

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Auditoria de comunicación interna y campañas de comunicación interna y
global para SEAR**

Proyecto integrador

Nicole Camacho Avila

Comunicación Organizacional y Relaciones Publicas

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

Quito, 19 de diciembre de 2016

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES
CONTEMPORÁNEAS**

**HOJA DE CALIFICACION
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Auditoria de comunicación interna y campañas de comunicación
interna y global para SEAR**

Nicole Camacho Avila

Calificación:

Nombre del profesor, Título Académico

Gustavo Cusot, M.A.

Firma del Profesor

Quito, 19 de diciembre de 2016

© DERECHOS DE AUTOR

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

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

Firma: _____

Nombre: Nicole Camacho Avila

Código: 00107008

C. I.: 1714837802

Lugar y Fecha: Quito, 19 de diciembre del 2016

DEDICATORIA

Este proyecto quiero dedicarlo a todas las personas luchadoras, guerreras y fuertes que tienen esta maravillosa condición llamada Esclerosis Múltiple, por ser una inspiración para mí y cada día levantarme y dar gracias por un día más de vida. Los admiro porque sé lo que sienten y lucho con ustedes día a día en esta búsqueda de una cura para nuestra condición.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer principalmente a mi familia, por caminar junto a mi y ser un apoyo incondicional, sin ustedes no lo hubiera logrado. A mi papá Iván y a mi mamá Tatiana agradecerles por ser la inspiración para salir adelante y ser algún día como ustedes, son mi mejor ejemplo. A mi hermano Mateo que más que un hermano es un amigo por enseñarme que siempre hay que luchar por lo que uno quiere. Gracias por ser mi todo y apoyarme en este uno de mis sueños.

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo presentar la teoría y los conceptos más significativos en cuanto a comunicación, en términos generales, así como la comunicación organizacional y sus partes tales como; identidad, cultura, imagen, reputación, comunicación interna, relaciones públicas y la responsabilidad social empresarial. Por otro lado se pretende demostrar como la comunicación organizacional no solo debe ser interna sino también externa y su relación con los stakeholders. De igual manera se planea mostrar nuevas estrategias y herramientas que ayuden a mejorar la comunicación tanto interna como externa, mediante una auditoría y una recolección exhaustiva de datos e información relevante de SEAR para su aplicación en el futuro.

Palabras Claves: comunicación interna, comunicación externa, identidad, imagen corporativa, reputación, relaciones públicas, stakeholders, auditoría.

ABSTRACT

This paper aims to present the most significant theory and concepts in terms of communication, in general terms, as well as organizational communication and its parts such as; identity, culture, image, reputation, internal communication, public relations and corporate social responsibility. On the other hand, it aims to demonstrate how organizational communication should not only be internal but also external and its relationship with the stakeholders. Likewise, it is planned to show new strategies and tools to help improve communication, both internal and external, through an audit and a comprehensive collection of data and relevant information from SEAR for future application.

Keywords: internal communication, external communication, identity, corporate image, reputation, public relations, stakeholders, audit.

TABLA DE CONTENIDOS

JUSTIFICACIÓN	11
INTRODUCCIÓN	12
MARCO TEÓRICO	13
Comunicación	13
Comunicación organizacional	17
Identidad verbal.	19
Identidad visual.	20
Stakeholders.	20
La identidad, la imagen y la reputación	23
La cultura organizacional.	23
Identidad Corporativa.	27
Reputación.	29
Comunicación interna	32
El Dircom	35
La comunicación global: Comercial e industrial	37
La comunicación externa.	37
Relaciones Públicas.	39
Responsabilidad Social Empresarial.	40
SOBRE SEAR	44
Identidad Corporativa	44
Historia.	44
Misión.	45
Visión.	45
Valores.	45
Logotipo.	46
Comportamientos.	46
Lineamientos/Normativas.....	47
Comportamientos.	47
ORGANIGRAMA	48
MAPA DE PÚBLICOS SEAR	48
ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	51
Herramientas de Comunicación	51
Metodología de investigación	52
Métodos cuatitativo.	52
Método cualitativo.	52
Objetivos auditoria SEAR	52
Objetivo General.	52
Objetivos Específicos Auditoría.	53
Encuesta SEAR	53
Universo de la Muestra	58
Análisis de los resultados	58
Conclusiones y Recomendaciones	76
CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTERNA	78
Problemas Comunicacionales	78

Campaña.....	79
Nombre.....	79
Mensaje.....	79
Concepto.....	79
Objetivo general.....	80
Campaña 1 – Tú y yo creamos SEAR.....	80
Objetivo específico.....	80
Estrategia.....	81
Expectativa.....	81
Informativa.....	81
Recordación.....	82
Calendario.....	82
Presupuesto.....	83
Tú y yo Cantamos SEAR.....	83
Presupuesto.....	84
Calendario.....	84
Campaña 2 - Tú y to confiando en SEAR.....	85
Objetivo Específico.....	85
Estrategia.....	85
Expectativa.....	85
Informativa.....	86
Recordación.....	87
Calendario.....	87
Presupuesto.....	88
Campaña 3 – Tú y yo motivamos SEAR.....	88
Objetivo Específico.....	88
Estrategia.....	89
Expectativa.....	89
Informativa.....	89
Recordación.....	90
Presupuesto.....	90
Calendario.....	90
Campaña 4 –Tu y yo comunicamos SEAR.....	91
Objetivo Específico.....	91
Estrategia.....	91
Expectativa.....	91
Informativa.....	92
Recordación.....	93
Calendario.....	93
Presupuesto.....	94
CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GLOBAL.....	94
Introducción.....	94
Mapa de Públicos.....	95
Objetivo general.....	98
Campaña global.....	98
“Tú y yo somos SEAR”.....	99
Campaña 1 – “ Gracias a tí Somos SEAR”.....	99
Objetivo específico.....	99
Estrategia creativa.....	99
Táctica expectativa.....	99
Táctica informativa.....	100
Táctica de recordación.....	100
Calendario.....	100
Presupuesto.....	101
Campaña 2 – “ Contigo Somos SEAR”.....	101

Objetivo específico.....	101
Estrategia creativa.....	101
Táctica expectativa.....	102
Táctica informativa.....	102
Táctica de recordación.....	102
Calendario.....	103
Presupuesto.....	103
Campaña 3 – “ Juntos Somos SEAR”	103
Objetivo específico.....	103
Estrategia creativa.....	103
Táctica expectativa.....	104
Táctica informativa.....	104
Táctica recordación.....	104
Calendario.....	104
Presupuesto.....	105
Campaña 4 – “ Para ti Somos SEAR”	105
Objetivo específico.....	105
Estrategia creativa.....	105
Táctica expectativa.....	106
Táctica informativa.....	106
Táctica recordación.....	106
Calendario.....	106
Presupuesto.....	106
Campaña 5 – “ Unidos Somos SEAR”	107
Objetivo específico.....	107
Estrategia creativa.....	107
Táctica expectativa.....	107
Táctica informativa.....	108
Táctica recordación.....	108
Calendario.....	108
Presupuesto.....	108
BIBLIOGRAFÍA	109

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad existen algunas empresas las cuales no tienen conocimiento de la importancia que tiene la comunicación en las mismas. Por lo que después de presentar los conceptos pertinentes para la comunicación organizacional se presentarán encuestas para una auditoria exhaustiva dentro de una organización. Con la finalidad de tener claro cada uno de los conceptos referentes a la comunicación organizacional además de cada uno de los elementos que componen la misma. De igual manera, se logra plantear un proceso con planes de comunicación estratégica con la finalidad de mejorar la comunicación tanto externa como interna de una organización.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la comunicación es un proceso el cual forma parte de las personas, de igual manera ha logrado permanecer en la actualidad en el tiempo y espacio. Por otro lado, la comunicación es igual de importante dentro de las organizaciones, esto se debe a que esta herramienta ha logrado generar grandes cambios en las empresas tanto a nivel estratégico como estructural. Además logra ser parte de un funcionamiento empresarial la cual logra estar relacionada como una función directiva generando una mejora a nivel de comunicación en todos los objetivos empresariales. De igual manera, esta herramienta permite que exista una mejora a nivel de cultura organizacional e identidad de la empresa. Así mismo, la comunicación interna es una parte importante dentro de las organizaciones ya que con esta herramienta se puede lograr medir la efectividad que tienen las herramientas comunicacionales y si es necesario crear o establecer planes con la finalidad de poder comunicarse de una mejor manera con cada uno de los diferentes públicos.

MARCO TEÓRICO

Comunicación

La comunicación, una herramienta necesaria para la convivencia del ser humano, es necesaria esta herramienta para que exista una estructura social. Así lo menciona Antonio Pasquali (2007), "la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social". Frente a lo mencionado por Paquali, la comunicación puede estar presente en cualquier cultura, frente a cualquier sociedad, con la finalidad de crear comunicaciones y vínculos.

Según La Real Academia de la Lengua, comunicar es “hacer a otro participe de lo que uno tiene” (RAE, 2014). Por lo que la acción de comunicar es lo que nos permite estar unos con otros conectados de cierta manera. Mientras para Lasswell se puede definir a la comunicación como “un proceso en el cuál se busca establecer contacto con las demás personas, entidades o individuos mediante el intercambio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una relación al comunicado que se ha enviado, para cerrar así el círculo” (Lasswell, 1948,). La manera de entender la comunicación es amplia para cada persona, por lo que lo hace más interesante aun, para ciertas personas puede ser solo una manera para interactuar entre una persona con otro o a su vez, una manera de expresar los pensamientos que tenemos hacia el mundo entero.

Por otro lado, existen otras teorías que demuestran que la comunicación es el centro del mundo en la actualidad, la cual está presente en todo momento y en todo lugar, así mismo

la consideran como una herramienta fundamental para el día a día. (Lacasa, 2004). Así mismo, para Costa (2004) la comunicación va mucho más allá tan así que el explica su teoría de la comunicación, de tal manera que todo es comunicación por más sencillo que nosotros lo veamos. Es decir, la semiótica explica la importancia de la decoración de un lugar, la conducta de las personas, entre otros factores. Absolutamente todo está en un lugar por alguna razón; con el fin de comunicar algo. La comunicación en una herramienta la cual es fundamental para hoy en la actualidad, se trata de seguir un ciclo

De igual manera, la comunicación llega a tener una participación esencial dentro de las relaciones humanas debido a que existen algunos elementos los cuales son primordiales para permitir que las relaciones se den. En general la comunicación, lo que permite es transmitir un mensaje a un receptor, de esta manera lo que se da es una comunicación bidireccional con la finalidad de transmitir mensajes a un grupo de personas. Para el Berlo (2000), la comunicación es un proceso que ocupa un importante lugar en nuestras vidas debido a que “toda comunicación humana tiene alguna fuente, es decir, alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación” (Berlo, 1984).

Según Joan Costa (2004), la comunicación está basada con tres doctrinas esenciales en su página DirCom Online, basado en el movimiento conocido como Sistémica mencionado anteriormente, de igual manera la noción de información pretende “quiere medir la intensidad de los intercambio más o menos complejos entre los elementos de la red o la complejidad de los grafos de esta red: complejidad de sistemas” (Costa, DirCom Online, 2004). Y por tercer paso a la teoría de retroalimentación también conocido como feedback, en este proceso lo que se busca es tener una comunicación bidireccional en donde todos son escuchados y lo que buscan es transmitir una idea general. (DirCom Online, 2004). Por otro

lado, se general un ciclo interactivo entre el emisor y el receptor, Costa logra explicar mediante un gráfico la comunicación que se genera.

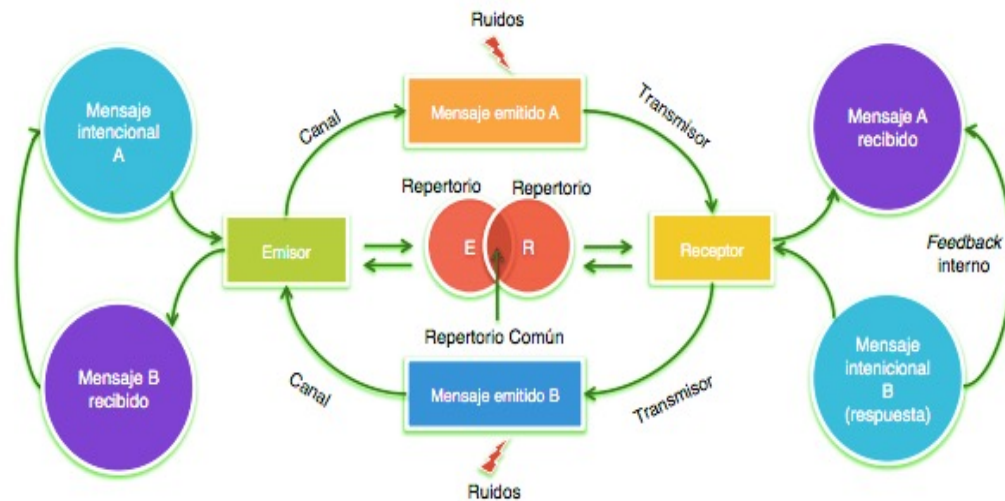


Gráfico 1. Proceso de la comunicación modificado por Joan Costa. (Costa, DirCom Online, 2004)

De igual manera, David Berlo (2000) expresa a la comunicación como una herramienta que tiene 3 instancias importantes e indispensables las cuales están basadas en:

1. “Proceso social: es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y sus diferentes públicos externos” (Berlo, 2000).

2. “Disciplina: es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones y entre éstas y su medio” (Berlo, 2000).

3. “Técnicas y actividades: los conocimientos generados a través de la investigación del proceso comunicativo en la organización sirven para desarrollar una estrategia

encaminada a facilitar y agilizar el flujo de los mensajes que se dan entre sus miembros 19 y entre la organización y los diferentes públicos que tienen en su entorno” (Berlo, 2000).

Para Barba (2003) en su teoría ella demuestra que no todo canal para poder comunicarse es efectivo para todo mensaje que se quiera transmitir, esto se debe a que hay algunos factores que no pueden ser buenos para destinar el mensaje y lo que puede llegar a ocurrir es hacer que el mensaje sea más débil o con menos fuerza. Para lograr entender de una mejor manera, a lo que se refiere Barba con su teoría es necesario entender su punto de opinión, ella menciona que “ los documentos formales, tienen una capacidad de transmisión baja y una conversación personal tiene una alta capacidad de transmisión de información, ya que involucra comunicación verbal y no verbal” (Barba, 2003, p. 43). Esto se refiere a que es importante diferenciar que vamos a decir y porque medio lo vamos hacer, de esta manera no quitamos importancia o relevancia a lo que se va a comunicar.

Después de que el mensaje ya llega al receptor, el lo que hace es decodificarlo de tal manera que decide como va hacer interpretado el mensaje así se comprende el mensaje de una manera. Para la interpretación del mismo, es necesario medir la atención que se presta al mensaje que es enviado, debido a que no es igual que el mensaje sea comprendido por el receptor a que no. No obstante, es necesario recalcar la importancia que tiene el receptor en la comunicación, esto se debe a que mediante el receptor, se logra cerrar el proceso. “reciben el mensaje, y a su vez cierran el proceso de la comunicación mediante la recepción, decodificación y aceptación del mensaje que se transmitió y retroalimenta al emisor” (Barba, 2003).

A su vez, existe un factor que puede ocurrir en el proceso de enviar un mensaje, llamado ruido, este es perjudicial para todo el ciclo, lo que puede ocurrir es que el mensaje no

es captado por el receptor de una manera adecuada o simplemente por la manera que debería ser. Este factor puede darse de diferentes maneras, para DeFleur es una “transferencia de información, el intercambio de idea y establece una unicidad de pensamiento entre el emisor y el receptor” (Belch, 2005) dependiendo el ruido que se presente. A continuación, DeFleur junto con otros autores proponen un grafico el cual indica como es el proceso de comunicación, que factores son esenciales en la misma y cuales son los procesos que ocurre en la transmisión de un mensaje.

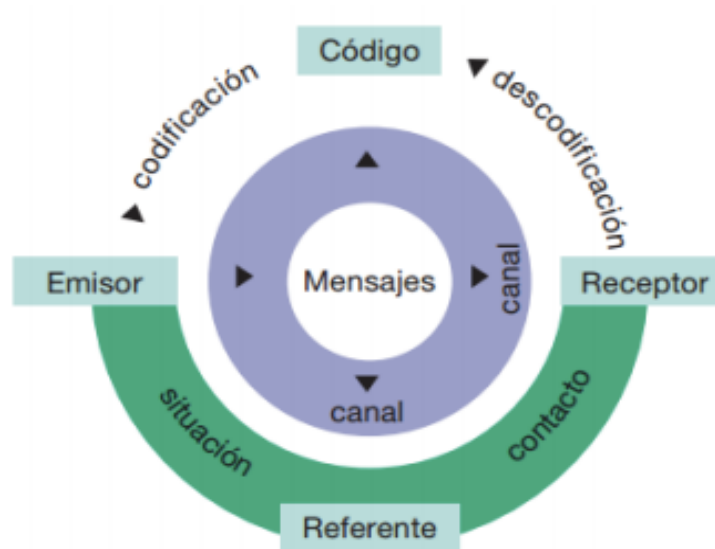


Gráfico 2. Proceso de la comunicación LeFleur 2005

Comunicación organizacional

La Comunicación Organizacional es una herramienta, la cual facilita el manejo de información dentro de las organizaciones y de esta manera relaciona necesidades e intereses de la misma. Por otro lado se caracteriza por ser todo el proceso de producción y envío de mensajes, los cuales son dirigidos a los diferentes públicos que la organización quiera llegar. Se tiene que considerar que la comunicación no solo existe en el momento de hablar, es decir todo el tiempo estamos comunicando para adentro o para a fuera. (Marín, García & Ruiz, 1999).

Uno de los objetivos principales que tiene la comunicación es la “necesidad de integrar las comunicaciones de la empresa, con un doble objetivo: hacer las mismas más coherentes y eficaces coordinando a sus contenidos, medios y soportes, y generar así una imagen global de la empresa, distintiva y solida.” (Marín, García & Ruiz, 1999). De igual manera la comunicación es un medio el cual nos permite crear un desarrollo con los integrantes de la organización de tal manera que se logren superar acontecimientos no planeados o su vez necesidades que la organización presente.

Por otro lado, Carlos Fernández Collado describe a la comunicación organizacional como una disciplina en donde lo que resalta es el objeto de estudio, de esta manera se puede dar cuenta la comunicación dentro de las organizaciones y como en su medio hacen que las cosas suceda. De igual manera se puede describir a la comunicación organizacional como parte de un intercambio de mensajes entre unas personas con otras “...la comunicación organizacional es un conjunto total de mensajes, que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio” (Aguilera & Camacho, 2008)

Otro factor que llama la atención de lo que Kotter menciona es que toda organización tiene una cultura corporativa, inclusive aquellas compañías que han fracasado durante largos periodos. Y esto es lo que se mencionaba así la empresa este mal necesita tener una cultura. La cultura organizacional y su complejidad es uno de los aspectos fundamentales para entender el éxito o fracaso de luchas organizaciones y una herramienta crítica para potenciar la competitividad de las empresas.

En este sentido, la alta gerencia es responsable de construir organizaciones donde los empleados expandan continuamente su aptitud para comprender la complejidad, clarificar la visión y mejorar los modelos mentales compartidos, creando organizaciones que se adapten a los cambios en su entorno mediante el aprendizaje, que les permita capitalizar el conocimiento nuevo disponible y aquel desperdigado en la organización, esto fue lo que menciona Michael Ritter y es allí donde nos damos cuenta la importancia de la cultura Organizacional.

Identidad verbal.

Un factor importante en la comunicación organizacional es la identidad verbal, esta es una herramienta necesaria para comunicar lo que queremos para el mundo entero. Esto se da por medio del lenguaje, muchas personas o a su vez empresas utilizan esta herramienta para persuadir a otros, con la finalidad de lograr cosas que ellos quieran o a su vez necesiten. En las empresas es importante manejar esta herramienta, debido a que lo que logra la identidad verbal es capaz de realizar cosas extraordinarias como transmitir sensaciones, sentimientos y emociones, al igual que mover masas de personas con una finalidad en común.

