

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Plan de Comunicación para OCP Ecuador.
Auditoría, Campaña Interna y Campaña Externa.**

Proyecto Integrador

Gabriela Elizabeth Sylva García

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, 22 de mayo de 2018

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

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Plan de Comunicación para OCP Ecuador.
Auditoría, Campaña Interna y Campaña Externa.

Gabriela Elizabeth Sylva García

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Gustavo Cusot, M.A

Firma del profesor

Quito, 22 de mayo de 2018

© 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: Gabriela Elizabeth Sylva García

Código: 00124834

Cédula de Identidad: 1716132012

Lugar y fecha: Quito, 22 de mayo de 2018

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado principalmente a mi familia por ser mi guía y mi sustento en cada paso de este proyecto. De igual manera, a Juan Fernando Urbina por ser una increíble fuente de inspiración y soporte. Adicionalmente, a Gabriela Borja, quien es Especialista de Comunicación de OCP Ecuador, fue una persona quien me motivo siempre a lo largo de este trabajo para entregar propuestas de la altura de la organización y por su apoyo y consejos a lo largo de el. Mi más sincero cariño para ellos.

AGRADECIMIENTOS

Es una gran satisfacción el haber culminado las metas y es un momento de reflexionar sobre el esfuerzo y apoyo que nos brindaron seres queridos, amigos, profesores y otras personas más que enriquecieron el trabajo realizado. Estoy muy agradecida por todas las personas de las cuales me nutrí, en especial los miembros de mi familia, profesores, amigos y amigas. Para no correr el riesgo de ser injusto con alguno o alguna prefiero omitir sus nombres, pero cada uno sabe como los quiero y les agradezco.

RESUMEN

A través de varios años la comunicación ha evolucionado, pero siempre manteniendo su importancia en la vida cotidiana de los seres humanos para transmitir mensajes que sean comprendidos y reflejen un feedback. Las empresas utilizan día a día diversos procesos de comunicación para ser más efectivos dentro de su producción empresarial al igual que para comunicarse con sus públicos externos. A través de sustentos teóricos que aportan al conocimiento de la comunicación y su aplicación al entorno empresarial veremos la importancia de la creación de comunicación organizacional junto con todos sus elementos como identidad, imagen y reputación. Al igual que proceso de evaluación para realizar estrategias y planes de comunicación que aporten a la eficacia de la empresa. Para el presente trabajo se utiliza la teoría académica para la creación y desarrollo de un plan de comunicación interno y global para una empresa ecuatoriana, OCP Ecuador S.A.

Palabras claves: comunicación, público, identidad corporativa, mensajes, estrategia, auditoría de comunicación interna, comunicación en crisis, posicionamiento, OCP.

ABSTRACT

Across several years the communication has evolved, but always keeping its importance in the daily life of the human beings to transmit messages that are understood and reflect a feedback. Companies use day after day different communication processes, so they could be more effective inside his managerial production as to communicate with his public day pupils. Across theoretical sustenance's that reach to the knowledge of the communication and his application to the managerial environment we will see the importance of the creation of organizational communication together with all his elements as identity, image and reputation. As with a process of evaluation to realize strategies and plans of communication that reach to the efficiency of the company. For the present work, the academic theory is in use for the creation and development of a plan of communication case, in which we propose internal and globally campaign's for OCP Ecuador S.A.

Key words: communication, public, corporate identity, messages, strategy, audit of internal communication, communication in crisis, positioning, OCP.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA _____	4
AGRADECIMIENTOS _____	5
RESUMEN _____	6
ABSTRACT _____	7
INTRODUCCIÓN _____	14
TABLA DE CONTENIDO _____	8
JUSTIFICACIÓN _____	14
INTRODUCCIÓN _____	17
MARCO TEÓRICO _____	19
1. Comunicación _____	19
2. Comunicación Organizacional _____	22
3. La Identidad, la Imagen y la Reputación _____	29
4. La Comunicación Interna _____	36
5. La Auditoría de Comunicación Interna _____	41
6. La Comunicación Global: Comercial e Institucional _____	44
7. Comunicación y Crisis _____	47
AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN A OCP ECUADOR _____	53
8. Pre – diagnóstico _____	53
8.1 Historia. _____	53
8.2 Logo. _____	54
8.3 Misión. _____	55
8.4 Visión. _____	55
8.5 Valores. _____	55
8.6 Sistema normativo. _____	56
8.7 Comportamientos. _____	58
8.8 Sistema de Identidad Visual. _____	59
8.9 Mapa de Públicos. _____	60
8.10 Matriz de públicos. _____	68
8.11 Mapeo de herramientas de comunicación. _____	73
9. Auditoría de Comunicación Interna OCP Ecuador _____	74
9.1 Objetivo General _____	74
9.2 Objetivos Específicos. _____	75
9.3 Método cuantitativo: Encuesta. _____	75
9.4 Método cualitativo: Entrevista. _____	75
9.5 Determinación del universo y la muestra de estudio. _____	76
10. Análisis Ejecutivo de los resultados. _____	77
10.1 A nivel de Identidad Corporativa _____	77
10.2 A nivel de Comunicación / Herramientas de Comunicación. _____	82
10.3 A nivel de Comunicación / Canales _____	88
10.4 Resultados de la investigación cualitativa. _____	95
10.5 Conclusiones de la auditoría de comunicación interna. _____	98
PROPUESTA DE CAMPAÑA INTERNA PARA OCP ECUADOR S.A. _____	100

11.	Objetivo general _____	101
12.	Concepto de la Campaña general _____	101
13.	Campaña N.1 a nivel de herramientas de comunicación _____	103
13.1	Problema de la campaña N.1 _____	103
13.2	Objetivo específico N.1 _____	103
13.3	Estrategia creativa fase de expectativa _____	103
13.4	Estrategia creativa fase informativa _____	105
13.5	Estrategia creativa fase de recordación _____	108
14.	Campaña N.2 a nivel de herramientas de comunicación _____	110
14.1	Problema de la Campaña N.2 _____	111
14.2	Objetivo específico N.2 _____	112
14.3	Estrategia creativa fase expectativa _____	112
14.4	Estrategia creativa fase informativa _____	113
14.5	Estrategia creativa fase de recordación _____	115
15.	Campaña N.3 a nivel de canales de comunicación _____	116
15.1	Problema Campaña N.3 _____	117
15.2	Objetivo específico N.3 _____	118
15.3	Estrategia creativa fase expectativa _____	118
15.4	Estrategia creativa fase informativa _____	119
15.5	Estrategia creativa fase de recordación _____	120
16.	Campaña N.4 a nivel de canales de comunicación _____	121
16.1	Objetivo específico N.4 _____	121
16.2	Estrategia creativa fase expectativa _____	121
16.3	Estrategia creativa fase informativa _____	123
16.4	Estrategia creativa fase de recordación _____	124
17.	Cronograma general de propuesta de campaña interna para OCP Ecuador _____	125
18.	Presupuesto Campaña Interna _____	125
PROPUESTA DE CAMPAÑA EXTERNA PARA OCP ECUADOR S.A. _____		126
19.	Objetivo de la investigación _____	126
20.	Método de investigación _____	126
21.	Mapa de públicos externos _____	126
22.	Objetivo general _____	127
23.	Concepto de la Campaña general _____	127
24.	Campaña N.1 para medios de comunicación _____	128
24.1	Objetivo específico N.1 _____	129
24.2	Estrategia creativa fase informativa _____	129
24.3	Guía de medios de comunicación _____	133
25.	Campaña N.2 para comunidad general _____	134
25.1	Objetivo específico N.2 _____	134
25.2	Estrategia creativa fase expectativa _____	134
25.3	Estrategia creativa fase informativa _____	135
25.4	Estrategia creativa fase de recordación _____	137
26.	Campaña N.3 para comunidad nuestros vecinos _____	138
26.1	Objetivo específico N.3 _____	138
26.2	Estrategia creativa fase expectativa _____	139
26.3	Estrategia creativa fase informativa _____	139
26.4	Estrategia creativa fase de recordación _____	140
27.	Campaña N.4 para autoridades locales y nacionales _____	141
27.1	Objetivo específico N.4 _____	141
27.2	Estrategia creativa fase informativa _____	141
28.	Campaña N.5 para líderes de opinión _____	142

28.1	Objetivo específico _____	142
28.2	Estrategia creativa fase informativa _____	142
29.	Cronograma general de propuesta de campaña externa para OCP Ecuador _____	143
30.	Presupuesto _____	144
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES _____		145
BIBLIOGRAFÍA _____		147
ANEXO A – ENCUESTA DE COMUNICACIÓN PARA OCP ECUADOR _____		151

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1 Proceso de la comunicación (Costa, DirCom Online, 2004).....	21
Gráfico 2 La imagen de Empresa. Métodos de comunicación integral (Costa, Imagen corporativa en el siglo XXI, 2006)	29
Gráfico 3 Proceso de la comunicación organizacional formal (Castro, Comunicación organizacional: técnicas y estrategias, 2014).....	38
Gráfico 4 Estructura de la comunicación externa. (Ocampo, 2011: p. 54).....	45
Gráfico 5 Serie de formas más habituales en comunicación empresarial (Arranz, 1999, Relaciones Públicas e Identidad Corporativa. Dos historias paralelas).....	47
Gráfico 6 Del proceso de Relaciones Públicas en situaciones de crisis (Barquero, 2002, Comunicación y relaciones públicas: De los orígenes históricos al nuevo enfoque de Planificación estratégica).	52
Gráfico 7 Logo OCP Ecuador.....	55
Gráfico 8 Organigrama Estructural OCP Ecuador S.A.	60
Gráfico 9 Organigrama N.1 Presidencia Ejecutiva.....	61
Gráfico 10 Organigrama N.2 Gerencia Legal.....	61
Gráfico 11 Organigrama N.3 Gerencia de Recursos Humanos	62
Gráfico 12 Organigrama N.4 Gerencia de Asuntos Corporativos	62
Gráfico 13 Organigrama N.5 Gerencia de Seguridad, Salud y Medio Ambiente.....	63
Gráfico 14 Organigrama N.6 Gerencia de Planificación y Control Organizacional	63
Gráfico 15 Organigrama N.7 Gerencia de Negocios y Movimiento	63
Gráfico 16 Organigrama N.8 Gerencia de Finanzas y Tecnología de Información	64
Gráfico 17 Organigrama N.9 Logística	64
Gráfico 18 Organigrama N.10 Administración General.....	65
Gráfico 19 Organigrama N.11 Contrataciones	65
Gráfico 20 Organigrama N.12 Gerencia de Ingeniería.....	65
Gráfico 21 Organigrama N.13 Gerencia de Operaciones y Mantenimiento.....	66
Gráfico 22 Organigrama N.13.1 Mantenimiento de Estaciones de Oleoducto.....	66
Gráfico 23 Organigrama N.13.2 Operaciones y Mantenimiento: Estaciones de Oleoducto ...	67
Gráfico 24 Organigrama N.13.3 Operaciones y Mantenimiento: Terminal Marítimo	67
Gráfico 25 Organigrama N.13.4 Operaciones y Mantenimiento: Derecho de Vía.....	68
Gráfico 26 Cuadro de departamentos y cantidad de personas que trabajan en cada departamento.....	76
Gráfico 27 Resultados a nivel general pregunta 3	77
Gráfico 28 Resultados a nivel general pregunta 4	78
Gráfico 29 Resultados por departamento pregunta 4.....	78
Gráfico 30 Resultados por departamento pregunta 4.....	79
Gráfico 31 Resultados a nivel general pregunta 6	80
Gráfico 32 Resultados por departamento pregunta 6.....	81
Gráfico 33 Resultados por departamento pregunta 6.....	81
Gráfico 34 Resultados a nivel general pregunta 7	83
Gráfico 35 Resultados a nivel general pregunta 8	84
Gráfico 36 Resultados por departamento pregunta 8.....	84
Gráfico 37 Resultados a nivel general pregunta 10	85
Gráfico 38 Resultados por departamento pregunta 10.....	86
Gráfico 39 Resultados por departamento pregunta 10.....	86
Gráfico 40 Resultados a nivel general pregunta 12	87
Gráfico 41 Resultados a nivel general pregunta 15	89
Gráfico 42 Resultados por departamento pregunta 15.....	90

Gráfico 43 Resultados por departamento pregunta 15.....	90
Gráfico 44 Resultados a nivel general pregunta 16	91
Gráfico 45 Resultados a nivel general pregunta 18	92
Gráfico 46 Resultados por departamento pregunta 18.....	92
Gráfico 47 Resultados por departamento pregunta 18.....	93
Gráfico 48 Resultados a nivel general pregunta 19	94
Gráfico 49 Logo de la campaña general de campaña interna	101
Gráfico 50 Flyer informativo de la campaña general	102
Gráfico 51 Logo campaña internas #1	103
Gráfico 52 Arte fase expectativa campaña interna N.1	104
Gráfico 53 Arte fase expectativa campaña interna N.1	105
Gráfico 54 Arte 1 fase informativa campaña interna N.1	106
Gráfico 55 Arte 2 fase informativa campaña interna N.1	107
Gráfico 56 Arte 3 fase informativa campaña interna N.1	108
Gráfico 57 Arte 1 fase de recordación campaña interna N.1	110
Gráfico 58 Logo campaña interna N.2.....	110
Gráfico 59 Arte 1 fase expectativa campaña interna N.2	113
Gráfico 60 Arte 1 fase informativa campaña interna N.2.....	114
Gráfico 61 Arte 2 fase informativa campaña interna N.2.....	114
Gráfico 62 Arte 3 fase informativa campaña interna N.2.....	115
Gráfico 63 Arte 1 fase de recordación campaña interna N.2.....	116
Gráfico 64 Logo campaña interna N.3.....	116
Gráfico 65 Arte 1 fase de expectativa campaña interna N.3.....	118
Gráfico 66 Arte 1 fase informativa campaña interna N.3.....	120
Gráfico 67 Arte 1 fase de recordación campaña interna N.3.....	121
Gráfico 68 Logo campaña interna N.4.....	121
Gráfico 69 Arte 1 fase expectativa campaña interna N.4	122
Gráfico 70 Arte 1 fase informativa campaña interna N.4.....	123
Gráfico 71 Arte 1 fase de recordación campaña interna N.4.....	124
Gráfico 72 Logo campaña general externa	127
Gráfico 73 Flyer informativo campaña externa global	128
Gráfico 74 Logo campaña externa N.1	128
Gráfico 75 Arte 1 fase informativa campaña externa N.1	131
Gráfico 76 Arte 2 fase informativa campaña externa N.1	132
Gráfico 77 Arte 3 fase informativa campaña externa N.1	132
Gráfico 78 Arte 4 fase informativa campaña externa N.1	133
Gráfico 79 Logo campaña externa N.2	134
Gráfico 80 Arte 1 fase expectativa campaña externa N.2.....	135
Gráfico 81 Arte 1 fase informativa campaña externa N.2	136
Gráfico 82 Arte 1 fase recordación campaña externa N.2.....	138
Gráfico 83 Logo campaña externa N.3	138
Gráfico 84 Logo campaña externa N.4.....	141
Gráfico 85 Logo campaña externa N.5	142

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Conclusiones relevantes pregunta 22 auditoría	95
Tabla 2 Recomendaciones para OCP Ecuador	100
Tabla 3 Cronograma general campañas internas para OCP Ecuador	125
Tabla 4 Presupuesto general campañas internas OCP Ecuador	125
Tabla 5 Guía de medios campaña externa OCP Ecuador	133
Tabla 6 Cronograma general campañas externas OCP Ecuador	143
Tabla 7 Presupuesto general campañas externas OCP Ecuador	144

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia de la evolución humana la forma de comunicarse e interrelacionarse entre personas y grupos se volvió una parte fundamental de la vida cotidiana, debido a que el intercambio de mensajes entre el emisor y receptor era la esencia de nuevos descubrimientos, intercambio de ideas, cuestionamientos y debates entre personas, en fin, de todas las acciones que se realizaban y son la base de una cultura. Con el establecimiento de organizaciones empresariales, la comunicación ha mostrado que debe ser incluida para garantizar el logro de las metas productivas y sociales.

En este trabajo se revisan los principales elementos de la comunicación interna. El fundamento teórico se basa en los modelos de procesos de la comunicación, el primer modelo, enfocado a la transmisión del mensaje, toma en cuenta que el mismo proceso de comunicación ha ido evolucionando al igual que las necesidades de los seres humanos que han surgido a la par. Actualmente, la comunicación está compuesta por diversos factores tales como: el emisor, el mensaje, el canal o el medio, el receptor, el ruido y la retroalimentación.

Durante los últimos años la comunicación ha sido un componente esencial en el ámbito organizacional debido a que, gracias a su implementación junto con la planificación y estrategia, la evolución de toda empresa tecnológica, educativa, salud, etc. ha ido cambiando debido que se adaptan e interesan por sus públicos internos y externos. Dentro de la comunicación organizacional es esencial comprender que la identidad e imagen junto con sus elementos juegan un rol primordial sobre la personalidad de la empresa para de esa manera trabajar conjuntamente con la comunicación interna.

Adicionalmente, se debe recordar que al tener una comunicación interna en una organización debe existir un proceso de evaluación y medición sobre ella de forma periódica, la cual es conocida como la auditoría de comunicación.

Existe una comunicación externa de las organizaciones, conocida como comunicación comercial e institucional, y su trabajo está enfocado a la publicidad y público externo e intermedio. Finalmente, cabe recalcar que dentro del mundo empresarial toda organización se encuentra en una posición vulnerable hacia potenciales crisis que pueden afectar su reputación e imagen. Por ello, se debe gestionar adecuadamente una crisis a través de una comunicación planificada y estratégica para que de esa forma la organización no reciba efectos negativos que pueden no ser recuperables.

JUSTIFICACIÓN

A través de los años la comunicación ha sido un factor relevante en la vida de los seres humanos la realizar sus actividades cotidianas, por eso es de suma importancia la aplicación de la comunicación estratégica en las organizaciones para posicionarse adecuadamente con sus diferentes stakeholders y tener en mente como el valor esencial de una buena imagen es el bienestar de sus diferentes colaboradores.

Con el fin de implementar el conocimiento y aplicación de la creación las estrategias y planes de comunicación adquiridos durante la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, se realiza una investigación académica a profundidad sobre el tema con la finalidad de aplicarla en una organización real e investigar a fondo sus problemas comunicacionales. De esta manera, el estudiante tendrá la oportunidad de obtener experiencia en su campo de carrera y desarrollar sus capacidades profesionales en esta parte estratégica y creativa.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia de la evolución humana la forma de comunicarse e interrelacionarse entre personas y grupos se volvió una parte fundamental de la vida cotidiana, debido a que el intercambio de mensajes entre el emisor y receptor era la esencia de nuevos descubrimientos, intercambio de ideas, cuestionamientos y debates entre personas, en fin, de todas las acciones que se realizaban y son la base de una cultura. Con el establecimiento de organizaciones empresariales, la comunicación ha mostrado que debe ser incluida para garantizar el logro de las metas productivas y sociales.

En este trabajo se revisan los principales elementos de la comunicación interna. El fundamento teórico se basa en los modelos de procesos de la comunicación, el primer modelo, enfocado a la transmisión del mensaje, toma en cuenta que el mismo proceso de comunicación ha ido evolucionando al igual que las necesidades de los seres humanos que han surgido a la par. Actualmente, la comunicación está compuesta por diversos factores tales como: el emisor, el mensaje, el canal o el medio, el receptor, el ruido y la retroalimentación.

Durante los últimos años la comunicación ha sido un componente esencial en el ámbito organizacional debido a que, gracias a su implementación junto con la planificación y estrategia, la evolución de toda empresa tecnológica, educativa, salud, etc. ha ido cambiando debido que se adaptan e interesan por sus públicos internos y externos. Dentro de la comunicación organizacional es esencial comprender que la identidad e imagen junto con sus elementos juegan un rol primordial sobre la personalidad de la empresa para de esa manera trabajar conjuntamente con la comunicación interna.

Adicionalmente, se debe recordar que al tener una comunicación interna en una organización debe existir un proceso de evaluación y medición sobre ella de forma periódica, la cual es conocida como la auditoría de comunicación.

Existe una comunicación externa de las organizaciones, conocida como comunicación comercial e institucional, y su trabajo está enfocado a la publicidad y público externo e intermedio. Finalmente, cabe recalcar que dentro del mundo empresarial toda organización se encuentra en una posición vulnerable hacia potenciales crisis que pueden afectar su reputación e imagen. Por ello, se debe gestionar adecuadamente una crisis a través de una comunicación planificada y estratégica para que de esa forma la organización no reciba efectos negativos que pueden no ser recuperables.

MARCO TEÓRICO

1. Comunicación

La humanidad durante la historia ha estado conformada por diversos grupos humanos quienes han tenido diferentes formas de comunicarse, una de estas era el uso de señas, y posteriormente se evidencia el desarrollo del lenguaje. A través del lenguaje los seres humanos empezaron una nueva forma de comunicarse, la cual les permitía tener la posibilidad de utilizar palabras que tenían un significado relevante, lo cual simultáneamente producía constantemente un incremento del conocimiento y, así también, una mayor facilidad de interacción en las relaciones sociales. Por lo que, la ciencia de la comunicación es considerada una rama que surge de las ciencias sociales al igual que las ciencias humanas.

Es de suma importancia tener en cuenta que desde el comienzo de la humanidad hasta la actualidad ha existido para los seres humanos una gran necesidad de comunicarse unos con otros. En los últimos años la teoría de la comunicación humana ha ido cambiando y adaptándose a la sociedad dependiendo de sus necesidades por satisfacer.

Diversos autores han propuesto definiciones sobre la comunicación, de las cuales podemos identificar una finalidad común, siendo esta la búsqueda por satisfacer la necesidad de transmitir un mensaje. Por ello, se debe entender en qué consiste la comunicación según Kinicki & Keitner, quienes mencionan que es “el intercambio de información entre el emisor y el receptor, así como la inferencia (percepción) de significado entre ellos” (2003: p. 300).

Posteriormente, al tener un mayor entendimiento de la importancia e influencia de la comunicación en la vida de los seres humanos, dentro de cualquier ámbito, se han creado modelos sobre el proceso de la comunicación. Uno de los primeros modelos comunicacionales creados fue por el modelo de Shannon y Weaver en 1949, el cual fue

basado en la teoría matemática de la comunicación, este modelo está enfocado estrictamente en la eficacia de la transmisión de los mensajes no tomando en cuenta la comunicación humana en sí, se debe tomar en cuenta que el modelo de Shannon y Weaver fue inspirado por el paradigma conductista, es decir, sobre el estímulo y la respuesta. Adicionalmente, se fue incorporando un estudio profundo sobre la comunicación y su evolución dependiendo de los cambios drásticos que tenía la sociedad y por esa razón el proceso de comunicación fue cambiando dependiendo de ello.

El siguiente modelo de comunicación fue el de Berlo, el cual estaba enfocado en la retroalimentación y “enfatisa que en la comunicación no solamente importa lo que se envía (se dice) y cómo llega esa señal, sino también cómo se decodifica (interpreta) y se regresa esa señal al emisor” (Linares, 2016: p. 121).

Luego de un tiempo el modelo de Shannon y Weaver fue modificado por Costa, donde incluyó un aspecto de gran importancia relacionado sobre los diferentes elementos que conforman la comunicación, tales como: el emisor y receptor pero los cuales están alrededor de un canal que transmita el mensaje, donde siempre va a existir ruido, y el cual está enfocado en tener una retroalimentación del mensaje para evaluar la comunicación obtenida y si se cumplió con el objetivo del mensaje establecido inicialmente, como se puede observar en el gráfico 1.

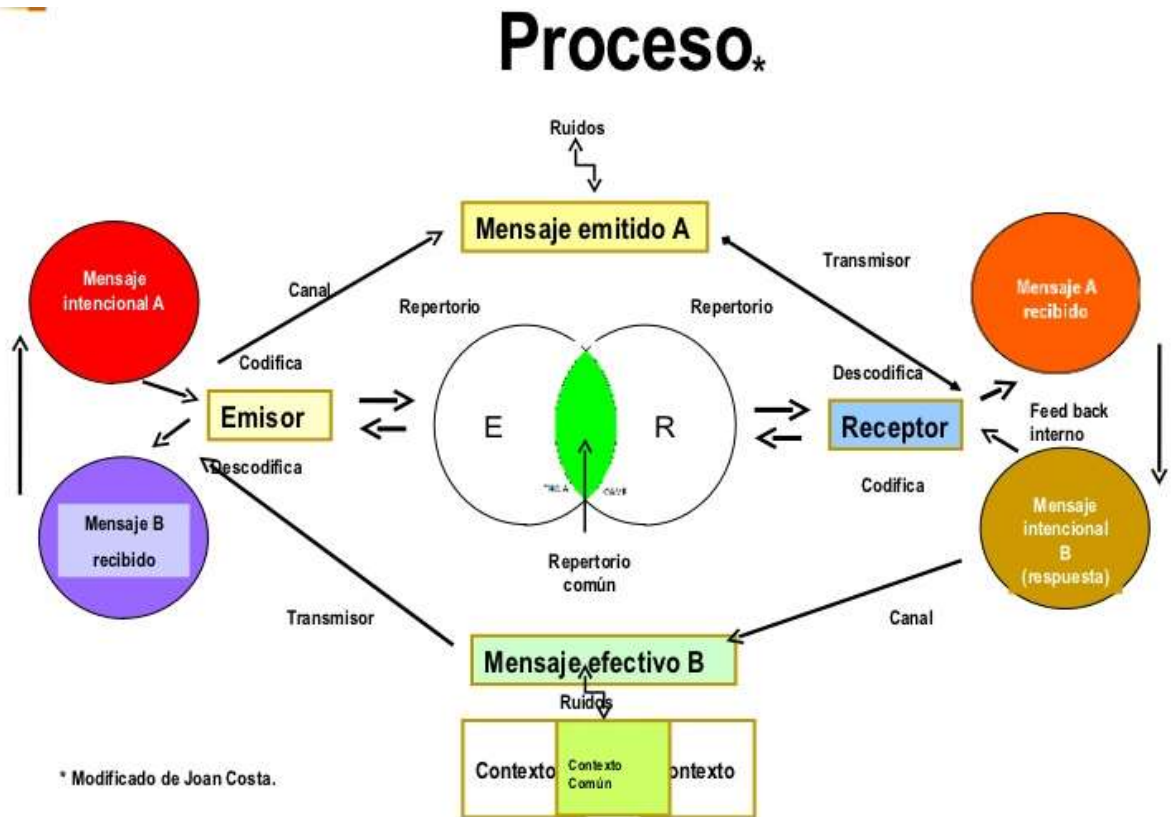


Gráfico 1 Proceso de la comunicación (Costa, DirCom Online, 2004)

Como se evidenció anteriormente, el proceso de comunicación consiste en diversos elementos los cuales deben trabajar conjuntamente para que permita que se desarrolle un proceso eficaz de comunicación, el cual cumpliría adecuadamente con los códigos del mensaje establecido. Cabe mencionar, que al tener un modelo de comunicación adecuado y el cual esté enfocado en que el mensaje recibido por el receptor sea el mismo que el que intencionalmente el emisor transmite, logrando de esa manera que las relaciones interpersonales de los seres humanos se desarrollen adecuadamente y que puedan comprenderse unos a otros con menor dificultad.

La comunicación es un proceso interpretativo, la forma en que se realiza depende de la cultura, la experiencia previa y el contexto en que se da. En este sentido, los participantes intercambian, procesan y dan sentido a la información. Cada uno de

ellos participa con su bagaje cultural e historia de vida mediante el procesamiento cognoscitivo de la información; todos son participantes ya que, por el mero hecho de exponerse al acto comunicativo, se crean significados en “la mente” de cada quien.

(Linares, 2016: p. 125)

Se debe tener en mente que, debido al desarrollo de la comunicación, junto con sus componentes esenciales, la civilización humana ha ido evolucionando en diferentes ámbitos, por ejemplo: a nivel cultural, tecnológico, político, artístico y médico; donde se ha ido enriqueciendo el conocimiento humano en idiomas, educación entre otros aspectos a través de sus características y principios.

2. Comunicación Organizacional

Tal como se evidenció anteriormente sobre la importancia de la comunicación en cualquier ámbito de la vida de los humanos, resalta también dentro de ésta la rama de la comunicación organizacional, la cual juega un rol importante dentro de las organizaciones y sus públicos objetivos. Por ende, a medida que la civilización humana cambie y evolucione, las organizaciones, siendo una parte cruciales en el desarrollo de la vida cotidiana de las personas, van adaptándose a las necesidades de los seres humanos, logrando finalmente identificar su fin creando un lazo con la sociedad a largo plazo.

Cabe recalcar que en la actualidad, es de suma importancia que la comunicación efectiva y adecuada sea la base de las relaciones existentes dentro de las organizaciones, logrando minimizar los malos entendidos y manteniendo una uniformidad en el tipo de comunicación ajustada a una cultura organizacional establecida permitiendo que exista un clima laboral positivo, el cual encamina a la organización a formar una sola unidad, compuesta de miembros que buscan la consecución de objetivos fijados previamente,

organizacionales pero siempre compuestos de objetivos individuales con una misma dirección.

Lo mencionado anteriormente se evidencia cuando en la empresa los diversos departamentos tienen un intercambio de mensajes efectivo, logrando comunicar sus necesidades a los receptores quienes decodifican el mensaje, porque “la comunicación es una constante disciplina, por ello se debe proveer y mantener un plan en pro de la estrategia de la empresa” (Fajardo, 2016: p. 66). Adicionalmente, se debe entender que hoy en día cualquier tipo de estudio dentro de las organizaciones gira alrededor del eje central de la comunicación con un modelo simétrico de doble flujo bidireccional.

Ante todo, se debe comenzar con la definición de la comunicación organizacional y en qué consiste, debido que “es aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas” (Castro, 2014: p. 5). Junto con la combinación de sus principios y elementos se debe tener en cuenta que todo tipo de comunicación en una empresa tiene un efecto directo tanto a nivel interno como externo de la esta. Por esta razón, es elemental entender la característica fundamental de una comunicación organizacional efectiva porque

además de que se convierten en un elemento impostergable en las operaciones de la misma; como consecuencia de ello, todas las instancias de una organización deben comunicarse con sus respectivos públicos objetivo y por eso es necesario localizar esa función específica en cada área o departamento. (Ramos, 2007: p. 15)

Por otro lado, existen tres perspectivas de la comunicación, las cuales son: proceso social, proceso disciplinario y como conjunto de técnicas y actividades. El proceso social se basa en una recopilación de mensajes, los cuales serán intercambiados por ciertos integrantes de la organización junto con sus diferentes públicos externos. El proceso disciplinario consiste en un entorno del conocimiento humano junto con el proceso de comunicación

funcional dentro de una organización al igual que con su entorno exterior. Finalmente, el conjunto de técnicas y actividades son la recopilación de mensajes obtenidos del proceso de comunicación implementados en una estrategia para de esa manera agilizar el flujo de mensajes que serán intercambiados entre los diferentes públicos y la organización.

Se debe tener en cuenta que la comunicación organizacional surge de la necesidad de las personas que la componen de establecer un intercambio de mensajes a través de la estrategia y la planificación. Hay que recalcar que la comunicación dentro de las empresas surgió a partir de tres problemáticas primordiales para concientizar la existencia de un campo de estudio desatendido, y en su mayoría relegada a un segundo plano.

