la podemos ver en el siguiente gráfico que analizaremos a continuación.

De esta manera podemos ver que la responsabilidad social apareció junto con la organización, así sea que desde un principio no fue de una manera directa, ya que al inicio se pensaba que como lo hemos analizado, la responsabilidad de la empresa era tan solo de carácter económico y que su propósito era tan solo generar beneficio a los accionistas/propietarios de las empresas, pero después las mismas empresas se dieron cuenta que tienen otra serie de responsabilidades como el actuar según sus principios éticos, es decir preocuparse por el entorno en el que se rodea externa e internamente y de esta manera también ganar reputación y rentabilidad a la empresa. “La RSC no es ni un imperativo moral al que la empresa debe apostar cree o no valor ni tampoco como una oportunidad a corto plazo que genera reputación o un retorno puntual. Cuando la RSC es estratégica se concibe como parte esencial de la empresa y su alcance es a largo plazo”. (Toro, 2006). De esta manera podemos concluir que la responsabilidad social no es algo pasajero de una organización, si no debe convertirse en la esencia de la misma para que exista un buen manejo y funcionamiento de todos los elementos que la componen creando

de esta manera no un beneficio único a los accionistas/propietario sino que un beneficio en común con la comunidad.

Se ha comprobado que las diez empresas más admiradas del mundo en el año 2002 según el ranking de PricewaterhouseCoopers son:

1. General Electric
2. Microsoft
3. IBM
4. Coca Cola
5. Toyota
6. Sony
7. General Motors
8. Wall Mart
9. 3M
10. Dell

¿Por qué? Pues han utilizado sus herramientas electrónicas como sus páginas webs para informar anualmente sobre su RSC, y así aprovechar los efectos positivos que genera la información transparente. (Mariano Nieto Antolín, 2004). Es de suma importancia poder captar la importancia que tiene la RSC en el mundo actual y cada vez los grandes empresarios lo están percibiendo. “La opinión de los directivos sobre los efectos de la RSC están cambiando muy rápidamente. El último CEO survey realizado por PricewaterhouseCoopers, a partir de entrevistas realizadas a mil directores generales de 43 países, señala que el 79% considera que la adopción de criterios de RSC es fundamental para la obtención de beneficios inmediatos a cambio de maximizar en el largo plazo el valor

para el total de grupos de interés de la empresa” (Mariano Nieto Antolín, 2004). En vista a estos datos podemos ver como grandes organizaciones así como también la opinión de los diferentes directivos sienten la importancia que alcanza a tener los aspectos sociales y medioambientales dentro y fuera de la organización. La responsabilidad social la hacen todos quienes integran la organización, desde sus altos mandos hasta los inferiores, ya que todos deben ser parte de la cultura organizacional y trabajar de manera decente y ética pensando en el beneficio común de la empresa y de su comunidad.

Hay que tener mucha precaución en conocer lo que realmente es responsabilidad social y no con lo que algunas empresas la confunden y me parece importante mencionarlo. Según la revista *El Emprendedor* los cinco errores sobre RSC que algunas empresas realizan son las siguientes:

1. RS no es sinónimo de caridad.- Algunas empresas confunden el hecho de que RS es ayudar a quien más lo necesite y se limitan solamente a ello sin entender que la RS implica un compromiso más grande entre la empresa y su entorno social, económico y medio ambiental.
2. RS no se limita al cuidado del medio ambiente.- Otro error es creer que la RS solo se encarga de contribuir con el medio ambiente, y si bien existen empresas que crean programas de reforestación y reciclaje pero eso no asegura que se dé un buen trato internamente.
3. No realizar diagnóstico de la empresa previo a la acción.- Antes de implementar una acción de RS, es necesario realizar una auditoría para conocer qué áreas son las que están fallando y corregirlas.
4. No realizar proyectos de RS flexibles.- Esto apunta más a empresas que tienen dependencia en otros países ya que sus proyectos de esta manera

deberán ser flexibles para acoplarse de esta manera a la cultura de diferentes países, ya que se debe responder a la realidad local de cada empresa.

5. Confundir Relaciones Públicas con RS.- Algunas empresas piensan que la única manera de garantizarse tener buena imagen es a través de la RS, sin tomar en cuenta todos los aspectos que hemos mencionado a lo largo de esta investigación, ya que la RS es solo una forma de promover la imagen de una marca pero no es la única. (El Emprendedor, 2014).

En general la Responsabilidad Social no es compuesta por una sola acción si no por varias que están entrelazada entre sí, y una organización que tenga Responsabilidad Social debe hacerla en todos los aspectos empezando desde adentro hacia afuera.

Lobbying.

El lobbying nace del lobby que es una disciplina creciente en las sociedades. Este trata de buscar compatibilizar intereses en particular a través de la información de la empresa con el gobierno. Muchas veces, tiene como objetivos influir en los legisladores con el fin de apoyar una temática en particular que permita a las empresas desarrollarse dentro de los parámetros puestos por las organizaciones gubernamentales. Este término se define como cualquier relación entre un comunicador y legislativo, el cual forme parte de los poderes ejecutivo, legislativo o judicial que permita la participación de formulación de la legislación. La comunicación constituye el lobbying de base si es que se refiere a una legislación en particular. Por la cual permite que el destinatario actúe, lo cual es conocido en la comunicación como acción. Además, trata de influir en la legislación específica,

estimulando al público objetivo a contactar con los destinatarios para tratar dicha legislación

El lobbying se dirige a partir de un objetivo en común desde los corporativos u organizaciones no lucrativas hacia los gobiernos y poderes legislativos con el fin de que ambos salgan beneficiados. Los públicos son varios dependiendo del caso que se vaya a tratar al igual que los ámbitos de aplicación, los cuales se desarrollan según su contexto. Por otro lado, quienes realizan el cabildeo son mediadores que algunas veces logran enmarcarse a través de profesionales que representan distintos tipos de causas. Así mismo, se concluye que el lobbying es influir en organizaciones gubernamentales con el objetivo de compartir un interés en particular y que este sea legislado. (Catillo, 2011).

Advocacy.

Advocacy es un término actual que se utilizaba anteriormente en Organización No Gubernamentales (ONG) con el fin de abogar o defender un tema en específico. Se entiende que advocacy también conocida como abogacía en la actualidad se utiliza para que los legisladores y la comunidad afectiva se eduquen entre si y concienticen. También se define como aliviar la preocupación de las comunidades e incrementando la conciencia en los públicos sobre un problema determinado. “los derechos entiéndase por este conjunto de valores morales, jurídicos que hemos reconocido como éticamente válidos para garantizar la dignidad de las personas” (Acción Humanitaria y Derechos Humanos, 1985). La abogacía se enfoca en los valores, la justicia que estos representan según la temática que se va a tratar, tiene como objetivo mejorar el derecho de los públicos objetivos, garantizar las acciones que interpretan las organizaciones no lucrativas hacia el público. Entre las características principales se encuentra la información más que la acción, lo que implica generar información creíble, relevante y fiable con el objetivo de producir cambios.

Algunas actividades corresponden al advocacy más no al lobbying, por ejemplo la comunicación en cuerpo legislativo respecto a asuntos que afecten a las atribuciones y obligaciones de las empresas. También el actualizar al personal de las instituciones en todo momento sobre los poderes legislativos correspondientes. Así mismo, el advocacy es una manera de involucrar a los gobiernos y políticos en los temas que afectan a sus electores y funcionar a través de cada contexto. Este no busca presionar sino defender y abogar por los temas particulares. (Currea, 2008).

3. AUDITORIA DE COMUNICACIÓN

3.1 Pre diagnóstico

Historia.

CEPAPRODUCCION Cia. Ltda., productora de champiñones Cepa, está ubicado en Cubinche cerca de Tabacundo, en la Provincia de Pichincha. Es la planta de producción de los champiñones más moderna del país.

Inició su producción en el año 2010, en la actualidad produce 300 toneladas de champiñones frescos anuales, con la más alta tecnología y estándares de calidad.

¿Qué es?.

Cepa, es la nueva marca líder en champiñones frescos del mercado ecuatoriano, producidos con las más rigurosas medidas de higiene, entregamos un producto cuidadosamente seleccionado de una consistencia y blancura únicas, contribuyendo a la dieta alimenticia del consumidor ecuatoriano.

Servicios.

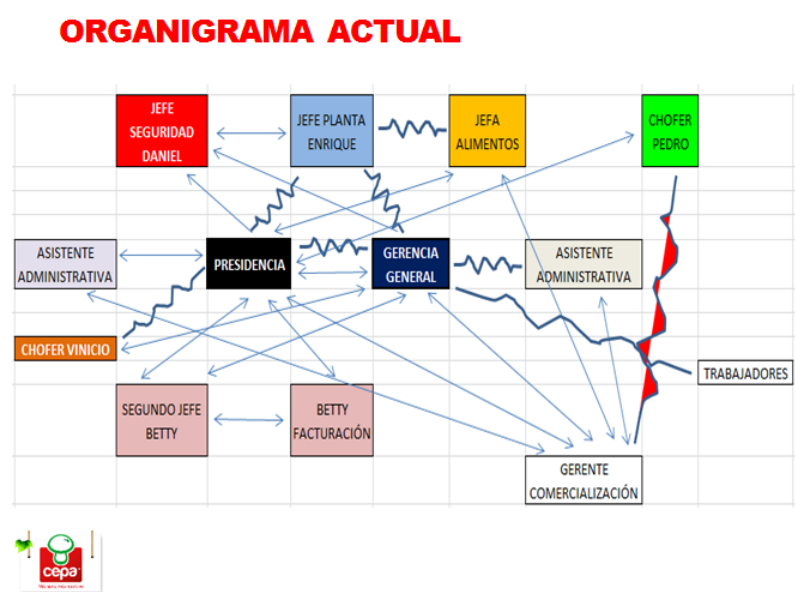
CEPAPRODUCCION es una empresa que produce, empaca y comercializa champiñones para proveer el mercado nacional y con la visión a futuro de poder exportar; en este sentido, como principio fundamental, trabajamos para garantizar la calidad y la inocuidad de los alimentos producidos, empacados y comercializados, con el fin de asegurar un alto nivel de protección de la salud de los consumidores.

Normas y Comportamientos.

- 1. Compromiso visible de la dirección, mandos y trabajadores:** Las personas que trabajan en CEPAPRODUCCIÓN tienen la responsabilidad de mostrar de forma visible el compromiso con esta política y con cuantos documentos la desarrollen o complementen, lograr, con el impulso y el ejemplo de la Dirección, Técnicos y Mandos, su implantación efectiva. Es por esto por lo que la Dirección se compromete a asegurar los recursos adecuados para el cumplimiento de esta política.
- 2. Formación, participación y sensibilización de las personas:** Implicar, sensibilizar y formar a todo el personal a través de la difusión de la presente política, la detección de necesidades formativas y subsanación de las mismas garantizando la inocuidad de los alimentos a través de la capacitación de los trabajadores.
- 3. Comunicación con las partes interesadas:** Mantener una actitud de transparencia y comunicación fluida con trabajadores, clientes, proveedores, administraciones y otras partes interesadas enfocada en la toma de conciencia sobre la importancia del cumplimiento de esta política poniendo a su disposición la información relevante y pertinente que contribuya al cumplimiento de la misma.
- 4. Cooperación con los clientes, proveedores y cooperativistas:** Cooperamos con los clientes, proveedores y cooperativistas, estableciendo relaciones eficaces que aporten valor mutuo y que contribuyan a mejorar la gestión global de nuestras actividades.
- 5. Planificación y mejora continua:** Mediante la adecuada identificación, evaluación y planificación de todos los aspectos de gestión alcanzaremos un

alto grado de inocuidad de los alimentos. Comprometidos a la mejora continua de la eficiencia y calidad de los procesos y productos, en esta línea establecer objetivos de negocio que apoyen la inocuidad de los alimentos.

Organigrama.



Sistema de Identidad Visual.

Logotipo



Slogan

Más sano, más nutritiv

Mapas de Públicos Interno.

Público	Sub público	Cantida d	Modo de Relación	Herramienta de Comunicació n.
Público Interno Trabajador es de Planta	• Administrativos	5	Administració n	Verbal-email- WhatsApp
	• Operativos	10	Operarios	Verbal
	• Vendedores	2	Manejan el comercio	Verbal-email- WhatsApp
	• Cosecha	12	Cosechan el producto	Verbal
	• Pos cosecha	12	Preparan los pedidos	Verbal
	• Facturación	2	Facturan los pedidos	Verbal-email
	• Despacho	2	Manejan inventarios y lotes	Verbal-email
	• Entregas	4	Entregan los productos a los clientes.	Verbal- WhatsApp
	• Asesores Técnicos		Contractual	Verbal-

				WhatsApp-Mail
	<ul style="list-style-type: none"> Asesores Contables 		Contractual	Verbal-WhatsApp-Mail
Público Mixto Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> Insumo de Oficina 		Comercial	Verbal-WhatsApp-Mail
	<ul style="list-style-type: none"> De empaque 		Comercial	Verbal-WhatsApp-Mail
	<ul style="list-style-type: none"> De servicios 		Comercial	Verbal-WhatsApp-Mail
	<ul style="list-style-type: none"> Materia Prima 		Comercial	Verbal-WhatsApp-Mail
	<ul style="list-style-type: none"> Insumos químicos 		Comercial	Verbal-WhatsApp-Mail
Casa del Champiñón	<ul style="list-style-type: none"> Bancos 		Comercial	Verbal-email
	<ul style="list-style-type: none"> Clientes 		Comercial	Verbal-WhatsApp

Herramienta de Comunicación.



Nombre: Reunión

Objetivo: Corrección de errores

Público: Trabajadores involucrados

Des. Técnica: Salón de conferencias de la oficina

Des. Comunicacional: Relacionada al problema a solucionar



Nombre: Radio

Objetivo: Comunicación Inmediata

Público: Trabajadores de la planta

Des. Técnica: Tiene un transmisor y un receptor. Cuando esta encendido recibe y transmite energía de radiofrecuencia.