Por otro lado Costa menciona la importancia de saber decir las cosas en el momento adecuado, existen varias oportunidades en la vida las cuales deben ser utilizadas de una manera adecuada.

Identidad visual.

La identidad visual es una estrategia de igual manera, utilizada por los seres humanos, para lograr proyectar una imagen ya sea personal o a su vez si hablamos de una organización, de esta manera proyectando un posicionamiento en la mente de los seres humanos con una finalidad. Según Villafañe, “la identidad visual tiene como objetivo proyectar una imagen intencional de la organización, identificada con su posicionamiento estratégico, que contribuya alcanzar tal posicionamiento.” (Villafañe, 1999).

Por otro lado, muchas empresas hoy en día deciden optar por tener esta estratégica debido a que muchas cosas captan la atención del ser humano por los ojos, hay un dicho cliché el cual menciona “una fotografía dice más que mil palabras” puede ser algo muy común en la actualidad pero que en su momento el dicho tenía toda la razón y aun la tiene. Muchas empresas no llegan a darse cuenta de la importancia que tiene el poder utilizar esta herramienta de una manera adecuada con la finalidad de tener resultados magníficos. Muchas veces una idea o un producto pueden tener un buen impacto en el mercado por utilizar de una manera adecuada los sentidos de la visión. (Cusot, 2014)

Stakeholders.

Los stakeholders, tienen una gran importancia desde hace algunos años atrás, en donde están involucradas empresas, clientes, proveedores y personal interno; cada día las empresas luchan más por tener a sus stakeholders felices y sobretodo satisfechos. Freeman

menciona “Toda persona que ejerce influencia en los objetivos organizacionales es parte de un grupo de interés (Lozano, 2009). Por lo que durante la realización de este ensayo se mencionará algunos intereses que los stakeholders tienen, el nivel de satisfacción que los stakeholders tienen y por último la relación que los mismos tienen con la empresa.

Para mencionar el interés que existe con los stakeholders, cabe recalcar lo que Lozano menciona: “no hay que considerar únicamente los intereses, sino también la finalidad de la relación y como la valora cada actor.” (Lozano, 2009). Por lo tanto, si hablamos de una organización que en su misión establece tener un buen trato con todos los públicos, pero en realidad no lo tienen, pues no están teniendo un interés con los stakeholders.

De igual manera, ocurre si hablamos de responsabilidad social cuando las empresas lo hacen de manera filantrópica o de manera en la que están conscientes que es necesario hacerlo y que además a medida que pase el tiempo van a tener repercusiones favorables, especialmente si hablamos de la reputación que la empresa tendría. Como consecuencia a los factores mencionados anteriormente, si los stakeholders están conscientes de la responsabilidad social que existe en la empresa, los mismos se van a encargar de informar a toda la comunidad.

Por otro lado los grupos de interés pueden definirse como un individuo o un grupo de individuos que pueden afectar o verse afectados, de esta manera lo plantea Freeman en el logro de los objetivos empresariales. “De esta forma tanto una persona, un grupo, una organización, una institución o el entorno, pueden ser considerados como grupos de interés actuales o potenciales de una empresa. Las relaciones con los grupos de interés, suponen para la empresa un intangible, un recurso socialmente complejo que debe reforzar la habilidad de

la empresa para superar a sus competidores en términos de creación de valor a largo plazo.” (Freeman, 1984). De esta manera se puede plantear, que los grupos de interés que tienen los stakeholders son de suma importancia y no necesariamente deben ser planteados en una empresa, como lo menciona Freeman.

De igual manera, podemos recalcar lo que Lozano menciona en su texto lo cual es “Entender a los grupos de interés es lograr entender la dinámica empresarial, es por eso que la relación con ellos es un reflejo de valores, principios y criterios que conforman la identidad” (Lozano, 2009). Es decir, lograr entender a los grupos de interés es de gran ayuda debido a que es una esencia fundamental de la empresa en donde forman la personalidad de la misma.

Si hablamos de la relación que tienen los stakeholders con la empresa, debemos recalcar la relación no sólo económicamente sino además toda la interacción que la empresa tiene con los mismos como por ejemplo, “ el interés ético es fundamental y todos los valores que resaltan dentro de la organización” (Lozano, 2009) esto se debe a que si partimos del punto en que el interés que tienen los mismo, es de una manera ética y una manera correcta en el que se deberían hacer las cosas.

Se puede mencionar que, los stakeholders son fundamentales en toda empresa, son ellos quienes reflejan la importancia de la misma y para recalcar tiene que un factor importante estar involucrado en el mismo, siendo este la ética. Existen algunas relaciones con los grupos de interés ya mencionados anteriormente, tiene que ser realizado de una manera adecuada para que de esta manera los grupos de interés lo reflejen de la mejor manera y la empresa tenga una buena imagen, especialmente una manera adecuada de cómo tiene que ser.

La identidad, la imagen y la reputación

La cultura organizacional.

El término Cultura Organizacional, muchas veces no logra ser entendido de la mejor manera por la sociedad y muchas veces por las organizaciones las cuales son las que deben manejar este término. La importancia que esta tiene, es porque la cultura es el reflejo de lo que la empresa busca transmitir y ser reconocida. " La cultura proporciona un marco común de referencia que permite tener una concepción más o menos homogénea de realidad, por lo tanto un patrón similar de comportamientos ante situación específicas. Es el cómo se piensan y se hacen las cosas" (Michael Ritter, 2008). Por lo que, tiene muchos factores que conforman este concepto así lo plantea Schein. Edgar (1991) "conjunto de valores, necesidades, expectativas, creencias, políticas y normas aceptadas y practicadas por los mismo miembros de la organización" (p.53). Es decir la definición que este factor está encaminado dentro de una organización, de esta manera toda organización de cualquier manera crea una cultura con los miembros que trabajen en ella. De igual manera Joan Costa presenta a la cultura " todas las empresas sin excepción generan una determinada cultura del hacer y el relacionarse. Desarrollan actividades de comunicación y de relación de su interior y con su entorno. Y proyectan una determinada imagen en este entorno" (Costa, 2009).

Para seguir con el desarrollo de la importancia de la Cultura Corporativa es necesario entender de donde nace el termino en donde el autor Ronnie Lessem, hace un pequeño énfasis en la historia " Casi de la noche a la mañana, el concepto de cultura corporativa se ha convertido en la piedra de toque de los círculos empresariales. En los años cincuenta y sesenta el MBO (dirección por objetivos) era la consigna del día del director

empresarial...En los ochenta y noventa parece probable que la cultura empresarial juegue un papel dominante en el pensamiento directivo en general.” (Lessem,1990) De esta manera nace el concepto y la necesidad de las organizaciones de tener una Cultura Corporativa en las organizaciones.

La cultura de una organización define lo que es comportamiento apropiado, une y motiva personas y crea soluciones en el caso de que haya ambigüedad. Así lo define el autor Michael Ritter (2008) “La cultura organizacional es la manera en que actúan los integrantes de un grupo u organización y que tiene su origen en un conjunto de creencias y valores compartidos” (p.55). Esta representa lo que la empresa quiere ser, y es definida también, por cómo son y pasan las cosas dentro de ella. La importancia que tiene la cultura corporativa es que establece el ámbito del negocio y señala los objetivos de la empresa (a dónde quiere ir y qué tan lejos quiere llegar). Según Ritter (2008) “En una empresa, lo más importante es crear una cultura que facilite la adaptación al cambio constante que se produce en su entorno” (p.54) La cultura elabora y favorece la estrategia de la identidad de la empresa. A su vez, establece pautas de la elaboración; su forma de actuar, y la relación que hay dentro del personal de la empresa, empezando por sus funcionarios más altos hasta su personal de limpieza.

Entonces, la cultura es la que facilita la interacción de sus miembros, los datos claves para transmitir la cultura corporativa es que, primero, esta no está dicha ni predispuesta, sino que a la cultura se la siente y se refleja dentro de la empresa, también, debe estar transmitida de forma clara y sencilla, y se debe transmitir en forma escrita, pero en un lenguaje sencillo. Michael Ritter (2008).

Existen algunos importantes factores que crean el concepto de Cultura Corporativa, uno de ellos es la imagen “ la imagen también es un “todo” formado por “partes” en interrelación consigo mismas y en interacción con el público...la imagen no es una cosa que se superpone a la empresa; es una estructura psicológica significativamente, que se instaura en el público, y es tan viva y oscilante como la empresa misma” (Joan, Costa, 2009, p. 150). Esto tiene relación a lo ya mencionado anteriormente en donde la imagen pertenece y conforma la cultura de la empresa, en donde también participan los integrantes de la misma y los diferentes públicos a los que la organización se dirige.

Por otro lado para lograr explicar de una mejor manera el concepto de Cultura Corporativa es necesario hacer una énfasis en cultura como tal, por lo que existen dos variables que permiten desarrollar a cultura así lo plantea Claudia María García Álvarez (2006) “ La cultura se concibe, como una variable independiente y externa que influye en las organizaciones y es llevada a la organización a través de la membrecía. La cultura se define desde esta perspectiva como un pegamento social que mantiene a la organización unida, expresa los valores y creencias compartidos por los miembros de la organización” (p.165).

Al momento que una empresa crea comunicación está creando historia y a su vez esta crea los valores, creencias y políticas de las que la Cultura Corporativa está compuesta. “ La cultura proporciona un marco común de referencia que permite tener una concepción más o menos homogénea de la realidad, y por lo tanto un patrón similar de comportamientos ante situaciones específicas [...] toda organización tiene una cultura corporativa, inclusive aquellas compañías que han fracasado durante largos periodos” (Michael, Ritter, 2008, p.53).

Por otro lado Olivia Morales (2005) resalta la importancia de la comunicación en las organizaciones y especialmente en los públicos internos de la misma “Otro efecto de la comunicación sobre la eficiencia esta la motivación de los empleados. Aun cuando las recompensas económicas juegan un papel importante en asegurar la adherencia a los objetivos de la organización y a la autoridad, su efecto es limitado” (p. 116). De esta manera si la comunicación de una organización afecta al publico interno de la empresa que son los empleados, ésta a su vez afectaría a la cultura de la misma; siendo este un factor de suma importancia en el concepto de Cultura Organizacional.

Basando la idea que menciona Ritter, la globalización es uno de los factores que más influencia tiene en las organizaciones en la actualidad, por esta razón los cambios que existen en las empresas son demasiado acelerados y sobretodo cambiantes, como la cultura está totalmente ligada a la empresa es un factor que de igual manera todo el tiempo está cambiando por lo que existen soluciones como plantea el autor Michael Ritter (2008) “ en una empresa, lo más importante es crear una cultura que facilite la adaptación al cambio constante que se produce en su entorno, el problema es que, conforme avanza el siglo XXI, esa realidad va cambiando en forma cada vez más acelerada por varias tendencias económicas y demográficas que están causando un gran impacto en la cultura organizacional” (p.54).

Existen cuatro factores de suma importancia que están totalmente ligados a la Cultura Corporativa los cuales son identificación, integración, coordinación y motivación de la siguiente manera lo plantea Michael Ritter (2008) “ La identificación es la respuesta a ¿Quiénes somos? La identificación es la función que hace de la cultura la “ personalidad de la organización”.. la función integrativa se manifiesta del consenso de los supuestos básicos. Es

el ¿qué nos une?, ¿Cómo nos entendemos mutuamente?.. la coordinación responde al ¿Qué y cómo debo hacerlo yo?.. permite delegar en los empleados mayor libertad de acción y de decisiones.. Motivación es la función “just do it”. La cultura organizacional le da sentido al trabajo por lo que es o puede ser un potente motivador hacia el interior de la organización “(p.57-58).

El termino Cultura Corporativa, en la actualidad tiene gran importancia en las organizaciones y más aun a lo largo de este último siglo en donde la globalización es un factor que es utilizado frecuentemente el cual ha dado paso a que muchos factores que antes no tenían la misma importancia. Michael Ritter (2008) define a la Cultura Corporativa cómo “ Es elusiva, intangible, implícita y se da por sentado su existencia. Fortalece el compromiso organizacional y aumenta la congruencia del comportamiento del empleado [...] la cultura es útil porque animará la ambigüedad. La indica cómo hacer las cosas y lo que es importante. En otras palabras: define las reglas del juego” (p.60).

Identidad Corporativa.

Por otro lado, existe un factor muy importante que debería estar presente en toda organización llamado identidad corporativa. El cual se define como un conjunto de atributos y valor que toda empresa o a su vez cualquier individuo podría tener, como por ejemplo la personalidad, su espíritu, historia, ética y cultura de trabajo o su alma. De esta manera las empresas logran identificarse. A su vez, responde a tres preguntas importantes, ¿qué es? ¿qué hace? y ¿cómo lo hace?, de esta manera se logra saber la personalidad que tiene la empresa.

Otra característica que tiene la identidad corporativa es que, esta es la base y el aspecto unificador de la comunicación corporativa es decir tiene una relación ligada, por lo

que también está conformada por los componentes cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad se divide en dos factores importantes el primero, los rasgos culturales donde la empresa presenta su misión, visión, valores, normas, comportamientos. Por el otro lado, los rasgos físicos en donde se encuentra el manual de identidad visual, es decir como yo defino a la marca.

De igual manera, “Los programas de identidad corporativa deben considerarse evolutivos; las ideas y la filosofía no cambian de la noche a la mañana. Incluso ante un trauma corporativo del que se pueden derivar cambios muy profundos, la identidad tarda años en cambiar.” (Chávez, 2003, p. 4) Por lo que, la identidad corporativa está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección.

Según el DirCom, la identidad se divide en cinco partes. La primera es verbal “pensando como semióticos, diremos que la identidad empresarial es un sistema de signos” esto quiere decir por ejemplo la importancia de los signos, o en si el nombre de la empresa, siguiente a esto el factor visual, el cual menciona la importancia de los gráficos “todo sistema grafico de identidad gira en torno a la marca (logo o símbolos), así como la marca gira alrededor del nombre.

A partir de ella la identidad visual se desarrolla y abarca todas las manifestaciones y comunicaciones de la empresa.” La tercera herramienta es cultural refiriéndose a “ lo que la inspira y la materializa se llama cultura. El cliente vive así la conducta y el estilo de la empresa en primera persona y en directo.” “ Las cosas y los objetos- cafetera silla o lector de discos- se identifican ellos mismos como tales. Pero pueden al propio tiempo identificar una empresa o una marca” esto se refiere a la identidad cultural que tienen las organizaciones. Y finalmente la identidad ambiental la cual está dirigida totalmente al lugar, como es el ambiente en sí de la organización.

Hoy en día las empresas tienen un desempeño diferente que en el pasado, empezando por la importancia que le dan a lo que el cliente piense o necesite. Pero esta idea tuvo que nacer de alguna ideología, o a su vez ideologías o nuevos pensamientos como es el caso del “Dircom”, el cual nació de un proceso bastante complejo donde existieron algunas pruebas, errores y diferentes acontecimientos que marcaron para que el Dircom sea lo que es hoy en día. Para esto se explicara a lo largo del trabajo un poco de su historia, la relación con la comunicación y sobretodo la importancia que este tiene en la actualidad.

El Dircom nace a través de un libro en el año 1977, el cuál mencionó “necesidad de integrar las comunicaciones” refiriéndose a un objetivo que la comunicación sea la base de la empresa en donde la empresa pueda representarse y caracterizarse como una empresa solida y sobretodo que esta resalte ante las otras. Entonces lo que el protagonista de la idea decide plantearse es que los servicios son las personas y decide cuestionarse algunas cosas que a la final hacen que el sea quien tome la decisión de cerrar su empresa de publicidad y concentrarse en la comunicación de las empresas a lo que él lo llama “la clave estratégica para las empresas de servicios”.

Reputación.

“La reputación corporativa es la realidad de una empresa fruto del cumplimiento a lo largo de su historia de sus compromisos con sus actores implicados: empleados, clientes, accionistas, proveedores... comunicada eficazmente.” (Lozano, 2004). Un estudio basado en Villafañe menciona la importancia que tiene la reputación en las empresas, cómo estas cobran vida a lo largo de los años debido a la capacidad que tienen para mantener un estilo en la empresa. "La reputación empresarial un fenómeno en alza, que tiene la misión de añadir valor aunque se trate de un intangible no reconocido en el capital de la compañía...Va más

allá de la imagen corporativa, pero también de la comunicación empresarial, las relaciones públicas, el patrocinio o el merchandising corporativo.” (Lozano, 2004)

En el pasado, las empresas y personas no tenían o ponían mucho interés en este término el cual es importante en absoluto en las organizaciones, muchas empresas pasaban por procesos complicados como crisis en donde no ponían importancia a si hacían bien las cosas, limpiaban su imagen o a su vez si aclaraban los problemas. “Por esto la comunicación empresarial dio un giro e implementó un nuevo concepto que ya no solamente manejaría la comunicación de marketing expresado en publicidad y las relaciones informativas (Villafañe, s.f., p. 15)

Otros autores utilizan a la reputación con otros términos por ejemplo Ritter “La reputación viene a ser la suma de las percepciones que los distintos públicos tiene sobre una entidad o una persona. Esta percepción es resultado de movimientos, actitudes, valores y conductas ya sea de una persona o de varias personas que integran una organización” (Ritter M. , 2014). De igual manera Martin Castro utiliza otro significado para mencionar la importancia que tiene la reputación en las organizaciones utiliza como “un conjunto de atributos pertenecientes a una empresa que son el resultado de acciones pasadas y que generan renta” (Martín de Castro, 2008).

Por otro lado, con el paso de los años se han creado nuevas definiciones de reputación en las organizaciones, al igual que se han extendido las razones por las cuales es importante el uso de las mismas. Martin Castro presentó una de las ultimas definiciones de reputación la cual está basada en “una distribución de opiniones (expresiones de una imagen colectiva)

sobre una organización. Es un resultado agregado del juicio de diferentes grupos de interés sobre las acciones pasadas de la organización, siendo posible que la empresa tenga varias reputaciones” (Martín de Castro, 2008). De igual manera, después de haber analizado los resultados que en muchas empresas el cuidado con la reputación estaba dando, Villafañe presenta a la reputación como una manera corporativa “la gestión estratégica de todos los factores que influyen en la imagen de una organización... una visión estratégica de la imagen corporativa cuyo principal objetivo fue armonizar las estrategias comunicativas y de negocios” (Villafañe, s.f., p. 17)

De igual manera, en una organización tiene ligado a ella sus creencias, valores, filosofía a las cuales en la actualidad se le ha agregado la reputación de las organizaciones, después de tener resultados así lo menciona Ritter. “A pesar de ser difícil de calcular, se puede medir por la importancia y éxito que ha tenido la empresa o persona a lo largo del tiempo”. (Ritter M, 2014). Con esta finalidad de la importancia que tiene la reputación en las organizaciones y los Buenos resultados que la misma a tenido a lo largo de los años es posible medir con la misma, los avances que han existido en la organización al igual que todos los problemas que se han presentado. Como Ritter lo menciona la reputación está dentro de las organizaciones para lograr comprender problemas que la sociedad y la comunidad presentan.

Por último, el factor de reputación se llega a relacionar con las necesidades de las organizaciones en donde su objetivo principal es lograr hacer mejor las cosas de una manera más efectiva. En la actualidad en las organizaciones lo que ocurre es “obligar” de cierta manera al personal de la organización a cumplir con ciertos reglamentos los cuales se plantean en la empresa. “El establecimiento de objetivos operativos de reputación y los

correspondientes planes de mejora; al igual que la eliminación de los riesgos reputacionales identificados” (Grovas Jaurena, s.f.).

Comunicación interna

La comunicación organizacional se divide en dos partes: en la comunicación formal y la informal. La comunicación informal se caracteriza por rumores y por comunicación no planeada, que es como el chisme. En cuanto a la comunicación formal, se divide en dos partes; la comunicación interna y externa. La comunicación externa se centra en lo comercial como: los productos, los servicios, la publicidad y las relaciones públicas. Asimismo, se dedica a lo institucional que abarca a las relaciones institucionales, responsabilidad social empresarial y relaciones con la comunidad de relaciones públicas. Por último, está la comunicación interna. El objetivo que tiene la comunicación interna es cumplir la misión y visión en función de los valores. A partir de eso, se establece la estrategia de negocio y así se planifica una estrategia de comunicación.