La primera problemática que se evidencia es la aceleración y masificación del consumo, basada en el interés de la empresa de vender sus productos o servicios con el objetivo de presionar el crecimiento del consumo dentro del mercado, lo que relega la importancia de crear comprensión de las necesidades del receptor.

En segundo lugar, por la saturación del sistema comunicativo, el cual es causante de la existencia de una gran cantidad de información sobre productos o servicios, parcialmente verdadera, y, en consecuencia, los consumidores se sintieron agobiados por los mensajes dirigidos a ellos provocando que los ignoren.

Finalmente, la tercera problemática es la necesidad de que el público exigió que las empresas tomen conciencia social y se relacionen con su entorno, es decir, que la organización tome un papel de responsabilidad social con visión ambiental, por ejemplo.

Posteriormente, se debe tener en cuenta que, a través de las problemáticas expuestas previamente, los públicos internos y externos buscan establecer relaciones basadas en la credibilidad y confianza, no solo con la organización sino también con el producto o servicio que ofrecen. Se debe tomar en cuenta que, por otro lado, la comunicación ha ido estableciéndose en la vida cotidiana tanto a nivel personal y profesional debido a su vital

aporte para definir la identidad y objetivos de una organización, logrando que sean alcanzables y controlados.

La estrategia de la comunicación empresarial es la base e integración de la misma empresa, que usa como fortaleza lo que la sociedad demanda a su momento, es decir, más involucramiento con temas sociales al igual que con ellos mismos.

La comunicación organizacional es todo para quienes están ligados a ella. Hoy en día, una empresa sin comunicación podría estar siendo arrojada al fracaso. Una responsabilidad que el comunicador debe asumir hoy en día con un rol menos reactivo y más estratégico, lo que implica tener la capacidad de una perspectiva a largo plazo, que tenga una mayor comprensión de los procesos de cambio y ajustes por lo que pasan las empresas e identificar las oportunidades para apoyar el logro de las metas de comunicación en la organización, es decir, anticiparse a las necesidades permanentes que generan los cambios organizacionales y detectar las situaciones que originan problemas, como puede ser la apertura de nuevos mercados, alto ausentismo laboral, fusiones u otro aspecto que pueda afectar el clima laboral o la productividad.

(Fajardo, 2016: p. 68)

Cabe mencionar, que la comunicación en sí está conformada por cinco principios establecidos, tales como: el triángulo de la comunicación, la comunicación transversal, el nuevo vocabulario de la gestión, gestión global y el Director de Comunicación. Dentro de triángulo de la comunicación existen tres aristas importantes, tales como la proyectual, vectorial e instrumental; porque al comunicar, se toma una decisión junto con una acción, por ende, los actos solamente se difunden al ser comunicados estratégicamente.

La primera arista mencionada es la proyectual, enfocada a comunicar conceptualmente junto con una prospectiva alineada a una estrategia creativa y única. En

segundo lugar, la vectorial, define lo que se quiere transmitir junto con su mensaje y canal donde busca impulsar y conducir a generar una acción. Finalmente, la instrumental establece las herramientas ideales para transmitir el mensaje y obtener la acción buscada para implementar la difusión de sus significados estratégicos, a través códigos establecidos.

Adicionalmente, se debe mencionar la esencialidad de la comunicación debido a su papel en la orientación al acto, la cual busca transmitir información con sentido y significado. Por otro lado, la comunicación es ideal debido a que el acto realizado desaparece, pero la comunicación se conserva, creando recuerdos como una permanencia constante.

La comunicación transversal consiste en que la información y los mensajes atraviesan absolutamente por todos los procesos del sistema de una organización. Dentro del nuevo vocabulario de gestión, las organizaciones se encontraron con la necesidad de ampliarse a una nueva perspectiva que busca el pensamiento y materialización, basándose en la innovación constante a través del cambio.

La gestión global se generó cuando se comenzó a manejar de diferentes formas la interacción entre los públicos, generando valor entre los empleados al igual que con los clientes o consumidores.

Finalmente, el Director de Comunicación, quien es el especialista, estratega, gestor de las comunicaciones, al igual que el guardián de la imagen corporativa, mejor conocido como el DirCom, tiene que transmitir un discurso con originalidad a través de la diversidad, una única voz e imagen.

Por esos principios mencionados anteriormente, “la comunicación organizacional ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado con el medio e implica:

mensajes, flujos, su propósito, su dirección y el canal empleado, personas, actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades” (Fajardo, 2016: p. 70).

Se ha establecido como la comunicación dentro de sus diferentes aristas tiene un impacto relativo de acuerdo con sus diferentes canales de transmisión con su público objetivo en un proceso de comunicación. Es decir, la comunicación visual es la que más alto impacto tiene para transmitir un mensaje, para que el mismo llegue apropiadamente al receptor, debido a que cuenta con un 45% de relevancia. A diferencia de lo mencionado anteriormente, la comunicación escrita cuenta con un 10% de relevancia y la verbal con un 7%, contando con menor impacto al momento de que el receptor recibe un mensaje.

El autor Ramos (2007), en su obra del Manual Básico de Comunicación Corporativa menciona la importancia de la identidad y comunicación corporativa junto con su imagen, debido que son herramientas eficaces para aproximarse a la verdadera dimensión de la comunicación como un instrumento de gestión y ámbito empresarial debido que:

Dentro y/o fuera de una organización, la comunicación cumple con funciones que ninguna otra actividad podría realizar y que abarcan desde lo más simple hasta lo más complejo. Por ejemplo: mantener a los trabajadores bien informados, para que estén motivados al realizar su trabajo. (Ramos, 2007: p.14)

Adicionalmente, Horacio Andrade (2005), presenta la necesidad que existe en las organizaciones de tener una comunicación organizacional, la cual sea implementada a través de estrategias. Para de esa manera integrar sus aspectos simbólicos, en donde se encuentra vinculada la identidad de la organización. Otros aspectos que el autor toma como relevante es la transmisión de mensajes que se da dentro de los diferentes públicos internos y las diferentes direcciones que la comunicación puede tomar dependiendo de sus niveles, si son verticales, horizontales o diagonales. Hay que enfatizar que un aspecto esencial del rol del

comunicador organizacional dentro de las empresas consiste en contribuir en el cumplimiento de los objetivos planteados en las estrategias, a través de diferentes medios o canales de comunicación.

Por otro lado, se debe tener en cuenta que, según Álvarez, “en teoría los consumidores de todo el mundo tienen la posibilidad de conocer nuevos modos de vida y consumo, las empresas se pueden mover a escala global para satisfacer nuevas demandas (2013: p.3). Por esta razón, la comunicación organizacional es esencial en las empresas para poder llegar con los mensajes adecuados y estratégicos a sus diferentes públicos tanto al sistema empresa y el sistema entorno, los cuales se fusionan debido que son actores internos y externos debido que son considerados elementos interactivos entre sí; tomando en cuenta también que nos encontramos en un mundo volátil, incierto, cambiante y ambiguo. “Todos ellos devienen así componentes de una red que ya no sólo integra las comunicaciones, sino que reúne a los diferentes actores que están en comunicación” (Costa, 2006: p. 111).

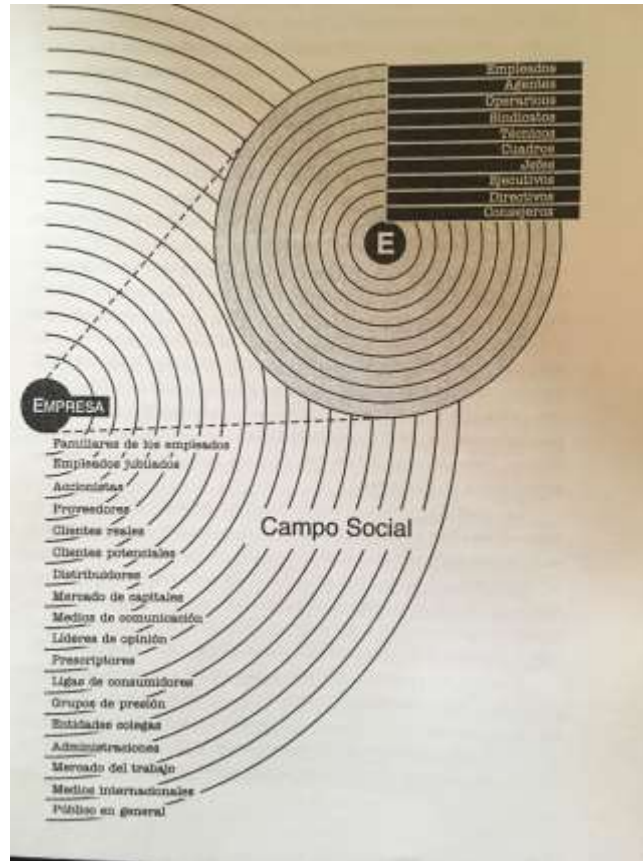


Gráfico 2 La imagen de Empresa. Métodos de comunicación integral (Costa, Imagen corporativa en el siglo XXI, 2006)

3. La Identidad, la Imagen y la Reputación

Una organización está conformada por ciertos elementos que la hacen destacar dentro de su entorno y ámbito empresarial, tales como la identidad e imagen que son construidas desde la parte interna de una empresa, y, por otro lado, la reputación la cual está totalmente a cargo del público exterior. Se debe tener en cuenta que un aspecto primordial en cualquier circunstancia es comprender como la primera comunicación establecida se encuentra basada en los aspectos físicos característicos de la organización.

En primer lugar, la identidad corporativa es el elemento en el cual se encuentra basado la empresa, compuesta por dos rasgos principales, siendo estos la cultura y la misión, por ello, la identidad es la percepción que la propia organización tiene sobre sí misma.

Adicionalmente, se debe considerar que la identidad del propio ser de la empresa está construida por la personalidad original de ella, la cual le permite diferenciarse de su competencia y en general dentro del mercado frente a su público objetivo. Se debe mencionar que la identidad está conformada tanto por sus rasgos físicos (elementos icónicos), los cuales son identitario de la empresa, y, por otro lado, los rasgos culturales como concepción filosófica junto con sus valores, creencias y la responsabilidad social con su entorno. Según Costa:

La identidad, es, pues, la suma intrínseca del ser y su forma, auto expresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. (...) la identificación se produce en el otro el sujeto que se halla situado en el extremo opuesto al primero en un proceso de comunicación. (Costa, 1993: p.16)

Es de suma importancia saber cómo una organización está conformada por una sola identidad la cual será plasmada en su globalidad, demostrando su unicidad para proyectar su propia personalidad, y consecuentemente formar una imagen controlada y uniforme. Profundizando en lo mencionado previamente, la comunicación es crucial para todo desarrollo de la civilización humana generando identidad, tomando en cuenta que la comunicación de esta como elemento es de vital importancia debido a que “se transforma en una marca poderosa porque facilita la comprensión de la identidad, refuerza los atributos positivos y apoya la diferenciación.” (Morales, 2005, p. 124). Dentro de los componentes de los rasgos culturales de la identidad se encuentran siete elementos principales tales como: la historia, misión, visión, valores, filosofía, normas y comportamientos.

Adicionalmente, al momento de construir una identidad dentro de una empresa se debe tener en cuenta varios elementos tales como: el significado y su nombre para de esa manera otorgarle tanto al logotipo e isotipo un significado que le diferencie en el mercado.

Alineado al logotipo debe estar los colores de identidad al igual que la tipografía para que de esa manera plasme la identidad de la empresa de manera visual hacia sus públicos. Por esta razón, se debe tener siempre en mente que la unión de todos los elementos mencionados debe estar alineada correctamente para de esa manera mantener una identidad corporativa coherente.

De acuerdo a Joan Costa, quien ha creado la escuela de pensamiento a través de su trabajo de la comunicación e imagen pública, menciona que los aspectos importantes de una imagen corporativa está conformada por sus tres dimensiones de comunicación integral: dimensión identidad, sobre lo que la empresa es, dimensión comunicación, lo que la empresa dice que es con una identidad transmitida y la dimensión imagen sobre lo que los públicos creen que la empresa es a través de una identidad percibida.

Según Costa, la imagen corporativa es la “representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (2006: p. 53), donde los públicos son el centro de la imagen que será transmitida. Así mismo, está conformada por quince funciones primordiales debido que la imagen es considerada un instrumento de una estrategia de “primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social” (Costa, 2006: p. 60), también es una herramienta que puede ser tanto medible, controlable y sustentable. Por esta razón, la imagen es la percepción que los públicos de la empresa crean a través de su percepción de la identidad corporativa plasmada hacia ellos.

Dentro de las funciones primordiales que tiene una imagen corporativa para lograr tener éxito en una empresa se encuentra el factor diferenciador de la identidad de cada empresa, lo cual permite establecer una cultura organizacional, valor de pertenencia, estilo corporativo y personalidad organizacional, orientando a obtener un liderazgo mediante la

atracción y retención de talento, y a su vez motivando el mercado de capitales, evitando también situaciones críticas, e impulsando nuevos productos o servicios que ofrezca la organización. Todo lo mencionado anteriormente produce una opinión pública adecuada, reduciendo los mensajes involuntarios, y busca que la comunicación tenga una inversión más efectiva, y permitiendo que frente al mercado tenga una alta reputación y prestigio, permitiendo finalmente atraer y fidelizar a sus consumidores.

La construcción de la imagen gira alrededor de una planificación y estrategia de la imagen ideal a futuro, para destacar con los públicos y posicionarse en el mercado. Uno de los aspectos importantes consiste en la exigencia de control del proceso de la formación de la imagen y su constitución alrededor de acciones comunicativas. Un aspecto que siempre se debe tomar en cuenta en la imagen corporativa es que cualquier percepción errónea de la imagen desviará de la realidad, provocando el cumplimiento de los objetivos establecidos e invalidez de la estrategia.

Como se menciona anteriormente, la imagen es una herramienta estratégica, y siempre se debe tener en cuenta que también está ligada directamente con los stakeholders, es decir, sus diferentes públicos tanto internos como externos. Esto se debe a que son ellos los que obtienen opiniones o escuchan información de otras fuentes. Por ello, no puede ser manipulada porque crece y se forma por los diferentes públicos.

Justo Villafañe (2004) divide a la imagen corporativa dentro de tres categorías: la autoimagen como el conjunto de caracteres que son asumidos por una empresa misma de como se ve; la imagen intencional sobre cómo quiere la empresa que la vean y la imagen real de cómo en realidad le ven o perciben.

La identidad visual tiene una gran relevancia en la cotidianidad de las empresas en sus diferentes ámbitos tales como: industrial, social, entretenimiento, empresarial, económica,

etc. La comunicación visual que una empresa tiene, como un elemento de identidad es crucial, debido que demuestra quien es y la personalidad de la organización, debido a que está conformada por ciertos componentes característicos, conocidos como signos de identidad, que conjuntamente forman una estrategia de comunicación adecuada. Para ello, se debe considerar el significado de identidad visual que nos proporciona Costa,

La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir – facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás. Su misión es pues, diferenciar (...) asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.
(Costa, 1993: p. 15)

Los conceptos y técnicas de la identidad visual como: el símbolo, la gama cromática, el sistema de diseño, entre otros son elementos característicos que individualmente aportan a una organización para establecer su personalidad y por ende originalidad para ser diferenciados en el mercado. De igual manera, la identidad visual es una estrategia que tiene una gran efectividad al momento de transmitir la imagen de una empresa.

La combinación e implementación de los componentes de identidad en un manual de identidad apropiado, que esté en línea con la personalidad de la empresa es importante porque es una manera de transmitir a los diferentes públicos a través de signos visuales y por otro lado es una necesidad para la supervivencia de la organización en el mundo competitivo, debido a que la identidad es una esencia importante por los rasgos físicos percibidos.

El sistema de la identidad visual de la empresa no sólo comporta los signos simples, leyes de estructura y una normativa claramente explícita, sino también un conjunto de técnicas de aplicación. Todo esto se reúne en forma exhaustiva y precisa en el manual,

que es un instrumento especialmente normativo, funcional. El manual contiene los elementos simples de identidad (logotipo, símbolo, gama cromática), los elementos secundarios de estructura (formatos, tipografías, módulos, pautas) y los criterios combinatorios, estrictamente definidos para la aplicación correcta del sistema. (Costa, 1993: p. 107)

En primer lugar, una de las características fundamentales es el logotipo, el cual es “una construcción gráfica del nombre verbal incluye intrínsecamente la información semántica” (Costa, 1993: p. 43), es uno de los elementos más importantes de una identidad corporativa porque es lo principal que un público va a relacionar con la empresa, se debe mantener en cuenta que este debe estar pensado estratégicamente para que transmita inmediatamente lo que la empresa es. Adicionalmente a ello, tenemos al símbolo que “posee menos fuerza directa de explicitación, pero mucha más fuerza de memorización, aunque es, como toda imagen polisémica (...) un símbolo abstracto, símbolo realista” (Costa, 1993: p. 43). Consiguiente a eso las pautas de construcción de estos componentes junto con los colores corporativos que son utilizados en todo elemento de identidad y por ende se crea las estructuras visuales y reglas de combinación y las tipografías corporativas dependiendo el uso, adicionalmente da como ejemplo las maneras que no deben ser usados los elementos.

Por otro lado, la reputación empresarial en el siglo XXI es uno de los factores más importantes de la percepción de una organización debido que se debe tener cuidado porque si se daña la reputación es difícil repararla completamente o reposicionarla. Según, Villafañe, la reputación corporativa,

es el resultado de un comportamiento corporativo que armoniza los activos duros y blandos de las empresas. la reputación es tanto el fruto de unos buenos resultados económicos como de un comportamiento socialmente responsable; las empresas

reputadas suelen disponer de una oferta comercial de calidad, del mismo que despiertan una cierta atracción emocional entre sus empleados o entre aquellas personas que aspiran serlo. (2004: p. 23)

Es necesario realizar una breve descripción de los conceptos realizados sobre la reputación con autores relevantes, uno de ellos es Charles Fombrun quien encuentra una relación con los diferentes actores donde la reputación consiste en que es “la representación cognoscitiva de la habilidad de una compañía para satisfacer las expectativas de sus stakeholders” (Citado por Villafañe, 2004: p. 25). Otro aspecto complementario sería como asocia Van Riel los cinco atributos empresariales fundamentales “visibilidad, diferenciación, autenticidad, transparencia y fortaleza” (Villafañe, 2004: p. 25). La reputación corporativa, por ende, es construida a través de las diferentes opiniones de los diversos stakeholders de la empresa junto con su público a nivel general sobre el trabajo que realiza y la imagen que es percibida. De igual manera, la reputación es construida en periodo de varios años produciendo un efecto a largo plazo a través de las experiencias del público.

Adicionalmente, se debe considerar que la reputación al ser un carácter estructural que se basa en lo conductual es controlada por los stakeholders y se genera en el interior de una organización a diferencia de la imagen la cual es controlada por la empresa. La reputación se gana con los públicos a través de la experiencia porque es la percepción consensuada en un período tiempo de largo plazo y está asociada la razón que a la larga genera valor con efectos duraderos. Una reputación exige tres condiciones principales conocidas como *conditio sine qua non* para poder producirse, las cuales consisten en una sólida dimensión axiológica, un comportamiento corporativo comprometido y finalmente, la proactividad en la gestión reputacional.

Se debe tener en cuenta que la reputación corporativa es determinada como un valor

intangibles debido a que está construida totalmente sobre las opiniones de sus públicos. La reputación se puede perder inmediatamente por una mala acción que destruya absolutamente la buena gestión. Por esta razón, es relevante construir o crear constantemente diferentes acciones proactivas a través de vínculos estratégicos con los stakeholders, público externo e interno, el entorno entre otros públicos relacionados indirectamente o directamente con la empresa para de esa manera reflejar una buena imagen para crear experiencias directas para una buena reputación organizacional.

4. La Comunicación Interna

La comunicación interna es un elemento primordial y esencial en los departamentos de una organización debido a que a través de la planificación y estrategia que se implementa en la cultura organizacional se armoniza y fomenta el flujo de comunicación y el clima laboral al igual que incrementa la productividad tras una mejora. Se debe mencionar que la comunicación interna efectiva existe cuando ciertas funciones indispensables que giran alrededor de la estrategia y la evaluación para la difusión de la información y sus mensajes de valor para de esa forma cumplir con las metas establecidas. Adicionalmente, el eje central de la comunicación interna está alrededor de la difusión de los diferentes mensajes que serán transmitidos en los diferentes departamentos de la organización y por ende generar una comunicación unificada de dos vías entre el público interno.

Cabe mencionar, que la comunicación interna se enfoca a través de sus actores estratégicos que son la clave de cómo se llevará a cabo el trabajo, los actores están conformados por la audiencia externa, la intermedia y la interna, donde Costa (1998) menciona que se debe obedecer a una cultura y la identidad corporativa para que la comunicación está orientada a la calidad en función del cliente y sus necesidades. En adición, “los elementos de la comunicación interna y su trabajo junto con sus especialistas

cumplen funciones específicas para trabajar adecuadamente su diálogo y su difusión de información para tener resultados positivos a largo plazo” (Sylva, 2017).

En la actualidad la comunicación en las empresas debe ser fluida, porque es un proceso que involucra a todos los colaboradores de esta,

Dentro de las organizaciones existe un ansia insaciable de los empleados por conocer el mayor número de información; así que cuanto mayor es la comunicación, la sensación de ansiedad disminuye y se pierde menos tiempo. Además, se evitan los ruidos (chismes, cuentos, tergiversaciones por conocer los cuentos incompletos, etc.); todos estos se conocen como rumor. Por esto es preciso que en las comunicaciones dentro de la organización le demos un espacio para poder hablar más adelante sobre ellos, pues mal llevados pueden llegar a tener consecuencias funestas para una empresa. (Castro, 2014: p. 6)

El mundo está en un constante cambio por ende las empresas se adaptan a lo que el público quiere, debido a eso (Ongallo, 2007) menciona que la transmisión de mensaje va a variar en el tipo de destinatario que sea el objetivo. La cultura organizacional es una clave fundamental para un cambio efectivo que conlleve a un éxito, y está conformada por pautas elementales. Se debe tomar en cuenta como la comunicación interna es un aspecto fundamental en una organización de sistema abierto.

Por esta razón, es importante entender que existen dos tipos de comunicación dentro de organizaciones: informal y formal. En primer lugar, la comunicación formal “la establece la propia empresa: es estructurada en función del tipo de organización y de sus metas. Es controlada y sujeta a reglas” (Castro, 2014: p. 6) al igual que una comunicación de direccionalidad. Dentro de una comunicación formal existen ciertas pautas en la teoría de comunicación organizativa que está conformada por sus tipos tales como: ascendente,

descendente u horizontal o transversal, como se puede visualizar en el gráfico 3 sus diferentes formas de comunicación.



Gráfico 3 Proceso de la comunicación organizacional formal (Castro, Comunicación organizacional: técnicas y estrategias, 2014)

La comunicación descendente está conformada desde la dirección superior o conocida también como la gerencia hacia los departamentos o el personal. Este tipo de comunicación está alrededor de las normas, reglamentos, procedimientos a un nivel jerárquico. La comunicación descendente tiene barreras que limitan la comunicación ideal lo cual consiste en que el estilo de dirección es imperativo y se trata de demostrar el poder que se tiene en los directivos y la información que se quiere compartir o no.

Otra característica es la comunicación ascendente que consiste desde el personal o colaboradores hacia la dirección o gerencia. Este tipo tiene como objetivos conocer las opiniones del entorno de la empresa a través de la reflexión y análisis para tener un mayor aprovechamiento de las ideas de todo el personal a través de canales tradicionales tales como: el buzón de sugerencias, las reuniones periódicas, círculos de calidad, procesos de apelación,

encuestas. Al igual que la comunicación descendente la ascendente tiene barrera cuando la dirección superior no tiene tiempo para analizar y reflexionar con sus subordinados.

La comunicación horizontal es el resultado de la transmisión de mensajes de mismo nivel jerárquico, la cual es esencial para una excelente coordinación entre las actividades y funciones por realizar al igual que sus colaboradores. El intercambio de mensajes a nivel horizontal funcional para la construcción de alta participación para optimizar el desarrollo organizacional a través de herramientas tales como las reuniones de trabajo entre cada uno de los departamentos, informes o diversos comunicados.

Entre los lineamientos para una buena comunicación interna, tenemos los factores de evaluación de desempeño, reportes, reuniones, la clave de la retroalimentación y las diferentes formas de comunicar al público interno. Uno de los aspectos más relevantes dentro del sistema empresarial del siglo XXI es la comunicación interna, la cual se la concibe como el sistema nervioso de una organización desde una perspectiva integral. Otros aspectos relevantes serán como el manejo de la comunicación interna dará beneficios o fracasos a una empresa dependiendo de su contexto y como la estrecha conexión entre el sistema comunicacional y la estrategia de la organización. “Puesto que los contenidos comunicativos establecidos deben estar en sintonía con los objetivos organizacionales, amén de ir acordes con los valores y con la cultura organizativa” (Almenara, 2005: p.13).

Brandolini considera que la comunicación interna es una parte clave dentro de una organización y menciona que es “una técnica que busca poner una eficacia en la recepción y comprensión de los mensajes y comunicación dentro de la organización” (Brandolini, 2009: p.25). Por otro lado, la comunicación interna es uno de los instrumentos fundamentales de las organizaciones en su gestión por las estrategias pensadas de acorde a los objetivos planteados y la misión propuesta para lograr un éxito. Por ello, se debe recordar que los

aspectos en que la comunicación interna se basa son en la cultura organizacional, los instrumentos innovadores comunicativos, la integración y sinergia de todo el público interno a través de canales de comunicación adecuados. Al igual que “ayuda a transmitir la política global de la empresa a diversos públicos” (Saló, 2000: p. 40).

El cambio constante que existe en la actualidad y la forma de llegar a los públicos a través de la eficacia las organizaciones se ven obligadas a

implementar nuevas estrategias y planes de acción, con multiplicidad de proyectos de producción para optimizar su imagen mediante todos los medios materiales, humanos y financieros que tienen a su disposición, para lo que necesitan instrumentos que generen rápidamente notoriedad y valor a sus marcas y buscar líneas de actuación respecto a los ciudadanos y a los empleados. Para ello las organizaciones deben cambiar, entender y posicionar y dar valor a la contribución de la comunicación interna como un servicio dirigido a toda la organización y como un instrumento de gestión necesario para apoyar los cambios y transformaciones de la empresa. (Saló, 2000: p.37)

Basado en lo analizado anteriormente se puede entender que la comunicación interna y su adecuada planificación y gestión consiste en informar el mensaje apropiado para que no exista confusión ni malentendidos entre la audiencia interna de la organización. Otro aspecto fundamental es la conciencia de la comunicación junto con sus funciones. “La organización adquiere una dinámica y agilidad mayor, que le permitirá ir adaptándose con mayor rapidez a las diferentes situaciones que se le presenten” (Capriotti, 1998: p. 5) debido que favorece a la coordinación y circulación de la información para generar interactividad, profesionalismo, personal y solidaridad para la obtención de la eficacia necesaria dentro de una organización.

5. La Auditoría de Comunicación Interna

Como se ha ido mencionado anteriormente, las empresas y la sociedad viven y trabajan alrededor de diferentes ámbitos de la vida social, culturalmente y económicamente las cuales potencializan la calidad de vida y a través del tiempo mejoran procesos a través de la evaluación. Por esta razón, surge la importancia que dentro de cada organización la comunicación interna ejerza un rol central para lograr tener eficacia con mejores resultados para una mayor productividad e ir adaptándose a los cambios presentados en su entorno sin ningún problema.

A través de esa necesidad se enraíza la importancia de la existencia y desarrollo de auditorías de comunicación interna, logrando que de esa forma cada institución aplique ese proceso y conozca a profundidad el funcionamiento de la gestión dentro de ella junto con su clima laboral. Debido a esto se focaliza en que los elementos de una auditoría sean trabajados adecuadamente a través de objetivos planteados en la investigación. Cabe mencionar que la auditoría de comunicación es para Suárez, "un procedimiento que permite describir y analizar las comunicaciones de una institución (...) serie de métodos de investigación y análisis" (2008, p. 61) y para Etkin, es "un procedimiento que permite describir y analizar las comunicaciones de una institución (...) serie de métodos de investigación y análisis" (2008; p. 61). Se debe recalcar, que tiene como requisito aplicarla en forma periódica en todo tipo de comunicación y todos sus actores.

Por ello, Varona, analiza como "la auditoría de la comunicación organizacional se ha definido como un proceso de diagnóstico que tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles" (1993: p. 4). A través de la necesidad de la medición de la comunicación se buscó un eficaz método que evalúe los elementos adecuados a profundidad, a nivel cuantitativo y cualitativo.

Adicionalmente, se deben seguir los elementos propios de una auditoría para que de esa manera se pueda trabajar apropiadamente con los objetivos establecidos tanto con la investigación del diagnóstico y el personal de la empresa para que se pueda obtener tener resultados eficientes a largo plazo. El proceso de investigación e implementación de una auditoría es de suma importancia para el crecimiento de una organización la cual está basada en una comunicación estratégica, debido que ella busca los puntos débiles que deben ser trabajados y mejorados alrededor de los rasgos físicos, culturales y canales de transmisión en los mensajes de cualquier tipo de organización así sea privada, pública o mixta.

Dentro de una auditoría de comunicación interna se debe entender que está compuesta por diferentes etapas, las cuales cada una aporta con unos detalles esenciales para la ejecución y resultados positivos que permitan conocer la situación de la organización. Las etapas consisten en: i) el diagnóstico, ii) la investigación junto y con, iii) la construcción del plan de recomendaciones para otorgar posibles soluciones basadas en estrategias para los problemas encontrados en el análisis de la investigación de acorde a la personalidad y comunicación de la misma organización. Se debe tener cuenta que toda investigación con fines de auditoría de comunicación debe estar basada en forma precisa, sistemática y personalizada, es decir, la investigación debe estar diseñada para la complejidad de cada una de las organizaciones.

Adicionalmente, un aspecto fundamental de cualquier estudio e implementación de auditoría de comunicación interna consiste en que la organización debe obligatoriamente tener un personal o departamento que esté encargado de la comunicación interna, porque se debe conocer a profundidad todos los componentes de ella, tales como: rasgos culturales y físicos.

Es fundamental que las organizaciones tengan conocimiento sobre el adecuado manejo de la comunicación para que las funciones se ejerzan eficazmente a través de un

desempeño alto. En la actualidad, la comunicación ha ido creciendo poco a poco dentro de las organizaciones y la importancia no llega a su alto reconocimiento al igual que a través de ella todo plan se ejecutará estratégicamente y alineado porque la comunicación es crucial en el desarrollo de la organización como se analizó previamente.

La comunicación es el sistema nervioso de una organización, sin comunicación no es posible su funcionamiento. La comunicación hace posible que la gente se organice, defina sus objetivos, ejecute sus tareas, comparta sus ideas, tome decisiones, resuelva problemas, y genere cambios. Al mismo tiempo la comunicación hace posible que se cree un ambiente donde los individuos se sienten valorados como personas. Pero los sistemas y prácticas de comunicación de una organización, como pasa con todas las actividades humanas, son susceptibles de deterioramiento cuando no se tiene establecido un sistema permanente de evaluación y mejoramiento. Es en la búsqueda de una respuesta a esta necesidad que surgieron las auditorías de la comunicación.

