

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Plan de comunicación interno y externo para la
'Secretaría del Buen Vivir'**

Proyecto Integrador

Paola Elizabeth Gutiérrez Paredes

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, 19 de diciembre de 2016

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
Y RELACIONES PÚBLICAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Proyectos de Investigación

Paola Elizabeth Gutiérrez Paredes

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Gustavo Cusot, M.A.

Firma del profesor

Quito, 19 de diciembre de 2016

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído 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: Paola Elizabeth Gutiérrez Paredes

Código: 00126880

Cédula de Identidad: 1716264799

Lugar y fecha: Quito, diciembre de 2016

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis seres queridos, mis padres, mis hermanos, mi gran amor, quienes han acompañado cada uno de mis pasos y quienes me han impulsado en la consecución de mis objetivos y en mi mejora constante, permitiéndome desarrollar y confiar en mis habilidades, fortalezas y capacidades y que al mismo tiempo con cada enseñanza, consejo y amor me han permitido convertirme en una mejor persona y una mejor profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a mis padres, quienes con gran esfuerzo me han regalado la mejor de las educaciones, quienes fomentan mis valores y sobre todo el amor y la pasión por cada cosa que realizo y por lo cual he aprendido a brindar lo mejor de mi esfuerzo para lograr todo lo que me propongo.

Amis hermanos por ser mi gran ejemplo a seguir, por ser quienes acompañan mi camino, mis trasnochadas y quienes dan alegría a mis días y me dan fortaleza para ser una herramienta de bien para el mundo.

Al amor de mi vida, que me ha empujado a cumplir mis sueños sin importar los obstáculos y dificultades que se interpongan, quien con amor me guía por un mejor camino y me da confianza en mí misma y jamás deja de creer que puedo lograr todo lo que deseo.

A mis profesores quienes han inculcado el gran aprecio por la comunicación organizacional y las relaciones públicas y que con sus grandes enseñanzas me han permitido encontrar el camino para el cual fui destinada.

RESUMEN

El manejo óptimo y estratégico de los elementos de la comunicación se convierte en el motor principal para alcanzar la permanencia y liderazgo en el mercado. La comunicación se ha convertido en una herramienta fundamental para las organizaciones, puesto que permite generar un ambiente laboral armonioso, relaciones duraderas basadas en la confianza. Al mismo tiempo permite el intercambio de información positivo, una excelente opinión pública, imagen y reputación organizacional. Por ello, el presente trabajo se enfoca en conocer y analizar el funcionamiento y aplicación de la comunicación organizacional, con el fin de obtener resultados que favorezcan a la organización, al capital humano y al entorno en general.

Palabras clave: Comunicación, comunicación organizacional, comunicación interna, comunicación externa, auditoría de comunicación, campañas de comunicación.

ABSTRACT

The strategic management of the communication elements is the main engine for reaching permanency and leadership in the market. Communication has turned into the most important tool for the organizations, as it allows the generation of a harmonious working environment, long term relationships based in trust; it also permits a positive information exchange and an excellent public opinion, image and organizational reputation. For these reasons, the following work focuses in analyzing the application and operation of organizational communication, seeking for results that benefit the organization, employees and whole environment.

Key words: Communication, organizational communication, internal communication, external communication, communication audit, communication campaigns.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	16
Comunicación	20
Comunicación Verbal	20
Comunicación no verbal	21
Componentes de la comunicación.....	21
Comunicación Organizacional.....	23
Elementos de la comunicación organizacional	26
Identidad.....	26
Cultura.....	27
Imagen y reputación.....	29
Públicos.....	31
Comunicación Interna.....	33
Auditoría de comunicación.....	36
Comunicación Externa.....	39
Stakeholders.....	42
Ética organizacional.....	45
Responsabilidad Social Corporativa	47
Eventos.....	51
Comunicación en Crisis	52
Relaciones Públicas.....	53
Auditoría de imagen.....	55
Lobby y comunicación.....	56
Antecedentes Secretaría del Buen Vivir	58
Propósito.....	59
Visión	59
Valores	59
Filosofía.....	60
Lineamientos/Normativas.....	61
Comportamientos.....	61
Campaña interna	63
Objetivo General:.....	63
Tema de Campaña	63
Concepto Creativo	63

Primera campaña.....	65
Objetivo Específico.....	65
Problema.....	65
Nombre de la campaña.....	66
Mensaje.....	66
Estrategia.....	66
Duración.....	66
Descripción.....	66
Presupuesto.....	67
Piezas.....	68
Expectativa.....	68
Informativa.....	69
Recordación.....	75
Segunda campaña.....	76
Objetivo específico.....	76
Problema.....	76
Nombre de la campaña.....	77
Mensaje.....	77
Estrategia.....	77
Duración.....	77
Descripción.....	77
Presupuesto.....	78
Piezas.....	78
Expectativa.....	78
Informativa.....	79
Recordación.....	79
Tercera campaña.....	81
Objetivo específico.....	81
Problema.....	81
Nombre de la campaña.....	82
Mensaje.....	82
Estrategia.....	82
Duración.....	82
Descripción.....	82
Presupuesto.....	83
Piezas.....	84
Expectativa.....	84

	10
Informativa.....	84
Recordación.....	85
Cuarta campaña.....	86
Objetivo específico.....	86
Problema.....	86
Nombre de la campaña.....	87
Mensaje.....	87
Estrategia.....	87
Duración.....	87
Descripción.....	87
Presupuesto.....	88
Piezas.....	88
Expectativa.....	88
Informativa.....	89
Recordación.....	89
Presupuesto total.....	90
Calendario.....	91
Sistema de evaluación.....	92
Campañas de comunicación global.....	93
Metodología.....	93
Mapa de Públicos Externo.....	93
Objetivo General.....	94
Tema de Campaña.....	94
Concepto Creativo.....	94
Imagen de concepto creativo.....	95
Primera campaña (Medios de Comunicación).....	96
Objetivo Específico.....	96
Problema.....	96
Nombre de la campaña.....	96
Mensaje.....	96
Estrategia.....	96
Base de Medios.....	97
Duración.....	98
Descripción.....	98
Presupuesto.....	98
Piezas.....	99
Expectativa.....	99

Informativa.....	100
Recordación.....	101
Segunda campaña (Comunidad la Concepción y Kennedy).....	102
Objetivo Específico.....	102
Problema.....	102
Nombre de la campaña.....	102
Mensaje.....	102
Estrategia.....	102
Duración.....	102
Descripción.....	103
Presupuesto.....	103
Expectativa.....	104
Informativa.....	106
Recordación.....	107
Tercera campaña (Ministerios).....	108
Objetivo Específico.....	108
Problema.....	108
Nombre de la campaña.....	108
Mensaje.....	108
Estrategia.....	108
Duración.....	108
Descripción.....	109
Presupuesto.....	109
Piezas.....	110
Expectativa.....	110
Informativa.....	111
Recordación.....	112
Cuarta campaña (Escuelas del Milenio y Escuelas Fiscales).....	113
Objetivo Específico.....	113
Problema.....	113
Nombre de la campaña.....	113
Mensaje.....	113
Estrategia.....	113
Duración.....	113
Descripción.....	114
Presupuesto.....	114
Piezas.....	115

Expectativa.....	115
Informativa.....	115
Recordación.....	117
Quinta campaña (Gobiernos Provinciales).....	118
Objetivo Específico.....	118
Problema.....	118
Nombre de la campaña.....	118
Mensaje.....	118
Estrategia.....	118
Duración.....	118
Descripción.....	119
Presupuesto.....	119
Piezas.....	120
Expectativa.....	120
Informativa.....	121
Recordación.....	122
Calendario.....	123
Presupuesto total.....	124
Sistema de evaluación.....	125
Conclusiones.....	126
Referencias bibliográficas.....	128
Anexo A: Auditoría de comunicación Secretaríadel Buen Vivir.....	135

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura #1 Valores de SBV.....	65
Figura # 2 Campaña interna 1, pieza expectativa.....	68
Figura #3 Campaña interna 1; pieza expectativa.....	68
Figura #4 Campaña interna 1, pieza informativa	69
Figura #5 Campaña interna 1, pieza informativa	69
Figura #6 Campaña interna 1, pieza recordación.	75
Figura # 7 Aspectos a mejorar en comunicación de SBV	76
Figura # 8 Campaña interna 2, pieza expectativa.....	79
Figura#9 Campaña interna 2, pieza informativa.	79
Figura #10 Campaña interna 2, pieza recordación.	80
Figura #11 Campaña interna 2, pieza recordación.	80
Figura #12 Recibe o no información necesaria sobre diligencias.	81
Figura # 13 Campaña interna 3, pieza expectativa.....	84
Figura #14 Campaña interna 3, pieza informativa.	84
Figura #15 Campaña interna 3, pieza recordación.	85
Figura #16 Campaña interna 3, pieza recordación.	85
Figura #17 Descripción de información recibida por medios de comunicación.	86
Figura #18 Campaña interna 4, pieza expectativa.....	88
Figura #19 Campaña interna 4, pieza informativa.	89
Figura # 20 Campaña interna 4, pieza recordación.	89
Figura #21 Imagen campaña global.	95
Figura #22 Campaña 1 global, pieza expectativa.....	99
Figura #23 Campaña global 1, pieza expectativa.....	99
Figura #24 Campaña global 1, pieza informativa.	100
Figura #25 Campaña global 1, pieza informativa.	100
Figura #26 Campaña global 1, pieza recordación.	101
Figura #27 Campaña global 2, pieza expectativa.....	104
Figura #28 Campaña global 2, pieza expectativa.....	104
Figura #29 Campaña global 2, pieza expectativa.....	105
Figura #30 Campaña global 2, pieza expectativa.....	105
Figura #31 Campaña global 2, pieza informativa.	106
Figura #32 Campaña global 2, pieza recordación.	107
Figura #33 Campaña global 2, pieza recordación.	107
Figura #34 Campaña global 3, pieza expectativa.....	110
Figura #35 Campaña global 3, pieza expectativa.....	110
Figura #36 Campaña global 3, pieza informativa.	111
Figura #37 Campaña global 3, pieza recordación.	112
Figura #38 Campaña global 4, pieza expectativa.....	115
Figura #39 Campaña global 4, pieza informativa.	116
Figura #40 Campaña global 4, pieza recordación.	117
Figura #41 Campaña global 4, pieza recordación opcional.....	117
Figura #42 Campaña global 5, pieza expectativa.....	120
Figura #43 Campaña global 5, pieza expectativa.....	120
Figura #44 Campaña global 5, pieza informativa.	121
Figura #45 Campaña global 5, pieza recordación.	122
Figura #46 Campaña global 5, pieza recordación.	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1 Universo muestra SBV	58
Tabla #2 Duración y descripción primera campaña interna.	67
Tabla #3 Presupuesto primera campaña interna.	68
Tabla # 4 Duración y descripción segunda campaña interna.	78
Tabla # 5 Presupuesto segunda campaña interna.	78
Tabla #6 Descripción y duración tercera campaña interna.....	83
Tabla #7 Presupuesto tercera campaña interna.....	83
Tabla #8 Descripción y duración cuarta campaña interna.....	88
Tabla #9 Presupuesto cuarta campaña interna.....	88
Tabla #10 Presupuesto total campaña interna.	90
Tabla #11 Calendario campañas internas.	91
Tabla #12 Mapa de públicos.....	94
Tabla #13 Base de medios.	97
Tabla #14 Duración y descripción primera campaña global.	98
Tabla #15 Presupuesto primera campaña global.	99
Tabla #16 Duración y descripción segunda campaña global.	103
Tabla #17 Presupuesto segunda campaña global.	103
Tabla #18 Duración y descripción tercera campaña global.....	109
Tabla #19 Presupuesto tercera campaña global.....	110
Tabla #20 Duración y descripción cuarta campaña global.....	114
Tabla #21 Presupuesto cuarta campaña global.....	114
Tabla #22 Duración y descripción quinta campaña global.....	119
Tabla #23 Presupuesto quinta campaña global.....	119
Tabla #24 Calendario campañas globales.	123
Tabla #25 Presupuesto total campaña global.	124

JUSTIFICACIÓN

La comunicación se ha presentado desde los inicios de la humanidad, al ser los seres humanos individuos que coexisten unos con otros, necesitan relacionarse, poner información y conocimientos en común para desarrollarse en comunidad. Todo ello fue posible mediante la comunicación, que ha permitido el intercambio de información entre dos partes, el entendimiento de mensajes y la obtención de retroalimentación, el desarrollo de las relaciones interpersonales, el trabajo en equipo. Para las organizaciones que actúan como una microsociedad la comunicación es el cimiento básico para su desarrollo, para fomentar una cultura y rasgos organizacionales compartidos, para producir un ambiente laboral óptimo, para generar una comunicación bidireccional y fortalecer relaciones fieles y duraderas, para velar por un bienestar compartido y por consiguiente obtener alcanzar una imagen y reputación ventajosa que permita alcanzar el éxito de la organización dentro de un mercado competitivo. Por estos motivos se requiere de un análisis profundo de la evolución de la comunicación a lo largo del tiempo, de cada elemento que la conforman, de sus objetivos y de su aplicación en las organizaciones tanto de manera interna como de manera externa. Como aspecto primordial de este trabajo es comprender en su totalidad la comunicación organizacional y la manera cómo aplicarla en una organización, con el fin de poner en práctica cada concepto con creatividad llevando a cabo una auditoría de comunicación y campañas estratégicas e integrales que mejoren y permitan grandes cambios en la comunicación interna y externa de determinada institución y generando el posicionamiento positivo, la exteriorización de reputación e imagen ventajosas, teniendo en consideración el bien social, económico y ambiental para satisfacer a la organización-entorno- públicos.

INTRODUCCIÓN

La comunicación se ha desarrollado de manera indispensable para forjar las relaciones entre los seres humanos. De acuerdo a Raymond Williams en su texto sobre la Historia de la Comunicación (1992, p.17) “la comunicación nunca ha sido un añadido (...), algo que ocurre después de otros acontecimientos, sino que la comunicación está desde el principio integrada a cualquier acción humana y en muchos casos es su condición necesaria”. Los seres humanos como cualquier especie tienen la necesidad de coexistir, generar interacciones, conocer todo cuanto sucede en su entorno y con sus iguales “lo que distingue al hombre de los otros animales no es tanto la razón, sino la capacidad de simbolizar, es decir, de representar de diversas maneras sus ideas y emociones para que sus congéneres las conozcan y, a su vez, puedan expresar las suyas.” (Islas, 2014). De allí nace la necesidad de intercambio de información a partir de la comunicación; mediante el lenguaje, que incluye desde sus inicios gestos, señales, sonidos, signos, imágenes. La comunicación se ha desarrollado como una herramienta que ha permitido conectar el intercambio de información entre los seres humanos.

Se menciona que este proceso de comunicación no se ha relacionado únicamente a la sociología, se ha relacionado “con ciencias tan diversas como historia, geografía, psicología, etnología, filosofía” (Mattelart y Mattelart, 1995, p.9). La comunicación ha evolucionado con el tiempo y se ha forjado dentro de la vida cotidiana de los seres humanos, de las empresas y diferentes instituciones a lo largo del tiempo. Por este motivo ha sido necesario analizar y conocer a profundidad el concepto de la comunicación.

La manera en cómo se presente la comunicación permitirá la transmisión de ideas, pensamientos y resultados positivos para la sociedad. Para manejar la

comunicación de forma adecuada, se necesita comprender que el proceso de la comunicación se presenta de manera bidireccional, es decir que las dos partes involucradas cumplan con el papel de emisor-receptor, en otras palabras la comunicación “se define como un proceso bilateral de intercambio de información entre al menos dos personas o dos grupos: emisor el que transmite el mensaje, y el receptor el que recibe la información, y comprensión porque la información debe tener un significado.” (Dolan y Martín, 2002). A partir de ello se considera que este proceso complejo en el que se intercambia e interpreta mensajes, desarrolla positivamente a la sociedad siempre y cuando se permita la participación equitativa de ambas partes, ya sea dentro del ámbito familiar, social, empresarial.

La comunicación no permite únicamente orientar las relaciones interpersonales, permite también, modificar conductas, llegar a un entendimiento mutuo y guiar a los seres humanos a concretar metas y alcanzar el bien general. Dicho de otro modo, “la comunicación es el proceso que permite el desarrollo y evolución de una sociedad a través de la transmisión de información” (Islas, 2014).

La comunicación se denomina como un proceso puesto que inicia en el intercambio de información entre individuos, en consecuencia, surgirá el entendimiento mutuo que, se presentará un orden y armonía entre las partes involucradas en dicho proceso. La comunicación permitirá fortalecer el sentido de pertenencia, la identidad y concretar ideales, ideologías, valores, costumbres, objetivos y metas. Con dicha premisa es posible afirmar que la comunicación como un proceso natural dentro de la sociedad de los seres humanos permite el desarrollo y evolución de la misma y de su cultura. Al mismo tiempo podemos afirmar que gracias a la comunicación se dio lugar a la aparición, construcción y desarrollo del lenguaje verbal, no verbal y escrito, aspectos de gran importancia para la concreción actual de la comunicación entre individuos.

Cabe recalcar que como bien se mencionó antes la comunicación es fundamental en las relaciones entre seres humanos y por lo tanto es de igual importancia dentro de una empresa, organización o institución. De acuerdo a Horacio Andrade en su texto sobre Comunicación Organizacional Interna (2005, p.9)

La comunicación es para la empresa el equivalente al sistema circulatorio del organismo animal o humano: permite que la sangre, que en este caso es la información, llegue a todos los rincones del cuerpo y les proporcione el oxígeno necesario para su sano funcionamiento y, por lo tanto, para la supervivencia misma del sistema. Si no hay una buena irrigación, sobrevendrán enfermedades que llevarán finalmente a la muerte.

Si la comunicación se presenta de manera bidireccional y se gestiona de manera estratégica tendrá un impacto positivo tal como lo sería en la sociedad. En otras palabras, si se lleva la comunicación positivamente dentro de determinada organización, se facilitará el flujo de información, mejorará el ambiente laboral y por ende las opiniones, actitudes y conductas dentro de la organización, las relaciones interpersonales, la eficiencia, la productividad, la satisfacción de los públicos internos, y por tanto la imagen y reputación de la organización.

Manejar la comunicación como cimiento de gran importancia en las diferentes organizaciones lleva grandes ventajas y podrá posicionar a la organización dentro de un mercado competitivo, liderará la mente de sus públicos internos y externos. Por esta razón se requiere de un profundo análisis sobre la comunicación, así como el manejo de la misma dentro de la organización, con el fin de favorecer a la misma y a sus públicos, y permitir la evolución constante, el cumplimiento de metas y el bien general.

Hablando de la comunicación dentro del ámbito nacional. En el Ecuador se necesita de gran atención a dicho proceso. Las organizaciones nacionales tienen mucho por recorrer y aprender en cuanto a la importancia que merece el manejo de la

comunicación para los públicos internos, externos y la organización en general. Actualmente las organizaciones no ven la necesidad de desarrollar estrategias para la gestión óptima de la comunicación, puede deberse a que no se ha fomentado la necesidad de desarrollar los componentes de comunicación dentro de la organización, de desarrollar el flujo de información, la cultura corporativa, la identidad. Esta falta de atención se refleja en la ausencia de un departamento de comunicación varias organizaciones en el Ecuador.

El pensamiento en general de las organizaciones en el país es el considerar que el generar capital económico es más importante que el brindar atención al bienestar de los públicos externos e internos. Es verdad que el generar ingresos económicos es parte del desarrollo óptimo de una empresa. No obstante, al integrar dentro de las prioridades un plan integral de comunicación se aportará al rendimiento laboral, al obtener mejores resultados y por lo tanto al incrementar ganancias sin descuidar el bien común, la construcción de un ambiente laboral armonioso, la satisfacción holística de los públicos y de la organización. Si bien la comunicación en el Ecuador a avanzado notablemente con respecto a épocas pasadas, es necesario fomentar su mejora y concientizar sobre la importancia de su aplicación.

El presente escrito profundizará en los conceptos básicos de comunicación tomando en cuenta con minuciosidad cada elemento de la comunicación aplicada a las organizaciones, con el fin de mejorar a la misma y alcanzar el liderazgo y permanencia en el mercado sin olvidar la necesidad de un flujo de información, del bien del capital humano de la organización y de la gestión comunicacional en general.

COMUNICACIÓN

Para comprender la comunicación aplicada a las organizaciones se requiere de un conocimiento previo sobre cómo se presenta el proceso de la comunicación y cuáles son los principales elementos que intervienen en la distribución de información entre pares.

El proceso de la comunicación surge a partir del desarrollo del lenguaje. El lenguaje “se define como el recurso que hace posible la comunicación, es una herramienta muy desarrollada en el ser humano ya que involucra procesos fisiológicos y psicológicos” (La enciclopedia, 2004). El lenguaje es un proceso que abarca reacciones fisiológicas en cuanto a las expresiones faciales, el tono de voz y las reacciones involuntarias de los músculos y vasos sanguíneos. Y es un proceso psicológico ya que las diferentes emociones, como la ira, la tristeza, entre otras, tienen como resultado una reacción. Gracias al lenguaje es posible identificar y abstraer conceptos, aprender y comprender a los demás individuos que comparten el mismo entorno, es decir, que a partir del lenguaje nace la comunicación, el intercambio de ideas e información y sobre todo la interacción.

El lenguaje y la comunicación son parte de la vida cotidiana de las personas. Por lo tanto, a diario se emiten mensajes verbales y no verbales para el entendimiento y comunicación general.

Comunicación Verbal

La comunicación verbal inicia con la transmisión de un mensaje codificado, a través de un canal, este mensaje irá dirigido hacia un receptor capaz de decodificar y comprender el mensaje enviado. La comunicación verbal se define como, “la comunicación oral que tiene la capacidad de utilizar la voz para expresar lo que se

siente o piensa a través de las palabras, es el lenguaje construido por palabras junto con los sonidos que emanan de nuestra boca” (Hernández, 2014 p.2). Es decir, que la comunicación verbal incluye la tonalidad de voz que se utiliza dependiendo del tema a tratar y el público a quién se dirigirá el mensaje, de la preparación, de la cantidad de información para transmitir un mensaje, darse a entender frente a los iguales, argumentar, persuadir a los demás, comunicar.

Comunicación no verbal

“Los gestos y todos los recursos de expresividad de movimientos del hablante forman parte de aquello que inconscientemente acompaña a nuestras palabras pero que son comunicación no verbal” (Hernández, 2014 p.2). El uso de palabras es una parte de la comunicación que van inminentemente acompañadas de nuestros gestos y expresiones. La comunicación no verbal involucra nuestra imagen corporal, física y psicológica. Las gestualizaciones, las micro-expresiones, la imagen y apariencia. Todo cuanto se puede observar sin palabras deben denotar coherencia con el mensaje, con el fin de comunicar lo deseado de manera exitosa.

Componentes de la comunicación

Como bien se mencionó con anterioridad la comunicación se presenta de forma bidireccional.

Hay dos partes que están involucradas, un emisor y un receptor. Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta. (Guerrero, 2007, p.1)

Por lo tanto, los componentes de la comunicación son los siguientes:

Emisor o codificador: es quien transmite o codifica determinada información espera de una respuesta o reacción del receptor, "alguna persona o personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación con otro" (Berlo, 1987, p.18)

Receptor o decodificador: es quien recibe, decodifica y entiende el mensaje recibido y quien comparte información con el emisor. "Podemos contemplar que, en el proceso comunicativo, las funciones de emitir y recibir un mensaje, son funciones intercambiables entre las personas participantes en el mismo" (Fernández y Hernández, 2013)

Mensaje: son las palabras, signos o mensajes que contienen determinada significación y que serán transmitidas a otro. Explicado de otro modo, el mensaje es "la expresión de las ideas (contenido), de una forma determinada (tratamiento) y mediante el empleo de un código. Este código realiza la función de transferir el contenido de la información de un sistema emisor a un sistema receptor" (Berlo, 1987, p.31)

Codificación y decodificación: La codificación es el proceso mediante el cual se desarrolla un mensaje para que pueda ser entendido por el emisor, por otro lado, la decodificación es "la re-traduccion del mensaje con el fin de extraer su significado" (Serrano, 1992, p.32). Es decir que la decodificación es entender e interpretar el mensaje recibido.

Canal: es el medio por el cual se transmitirá o propagará determinado mensaje.

Contexto: son los factores que rodean y determinan la transmisión de un mensaje. Según Serrano (1992) "el contexto está formado por un grupo de factores de carácter psicológico, sociológico y físico, que conforman el entorno en que se desarrolla el acto comunicativo."

Retroalimentación: es la respuesta emitida por receptor hacia el emisor con respecto al mensaje recibido.

Ruido: puede denominarse como un contaminante que impide que el mensaje se recibido con claridad.

Ha sido necesario comprender las bases de la comunicación para dar lugar a la importancia de su manejo correcto en el ámbito social, familiar y en el caso de este trabajo en el ámbito organizacional.

Comunicación Organizacional

La base fundamental de toda organización es la comunicación, la cual debe ser integrada con el entorno, empresa y públicos de la misma. Las organizaciones pasan por cambios constantemente, reciben una gran cantidad de información y señales que afectan a las mismas y a sus públicos. Mediante la aplicación de la comunicación, las organizaciones podrán tener una mirada global para planificar todas las actividades y resolver conflictos en base a todos los factores que rodean a las organizaciones, con el fin de alcanzar y generar una imagen positiva que distinga y fortalezca a la organización y obtener un bien común entre organización, entorno, públicos.

El proceso de la comunicación destinada a una organización debe cumplir con el papel de coordinar, establecer estrategias, objetivos y resolver problemas con una visión holística, para ello no dará uso únicamente a las estrategias comunicacionales, sino también, hará de todas las herramientas de marketing, publicidad, comunicación interna y externa de forma proactiva y creativa. De acuerdo a Cees Van Riel en su artículo sobre las nuevas formas de comunicación organizacional (2003)“la comunicación organizacional incluye a las relaciones públicas, las relaciones con las administraciones públicas, las relaciones con el inversor, la comunicación de mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental y la comunicación interna”. La comunicación organizacional es un proceso que abarca varias actividades que en

conjunto van dirigidas al bien de los públicos internos y externos objetivos y al bien de la organización.

La comunicación corporativa es el pilar principal para el éxito de toda organización. Según Joan Costa (2013) la importancia de dicha comunicación trata a la organización de forma holística, es decir que la analiza y la maneja en su totalidad. La comunicación corporativa se encarga de entender el funcionamiento y procesos de la empresa, así como manejar con responsabilidad las interacciones organización-clientes-entorno como un todo unificado y crear relaciones integradas de las mismas. Si bien en la actualidad esta comunicación es considerada como innecesaria, las organizaciones no deberían dudar de su funcionalidad ya que abarca el espíritu y los problemas organizacionales, los cambios y tendencias del entorno, las relaciones externas e internas, el análisis de la percepción de los diferentes públicos.

La comunicación organizacional permite obtener información que cumple el papel de base para la determinación de objetivos y estrategias, “la comunicación en las organizaciones es el proceso por el que los miembros juntan la información pertinente acerca de su organización y de los cambios que ocurren en ella” (Lucas Marín, 1997, p.270). Por ende, las organizaciones requieren de una mirada totalitaria de las partes interdependientes que conforman la organización y de este modo planificar todas las actividades de la comunicación y resolver conflictos en base al todo lo que rodea a la empresa, con el objeto de alcanzar y generar una imagen positiva que distinga y fortalezca a la organización.

Las nuevas necesidades de la organización encaminadas a mejorar sus habilidades, procesos y evolución, fue el primer paso para la aplicación de la comunicación organizacional. La organización necesita nuevas formas de relacionarse y comunicarse para fortalecer intangibles, como son la imagen, la confianza y las

relaciones favorables dentro y fuera de la organización. La comunicación organizacional ve a la organización como un todo, un organismo entero. De tal modo, se genera armonía con la organización, su entorno y sus públicos para reflejar una imagen positiva y sólida. Según Joan Costa, las empresas, organizaciones, instituciones deben ser considerada como una microsociedad que piensa, actúa, se relaciona, se entiende, se alimenta, es decir coexiste para funcionar. Si una de las partes falla, la organización se desequilibra. Se requiere de trabajo en equipo de todos los departamentos.

Parte importante de la organización es el público interno y externo, el cual reacciona a los estímulos de su entorno y favorece o perjudica a la organización. Por esta razón la comunicación organizacional profundiza en la psicología de los individuos, es decir que se encarga del flujo de interactividad entre los mismos. La cultura de la organización pasa de ser algo meramente material, para ser una cultura de servicios intangibles, preocupada del funcionamiento humanista de una organización. La información obtenida a través del diálogo sirve para determinar la percepción del público sobre su organización y contribuirá al establecimiento de políticas, valores y funcionamiento empresarial en base a la satisfacción y bienestar del público. El objetivo de la comunicación organizacional no es únicamente el intercambio de información, sino, la creación de relaciones organización-entorno-público.

La gestión de la comunicación organizacional analiza a la organización y la realidad del entorno, al mismo tiempo vincula al público con la organización defendiendo los intereses de cada parte. A partir del manejo de la comunicación organizacional, será posible analizar, criticar, modificar e incluso cambiar el proyecto organizacional ya establecido en caso de que este no funcione ni aporte con los objetivos de la imagen de la misma.

La comunicación organizacional no ha recibido la atención que merece a lo largo del tiempo, la publicidad y el marketing eran necesarios para vender un producto sin tomar en cuenta las necesidades y exigencias reales del público interno y externo. La comunicación encarga de integrar todas las herramientas necesarias basadas en la interactividad de la organización-entorno-públicos. La comunicación es el alimento de integración de toda organización, empresa o institución. Es la herramienta vital ya que comprende las nuevas necesidades más allá de la venta del producto material y se concentra en la imagen y bienestar general, así también entiende los cambios del entorno y la complejidad de la competitividad. La comunicación suple las carencias de los instrumentos tradicionales mantiene a la organización de manera positiva.

Elementos de la comunicación organizacional

Identidad.

La identidad de una organización es la esencia de su personalidad. Esta debe ser comunicada y entendida por todos los individuos de la organización. La identidad organizacional, es lo que permitirá a cada organización distinguirse unas de otras. Actualmente los problemas de las organizaciones se radican en los conflictos y pérdida de la identidad. Por lo que la comunicación corporativa debe encargarse de ayudar a las organizaciones a encontrarla, puesto que la identidad que es la base fundamental para el desarrollo de las capacidades organizacionales. Al mismo tiempo, la identidad permite a las organizaciones posicionarse exitosamente en un mercado competitivo, teniendo a su favor características diferenciadoras, como es su historia, su propia manera de actuar, de realizar y de manejar los procesos, sus técnicas y sus virtudes, que son singularidades irrepetibles en el resto de empresas.

La identidad y sus características diferenciadoras, forman parte de las marcas, en cuanto a “qué es, qué hace y dónde está” (Costa, 2005, p.126). La identidad por ende es

el valor agregado que se ofrece al cliente de los productos y servicios, entre los demás competidores. “El origen o el lugar donde está se convierten cada vez más en valores y elementos estratégicos del negocio, tanto en caso de los productos como en el de los servicios” (Costa, 2005, p.128).

Cabe explicar que la identidad se ramifica en cinco tipos, verbal, visual, cultural, objetual y ambiental. La primera, como su nombre lo indica, hace referencia al nombre de la organización, el cual significa la constitución formal y legal de la misma. El nombre o “capital identitario de la empresa” (Costa, 2005, p.129). En relación a la identidad visual, esta trata sobre los símbolos gráficos del logotipo, su forma y sus colores. Por otro lado, está el tercer tipo de identidad, la identidad cultural que se relaciona al ambiente y cultura organizacional junto con todos los aspectos que la conforman. Por otra parte, los elementos físicos o identidad objetual como los productos que ofrecen, constituyen parte de lo que la organización desea transmitir, “su forma y estética” (Costa, 2005, p.131). Por último, la identidad ambiental que distingue a una organización, es la infraestructura que deben nuevamente reflejar todo lo que la empresa expresa en sus valores, cultura, etc.

Los elementos de la identidad deben inducirse en la empresa, sus procesos, sus tácticas, y de manera general en toda la organización. De este modo, se impulsará la personalidad e imagen fuertemente arraigada.

Cultura.

La cultura organizacional permite la consecución de los objetivos, misión, roles de función de cada miembro del equipo y el funcionamiento en general. Para lo cual la identificación de los elementos necesarios e innecesarios de la cultura, se deben llevar a cabo. De esta manera, con una visión totalitaria y a favor de los públicos tanto como de la organización se podrá determinar los valores, principios, procedimientos y

comportamientos, donde se sustentará toda la organización. Para implementar la cultura organizacional esta debe acoplarse a las necesidades y entorno en el que se desarrolla una organización. La implementación de la misma una vez comprendida, no puede lanzarse al público interno para que lo comprendan por sí mismos. Esta se comunica mediante el ejemplo, es decir que los altos ejecutivos deben ser representación de la cultura y así transmitirlos a los demás. Una cultura fuerte cumplirá sus funciones si se basa en estrategias positivas dirigidas a miembros positivos.

La cultura organizacional se define como “el conjunto de creencias, valores compartidos y características afines que determinan el comportamiento de la organización” (Ritter 2008, p.53). Conocer la cultura organizacional, permite conocer los patrones de comportamiento y el entorno donde se desarrolla una organización. Dependiendo de la cultura organizacional, su aceptación, y su manera de acoplarse, la organización tendrá éxito o fracasará. Toda la organización y sus públicos deben visualizar y entender la cultura como parte de sí mismos, de modo que las organizaciones exterioricen su cultura positiva y la reflejen en el funcionamiento, los procesos, la productividad y la eficiencia, la satisfacción y la imagen en general.

“Cada proceso de la empresa está ligado a la cultura” (Gennari 2012) y ello empieza en los individuos. Las organizaciones deben promover y reforzar los valores, normas y comportamientos de la cultura de la organización mediante los diferentes procesos de comunicación. Es decir que el público interno de la empresa debe apreciar su organización para estar dispuesto a aceptar la cultura.

“La cultura organizacional, es el centro del clima del trabajo y los aspectos del negocio” (Gennari 2012). La finalidad de la cultura organizacional una vez establecida abarca cuatro aspectos. Primero la identificación de la organización, en otras palabras, permite que tanto el público interno como externo puedan distinguir a las

organizaciones de acuerdo a sus diferentes culturas. Así también, la cultura cumple la función de integración, lo cual involucra la manera como se comunica la organización, los valores que unen a los individuos y la información que comparten. Dentro de las funciones se encuentra el de coordinación. Esto abarca la delegación de las funciones de cada uno de los miembros del equipo de acuerdo a sus capacidades y habilidades. Si los individuos comparten la cultura organizacional, la aplicaran en cualquier acción a tomar. La última de las cuatro funciones de la cultura que contribuyen al éxito de la organización, es la motivación. Gracias a la cultura organizacional se da sentido al trabajo, en otras palabras, los empleados satisfechos del ambiente, trabajan por el bien general representando ante todo los valores y siguiendo las normas de la organización.

Imagen y reputación.

La imagen corporativa determina el nivel de conocimiento y percepción de los individuos de una determinada organización. La imagen corporativa se constituye en las percepciones de las experiencias cotidianas, comunes y diarias de cada individuo dentro del hábitat natural, llamado organización. A partir de los hechos, las acciones y el entorno cotidiano en general se constituirá la imagen de la organización. La imagen corporativa inicia en la mente del individuo y dependiendo de su percepción esta la reflejará positiva o negativamente y generará la reputación a lo largo del tiempo. Que sea de carácter cognitivo no significa que sea un aspecto superficial de la subjetividad de los individuos, es más bien “una fotografía mental o una idea que es una analogía visual, sensorial o espacial de la realidad conformada por hechos, creencias, actitudes y percepciones” (Ritter, 2004, p.1). El conjunto de información que conforma la imagen corporativa debe exteriorizarse y comprenderse por parte del público externo e interno de organización, la cual al ser correctamente conformada constituirá el cimiento de la reputación de la misma.

Cabe distinguir el significado de la imagen y la reputación que son elementos interdependientes que permiten que la organización subsista en la mente del consumidor y de los clientes. La imagen es la primera impresión en la mente del individuo y la reputación el conjunto de percepciones que el público en general ha adquirido de la imagen en determinado lapso de tiempo. En otras palabras, la reputación de la organización abarca la actitud y la conducta de los integrantes de la organización las cuales que deben reflejar los principios, valores y creencias que se constituyeron previamente en la organización.