Des. Comunicacional: Tratar asuntos inmediatos dentro de la planta.



Nombre: Teléfono

Objetivo: Conexión con los diferentes grupos de interés.

Público: Trabajadores-Proveedores-Clientes

Des. Técnica: Aparato electrónico que recibe y emana una frecuencia.

Des. Comunicacional: Tratar temas con una respuesta inmediata.



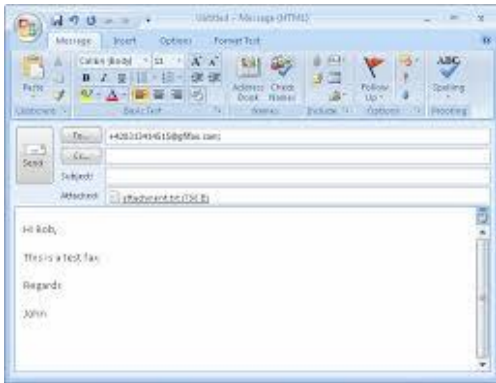
Nombre: Cartelera

Objetivo: Anunciar noticias importantes

Público: Trabajadores

Des. Técnica: Material gráfico de 70x100 cm que transmite un mensaje

Des. Comunicacional: Atrapa la atención y obliga a percibir un mensaje que desea comunicar.



Nombre: Mail

Objetivo: Enviar y recibir mensajes y archivos rápidamente

Público: Trabajadores- proveedores- clientes

Des. Técnica: Sistema de comunicación electrónico

Des. Comunicacional: Destinatario: A quién va dirigido-

Asunto: De que tema se va a tratar-Mensaje: Texto o incluir algún archivo.



Nombre: WhatsApp

Objetivo: Dar un mensaje de una manera más cercana y personal.

Público: Trabajadores- proveedores- clientes

Des. Técnica: Aplicación de mensajería multiplataforma que permite enviar y recibir mensajes.

Des. Comunicacional: Permite tener una comunicación más inmediata y personal donde se puede compartir mensajes, archivos, contactos y ubicación

3.2 Diagnóstico

Objetivo General.

Conocer y evaluar la percepción de los trabajadores de la empresa Cepa Producción para implementar medidas de mejora.

Objetivos Específicos.

1. Determinar si los trabajadores de la empresa CEPAPRODUCCIÒN se sienten familiarizados con la identidad corporativa.
2. Establecer si las herramientas de comunicación implementadas en la empresa tienen un funcionamiento correcto dentro de ella.
3. Determinar si existe un buen clima laboral dentro de la empresa.

Cronograma

Fecha	Actividad
14 de octubre 2015	Enviar carta de autorización y tener una entrevista con Carlos Andrade, gerente comercial, de la empresa CEPAPRODUCCIÒN
16 de octubre 2015	Aplicar la encuesta en la planta de CEPAPRODUCCIÒN.
17-18-19 de octubre de 2015	Tabular los resultados de las encuestas
27 de octubre de 2015	Presentar los resultados al director encargado del proyecto.
28 de octubre de 2015	Presentar los resultados al cliente.

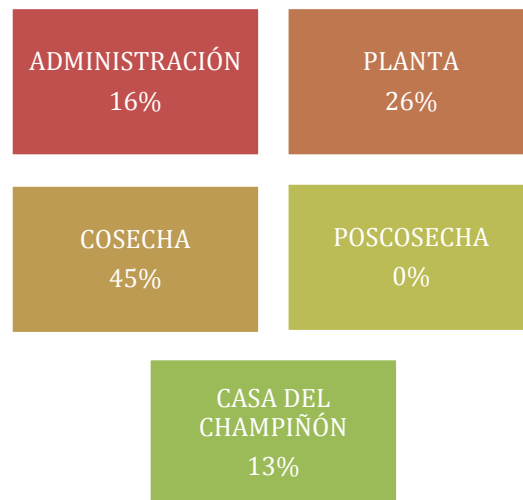
Metodología.

Para realizar esta investigación se ha utilizado técnicas *cualitativas* como la entrevista y la observación y *cuantitativas* como la encuesta para de esta manera obtener resultados precisos. Como base de la investigación y para poder desarrollar el pre diagnóstico de la *Auditoria de Comunicación* se aplicó en primer lugar una entrevista a profundidad con Carlos Andrade, Gerente Comercial, de la empresa CEPAPRODUCCION, en donde pudimos conocer a la empresa y conocer a primera instancia algunos problemas de comunicación que está sucediendo dentro de la organización, a partir de esta medición se aplicaron encuestas a la mayoría de los trabajadores de la empresa para conocer su percepción que tienen sobre ella y así mismo a través de la observación también pudimos nosotras como investigadoras conocer cómo se maneja la comunicación y el clima laboral de la empresa.

A través de las técnicas utilizadas para la investigación poder medir y sacar conclusiones y recomendaciones de los objetivos plantados.

Tamaño de Muestra.

El total de personas que trabajan en la empresa CEPAPRODUCCION es de 43 personas que equivalen el 100%. El tamaño de muestra que se realizó fue de un 72%, es decir 31 personas, las cuales se dividieron en diferentes departamentos que a continuación se puede observar los valores especificados por departamentos obteniendo como sumatorio total de cada uno de ellos el 100%.



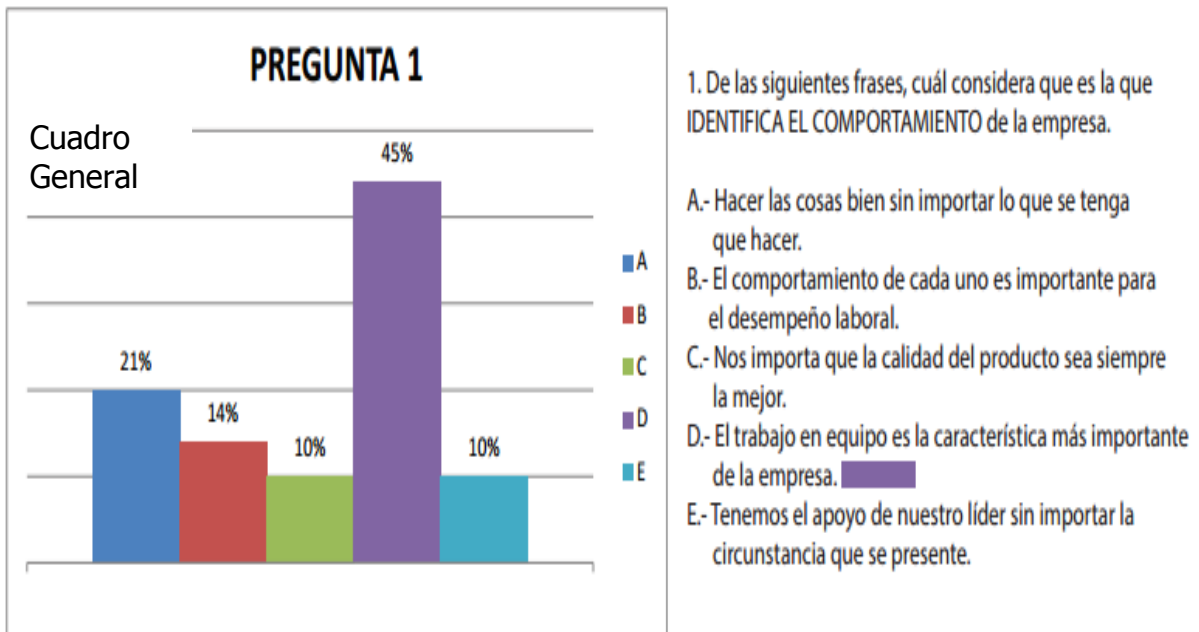
3.3 Proceso de Información

A continuación, se detalla a través de estadísticas los resultados más relevantes de las encuestas, en la que pudimos medir y evidenciar desde el punto de vista de cada encuestado su manera de percibir la empresa respecto a la identidad corporativa, herramientas y canales de comunicación y clima laboral.

Nivel de Identidad.

1. ¿De las siguientes frases, cual considera que es la que identifica el comportamiento de la empresa?

- A) Hacer las cosas bien sin importar lo que se tenga que hacer.
- B) El comportamiento de cada uno es importante para el desempeño laboral.
- C) Nos importa que la calidad del producto sea siempre la mejor.
- D) El trabajo en equipo es la característica más importante de la empresa.
- E) Tenemos el apoyo de nuestro líder sin importar la circunstancia que se presente.

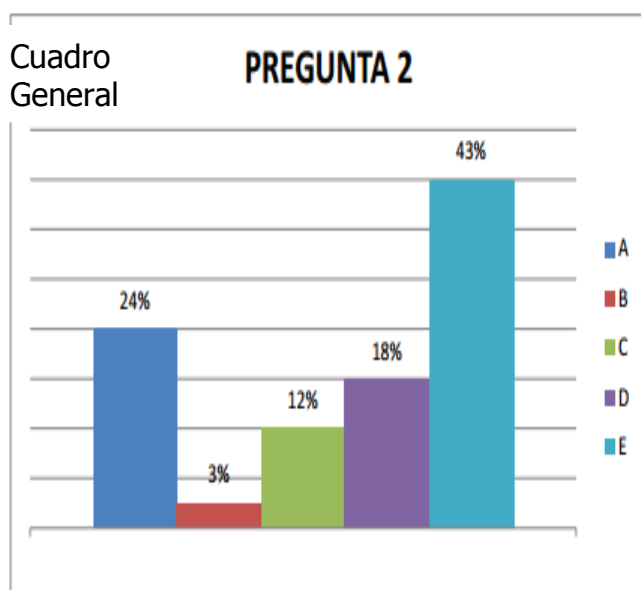


Análisis: En general el 45% de los trabajadores eligieron que una de las características más importante de la empresa es el trabajo en equipo. Es importante mencionar que a través de la investigación cualitativa la respuesta mayoritaria que eligieron los encuestados en esta pregunta, era uno de los problemas que se encontraban en la empresa.

2. De las siguientes frases de MISIÓN, cuál considera que es la que identifica a la empresa.

- A) Desarrollar un producto que satisfaga nutritivamente a nuestros clientes en base a la calidad del producto.
- B) Somos una empresa de emprendimiento familiar, reconocida por la excelencia de nuestro trabajo.
- C) Constituimos una empresa que produce un alimento de calidad, unificando innovación, esfuerzo y profesionalismo que contribuyen al compromiso que nos consolida como empresa

- D) Producir productos con alta calidad, nutritivos, sanos y frescos, en función de satisfacer las necesidades del consumidor.
- E) Producir champiñones con estándares de calidad, para contribuir a la dieta alimenticia de nuestros consumidores y cumplir con las expectativas de quienes conformamos la empresa: trabajadores, proveedores, accionistas y familias.

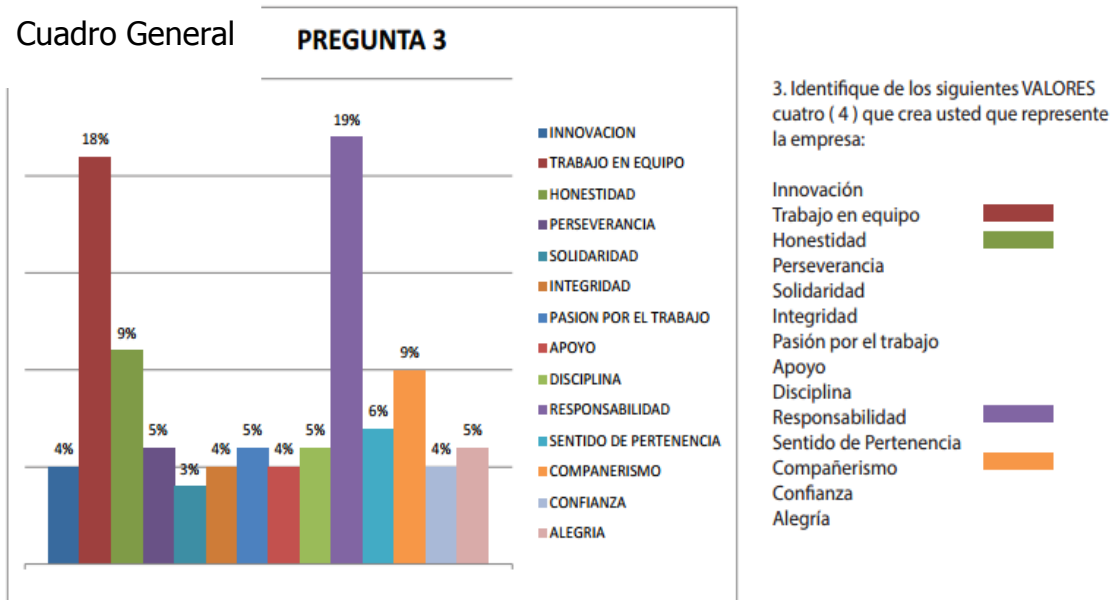


2. De las siguientes frases de MISIÓN, cuál considera que es la que identifica a la empresa.

- A.- Desarrollar un producto que satisfaga nutritivamente a nuestros clientes en base a la calidad del producto.
- B.- Somos una empresa de emprendimiento familiar, reconocida por la excelencia de nuestro trabajo.
- C.- Constituimos una empresa que produce un alimento de calidad, unificando innovación, esfuerzo y profesionalismo que contribuyen al compromiso que nos consolida como empresa
- D.- Producir productos con alta calidad, nutritivos, sanos y frescos, en función de satisfacer las necesidades del consumidor.
- E.- Producir champiñones con estándares de calidad, para contribuir a la dieta alimenticia de nuestros consumidores y cumplir con las expectativas de quienes conformamos la empresa: trabajadores, proveedores, accionistas y familias.

Análisis: Como la empresa no posee un sistema de identidad estructurado, nos fue de suma importancia poner varias opciones de misiones de la empresa para saber con cuál es la que se sienten más identificados, dando como resultado que el 43% de encuestados seleccionaron como Misión: Producir champiñones con estándares de calidad, para contribuir a la dieta alimenticia de nuestros consumidores y cumplir con las expectativas de quienes conformamos la empresa: trabajadores, proveedores, accionistas y familias. Sin embargo, también existe un mediano porcentaje en las otras opciones, es decir que existe una confusión en su identidad.

