

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Campañas Internas y Globales: SEAR**  
**Proyecto Integrador**

**Katherine Estefanía Hoyos Navas**

**Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**

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

Quito, 18 de diciembre de 2016

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

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Campañas Internas y Globales: SEAR**

**KATHERINE ESTEFANIA HOYOS NAVAS**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Gustavo Cusot, M.A.

Firma del profesor

---

Quito, 18 de diciembre de 2016

## Derechos de Autor

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

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

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

Nombres y apellidos: Katherine Estefanía Hoyos Navas

Código: 00111097

Cédula de Identidad: 0503066631

Lugar y fecha: Quito, 18 de diciembre de 2016

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por ser mi eje fundamental y a mi familia que es mi fortuna y mi apoyo incondicional.

## RESUMEN

La revolución tecnológica, las nuevas ciencias de la administración, las tendencias del mercado hacia la demanda de servicios, y otros comportamientos y factores que trajeron la globalización, despertaron el interés de comprender el poder de la comunicación en las organizaciones. A través de la historia el rol de la comunicación en el entorno empresarial ha evolucionado de conformidad con el entendimiento de su incidencia y trascendencia en los objetivos institucionales.

Una empresa, es como el cuerpo humano, cada órgano es indispensable para gozar de excelente salud; en la empresa cada público es necesario para que la misma tenga que seguir creciendo

En este trabajo académico, se hacen referencia a los conceptos fundamentales de la ciencia de la comunicación.

**Palabras claves:** Comunicación, Comunicación organizacional, Comunicación interna, Comunicación externa, Comunicación global, Identidad, Imagen, Reputación.

## ABSTRACT

The technological revolution, the new sciences of management, the market trends towards the demand for services, and other behaviors and factors that brought the globalization, aroused the interest of understanding the power of communication in organizations. Throughout history the roll of communication in the business environment has evolved in accordance with the understanding of their impact and importance in the institutional objectives.

A company, is like the human body, each organ is essential for excellent health; in the company each audience is necessary to make the same follow growing in this academic work, refer to the fundamental concepts of science communication.

**Key words:** communication, organizational communication, internal communication external communication, global communication, identity, image, reputation.

## **TABLA DE CONTENIDO**

1. Justificación .....	12
2. Introducción .....	13
3. Marco Teórico .....	14
1. Qué es comunicación .....	14
a) Bajo el enfoque comunicacional:.....	14
b) Bajo el enfoque psicológico:.....	14
c) Bajo el enfoque filosófico:.....	15
d) Bajo el enfoque matemático: .....	15
2. Comunicación Organizacional .....	16
a) La comunicación Interna .....	19
b) La comunicación externa/ glogal .....	25
3. Identidad de la Empresa.....	27
a) Tipos de Identidad .....	29
b) Implantación de la Identidad.....	31
4. Imagen de la Empresa .....	33
a) Niveles de Desarrollo de la Imagen .....	33
b) Efectos de la imagen corporativa .....	35
c) Funciones de la Imagen corporativa.....	37
5. Reputación .....	38
a) Diferencia entre Reputación e Identidad.....	38
b) Condiciones para la reproducción de la reputación: .....	39
4. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA ASIGNADA PARA DESARROLLO DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES.....	41
1. Historia .....	41
2. Misión:.....	41

3.	Visión:.....	41
4.	Valores Esenciales: .....	42
5.	Comportamientos .....	42
6.	Sistema de Identidad Visual .....	43
7.	Estructura Organizacional .....	43
5.	AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA SEAR.....	44
1.	Antecedentes comunicacionales .....	44
2.	Herramientas de Comunicación .....	44
3.	Metodología de investigación .....	45
a)	Método cuantitativo.....	45
b)	Método cualitativo. ....	45
4.	Objetivos auditoria SEAR.....	45
a)	Objetivo General. ....	45
b)	Objetivos Específicos Auditoría .....	45
5.	Modelo Encuesta SEAR.....	46
8.	Universo de la Muestra .....	52
9.	Análisis de los resultados.....	53
10.	Conclusiones y Recomendaciones .....	69
6.	PROPUESTA DE CAMPAÑA INTERNA SEAR.....	71
a)	Objetivo General .....	71
b)	Objetivos Específicos .....	71
c)	Tema de campaña .....	72
d)	Desarrollo campaña uno para problema uno .....	72
e)	Desarrollo campaña dos para problema dos .....	78
f)	Desarrollo campaña tres para problema 3 .....	82
g)	Desarrollo campaña cuatro para problema cuatro.....	86
h)	Calendario .....	91
i)	Presupuesto.....	91
j)	Conclusiones.....	94

7.	PROPUESTA DE CAMPAÑA EXTERNA SEAR.....	95
a)	Método.....	95
b)	Mapa de Públicos Externos .....	95
c)	Objetivo General .....	97
d)	Concepto .....	99
e)	Campaña 1: “Fortaleciendo caminos” .....	100
f)	Campaña 2: “Conoce los caminos SEAR” .....	104
g)	Campaña 3: “Dos negocios, un camino” .....	108
h)	Campaña 4: “Compartiendo caminos” .....	113
i)	Campaña 5: “Caminos de negocios” .....	117
j)	Calendario .....	121
k)	Presupuesto.....	121
l)	Conclusiones.....	124
m)	Anexos.....	125
8.	conclusiones generales .....	126
9.	Referencias Bibliográficas.....	128

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de Comunicación Interna.....	22
Tabla 2 Orientación de los canales a nivel de comunicación Interna.....	23
Tabla 3 Imagen vs. Reputación .....	39

## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Modeloo de Comunicacion Shanon y Weaver .....	16
Ilustración 2 Modelo Genérico de Comunicación Externa .....	26

# 1. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, se comprende que la comunicación es el medio adecuado para integrar las acciones y estrategias de la institución. “Los medios se multiplican, se diversifican y se especializan, del mismo modo que la sociedad se convierte en un mosaico de públicos diversos y emergentes” (Costa, 2005). Y esto que Joan menciona es justamente acertado para entender que si nuestros públicos crecen nuestra concepción de responsabilidad sobre las empresas debe incrementar,; y es por esa misma razón por la cual evidenciamos que la reestructuración de las organizaciones gira entorno a la comunicación.

## **2. INTRODUCCIÓN**

Con el paso del tiempo, se han suscitado varios cambios políticos, económicos, tecnológicos y comunicacionales a nivel mundial; es por esto que resulta obligatorio adaptarse a las mismas, tanto al ser humano como individuo como las empresas que son representadas por los mismos. En la actualidad no basta con adaptarse a los mínimos lineamientos, sino a las exigencias mayormente adoptadas. Este trabajo académico, busca informar especialmente a las empresas, organizaciones e instituciones que deben acoplarse a las nuevas tendencias organizacionales si no quieren desaparecer del mercado. Y esto conlleva tomar en cuenta como pilar fundamental de la organización a la comunicación, para darle vida a la empresa, encontrar la esencia, ser y razón de la misma.

### 3. MARCO TEÓRICO

#### 1. Qué es comunicación

Existen varios conceptos de la palabra comunicación; sin embargo, se considera que todos giran en torno a un mismo significado. En este trabajo se busca tener la diversidad conceptual de comunicación en base a diferentes enfoques. Se tomaran conceptos Se hará mención a los más destacados.

##### a) **Bajo el enfoque comunicacional:**

Derrida califica a la comunicación como una palabra polisémica, que tiene lugar en diferentes campos como el semántico, el semiótico y el lingüístico. Manifiesta que comunicación dentro del campo semiótico se refiere al hecho de realizar ciertos movimientos que transmiten mensajes que llegan siempre a ser entendidos de manera correcta u incorrecta. En cuanto al campo semántico, lo define como el funcionamiento del lenguaje ordinario, él la califica como llamadas naturales. (1971, p. 2-3)

##### b) **Bajo el enfoque psicológico:**

Desde una perspectiva psicológica, se considera que la comunicación es todo proceso de interacción social, a través de símbolos o los diferentes sistemas de mensajes existentes. “Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro” (Lomonosov, 1989)

c) **Bajo el enfoque filosófico:**

Otro concepto al que se hará referencia es uno bastante filosófico, enfocado en los estudios del discurso, sobre el que Renkema se manifiesta. Él cree en la relación de forma y función de comunicación, cree en la pragmática y en la teoría de los actos del habla. Bajo esta, el lenguaje es percibido como una forma de acción. Cuenta y pone como ejemplo, que a través de esta teoría se buscaban entender cosas como: el por qué la actividad humana se juzga como buena o mala. Y la respuesta se buscaba a través de la manera en la que las personas manifestaban sus disculpas. Esta teoría de los actos del habla resulta importante para el estudio del discurso porque se concentran en el actuar de las personas, y en el momento en el que lo hacen. (Renkema, 2009 )

d) **Bajo el enfoque matemático:**

La matemática también se manifiesta sobre la comunicación. Shannon y Weaver crean un modelo de la comunicación pensada en la cibernética, su teoría tiene como eje principal a la información. Pero para llegar a esta creación, establecieron un concepto de comunicación, en el cual basarían la creación de su teoría. Entonces explican a la comunicación como el proceso que se da entre el emisor y el receptor; mencionando todos los elementos que este conlleva, mismos que son: una fuente<sup>1</sup>, un transmisor<sup>2</sup>, un canal<sup>3</sup>, un receptor<sup>4</sup> y un destino<sup>5</sup>. (,1981)

---

<sup>1</sup> idea que se piensa transmitir

<sup>2</sup> sujeto que da la idea

<sup>3</sup> medio por el que se transmite la idea

<sup>4</sup> sujeto que recibe la información

<sup>5</sup> propósito inicial de la idea transmitida

### Modelo de Comunicación Shanon y Weaver

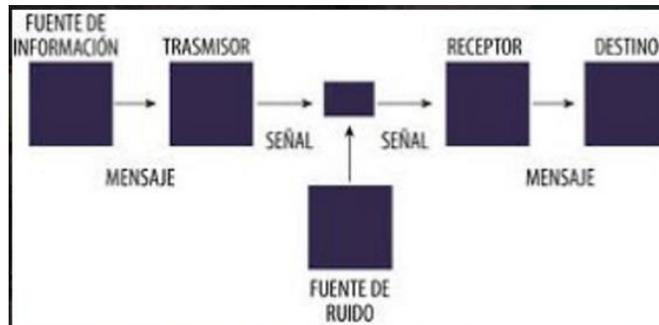


Ilustración 1 Modeloo de Comunicacion Shanon y Weaver

En resumen a todos estos significados concluiremos con la definición de Martina Rizzo, misma que califica a la comunicación de una manera general; como:

“La base de la interacción social y, de este modo, como fundamento para la construcción del mundo social.” Dice entonces que de este modo la cultura y el aprendizaje humanos se realizan mediante la comunicación, o interacción simbólica, por la que cada ser humano adquiere el propio sentido del ser, su carácter e identidad”. (Rizo, 2012)

## 2. Comunicación Organizacional

La formación de la cultura organizacional tiene como eje fundamental a la comunicación Organizacional. Esta ha sido definida por varios autores, bajo varias perspectivas; a continuación se anunciarán algunos de los conceptos más destacados.

- Bajo el enfoque Psicológico

En opinión de Linda Putnam, "la perspectiva psicológica de comunicación organizacional se concentra en explicar los entornos informacionales en los cuales los individuos se encuentran insertados, y el rango de estímulo al cual responden usando una variedad de filtros conceptuales". (Putnam,2001)

- Bajo el enfoque Comunicacional-Organizacional

Redding creía que la comunicación podría cambiar positivamente las prácticas en el lugar de trabajo. Él es uno de los seguidores de la comunicación organizacional y se razona que lo que el vio, fueron los beneficios conceptuales y pragmáticos de un campo que podía hablar a las preocupaciones de diferentes audiencias, entender los procesos de comunicación fundamentales a través de una variedad de fuentes de datos y métodos y estar comprometido a ayudar a formar un mundo cambiante de la vida organizacional. Se entiende firmemente que lo que el tendría como ideal es formar una familia perfecta con el apellido de la organización. (Redding, 1972).

Por otro lado, Kreps la define como el proceso por el cual los miembros de una organización recopilan la información pertinente sobre la misma y sobre los cambios que se producen en su interior. Que una vez obtenida esta información la circulan de forma endógena y exógena. Ella cree que la comunicación permite a las personas generar y compartir información, lo que las da la capacidad de cooperar y de organizarse. (Kreps, 1990).

Jablin (1986) define la comunicación organizacional como "un proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes dentro de un sistema de objetivos determinados". Menciona que constituye un proceso que ocurre entre miembros

de colectividades sociales y relaciona a estas colectividades con la organización, diciendo que tanto en la una como en la otra es donde actúa la comunicación como proceso consustancial y como actividad dinámica en constante flujo.

Al aplicar esta concepción en las organizaciones se enfatiza en el uso de las redes informales; se concentra el estudio en las necesidades individuales de los integrantes del público interno y en la búsqueda de soluciones para ellas y los mensajes predominantes son de tema humano. Las principales críticas a esta tendencia señalan el carácter cerrado al entorno externo con que conciben a la organización y el sobredimensionamiento de los aspectos informales, que pueden arriesgar su equilibrio.

Para el autor (Cees Van Riel, 1997) las organizaciones utilizan dos formas básicas de comunicación:

- Comunicación de dirección;

Comunicación de la dirección con los públicos objetivos internos y externos.

(Abraham Nosnik, 2014).

- Comunicación organizacional

Que se refiere al flujo de información y manejo de diálogos dentro de las organizaciones para que éstas puedan cumplir mejor con los objetivos y metas de los individuos, equipos y áreas y en su conjunto, con el propósito de las propias organizaciones (expresados en términos de misión, visión y valores corporativos) (Abraham Nosnik, 2014)

Concluiremos con un enfoque un tanto más general, corto y acorde a los anteriores. Para Katz y Kahn la comunicación organizacional consiste en “el intercambio de información y la transmisión de significados, lo cual producirá la naturaleza, la identidad y el carácter de un sistema social o de una organización (Ramos, 1991).

A continuación se hará una distinción entre lo que forma parte de la comunicación organizacional; mismas que son la comunicación interna y la comunicación externa.

a) **La comunicación Interna**

Es el intercambio de información entre todos los niveles de una organización. (Capriotti, 1998) Para llegar a esta definición, Capriotti toma dos perspectivas.

La primera gira entorno a esta frase “Comunicación interna es contar a la Organización lo que la Organización está haciendo”. Y bajo esta frase se entiende que el tipo de comunicación interna que debería predominar es la de tipo descendente. Y por lo que Capriotti manifiesta que bajo esta perspectiva la mayoría de empresas enfatizan mucho más el valor de las herramientas comunicacionales (boletín, cartelera) que una comunicación directa e interpersonal. (Capriotti, 1998)

Bajo la segunda perspectiva la comunicación interna es “Contra con la Organización para lo que la organización está haciendo”. Bajo esta, la idea central resulta ser la participación, ¿de quién? De todos quienes conformen la organización, haciéndoles conocer lo que la organización hace, motivándoles a colaborar, sugerir y comentar. Es decir involucrando a todos. Bajo esta frase, la comunicación dentro de una empresa, dejaría de ser desentenderte para ser bidireccional de forma ascendente, descendente y horizontal. (Capriotti, 1998)

En conclusión diríamos entonces que para Capriotti el objetivo de la comunicación interna en la actualidad es lograr que todos los miembros se sientan involucrados con la empresa y resulten miembros activos para comunicar.

**Determinantes claves de la comunicación interna:**

- i. “Que los Empleados confíen en los Directivos, no sólo a nivel de relaciones laborales, sino que los consideren como interlocutores válidos para intercambiar la información necesaria para llevar adelante las tareas que se tengan que realizar.
- ii. Que los Empleados tengan Capacidad para tomar decisiones en su nivel de responsabilidad, con lo cual el colaborador se sentirá útil, se creará un sentimiento de respeto a su capacidad y se logrará una satisfacción en cuanto a sentirse partícipe de los éxitos de la organización.
- iii. Que los Empleados tengan la Creencia de que sus opiniones serán escuchadas. Si el personal considera que sus comentarios o sugerencias serán tenidas en cuenta por la Dirección, se generará una corriente de comunicación “hacia arriba” y una mayor participación.” (Capriotti, 1998)

### **Objetivos de la Comunicación Interna:**

#### **i. Funcionales**

- a. Se refiere a dar unidad y coherencia entre lo interno y lo externo. A través de esto se busca asegurar la transparencia, dar armonía a las acciones, ayudar a formular necesidades, resolver conflictos, mejorar el clima laboral, cohesionar los grupos de trabajo, fomentar el espíritu de iniciativa.

#### **ii. Estratégicos**

- a. Se busca mejorar la productividad, y por ende la cuenta de los resultados. Y para conseguir esto, se deben determinar los públicos internos, y fundar la decisión de las herramientas que se van a utilizar.

### iii. Comportamentales

- a. Se refiere a la motivación que se debe generar en los conformantes para obtener como resultado a la satisfacción. (García, 1998)

### **Funciones de la Comunicación Interna:**

La especificación de estas funciones están basadas en el criterio de Ritter, estas son:

- “Afianzar, fomentar o cambiar la cultura corporativa existente.
- Apoyar el logro de los objetivos, las políticas, los planes y los programas corporativos.
- Generar el entendimiento de los temas complejos en audiencias internas cada vez más diversificadas.
- Satisfacer las necesidades de información y comunicación de las audiencias internas.
- Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad
- Desarticular las subculturas negativas, como por ejemplo la de los departamentos como compartimientos estancos.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- Permitir a cada empleado expresarse ante la dirección general, cualquiera sea su posición en la escala jerárquica de la organización.
- Promover una comunicación entre los miembros de la organización en todos los niveles.

- Contribuir a la creación de espacios de información, participación y opinión.
- Facilitar la integración de las realizaciones personales con las institucionales.
- Reducir los focos de conflicto interno a partir del fortalecimiento de la cohesión de los miembros.” (2008)

### **Tipos de comunicación Interna:**

**Tabla 1 Tipos de Comunicación Interna**

<b>Formal</b>	<b>Informal</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se la califica como la tradicional.</li> <li>- Se funda en planes estratégicos establecidos.</li> <li>- Su medio es esencialmente escrito.</li> <li>- Es principalmente laboral.</li> <li>- Proviene de un responsable de la empresa.</li> <li>- Los canales más utilizados son: el correo, las carteleras, los manuales, reglamento de la empresa, revista interna.</li> </ul> <p>(Ritter,2008)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es un tipo de comunicación interna más nueva.</li> <li>- Se la califica como improvisada.</li> <li>- Su medio generalmente es verbal entre compañeros.</li> <li>- Es rápida, pero puede causar rumor y mal entendido.</li> <li>- Mayormente no proviene de un responsable de la empresa.</li> <li>- Puede provenir de un responsable de la empresa en casos como: reuniones informales.</li> </ul> <p>(Ritter,2008)</p>

### Orientación de los canales a nivel de comunicación interna:

Tabla 2 Orientación de los canales a nivel de comunicación Interna

Descendente	Ascendente	Oblicuas o Transversales
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuando la comunicación se esparce de arriba hacia abajo.</li> <li>- Proviene de la dirección o gerencia hacia abajo.</li> <li>- Fortalece roles jerárquicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuando la comunicación se esparce de abajo hacia arriba.</li> <li>- Proviene de los empleados hacia la gerencia o dirección.</li> <li>- Fortalece la confortabilidad de los empleados y hasta llega a motivarlos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se suscita entre las diferentes áreas de la organización.</li> </ul> <p>Fomenta el trabajo en equipo, crea eficacia, incrementa la competitividad, la creatividad e innovación.</p>

(Conceptos claves de comunicación interna, s/f)

### Auditoría: herramienta de Diagnóstico de la Comunicación interna

La auditoría es la herramienta principal para determinar el estado actual de una organización. Esta ayuda a medir varios indicadores relevantes de la empresa y sobre todo a determinar los problemas esenciales sobre los que se deben tomar medidas resolutivas. El

objetivo de una auditoría es mejorar y perfeccionar la comunicación interna de una organización. A continuación se detallará el proceso para llevarla a cabo.

“La auditoría interna tiene como objetivo identificar las necesidades y las aspiraciones de la empresa en materia de información y comunicación, así como analizar los puntos fuertes y débiles de la política de comunicación llevada a cabo hasta el momento con los públicos internos con la intención de mejorarla. Las organizaciones suelen llevar a cabo auditorías de comunicación interna por dos motivos principalmente. En primer lugar, para tomar el pulso a la comunicación interna y decidir qué herramientas emplear en adelante y, en segundo lugar, para aplicarlas como fase previa a una determinada acción de comunicación” (Rodríguez, 2007, p. 10)

1. Como primer paso se deben conocer a profundidad los siguientes aspectos:
  - Antecedentes históricos
  - Misión
  - Visión
  - Valores
  - Filosofía
  - Sistema normativo de la empresa
  
2. Evaluar a profundidad la identidad visual que manejan. Esto se refiere a evaluar los colores, el logo, el significado y significante de los mismo, y relacionarlos con toda la cultura organizacional.