Una buena reputación confirma lo que la imagen de la organización refleja. Si una organización dice defender el bienestar de los individuos o del ambiente, debe reflejar lo que proclama en acciones. Esto con el fin de que el público confirme las características positivas que la empresa transmite y así construir la reputación positiva.

Es posible construir la imagen por medio de la inversión en medios de comunicación, marketing y branding, que asocien atributos y características valoradas por el público utilizando mensajes dirigidos a la emoción, sentimientos y sensaciones. No obstante, dichos mensajes incluyen únicamente la superficialidad de la imagen organizacional. En cuanto a la reputación, ninguna inversión monetaria permitirá su alcance positivo. Esta “se moldea con conducta, con honestidad, con imparcialidad, con transparencia y credibilidad, pero sobre todo con coherencia y consistencia a través del tiempo” (Ritter, 2004 p.3). La buena reputación envuelve el conjunto de experiencias de los públicos de la organización. Perciben a la organización de manera positiva y manifiestan una actitud de admiración, respeto y confianza que perdurará y aportará al mantenimiento de la reputación.

La reputación formada a partir de una imagen real, no solamente atrae clientes si no que constituye la fidelidad de los mismos, su preferencia no solo por la organización

sino por sus productos o servicios, pues bien, si la organización cumple con aquello que proclama con respecto a su imagen también significará que los tangibles ofrecidos son de igual veracidad y excelencia.

Públicos.

Tomar en cuenta las necesidades de los públicos, sus exigencias, mantiene positivamente los niveles de satisfacción, la productividad incrementa al igual que la eficiencia y la eficacia de los mismos. Un empleado feliz generará una buena imagen, hablará bien de su organización. Sin embargo, no solo del cliente interno depende la estabilidad y permanencia de la organización en el mercado competitivo. Las empresas, organizaciones, entidades públicas y privadas, fundaciones y demás deben tomar en cuenta al público en general, pues todos son participantes de los objetivos de las diferentes organizaciones y pueden verse afectados por las actividades de estas.

Los públicos de la organización comprenden al público interno, aquellos que pertenecen a la organización y generan los servicios, productos e imagen interna. El público externo, aquellos que interactúan con la organización, como el Gobierno, la comunidad, los proveedores, los medios de comunicación, consumidores, son públicos que no pertenecen a las organizaciones, pero de ellos depende la dirección y el funcionamiento de las mismas. Ambos públicos deben tomarse en cuenta, mantener comunicación constante, intercambio de información y relaciones fuertemente arraigadas y honestas, caso contrario la organización no obtendrá buena reputación ni estará lista para competir y subsistir en el mercado. Por último, el público mixto, aquel que participa de la organización, pero no forma parte de ella, ni es ajena a ella, como los distribuidores y accionistas. En general como podemos observar, “los públicos son bases primordiales para la organización, tomándolos en cuenta se planificará,

organizará, dirigirá y controlará las diferentes acciones, mensajes, canales y procesos”(Rodríguez 2011).

Los públicos “son el conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o fracaso de la misma” (Rodríguez 2011). Partiendo de su significado e importancia las organizaciones deberán estudiar a profundidad su mapa de públicos, sus necesidades y motivaciones, los canales y los mensajes a comunicar.

Las organizaciones están compuestas por un público amplio, “a todos los individuos con los que puede tener una relación la organización, y no restringido pura y exclusivamente al consumidor, ya que la imagen corporativa se podrá formar en todos los sujetos con los cuales la empresa se relaciona” (Capriotti, 1999 p.36). Las organizaciones deben aplicar técnicas, acciones y mensajes dirigidos a cada público para crear un vínculo o una relación en la que ambas partes intercambian beneficios.

Al igual que una sociedad y una comunidad, la organización y sus públicos interactúan para la sobrevivencia del grupo, pues necesitan intercambiar información, conocerse y relacionarse. La relación e intercambio de información de los individuos con las organizaciones son aspectos necesarios, puesto que, de esta manera “se establecen, enmarcan y refuerzan las obligaciones y expectativas de cada uno de ellos” (Capriotti 1999, p.38). Del mismo modo, según Gross (1966) “surge el concepto de status y rol, siendo el primero definido como el lugar que una persona ocupa en un sistema de relaciones sociales, mientras que el rol se define como el conjunto de expectativas y obligaciones aplicadas a una persona que ocupa determinada posición”. La interacción organización-público permite establecer el papel que cumple cada individuo que se relaciona con la organización. Esta serie de procesos que abarca la

relación empresa-público permite que ambas partes establezcan sus derechos y obligaciones a cumplir.

. La relación empresa-público no contempla únicamente el beneficio económico o social de la organización, sino también de cada público que se relaciona con la organización. Cada parte debe resultar beneficiada. Considerar a los públicos, permite a las organizaciones su permanencia en el mercado competitivo, una imagen y reputación positivas y buenas opiniones.

Comunicación Interna

La comunicación interna en el Ecuador sigue siendo un aspecto que falta considerar en varias de las organizaciones. De acuerdo a Jesús García Jiménez en su texto sobre la comunicación interna (1998, p.1) “la comunicación interna es reconocida por todos los hombres de la empresa como una necesidad ineludible al servicio de una gestión organizacional moderna e innovadora”. Por lo tanto, es necesario reconocer la importancia del desempeño de la comunicación interna en las organizaciones, puesto que en base a su gestión se tomará en cuenta al capital más importante de las organizaciones, los empleados, y al mismo tiempo se considerarán las actividades enfocadas en la ética de la persona.

Antes de analizar la implementación de la comunicación interna en la empresa, se requiere de conocer su significado. La comunicación interna es una herramienta que gestiona de manera estratégica los procesos, funciones, acciones de la organización en base al bien de los empleados, en base al intercambio de información bilateral, la igualdad y la equidad dentro de la organización. La comunicación interna en palabras de Gary Kreps (1990) “es el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas”.

Como se ha mencionado repetidamente, las organizaciones son órganos sociales en donde los individuos que la conforman, interactúan, coexisten, intercambian información, conocimientos y partir de ello buscan una meta en común. La comunicación interna no tiene el objetivo único de informar, es decir que no solo toma en cuenta la transmisión de información sin recibir respuesta, retroalimentación, intercambio de otra parte. La comunicación interna se sustenta en la comunicación como herramienta para poner algo en común, para dialogar, compartir y fortalecer las relaciones interpersonales. Esta herramienta debe convertirse en estrategias motivantes, estimulantes, que mejoren la calidad, satisfacción, bienestar de los empleados y del personal interno en general.

La comunicación interna es un recurso gerenciable, en orden a alcanzar objetivos corporativos, culturales, organizacionales, funcionales, estratégicos y comportamentales de la empresa. La comunicación interna no es un fin, sino un medio (...) desarrolla nuevas competencias que vincula a los hombres con las organizaciones: flexibilidad, polivalencia, apertura al cambio, espíritu de participación, innovación, trabajo en equipo (...) el resultado de la gestión de comunicación interna será el aumento de beneficios. (García Jiménez, 1998, p.1)

La comunicación interna se enfoca principalmente en alcanzar el bien empresarial a partir de la calidad basada en bienestar del cliente interno. Esto se debe a que el personal interno de la empresa es de primordial importancia para la organización, puesto que son quienes permiten el desarrollo y evolución de la misma, quienes llevan a cabo los procesos y quienes brindarán una buena imagen y reputación de la empresa. El público interno conoce todo cuanto sucede en la organización, está al tanto de sus fortalezas, debilidades, conflictos, mensajes, tienen en sus manos información verídica sobre la organización. Por ello el público interno es “híper crítico, descreído,

desconfiado, aséptico y desafiante” (Brandolini, González, Hopkins 2009, p.37), son quienes mantendrán una imagen y reputación positiva, calidad y fidelización de nuevos clientes, son quienes pueden convertir a la organización en un Lovemark.

En base a lo dicho con anterioridad se entiende que la comunicación interna está a cargo de generar estrategias, planificar e investigar considerando las características, necesidades exigencias del público interno en general. “La comunicación interna concierne a todos los componentes de la empresa desde la dirección general, pasando por los cuadros, directivos y empleados” (Morales, 2001, p.219). En otras palabras, integra a la organización de forma holística, de modo que, sea posible el incremento de la productividad y de la motivación. Si la comunicación interna se maneja estratégicamente en la organización se podrá generar un ambiente laboral óptimo, un sentido de pertenencia hacia la cultura, valores, misión, visión, objetivos organizacionales, la exteriorización de una imagen positiva, la modificación de la opinión pública nuevamente de manera positiva. Debido al constante intercambio de información fomentada por la comunicación interna será posible obtener retroalimentación para resolver conflictos, determinar amenazas, lograr la fidelización de los públicos de interés, alcanzar la credibilidad y confianza y mejorar en la medida de lo posible. Citando a Fernanda Morales (2001, p.220)

Andreu Pinillos, director de Comunicación Interna del Banco Español de Crédito, Banesto y quien ha sido consultor de comunicación y ha escrito diversos artículos sobre esta materia. menciona que la comunicación interna ayuda en aspectos fundamentales de la competitividad empresarial porque: transmite: su cultura, su misión, su visión, sus valores, sus mensajes, sus objetivos generales, sus principales noticias e implica a la plantilla en los aspectos esenciales del negocio.

Entendiendo plantilla como todos los empleados que conforman una organización.

Cabe recalcar que para implementar la comunicación interna en la empresa debe existir una cultura organizacional preocupada por el bienestar general. En otras palabras, “no es posible establecer comunicación dentro de la empresa, cualquiera que sea su línea vectorial de su riquísima geometría, si quien lo intenta no parte de una convicción arraigada en que todos los individuos que la integran son iguales en derecho y en dignidad” (García, 1998, p.1). Para implementar la comunicación interna debe existir participación en la organización. De esta manera, dicha herramienta podrá construir una organización en donde todos comprendan y acepten sus funciones, en donde la economía no sea el motor de las metas de la organización, en donde se tome en cuenta que es lo que sucede y afecta a cada empleado durante el proceso de producción, en donde los medios informativos y comunicacionales tanto formales como informales reduzcan rumores, malentendidos, incertidumbre, puesto que estos intervienen en la calidad de relaciones humanas dentro de la organización.

La implementación de la comunicación interna implica el análisis del público, niveles de satisfacción, productividad, del funcionamiento de las herramientas de comunicación, del nivel de conocimiento y pertenencia ante los factores de la cultura, imagen e identidad organizacional, el grado de interacción dentro de la organización y la cantidad y calidad de información transmitida. Este análisis se denominará auditoría de comunicación.

Auditoría de comunicación.

Así como la gestión de comunicación interna, la auditoría de comunicación no es considerada de gran importancia como son las auditorías de contabilidad y administración. De acuerdo a Thyerri Libaert en su texto sobre plan de comunicación

organizacional menciona que “la auditoría es la primera etapa en la elaboración de un plan de comunicación, pero también la que menos se valora” (2005, p.105) Sin embargo, analizar los aspectos que considera la comunicación interna permitirá proyectar a la organización de manera positiva dentro del mercado competitivo. En otras palabras, la auditoría de comunicación permite mantener de manera óptima la comunicación interna. Es decir, las interacciones, intercambio de información, estar al tanto de las necesidades de los empleados, fomentar un ambiente laboral armonioso, cimentar el sentido de pertenencia hacia la cultura y elementos organizacional, establecer funciones y procesos sustentados en el bien general.

Llevar a cabo el proceso de la auditoría de comunicación brindará información sobre las fortalezas y debilidades del público, de la organización, de las herramientas de comunicación como “intranet, house organ, avisadores, carteleras, memorándums, entre otras herramientas” (Pimienta 2013). La auditoría de comunicación interna es una herramienta que permite profundizar en el estado actual del proceso y manejo de comunicación, con el objeto de encontrar las fallas, faltantes, conflictos para realizar los cambios requeridos que sustenten el éxito de la organización. La auditoría de comunicación por tanto diagnostica de manera cualitativa y cuantitativa los problemas comunicacionales y por consiguiente da lugar a la generación y diseño de estrategias y acciones que mejoren la comunicación interna.

Antes de conocer el desarrollo del proceso de la auditoría de comunicación interna se establecerán definiciones de varios autores. La auditoría de comunicación de acuerdo a Eugenia Etkin (2008, p.61) “es un procedimiento que permite describir y analizar las comunicaciones de la institución”, esto significa que la auditoría analiza, evalúa e identifica el funcionamiento y errores de la comunicación interna en la

organización. Por otra parte, en base a la lectura de Miguel Tuñez sobre la gestión de la comunicación en las organizaciones (2012, p.69)

La auditoría de comunicación es un proceso que revisa el funcionamiento global de la comunicación en la organización y que extienden el balance evaluativo a todas las acciones de comunicación (publicidad, relaciones públicas, información, protocolo) externas e internas, y a los flujos, las acciones, el logro de objetivos, los efectos y las relaciones con todos los públicos de la organización.

La auditoría de comunicación llevada a cabo de manera adecuada, obtiene evidencias que permiten establecer un diagnóstico sobre la comunicación, obtiene información que generan recomendaciones, opiniones, cambios sobre los aspectos negativos observados, “se aplica para identificar, clasificar, analizar y evaluar las instancias comunicacionales de una institución y ofrecer alternativas de acción a través de un plan correctivo” (Etkin, 2008, p.62). Dicho de otro modo, analiza exhaustivamente la comunicación interna ya que cualquier disfunción en ella afecta directamente a la organización, a la productividad y al éxito de la misma.

Es necesario tener el conocimiento de los principales objetivos de la auditoría de comunicación presentados a continuación tomando como base a Federico Varona (1994, p.7) quien menciona que los objetivos son:

Evaluar los procesos de distorsión de las diferentes formas de comunicación empresarial. Evaluar las formas y modalidades usadas en la comunicación interna. Evaluar los intereses creados que distorsionan las comunicaciones internas y promover los cambios necesarios en las prácticas de comunicación para eliminar toda forma de distorsión que exista en la empresa.

En resumen, el propósito de la auditoría de comunicación permite establecer objetivos concretos y positivos sobre la comunicación interna.

Finalmente, la auditoría se pone en práctica realizando la medición estadística y análisis cualitativo de la comunicación para obtener datos claros, interpretables, verídicos que reflejen con la realidad de la organización. Para ello las técnicas cuantitativas se basan en encuestas al universo del público de estudio. Por otra parte, las técnicas cualitativas “la entrevista a profundidad, los grupos focales y el cuestionario” (Down 1990), estas permiten analizar comportamientos y verificar los resultados obtenidos a través de las encuestas.

Comunicación Externa

Como se ha mencionado a lo largo de este escrito, las organizaciones, empresas instituciones deben tomar en cuenta a su público interno sin dejar de lado al público externo ni al entorno que rodea a las mismas. Si bien hablamos que la comunicación interna permite conocer, mejorar y considerar relaciones y medios de comunicación con los empleados, la comunicación externa permite que la organización considere el bienestar del público externo y el entorno económico, social, político y ambiental. Explicado en otras palabras, la comunicación externa permite que la organización cumpla sus objetivos sin olvidar las metas, necesidades y exigencias del entorno en general. Es necesario que las empresas enfoquen sus esfuerzos de manera interna y externa promoviendo estrategias comunicacionales que permitan a esta guiar sus funciones y procesos hacia el bien equitativo en donde la empresa-público-entorno son de igual importancia. La comunicación organizacional permite interactuar, intercambiar información, construir relaciones y velar por el bien de consumidores, clientes, proveedores, competencia, medios de comunicación, comunidad, medio ambiente, gobierno, etc.

De acuerdo al autor Gary Kreps en el texto de comunicación para las organizaciones (1990) “la comunicación externa en las organizaciones implica dar y

recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes”, comprendiendo como entorno relevante a todos aquellos que se ven involucrados y afectados por las actividades de la organización. El objetivo de la comunicación externa es identificar a todos estos públicos externos para conformar la transmisión de mensajes, los canales de comunicación, el intercambio de información oportuna que favorezca a ambas partes y soporten la imagen y reputación de positivas de la organización. Así como los públicos internos, los públicos externos son de gran importancia para el desarrollo positivo de las organizaciones, por lo tanto, una relación positiva con los mismos generará resultados ventajosos para la organización.

Estos públicos forman en su mente una representación (ya sea cognitiva o afectiva) que estará determinada según la relación que se haya establecido entre ambos. Si esta relación ha sido positiva, el público esperará que la institución se comporte siempre de la misma forma para mantener esa imagen favorable. De lo contrario, se modificará esa percepción. (Aguirre, 2012, p.6)

La comunicación externa da lugar a la exteriorización de la imagen, identidad, cultura de la organización en base a las relaciones y bien común entre entorno-públicos-empresa, la comunicación externa puede presentarse de tres maneras. Tomando textualmente palabras de Annie Bartoli en su escrito de comunicación y organización los tipos de comunicación externa serían:

Comunicación externa operativa, 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. Por otro lado, la comunicación externa estratégica que tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, entre otros, que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa. Y finalmente la

comunicación externa de notoriedad cuya finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos y mejorar su imagen. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc. (1992)

La comunicación externa y la necesidad de aplicarla en toda organización nace de la responsabilidad que tiene la organización con su entorno. Las organizaciones se han ido constituyendo a lo largo del tiempo a partir de los múltiples cambios del entorno social, económico, político, entre otros para conformar sus características, objetivos y funciones actuales. Según Juan Almagro en su texto sobre aproximación a la responsabilidad social de la empresa (2009) “La empresa de hoy, es una organización social de singular importancia para la producción de bienes y servicios que tienen una específica finalidad económica y una adecuada ordenación legal.” La organización se ha formado dentro de un panorama cambiante y se ve afectada determinantemente por todo cuanto sucede a su alrededor, por lo tanto, es imposible que esta se maneje sin un compromiso con el exterior. En otras palabras, la empresa de hoy deberá implementar inminentemente estrategias de comunicación externa con el fin de funcionar en base a la construcción de relaciones duraderas, intercambio de información, búsqueda del bien común considerando el entorno y públicos involucrados. Para comprender más claramente el papel actual que tienen las organizaciones y su compromiso con los públicos de interés y entorno en general, la organización ligar la comunicación externa para que su gestión permita que los procesos, estructuras visibles, estrategias, objetivos, filosofía y en general todo cuanto abarca la cultura, identidad, medios comunicacionales organizacionales aporten positivamente al desarrollo de la empresa-públicos-entorno.

En base al manejo de la comunicación externa la organización obtendrá información relevante sobre sus nuevas responsabilidades para con el mundo, y todo aquello que sucede en la actualidad en sociedad actual y así generar estrategias que

proyecten positivamente a la organización. Por ejemplo, el incremento de esperanza de vida de los ciudadanos y el crecimiento poblacional, en base a esto, las organizaciones deben considerar segmentos de mercado más amplios, incrementar el periodo laboral de los habitantes y generar mayores oportunidades de mercado. Por otra parte, otro aspecto a considerar sería la tecnología y su evolución que impulsa a la organización buscar nuevas herramientas, nuevos procesos y nuevos funcionamientos comunicacionales. Del mismo modo, los cambios sociales, en los que han surgido nuevos públicos con nuevas necesidades y exigencias, lo que impulsa a buscar nuevos mensajes y estrategias de comunicación que para encontrar “soluciones personalizadas y adaptadas a sus necesidades y problemas específicos” (Producciones Creativas C.B. 2012) Así también el surgimiento de determinados movimientos ecologistas y ambientalistas que afectan igualmente a todo cuanto la organización proyecta mediante la comunicación.

Stakeholders.

Se define como stakeholders a los grupos o individuos que afectan y se ven afectados por la organización y cuyas acciones de la misma repercuten de uno u otro modo. En otras palabras, son aquellos grupos que incluyen a la comunidad, al gobierno, a grupos activistas como ambientalistas o ecologistas, clientes, sindicatos, accionistas, proveedores, y demás. Del mismo modo se hace referencia a aquellos actores con respecto a los cuales la organización depende para sobrevivir y permanecer en el mercado. Por ejemplo, empleados y cliente externo, competencia, instituciones financieras. Por lo tanto, stakeholders son grupos de interés que contribuyen al desarrollo, evolución y permanencia de la empresa. “La empresa crea un valor y a cambio obtiene un intercambio por parte de los grupos de interés.” (Fernández y Bajo, 2012, p.132). Los grupos de interés han puesto algo en juego “stake” (Fernández y Bajo, 2012, p.134) de manera voluntaria o involuntaria, se encuentran ligados a las

acciones de la organización. Las organizaciones deben gestionar estratégicamente las relaciones y atender las exigencias y necesidades de los stakeholders como parte de la responsabilidad social organizacional y de las exigencias éticas de la sociedad. Parte de la gestión y dirección organizacional es comprender que un impacto positivo con el entorno se basa en las relaciones de la empresa y la sociedad, en tomar en cuenta los intereses y objetivos generales, y con respecto a ello será posible alcanzar la sostenibilidad y la rentabilidad.

Una vez comprendido el término de stakeholders se comprende que la empresa debe reinventar su misión, visión, objetivos y funcionamiento de modo que vayan de la mano con los grupos de interés. Es papel de los directivos de las organizaciones replantear sus acciones y gestionar efectivamente la organización con el fin de cumplir con uno de los objetivos de la responsabilidad social empresarial “aumentar los beneficios” (Lozano, 2009, p.112). Los resultados a largo plazo de dicha gestión generan el incremento de secuelas positivas para la empresa. Los stakeholders impulsan a la determinación del modelo organizacional basado en los diferentes tipos de intereses, entre los cuales se pueden mencionar los intereses tangibles, económicos, intereses sobre la seguridad laboral, intereses sobre información, intereses de reputación e imagen, y un sin número de intereses a considerar que concretarán la proyección de la organización en la sociedad y en los diferentes stakeholders que la conforman.

Toda organización está en manos de los grupos de interés y sujetan a la misma con el ejercicio de poder que les corresponde, ya sea económico, político legislativo, etc. Con la redefinición de acciones estratégicas ligadas al bien común, será posible la obtención de ganancias, de relaciones de mutuo provecho, éxito empresarial, reputación positiva.

Por otra parte, aparte de comprender el significado de los grupos de interés y la importancia de la gestión organizacional basada en los intereses de los mismos. Es imperioso identificar a los llamados stakeholders “porque son los agentes de cambio” (Oré, 2014). Con la identificación de los stakeholders se logrará conseguir la gestión de riesgo, nuevas oportunidades, manejar a los grupos de interés de modo que haya intercambio de información y sea posible influenciar en ellos. Del mismo modo la identificación de estos permitirá a la organización obtener datos específicos e información concreta para combinar los recursos a favor de todos, alcanzar el éxito en los objetivos propuestos por la organización, mejorar la comunicación con el entorno y sobre todo satisfacer los intereses globales. Una vez identificados los grupos de interés es necesario “ubicarlos, investigarlos y analizarlos” (Oré, 2014). Con ello será posible definir a los stakeholders primarios y secundarios. Siendo los primarios aquellos grupos sin los cuales la organización no podría operar o actuar dentro de un mercado competitivo, son aquellos grupos esenciales para que una organización se desempeñe victoriosamente. Y los secundarios son “aquellos que no están directamente involucrados en las actividades económicas de la empresa” (Fernández y Bajo, 2012, p.138). No obstante, son afectados por el accionar de la organización y sus características. Así también, sus constantes cambios y la variable transformación influyen en pequeña o gran escala a las organizaciones

Al ser la organización un todo que se conforma por grupos de interés para lograr un funcionamiento óptimo, es necesario diligenciar las posibles estrategias en base a diferentes cuestionantes. Entre las cuales, se menciona en el artículo sobre La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la Responsabilidad social empresarial (RSE), del éxito empresarial y de la sostenibilidad de Fernández y Bajo (2012), cuestiones como,

Quiénes son los grupos de interés de determinada empresa, cuáles son sus necesidades y exigencias, cuáles son sus intereses, qué han puesto en juego, cuáles son sus aspiraciones, cuál es su relación con la empresa, de qué manera se ven afectadas o cuál es su influencia sobre determinada organización.

Una vez respondidas las cuestionantes expuestas será posible gestionar estratégicamente, pero, sobre todo será posible accionar en base a la responsabilidad y a la ética que tiene la empresa respecto a su influencia e impacto dentro del entorno y los grupos de interés.

Ética organizacional

Uno de los aspectos de gran importancia a considerar tanto para la comunicación interna como externa es la ética organizacional. La organización debe actuar para alcanzar el bien común, generando acciones, decisiones y herramientas comunicacionales comprometidas con la ética. La organización se constituye hoy en día como “el conjunto coordinado de bienes y sobre todo de personas, que persiguen un beneficio económico a través de una serie de operaciones legales en un mercado de libre competencia” (Almagro, 2009, p.23). Más allá de esto, la organización se ha convertido en el núcleo central que fomenta el desarrollo, la evolución y enriquecimiento de la sociedad. Las obligaciones de la organización dentro del mundo se determinan a partir del cambio constante de las circunstancias como ya se mencionó con anterioridad y sobre todo con respecto la responsabilidad con el entorno, dicho de manera más explícita, la organización “debe plantear la necesidad nueva de influir sobre el entorno, a la vez que dotarse de una configuración lo suficientemente flexible como para poder adaptarse a ese cambio” (Ríos, 2006, p.1). Por lo tanto, la organización podrá constituir los objetivos, la misión, la visión, los principios y valores, la cultura e imagen organizacional, considerando al público en general. Al ser la empresa el núcleo central

para el funcionamiento de la sociedad, esta debe considerarse como cimiento primordial a la ética empresarial como parte del compromiso con el entorno, que incluirá “valores de la empresa, de los individuos y de la sociedad” (Cortina, 1994, p.236).

La ética organizacional se debe reflejar de manera general en las actividades de toda organización, así también, al momento de tomar en cuenta el entorno político, social y económico para fomentar un desarrollo sostenible, la repartición equitativa de bienes, el respeto por el medio ambiente y por los derechos humanos. La gestión de la comunicación externa e interna tiene que manejarse de manera íntegra y transparente con el fin de aportar al bien común y al bien moral que determinarán una sociedad de calidad.

Parte primordial de la gestión ética y responsable que tiene la empresa con su entorno interno y externo es la formación de una cultura de ética. La ética organizacional debe convertirse en el cimiento, en el inicio de la empresa vinculada con el público interno y externo. A partir de ella la empresa se constituirá con características de adaptación y tolerancia con el entorno que la rodea. Del mismo modo, la ética de la organización corresponderá al mensaje, a la información y a la imagen que se comunicará y se transmitirá al mercado en general. Partiendo de la ética organizacional la empresa podrá actuar, definir sus funcionamientos, la constitución general de la misma, tomando en cuenta la responsabilidad con el entorno, en especial con los habitantes que se ven afectados por la organización. Crear no solo procedimientos basados en la ética, sino más bien transmitir principios y valores que formen un mercado íntegro. La ética organizacional permite generar un impacto positivo en la sociedad y promueve la gestión responsable tanto individual como empresarial.

La organización actual se convirtió en el núcleo de la sociedad, como una herramienta que promueva la responsabilidad, la innovación, la ética y el bien del

mercado interno, tanto como del mercado externo. Toda organización de la época contemporánea tiene la obligación de desarrollar positivamente al público general y a contribuir para alcanzar el bien de la sociedad. Más allá de la dimensión económica que contempla sin lugar a dudas una empresa, se encuentran las dimensiones éticas, sociales y de principios sobre los cuales toda organización debe manejarse para forjar un entorno virtuoso. Toda organización que actúe de manera responsable con su entorno logrará permanecer dentro de un mercado competitivo y cada vez más analítico. El valor de una organización dentro de la sociedad se afirma con sus acciones comprometidas con el bien general.

Responsabilidad Social Corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se entiende como el compromiso que debe tener toda organización con sus públicos de interés o también denominados stakeholders y con el entorno en general. Con el fin de reducir el impacto ambiental, económico y social que tienen las funciones y procesos de la empresa. Si bien antes las organizaciones se preocupaban únicamente por el capital económico sin considerar el grado de afectación que repercute tanto en el público como en el entorno, en otras palabras, la organización generaba dinero a cualquier costo. Hoy en día es una necesidad que toda organización enfoque sus objetivos, cultura, filosofía, funcionamientos y estrategias de negocio considerando de manera responsable los impactos que sus actividades diarias generan. “Las empresas no son ya observadas sólo como actores económicos, sino que también han pasado a ser actores sociales activos, en una sociedad que busca resolver las cuestiones de equilibrio entre el nuevo orden económico y el orden social, en busca de un reparto equitativo” (Capriotti y Schulze, 2010, p.8) .La organización, al desarrollarse dentro de un entorno donde coexisten varios individuos, recursos naturales y el medio ambiente, debe preocuparse por cada

uno de ellos, es decir, gestionar de manera táctica y positiva las relaciones y comunicación con los grupos de interés para generar confianza y fidelización de los mismos, atender las exigencias y necesidades de cada parte, es decir tanto de la organización, empresa o institución, como del entorno en consideración de un compromiso responsable y ético. La Responsabilidad Social Corporativa abarca tomar en cuenta intereses y objetivos generales para lograr un beneficio común, no solo ofreciendo eficiencia y eficacia en los procedimientos y un producto de calidad. La organización hoy en día debe crear un ambiente laboral armonioso, motivar al cliente interno y externo estratégicamente, velar por el bien social presente y venidero e incentivar la protección ambiental. Esto permitirá a la empresa alcanzar su rentabilidad, la sostenibilidad del negocio y su permanencia dentro de un mercado competitivo sin causar impactos sociales, económicos y ambientales irreparables o dañinos.

La responsabilidad social corporativa hace referencia al desarrollo sostenible que se busca adquirir globalmente. Dicha gestión consiste en actividades que se basan en una trilogía fundamental, en considerar acciones de responsabilidad social, económica y ambiental. Referente a la primera, la organización se cometerá a mejorar condiciones laborales, fomentar la seguridad dentro del trabajo, establecer relaciones internas basadas en la confianza en el intercambio de información, brindar la importancia que merece el capital humano, ya que de ellos depende gran parte de la permanencia, reputación y buena imagen de la empresa. Como uno de los pilares de la responsabilidad social corporativa, las acciones sociales no se enfocan únicamente en el cliente interno, sino también en el entorno social en general, la organización deberá brindar calidad, eficiencia y eficacia, pero más allá de esto, es necesario que la organización considere los problemas sociales actuales, fomentar la moral y la ética, el respeto de los derechos humanos e invertir constantemente por el bien de la sociedad.

Las acciones sociales mencionadas permiten la creación de relaciones positivas y duraderas tanto con la comunidad como con los empleados. En cuanto al aspecto económico, la empresa tiene la finalidad de desarrollar capital económico que beneficie a la organización y al entorno. Por un lado, está “la producción de bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan. Como compensación a la entrega de dichos bienes y servicios la empresa debe obtener ganancias” (García, s.p), por otro lado, la organización como parte de las acciones económicas que debe realizar dentro del modelo de gestión RSC debe convertirse en fuente de empleo, de innovación, de desarrollo económico, obtener beneficios y ganancias apoyadas en prácticas y valores que minimicen los costes de la obtención del capital económico de la empresa. Por último, parte de la responsabilidad social corporativa es la protección ambiental, producir un desarrollo sostenible que tome en cuenta los efectos sobre la calidad ambiental y el uso indiscriminado de recursos naturales causados por los procesos, funcionamientos, la creación de productos y toda actividad empresarial.

Podemos determinar que la gestión actual de Responsabilidad Social Corporativa no convierte a una institución en un fondo de beneficencia, es más bien lograr que las empresas sean rentables y responsables. A su vez, habilitar las capacidades productivas y autosustentables de los públicos de interés. “Hacer negocios que garanticen mayor sostenibilidad a lo largo del tiempo a la empresa, al desarrollo económico, al entorno y a la sociedad.” (World Bank Group, 2016). Alcanzar el desarrollo sostenible de la trilogía RSC mencionada con anterioridad, permite equilibrar el crecimiento económico, el bienestar global y el aprovechamiento responsable de los recursos ambientales. La organización que actúa responsablemente dentro del entorno en el que opera logra obtener efectos positivos beneficiosos. Considerar al cliente interno como parte importante de la institución y accionar por el bien social interno

permite incrementar la productividad, la eficiencia, la eficacia, el sentido de pertenencia, elimina el grado de rotación y los malos comentarios sobre la organización. Así también, la gestión responsable dirigida al cliente externo permite no solo satisfacer sus necesidades y exigencias de manera óptima, sino que permite adquirir lealtad por parte de los clientes. El cumplimiento responsable y ético de las necesidades actuales del público permite a las empresas, organizaciones, instituciones expandirse a nuevos mercados que comparten la gestión RSC. Una empresa que realiza RSC alcanza credibilidad, explicado por World Bank Group (2016) como:

La empresa que es respetuosa de las personas, comunidades, medio ambiente y la sociedad en su conjunto proyecta una reputación que le garantiza mayor sostenibilidad en el tiempo, reduciendo riesgos, anticipándose a situaciones que pueden afectarla empresa, mayor agilidad para reaccionar y adaptarse y generando confianza.

El éxito de la empresa y la formación de un valor agregado tangible e intangible depende por lo tanto de la gestión de Responsabilidad Social Corporativa desde el interior de la empresa hasta el exterior, tomando en cuenta la cadena de producción desde la materia prima hasta la consecución de un producto, a los involucrados y afectados por las actividades empresariales y al entorno en su totalidad.

A breves rasgos, la gestión de Responsabilidad Social Corporativa no abarca un sistema de filantropía, es más bien generar un sistema organizacional sostenible y beneficioso en base a la participación, intercambio de información y activación de las capacidades productivas y autosustentables de los grupos afectados por las actividades empresariales. El manejo de Responsabilidad social corporativa genera un valor agregado a aquellas empresas que la practican, pues, en base a la postura activa y responsable en torno al impacto de sus acciones con el entorno donde se desarrolla, se garantiza sostenibilidad, crecimiento económico, la permanencia dentro del mercado, se

fortalecen relaciones y se alcanza la fidelización de los grupos de interés. El modelo de Responsabilidad Social empresarial mejora la relación de la empresa con el cliente interno y externo, sociedad y entorno en general; permite formar cadenas de producción socialmente responsables junto con un producto y servicio basado en la ética y normas de RSC.

En vista de lo expuesto se debe considerar la gestión de Responsabilidad Social Corporativa como una inversión, en el que el prestar atención al impacto que se genera de las actividades de la organización permite gestionar riesgos y una reputación positiva. Las organizaciones, empresas, instituciones que no dan importancia a la RSC pueden perder la credibilidad y confianza de sus grupos de interés, producir aspectos negativos en la imagen y reputación corporativa y disminuir el desarrollo económico de las mismas.

La gestión RSC debe iniciar desde un principio en el interior de la organización, en las prácticas enfocadas en valores y transparencia que definen el actuar de directivos y colaboradores que son los actores de primordial importancia para la organización, pues son quienes hacen posible el desarrollo del negocio. Una vez cumplidos los requerimientos RSC internos la organización podrá enfocarse en la dimensión externa, de este modo se logrará proyectar un impacto positivo y transmitir confianza al cliente externo, sociedad y entorno en general.

Eventos

Parte de la gestión de comunicación tanto interna como externa es la producción de eventos con motivo de varios factores, por ejemplo, la promoción de la organización ante asociados, activaciones de marca, integraciones de nuevos empleados, festejos de fechas importantes, eventos sociales que permitan la interacción de los diferentes públicos de interés de la organización, entre otros factores por los que se puede realizar

un evento de determinada organización. Primero cabe conocer la definición del concepto de evento, hecho o acontecimiento a cargo de una organización y dirigido a un público objetivo. Los eventos de una organización deben ser planificados y estructurados de tal manera que permita la correcta ejecución y el cumplimiento del objetivo comunicacional de interacción, intercambio de información y satisfacción del público. Esta técnica parte de la comunicación organizacional destinada al público interno o externo se ha realizado por largo tiempo. No obstante, no se consideraba como parte importante de la implementación de estrategias comunicacionales que permitieran forjar relaciones y mejorar la imagen y reputación organizacional. Según Otero (2009, p.23) “la organización de eventos ha recorrido un largo camino y ha demostrado una efectividad creciente como una de las herramientas más poderosas y efectivas con las que cuenta la Comunicación”.