La autora Francesa, Nguyen-Thanhño, dice que la comunicación interna tiene cuatro objetivos. El primero, es la implicación del personal, eso quiere decir que el personal interno de la empresa esté identificada con lo que hace la empresa, pero para que eso pase debe haber una cultura corporativa favorecedora a la comunicación. Para esto, el discurso del gerente debe ser ejemplificado por el mismo y debe demostrar al público interno cuán importante es la comunicación. El segundo objetivo es que haya armonía en las acciones de la empresa, eso quiere decir que debe haber coherencia y consistencia en cuanto a las reglas y que todo el personal siga las normas de igual manera.

El tercer objetivo de la comunicación interna es el cambio de actitud. Si la empresa cumple con el primer y segundo objetivo, va a haber un cambio de actitud ya que la gente se va a sentir bien y feliz de trabajar en una empresa que tenga un buen ambiente laboral, por lo que así se van a poner la camiseta de la empresa y va a querer dar lo mejor de sí. El último objetivo que es más una consecuencia de la comunicación interna, es la mejora de la productividad.

Si el personal está a gusto y se cumplen los tres objetivos mencionados anteriormente, el personal se va a sentir motivado al trabajar y va a tener la energía positiva para producir de mejor manera y de mejor calidad. La gente se motiva cuando ve hechos, porque haya coherencia y armonía en un ambiente laboral. Cuando la comunicación interna este bien, y el personal de la empresa este a gusto con el lugar donde trabajan, el producto va a ser mejor y así la empresa va a poder brindar mejores servicios a sus clientes.

Se puede decir que la comunicación interna es uno de los máximos detonantes para la buena productividad de la empresa. Si el público interno de las empresas tienen un buen ambiente laboral y se sienten a gusto del lugar donde trabajan, los empleados se pondrán la camiseta de la empresa y trataran de llevar a la organización adelante. Cabe recalcar que es importante que el dircom proyecte una buena comunicación y tenga bien planteada la estrategia de comunicación a los empleados ya que de esta manera el personal va a comprender cuán importante es la comunicación dentro de una organización. El gerente de la empresa debe demostrar la importancia que tiene la comunicación para que así se realice una estrategia comunicacional bien planteada.

Por otro lado, en la comunicación existen algunos procesos esenciales uno de ellos es para que la comunicación cumpla con su función y logre ser efectiva. Existen algunos factores los cuales influyen al momento de tomar en cuenta las herramientas que van hacer tomadas, como por ejemplo, una comunicación descendente, si es que existe un periódico en la organización, cartas, reuniones formales o informales con los integrantes de la organización, en fin existe un sin número de herramientas por las cuales se puede comunicar con el personal de la organización. (Muñiz, Comunicación Interna, s.f.). De igual manera, comunicación ascendente se puede hacer mediante “entrevistas, programas de sugerencias, por correo, intranet, reuniones, entre otros” (Muñiz, Comunicación Interna, s.f.).

En conclusión, se debe tomar en cuenta a la comunicación horizontal la cual está dirigida para las reuniones por departamentos o grupos, en sesiones informativas, correo electrónico y a su vez con redes sociales. Al momento de tomar en cuenta Se debe tomar en cuenta, que ahora la comunicación “52 siempre está alineada con la tecnología, por lo que muchas de las herramientas y formas de comunicarse pueden hacérselo de manera electrónica, como las redes sociales o aplicaciones para celulares, intranet, o utilizando tecnologías más avanzadas” (Altamirano, 2016)

Para concluir, se debe tomar en cuenta algunos factores esenciales los cuales deben ser destacados utilizando a Muñoz como autor para recalcar lo mencionado, la comunicación interna lo que hace es impactar al publico directamente en el día a día de la organización, a su vez esta pretende siempre ser flexible y dinámica de tal manera que logre captar toda la atención necesaria por parte del público interno. A su vez, la comunicación interna se basa en ser transparente con el fin de que se produzca ciertas oportunidades en todo el entorno. (Muñoz, La comunicación interna, s.f.).

El Dircom

El DirCom es conocido como una mezcla de comunicólogo y de estratega, formado en ciencias sociales. “El será introducirá en la empresa la realidad social del entorno, y en este sentido, será el abogado del público dentro de la organización” (Costa, 2005) lo que nos hace entender que esta teoría es súper liberal la cual solo está regida bajo el pensamiento e ideología el comunicador tenga, abarcando de esta manera a todo el público que quisiera llegar solo mediante la comunicación y el buen manejo de la misma.

Por otro lado Joan Costa, publica el concepto de lo que es el DirCom el cual es un concepto que nace en Europa, por medio de una necesidad presentada por las empresas, ellos son los que buscan cambios en el día a día, son competitivos por lo que necesitan esta cierta competencia para alcanzar sus objetivos. En estos tiempos lo que ocurrió es que el internet se convirtió en fuente para comunicar, al igual que las telecomunicaciones. Para todo lo mencionado anteriormente pasaron algunas cosas que fueron parte de este cambio, la economía de la información, la cultura de la sociedad y su vez el crecimiento que este dejó. Costa en el DirCom consideró a la comunicación ya no como una herramienta, si no como un instrumento el cual tiene que ser parte de todas las organizaciones. (Costa, DirCom: estrategia de la complejidad, 2009).

Por ende, el DirCom ya es utilizado como un método que tiene a las organizaciones en alza “ un modelo conceptual y operacional que ilumina la gestión estratégica de las comunicaciones en las empresas, instituciones, organizaciones. Especialmente en esta época nuestra que se diferencia radicalmente de la anterior”(Costa, 2005) por lo que así como

funciono de una buena manera en años pasados tiene ese algo que le hace importante que le hace ser una herramienta diseñada para las organizaciones que deseen tener una mejor comunicación y a su vez ser una mejor organización.

De igual manera, esta estrategia, teoría es muy interesante para cualquier tipo de organización. Esta abarca factores muy importantes como son la parte social, espiritual y sobre todo el aspecto de libertad todo esto mediante la comunicación es por esta razón que yo creo que tiene buena acogida por medio de las organizaciones. Además si mencionamos el factor tiempo ahora en la actualidad, es un factor que nos asusto porque es algo que ya no hay, y lo que esta organización hace que te olvides un poco por el hecho de que abarca temas de la organización que tienen muchísima importancia y que antes capaz no eran tan importantes como es la comunicación interna. (Costa, 2005)

En la actualidad, la comunicación como herramienta indispensable en todas las organizaciones es algo que todos los empresarios deben considerar esto se debe a que la comunicación es todo lo que se vende en la organización. Un ejemplo claro que vive el mundo o a su vez ha vivido, es que la mayoría de empresas consideran que si venden un buen producto a sus clientes y les gusta pues van hacer la empresa perfecta, al igual que si tienen un equipo de trabajo completo y bueno van hacer los más reconocidos y los mejores. Pero en la actualidad esto no es lo más importante, si la empresa no sabe comunicar pues bien no va a venderse bien y no va a crecer. Lo que ocurre en las empresas es que si tienen una Dirección de Comunicación y lo saben manejar de una manera adecuada, logran la independencia intelectual, curiosidad y creatividad personal en su manera, llevando así a una importancia decisiva.

El DirCom tiene responsabilidades esenciales en una organización muchos de ellos mencionados anteriormente, como por ejemplo logra realizar auditorías en investigaciones sociales. De igual manera “Como también debe tener en cuenta la importancia de la comunicación corporativa interna para que la corporación sea homogénea y se genere una comunicación bidireccional.” (Altamirano, 2016). De igual manera, lo que hace el DirCom es encargarse de ciertas cosas las cuales hacen que el cargo que él tiene sea tan importante como es, como es mencionado por Costa “cerrar el grado de dispersión de los gaps diagnosticados entre la imagen ideal y la imagen real, el DirCom tendrá que gestionar la comunicación con los públicos externos utilizando varias herramientas, como por ejemplo la creación de acontecimientos, la Publicity o la relación con los medios de comunicación” (Costa, 2014).

La comunicación global: Comercial e industrial

La comunicación externa.

Según el autor Muñiz, define a la comunicación externa como el “conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución” (Muñiz, 2008). Esta comunicación se da a través de algunos personajes importantes dentro de una organización, como por ejemplo sus proveedores, accionistas, periodistas y de más personajes esenciales en una organización. Manejar este tipo de comunicación de una manera adecuada va a permitir a las empresas tener una ventaja frente a las otras empresas, debido a la relación que las mismas pueden tener hacia sus diferentes públicos de interés.

Por otro lado, Andrade tiene otra percepción y concepto de lo que es la comunicación externa, lo llama como “conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios” (Andrade, 2005). Así mismo, como mencionó Muñiz la comunicación externa en las organizaciones permite tener y mejorar relaciones con sus diferentes públicos de interés. Este factor puede ser considerado como una ventaja frente a las demás empresas debido a que experimentan una relación mucho más cercana con cada uno de los diferentes públicos.

Existen algunos autores como Muñiz, los cuales definen a la comunicación como parte del éxito, debido a que una comunicación bien trabajada y bien utilizada puede tener grandes resultados en la vida de una empresa. “Hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él...” (Muñoz, 2008). Es decir, la comunicación externa manejada de una manera adecuada puede ser parte del éxito y es así como algunos empresarios exitosos la toman y manejan “...de hecho a través de ella vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de manera más competitiva.” (Muñiz, 2008). De esta manera, la comunicación externa está más ligada a la empresa y permite tener una cercanía única, con cada uno de nuestros públicos de interés externos, creando así una empresa excelente en varios sentidos.

Cuando se menciona que cada empresa debería tener manejada de una manera adecuada la comunicación externa de las organizaciones, se basa en la idea de que se debe manejar canales por los cuales cada uno de los stakeholders que nos vayamos a dirigir, sean

los que se encarguen de demostrar el tipo de comunicación que se maneja en la empresa. Recalcando lo analizado, la comunicación interna está totalmente ligada a la comunicación interna de tal manera que ambas comunicaciones se complementan dentro de una organización. Finalmente, es necesario recalcar que, “Para ello existen acciones como las Relaciones Públicas y la Responsabilidad Social Empresarial, que permitirá generar respuestas positivas para con sus públicos”. (Altamirano, 2016)

Relaciones Públicas.

Las Relaciones Publicas son importantes en su esencia, logran implementar ciertas técnicas las cuales son necesarias para algunas empresas o a su vez algunos departamentos de las mismas. Una de las herramientas en donde se utiliza las Relaciones Publicas es para complementar y fundamentar negociaciones, con la finalidad de que todos los públicos a los que ellos les interesen llegar logren lo que se proponen. Martini menciona que son acciones y herramientas esenciales las cuales lo que hacen es fortalecer a los diferentes públicos “... principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras” (Martini, N, 1998)

Por otro lado otro término conocido para las Relaciones Publicas es que son una herramienta la cual se encarga, de evaluar funciones, Scott menciona “son la función directiva que evalúa las actitudes públicas e identifica las estrategias y procedimientos de un individuo u organización frente al interés público y planifica y ejecuta un programa de acción con el fin de conseguir la comprensión y aceptación pública” (Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom)

En cuanto a la historia de las Relaciones Públicas, tiene una trayectoria con varios años de existencia en donde era parte principal de la comunicación verbal y no verbal. De igual manera, es una herramienta utilizada en la comunicación y ha ido evolucionando en el tiempo, en la actualidad son una estrategia indispensable dentro del área de comunicación. Pasando por la edad media y a través de la época de los pioneros, es allí donde fueron utilizadas y tuvieron una gran acogida. Seguido por los avances tecnológicos que aprecian en la época además que los mismos eran lo que demandaban más.

Hoy en día las Relaciones Públicas con relación al pasado, no han tenido mucho cambio debido a que los fundamentos que tiene dentro de la comunicación están basados en un mismo sistema. Los objetivos que tienen son entender el público al que van a estar dirigidos, para esto existen cuatro modelos en los cuales se basa las relaciones públicas, primero el manejo de figuras públicas y campañas políticas, seguido de identidades de publicity. Tercero, manipulación en las grandes entidades, por último, a favor de los derechos civiles como manejo bidireccional.

Las Relaciones Públicas, son definidas de algunas maneras depende el autor, pero es importante también mencionar que no son las Relaciones Públicas para no crear confusión al momento de presentar la definición, para Lacasa “imágenes o textos pagados en medio, pero ya depende de sería referente a las acciones de publicidad, no son catálogos, expositores, folletos para coger en dispensadores” (Lacasa, 2004). A esto lo que el autor hace referencia es que las relaciones públicas no pueden ser consideradas como piezas que se pueden colgar o mostrar como el marketing.

Responsabilidad Social Empresarial.

En la actualidad, existen algunos problemas e indicios al momento de analizar las empresas en el Ecuador y en el mundo; tanto empresas públicas como empresas privadas las

cuales tienen rubricas de calificación por los clientes, siendo éstas más altas que en los anteriores siglos. Sin embargo, con el paso del tiempo lo que nos damos cuenta es que esto se debe a múltiples causas, que han hecho a lo largo de estos años que las empresas decidan enfocarse no sólo en ganar dinero y sentirse bien al respecto; si no ir más allá de esto. Por lo tanto, ahora empresa ha tomado un significado que ha sido revolucionario “La empresa es un proyecto común, hecho entre personas, que persigue determinados objetivos (producir bienes y prestar servicios, que es su finalidad esencial) con algunas exigencias básicas: dar resultados, crear empleo, ser eficiente, innovadora y competitiva” (Almagro. J, 2009).

Tomando en cuenta lo mencionado por Juan José Almagro, se puede llegar a varias conclusiones e interpretaciones de lo dicho anteriormente. Empezando con que las empresas en la actualidad si buscan como siempre el trabajar en un fin común y como consecuencia tener repercusiones económicas. Pero más allá de eso, ahora las empresas buscan el trabajar todos por un fin común, es decir que la empresa se convierta en ese soñar de la gente donde todas sus metas puedan cumplirse, de esta manera ahora la empresa llega a ser innovadora y tener éxito por su trato a los empleados; siendo uno de los factores más importantes en la empresa actual. (Muller, 2015)

Como segundo factor, tenemos a los consumidores los cuales hacen posible que cualquier empresa siga en marcha con ayuda del público interno , como lo explica García en su texto “Aproximación a la Responsabilidad Social de la Empresa”, en el presente y desde hace algunos años, el nuevo consumidor no sólo quiere un buen servicio o producto si no además de eso ya exige a empresas ser responsables, las cuales se preocupen por el mundo entero ya que absolutamente todos estamos conscientes de lo que está pasando en la

actualidad siendo este, un factor difícil; se necesita empresas preocupadas por factores importantes.

“ Los empleados quieren trabajar en empresas que les ofrezcan algo más que un sueldo y una retribución variable. Más allá de compensaciones materiales, quieren trabajar en empresas responsables y comprometidas, que sean fiables porque, al final, es la realidad lo que cuenta.” (Almagro. J, 2009). Es decir, no sólo los consumidores están en el derecho de elegir donde compran o que productos compran, sino además los empleados también están tomando en cuenta otros factores ya mencionados anteriormente, siendo estos no sólo remuneraciones económicas si no que les ofrezcan más cosas como una empresa responsable.

Poniendo el ejemplo de empresas privadas, sucede lo mencionado anteriormente siendo que los consumidores y los empleados están revolucionando y cambiando su ideología para que el mundo también cambie. Pero de igual manera, ocurre en las empresas públicas, si hablamos de candidatos a Presidentes o Alcaldes, lo que las personas en la actualidad buscamos es responsabilidad. “ El Estado tiene que aprender a ser más competitivo y dedicar mayores esfuerzos a políticas institucionales: formación y educación, infraestructuras, salud, justicia, un sistema financiero confiable y bien supervisado, sanidad, orden público..” (Almagro. J, 2009). Por lo que la tendencia está siendo marcada. Al igual si vemos campañas o publicidad vamos a seguir buscando lo mismo, es decir nos estamos convirtiendo es una sociedad responsable; tomando en cuenta que no es algo de este año si no que ya está en el mundo por algunos años.

Por lo tanto, si buscamos un término por el cual las personas nos estamos yendo a favor de empresas que realicen Responsabilidad Social Empresarial (RSE), y esto se debe a

lo ya mencionado anteriormente. Estrictamente a que se busca empresas que sean responsables en todos los sentidos, además que sean conscientes por lo tanto “La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un modelo de gestión empresarial que se replica a nivel mundial respondiendo a la nueva tendencia global del desarrollo sostenible. a través de cuyas actividades las empresas pueden rendir su aporte para un mundo mejor y al mismo tiempo generar beneficios para sí mismo.” (Muller, 2015) En consecuencia a lo analizado en la cita anterior, nos damos cuenta que la evolución del ser humano en cuanto a exigencias de (RSE) se ha venido dando durante algunos años, hasta siglos es por esto que en las empresas ahora cuidan mucho su reputación e imagen; valoran mucho el mejorar las condiciones laborales y hacer inversiones sociales.

Dentro de la Responsabilidad Social Empresarial, hay algunos factores que logran involucrarse en ella, tales como los valores, creencias y principios. Existen algunos cuestionamientos de porque una empresa debería tener todos los factores mencionados anteriormente; esto se debe a que conlleva a no ser una empresa común y solo tener repercusiones económicas sino además que la empresa logre sentir lo que es ayudar tanto al público interno como al público externo. De igual manera, no podemos dejar atrás a la cultura de la empresa así lo menciona Almagro “la cultura la genera, la alienta, la alimenta, y le da cobijo a la dirección. Y, si no es así, algo falla”. Entonces lo que logramos llevar analizar, es como la cultura de la empresa es un factor que conlleva al éxito empresarial; muchas empresas llegan a tener un propio reconocimiento hasta de lenguaje por el simple hecho de que lograron identificar de una manera adecuada a su cultura.

Finalmente, no se puede dejar de mencionar la Responsabilidad Social como una “obligación con el futuro” esto quiere decir que nuestra responsabilidad y preocupación con

el medio ambiente va creciendo según pasan los años; pues el mundo cada día está en mayor peligro. De esta manera, lo que como consumidores hacemos es elegir empresas que estén ayudando con factores como el cambio climático, siendo éste un factor que ahora buscamos; en el caso de empresarios se busca poder contribuir al medio ambiente y además que los consumidores se sientan identificados. Hay algunas maneras de hacerlo como empresa, una de ellas es reducir impacto ambiental de producción al igual que de energía. (Correa,2007)

“Dentro de la responsabilidad social de las empresas, el medio ambiente debe considerarse como un factor fundamental. En un contexto como el actual, en el que vivimos una crisis económica y financiera que muchos ven estrechamente relacionada con la crisis ambiental y energética, la importancia de la atención al medio ambiente en la gestión empresarial es esencial.” (Ecodes, 2010) Con esto, está respaldado lo mencionado anteriormente donde ahora a las empresas también les importa pertenecer a un grupo en el que sean socialmente responsables pero de igual manera ambientalmente responsables, siendo este un tema el cual ya está en nuestro entorno desde el siglo XX y a principios del siglo XXI.

SOBRE SEAR

Identidad Corporativa

Historia.

Esta empresa nace en 1981 como "Julio Arroyo Compañía"; sin embargo, debido a las leyes y normativas ecuatorianas, se ve forzada a cambiar el nombre a SEAR Compañía limitada el 11 de marzo del 2012. Se constituye como una empresa netamente familiar. SEAR, es una empresa que se encarga principalmente en el transporte de carga pesada. En la actualidad realizan también transporte de carga liviana, mantenimiento a furgones de grandes empresas ecuatorianas y realizan construcción de metalmecánica.

Misión.

Prestar servicio público de transporte de carga pesada, enfocado a responder las necesidades de los clientes de forma dinámica e inteligente, oportuna y de calidad.

Visión.

Ser una empresa líder de transporte de carga pesada, garantizando un servicio de excelencia, fundamentándose en su experiencia, estructura y mejoramiento continuo del servicio.

Valores.