3. Identificar el mapa de públicos, subpúblicos internos. Acompañado de esto establecer el tipo de mensajes que se manejan con ellos y las herramientas que se utilizan con cada uno de los públicos. Esto quiere decir, determinar las tácticas y estrategias de comunicación que la organización utiliza con cada uno de los stakeholders internos.
4. Realizar grupos focales dependiendo la necesidad de la empresa.
5. Realizar encuestas determinando el tamaño de la muestra con la formula estadísticamente conocida como el muestreo aleatorio Simple.
6. Establecer los principales problemas encontrados
7. Establecer las conclusiones del estado actual de a empresa
8. Y plantear recomendaciones. (Cusot, 2016)

## **b) La comunicación externa/ glogal**

### **i. Comunicación Externa**

Según Bel Mallén la comunicación externa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivos del negocio, así como proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios (Ochoa. C, 2013).

### **Tipos de Comunicación Externa**

- Comunicación externa operativa:

Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc. (Sánchez, 2005)

- Comunicación externa estratégica.

Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc, que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa. (Sánchez, 2005)

- Comunicación externa de notoriedad

Su objetivo es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc (Calero. L, 2005).

### Modelo Genérico de Comunicación Externa

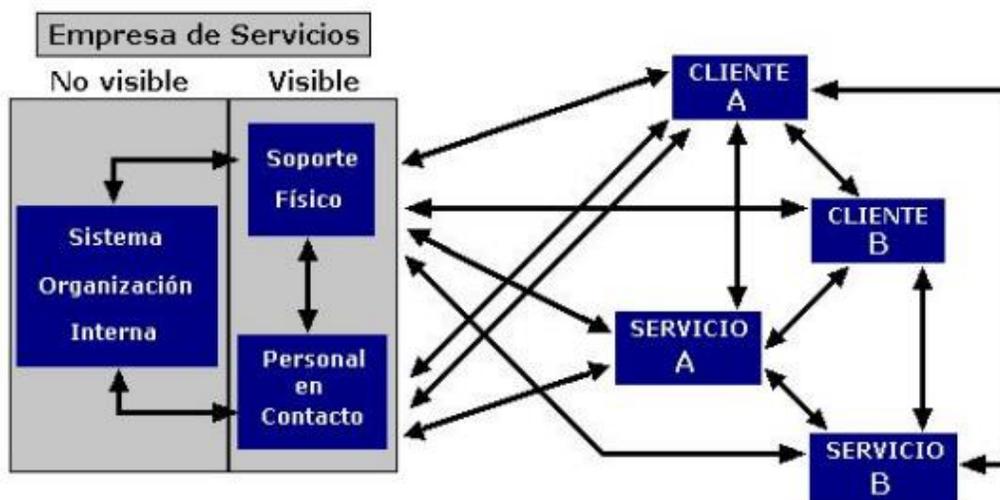


Ilustración 2 Modelo Genérico de Comunicación Externa

Lo que busca Pierre Eigler, es utilizar la comunicación externa de una empresa para manejar de mejor manera su imagen promoviendo actividades, productos y servicios. Un servicio se vuelve intangible a comparación de un producto sin embargo el objetivo en ambos casos es el mismo, el cliente debe receptor un solo mensaje y es el de obtener el servicio o el producto de la empresa (Ibañez.G, 2006).

Según Esther Puyol, estamos ante dos sistemas de comunicación (interna y externa) interdependientes y que es necesario gestionar de una manera coordinada. Sin embargo, las estrategias de innovación en las empresas suelen recaer preferentemente en la comunicación externa, antes que en la interna (Puyal, E. 2001).

## **ii. Comunicación Global**

Se califica a comunicación Global como “el proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general.” (Sánchez, 2005)

## **3. Identidad de la Empresa**

“Etimológicamente, el término identidad viene de ídem, que significa idéntico a sí mismo” (Costa, 2005) y es en este punto en el cual convergen todas las interrogantes para lograr vincular a un ser con rasgos propios o características particulares en un entorno mayor conformados por seres individuales y diferentes, es decir, lograr la integración general de la conciencia en una solo realidad alineada al ser de la organización. (Hoyos, 2014)

Si bien la construcción de la imagen corporativa es la clave para ganar el favor de la opinión pública, la penetración de mercados y el posicionamiento de la empresa, su marca, bienes, servicios o productos que oferta al mercado, esta no podría sostenerse en el tiempo sin el compromiso de sus integrantes, sin el amor, cuidado, empeño, y actitud positiva en favor de su institución, resumiéndose lo señalado al sentido de pertenencia como un elemento indispensable dentro de la organización. (Hoyos, 2014) “No hay imagen sin identidad, pues la primera es un reflejo de la segunda, que siempre y necesariamente la precede”. (Costa, 2005)

Para Costa, el vector identidad es la fuente donde radica la efectividad institucional. El conocimiento, la comunicación efectiva, una buena estrategia de marketing y penetración de mercados, procesos bien definidos y estandarizados, capacidad positiva de liderazgo, y un sin número de componentes adicionales que constituyen la realidad institucional, no son nada, si los trabajadores, quienes conforman la institución, empresa u organización no sienten ser parte ella. “De la identidad emergen los otros vectores hacia la imagen: cultura, acción y comunicación” (Costa, 2005).

Joan Costa menciona que la identidad de personas, cosas, u organizaciones se puede definir a través de tres preguntas elementales, qué o quién es, qué hace o para qué sirve y dónde está, preguntas que son aplicables a las marcas identitarias y cuya definición estructural de la marca establece que “es un signo que diferencia a los productos/servicios de sus competidores, y certifica su origen” (Costa, 2005)

Con esta aseveración de uno de los padres de la comunicación del siglo XXI, se identifica la aplicabilidad del concepto identidad tanto en la marca como en la organización, ya que las mismas se fundamentan en la fuente, es decir en el ser y su

función, así como en la diferenciación o características distintivas que la distinguen y le dan un carácter de única y diferente.

Las tendencias de las organizaciones en la actualidad se han centrado en:

- Identificar las estrategias que permitan recuperar
- Construir o fortalecer la identidad.

#### a) **Tipos de Identidad**

Tras el entendimiento de la identidad, a través del estudio y análisis correspondiente de la misma, se han logrado identificar varios tipos de identidad, cuyo entendimiento es explícitamente necesario para lograr consolidar un sentido de pertenencia único y coherente a la realidad que vive la empresa, plasmada en su filosofía institucional. Es así que la identidad puede presentarse en los siguientes contextos: (Costa, 2005)

##### i. Identidad verbal

Es aquella que utiliza un sistema de signos lingüísticos para posicionar a la organización o marca en su usuario interno y externo a través de un nombre registrado en el organismo pertinente para la propiedad intelectual y amparada por todos los derechos de ley. Al ser el nombre, el primer elemento donde se fundamentará la identidad, es condición sine que non, que el DirCom priorice la importancia y la trascendencia que el nombre de la organización o marca puede generar. (Costa, 2005)

##### ii. Identidad visual

Tiene relación directa con la parte gráfica, los logotipos, símbolos y colores que buscan la representación del ser institucional o proyección de la identidad; “el impacto de esta nueva disciplina gráfica en las empresas y en el público ha sido tal, que cuando hablamos

de identidad corporativa pensamos automáticamente en logos y marcas” (Costa, 2005), lo cual es asimilable, ya que una manera efectiva de lograrlo es a través de las percepciones visuales de los individuos en relación a su entorno. (Costa, 2005)

iii. Identidad es la cultural

Se dice que este tipo de identidad no es visible pero se centra en la relación que el individuo identifica a través de las experiencias emocionales, es decir la identificación de las prácticas, las creencias, valores, tradiciones y comportamientos que se derivan de la organización, y que influirán en la conducta del individuo, una percepción alcanzada a través de las vivencias emotivas propias del ser lo cual la convierte en un componente esencial para lograr fortalecer la identidad institucional. (Costa, 2005)

iv. Identidad es la objetual

“Cuando los productos y los objetos se reconocen de un vistazo por su forma, su estilo y su estética formando una familia, se puede hablar de identidad objetual” (Costa, 2005), es en este sentido que en función del giro del negocio, es importante construir la identidad desde el producto, esto se puede identificar en las empresas dedicadas a la construcción de automóviles, en los cuales los autos, sus logos y modelos se tornan parte de la identidad organizacional como por ejemplo el caso del Wolsvagen Escarabajo o conocido en el mercado local como “Pichirilo”. (Costa, 2005)

v. Identidad ambiental o identidad del lugar

Es aquella que tiene implícito el componente vivencial y experiencial al cual los trabajadores, colaboradores, usuarios externos y público en general está expuesto al entrar en contacto con el entorno empresarial, es aquí donde la estrategia que aplique el Dircom

en el diseño de la “arquitectura corporativa” (Costa, 2005) debe ser efectiva, ya que de la misma dependerá el resultado producto de las experiencias que los públicos internos y externos perciban de la organización. (Costa, 2005)

Según Costa, resulta indispensable que en función del giro de negocio, todas los tipos de identidad antes descritos, sean integrados, manejados con estrategias independientes pero entrelazadas para fortalecer el vínculo que permitirá la construcción de la identidad en la empresa, organización o institución. (Costa, 2008)

#### **b) Implantación de la Identidad**

El implementar la identidad/imagen en las organizaciones debe obedecer a un proceso sistémico, coherente y coordinado. Construir una identidad arraigada a la filosofía institucional no es un negocio fácil, sin embargo, existen un sinnúmero de estrategias o pasos que aportan a este fin. En ese sentido Joan Acosta en su obra DirCom online sugiere el proceso de implantación de la identidad en 9 pasos que presento a continuación:

1. En la etapa inicial se consideran los dos principales vectores que rigen todo el proceso, es decir el diseño del Modelo de la Imagen a implantar y el Plan Estratégico general de la organización, en el que se establecen los objetivos corporativos y de negocio. La importancia de estos dos vectores radica en su construcción de la identidad o ser institucional, a través del cómo quiero verme o ser percibido (imagen) y el a dónde quiero llegar (plan estratégico). (Costa, 2005)

2. El punto dos considera la importancia de la estructura comunicacional de la organización, misma que permitirá integrar las diferentes unidades de la empresa alineadas a los objetivos de la misma. (Costa, 2005)

3. Adicionalmente, dependerá en un alto grado del DirCom, los resultados derivados de las estrategias comunicacionales de penetración y posicionamiento del mercado, lo que hace imprescindible la coordinación con las unidades de marketing y producción permitiendo de esta manera obtener un análisis profundo del mercado y el diseño del producto o servicio a fin a los requerimientos de la demanda, lo que en conjunto promocionado o comunicado a través de canales efectivos de comunicación, aportarán al cumplimiento del Plan Estratégico. (Costa, 2005)

4. Es con este precedente, que el punto 4 considera al Plan Estratégico de Comunicación como la clave para identificar el nivel de inversión financiera, plan logístico y estudio de factibilidad, además de medir los resultados propuestos a través de indicadores de gestión. (Costa, 2005)

5. Es esta etapa, es necesario realizar un análisis financiero y administrativo. La importancia de utilizar índices financieros como el ROI (Return on Investment – Retorno de la Inversión), o el VAN (Valor Actual Neto), permitirán medir en el tiempo, cuando se cumplirá con los objetivos financieros propuestos. (Costa, 2005)

6. En este punto se consolida con las consideraciones previas el proyecto, mismo que deberá abordar componentes tales como nombre, políticas y estructura de marca, sistemas gráficos de identidad o rediseño, un plan de clima y cultura fundamentado en los resultados de un diagnóstico inicial, y la planeación del programa de arquitectura corporativa y la producción de los materiales o productos necesarios. (Costa, 2005)

7. Previo a la ejecución de la Planificación, es importante aplicar pruebas, test o cualquier método de control que permita detectar fallas y pulirlas. (Costa, 2005)

8. Este punto considera la implantación del Plan de Comunicación, la creación de expectativas y la parte objetiva del mismo, lo que se sintetiza en dar a conocer el producto o servicio. (Costa, 2005)

9. Finalmente, es importante dar un seguimiento a la implantación del proceso para diseñar planes de corrección o ajuste, existen ciertos factores endógenos o exógenos a la organización los que pueden afectar el resultado del proceso de implantación, tales como la resistencia al cambio, los paradigmas, la falta de información, falta de compromiso de los colaboradores, falta de entrenamiento y formación de los integrantes de la institución y un sinnúmero de elementos que deben ser identificados y corregidos a través de estrategias o acciones que garanticen el cumplimiento de los objetivos plasmados en la Planificación Estratégica.. (Costa, 2005)

#### **4. Imagen de la Empresa**

Desde el punto de vista empresarial, la imagen corporativa es una estructura mental cognitiva que se ha consolidado en función de las experiencias de los actores internos y externos de una organización en función de las percepciones de los atributos de la misma, ya sean estos de índole social o comercial, que la diferencian de las demás.

##### **a) Niveles de Desarrollo de la Imagen**

###### **i. “Alto**

Es cuando el individuo presenta un elevado interés proporcionales a una red de atributos alta percibida por su persona.

###### **ii. Medio**

Es cuando existen un interés por la persona pero no en un grado considerable, puede haber una red de atributos amplia pero poco profunda, es decir no muy influyente en las consideraciones del individuo.

iii. Bajo

Es cuando casi no existe interés por parte de las personas respecto a la organización, producto, servicio, o sector.” (Capriotti, 2006)

Adicionalmente la percepción de los atributos significativos, también están en función de su nivel de importancia, es así que se identifican los atributos significativos centrales y atributos significativos secundarios. Los atributos significativos centrales son aquellos considerados como esenciales, es decir son el punto de partida para la construcción de la imagen corporativa, los que a su vez se subdividen en básicos y discriminatorios, entendiéndose por básicos a aquellos considerados como obvios, es decir que se supone que la empresa debe tener y los discriminatorios que vienen a ser algo como el valor agregado de la empresa, lo que le permite diferenciarse de las demás; y los atributos significativos secundarios que son rasgos que actúan como complemento de los centrales. (Capriotti,2006)

Entender las diferencias entre los dos tipos de atributos es clave para comprender lo que verdaderamente es significativo para los públicos, ya que por ejemplo, si en una empresa se vive un excelente clima laboral, pero eso no es considerado como un atributo central, la imagen que los empleados tengan de la empresa no será positiva, por el contrario, si se identifica que la remuneración es su atributo central, y se elevan los salarios, esto conllevaría que aunque el clima laboral no sea el óptima, exista una percepción favorable de los empleados a la empresa; “es así que cada individuo interpretará las percepciones de

la organización en función de sus atributos significativos y cada público tendrá unos atributos centrales y secundarios en función de su relación con la entidad y sus intereses, lo cual dependerá del rol y status que este cumpla en la misma” (Capriotti,2006).

Dentro de las características de la imagen corporativa con una estructura mental cognitiva se identifican una serie de rasgos característicos sintetizados en el grado en que una persona abstrae consciente o inconscientemente la información:

1. Las percepciones de los atributos centrales o secundarios, el reconocimiento a que siempre existe un grado de imagen así sea este mínimo y el comprender que ninguna imagen es absoluta, ya que la misma puede ser moldeada de acuerdo a las diversas situaciones que pueden presentarse.
2. Las funciones de la imagen corporativa pueden ser resumidas en el nivel de posicionamiento que se quiere alcanzar en los públicos internos y externos, el grado de reconocimiento en el entorno en base a los atributos y el poder para predecir la conducta de los individuos a través del entendimiento de sus percepciones.

#### **b) Efectos de la imagen corporativa**

Consiste en que el individuo dispondrá de información que le permitirá formarse un juicio de valor sobre la institución, como por ejemplo, si pensamos en la empresa Hewlett Packard, su nivel de tecnología, innovación, calidad y reconocimiento, estos atributos nos han servido para reconocer y diferenciar a dicha empresa, en otras palabras identificar su grado de posicionamiento en el mercado en base a las características que la describen. “La Imagen Corporativa de una Organización condiciona la realización de una valoración, de un juicio sobre la entidad. De esta manera, los diferentes atributos de la imagen de una

organización pueden ser considerados como positivos o negativos a partir de las creencias del individuo de que posee suficiente información para poder calificarlos de esta manera” (Capriotti, 2006).

“La Imagen Corporativa no es producto de una planificación, de un buen plan de marketing o de una buena campaña de comunicación, esta se forma a través de un proceso de percepción, asimilación, análisis e interpretación de la información que llega al individuo. Por supuesto existen ciertas estrategias de procesamiento de información, o en otras palabras de rutas de persuasión para incidir sobre la creación de la Imagen Corporativa, entre las que se identifican la ruta central que es cuando la persona a través de un análisis minucioso examina a fondo los argumentos contenidos en los mensajes y la ruta periférica que es cuando el individuo procesa la información de una manera superficial. El proceso de formación de la Imagen Corporativa responde a un procesamiento de la información conformado por cuatro etapas principales, la categorización inicial, que es aquella en la cual el individuo forma una primera idea de la empresa en base a información mínima que puede ser adquirida a través de lo que ha visto o escuchado; la categorización confirmatoria, en donde a través de la experiencia ratifica el esquema inicial; la re-categorización, la cual radica en la integración de la información inconsistente a un nuevo intento de establecer una variación del modelo inicial y la categorización fragmentaria, que se da cuando el individuo no ha sido capaz de ratificar o reestructurar la imagen inicial, para lo cual, el mismo deberá ser sujeto de un nuevo proceso de integración del conjunto de atributos que le permitirán modelar y asociar sus percepciones a la situación deseada.

Las organizaciones son como una cadena, en donde el eslabón más débil determina la resistencia global. Es comprobable que el éxito depende de una integración de los componentes hacia un todo, más no a esfuerzos aislados que lo único que ocasionarán es

disparidad en la consecución de los objetivos. Es decir, el éxito de las organizaciones está en función del grado de integración, de adaptabilidad al cambio, a la innovación y al interés que se brinde por parte de los integrantes de la organización, hacia todos los departamentos, áreas y funciones derivadas de la misma las cuales objetivas , medibles, cuantificables o subjetivas, apuntalen a un mismo fin. Los procesos, la planificación, la cultura, la imagen corporativa, son todos peldaños a ser modelados para lograr la trascendencia de las organizaciones en un mundo global cada vez más competitivo. El mantenerse en la vanguardia, es una tarea que exige un constante esfuerzo fundamentado en la investigación, el estudio y la adaptación a un entorno mundial cada vez más cambiante, es en este sentido que el comprender las variables que construyen los mercados, el comprender los deseos, necesidades, gustos y preferencias de los públicos y sus percepciones sobre la realidad, mismas que varían de acuerdo a su formación, condiciones de vida, status o roll que ejercen en la sociedad, es una condición fundamental para orientar los esfuerzos empresariales por el sendero del éxito, el crecimiento y la trascendencia de la organización” (Hoyos,2014).

c) **Funciones de la Imagen corporativa.**

- Economía de esfuerzo cognitivo: las personas no tiene que hacer un análisis previo de las opciones que tiene un producto, sino recurrirán a la que hayan conocido con anterioridad. (Capriotti, 2009)
- Reducción de las opciones: proporciona una ayuda a los consumidores en la selección de los productos o servicios, ya que el hecho de tener varios atributos y que estos se relacione entre si genera un “conocimiento” y “relación particular”. (Capriotti, 2009)

- **Predicción de Conducta:** previo al conocimiento de la organización el individuo planea su actuar tomando en cuenta la situación y la manera en la que la entidad puede ayudar en la solución de su problema. (Capriotti, 2009)

## 5. **Reputación**

Una definición corta de reputación pero bastante específica se presenta a continuación: “Reputación es la cristalización de la imagen corporativa de una organización sustentado en un comportamiento corporativo excelente mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus stakeholders estratégicos” (Cusot).