(Varona, 1993: p.2)

Consiguiente a eso, la auditoría al ser una investigación rigurosa que está conformada por diversas técnicas las cuales dependen del tipo de organización y la forma de comunicación que se utilice, se le 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). Se debe realizar una investigación profunda paso a paso, es decir, desde la aplicación de las encuestas junto con su diseño personalizado, el análisis de la investigación cuantitativa. Debido que,

En el campo de la auditoría se permite medir el conocimiento del personal de la institución de los rasgos físicos y culturales, el funcionamiento y efectividad de los canales de comunicación y grado de funcionamiento de acuerdo con la dirección de

comunicación, es decir, vertical, horizontal o transversal y finalmente las herramientas o acciones para transmitir el mensaje. (Sylva, 2017: p.5)

6. La Comunicación Global: Comercial e Institucional

En los aspectos comerciales y de marketing lo más importante es conocer al público objetivo porque es lo esencial de la comunicación porque a través de conocer sus emociones, necesidades, etc. se logra la excelencia necesaria por medio de diferentes oportunidades innovadoras tecnológicas las cuales aportan diferentes cambios al paradigma de la comunicación. De igual manera, el aspecto fundamental sería como el comunicador está obligado en conocer en qué consisten las nuevas herramientas para que la organización se adapte y obtenga beneficios de desarrollo en el ámbito empresarial.

El éxito del Plan y del conjunto de estrategias, dependerá por tanto del buen desarrollo de la logística de este y de su cronograma de trabajo, porque el plan de comunicaciones se hace tangible y palpable en el momento en que empieza funcionar. (Ocampo, 2011: p. 127)

Según el diccionario de la comunicación comercial de Mondría (2004) se define a la comunicación comercial como

el conjunto de técnicas de comunicación vinculadas a al producto o a la marca cuyo eje tradicional es la publicidad, pero comprende también las promociones, las relaciones públicas y otras acciones “Below the line”, es decir, que no son acciones que utiliza la publicidad tradicional. (p. 51)

En los componentes de la comunicación rama de la externa es la que sale cuando existe la necesidad de interrelacionarse con los distintos públicos de su entorno y los actores que cumplan con roles específicos que afecten a la organización. El mercado es una variable que cambia continuamente, razón por la cual las instituciones se ven forzadas por la presión

del mercado a adaptarse y ofrecer lo que se pide. Debido a lo mencionado se debe recalcar que una comunicación externa está conformada por dos ramas, la comunicación comercial y la comunicación pública.

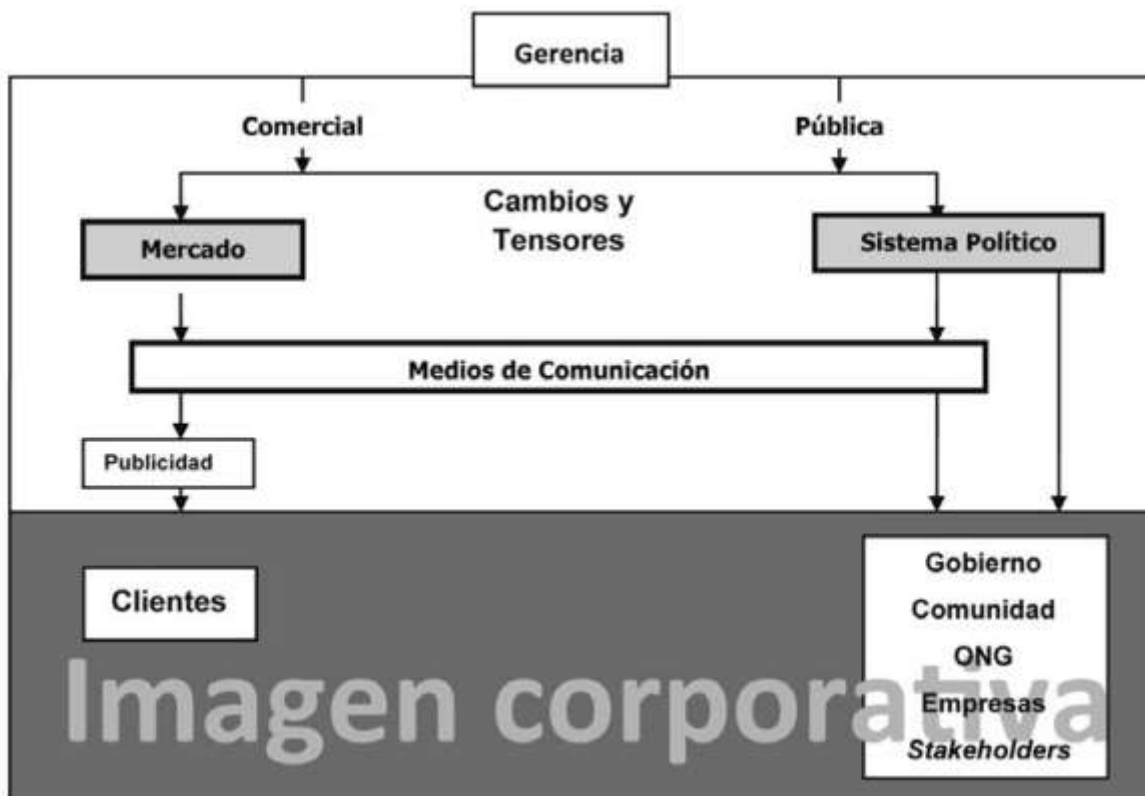


Gráfico 4 Estructura de la comunicación externa. (Ocampo, 2011: p. 54)

Dentro de ambos factores de comunicación, se debe diferenciar como la comunicación comercial está alrededor del mercado en el que su público objetivo se encuentra estableciendo una comunicación bidireccional a través de medios de comunicación para llegar a los clientes, competidores, proveedores entre otros. Un elemento crucial dentro de esta rama es la publicidad, debido que las actividades publicitarias utilizadas serán el mecanismo que se transmita el mensaje deseado a través de los diferentes medios de comunicación tanto tradicionales como no tradicionales. Por ejemplo, comerciales televisivos, cuñas de radio, vallas publicitarias, anuncios de publicidad virtuales, impresos en revistas, periódicos, entre nuevas adiciones tecnológicas. De igual manera, todo mensaje

formara parte de la estrategia por parte de la comunicación externa de acorde a la difusión establecida junto con un cronograma estratégico.

El desarrollo de una adecuada comunicación comercial permite trabajar en la confianza de los públicos objetivos, la construcción de relaciones sólidas a largo plazo y la confianza entre la organización y sus stakeholders. Adicionalmente, las Relaciones Públicas se encuentran unidas desde un inicio con la gestión que realiza la alta dirección y busca gestionar las relaciones con cada uno de los públicos objetivos con los cuales la organización se relaciona. A través de estas gestiones personales se busca difundir estratégicamente un mensaje, el cual a su vez se trabaja para desarrollar estrategias de persuasión enfocadas en los públicos objetivos con la finalidad de cambiar actitudes, ideas o comportamientos, con la finalidad de encontrar una coincidencia entre los intereses del público y los intereses de la organización.

Las Relaciones Públicas empresariales permiten analizar diferentes tendencias presentadas en el mercado con el fin de construir una estrategia comercial que permita alcanzar los objetivos de la organización y predecir las posibles consecuencias de la aplicación de esta. De igual manera, las Relaciones Públicas apoyan a la alta dirección en la toma de decisiones y en la comunicación de programas de acción efectivos con la finalidad de vincular a todos los miembros de la organización con los objetivos de esta. Debido que se trabaja para generar una opinión pública favorable para la organización, donde primero se debe trabajar por consolidar los diferentes procesos de manera óptima para después darlos a conocer en beneficio de la organización, esto permitirá construir estrategias comerciales sustentables en el tiempo y vinculadas con todos los miembros de la organización.

Los públicos internos son un pilar fundamental en el desarrollo de la estrategia de la organización, ya que les permite alinearse con los objetivos de la compañía y a su vez sentirse identificado con los valores y objetivos institucionales. La comunicación tiene una nueva dimensión del panorama tradicional, en forma de espiral. Es decir, la comunicación es a través de un flujo de la imagen de la organización, en otras palabras, de una manera integrada desde el interior de la empresa hacia el exterior.

Comunicación comercial. Publicidad	De producto
	Corporativa
Comunicación comercial no publicitaria	Promoción
	Marketing directo
	Merchandising
	Actos
	Patrocinio
	Relaciones personales
Comunicación corporativa no publicitaria	Relación con los medios
	Relaciones institucionales
	Actos
	Relaciones personales
	Mecenazgo
	Información al exterior
	Gestión imagen empresa/marca

Gráfico 5 Serie de formas más habituales en comunicación empresarial (Arranz, 1999, Relaciones Públicas e Identidad Corporativa. Dos historias paralelas)

7. Comunicación y Crisis

La comunicación es un elemento primordial dentro de las organizaciones por ello cuando una enfrenta una crisis de imagen, reputación, de calidad, etc. el manejo de la crisis debe estar detrás de una estrategia comunicacional que surge tras la identificación de un

diagnóstico del problema, debido que tras eso se podrá evaluar en la situación que se encuentra la organización y cuáles son los específicos actores involucrados al identificar y analizar las alternativas y estrategias dentro del contexto dado.

Todo estrategia de crisis debe estar guiado con las tres C principales, mencionadas a continuación:

1. Creatividad, para proponer escenarios de actuación nuevos o reformados. 2.

Compromiso, para llevar a cabo su función impulsadora en sus dirigidos. 3.

Cooperación, para lograr equilibrar las tareas dentro de la empresa. Atención, los estrategias no solo deben tener estas cualidades sino inyectar en sus colaboradores.

(Prieto, 2012: p. 76)

Debido a que la comunicación tiene presencia en la vida cotidiana es un factor de incidencia ante una crisis. La información se genera en minutos por la tecnología que permite que la situación se conozca globalmente. Todo medio de comunicación, públicos, competencia etc. estarán enfocados en cómo la crisis será manejada y la forma en que lo realiza debido que es el momento crucial donde la reputación cambie y la imagen sea percibida de manera negativa. La crisis debida que son acontecimientos inesperados se convierte inmediatamente en situaciones posiblemente catastróficas las cuales son amenazas directas a la organización afectada, porque “el mundo actual reconoce de forma cada vez más clara la importancia que el intercambio de información tiene en la propia configuración de la realidad” (Losada, 2010: p.15).

En el contexto del concepto de crisis la definición más ilustrativa y curiosa al fenómeno de la crisis procede de China. Debido que, en el idioma chino, todavía existe el concepto de crisis, el cual se obtiene,

de la combinación de dos caracteres: el primero significa peligro y el segundo oportunidad. La traducción literal sería, por lo tanto “el peligro que genera oportunidades”, lo cual no deja de ser una declaración de intenciones que encaja perfectamente en la filosofía de la gestión profesional de las crisis. (Losada, 2010: p.23)

Por esa razón, dentro del ámbito empresarial la mayoría de las organizaciones, en cierto momento, se ha visto afectada por una crisis de cualquier tipo, y que su imagen se vea involucrada y que finalmente la percepción del público clave se afecte. Se considera que todo profesional experto en el mundo de la comunicación debe preparar de cierta manera una cúpula directiva la cual esté preparada para enfrentar cualquier tipo de crisis. Por ende, debe existir un manual de crisis que esté de acorde a cada organización y depende de que todo colaborador conozca la información que será transmitida, de esa manera se tiene un control para que no exista discrepancia, además de ser mensajes transparentes con honestidad.

Un factor adicional por considerar cuando una crisis es gestionada adecuadamente y positivamente, es que ésta puede generar una gran oportunidad para reposicionar tanto la imagen como la marca y finalmente fortalecer la reputación por su buena gestión debido que lograr sobrellevar una crisis es un posible camino hacia el éxito.

Con la rapidez de las nuevas tecnologías, un simple incidente puede convertirse en una crisis mayor. Sin embargo, la misma facilidad de comunicar un acontecimiento negativo debe ser aprovechada por las empresas para informar al público sobre lo que están realizando a favor de la solución de problemas. (Rojas, 2003: p. 139)

La crisis manejada apropiadamente se realiza través de una comunicación estratégica bien implementada. Se requiere de una cooperación disciplinaria entre ambos factores, es decir, comunicación y crisis. Para de esa manera cumplir con el rol de estrategia de crisis y

obtener una solución eficaz. Se debe recordar que ninguna organización es invulnerable a enfrentar cualquier tipo de crisis debido que es una problemática existente para todos los ámbitos. Para prevenir que una crisis surja sorpresiva e intempestivamente se debe estar preparado con anticipación porque, caso contrario, se generará un fracaso. Consiguiente a eso se obtendrán aspectos negativos en la organización, los cuales pueden que sean irrecuperables tales como pérdida o daño de la reputación o consecuencias financieras.

La comunicación es la herramienta clave con la que la organización será capaz de construir su cultura, su imagen, su reputación, en fin, su personalidad. Primero, debe aplicarse internamente, pues a través de ella logrará el equilibrio, el diálogo y la cohesión que podrán minimizar, e incluso eliminar, cualquier rastro de conflicto y crisis. La comunicación interna debe ser una actividad prioritaria en la organización, debe ayudar a identificar a los públicos y dirigirse adecuadamente a cada uno de ellos; además, para comprobar que los mensajes son comprendidos y que las medidas adoptadas son las correctas, es indispensable la auditoría; ya que solo esta puede relevar los puntos débiles de la organización y tratarlos a tiempo de que riesgos y asuntos potenciales puedan convertirse en crisis. (Cruz, 2004: p. 278)

Debido a que la comunicación es la base de cómo se llevará a cabo el manejo de una crisis, es sustancial comprender que el medio al ser el mensaje es un rol crucial durante la crisis. Según Liu (2011) en su texto sobre *How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source*, menciona que debido a los efectos que se generarán a través de los medios tradicionales o no tradicionales serán los canales que determinarán el tipo de percepción que se obtenga sobre la crisis y la reacción que surja respecto a la respuesta que la organización obtuvo hacia la situación en problema. Eso se debe a que un aspecto fundamental del manejo de la crisis es la combinación exacta y precisa

que sea entre la forma y fuente de la información de la crisis al momento de responder a ella e informar a los públicos involucrados.

Otro aspecto fundamental según Coombs (2008), consiste en la manera que el público externo obtiene una reacción negativa hacia las disculpas de la organización debido a la crisis que se ha presentado. Esto es consecuencia porque las personas reaccionan de manera negativa hacia las disculpas debido que ellas necesitan una explicación y razones lógicas por la situación. En consecuencia, por lo mencionado es primordial entender que los medios de comunicación que están involucrados en la crisis son esenciales debido que son ellos son quienes están encargados de la opinión que se genera y ellos aportan hacia los públicos objetivos información verdadera, falsa, cuestionan la situación, etc.

Por esta razón, en el momento que una organización pasa por una crisis se debe realizar un análisis inmediato sobre previa, durante y post crisis. “Lo que más preocupa, en situación de crisis es el papel que desempeña algunos medios de comunicación con excesivo énfasis en investigar y crear noticia, enseñándose en nuestra crisis” (Barquero, 2002: p. 178). Para evitar un fracaso debido a los medios de comunicación, se debe gestionar un proceso de Relaciones Públicas estratégicas donde se comprende quien informa a quien y sobre qué, porque informar a todos no es lo mismo que la apropiada información para cada uno de los stakeholders. Como se puede evidenciar en el gráfico 6 sobre el proceso de las Relaciones Públicas durante una crisis.

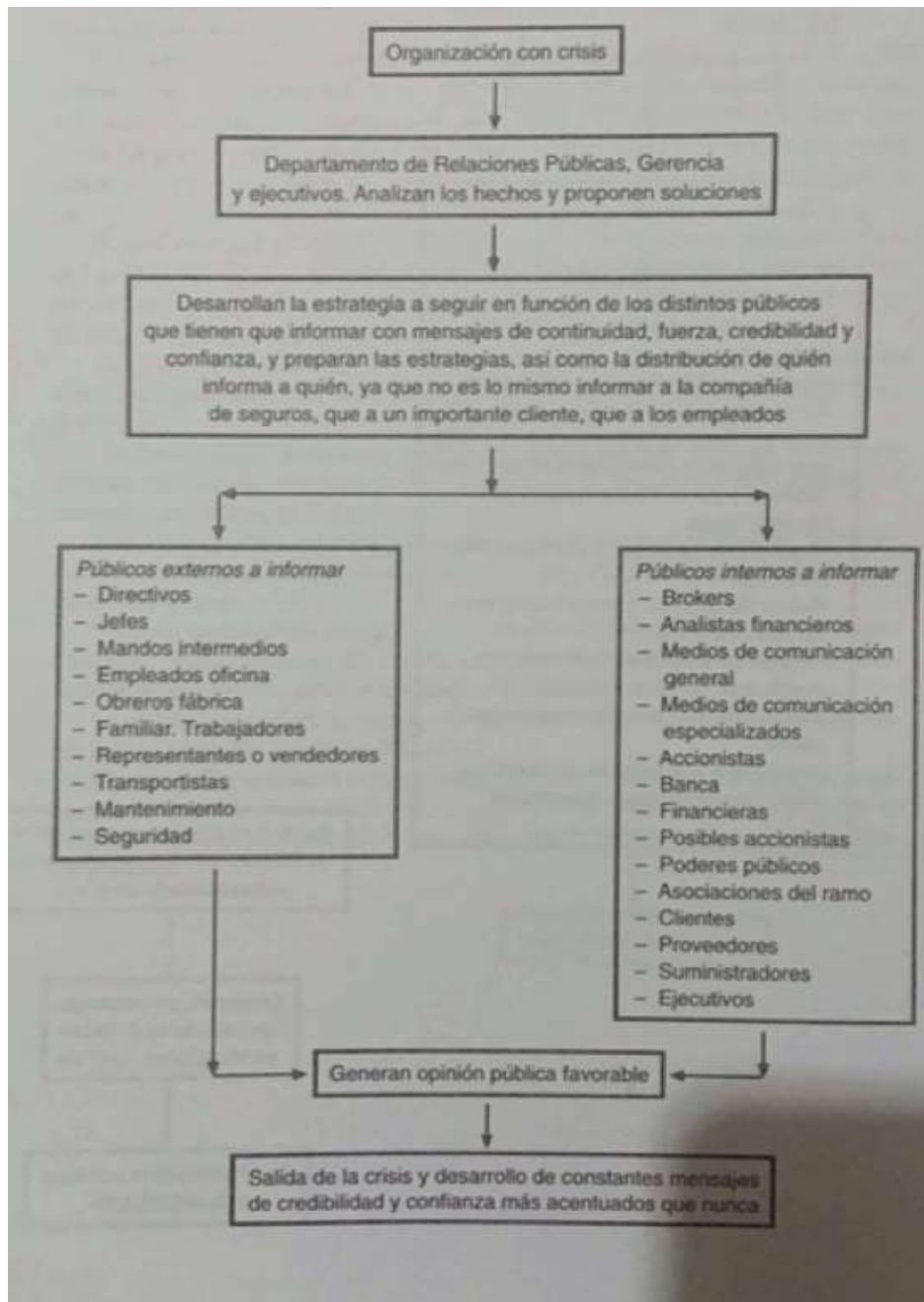


Gráfico 6 Del proceso de Relaciones Públicas en situaciones de crisis (Barquero, 2002, *Comunicación y relaciones públicas: De los orígenes históricos al nuevo enfoque de Planificación estratégica*).

AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN A OCP ECUADOR

8. Pre – diagnóstico

8.1 Historia.

La historia de Oleoducto de Crudos Pesados (OCP) empezó el 15 de febrero del 2001, la OCP Ecuador S.A. fue autorizada por el Estado Ecuatoriano para construir el Oleoducto de Crudos Pesados . Posteriormente, el 26 de junio se inició la construcción de la OCP.

Oleoducto de Crudos Pesados (OCP) es una empresa privada ecuatoriana que ha manejado la tubería pesada ordinaria desde 2003 conforme al acuerdo de autorización para la construcción y la operación. La OCP fue construida completamente por la inversión privada sin cualquier participación económica o riesgo del gobierno ecuatoriano.

La OCP es la segunda tubería que funciona en Ecuador a parte de SOTE. Fue creada para transportar aceites de crudos pesados de (18 a 24 grados API). Esto puede transportar un volumen máximo de 517,000 barriles por día y un volumen sostenido de 450,000 barriles por día.

Dentro del 2003 se lograron varios avances en la estabilización de la OCP, el 20 de agosto se dio por terminada la soldadura del OCP. El 5 de septiembre el buque “Cabo Vígenes” recibió 400.000 barriles de crudo del OCP, este fue el primer embarque de prueba. El 11 de noviembre se obtuvo el permiso de operación por parte del Ministerio de Energía y Minas, dos días después se consigue la Licencia Ambiental para la Fase de Operación por parte del Ministerio del Ambiente y el 14 de noviembre el oleoducto inició sus operaciones.

En el 2004, el 18 de marzo se firmó el primer convenio para transportar crudo estatal por el OCP ante una rotura del SOTE. El sábado 19 de junio, la empresa embarcó el tanquero de crudo número 100. El 21 de junio la Dirección general de la Marina Mercante y del Litoral (DIGMER) otorgó el certificado de cumplimiento del Código PBIP. Así el Terminal

Marítimo de la OCP se convirtió en uno de los primeros Puertos Petroleros Seguros de América Latina.

En febrero del 2005, la empresa obtuvo la certificación Ambiental ISO 14001:2004. Esta comprende las actividades de Transporte, Almacenamiento y Despacho en todas sus instalaciones. La certificación se mantiene hasta la actualidad. El 18 de marzo se firmaron los acuerdos para iniciar el EcoFondo, uno de los fondos más grandes destinados a la conservación del ambiente (\$16,930,000). Hasta el 2010 se han invertido 5 millones de dólares en más de 40 proyectos y acciones a favor del ambiente. El 17 de junio UNICEF y OCP Ecuador S.A. firmaron un convenio con el fin de apoyar proyectos de educación, comunicación y vigilancia ciudadana a favor de la niñez ecuatoriana.

El 26 de septiembre OCP Ecuador S.A., el CONATEL y SENATEL, suscribieron un convenio para el traspaso de cuatro hilos de fibra óptica al Estado. Posteriormente, del 2 al 4 de septiembre del 2008, OCP fue anfitrión de las IV Jornadas Latinoamericanas de operadores de Monoboyas. El 14 de noviembre del 2010, la OCP cumplió siete años de operaciones, siendo la empresa una referencia Latinoamérica en la operación de oleoductos. Por ello, el 12 de octubre del 2012 se alcanzó la histórica cifra de buques cargados. Después de 10 años de operación, el buque número 1000 fue cargado, llegando así a un despacho total de 465 millones de barriles en toda su operación.

En el 2014 se construyó el 1er. Sistema binacional de descargaderos de crudo; así reciben a través de carrotanques el crudo proveniente del sur de Colombia para ser exportado desde Esmeraldas en el occidente de nuestro país.

Finalmente, la OCP después de 20 años de operaciones será transferida al gobierno ecuatoriano, sin ningún costo, es decir un cambio libre.

8.2 Logo.



Gráfico 7 Logo OCP Ecuador

8.3 Misión.

Contribuir con el desarrollo del país, a través de una operación de transporte de crudo confiable, segura, eficiente y comprometida con el ambiente.

8.4 Visión.

Alcanzar el éxito organizacional, trabajando con compromiso, creatividad y entusiasmo para:

- Ser la opción preferida de transporte de crudo, manteniendo nuestros niveles de calidad de servicio.
- Desarrollar nuevas oportunidades de negocio rentables y exitosas.
- Promover el desarrollo de nuestros colaboradores en un ambiente de superación y aprendizaje

8.5 Valores.



- **Compromiso** con la seguridad, la comunidad y el ambiente.



- **Respeto** a la Ley, a la autoridad a nuestros colaboradores y a todos con quienes nos relacionamos.



INTEGRIDAD
TRANSPARENCIA

- **Integridad y Transparencia** en la ejecución de todas nuestras actividades.



LEALTAD
TRABAJO EN EQUIPO

- **Lealtad** y trabajo en equipo para el logro de nuestros objetivos.

8.6 Sistema normativo.

OCP Ecuador cuenta con un Reglamento Interno de Trabajo, el cual ha sido aprobado por la Dirección Regional del Trabajo del Ministerio de Relaciones Laborales. Consta de 11 capítulos en donde se especifican todas las leyes y normas que rigen entre los trabajadores de la compañía. En el capítulo II se encuentran todas las especificaciones correspondientes a “Ingreso y admisión del personal”. Se encuentran escritos todos los requisitos que debe tener un aplicante a cualquier puesto de trabajo en OCP Ecuador y cual es el procedimiento desde el momento en el que llega a la empresa hasta que firma su contrato.

El capítulo III está conformado por todas las reglas de “Jornada de trabajo y asistencia” en donde se incluyen las tres jornadas distintas en OCP Ecuador dependiendo la naturaleza del trabajo de los empleados. De igual manera, la penalidad en caso de que un trabajador no asista a su trabajo un día; lo cual resulta en el descuento de su salario del día de trabajo.

El capítulo IV contiene información acerca de “Vacaciones, Licencias y permisos”. Aquí se garantiza a todos los trabajadores de OCP Ecuador que gozarán de sus vacaciones anuales; sin embargo, si la empresa los necesita en estos días, está en su derecho de negar las

vacaciones, postergarlas para ese mismo año o acumularlas para el año que sigue. Con respecto a los permisos, los trabajadores podrán pedir un permiso a su superior verbalmente siempre y cuando este no exceda las 24 horas de trabajo. De ser así, no podrán abandonar su puesto sin un permiso firmado y sellado por su superior.

El capítulo V especifica las “Remuneraciones y periodo de pago”. En OCP Ecuador, se tiene un periodo específico en el cual se depositarán los salarios de todos los empleados. En OCP Ecuador los pagos son quincenales y el trabajador tiene el derecho de acceder durante todo el mes a verificar su rol de pagos en la Intranet de la organización.

El capítulo VI se refiere al “Equipo y ropa de trabajo”. En OCP Ecuador, todos los empleados están obligados a utilizar una vestimenta acorde a su entorno de trabajo, así como todos los instrumentos de seguridad necesarios para realizar su labor. En caso de que el trabajador no utilice los instrumentos de seguridad que se le han asignado para cumplir su trabajo, OCP Ecuador se libera de toda responsabilidad de posibles accidentes.

Continuando con el capítulo VII, se encuentran las “Obligaciones y prohibiciones de los trabajadores”. Aquí se encuentran todas las obligaciones que debe desempeñar un trabajador de la OCP Ecuador. Si un trabajador incumple cualquiera de las obligaciones que se encuentran establecidas, esto será considerado como una falta grave y se aplicarán los correctivos establecidos. De igual forma, todas las obligaciones que se encuentran estipuladas en el reglamento, están acorde al Art. 45 del Código de Trabajo.

El capítulo VIII se encuentra compuesto por las “Obligaciones y prohibiciones de la compañía”, donde se encuentran enunciados como el brindar a todos los trabajadores un ambiente óptimo para el correcto desenvolvimiento de los mismos, así como siempre velar por el bienestar de sus trabajadores y todos los colaboradores de la misma. En cuanto a las prohibiciones, se encuentran la discriminación, presión excesiva sobre los trabajadores, permitir el trabajo de las personas con maquinaria no autorizada, entre otros.

El capítulo IX consta del “Uso de instalaciones o lugares designados por la compañía”. En este capítulo se ahonda en las reglas de uso de las instalaciones dispuestas por OCP Ecuador para los trabajadores que se encuentran ubicados en las distintas estaciones a lo largo del Ecuador.

Finalmente, en el capítulo X se habla acerca de las “Sanciones y su procedimiento”. De acuerdo al Reglamento Interno, las faltas son de índole leve o índole grave; así pues las sanciones dependerán de la gravedad de la falta hecha por el trabajador.

Todo trabajador de OCP Ecuador tiene el derecho y obligación de leer el Reglamento Interno, y una vez que se haya enterado de todas las reglas y normas a seguir dentro de la organización, está en la obligación de firmar un acuerdo como el que se ve a continuación.

Ahora bien, el Reglamento Interno se basa en un Código de Ética que tiene una aplicación obligatoria, tanto para los trabajadores de OCP Ecuador, como para los proveedores de la organización. Esto, con la finalidad de que se resguarde siempre la integridad de la empresa. Dentro del código de ética, se encuentran todas las normas explicadas acuerdo a cada uno de sus valores organizacionales: compromiso, respeto, integridad y transparencia, y finalmente lealtad.

8.7 Comportamientos.

OCP Ecuador es una empresa con una estructura muy organizada. Demuestra una imagen amable que se caracteriza por respetar el medio ambiente, respetar a sus colaboradores y saludar siempre. Ayudar a los demás, trabajar en equipo y apoyarse para cumplir con los objetivos planteados. Se preocupa por el bienestar de sus trabajadores y el descanso de los que trabajan en campo al igual que el medio ambiente.

La empresa se maneja de manera bastante corporativa ajustándose siempre al contexto en el que se encuentran. En la oficina de Quito, la vestimenta es corporativa; no obstante, las

personas que se encuentran en los distintos puntos del oleoducto deberán portar la ropa adecuada para el lugar y las actividades por realizar.

8.8 Sistema de Identidad Visual.

El sistema de Identidad Visual de OCP Ecuador contiene todos los elementos del diseño de las Constantes Universales de Identidad Visual con la explicación determinada de cada uno de los componentes con su demostración. De igual manera, se puede observar dentro del manual la explicación del cambio de logo y su razón. Por otro lado, un aspecto importante del manual es la tabla de contenido donde existe un adecuado orden para la extensa información. La portada demostrando los colores corporativos de la empresa seguido por el logotipo de la empresa explicando su definición y significado junto con su símbolo.

El símbolo de la empresa es un isotipo: Consta de la superposición de las letras OCP, en donde se representa un tubo y al mismo tiempo la representación de un árbol. La unión de las letras del logo representan equilibrio perfecto y seguridad. De igual manera, se observa en el manual que los elementos y su descripción son específicos explicando el significado de elemento usado para el logotipo.

Adicionalmente, contiene las pautas de construcción específicos para lo que se debe usar el logo, al igual que la explicación de la gama de colores corporativos con el formato de CMYK, RGB y WEB HTML, así como sus porcentajes de cada uno de los colores que identifica a la empresa y su pantone. Los colores de la configuración de su identidad se encuentran en un agama de verdes que aluden a la naturaleza y el compromiso de OCP Ecuador con la misma.

Por otra parte, las estructuras visuales y reglas de combinación también forman parte del Sistema de Identidad Visual, donde se ve que el tamaño mínimo de reducción del logo completo será, en caso de que se use el logo horizontal de 2,5 cm, y en caso de utilizar el logo vertical será de 1,8 cm.

Otros rasgos que destacan de las constantes son los usos incorrectos y las tipografías corporativas. Se evidencia como no se debe alterar las proporciones de los elementos que conforman el logo, al igual que orden de ellos, entre otros. En el manual se encuentran tres tipografías establecidas para un uso correcto. La primera es la Tipografía Corporativa Primaria, la segunda es la Tipografía Complementaria Secundaria y finalmente, también se cuenta con Tipografías Alternativas que son para uso exclusivo de plataformas digitales (Office).