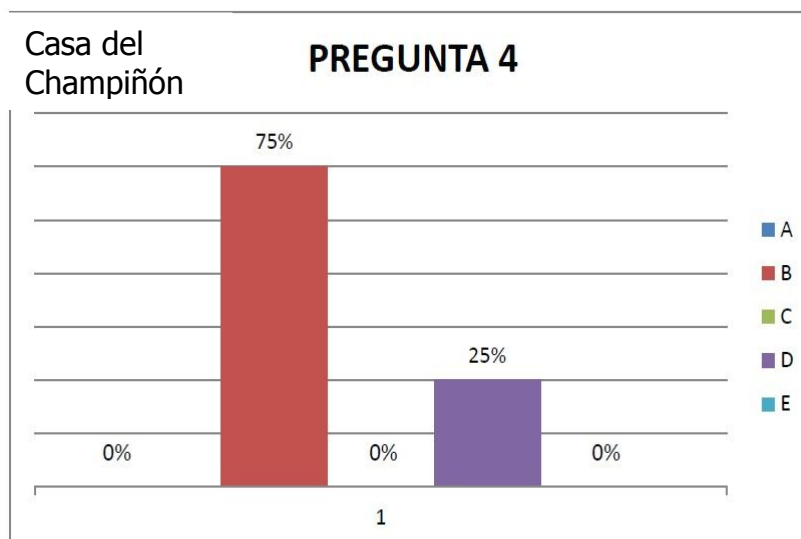
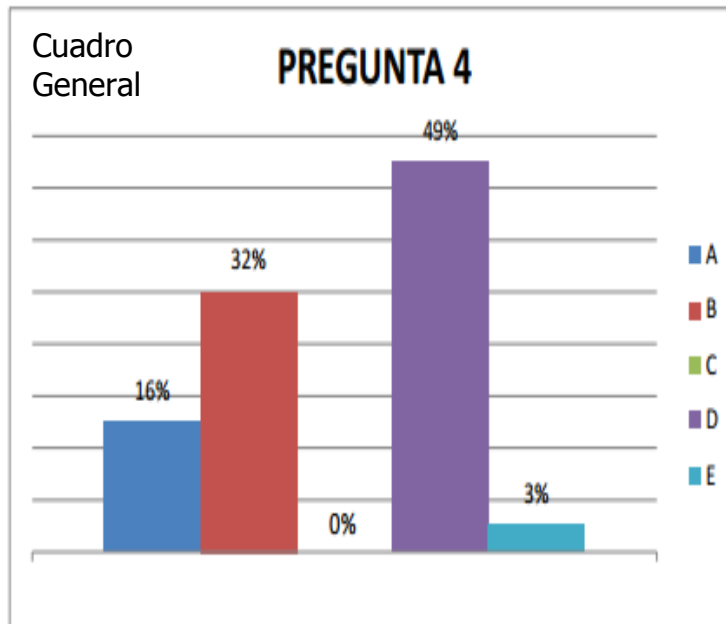
3. Identifique de los siguientes VALORES cuatro (4) que crea usted que represente la empresa:



Análisis: Los 4 valores con lo que más se identifican los trabajadores de la empresa fueron: Responsabilidad con un 19%, Trabajo en equipo con un 18 %, Honestidad con un 9% y compañerismo con un 9%.

4. Que colores cree usted que identifica la empresa

- A) Rojo con blanco
- B) Verde con blanco
- C) Café con rojo
- D) Blanco, verde y rojo
- E) Amarillo, azul y rojo

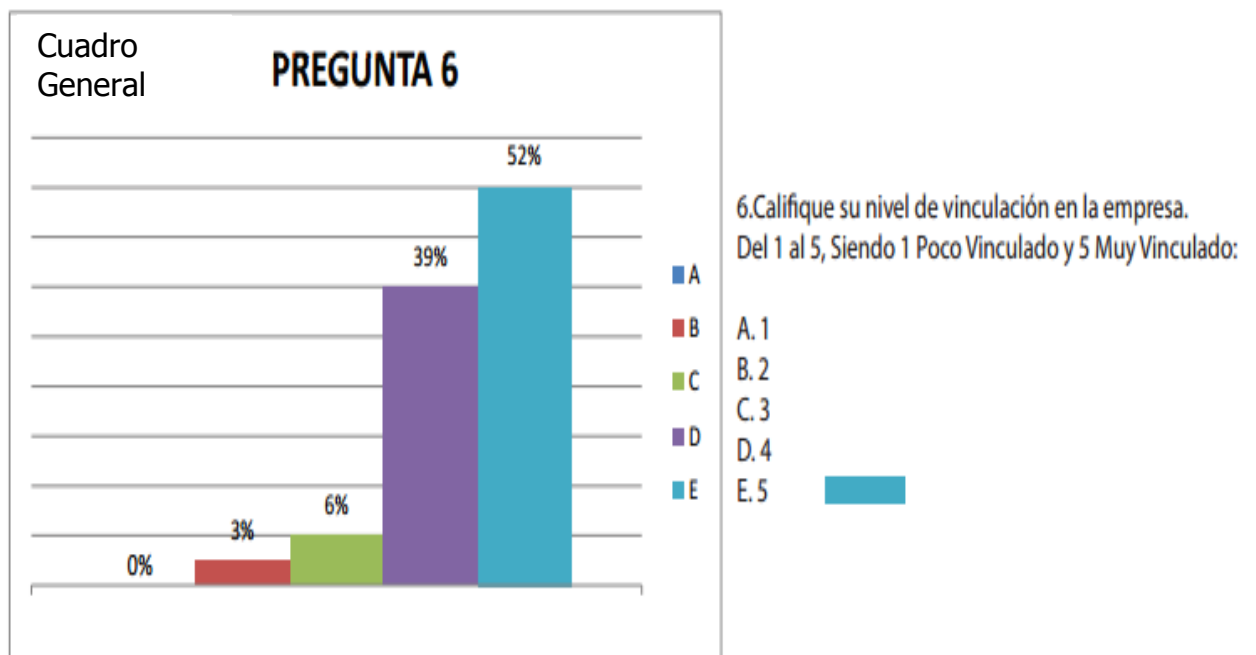


Análisis: En cuanto a la identidad visual los trabajadores de CEPAPRODUCCION si identifican a su empresa con los colores correctos que son blanco, verde y rojo con un 49%, sin embargo, existe un índice muy alto con el 32% que identifica a la empresa con los colores verde y blanco que como podemos evidenciar pertenece al departamento de La Casa Del Champiñón, el cual es un restaurante que se encuentra ubicado en la ciudad

de Quito que pertenece a la empresa pero en un lugar alejado a su sede y por esta razón tienen otra perspectiva e identifican a su empresa con otros colores.

6. Califique su nivel de vinculación en la empresa.

Del 1 al 5, Siendo 1 Poco Vinculado y 5 Muy Vinculado:

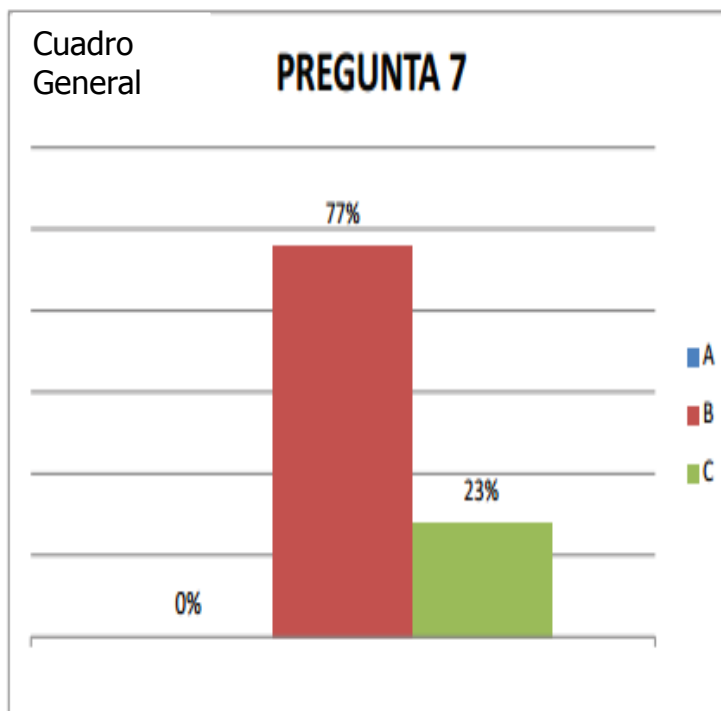


Análisis: Como podemos ver tenemos una respuesta positiva en cuanto que tan vinculados se sienten los trabajadores con la empresa teniendo como resultado un 52% con un nivel 5 de muy vinculado, seguido por un 39% de un nivel 4.

Nivel de Herramientas de Comunicación.

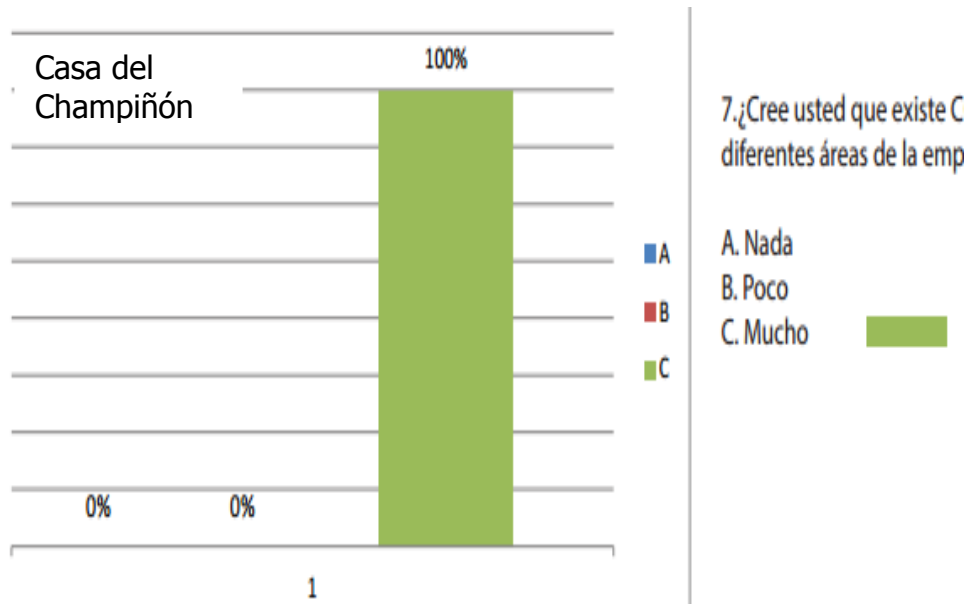
7. ¿Cree usted que existe COMUNICACIÓN entre las diferentes áreas de la empresa?

- A) Nada
- B) Poco
- C) Mucho



7. ¿Cree usted que existe COMUNICACIÓN entre las diferentes áreas de la empresa?

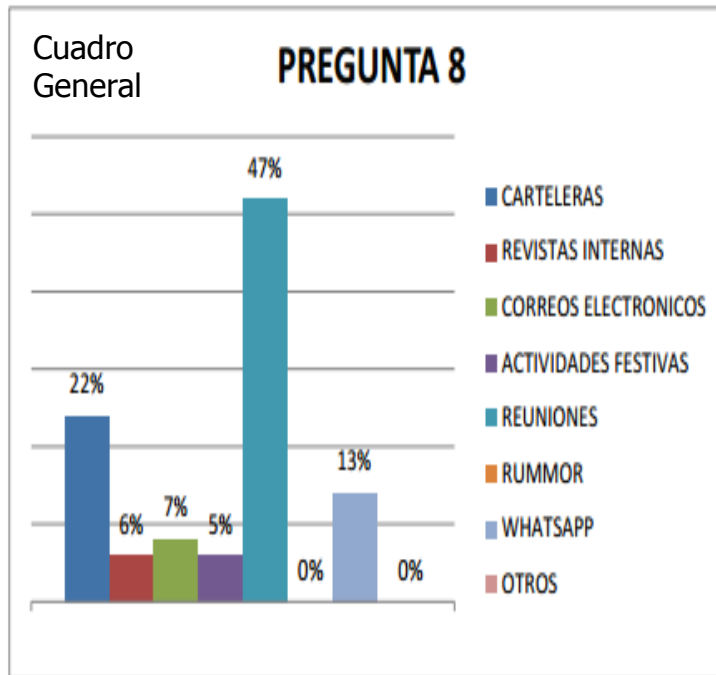
- A. Nada
- B. Poco
- C. Mucho



Análisis: Esta es una de las preguntas que mayoritariamente evidencia el problema comunicacional que posee la empresa ya que el 77% de personas, que es un índice alto, responden que existe poca comunicación entre las diferentes áreas de la empresa, sin embargo, los trabajadores de la Casa Del Champiñón contestan en su totalidad con un 100% que si existe comunicación.

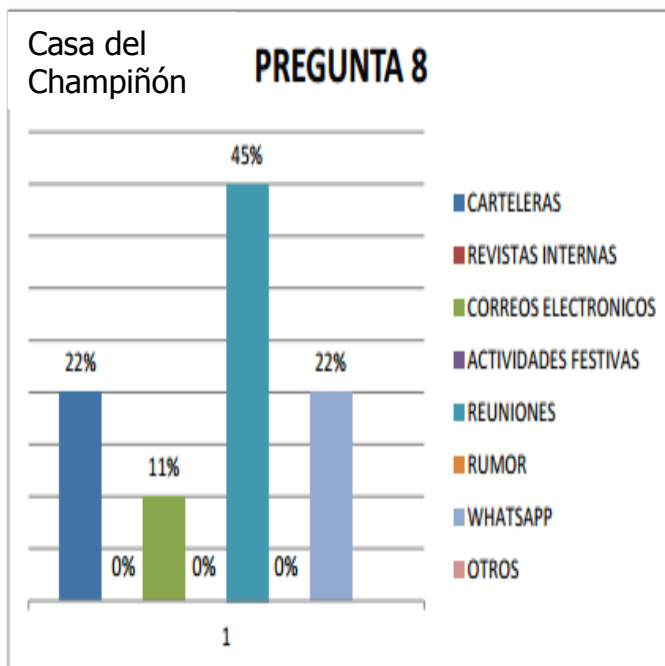
8. ¿Cuál de estas HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA considera usted que podría ser buenas para la empresa?