En segundo, lugar cabe conocer que parte de los eventos pueden distinguirse dos aspectos importantes esta herramienta de comunicación, el protocolo y el ceremonial. Siendo el primero un reglamento o un conjunto de reglas que deben seguirse de manera estricta al realizar un evento. El protocolo se entiende como una “regla establecida por decreto o costumbre” (Regueira, 2008, p.1). En cuanto al ceremonial, son este conjunto de reglas a seguirse enfocados a eventos públicos, diplomáticos, militares, marítimos.

Los eventos tanto internos como externos tienen como objetivo fortalecer y reflejar la identidad empresarial, proyectar una reputación positiva, mantener un clima laboral óptimo y relaciones positivas con los públicos con el fin de fidelizar a los mismos.

Comunicación en Crisis

En época de crisis los factores mencionados como de gran importancia para la empresa se pueden ver afectados. Es decir, la imagen, reputación, confianza y relaciones

con clientes externos e internos. Por ello la implementación de las herramientas de comunicación deben gestionarse estratégicamente para que dichos activos no se vean afectados o en casos más drásticos no se lleguen a perder. En cuanto a Islas y Hernández (2013, p.11) “es necesario establecer un sistema para la prevención de crisis, así como, mecanismos de respuesta inmediata para evitar la afectación del buen nombre o prestigio de la corporación o institución, conocido también como reputación corporativa”. Por lo tanto, la comunicación en crisis genera estrategias para el manejo de épocas de inestabilidad o crisis para la organización.

Debido a que en época de crisis la organización puede afectarse la comunicación debe seguir manteniendo un flujo constante de información basada en la veracidad y transparencia, de este modo, se fortalecerá la confianza y credibilidad. En época de crisis la opinión y percepción pública se desequilibran para lo cual en base al manejo de la comunicación se crean y transmiten mensajes que expliquen lo que realmente sucede con la organización así evitar la incertidumbre, rumores y reputación negativa. También, se debe mencionar que durante una crisis las relaciones con los públicos de interés pueden afectarse es necesario replantear las estrategias de comunicación en base a la situación de cada uno de ellos.

Implementar la comunicación en crisis ayuda a crear planes preventivos o de solución de conflictos. “Cualquier empresa es vulnerable a padecer una situación crítica que amenace la estabilidad, incluso la continuidad de la misma.” (Enríquez, 2007, p.151).

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas “se han convertido en un factor indispensable para en el desarrollo social, político y económico de la empresa” (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2009, p.11). no solamente por dar resultados positivos visibles a la misma, sino, sobre

todo por su exploración de la importante opinión pública que afecta a la organización. Las Relaciones Públicas se definen como “la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2009, p.8). Esto permite a la organización cumplir los objetivos establecidos y mantener relaciones positivas.

Las relaciones públicas como parte de las herramientas de comunicación a utilizar, se basa en el intercambio de información entre la organización y los públicos de interés de la misma. La información obtenida a través del diálogo sirve para determinar la percepción del público sobre su organización y contribuirá al establecimiento de acciones de las relaciones públicas enfocadas al bienestar del general. El objetivo de las relaciones publicas no es únicamente el intercambio de información, sino, la “creación de relaciones” (Wilcox, Cameron y Xifra, 2009 p.75) en donde la empresa obtiene la una buena opinión de sus públicos de interés a cambio de la consideración y la satisfacción de los mismos. Esto mediante las acciones, funciones y estrategias comunicacionales. La instauración de relaciones fuertemente arraigadas, duraderas, fieles y de beneficio mutuo permitirá “brindar la máxima calidad en servicio al cliente con calidez, cordialidad, satisfacción individual y espíritu corporativo” (Southwest Airlines Co 2014). En base a las relaciones públicas se obtendrá altos niveles de satisfacción del cliente interno y externo, puesto que construir relaciones permite producir confianza, equidad y dejar de lado las relaciones jerárquicas que generan comunicación unidireccional. La aplicación de las relaciones públicas pretende acercar a los públicos de interés hacia la organización, eliminando diferencias ideológicas, étnicas y sociales. Las relaciones públicas construyen un ambiente de confianza y respeto. Como resultado de esta técnica se reducen tensiones entre público-empresa-entorno puesto que una relación constituida de manera positiva da lugar a la

comunicación general, a la alta productividad, a comentarios positivos de la organización y a la satisfacción de públicos y organización. La construcción de relaciones fieles y duraderas aportará ventajosamente al momento de vivir una crisis o conflicto. Es decir que será posible resolver esta etapa en base a la confianza y prestigio construidos.

Auditoría de imagen

El manejo de la imagen personal es parte de las herramientas de comunicación. Un miembro de alta gerencia como el presidente de la organización o la cabeza de un departamento, es quien deberá dar la cara ante un conflicto, crisis, problema interno o externo. Su imagen deberá representar positivamente todo cuanto la organización desea proyectar sin dejar de lado las características individuales y personalidad. Para mejorar o conformar una imagen positiva se llevará a cabo una auditoría de imagen.

La auditoría de imagen es un procedimiento para la identificación, análisis y evaluación de los recursos de la imagen, para examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su imagen pública (Pedrotti y Rossi, 2001)

En otras palabras, la auditoría de imagen analiza a profundidad al sujeto de estudio para detectar a tiempo los errores que impiden el desenvolvimiento exitoso y la proyección de una imagen positiva. Con el objeto de poner en práctica técnicas que desarrollen el lenguaje verbal y no verbal y fomentar un cambio de aquellas actitudes que debiliten la imagen del individuo y en consecuencia la imagen de la organización.

La realización de una auditoría de imagen significa la oportunidad de estudiar tanto a la imagen que el sujeto desea proyectar, como aquella que es percibida por el público en general. En base al conocimiento del perfil personal, profesional, la historia

de vida, los valores, exigencias y necesidades del individuo, así como la exposición del mismo en los diferentes medios. Será posible precisar los aciertos y desaciertos en la imagen previamente formada, para finalmente construir, mejorar y asesorar al individuo auditado con respecto a las posibles acciones a tomar que desarrollen y enriquezcan su imagen y la de la organización.

Lobby y comunicación

El lobby es una herramienta comunicativa que permite convencer, intervenir en la opinión de los poderes públicos para influenciar sobre las decisiones. En palabras de Frank Farnel (1994, p.17)

El lobbying es una actividad consistente en proceder a intervenir para influenciar directa o indirectamente los procesos de elaboración, aplicación o interpretación de medidas legislativas, normas, reglamentos y, generalizando, de toda intervención o decisión de los poderes públicos.

El uso de esta herramienta por parte de las organizaciones permite obtener opiniones positivas y decisiones que favorezcan a la organización a partir de la influencia de los poderes públicos como el gobierno. El uso del lobbying organizacional no solo se dirige a favorecer a la organización en sí, considera como todas las herramientas comunicacionales mencionadas los anhelos, intereses, necesidades y exigencias de los públicos de interés y del entorno. El objetivo del lobbying según Antonio Castillo (2011) “es conseguir acceso a los poderes públicos, negociar propuestas públicas y participar en los procesos legislativos y administrativos”. Es decir que considera las preocupaciones organizacionales y todo cuanto se vincula a la organización con el fin de influir sobre el poder público y obtener un bienestar general.

El lobbying hace uso de las estrategias comunicacionales enfocadas al poder público. En otras palabras, toma en cuenta al poder público como parte de la comunidad

organizacional, construye relaciones guiadas en un sentimiento común, crea conexiones de comunicación con el fin de favorecer a la organización a su entorno y a sus públicos. Como toda herramienta comunicacional el lobbying pretende beneficiar a la colectividad.

ANTECEDENTES SECRETARÍA DEL BUEN VIVIR

Se llevó a cabo la implementación de los conocimientos sobre auditoría de comunicación con el fin de realizar un análisis y diagnóstico sobre la comunicación, institución, públicos, identidad, imagen, percepciones y opiniones sobre la Secretaría del Buen Vivir.

Durante este proceso de análisis como parte de la investigación cuantitativa, se llevaron a cabo encuestas de 22 preguntas a la totalidad de la institución, puesto que la cantidad de personas que la conforman son tan solo 20. Siendo por tanto el Universo de muestra el siguiente:

Secretaría del Buen Vivir	
Área	No. personas
Despacho	8
Innovación	3
RRII	1
Promoción y difusión	8
Total	20 personas

Tabla # 1 Universo muestra SBV

A su vez se tomó en cuenta la necesidad de llevar a cabo un análisis cualitativo para dar soporte a la auditoría de comunicación, por ello se realizaron entrevistas personales con las autoridades pertinentes de la Secretaría del Buen Vivir.

El objetivo de la auditoría que se llevó a cabo en la Secretaría del Vivir tuvo como objetivo analizar el posicionamiento, el sentido de pertenencia y cuan compartida es la cultura organizacional. Es decir, los valores, objetivos, misión, visión, imagen, identidad. Por otra parte, se deseaba medir cuan efectivas y eficientes son las herramientas comunicacionales internas de la institución. Así como permitir la

determinación de los aspectos positivos y negativos sobre el ambiente laboral en la institución y finalmente determinar cualquier falla o faltante dentro de la Secretaría del Buen vivir para establecer medidas correctivas, preventivas o cambios requeridos.

A partir de lo mencionado se determinarán cuatro problemas importantes y relevantes para la institución e cuestión para brindar soluciones efectivas tomando como base las herramientas de comunicación integral.

En adelante se presenta un resumen sobre la Secretaría del Buen Vivir.

Propósito

“Promover la armonía, la igualdad, ética, equidad, responsabilidad, sostenibilidad y solidaridad como una forma de vida a nivel nacional, que permita alcanzar la felicidad y respeto de la diversidad cultural y ambiental” (SBV, 2015 p.11).
Mediante la generación de conceptos, la proposición de políticas públicas y la realización de acciones destinadas a la práctica del Buen Vivir

Visión

Abolir el sistema político, social, económico imperante fundamentado en el consumo sin límites que amenazan la vida en la tierra, destruye a la naturaleza y también al ser humano y lo mantiene insatisfecho puesto que no puede alcanzar los objetivos de dicho sistema.

Valores

Los valores determinados por la SBV pretenden regular no sólo la Secretaría, sino, el comportamiento cívico en su totalidad y a toda institución pública.

1. Honestidad
2. Respeto
3. Gracitud

4. Perseverancia
5. Humildad
6. Bondad
7. Generosidad
8. Responsabilidad
9. Innovación
10. Amistad
11. Perdón
12. Solidaridad Minga

Filosofía

“El Sumak Kawsay, que llamamos Buen Vivir, puede entenderse como vida en plenitud” (Ssecretariabuenvivir.gob.ec, 2016).

De acuerdo al Informe de acciones y resultados de la SBV (2015, p.4) Sumak Kawsay es un concepto ancestral proveniente de los pueblos sub-continetales conocidos como América del Sur. Es un concepto amplio que expresa y modela la cosmovisión de los pueblos, se basa en una visión del mundo, en una forma de vida distinta al mundo occidentalizado.

Bajo este concepto se concientiza sobre la indiscriminada explotación de los recursos naturales para alimentar un cuantioso crecimiento económico, lo que conlleva a la destrucción de ecosistemas, de la vida humana y de la vida sobre la tierra.

“Sumak Kawsay traducido al castellano como Buen Vivir” (SBV 2015, p.4) representa un modelo de vida distinto al modelo occidental de consumismo, éxito económico con fin ideal, de velar únicamente por el beneficio propio, un modelo ecocida y enajenante. El Buen Vivir, por lo tanto, configura ideales de vida basados en la

plenitud, armonía, la felicidad, el equilibrio, vivir bien considerando la igualdad, la participación y el bien general. Con este nuevo concepto se establece la misión, objetivos, cultura, lineamientos y proyectos que permitan exteriorizar el Buen Vivir Y abolir un modelo que conlleva a la destrucción.

Lineamientos/Normativas

- Aportar en la investigación y conceptualización de los conceptos de Sumak Kawsay, su proyección y concreción dentro de la política pública.
- Reforzar estrategias y acciones de comunicación en torno al Buen Vivir, para lograr que cada vez más personas conozcan y practiquen los principios del Buen Vivir, tanto dentro como fuera del país. Lo que implica la producción y transmisión semanal de programas de televisión, publicaciones en diarios, realización de agendas de medios, conferencias y conversatorios y la intensificación de la presencia del Buen Vivir en Redes Sociales.
- Ampliar y articular una red de personas, organizaciones e instituciones, tanto a nivel nacional como internacional que participen y apoyen el Buen Vivir y el modelo de desarrollo, para lograr la creación de sinergias, el intercambio de información y la creación de propuestas bilaterales, multilaterales o globales de cooperación.
- Desarrollar iniciativas emblemáticas y de alto impacto, que permitan visualizar en la práctica diferentes pasos en la construcción de la sociedad del Buen Vivir.

Comportamientos

- El horario de trabajo es de 8:30 am a 5:30pm para todos quienes conforman la secretaría del Buen Vivir. Puede variar por eventos o compromisos relacionados a los diferentes proyectos.

- Solo los técnicos utilizan uniforme que se cambia cada día por disposición de la Presidencia.
- Los viernes los empleados tienen la libertad de usar la ropa que deseen.
- Todos los empleados de todos los niveles están involucrados y conocen lo que promueve y realiza la Secretaría del Buen Vivir.
- Se promueve diariamente la participación, el compañerismo, los valores y proyectos de la Secretaría del Buen Vivir.
- Hay reuniones departamentales diarias a las 8:00 antes de empezar el horario de trabajo.
- Se ha establecido momentos de encuentro después del trabajo al que pueden asistir o no los empleados para compartir con el equipo.
- El almuerzo dura 60 minutos donde cada persona asiste al lugar que desee comer fuera de la Secretaría.
- Se ha establecido un momento de meditación opcional de 20 minutos, a los empleados que asistan se les restará 20 minutos del tiempo de almuerzo.

CAMPAÑA INTERNA

Objetivo General:

Mediante la aplicación de herramientas estratégicas de comunicación se pretende mejorar la comunicación interna, la cultura organizacional, el ambiente laboral, la satisfacción y bienestar de la institución y del empleado. La aplicación de cuatro campañas obtenidas de los principales problemas determinados mediante la auditoria de comunicación a la Secretaria del Buen Vivir posicionará la importancia de basar la comunicación en el bien emocional del capital interno, los empleados, para de este modo generar por añadidura el incremento de productividad, eficiencia, intercambio de información, confianza y la proyección de una imagen y reputación positivas.

Tema de Campaña

Bienestar del espíritu del cliente interno.

Concepto Creativo

La Secretaría del Buen Vivir es una institución que surge como proyecto gubernamental en búsqueda de la sostenibilidad, felicidad, armonía de los seres vivos con su entorno. Como tal busca el bienestar de la ciudadanía y por lo tanto de sus empleados. Por este motivo surge el tema principal de la campaña, la importancia del estado positivo del espíritu del cliente interno. Al ser una institución pequeña conformada por 20 personas se facilitará la búsqueda de potenciar la importancia individual, el estado emocional, las relaciones de confianza que afectan el bienestar general, el equipo de trabajo, la comunicación bidireccional, la consecución de objetivos. Al mismo tiempo se busca transmitir un sentimiento de pertenencia ante los

elementos culturales de la institución. Para ello se conformaron cuatro campañas de comunicación interna que impulsarán el tema principal de la campaña interna.

PRIMERA CAMPAÑA

Campaña enfocada a los valores corporativos.

Objetivo Específico

Posicionar los valores corporativos de la Secretaría en un 70% en 9 meses.

Problema

Con respecto a los valores corporativos, existe confusión o un aprendizaje de memoria en cuanto a los mismos por ser un número elevado de 12 valores. Esto se vio reflejado en que un 45% consideraba que la humildad no predomina en la institución, así también en un 30% sobre el perdón y la gratitud. Por ello se busca posicionar los valores generando un sentido de pertenencia, mensajes y piezas que promuevan la importancia de cada empleado y la necesidad que ellos sean reflejo de los valores corporativos.

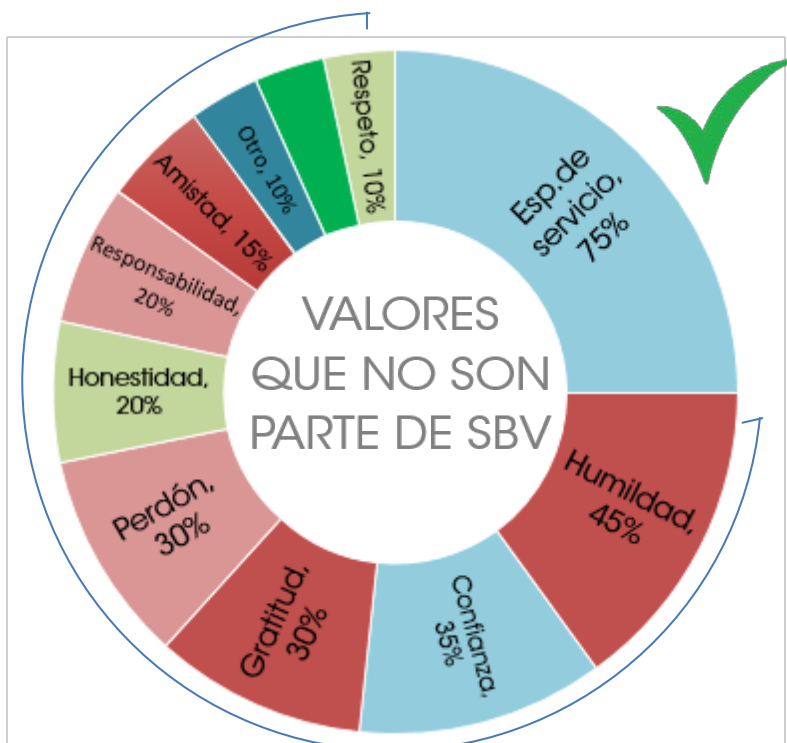


Figura #1 Valores de SBV.

Nombre de la campaña

Nuestro mayor valor es tu bienestar.

Mensaje

Conociendo los valores y poniéndolos en práctica para construir un mejor lugar.

Estrategia

Generar un sentimiento de pertenencia de los valores corporativos de la Secretaría del Buen Vivir mediante actividades dentro y fuera de la institución. Las actividades pretenden fomentar el aprendizaje y practica de los valores al equipo laboral de la secretaría. Las actividades serán dirigidas a todos los miembros de la institución y explicarán los valores en base a experiencias positivas, a momentos memorables, y a actividades que promuevan el compañerismo y la satisfacción individual; de este modo los valores serán recordados y puestos en práctica en un futuro por parte de cada individuo.

Duración

37 semanas, 9 meses

Descripción

Fase	Cronograma	Táctica
Expectativa	Enero 30	El lunes 30 de enero antes de que cada empleado llegue a la institución se repartirá en cada puesto de trabajo caja que contenga a manera de manzanas los 12 valores corporativos junto con una etiqueta que contenga el mensaje: Tu bienestar en nuestro mayor valor. <i>SVB</i> . Por el otro lado que diga: “Solo tú puedes ayudarnos a enriquecer nuestros valores”, “aprendamos

		juntos” miércoles 01 de febrero a las 8am en el salón principal.
Informativa	Febrero 01- octubre 07	Se llevará a cabo una reunión en la que se hará entrega de una caja “Nuestros valores pierden sentido si tu no los transmites” con una conteniendo un mensaje sobre primer valor y se explicará la actividad y el día a realizar. Cada dos tres se hará entrega de una nueva ficha los días lunes recordando el mensaje “creciendo juntos” puesto que las actividades llevan al desarrollo y bienestar general, las actividades culminan en dos semanas teniendo una de descanso para continuar con los siguientes valores.
Recordación	Octubre 13	Se realizará una ceremonia junto con un momento de compartir entre los miembros de SBV. Se hará entrega de un presente, un árbol del mismo material de las manzanas entregadas en un inicio donde las podrán colgar decorativamente en sus hogares, el mismo un mensaje. “El árbol que da vida a SBV” “Gracias por hacer de nuestra institución un lugar mejor”.

Tabla #2 Duración y descripción primera campaña interna.

Presupuesto

Presupuesto	Cantidad	Subtotal
Caja con valores	20	\$80
Caja con actividades	20	\$40
Árbol de vida	20	\$120
Folleto de actividades	5	\$15
Impresiones decálogo carteles	5	\$2.50
Impresiones decálogo recuerdo con lazo	20	\$6
Paquete Sobres	2	\$3

Bolsas chocolates	20	\$10
Cajas pintura	10	\$30
Vendaje de tela	2 metros de tela	\$5
Rompecabezas	1	\$50
TOTAL		\$361.5

Tabla #3 Presupuesto primera campaña interna.

Piezas

Expectativa.

Caja con valores y etiqueta.



Figura # 2 Campaña interna 1, pieza expectativa



Figura #3 Campaña interna 1; pieza expectativa

Informativa.



Figura #4 Campaña interna 1, pieza informativa



Figura #5 Campaña interna 1, pieza informativa

Para la parte informativa se realizó una caja en la que se colocaran cada dos semanas las actividades a realizar por cada valor. Se diseñaron una serie de actividades que no promueven únicamente el aprendizaje de memoria de valores, más bien su puesta en práctica y aprendizaje mediante experiencias, el sentido de pertenencia. Se entregará un folleto con actividades a cada departamento. El objetivo de la parte

informativa es apelar a los sentimientos de los miembros SBV para que cimienten los valores corporativos y comprendan la importancia de que cada empleado sea reflejo de los mismos. Cabe mencionar que la parte informativa comprenden una serie de dinámicas grupales que mejorarán aspectos que afecten a los individuos, generando comprensión y conocimiento para llevar un equipo de trabajo exitoso.

Actividad 1: Honestidad “la honestidad es el respeto por la verdad, una virtud que nos permitirá construir un lugar de paz, confianza, justicia”. Actividad, se solicitará a cada persona realizar un arte en una hoja sobre lo que significa para cada uno la honestidad, lo que será dispuesto en la pared de entrada del baño como un collage decorativo a manera de cuadro. Durante dos semanas se dará reflexiones sobre el valor de la honestidad y la importancia de que cada empleado sea reflejo del mismo. “Porque juntos haremos un lugar mejor”.

Actividad 2: Respeto, “Como miembro SBV debemos salvaguardar nuestra naturaleza, igualdad, libertad y la de los demás, esto es RESPETO”, se solicitará a cada miembro de la organización escribir de manera aleatoria las virtudes impresiones y características positivas de uno de sus compañeros, dichas características serán depositadas en sobres pegados en lugares estratégicos y serán entregados al finalizar la primera semana al iniciar el día junto con chocolates. Finalmente se reunirán para determinar lo que sintieron al ser evaluados positivamente y brindar un mensaje sobre la importancia de respetarse y valorarse a uno mismo para poder valorar a los demás.

Actividad 3: Gratitud-mensaje “tu trabajo es importante, Estamos agradecidos por tu esfuerzo diario”, las cabezas de la organización agradecerán con un saludo casual a los miembros de SBV por sus actividades, ejemplo, al entrar a la institución se encontrarán con el área de seguridad y deberán decir “buenos días, gracias por levantarte temprano y cuidar de SBV”, a los asistentes “buenos días, que tenemos para

hoy, gracias por tu eficiencia sin ti mi trabajo sería imposible. Finalmente hablarán con los miembros SBV en una reunión grupal, preguntando sobre cómo se sintieron y cuán importante es agradecer a diario por la función que cada uno realiza.

Actividad 4: Perseverancia “Tu perseverancia nos permite construir un mejor lugar para trabajar y superar todo obstáculo que se interpone en el camino”. Se dispondrá en las puertas de la institución y en los baños un afiche sobre el decálogo de la perseverancia. Durante las dos semanas se hablará de cada día de uno de los puntos del decálogo.

1. La perseverancia comienza con un conocimiento realista de uno mismo: fortalezas y debilidades.
 2. No hay calidad personal sin esfuerzo. Por eso debemos vencer los obstáculos
 3. La perseverancia es una señal de seguridad.
 4. No debemos confundir la perseverancia con la rutina.
 5. El valor de la perseverancia se refiere a la superación de los obstáculos.
 6. El principal problema de la perseverancia es que no somos constantes en nuestras acciones.
 7. Debemos ser fuertes para emprender metas y poder cumplirlas.
 8. Debemos hacer lo posible por ser constantes diciendo lo que se piensa y pensando lo que se dice, y mantenernos firmes en ello.
 9. Lo más importante en esta vida no es darnos cuenta de que tenemos problemas, sino cómo hacer para superarlos.
 10. Cuando tus acciones sean constantes en su duración, mejores serán los resultados.
- “Si se siembra la semilla con fe y se cuida con perseverancia, sólo será cuestión de tiempo recoger sus frutos”. *Thomas Carlyle*

Actividad 5: Humildad “la humildad es la base para nuestro desarrollo institucional”. Cabe recalcar que el valor de la humildad en las instituciones crea un ambiente laboral positivo, reduce la ansiedad, mejora relaciones y fomenta la confianza de los empleados tanto en sí mismos como en los demás. La actividad consiste en tratar cuatro pilares fundamentales que se dispondrán en piedras decorativas en un punto estratégico de la institución a medida que se trate cada tema por parte de las cabezas de la institución, junto con piedras decoradas por cada empleado para completar una fuente de cristal al culminar la segunda semana con el fin de crear un recuerdo realizado por todos. Los cuatro aspectos serán, RECONOCIMIENTO, felicitar a cada colega por sus logros y apoyo en el trabajo, reconocer por qué es positivo trabajar junto con cada uno de ellos, establecer tareas que permitan a cada individuo alcanzar logros; COOPERACIÓN, aportar a la mejora de los compañeros, disponer tareas en base a cada habilidad, apoyar cada rol y fomentar su desarrollo; ESCUCHA, prestar atención a cada idea, consejo, crítica para mejorar, solicitar ayuda cuando haya dificultad, aprender de cada superación o caída; AYUDA, entender las necesidades de los demás, ayudar cuando sea necesario sin sobrepasar las funciones o papel de los demás, ayudar sin mirar a quien.

Actividad 6: Bondad “Cada acto de bondad edifica nuestro hogar SBV”. Hacer uso de los grupos de WhatsApp para transmitir mensajes de bondad, dar buenos días, buenas noches, preguntar cómo se sienten para empezar el día laboral, felicitar a los empleados. Se explicará que la semana dos deberán realizar un acto de bondad con uno de sus compañeros, elegidos al azar, explicando que un acto de bondad incluye empatía, ayuda, apoyo y al final de la semana conversarán sobre lo sucedido agradeciendo a cada uno de sus compañeros por la actividad. Esta actividad pretende generar cohesión y mejorar el ambiente laboral.

Actividad 7: Generosidad “todo tu esfuerzo entregado se convierte en un acto de generosidad para nosotros”, almuerzo en el que cada miembro SBV deberá llevar algo para alimentar a sus compañeros. En conjunto llevarán a cabo un gran almuerzo en el que se explicará que el cumplimiento de las funciones individuales es un acto de generosidad para SBV.

Actividad 8: Responsabilidad “Nuestra responsabilidad es comprometernos con cada miembro de la organización, con la sociedad y el planeta”. Las actividades se basarán en el mensaje de que cada individuo es un instrumento vital para crear una atmosfera de paz y transmitir los aspectos positivos a los demás. Cada acción, pensamiento, sentimiento se convierte en un granito de arena para mejorar. El objetivo principal es realizar una dinámica en la mañana en la que se venden los ojos de los trabajadores y busquen la manera de llegar de un punto a otro, los empleados deben comprender que para llevar a cabo dicha función cada uno debe colaborar, tomarse de la mano y caminar, de esta manera deben comprender que cada aporte es parte de la responsabilidad individual y grupal para hacer de SBV un lugar armonioso que pueda proyectar los aspectos positivos hacia el exterior.

Actividad 9: Innovación, “la mejor manera para crecer es empezar a hacer, ayúdanos a innovar, porque tus ideas son importantes”, la actividad comprende en realizar el rompecabezas de la innovación, que será dispuesto a manera de alfombra en un lugar estratégico de la organización. Se entregará una pieza a cada empleado para que lo decoren con pintura, al final de las dos semanas se reunirán para completar el rompecabezas que contenga la palabra innovación. Se pretende concientizar sobre el valor de cada idea, cada aspecto creativo de las personas.

Actividad 10: Amistad “cada uno de ustedes resplandecen la amistad que forma parte del equipo SBV”, la actividad consiste en un paseo a un parque de la ciudad un día

sábado, en el que se realizarán diferentes dinámicas integradoras. La principal se denominará barquito de papel que consiste en un juego como el baile de la silla, pero con barcos de papel, quien vaya quedando sin barquito será quien no se logró salvar, quienes tengan barquito de papel tendrán la opción de salvar a uno de sus compañeros si lo desean, finalmente se hablará de la dinámica y se transmitirá en mensajes de que la amistad consiste en no sobrepasar por el bien del otro, puesto que si se afecta un miembro de la institución esta se desequilibra.

Actividad 11: Perdón “Perdonar es un acto de valentía del corazón, no permitamos que el rencor circule por SBV”. La actividad consiste en una dinámica de relajación en la que cada persona deberá estar sentada sin poder moverse, la dinámica consiste en imaginar personas dentro y fuera de la organización que les han causado algún tipo de daño, enseguida solicitar a los participantes que en su mente digan “Yo te perdono por...y libero mi mente y corazón del rencor”. Finalmente se hablará sobre lo sucedido y durante las dos semanas se transmitirá el mensaje sobre la importancia del perdón como parte importante de continuar el camino sin mirar atrás.

Actividad 12: Solidaridad-Minga “SBV se empeña por el bien individual y el bien común, sin ti la solidaridad SBV no puede alcanzar la unidad que requiere para garantizar la grandeza de la institución y de la nación”. La actividad consiste en asistir a determinada fundación dos sábados seguidos a brindar ayuda, apoyo, comprensión. Durante las dos semanas en las reuniones grupales deberá transmitirse la importancia de que cada empleado se convierta en herramienta de solidaridad dentro y fuera de la empresa con el fin de alcanzar la satisfacción y bien común e individual,

Recordación.

Arbol de vida para colocar manzanas entregadas en la primera etapa.

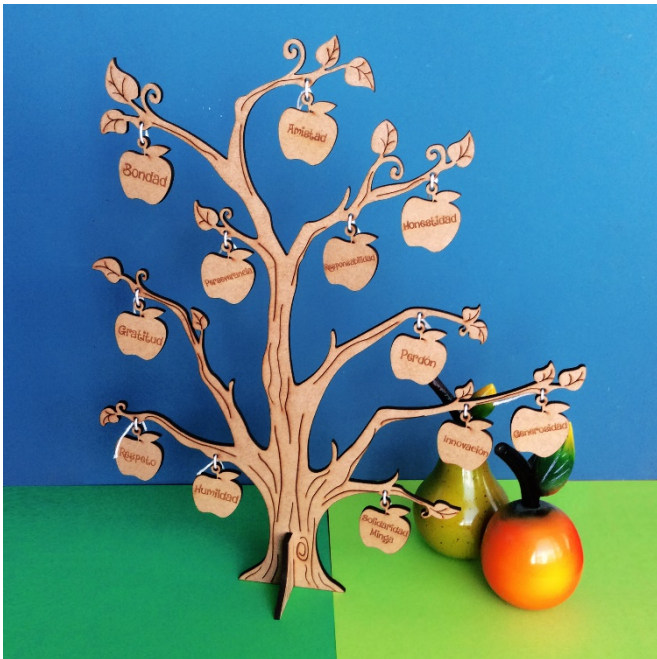


Figura #6 Campaña interna 1, pieza recordación.

SEGUNDA CAMPAÑA

Campaña enfocada a opiniones y sugerencias.

Objetivo específico

Incrementar en un 75% la apertura y participación sobre opiniones y sugerencias en por lo menos 1 mes.

Problema

Los empleados siempre tienen algo que desean decir o expresar, no obstante, se limitan a callar, puesto que no se ha fomentado la necesidad de recibir opiniones o sugerencias, simplemente por descuido. Entre las opciones expuestas sobre aspectos que se desearía mejorar en la comunicación de la secretaría, la opción con mayor porcentaje es apertura a sugerencias, quejas, opiniones con un 35% y la transparencia. Por este motivo, se desea crear piezas estratégicas que impulsen a los empleados a expresarse libremente.

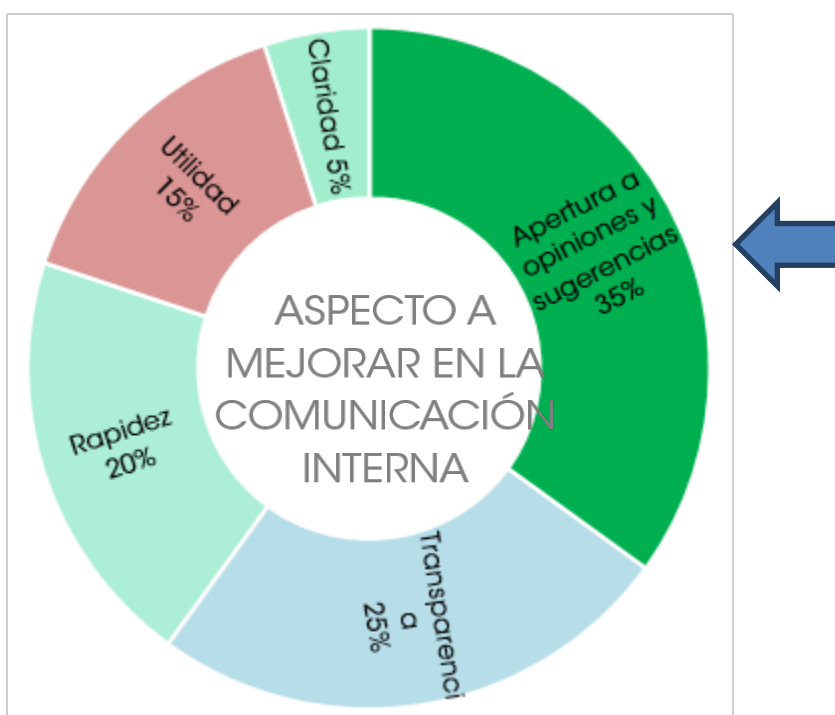


Figura # 7 Aspectos a mejorar en comunicación de SBV

Nombre de la campaña

Prestar atención a lo que piensas es importante para nosotros.

Mensaje

Tus opiniones y sugerencias nos ayudan a crecer.

Estrategia

Se colocarán mensajes en determinados lugares que impulsen a los miembros de SBV a brindar sus opiniones, quejas y sugerencias. Fomentando la confianza y el intercambio de información que permitirá mejorar el desarrollo de la institución.

Duración

4 semanas

Descripción

Fase	Cronograma	Táctica
Expectativa	Noviembre 6	Se colocará una tarjeta en las computadoras de cada puesto de trabajo del personal con un mensaje "Todo lo que piensas y deseas expresar nos ayuda a crecer".
Informativa	Noviembre 8-24	Dar a conocer a los empleados la importancia de sus opiniones, quejas y sugerencias como base para mejorar la institución y de este modo obtener datos para implementar los cambios necesarios. Colocar mensajes en los baños de SBV y en lugares visibles de "¿Sabías que tus opiniones y sugerencias nos ayudan a construir el éxito?" "¿Sabías que todo lo que piensas nos ayuda a

		mejorar? “SBV presta atención a todo lo que quieres decir”.
Recordación	Noviembre 27	Implementar un aparato de caramelos dispuestos en cada departamento con un mensaje que diga “Cuando tú te expresas se nutren nuestras ideas”. Cada mes se dedicarán las opiniones, quejas y sugerencias a determinado proyecto, tema laboral, propuestas. Los mismos que serán revisados y leídos para mejorar, resolver conflictos o realizar cambios necesarios. Cada mes se hablará de manera grupal acerca de las nuevas implementaciones o soluciones a partir de lo expuesto en el aparato de caramelos y se hará un reconocimiento y entrega de un diploma al empleado cuyas ideas fueron aplicadas.

Tabla # 4 Duración y descripción segunda campaña interna.

Presupuesto

Presupuesto	Cantidad	Subtotal
Tarjeta de mensaje	20	\$7
Afiches decorativos	30	\$30
Aparato de caramelos	4	\$62
TOTAL		\$99

Tabla # 5 Presupuesto segunda campaña interna.

Piezas

Expectativa.