8.9 Mapa de Públicos.

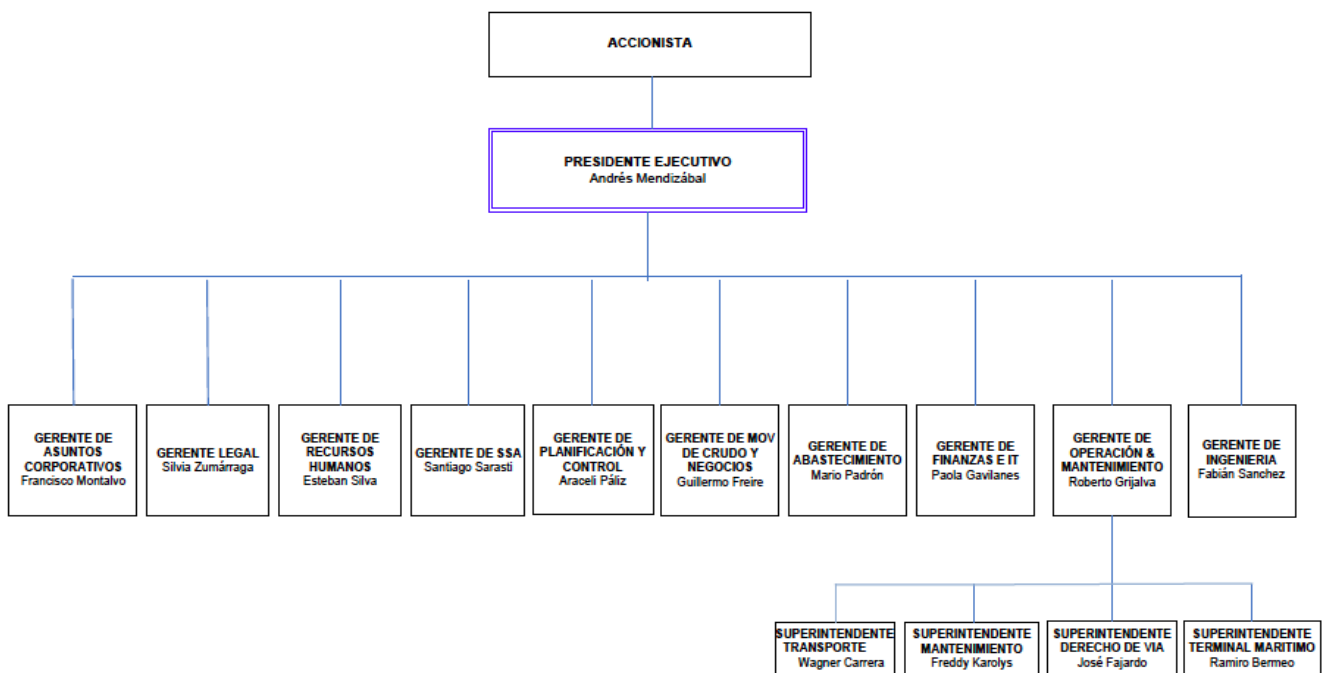


Gráfico 8 Organigrama Estructural OCP Ecuador S.A.

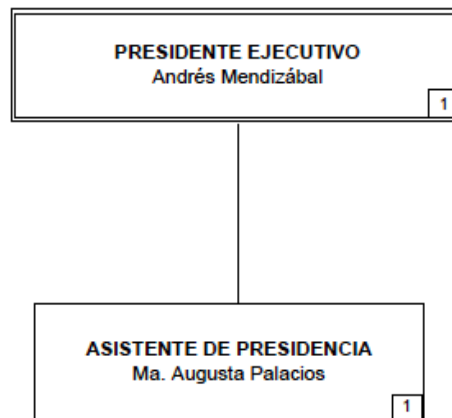


Gráfico 9 Organigrama N.1 Presidencia Ejecutiva

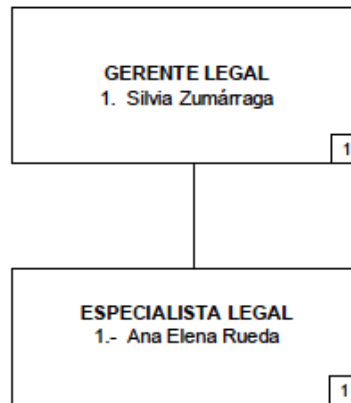


Gráfico 10 Organigrama N.2 Gerencia Legal

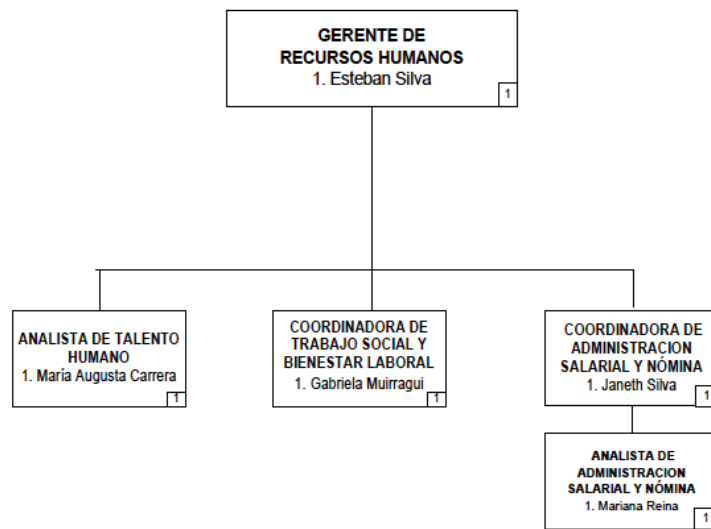


Gráfico 11 Organigrama N.3 Gerencia de Recursos Humanos

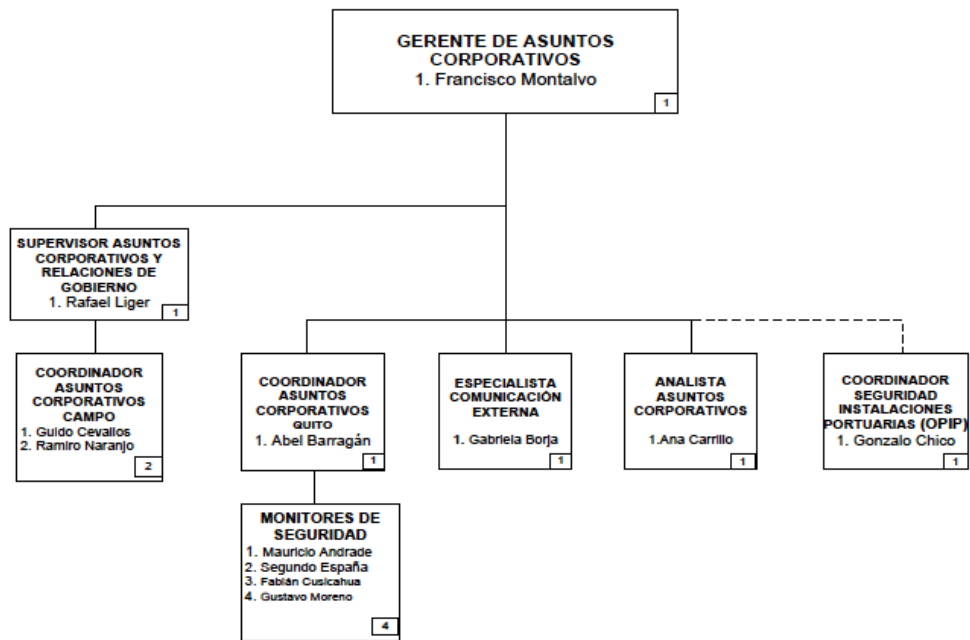


Gráfico 12 Organigrama N.4 Gerencia de Asuntos Corporativos

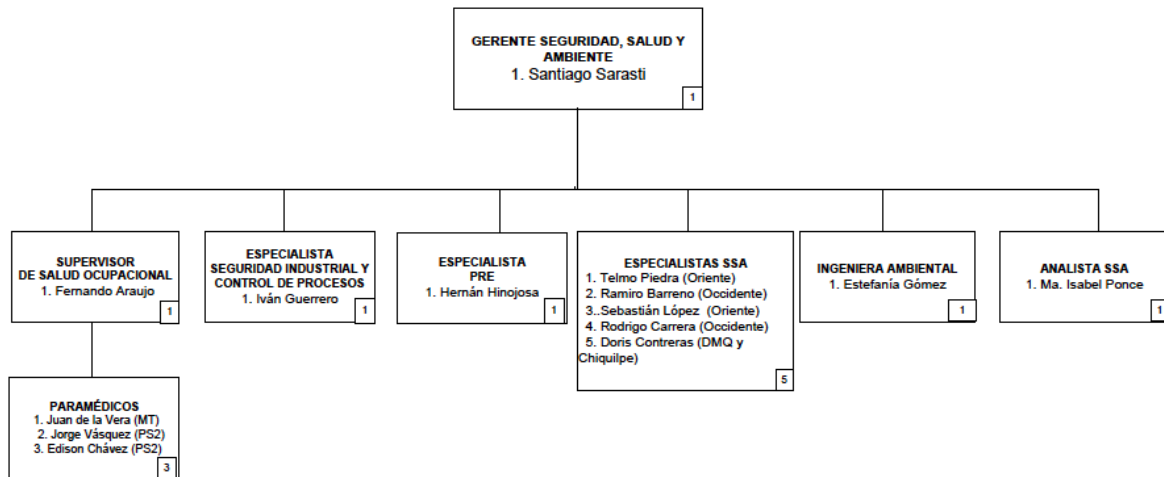


Gráfico 13 Organigrama N.5 Gerencia de Seguridad, Salud y Medio Ambiente

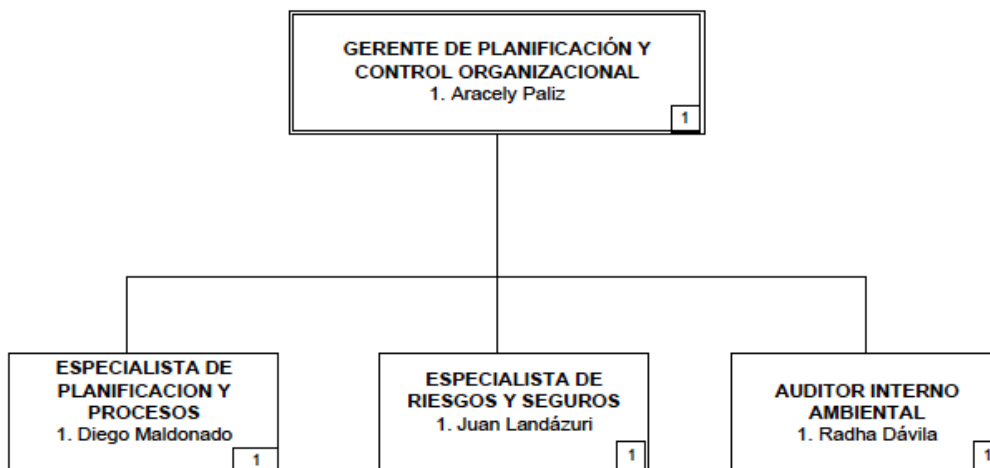


Gráfico 14 Organigrama N.6 Gerencia de Planificación y Control Organizacional

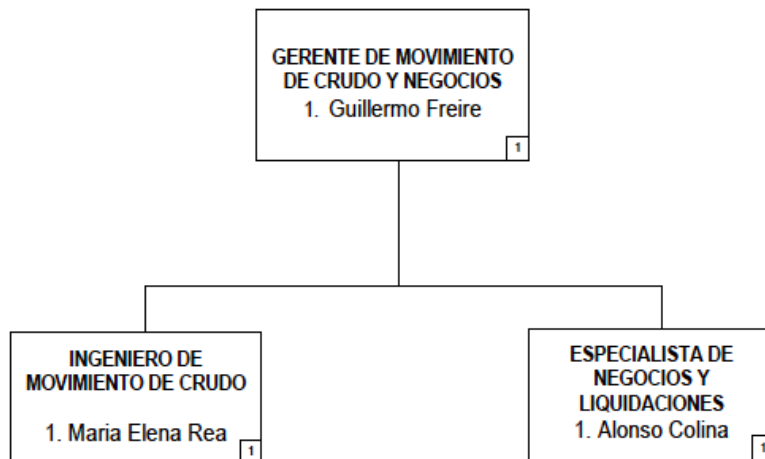


Gráfico 15 Organigrama N.7 Gerencia de Negocios y Movimiento

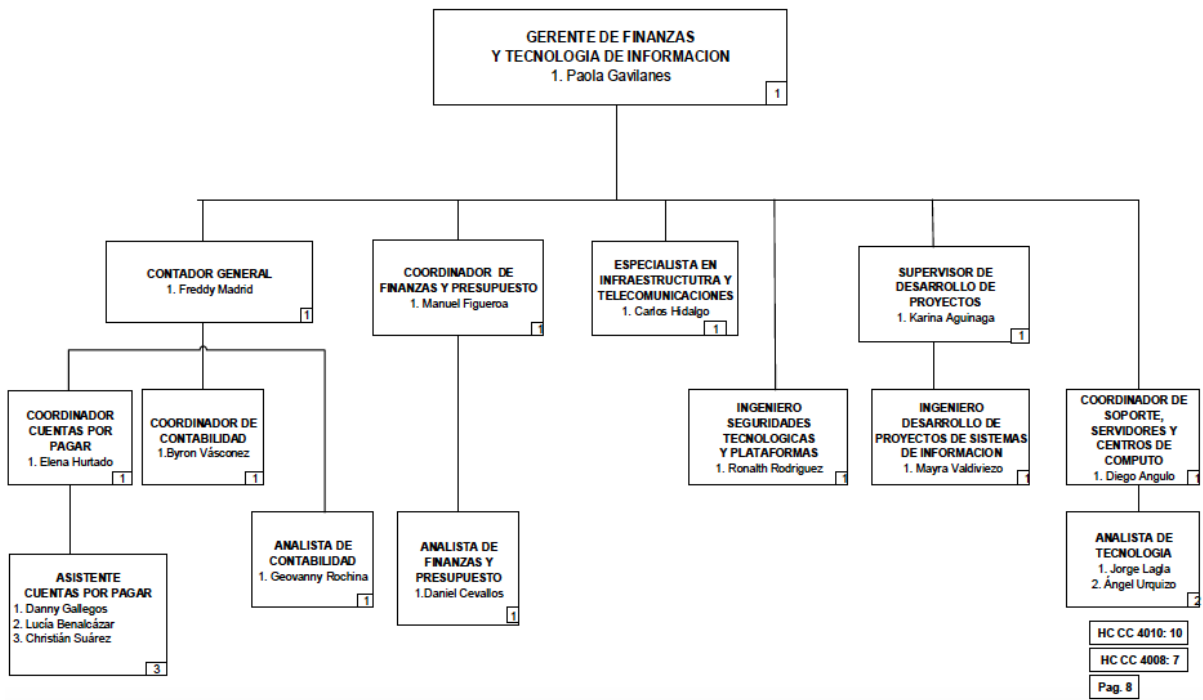


Gráfico 16 Organigrama N.8 Gerencia de Finanzas y Tecnología de Información

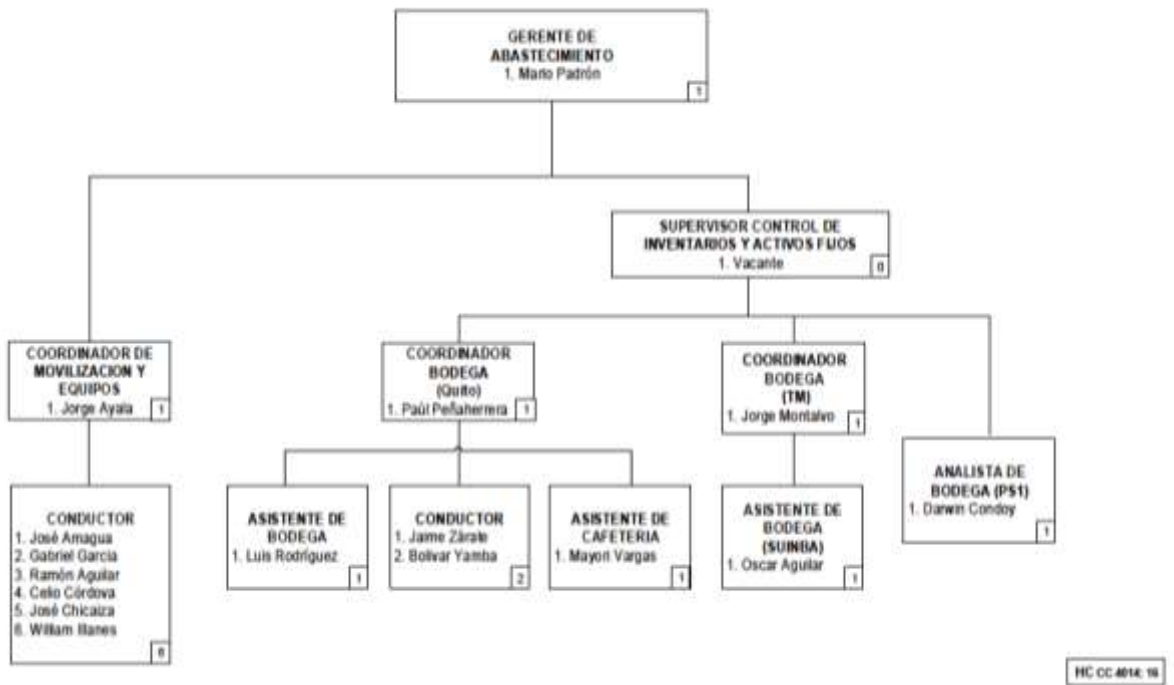


Gráfico 17 Organigrama N.9 Logística

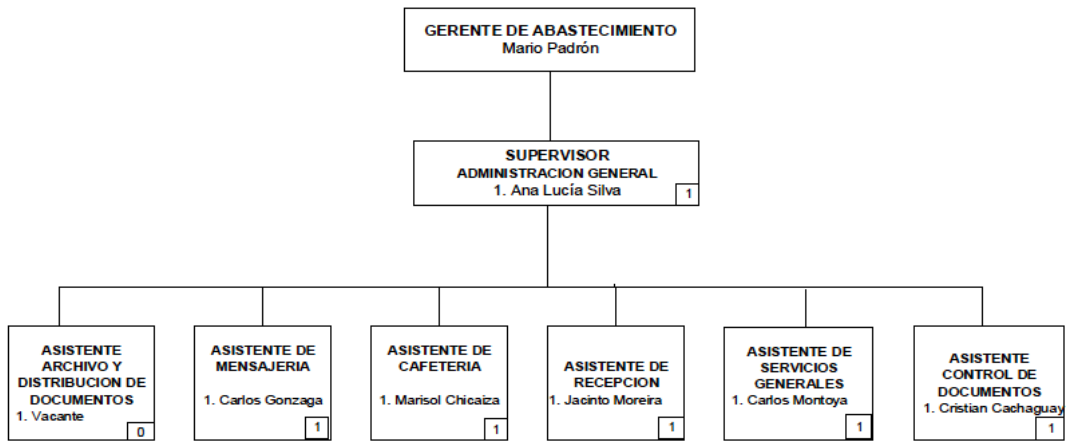


Gráfico 18 Organigrama N.10 Administración General

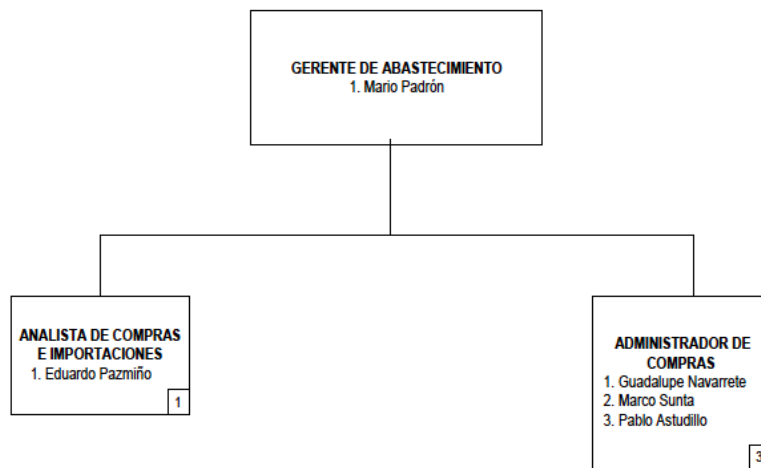


Gráfico 19 Organigrama N.11 Contrataciones

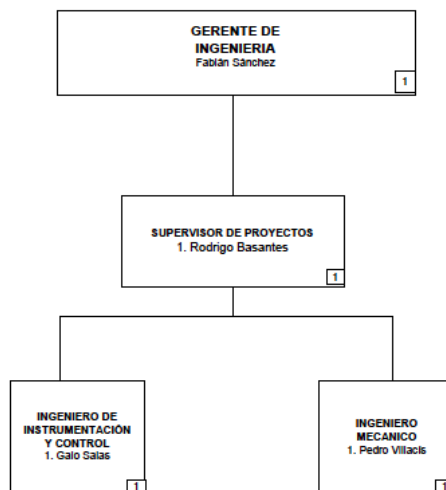
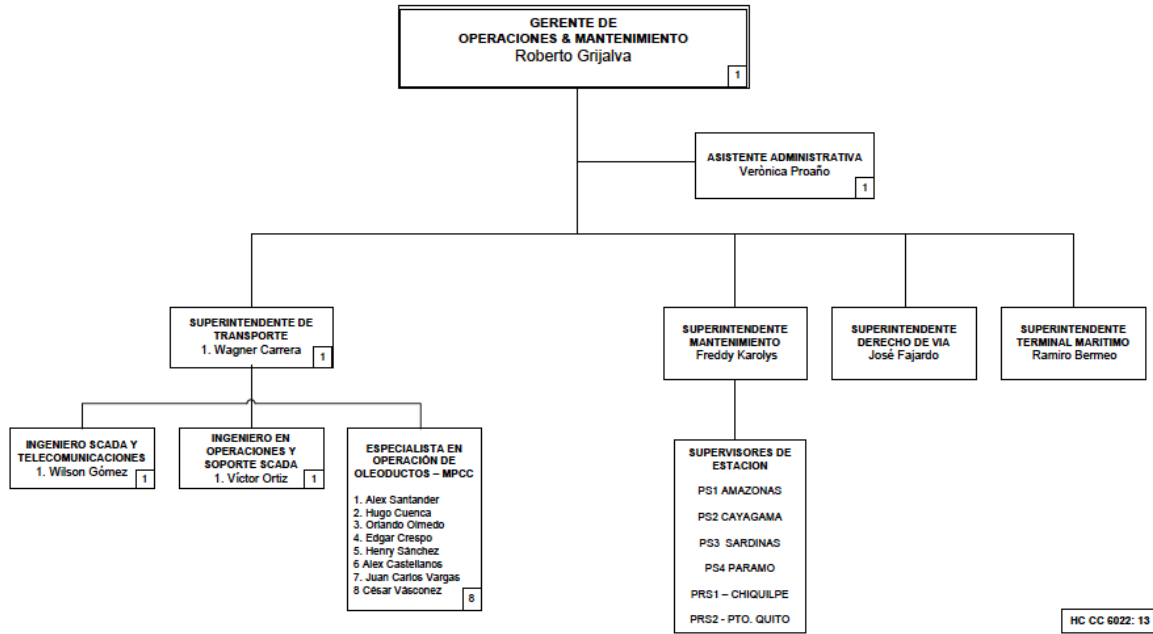
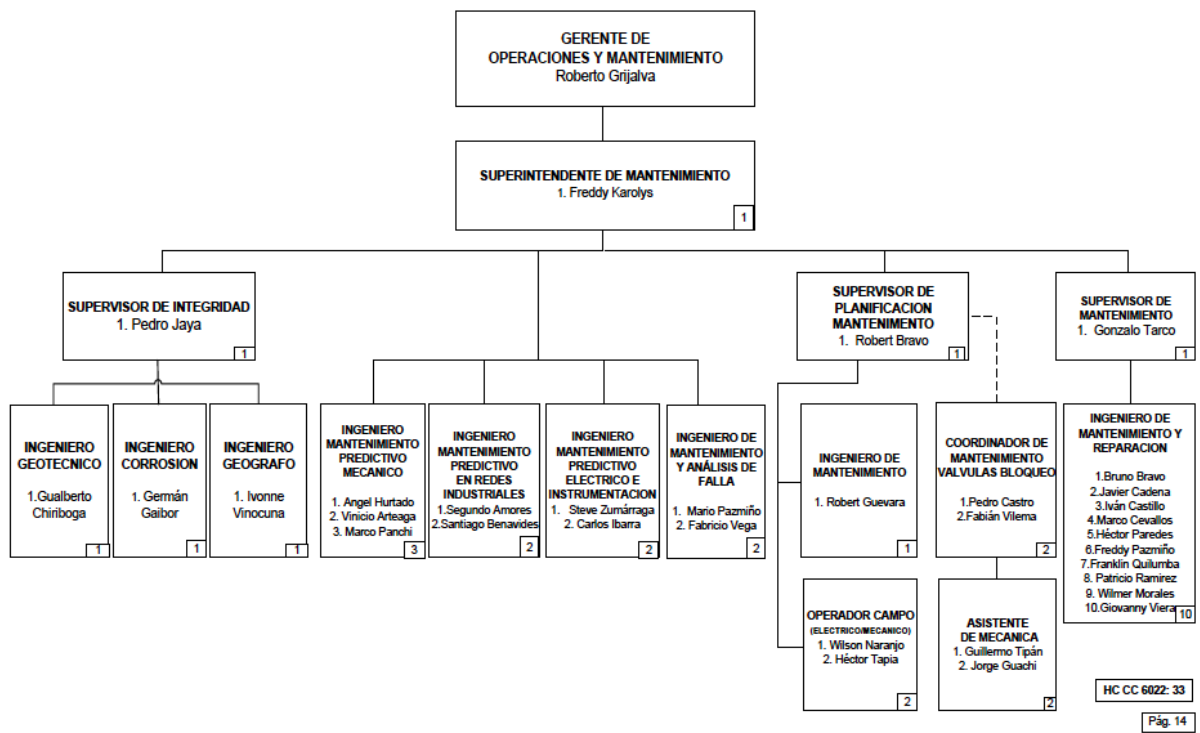


Gráfico 20 Organigrama N.12 Gerencia de Ingeniería



HC CC 6022: 13

Gráfico 21 Organigrama N.13 Gerencia de Operaciones y Mantenimiento



HC CC 6022: 33

Pág. 14

Gráfico 22 Organigrama N.13.1 Mantenimiento de Estaciones de Oleoducto

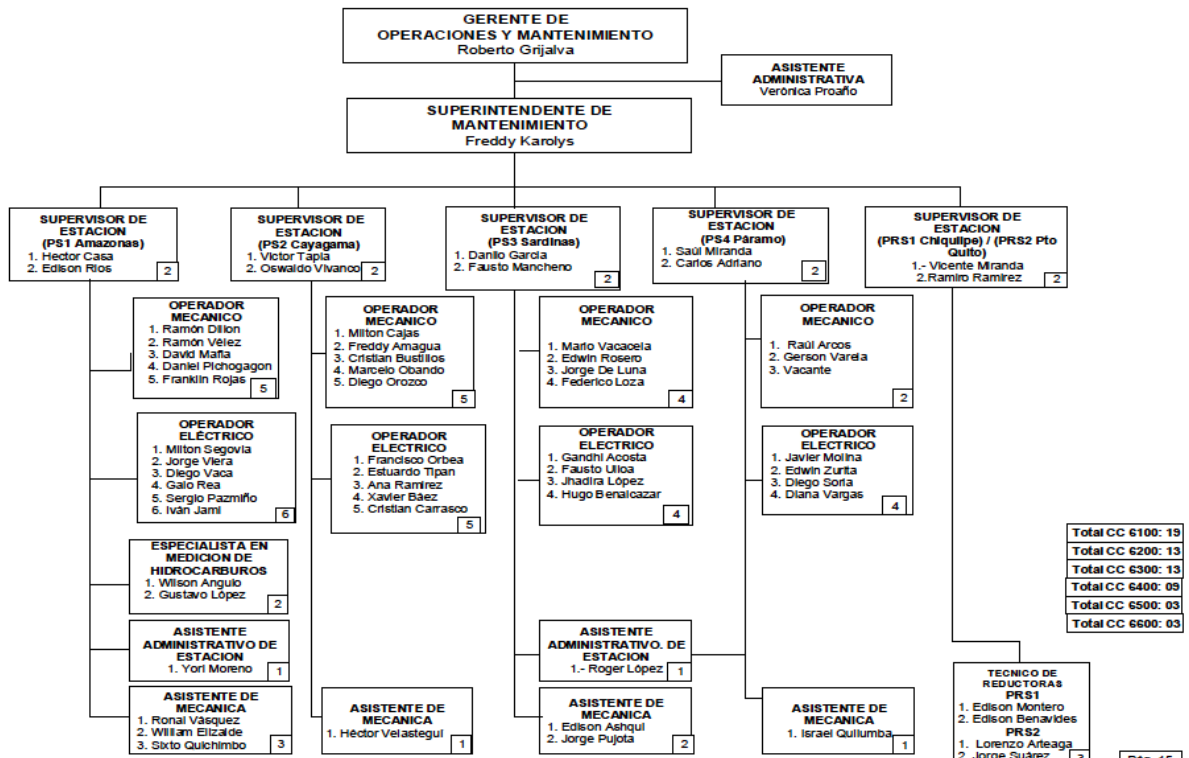


Gráfico 23 Organigrama N.13.2 Operaciones y Mantenimiento: Estaciones de Oleoducto