- A) Carteleras
- B) Revistas internas
- C) Correos electrónicos
- D) Actividades Festivas
- E) Reuniones
- F) Rumor
- G) WhatsApp
- H) Otros



8.¿Cuál de estas HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA considera usted que podría ser buenas para la empresa?

- Carteleras
- Revistas internas
- Correos electrónicos
- Actividades Festivas
- Reuniones
- Rumor
- WhatsApp
- Otros



8.¿Cuál de estas HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA considera usted que podría ser buenas para la empresa?

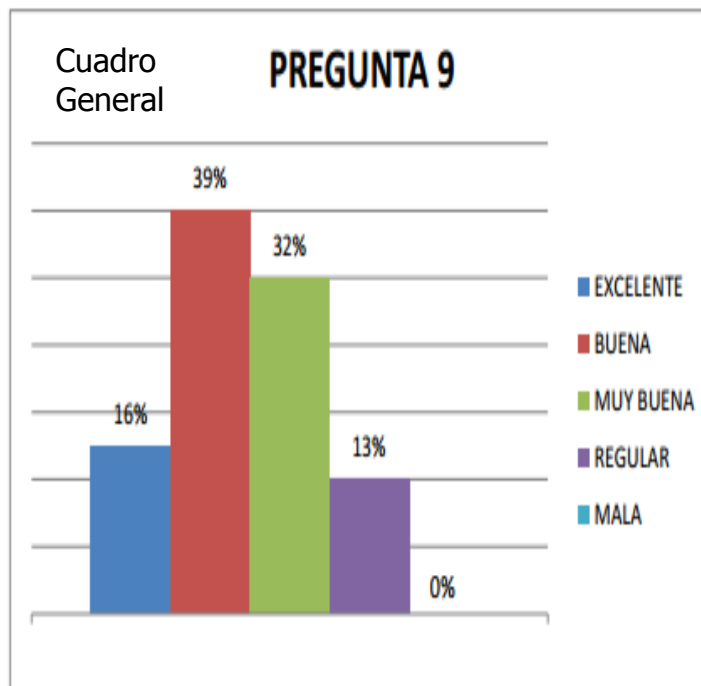
- Carteleras
- Revistas internas
- Correos electrónicos
- Actividades Festivas
- Reuniones
- Rumor
- WhatsApp
- Otros

Análisis: Las herramientas de comunicación que prefieren utilizar los trabajadores de la empresa son Carteleras con un 47% y Reuniones con 22%, es importante mencionar que la empresa ya posee estas herramientas de comunicación, sin embargo, estas están vacías sin información y las reuniones las realizan únicamente

cuando ha existido un error en el trabajo. Otro punto importante es que como podemos ver en la Casa del Champiñón existe un elevado índice que prefieren el WhatsApp como herramienta de comunicación con un 22%, debido a que es una herramienta más cercana, personalizada y de confianza que ellos manejan con la Gerencia.

9. ¿Cómo usted considera que es la CALIDAD DE INFORMACIÓN que adquiere durante las horas de trabajo? Encerrar en un círculo.

- A) Excelente
- B) Muy buena
- C) Buena
- D) Regular
- E) Mala



9. Cómo usted considera que es la CALIDAD DE INFORMACIÓN que adquiere durante las horas de trabajo? Encerrar en un círculo.

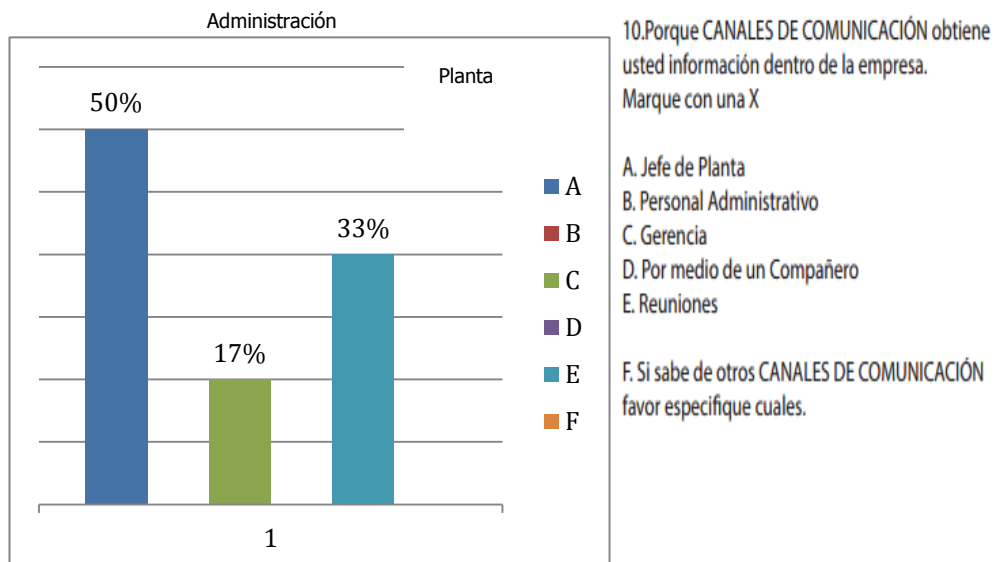
Excelente
Buena
Muy buena
Regular
Mala

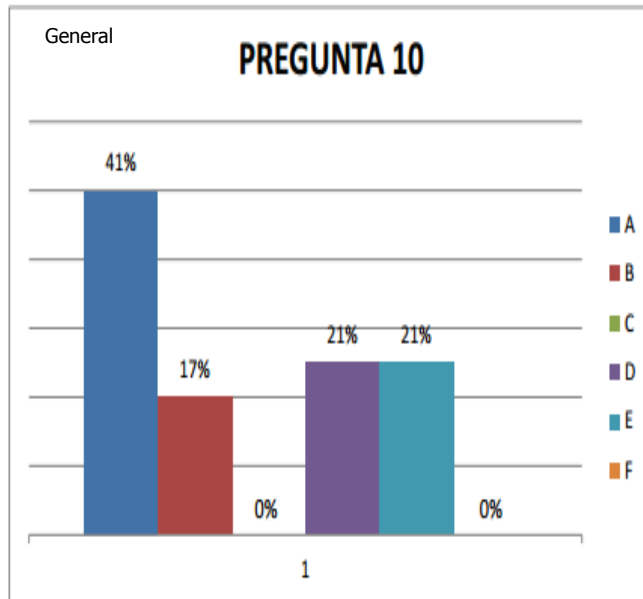
Análisis: Como podemos ver en el cuadro en general la calidad de información que se distribuye durante las horas de trabajo son con un 32% muy buena y un 39% buena, por lo que de esta manera podemos evidenciar que si existe un buen contenido en los comunicados que se dan.

Nivel de Canales de Comunicación.

10. Porque CANALES DE COMUNICACIÓN obtiene usted información dentro de la empresa. Marque con una X

- A) Jefe de Planta
- B) Personal Administrativo
- C) Gerencia
- D) Por medio de un Compañero
- E) Reuniones

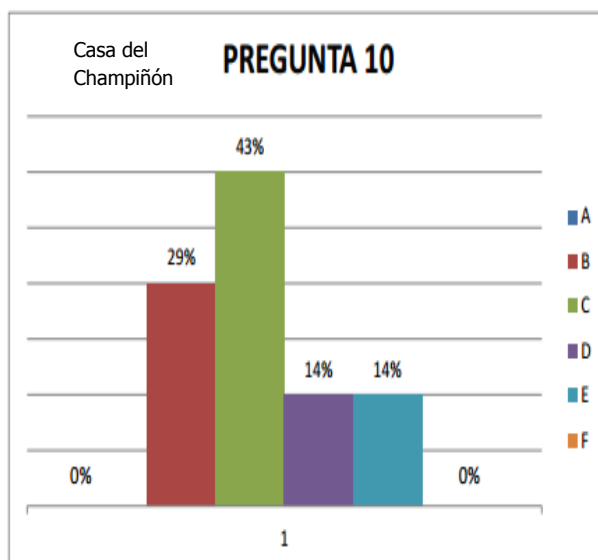




10. Porque CANALES DE COMUNICACIÓN obtiene usted información dentro de la empresa.
Marque con una X

- A. Jefe de Planta
- B. Personal Administrativo
- C. Gerencia
- D. Por medio de un Compañero
- E. Reuniones

F. Si sabe de otros CANALES DE COMUNICACIÓN favor especifique cuales.



10. Porque CANALES DE COMUNICACIÓN obtiene usted información dentro de la empresa.
Marque con una X

- A. Jefe de Planta
- B. Personal Administrativo
- C. Gerencia
- D. Por medio de un Compañero
- E. Reuniones

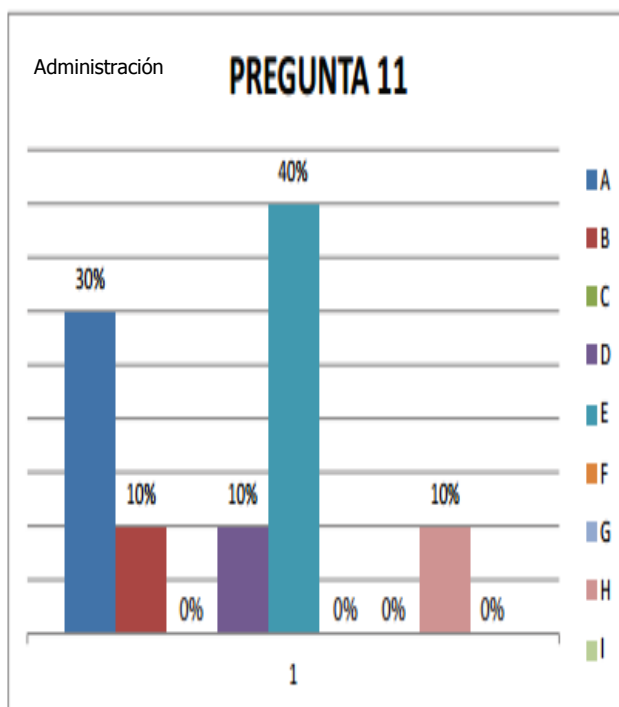
F. Si sabe de otros CANALES DE COMUNICACIÓN favor especifique cuales.

Análisis: Como podemos ver en los diferentes gráficos cada área de la empresa posee una persona específica que transmite la información necesaria, por ejemplo, en administración un 28% de la información proviene de la gerencia y un 27% proviene de reuniones; Planta obtiene un 50% de información por medio del jefe de planta, de igual manera Cosecha con un 41% y finalmente la casa del champiñón con un 43% adquiere información a través de

Gerencia. Con esto podemos medir que no existe un solo mensaje para los trabajadores, sino que cada persona maneja la información para cada área de la empresa.

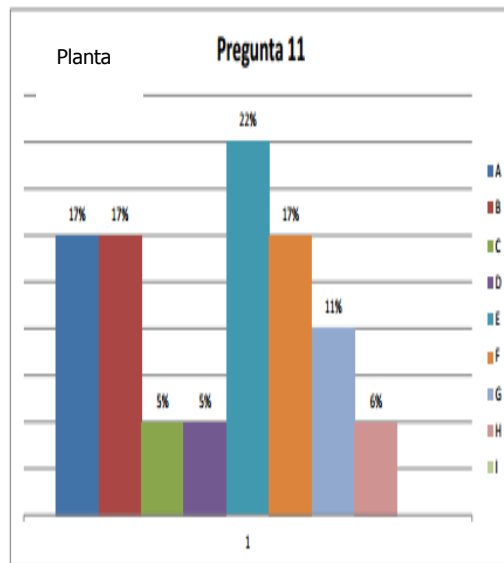
11.- Cómo considera que es su relación con sus superiores.

- A) Me ayuda cuando necesito
- B) Me escucha
- C) Es cerrado
- D) Se preocupa por mi bienestar
- E) Se preocupa por mi desempeño en el trabajo
- F) Da un buen ejemplo a los trabajadores
- G) Es dinámico y abierto
- H) Me motiva



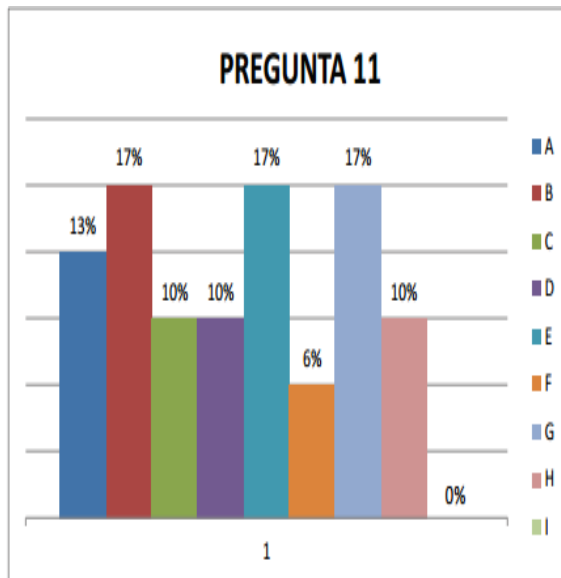
11. Cómo considera que es su relación con sus superiores.

- A. Me ayuda cuando necesito
- B. Me escucha
- C. Es cerrado
- D. Se preocupa por mi bienestar
- E. Se preocupa por mi desempeño en el trabajo
- F. Da un buen ejemplo a los trabajadores
- G. Es dinámico y abierto
- H. Me motiva
- I. Otros
Especifique cuales.