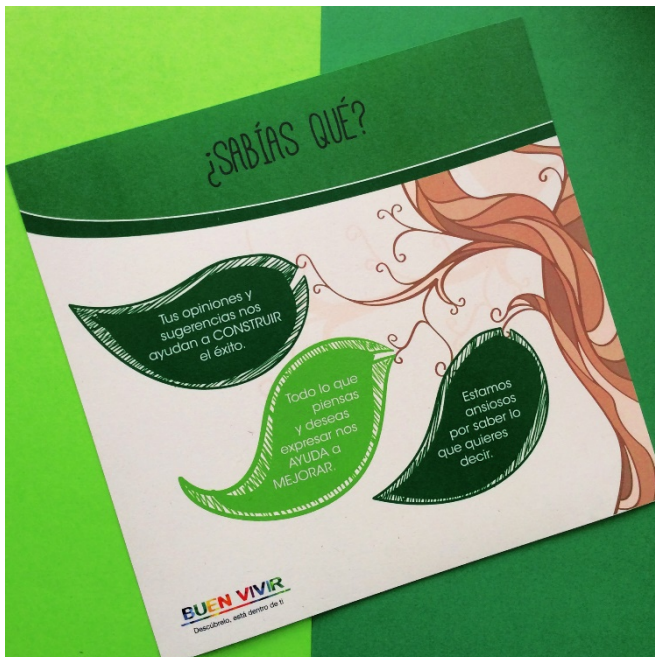
Tarjeta hecha a mano.



Figura # 8 Campaña interna 2, pieza expectativa.

Informativa.

Afiche en baños sobre la importancia de expresar opiniones y sugerencias.



Figura#9 Campaña interna 2, pieza informativa.

Recordación.

Dispensador de caramelos colocado en zonas estratégicas, se colocará un cartel “Mes de sugerencias para_____”. Lo que permitirá establecer un tema específico, la

sugerencia utilizada recibirá un reconocimiento público y entrega de un diploma por ayudar a la institución.



Figura #10 Campaña interna 2, pieza recordación.



Figura #11 Campaña interna 2, pieza recordación.

TERCERA CAMPAÑA

Campaña enfocada a la falta de información en las reuniones departamentales.

Objetivo específico

Generar un 85% de incremento de información sobre las diligencias durante 1 mes, de modo que los empleados comprendan sus funciones y objetivos para lograr una meta.

Problema

El principal problema al llevar a cabo las reuniones departamentales pertinentes es la falta de información acerca de diligencias. Se genera dificultad para conocer lo que cada miembro del equipo debe hacer, lo que afecta a la eficiencia y productividad. Dicho problema se evidencia en los que el 60% del personal considera que no recibe la información requerida sobre diligencias.

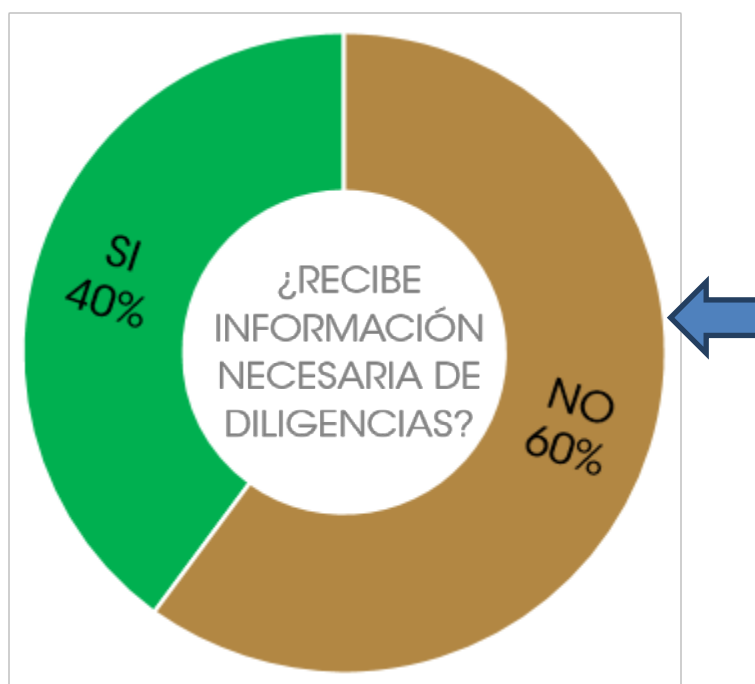


Figura #12 Recibe o no información necesaria sobre diligencias.

Nombre de la campaña

Un equipo de trabajo se mantiene informado, se escucha, se entiende.

Mensaje

El entendimiento mutuo y el flujo de información es importante para facilitar tus funciones.

Estrategia

Generar herramientas y piezas útiles que permitan fomentar en enriquecimiento de intercambio de información en las reuniones departamentales llevadas a diario en la Secretaría del Buen Vivir Reuniones. Las mismas pueden ser modificadas periódicamente, de este modo se fomentará el entendimiento mutuo, la comprensión de roles y el alcance de objetivos con facilidad.

Duración

4 semanas.

Descripción

Fase	Cronograma	Táctica
Expectativa	Enero 15	Se entregará al personal una caja con esfera junto con el mensaje “Busquemos una cura para la falta de información”
Informativa	Enero 19	Implementar un mensaje en las áreas de cada departamento sobre, “Bienvenidos, Reuniones departamentales 2.0, logremos metas informándonos, entendiéndonos y escuchándonos. Durante la reunión se hablará de cambios establecidos y de la importancia de que cada empleado conozca a profundidad cada

		proyecto, su rol, sus funciones y como lograr objetivos.
Recordación	Enero 22-enero 27	En la siguiente reunión se entregará una libreta llamada “Mi diario de actividades” enumerada por días la que deberán llenar durante la reunión matutina. A su vez se enviará un mensaje de texto en el que diga “Recuerden que aclarar sus dudas es importante para nosotros y nos permitirá alcanzar la meta deseada” mensaje que se enviará a diario para fomentar el entendimiento y flujo de información.

Tabla #6 Descripción y duración tercera campaña interna.

Presupuesto

Presupuesto	Cantidad	Subtotal
Esferos y caja	20	\$80
Cartel	5	\$5
Diario de actividades	20	\$160
TOTAL		\$245

Tabla #7 Presupuesto tercera campaña interna.

Piezas

Expectativa.



Figura # 13 Campaña interna 3, pieza expectativa.

Informativa.

Flyer en puerta sobre nueva manera de llevar a cabo las reuniones departamentales.

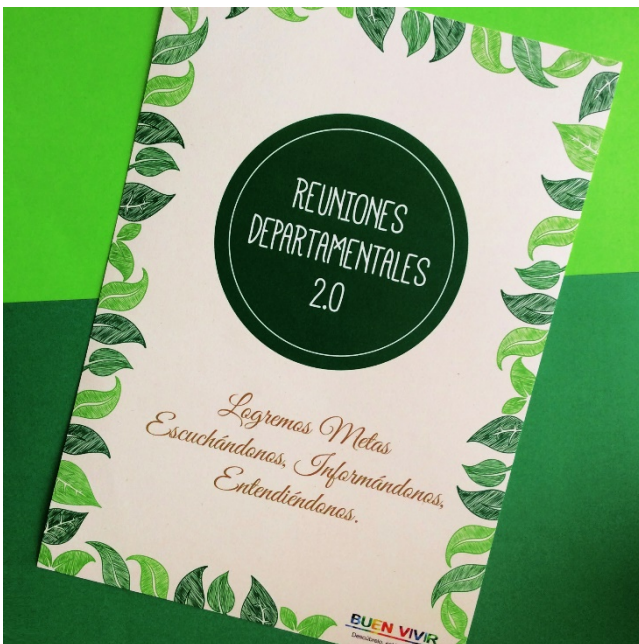


Figura #14 Campaña interna 3, pieza informativa.

Recordación.



Figura #15 Campaña interna 3, pieza recordación.



Figura #16 Campaña interna 3, pieza recordación.

CUARTA CAMPAÑA

Campaña enfocada a las herramientas de comunicación.

Objetivo específico

Lograr cambiar en un 75% la percepción de información no creíble y oportuna por 3 semanas.

Problema

Con respecto a este problema. Si bien la información de los medios de comunicación es clara, eficaz, útil y necesaria, hay dos puntos importantes a considerar, el hecho que los miembros de la secretaría eligieron con un 50% que la información transmitida por lo diferentes medios de comunicación no es actualizada ni creíble. Esto no quiere decir que se transmite información falsa, simplemente la gran cantidad de información emitida pierde la atención del público.

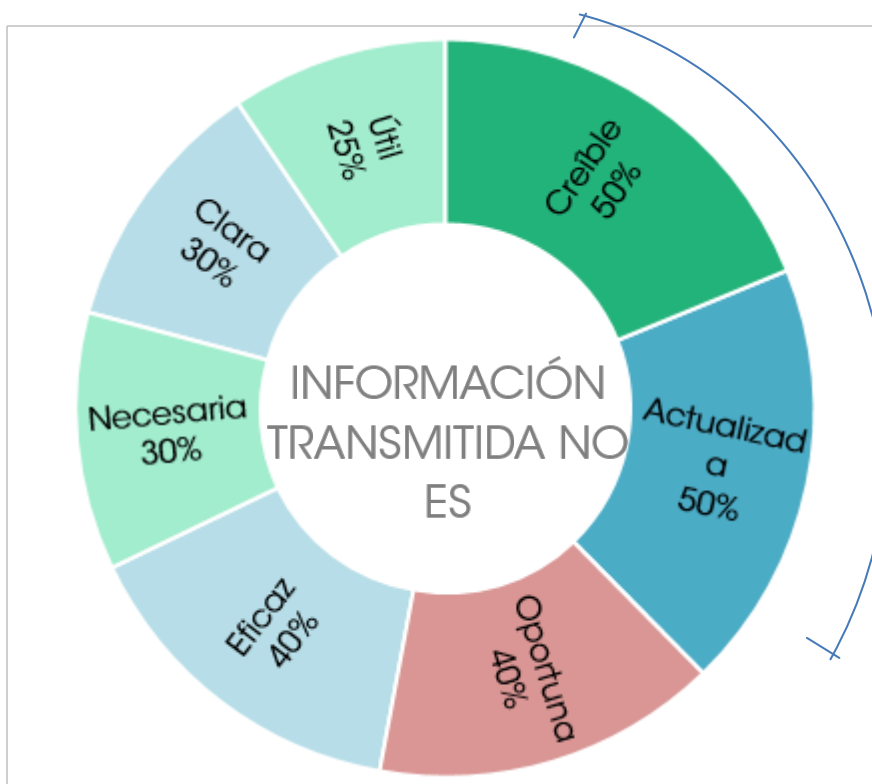


Figura #17 Descripción de información recibida por medios de comunicación.

Nombre de la campaña

Que tú estés informado es lo más importante.

Mensaje

Para nosotros es primordial que tú conozcas las últimas noticias de la institución.

Estrategia

Transmitir información sobre acontecimientos, logros y novedades mensualmente durante eventos sociales o en reuniones grupales. Se pretende informar y generar un impacto positivo como parte de los momentos de compartir dentro de la Secretaría del Buen Vivir, de este modo las noticias recibirán la atención merecida, se considerarán como actualizadas y creíbles y se evitará que las mismas se conviertan en algo tedioso y sin importancia. Al mismo tiempo se fortalecerá la importancia del capital humano como parte de la campaña interna en general.

Duración

3 semanas.

Descripción

Fase	Cronograma	Táctica
Expectativa	Febrero 5	Se entregará una cajita a manera de mensaje que diga “entérate de los últimos, acontecimientos, logros y novedades”
Informativa	Febrero 14	Se llevará a cabo un flash informativo junto con el mensaje “que tú estés informado es lo más importante”, el flash informativo se presentará en festejos, acontecimientos sociales o en las reuniones grupales a primera hora de la mañana.

Recordación	Febrero 19	Poner en la recepción de la Secretaría del Buen Vivir un buzón decorativo con mensaje “Gracias por prestar atención a las noticias de la institución” donde se colocarán mensualmente las noticias a leerse, se determinará un encargado diferente que leerá el flash informativo y a quien se le agradecerá por formar parte de las actividades de SBV.
-------------	------------	--

Tabla #8 Descripción y duración cuarta campaña interna.

Presupuesto

Presupuesto	Cantidad	Subtotal
Cajita decorativa	20	\$10
Impresión flyer flash informativo	1	\$1
Buzón de madera	1	\$80
TOTAL		\$91

Tabla #9 Presupuesto cuarta campaña interna.

Piezas

Expectativa.



Figura #18 Campaña interna 4, pieza expectativa.

Informativa.

Modelo de flash informativo a leerse mensualmente en eventos sociales o reuniones grupales para generar recordación, sentido de pertenencia, impacto positivo en relación a momentos de integración.



Figura #19 Campaña interna 4, pieza informativa.

Recordación.

Figura # 20 Campaña interna 4, pieza recordación.

PRESUPUESTO TOTAL

El presupuesto acordado por la secretaría fue de \$5000, no obstante, se considera que una baja inversión facilita la aplicación de una campaña interna siempre y cuando se obtenga un alto impacto positivo para la institución como la presente propuesta.

Campaña	Total
Campaña 1	\$361.5
Campaña 2	\$99
Campaña 3	\$245
Campaña 4	\$91
TOTAL	\$796.5

Tabla #10 Presupuesto total campaña interna.

CALENDARIO

Mes	Campaña 1	Campaña 2	Campaña 3	Campaña 4
Enero	Ex. 30			
Febrero	Inf. 1			
Marzo	Inf. 1			
Abril	Inf.			
Mayo	Inf.			
Junio	Inf.			
Julio	Inf.			
Agosto	Inf.			
Septiembre	Inf.			
Octubre	Inf. 7 Rec.13			
Noviembre		Ex. 6 Inf. 8-24. Rec. 27		
Diciembre				
Enero			Ex. 15 Inf. 19 Rec. 22-27	
Febrero				Exp. 5 Inf. 14 Rec. 19

Tabla #11 Calendario campañas internas.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Una vez concluido el tiempo estimado de la campaña interna propuesta, se requiere de una evaluación que confirme los cambios positivos o la necesidad de cualquier cambio. Para ello se analizará a profundidad el clima laboral, el desarrollo emocional óptimo de los empleados, el sentimiento de pertenencia frente a los elementos, imagen y reputación de la Secretaría del buen vivir con el fin de determinar el grado de influencia y apertura hacia la campaña enfocada en el espíritu del capital humano. Dicho proceso se basará en observaciones, análisis, entrevistas con los altos mandos y colaboradores en general.

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN GLOBAL

Metodología

Para llevar a cabo el desarrollo de las campañas de comunicación global se implementó el método cualitativo; mediante entrevistas a profundidad con Patricio Rivas, gerente de comunicación de la Secretaría del Buen Vivir. En base a ello se pudo obtener información relevante sobre los públicos externos y posibles problemas a resolver mediante estrategias y herramientas de comunicación.

Mapa de Públicos Externo

Público	Sub-público	Modo de relación
Comunidad	-Habitantes de la parroquia Concepción y Kennedy, por sector prensa, cercanas a instalaciones de la Secretaría del Buen Vivir.	Sectores cercanos a las instalaciones de la secretaría del Buen Vivir que merecen principal difusión de proyectos. No existe una relación directa y cercana con la comunidad por lo que se requiere implementar proyectos y posicionar a la SBV.
Medios de Comunicación	-Radio. -Prensa. -Televisión.	Encargados de difusión de noticias. Existe una relación directa, aunque existe varias veces una difusión negativa y falsa.
Ministerios	-Ministerios coordinadores: <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo Social • Política Económica • Producción, Empleo y Competitividad • Sectores Estratégicos • Seguridad • Conocimiento -Consejo de	Relación directa, pero falta apertura ante la implementación de proyectos de la secretaría

	participación ciudadana y control social.	
Gobiernos provinciales	-Pichincha, Guayas, Manabí, Cotopaxi, etc. Nivel nacional.	Relación cercana y estrecha con autoridades provinciales, sin embargo, aún se debe fidelizar dichas relaciones y fortalecer la transmisión de valores y virtudes.
Instituciones educativas	-Escuelas del milenio. -Escuelas fiscales a nivel nacional.	Principales escuelas donde se implementan cambios de educación y el proyecto de valores de la secretaría. Existe relación directa e implementación de proyectos. Sin embargo, se requiere de la generación de retroalimentación para establecer cambios, mejorías o confirmar la adecuada implementación

Tabla #12 Mapa de públicos.

Objetivo General

Mejorar la comunicación externa y el flujo de información con el fin de obtener retroalimentación y determinar cualquier falla, fortalecer relaciones con el cliente externo, así como la imagen percibida, y finalmente sensibilizar al público con respecto a los proyectos implementados por la Secretaría del Buen Vivir. Todo ello mediante la implementación de cinco campañas integrales de comunicación que permitan una imagen y reputación positivas.

Tema de Campaña

Vivir en armonía con nuestros clientes a partir de experiencias inolvidables, flujo de información y bienestar general.

Concepto Creativo

La idea principal de la Secretaría es promover el buen vivir, que involucra fomentar la armonía con uno mismo, con la comunidad y con el medio ambiente. En otras palabras, la secretaría del Buen Vivir busca el bienestar general y la sostenibilidad, pretende construir un mundo mejor, basado en la equidad y participación y de esta

manera obtener un óptimo desarrollo. Es por esa razón que se quiere traducir este concepto a todos sus públicos para fidelizarlos a la organización para que con su apoyo sea posible el desarrollo de la institución el desarrollo general. De la misma manera, se manifiesta que el objetivo de la secretaría no es únicamente brindar una idea un modelo de vida positivo, sino, ponerlo en prácticas es decir que la secretaría promueve e implementa proyectos, políticas públicas basado en un arduo trabajo, con el fin de alcanzar el buen vivir. Debido a esta razón se quiere potenciar el conocimiento del público sobre la labor de la secretaría, obtener retroalimentación y mejorar procesos que generen una buena imagen y reputación.

Imagen de concepto creativo.



Figura#21 Imagen campaña global.

PRIMERA CAMPAÑA (MEDIOS DE COMUNICACIÓN)

Objetivo Específico

Consolidar lazos fuertes con medios de comunicación específicos mediante la información constante y el fortalecimiento de la imagen de la SBV, para que de esta manera se pueda generar mayor cobertura mediática, promoción positiva y veraz sobre la organización.

Problema

Existe una relación directa y varios medios han sido parte de eventos, ruedas de prensa, pero existe varias veces una difusión negativa y falsa.

Nombre de la campaña

Juntos por la armonía y felicidad general.

Mensaje

Participa de una experiencia informativa con la Secretaría del Buen Vivir.

Estrategia

Hacer un llamado a medios de comunicación específicos y acordes a la Secretaría del Buen Vivir a una reunión informativa y experiencia directa con actividades de la organización. Con ello lograr el fortalecimiento de la imagen de SBV, arraigar relaciones positivas, solucionar incertidumbre y difusión de información falsa y negativa sobre la organización.

Base de Medios

TIPO	MEDIO	SECCIÓN/ CARGO	TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO
Televisión	Gama TV	Dirección de noticias	2262222	kvaca@gamatv.com.ec
	Canal Uno	Presidente ejecutivo	2260200	mrivas@canal1tv.com
	Ecuador TV	Dirección de Noticias	2308241	amora@rtvecuador.ec
	Televisión	Coordinación de Noticias	3731200	-----
	Teleamazonas	Dirección de Noticias	3984444	jmelo@teleamazonas.com
	Ecuavisa	Presidente Ejecutivo	3958620	xalvarado@ecuavisa.com
Radio	Distrito FM	Coordinación de noticias	3952561	danimua@hotmail.com
	FM mundo	Dirección General	3332975	gerencia@fmmundo.com
	Radio Visión	Coordinación de noticias.	2260315	buenosDias@radiovision.com
	Francisco Estéreo	Productor General	2922662	franciscolaradio@gmail.com
	Radio Democracia	Coordinación de noticias	2525210	www.radiodemocracia.com
	Exa FM	Director de noticias	2502808	exa@exafm.net
Prensa Escrita	El Comercio	Dirección de noticias	2670999	sestrella@elcomercio.com
	Revista Vistazo	Edición General	3985700	marroyo@uio.vistazo.com
	Metro Ecuador	Dirección Nacional	2449899 ext. 107	christianlv@metrohoy.com.ec
	Revista Gestión	Edición General	2236848	gonzalo@ortizcrespo.com
	Ultimas Noticias	Dirección General	2670999	jrivadeneira@elcomercio.com

Tabla #13 Base de medios.

Duración

3 Semanas

Descripción

Fase	Cronograma	Táctica
Expectativa	Marzo 1	Se enviará una invitación creativa en forma de jarro a los periodistas acordes a la organización y con quienes se requiera fortalecer las relaciones. Tendrá un mensaje que será: LUNCH INFORMATIVO Enriquezcámonos con información y juntos trabajemos por la armonía. Te esperamos el sábado 11 de marzo en las instalaciones de la Secretaria del Buen vivir, se parte de esta experiencia informativa a las 10h00 am. Al mismo tiempo se confirmará la asistencia vía telefónica.
Informativa	Marzo 11	Se colocará un banner con el logo y cronograma y se hará entrega del mismo impreso especificando las actividades a realizar. Para llevar a cabo la fase informativa se realizará el lunch informativo, iniciando con actividades dinámicas, meditación, conversatorio para exponer todo cuanto realiza la secretaría y dar bienvenida a preguntas y respuestas. Finalmente se llevará a cabo el lunch y momentos de compartir.
Recordación	Marzo 13-18	Se entregará de un brochure al que hemos dado el nombre de “libro de la felicidad”, explicando dinámicamente el buen vivir, su propósito y proyecto. A su vez un agradecimiento por asistir.

Tabla #14 Duración y descripción primera campaña global.

Presupuesto

Presupuesto	Cantidad	Subtotal
Invitaciones jarro	34	\$170
Impresión invitación	34	\$51
Banner	2	\$100
Impresión cronograma	34	\$8.5

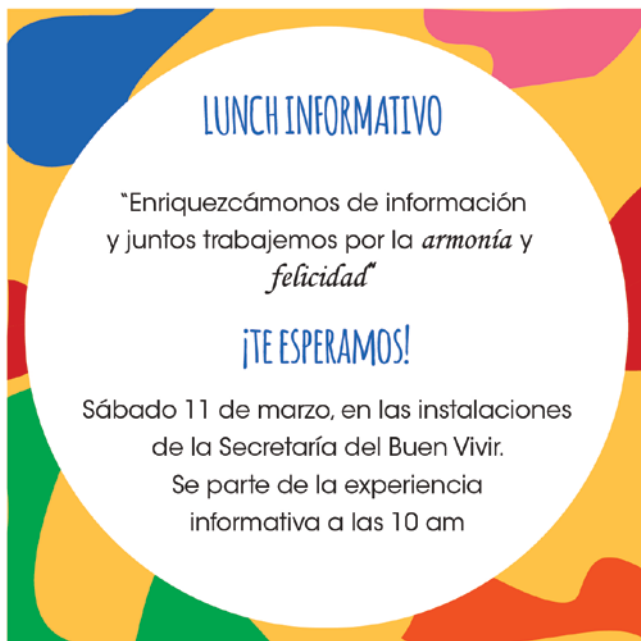
Lunch	34	\$340
Brochure	34	\$51
TOTAL		\$720.5

Tabla #15 Presupuesto primera campaña global.

Piezas

Expectativa.

Invitación



Figura#22 Campaña 1 global, pieza expectativa.

Jarro



Figura#23 Campaña global 1, pieza expectativa.

Informativa.

Banner logo y banner informativo.



Figura#24 Campaña global 1, pieza informativa.

Cronograma impreso personal



Figura#25 Campaña global 1, pieza informativa.

Recordación.



Figura#26 Campaña global 1, pieza recordación.

SEGUNDA CAMPAÑA (COMUNIDAD LA CONCEPCIÓN Y KENNEDY)

Objetivo Específico

Fidelizar a la comunidad cercana, posicionar una imagen positiva de la organización mediante proyectos o actividades que consideren la responsabilidad de la SBV frente a las necesidades, la satisfacción y bienestar de las comunidades aledañas a la organización.

Problema

No existe una relación directa y cercana con la comunidad, no obstante parte de la misma ha colaborado en proyectos de la Secretaría. Por ello se requiere implementar proyectos y actividades estratégicas que permitan posicionar positivamente a la SBV.

Nombre de la campaña

Fortaleciendo la armonía y construyendo la felicidad.

Mensaje

Trabajando juntos por el Buen Vivir.

Estrategia

Mediante herramientas comunicacionales estratégicas y realización de actividades lúdicas se pretende posicionar positivamente a la SBV y crear nexos y percepciones óptimas sobre la organización por parte de la comunidad aledaña.

Duración

4 semanas

Descripción

Fase	Cronograma	Táctica
Expectativa	Abril 1-9	Se colocarán anuncios estratégicos y creativos (Btl) cerca de los lugares donde se realizarán las actividades lúdicas. El mensaje que llevará dicho anuncio será: “Ayúdanos a fortalecer la armonía y construir la felicidad”, PROXIMAMENTE.
Informativa	Abril 10-23	Se realizarán dos semanas de volanteo con información de las próximas actividades a realizar el día domingo 23, incluyendo la etapa de recordación el domingo 30. Se llevarán a cabo juegos y actividades familiares recreativas y de enseñanza sobre lo que conlleva el buen vivir, vivir en armonía con la comunidad, el medio ambiente, con uno mismo. Preocuparse por el bien general.
Recordación	Abril 30	Mural trabajamos juntos por el Buen Vivir, los habitantes de las comunidades aledañas serán llamadas a pintar lo que significa el buen vivir para cada uno de ellos. A su vez se entregará un pequeño Snack en una bolsa de papel junto con el mensaje, gracias por enriquecer la armonía y construir la felicidad junto con nosotros.

Tabla #16 Duración y descripción segunda campaña global.

Presupuesto

Presupuesto	Cantidad	Subtotal
Gigantografías	5	\$25
Impresión volantes	500	\$175
Btl	5	\$300
Actividades recreativas	1	\$900
Brochas	100	\$200
Pintura mural	12	\$84
Snack y bolsa de papel.	400	\$900
TOTAL		\$2584

Tabla #17 Presupuesto segunda campaña global.

Piezas

Expectativa.

Parada de buses sector Florida

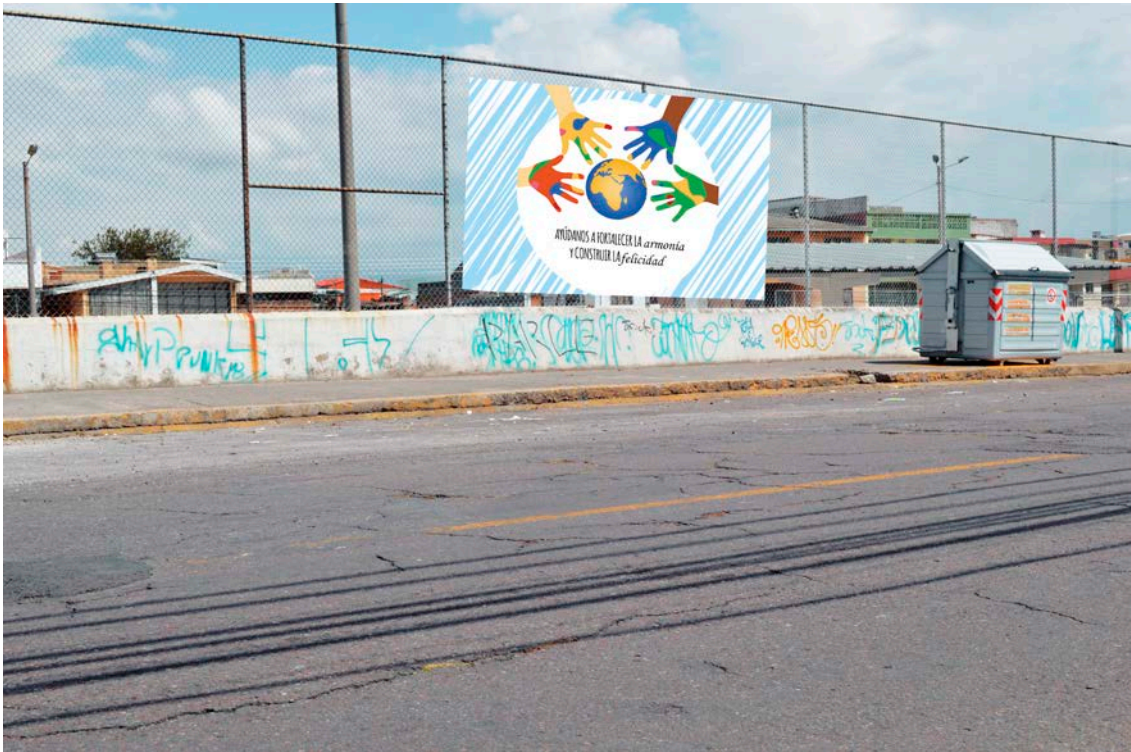


Figura#27 Campaña global 2, pieza expectativa.



Figura#28 Campaña global 2, pieza expectativa

Anuncios de evento



Figura#29 Campaña global 2, pieza expectativa.



Figura#30 Campaña global 2, pieza expectativa.

Informativa.

Figura#31 Campaña global 2, pieza informativa.

Recordación.

Evento, pintemos un mural.



Figura#32 Campaña global 2, pieza recordación.

Lunch con mensaje



Figura#33 Campaña global 2, pieza recordación.

TERCERA CAMPAÑA (MINISTERIOS)

Objetivo Específico

Sensibilizar a los ministerios con respecto al tema de los 12 valores de la secretaría, dar a conocer el contenido y aspectos positivos sobre este proyecto para incidir en la percepción del público y dar apertura a la implementación de dicho proyecto.

Problema

A pesar de que la Secretaría del Buen Vivir mantiene una relación directa con los ministerios, no se llevan a cabo los principales proyectos de la secretaría como es el proyecto de los 12 valores.

Nombre de la campaña

Alcancemos juntos la armonía general y la felicidad.

Mensaje

Conociendo los 12 pasos para construir la armonía y felicidad.

Estrategia

Mediante la invitación a las principales autoridades de cada ministerio a realizar un taller explicativo e interactivo sobre la importancia de los valores fomentados por la Secretaría del Buen Vivir, se generará un impacto positivo y se concientizará sobre la necesidad de implementar el proyecto de valores en cada ministerio.

Duración

1 semana.

Descripción

Fase	Cronograma	Táctica
Expectativa	Mayo 8	Se invitará a las principales autoridades ministeriales a ser parte de un taller explicativo. Para ello se enviará un email y una invitación personal. Estimado _____: Esperamos contar con su presencia en el taller explicativo y de integración Conociendo 12 pasos por la armonía y felicidad general. Este sábado 13 de mayo a las 10 am en las instalaciones de la secretaría del Buen Vivir.
Informativa	Mayo 13	Las principales autoridades ministeriales recibirán un taller explicativo y de integración que durará aproximadamente 2 horas y media acerca del buen vivir y la importancia de los valores de la Secretaría del Buen Vivir. Se colocarán 2 banner con logo y cronograma respectivamente. A su vez se hará entrega de pequeños bocaditos a mitad del taller. Finalmente, cada uno deberá llenar la pared del buen vivir junto con sus aprendizajes y mensajes sobre los valores.
Recordación	Mayo 15	Se hará entrega de una figura pisa papel sobre la campaña junto con el mensaje. "Gracias por sumarte a nuestra causa. Juntos por la armonía y la felicidad general".

Tabla #18 Duración y descripción tercera campaña global.

Presupuesto

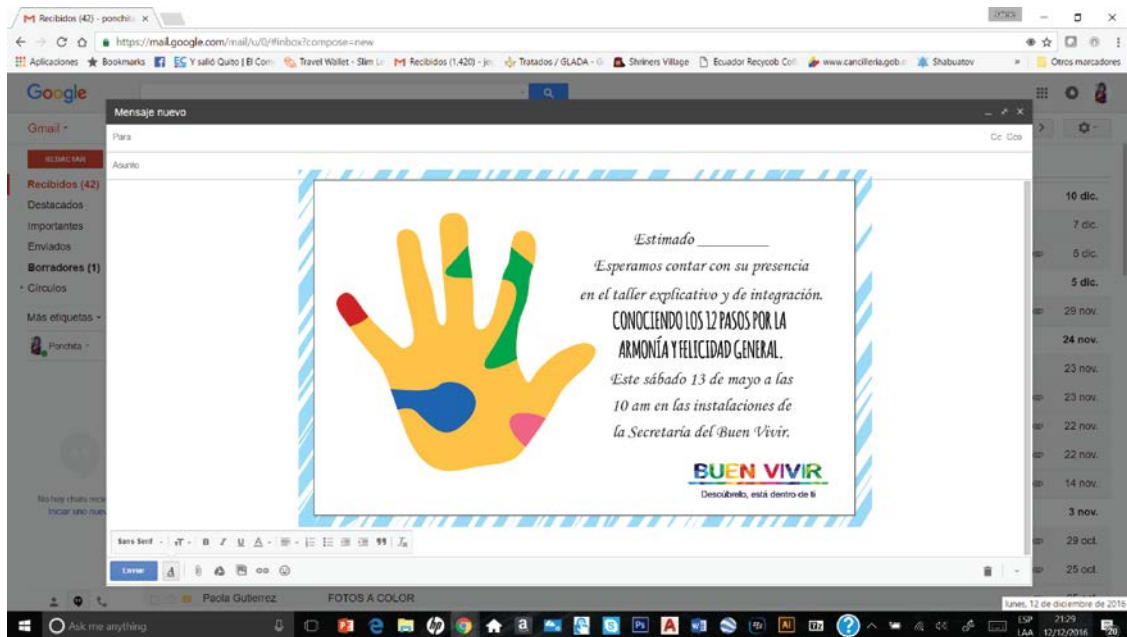
Presupuesto	Cantidad	Subtotal
Invitaciones	7	\$10.5
Banner	2	\$100

Bocaditos y bebidas	7	\$35
Figura	7	\$42
TOTAL		\$187.5

Tabla #19 Presupuesto tercera campaña global.

Piezas

Expectativa.



Figura#34 Campaña global 3, pieza expectativa.



Figura#35 Campaña global 3, pieza expectativa.

Informativa.

Banner informativo y cronograma

ALCANCEMOS JUNTOS
 LA *armonía y felicidad*
 GENERAL

BUEN VIVIR
 Descúbrelo, está dentro de ti

CRONOGRAMA

10h10
 Bienvenida a salón conferencias SBV

10h20
 Explicación del Buen Vivir

Taller parte 1
10h10 -10h40
 Datos Básicos del SBV
 Exposición de propósito SBV
 Exposición de proyectos SBV

10h40-11h20
 Receso y Bocadillos

Taller parte 2
11h20 -12h10
 Presentación de valores
 Explicación de valores
 Taller creativo de valores

12H10-12H30
 Despedida y mensaje personal
 en pared Buen Vivir

Figura#36 Campaña global 3, pieza informativa.

Recordación.

Figura#37 Campaña global 3, pieza recordación.

CUARTA CAMPAÑA (ESCUELAS DEL MILENIO Y ESCUELAS FISCALES)

Objetivo Específico

Implementar un método para obtener retroalimentación óptima, rápida y eficaz, de modo que se analice la efectividad del proyecto sobre valores y se determine cualquier faltante, mejoría o cambio requerido.

Problema

En las escuelas del milenio se ha implementado el libro sobre valores de la Secretaria del Buen Vivir y se fomenta la práctica de los mismos. No obstante, no se ha establecido un método de retroalimentación sobre el mismo.

Nombre de la campaña

Creciendo juntos con nuestros 12 pasos hacia la armonía y felicidad.

Mensaje

Queremos ser grandes seres humanos por el bien de mi nación.

Estrategia

Mediante la creación de herramientas comunicacionales creativas y educativas se desea fortalecer el conocimiento sobre los 12 valores de la Secretaría del Buen Vivir y a su vez obtener retroalimentación sobre la implementación del proyecto en las diferentes escuelas del milenio.

Duración

4 semanas.

Descripción

Fase	Cronograma	Táctica
Expectativa	Junio 1	<p>Crear un jingle que será enviado vía email con las respectivas instrucciones o en CD si fuese necesario, con el fin de recordar la importancia de los 12 valores, el mismo que será transmitido en el receso con el siguiente mensaje.</p> <p>¿Imaginaste alguna vez un mundo mejor? ¿Dónde la armonía y felicidad es posible? Dame tu mano, pasito a pasito podemos ser mejores. Con honestidad, respeto, gratitud, perseverancia, humildad, bondad, generosidad, responsabilidad innovación, amistad, perdón y solidaridad. Creciendo juntos por el bien de nuestra nación. Secretaría del Buen Vivir.</p>
Informativa	Junio 5-19	<p>Crear un cuestionario interactivo para determinar el grado de conocimiento sobre valores. El mismo que será enviado vía email a todas las escuelas del milenio y fiscales.</p>
Recordación	Junio 26	<p>Se enviará la retroalimentación e informe de resultados a cada escuela sobre los resultados junto con un agradecimiento por poner en práctica los valores de la Secretaría del Buen Vivir.</p> <p>Se diseñó un vinilo del logo de la campaña junto con valores para colocar en las diferentes escuelas (Pueden optar por utilizar o no dicha propuesta).</p>

Tabla #20 Duración y descripción cuarta campaña global.