- Responsabilidad Social y ambiental: respeto a los trabajadores que laboran con nosotros cuidando sus horarios de trabajo, su seguridad y su bienestar. Al mantener satisfechos a nuestros trabajadores podemos disminuir los riesgos.
- Compromiso: convicción personal que trae el desempeño responsable de las tareas a su cargo, la toma de decisiones y acciones para el cumplimiento de la misión y visión de la empresa.
- Productividad: Es la relación entre la atención de calidad con los recursos utilizados.

- Oportunidad: entrega de servicio a tiempo requerido, de acuerdo a las necesidades de los clientes.
- Calidad: grado de aceptación y satisfacción del servicio brindado conforme a los requerimientos de los clientes.
- Eficiencia: generar el servicio con calidad y en forma oportuna.

Logotipo.



Transporte de Carga Pesada – Metal Mecánica
Mantenimiento de Furgones

Comportamientos.

- Se basan en el código de trabajo.
- El horario de trabajo es de 8 am a 4:30 pm para todos quienes conforman SEAR
- EL personal de transporte y mecanica trabaja los sábados con un horario de 8am a 12pm. El pago incluye horas extras
- No se permite el ingreso del personal en el caso de estar en estado de embriaguez y las consecuencias están basadas en el código de trabajo.
- Hay reuniones departamentale diarias 2 veces en el día en donde los miembros de la organización exponen al departamento de gerencia, las necesidades que tienen.
- Tienen 2 breaks uno a las 10 y media de la mañana y el otro a las 2 y 30. Duran 15 minutos cada uno.

- El almuerzo dura 60 minutos donde el personal de transporte y mecanica se dirige al comedor, alli se les da almuerzo a cada uno, mientras que el personal administrativo y de gerencia tiene su comedor en la parte de las oficinas y tienen el mismo tiempo.
- Tienen que decir con 3 días de anticipación si es que no van asistir un día a la empresa y a su vez planificar sus vacaciones.

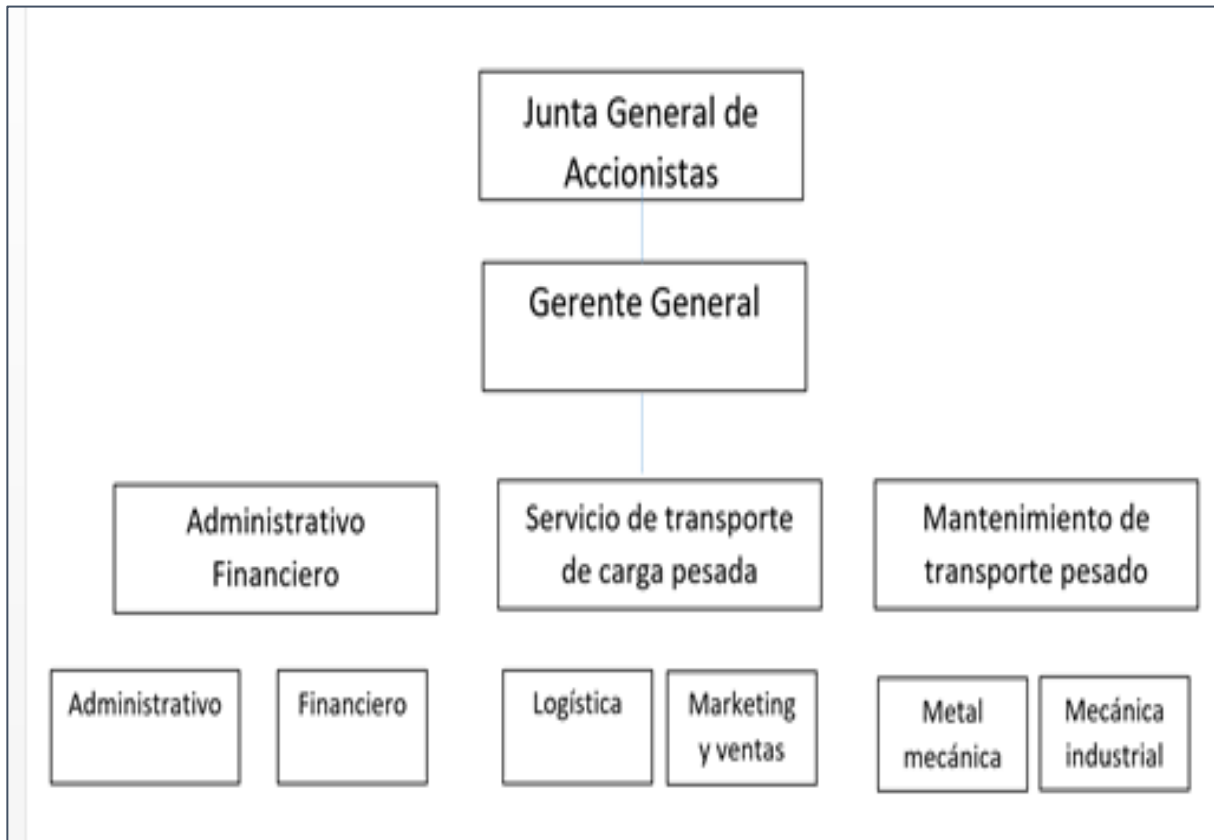
Lineamientos/Normativas.

- Articular una red de personas enfocadas en cumplir los objetivos de la empresas en base a las actividades necesarias.
- Desarrollar trabajadores fieles al su labor y a la marca.
- Aportar al desarrollo nacional con plazas de trabajo y actividades de calidad ecuatorianas.

Comportamientos.

- Se basan en el código de trabajo.
- El horario de trabajo es de 8 am a 4:30 pm para todos quienes conforman SEAR
- El personal de transporte y mecanica trabaja los sábados con un horario de 8am a 12pm. El pago incluye horas extras
- No se permite el ingreso del personal en el caso de estar en estado de embriaguez y las consecuencias están basadas en el código de trabajo.
- Hay reuniones departamentale diarias 2 veces en el día en donde los miembros de la organización exponen al departamento de gerencia, las necesidades que tienen.
- Tienen 2 breaks uno a las 10 y media de la mañana y el otro a las 2 y 30. Duran 15 minutos cada uno.
- El almuerzo dura 60 minutos donde el personal de transporte y mecanica se dirige al comedor, alli se les da almuerzo a cada uno, mientras que el personal administrativo y de gerencia tiene su comedor en la parte de las oficinas y tienen el mismo tiempo.
- Tienen que decir con 3 días de anticipación si es que no van asistir un día a la empresa y a su vez planificar sus vacaciones.

ORGANIGRAMA



MAPA DE PÚBLICOS SEAR

MAPA DE PÚBLICOS INTERNOS SEAR CIA. LTDA

MAPA DE PÚBLICOS INTERNOS SEAR CIA. LTDA			
GERENCIA	Gerente General	Representante principal Y dueño de toda SEAR	Mail, Reuniones, WhatsApp, Teléfono,
	Gerente Comercial	Representante de temas contractuales con respecto a ventas y negocios.	
	Asistente de Gerente General	Ayuda directa al gerente general.	
	Asistente de Gerente Comercial	Mano derecha del gerente comercial	
	Subgerente	Evalúa viabilidad de proyectos y finanzas.	
ADMINISTRACIÓN	Gerente Administrativo	Coordina, aprueba y evalúa todo lo referente al departamento administrativo	Mail, Reuniones, WhatsApp, Teléfono, Cartelera, pizarra.
	Contadora	Se encarga de evaluar ingresos y egresos.	
	Marketing	Se encarga de la imagen interna de la empresa.	
	Ventas	Lleva un informe de todos los clientes de la empresa, y se encarga de una búsqueda permanente de mas.	
	Recepcionista	Contesta llamadas telefónicas, remite los demás conformantes de la empresa y da información sobre la misma.	
SERVICIO DE TRANSPORTE	Operarios industriales	Son los choferes de los trailers.	Telefono, reuniones individuales.
SERVICIO DE MANTENIMIENTO	Operarios de mantenimiento	Construcción de metal mecánica y mantenimiento de los trailers	Telefono, reuniones individuales.
	Operario de bodega	Encargado de manejar y contabilizar los productos y herramientas necesarias para el	

mantenimiento.

MAPA DE PÚBLICOS EXTERNOS SEAR CIA. LTDA

MAPA DE PÚBLICOS EXTERNOS SEAR CIA. LTDA			
CLIENTES (principales)	Supermaxi	Laboral	Mail, Reuniones, Teléfono,
	Pronaca		
	Chaide y Chaide		
	Tisui		
	Pilsener		
	Danec		
	Ambeb		
ENTIDADES PUBLICAS	Ministerio del Interior	Permisos, afiliación, pagos.	Pagina web, personalmente.
	Ministerio de trabajo		
	IESS		
	SRI		
	Municipio de Rumiñahui		
COMUNIDAD	Comunidad de Amaguaña	Ayuda a la comunidad con reconstrucciones y construcciones. (parques, iglesia)	Personalmente, teléfono.
PROVEEDORES	Local herramientas Sangolquí	Laboral	Personal y teléfono

ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

Para analizar los antecedentes comunicaciones de la empresa, fue fundamental primero comprender como funciona la empresa. En este caso, SEAR es una empresa familiar la cual maneja la comunicación de la misma, no han realizado campañas comunicacionales. Sebastián Arroyo gerente de la empresa no comentó que la comunicación es un factor que han querido manejar en pasado pero que no se ha presentado la oportunidad de hacerlo, pero en esta ocasión es una de sus prioridades.

Herramientas de Comunicación

HERRAMIENTAS SEAR	
HERRAMIENTA	PÚBLICO
REDES SOCIALES	
Whatsapp	Gerencia
ELECTRÓNICAS	
Correo Electrónico	Gerencia, Personal Administrativo, Clientes, Proveedores
Teléfono	Personal SEAR, Proveedores, Clientes
PRESENCIALES	

Reuniones	Personal SEAR, Clientes, Proveedores
Rumores	Personal SEAR, Público en General
Comunicación Directa	Personal SEAR, Clientes, Proveedores

Metodología de investigación

Métodos cuantitativo.

Para este método, realizamos 25 encuestas de opción múltiple en total a los diferentes públicos.

Método cualitativo.

Para este método, realizamos una entrevistas a autoridades SEAR con el fin de obtener información de datos generales sobre su funcionamiento y de recolección de información sobre las herramientas de comunicación usadas

Objetivos auditoria SEAR

Objetivo General.

Determinar el grado de involucramiento hacia los rasgos culturales y físicos; además, del posicionamiento de las herramientas de comunicación de SEAR

Objetivos Específicos Auditoría.

- Analizar la efectividad y los problemas de las herramientas de comunicación.
- Identificar los conocimientos de la cultura corporativa como la misión y la visión.
- Estudiar los diferentes canales de comunicación y el tipo de comunicación interna.
- Detectar la identificación de la identidad visual como el logotipo y los colores corporativos.

Encuesta SEAR

Por favor, dedique unos minutos para completar esta encuesta. Sus respuestas serán tratadas de manera **CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA** y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de ayudarnos a mejorar. El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión acerca del entendimiento que se tiene de la identidad de la organización y de las herramientas utilizadas en el día a día dentro de **SEAR Cia. Ltda.**

Esta encuesta dura aproximadamente 5 minutos.

Señale a que departamento pertenece:

- Gerencia
- Administrativo
- Servicio de transporte
- Servicio de mantenimiento

A NIVEL DE IDENTIDAD

1. Conoce usted la misión de la empresa SEAR

Si _____

No _____

*Si su respuesta es **SI** continúe a la siguiente pregunta, si su respuesta es **NO** pase a la pregunta 3.*

2. Señale la misión de la empresa
 - a. Prestar servicio público de transporte de carga pesada, enfocado a responder las necesidades de los clientes de forma dinámica, inteligente, oportuna y de calidad.
 - b. Prestar servicio público de mantenimiento de transporte pesado de calidad y con eficacia.
 - c. Incorporar el estibaje en el transporte de carga pesada.

3. De la siguiente lista de valores señale los 3 valores de SEAR

- a. Confianza _____
- b. Amistad _____
- c. Responsabilidad _____
- d. Perdón _____
- e. Respeto _____
- f. Honestidad _____
- g. Gratitud _____
- h. Humildad _____

4. ¿Cuáles reconoce usted como colores corporativos de **SEAR**?

- a. Arcoíris
- b. Amarillo, azul, verde.
- c. Negro, morado, blanco
- d. Azul, blanco, celeste, negro
- d. Azul, amarillo, rojo

5. ¿Qué significan para ti los colores del Logo de la **SEAR**?

- a. Felicidad.

- b. Eficacia
- c. Innovación.
- d. Superación personal.

A NIVEL COMUNICACIONAL

6. De la siguiente lista de herramientas de comunicación, seleccione las 3 que más utilice:

- a. reuniones grupales
- b. llamada telefónica
- c. mensaje de whatsapp
- d. pizarra
- e. cartelera
- f. relaciones individuales
- g. mail

7. ¿Ud. considera que a través de los medios de comunicación antes mencionados puede brindar su propia opinión, sugerencias, quejas?

Si _____ No _____

8. ¿Ud. considera que a través de los medios de comunicación antes mencionados está recibiendo toda la información necesaria, o que le gustaría recibir?

Si _____ No _____

9. Considera que la información transmitida a través de los medios de comunicación es:

- a) Clara
- b) Eficaz
- c) Útil

- d) Actualizada
- e) Oportuna
- f) Creíble
- g) Necesaria

10. ¿Qué tipo de información desearía recibir a través de las herramientas de comunicación de **SEAR**?

- a. Información sobre SEAR.
- b. Proyectos nuevos a realizarse dentro de la empresa.
- c. Fechas límites de entrega de proyecto.
- d. Sociales (cumpleaños, celebraciones, etc.)
- e. Ingreso de nuevo personal.
- f. Temas con respecto a los valores y al propósito de la organización.
- g. Felicitaciones, apoyo, retroalimentación sobre el trabajo personal.
- h. Información de fallas y como mejorar en equipo.

11. Califique del 1 al 5 la importancia de las reuniones departamentales del personal con las cabezas de cada área (siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia).

1 2 3 4 5

12. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de **SEAR**?

Escoja sólo una opción de las siguientes:

Del jefe al empleado ____

Del empleado al jefe ____

Entre todos ____

A NIVEL DE CLIMA LABORAL

13. Seleccione una de las siguientes afirmaciones sobre su jefe o superior inmediato:

- a) Me ayuda cuando lo necesito.
- b) Conoce bien mi trabajo.
- c) Me evalúa de forma justa
- d) Se preocupa en escucharme
- e) Me motiva para mejorar.
- f) Me exige de forma razonable
- g) Me comunica de forma clara y objetiva
- h) Me da retroalimentación sobre mi trabajo

14. Del 1 al 5, ¿qué tan personal es la comunicación por parte de las cabezas de la organización hacia los colaboradores? (siendo 1 no personal y 5 muy personal).

1 2 3 4 5

15. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo

- Fácil _____
- Aburrido _____
- Satisfactorio _____
- Interesante _____
- Rutinario _____
- Cansado _____
- Motivante _____

16. Elija los aspectos que usted considera son fundamentales en el lugar de trabajo.

- a) Organización _____
- b) Efectividad _____
- c) Severidad _____
- d) Honestidad _____
- e) Relaciones humanas _____
- f) Trabajo en equipo _____

Muchas gracias por su opinión.

Queremos hacer de esta empresa un excelente lugar de trabajo.

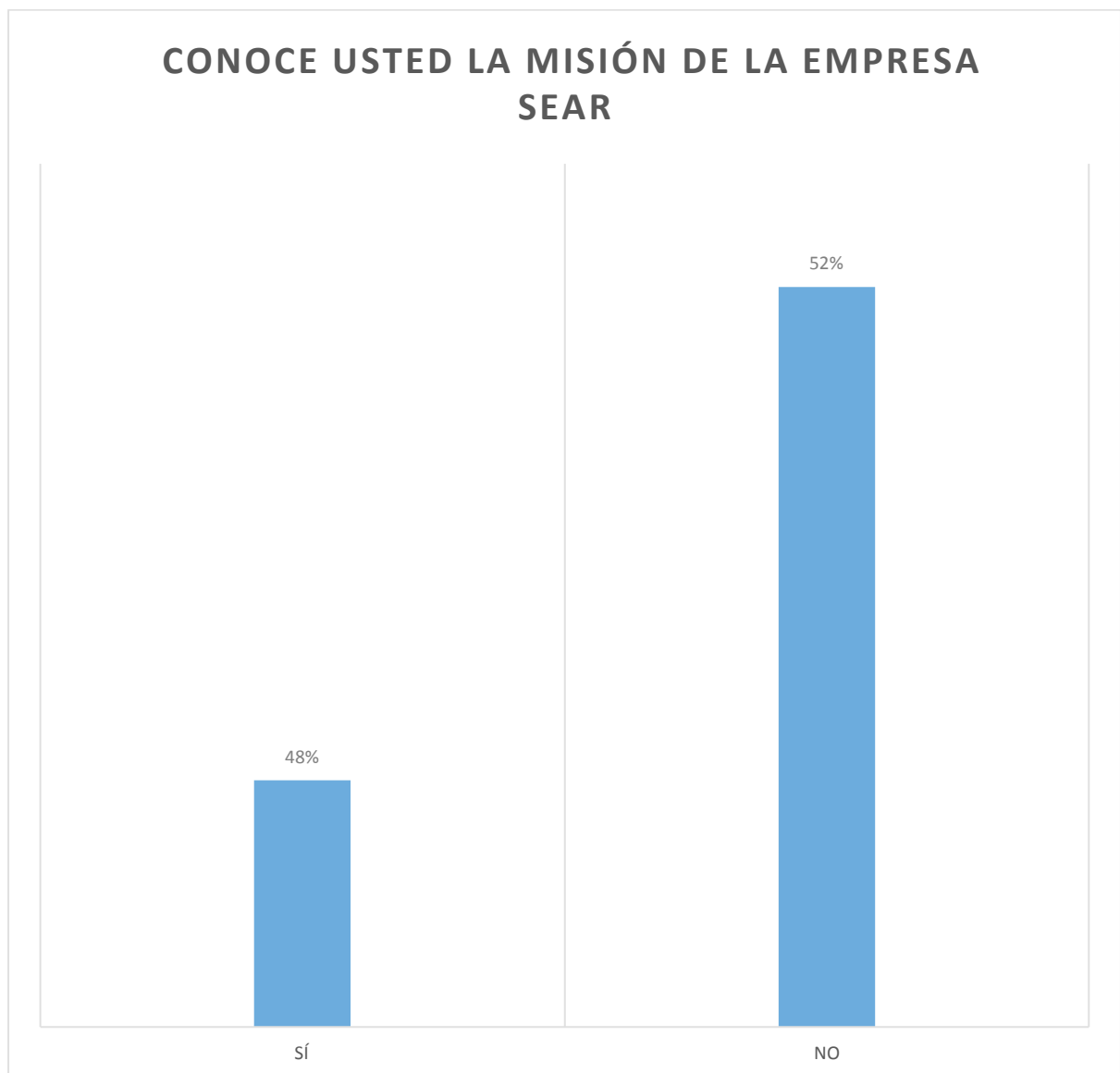
Universo de la Muestra

Se realizaron las encuestas a la totalidad de empleados por ser una cantidad de 50 personas

SEAR	
AREA	NO. De Personas
Gerencia	5
Administrativo	5
Transporte	20
Mantenimiento	20
Total	50