La reputación está vinculada fundamentalmente a la actitud y a la conducta de las personas y de las organizaciones y de los miembros que la integran. Todo esto debe montarse sobre una base de principios y valores. Y resulta que esto solo es el primer paso para Ritter. Para él, reputación resulta ser: “La suma de percepciones que los distintos públicos tienen y fijan de una persona o una institución a lo largo del tiempo. Al igual que una película, es el emergente del movimiento dinámico resultante de la suma de muchas instantáneas, de muchas imágenes.” (Ritter, 2004)

### a) **Diferencia entre Reputación e Identidad**

Bajo otro punto de vista, tenemos la opinión de Villafañe, quien menciona que existe un paso mínimo de la imagen a la reputación. Efectivamente no los trata como sinónimos, pero si habla de la necesidad de la una para la existencia de la otra. Villafañe menciona que “La imagen y la reputación configuran la percepción pública sobre una compañía mediante una relación gestáltica de figura-fondo. Para el la imagen actúa como

figura y la reputación como fondo, es decir sobre lo que se proyecta la figura” (Villafañe, 2014)

### **Imagen Vs. Reputación**

**Tabla 3 Imagen vs. Reputación**

Imagen	Reputación
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Figura cambiante</li> <li>- Fácil de hacer y cambiar</li> <li>- Superficial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un fondo consolidado</li> <li>- Es duradero</li> <li>- Difícil de cambiar</li> <li>- Se basa en los comportamiento</li> </ul>

(Villafañe, 2014)

Se realizará una última cita, conforme al acertado estudio de Villafañe sobre el tema; “Mientras que la reputación corporativa es la expresión de la identidad de la organización y del reconocimiento de su comportamiento, la imagen proyecta su personalidad corporativa”

#### **b) Condiciones para la reproducción de la reputación:**

- Dimensión Axiológica

Se refiere a que debe tenerse como base a los valores corporativos y mantener un compromiso formal de cumplimiento de esos valores. Este cumplimiento formal, se lo hará a través de estipulación de normativa para la autorregulación de los mismos. (Villafañe, 2014)

- Comportamiento Corporativo

Se refiere esencialmente al comportamiento de los públicos a nivel interno. Para Villafañe, para lograr el cumplimiento de esta condición se requiere que el estándar de comportamiento sea llevado a cabo por la mayoría y que se respete siempre que la empresa lleve consigo una norma estipulando el comportamiento de algo. (Villafañe, 2014)

- Pro actividad de la gestión Reputacional

Esta condición gira entorno a que los públicos internos realicen algo que no están obligados a hacer. (Villafañe, 2014)

## **4. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA ASIGNADA PARA DESARROLLO DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES**

### **Empresa Asignada: SEAR**

#### **1. Historia**

Esta empresa nace en 1981 como "Julio Arroyo Compañía"; sin embargo, debido a las leyes y normativas ecuatorianas, se ve forjada 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.

#### **2. Misión:**

Ser la empresa de transportes de carga por carretera y logística que marque la diferencia en la industria, contribuyendo a un desarrollo sostenible mediante una gestión responsable enfocada en la protección del medio ambiente, la seguridad de las personas y bienestar de sus trabajadores.

#### **3. Visión:**

Convertirnos en una de las mejores empresas de transportes de carga por carretera y logística en nuestro país.

#### 4. Valores Esenciales:

- **Respeto:** Respetamos a todos los que se ven involucrados de una u otra manera con nuestra empresa, operarios, administrativos, clientes, comunidad; porque creemos en el trabajo en equipo.
- **Honestidad:** Realizamos nuestro trabajo con integridad porque la relación de SEAR con cada uno es única e importante.
- **Puntualidad:** Creemos en el orden y la eficacia con el fin de desempeñar mejor nuestro trabajo.

#### 5. 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 mecánica 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 departamentales 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 mecánica se dirige al comedor, allí 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.

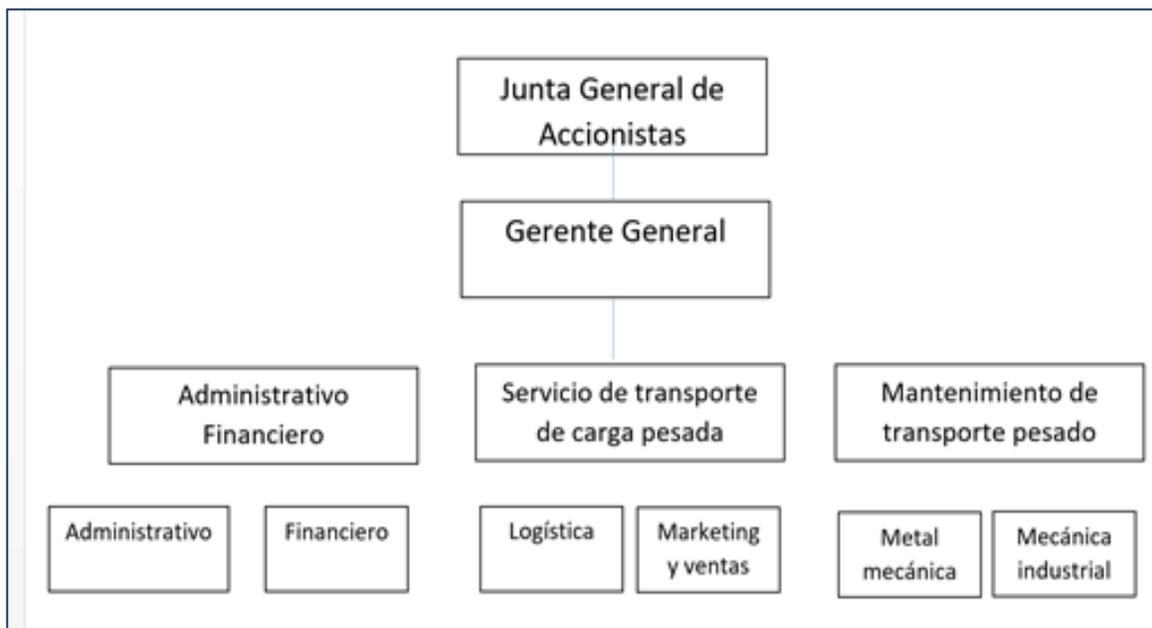
## 6. Sistema de Identidad Visual

Logo de la empresa:



Transporte de Carga Pesada – Metal Mecánica  
Mantenimiento de Furgones

## 7. Estructura Organizacional



## 5. AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA SEAR

### 1. 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.

### 2. Herramientas de Comunicación

<b>HERRAMIENTAS SEAR</b>	
<b>HERRAMIENTA</b>	<b>PÚBLICO</b>
<b>REDES SOCIALES</b>	
Whatsapp	Gerencia
<b>ELECTRÓNICAS</b>	
Correo Electrónico	Gerencia, Personal Administrativo, Clientes, Proveedores
Teléfono	Personal SEAR, Proveedores, Clientes
<b>PRESENCIALES</b>	
Reuniones	Personal SEAR, Clientes, Proveedores

Rumores	Personal SEAR, Público en General
Comunicación Directa	Personal SEAR, Clientes, Provedores

### 3. Metodología de investigación

#### a) Método cuantitativo.

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

#### b) Método cualitativo.

Para este método, se realizaron algunas 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

### 4. Objetivos auditoria SEAR

#### a) Objetivo General.

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

#### b) 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.

## 5. Modelo 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.**

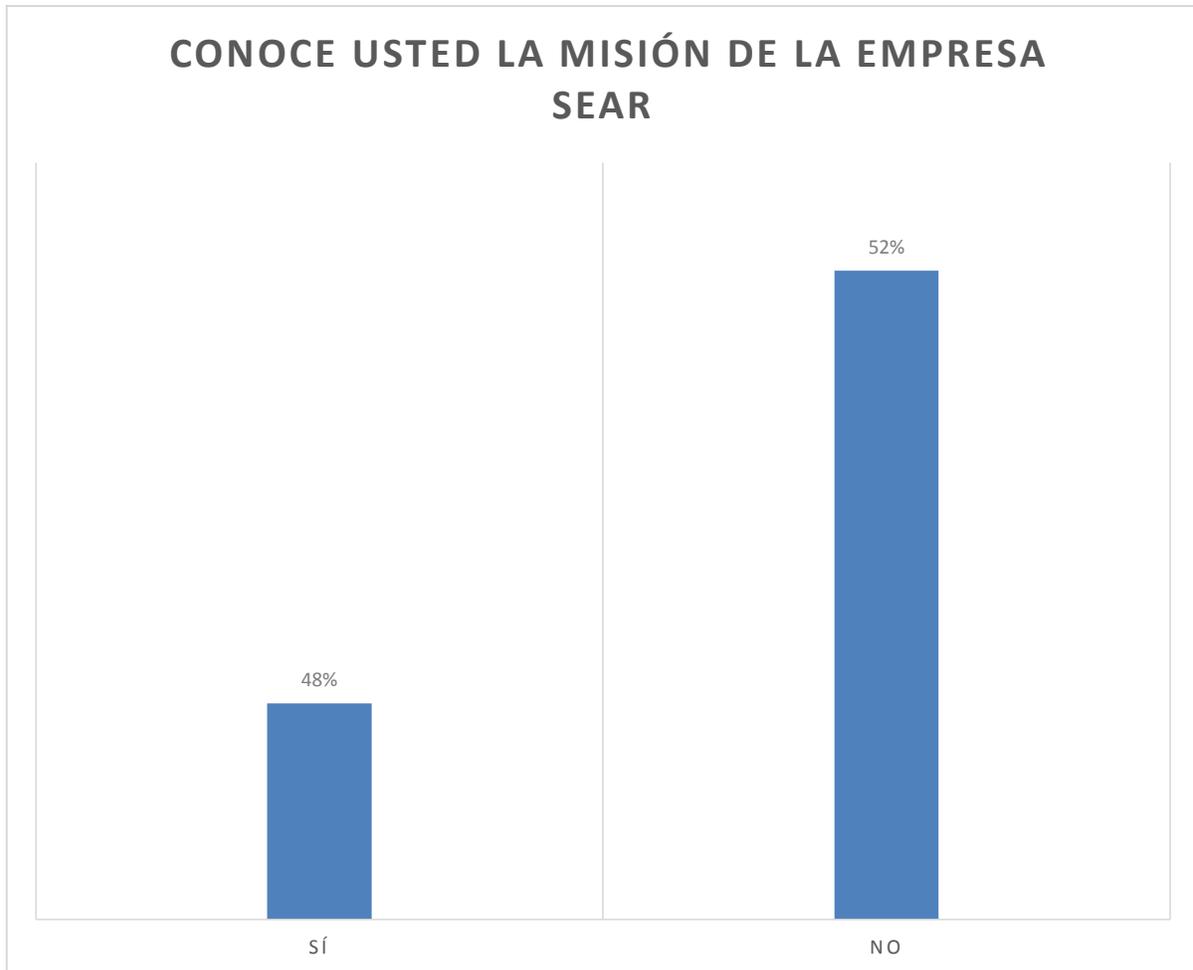
## 8. Universo de la Muestra

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

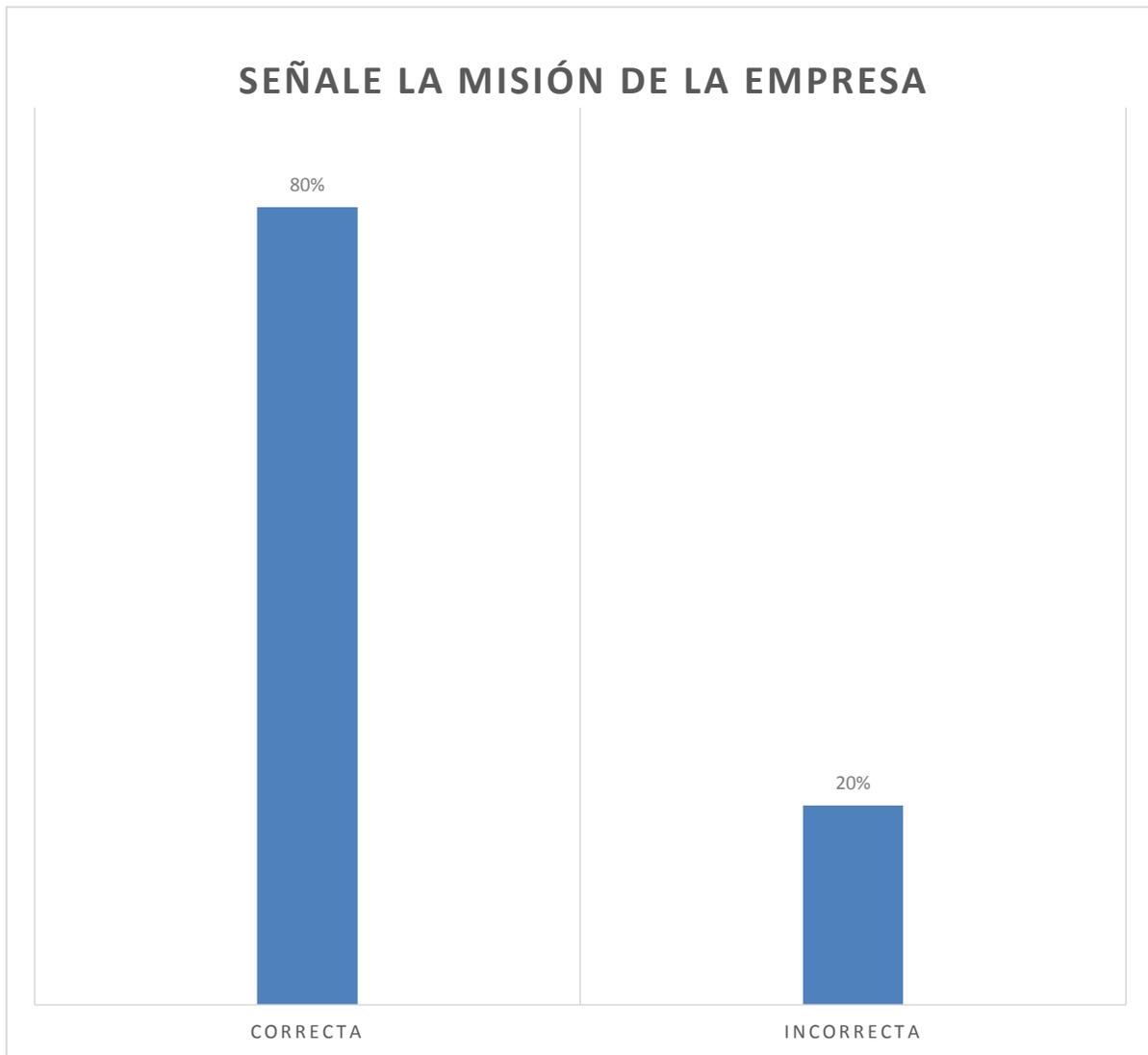
<b>SEAR</b>	
<b>AREA</b>	<b>NO. De Personas</b>
<b>Gerencia</b>	<b>5</b>
<b>Administra tivo</b>	<b>5</b>
<b>Transporte</b>	<b>20</b>
<b>Mantenimie nto</b>	<b>20</b>
<b>Total</b>	<b>50</b>

## 9. Análisis de los resultados

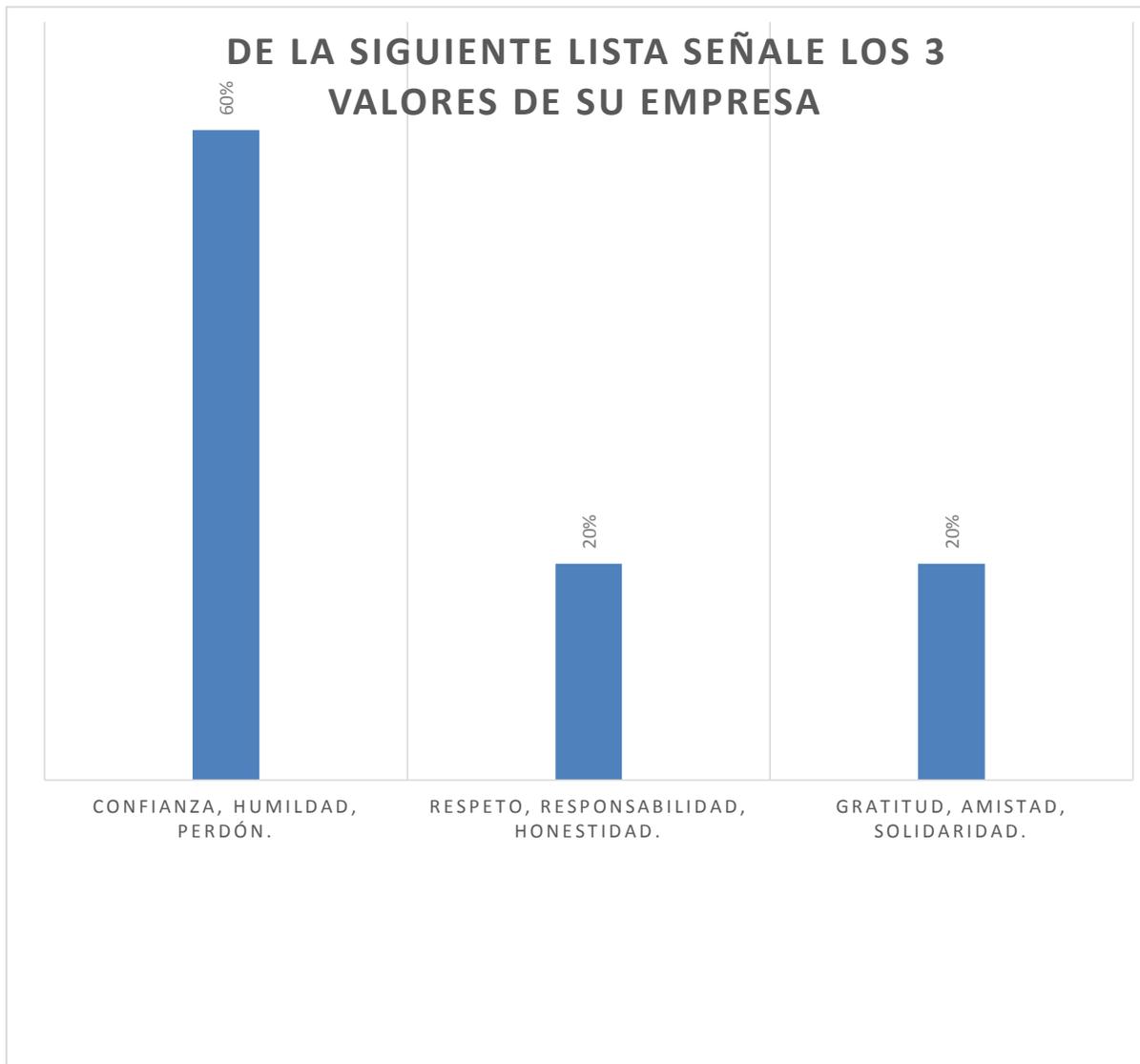
### Pregunta #1



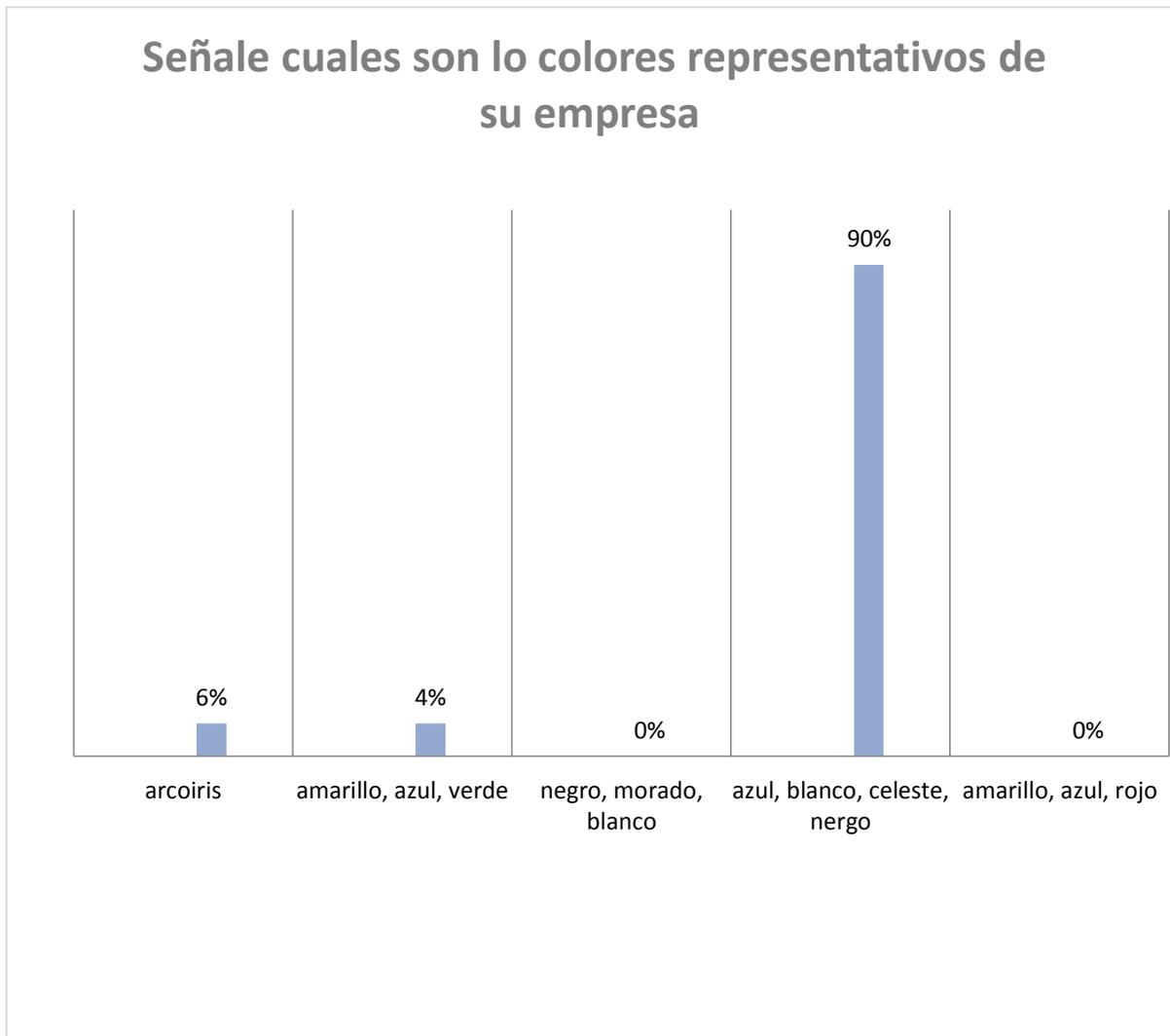
Este gráfico tiene mucha importancia dentro del análisis de la auditoría, debido a que un alto porcentaje de la organización no sabe cuál es la misión de la organización. Por lo que hay una falla comunicacional dentro de la misma, la cual hace que la mayoría de los miembros de la organización no sepa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