Presupuesto

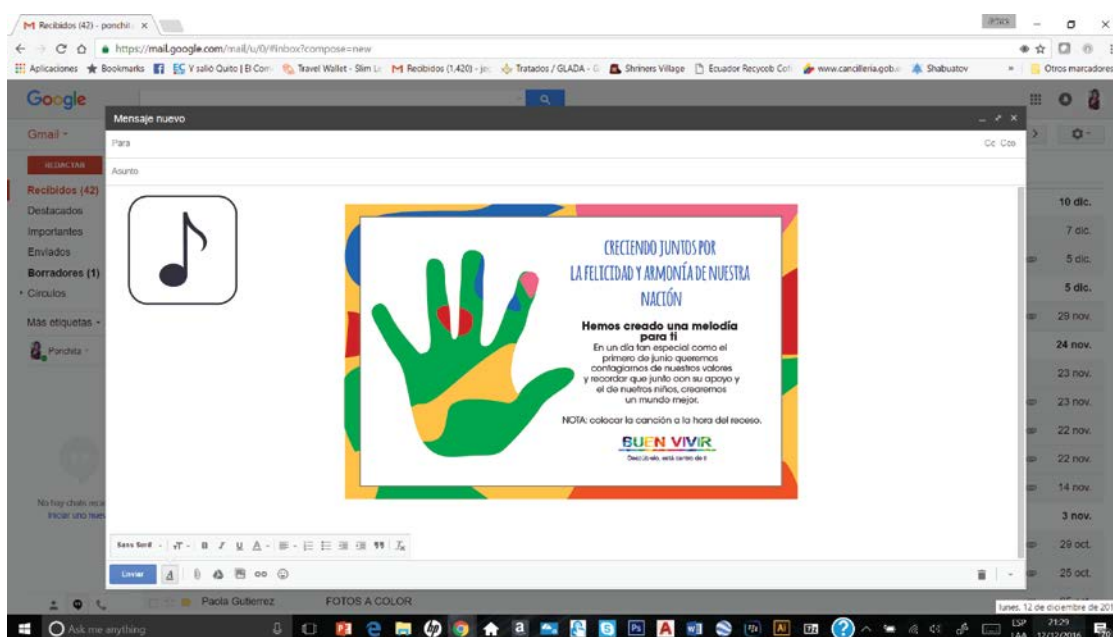
Presupuesto	Cantidad	Subtotal
Cuestionario interactivo	1	\$800
Jingle	1	\$350
Vinilos decorativos	100	\$3000
TOTAL		\$4150

Tabla #21 Presupuesto cuarta campaña global.

Piezas

Expectativa.

Se enviará un email con la canción e instrucciones para su implementación el primero de junio, día del Niño. El mail llevará el mensaje de “Creciendo juntos por la felicidad y armonía de nuestra nación”, “Hemos creado una melodía para ti, en un día tan especial como el primero de junio queremos contagiarnos de nuestros valores y recordar que junto con su apoyo y el de nuestros niños, crearemos un mundo mejor”.



Figura#38 Campaña global 4, pieza expectativa.

Informativa.

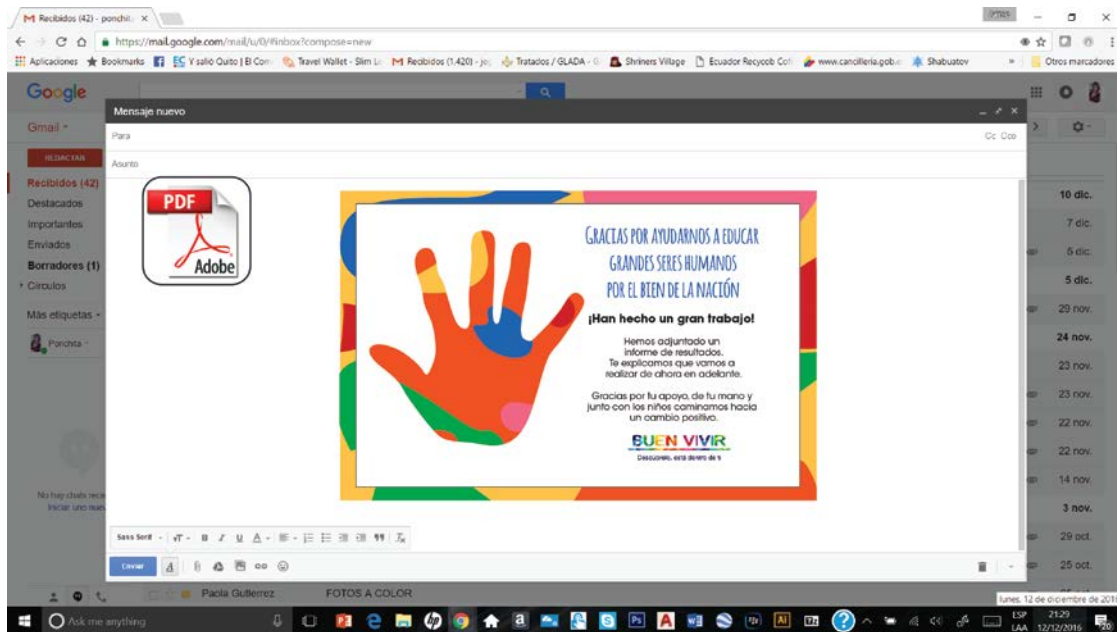
Constará de la creación y la implementación de un cuestionario interactivo sobre los valores aprendidos, el mismo que deberá ser realizado en computadoras de las diferentes instituciones. El cuestionario interactivo será diseñado de tal manera que se pueda obtener estadísticas que permitan analizar cuantitativamente la efectividad del proyecto. Una vez obtenidos los resultados se enviará un informe de resultados y se realizará cualquier cambio o mejora necesaria.



Figura#39 Campaña global 4, pieza informativa.

Recordación.

Se enviará un email junto con el informe de resultados del cuestionario realizado, junto con cambios a implementar y agradecimiento por llevar a cabo el proyecto de los valores de la Secretaría del Buen Vivir. El mail contendrá un mensaje “Gracias por ayudarnos a educar grandes seres humanos por el bien de la nación”



Figura#40 Campaña global 4, pieza recordación.

Opción de vinilo a colocarse si se desea.



Figura#41 Campaña global 4, pieza recordación opcional.

QUINTA CAMPAÑA (GOBIERNOS PROVINCIALES)

Objetivo Específico

Consolidar relaciones fieles y duraderas con los gobiernos provinciales para así facilitar la implementación de proyectos como el de valores y virtudes a nivel nacional.

Problema

Si bien existen relaciones cercanas es necesario fidelizar dichos nexos para facilitar la implementación de proyectos a nivel nacional.

Nombre de la campaña

12 valores que forjan la armonía y felicidad.

Mensaje

Con tu ayuda podremos cimentar los 12 valores que buscan el bien general.

Estrategia

Utilizar medios digitales, redes sociales y correo electrónico, así como un video interactivo de valores para afianzar las relaciones con los gobiernos provinciales e incentivar la implementación del proyecto sobre valores.

Duración

3 semanas

Descripción

Fase	Cronograma	Táctica
Expectativa	Julio 3	Se enviará un correo electrónico y una imagen que tenga el siguiente mensaje: “Nuestros valores, son 12 pilares que forjan la armonía y la felicidad.”.
Informativa	Julio 10	Se publicará video explicativo en YouTube, Facebook y se enviará vía email para alentar a los gobiernos provinciales a implementar la transmisión de los 12 valores de la Secretaría del Buen Vivir, el mismo será difundido en redes sociales. A su vez llevará un mensaje “Solo tú, nos puedes ayudar a cimentar los valores que nos permitirán alcanzar el bien general”.
Recordación	Julio 17	Se enviará un mail con información sobre el proyecto de 12 valores y como implementarlo a los gobiernos provinciales junto con el mensaje, en camino a la armonía y la felicidad. Gracias por ser parte del Buen Vivir. Se harán constantes llamadas telefónicas para verificar información e ideas de las autoridades sobre cambios o manera de implementar el proyecto. A futuro se espera realizar visitas personales.

Tabla #22 Duración y descripción quinta campaña global.

Presupuesto

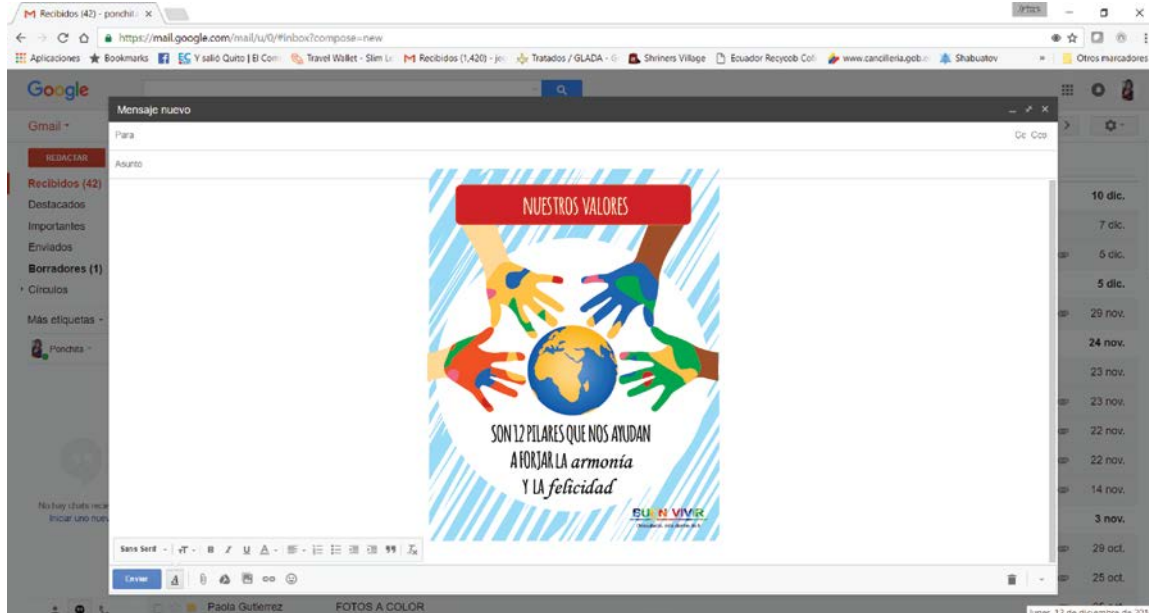
Presupuesto	Cantidad	Subtotal
Video	1	\$150
CD corporativo.	24	\$24
TOTAL		\$174

Tabla #23 Presupuesto quinta campaña global.

Piezas

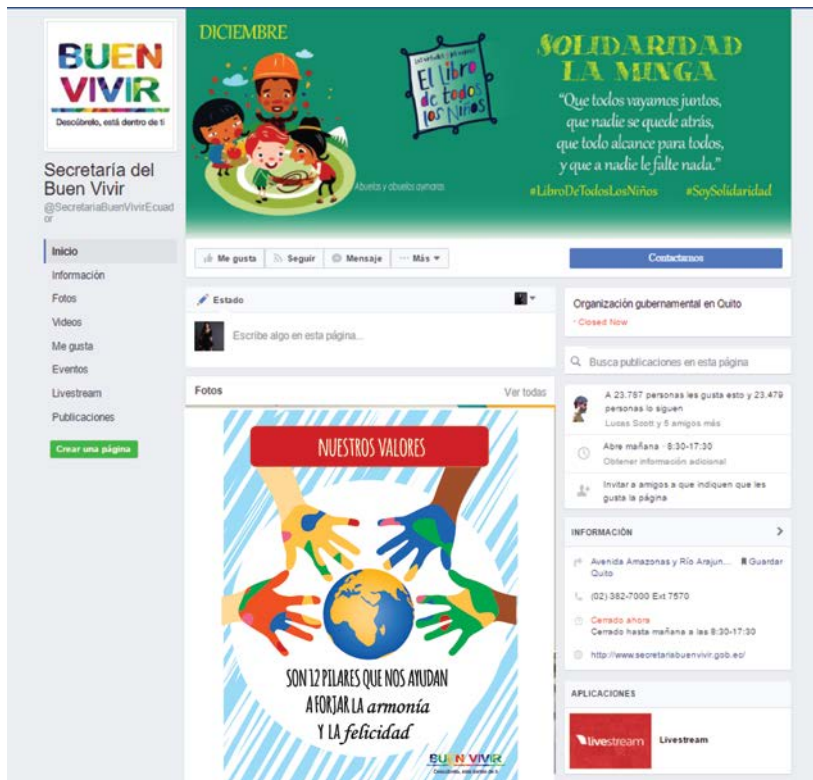
Expectativa.

Email



Figura#42 Campaña global 5, pieza expectativa.

Facebook



Figura#43 Campaña global 5, pieza expectativa.

Informativa.

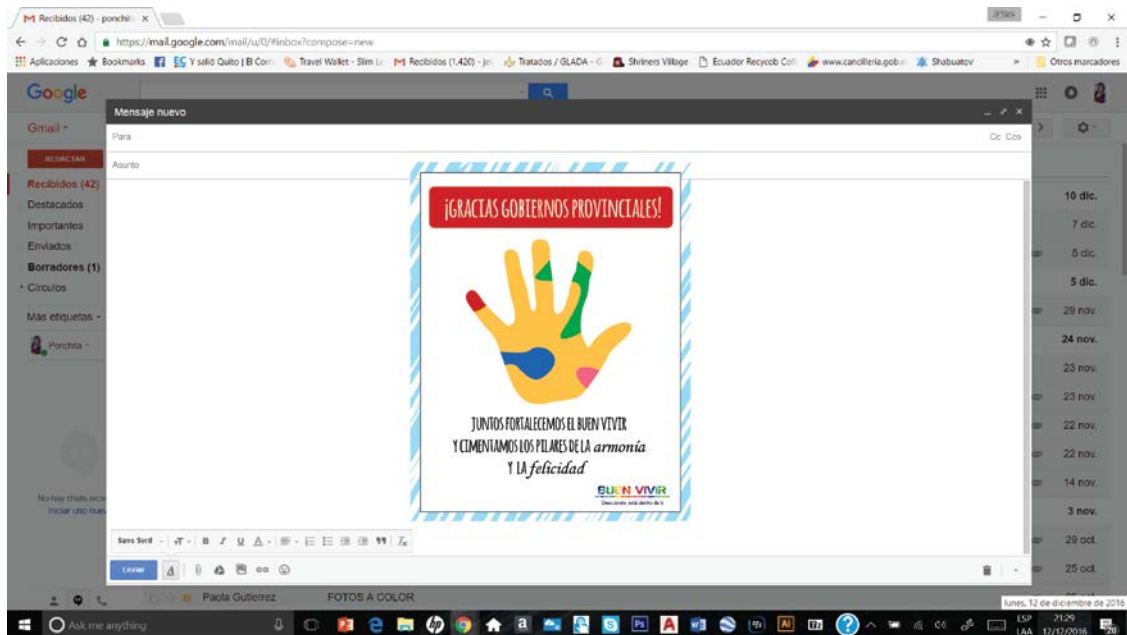
Video



Figura#44 Campaña global 5, pieza informativa.

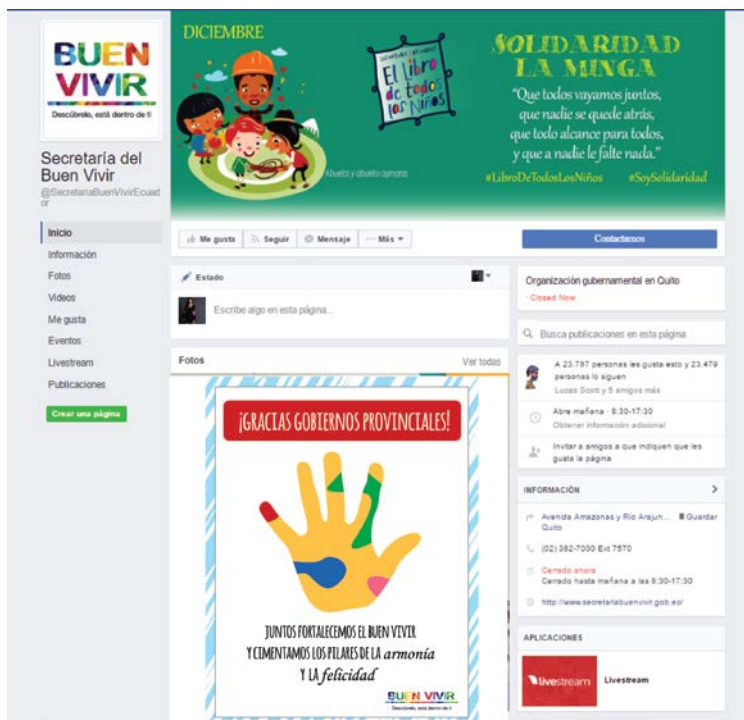
Recordación.

Mail



Figura#45 Campaña global 5, pieza recordación.

Facebook



Figura#46 Campaña global 5, pieza recordación.

CALENDARIO

Mes	Campaña 1	Campaña 2	Campaña 3	Campaña 4	Campaña 5
Marzo	Exp. 1 Inf. 11 Rec. 13-18				
Abril		Exp. 1-9 Inf. 10-23 Rec. 30			
Mayo			Exp. 8 Inf. 13 Rec. 15		
Junio				Exp. 1 Inf. 5-19 Rec. 26	
Julio					Exp. 3 Inf. 10 Rec. 17

Tabla #24 Calendario campañas globales.

PRESUPUESTO TOTAL

Campaña	Total
Campaña 1	\$720.5
Campaña 2	\$2584
Campaña 3	\$187.5
Campaña 4	\$4150
Campaña 5	\$174
TOTAL	\$7816

Tabla #25 Presupuesto total campaña global.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Para poder determinar el impacto positivo y el funcionamiento óptimo de las campañas de comunicación externa, cabe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Cantidad de difusión positiva a través de medios de comunicación.
- Relaciones fieles y duraderas con los principales ministros.
- Imagen y reputación positivas exteriorizadas.
- Buena opinión pública.
- Apertura ante la implementación de proyectos.
- Medición cuantitativa de encuestas sobre implementación de proyecto de valores en las diferentes escuelas.

A partir de dicho sistema de evaluación se podrá analizar a profundidad los resultados obtenidos de cada campaña de comunicación externa.

CONCLUSIONES

La comunicación como tal se ha presentado desde los inicios de la humanidad cuyos individuos en vista de su necesidad de coexistencia requerían una manera de intercambiar información, conocimientos que les permitieran trabajar en equipo y evolucionar, dicha herramienta se conoce como comunicación.

Si bien la comunicación destinada a las empresas, organizaciones o instituciones por largo tiempo no se ha considerado como una herramienta de gran importancia. Cabe recalcar que su aplicación permite establecer objetivos, metas, cultura, considerando el bienestar de los públicos interno y externos. Por consiguiente, es posible desarrollar de manera positiva la productividad, eficiencia, eficacia, satisfacción, una imagen y reputación positiva, relaciones duraderas, permanencia y éxito dentro de un mercado competitivo.

Es importante tomar en cuenta que la comunicación debe manejarse desde el interior de la empresa hacia el exterior. Es decir que debe gestionarse en un inicio la comunicación interna, tomando al público interno como el capital más importante de la organización, puesto que son quienes permiten el desarrollo y evolución de los procesos y objetivos de la organización. En otras palabras, si el empleado se encuentra satisfecho, puede expresarse y desarrollarse dentro de la organización, automáticamente la cultura organizacional será compartida, las opiniones positivas se exteriorizarán, incrementar la productividad, la eficiencia, la eficacia, entre otros de los tantos beneficios de la comunicación interna.

Para poder implementar las herramientas de comunicación interna, es de gran necesidad llevar a cabo una auditoría de comunicación, definida como un diagnóstico del estado de la cultura organizacional, la identidad, las herramientas de comunicación,

el ambiente laboral, las relaciones internas. En base a los resultados obtenidos mediante el análisis cualitativo y cuantitativo del proceso de auditoría será posible encontrar cualquier faltante y falla para establecer planes preventivos, soluciones o cambios necesarios mediante el uso de la comunicación interna.

Se debe comprender que la organización se comprende como una microsociedad que se desenvuelve dentro de un entorno. Por lo tanto, su responsabilidad no se dirige únicamente al bienestar del público interno, es decir que debe preocuparse por el desarrollo responsable del área social, tomando en cuenta de las necesidades de los públicos que se ven afectados o se relacionan directa o indirectamente con las actividades de la institución, por otro lado se debe preocupar del área económica es decir ser fuente de desarrollo económico tanto para los individuos que forman parte de la organización como para la sociedad y por último debe considerar el bien ambiental, es decir generar procesos, objetivos y acciones que consideren la sostenibilidad del medio ambiente.

La implementación del área de comunicación debe comprenderse como vital para toda organización en la actualidad, dejando la concepción incorrecta de poner en primer plano únicamente el incremento de capital económico, pues generar dinero sin tomar en cuenta el bien común y el bien del público en general conlleva a la pérdida de productividad, a la insatisfacción, a la pérdida de clientes potenciales y finalmente a la involución de la institución.

Implementando las enseñanzas a lo largo de los años de estudio sobre comunicación permitirá a los estudiantes fomentar la importancia de su uso y ayudar a las instituciones a llevar con éxito las herramientas y elementos que forman parte de la comunicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Actitud es imagen (2011). *Auditoría de imagen*. Obtenido el 31 de octubre de 2016 de <http://actitudesimagen.com.mx/articulos/2011/06/la-auditoria-de-imagen/>
- Agulló, C. (1999). *Economía industrial*. Cambios significativos en el mundo empresarial. Madrid: Universidad Politécnica.
- Alcalá, M. (2002). *Reputación Corporativa*. Fundamentos conceptuales. Obtenido el 29 de octubre de 2016 de <http://www.mindvalue.com/reputacion.pdf>
- Almagro, J. (2009). *Aproximación a la responsabilidad social de la empresa: Reflexiones y propuestas de un modelo*. España: Fundación Mapfre. (p.p 5-27)
- Amado, A. et all (2008). *Auditoría de comunicación*. El recorrido metodológico de la auditoría. Buenos Aires: La Crujía.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España. Netbiblio. Obtenido el 28 de octubre de 2016 de <https://books.google.com.ec/books?id=bwelcBnPNUoC&printsec=frontcover&dq=comunicacion+organizacional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwik4raRg7zLAhWDJx4KHbEVAjkQ6AEIzAA#v=onepage&q=comunicacion%20organizacional&f=false>
- Andreu Pinillos, A. (1998). *La batalla de la comunicación interna*. Madrid: Deusto. Obtenido el 30 de octubre de 2016 de <http://www.albertoandreu.com/wp-content/uploads/2011/02/La-Batalla-de-la-Comunicacion-Interna.pdf>
- Arrellanes et all (2014). *Análisis del consumidor*. Caso Adidas. Obtenido el 31 de octubre de 2016 de <http:// analisisdconsumidor.blogspot.com/2014/08/responsabilidad-social-empresarial.html>

- Bartoli, A (1992) *Comunicación y Organización*. Barcelona: Editorial Paidós:
- Berlo, D. K. (1987). *El proceso de la comunicación*. Introducción a la teoría y la práctica. Buenos Aires: El Ateneo. 15ª edición.
- Brandolini, A., González Frigoli, M. y Hopkins N. (2009). *Comunicación interna: claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Capriotti, P. Schulze, F. (2010). *Responsabilidad Social Corporativa*. Barcelona: Executive Business School.
- Castillo, A. (2011). *Lobby y comunicación*. El lobbying como estrategia comunicativa. Zamora: Comunicación social ediciones.
- Cortina, A. (1994) *La ética en la empresa*. Obtenido el 30 de octubre de 2016 de <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175646.pdf>
- Costa, J (2013). La comunicación corporativa, una comunicación estratégica integrada. Obtenido el 29 de octubre de 2016 de https://www.youtube.com/watch?v=T0tKPiic_Qs
- Costa, J (s.p) Master Dircom. De la comunicación integrada. Grupo Editorial Design (1era edición) (p. p13-22)
- Costa, J. (2005). Dircom online. Los componentes de la identidad. La paz: Grupo Editorial Design.
- Dolan S. y Martín, I. (2002). *Los 10 Mandamientos para la dirección de personas*. España: Gestión 2000.
- Down, C. et all (1990) *Professional interviewing*. London: Longman Higher Education
- Enriquez, S. (2007). *La comunicación empresarial en situaciones de crisis*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido el 31 de octubre de 2016 de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4142/aej1de1.pdf?sequence=1>

- Etkin, E. (2008). *El recorrido metodológico de la auditoría*. Auditoría de comunicación. Buenos Aires: La Crujía.
- Farnel, F. (1994). *LOBBYING: Strategies and techniques of intervention*. Francia: Les Editions d'Organisation.
- Fernández, J y Bajo, A. (2012) *La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad*. Obtenido el 31 de octubre de 2016 de http://adresearch.esic.edu/files/2012/06/aDR6-07-teoria_stakeholder.pdf
- Freeman, R. (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- García Jiménez, J. (1998) *La comunicación interna*. Madrid: Díaz de Santos.
- García, E (s.p). Dossier sobre RSE. Obtenido el 31 de octubre de 2016 de http://fci.uib.es/digitalAssets/175/175836_dossier_rse.pdf
- Gennari, O (2012). Clima y cultura organizacional. Obtenido el 29 de octubre de 2016 de <https://www.youtube.com/watch?v=DxFqZ7b4V7M>
- Goldman, R y Papson, S. (2007). *Grandes casos empresariales*. Cultura Nike. Barcelona: Ediciones Deusto.
- González, A. (1998). *Marketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa*. Barcelona: Comunicación Bosch
- Gross, M. (2008). Definición y características de la cultura organizacional. Obtenido el 29 de octubre de 2016 de <http://manuelgross.bligoo.com/definicion-y-caracteristicas-de-la-cultura-organizacional-actualizado>
- Gross, N.; Mason, W. y Mc Eachern, A. (1966). *Exploration in role Analysis*. Nueva York: John Wiley & Sons
- Guerrero, E. (2007). *Conceptos de comunicación*. Conceptos desde la perspectiva de diferentes autores. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Obtenido el 29 de octubre de 2016 de
<https://es.scribd.com/document/92185867/Conceptos-de-comunicacion>

Gutiérrez y Proaño (2016). Entrevista personal con Gerente de Comunicaciones Patricio Rivas: Comunicación interna y externa.

Hernández, A. (2014). *Expresión oral y escrita*. Comunicación verbal y no verbal.
 Obtenido el 29 de octubre de 2016 de
<https://licangelahdez.files.wordpress.com/2014/01/unidad-i-com-verbal-y-no-verbal-oeii.pdf>

Hoffer, J. (2006) *Grandes casos empresariales. El estilo Southwest Airlines* Barcelona: Ediciones Deusto

Islas, O y Hernández, G. (2013). *Investigando la comunicación en crisis*. México: Razón y palabra. Obtenido el 31 de octubre de 2016 de
<http://www.razonypalabra.org.mx/LibroCrisis/Crisis.pdf>

Islas, O. (2014). *Comunicación, identidad, sentido de pertenencia en instituciones de educación superior*. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
 Obtenido el 28 de octubre de 2016 desde:
<https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icshu/n4/bibliografia.html>

Kreps, G. (1990) *La comunicación en las organizaciones*. (2ª edición) New York: Longman.

La enciclopedia. (2004). *Lenguaje*. Madrid: Salvat Editores.

Libaert, T. (2005). *El Plan de Comunicación Organizacional*. Como definir y organizar la estrategia de comunicación. México: Limusa.

Lozano, J. (2009). *La empresa ciudadana como empresa responsable y sostenible*. Gestionar las relaciones con los stakeholders o construir las relaciones con los stakeholders. España: Editorial Trotta. (p.p 109-127)

- Lucas Marín, A. (1997). *La formación para la participación y la comunicación en las organizaciones*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido el 29 de octubre de 2016 de http://reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_077_078_15.pdf
- Mattelart, A y Mattelart, M. (1995). *Historias de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Morales, F. (2001). *La comunicación interna*. Barcelona: Gestión 2000. Obtenido el 29 de octubre de 2016 de <https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/comunicacion-interna.pdf>
- Múnera, P (2005) *El comunicador Corporativo. Entre la teoría y la práctica*. Medellín: Editorial Zuluaga.
- Muñoz, A. Gavina, E. (2006). *Responsabilidad ambiental*. Australian Government. Obtenido el 31 de octubre de 2016 de http://www.industry.gov.au/resource/Documents/LPSDP/stewardship_SPA_1-2-07.pdf
- Oré, A. (2014). *Identificar y priorizar “stakeholders”*. Obtenido el 31 de octubre de 2016 de <http://es.slideshare.net/angeloremu/identificar-y-priorizar-stakeholders-sedipro-untels>
- Otero, M. (2009). *Protocolo y organización de eventos*. España: Barcelona. Editorial UOC
- Pedrotti, G. Rossi, F. (2001). *Auditoría de imagen*. Obtenido el 31 de octubre de 2016 de <http://www.rppnet.com.ar/auditoria.htm>
- Pimienta, M. (2013). *La auditoría de comunicación interna*. Obtenido el 30 de octubre de 2016 de <http://www.revistadircom.com/redaccion/interna/1445-la-auditoria-de-la-comunicacion-interna.html>

- Ponce, G. (2012). *Principios o valores corporativos*. Obtenido el 31 de octubre de 2016 de <http://es.slideshare.net/ponceguillermo71/principios-o-valores-corporativos>
- Producciones Creativas C.B. (2012). *Cambios en el entorno empresarial*. Obtenido el 31 de octubre de 2016 de www.formate-gratis.es/cambios-entorno-empr.html
- Quintana, M. (1993). *La auditoría de mercadotecnia como técnica para desarrollar las estrategias de marketing*. México: ESIC.
- Regueira, M. (2008). *Protocolo en hoteles*. España. Editorial Vértice.
- Ríos, J. (2006). *El entorno empresarial y la estrategia*. Obtenido el 31 de octubre de 2016 de http://www.ub.edu/empresariales/ec/pdfs/9322-ESP-Ent_estrateg.pdf
- Ritter, M (2008) *Cultura organizacional. Comunicación interna*. Buenos Aires: La Crujía (p.p 7- 41)
- Ritter, M. (2004). *Artículo sobre Imagen y Reputación*. Imagen y Reputación. (p.p 1-8)
- Ritter, M. (2004). *Artículo sobre Imagen y Reputación*. Imagen y Reputación. (p.p 1-8)
- Ritter, M. (2008). *Cultura organizacional. Identificación de la cultura común Necesaria/Deseada*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Secretaría del Buen Vivir (2015). *Informa de acciones y resultados*. Quito: Gobierno Nacional la República del Ecuador.
- Secretaría del Buen Vivir (2016). *Temas importantes*. Obtenido el 12 de septiembre desde: <http://www.secretariabuenvivir.gob.ec/>
- Serrano, S. (1992). *La Semiótica. Una introducción a la teoría de los signos*. Barcelona: Montesinos.
- Soto, E. Cárdenas, J (2007). *Ética en las organizaciones*. México: Editores Mc Graw Hill Interamericana, S.A.
- Southwest Airlines Co (2014). *Historia de Southwest Airlines*. Obtenido el 31 de octubre de 2016 de <http://espanol.southwest.com/html/about-southwest/>

- Túñez, M. (2012). *La Gestión de la Comunicación en las organizaciones*. Zamora, España: Comunicación Social.
- Van Riel, C. (2003). *Nuevas formas de comunicación organizacional*. Tres formas importantes de comunicación organizacional. México: Razón y palabra. Obtenido el 29 de octubre de 2016 de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/cvanriel.html>
- Varona Madrid, F. (1994). *Las auditorias de la comunicación organizacional desde una perspectiva académica estadounidense*. Lima, Perú: Revista Diálogos de la Comunicación. Obtenido el 30 de octubre de 2016 de http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/j_benitez/document/lectura4.pdf
- Villafañe, J. (2005). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. México: Instituto tecnológico de Monterrey
- Wilcox, D., Cameron, G., & Xifra, J. (2009). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Williams, R. (1991). *La historia de la comunicación, del lenguaje a la escritura*. (vol.1) Londres: Bosch.
- World Bank Group (2016). *¿Qué es RSC?* Obtenido el 31 de octubre de 2016 de http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf

ANEXO A: AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN

SECRETARÍA DEL BUEN VIVIR

Información general

Historia.

La Secretaría del Buen Vivir (SBV) fue creada en junio del 2013, se plantea a partir de la búsqueda del desarrollo y permanencia de la sostenibilidad de la vida del planeta. En otras palabras, nace con el objetivo de tomar conciencia sobre la explotación masiva industrial, a partir del uso desmesurado de recursos naturales que alimentan el crecimiento económico excesivo. La secretaría del Buen Vivir comprende que los recursos no son ilimitados y por lo tanto su uso indiscriminado conlleva efectos negativos e irreversibles sobre los ecosistemas, supervivencia de la especie humana y la vida en la tierra.

En base a dichos antecedentes, la Secretaría del Buen Vivir promueve un modelo de vida sostenible basado en la armonía y en el fomento de condiciones que permitan la felicidad general, modelo definido como Buen Vivir.

El Buen Vivir desea abolir el modelo egoísta en el que se ha construido la sociedad los últimos tiempos, aquel que pone el capital sobre la persona, el enriquecimiento ilícito sobre la igualdad, el beneficio propio sobre el bien general, el consumo sobre el bien de la comunidad y la naturaleza, un modelo que tiende a la crisis y aleja a de la felicidad como objeto primordial.

El modelo pasado no puede sostenerse más en la actualidad y los fines de la SBV desean reivindicar los principios, ideales y objetivos de la vida para alcanzar la plenitud, la igualdad, el equilibrio, la paz y la felicidad de los seres vivos y el fin último de las políticas públicas y los planes de gobierno.

Misión.

La Secretaría del Buen Vivir, pretende generar conceptos, proponer políticas públicas y realizar acciones destinadas a la práctica del Buen Vivir en donde el fin último sea la felicidad y no el consumo inconsciente. Todo ello por parte de la administración pública y la ciudadanía en general, a nivel nacional e internacional.

La Secretaría del Buen Vivir impulsa un proceso de transformación del ser humano mediante la práctica de valores y virtudes para alcanzar una vida consciente un mayor grado de felicidad y la armonía entre seres humanos y naturaleza.

Visión.

Abolir el sistema político, social, económico imperante fundamentado en el consumo sin límites que amenazan la vida en la tierra, destruye a la naturaleza y también al ser humano y lo mantiene insatisfecho puesto que no puede alcanzar los objetivos de dicho sistema.

Objetivos.

Objetivo general.

“Promover la armonía, la igualdad, ética, equidad, responsabilidad, sostenibilidad y solidaridad como una forma de vida a nivel nacional, que permita alcanzar la felicidad y respeto de la diversidad cultural y ambiental” (SBV, 2015 p.11)

Objetivos específicos.

- Concientizar sobre el modelo de vida actual cuyo objetivo final es el consumismo que es la razón principal de los problemas que amenazan la vida en la tierra y la destrucción de la naturaleza y la vida humana.
- Cuestionarse sobre cuáles son los límites del crecimiento y hasta qué punto el consumismo está hipotecando la vida de las generaciones futuras.
- Investigar y promocionar nuevas prácticas y conceptos basados en un estilo de vida que contribuya a la construcción de la sociedad del Buen Vivir, en el que todos puedan tener lo necesario para lograr una existencia digna y poder compartir la alegría de vivir con todos los seres de la Tierra.
- Impulsar un proceso de transformación del ser humano mediante la práctica de valores y virtudes y el desarrollo de una vida consciente.
- Generar conceptos, políticas públicas y realizar acciones destinadas a las prácticas del Buen Vivir por parte de la administración pública y ciudadanía en general.
- Coordinar proyectos o programas con las diferentes instituciones del Estado y de la sociedad civil para impulsar el Buen Vivir.
- Impulsar la cooperación internacional para exportar una oferta de Buen Vivir.