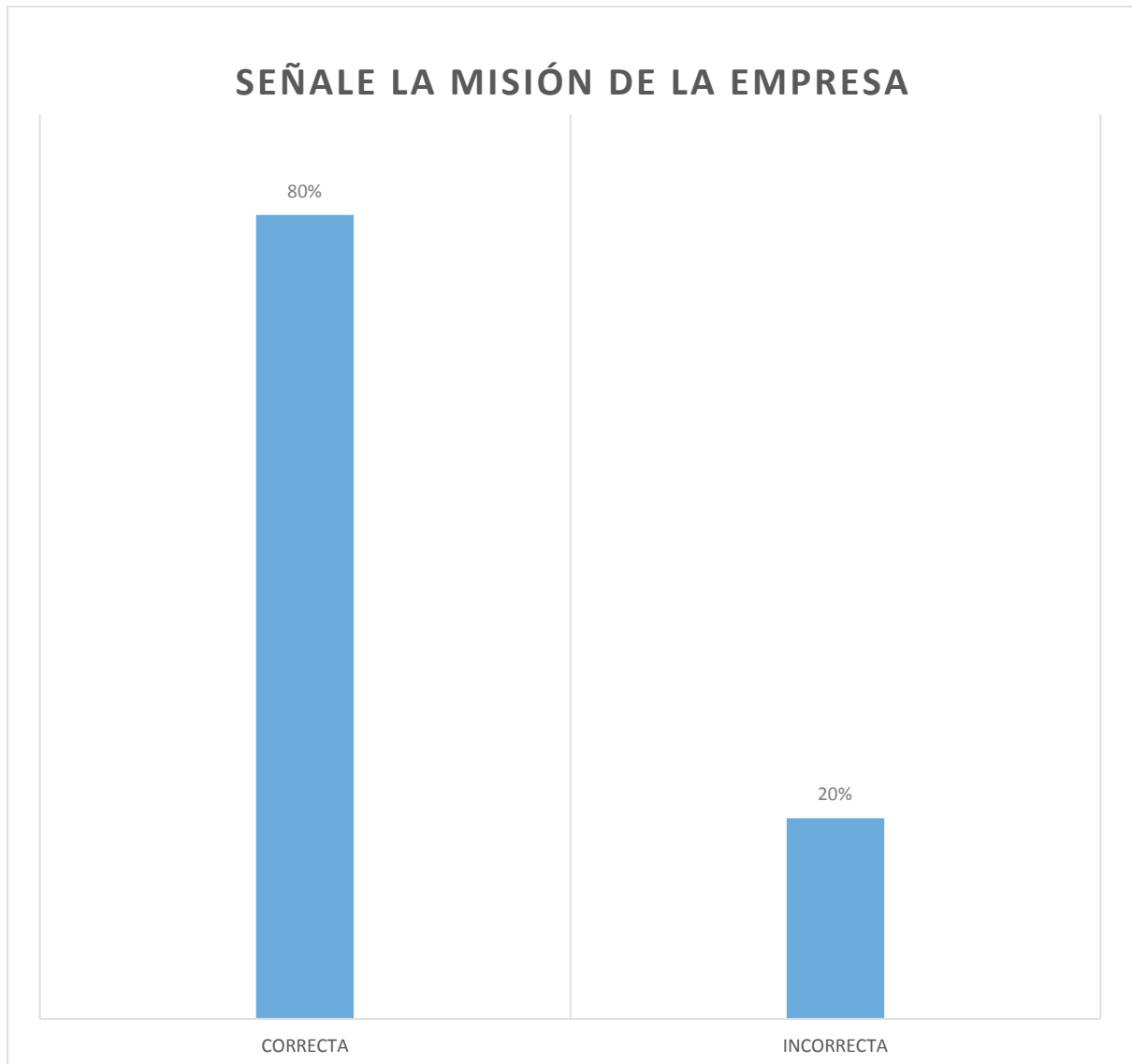
Analisis de los resultados

Pregunta #1



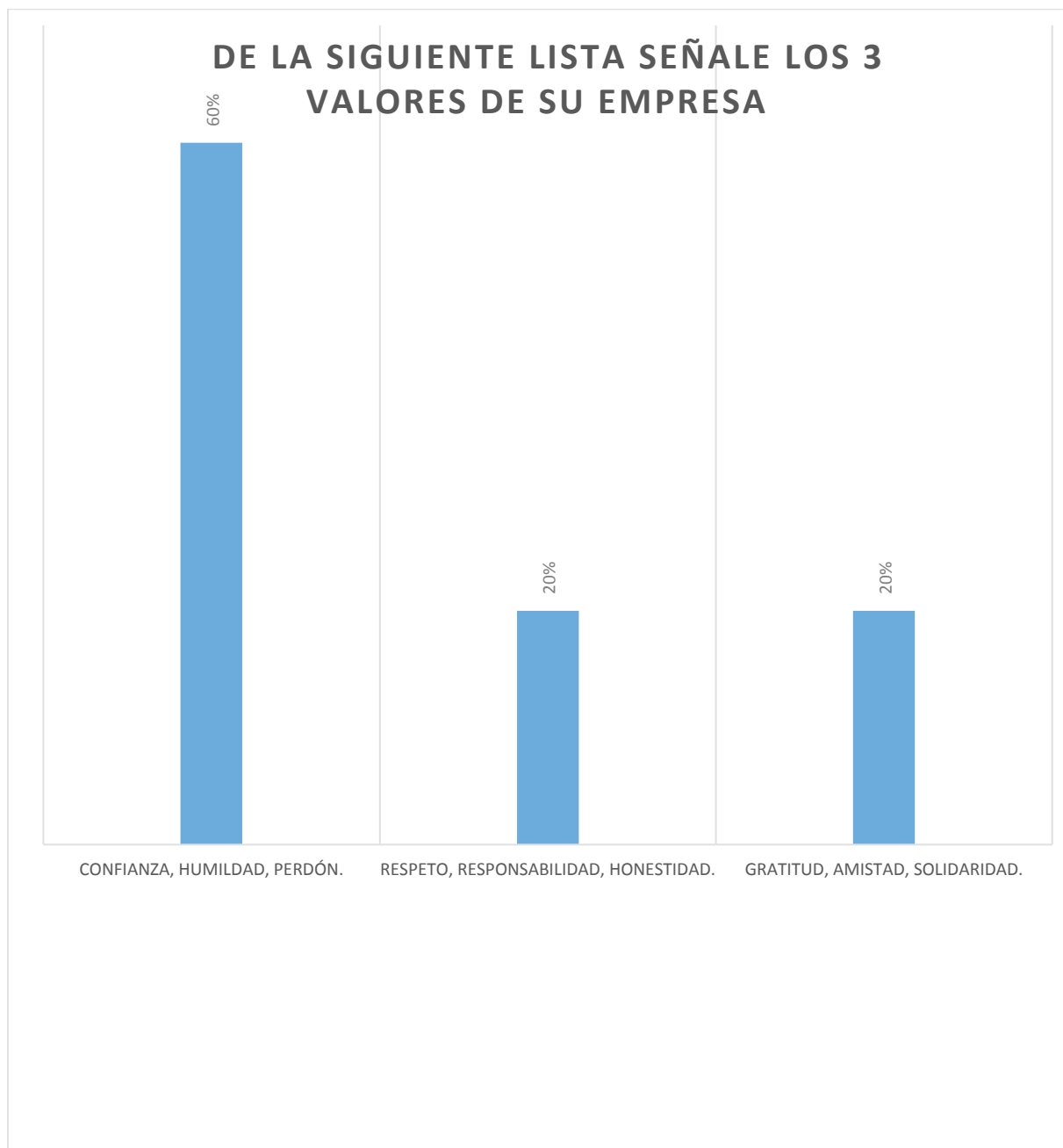
Este gráfico tiene mucha importancia dentro del análisis de la auditoría, debido a que un alto porcentaje de la organización no sabe cuál es la misión de la organización. Por lo que hay una falla comunicacional dentro de la misma, la cual hace que la mayoría de los miembros de la organización no sepa cuál es la misión.

Pregunta #2



Con relación a la pregunta anterior, los miembros que señalaron que si saben cual es la misión de la organización, un 20% respondió que una respuesta incorrecta.

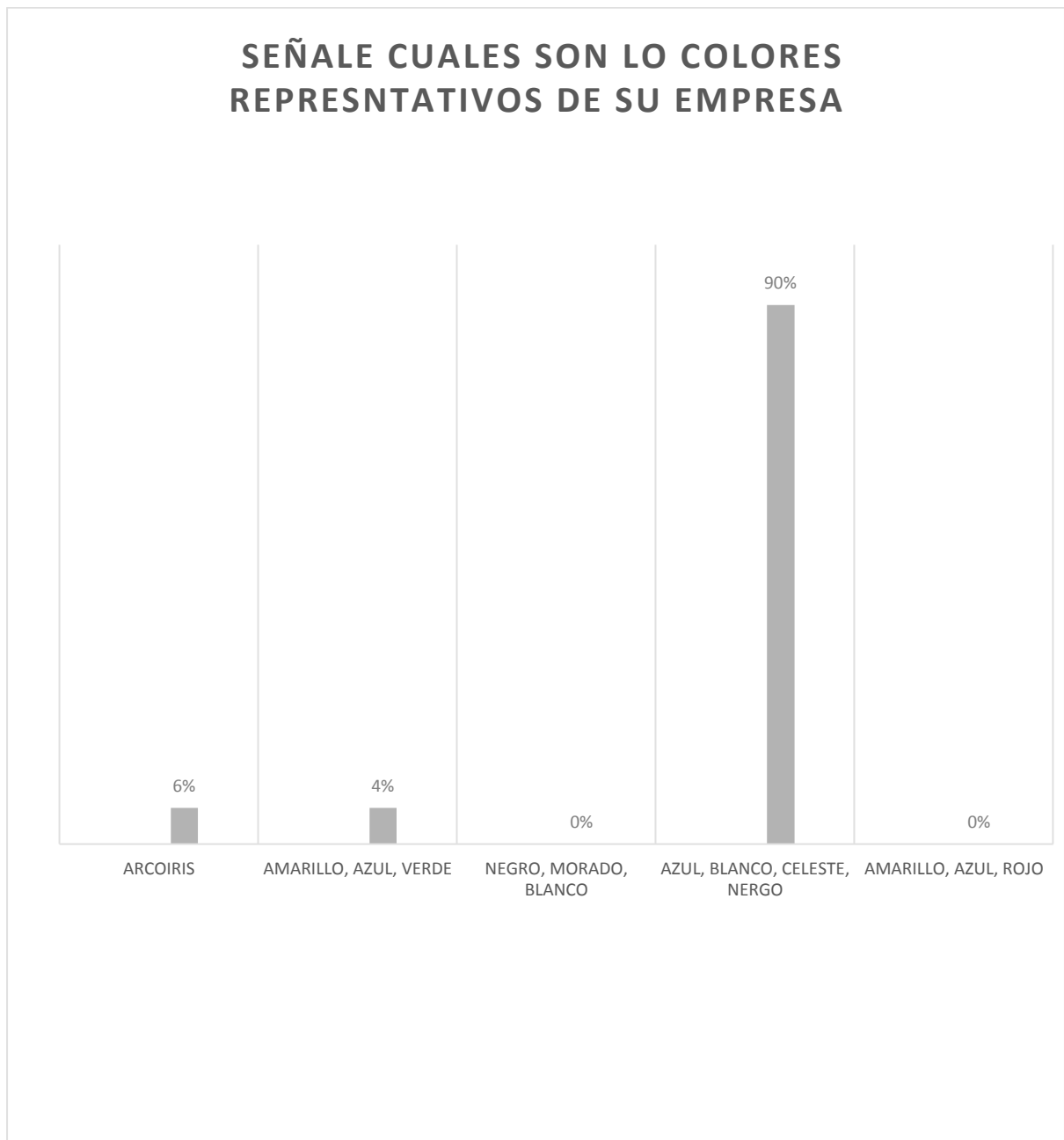
Pregunta #3



En este gráfico la mayor parte de la organización con un 60% piensa que los valores mas importantes que se manejan dentro de la misma son confianza, humildad y perdon. Estos

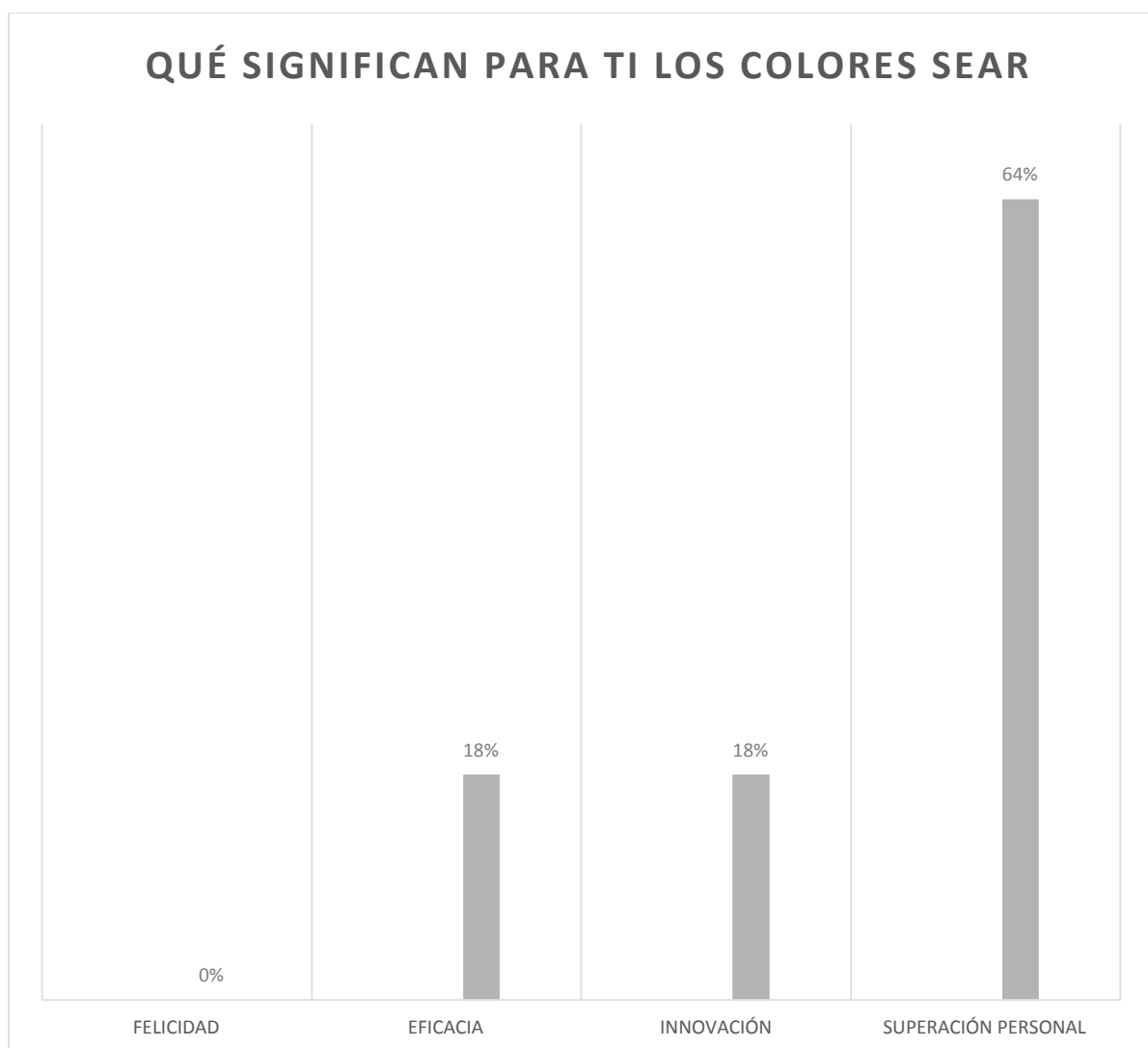
factores son muy importantes dentro de la misma pero a su vez no son los que SEAR los toma como los valores más importantes de la organización.

Pregunta #4



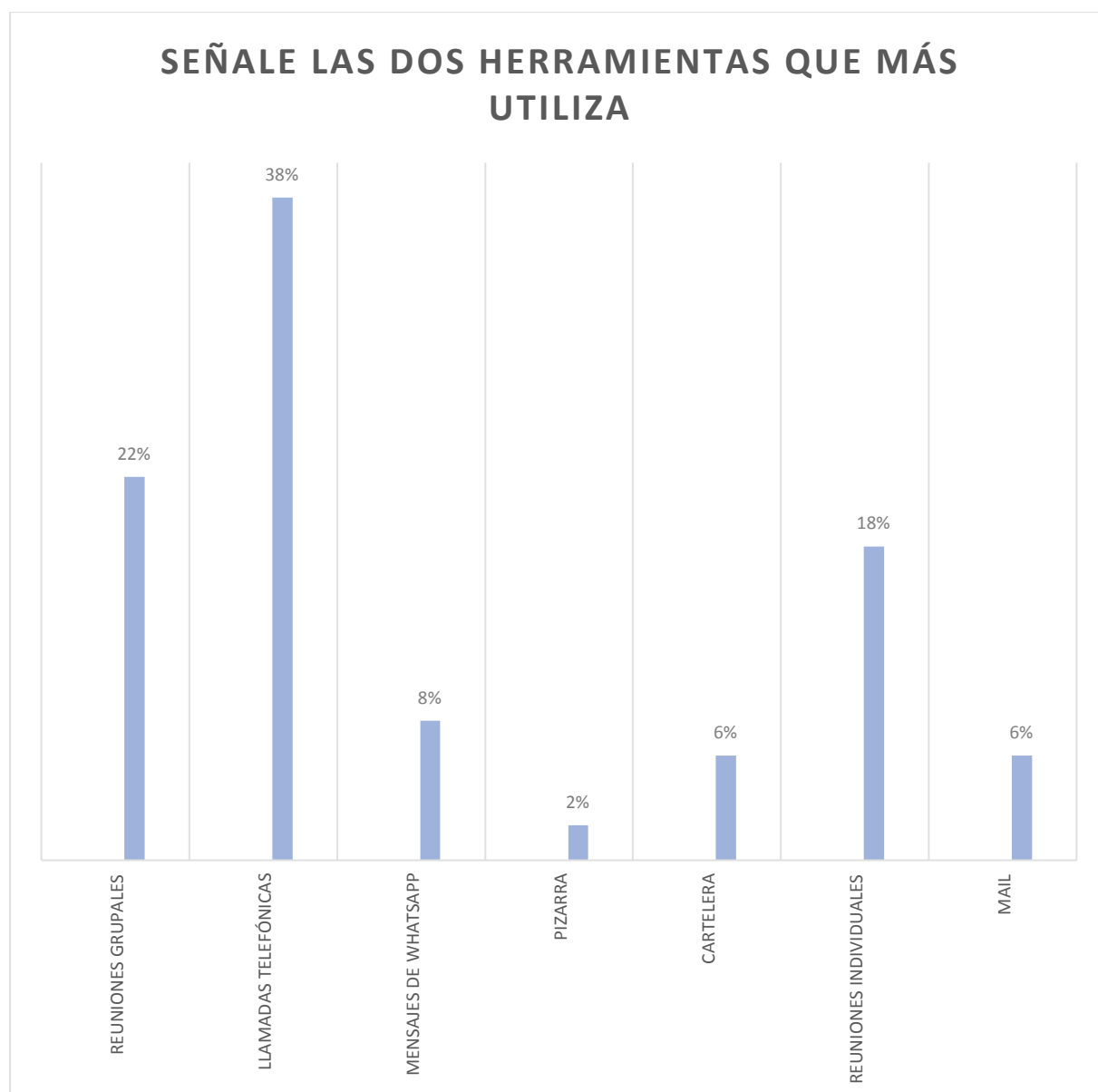
Aquí podemos observar que la mayoría de personas seleccionaron la respuesta correcta, mencionando que los colores representativos de la organización son el azul, blanco, celeste y negro. Pero lo que destaca aquí es que 12% de los miembros de la organización señala colores incorrectos, por lo que a nivel de identidad la organización no comunica bien los colores principales de la misma.