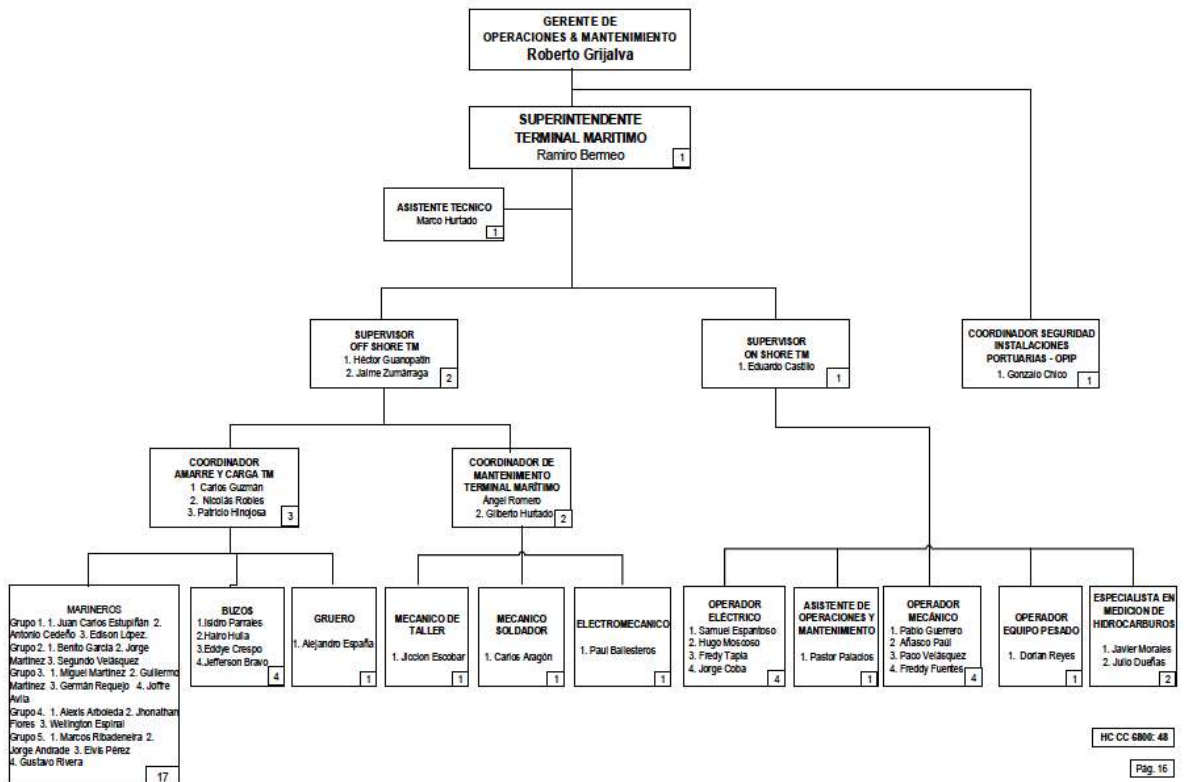


Gráfico 24 Organigrama N.13.3 Operaciones y Mantenimiento: Terminal Marítimo

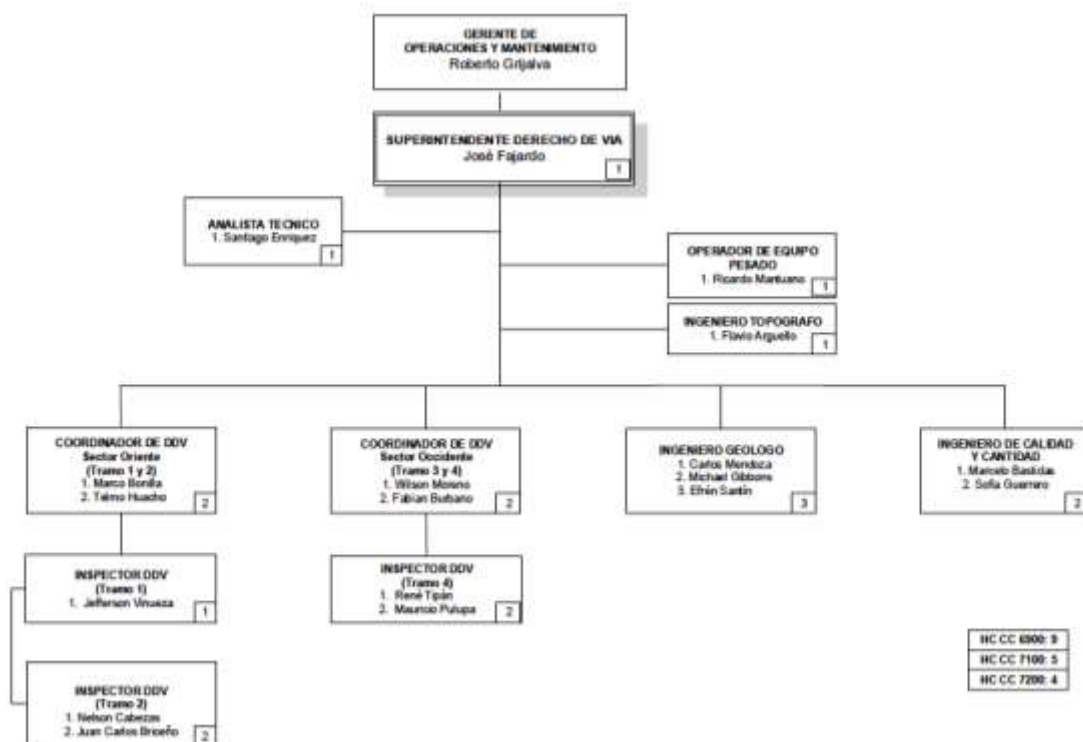


Gráfico 25 Organigrama N.13.4 Operaciones y Mantenimiento: Derecho de Vía

8.10 Matriz de públicos.

PÚBLICO	SUB PÚBLICO	MODO DE RELACIÓN
Accionistas	Presidente ejecutivo (Andrés Mendizábal) Asistente de presidencia (Ma. Augusta Palacios)	Representantes de las empresas que invirtieron en OCP Ecuador. Es la estructura más alta del órgano de administración de la empresa.
Asuntos corporativos	Gerente de asuntos corporativos (Francisco Montalvo) Supervisor asuntos corporativos de relaciones de gobierno	Son las personas que se encuentran a cargo de determinado grupo de personas, y tiene la responsabilidad de hacer cumplir las metas, objetivos y comunicarse con su equipo respectivo.

	<p>(Rafael Liger)</p> <p>Coordinador asuntos corporativos campo</p> <p>(Guido Cevallos, etc.)</p> <p>Coordinador de asuntos corporativos Quito</p> <p>(Abel Barragán)</p> <p>Monitores de seguridad</p> <p>(Mauricio Andrade, etc.)</p> <p>Especialista comunicación externa</p> <p>(Gabriela Borja)</p> <p>Analista asuntos corporativos</p> <p>(Ana Carrillo)</p> <p>Coordinador seguridad instalaciones portuarias</p> <p>(Gonzalo Chico)</p>	
Legal	<p>Gerente legal</p> <p>(Silvia Zumárraga)</p> <p>Especialista Legal</p> <p>(Ana Eleana Rueda)</p>	<p>Son los encargados de contratos, de documentación importante, convenios, entre otros aspectos legales tanto nacionales como internacionales para el gobierno, clientes, entre otros públicos externos.</p>
Recursos Humanos	<p>Gerente de Recursos Humanos</p> <p>(Esteban Silva)</p>	<p>Son los encargados del talento humano, coordinar el bienestar laboral entre la</p>

	<p>Analista de talento humano (María Augusta Carrera)</p> <p>Coordinadora de trabajo social y bienestar laboral (Gabriela Muirragui)</p> <p>Coordinadora de Administración salarial y nómina (Janeth Silva)</p> <p>Analista de administración salarial y nómina (Mariana Reina)</p>	<p>nómina y lo salarial.</p>
<p>Seguridad, salud y ambiente (SSA)</p>	<p>Gerente (Santiago Sarasti)</p> <p>Supervisor de salud ocupacional (Fernando Araujo)</p> <p>Especialista seguridad industrial y control de procesos (Iván Guerrero)</p> <p>Especialista Pre (Hernán Hinojosa)</p> <p>Especialista SSA (Telmo Piedra, etc.)</p> <p>Ingeniera Ambiental</p>	<p>Son los encargados de la salud ocupacional, paramédicos, del control de los procesos y a seguridad industrial. Al igual que el cuidado ambiental.</p>

	<p>(Estefanía Gómez)</p> <p>Analista SSA</p> <p>(Ma. Isabel Ponce)</p> <p>Paramédicos</p> <p>(Juan de la Vera, etc.)</p>	
Planificación y control	<p>Gerente</p> <p>(Aracely Paliz)</p> <p>Especialista de planificación y procesos</p> <p>(Diego Maldonado)</p> <p>Especialista de riesgos y seguros</p> <p>(Juan Landázuri)</p> <p>Auditor Interno Ambiental</p> <p>(Radha Dávila)</p>	<p>Son los encargados de la planificación y procesos, de los riesgos y seguros. Además de las auditorías internas y externas ambientales.</p>
Movimiento de crudo y negocios	<p>Gerente</p> <p>(Guillermo Freire)</p> <p>Ingeniero de movimiento de crudo</p> <p>(María Elena Rea)</p> <p>Especialista de Negocios y liquidaciones</p> <p>(Alonso Colina)</p>	<p>Son los encargados del movimiento de crudo de lo que el cliente entrega hasta el barco.</p> <p>Especialistas en negocios y liquidaciones a nivel de clientes, contabilizar lo almacenado.</p> <p>Adicionalmente, de los nuevos negocios en especial negocios con Colombia.</p>

Logística y Abastecimiento	<p>Gerente (Mario Padrón)</p> <p>Coordinador de movilización y equipos (Jorge Ayala)</p> <p>Supervisor de inventarios y activos fijos (Vacante)</p> <p>etc.</p>	<p>Son las personas que se encargan de la movilización de equipos, de los inventarios, de las bodegas. Adicionalmente, de la documentación, mensajería, cafetería, alimentación, limpieza, etc.</p>
Finanzas y tecnología	<p>Gerente (Paola Gavilanes)</p> <p>Contador General (Freddy Madrid)</p> <p>Coordinador de finanzas y presupuesto (Manuel Figueroa)</p> <p>Especialista en infraestructura y telecomunicaciones (Carlos Hidalgo)</p> <p>Supervisor de proyectos (Karina Aguinaga)</p> <p>etc.</p>	<p>Son las personas encargadas de la coordinación de presupuesto, contabilidad, de la infraestructura y telecomunicaciones, desarrollo de proyectos y las seguridades tecnológicas de las plataformas.</p>
Operación y	Superintendentes de transporte,	La más grande de la empresa, está toda la

mantenimiento	de mantenimiento, derechos de vía y terminal marítimo Etc.	operación del oleoducto, mantenimiento. Se encarga de la geología y las vías. Finalmente, la carga del buque en Esmeraldas (el despacho final)
Ingeniería	Gerente (Fabián Sánchez) Supervisor de proyectos (Rodrigo Basantes) Ingeniero de instrumentación y control (Galo Salas) Ingeniero Mecánico (Pedro Villacis)	Son las personas que se encargan de proyectos nuevos, de mantenimiento al igual que de la supervisión de instrumentos y mecánica.

8.11 Mapeo de herramientas de comunicación.

PÚBLICO	SUB - PÚBLICOS	HERRAMIENTAS
Todos los colaboradores de las diferentes gerencias de OCP Ecuador.	<ul style="list-style-type: none"> - Accionista - Presidente Ejecutivo - Asuntos Corporativos - Legal - Recursos Humanos - SSA 	<ul style="list-style-type: none"> • Intranet • Pantallas digitales (Carteleras) • Pop Up • Skype for Business • Correo Electrónico • Reuniones

	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación y Control - Movimiento de Crudo y negocios - Abastecimiento - Operación y Mantenimiento - Ingeniería 	Comunicacionales
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------

9. Auditoría de Comunicación Interna OCP Ecuador

Al haber realizado el pre – diagnóstico comunicacional sobre OCP Ecuador, se considera la importancia de realizar una investigación de auditoría de comunicación interna a nivel nacional entre las diferentes gerencias y las estaciones alrededor del país. Al realizar la investigación se permitirá conocer y comprender las diferentes percepciones, fortalezas, debilidades y necesidades que la organización tiene frente a la comunicación entre sus colaboradores. De esta manera, se podrá identificar las mejoras que se deberían realizar para mejorar el rendimiento de la empresa. A continuación, se describe la investigación cualitativa y cuantitativa realizada al igual que sus conclusiones y recomendaciones.

9.1 Objetivo General

Determinar el grado de posicionamiento de los rasgos físicos y culturales, así como la efectividad de la comunicación de OCP Ecuador, mediante la aplicación de métodos de investigación cuantitativos y cualitativos, con la finalidad de detectar los puntos débiles de la comunicación y cultura corporativa e implementar estrategias de comunicación.

9.2 Objetivos Específicos.

Investigar la cultura corporativa, la efectividad de herramientas de comunicación dentro de OCP Ecuador para saber el grado de conocimiento de la misión, visión y valores de la empresa.

- Medir cuantitativamente el conocimiento y falencias en cuanto al conocimiento de la cultura corporativa por parte de los públicos internos de la organización.

- Recopilar información global y por departamentos, para conocer la efectividad de las herramientas de la empresa de OCP Ecuador.

- Determinar el funcionamiento de los canales formales e informales dentro de la organización mediante entrevistas a representantes de cada departamento de OCP Ecuador.

9.3 Método cuantitativo: Encuesta.

Para realizar la auditoría se realizaron encuestas en línea usando la plataforma de encuestas de Google, ya que en OCP Ecuador a diario usan las herramientas que provee Google. Realizamos una encuesta basada en veintitrés preguntas las cuales están orientadas para evaluar tanto el nivel de comunicación, como la cultura corporativa dentro de la empresa. Las encuestas fueron enviadas a través del correo institucional el viernes 16 de marzo y las mismas fueron completadas hasta el jueves 29 de marzo . La encuesta fue enviada a todas las estaciones y sucursales de OCP Ecuador a nivel nacional.

9.4 Método cualitativo: Entrevista.

Para complementar la investigación, se realizó una entrevista a la encargada del departamento de comunicación a nivel nacional, Gabriela Borja. El objetivo de la misma era verificar la información obtenida de las encuestas y solicitar información adicional relevante para la investigación.

9.5 Determinación del universo y la muestra de estudio.

OCP Ecuador es una empresa que se encuentra ubicada en las tres regiones del Ecuador: Costa, Sierra y Oriente. La empresa tiene un total de 260 empleados distribuidos en 11 departamentos: Operaciones y mantenimiento, Logística y abastecimiento, Ingeniería, Asuntos corporativos, Finanzas e IT, Movimiento de crudo y negocios, Legal, SSA, Planificación y Control, Recursos Humanos, Presidencia.

Se procedió a calcular una muestra para la aplicación de las encuestas, mediante el cálculo de una muestra de población finita con un margen de error del 5%.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

Total muestra: 155

Área	Personas en Nómina	%	Personas Encuestadas
ASUNTOS CORPORATIVOS	12	5%	11
FINANZAS e IT	17	7%	9
INGENIERÍA	4	2%	1
LEGAL	2	1%	1
LOGÍSTICA Y ABASTECIMIENTO	25	10%	11
MOVIMIENTO DE CRUDO Y NEGOCIOS	3	1%	1
OPERACIONES Y MOVIMIENTO	174	67%	104
PLANIFICACIÓN Y CONTROL	4	1%	2
RECURSOS HUMANOS	5	1%	3
SSA	14	5%	12
TOTAL	260	100%	155

Gráfico 26 Cuadro de departamentos y cantidad de personas que trabajan en cada departamento

10. Análisis Ejecutivo de los resultados.

10.1 A nivel de Identidad Corporativa

3. Conoce Ud., ¿cuál es la visión de OCP Ecuador?

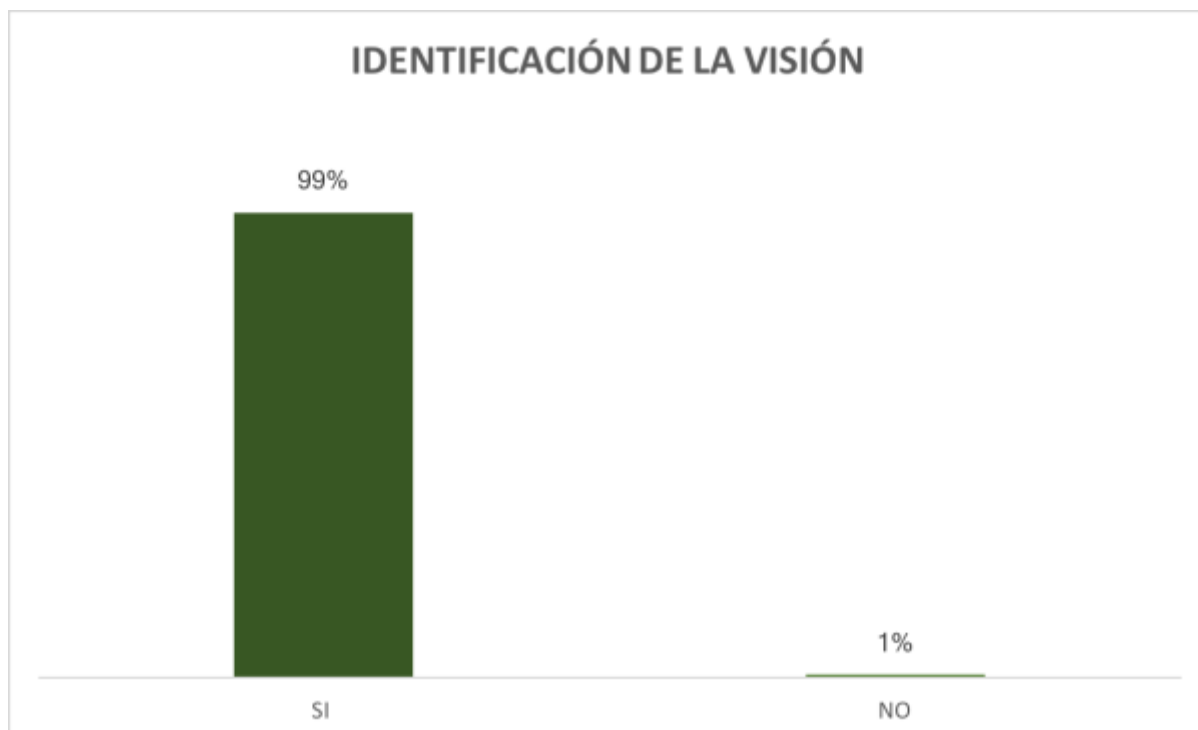


Gráfico 27 Resultados a nivel general pregunta 3

La tercera pregunta de la investigación, se basó en cuántos empleados de la empresa dicen conocer la visión de OCP Ecuador. Los resultados de esta pregunta nos permiten observar que el 99% de las áreas de la empresa aseguraron conocer la visión. El conocimiento de cuantas personas la conocen es de suma importancia debido que en el 2016 la OCP tuvo un cambio de visión totalmente nuevo. Sin embargo, en la consiguiente pregunta consiste en escoger la visión correcta de la organización en la cual se ve un número diferente a esta pregunta.

4. Escoja una de las siguientes opciones y señale la opción que corresponda a la visión de OCP Ecuador

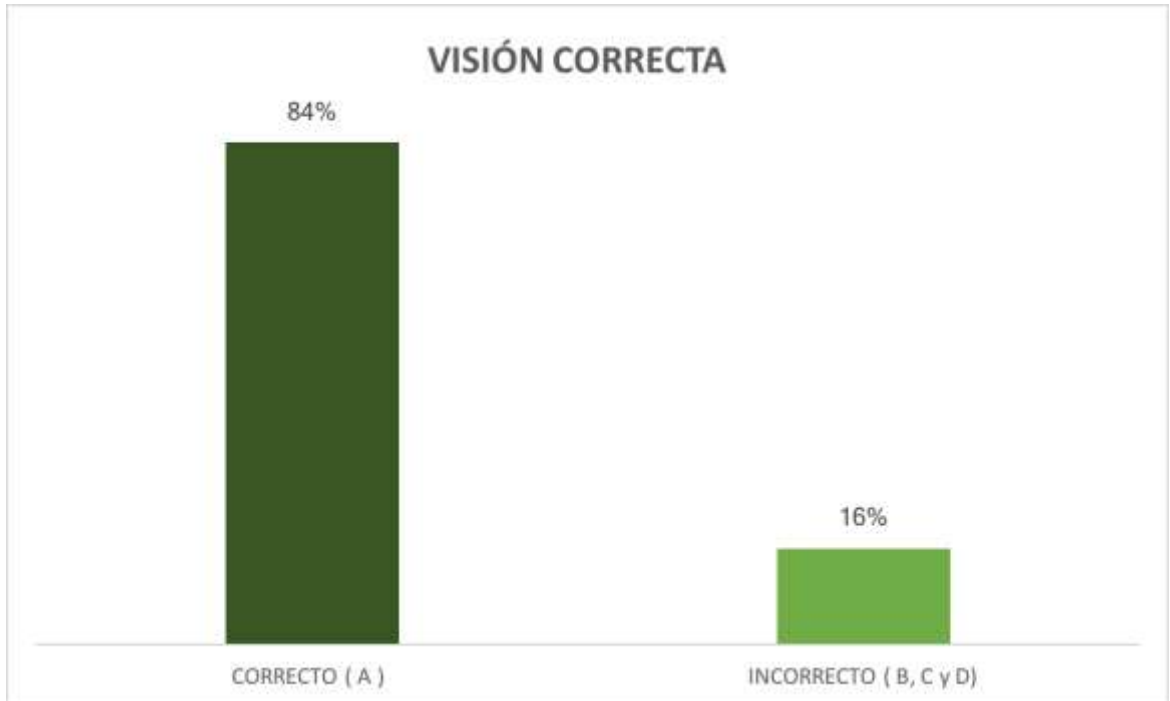


Gráfico 28 Resultados a nivel general pregunta 4

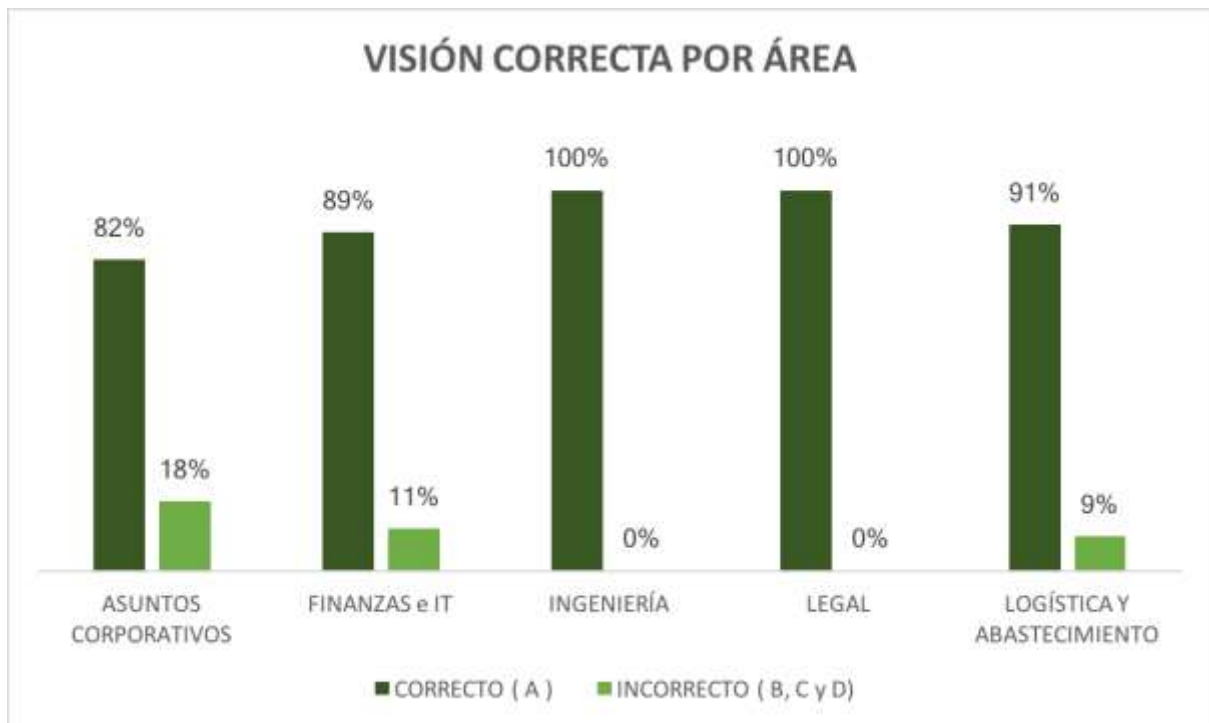


Gráfico 29 Resultados por departamento pregunta 4

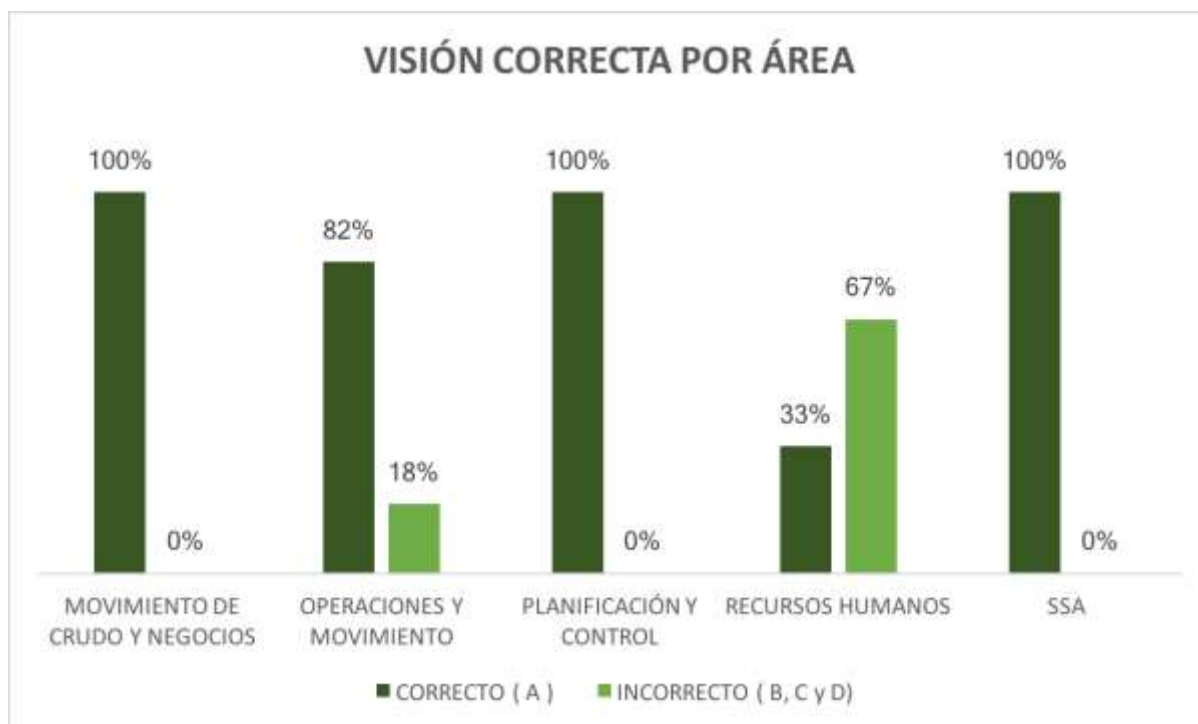


Gráfico 30 Resultados por departamento pregunta 4

Se preguntó a nivel general que se escoja una de las siguientes opciones y señale la opción que corresponda a la visión de OCP Ecuador para determinar de esa manera si es verdad que conocen como se mencionó en la primera pregunta y se continuó con el levantamiento de respuestas a nivel departamental para tener resultados más específicos para poder identificar el departamento que necesita reforzar la identidad corporativa. Adicionalmente, al momento de escoger la visión correcta podemos visualizar una discrepancia con la pregunta número 3 debido que el 16% a nivel general escogió la opción incorrecta y en la anterior pregunta el 99% mencionaron que si la conocen. Los resultados arrojados fueron que el departamento de mayor desconocimiento es el de Recursos Humanos con un 67%, consiguiente al podemos encontrar al de Asuntos corporativos y de Operaciones y movimiento con el 18%.

Junto con el gráfico previo que se puede observar que 11% del departamento de Finanzas y el 9% de Logística y abastecimiento desconocen la visión de seguros confianza. Claramente se puede evidenciar, que se debe trabajar en el reforzo de la visión en las cinco

áreas de las once debido que hubo un cambio drástico de la identidad corporativa todos los colaboradores de ella deben conocer correctamente la visión .