Valores.

Los valores determinados por la SBV pretenden regular no sólo la Secretaría, sino, el comportamiento cívico en su totalidad y a toda institución pública.

13. Honestidad

14. Respeto

15. Gratitud

16. Perseverancia

17. Humildad
18. Bondad
19. Generosidad
20. Responsabilidad
21. Innovación
22. Amistad
23. Perdón
24. Solidaridad Minga

Filosofía.

“El Sumak Kawsay, que llamamos Buen Vivir, puede entenderse como vida en plenitud” (Ssecretariabuenvivir.gob.ec, 2016).

De acuerdo al Informe de acciones y resultados de la SBV (2015, p.4) Sumak Kawsay es un concepto ancestral proveniente de los pueblos sub-continetales conocidos como América del Sur. Es un concepto amplio que expresa y modela la cosmovisión de los pueblos, se basa en una visión del mundo, en una forma de vida distinta al mundo occidentalizado.

Bajo este concepto se concientiza sobre la indiscriminada explotación de los recursos naturales para alimentar un cuantioso crecimiento económico, lo que conlleva a la destrucción de ecosistemas, de la vida humana y de la vida sobre la tierra.

“Sumak Kawsay traducido al castellano como Buen Vivir” (SBV 2015, p.4) representa un modelo de vida distinto al modelo occidental de consumismo, éxito económico con fin ideal, de velar únicamente por el beneficio propio, un modelo ecocida y enajenante. El Buen Vivir, por lo tanto, configura ideales de vida basados en la plenitud, armonía, la felicidad, el equilibrio, vivir bien considerando la igualdad, la participación y el bien general. Con este nuevo concepto se establece la misión,

objetivos, cultura, lineamientos y proyectos que permitan exteriorizar el Buen Vivir Y abolir un modelo que conlleva a la destrucción.

Lineamientos/Normativas.

- Aportar en la investigación y conceptualización de los conceptos de Sumak Kawsay, su proyección y concreción dentro de la política pública.
- Reforzar estrategias y acciones de comunicación en torno al Buen Vivir, para lograr que cada vez más personas conozcan y practiquen los principios del Buen Vivir, tanto dentro como fuera del país. Lo que implica la producción y transmisión semanal de programas de televisión, publicaciones en diarios, realización de agendas de medios, conferencias y conversatorios y la intensificación de la presencia del Buen Vivir en Redes Sociales.
- Ampliar y articular una red de personas, organizaciones e instituciones, tanto a nivel nacional como internacional que participen y apoyen el Buen Vivir y el modelo de desarrollo, para lograr la creación de sinergias, el intercambio de información y la creación de propuestas bilaterales, multilaterales o globales de cooperación.
- Desarrollar iniciativas emblemáticas y de alto impacto, que permitan visualizar en la práctica diferentes pasos en la construcción de la sociedad del Buen Vivir.

Comportamientos.

- El horario de trabajo es de 8:30 am a 5:30pm para todos quienes conforman la secretaría del Buen Vivir. Puede variar por eventos o compromisos relacionados a los diferentes proyectos.
- Solo los técnicos utilizan uniforme que se cambia cada día por disposición de la Presidencia.

- Los viernes los empleados tienen la libertad de usar la ropa que deseen.
- Todos los empleados de todos los niveles están involucrados y conocen lo que promueve y realiza la Secretaría del Buen Vivir.
- Se promueve diariamente la participación, el compañerismo, los valores y proyectos de la Secretaría del Buen Vivir.
- Hay reuniones departamentales diarias a las 8:00 antes de empezar el horario de trabajo.
- Se ha establecido momentos de encuentro después del trabajo al que pueden asistir o no los empleados para compartir con el equipo.
- El almuerzo dura 60 minutos donde cada persona asiste al lugar que desee comer fuera de la Secretaría.
- Se ha establecido un momento de meditación opcional de 20 minutos, a los empleados que asistan se les restará 20 minutos del tiempo de almuerzo.

Sistema de identidad Visual.

Logo establecido por la presidencia.

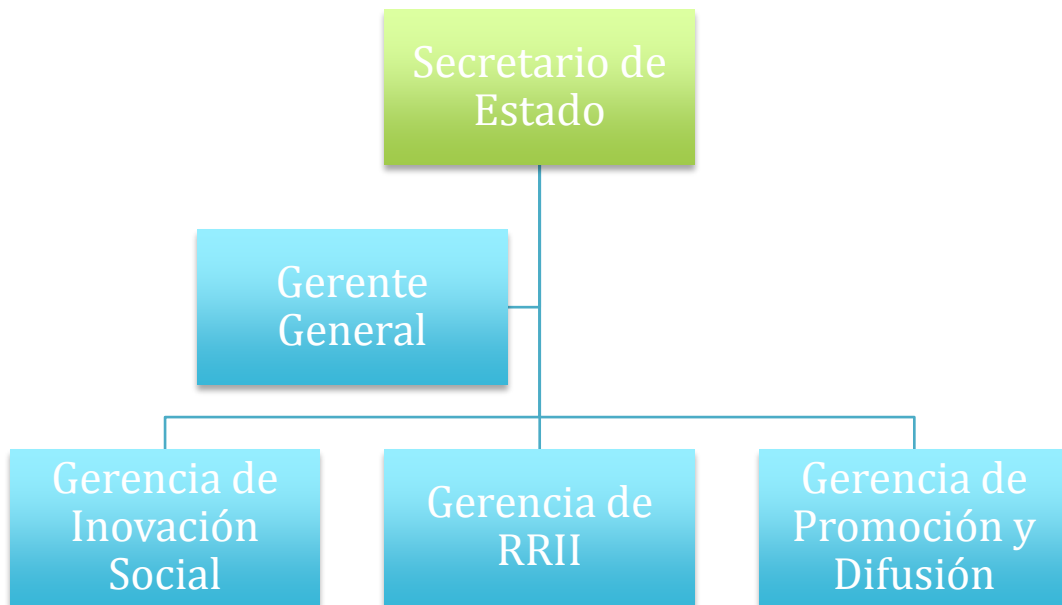


Secretaría del **Buen Vivir**
GOBIERNO NACIONAL DE
LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Logo Buen Vivir establecido por ministro en su campaña “Ama la vida” y con el cual los empleados se ven identificados

BUEN VIVIR

Descúbrelo, está dentro de ti

Estructura Orgánica.**Mapa de públicos.**

MAPA DE PÚBLICOS INTERNOS SECRETARÍA DEL BUEN VIVIR			
PÚBLICOS	SUB-PÚBLICOS	MODO DE RELACIÓN	HERRAMIENTA
DESPACHO	Ministro	Representante principal de toda la Secretaría al público en general	Mail, Reuniones, WhatsApp, Afiches, Teléfono, Redes Sociales, Carteleras
	Jefe de Despacho	Mano derecha del Ministro	
	Asistente Jefe de Despacho	Ayuda directa al jefe de despacho y ministro	
	Asistente Ministro	Secretaria del	

		Ministro	
	Asesor Jurídico	Asesoramiento	
	Asesor Político	directo a la Secretaria ya sea Jurídico o Político	
	Vicepresidente	Segundo voto más importante en la Secretaria	
	Administrador Técnico	Encargado de la parte técnica y tecnológica de la Secretaría.	
INNOVACIÓN	Gerente de Innovación	Impulsa y coordina iniciativas dirigidas al desarrollo de metodologías y servicios.	Mail, Reuniones, WhatsApp,
	Técnico Laboral #1	Asistentes directos	Afiches, Teléfono,
	Técnico Laboral #2	del Gerente de Innovación hacia el cumplimiento de metas	Carteleras
RRII	Gerente RRII	Organiza todos los eventos internacionales de la Secretaría	Mail, Reuniones, WhatsApp, Afiches, Teléfono, Carteleras

PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN	Gerente DIRCOM	Maneja toda a lo que comunicación se refiere, es la cabeza del área	Mail, Reuniones, WhatsApp, Afiches, Teléfono, Redes Sociales, Carteleras
	Asesor de Comunicación #1	Maneja la parte de comunicación interna	
	Asesor de Comunicación #2	y externa con ayuda del DIRCOM	
	Coordinadora de trabajo COM	Coordinador de manejo de planes y proyectos	
	Productora		
	Community Manager	Maneja las redes sociales de toda la Secretaría	
	Audiovisual #1	Se encargan de grabar	
	Audiovisual #2	los videos, editarlos y mandar a Community Manager para las redes sociales	

Herramientas de Comunicación.

HERRAMIENTAS SECRETARIA DEL BUEN VIVIR	
HERRAMIENTA	PÚBLICO
REDES SOCIALES	
Facebook	Presidencia, Personsal SBV, Público en General
Twitter	Presidencia, Personsal SBV, Público en General
Whatsapp	Personsal SBV
ELECTRONICAS	
Correo electrónico	Presidencia, Personsal SBV
Teléfono	Presidencia, Personsal SBV
Página Web	Presidencia, Personsal SBV, Público en General
IMPRESAS	
Pizarra	Personsal SBV
Carteleras	Personsal SBV
PRESENCIALES	
Reuniones	Presidencia, Personsal SBV
Rumores	Presidencia, Personsal SBV, Público en General
Comunicación Directa	Presidencia, Personsal SBV

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN

Universo de la Muestra

Se realizaron las encuestas a la totalidad de empleados por ser una cantidad de tan solo 20 personas.

Secretaría del Buen Vivir	
Área	No. personas
Despacho	8
Innovación	3
RRII	1
Promoción y difusión	8
Total	20 personas

Objetivos

Objetivos Generales Auditoría.

Determinar el grado de involucramiento hacia los rasgos culturales y físicos; además, del posicionamiento de las herramientas de comunicación de la Secretaría del Buen Vivir.

Objetivos Específicos Auditoría.

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

- Estudiar los diferentes canales de comunicación y el tipo de comunicación interna.
- Analizar los aspectos positivos y negativos sobre el clima laboral

Metodología de Investigación

Método cualitativo.

Para este método, realizamos 20 encuestas de opción múltiple en total a los diferentes públicos.

Método cuantitativo.

Para este método, realizamos una entrevista a autoridades de la Secretaría del Buen Vivir para obtener información de datos generales sobre su funcionamiento y de recolección de información sobre las herramientas de comunicación usadas.

Formato de Encuesta

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 la **SECRETARÍA DEL BUEN VIVIR (SBV)**.

Esta encuesta dura aproximadamente 5 minutos.

Área de trabajo (seleccione 1)

- Despacho
- Gerencia de Innovación Social
- Gerencia de RRHH
- Gerencia de Promoción y Difusión

○ **A NIVEL DE IDENTIDAD**

1. ¿Conoce usted el propósito de La Secretaría del Buen Vivir? (Señale con una X)

Sí _____ No _____

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

2. Señale con una X la opción que corresponda al propósito de **SBV**.

a) “Promover la armonía, la igualdad, ética, equidad, responsabilidad, sostenibilidad y solidaridad como una forma de vida a nivel nacional, que permita alcanzar la felicidad y respeto de la diversidad cultural y ambiental”. _____

b) “Impulsar la transformación del ser humano mediante la felicidad”. _____

- c) “Fomentar el desarrollo propio antes que el bien común mediante acciones y políticas públicas que sustenten el modelo capitalista”. _____
- d) Ninguna de las anteriores. _____

3. De la siguiente lista de valores, seleccione 3 que **NO** predominen en **SBV**

- a. Confianza _____
- b. Amistad _____
- c. Solidaridad _____
- d. Responsabilidad _____
- e. Perdón _____
- f. Respeto _____
- g. Honestidad _____
- h. Gratitud _____
- i. Humildad _____
- j. Perseverancia _____
- k. Espíritu de servicio _____
- l. Otro _____

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

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

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

- a. Felicidad.
- b. Amor a la naturaleza.

- c. Respeto por la diversidad.
- d. Superación personal.

o **A NIVEL COMUNICACIONAL**

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

- a) Correo Institucional
- b) Carteleras
- c) Pizarra.
- d) Reuniones grupales.
- e) Reuniones individuales.
- f) WhatsApp.
- g) Llamadas telefónicas.
- h) Redes sociales.

7. Califica las siguientes herramientas de comunicación del 1 al 5 (siendo 1 muy mala y 5 excelente) según su eficacia.

- | | |
|---------------------------|-----------|
| a) Correo Institucional | 1 2 3 4 5 |
| b) Carteleras | 1 2 3 4 5 |
| c) Pizarra | 1 2 3 4 5 |
| d) Reuniones grupales | 1 2 3 4 5 |
| e) Reuniones individuales | 1 2 3 4 5 |
| f) WhatsApp | 1 2 3 4 5 |
| g) Llamadas telefónicas | 1 2 3 4 5 |
| h) Redes Sociales | 1 2 3 4 5 |

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

Sí _____ No _____

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

Sí _____ No _____

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

a) Clara Sí _____ No _____

b) Eficaz Sí _____ No _____

c) Útil Si _____ No _____

d) Actualizada Sí _____ No _____

e) Oportuna Sí _____ No _____

f) Creíble Sí _____ No _____

g) Necesaria Sí _____ No _____

11. ¿Qué tipo de información desearía recibir a través de las herramientas de comunicación de **SBV (seleccione 1)**?

a) Información sobre la Secretaría.

b) Proyectos nuevos a realizarse dentro de la empresa.

c) Fechas límites de entrega de proyecto.

d) Información sobre eventos sociales internos que involucren al personal de la organización.

e) Sociales (cumpleaños, celebraciones, etc.)

f) Ingreso de nuevo personal.

g) Temas con respecto a los valores y al propósito de la organización.

- h) Felicitaciones, apoyo, retroalimentación sobre el trabajo personal.
- i) Información de fallas y como mejorar en equipo.
- j) Otra (Especifique) _____

12. 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

13. ¿Considera usted que está recibiendo toda la información necesaria con respecto a la organización y sus proyectos en estas reuniones?

Sí _____ No _____

14. Seleccione **1** opción sobre qué aspecto le gustaría que mejoren en la comunicación interna de **SBV**.

Efectividad _____

Rapidez _____

Claridad _____

Transparencia _____

Utilidad _____

Apertura a opiniones, sugerencias y quejas. _____

Menor cantidad de información innecesaria _____

15. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de SBV?

Escoja sólo UNA opción de las siguientes:

Del jefe al empleado _____

Del empleado al jefe _____

Entre todos _____

16. ¿Tiene alguna sugerencia sobre cómo mejorar la comunicación en la Secretaría del Buen vivir?

○ **A NIVEL DE CLIMA LABORAL**

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

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

18. ¿Ud. considera que existe apertura por parte del ministro y las cabezas de **SBV** para receptor información por parte de los colaboradores?

Sí _____ No _____

19. 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

20. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo

Fácil _____

Aburrido _____

Satisfactorio _____

Interesante _____

Rutinario _____

Cansado _____

Motivante _____

21 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 _____

22 Tiene alguna recomendación sobre cómo mejorar la relación entre empresa y empleados.

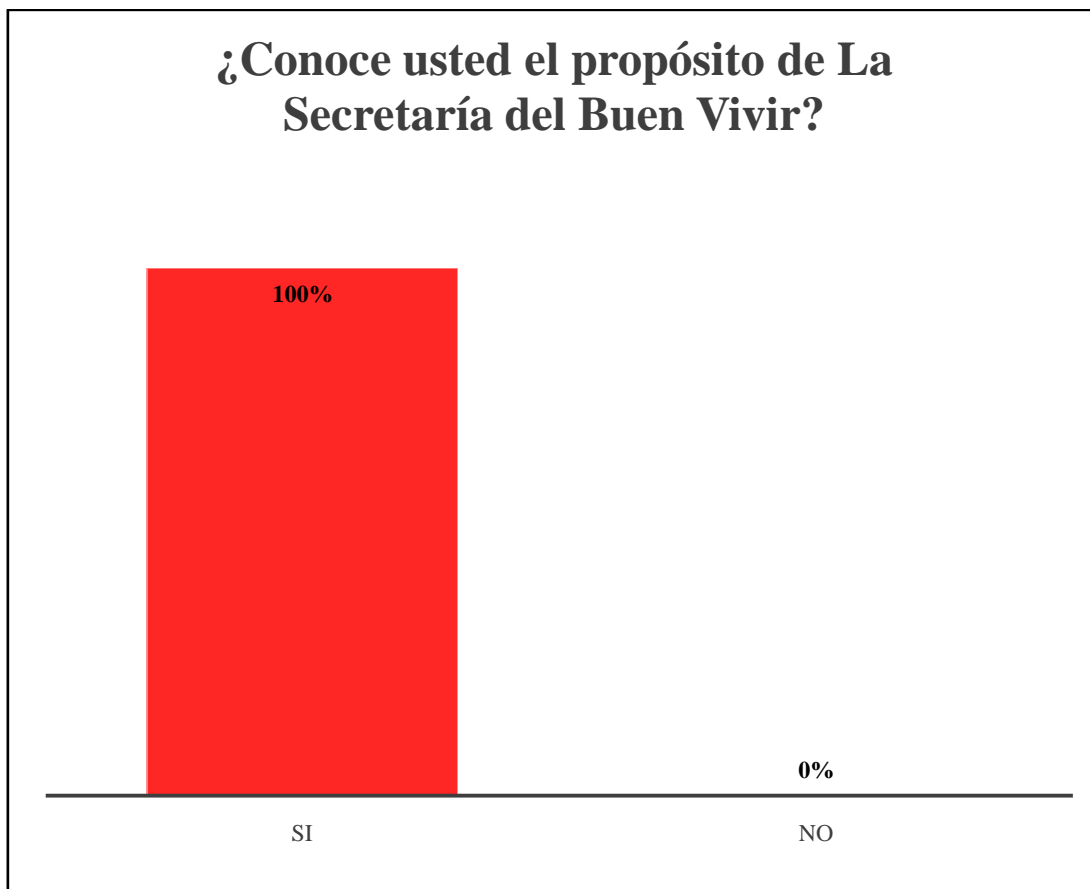
Muchas gracias por su opinión.

Queremos hacer de esta Secretaría un excelente lugar de trabajo

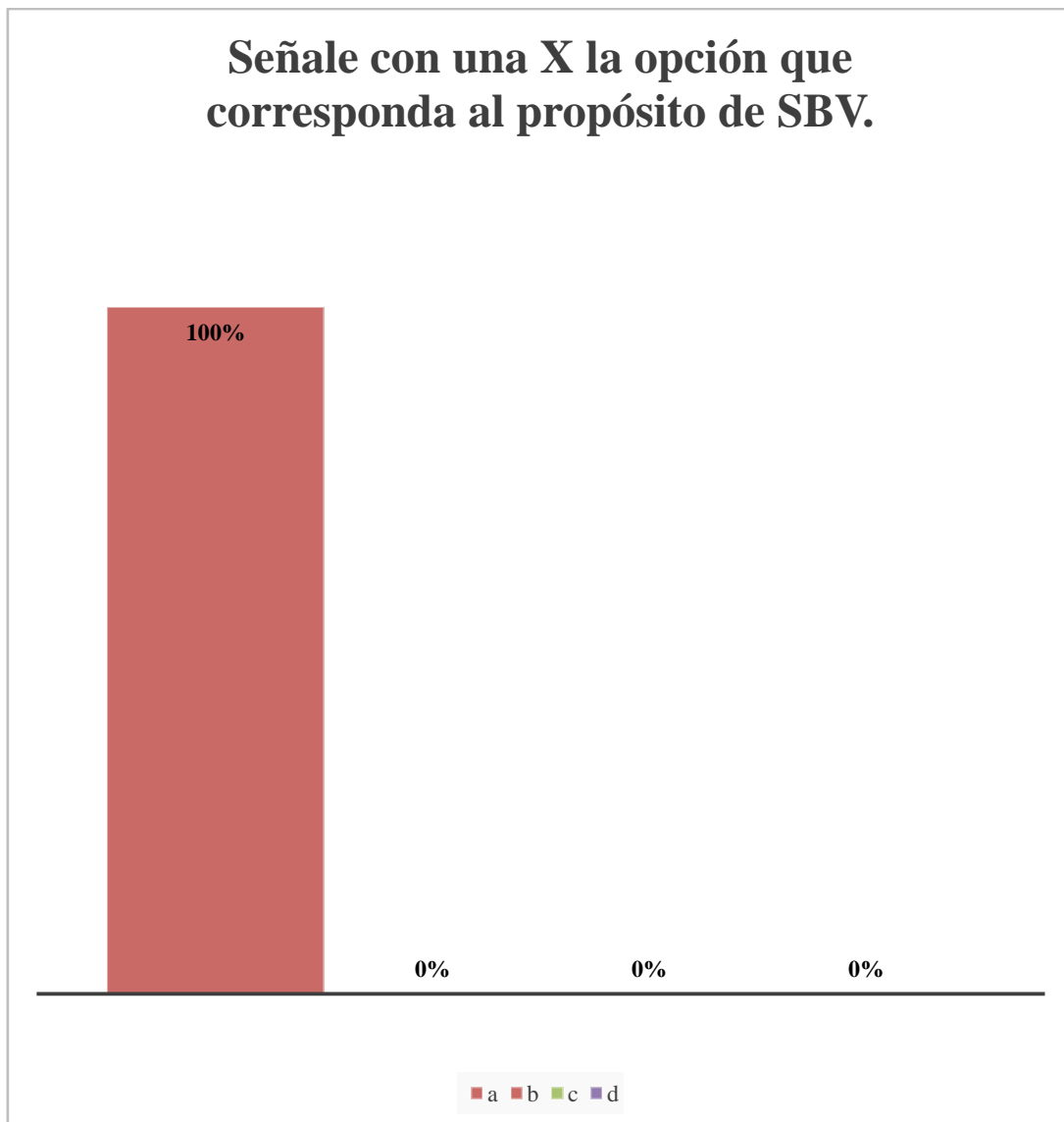
INFORME EJECUTIVO

Después de haber realizado la encuesta a todo el personal de SBV, procedemos a hacer un análisis de resultados. Los cuadros que veremos a continuación representan a las debilidades y cualidades en lo que a comunicación se refiere dentro de la Secretaria del Buen Vivir.

Pregunta #1

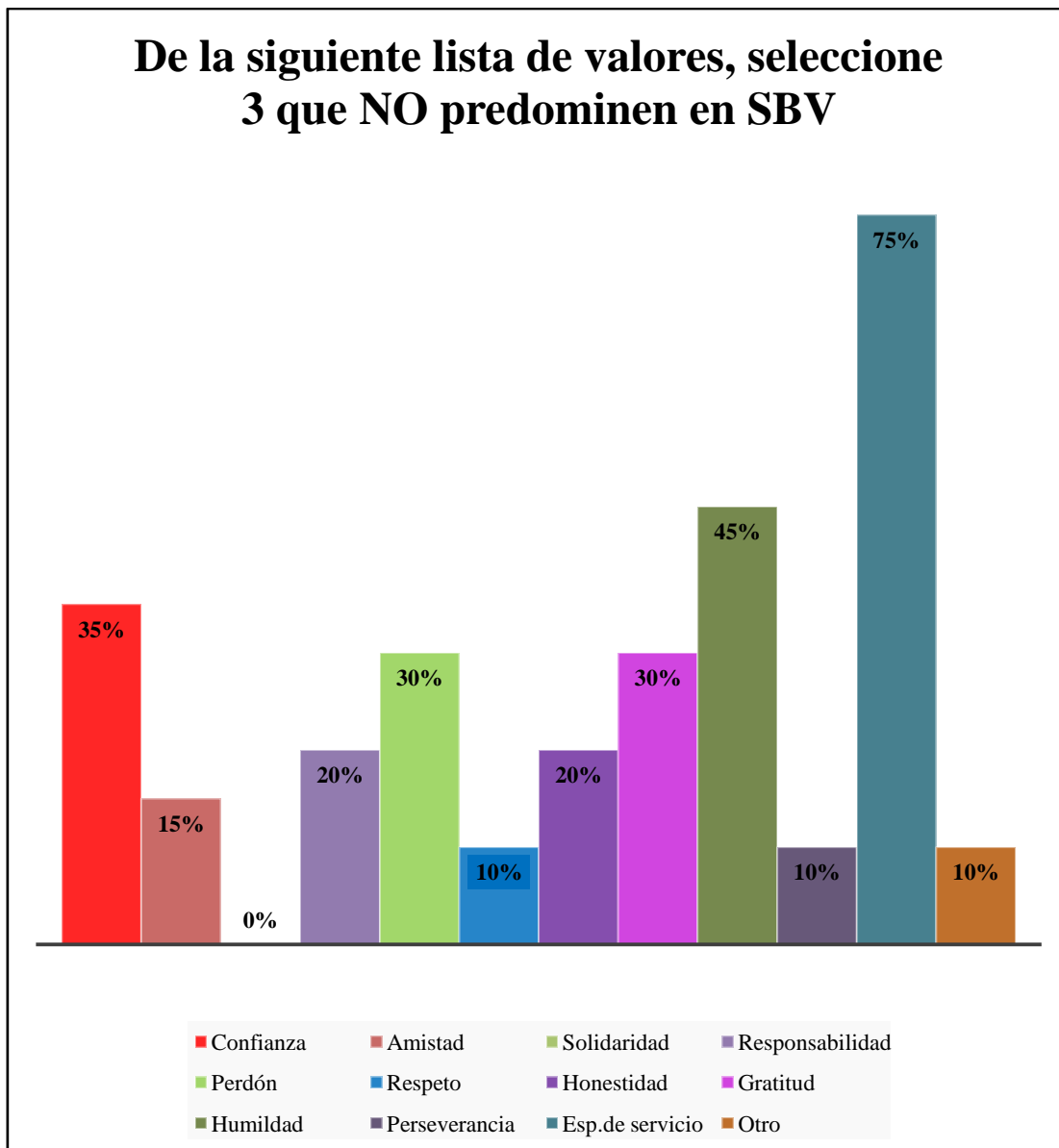


Analizando el cuadro de la primera pregunta podemos notar que todos los integrantes de la Secretaría es decir el 100%, saben cuál es el propósito de la institución, el cual nos hace notar que al saber cuál es el propósito del mismo saben cuál es el fin de la misma. Esto es algo bueno ya que dentro de la parte de identidad sabemos que están claros de cuál es la misión de la empresa.

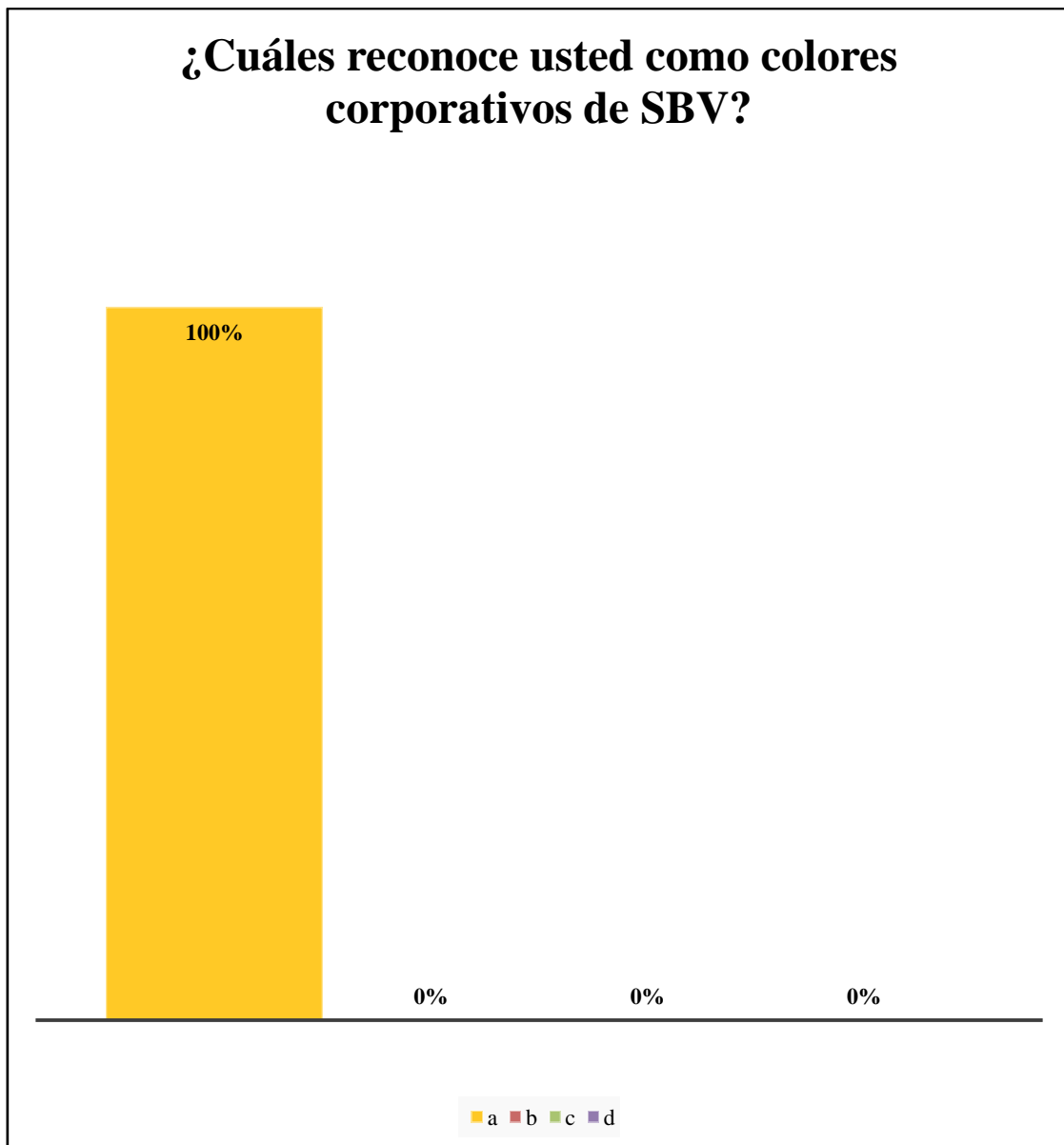
Pregunta #2

La segunda pregunta tiene relación con la primera, la cual se pregunta cuál es el propósito de la misma. Como en el gráfico anterior respondieron que si saben cuál es el propósito, queríamos saber si era así y pudimos comprobar que el 100% de los encuestados están conscientes de cuál es el propósito y no solo dicen saberlo. Para recalcar el propósito es “Promover la armonía, la igualdad, ética, equidad, responsabilidad, sostenibilidad y solidaridad como una forma de vida a nivel nacional, que permita alcanzar la felicidad y respeto de la diversidad cultural y ambiental”.

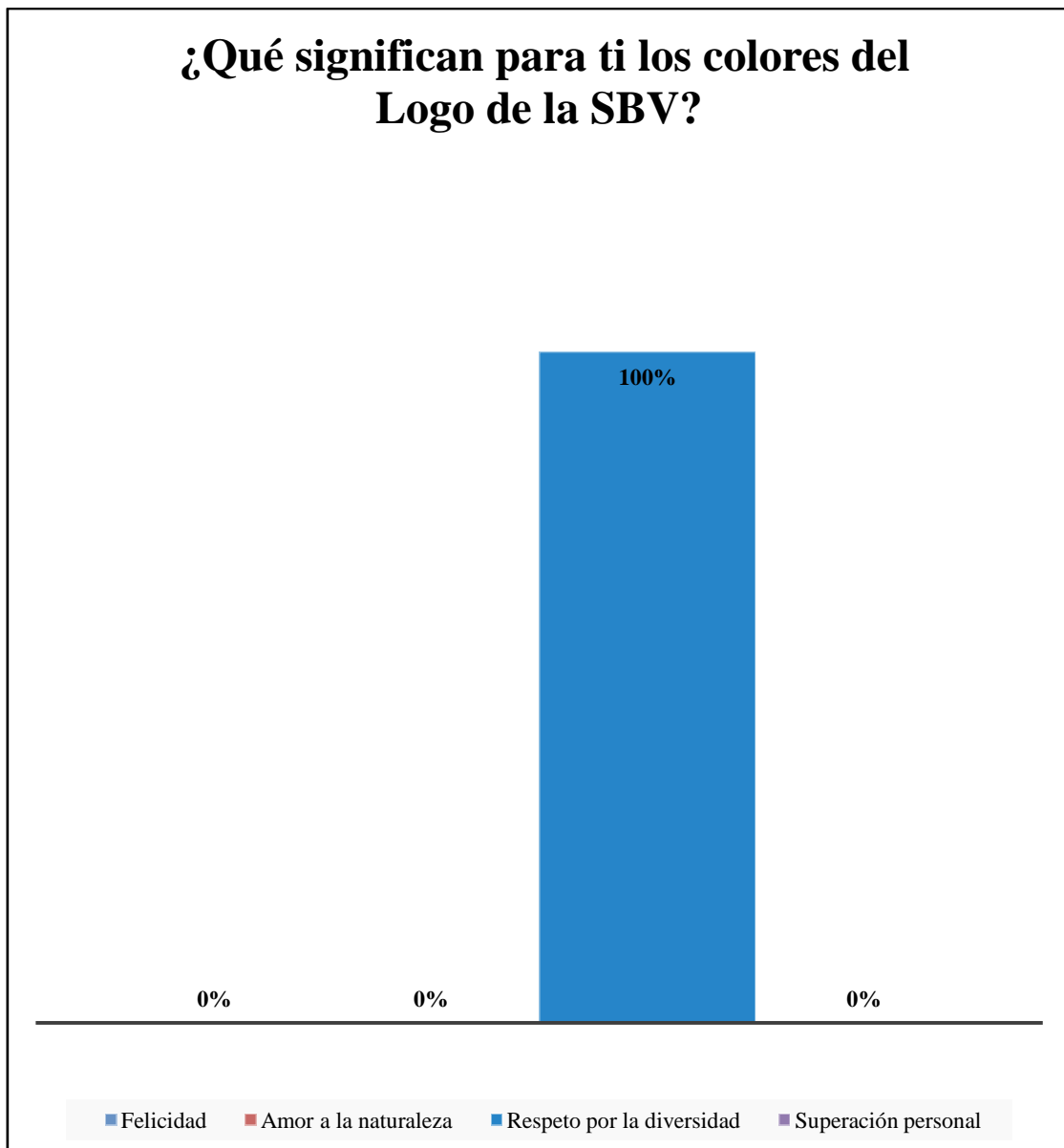
Pregunta #3



En la tercera pregunta podemos notar que la mayoría de los valores son reconocidos, ya que espíritu de servicio y confianza no es uno de los valores que representa a la Secretaría, pero podemos notar así mismo que Humildad es el segundo con el porcentaje más alto y si es uno de los 12 valores que representa a la institución, el cual podemos ver que si bien conocen la mayoría de los valores los empleados perciben que varios de ellos no predominan o se practican dentro de cada departamento.