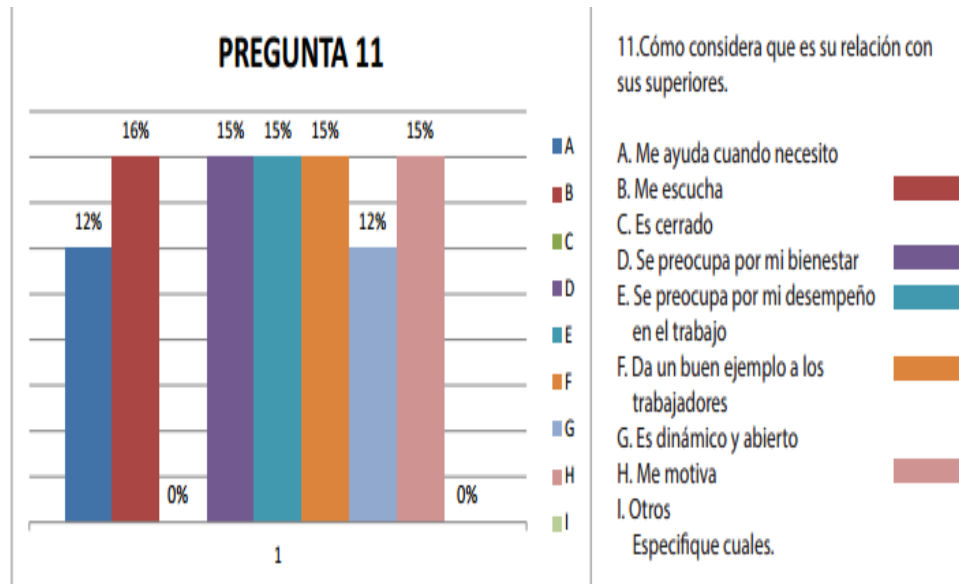
11. Cómo considera que es su relación con sus superiores.

- A. Me ayuda cuando necesito
 - B. Me escucha
 - C. Es cerrado
 - D. Se preocupa por mi bienestar
 - E. Se preocupa por mi desempeño en el trabajo
 - F. Da un buen ejemplo a los trabajadores
 - G. Es dinámico y abierto
 - H. Me motiva
 - I. Otros
- Especifique cuales.



11. Cómo considera que es su relación con sus superiores.

- A. Me ayuda cuando necesito
 - B. Me escucha
 - C. Es cerrado
 - D. Se preocupa por mi bienestar
 - E. Se preocupa por mi desempeño en el trabajo
 - F. Da un buen ejemplo a los trabajadores
 - G. Es dinámico y abierto
 - H. Me motiva
 - I. Otros
- Especifique cuales.

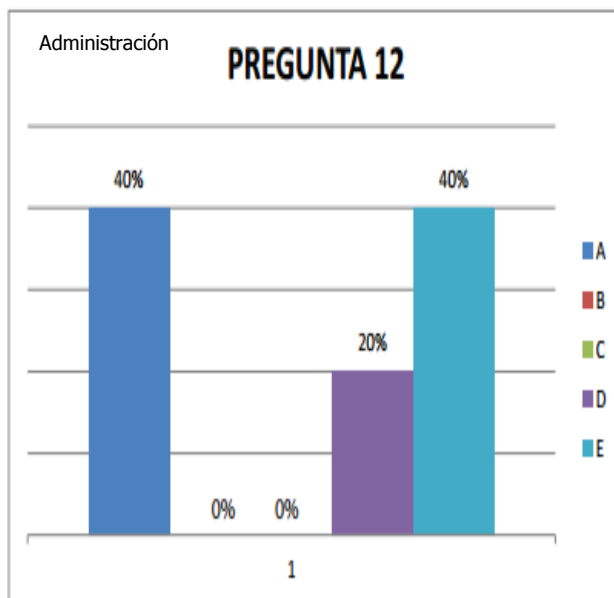
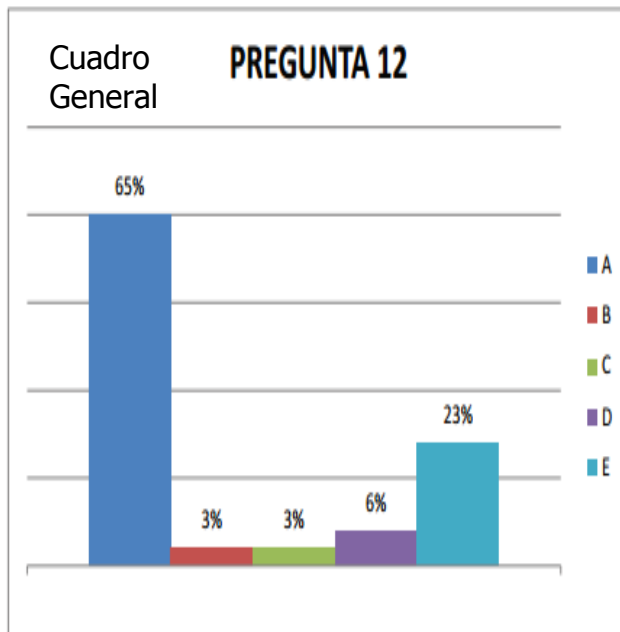


Análisis: Como podemos ver en los diferentes gráficos clasificados por áreas la relación que existe entre las distintas autoridades de cada área y sus trabajadores en general es buena ya que la mayoría de personas escoge mayoritariamente las opciones positivas, sin embargo, en el departamento de cosecha y planta existe un pequeño porcentaje que su superior es una persona cerrada.

Nivel de Clima Laboral.

12.- Cree usted que un "RUMOR" influye en su DESEMPEÑO LABORAL?

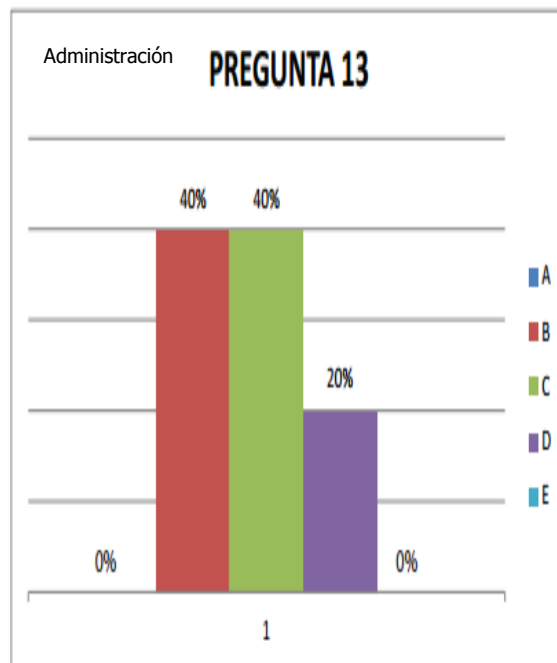
Siendo 1 poco influyente y 5 Muy Influyente



Análisis: En general los trabajadores de la empresa piensan que el rumor no influye en su desempeño laboral, sin embargo en el área de Administración encontramos que un 40% colocan al rumor como muy influyente en el desempeño laboral.

13.- ¿Qué tan buena considera la relación que existe entre compañeros de trabajo?

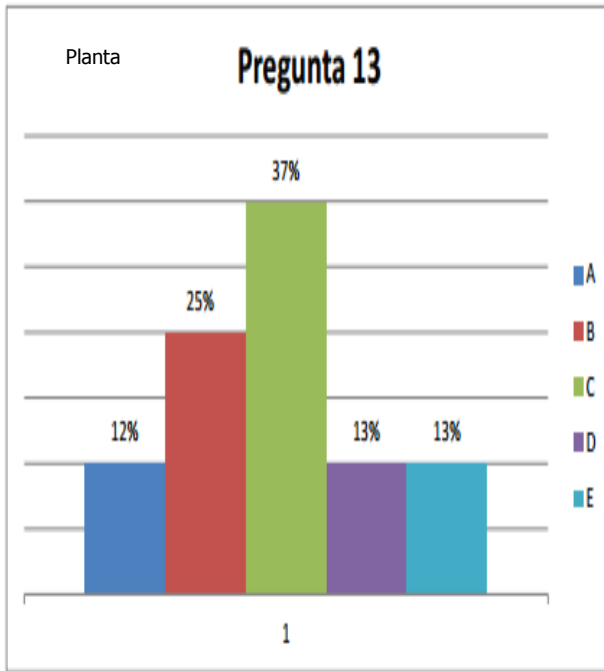
- A) Excelente
- B) Muy Buena
- C) Buena
- D) Mala
- E) Muy Mala



13. ¿Qué tan buena considera la relación que existe entre compañeros de trabajo?

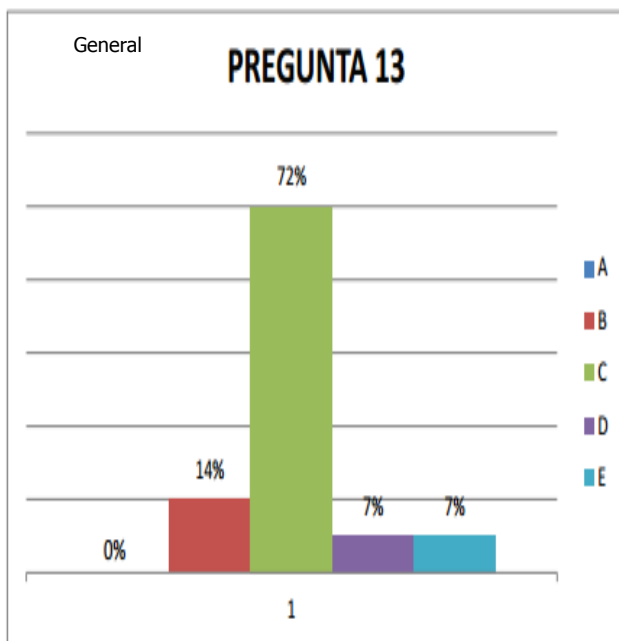
- A. Excelente
- B. Muy Buena
- C. Buena
- D. Mala
- E. Muy Mala





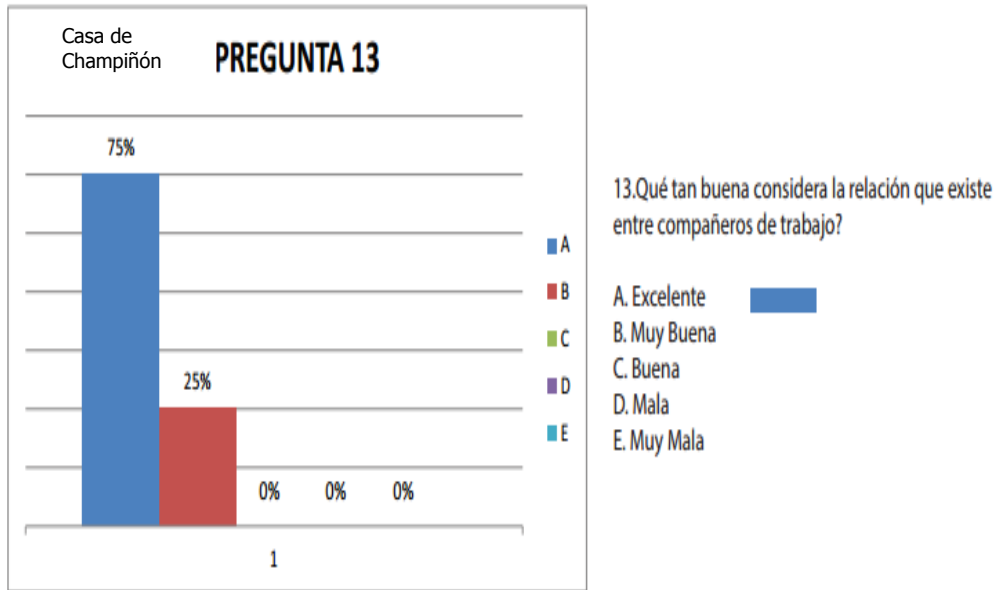
13. Qué tan buena considera la relación que existe entre compañeros de trabajo?

- A. Excelente
- B. Muy Buena
- C. Buena
- D. Mala
- E. Muy Mala



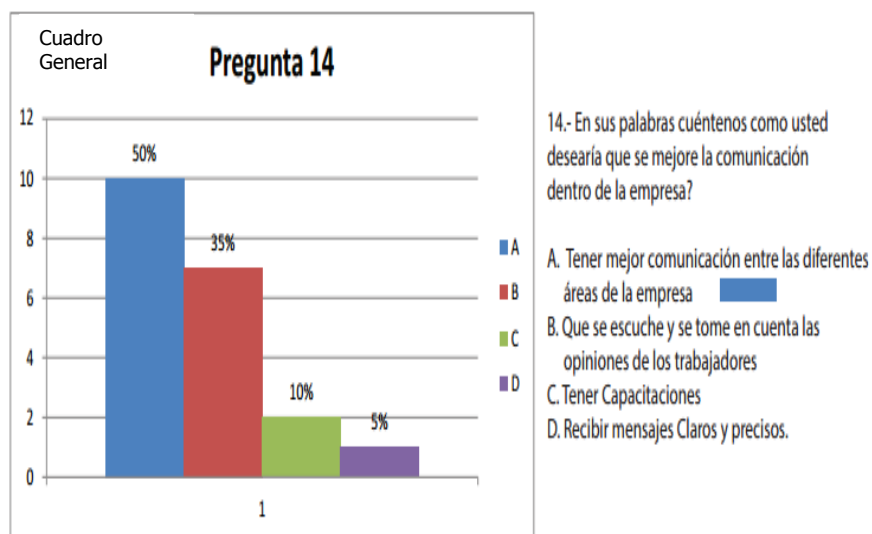
13. Qué tan buena considera la relación que existe entre compañeros de trabajo?