6. De las siguientes opciones. Señale con una X, el símbolo correcto de OCP Ecuador

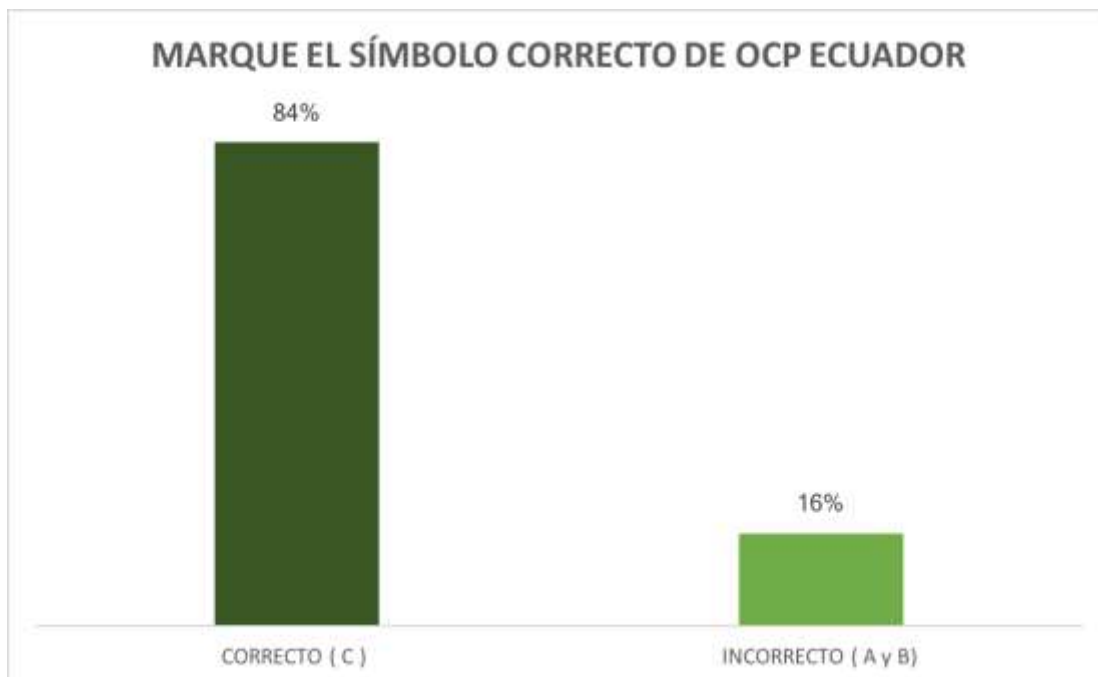


Gráfico 31 Resultados a nivel general pregunta 6



A



B



C

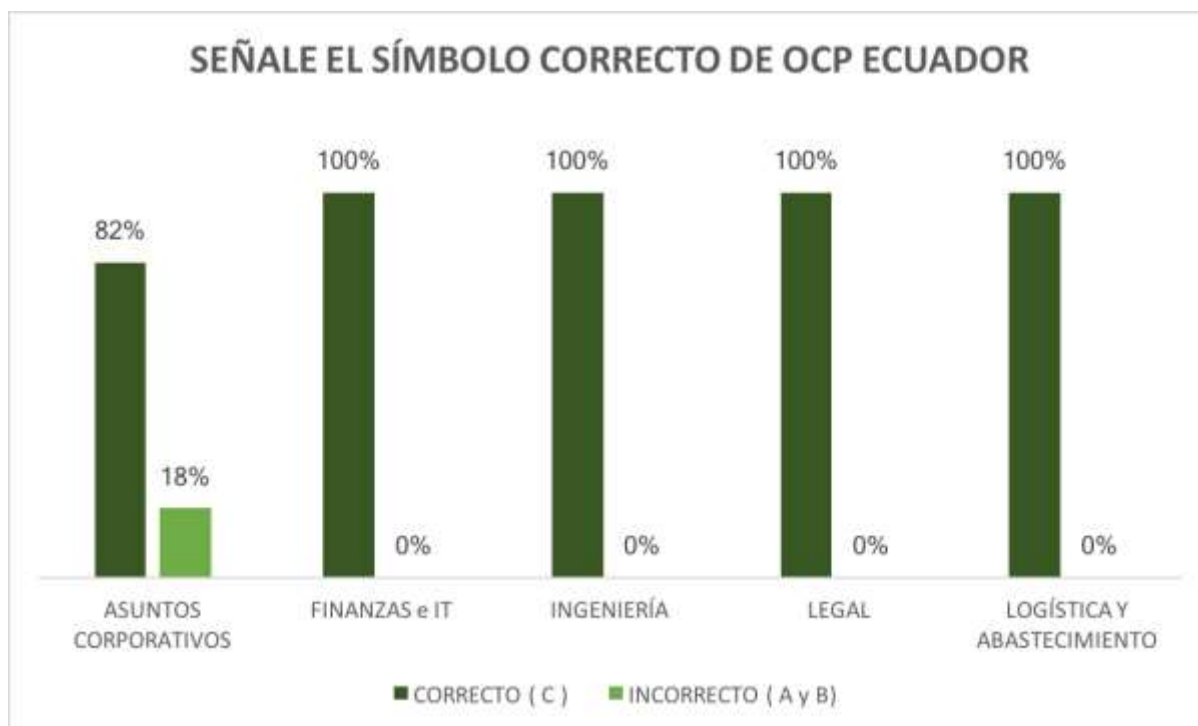


Gráfico 32 Resultados por departamento pregunta 6

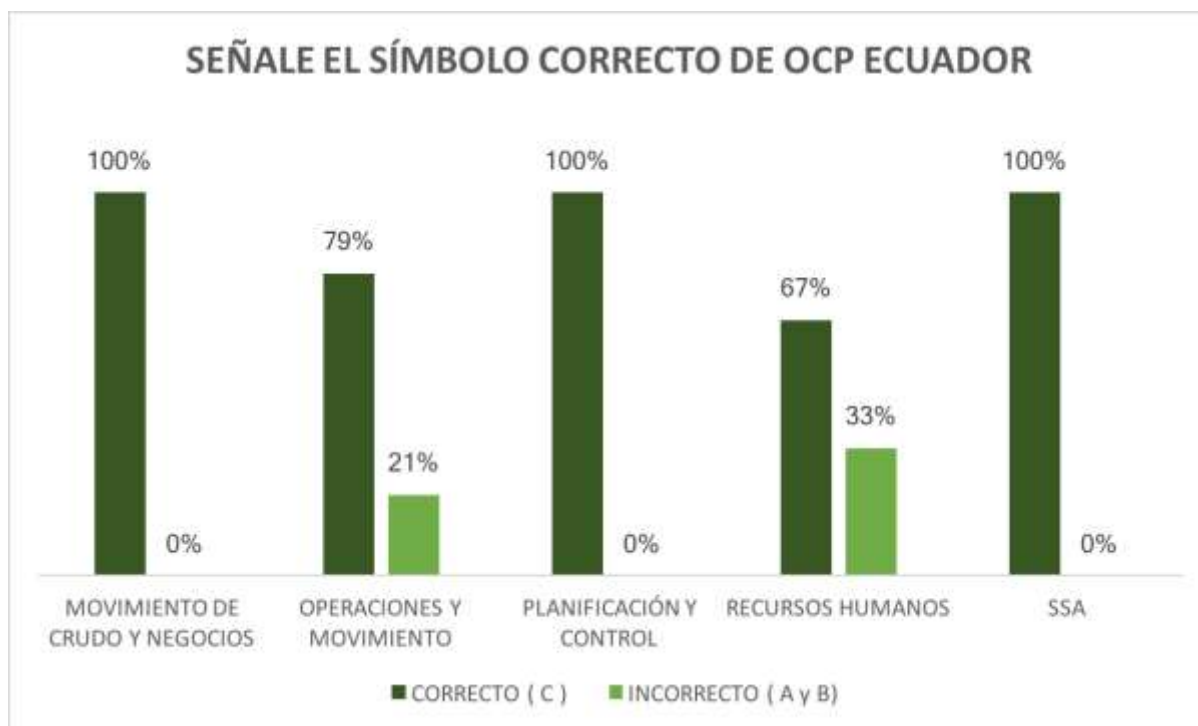


Gráfico 33 Resultados por departamento pregunta 6

En cuanto a la pregunta de escoger al símbolo correcto de OCP Ecuador se puede ver que el 84% de los empleados conoce el símbolo correcto, mientras que el 16% de los empleados no saben identificar el símbolo adecuado. Es de suma importancia, que ese porcentaje de los colaboradores que no identifica el símbolo adecuadamente se trabaje con

ellos porque hubo un cambio de logo recientemente, por ende, ellos deben estar confundidos con los recientes cambios o no lo saben. Se debe reforzar y dar a conocer el símbolo correcto que representa a la institución en todas las estaciones a nivel nacional al igual que las diferentes versiones en las que se puede aplicar, las cuales se pueden encontrar en el manual de identidad visual, para que de esta forma se utilice el símbolo de la forma que está establecida por el departamento de comunicación.

Existen departamentos críticos donde se deben tomar medidas estratégicas para que el símbolo se identifique de forma correcta por sus colaboradores. En el departamento de Asuntos corporativos un 18%, Operaciones y movimiento un 21% y Recursos humanos con el 33% desconoce el símbolo correcto. Como mencionamos a lo largo del análisis de las preguntas anteriores, las cuales consisten en el conocimiento a nivel de identidad corporativa, es necesario reforzar los aspectos que se encontraron resultados negativos para de esa manera mejorar la identidad corporativa y la cultura organizacional de OCP Ecuador.

10.2A nivel de Comunicación / Herramientas de Comunicación.

7. Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted utiliza para mantenerse informado sobre temas internos de OCP Ecuador



Gráfico 34 Resultados a nivel general pregunta 7

Durante la entrevista realizada a Gabriela Borja, directora de comunicación, se mencionó que las tres herramientas de comunicación más utilizadas en OCP Ecuador son la Intranet, el Correo Electrónico y las Pantallas de Comunicación digitales ubicadas en cada estación de la empresa. En esta pregunta se constató esa información, pues las tres herramientas de comunicación más utilizadas, según todos los trabajadores de la organización, son justamente las mencionadas anteriormente. No obstante, existe otra herramienta “Skype For Business” que fue mencionada únicamente por el 2% de la empresa en general; es decir, que no está siendo explotada a su máximo.

8. Califique las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia. (Siendo, 1 muy malo y 5 excelente)

Herramienta de Comunicación	Promedio
Intranet	4,37
Reunión de Comunicación	4,10
Pop Up	4,09
Correo Electrónico	4,43
Pantallas de Comunicación	3,93
Skype for Business	3,38

Gráfico 35 Resultados a nivel general pregunta 8

A continuación, se investigó la percepción de los empleados de OCP Ecuador acerca de la efectividad de cada una de las herramientas de comunicación que posee la empresa. Se les pidió a los participantes de la encuesta que calificaran a las herramientas presentadas en un rango del 1 al 5, siendo 1 muy malo y 5 excelente.

En general todas las herramientas de comunicación tienen un buen funcionamiento y resultan ser efectivas para los empleados. Sin embargo, a nivel general, la herramienta de Pantallas de Comunicación, a pesar de ser una de las herramientas principales utilizadas por la organización, tiene una de las calificaciones más bajas: 3,93, superando únicamente a Skype For Business que es la peor calificada con un promedio de 3,38. Por otro lado, la herramienta de Intranet es la mejor puntuada con 4,37 y es también la más utilizada.

ÁREA	INTRANET	REUNIÓN DE COMUNICACIÓN	POP INICIO DE SESIÓN	CORREO ELECTRÓNICO	PANTALLAS DE COMUNICACIÓN	SKYPE FOR BUSINESS
ASUNTOS CORPORATIVOS	4,09	4,09	3,91	4,00	4,00	2,73
FINANZAS E IT	3,78	3,78	3,89	4,00	3,44	2,89
INGENIERÍA	5,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00
LEGAL	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
LOGÍSTICA Y ABASTECIMIENTO	4,18	4,55	4	4,91	4,27	3,91
ÁREA	INTRANET	REUNIÓN DE COMUNICACIÓN	POP INICIO DE SESIÓN	CORREO ELECTRÓNICO	PANTALLAS DE COMUNICACIÓN	SKYPE FOR BUSINESS
MOVIMIENTO DE CRUDO Y NEGOCIOS	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00
OPERACIONES Y MANTENIMIENTO	4,49	4,04	4,13	4,52	3,98	3,51
PLANIFICACIÓN Y CONTROL	3,50	4,50	3,00	3,50	2,50	2,00
RECURSOS HUMANOS	3,67	3,67	3,67	4,00	3,33	2,33
SSA	4,00	4,00	4,25	4,00	3,67	3,00

Gráfico 36 Resultados por departamento pregunta 8

Para ahondar más en la investigación, se presentan los resultados de las calificaciones de las herramientas de comunicación por cada área donde se resaltaron las calificaciones más

bajas. Como se mencionó anteriormente, las pantallas de comunicación, a pesar de ser una de las herramientas principales utilizadas en OCP Ecuador, cuenta con una de las calificaciones más bajas. A nivel de áreas, se puede observar que el departamento que dio la calificación más baja a esta herramienta es el de Planificación y Control, con un promedio de 2,50. No obstante, en la misma herramienta también existen calificaciones de 5,00 como en el Departamento Legal.

Por otro lado, la herramienta Skype For Business que es la menos utilizada y la que obtuvo un promedio de calificaciones más bajo que todos los demás cuenta con calificaciones inferiores a 3,00 en cuatro departamentos: Asuntos Corporativos con 2,73, Finanzas e IT con 2,89, Planificación y Control con 2,00 y, finalmente Recursos Humanos con 2,33. No obstante, también cuenta con promedios de 5,00 en dos departamentos que son el Departamento Legal y Movimiento de Crudo y Negocios.

10. ¿Cuántos correos electrónicos recibe usted en promedio diariamente?

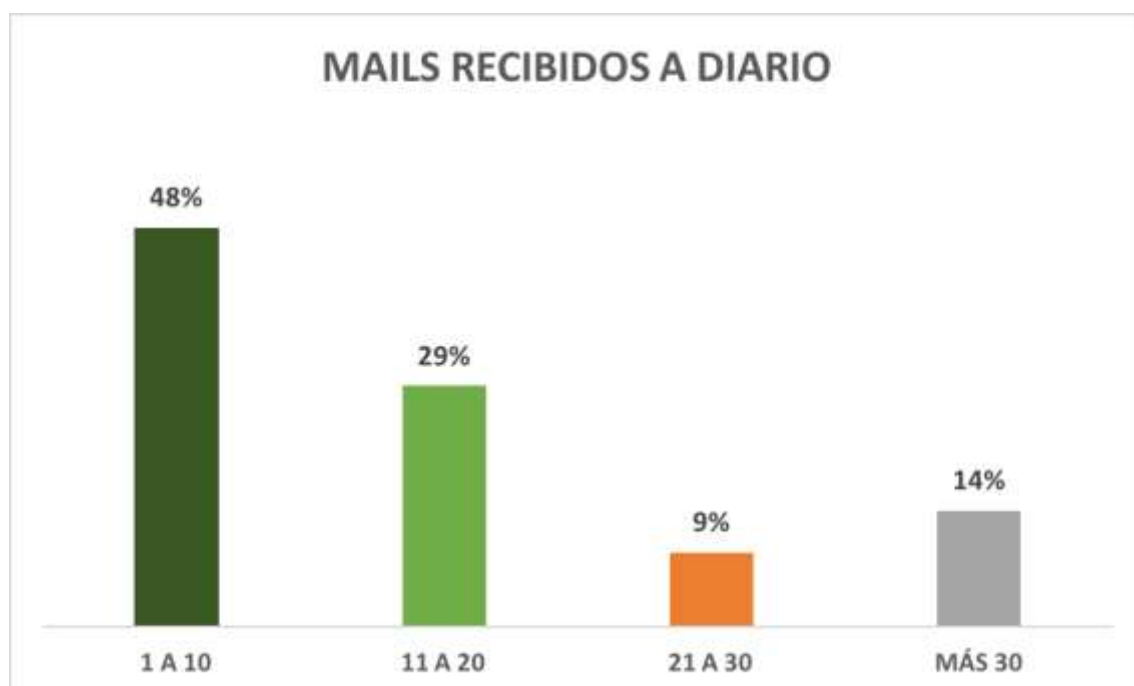


Gráfico 37 Resultados a nivel general pregunta 10

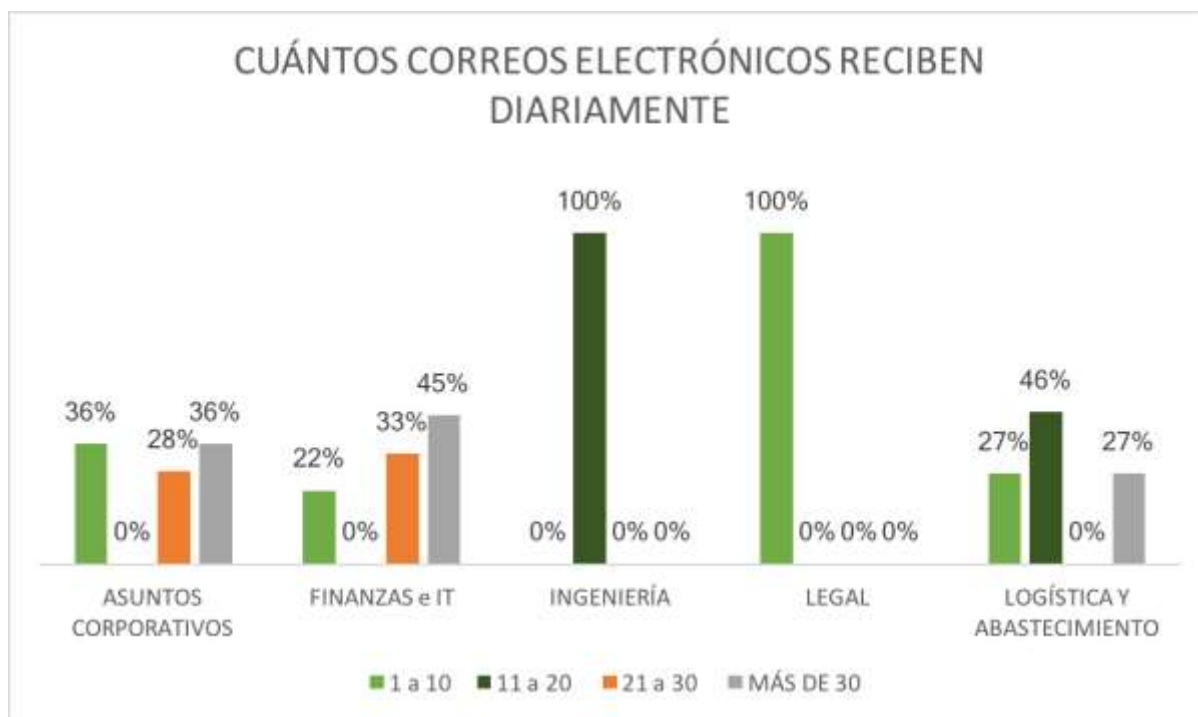


Gráfico 38 Resultados por departamento pregunta 10

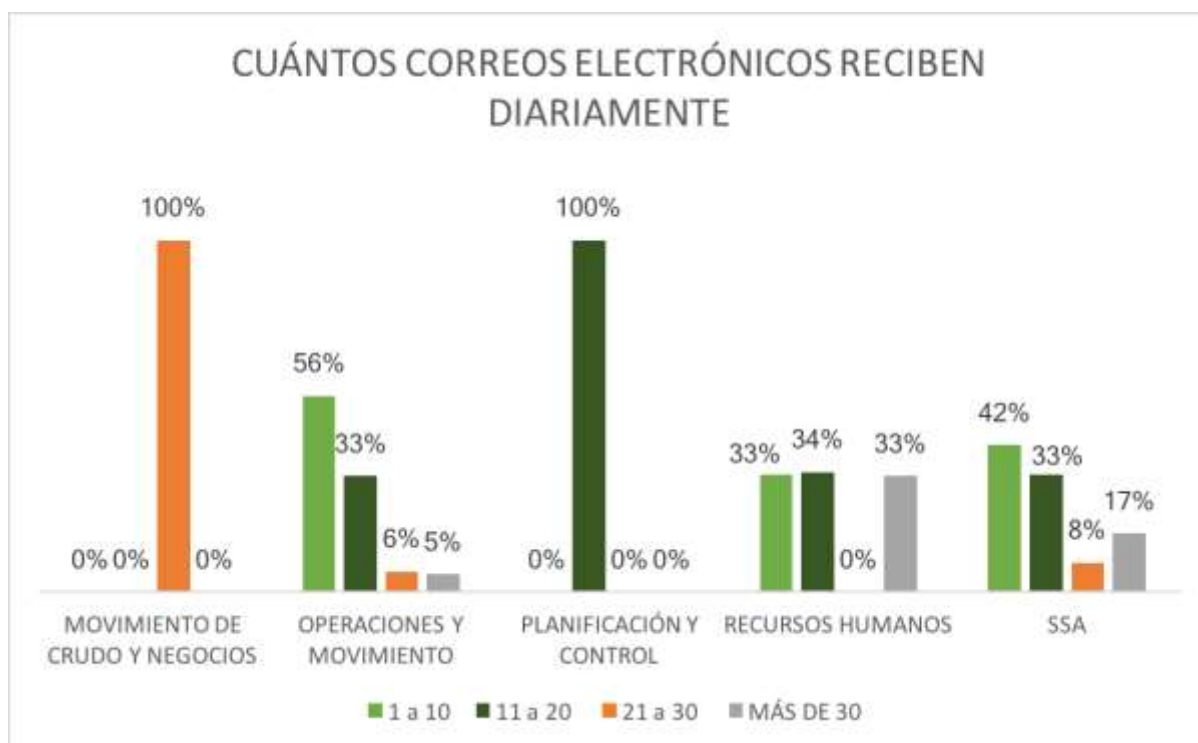


Gráfico 39 Resultados por departamento pregunta 10

Una de las herramientas más utilizadas es el Correo Electrónico y gracias a esta pregunta se puede constatar que si bien, la mayoría de empleados reciben entre 1 y 10 correos electrónicos a diario, también existe otro 14% que reciben más de 30 correos electrónicos diariamente. A nivel departamental, se puede observar que las áreas que más explotan esta

herramienta de comunicación para su trabajo diario son Asuntos Corporativos con un porcentaje de 36%, Finanzas e IT con un 45%, Logística y Abastecimiento con un 27%, y Recursos Humanos con un 33%. Cabe mencionar que todos los departamentos que explotan más a esta herramienta se encuentran ubicados en oficina, por lo que tienen un mayor acceso a esta herramienta.

12. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre OCP Ecuador, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3.

- a) Información sobre la empresa _____
- b) Sociales (cumpleaños, buenas noticias) _____
- c) Responsabilidad Social _____
- d) Proyectos Nuevos _____
- e) Nuevas cuentas o clientes _____
- f) Talleres, seminarios, etc. _____
- g) Novedades de la semana _____

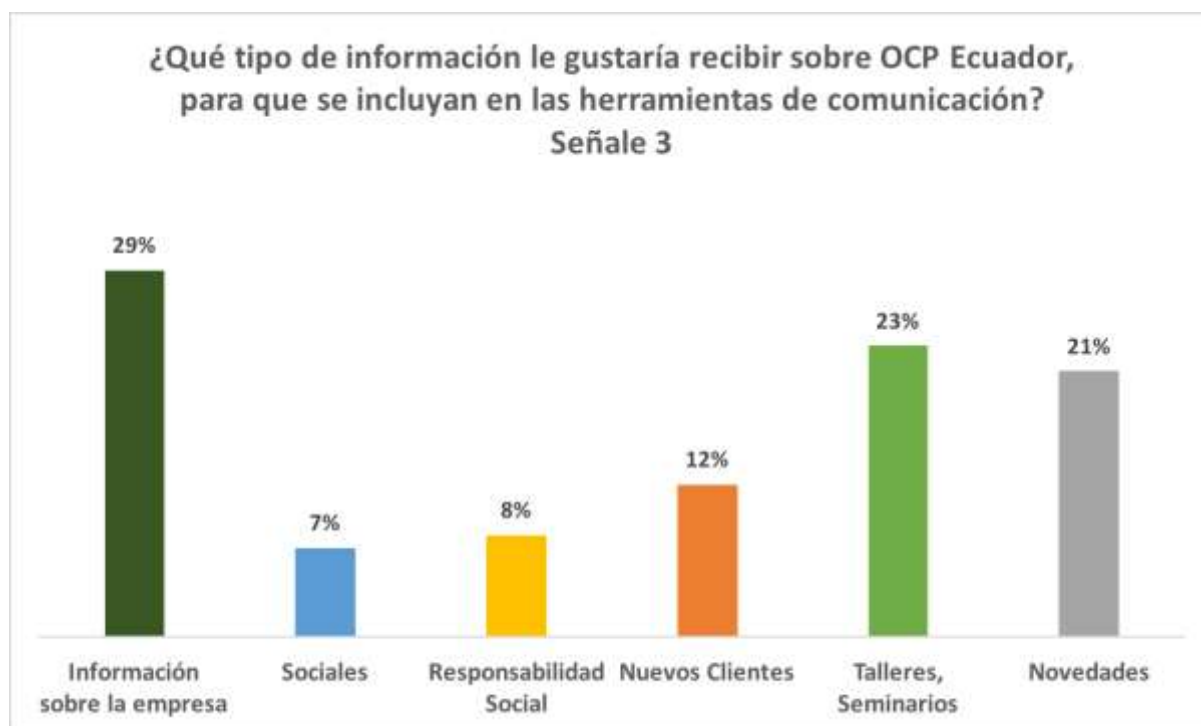


Gráfico 40 Resultados a nivel general pregunta 12

En cuanto a qué tipo de información les gustaría recibir sobre la OCP Ecuador, para que se incluyan en las herramientas de comunicación, los resultados fueron interesantes

debido que los tres temas de mayor porcentaje fueron recibir información sobre la empresa con un 29% , el 23% sobre talleres o seminarios, el 21% sobre novedades de la semana. Consiguientemente, podemos encontrar los tres menos relevantes pero que igual les interesaría saber tales como: nuevos clientes con un 12%, responsabilidad social con un 8% y sobre temas sociales con el 7%.

Dentro de estos resultados se puede encontrar similitudes con las recomendaciones que se dieron al final de la encuesta como parte de la investigación cualitativa. La mayoría de los encuestados es decir el 45% concordaba en que quería que exista mayor comunicación de la empresa para conocer bien los temas de la semana al igual sobre las tareas de otras áreas. Por ello, la información que los trabajadores de la OCP Ecuador quieren recibir para estar al tanto debe ser concreta, eficaz, clara y para todos sin diferenciación. De igual manera, ciertos departamentos como el de operaciones mencionó querer tener capacitaciones o charlas y saber sobre ellas para poder participar.

10.3A nivel de Comunicación / Canales

15. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información primordialmente dentro de OCP Ecuador? Escoja (varias)

- a) Del jefe al empleado
- b) Del empleado al jefe
- c) Entre unidades

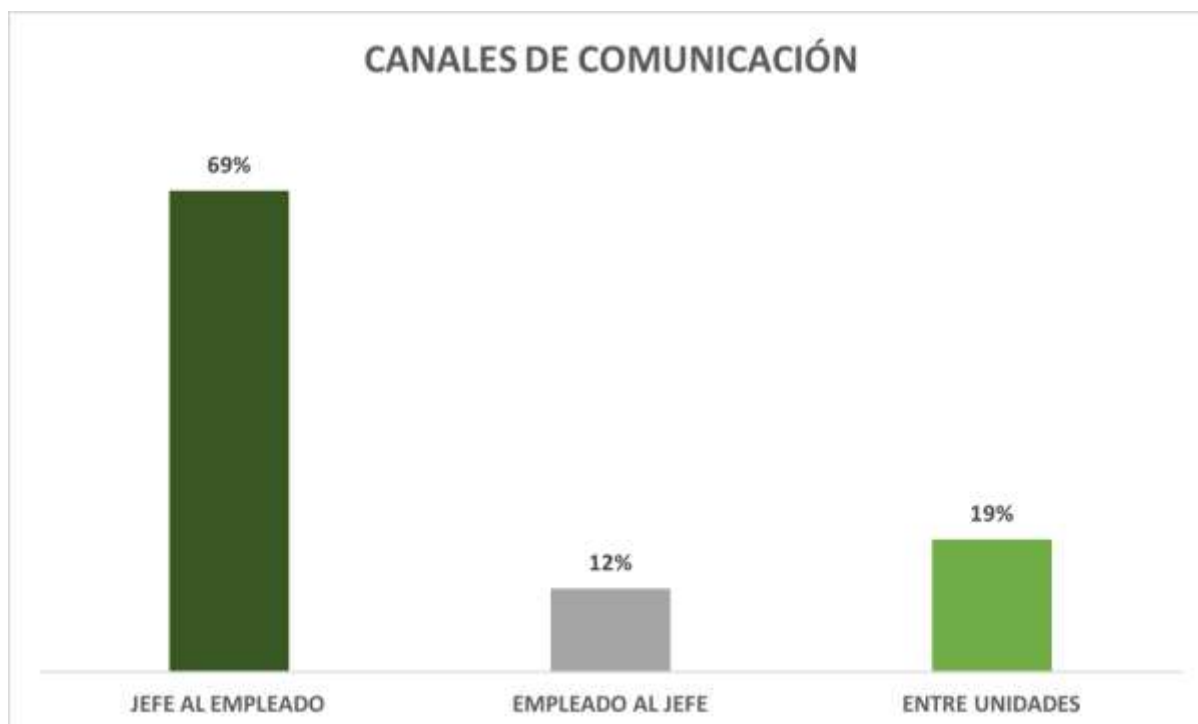


Gráfico 41 Resultados a nivel general pregunta 15

La pregunta 15 destaca ciertos aspectos a consideración, como lo es la forma de comunicar la información dentro de OCP Ecuador. Se evidencia que un 69% de los empleados están de acuerdo que la comunicación viene desde los jefes, es decir la comunicación es totalmente de manera descendente. De igual manera, podemos ver que un 19% de la información es entre las unidades, en otras palabras, comunicación transversal, por lo que se considera que el flujo de la comunicación entre empleado a jefe, es decir, comunicación ascendente es solo de un 12% donde se refleja una jerarquización dentro de la comunicación en la institución. Cabe mencionar, que los resultados reflejan que el mayor flujo de comunicación se identifica entre superiores a empleados en proporción a las opciones con un porcentaje relativamente menor, no existe demasiada comunicación bidireccional y ascendente.

En la pregunta 15 se encuentra una relación con la pregunta 22, donde se encontraron sugerencias o recomendaciones por parte del área que se encuentra la mayor parte en el campo alrededor de las diferentes estaciones a nivel nacional, les gustaría mayor contacto personal y visitas por parte de los superiores.

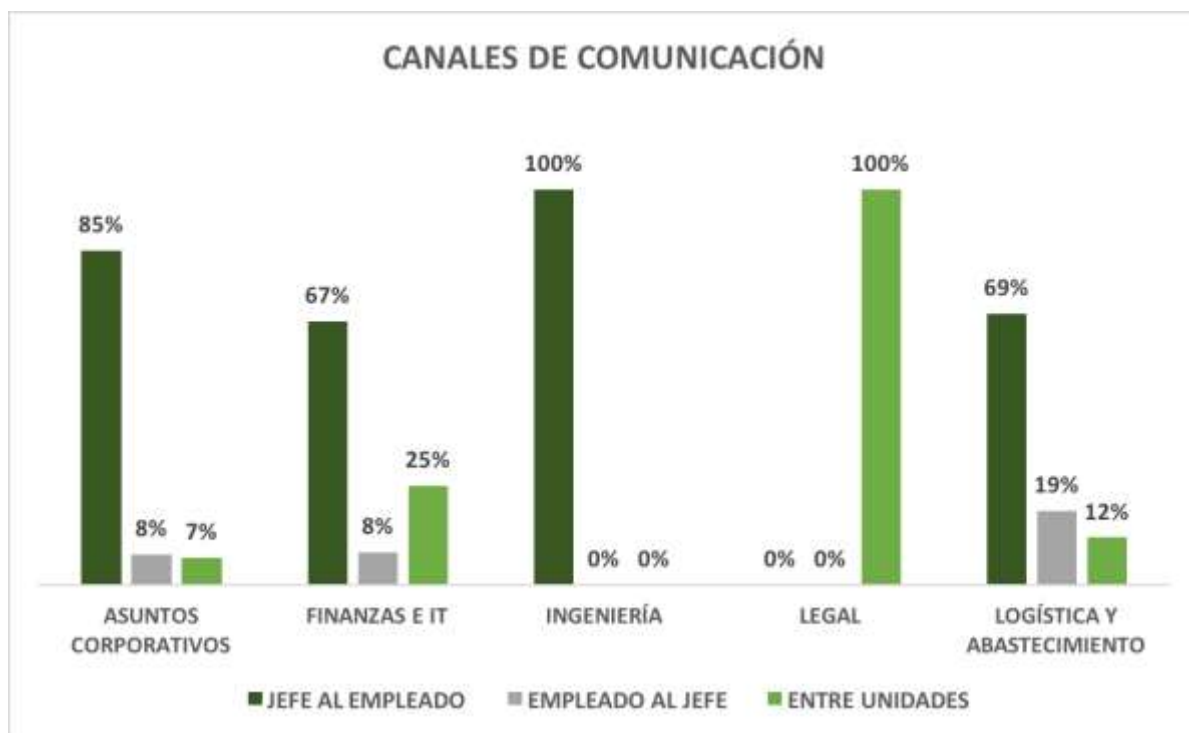


Gráfico 42 Resultados por departamento pregunta 15

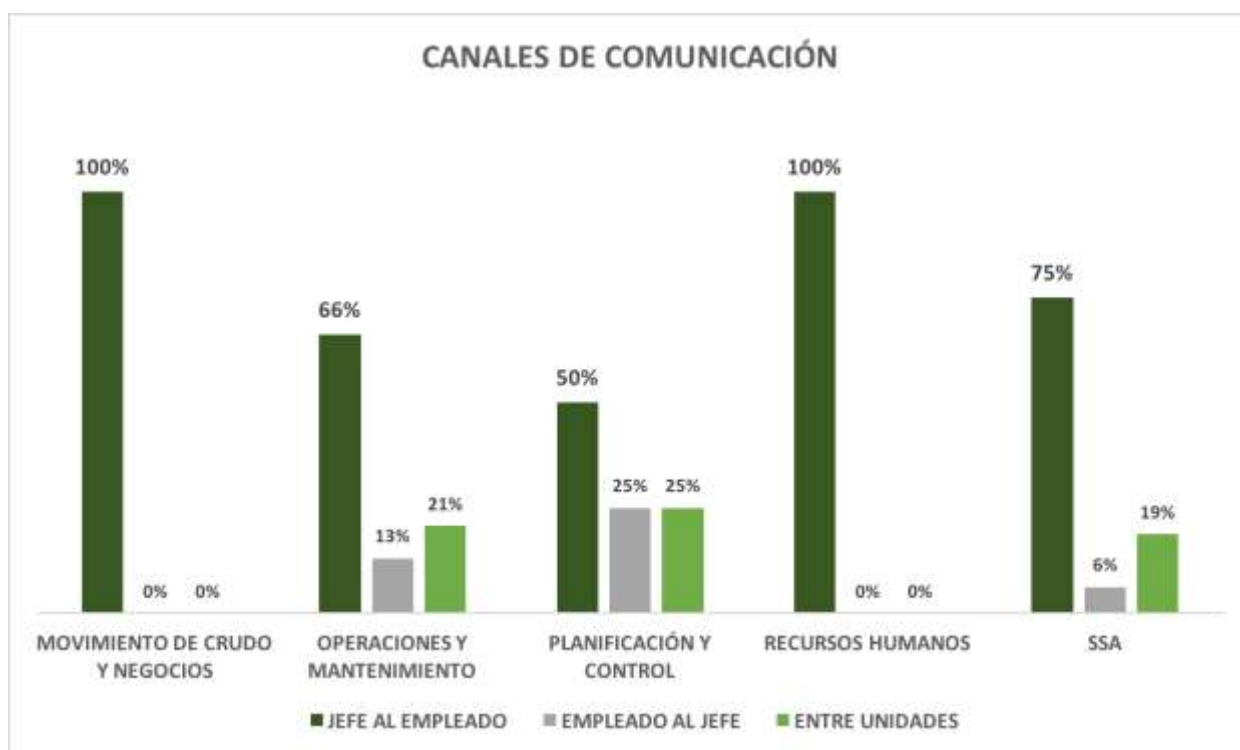


Gráfico 43 Resultados por departamento pregunta 15

A nivel departamental se puede observar la desproporción entre las diferentes formas de comunicación. Dentro de las áreas de Ingeniería, Legal, Movimiento de Crudo y Negocios y Recursos Humanos la comunicación de jefe a empleado es totalmente un 100%. En cuanto

a las otras áreas como Asuntos Corporativos con el 85%, Finanzas con el 67%, Logística con el 69%, Operaciones con el 66%, Planificación y control con el 50% y SSA con el 75% la comunicación es de jefe a empleado dejando las otras maneras de comunicarse con muy poca opción y una comunicación limitada al igual que cerrada.