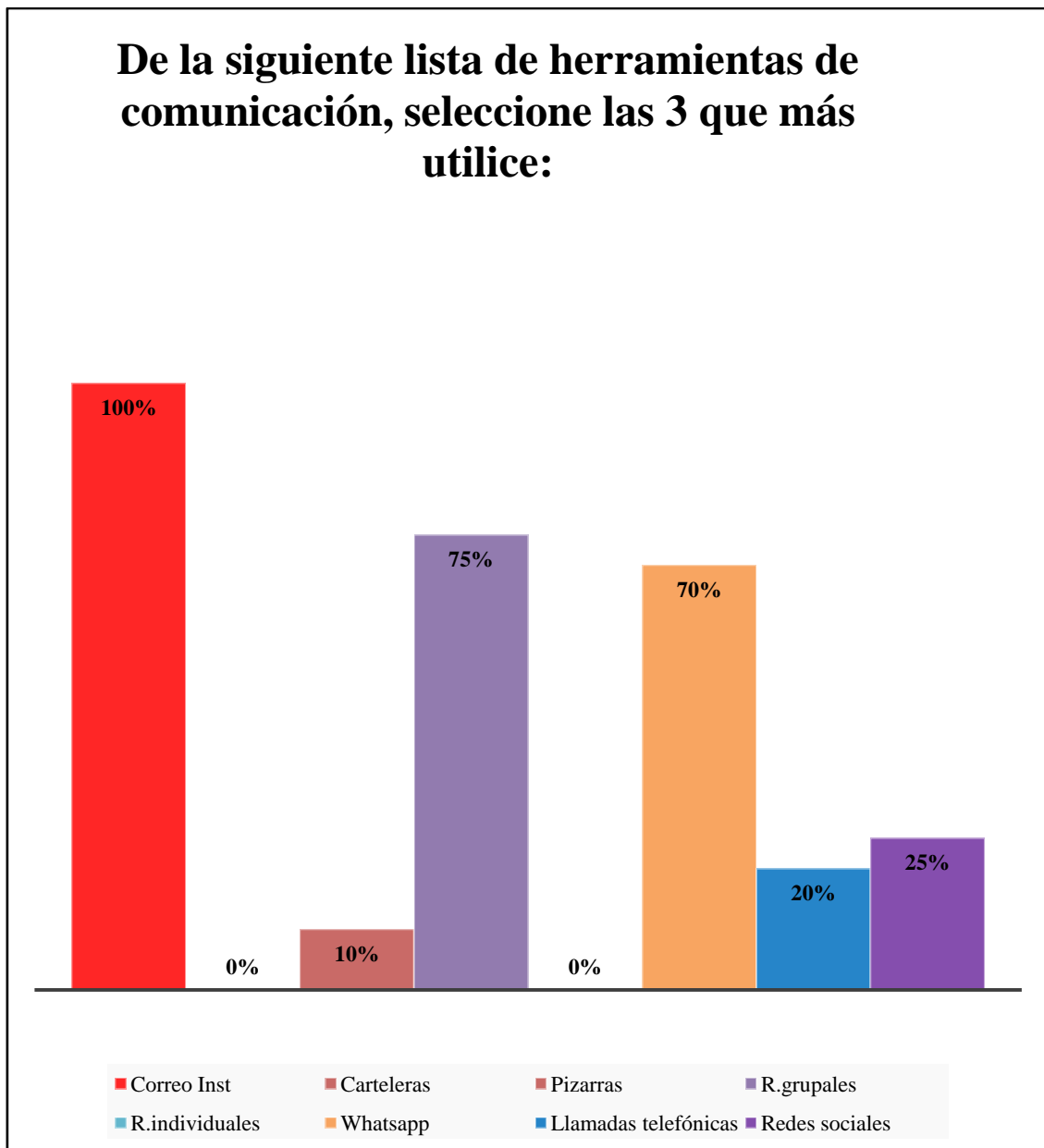
Pregunta #4

La pregunta cuatro se refiere a si reconoce los colores corporativos de la Secretaría, como podemos ver en los resultados vemos que el 100% de los encuestados reconoce los colores de la institución, el cual se les reconoce como un arcoíris. Se les puso varias opciones y ellos supieron contestar la correcta. Esto nos deja entender que a nivel de identidad los colaboradores conocen sobre la institución.

Pregunta # 5

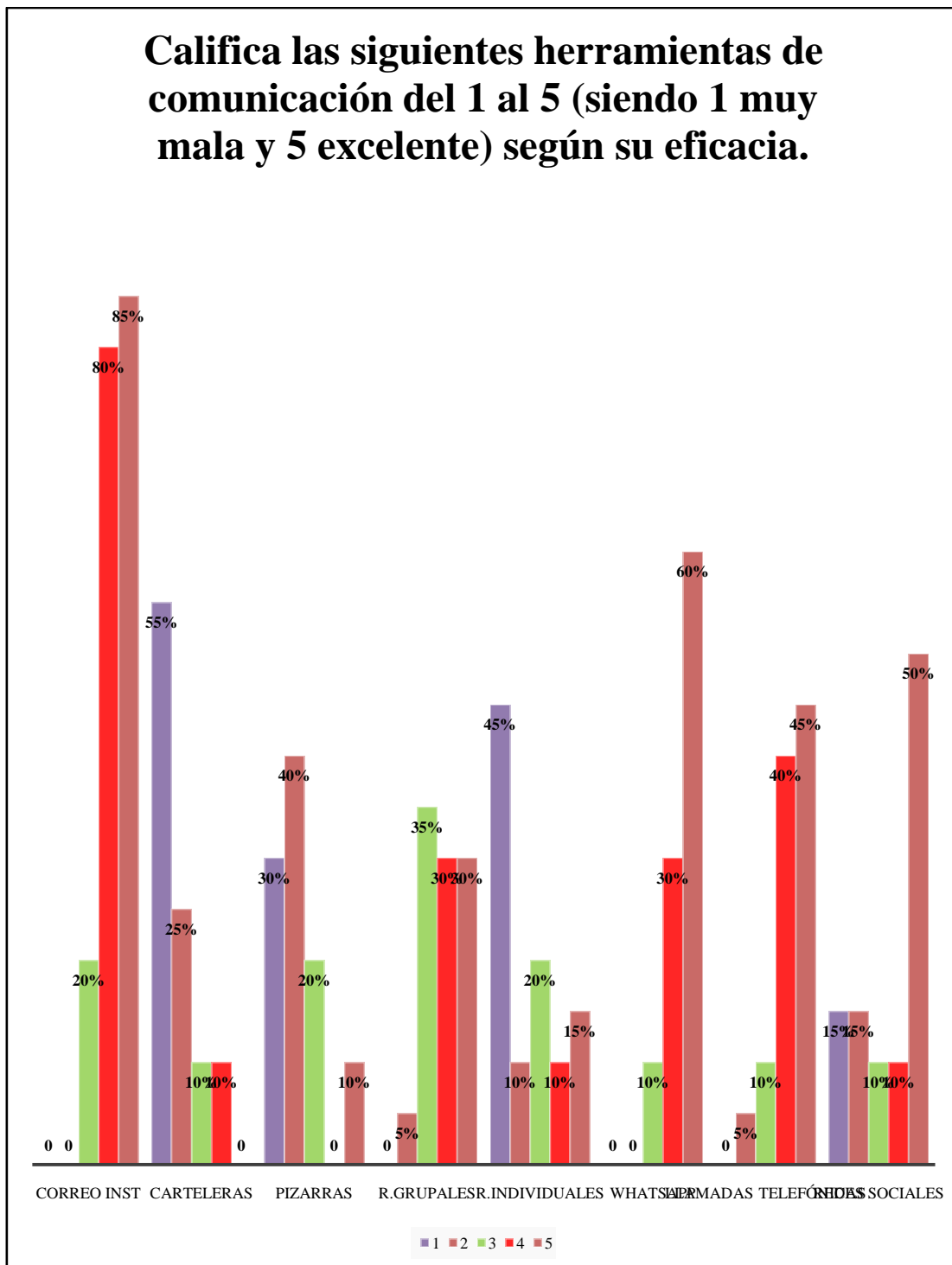
Pero no solo es importante que sepan cuáles son los colores, sino que sepan el significado de los mismos. Como podemos ver el 100% de los encuestados saben que la razón de los colores es por respeto a la diversidad, que así mismo es la idea que la institución vende como idea así mismo como la felicidad. Podemos ver que seguimos muy bien a nivel de identidad corporativa ya que se sabe la razón por la cual se utilizan esos colores en el logo que les representa como institución.

Pregunta #6



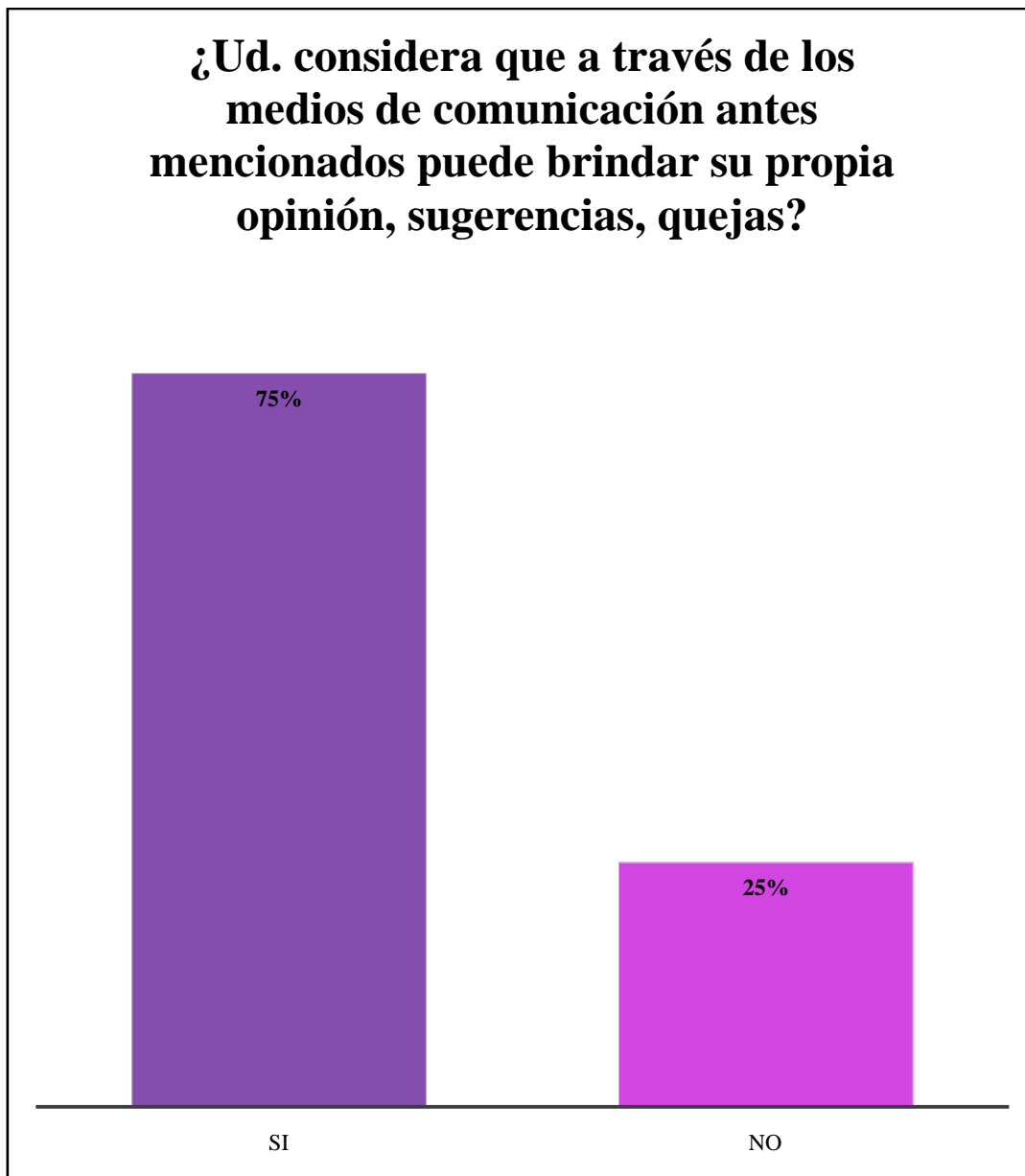
A lo que herramientas de comunicación se refiere podemos ver que la herramienta más utilizada es el correo institucional con un 100%, seguido por reuniones grupales con un 75% y WhatsApp con un 70%. Podemos ver que estas son las tres herramientas que más se utilizan para poder comunicarse internamente entre los colaboradores de la Secretaría. Es importante saber que las redes sociales también es un medio el cual se utiliza y que las reuniones institucionales no se utilizan al igual que las carteleras.

Pregunta #7

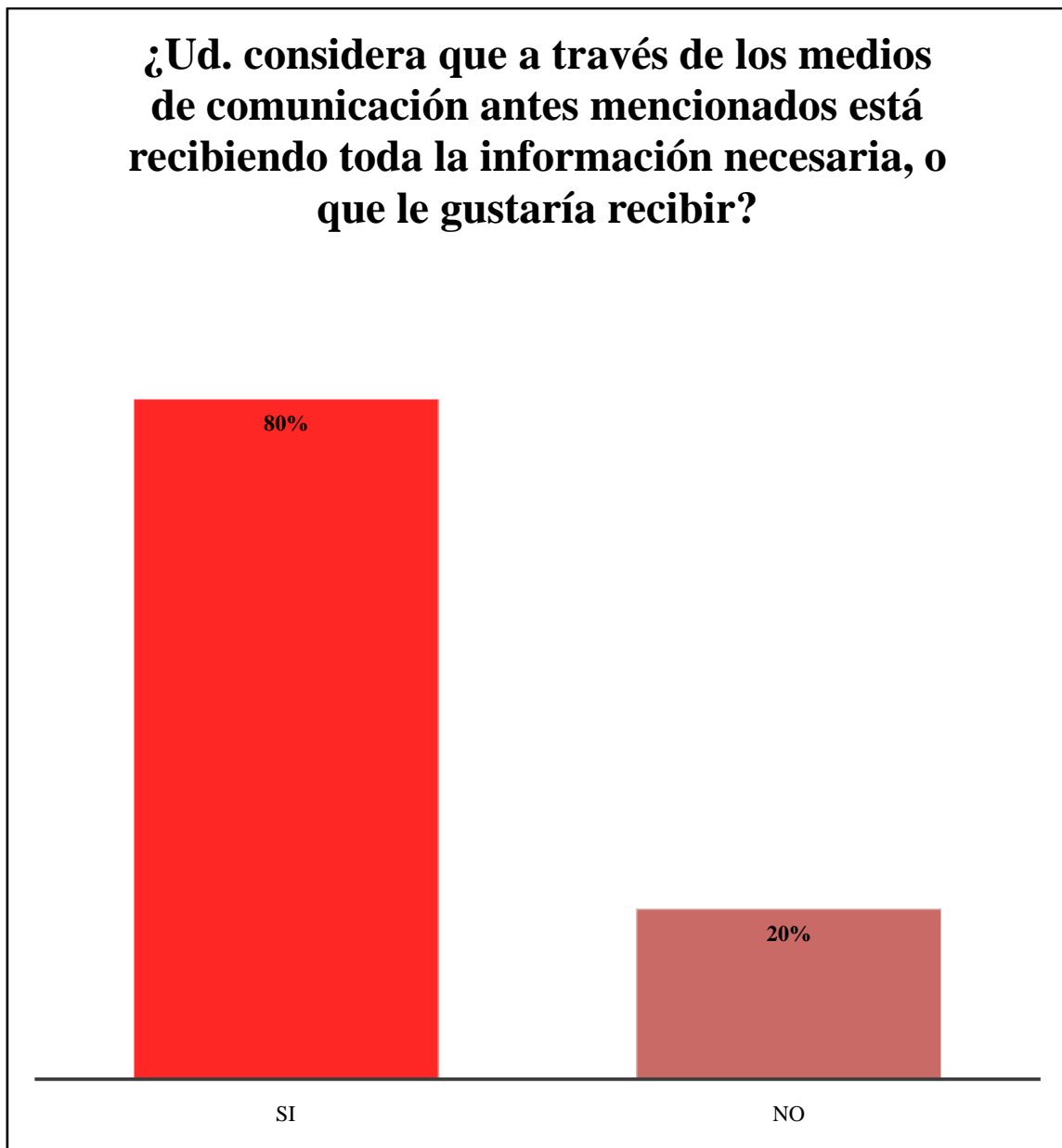


Una vez que pudimos ver cuáles eran las herramientas más utilizadas, necesitábamos saber cuáles eran las más eficientes para el manejo de mensajes dentro de la Secretaría. Podemos ver que las más eficaces son el correo institucional seguido por WhatsApp y por consiguiente las redes sociales. Aquí podemos notar un pequeño

problema comunicacional ya que en la pregunta 6 la red social está posicionada como la cuarta herramienta más utilizada después de las reuniones grupales y aun así tiene mejor eficacia que las reuniones grupales. Podemos ver también que la menos eficaz son las carteleras con un 55%, esto quiere decir que las carteleras no transmiten mucho como herramienta de comunicación y le sigue las reuniones individuales el cual también vemos que no son muy productivas dentro de la comunicación interna.

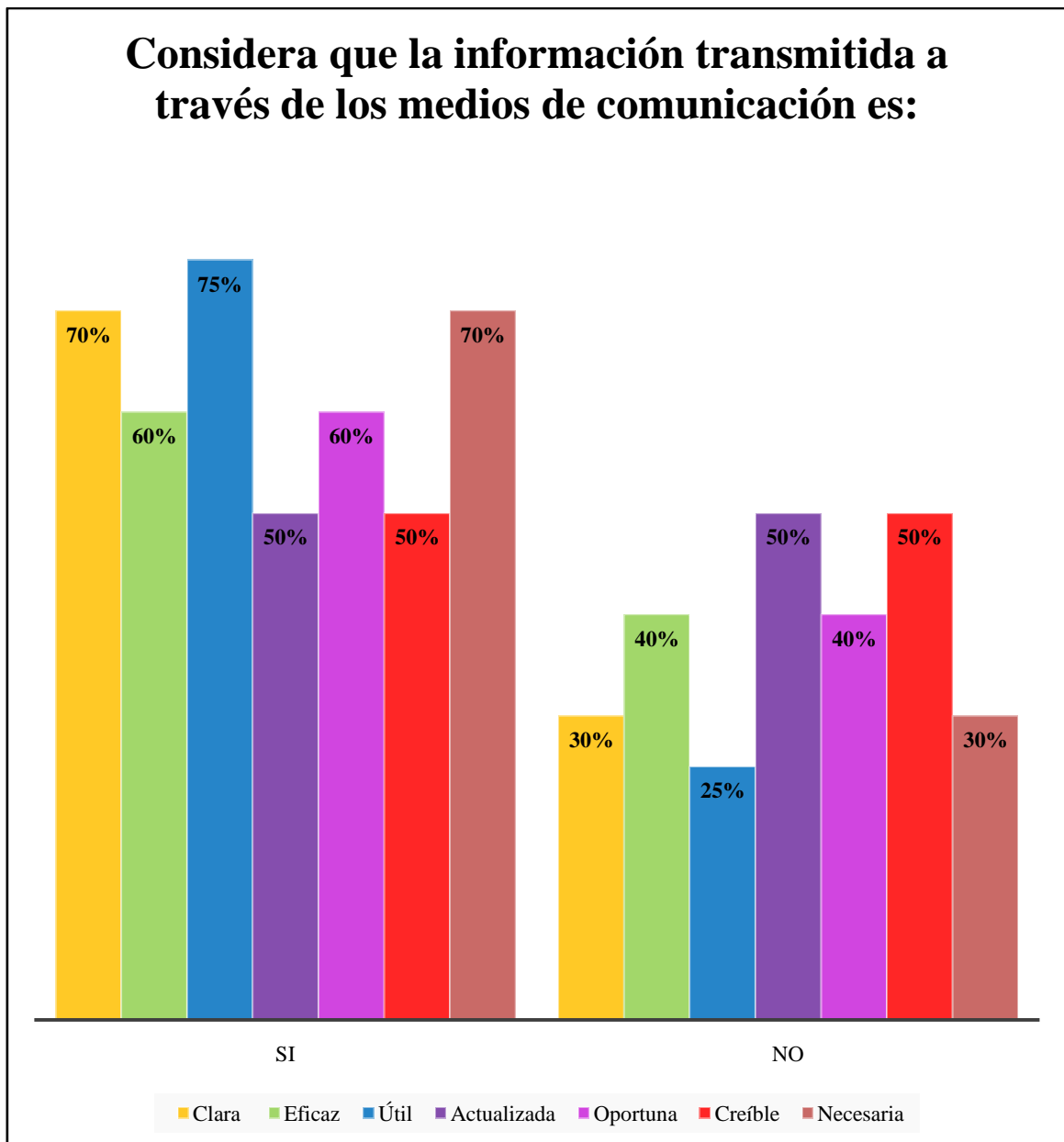
Pregunta #8

Dentro de lo que a herramientas de comunicación se refiere es importante saber si estas herramientas ayudan a mejorar los canales de comunicación y al mismo tiempo permiten que los colaboradores de la misma Secretaría se puedan expresar. Podemos ver que el 75% de los encuestados dice que las herramientas si les permite dar su opinión, sus quejas o sugerencias, pero al mismo tiempo tenemos este 25% de los colaboradores que piensa lo contrario el cual nos hace ver que tenemos un problema con el uso de las herramientas de comunicación

Pregunta #9

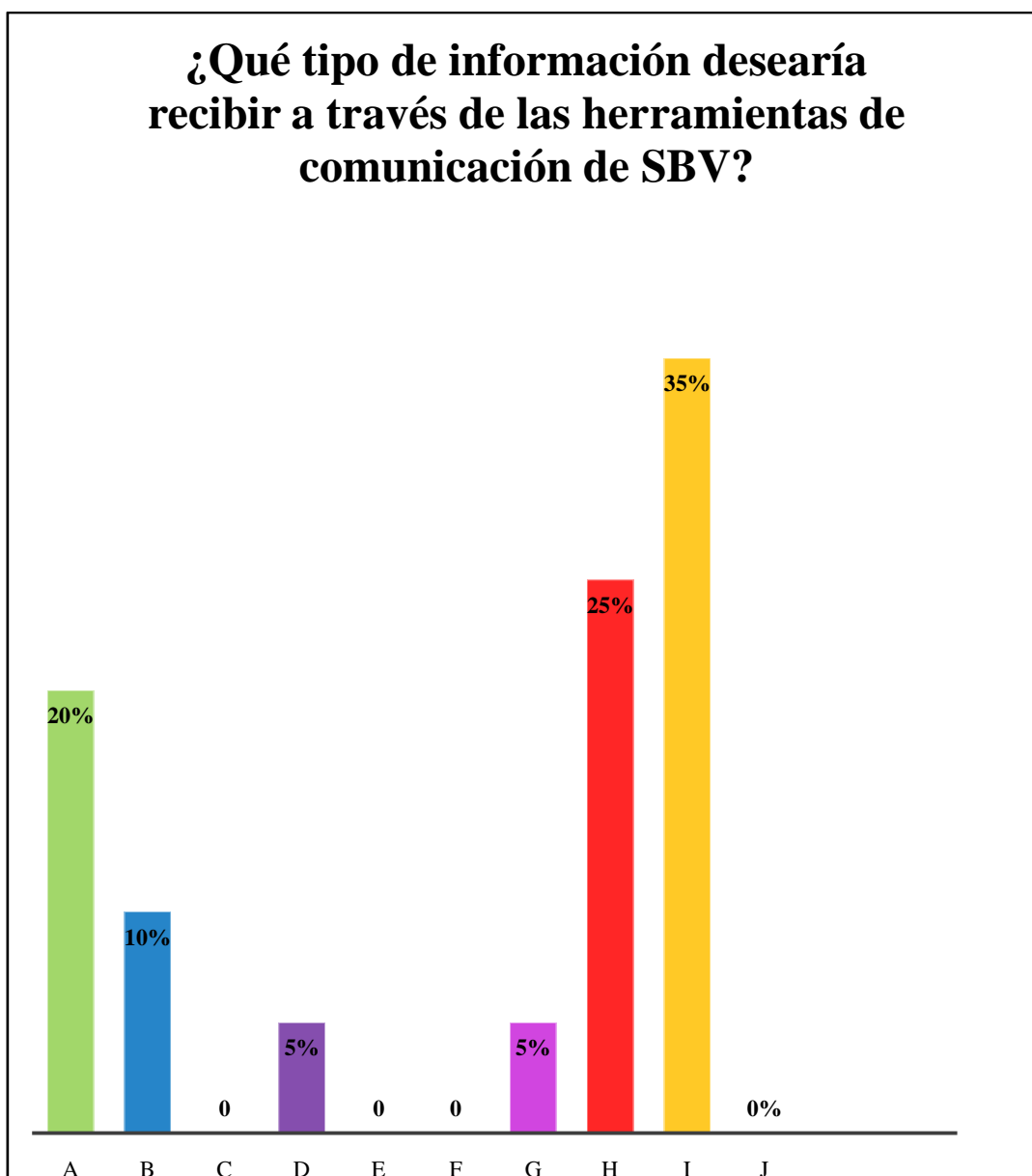
Por otro lado, también es importante saber si la información que reciben es necesaria y va acorde a temas de la Secretaría, como podemos ver el 80% de los encuestados dice que la información si es necesaria y si es acorde a temas de la Secretaría. Pero así mismo hay ese 20% que dice lo contrario y es ahí donde está el problema porque el hecho de que haya ese 20% podemos ver que hay un problema con el envío de información en estas herramientas que se utilizan.

Pregunta #10

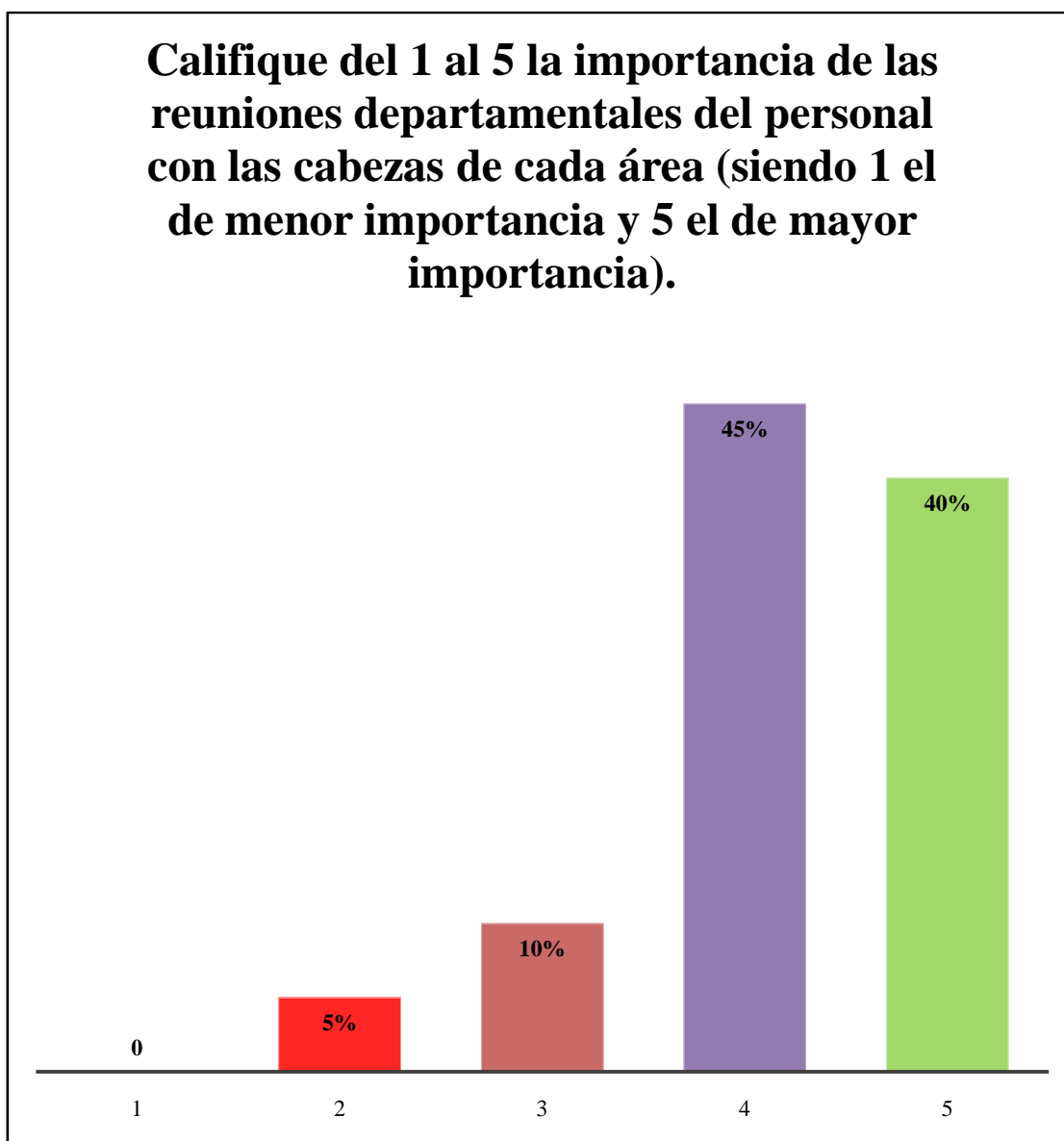


Así mismo como vemos que si reciben la información necesaria, es necesario saber si esta información es clara, eficaz, útil, actualizada, oportuna, creíble y necesaria. Como podemos ver en el gráfico la mayoría de la información que se manda en bajo esas herramientas es útil, es creíble y necesaria. Pero así mismo vemos que no toda la información es actualizada o creíble el cual ya se convierte en un problema de comunicación interna con algunas de las herramientas de comunicación.

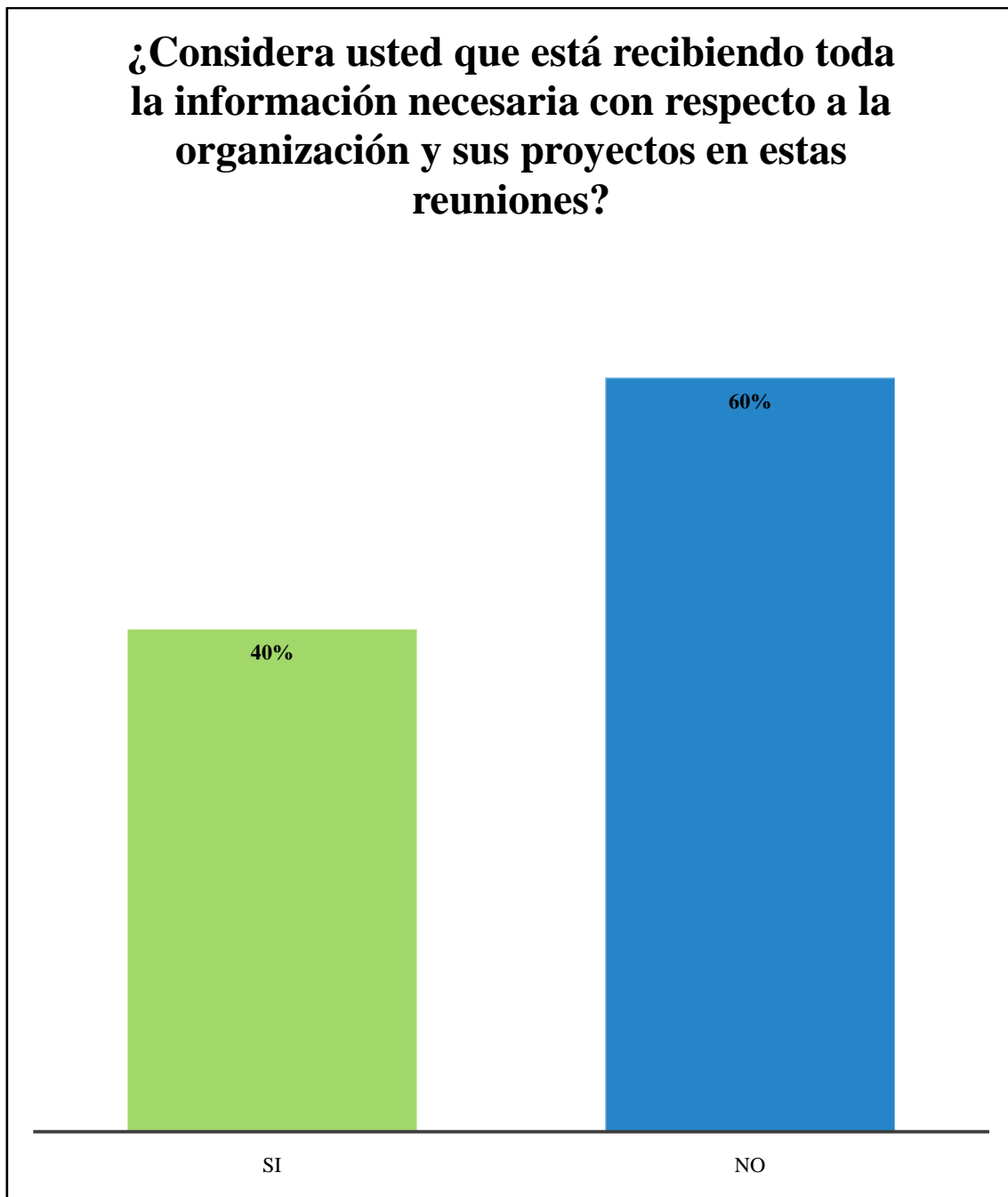
Pregunta #11



Por otro lado, es importante saber dentro de lo que a comunicación se refiere que tipo de información es la que ellos quisieran recibir en estas herramientas que ellos utilizan. El cual tuvimos como resultados que les gustaría recibir información sobre fallas que han tenido y como estas se pueden mejorar en equipo, así también les gustaría recibir felicitaciones, apoyo personal y grupal, retroalimentación de su trabajo y por último tener información sobre la Secretaría, es decir que es lo que está pasando y actualizaciones de la misma.

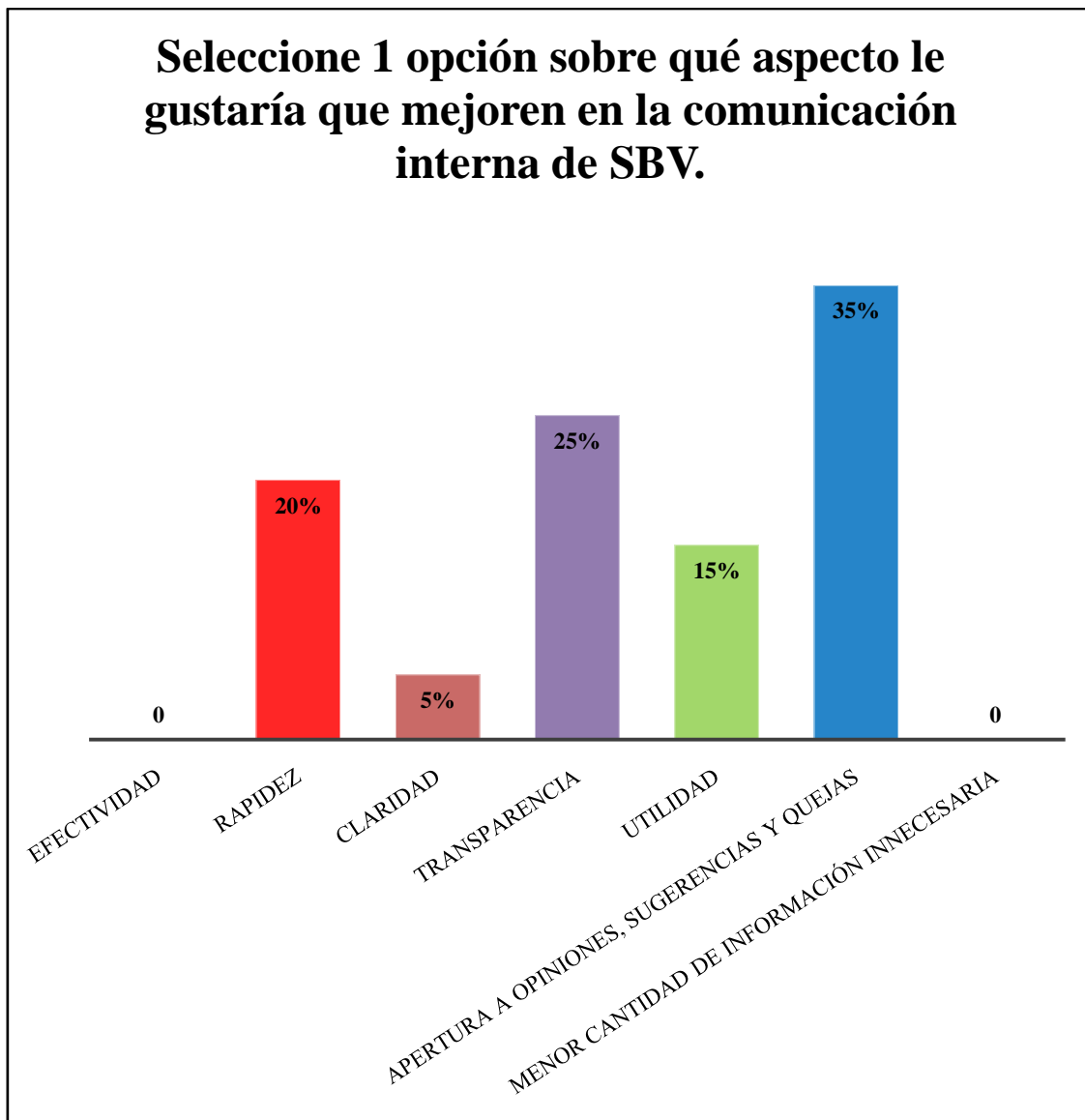
Pregunta #12

Las reuniones departamentales se realizan de manera diaria con el fin de conversar con cada área y ponerse al tanto sobre nuevos proyectos y trabajo por realizarse. Según las encuestas realizadas, un 45% de los empleados determinaron una importancia de 4 niveles, siendo una calificación alta. Un 40% considero a las reuniones departamentales como una actividad de gran importancia, calificándola como 5. Por otro lado, solo porcentajes mínimos consideraron las reuniones departamentales como no importantes. En otras palabras, este medio de comunicación corresponde a una herramienta de gran importancia para los empleados.