**Pregunta #2**

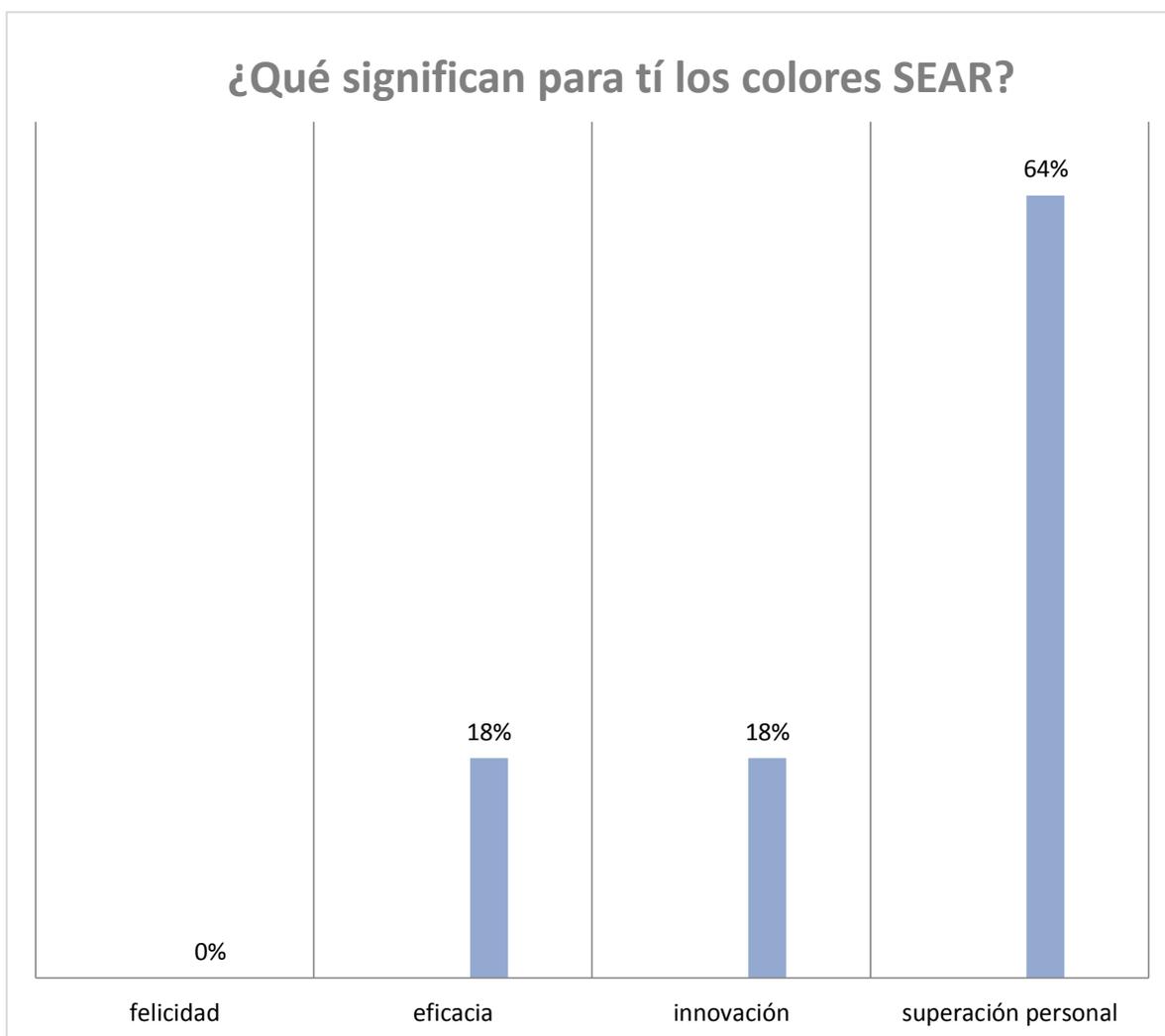
Con relación a la pregunta anterior, los miembros que señalaron que si saben cuál es la misión de la organización, un 20% respondió que una respuesta incorrecta.

**Pregunta #3**

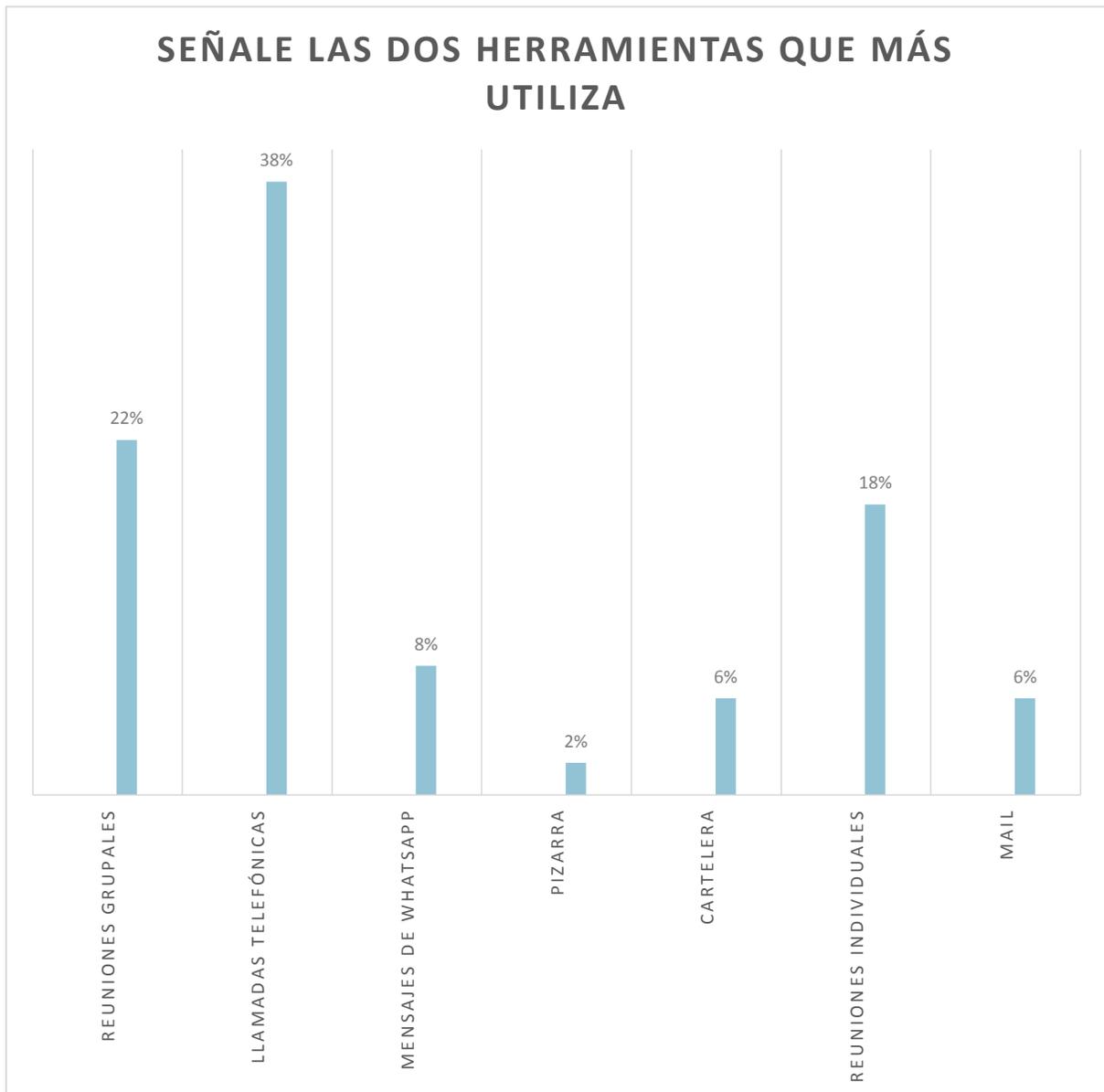
En este gráfico la mayor parte de la organización con un 60% piensa que los valores más importantes que se manejan dentro de la misma son confianza, humildad y perdón. Estos factores son muy importantes dentro de la misma pero a su vez no son los que SEAR los toma como los valores más importantes de la organización.

**Pregunta #4**

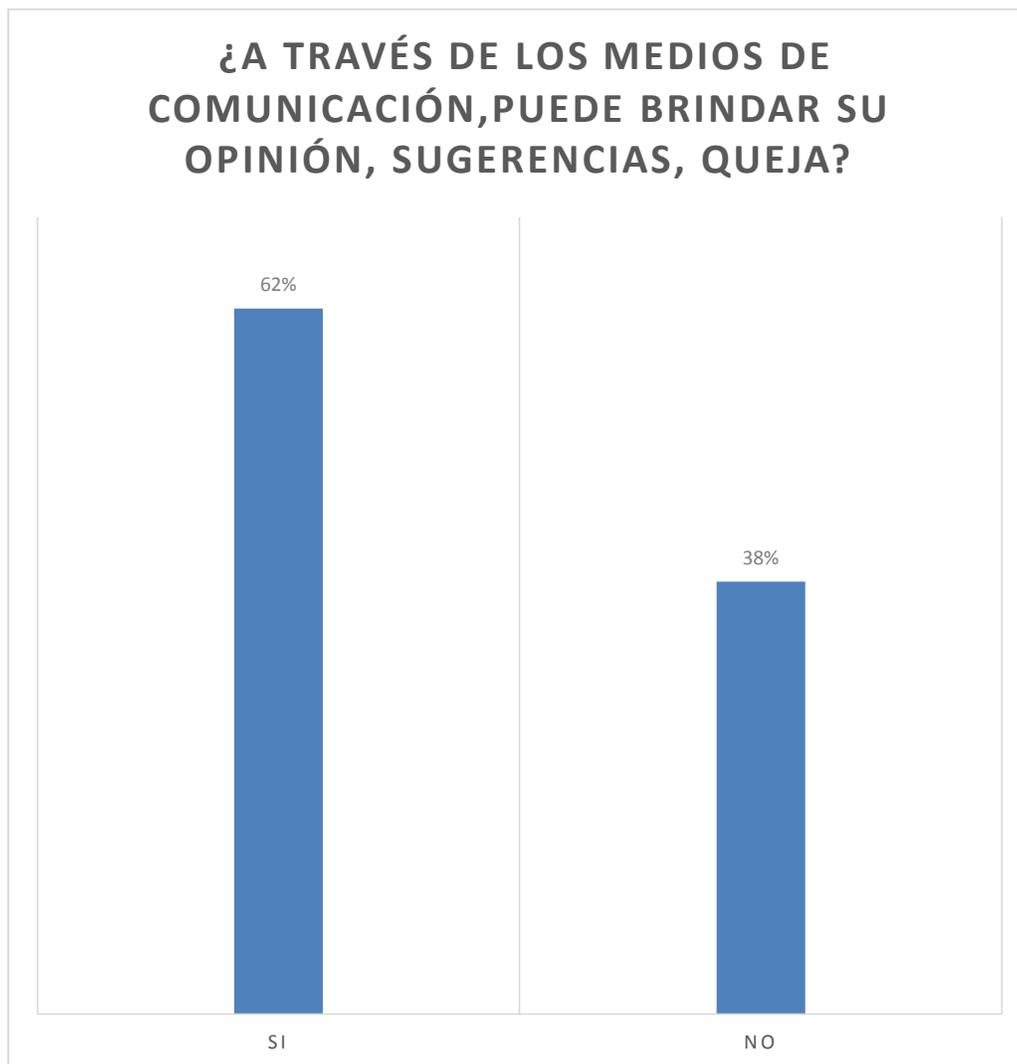
Aquí podemos observar que la mayoría de personas seleccionaron la respuesta correcta, mencionando que los colores representativos de la organización son el azul, blanco, celeste y negro. Pero lo que destaca aquí es que 12% de los miembros de la organización señala colores incorrectos, por lo que a nivel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

**Pregunta #5**

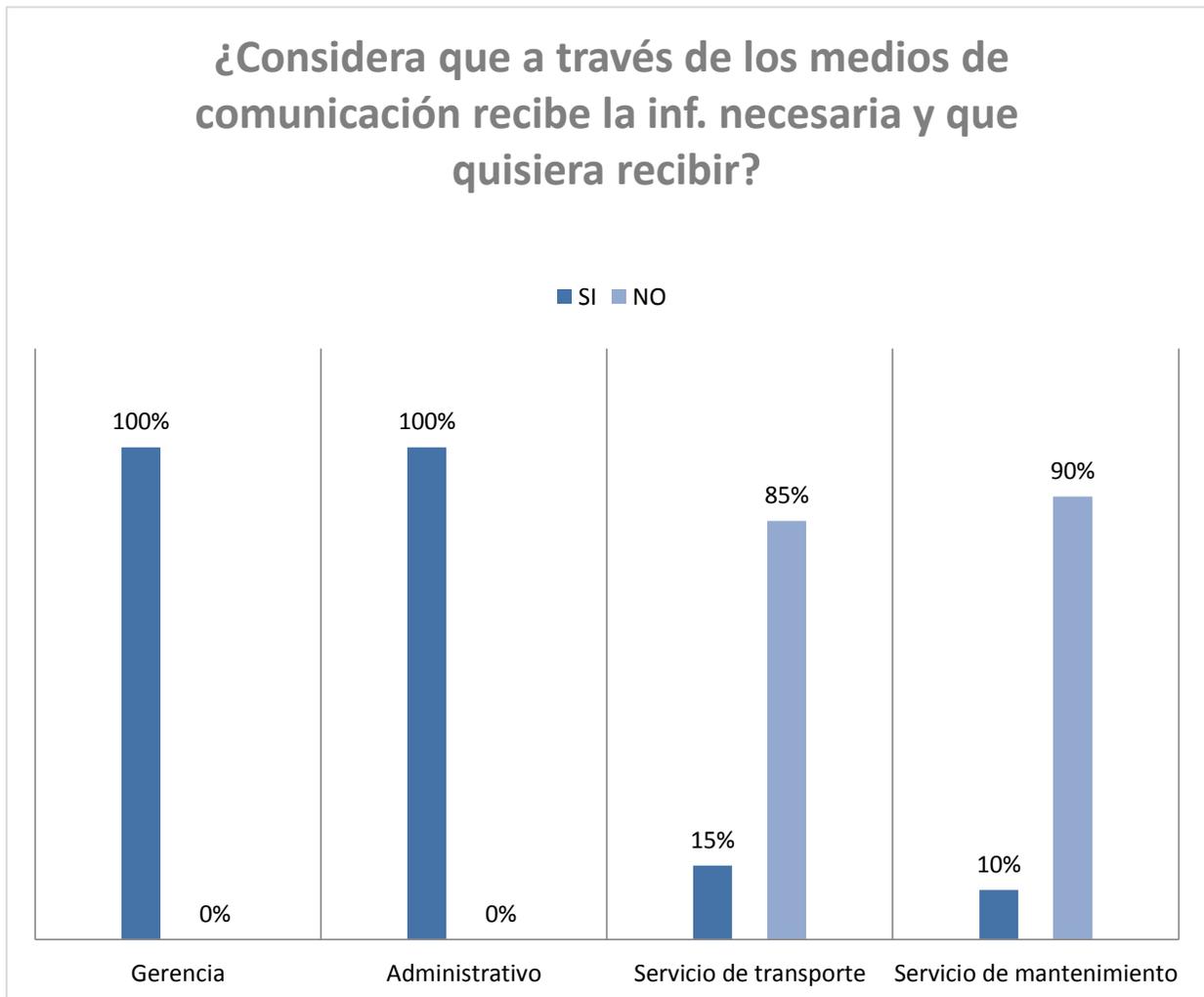
Los resultados de esta pregunta, resaltan que el significado de SEAR es superación personal, mientras que al momento de realizar las entrevistas previas, los miembros de gerencia nos comentaron que el significado de los colores es innovación.

**Pregunta #6**

Como es notorio en este gráfico, 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 más 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.

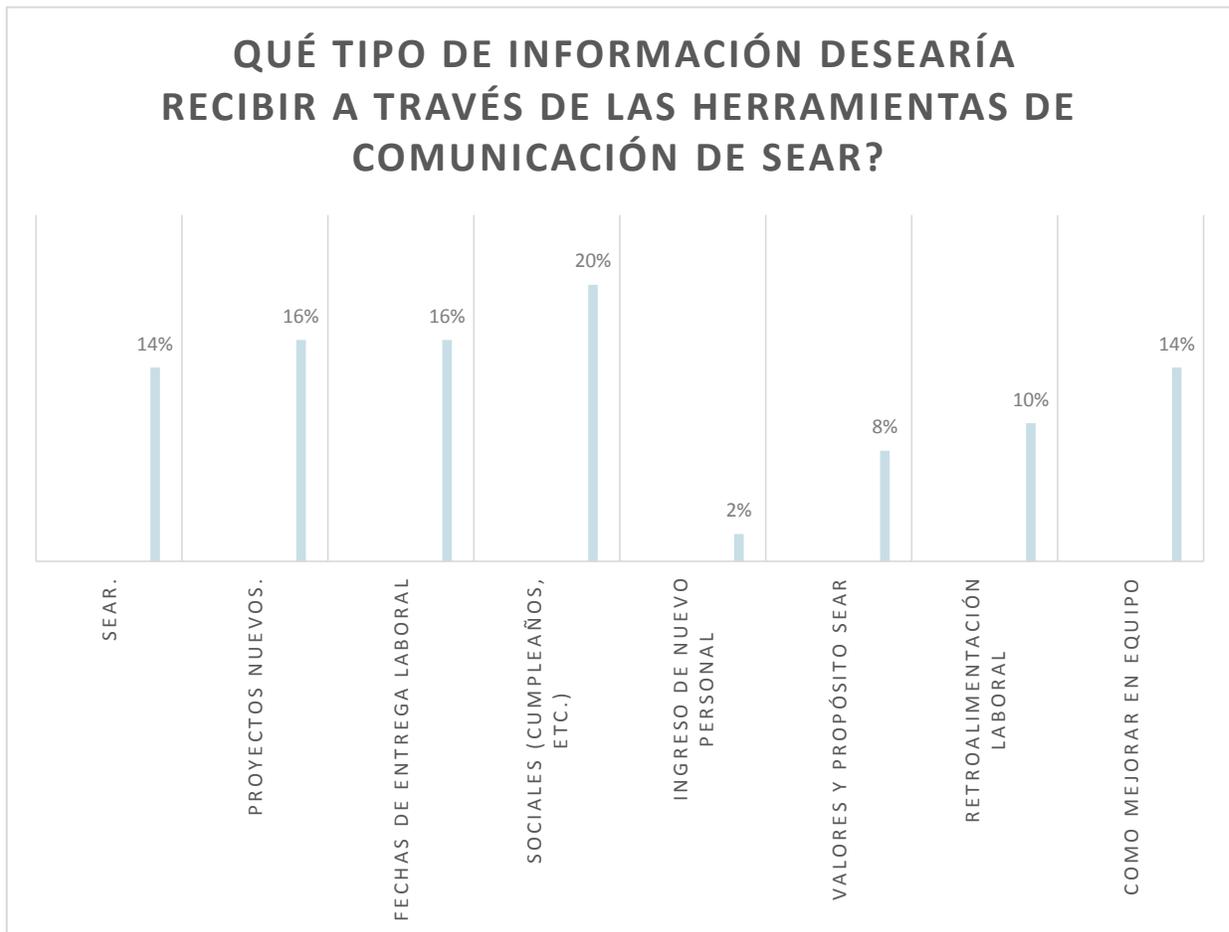
**Pregunta #8**

En este gráfico 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 través de los medios de comunicación.