Pregunta #5



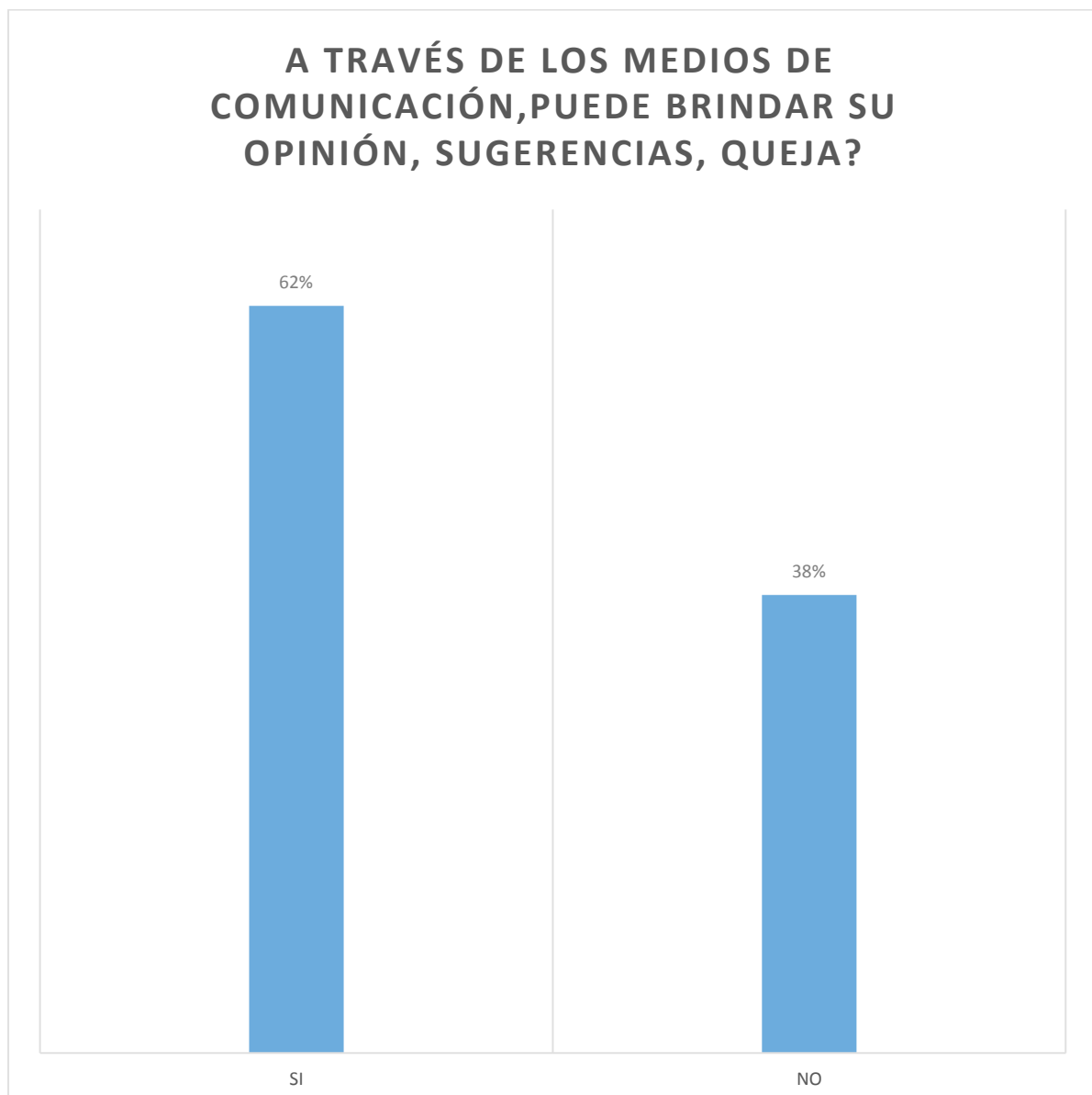
Los resultados de esta pregunta, resaltan que el significado de SEAR es superación personal, mientras que al momento de realizar las entrevistas previas, los miembros de gerencia nos comentaron que el significado de los colores es innovación.

Pregunta #6



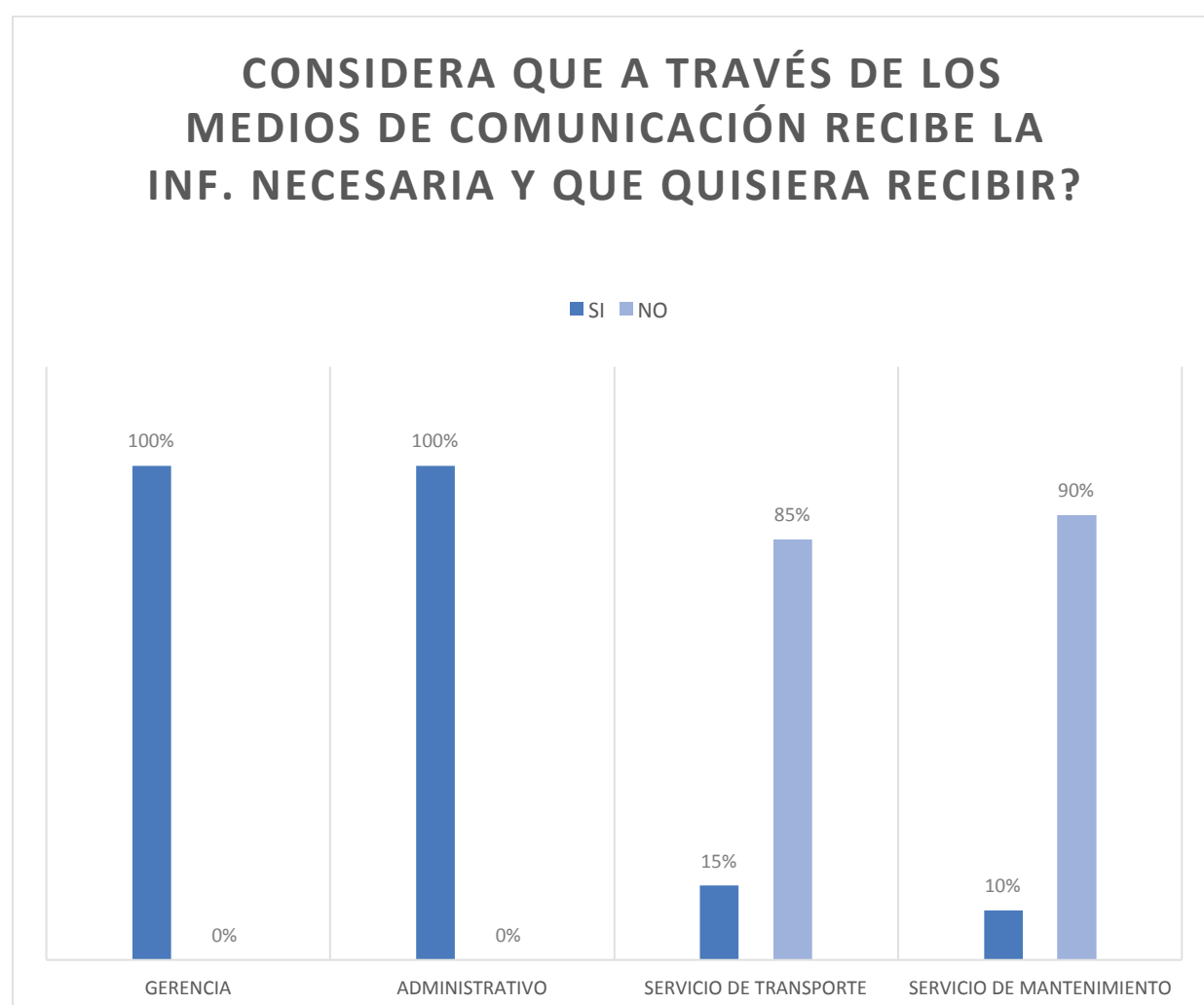
Como es notorio en este grafico, la mayor parte de los miembros de SEAR menciona que las herramientas más utilizadas son las llamadas telefónicas al igual que las reuniones grupales. Por lo que sería mas una comunicación directa.

Pregunta #7



Con esta pregunta logramos darnos cuenta de una manera rápida que los miembros de la organización no son escuchados de tal manera que ellos puedan quejarse, opinar algo o a su vez sugerir algo. Un 38% de la organización mencionó que no lo pueden hacer mientras que un 62% dijo que sí.

Pregunta #8



En este grafico podemos darnos cuenta la diferencia que existe entre una comunicación departamental, debido a que tanto servicio de transporte como servicio de mantenimiento mencionó que no se les da la comunicación que ellos esperan recibir a traves de los medios de comunicación.

Pregunta #9



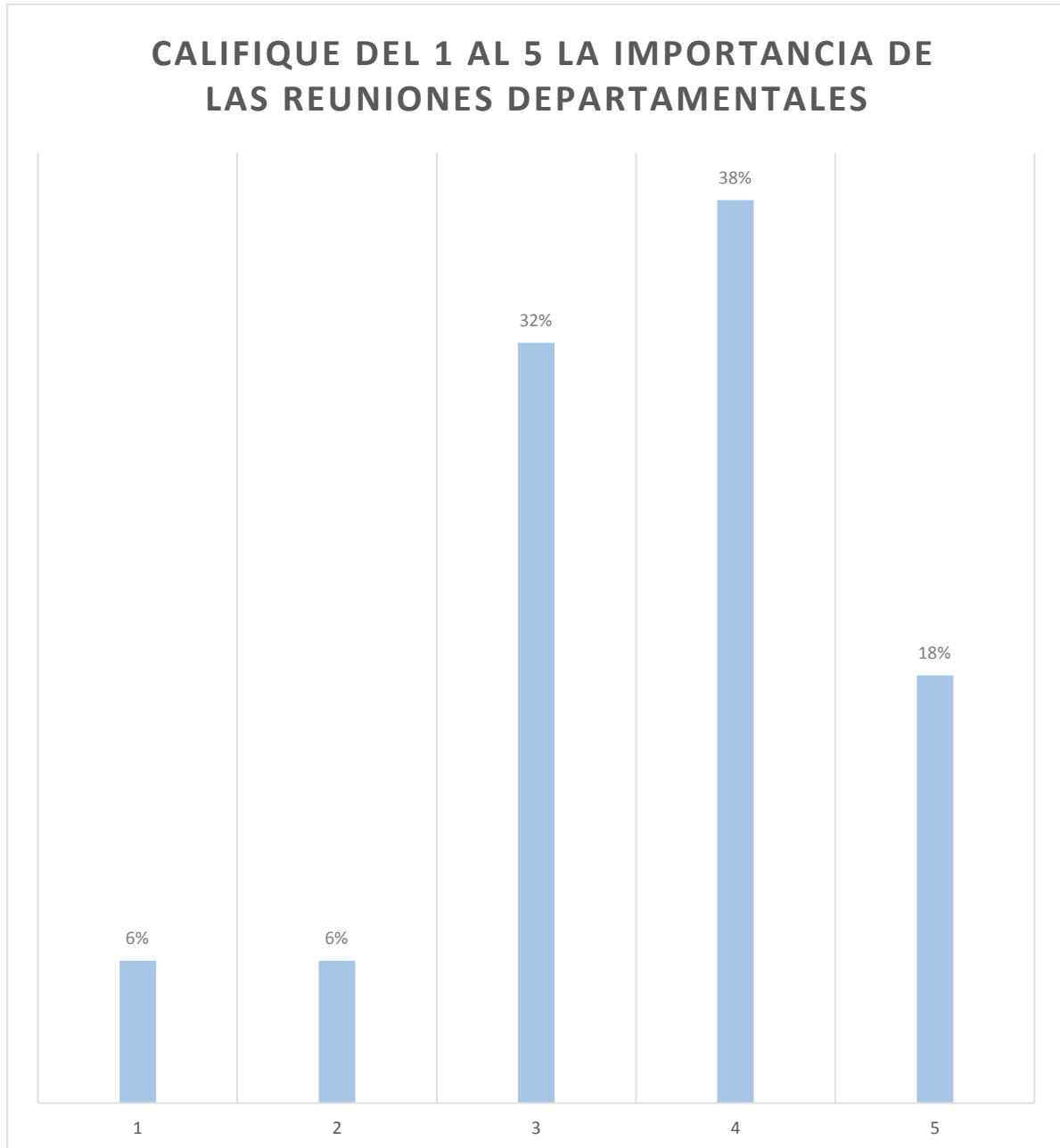
A través de los resultados de esta pregunta, se puede determinar que para más del 50% de los empleados, la información que normalmente transmiten a nivel interno es calificada como necesaria. Esto nos hace entender que se refiere a información necesaria para el desempeño laboral y el ejercicio diario de SEAR.

Pregunta #10



Con esta pregunta nos podemos dar cuenta que la mayoría de empleados busca que se les haga parte de iniciativas, esto en base a que el 16% escogió proyectos nuevos. Por otro lado se entiende que falta organización con respecto a las fechas de entrega del trabajo que los superiores solicitan a los empleados tanto de transporte como de mantenimiento, puesto que el 16% también encerró que les gustaría recibir las fechas de entrega de los trabajos. Y por último el 20% de la empresa, señaló que le gustaría recibir información social, como cumpleaños, o fechas celebres a nivel interno, esto quiere decir que ellos buscan la atención y hasta cierto punto ser valorados por los superiores.

Pregunta #11

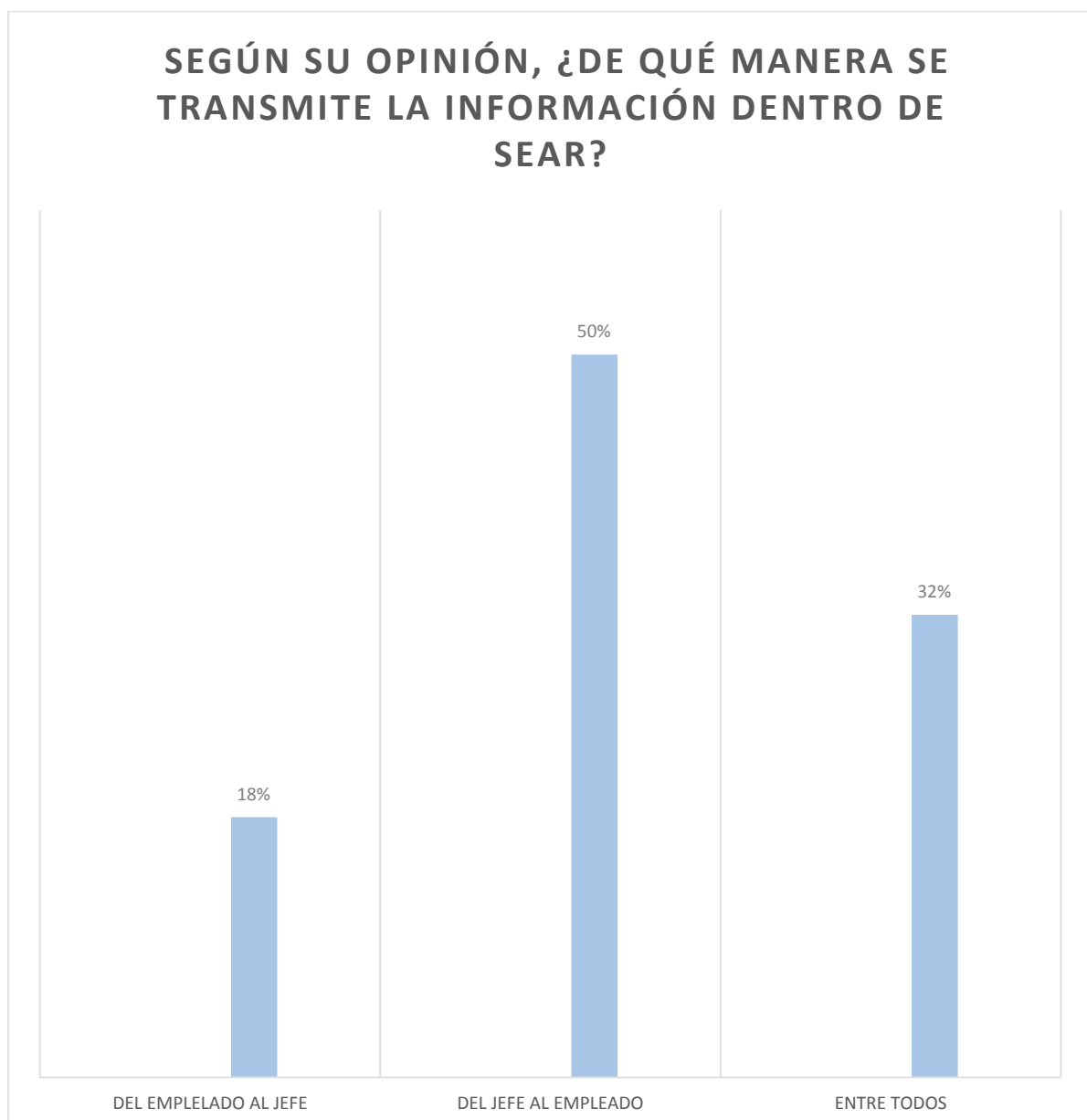


Cuando en esta pregunta el 32% califica con el puntaje neutral (3), quiere decir que algo está fallando con el mensaje. Puesto que calificarían con 5 si el mensaje llegaría de manera clara.

Por otro lado tenemos un valor similar en el número 4 y esto se entendería que hasta

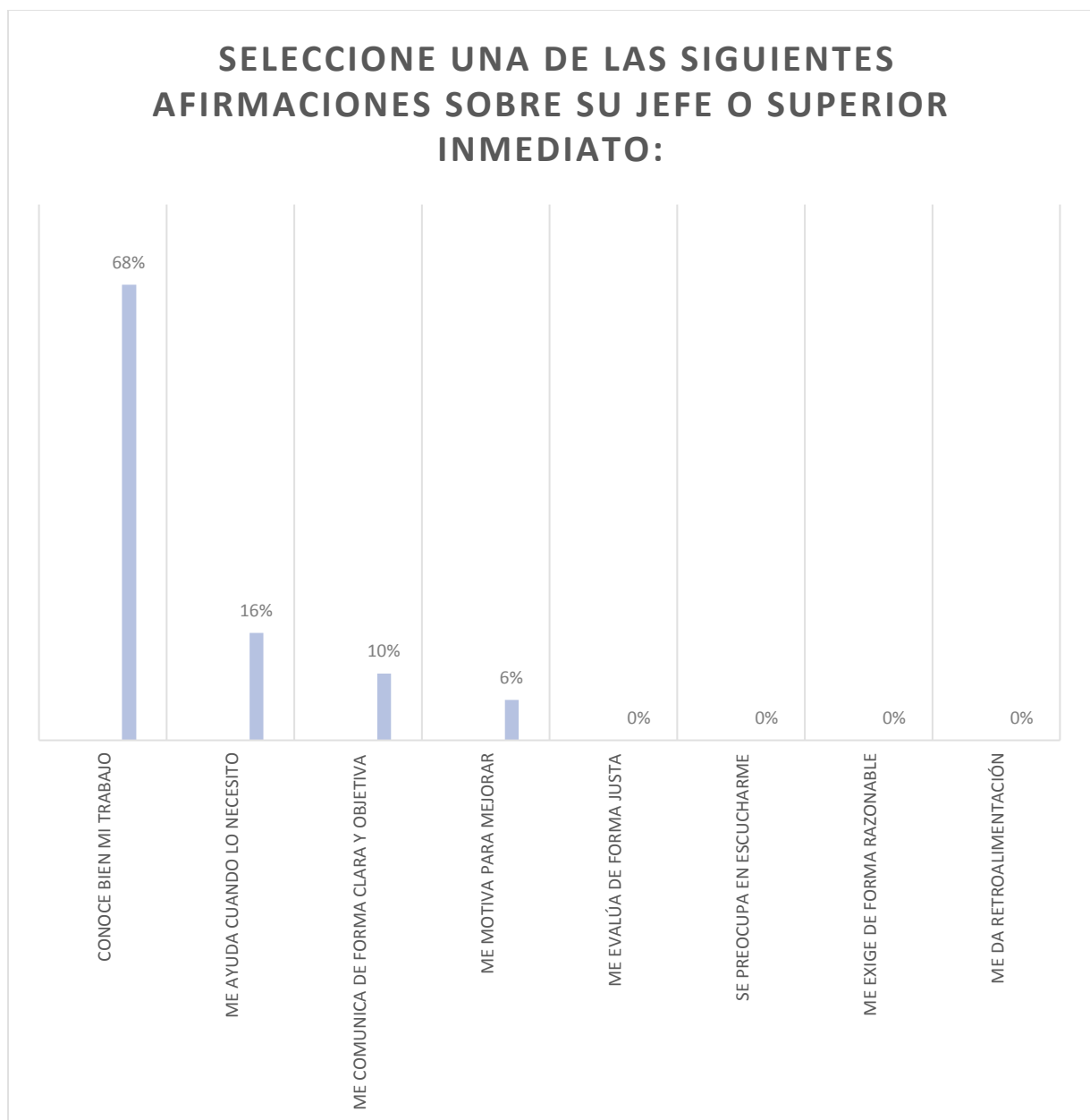
cierto punto, se sienten cómodos con las reuniones departamentales; sin embargo, hay algo que no está funcionando de manera adecuada, y en base a nuestra visualización y presencia en la empresa, determinaríamos que es la manera de transmitir el mensaje.