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

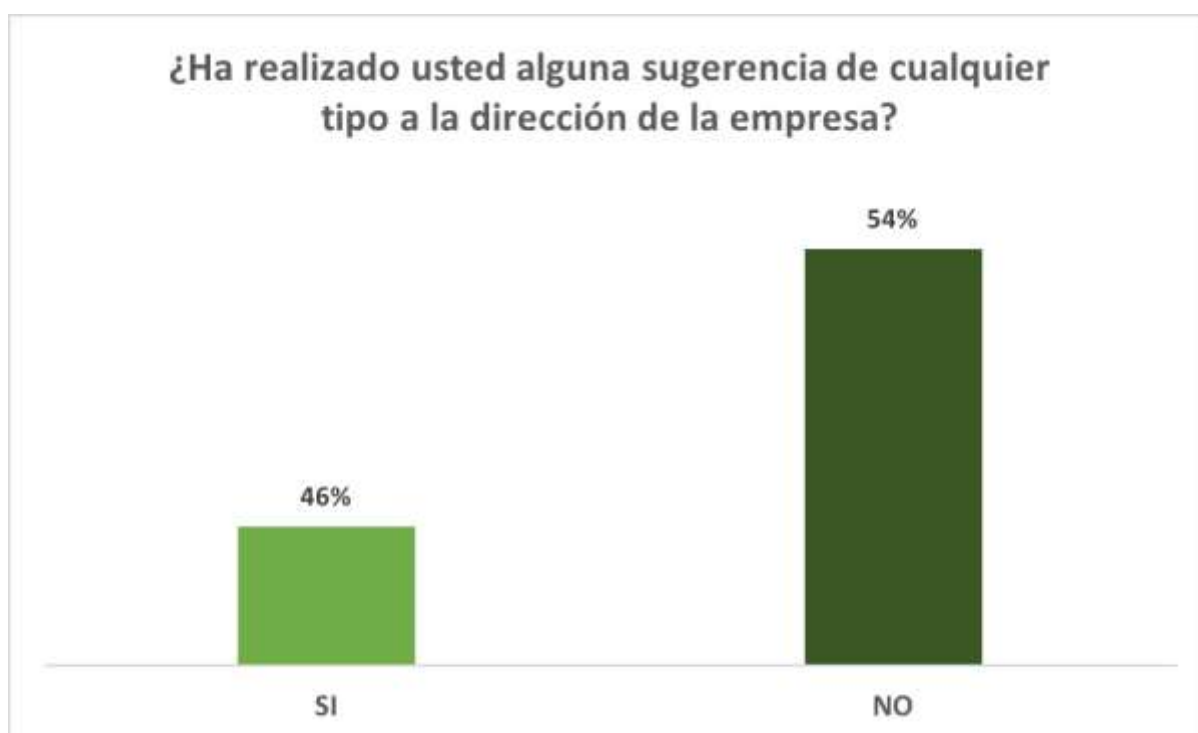


Gráfico 44 Resultados a nivel general pregunta 16

La falta de comunicación ascendente se refleja en los resultados de la pregunta 16. Pues se puede constatar que un 54% de toda la empresa no ha realizado ninguna sugerencia a la dirección de OCP Ecuador. Si bien la diferencia es de menos de 10 puntos, se refleja que existe una preponderancia de una comunicación netamente descendente; es decir, de jefe a empleado y, por el contrario, no existe una comunicación que vaya desde los empleados hacia las autoridades de la organización; pues, solo el 46% de los encuestados afirman haber realizado sugerencias o comentarios de cualquier tipo a sus superiores.

18. ¿Qué tan satisfecho quedó con la respuesta?

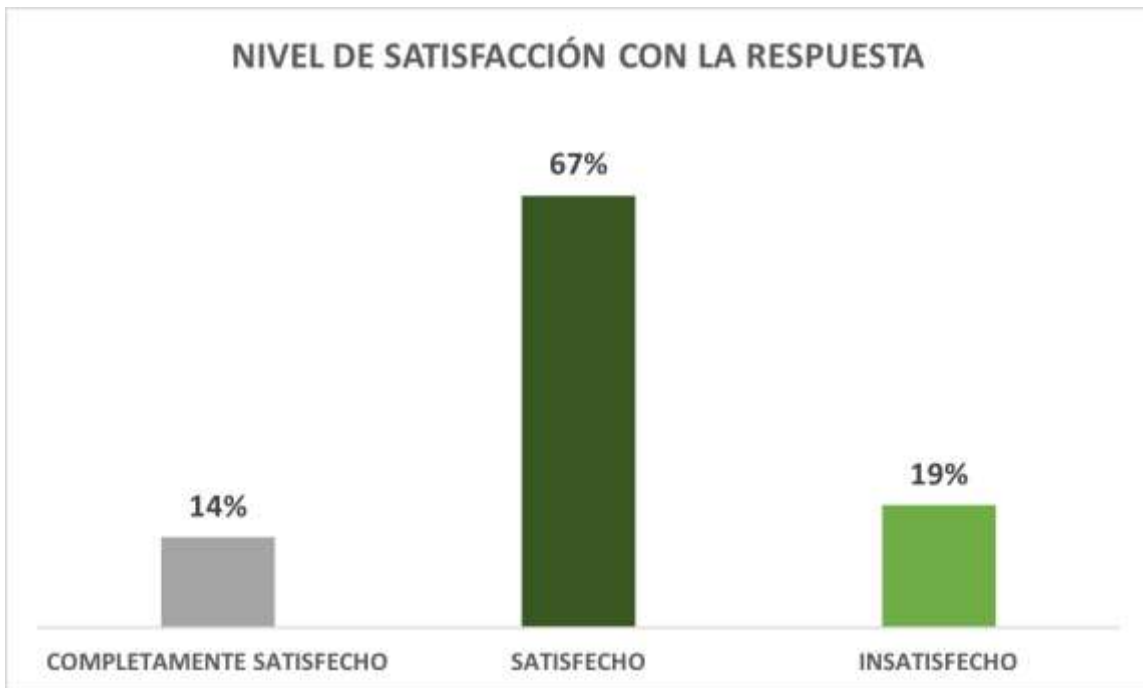


Gráfico 45 Resultados a nivel general pregunta 18



Gráfico 46 Resultados por departamento pregunta 18



Gráfico 47 Resultados por departamento pregunta 18

Continuando con la investigación sobre los canales de comunicación y su efectividad, la pregunta número 18 buscó medir el nivel de complacencia que tuvo el 46% de empleados que sí realizó una sugerencia a la dirección de la empresa, con la respuesta obtenida por parte de las autoridades en cuestión. A nivel general se obtuvieron resultados positivos; pues únicamente un 19% de los encuestados afirmó haber quedado insatisfecho con la respuesta recibida; mientras que el resto afirma estar o satisfecho o completamente satisfecho con la respuesta que recibió al haber hecho una sugerencia.

A nivel departamental, se quiso observar cuáles fueron los departamentos específicos que quedaron insatisfechos con la respuesta recibida una vez hecha una sugerencia o comentario a algún superior dentro de la empresa. Se puede observar que los departamentos de Asuntos Corporativos, Finanzas e IT, y Operaciones y Mantenimiento tienen un porcentaje de insatisfacción con respecto a la respuesta recibida. Sin embargo, en los departamentos Legal y Movimientos de Crudo y Negocios se observa el 100% de insatisfacción con respecto a la respuesta recibida.

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

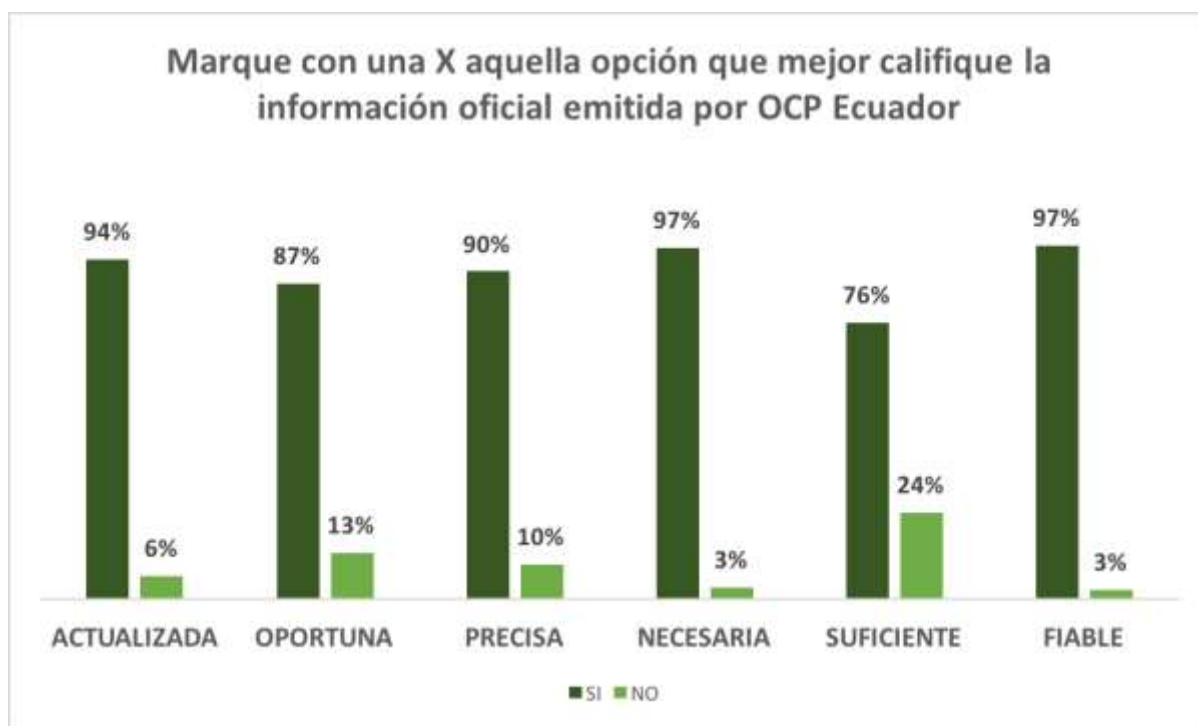


Gráfico 48 Resultados a nivel general pregunta 19

En la pregunta 19 da como opciones 6 adjetivos calificativos para poder medir la información que es transmitida dentro de OCP Ecuador. En el gráfico general, donde se encuentran los resultados de las 10 áreas de la empresa, se puede evidenciar que la opción de SI dentro de los seis adjetivos, tiene un porcentaje de 70% para arriba de manera general, mostrando que está por lo superior de los índices medibles del universo en la encuesta. Por otro lado, se debe considerar que un 25% marco que NO es suficiente y otro 13% que NO es oportuna. En consideración, se debe tomar en cuenta que un 30% considera que algo mayormente en que información sea oportuna y suficiente y se debe trabajar en las satisfacciones que no se cumplen para que ellos reciban información que sea calificada positivamente.

Por otra parte, podemos encontrar un punto incongruente con la pregunta previa al momento de relacionarse con las recomendaciones de la pregunta 22 donde el 45% de los encuestados menciona que se debe realizar una comunicación fiable, eficaz, clara, sin

respuestas ambiguas y concretas. Por ende, podemos encontrar como resultado que la comunicación oficial emitida por OCP Ecuador debe mejorar en calidad y canales de comunicación.

10.4 Resultados de la investigación cualitativa.

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

Tabla 1 Conclusiones relevantes pregunta 22 auditoría

CONCLUSIONES RELEVANTES	
ÁREA	RECOMENDACIONES
Asuntos corporativos	Involucramiento entre áreas y compromiso de la gente más allá del sueldo
	Mantener información de la empresa y novedades externas actualizadas y claras
	Continuar con la información de primera mano.
	Dentro de las reuniones de comunicación que las respuestas no sean tan ambiguas.
	Exista más comunicación de RRHH con el personal de campo
Finanzas e IT	No se percibe gestión de Talento Humano desde hace un tiempo.
	Revisión periódica de sueldos con base a nuevas responsabilidades asignadas
	Reuniones de integración como eventos de deporte
	Desarrollo Profesional donde se mejore la comunicación y se organice el trabajo de la semana.
	Realizar diversas capacitaciones
Ingeniería	Reuniones periódicas para tratar las inquietudes de los empleados
Logística y Abastecimiento	En lo posible realizar una reunión de comunicación general de manera trimestral, en donde se exponga los indicadores de cada área y el estado de la compañía tanto interna como externamente.

Movimiento de crudo y negocios	Debe haber algo que, de un sentido de unidad a la empresa, caso contrario todos trabajamos solamente por los objetivos de nuestra área o función sin tener en cuenta el objetivo principal que es lograr los objetivos como organización.
Operaciones y mantenimiento	Cuando hay temas que han impactado de manera negativa para el bienestar y ambiente laboral de sobre un sector de la organización es preferible indicar a este sector todas las alternativas que se tomaron en otros departamentos para que por parte de este sector no se vea como una discriminación las medidas adoptadas.
	Que se dé información clara y concreta a través de la comunicación oportuna y fiable, y mantener una comunicación abierta en tiempos difíciles.
	Mayor integración entre departamentos a través de talleres de integración o actos sociales internos y crecer como familia OCP. La interacción de trabajo con las otras estaciones que sea por lo menos, una vez al año. Adicionalmente, tener eventos de integración entre todos los departamentos.
	Que exista comunicación bidireccional ante todo problema presentado para tener el conocimiento adecuado sobre el tema. Además, que se dé capacitación de relaciones humanas entre compañeros y superiores. Ante cualquier situación, se puntualice con los valores de la compañía
	Los señores directivos visiten más a menudo en nuestras áreas de trabajo en las diferentes estaciones, especialmente en el campo.
	La información transmitida de jefes a empleados, debe ser completa y directa para evitar comentarios o rumores.
	Escuchar la voz del empleado y no cerrarse en especificaciones técnicas, eso desmotiva al empleado, ejemplo: botas de seguridad si bien cumplen requisitos técnicos hacen ampollas al caminar, pero a nadie le importa eso.
	Mayor comunicación dentro de la empresa y seguir siempre informando.
Brindar premios o incentivos al personal que se destaque en sus labores en relación a sus compañeros.	

	Aumentar la capacitación de los colaboradores mediante cursos, seminarios, etc., que refuercen los conocimientos técnicos y a su vez generen nuevas habilidades para mejorar las tareas que diariamente se realizan.
	Ofrecer diferentes motivaciones, capacitaciones o charlas para tener más comunicación entre los diferentes trabajadores.
	Tener mejor comunicación con el personal involucrado en un evento.
	Crear y fomentar la comunicación por secciones, pero seguir siendo comunicativos y transparentes.
	Las reuniones de comunicación deben ser de fuente fiable y completa de información, muchas veces los compañeros designados en transmitir la información también están desactualizados o no están lo suficientemente informados.
Recursos Humanos	Mayor cercanía jefe-colaborador
SSA	Mantener las pantallas de comunicación operativas y darles el mantenimiento adecuado.
	Conocer los puestos de trabajo de los demás compañeros para valorar la función de todos en la organización. Por ejemplo, el trabajo del personal de Suimba como los operadores eléctricos etc.
	Más acercamiento en campo por parte de nuestros líderes y aumentar visitas a puestos de trabajo
	De ser posible tener con mayor frecuencia las reuniones de comunicación, considerando que es el espacio donde la información es transmitida de manera simultánea y directa a todos los trabajadores.
	Incrementar la comunicación para que sea buena y permanente, La comunicación debe ser de dos vías oportuna y directa para que llegue a todos.

Dentro de la pregunta 22, el 74% de encuestados dieron recomendaciones en cuanto a cómo mejorar la comunicación, tener diferentes maneras de integración entre los diferentes departamentos, tener la oportunidad de escuchar ante todo y conocer bien el problema que se haya presentado.

10.5 Conclusiones de la auditoría de comunicación interna.

En conclusión, durante la investigación y al final se lograron cumplir con los objetivos establecidos para determinar el estado de comunicación de OCP Ecuador, junto con su evaluación se llegaron a las siguientes conclusiones:

A nivel de identidad, OCP Ecuador presenta una identidad corporativa bastante bien posicionada entre todos los empleados de la empresa. Durante la investigación no se encontraron mayores problemas con respecto al conocimiento e involucramiento de los empleados con todos los elementos de la identidad corporativa de OCP Ecuador. Sin embargo, sí existen ciertas falencias con respecto a la identificación de la visión y el logotipo de la empresa. Cabe mencionar que la visión de OCP fue cambiada hace un año; pues los objetivos de la antigua visión ya se cumplieron. Con respecto a la nueva visión, se realizó una campaña previamente por lo que el conocimiento es bueno, pero aun sigue existiendo confusión ante el mismo y el anterior. Por otro lado, también existe confusión en la identificación del logotipo de la organización, sin embargo se debe mencionar que de igual forma, el logotipo fue cambiado hace... años por uno más funcional.

En cuanto a las herramientas de comunicación de OCP Ecuador, en los resultados destacaron tres herramientas principales que son las más utilizadas por la organización, estas son: Intranet, Correo Electrónico y Pantallas de Comunicación. No obstante, existe también la herramienta de Skype For Business que no está siendo utilizada por los empleados a pesar de ser una empresa que tiene estaciones a lo largo de todo el Ecuador y debe existir una comunicación continua entre todas las estaciones del país.

Por otro lado, a pesar de que las Pantallas de Comunicación son una de las herramientas de comunicación principales de OCP Ecuador, la calificación que obtuvo en cuanto a su efectividad entre los empleados fue de las más bajas, superando únicamente a la herramienta Skype For Business. En la investigación cualitativa se dijo que las pantallas de

comunicación replican la misma información simultáneamente en todas las estaciones en las que se encuentra una.

A nivel de herramientas también se detecta una sobre explotación de la herramienta del correo electrónico. Si bien la mayoría se sitúa en un rango de 1 a 10 mails al día, existen bastantes empleados que reciben más de 30 correos al día con temas referentes a la empresa. En este caso se puede perder la efectividad de la herramienta puesto que los empleados tienden a ignorar algunos mails y se puede perder información importante que la empresa busca transmitir a sus empleados.

Finalmente, a nivel de canales de comunicación en OCP Ecuador sí se encontraron varias falencias que principalmente por el hecho de que la comunicación se maneja en su mayoría de manera vertical descendente; es decir, de jefe a empleado. La comunicación entre unidades y comunicación ascendente es bastante reducida según las personas encuestadas y eso se refleja en el hecho de que la gran mayoría en la encuesta nunca ha realizado ninguna sugerencia o comentario de cualquier tipo hacia los superiores. Y de la minoría que sí ha realizado una sugerencia, se puede encontrar un porcentaje que no está satisfecho con la respuesta que se le dio por parte de sus superiores.

Es recomendable que se trabaje en una estrategia de canales de comunicación que no estén alrededor de la tecnología dentro de cada una de las estaciones para incluir a los empleados de campo con las otras áreas debido que de cierta manera se sienten excluidos.

Para resumir todos los puntos que requieren de un refuerzo por parte de OCP Ecuador, se presenta un cuadro puntual a continuación:

Tabla 2 Recomendaciones para OCP Ecuador

Necesidades de OCP Ecuador	
Identidad Corporativa	Reforzar Visión
	Reforzar Logotipo
Herramientas de Comunicación	Mejorar las Pantallas de Comunicación
	Mejorar Skype For Business
	Implementar una nueva herramienta que apoye al Correo Electrónico
Canales de Comunicación	Mejorar la Comunicación Ascendente y horizontal
	Mejorar Relaciones Interpersonales, departamentales
	Mejorar la comunicación y relación con las personas en campo comentan que la información no es fiable, no es concreta y es desactualizada.

PROPUESTA DE CAMPAÑA INTERNA PARA OCP ECUADOR S.A.

Este trabajo se trata sobre la tercera etapa de la auditoría de comunicación interna de OCP Ecuador. Luego de haber realizado un pre diagnóstico, pasamos a encuestar a los colaboradores de los 10 departamentos de OCP Ecuador con el propósito de identificar la situación actual de la empresa en temas relevantes sobre la comunicación interna. En la cual se pudo identificar una serie de problemas comunicacionales a los cuáles se les buscará una solución por medio de distintas sub-campañas trabajadas bajo el eje de la campaña “OCP el lugar donde quiero estar”. A continuación, se presentarán cuatro sub - campañas con cada una

de sus respectivas fases: expectativa, informativa y recordación. Las campañas serán diseñadas para ser ejecutadas en el plazo de un año.

11. Objetivo general

Elaborar una campaña de comunicación interna que permita seguir desarrollando el ambiente laboral dentro de OCP Ecuador a través de estrategias de comunicación que buscan solucionar problemas a nivel de identidad, herramientas y canales de comunicación integrando los diferentes stakeholders de la compañía.

12. Concepto de la Campaña general

“OCP el lugar donde quiero estar” es el concepto de la campaña de comunicación, la cual busca seguir desarrollando el sentido de pertenencia de los colaboradores de la organización para conseguir los objetivos previamente planteados. Además, nos permite fortalecer su motivación a través de generar consciencia de que su gestión en esta importante empresa aporta al desarrollo y crecimiento del Ecuador. El lugar donde se quiere estar se encuentra en la cima de una montaña y convertiremos a esa montaña como el objetivo donde se debe llegar.

Tema: OCP el lugar donde quiero estar



Gráfico 49 Logo de la campaña general de campaña interna



Es una campaña de comunicación interna, que busca desarrollar el sentido de pertenencia de los colaboradores de la organización para conseguir sus objetivos. Además, fortalece su motivación representando el lugar donde queremos estar como la cima de una montaña.



DONDE NOS
MANTENEMOS
INFORMADOS

DONDE LA TECNOLOGÍA
CUENTA

DONDE SOMOS
ESCUCHADOS

SIN FRONTERAS

¡Vamos a la
cima juntos!

OCPECUADOR

Gráfico 50 Flyer informativo de la campaña general

13. Campaña N.1 a nivel de herramientas de comunicación



Gráfico 51 Logo campaña internas #1

13.1 Problema de la campaña N.1

Una de las herramientas más utilizadas es el Correo Electrónico y gracias a esta pregunta se puede constatar que si bien, la mayoría de los empleados reciben entre 1 y 10 correos electrónicos a diario, también existe otro 14% que reciben más de 30 correos electrónicos diariamente. A nivel departamental, se puede observar que las áreas que más explotan esta herramienta de comunicación para su trabajo diario son Asuntos Corporativos con un porcentaje de 36%, Finanzas e IT con un 45%, Logística y Abastecimiento con un 27%, y Recursos Humanos con un 33%. Cabe mencionar que todos los departamentos que explotan más a esta herramienta se encuentran ubicados en oficina, por lo que tienen un mayor acceso a esta herramienta. (Ver análisis de la auditoría de la pregunta 10.)

13.2 Objetivo específico N.1

Desarrollar los diferentes medios internos de comunicación con la finalidad de entregar información de manera eficaz a todos los colaboradores de OCP Ecuador.

13.3 Estrategia creativa fase de expectativa

Crear un vínculo entre la organización y sus colaboradores enfocada a través de la utilización de sus medios comunicacionales establecidas en la compañía.

PÚBLICO	MENSAJE	TÁCTICA
Todos los colaboradores que conforman OCP Ecuador.	<p>“Pronto conoceras las novedades de OCP Ecuador”</p> <p>Cuenta regresiva</p> <p>“Faltan 5 días para leer”</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Pantallas digitales ● Mail ● Reuniones con los jefes de departamento ● Pop ups



Gráfico 52 Arte fase expectativa campaña interna N.1



Gráfico 53 Arte fase expectativa campaña interna N.1

13.4 Estrategia creativa fase informativa

Dar a conocer a los colaboradores de OCP Ecuador las diferentes noticias y acontecimientos que suceden en los centros de operaciones a nivel nacional.

PÚBLICO	MENSAJE	TÁCTICA
Todos los colaboradores que conforman OCP Ecuador.	“Entérate de los nuevos acontecimientos suscitados dentro de cada una de las instalaciones”	<ul style="list-style-type: none"> • Periódico digital “OCP a tu alcance” • Las buenas noticias del mes a través de un boletín informativo mensual

		“OCP información para ti”
--	--	---------------------------



A TU
ALCANCE

MAYO 2018



RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, MÁS ALLÁ DE UN ENUNCIADO

Lago Agrio nace de la explotación petrolera, 47 años de producción petrolera en este rincón del país, en este sentido su crecimiento ha sido armónico a la producción petrolera, entre mayor producción, mayor fue la migración hacia Lago Agrio y es así que el cantón fue albergando a migrantes de todo el país.

Estamos conscientes que el petróleo es un recurso natural del Estado y beneficia a todos y para que el Estado siga brindando mayores beneficios sociales tiene que seguir.

Gracias a las alianzas que ha habido entre OCP -como empresa privada- y las instituciones públicas, en este caso el Municipio de Lago Agrio, se han solucionado problemas de la ciudad que son responsabilidad del municipio y que de pronto con los recursos económicos de éste no hubiera alcanzado a solucionar.



JOSÉ PEREZ,
UN EJEMPLO A SEGUIR

Nosotros como bomberos tenemos una tarea importantísima, en algunos casos nuestra labor es prolongar vidas y en la mayoría, controlar los grandes incendios.



ESTE ES EL LUGAR DONDE QUEREMOS ESTAR

Busca seguir desarrollando el sentido de pertenencia de los colaboradores de la organización para conseguir los objetivos previamente planteados.

Gráfico 54 Arte 1 fase informativa campaña interna N.1



HISTORIAS



JOSÉ PÉREZ, UN EJEMPLO A SEGUIR

Mi nombre es Oscar Hernán De la Cruz Cahuarquijo, vivo en el Cantón El Chaco en la provincia del Napo, me siento muy satisfecho y complacido de ser parte de esta hermosa comunidad, estamos a dos horas de Quito. La gran mayoría de las personas nos dedicamos a la actividad ganadera y agrícola. Gracias a mi esfuerzo y al de mis padres pude obtener un título universitario.

Soy empleado público pero también me dedico al ámbito productivo y ganadero. Uno de los problemas que ha tenido la población, por su complejidad y ubicación es la atención en saneamiento básico especialmente agua potable y alcantarillado, que hoy gracias a Dios está cubierto en un gran porcentaje. Bueno complementariamente, gracias al apoyo de OCP y a otras entidades públicas y privadas.

RAMIRO BERMEO, LA TENACIDAD REFLEJADA EN SU TRABAJO

Soy Ramiro Bermeo, ingresé a OCP hace 16 años. Llegué en el 2001 al Oriente ecuatoriano y formé parte del equipo de construcción del primer tramo del oleoducto del OCP como jefe de fiscalización y ese fue mi primer reto, estar al frente de un grupo de 12 personas encargadas de la fiscalización

y aplicación de las buenas prácticas en la construcción del oleoducto, tenía 30 años en ese entonces. En el 2013 me enfrenté a otro desafío, tuve un cambio de área, me designaron formar parte del equipo de mantenimiento y eso fue bueno para mí.



Gráfico 55 Arte 2 fase informativa campaña interna N.1



Gráfico 56 Arte 3 fase informativa campaña interna N.1

13.5 Estrategia creativa fase de recordación

Mantener el interés de los colaboradores a través de herramientas interactivas 2.0 para que permita a las personas estar informadas antes los hechos que acontezcan en OCP Ecuador.