- A. Excelente
- B. Muy Buena
- C. Buena
- D. Mala
- E. Muy Mala



Análisis: Como resultado principal sobre cómo se considera la relación que existe entre compañeros de trabajo es entre excelente, muy buena y buena, sin embargo es importante recalcar que los trabajadores consideraron que no existe comunicación entre las diferentes áreas de la empresa, por ende esto quiere decir que el resultado de esta pregunta esta direccionada en que la relación entre compañeros de la misma área.

14.- En sus palabras cuéntenos como usted desearía que se mejore la comunicación entre sus compañeros de trabajo y sus superiores.



Análisis: Esta pregunta se realizó de manera abierta para conocer de manera libre la opinión de los encuestados y entre las respuestas más recurrentes son las mencionadas en el gráfico, con un 50% en que los trabajadores desean que existe una mejor comunicación entre las diferentes áreas de la empresa y un 35% en que se los escuche y se tome en cuenta sus opiniones para cualquier toma de decisiones que realice la empresa.

Resultado de Auditoría.

Positivo

- Los trabajadores identifican que existe trabajo en equipo en cada área.
- La casa del champiñón tiene un ambiente laboral deseado a diferencia del resto de áreas que conforma la empresa.
- En cada área se mantiene una buena relación entre superiores y trabajadores.
- Los trabajadores de la empresa consideran que la información que es distribuida en horas de trabajo es buen contenido.

Negativo

- No existe una estructura de identidad corporativa implementada en la empresa por lo que causa confusión en los trabajadores.
- No se identifica bien las herramientas de comunicación que han sido implementadas dentro de la empresa
- Casa del champiñón es parte de la empresa sin embargo quienes lo integran no sienten ser parte de lo que es CEPAPRODUCCION.
- No existe comunicación entre las diferentes áreas de la empresa.

Recomendaciones.

- ~ Implementar información escrita ya que esto ayuda a que los trabajadores obtengan información adecuada, precisa y clara respecto a un tema específico y no se llegue a tergiversar información
- ~ Fomentar reuniones con los trabajadores de todas las áreas ya que esto nos ayuda a incrementar una buena comunicación, la cual ayuda a saber cuáles son las necesidades y sugerencias que tienen los trabajadores el momento de realizar su trabajo.
- ~ Vincular a todas las áreas que conforman CEPAPRODUCCION para que exista una mejor relación entre trabajadores, para que de esta manera puedan entender y saber lo que conlleva promover y producir el producto.

4. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA

Al procesar los resultados de la auditoria de comunicación interna que se realizó en la empresa CEPAPRODUCCION, se detectaron cuatro problemas comunicacionales, los cuales atacaremos mediante diferentes campañas de comunicación para dar solución a los mismos. A continuación se detallara los problemas comunicacionales.

Nivel de Identidad

1. Los trabajadores tienen confusión o no conocen sobre la misión, visión y valores de la empresa CEPAPRODUCCION.

Nivel de Herramientas de Comunicación

2. Existen herramientas de comunicación tales como las carteleras y reuniones pero no dan uso de ellas.

Nivel de Canal de Comunicación

3. Los trabajadores de planta de la empresa opinan que su superior es cerrado.

Nivel de Ambiente Laboral

4. No existe comunicación entre los diferentes departamentos de la empresa

Objetivo General.

Crear e implementar cuatro campañas de comunicación con el fin de solucionar los problemas de comunicación encontrados, para así reforzar la identidad y mejorar todo proceso de comunicación interna como también enfatizar la importancia que posee cada trabajador dentro de ella.

Estrategia de Comunicación.

El tema con el cual se ha elaborado esta campaña es “Champions”. Este tema engloba las estrategias de todas las campañas comunicacionales para que de esta manera inspiren unión y liderazgo en todos quienes pertenecen a la empresa CEPAPRODUCCION y de esta manera se pongan la camiseta de la empresa. Utilizaremos un personaje llamado “Champi” quien será el vocero de la campaña.

Logo.



Personaje.



Identidad.

Campaña 1: “Soy un campeón, soy el mejor”.

Problema: El 51% de los trabajadores no conocen la misión, visión, valores ni colores corporativos de la empresa.

Objetivo: Involucrar al 90% de los colaboradores en el conocimiento en la identidad de la organización.

Fase de Expectativa		
Estrategia	Mensaje	Táctica
Generar curiosidad y expectación en los trabajadores de la empresa de la primera campaña sobre la identidad corporativa.	“Soy un campeón, soy el mejor”	Colocar podios en lugares estratégicos de la organización, en el que el personaje Champi estará ubicado en el primer lugar sujetando el mensaje de esta campaña.

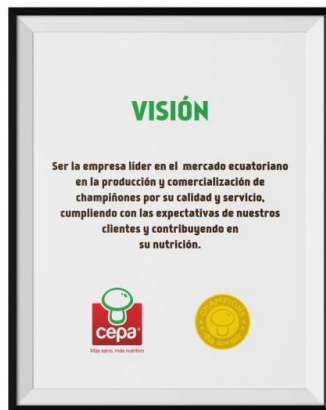


Fase Informativa		
Estrategia	Mensaje	Táctica
<p>Dar a conocer a los trabajadores de la empresa la identidad corporativa.</p>	<p>Misión: Producir, empacar y comercializar champiñones frescos, producidos con las más rigurosas medidas de higiene, dando como resultado un producto cuidadosamente seleccionado de una consistencia y blancura únicas para contribuir a la dieta alimenticia del consumidor ecuatoriano.</p> <p>Visión: Ser la empresa líder en el mercado ecuatoriano en la producción y comercialización de champiñones por su calidad y servicio, cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes y contribuyendo en su nutrición.</p> <p>Valores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad: Se refiere al cumplimiento que tienen los trabajadores de sus obligaciones y el cuidado de tomar decisiones. • Trabajo en equipo: Cada uno de 	<p>Entregar un tríptico sobre la identidad institucional a todos los trabajadores de la empresa, en el que informa la misión, visión, valores de la empresa y un espacio en blanco donde los trabajadores deben llenar los compromisos que ellos tienen con la empresa.</p>

	<p>los trabajadores aportan para poder llegar a un objetivo en común.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Honestidad: Consiste en poseer un comportamiento de sinceridad y coherencia, actuando siempre con la verdad y con respeto no solo a sí mismo, sino a todo su alrededor • Compañerismo: Tener una relación de amistad, solidaridad y colaboración entre compañeros. 	
--	---	--



Fase de Recordación		
Estrategia	Mensaje	Táctica
<p>Crear recordación a todos los trabajadores de la empresa sobre la identidad de la empresa para que de esta manera tengan presente en su día a día en todas las actividades que realicen.</p>	<p>“Soy un campeón, soy el mejor”</p>	<p>Entregar a la empresa un porta afiches con la misión y visión de la misma para colocar en lugares estratégicos y que todos puedan tenerlo presente. Entregar unas botas de caucho con el logo de la campaña y el personaje Champi con el mensaje de la campaña.</p>



Herramientas de Comunicación.

Campaña 2: “Un campeón, necesita preparación”.

Problema: El 69% de los trabajadores consideran que las herramientas de comunicación que desean utilizar con más frecuencia son las carteleras y las reuniones, sin embargo estas actualmente no son utilizadas en la empresa.

Objetivo: Elevar el uso de las herramientas de comunicación tales como la cartelera y las reuniones en un 90%.

Fase de Expectativa		
Estrategia	Mensaje	Táctica
Aumentar el impacto de los trabajadores de la empresa hacia las diferentes herramientas de comunicación.	<p>“Un campeón, necesita preparación”</p> <p>Este es el mensaje de la campaña, el cual se refiere a que los trabajadores deben estar siempre bien informados.</p>	<p>Decorar las carteleras que están instaladas en la empresa con globos y serpentinas para llamar así la atención de los trabajadores y dentro de la cartelera se encontrara Champi con el mensaje de la campaña.</p>



Fase Informativa		
Estrategia	Mensaje	Táctica
Delegar a cada uno de los trabajadores la responsabilidad de mantener la cartelera actualizada y crear reuniones mensuales para fortalecer esta herramienta y a la vez tratar temas de suma importancia para la organización.	Utilizar estas herramientas para mantener informado e integrado a este grupo de trabajo.	Entregar un calendario de actividades en el que se designe a cada trabajador una fecha específica para llenar la cartelera con un tema a su elección y realizar dos reuniones mensuales (quincenal) una enfocada en crecimiento profesional y otra en motivación.



Fase de Recordación		
Estrategia	Mensaje	Táctica
Perpetuar en cada trabajador la importancia que tiene el buen manejo de las diferentes herramientas de comunicación.	Fomentar además de la utilización de las herramientas de comunicación, la importancia de que queden los mensajes también por escrito para que de esta manera “las palabras no se las lleve el viento”.	Entregar a todos los trabajadores de la empresa unos post it con la temática de la campaña.



Canales de Comunicación.

Campaña 3: "Todo campeón, tiene un buen entrenador".

Problema: El 15% de los trabajadores que corresponden a los departamentos de planta y cosecha consideran que la relación que tienen con su superior es cerrada.

Objetivo: Incrementar la relación y comunicación entre los trabajadores del departamento de planta y cosecha con el jefe de planta en un 75%

Fase de Expectativa		
Estrategia	Mensaje	Táctica
Rrecalcar que el éxito o fracaso de sus departamentos no depende únicamente de su superior sino de cada uno de los trabajadores.	Hacerlos sentir orgullosos de formar parte del equipo de trabajo de la empresa en la que "YO" soy importante.	Colocar un espejo en lugares estratégicos de la empresa que se pregunte ¿Quién es el responsable de esta área?



Fase Informativa		
Estrategia	Mensaje	Táctica
<p>Generar comunicación bidireccional donde exista retroalimentación por parte del jefe de planta con todos los trabajadores en cuanto a su nivel de satisfacción, resolver inquietudes y sobretodo crear una buena relación.</p>	<p>Recalcar la importancia que tienen los empleados para el jefe de planta y viceversa. Así como sus opiniones, ideas o problemas.</p>	<p>Realizar una capacitación motivacional y de interacción para que de esta manera tanto los trabajadores como su superior puedan encontrar un punto de equilibrio y formar una relación amena y crear un buen clima laboral.</p>



Fase de Recordación		
Estrategia	Mensaje	Táctica
Establecer y fortalecer un buen manejo de la comunicación y relación entre el jefe de planta y los trabajadores y crear un sentimiento de recordación para mejorar esta relación día a día.	Hacerle sentir al colaborador miembro activo de la empresa, que con la ausencia de cada uno de ellos la empresa no sería igual. Tener la seguridad y confianza de contar con su jefe de planta en todo momento y circunstancia.	Entregar un diploma con una mención según el desempeño que se ha logrado y una medalla que se entregara después de haber finalizado la capacitación a todos los trabajadores con la temática de la campaña.



Ambiente Laboral.***Campaña 4: “Un campeón siempre necesita de su equipo”.***

Problema: El 80% de los trabajadores consideran que no existe comunicación entre las diferentes áreas de la empresa.

Objetivo: Aumentar en un 75% la comunicación entre las diferentes áreas de la empresa.

Fase de Expectativa		
Estrategia	Mensaje	Táctica
Crear curiosidad a todos los trabajadores de los diferentes departamentos para conocer y saber más de su compañero de trabajo.	Es importante que todas las áreas estén integradas para un óptimo rendimiento de la empresa.	Colocar afiches con el mensaje de la campaña. Con la fotografía de cada uno de los trabajadores de la empresa en las diferentes áreas de la institución con los datos más relevantes de cada uno de los trabajadores.




HOLA !, SOY PARTE DE TU EQUIPO



NOMBRE:

EDAD:

CARGO:

ACTICIDADES:

GUSTOS:

Fase Informativa		
Estrategia	Mensaje	Táctica
<p>Crear un buen ambiente de trabajo entre todos los departamentos, que se conozcan y creen lazos de amistad.</p>	<p>Que se sientan cómodos y confiados en un ambiente entre amigos, en el cual puede formarse como una buena motivación para mejorar el rendimiento laboral.</p>	<p>Realizar una Yincana con diferentes actividades dinámicas para que de esta manera todos puedan compartir y conocerse mejor, también se elaborara un picnic donde se hará una rotonda y así podrán compartir amenos momentos.</p>



Fase de Recordación		
Estrategia	Mensaje	Táctica
Generar inspiraciones que detonen el potencial de integración y amistad entre todos los colaboradores de la empresa.	Dejar a un lado la competitividad y valorar la cooperación como un solo equipo.	Elaborar una fotografía con todos los trabajadores de la empresa con la camiseta del equipo puesta y un gorro de champiñón y entregar un portarretratos con esta fotografía a todos los colaboradores, también se entregara un trofeo a todo el equipo de CEPAPRODUCCION.