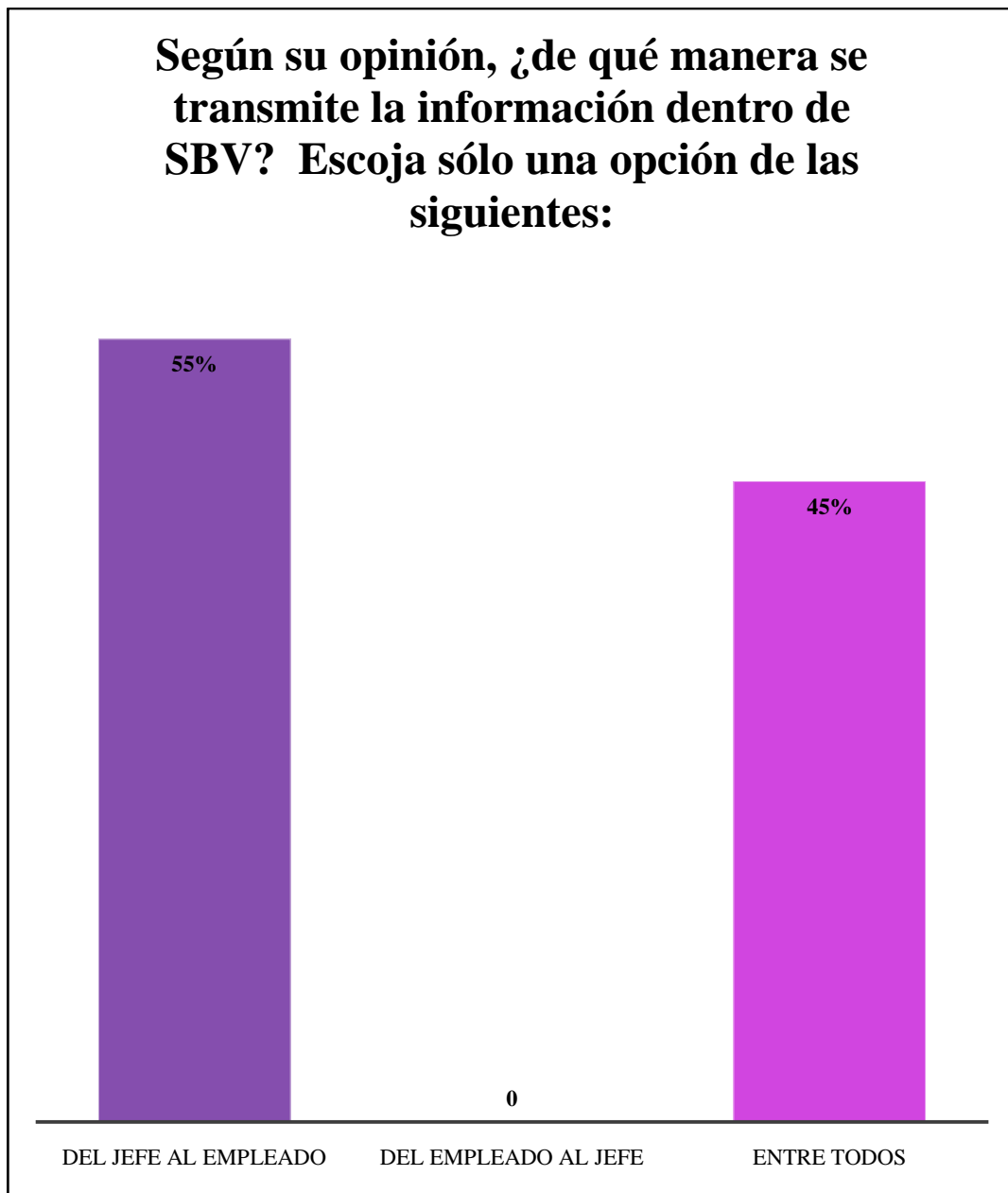
Pregunta #13

En esta pregunta, si bien las reuniones departamentales son de gran importancia, un 60% de los empleados consideran que no se obtiene toda la información necesaria en estas reuniones. Podríamos decir que dicha herramienta requiere de una modificación para mejorarla y satisfacer las necesidades de los empleados.

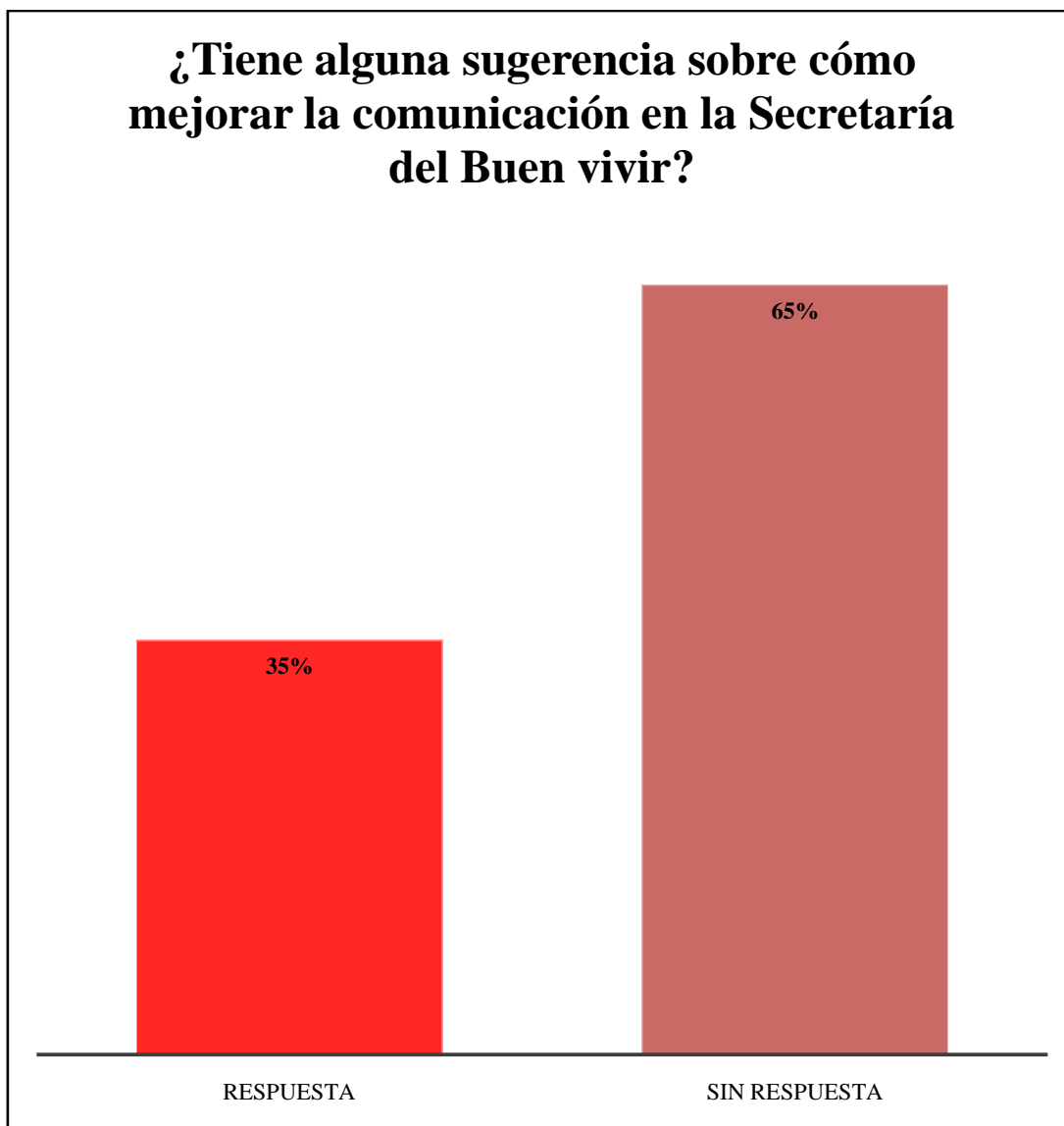
Pregunta #14



En cuanto a dicha pregunta sobre los aspectos que les gustaría a los empleados que se mejoren en la comunicación un 35% considera que debería existir mejora en la apertura a opiniones, sugerencias y quejas. Con esta pregunta podemos notar que existe una contradicción con la pregunta 8 en la que los empleados consideran que pueden brindar su propia opinión a través de los medios de comunicación, siendo necesario un método que fomente el intercambio total de información. Por otra parte, predomina la necesidad de mejorar la transparencia de información con un 25% y la rapidez con un 20%.

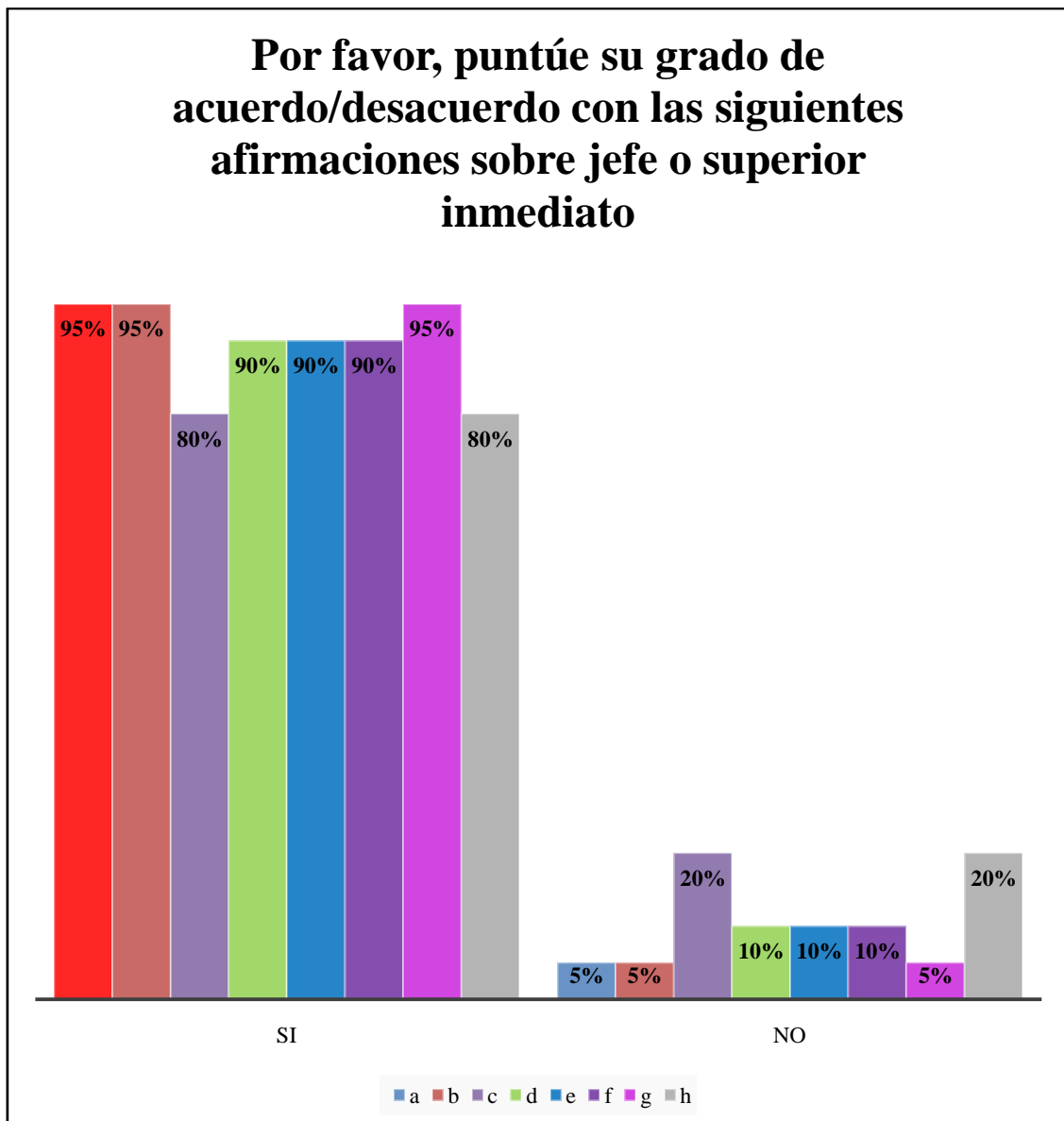
Pregunta #15

En esta pregunta podemos determinar que en un mayor porcentaje los empleados perciben que la comunicación se presenta del jefe superior al empleado con un 55%, siendo necesario fortalecer la comunicación bidireccional. Cabe recalcar que, mediante el análisis departamental, el área de Promoción y difusión presenta en mayor porcentaje una comunicación unidireccional, no siendo un problema en las demás áreas.

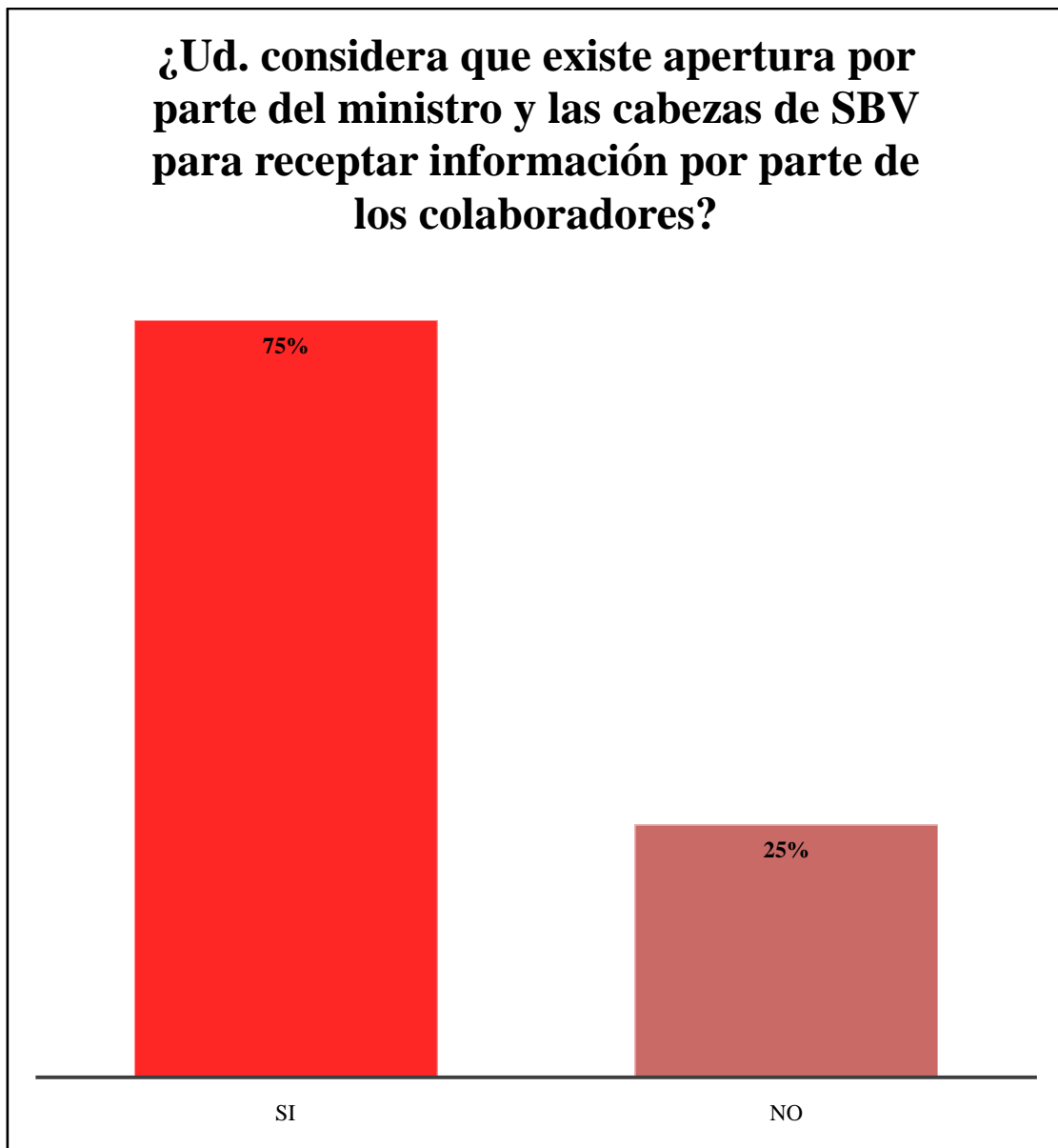
Pregunta #16

Sobre la pregunta abierta en la que se esperaba sugerencias para mejorar la comunicación en la Secretaría del Buen Vivir, un 65% no dio respuesta alguna. Gran parte de los empleados no deseaban realizar esa pregunta por miedo a comunicar sus pensamientos reales. Lejos de considerar que no hay recomendaciones debemos considerar que los empleados requieren de impulso para brindar su opinión. Dentro de las pocas opiniones obtenidas se sugería un cambio, mejoría, innovación en las herramientas de comunicación, que los superiores sepan escuchar mas y que exista mayor apoyo y escucha sobre las iniciativas de los empleados.

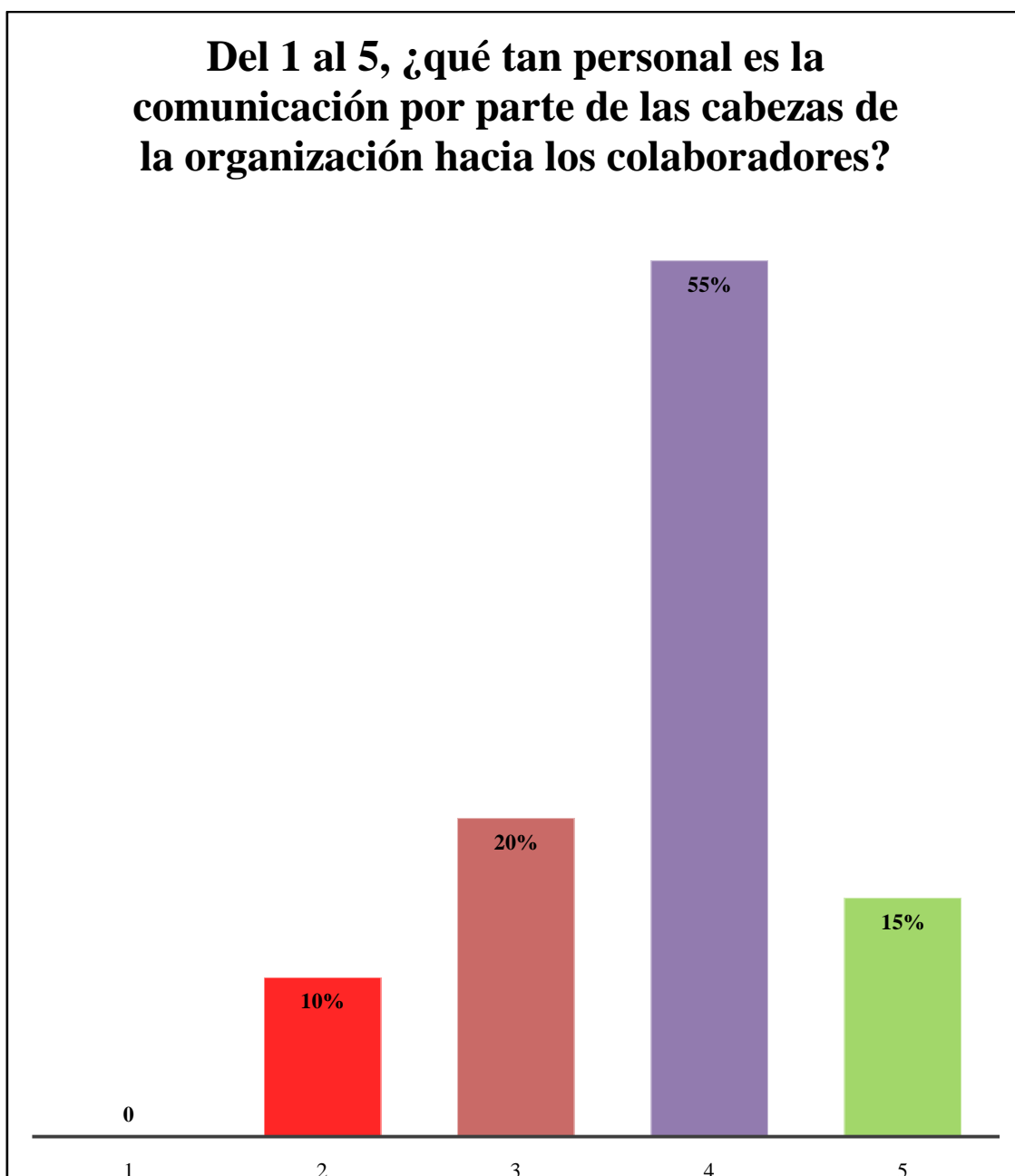
Pregunta #17



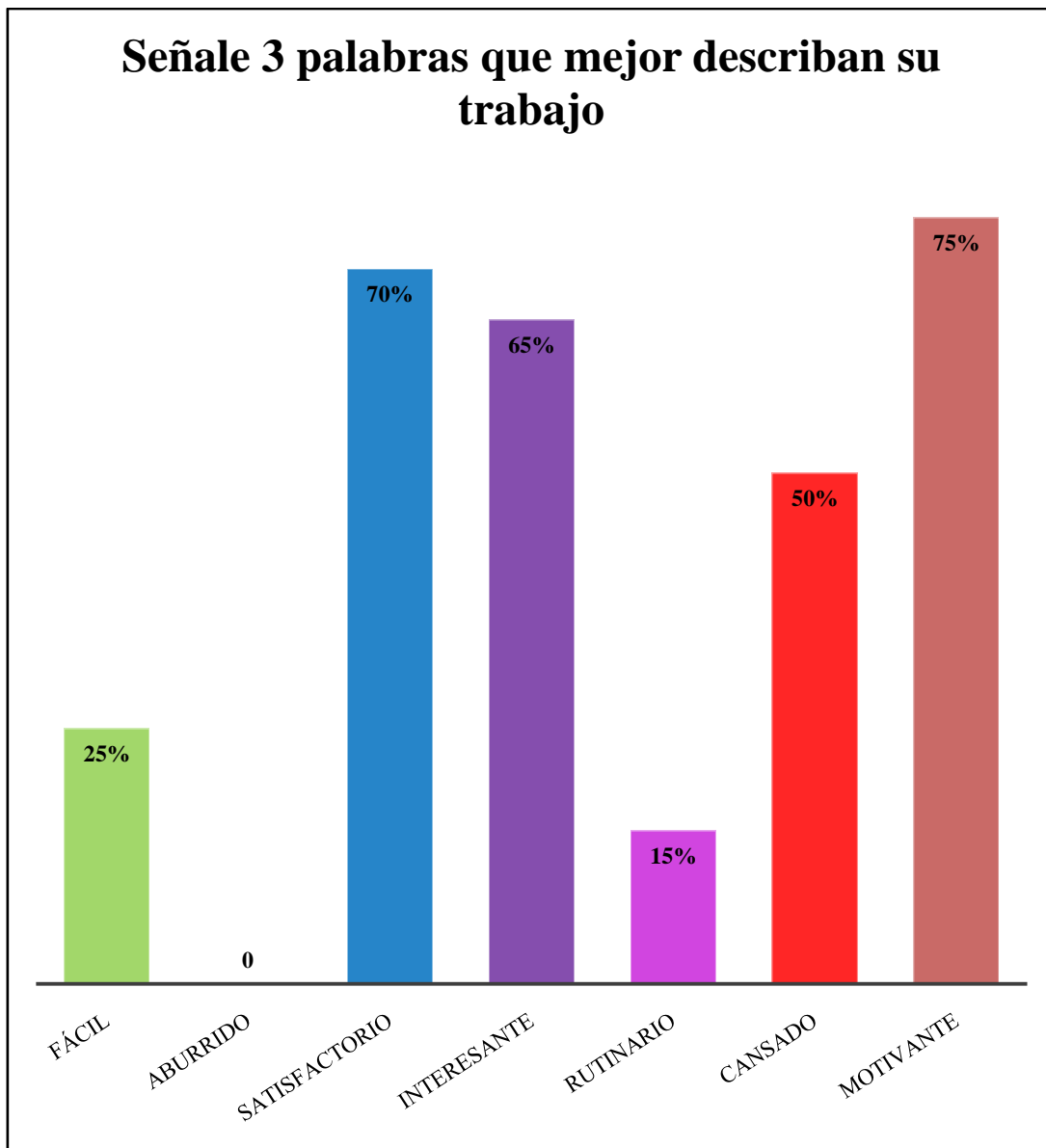
En mayores porcentajes los empleados consideran que sus jefes directos ayudan cuando l necesita, conocen el trabajo de sus empleados, evalúa de forma justa, se preocupa por escuchar, motiva a la mejora, exige de manera razonable, se comunica de forma clara y objetiva, da retroalimentación sobre el trabajo. Un aspecto primera vista positiva, pero nuevamente al analizar de manera departamental, el área de promoción e innovación son quienes en su mayoría estaban en desacuerdo con respecto a las afirmaciones establecidas en relación a su jefe directo.

Pregunta #18

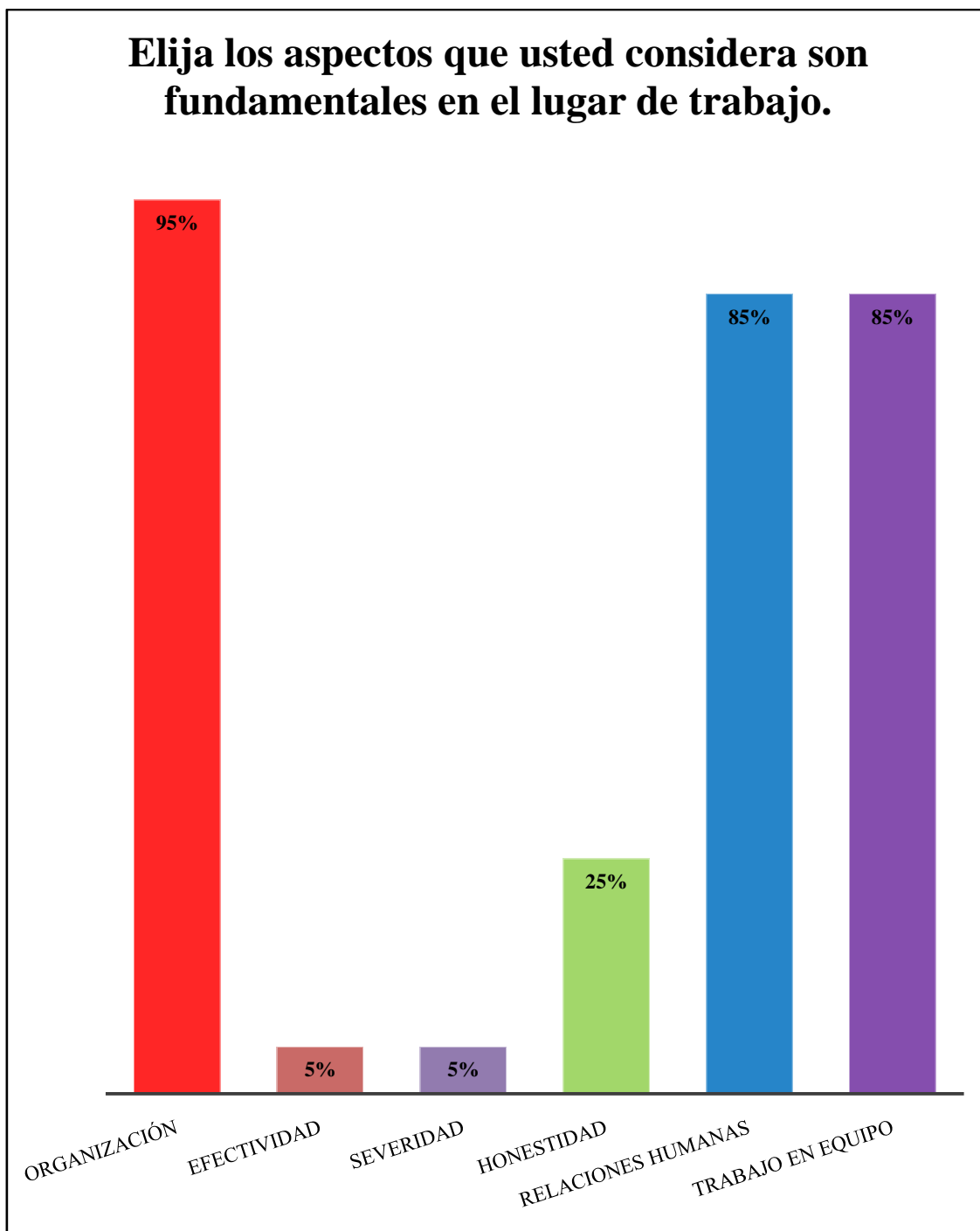
Analizando la presente pregunta, un 75% de los empleados piensan que existe apertura por parte de los altos mandos de la Secretaría para receptor información por parte de los colaboradores. Nuevamente se refleja un aspecto positivo, pero del 25% de una respuesta negativa, un 66% corresponde al ares de promoción y difusión, siendo un área que requiere de mayor atención al momento de realizar una campaña comunicacional.

Pregunta #19

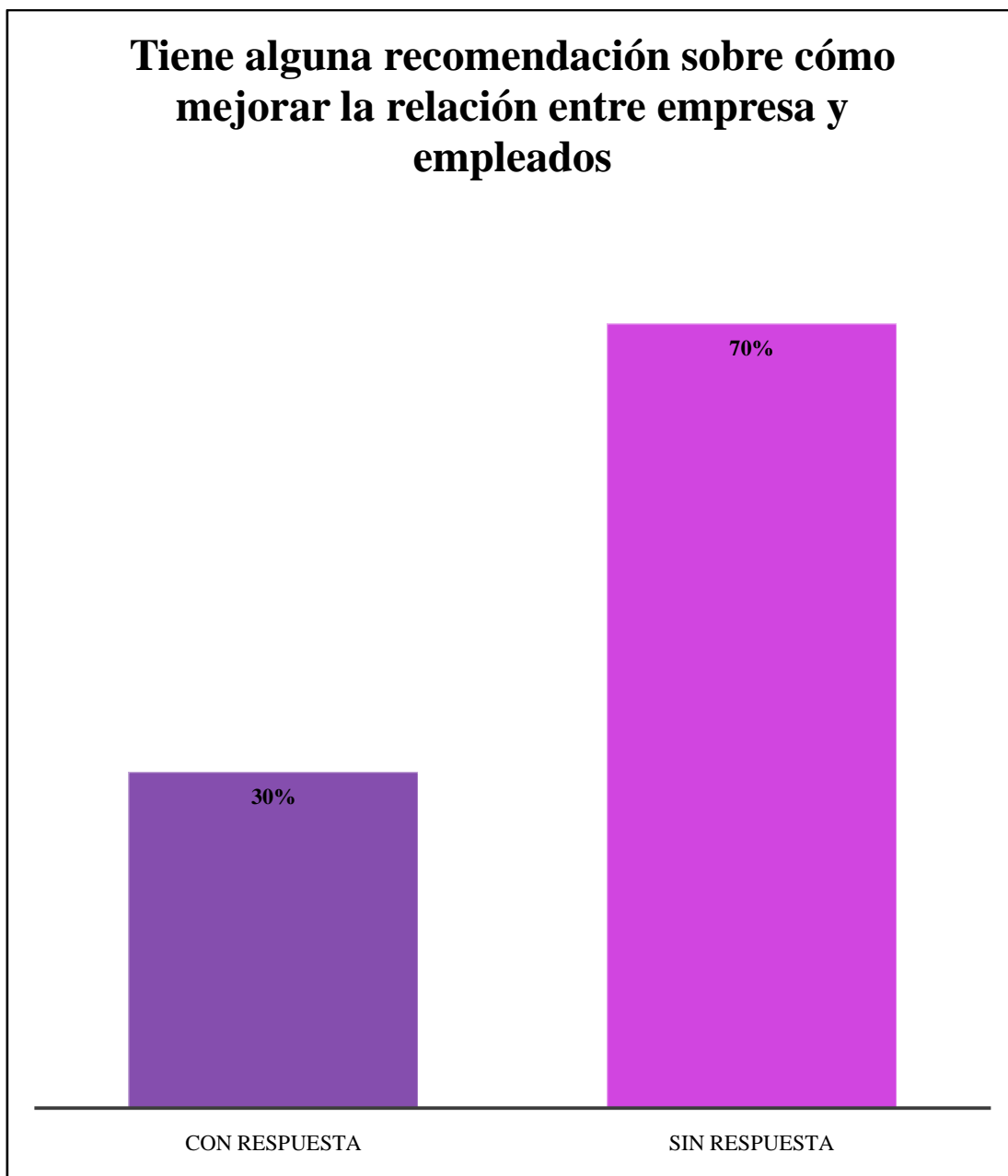
Un mayor porcentaje de la Secretaría del Vivir considera que la comunicación de los superiores hacia los colaboradores se presenta de manera muy personal. Por otro lado, se debe recalcar que los porcentajes de comunicación no personal o poco personal corresponde al área de promoción y difusión.

Pregunta #20

Los aspectos que predominan en esta pregunta con respecto a la descripción del trabajo de los empleados es motivante con un 75%, satisfactorio con un 70%, interesante con un 65% y cansado con un 50%. Siendo descrito como cansado y rutinario por el área de promoción y rutinario por el área de promoción y el área de Relaciones Internacionales.

Pregunta #21

Los aspectos que en su mayoría consideran los empleados de la Secretaría como fundamentales en el lugar de trabajo es el trabajo en equipo con un 85%, relaciones humanas con un 85% y la organización con un 95%. Se pidió a los empleados que eligieran tres opciones, lo cual nos permitirá guiar las mejoras y modificaciones dentro de la institución.

Pregunta #22

Nuevamente en la segunda pregunta abierta, un 70% de los empleados no brindó sugerencias para mejorar la relación dentro de la institución. Los empleados no se ven motivados a brindar sus opiniones. De las mínimas opiniones obtenidas se recomendaba tomar en cuenta el ánimo colectivo en la Secretaría, incrementar la comunicación, tomar acciones concretas frente a sugerencias, que exista mayor sinceridad y que se mejore el trabajo en equipo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Los empleados se encontraban con gran apertura a nuestra presencia dentro de la Secretaría hasta el momento de solicitar la realización de la encuesta. Si bien no se obtuvo una negativa, si se presencié una actitud reacia frente a la solicitud de encuesta. Se obtuvo preguntas repetitivas si la encuesta sería completamente anónima, si era necesario, si era obligatorio. Esto demuestra en gran porcentaje que en ciertos departamentos no existe la suficiente confianza para opinar o brindar la información real frente a las percepciones personales.
- El departamento que presentó mayor apertura frente a la realización de encuestas fue el área del despacho, quienes evidentemente respondieron las encuestas con confianza y claridad.
- Al realizar el análisis de la encuesta pudimos determinar que existía contradicción entre lo que se decía con respecto a la comunicación y relaciones dentro de la institución y lo que realmente se pensaba.
- De manera general, los aspectos negativos dentro de la Secretaría del Buen Vivir son mínimos. No obstante, existen varios aspectos a mejorar como la comunicación bidireccional.
- De manera departamental los porcentajes positivos y negativos, los faltantes y aspectos necesarios de modificar varían en gran forma. Siendo el departamento de mejor funcionamiento el área del Despacho quienes tienen una comunicación y una relación interna positiva. Por otro lado, el área de menor funcionamiento, comunicación y relación positiva es el departamento de Promoción y difusión a cargo de la comunicación dentro y fuera de la empresa.

- Es necesario saber que todo aspecto negativo obtenido mediante el análisis de las encuestas puede ser solucionado mediante la gestión estratégica de las herramientas de comunicación.
- No solo es necesario realizar y analizar las encuestas realizadas, sino darse el tiempo de escuchar y analizar de manera directa a los empleados para poder determinar qué es lo que realmente necesitan y esperan del su trabajo.
- El análisis mostro que el área con mayor necesidad de modificaciones es el área de promoción y difusión que si bien se encargan de la comunicación, se han concentrado en la comunicación externa y en satisfacer los proyectos sin tomar en cuenta las necesidades internas.