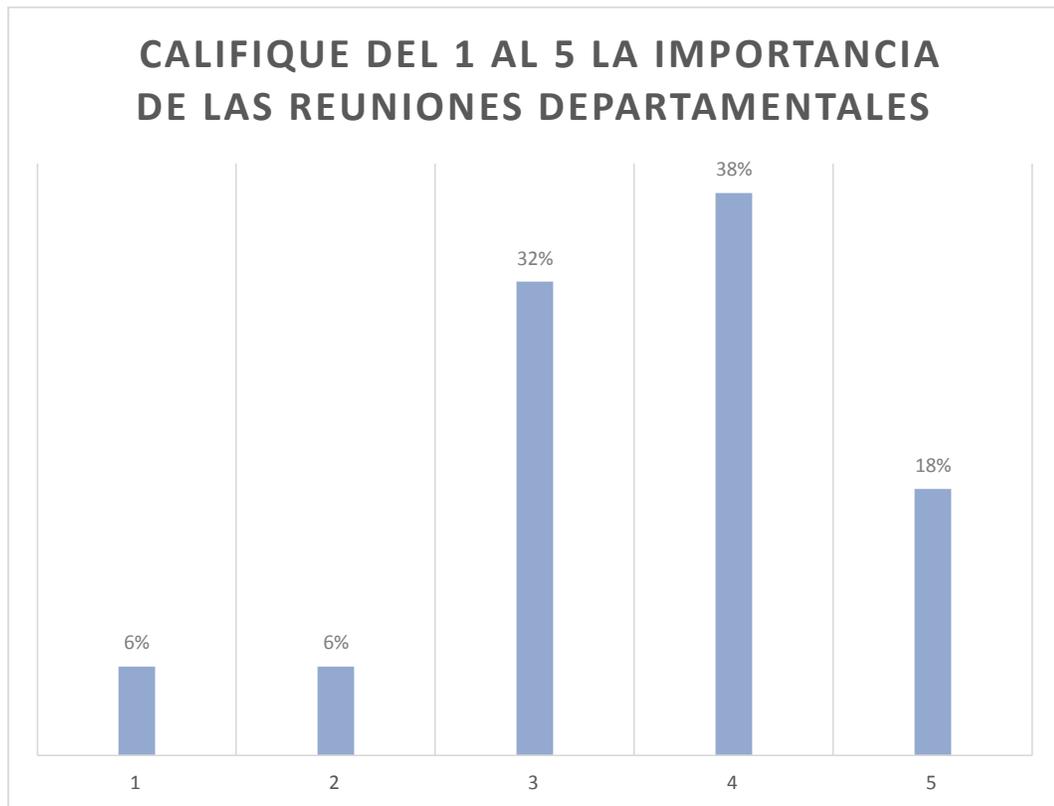
**Pregunta #9**

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.

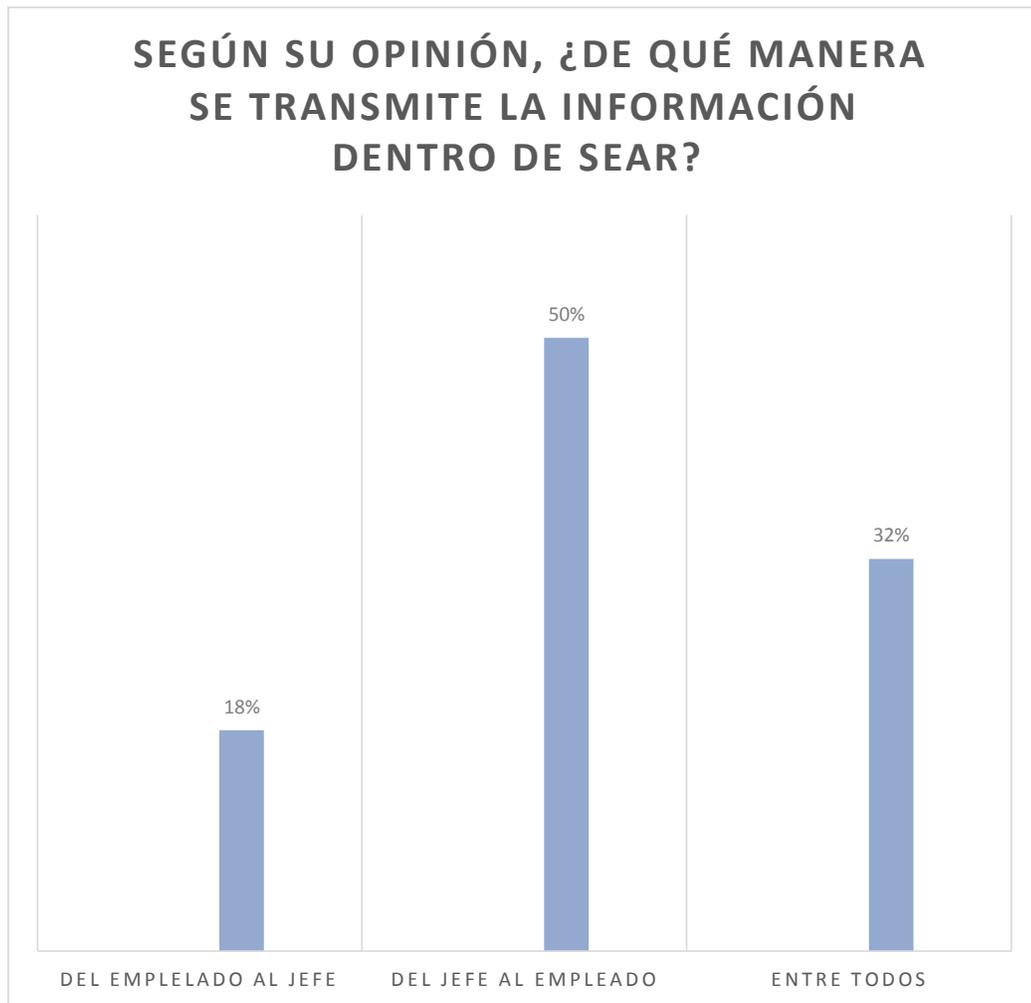
### Pregunta #10



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.

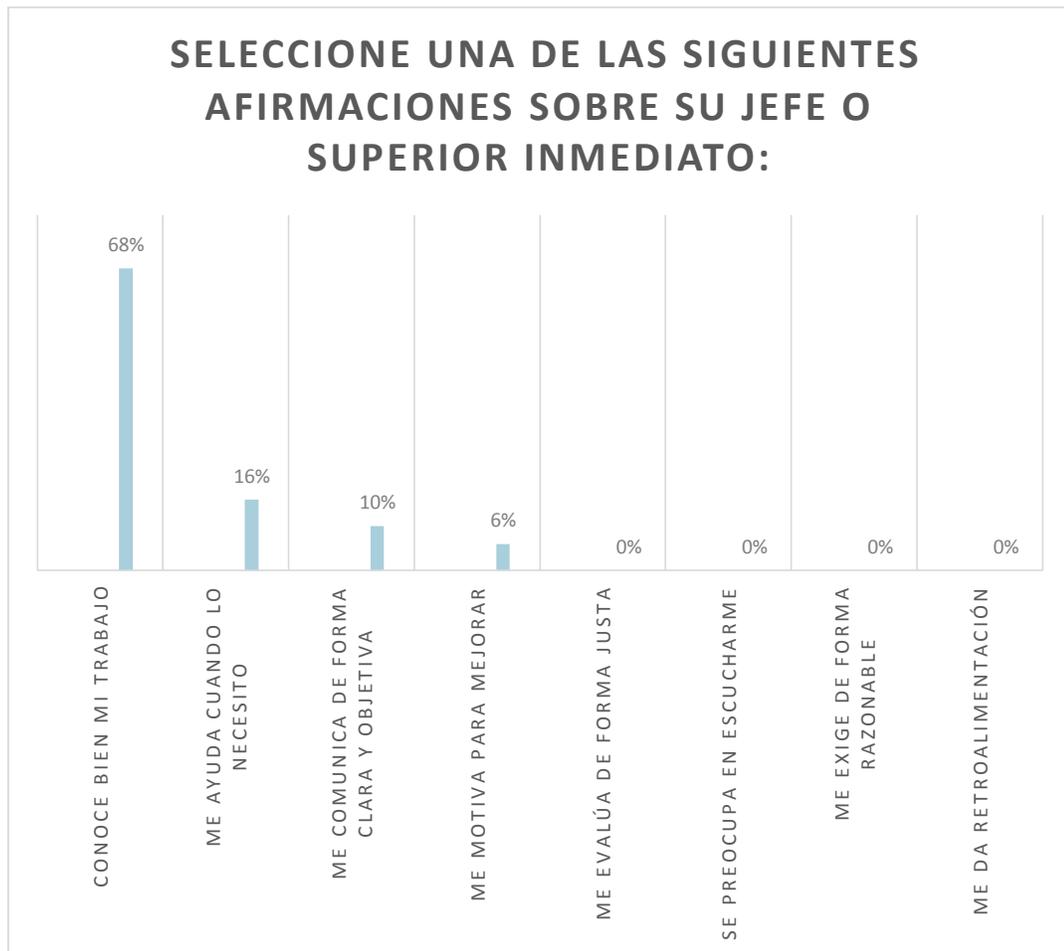
**Pregunta #11**

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.

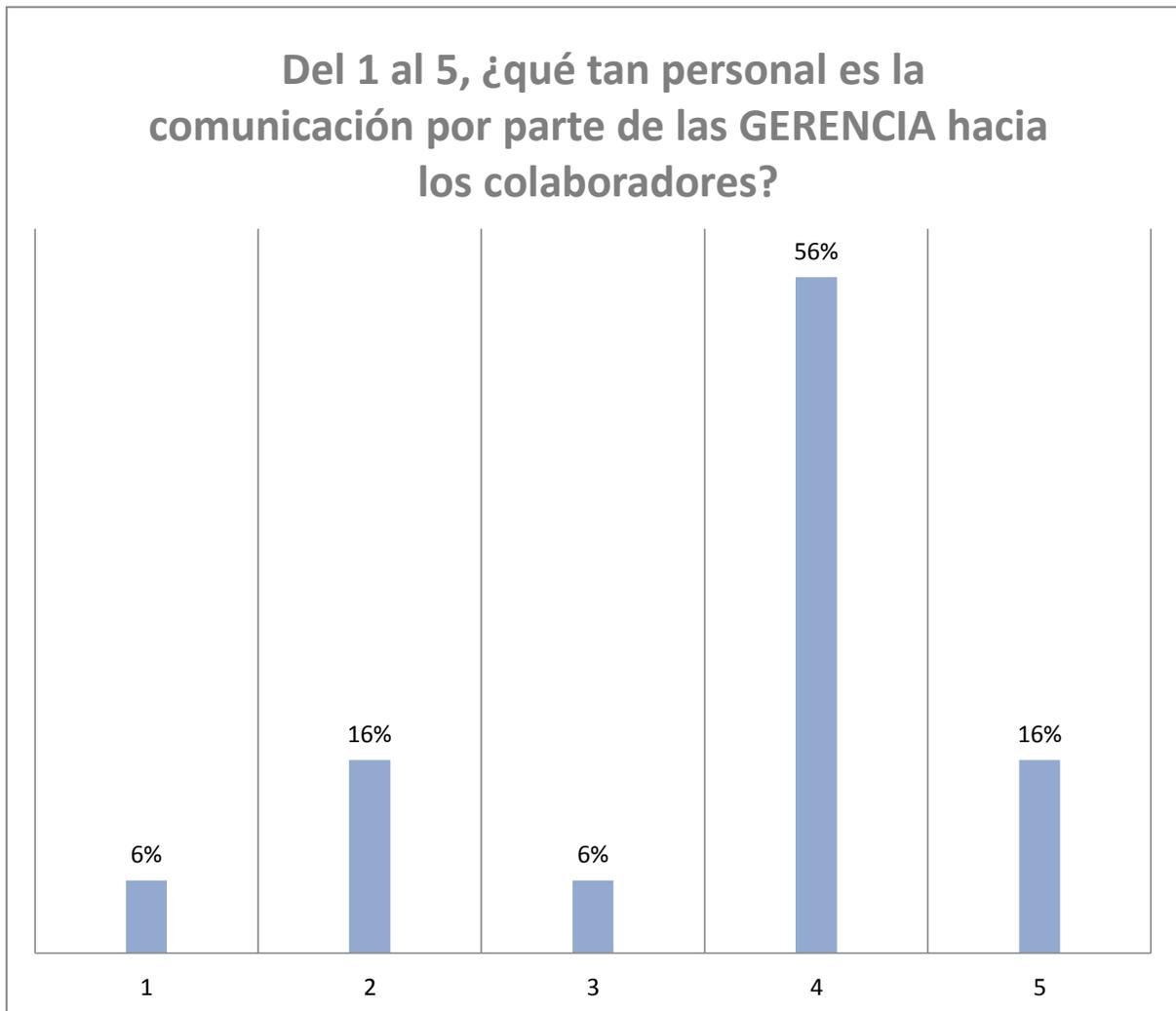
**Pregunta #12**

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.

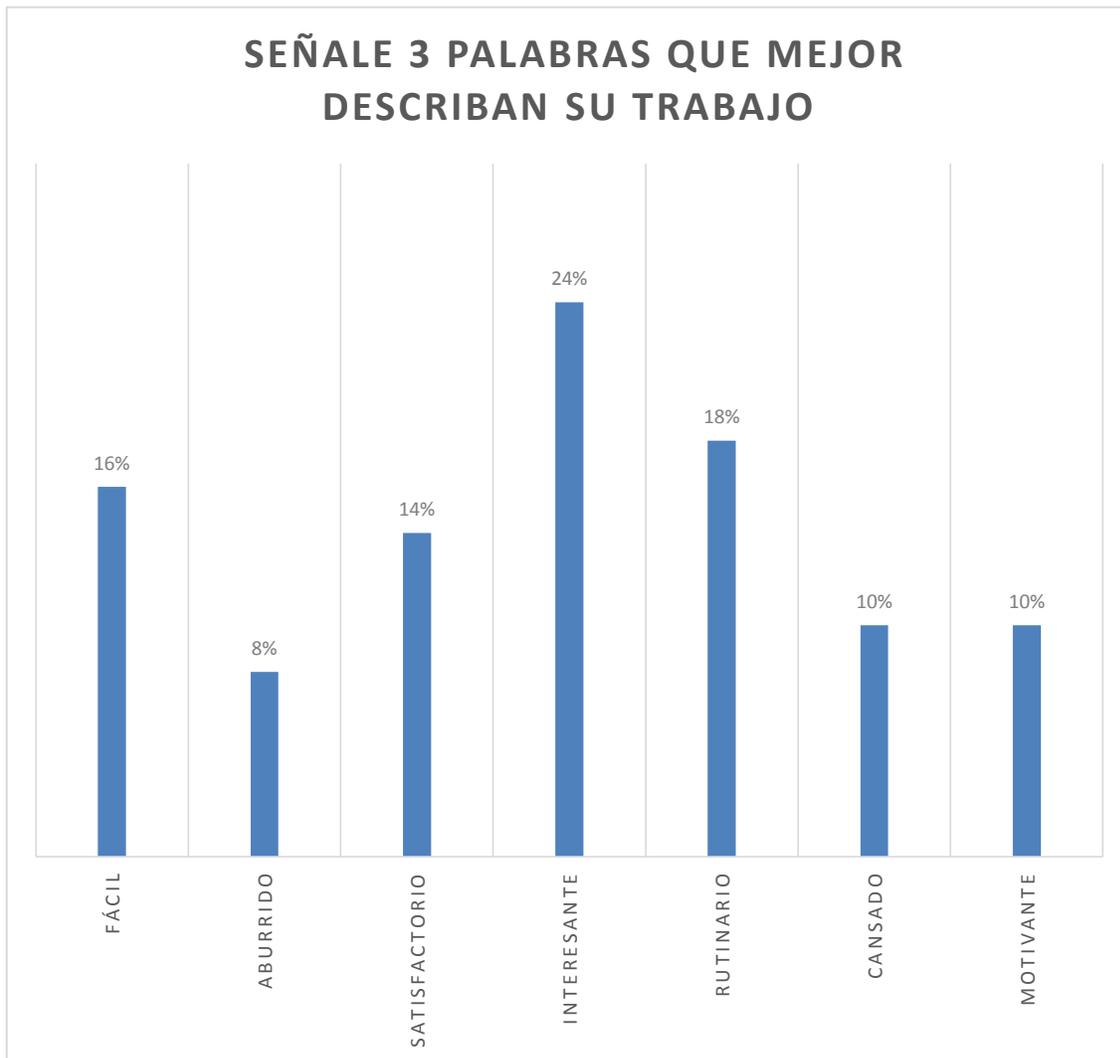
### Pregunta #13



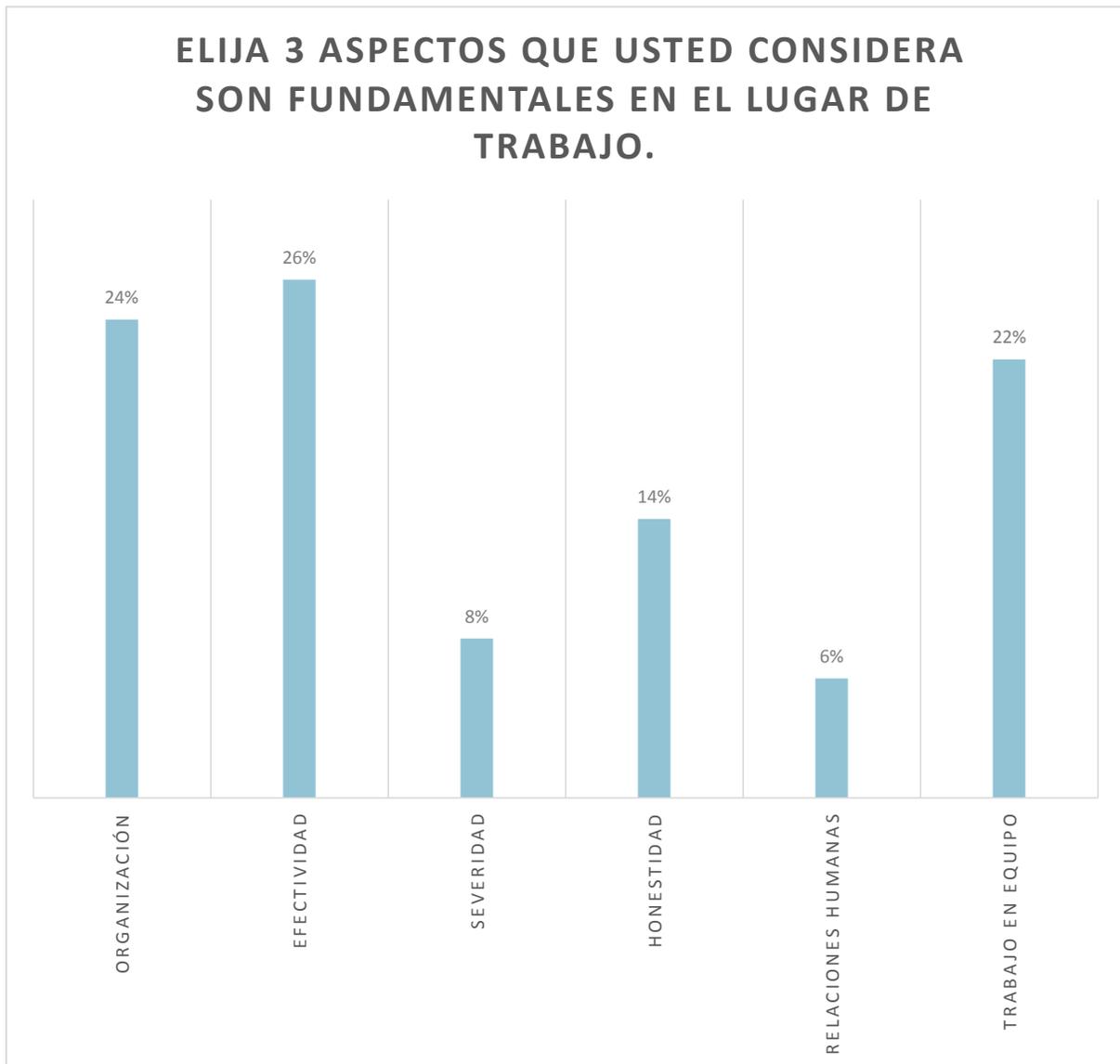
El resultado de esta pregunta, determina que a los trabajadores les falta retroalimentación positiva y a la vez negativa de su jefe. El resultado es bastante parco, la mayoría de empleados decidieron seleccionar la respuesta neutra (conoce bien mi trabajo) a que una respuesta positiva de entre la lista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

## 10. 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, ha 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.

## **6. PROPUESTA DE CAMPAÑA INTERNA SEAR**

### **a) Objetivo General**

Realizar campañas internas en la empresa SEAR para brindar solución a los problemas comunicacionales identificados como primordiales tras la auditoría realizada un mes atrás a todos quienes forman parte de esta empresa.