Pregunta #12



Con el resultado emitido por esta pregunta, podemos determinar que es una empresa que trabaja con su comunicación de manera vertical, es decir de jefe a empleados. Una relación que en la actualidad la mayoría de empresas que llevan una comunicación, intentan abolir puesto que lo que se busca, es tener empleados felices y cómodos en armonía laboral.

Pregunta #13



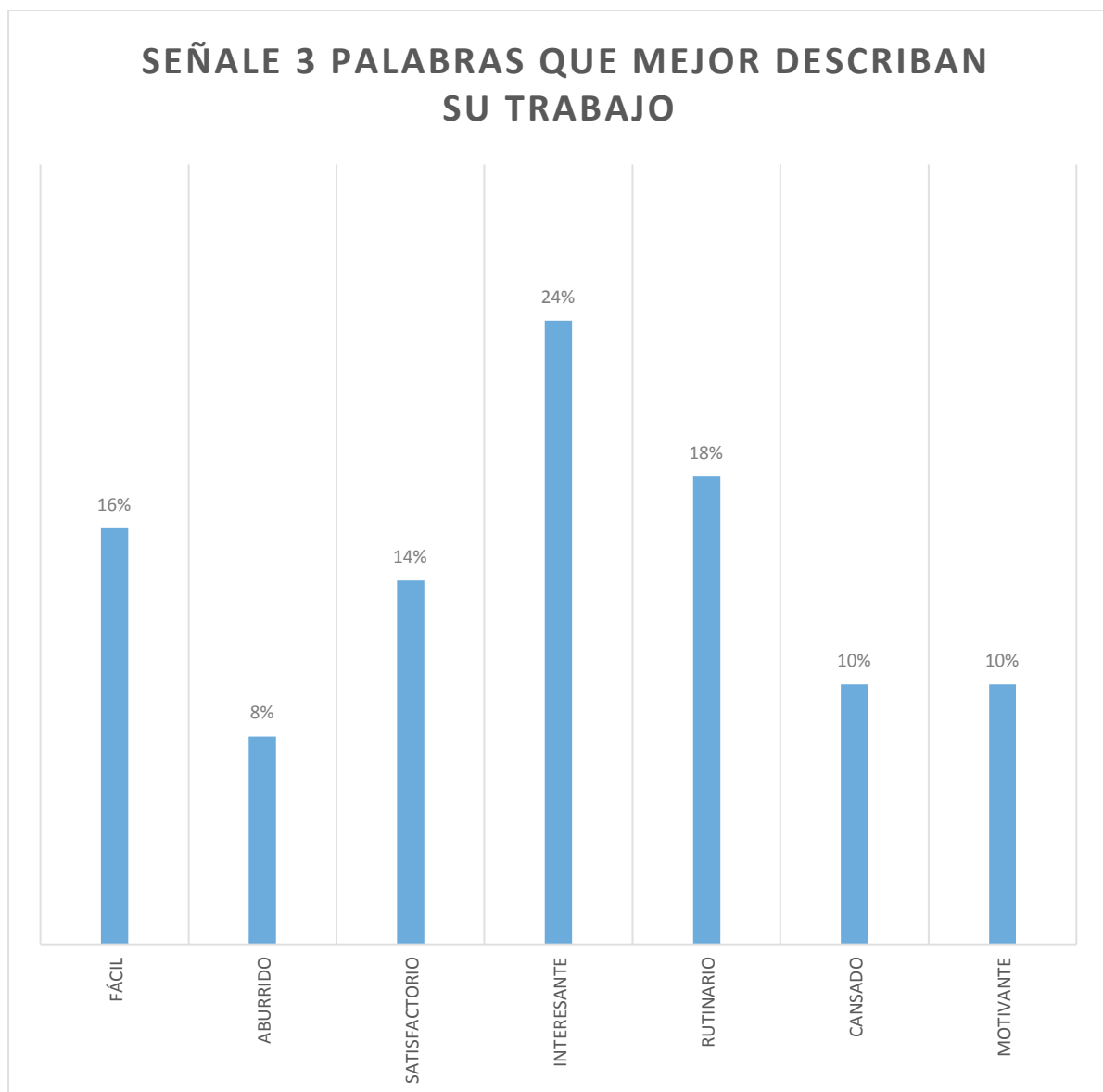
El resultado de esta pregunta, determina que a los trabajadores les falta retroalimentación positiva y a la vez negativa de su jefe. El resultado es bastante parco, la mayoría de empleados decidieron seleccionar la respuesta neutra (conoce bien mi trabajo) a que una respuesta positiva de entre la lista (todas las demás).

Pregunta #14



Con esta evaluación determinamos que la mayoría se inclina por una calificación positiva en cuanto a la relación directa de gerencia a empleados. Y este es un punto muy positivo, porque sin duda alguna la gerencia tiene contacto constante con los operarios, y esto se debe potenciar porque solo podrá llevar consigo resultados positivos.

Pregunta #15



La mayor cantidad de empleados califica su trabajo como interesante y eso es positivo; sin embargo, el 16% lo califica como rutinario y eso es negativo, por ende una falla a nivel comunicacional interno. Y es lógico que la cualidad rutinario, vaya de la mano de los fácil, y se considera que por esto el 16 % lo califica como fácil y esta respuesta es lógica porque a la vez casi el mismo porcentaje lo califica como rutinario.

Pregunta #16



La mayor cantidad de empleados califico a la efectividad como aspecto fundamental, y es lógico puesto que la filosofía de la empresa se basa en la efectividad y trabajo al máximo. Por otro lado el siguiente aspecto con mayor votación fue la organización y finalmente el trabajo en equipo.

Conclusiones y Recomendaciones

SEAR, se encuentra en una lucha constante para la mejora comunicacional a nivel interno. En la actualidad, está en búsqueda de modificar en cierta manera su filosofía conservadora, quiere mejorar la relación con los operarios y con sus clientes. Por lo tanto la empresa se encuentra en la planificación de proyectos que logren este objetivo.

Esta empresa lleva más de 35 años en el Ecuador, y se ha caracterizado en especial por la seguridad de la carga que lleven. Para SEAR, es indispensable que su primera preocupación sean sus clientes; por ende generalmente dejan de lado a sus empleados.

A pesar de esto, y sin impulso o gestión de la empresa, se determina que a nivel del personal de mantenimiento mantienen una muy buena amistad laboral y como equipo de trabajo, sin embargo, cuando se trata de dirigirse a personas ajenas a este grupo, no pueden manejar una buena comunicación ni reflejar la personalidad de SEAR, y los objetivos que ellos buscan transmitir.

Dentro de las instalaciones de la empresa, se puede percibir claramente la diferenciación de cargos, y la comunicación vertical que está bien marcada.

Para la mayoría de empleados de SEAR, trabajar en ella significa desempeño personal y profesional. Sin embargo, están en una búsqueda de mayores retos, dado que califican su rutina como rutinaria y fácil en la mayoría de los casos.

Se siente a nivel del personal de mantenimiento y de transporte que les hace falta motivación, atención y valor por parte de la Gerencia de SEAR. No se consideran importantes para la empresa, sino que se consideran únicamente una persona más que puede ser sustituida en cualquier momento.

A pesar de que el Gerente General tiene como objetivo principal la fidelización de sus empleados, y a pesar de los 35 años que llevan en el mercado, a logrado un nivel de impacto muy bajo en cuanto a este factor. Hay varias cosas que trabajar en SEAR, y hacer de ella una empresa mejor a nivel nacional en el área de transporte pesado.

De igual manera es necesario realizar campañas de comunicación interna para de esta manera hacer que toda la organización sepa misión, visión, valores, filosofía y demás factores necesarios en la comunicación de una organización. A su vez, mejorar las herramientas de comunicación y crear nuevas de tal manera que todos los públicos de SEAR logren familiarizarse dentro de la misma.

A su vez, es necesario que todos los miembros de la organización sientan confianza de poder decir lo que piensan y sienten, de igual manera ser capaces de integrar todos los grupos de la organización.

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

Problemas Comunicacionales

Después de haber realizado la auditoria de comunicación interna en base a métodos tanto cuantitativos por medio de encuestas realizadas a la empresa SEAR, como cualitativos tomando en cuenta entrevistas a personal de la organización. Fue posible detectar 4 problemas importantes sobre la comunicación de la empresa, para cada uno de los problemas existe una campaña comunicacional. A continuación se expondrán los problemas comunicacionales, el primero problema que se presentó fue la falta de identidad empresarial.

El personal no tiene mucho conocimiento de la misión y visión de la organización al igual que no tienen posicionados los valores. Para lograr tener una buena cultura organizacional es importante tomar en cuenta los factores mencionados anteriormente para que no existan confusiones.

Por otro lado, el segundo problema es enfocado a la falta de motivación con respecto a su jefe, por parte de los empleados de la organización. En una organización es un factor importante tener motivación ya que personas motivadas cumplen más sus roles y de una manera más efectiva.

El tercer problema que se encontró es la falta de uso de las carteleras dentro de la organización, ya que es una herramienta que tiene muchos beneficios pero los miembros de la organización no la utilizan de una manera adecuada como se encontró en los resultados de las

encuestas. Ellos sienten que necesitan saber más tanto de la organización como de cumpleaños y noticias importantes.

El cuarto problema y no menos importante, es que los empleados de la organización consideran que a través de las herramientas comunicacionales de la empresa no logran dar a conocer sus quejas, sugerencias u opiniones. Es importante que en una organización todos sientan que son importantes, que sus opiniones o sugerencias son tomadas en cuenta. De tal manera, que es importante escuchar las opiniones de todos los miembros de la organización porque todos son importantes y esenciales en la misma.

Campaña

Nombre.

Tú y yo somos SEAR

Mensaje.

En SEAR unimos al personal de la organización con la finalidad que todos lleguemos a formar parte de una misma familia, expresando nuestros pensamientos y sentimientos.

Concepto.

El concepto nace de la necesidad de los colaboradores de SEAR de sentirse unidos y parte de una misma familia. Al igual la necesidad de dar un sentido de pertenencia a la

organización, tú y yo somos SEAR es una manera de unir a toda la organización, sin importar a que departamento pertenezcan. Esta campaña pretende resaltar los valores y sentimientos que se generan al trabajar todos en quipo, formando parte de una misma familia mediante objetivos comunes. El sentirse parte de un mismo grupo, hace que las cosas sucedan, cuando expresamos nuestros sentimientos y decidimos compartirlos con nuestra familia nos sentimos más felices y apoyados, este es uno de los objetivos que tiene esta campaña.

Objetivo general.

Mediante la propuesta de campaña “Tú y yo somos SEAR” se pretende generar una propuesta con el fin de mejorar y solucionar los problemas organizacionales, los cuales fueron detectados durante la auditoria de comunicación interna la cual se realizó en la empresa SEAR. En esta campaña se desarrollarán estrategias creativas y a la vez unificadas con los deseos de toda la organización con el fin de marcar de manera positiva la identidad de la empresa, el uso de las diferentes herramientas y los sentimientos de las personas de la organización.

Campaña 1 – Tú y yo creamos SEAR

Objetivo específico.

Lograr recuperar y marcar bien la identidad de la empresa, con la finalidad de aclarar las dudas en cuanto a su misión, visión y valores. Debido a que los resultados en la auditoria a nivel de identidad, fueron muy bajos, especialmente en el departamento de mecánica y

transporte. En los resultados globales con un 52% no saben la misión de la empresa, de igual manera con la visión un 20% de la empresa no la conoce y los valores no están posicionados con tanta efectividad. Por lo que la finalidad de la campaña es obtener que se incremente un 40% del valor general en el conocimiento de la empresa a nivel de identidad.

Estrategia.

Innovar mediante ideas creativas la recuperación de la identidad en la empresa. Se creo la campana la cual generará un contacto más directo con las personas de la organización para que todos formen parte de la misma y comprendan, identifiquen y recuerden cual es la identidad de la empresa

Expectativa.

Se colocará una lona con el número 3 el día 18 de enero del 2017, el número 2 el 19 de enero y el número 1 el 20 de enero. Con la finalidad de crear expectativa en todo el personal, los cuales van a estar pendientes de lo que vaya a ocurrir.

Informativa.

El día lunes 23 llegan todos a la empresa y miran el mural que hay en la organización pintado con una historieta que representa la visión y misión de la organización. El gerente se

reúne con todos los miembros de la organización y les explica lo que significa, para que ellos empiecen a sentirse familiarizados.



Recordación.

Se les entregará a cada uno de los empleados la historieta que está en el mural en un afiche pequeño para que siempre lo tengan presente.

Calendario.

Tú y Yo Creamos SEAR		
Acción	Inicio	Fin

		20 de Enero de
Colocación Lonas Expectativa	18 de Enero 2017	2017
Pintura Mural	21 de Enero 2017	
		23 de Enero de
Duración Mural	23 de Enero 2017	2018
Entrega Impresion Murales	24 de Enero 2017	

Presupuesto.

Tú y Yo Creamos SEAR			
ITEM	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Lona (Expectativa)	3	\$ 12	\$ 36
Mural			
Pintura (lt)	10	\$ 8.14	\$ 81.4
Artistas	2	\$ 50	\$ 100
PVC (Recordación)	1	\$ 12	\$ 12
TOTAL			\$ 229.4

Tú y yo Cantamos SEAR.

Con la finalidad de tener una herramienta que envuelva los valores, misión y visión de la organización se creó una canción que identifique a la organización con el propósito de que

todos los miembros de la organización la escuchen y se aprendan para juntos cantar porque
Tú y yo Cantamos SEAR



Presupuesto.

Tú y Yo Cantamos SEAR			
Producción	1	250	\$250
Copias CD	50	2	\$100
TOTAL			\$100

Calendario.

Tú y Yo Cantamos SEAR	
Entrega Pieza Letra Canción SEAR	4 de Enero 2017

Entrega Canción SEAR	5 de Enero 2017
Entrega CD Canción SEAR	5 de Enero 2017

Campaña 2 - Tú y to confiando en SEAR

Objetivo Específico.

Crear conciencia a los empleados de la organización de la importancia que tiene brindar sus quejas y sugerencias. Recuperar en un 40% el sentimiento del personal en la empresa del personal siente que puede brindar sus quejas y sugerencias.

Estrategia.

Mediante frases de motivación para que la gente el personal interno se sienta identificada con cada una de ellas y logre dar su opinión en cualquier momento; motivando a que cada uno de ellos dé su opinión.

Expectativa.

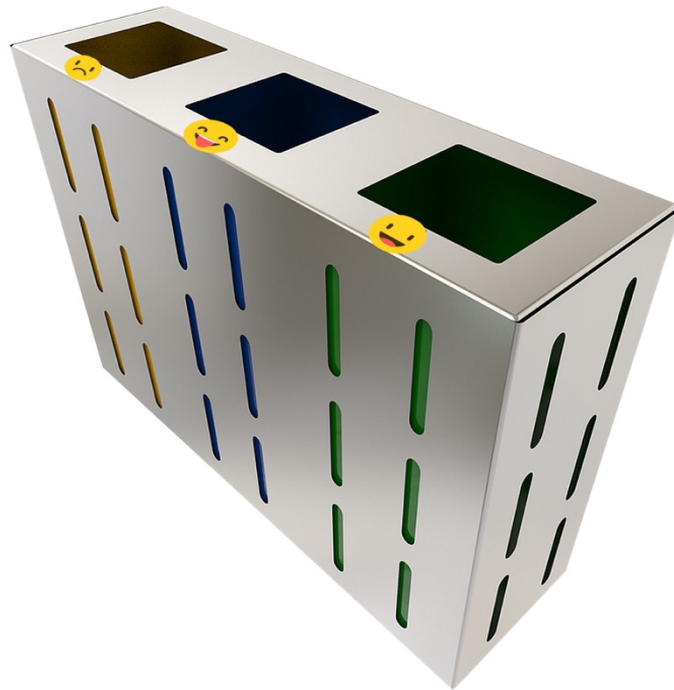
Se colocará frases en los baños, en cada departamento, lockers y comedor con la finalidad que empiecen a familiarizarse con las emociones y los sentimientos.

Decir lo que piensas
Llena el alma.



Informativa.

Va a existir un sector de sugerencias en donde los miembros de la organización puedan colocar mediante 3 emoticones sus sentimientos, pensamientos, quejas, sugerencias en general lo que piensan y sienten y en la parte de atrás pondrán sus nombres.



Recordación.

Una vez al mes se revisan los emoticones y se logra identificar los miembros que más participaron y a ellos se le hará un reconocimiento mediante un día libre de preferencia para ellos.

Calendario.

Tú y Yo Confiando SEAR		
Entrega Impresiones	23 de Enero 2017	
Instalación del Dispensador de	26 de Enero	

Emociones		
Implementación de Día Vacaciones	27 de Enero 2017	27 de Enero 2018

Presupuesto.

Tú y Yo Confiando SEAR			
ITEM	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Impresiones	20	\$ 3.25	\$ 65
Dispensador de Emociones	1	\$ 45	\$ 45
TOTAL			\$ 110

Campaña 3 – Tú y yo motivamos SEAR

Objetivo Específico.

Se quiere lograr incrementar un 60% el pensamiento y sentimiento de los empleados con la finalidad de que demuestren lo que piensen para su jefe directo los motive.

Estrategia.

Mediante un evento se quiere lograr transmitir a cada uno de los miembros de la organización a ser parte del cambio y a que los mismos se sientan motivados.

Expectativa.

Se les entregará a cada uno de los miembros de la organización una invitación que dice: “Te invitamos a ser parte del cambio una mañana deportiva en equipo”



Informativa.

Se realizará la mañana deportiva, para que todos dejen su rutina a un lado y durante el evento los jefes informarán del nuevo espacio el cual se llevará a cabo todos los días lunes. En donde

todos tienen la oportunidad de compartir opiniones, sugerencias y alternativas para tener un SEAR motivado. Allí también se integrará al equipo SEAR realizando actividades juntos y en equipo.

Recordación.

Como fue mencionado en el evento todos los días lunes se realizará la reunión por lo que esta etapa es que se la realice, en donde todas las conclusiones que saquen todos juntos serán colocadas en la cartelera

Presupuesto.

Tú y Yo Motivamos SEAR			
Impresión Invitación	50	0.75	37.5
Mañana Deportiva			
Comida (Food Truck)	1	150	150
Sonido	1	100	100
Decoración	1	50	50
Bebidas	15	3	45
TOTAL			382.5

Calendario.

Tú y Yo Motivamos SEAR		
Entrega de Invitaciones	6 de Enero 2017	

Mañana Deportiva	11 de Enero 2017	
Inicio Reuniones	13 de Febrero 2017	13 de Febrero 2018

Campaña 4 –Tu y yo comunicamos SEAR

Objetivo Específico.

Con esta campaña se busca incrementar en un 60% del valor actual el uso de la cartelera.