Presupuesto.**Campaña 1**

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Podio con personaje de la campaña.	4	\$10	\$40
Trípticos	40	\$2	\$80
Marco con la Misión/Visión de la empresa.	2	\$10	\$20
Botas de caucho con el logo de la campaña	40	\$8	\$320
Total			\$460

Campaña 2

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Decoración de las carteleras instaladas en la organización con la impresión del mensaje	2	\$7	\$14
Cronograma de actividades para cada	40	\$0,50	\$20

trabajador			
Material para la elaboración de las reuniones.	6	\$5	\$35
Post it para cada trabajador	40	\$4	\$160
Total			\$229

Campaña 3

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Espejo con personaje	2	\$20	\$40
Capacitación Motivacional	4	\$40	\$160
Diploma y medalla	40	\$5	\$200
Total			\$400

Campaña 4

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Afiches con las fotografías de cada trabajador	40	\$1,80	\$72
Yincana	2	\$115	\$230

Elaboración de gorros y camisetas de equipo	40	\$7	\$280
Portarretratos con fotografía	40	\$5	\$200
Trofeo	1	\$20	\$20
Total			802

Extras

Artículo	Cantidad	Total
Diseño Grafico	12 piezas de 4 campañas	\$300
Honorarios	1	\$500
implementación campañas		
Total		\$800




Total Campañas \$2691

Cronograma de Actividades

E: Expectativa

I: Informativa

R: Recordación

Mes (2016-2017)	Campaña 1	Campaña 2	Campaña 3	Campaña 4
Enero	E			E
Febrero	E		E	E
Marzo	I		E	E
Abril	I		I	E
Mayo	R	E		E
Junio		I	I	E
Julio		R		I
Agosto		I	I	R
Septiembre				
Octubre				I
Noviembre			R	I
Diciembre			R	R

5. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN EXTERNA

5.1 Mapa de Públicos Externo.

Público	Sub-Público	Modo de Relación
Medios de Comunicación	Prensa escrita, televisión, radio, revistas y medios digitales.	Escasa relación directa con los medios de comunicación, para darse a conocer con su público externo. .
Comunidad	Comunidad de Tabacundo, cercana a la planta.	La organización tiene una escasa relación con la comunidad por problemas de agua.
Clientes	Medios de Distribución: La Favorita, El Rosado, Coral, Santa María, Cadena de Pizzerías, Empresas de Catering, Hoteles.	La principal fuerza de venta de CEPAPRODUCCIÒN se encuentra en estos puntos autorizados de comercio en donde venden sus productos.
	Consumidores	Son las personas naturales que compran los productos de Cepa. La marca busca posicionarse en la mente de sus clientes como top of mind.
Proveedores	Insumos de oficina, de empaque, de servicios,	Relación comercial directa con todos quienes proveen material para el

	material prima, insumos químicos.	funcionamiento de la empresa.
Gobierno	Secretaría del agua, Magap, Gobierno local Pedro Moncayo, Inen, SRI, MAGAP, IESS.	Se mantiene una relación formal con todas estas entidades gubernamentales y la organización acata todas las normativas legales.
Competencia	Guipi, Kennet, Green Garden.	No existe una relación directa con la competencia, sin embargo influyen en su funcionamiento.

Determinación de Problemas Comunicacionales.

La metodología que se utilizó para esta investigación es cualitativa y se dio a través de la observación y de una entrevista a profundidad con el gerente comercial de CEPAPRODUCCION, Carlos Andrade, en donde se concluyó que las campañas externas se van a enfocar en estos cinco públicos:

- Comunidad: CEPAPRODUCCION busca crear un acuerdo del uso del agua con la comunidad cercana a la planta de Tabacundo.
- Medios de Comunicación: La empresa desea involucrar a los medios de comunicación para de esta manera posicionar más su marca en el mercado.
- Consumidores: Crear en sus consumidores un posicionamiento de la marca y establecerla como top of mind.
- Competencia: Buscar una alianza estratégica con la competencia.

- Canales de Distribución: Lo que busca la empresa CEPAPRODUCCIÓN es fortalecer la relación con los diferentes puntos de distribución de sus productos.

Objetivo General.

A través de cinco campañas de comunicación desarrollar estrategias para solucionar los problemas que se encontraron a través la investigación con sus públicos externos.

Estrategia de Comunicación.

El tema bajo el cual se manejaran las campañas es: “CEPA, te hace bien”. Bajo este tema se encuentra todos los beneficios que tiene consigo CEPAPRODUCCION con sus clientes externos y también se vincula con su misión que trata producir, empaclar y comercializar champiñones frescos, producidos con las más rigurosas medidas de higiene, dando como resultado un producto cuidadosamente seleccionado de una consistencia y blancura únicas para contribuir a la dieta alimenticia del consumidor ecuatoriano.



Campaña 1 “Cuidar el agua, te hace bien”.

Público: Comunidad

Problema: Desde la última constitución el agua pertenece al estado, es decir cualquier persona en particular que desea utilizar el agua tiene que pasar por ciertos niveles de control. En las comunidades, son las mismas las que tienen el control del agua, entonces en base a eso la comunidad busca alguna contribución por parte de la empresa para que pueda dar uso del agua, sin embargo la empresa ya ha hecho todos los trámites legales para que se pueda dar el adecuado uso.

Objetivo: Concienciar a la Comunidad a través de un programa de responsabilidad social sobre el uso responsable del agua y por medio de esta actividad llegar a buen acuerdo y crear una relación entre la empresa CEPAPRODUCCION y la Comunidad.

Fase de Expectativa		
Estrategia	Mensaje	Táctica
Colocar letreros en puntos estratégicos de la Comunidad para de esta manera llamar la atención de los habitantes y que cause curiosidad sobre esto.	El mensaje estará ubicado dentro de una gota con el mensaje de la campaña “Te hace bien” y el logo de la empresa CEPAPRODUCCION.	- Letreros en forma de gota que estarán colocados en el camino de la Comunidad.



Fase Informativa		
Estrategia	Mensaje	Táctica
<p>Interactuar entre la comunidad, la empresa CEPAPRODUCCION y el gobierno local Pedro Moncayo para crear un programa de responsabilidad social acerca del uso responsable del agua.</p>	<p>El mensaje principal que se quiere divulgar en esta etapa es el uso responsable del agua, y con el mensaje de la campaña “CEPA TE HACE BIEN”.</p>	<p>Crear charlas educativas/informativas sobre el uso responsable que se le debe dar al agua en general y que tenga la participación equitativa tanto de la empresa como de la comunidad.</p>



Fase Recordativa		
Estrategia	Mensaje	Táctica
Entregar a los habitantes de la Comunidad un mini huerto creado por pallets con la idea de que se pongan en los pies de un agricultor y que puedan cosechar sus propios frutos, también se entregara un termo a toda la comunidad con un filtro de agua para que se pueda reutilizar.	El mensaje principal que se quiere dar aquí es “Con el agua crecemos todos”.	Entregar a cada habitante de la comunidad un mini huerto y un termo con filtro de agua.



Campaña 2 “Pensar verde, te hace bien”.

Público: Medios de Comunicación

Problema: No existe una relación directa entre los medios de comunicación y la empresa CEPAPRODUCCION.

Objetivo: Lo que se busca es estrechar la relación entre los medios de comunicación y la empresa CEPAPRODUCCION por medio del tema verde/orgánico para enganchar a los medios de comunicación con la empresa y a la vez con el concepto de la campaña externa. CEPA, te hace bien!

Fase de Expectativa		
Estrategia	Mensaje	Táctica
Entregar a medios de comunicación estratégicos una invitación en un ecopot para acompañar a la temática de la campaña y que del mismo modo llame la atención de los medios de comunicación.	El mensaje que se va a utilizar en esta campaña es: "Pensar verde, te hace bien".	Entregar ecopots a los diferentes medios de comunicación, con la invitación del evento para que de esta manera llame la atención y cause curiosidad de los mismos.



Fase Informativa		
Estrategia	Mensaje	Táctica
Organizar junto a los medios de comunicación más importantes estratégicamente para la empresa CEPAPRODUCCION, un coctel/rueda de prensa donde se tratará sobre el tema verde/orgánico y saludable de la marca.	El mensaje principal que se dará durante esta etapa es “pensar verde, te hace bien”, con el propósito de que los medios de comunicación y a través de los mismos la sociedad pueda involucrase con este tema saludable que la empresa CEPAPRODUCCION brinda.	Organizar una rueda de prensa/coctel en donde la empresa expondrá a su marca destinada a una marca verde.



Fase de Recordación		
Estrategia	Mensaje	Táctica
Causar a todo los presentes un sentido de recordación para que de esta manera tengan presente esta campaña externa.	“Pensar verde, te hace bien”	Con la temática de la campaña se entregará a los presentes una libreta ecológica.



Campaña 3 “Comer Sano, te hace bien”.

Público: Consumidores

Problema: Falta de posicionamiento de la marca CEPAPRODUCCION en sus consumidores.

Objetivo: Fortalecer la relación de fidelización con los consumidores de la marca CEPAPRODUCCION, para que de esta manera la marca se posicione como top of mind en la mente del consumidor

Fase de Expectativa		
Estrategia	Mensaje	Táctica
Se realizará una campaña BTL dinámica y que impacte a todos los consumidores.	“Comer sano, te hace bien!”, Con la idea de que los consumidores puedan vincular a la marca con ese concepto.	En las gradas eléctricas de los diferentes centros comerciales se ilustrara varias clases de vegetales que caerán sobre un sartén que estará ilustrado con el nombre de la campaña y el logo de la empresa.



Fase Informativa		
Estrategia	Mensaje	Táctica
<p>Interactuar con los consumidores por medio de una actividad que defina lo saludable de la marca Cepa y el concepto de la campaña, de esta manera los clientes tendrán en mente la marca CEPAPRODUCCION.</p>	<p>CEPA “Comer sano, te hace bien”</p>	<p>Realizar un curso de cocina con el concepto de la cocina orgánica, en los diferentes puntos equipados para dar estos cursos.</p>



Fase de Recordación		
Estrategia	Mensaje	Táctica
Mediante un proceso tecnológico los consumidores podrán escanear un código QR, donde este se vinculará con el recetario de la página web de la empresa.	CEPA “Comer sano, te hace bien”	Colocar una etiqueta con el nombre de la campaña y el código QR en todos los productos de CEPAPRODUCCIÓN.



Campaña 4 “Hacer alianzas, te hace bien”.

Público: Competencia

Problema: Escasa relación entre la empresa y su competencia y esto influye indirectamente en su comercialización.

Objetivo: Crear una alianza estratégica con la competencia.

Fase de Expectativa		
Estrategia	Mensaje	Táctica
Realizar un primer acercamiento con la competencia para de esta manera llamar su atención.	El mensaje que se dará en esta campaña es “crear alianzas, te hace bien”, con el propósito de que esta manera la competencia ya tenga una ligera idea de lo que se va a tratar.	Enviar a la competencia una invitación a un desayuno de negocios para de esta manera crear una alta expectativa.



Fase Informativa		
Estrategia	Mensaje	Táctica
<p>Crear una reunión de negocios con la competencia con el objetivo de crear una alianza estratégica y crear una asociación de productores de champiñones mediante un proceso de Lobbying con el MAGAP.</p>	<p>El Mensaje que se quiere dar en esta fase de la campaña es que no por ser una competencia deben tener una escasa relación sino que se pueden crear alianzas y para un bien común.</p>	<p>Una reunión en el desayuno buffet del Hotel Marriot a las 10h00.</p>



Fase Recordativa		
Estrategia	Mensaje	Táctica
Crear un lugar donde todas las marcas productoras de champiñones puedan exponer y comercializar su producto, mostrando de esta manera el concepto de unión y alianza.	“Crear alianzas, te hace bien”	En un lugar estratégico crear un mercadito donde estarán ubicadas las diferentes marcas de producción de champiñones y darán una exposición de su producto y también lo podrán comercializar.



Campaña 5 “Pensar en los demás, te hace bien”.

Público: Clientes – distribuidores

Problema: Existe una relación débil a comparación de la competencia con los canales de distribución a causa del poco tiempo de vida de la marca.

Objetivo: Fortalecer la relación entre la empresa CEPAPRODUCCION y los distintos canales de distribución.

Fase de Expectativa		
Estrategia	Mensaje	Táctica
Personalizar la relación con los distintos canales de distribución y de esta manera estrechar la relación.	“Pensar en los demás, te hace bien”	Entregar a cada uno de los canales de distribución una invitación en forma de un menú, en donde se enfatizará el concepto de la comida orgánica.



Fase Informativa		
Estrategia	Mensaje	Táctica
<p>Crear una vinculación con cada uno de los canales de distribución por medio de una invitación a un almuerzo orgánico con la finalidad de proponer implementar una zona verde/orgánica dentro de sus establecimientos.</p>	<p>“Pensar en los demás, te hace bien”.</p>	<p>Un almuerzo organizado por la empresa CEPAPRODUCCION con un menú orgánico destinado a sus clientes de distribución.</p>



Fase de Recordación		
Estrategia	Mensaje	Táctica
Entregar un regalo corporativo con la temática de una marca verde para que cause recordación de la campaña externa "Pensar en los demás, te hace bien!"	"Pensar en los demás, te hace bien"	Entregar al público objetivo un regalo decorativo de acuerdo al concepto de la campaña.



Presupuesto.**Campaña 1 “Cuidar el agua, te hace bien!”**

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Carteles de Expectativa	15	\$2,50	\$37,50
Charlas informativas	2	\$200	\$400
Termos con filtro de agua	50	\$4,00	\$200
Mini huertos	50	\$3,00	\$150
Total			\$787,50

Campaña 2 “Pensar verde, te hace bien!”

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Invitación Eco pots	10	\$3,20	\$32
Evento Rueda de Prensa/Coctel	1	\$800	\$800
Libreta ecológico	15	\$5,00	\$75
Total			\$907

Campaña 3 “Comer sano, te hace bien!”

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
BTL	5	\$300	\$1500
Curso de Cocina	4	\$100	\$400
Sticker código QR	400	\$0,10	\$40
Total			\$1940

Campaña 4 “Hacer alianzas, te hace bien!”

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Invitación	5	\$1,80	\$9
Desayuno Corporativo	1	\$300	\$300
Mercadito	1	\$300	\$300
Total			\$609

Campaña 5 “Pensar en los demás, te hace bien!”

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Invitación	10	\$1,80	\$18
Almuerzo	1	\$300	\$300
Regalo Corporativo	20	\$2,00	\$40
Total			\$358

Extras

Artículo	Cantidad	Total
Diseño	5	\$400
Honorarios campañas	1	\$1000
Total		\$1400
Total Campañas	\$6000	

Cronograma de Actividades (2016-2017).