### **b) Objetivos Específicos**

1. Posicionar a la misión y visión al 85% en un período de 3 meses para fortalecer la cultura corporativa.
2. Posicionar al jefe al 50% en un período de 2 meses como líder que escucha y se preocupa del clima laboral de los empleados, con proyección a que sea una de las herramientas más fuertes de comunicación que refleje confianza y compañerismo.
3. Posicionar a la cartelera y pizarra al 80% en un período de 2 meses como herramientas necesarias e importantes para la empresa.
4. Implementar una herramienta de comunicación interna que permita a los operarios y administrativos expresar quejas y recomendaciones laborales. Lograr la participación del 40% de la empresa en 6 meses.

c) **Tema de campaña**

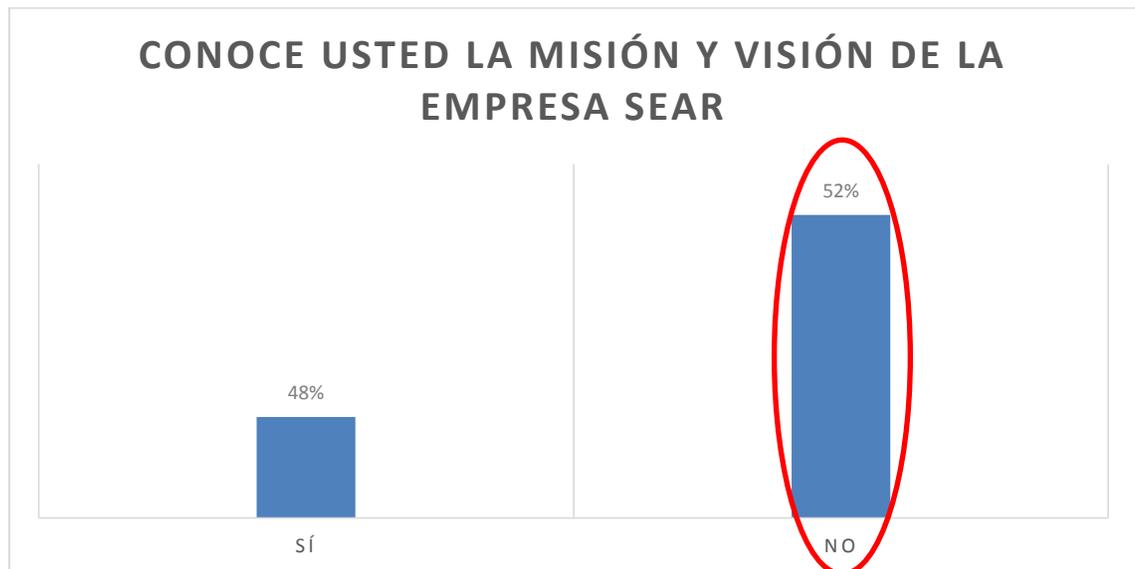
Las cuatro campañas propuestas a la empresa SEAR para mejorar los cuatro problemas comunicacionales identificados como primordiales se realizarán bajo el concepto

**“La familia SEAR”.**

d) **Desarrollo campaña uno para problema uno**

**PROBLEMA1**

- Alto nivel de desconocimiento de la cultura corporativa esencialmente con respecto a la misión y visión de la empresa.



**Nota:** De ese 48% que dijo que sí conocía, el 10% señaló una respuesta incorrecta.

**Objetivo:** Posicionar a la misión y visión al 85% en un período de 3 meses para fortalecer la cultura corporativa.

### Expectativa

En la fase expectativa se pegarán afiches en forma de ticket con el texto: “¿Conoces a tu familia SEAR? Grandes sorpresas te esperan”, estos estarán localizados en: la puerta del bar, los cambiadores, en la puerta de la oficina de repuestos y en la puerta de la oficina de los administrativos para que sea visto por todos los operarios y administrativos.



### Informativa

Para la fase informativa se realizará un concurso, por lo que se pegarán dos pancartas enormes, uno en la pared principal del comedor y el otro en la pared principal de la oficina administrativa, en esta se detallarán los pasos para concursar a las grandes sorpresas. El título de la una pancarta es: “Quieres participar y ver a tu equipo de fútbol? y de la otra ¿Quieres pasar todo el día en la peluquería?. Tras haber conocido a los empleados de SEAR, sabemos que una de sus pasiones en el caso de los operarios es el fútbol, porque todos son hombres y para el departamento administrativo la peluquería puesto que quienes forman este departamento son únicamente mujeres. El primer paso de la pancarta dice: “Busca a la familia e infórmate sobre nuestra cultura corporativa”. Este paso tiene como fin que todos los que forman SEAR lleguen a leer al menos 3 veces la misión y la visión de la empresa. Se cree que leerán más de 3 veces porque la pancarta de la misión y visión serán ubicadas en lugares muy concurridos por ellos como el comedor y la bodega. El segundo paso de la pancarta dice: “Crea una frase que represente para ti la familia SEAR en no más de 4 palabras”. Cuando se habla de “familia SEAR” en este paso, ellos van a saber que es efectivamente la misión y la visión puesto que como antecedente ya tienen al primer paso. Cuando ellos empiecen a crear la frase definitivamente van a tener que analizar la misión y visión y resumirla en un slogan. Y con esto logramos que los empleados entiendan el qué y para qué de la empresa. El último paso de la pancarta dice: “Entrega tu frase al gerente hasta el día viernes 26 de febrero” Se entregará al gerente, porque como líder, él junto con los demás gerentes elegirán los dos mejores slogans. Y seguidamente hablar con sus asesores comunicacionales para establecer al mejor junto con el logo de la empresa.

### ADMINISTRATIVAS

**1** BUSCA A LA FAMILIA E  
INFÓRMATE SOBRE  
NUESTRA CULTURA CORPORATIVA

**2** CREA UNA FRASE QUE REPRESENTA  
PARA TÍ LA FAMILIA SEAIR, EN NO MÁS  
DE 4 PALABRAS.

**3** ENTREGA TU FRASE AL GERENTE  
HASTA EL DÍA VIERNES 26 DE FEBRERO.

**¿QUIERES PASAR  
TODO EL DÍA  
EN LA PELUQUERÍA**  
PODRÁS IR CON TU MEJOR AMIGA

### OPERARIOS DE MANTENIMIENTO Y CHOFERES

**¿QUIERES PARTICIPAR  
Y VER A TÚ  
EQUIPO DE FÚTBOL?**  
PODRÁS IR CON TUS AMIGOS

**1** BUSCA A LA FAMILIA E  
INFÓRMATE SOBRE  
NUESTRA CULTURA CORPORATIVA

**2** CREA UNA FRASE QUE REPRESENTA  
PARA TÍ LA FAMILIA SEAIR, EN NO MÁS  
DE 4 PALABRAS.

**3** ENTREGA TU FRASE AL GERENTE  
HASTA EL DÍA VIERNES 26 DE FEBRERO.

## FAMILIA QUE DEBEN BUSCAR EN EL PASO 1



### Recordación

En la fase de recordación se entregará a todos los colaboradores de SEAR un ID, que de título tendrá “Yo soy parte de la familia SEAR”, este carnet contendrá el nombre del colaborador, su cargo y en la parte de atrás estará redactada la misión y la visión de la empresa. El fin de esta pieza es que les ayude a recordar que como ellos, SEAR también tiene identidad y ellos son SEAR.

Extra a los ID el ganador del fútbol tendrá 3 entradas gratis para él y dos acompañantes a un partido a nivel nacional que él, en la localidad palco, mientras que la ganadora de la peluquería tendrá el ticket para acceder a la peluquería con una amiga, con un cupo de \$150.

## PARA LOS GANADORES



## PARA TODOS LOS COLABORADORES SEAR

YO SOY PARTE DE LA **FAMILIA SEAR** 



**SEBASTIÁN ARROYO**  
ÁREA: **GERENCIA**

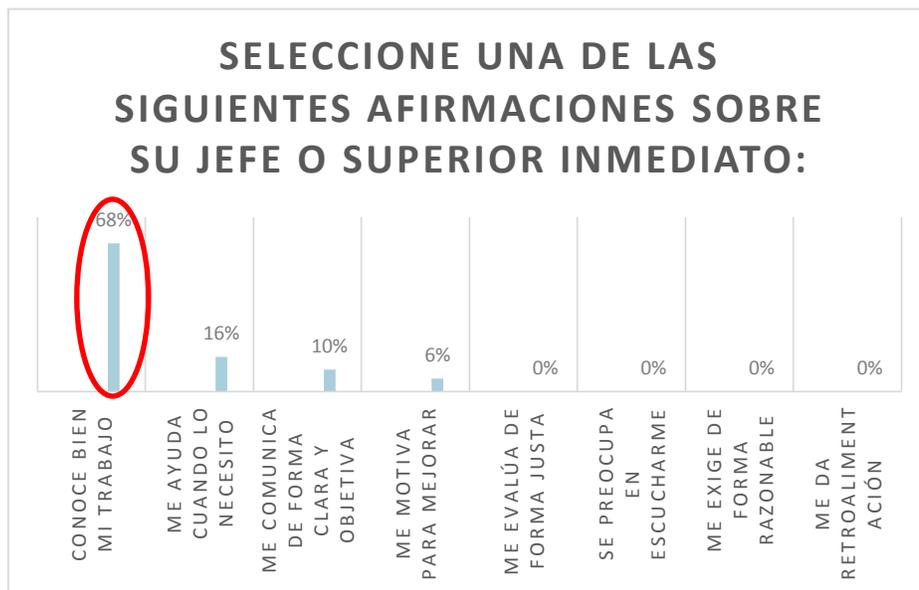
**MISIÓN**  
Ser la empresa de transportes de carga por carretera y logística que marque la diferencia en la industria, contribuyendo a un desarrollo sostenible mediante una gestión responsable enfocada en la protección del medio ambiente, la seguridad de las personas y bienestar de sus trabajadores.

**VISIÓN**  
Convertirnos en una de las mejores empresas de transportes de carga por carretera y logística.

e) **Desarrollo campaña dos para problema dos**

**PROBLEMA 2**

- Falta de posicionamiento del gerente general como líder y como herramienta de motivación laboral hacia sus operarios y administrativos.



**Nota:** Descartan las afirmaciones que califican al líder como un líder motivacional.

**Objetivo:** Posicionar al jefe al 50% en un período de 2 meses como líder que escucha y se preocupa del clima laboral de los empleados, con proyección a que sea una de las herramientas más fuertes de comunicación que refleje confianza y compañerismo.

### Expectativa

En la fase expectativa se regalará a los operarios y administrativos un jarro con una frase que diga “Recuerda, la puerta siempre estará abierta” o “Crearemos un momento útil para todos”.



## Informativa

En la fase informativa se enviará una invitación personalizada a los colaboradores de SEAR. Estas invitaciones se enviarán a 6 empleados por semana, durante el período de 2 meses, con el fin de que las invitaciones lleguen a todos los empleados.

En la invitación dice: "Gracias por ser parte de la familia SEAR" "Te espero en el bar de la empresa el día 16 de diciembre a las 10 de la mañana" "No faltes" "Atentamente Julio Arroyo"

El objetivo de esta fase es invitar en grupos pequeños de empleados a mantener una reunión informal con el jefe durante la media mañana, para que el jefe pueda demostrar su apertura a conversar sobre temas que a ellos les inquiete. Una vez que hayan conversado, entre todos fijarán dos aspectos relevantes que necesiten atención del jefe. Este tipo de reuniones ayudarán a mantener una relación más cercana entre el jefe y sus colaboradores, generando así un aumento de confianza hacia él y haciendo que la comunicación de la empresa no sea en estricto sentido vertical.



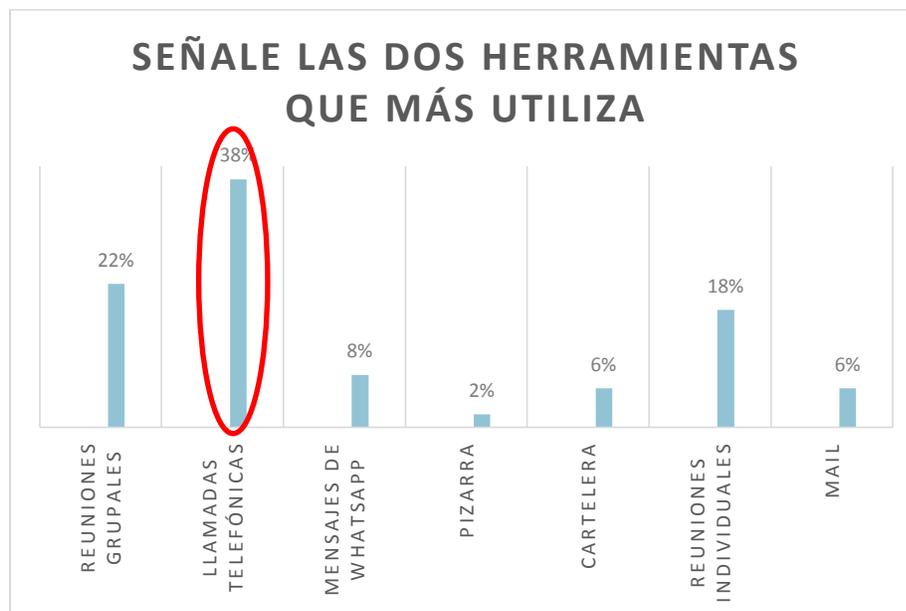
## Recordación

En la fase de recordación se entregará a todos los colaboradores un pin que diga “Gracias a tu esfuerzo vamos creciendo” “Tú nos importas”. Recordándoles que al jefe le importan sus empleados y que siempre va a estar para escucharlos que pueden acudir a su jefe para cualquier inquietud o favor.



f) **Desarrollo campaña tres para problema 3****PROBLEMA 3**

- Inutilización de la cartelera y pizarra; herramientas poco llamativas y sin información que motive a los operarios y administrativos a revisarlas con frecuencia.



**Objetivo:** Posicionar a la cartelera y pizarra al 80% en un período de 2 meses como herramientas necesarias e importantes para la empresa.

### Expectativa

En la fase de expectativa se pondrán dos colgantes gigantes en los galpones de la empresa que digan: en el primero; ¿Viste?, y abajo una foto de la pizarra, en el segundo; ¿Sabías qué? y abajo la foto de la cartelera. Es una estrategia que llamará la curiosidad de los empleados al momento del ingreso a sus funciones.

#### COLGANTE 1



#### COLGANTE 2



## Informativa

En la fase informativa se creó un sticker con la frase: ¿Sabías que con estas herramientas puedes estar siempre comunicado con nuestra familia SEAR? Este sticker estará pegado en dos lugares estratégicos de la empresa. El primer lugar es la pared principal externa del comedor; este tendrá el sticker antes detallado, y debajo del estará la pizarra que ellos utilizan con información relevante como el cumplimiento diario de labores. El segundo lugar es la pared principal de la empresa, que también tendrá el sticker, pero debajo de él se ubicará a la cartelera con información como cumpleaños y festividades.

## CARTELERA

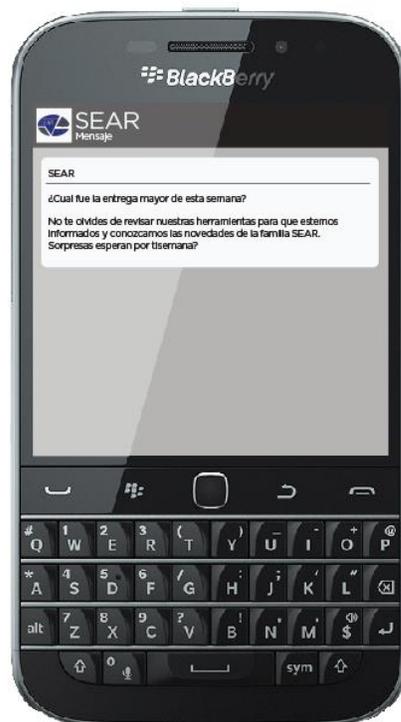


## PIZARRA



## Recordación

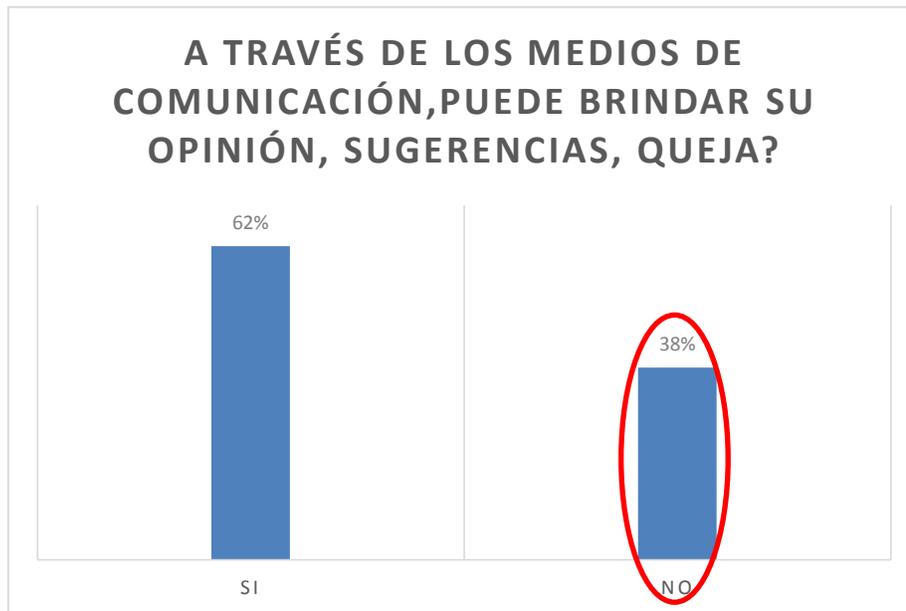
En la fase de recordación se enviará un mensaje a todos los empleados SEAR con una pregunta sobre alguna información que se puso en la cartelera o en la pizarra, se especificará que si se responde correctamente durante el tiempo de 4 horas, podrán reclamar en la administración dos entradas al cine; el mensaje finalizará con la siguiente frase: "No te olvides de revisar nuestras herramientas para que estemos informados y conozcamos las novedades de la familia SEAR." "Sorpresas esperan por ti" Motivándolos así a revisar con más frecuencia estas herramientas y aprovechar ese momento para poner la información adecuada para cada una de ellas.



g) **Desarrollo campaña cuatro para problema cuatro**

**PROBLEMA 4**

- Inexistencia de una herramienta de sugerencias para conocer las quejas y recomendaciones laborales por parte de los operarios y administrativos.



**Objetivo:** Implementar una herramienta de comunicación interna que permita a los operarios y administrativos expresar quejas y recomendaciones laborales. Lograr la participación del 40% de la empresa en 6 meses

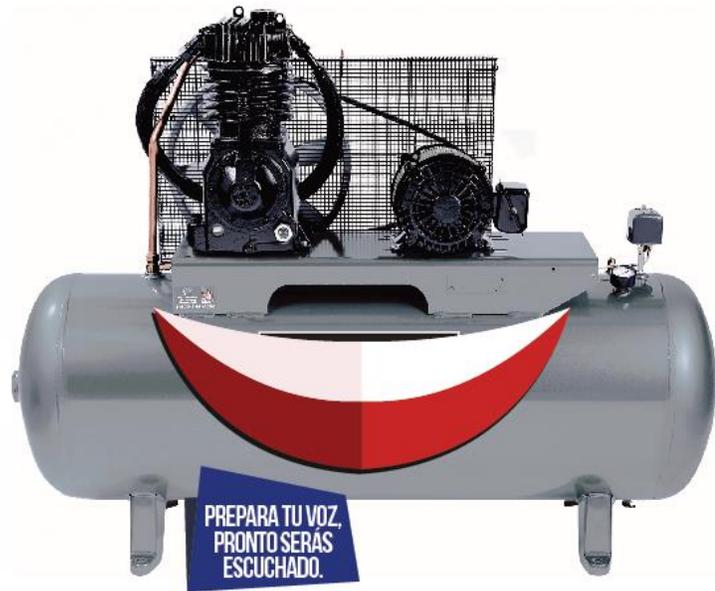
### Expectativa

En la fase de expectativa se pegarán stickers en forma de boca y con el mensaje “Prepara tu voz, todos seremos escuchados”, estos stickers se pondrán en los camiones de los choferes, herramientas de los operarios de mantenimiento y en las computadoras de los administrativos,. Esto ayudará a llamar la atención de los empleados y sentir curiosidad sobre su significado.