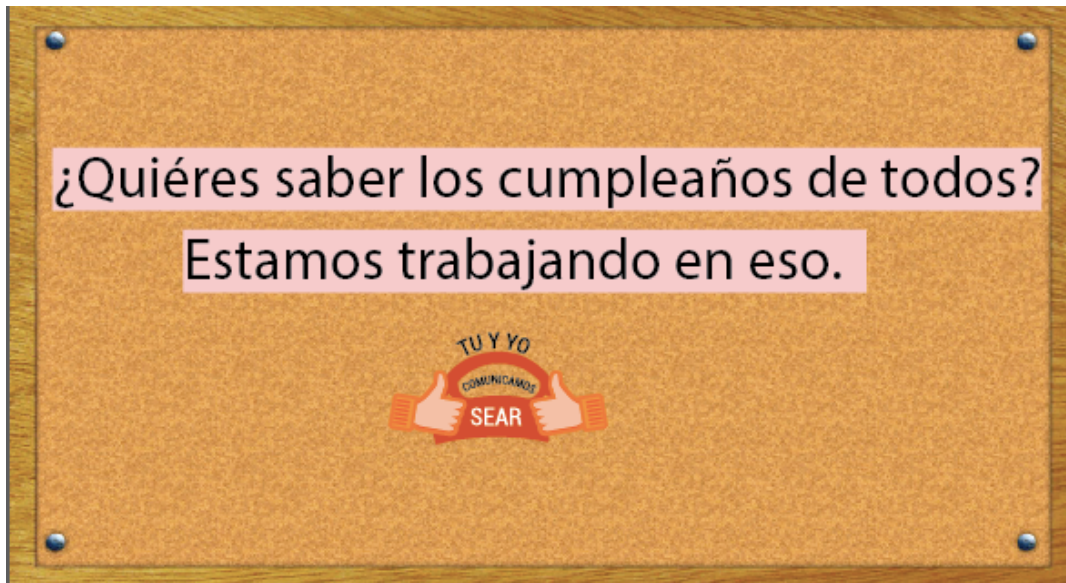
Estrategia.

El tener herramientas que permitan al personal saber más sobre la empresa, una de ellas es la cartelera con el uso de la misma la empresa comunica al público interno todas las noticias importantes, de esta manera lo que logramos es que exista una comunicación bidireccional en la empresa.

Expectativa.

Se realizará una cartelera la cual estará ubicada en el departamento de administración y otra en el área de mantenimiento, en las 2 carteleras se colocará afiches que mencionen la importancia que tiene el uso de carteleras en la empresa. Además se colocará

una hoja con los nombres de todos los miembros de la organización, allí tendrán que escribir cada uno su cumpleaños y como les gusta que les digan.



Informativa.

Se colocará en las carteleras datos importantes de la organización como su historia, logros, cumpleaños, reuniones y temas de interés para todo el personal.



Recordación.

Se colocará en los lockers, monitores de cada uno de los miembros de la organización frases que les hagan acuerdo de lo importante que es estar pendiente de los comunicados de la cartelera.

Hoy no olvides de ver la cartelera.



Tú y Yo Comunicamos SEAR		
Colocación Impresiones	4 de Enero 2017	
Instalación de Carteleras	9 de Enero 2017	
Instalación de Botones Recordatorios	10 de Enero 2017	

Calendario.

Presupuesto.

Tú y Yo Comunicamos SEAR			
Cartelera	1	65	65
Impresiones	20	0.5	10
Impresion Botones	20	0.5	10

Esto es TÚ Y YO SOMOS SEAR, una campaña que tiene como finalidad posicionarse dentro de su público interno, para esto fueron presentadas todas las campañas mencionadas anteriormente con objetivos específicos, estrategia, calendario y presupuesto. El presupuesto total para la realización de la campaña es de \$907 .

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GLOBAL

Introducción

Una vez analizada la auditoria de comunicación y a su vez la creación de las campañas de comunicación interna, a la empresa SEAR, también es importante enfocarnos en los públicos externos de la organización, con la finalidad de exponer campanas de comunicación externa. El objetivo de estas campañas es enfocarnos en la mejora de la comunicación entre la

organización y los públicos externos. Para esto, se escogerán cinco públicos diferentes e importantes para la organización de igual manera, se realizará un análisis cualitativo sobre la situación con cada uno de los diferentes públicos. Siguiendo, en base a la información obtenida se realizará una campaña para cada uno de los públicos, con tres diferentes fases para cada una de las campañas: expectativa, informativa y de recordación.

Mapa de Públicos

PÚBLICO	SUBPÚBLICO	MODO DE RELACIÓN	COMUNICACIÓN	HERRAMIENTAS
unidad	Ciudadanos de los sectores aledaños como Sangolquí o Cotogchoa.	Ayuda a la comunidad con refaccionamiento y construcciones beneficiosas para el sector.	Directa bilateral.	Personalmente
ios omunicación	Revistas nacionales, provinciales y del Valle. Radios del sector (amaguaña, sangolquí). Radio (alguna de amaguaña o	Son actores con los que nunca se ha pactado ningún tipo de relación durante toda la historia de SEAR.	No existe	No existe

	sangolqui)			
eedores	<p>Empresas de las que necesita SEAR, para poder generar su objetivo empresarial principal.</p> <p>Solquip Idmacero Kubieq Elektro Petroecuador HRV Rolortiz Conauto aceites Maxdrive Kenthworth, Truckdiesel Durallanta</p>	<p>Son pequeñas empresas que mantiene constante contacto con la empresa SEAR, proveyendo de materiales que la misma requiera.</p>	<p>Bilateral directa e indirecta.</p>	<p>Teléfono y personalmente</p>

	<p>Servimangueras</p> <p>Servipernos</p>			
empleados	<p>Personas que presten sus servicios de manera informal que pertenezcan a sectores aledaños de la empresa</p> <p>De sectores como:</p> <p>Cotogchoa</p> <p>Sangolquí</p> <p>Amaguaña</p>	<p>Personas que mantienen cierta prestación de servicios con SEAR.</p> <p>Dependiendo el momento en el que los necesiten.</p>	Directa bilateral.	Personalmente y teléfono.

ntes	Pilsener Pronaca Tanasa Panec Ambev Tisu del Ecuador Aje Ecuador Chaide y Chaide Proesa Itabsa Nestlé Danec La favorita	Beneficiarios contratantes del servicio que presta SEAR.	Directa Bilateral Indirecta Bilateral	Teléfono, personal, mail y Skype.
------	---	--	--	--------------------------------------

Objetivo general

Mediante un plan estratégico, con una duración de un año con la finalidad de mejorar las relaciones y comunicación con los públicos externos de SEAR, para que así tengan una mejora acogida.

Campaña global

“Tú y yo somos SEAR”

El tema de campaña está enfocado en que todos los públicos externos se sientan parte de la organización y que con ellos o por ellos “Somos SEAR”.

Campaña 1 – “ Gracias a tí Somos SEAR”

Publico objetivo: Proveedores

Objetivo específico.

Se pretende generar un impacto positivo con los proveedores, mejorando la comunicación con ellos de tal manera que ellos sientan la importancia que tienen en la empresa y como es valorado el trabajo de ellos por todos los trabajadores de SEAR. Con la finalidad de que el servicio y trabajo brindado.

Estrategia creativa.

Se pretende llegar a los proveedores de manera más cercana y directa con la finalidad de que agradecerles por todo lo que hacen por SEAR, de igual manera que ellos sientan lo importantes que son para la empresa. De esta manera, la confianza aumentará al igual que la motivación para los proveedores.

Táctica expectativa.

Transmitir el sentimiento de agradecimiento es algo que busca la empresa para todos sus proveedores. Por ello, se les entregará a cada uno de los proveedores un trofeo el cual diga “Gracias a ti somos...” con la finalidad de que ellos tengan la intriga de porque les agradecen. In trofeo es símbolo de reconocimiento por algo Ganado y queremos crear esta expectativa en cada uno de los proveedores.

Táctica informativa.

Se les enviará un correo en forma de diploma como símbolo de reconocimiento a todos en el cual se les agradecerá por su buen servicio ya que con la ayuda de ellos SEAR puede dar un buen servicio.

Táctica de recordación.

Se quiere que los proveedores tengan el mejor rendimiento y los mejores resultados para que así SEAR pueda seguir trabajando y brindar un excelente servicio. Por lo tanto, se les enviará a cada uno de los proveedores una taza que diga “ Gracias a ti.... SOMOS SEAR”. Para que cada vez que ellos tomen su bebida le elección miren que ellos son importantes para alguien y que esa empresa está agradecida con ellos.

Calendario.

Calendario Tentativo		
Gracias a tí somos SEAR		
Acción	Inicio	Fin
Entrega del trofeo	16 de Enero 2017	18 de Enero de 2017

Mail	23 de Enero 2017	23 de Enero de 2017
Entrega de taza	25 de Enero 2017	24 de Enero de 2018

Presupuesto.

Gracias a tí somos SEAR			
Item	Cantidad	Valor	Total
Trofeo	14	\$2.50	35
Mail	14	0	0
Taza	14	\$4.00	56
TOTAL			91

Campaña 2 – “ Contigo Somos SEAR”

Público – sub contratados

Objetivo específico.

Proponer un sistema que mejore el trabajo y sentimiento de los sub contratados, que se sientan identificados en la empresa, sabiendo que su desenvolvimiento en la empresa es esencial para que todo funcione. Se necesita que los sub contratados logren cumplir con todas sus obligaciones pero a su vez que ellos mismos puedan evaluarse e identificarse con la organización a la vez que puedan ser evaluados por la misma.

Estrategia creativa.

Mediante la implementación de una rubrica en donde se podrán medir los niveles de desempeño de los sub contratados en la organización con la finalidad de mejorar su servicio y el comportamiento dentro de la organización

Táctica expectativa.

Se comunicará a todos los sub contratados tanto entregadores, estibadores y a los dueños de los camiones a una reunión en la empresa con la finalidad de presentarles la identidad de la organización. A su vez se les comentará a cada uno de ellos la implementación de la nueva herramienta en la empresa SEAR el cual es una rubrica de evaluación.

Táctica informativa.

Se les entregará a cada uno de los sub contratados una rubrica de cómo evaluarse y como van hacer evaluados en los aspectos de: puntualidad, organización, limpieza, cuidado, compañerismo, etc. De igual manera, se les explicará a cada uno de ellos como funciona la rúbrica.

Táctica de recordación.

Con la finalidad de que los sub contratados utilicen de manera constante a esta herramienta tan importante se le comentará que al final del mes se analizarán cada una de las rúbricas en donde la gerencia y clientes también tengan la oportunidad de evaluarles. El que mejor tenga de autoevaluación y evaluación estará en una fotografía dentro de la organización para que

todo el personal mire el importante valor que tiene cada uno de los subcontratados y de igual manera, ellos se sientan parte de la empresa.

Calendario.

Contigo somos SEAR		
Charla	6 de Febrero 2017	6 de Febrero
Foto del mes	6 de Marzo 2017	6 de Marzo 2018
Rúbrica	6 de Febrero 2017	6 Febrero 2018

Presupuesto.

Contigo somos SEAR			
Charla	0	0	0
Foto del mes	1	\$12	\$12
Rúbrica	25	\$3	75
TOTAL			87

Campaña 3 – “ Juntos Somos SEAR”

Público- Comunidad

Objetivo específico.

La comunidad necesita saber que todos juntos formamos la empresa y que a su vez somos un apoyo para ellos cada vez que lo necesiten.

Estrategia creativa.

Mediante un evento de integración se le comunicará a toda la comunidad que hace la empresa y cuales son sus intereses con la comunidad, de igual manera se les hará la entrega de la cancha de futbol cercada.

Táctica expectativa.

Se le enviará una invitación a la junta parroquial para compartir todos de una mañana deportiva.

Táctica informativa.

La realización de la mañana deportiva compartiendo de un momento agradable todos juntos. Para dar inicio a este evento, la gerencia de la empresa dirá unas palabras. Explicando a toda la comunidad que hace la empresa y se les hará entrega de la cancha de futbol en buen mantenimiento y la cerca de la misma.

Táctica recordación.

A los extremos de la cancha se colocará en 2 partes de la cancha unas vallas que digan JUNTOS SOMOS SEAR, esto con la finalidad de que ellos cada vez que jueguen miren a su alrededor y vean que ellos son parte de la empresa y que SEAR va a estar ahí cuando ellos lo necesiten.

Calendario.

Juntos somos SEAR

Mail	7 de Enero 2017	7 de Enero 2017
Mañana Deportiva	21 de Enero 2017	21 de Enero 2017
Vallas	21 de Enero 2017	21 de Enero 2018

Presupuesto.

Juntos somos SEAR			
Mail	1	0	0
Mañana Deportiva			
Comida (Food Truck)	1	\$150	\$150
Vallas	2	\$35	\$75
Alambrado	1	\$100	\$100
TOTAL			\$325

Campaña 4 – “ Para ti Somos SEAR”

Público - clientes

Objetivo específico.

Sabemos que la relación que existe entre los clientes y la empresa es muy buena, lo que buscamos es dar a conocer a los clientes que todo el trabajo que hacemos es con la finalidad de que ellos se sientan bien y conformes con el trabajo.

Estrategia creativa.

Se les entregará un símbolo que nos identifica como empresa el cual es un camión y una fotografía para que ellos recuerden que SEAR hace las cosas por ellos.

Táctica expectativa.

Se les enviará un mail a cada uno de los clientes (pronaca, chaide y chaide etc) para comentarles de que siempre estamos haciendo cosas por mejorar.

Táctica informativa.

Se les hará llegar un camión de cartulina que tenga el logo de la organización y adentro tenga estas cualidades: puntualidad, calidad, siniestralidad. Estas son cualidades que los clientes evalúan a SEAR, por lo que les haremos llegar lo que siempre estamos haciendo por ellos.

Táctica recordación.

Es importante para la empresa que sus clientes los tengan presentes por lo que se les enviará a cada uno de los clientes una fotografía en un portarretratos de toda la organización. Con la finalidad de que todos recuerden a la empresa por lo que es.

Calendario.

Para tí somos SEAR		
Camión	16 de Enero 2017	18 de Febrero 2017
Mail	13 de Febrero 2017	13 de febrero 2017
Portarretratos	22 de Febrero 2017	24 de Febrero 2017

Presupuesto.

Para tí somos SEAR

Camión	13	\$3	39
Mail	13	\$0	\$0
Portarretratos	13	\$4	\$52
TOTAL			\$91

Campaña 5 – “ Unidos Somos SEAR”

Público- medios de comunicación

Objetivo específico.

Dar a conocer a los medios de comunicación que es lo que hace SEAR y como funciona a su vez, tener una buena relación y hacerles sentir que todos “Unidos Somos SEAR”

Estrategia creativa.

Por medio de un BTL se logrará que los medios de comunicación asistan a la empresa con la finalidad de que compartamos un momento en el cual los medios logren observar el funcionamiento de la empresa y al mismo tiempo logramos un free press

Táctica expectativa.

Se les hará llegar una invitación a los medios de comunicación vía mail de parte de la empresa con la finalidad de compartir un tiempo y unas picadas. De igual manera se colocará en la invitación quienes somos con el objetivo de que ellos ya sepan a que se dedica la empresa y con que objetivo.

Táctica informativa.

En el evento se realizará un BTL en donde se colocará un tráiler en la empresa con la finalidad de mostrar a los medios de comunicación observen que hace la empresa y como es el funcionamiento de la misma. Podrán observar todo el proceso que ocurre cuando un cliente solicita servicio. Después se brindaran unas picadas para todos los invitados y así la empresa y los medios de comunicación pueden compartir un momento juntos.

Táctica recordación.

El día del BTL se tomarán fotografías de los medios de comunicación interactuando con la empresa con la finalidad de que los medios recuerden este día, por lo tanto se les enviará una fotografía. De igual manera, tendrán las grabaciones de ese día.

Calendario.

Unidos somos SEAR		
Mail	13 de Febrero 2017	20 de Febrero 2017
BTL	23 de Febrero 2017	23 de Febrero
Fotografía	27 de Febrero 2017	

Presupuesto.

Unidos somos SEAR			
Mail	15	\$0	\$0
BTL	1	\$120	\$120

BIBLIOGRAFÍA

Aguilera, J., & Camacho, N. (2008). Gerencia Integral de Comunicaciones. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Almagro, J. (2009). Aproximación a la Responsabilidad Social de la empresa: reflexiones y propuestas de un modelo. España: Fundación Mapfre.

Análisis de los stakeholders y objetivos de la organización . (s.f.). Retrieved 09 de noviembre de 2016 from UJAEN:

https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiXk9PBmN7KAhVFJR4KHc40DcQQFggqMAI&url=http%3A%2F%2Fwww4.ujaen.es%2F~mogayar%2Fdocumentos%2FTEMA%2520stakeholders.doc&usg=AFQjCNHHoJAwmsBINAlkDvqYNPGXUpQu4g&sig2=vU6xKS7Sc6jtownwKI_sCQ&bvm=bv.113370389,d.dmo

Belch, G. (2004) Publicidad y Promoción. El proceso de la comunicación: capítulo 5. Mc

Berlo, D. K. (2000). El Proceso de la Comunicación. El Ateneo.

Camacho, N. (10 de septiembre de 2014). Cultura en las organizaciones. Ensayo para la clase de Comunicación Interna . Quito, Ecuador: Universidad San Francisco de Quito.

Camacho, N. (2014). Informe, USFQ, Comunicación Organizacional y Administrativa.

Capriotti, P. (2004). Gestión de la comunicación en las Organizaciones. (J. C. Díaz, Ed.) Barcelona, España: Ariel.

Cusot, G. (septiembre de 2014). Apuntes de clase de Comunicación Interna. Quito: Nicole Camacho.

Costa, J. (2014). El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía. Barcelona: Costa Punto Com.

Costa, J. (2012). El DirCom Hoy (Tercera ed.). Barcelona, España: Joan Costa Institute.

Costa, J. (2004). DirCom Online. La Paz, Bolivia: Design Grupo Editorial.

Costa, J. (2009). DirCom: estrategia de la complejidad. Barcelona, España: Univ. Autònoma de Barcelona.

Costa, J. (s.f.). Imagen Corporativa. Retrieved 20 de marzo de 2016 from RRPP net:
<http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

Costa, J. (2002). La comunciación es más fuerte que la acción. Punto Doc Comunicación (1).

Correa, J. G. (10 de octubre de 2007). Evolución Histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. Retrieved 6 de noviembre de 2016 from Universidad de Medellín:

<http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v10n20/v10n20a6.pdf>

Dircom. (2014). El Decálogo dircom. Retrieved 20 de marzo de 2016 from Dircom Catalunya:
<http://www.dircom.org/catalunya/decalogo-dircom.pdf>

Lacasa, A. (2004). Gestión de la Comunicación Empresarial. Barcelona, España: Gestión 200.

Lasswell, H. (1948). La estructura y función de la comunicación en la sociedad. Lozano, J. (2009). La empresa ciudadana como empresa responsable y sostenible. España: Trotta.

Muller, J. M. (febrero de 2016). Clases de Comunicación para el Mercadeo Social. ¿Qué es la responsabilidad social? Quito, Ecuador: Universidad San Francisco de Quito.

Martín de Castro, G. (2008). Reputación empresarial y ventaja competitiva. Madrid: ESIC Editorial.
Morales, O. (s.f.) Master DirCom: Joan Costa. Imagen Corporativa en el siglo XXI. La cultura de la comunicación. La crujía.

Muñiz, R. (s.f.). Comunicación Interna. Retrieved 7 de noviembre de 2016, from RRPPnet:
<http://www.rrppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm>

Muñiz, R. (2008). La comunicación dentro del marketing. Retrieved 9 de noviembre de 2016 from Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/lacomunicacion-corporativa%3A-imagen,-relaciones-publicas-yresponsabilidad-social-corporativa-89.htm>

Muñiz, R. (s.f.). La comunicación interna. Retrieved 8 de noviembre de 2016 from Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

Noroña K.(02/10/2016). Esta Tarde se Realizara la Marcha de las Putas en Quito. Recuperado el 02 de noviembre del 2016 de <http://www.larepublica.ec/blog/sociedad/2016/03/19/esta-tarde-se-realizara-la-marcha-de-las-putas-en-quito/>

Ritter, M. (2008). Cultura Organizacional. La Crujía. Ritter, M. (2014). Imagen y Reputación. 1-8.
Seitel, F.(2002). "¿qué son las relaciones Públicas?". Teoría y Practica de las RR.PP. Madrid: Prentice Hall. Págs. 3-19

Villafañe, J. (s.f.). En torno al concepto de Reputación. In La Buena Reputación (pp. 15-38).

Wilcox D. Et al.2006. "a evolución de las Relaciones Públicas". Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas. Pearson Educación. Págs.53- 83