Mes	En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Campaña 1	E	I	R									
Campaña 2										E	IR	
Campaña 3					E	I	R					
Campaña 4				EI	I	I	R					
Campaña 5									EI	R	R	R

Expectativa (E)

Informativa (I)

Recordativa (R)

CONCLUSIÓN

Como hemos vistos alrededor de este proyecto la comunicación organizacional hoy en día juega un papel fundamental en la sociedad. El futuro de las empresas ya no solo depende del éxito económico que tenga el producto o servicio, hoy se ve más allá y la comunicación organizacional es quien ha despertado este nuevo aspecto en la sociedad. Ahora gracias a la competitividad de las organizaciones, estas se han enfocado en crear una identidad, una cultura organizacional para que tanto sus públicos internos como externos tengan una relación de fidelidad y pertenencia con la organización y para que esto sea constante, la organización debe tener una buena imagen para de esta manera crear una buena reputación en un periodo de tiempo. Es indispensable crear planes estratégicos de comunicación para sus diferentes grupos de interés para que de esta manera el mensaje llegue de manera clara y precisa y sea bien interpretado para que cause un impacto en la sociedad y así no solo mantener a los distintos públicos si jno que también abrirse nuevas puertas en el mercado y de esta manera ganar más prestigio. Una organización para estar bien de manera externa tiene que estar bien de manera interna y esto sucede cuando todos sus colaboradores están satisfechos y se sientes perteneciente a la organización. De esta manera los trabajadores se sienten motivados y son más productivos lo que hace que la empresa alcance el éxito. Hoy en día una de las funciones más aclamadas que hace la comunicación organizacional es la responsabilidad social ya que esta tiene un conjunto de actividades que engloba la comunicación organizacional para de esta manera causar un bienestar común tanto para toda la organización como para la sociedad.

REFERENCIAS

- A.B.Carroll. (1991). The pyramid of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 39-48.
- Andrade, C. (Octubre de 2015). Auditoria de Comunicaciòn. (B. G. Calvachi, Entrevistador)
- Asisten, J. C. (s.f.). *coleccion.educ*. Recuperado el 2015, de http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD13/contenidos/materiales/archivos/comunicacion_visual.pdf
- BBVA. (s.f.). *Responsabilidad Social Corporativa*. Recuperado el 2015, de <https://www.bbvacontinental.pe/meta/responsabilidad-social/>
- Belalcàzar, A. W. (2003). Responsabilidad social de las empresas en una sociedad de "afectados". *INNOVAR*, 48.
- Beltran, J. M. (s.f.). *La aparente contradiccion entre el Isomorfismo como expresiòn de la Globalizaciòn y la Identidad Organizacional*. Queretaro Mexico .
- Buenaventura, M. (s.f.). *Correos del Ecuador.gob*. Recuperado el 2015, de http://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/RSE_02.pdf
- Carola Catillo, N. D. (05 de Diciembre de 2000). *Portal de Relaciones Publicas* . Recuperado el 13 de Septiembre de 2014, de <http://www.rrppnet.com.ar/culturaorganizacional.htm>
- Castillo, A. (2011). Lobby y Comunicación. *El Lobbying como estrategia comunicativa*. Recuperado el 20 de abril de 2015 <http://www.corteidh.or.cr/tablas/a21681.pdf>
- CEPAPRODUCCION. (s.f.). *CEPAPRODUCCION*. Recuperado el 2015, de www.cepaproduccion.com
- Costa, J. (2014-2015). Los componentes de la identidad. En G. Fallconi, *COM 0308* (pág. 127). Quito.
- Costa, J. (2013-2014). De la comunicación integrada al DirCom. En G. Falconi, *COM 0308* (págs. 13-22). Quito.
- Costa, J. (2012-2013). El DirCom Hoy. En A. C. Bènitez, *COM 302* (pág. 48).
- Costa, J. (15 de Septiembre de 2008). que es el dircom. (J. J. Larrea, Entrevistador)

- Currea, V. (2008). Como hacer advocay y no morir en el intento. Una mirada desde las ONG humanitarias. Recuperado el 20 de abril de 2015
<http://www.corteidh.or.cr/tablas/a21681.pdf>
- Dumant, S. (s.f.). *Comunicación Externa*. Buenos Aires.
- El Emprendedor. (15 de Abril de 2014). *Errores de Responsabilidad Social en empresas*. Recuperado el Agosto de 2015, de www.emprendedor.ec/errores-responsabilidad-social/
- Evia, M. (2012). *Casos de exitoso de RSC: The Body Shop* . Recuperado el 2015, de <http://www.expoknews.com/69298/>
- Evia, M. (2013). *Caso de exito de RSE: Natura*. Recuperado el 2015, de <http://www.expoknews.com/caso-de-exito-de-rse-natura/>
- Franco, C. (2010). La cultura organizacional es clave para el exito de una empresa . *Tendencias Estrategicas*.
- Frigoli, B. A. (2009). *Comunicacion Interna* . La Crujia .
- Gago, R. F. (2005). *Administración de la Responsabilidad Social Corporativa* . Madrid: Thomson.
- García, A. A. (2007). Responsabilidad Social empresarial. *Futuros*.
- García, B. (2013). *Reputación*. Quito.
- García, F. N. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. ESIC.
- García, J. (1999). *La auditoria de la comunicacion interna: una aproximacion conceptual y metodologica*. La Habana .
- González, M. d. (2004). El porqué de la responsabilidad social corporativa. *ICE*, 45-58.
- Google. (s.f.). *Google Empresa* . Recuperado en 2015, de <http://www.google.com.ec/intl/es-419/about/company/facts/culture/>
- IBERIA. (2013). *Informe de Responsabilidad Corporativa*. España.
- ISO. (2010). *ISO.ORG*. Recuperado el 2015, de www.iso.org/iso/iso_26000_project_overviwe-es.pdf
- Jimenez, I. (2007). *Comunicacion e imagen corporativa*. UOC.
- (s.f.). La Comunicación Interna . En *cultura organizacional* (pág. 23).

- Leite, B. (11 de Noviembre de 2010). *Administradores*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2014, de <http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/cultura-organizacional-como-diferencial-competitivo/40025/>
- Marc J Epstei, B. B. (2001). *La Empresa Honesta*. Barcelona: Paidòs.
- Mariano Nieto Antolín, R. F. (2004). Responsabilidad social corporativa: La última innovación en management. *Redalyc.org*, 28-39.
- Mendez, G. (11 de Septiembre de 2015). Responsabilidad Social. (B. García, Entrevistador)
- Mendoza, A. (11 de Septiembre de 2015). La Responsabilidad Social. (B. García, Entrevistador)
- Mora, R. (Abril de 20 de 2014). Los Publicos. (B. Garcia, Entrevistador)
- Morales, D. J. (2009). *Comunicacion Global: Comunicadores Globales para hoy y mañana*. Guatemala.
- Morales, O. (2005). El verdadero valor de la comunicación. *Master Dircom los profesores tienen la palabra*.
- Muñiz, R. (s.f.). *Marketing XXI*. Recuperado el 2014, de <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>
- Paredes, C. (22 de Enero de 2014). Identidad Organizacional. (B. García, Entrevistador)
- Pensamiento en Responsabilidad Social. (18 de Noviembre de 2010). *Pensamiento en Responsabilidad Social*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2015, de <http://pensamientoenresponsabilidadsocial.blogspot.com/2010/11/crepes-waffles.html>
- Pimienta, M. (2013). *La auditoria de la comunicacion interna*.
- Posada, D. (2013). *Una responsabilidad social empresarial más humana-el caso Dove*. Recuperado el 2015, de <http://www.gestion.org/rsc/42687/una-responsabilidad-social-empresarial-mas-humana-el-caso-dove/>
- Reyes, V. (s.f.). *La comunicacion al interior de las orgnziaciones:un factor clave en su desarrollo estrategico*.
- Ritter, M. (2008). *Cultura Organizacional*. La Crujía.
- Ritter, M. (2014-2015). Cultura Organizacional. En G. Falconi, *COM0308* (págs. 41-60). Quito.
- Rosas, P. (1 de Agosto de 2012). *dspace.ups.edu.ec*. Recuperado 2015, de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/2458>

- Ruiz, P. V. (2014). *53 apuntes sobre La Responsabilidad Socail* . Guayaquil: Poligráfica.
- Saló, N. (s.f.). *Barcelona Managemente Reviw* . Barcelona .
- Samper Head Hunting. (2012). *SamperHeadHunting*. Recuperado el 2015, de http://www.samperheadhunting.com/index.php?option=com_content&view=article&id=136:un-buen-ambiente-laboral-factor-indispensable-para-generar-resultados&catid=19&Itemid=138&lang=es
- Sendón, L. (16 de Agosto de 2012). *Emprendoteca* . Recuperado el 20 de Enero de 2014, de <http://www.emprendoteca.com/la-importancia-de-actuar/>
- Stellato, F. (2012). *Publicos y mapa de publicos* . Argentina .
- Toro, D. (2006). *El enfoque estrategico de la responsabilidad social corporativa: revision de la literatura academica* . España: Intangible Capital.
- TPM. (2007). *Documento de catedra Cultura Organizacional* .
- Uribe, O. (Sep-Dec de 1956). De la Importancia y Variedad de la experiencia comunicativa. *Revista Mexicana de Sociología* , págs. 563-584.
- University of Kansas . (2014). *Caja de herramientas comunitarias* . Recuperado el 2014, de <http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/liderazgo/administracion-efectiva/comunicacion-interna/principal>
- Varona, F. (1993). *La Auditoria de la comunicacion organizacional desde una perspectiva academica estadounidense*. Bogota .

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA

CEPAPRODUCCIÓN

El objetivo de esta encuesta es recopilar información valiosa para mejorar el CLIMA LABORAL Y LA COMUNICACIÓN entre ustedes y la empresa.

Le recomendamos:

1. Hacerlo a conciencia y sinceramente
2. La encuesta es confidencial
3. De ninguna manera está relacionada con su desempeño en el trabajo

Sexo:

Femenino	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>

Edad:

Área de trabajo:

Marcar con una **X** la respuesta que usted considera correcta.

1. De las siguientes frases, cuál considera que es la que IDENTIFICA EL COMPORTAMIENTO de la empresa.

a.- Hacer las cosas bien sin importar lo que se tenga que hacer.	<input type="checkbox"/>
b.- El comportamiento de cada uno es importante para el desempeño laboral.	<input type="checkbox"/>
c.- Nos importa que la calidad del producto sea siempre la mejor.	<input type="checkbox"/>
d.- El trabajo en equipo es la característica más importante de la empresa.	<input type="checkbox"/>
E.- Tenemos el apoyo de nuestro líder sin importar la circunstancia que se presente.	<input type="checkbox"/>

2. De las siguientes frases de MISIÓN, cuál considera que es la que identifica a la empresa.

a.- Desarrollar un producto que satisfaga nutritivamente a nuestros clientes en base a la calidad del producto.	<input type="checkbox"/>
b.- Somos una empresa de emprendimiento familiar, reconocida por la excelencia de nuestro trabajo.	<input type="checkbox"/>
c.- Constituimos una empresa que produce un alimento de calidad, unificando innovación, esfuerzo y profesionalismo que contribuyen al compromiso que nos consolida como empresa	<input type="checkbox"/>
d.- Producir productos con alta calidad, nutritivos, sanos y frescos, en función de satisfacer las necesidades del consumidor.	<input type="checkbox"/>
e.- Producir champiñones con estándares de calidad, para contribuir a la dieta alimenticia de nuestros consumidores y cumplir con las expectativas de quienes conformamos la empresa: trabajadores, proveedores, accionistas y familias.	<input type="checkbox"/>

3. Identifique de los siguientes VALORES cuatro (4) que crea usted que represente la empresa:

Innovación	<input type="checkbox"/>	Apoyo	<input type="checkbox"/>
------------	--------------------------	-------	--------------------------

Trabajo en equipo		Disciplina	
Honestidad		Responsabilidad	
Perseverancia		Sentido de Pertenencia	
Solidaridad		Compañerismo	
Integridad		Confianza	
Pasión por el trabajo		Alegría	

4. Que colores cree usted que identifica la empresa:

Rojo con blanco	
Verde con blanco	
Café con rojo	
Blanco, verde y rojo	
Amarillo, azul y rojo	

5.Cuál de las siguientes características cree usted que es la más sobresaliente de nuestros champiñones? Marque con una **X**

Sabor	
Consistencia	
Color	
Calidad	

Si cree que existe alguna otra característica, especifique cuales

6. Califique su nivel de vinculación en la empresa.
 Del 1 al 5, Siendo 1 Poco Vinculado y 5 Muy Vinculado:

1	
2	
3	
4	
5	

7. ¿Cree usted que existe COMUNICACIÓN entre las diferentes áreas de la empresa?

Nada	
Poco	
Mucho	

8. ¿Cuál de estas HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA considera usted que podría ser buenas para la empresa?

Carteleras	
Revistas internas	
Correos electrónicos	
Actividades Festivas	

Reuniones	
Rumor	
WhatsApp	
Otros	

Si cree que existe otro tipo de herramienta de comunicación que funcione en la empresa, favor identifique cuales.

.....

9. Cómo usted considera que es la CALIDAD DE INFORMACIÓN que adquiere durante las horas de trabajo? Encerrar en un círculo.

- Excelente
- Buena
- Muy buena
- Regular
- Mala

10. Porque CANALES DE COMUNICACIÓN obtiene usted información dentro de la empresa. Marque con una X

Jefe de Planta	
Personal Administrativo	
Gerencia	
Por medio de un Compañero	
Reuniones	

Si sabe de otros CANALES DE COMUNICACIÓN favor especifique cuales.

.....

11. Cómo considera que es su relación con sus superiores.

a. Me ayuda cuando necesito	
b. Me escucha	
c. Es cerrado	
d. Se preocupa por mi bienestar	
e. Se preocupa por mi desempeño en el trabajo	
f. Da un buen ejemplo a los trabajadores	
g. Es dinámico y abierto	
h. Me motiva	
Otros	

Especifique cuales.

12. Cree usted que un **“RUMOR”** influye en su **DESEMPEÑO LABORAL?**

Siendo **1** poco influyente y **5** Muy Influyente

1	
2	
3	
4	
5	

13. Qué tan buena considera la relación que existe entre compañeros de trabajo?

1. Excelente	
2. Muy Buena	
3. Buena	
4. Mala	
5. Muy Mala	

14. En sus palabras cuéntenos como usted desearía que se mejore la comunicación entre sus compañeros de trabajo y sus superiores.

.....

.....

.....