### **OPERARIOS CHOFERES**



## OPERARIOS DE MANTENIMIENTO



## ADMINISTRATIVAS



## Informativa

En la fase informativa se convocará a todos los empleados de SEAR un día en la mañana antes de que vayan a sus labores y se les presentará al nuevo miembro de la familia SEAR, se les contará quién es, dónde va a estar ubicado, cada cuánto tiempo va a estar disponible y cómo funciona. El nuevo miembro será el Buzón de Sugerencias que accesoriamente tendrá un papel con la normativa de utilización. Este nuevo miembro de la familia vivirá en la puerta de la gerencia comercial y estará disponible únicamente una semana por mes. Cabe señalar que debido a la confortabilidad de los empleados y por ser la primera vez que tienen una herramienta de esta índole, la sugerencia será anónima. Esta herramienta busca que el empleado se sienta libre y cómodo de sugerir o quejarse de manera respetuosa, y a través de la variabilidad temporal de permanencia del buzón valorará el tiempo que tienen para realizar sus aportes (quejas y sugerencias).



## Recordación

En la fase de recordación se regalará a los colaboradores una caja de mentas y chicles que digan “Te alentamos a seguir opinando”. Esta táctica permitirá recordar la importancia de la comunicación dentro de la empresa.



h) **Calendario**

	<b>Campaña 1</b>	<b>Campaña 2</b>	<b>Campaña 3</b>	<b>Campaña 4</b>
<b>Mayo</b>				
<b>Junio</b>				
<b>Julio</b>				
<b>Agosto</b>				
<b>Septiembre</b>				
<b>Octubre</b>				
<b>Noviembre</b>				
<b>Diciembre</b>				
<b>Enero</b>				
<b>Febrero</b>				

Expectativa	
Informativa	
Recordación	

i) **Presupuesto**

El precio de los productos ha sido establecido en base a la calidad y accesibilidad de la organización para comprarlos.

- **Campaña 1**

PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Afiche ticket	4	10	\$40.00
Afiche Pasos	2	10	\$20.00
Familia misión- visión	2	10	\$20.00
Entradas palco	3	\$50.00	\$ 150.00
Entradas peluquería	2	\$75.00	\$ 150.00
ID	50	\$1.00	\$50.00
		<b>TOTAL</b>	\$ 430

- **Campaña 2**

PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Jarros	50	\$ 1.00	\$ 50.00
Invitaciones	50	\$4.00	\$ 200.00
Pin	50	\$ 0,50	\$ 25.00
		<b>TOTAL</b>	\$250

- **Campaña 3**

PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Colgantes	6	\$25.00	\$150.00
Stickers	2	\$25.00	\$ 50.00
Adornos mamá y papá pizarra y corcho	2	\$15.00	\$ 30.00
Mensajes de texto	100	\$ 0,15	\$ 15.00
		<b>TOTAL</b>	\$ 245

- Campaña 4**

PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Stickers boca camiones	30	\$ 10.00	\$ 300.00
Demás Stickers boca	20	\$ 3.00	\$ 60.00
Buzón	1	\$ 100	\$ 100
Chicles	50	\$0,60	30
Mentas	50	\$0,60	30
		<b>TOTAL</b>	\$ 520

- Presupuesto General**

PRODUCTO	VALOR
Campaña 1	\$ 390
Campaña 2	\$ 250
Campaña 3	\$ 245
Campaña 4	\$ 520
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.435</b>

## j) Conclusiones

- Es fundamental conocer la cultura organizacional para tener en claro quién son y para que lo hacen, eso ayudará a entender el lineamiento de trabajo de la empresa y por ende a desarrollarlo de mejor manera por parte de todos los operarios.
- Se considera importante la existencia de una comunicación bidireccional entre el jefe y los operarios, para que crear lazos de confianza y fidelidad por parte de los empleados.
- Es primordial promover la utilización de las herramientas puesto que solo así se podrán enviar mensajes por los medios adecuados y conseguir ser escuchados por parte de todos los empleados.
- Si los colaboradores se sienten escuchados, se sentirán satisfechos y motivados por seguir ayudando al SEAR y a su crecimiento.
- Es necesario que se implemente una campaña interna para mejorar los problemas comunicacionales que se detectaron con la auditoria porque solo así se podrá reducir malestar en el clima laboral y promover la fidelidad de los empleados a la empresa.

## 7. PROPUESTA DE CAMPAÑA EXTERNA SEAR

### a) Método

La investigación que se realizó a SEAR fue a través de un método cualitativo basado en entrevistas realizadas a Sebastián Arroyo, Gerente Comercial de la empresa SEAR.

### b) Mapa de Públicos Externos

PÚBLICO	SUB PUBLICO	MODO DE RELACIÓN	COMUNICACIÓN	HERRAMIENTAS
Comunidad	Ciudadanos de los sectores aledaños como Sangolquí o Cotogchoa.	Ayuda a la comunidad con refaccionamiento y construcciones beneficiosas para el sector.	Directa bilateral.	Personalmente
Medios de Comunicación	Revistas nacionales, provinciales y del Valle. Radios del sector (amaguaña, sangolquí). Radio (alguna de amaguaña o sangolquí)	Son actores con los que nunca se ha pactado ningún tipo de relación durante toda la historia de SEAR.	No existe	No existe
	Empresas de las que necesita	Son pequeñas empresas que mantiene constante	Bilateral directa e indirecta.	Teléfono y personalmente

Proveedores	<p>SEAR, para poder generar su objetivo empresarial principal.</p> <p>Solquip Idmacero Kubieq Elektro Petroecuador HRV Rolortiz Conauto aceites Maxdrive Kenthworth, Truckdiesel Durallanta Servimangueras Servipernos</p>	contacto con la empresa SEAR, proveyendo de materiales que la misma requiera.		
Sub empleados	<p>Personas que presten sus servicios de manera informal que pertenezcan a sectores aledaños de la empresa De sectores como: Cotogchoa Sangolquí Amaguaña</p>	<p>Personas que mantienen cierta prestación de servicios con SEAR. Dependiendo el momento en el que los necesiten.</p>	Directa bilateral.	Personalmente y teléfono.
	<p>Pilsener Pronaca Tanasa Panec Ambev</p>	Beneficiarios contratantes del servicio que presta SEAR.	<p>Directa Bilateral  Indirecta Bilateral</p>	Teléfono, personal, mail y Skype.

Clientes	Tisu del Ecuador Aje Ecuador Chaide y Chaide Proesa Itabsa Nestlé Danec La favorita			
----------	--	--	--	--

### c) **Objetivo General**

Desarrollar diferentes estrategias de comunicación externa, en el periodo de un año aproximadamente, que permitan establecer de manera positiva la imagen institucional y servicios de calidad que ofrece el Banco Internacional a todos sus públicos.

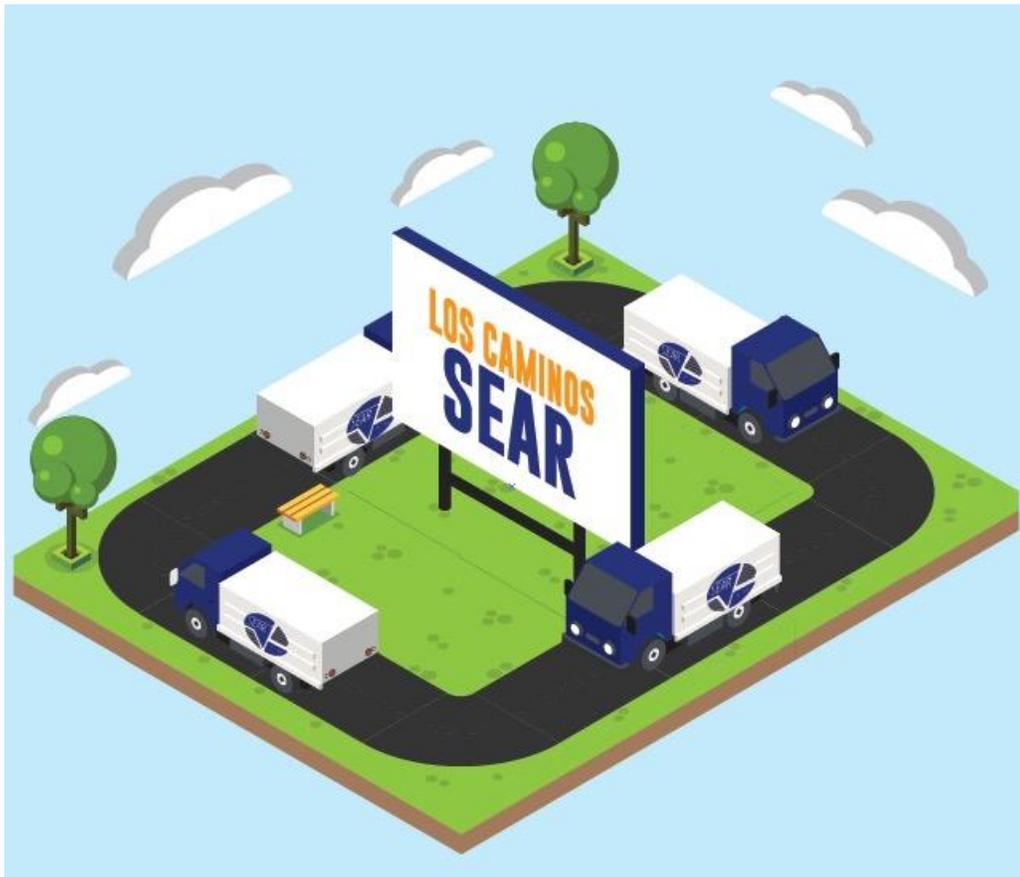
<b>Público</b>	<b>Oportunidad de mejora</b>	<b>Objetivo específico</b>
<b>Comunidad</b>	Aumentar el vínculo con la comunidad dado que como molestia principal que presentan es el ruido de los camiones durante las madrugadas.	Crear un vínculo emocional y de gratitud entre la comunidad y SEAR. (a nivel de la comunidad de Amaguaña)

<b>Medios de comunicación</b>	Falta de relación con los medios de comunicación. Tanto a nivel local, del valle, como a nivel provincial.	Fortalecer las relaciones entre SEAR y los medios de comunicación para generar mayor conocimiento acerca de la empresa.
<b>Proveedores</b>	Por ser pequeñas empresas, no se dan cuenta de la gran importancia que tienen sus productos y no valoran la puntualidad de la entrega.	Concientizar la importancia y puntualidad de entrega de sus servicios y productos para el desarrollo de las funciones de SEAR.
<b>Sub empleados</b>	Por su falta de experiencia no valoran uno de las cualidades esenciales que debe tener un trabajador, la puntualidad.	Fortalecer la puntualidad de los sub empleados a través de incentivos, valorando su trabajo, para que de esta manera SEAR y ellos se vean beneficiados.
<b>Clientes</b>	Los riesgos en la carretera aumentan día a día con respecto a la seguridad de la mercadería.	Reflejar confianza y generar seguridad en los clientes permanentes con respecto a la mercadería que día a día confían a SEAR.

d) **Concepto**

SEAR es una empresa dedicada al transporte de carga pesada, por lo que una de sus herramientas fundamentales son las vías, las carreteras, en general los caminos. Todos los que forman parte de SEAR saben que el estado de un camino es determinante para el éxito de la entrega y por ende se ha determinado que SEAR definitivamente se siente identificado con ellos. Es por esto que el concepto de esta campaña gira en torno a los “caminos”, porque son ellos los que llevan a SEAR al lugar que desean; tal vez al éxito o al fracaso todo depende del camino que tomen. Bajo este concepto se busca crear diferentes caminos para que SEAR pueda comunicarse y lograr el éxito y reconocimiento con sus público externos.

**CONCEPTO: Los caminos SEAR**



e) **Campaña 1: “Fortaleciendo caminos”**

**Público:** Comunidad



**Estrategia**

SEAR, es una empresa familiar que ante la vista de los demás solo buscaría lucrar. Sin embargo, SEAR en toda su trayectoria jamás ha dejado de lado a la comunidad, ha buscado de una u otra manera estar en contacto con ella, ha intentado crear un camino pero nunca se ha solidificado, pues nunca ha enfatizado toda su labor en beneficio de la misma. Es por esto que se considera que es el momento preciso para conectarse con la comunidad y demostrar la calidad de empresa que SEAR realmente es, aparte es el momento preciso porque es la primera vez que SEAR va a lanzar una campaña externa.

## Tácticas

### Expectativa

En Amagaña, exactamente en la comunidad aledaña de las instalaciones de SEAR, se ubicará señalética de expectativa como los “PARE” en los cruces de avenidas, como “NIÑOS JUGANDO” cerca de los parques, como “ESCUELA” cerca del centro educativo y demás letreros útiles para la comunidad. Debajo de cada señalética habrán mini frases que evidencien a SEAR como el creador de las mismas, todo esto en beneficio de la comunidad.



### Informativa

Se creará el “Festival SEAR, construyendo caminos”. Anualmente se dará lugar a este festival, el cuál traerá un artista invitado del sector con tarima, música y juegos del sector para celebrar la inauguración de una obra para la comunidad realizada por SEAR. Por ejemplo, en este 2016 SEAR ayudó a la refacción de la iglesia, ayudó a la construcción de lugares recreativos en el parque, pero no todos se enteraron que SEAR fue el autor de estas obras. Tal vez, este 2017 puede ayudar a implementar basureros en el parque, o a colaborar con iluminación nocturna en las calles, el hecho es que cuando SEAR haya culminado con su aporte en beneficio de la comunidad, se lo haga en grande, con un evento para que los moradores sepan que SEAR colabora para vivir en una mejor comunidad, que sepan que SEAR se preocupa por el bienestar y seguridad de los moradores.



### Recordación

Realizar un mural en las paredes externas de las instalaciones de SEAR. Este mural tendrá en sí imágenes de la solidaridad entre la comunidad y SEAR. El objetivo del mismo es demostrar que SEAR está presente, que SEAR construye caminos para estar junto a su comunidad. Esto reflejará la preocupación de SEAR por ayudar a su comunidad.



f) **Campaña 2: “Conoce los caminos SEAR”**

***Público: Medios***



**Estrategia**

SEAR nunca ha tenido comunicación alguna con ningún medio tradicional. Es por eso que para iniciar el trabajo con los medios, en primera instancia buscamos familiarizarnos con los medios locales, es decir del sector de Sangolquí y Amagüaña. Queremos que los medios de comunicación tengan una experiencia positiva al haber creado un camino con SEAR, primero porque SEAR los toma en cuenta, segundo porque los apoya a seguir creciendo y tercero porque SEAR les apoya a seguir posicionándose en estos lugares donde nacieron. Generando así, un sentido de confianza, porque queremos hacer algo por ellos en beneficio de ambos.

## Tácticas

### Expectativa

SEAR se une con las radios ECO Rumiñahui 88.9, Radio Super K 1200 AM y Radio Municipal Valles, las radios más escuchadas en los sectores aledaños a las instalaciones de SEAR y las bodegas de algunos de sus clientes potenciales. En esta fase se crearán billboards, promocionando un segmento radial llamado “La voz de SEAR, los caminos de la vida”. El mensaje que se busca transmitir es que las radios “X” se unen con SEAR y juntos van a lanzar un nuevo segmento.

Como es de conocimiento común, los billboards mayormente se encuentran ubicados en las paradas de buses, en sectores estratégicos. Por lo que para el caso concreto se busca promocionar este segmento específicamente en las paradas de buses de las cooperativas: Amaguaña, Condorvall y Calsig, que se encuentran en Amaguaña y Sangolquí. En conclusión SEAR financiará publicidad gratis y de bajo de costo para los medios, pero a cambio ellos brindarán un espacio radial a SEAR.



### Informativa

Se realizarán activaciones BTL en las radios con los radioyentes. Se lanzará el segmento semanal “La voz de SEAR, los caminos de la vida”, segmento con el que se busca escuchar a los radioyentes acerca de los caminos de su vida. ¿Cuáles caminos de su vida? Caminos de su vida en el ámbito personal, profesional, amoroso y lo que ellos sientan necesario contar en el tiempo estipulado. Este segmento consistirá en que un radioyente llama a la cabina, el locutor le da la bienvenida al segmento y le dice que tiene un minuto para contar acerca del “camino de su vida”, el locutor va a enfatizar que los caminos de la vida de las personas se relacionan unos con otros dando una respuesta motivacional y de autoayuda en caso de ser necesario. Cabe recalcar que la duración máxima de este segmento será de 10 minutos. Y de manera complementaria el mismo contará con un momento divertido al inicio del segmento, promocionando premios para las primeras llamadas.

Con esto se busca mantener una mejor relación con los medios, empezando por los locales, ser tomados en cuenta por ellos y demostrar que SEAR no solo es una empresa que piensa en lucrar sino que también está pendiente de todos sus públicos.

**(Modelo Segmento: revisar CD)**

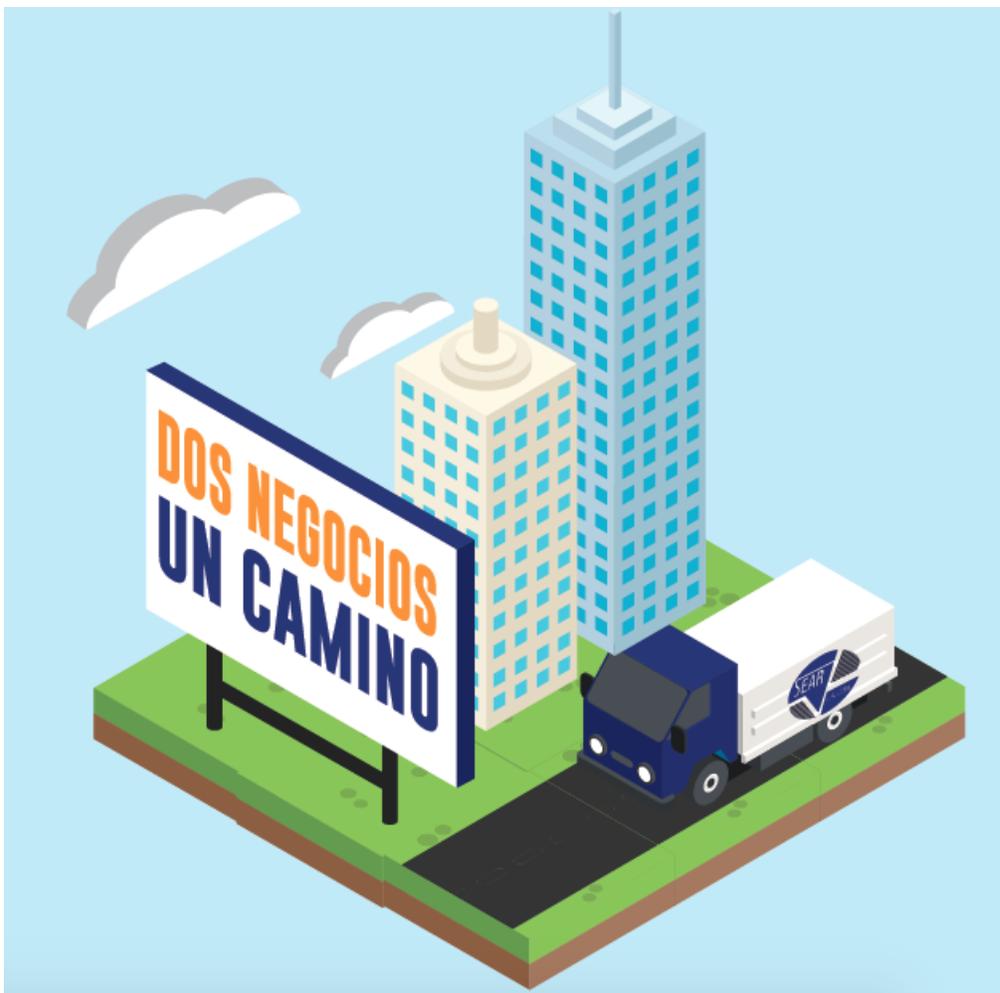
### Recordación

Como recordación se entregarán chompas o envases de vidrio con el logo de SEAR a manera de regalo a todos los medios de comunicación con los que se trabajó.



g) Campaña 3: “Dos negocios, un camino”

*Público:* Proveedores



Estrategia

Son pequeñas empresas, que por ser pequeñas parece que no se valorarán a sí mismas. Pues estos pequeños proveedores resultan trascendentales para las grandes empresas y las grandes entregas. Es por eso que se busca que los proveedores se den cuenta de la pieza fundamental que son para SEAR, fortaleciendo esencialmente su mayor debilidad, la puntualidad. Buscamos que sigan motivándose para trabajar juntos, que sigan mejorando porque ellos son parte del equipo

## Tácticas

### Expectativa

Al momento que el proveedor se acerca a la administración para entregar la factura de la entrega concluida en ese día, la encargada entregará flyers en forma de reloj. Este flyer dirá “Dos negocios un camino. En SEAR trabajamos como un reloj. Todos trabajamos para que la máquina funcione perfectamente con el objetivo de ser precisos a la hora de entrega”. Esto se realizará durante un mes, para que todos los proveedores tengan la oportunidad de participar en la campaña.



### Informativa

Para la fase informativa se realizará un BTL con el fin interactuar con los proveedores. Se creará una ruleta de la suerte, la misma que se localizará en el lugar donde se entregan las facturas. En el centro de esta ruleta dirá “Los caminos SEAR no juegan con el tiempo” y alrededor de la misma habrán frases como: “Pago a tiempo “, “Sala de espera, 1 hora”, “Vuelva el siguiente mes” y algunas otras más.

El objetivo es que cuando al proveedor le vayan a pagar, la contadora le invite a dar la vuelta a la ruleta. Indiferentemente de donde quede la ruleta luego de la vuelta, la contadora le entregará un flyer que va a informar lo siguiente:

“Los caminos SEAR no juegan con el tiempo” En SEAR un tornillo va en un engranaje, este mueve una máquina, la que lleva un paquete y éste va a un camión, por un cliente feliz.

Por eso SEAR no juega con el tiempo. Colega proveedor te invitamos conocer de nuestra política ya que comprendemos que somos dos negocios en un mismo camino.

Se considera que con esto se va a lograr que el proveedor se sienta más comprometido con la compañía y entienda que sus tiempos de entrega son tan importantes como entregar un paquete.

Ruleta de la suerte:



Flyer:

**LOS CAMINOS SEAR NO JUEGAN CON EL TIEMPO**

En SEAR, un tornillo va en un engranaje, este mueve una máquina, la que lleva un paquete y este va a un camión, por un cliente feliz.

Por eso en SEAR no jugamos con el tiempo. Colega proveedor, te invitamos a nuestra política ya que comprendemos que somos dos negocios, un camino.



#### h) Campaña 4: “Compartiendo caminos”

*Público: Sub Empleados*



#### **Estrategia**

Son personas que no cuentan con un trabajo estable y que buscan salir adelante. Es por eso que SEAR quiere desarrollar en ellos un valor esencial que todos tenemos pero que no todos lo practicamos. Un valor que les va a servir para toda su vida y en especial para el ámbito laboral. Generando entonces una cualidad que no toman en cuenta pero que resulta indispensable para llegar a ser un empleado estable y fijo dentro de cualquier empresa. La manera en que SEAR busca desarrollar esta cualidad es a través de una recompensa, valorando su empeño en el trabajo. Mejoramos el camino entre ellos y sus metas.

## Tácticas

### Expectativa

Se entregarán jarros con frases que digan por ejemplo “Al que madruga SEAR le ayuda”. Dentro de estos jarros irán unas cartillas.



### Informativa

A medida que se les va entregando las cartillas a los diferentes sub empleados, se les explicará que SEAR está realizando estándares de control en la puntualidad de sus colaboradores. Ese mismo momento se les contará la utilidad de la cartilla. Se les explicará que la cartilla en la parte superior tiene un espacio en blanco donde el sub empleado deberá poner su nombre, que en la parte inferior estarán las instrucciones de uso de la cartilla y se detallarán las mismas en ese momento. Se explicará que dentro de la cartilla encontrarán cuadrículas con los días de cada mes, en las que se obtendrá un visto o una equis dependiendo de su puntualidad. Enfatizando que si obtienen un mínimo de 7 vistos tendrán como premio una gift card de \$20.00.

¿Cómo se va a medir la puntualidad? SEAR demostrará el interés hacia sus clientes realizando llamadas para verificar la hora de llegada de sus sub empleados, generando así en los clientes una muestra de interés por la calidad del servicio que SEAR está brindando. Una vez realizada la llamada al cliente y verificando la hora de llegada de sus empleados SEAR desde la central (administración) guardará un registro de los sub empleados que llegaron puntuales y de los que no. De esta manera, cuando los sub empleados lleguen a las instalaciones de SEAR finalizando su labor diaria, se acercarán a la administración para obtener sus firmas en la cartilla. Si es que el sub empleado llegó puntual obtendrá un visto con la firma del administrativo encargado en el espacio del día correspondiente, si por el contrario, el sub empleado no fue puntual se marcará una equis con la firma del administrativo encargado.



### Recordación

Si el sub empleado logró recaudar los vistos necesarios para la obtención de la gift card, se le entregará la misma con un bono de \$20.00, como símbolo de premio a su puntualidad.



i) **Campaña 5: “Caminos de negocios”**

***Público: Clientes***



**Estrategia**

Son grandes empresas, altamente reconocidas a nivel nacional, con altas cifras de inversiones anuales y por ende con altos riesgos también. Es por eso que SEAR busca crear un camino de negocio seguro y confiable. Brindando al máximo la seguridad de la mercadería que se debe transportar, tomando en cuenta que este es el mayor miedo de una empresa con una empresa de transporte. Buscamos que en el camino de este negocio nuestros clientes sepan que tomamos en cuenta sus miedos y trabajamos para que no ocurran, generando así en cierta medida, un sentimiento de tranquilidad por la mercadería en nuestras manos, haciendo que los negocios vayan por buen camino.

## Tácticas

### Expectativa

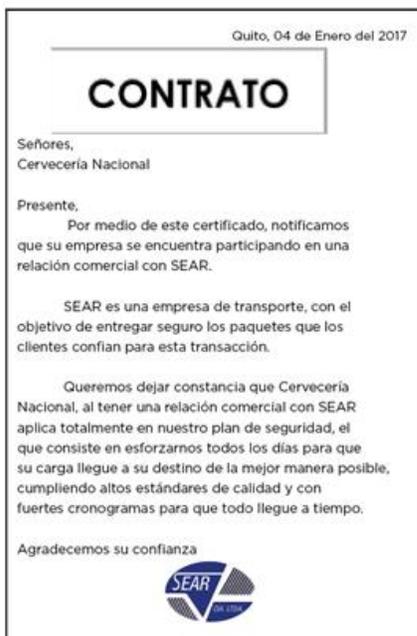
En los embalajes que se envíen, crear una cinta de embalaje que tenga escrito frases como “Tu carga viaja segura, SEAR”.



### Informativa

SEAR de manera simbólica, firmará un contrato de seguridad con sus clientes, donde se estipulará que SEAR brindará la mayor de las seguridades al momento de transportar la carga. En este contrato se detallarán compromisos de SEAR con sus clientes como: que cuidarán del mantenimiento de sus carros, que harán una verificación mecánica antes de cada viaje, que el GPS que manejen estará actualizado en caso de imprevistos, que su carga es exclusiva y demás compromisos de este estilo.

SEAR enviará este contrato con la firma simbólica a cada uno de sus clientes y acompañará el mismo con una placa que contendrá: el nombre de la empresa del cliente, el logo de SEAR y una frase que dirá: “Confía en SEAR”.



### Recordación

Como fase de recordación se brandearan a los camiones de SEAR con frases como “Seguridad de tener todo bajo control”, “Seguridad de que todo llegue completo”, “Seguridad es cuidar tu inversión”, “Tus paquetes viajan seguros, SEAR”. De esta manera generar recordación en cada uno de los clientes SEAR.



j) **Calendario**

	<b>Campaña 1</b>	<b>Campaña 2</b>	<b>Campaña 3</b>	<b>Campaña 4</b>	<b>Campaña 5</b>
<b>Junio</b>					
<b>Julio</b>					
<b>Agosto</b>					
<b>Septiembre</b>					
<b>Octubre</b>					
<b>Noviembre</b>					
<b>Diciembre</b>					
<b>Enero</b>					
<b>Febrero</b>					
<b>Marzo</b>					
<b>Abril</b>					
<b>Mayo</b>					
<b>Junio</b>					

Expectativa	
Informativa	
Recordación	

k) **Presupuesto**

El precio de los productos ha sido establecido en base a la calidad y accesibilidad de la empresa. Además el cliente debe considerar que en algunos casos los precios pueden reducirse, si se compra al por mayor.

- **Campaña 1**

PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Artista	1	\$ 200	\$ 200
Iluminación	1	\$ 50.00	\$ 50.00
Señalética	5	\$ 5.00	\$ 25.00
Mural	1	\$50.00	\$50.00
		<b>TOTAL</b>	\$325

- **Campaña 2**

PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Billboards	5	\$ 20.00	\$ 100
Jarros	15	\$ 2.00	\$ 30.00
Chompas	10	\$ 8.00	\$ 80.00
		<b>TOTAL</b>	\$120

- **Campaña 3**

PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Flyers Reloj	50	\$ 0,25	\$ 12,50
Ruleta	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Flyers Informativa	50	\$ 0,25	\$ 12,50
Flyers Factura	50	\$ 0,50	\$ 25.00
		<b>TOTAL</b>	\$ 75,00

- **Campaña 4**

PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Jarros	40	\$2.00	\$ 80.00
Cartillas	40	\$ 0.25	\$ 10.00
Gift Cards	5	\$ 20.00	\$ 100.00
		<b>TOTAL</b>	\$ 190

- **Campaña 5**

PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cinta de embalaje	50	\$ 1.00	\$ 50.00
Papel bond	100	\$ 0.05	\$ 5.00
Placas	20	\$5.00	\$100.00
Stickers	20	\$10.00	\$200.00
		<b>TOTAL</b>	\$ 350.00

- **Presupuesto General**

PRODUCTO	VALOR
Campaña 1	\$ 325
Campaña 2	\$ 120
Campaña 3	\$75
Campaña 4	\$ 190
Campaña 5	\$ 350

<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,060</b>
--------------	-----------------

### 1) **Conclusiones**

Se califica a SEAR como una empresa altamente apta para lanzar una campaña externa. Aunque muchos la califiquen como familiar o pequeña, esta empresa inconscientemente y durante toda su existencia ha estado pendiente y ha realizado obras en beneficio de ciertos públicos; como la comunidad o sus cliente. SEAR estuvo pendiente porque realmente le preocupaban esas personas (comunidad y clientes) y es así como sin darse cuenta ha ido fortaleciendo de adentro hacia afuera su reputación. Se considera que es momento de sacar a la luz todo lo que SEAR es, lo que SEAR hace en beneficio de quienes le rodean.

Es por eso que como conclusiones definitivamente se va a fortalecer la reputación y la marca SEAR. Estas campañas comunicacionales van a proyectar todos estos

mensajes e involucrar a SEAR con sus públicos externos para el beneficio económico y reputacional de la empresa. Con todo esto se va a informar sobre SEAR, se va a generar empatía, atención, confianza y seguridad por parte de SEAR hacia el exterior.

## m) Anexos

Guía de Medios para SEAR							
	CONTACTO	CARGO	SECCIÓN / PROGRAMA	TELÉFONO LABORAL	TELÉFONO CELULAR	DIRECCIÓN	EMAIL
<b>Revista</b>							
Criterios	Lorena Andrade	Editora General	Administración	3-332999	0993863476	Av. Amazonas y República Edif. Las Camaras	<a href="mailto:landandre@masbtli.com">landandre@masbtli.com</a>
Revista El Valle	Soledad Caiza	Directora General	Opinión	3330717/18/27	941390040	Av. General Enriquez e Isla Rábida  Hacienda San Rafael, Pichincha, Ecuador	<a href="mailto:soledad.caiza@revistaelvalle.com">soledad.caiza@revistaelvalle.com</a>
Revista Gestión	Gonzalo Ortiz	Gerente General	Vida empresarial	2236844	987295686	Av. González Suárez 335 y San Ignacio. Edificio Delta, 2do piso. Quito.	<a href="mailto:multipl@multiplica.com.ec">multipl@multiplica.com.ec</a>
Revista Emprendedores	Dario Ramirez	Director General	Emprendedor	02 2 502 444		9 De Octubre 1212 (n26-70) Y Colon   Quito, Pichincha	<a href="mailto:dramirez@diarioemprendedores.com">dramirez@diarioemprendedores.com</a>
Perfil	Gonzalo Ortiz	Editora General	Protectos	02 2551-116 095 400 786	098 984 202	Rábida y Santa María Esquina, Edificio Araguany Oficina N. 12 Quito - Ecuador	<a href="mailto:ventas@perfilrevista.com">ventas@perfilrevista.com</a>
Líderes	Juan Carlos Caderón	Editor	Redacción	02 6009313	98889543	Maldonado 11515 y el Tablón. Panamericana Sur, Km.4.	<a href="mailto:infoio@revistavanguardia.com">infoio@revistavanguardia.com</a>  <a href="mailto:infoyve@revistavanguardia.com">infoyve@revistavanguardia.com</a>
<b>Periódicos</b>							
Tú Municipio	Alexandra Icaza	Editora general	Redacción	2552603	98566322	Cda. Abel Gilbert III, Bloque C31 y C32	<a href="mailto:municipio@duran.gov.ec">municipio@duran.gov.ec</a>
Ahora- Periódico Regional	César Patiño	Editor general	El mundo	2552603	999005272	Valle de los chillos	<a href="http://www.ahora.com.ec/index.php">http://www.ahora.com.ec/index.php</a>

Radios							
Radio Municipal	Gissele Cueva	Productora	Formula Productiva	33952300/14505	9998289811	Centro de Arte Contemporáneo de Quito	www.radiomunicipal@quito.gob.ec
Radio Gitana	Silvia Cueva	Productora	Prensa libre, la hora libre, Moralización, Tiro Seguro, Zona Urbana, El Despertador, Ranking de la semana, Full Reloj Musical	2529209, 2529208, 2529205	99566300	Av. 12 de Octubre N24-402 y Luis Cordero.	gitana@gitana.com.ec
Radio Sonorama	Mauricio Rivas	Presidente		2442697 / 2435355 / 2267473	99876551	Moscu 738 y República de El Salvador	info@sonorama.com.ec
<b>Televisión</b>							
Canal del Valle	Silvia Escudero	Presentadora	De todo un poco	331102300	99876551	Iguala, Guerrero	www.canaldelvalle.com

## 8. CONCLUSIONES GENERALES

En la actualidad tanto los individuos como las empresas estamos rodeados de una competencia persistente. Es notable que las personas que en el presente hablan sobre comunicación hagan énfasis en la vanguardia organizacional enfocada en la comunicación. Sin embargo, y como recomendación tras haber realizado esta investigación, considero que no solo basta estar a la vanguardia, sino realmente entender la historia, los elementos, tipos, procedimientos y demás cosas que se han creado a lo largo del tiempo sobre este tema.

Considero que solo el que entienda a profundidad lo que es comunicación tendrá la capacidad de valorarla, tendrá la capacidad de entender la razón de su existencia y necesidad en las empresas. Porque efectivamente, una empresa sin comunicación en la actualidad, es como un cuerpo sin vida.

Este trabajo únicamente será leído por comunicadores, y no por muchos, sin importar a cuantos lleguemos me resulta un deber recordarles que la comunicación está en

todo lugar, que está hasta en el momento en el que nos vamos a dormir, en los momentos de silencio, en los lugares oscuros, realmente en todo lugar; comunicadores, ustedes saben de lo que hablo.

Por este motivo, ¿Cómo no tomar en cuenta a la comunicación en el mundo empresarial- laboral? Por favor , como no preocuparnos de la comunicación de una empresa si esto en realidad tiene que ver con un beneficio y ganancia monetaria enorme y totalmente medible para las empresas. Definitivamente no es una ciencia saber que si la gente piensa mal de mi empresa nunca se acercará, y es como una persona, que si mantiene una mala imagen o demuestra una mala reputación, definitivamente no tendrá muchos preocupados por ella sino miles de personas indiferentes. Como antes lo dije, no es una ciencia, pero aun así las empresas acostumbran a tenerla en el olvido.

Definitivamente estoy de acuerdo y creo que un empleado feliz rinde más que 5 desmotivados, que un empleado alegre puede hacer lo que 3 en un estado estándar lograrían. También creo que el trabajo en equipo resulta victorioso en muchos casos, que estar en un lugar que me gusta me ayuda a dar calidad en lo que haga, que llevarme mal con quien sea de la empresa no me va a traer nada bueno. ¿Pero, es así de simple y así de fácil?

Realmente no todos pueden hacer comunicación, se que parecen detalles, pero si no se sabe cómo hacerla y si no se tiene mentalidad de comunicador, simplemente ninguna táctica ni estrategia tendrá éxito en el lugar donde se busque aplicarla.

La comunicación no es fácil, no es para cualquiera pero resulta imprescindible adaptarla a las organizaciones. Sin importar su tamaño ni presupuesto, definitivamente la comunicación es aplicable en cualquier situación y cualquier lugar, pero solo es duradera si detrás de ella está un estratega.

## 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Calero, L. (2005). Desarrollo de la Comunicación externa en la empresa. Recuperado el 07 de Noviembre del 2016 desde : <http://www.saladeprensa.org/art633.htm#>
- Castillo, A. (2010). *Manual de Relaciones Públicas*. Madrid- España: Editorial IIRP. Págs 111-120.
- Capriotti, P. (2009). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. *Estructura y Formación de la Imagen Corporativa*. Málaga-España: Editorial Ariel.
- Costa, J. (2005). De la comunicación integrada al Dircom. *Master Dircom. Los profesores tienen la palabra. La Paz: Grupo Editorial Desing*, 13-22.
- Conceptos claves de comunicación interna. (s/f). ¿Qué es la comunicación interna? Recuperado el 8 de noviembre de 2016 desde <https://miusfv.usfq.edu.ec/d21/e/content/44633/viewContent/317889/View>
- Costa, J. (2005). . *Los profesores tienen la palabra: Identidad Corporativa. La Paz: Grupo Editorial Desing*, 13-22.
- Dircom Asociación de directivos de comunicación. (2008). Qué es Dircom?. Extraído de: <http://www.dircom.org/sobre-dircom/que-es-dircom>
- Freixa, R. (2008). El DirCom y la Comunicación en el Siglo XXI. Recuperado el 07 de Noviembre del 2016 desde [http://www.juanjonavarro.com/lib/coev\\_weblogs/EL\\_DIRECTOR\\_de\\_COMUNICACION.pdf](http://www.juanjonavarro.com/lib/coev_weblogs/EL_DIRECTOR_de_COMUNICACION.pdf)
- García, J. (1998). *La comunicación interna. Madrid, Díaz de Santos*.
- Ibañez. G. (2006). Imagen Corporativa. Buenos Aires. Recuperado el 07 de Noviembre del 2016 desde: <http://www.economiapersonal.com.ar/wp-content/uploads/2011/03/imagen-corporativa-p01.pdf>
- Jablin, F. (1986). *Estudio de la comunicación organizacional: su evolución y su futuro*. Tomado de Fernández, Carlos y Gordon. Dahnke. La comunicación humana, ciencia social. México: Editorial McGraw-Hill.

- Kreps, G. (1990). *Comunicación Organizacional- Teoría y Práctica*. Longman (2° edición)
- Lomonosov, B. (1989) El problema de la comunicación en psicología. Recuperado el 07 de Noviembre del 2016 desde [https://books.google.com.ec/books/about/El\\_problema\\_de\\_la\\_comunicaci%C3%B3n\\_en\\_psico.html?id=IISfOgAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/El_problema_de_la_comunicaci%C3%B3n_en_psico.html?id=IISfOgAACAAJ&redir_esc=y)
- Ochoa, C. (2013). Percepción de imagen del programa de Responsabilidad Social Empresarial Sinfonía por la Vida. Recuperado el 07 de Noviembre del 2016 desde : <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8177/T-PUCE-6011.pdf?sequence=1>
- Palacios, J. (2014). *De la Comunicación Organizacional a la Comunicación productiva: Modelo*
- Palencia-Lefler, M. (2008). *90 Técnicas de Relaciones Públicas: Manual de Comunicación Corporativa*. Profit Editorial.
- Puyal, E. (2001): La comunicación interna y externa en la empresa. Recuperado el 07 de Noviembre del 2016 desde <http://ciberconta.unizar.es/leccion/comui/inicio.html>
- Ramos, C. *La Comunicación: Un Punto de Vista Organizacional*. Trillas, 1991.
- Redding, W. (1972). *Comunicación dentro de la Organización*. Universidad de Purdue.
- Renkema, J.(2009). Introducción a los estudios sobre el discurso. Recuperado el 07 de Noviembre del 2016 desde <https://es.scribd.com/doc/38200079/Introduccion-a-los-estudios-sobre-el-discurso-Jan-Renkema>
- Rizo, M. (2012). *El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto: Hacia un nuevo concepto de comunicación. Aula abierta: Lecciones Básicas*.1-8.
- Ritter, M. (2004). *Imagen y Reputación*.
- Ritter, M. (2008). *Cultura Organizacional*. Buenos Aires - Argentina: La Crujía Ediciones.

Sánchez, M. (2005). Desarrollo de la comunicación externa en la empresa. Recuperado el 8 de noviembre de 2016 desde

[http://aeg.pucp.edu.pe/boletinaeg/articulosinteres/32/comunicaciones\\_sanchez.pdf](http://aeg.pucp.edu.pe/boletinaeg/articulosinteres/32/comunicaciones_sanchez.pdf)

Shannon, C. Montes, S. Weaver, W. (1981). *Teoría matemática de la comunicación*. (9-12)

Van, C.. (1997). *Comunicación Corporativa*. (1a. ed.). Madrid: Pentice Hall.

Villafañe, F. (20014). *En torno al concepto de reputación*. En *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas* (20-38). Pirámide.