PÚBLICO	MENSAJE	TÁCTICA
<p>Todos los colaboradores que conforman OCP Ecuador.</p>	<p>“Recuerda mantente informado de lo que pasa dentro de nuestra compañía”</p> <p>“Recuerda que tu también puedes ser parte de nuestras noticias, cuéntanos tu historia”.</p> <p>-Tengo mucha más que conocer</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar trivias y juegos a través de los cuales los colaboradores interactúan con el departamento de comunicación. (Preguntas entorno local y global sobre el giro del negocio) Ej: ¿A cuánto esta el barril del petroleo? <p>¿Sabes como se llama nuestro presidente ejecutivo ?</p>

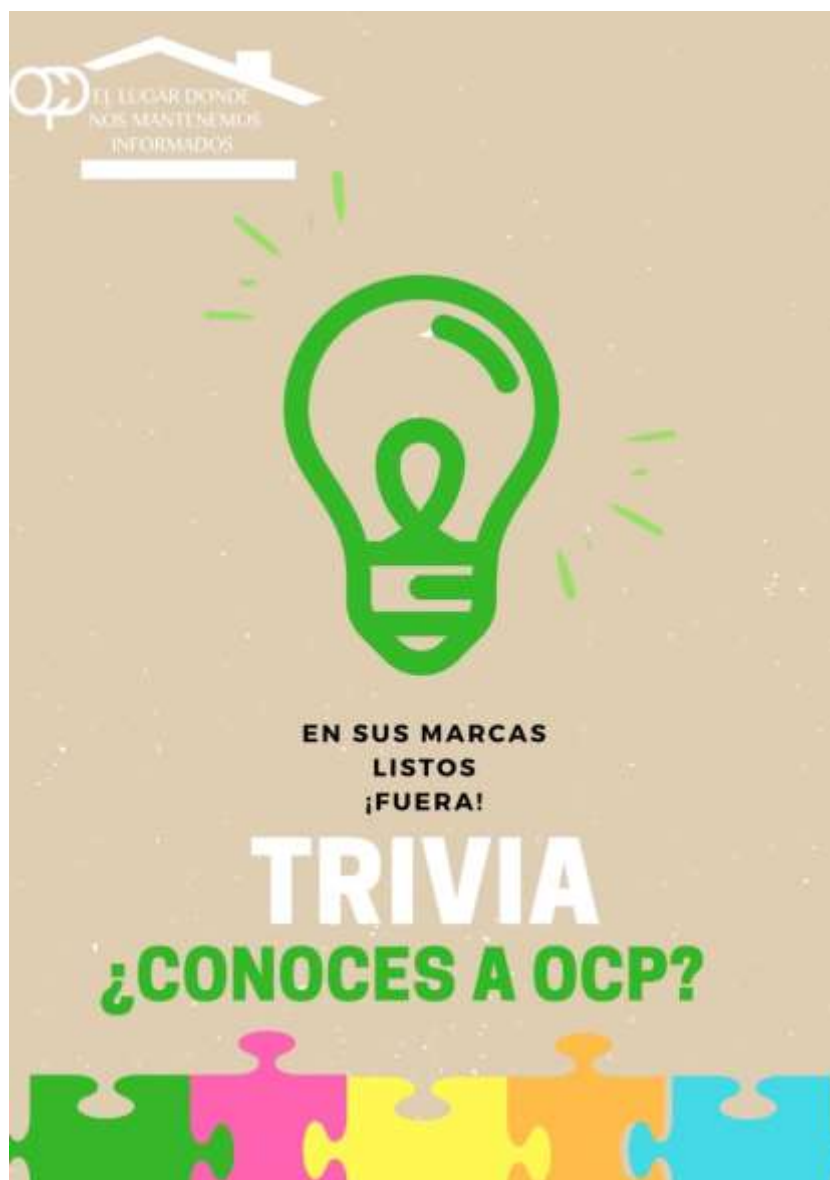


Gráfico 57 Arte 1 fase de recordación campaña interna N.1

14. Campaña N.2 a nivel de herramientas de comunicación



Gráfico 58 Logo campaña interna N.2

14.1 Problema de la Campaña N.2

Durante la entrevista realizada a Gabriela Borja, directora de comunicación, se mencionó que las tres herramientas de comunicación más utilizadas en OCP Ecuador son la Intranet, el Correo Electrónico y las Pantallas de Comunicación digitales ubicadas en cada estación de la empresa. En esta pregunta se constató esa información, pues las tres herramientas de comunicación más utilizadas, según todos los trabajadores de la organización, son justamente las mencionadas anteriormente. No obstante, existe otra herramienta “Skype For Business” que fue mencionada únicamente por el 2% de la empresa en general; es decir, que no está siendo explotada a su máximo.

A continuación, se investigó la percepción de los empleados de OCP Ecuador acerca de la efectividad de cada una de las herramientas de comunicación que posee la empresa. Se les pidió a los participantes de la encuesta que calificaran a las herramientas presentadas en un rango del 1 al 5, siendo 1 muy malo y 5 excelente.

En general todas las herramientas de comunicación tienen un buen funcionamiento y resultan ser efectivas para los empleados. Sin embargo, a nivel general, la herramienta de Pantallas de Comunicación, a pesar de ser una de las herramientas principales utilizadas por la organización, tiene una de las calificaciones más bajas: 3,93, superando únicamente a Skype For Business que es la peor calificada con un promedio de 3,38. Por otro lado, la herramienta de Intranet es la mejor puntuada con 4,37 y es también la más utilizada.

Para ahondar más en la investigación, se presentan los resultados de las calificaciones de las herramientas de comunicación por cada área donde se resaltaron las calificaciones más bajas. Como se mencionó anteriormente, las pantallas de comunicación, a pesar de ser una de las herramientas principales utilizadas en OCP Ecuador, cuenta con una de las calificaciones más bajas. A nivel de áreas, se puede observar que el departamento que dio la calificación más baja a esta herramienta es el de Planificación y Control, con un promedio de 2,50. No

obstante, en la misma herramienta también existen calificaciones de 5,00 como en el Departamento Legal.

Por otro lado, la herramienta Skype For Business que es la menos utilizada y la que obtuvo un promedio de calificaciones más bajo que todos los demás cuenta con calificaciones inferiores a 3,00 en cuatro departamentos: Asuntos Corporativos con 2,73, Finanzas e IT con 2,89, Planificación y Control con 2,00 y, finalmente Recursos Humanos con 2,33. No obstante, también cuenta con promedios de 5,00 en dos departamentos que son el Departamento Legal y Movimiento de Crudo y Negocios.

14.2 Objetivo específico N.2

Fomentar la utilización de las diferentes herramientas tecnológicas que la organización posee con la finalidad de apoyar al desempeño diario de cada colaborador.

14.3 Estrategia creativa fase expectativa

Dar a conocer las diferentes las herramientas tecnológicas y su potencial para la mejora de desempeño laboral dentro de la organización.

PÚBLICO	MENSAJE	TÁCTICA
Todos los colaboradores que conforman OCP Ecuador.	“Conéctate con la tecnología ”	<ul style="list-style-type: none"> Herramientas de comunicación (pantallas digitales y pop ups).



Gráfico 59 Arte 1 fase expectativa campaña interna N.2

14.4 Estrategia creativa fase informativa

Dar a conocer a todos los colaboradores de OCP Ecuador los beneficios de poder utilizar estas herramientas tecnológicas en su desempeño diario.

PÚBLICO	MENSAJE	TÁCTICA
Todos los colaboradores que conforman OCP Ecuador.	<p>“Usa skype, conéctate con todos”</p> <p>“Mantente al día de las noticias de OCP Ecuador”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pantallas digitales • Reuniones departamentales • Pops ups • Wallpaper

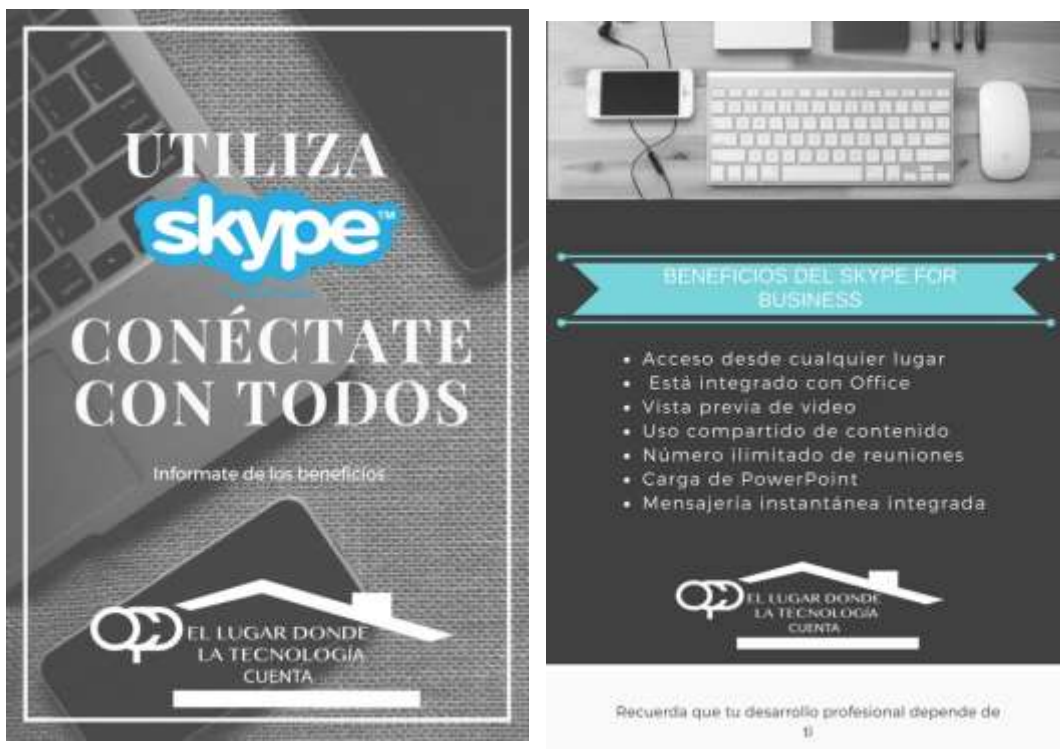


Gráfico 60 Arte 1 fase informativa campaña interna N.2



Gráfico 61 Arte 2 fase informativa campaña interna N.2



Gráfico 62 Arte 3 fase informativa campaña interna N.2

14.5 Estrategia creativa fase de recordación

Mantener al alcance la información sobre la utilización óptima de las herramientas tecnológicas que ofrece la organización mediante información visual.

PÚBLICO	MENSAJE	TÁCTICA
Todos los colaboradores que conforman OCP Ecuador.	“Recuerda aprovechar las herramientas digitales que OCP tiene para ti”	<ul style="list-style-type: none"> • Pantallas digitales • Comedor



Gráfico 63 Arte 1 fase de recordación campaña interna N.2

15. Campaña N.3 a nivel de canales de comunicación



Gráfico 64 Logo campaña interna N.3

15.1 Problema Campaña N.3

La pregunta 15 destaca ciertos aspectos a consideración, como lo es la forma de comunicar la información dentro de OCP Ecuador. Se evidencia que un 69% de los empleados están de acuerdo que la comunicación viene desde los jefes, es decir la comunicación es totalmente de manera descendente. De igual manera, podemos ver que un 19% de la información es entre las unidades, en otras palabras, comunicación transversal, por lo que se considera que el flujo de la comunicación entre empleado a jefe, es decir, comunicación ascendente es solo de un 12% donde se refleja una jerarquización dentro de la comunicación en la institución. Cabe mencionar, que los resultados reflejan que el mayor flujo de comunicación se identifica entre superiores a empleados en proporción a las opciones con un porcentaje relativamente menor, no existe demasiada comunicación bidireccional y ascendente.

En la pregunta 15 se encuentra una relación con la pregunta 22, donde se encontraron sugerencias o recomendaciones por parte del área que se encuentra la mayor parte en el campo alrededor de las diferentes estaciones a nivel nacional, les gustaría mayor contacto personal y visitas por parte de los superiores.

A nivel departamental se puede observar la desproporción entre las diferentes formas de comunicación. Dentro de las áreas de Ingeniería, Legal, Movimiento de Crudo y Negocios y Recursos Humanos la comunicación de jefe a empleado es totalmente un 100%. En cuanto a las otras áreas como Asuntos Corporativos con el 85%, Finanzas con el 67%, Logística con el 69%, Operaciones con el 66%, Planificación y control con el 50% y SSA con el 75% la comunicación es de jefe a empleado dejando las otras maneras de comunicarse con muy poca opción y una comunicación limitada al igual que cerrada.

15.2 Objetivo específico N.3

Reforzar la comunicación transversal y ascendente entre mandos altos y mandos medios de los colaboradores de OCP Ecuador con el fin de contribuir con los objetivos institucionales pre establecidos.

15.3 Estrategia creativa fase expectativa

Desarrollar la conciencia de los colaboradores de OCP Ecuador que su voz cuenta

PÚBLICO	MENSAJE	TÁCTICA
Todos los colaboradores que conforman OCP Ecuador.	“OCP es tu lugar, tu opinión cuenta”	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones de equipo • Pantallas digitales



Gráfico 65 Arte 1 fase de expectativa campaña interna N.3

15.4 Estrategia creativa fase informativa

Incentivar a que los colaboradores alcen su voz y que sientan que son tomados en cuenta es espacios abiertos.

PÚBLICO	MENSAJE	TÁCTICA
Todos los colaboradores que conforman OCP Ecuador.	“En OCP creemos en el diálogo”	<ul style="list-style-type: none"> • Bimensual un grupo de 10 personas tener la oportunidad compartir un espacio abierto enfocado en un desayuno que se alternara con el presidente ejecutivo, y cada una de las gerencias para crear un espacio familiar de aproximadamente de 40 min.



Gráfico 66 Arte 1 fase informativa campaña interna N.3

15.5 Estrategia creativa fase de recordación

Agradecer la colaboración de las personas que alzan su voz en busca de estar más cerca del lugar ideal de OCP Ecuador.

PÚBLICO	MENSAJE	TÁCTICA
Todos los colaboradores que conforman OCP Ecuador.	“Un paso más cerca de alcanzar el lugar donde queremos estar”	<ul style="list-style-type: none"> • Pantallas digitales demostrando las evidencias • Regalo de agradecimiento



Gráfico 67 Arte 1 fase de recordación campaña interna N.3

16. Campaña N.4 a nivel de canales de comunicación



Gráfico 68 Logo campaña interna N.4

16.1 Objetivo específico N.4

Incrementar la participación de los colaboradores de las diferentes áreas de la compañía con la finalidad de integrarles como un solo equipo de trabajo.

16.2 Estrategia creativa fase expectativa

Promover la unión y el trabajo de los diferentes equipos de trabajo consolidando una gran familia llamada “OCP Ecuador”.

PÚBLICO	MENSAJE	TÁCTICA
Todos los colaboradores que conforman OCP Ecuador.	“Todos nos damos una mano”	<ul style="list-style-type: none"> • Pantalla digital • Pop Up <p>“Mediante un afiche con una forma de mano que su forma sea mediante los nombres de todos los colaboradores de OCP Ecuador”.</p>



Gráfico 69 Arte 1 fase expectativa campaña interna N.4

16.3 Estrategia creativa fase informativa

Crear un lazo entre todos los colaboradores de OCP Ecuador mediante afiches informativos personales que hablen de los colaboradores.

PÚBLICO	MENSAJE	TÁCTICA
Todos los colaboradores que conforman OCP Ecuador.	“Todos somos OCP”	<ul style="list-style-type: none"> Afiches biográficos de cada área en el “OCP a tu alcance”

OCPECUADOR

TODOS SOMOS OCP

Conoce al equipo de operaciones y movimiento

Patricio Ramirez

En septiembre cumplí 15 años, actualmente soy ingeniero de mantenimiento y reparación, pertenezco al grupo de mantenimiento que está conformado por 11 personas, en este momento nos encontramos realizando el mantenimiento de uno de los generadores en la Estación Amazonas. La mayoría de compañeros que entraron conmigo en el 2002 siguen en la empresa, somos el grupo más grande y aún nos mantenemos.

Ya diría que las dos cosas, OCP nos da dado una oportunidad de trabajar, nos ha abierto las puertas a un grupo bastante selecto, el mismo que seguimos haciendo y hemos hecho carrera aquí en OCP y seguimos aportando nuestros conocimientos, nuestra experiencia y más que nada ahora que estamos en un proceso de recesión debemos de poner un granito de arena para continuar manteniendo adelante la empresa.

Somos más que transportar barriles de petróleo, cada uno de ustedes fue parte de nuestro crecimiento.

Somos familia OCP Ecuador

Gráfico 70 Arte 1 fase informativa campaña interna N.4

16.4 Estrategia creativa fase de recordación

Reforzar el concepto de una unidad y de la inexistencia de barreras entre todos los colaboradores de OCP Ecuador.

PÚBLICO	MENSAJE	TÁCTICA
Todos los colaboradores que conforman OCP Ecuador.	“Todos llegaremos juntos a nuestro objetivo”	<ul style="list-style-type: none"> • Pantallas digitales • Pop Up



Gráfico 71 Arte 1 fase de recordación campaña interna N.4

17. Cronograma general de propuesta de campaña interna para OCP

Ecuador

Tabla 3 Cronograma general campañas internas para OCP Ecuador

CAMPAÑA	Actividad	Cronograma											
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
<i>OCP el lugar donde nos mantenemos informados</i>	Expectativa		■			■				■			
	Informativa			■			■				■		
	Recordación				■			■				■	
<i>OCP el lugar donde la tecnología cuenta</i>	Expectativa			■					■				
	Informativa				■					■			
	Recordación					■					■		
<i>OCP el lugar donde somos escuchados</i>	Expectativa		■					■					
	Informativa				■					■			
	Recordación					■					■		
<i>OCP el lugar sin fronteras</i>	Expectativa	■				■				■			
	Informativa		■					■			■		
	Recordación			■				■				■	

18. Presupuesto Campaña Interna

Tabla 4 Presupuesto general campañas internas OCP Ecuador

PRESUPUESTO		
OCP EL LUGAR DONDE QUIERO ESTAR		
CAMPAÑA	ARTÍCULO	VALOR
<i>OCP el lugar donde nos mantenemos informados</i>	Servicio de fee de agencia de comunicación para el diagramación del periódico	\$ 2.400,00
	Flash (5 ganadores)	\$ 200,00
<i>OCP el lugar donde la tecnología cuenta</i>	Diseños digitales	\$ 120,00

<i>OCP el lugar donde somos escuchados</i>	Impresión de invitación	\$ 260,00
	Catering del desayuno	\$ 110,00
<i>OCP el lugar sin fronteras</i>	Micro diseños	\$ 60,00
	Fee de agencia comunicación mensual para diseños	\$ 450,00
TOTAL		\$ 3.600,00

PROPUESTA DE CAMPAÑA EXTERNA PARA OCP ECUADOR S.A.

19. Objetivo de la investigación

El objetivo de la investigación es determinar stakeholders clave para la organización y las oportunidades de mejora con cada uno de ellos, para desarrollar estrategias de comunicación externas adecuadas que se ajusten a cada una de sus necesidades. De igual manera, se estudia una situación de comunicación a nivel global, con el fin de generar un plan que convierta las debilidades en oportunidades de mejora.

20. Método de investigación

El método de investigación consistió en un método cualitativo enfocado en una entrevista a profundidad con Gabriela Borja, Especialista de Comunicación de la OCP Ecuador.

21. Mapa de públicos externos

PÚBLICO
Medios de comunicación
Comunidad en general

Comunidad nuestros vecinos
Autoridades
Líderes de opinión

22. Objetivo general

Crear estrategias de comunicación externa durante un año para posicionar a OCP Ecuador como una empresa confiable, responsable con el medio ambiente y con las comunidades donde operan atendiendo las necesidades de sus diferentes stakeholders a través de una campaña de comunicación 360.

23. Concepto de la Campaña general

“**Tu desarrollo es nuestro desarrollo, 15 años apoyando al crecimiento en todos los rincones del Ecuador**”, es el concepto de la campaña de comunicación externa, la cual busca resaltar todos los logros e hitos a lo largo de la historia en los cuales la compañía ha trabajado arduamente por contribuir con el desarrollo del país, a través de una operación de transporte de crudo confiable, segura, eficiente y comprometida con el ambiente y comunidad donde opera.

Tema: Tu desarrollo es nuestro desarrollo – 15 años apoyando al crecimiento en todos los rincones del Ecuador

**TU DESARROLLO ES
NUESTRO DESARROLLO**



apoyando al crecimiento en todos
los rincones del Ecuador

Gráfico 72 Logo campaña general externa

TU DESARROLLO ES NUESTRO DESARROLLO



apoyando al crecimiento en todos
los rincones del Ecuador



Gráfico 73 Flyer informativo campaña externa global

24. Campaña N.1 para medios de comunicación

CONOCE PASO A PASO
EL DESARROLLO

Gráfico 74 Logo campaña externa N.1

24.1 Objetivo específico N.1

Generar un vínculo de trabajo con los medios de comunicación estratégicos que nos permitan fomentar una relación a largo plazo para poder transmitir el mensaje “Tu desarrollo es nuestro desarrollo” para así seguir construyendo credenciales de credibilidad.

24.2 Estrategia creativa fase informativa

Vincular a los medios de comunicación con la realidad de las operaciones de OCP Ecuador y su influencia positiva en las comunidades donde operan, con el objetivo de posicionar a OCP a través de un free press de la nota que estos medios generan.

PÚBLICO	MENSAJE	TÁCTICA
Medios de comunicación	OCP Ecuador ha estado hace más de 15 años dentro del territorio ecuatoriano generando desarrollo dentro de cada una de las comunidades en las cuales se encuentra nuestra operación. Además, trasladamos el primer ingreso del producto interno al Ecuador.	<ul style="list-style-type: none"> • Desayuno explicativo con el presidente ejecutivo de la organización. • Tour de un día cada tres semanas con un grupo de periodistas seleccionados para visitar las 3 estaciones primordiales donde opera la organización. • Se entrega un kit survival “ OCP junto

		<p>a tí” que incluye cargador de teléfono, álbum de fotos historias de ellos y sobres de ellos y al final con indicadores de ellos, libreta y toma notas).</p> <ul style="list-style-type: none">• Visita con el gerente de operaciones y movimiento y RSE en que estamos y desarrollando•
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

CONOCE PASO A PASO EL DESARROLLO



apoyando al crecimiento en todos
los rincones del Ecuador



Gráfico 75 Arte 1 fase informativa campaña externa N.1



Gráfico 76 Arte 2 fase informativa campaña externa N.1



Gráfico 77 Arte 3 fase informativa campaña externa N.1



Gráfico 78 Arte 4 fase informativa campaña externa N.1

24.3 Guía de medios de comunicación

Tabla 5 Guía de medios campaña externa OCP Ecuador

GUÍA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
MEDIO	SECCIÓN	CONTACTO	FORMA DE CONTACTO
EL COMERCIO	Reportera sección economía	Carolina Enríquez	cenriquez@elcomercio.com
METRO	Periodista Economico	Gabriela Vaca	gvaca@metrohoy.com.ec
	Periodista Economico	Andrea Martinez	amartinez@metrohoy.com.ec
El Mercurio	Jefe de redacción de política, economía y actualidad	Ana Lucia Andrade	landrade@elmercurio.com.ec
El Telegráfo	Editor Sección Economía	Xavier Letamendi	orlando.perez@telegrafo.com.ec
	Jefe de noticias	Patricio González	pgonzalez@telegrtafo.com.ec
	Reportero Economía	Rhonny Rodriguez	ronny.rodriguez@telegrafo.com.ec
El Universo	Reportera sección economía	Patricia Sandoval	vberrones@eluniverso.com
	Reportera sección economía	Veronica Berrones	vordonez@eluniverso.com
La Hora	Reportera sección económica	Hugo Constante	hconstante@lahora.com.ec
Multiplica	Editor Política y Economía	Jorge Ortiz	jortiz@multiplica.com.ec
Ecuavisa	Reportera Economía	Gabriela Carofilis	gcarofilis@ecuavisa.com
Gama TV	Coordinadora de entrevistas	Diana Benitez	dbenitez@gamatv.com.ec
RTS	Coordinadora de Noticias UIO	Andrea Delgado	adelgado@rts.com.ec
Teleamazonas	Director de Noticias	Carlos Castañedas	ccastaneda@teleamazonas.com
RTU	Director de Noticias	Luis Valarezo	lfvalarezo@rtunoticias.com

25. Campaña N.2 para comunidad general



25.1 Objetivo específico N.2

Integrar a la comunidad general ecuatoriana acerca de la trayectoria de OCP Ecuador.

25.2 Estrategia creativa fase expectativa

Generar contacto con diferentes públicos con la finalidad de crear interés sobre la actividad que realiza OCP Ecuador a nivel nacional.

PÚBLICO	MENSAJE	TÁCTICA
La sociedad ecuatoriana	Tu transformación nos fortalece	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar exposiciones gráficas de la evolución de OCP Ecuador a lo largo en las diferentes plazas de espacios públicos en las tres ciudades emblemáticas del país tales como: Quito, Guayaquil y Cuenca. • Adicionalmente, será publicada en los páginas de redes

		sociales de la organización
--	--	--------------------------------



Gráfico 80 Arte 1 fase expectativa campaña externa N.2

25.3 Estrategia creativa fase informativa

Dar a conocer a la comunidad en general acerca de los hitos más importantes que ha marcado la historia de OCP dentro del Ecuador.

PÚBLICO	MENSAJE	TÁCTICA
La sociedad ecuatoriana	“OCP trasladando el crudo	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar vallas

	<p>de los ecuatorianos por más de 15 años”</p> <p>“OCP presenté en el desarrollo del país”</p>	<p>informativas/publicitarias en las diferentes ciudades de la país para resaltar a los colaboradores de OCP, especialmente el trabajo de los operarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posteos de contenido del tema en sus páginas.
--	------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Gráfico 81 Arte 1 fase informativa campaña externa N.2

25.4 Estrategia creativa fase de recordación

Mantener informados a la ciudadanía en general de los aportes de OCP Ecuador al desarrollo de la sociedad ecuatoriana.

PÚBLICO	MENSAJE	TÁCTICA
La sociedad ecuatoriana	Creciendo juntos	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un challenge de proyectos de desarrollo de emprendimientos dentro de las comunidades donde se opera. Con las universidades del Ecuador y generando alianzas con organizaciones que se dedican al emprendimiento como CONQUITO O LA AEI



Gráfico 82 Arte 1 fase recordación campaña externa N.2

26. Campaña N.3 para comunidad nuestros vecinos

**EL OCP
ES MI VECINO**

Gráfico 83 Logo campaña externa N.3

26.1 Objetivo específico N.3

Generar vínculos con los diferentes vecinos que se encuentran a lo largo del oleoducto de crudo pesado, con la finalidad de que tengan presente que OCP trabaja por el desarrollo de todos los ecuatorianos.

26.2 Estrategia creativa fase expectativa

Fomentar el interés de los comuneros de la zona de cómo podemos proteger los territorios por donde atraviesa el OCP.

PÚBLICO	MENSAJE	TÁCTICA
Vecinos aledaños a las zonas de traslado del producto	OCP TU VECINO	Utilizaremos diferentes BIG BOY ubicados en lugares estratégicos de la comunidades donde existe una circulación significativa de personas con mensajes como: Prepárate para conocer lo nuevo que OCP ha preparado para ti. Prepárate para ser parte de la transformación no vamos a utilizar palabras como cambio ya que la gente inmediatamente se resiste al cambio.

26.3 Estrategia creativa fase informativa

Dar a conocer a las diferentes comunidades los beneficios de notificar a tiempo cualquier anomalía o derrame en la línea del OCP.

PÚBLICO	MENSAJE	TÁCTICA
Vecinos aledaños a las zonas de traslado del producto	Somos los guardianes de este tesoro. Este es nuestro territorio y por eso debemos cuidarlo.	Reunir a las diferentes comunidades aledañas por donde atraviesa OCP a través de sus líderes barriales para generar reuniones de trabajo donde indicaremos la importancia de coordinar una emergencia a tiempo. Desarrollar un plan de voluntariado corporativo llamado “JUNTOS” donde los colaboradores de

		<p>OCP se vinculen con los comuneros en el desarrollo de diferentes actividades en pos de buscar el mejoramiento de su calidad de vida .</p> <p>Realizar diferentes mingas de trabajo donde ayudaremos a las comunidades aledañas a tener una mejor calidad de vida a través del desarrollo de carreteras o mejoramiento de escuelas, entre otras.</p> <p>Implementar capacitaciones acerca de temas de:</p> <p>Emprendimiento, empoderamiento de la mujer, aprovechamiento del suelo.</p>
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

26.4 Estrategia creativa fase de recordación

Fomentar el rol de guardianes de derecho de vía y de su importante rol en las operaciones de OCP Ecuador mediante técnicas 360.

PÚBLICO	MENSAJE	TÁCTICA
Vecinos aledaños a las zonas de traslado del producto	Recuerda, puedes comunicarte a nuestras líneas GRATUITAS como 1800 767 627 o a nuestras cuentas oficiales de FACEBOOK/ WhatsApp al 099 2888 8888	Aprovechar el WhatsApp para poder mantener a los vecinos informados de los diferentes TIPS de temas como: Agricultura aprovechamiento del suelo, empoderamiento de la mujer etc

27. Campaña N.4 para autoridades locales y nacionales



Gráfico 84 Logo campaña externa N.4

27.1 Objetivo específico N.4

Crear un lazo de profesionalismo con las autoridades para que entiendan la importancia del trabajo de las operaciones de OCP Ecuador y recuerden el excelente trayecto que han tenido durante los últimos 15 años.

27.2 Estrategia creativa fase informativa

Generar contacto con diferentes autoridades locales y nacionales del Ecuador con la finalidad de crear interés sobre la actividad que realiza OCP Ecuador a nivel nacional recordando la importancia de las operaciones de la organización a lo largo de los 15 años mediante una estrategia de memory lane.

PÚBLICO	MENSAJE	TÁCTICA
Autoridades	OCP se preocupa por donde pasa Nuestros alrededores son nuestras casas por eso el desarrollo es importante	<ul style="list-style-type: none"> • Video • Mencionar en una campaña mediática para llegar indirectamente a las autoridades del aporte que trae OCP Ecuador y lo que traerá en estos años para un

	15 años de excelentes operaciones que aportan al desarrollo del Ecuador	desarrollo de trabajo para apoyar al estado para salir de su déficit junto con el el <i>employment branding</i>
--	-------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------

28. Campaña N.5 para líderes de opinión

**LA OPINIÓN DE TODOS
CONSTRUYE EL DESARROLLO**

Gráfico 85 Logo campaña externa N.5

28.1 Objetivo específico

Fomentar a un público externo que sean líderes de opinión en el ámbito donde OCP Ecuador trabaja para que conozcan cómo opera la organización y posicionando la credibilidad de lo realizado.

28.2 Estrategia creativa fase informativa

Generar vínculos positivos a través de la implementación de estrategias de PR con los diferentes líderes de opinión para lograr beneficios para el desarrollo de su comunidad.

PÚBLICO	MENSAJE	TÁCTICA
LÍDERES DE OPINIÓN COMO: -Dirigentes barriales - Dirigentes comunales	La viabilización del desarrollo es trabajo de todos.	<ul style="list-style-type: none"> Firma del convenio donde OCP se comprometa al acompañamiento de los diferentes programas sociales en las localidades por donde

<p>- Presidente de la comunidad.</p> <p>- Autoridades de los GADS por donde atraviesa el OCP</p> <p>- Personas dueños de los terrenos por donde atraviesa el OCP</p>		<p>atraviesa el OCP.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento del programa de voluntariado corporativo donde participaran colaboradores de la organización con la comunidad
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

29. Cronograma general de propuesta de campaña externa para OCP

Ecuador

Tabla 6 Cronograma general campañas externas OCP Ecuador

CAMPAÑA	Actividad/Subactividad	Cronograma											
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
<i>Conoce paso a paso el desarrollo</i>	Informativa		■										
<i>Desarrollándonos junto a tí</i>	Expectativa			■	■								
	Informativa					■	■	■					
	Recordación								■				
<i>El OCP es mi vecino</i>	Expectativa		■										
	Informativa			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Recordación						■	■	■	■	■	■	■
<i>Unidos ayudamos al desarrollo del Ecuador</i>	Informativa				■	■	■						
<i>La opinión de todos construye el desarrollo</i>	Informativa						■	■	■	■	■		

30. Presupuesto

Tabla 7 Presupuesto general campañas externas OCP Ecuador

PRESUPUESTO		
CAMPAÑA	ARTÍCULO	VALOR
<i>Conoce paso a paso el desarrollo</i>	Movilización y traslado	\$ 3.000,00
	Alimentación	\$ 3.000,00
	Survivor kit	\$ 800,00
<i>Desarrollándonos junto a tí</i>	Impresión de fotos en lonas 3 x 2	\$ 6.300,00
	vallas publicitarias	\$ 24.000,00
	Desarrollo del proyecto de una inversión primera	\$ 7.000,00
<i>El OCP es mi vecino</i>	BIG BOY	\$ 1.500,00
	Inversión inicial de capacitaciones	\$ 10.000,00
	Contratación agencia de comunicación para el desarrollo de un plan de contenidos	\$ 800,00
<i>Unidos ayudamos al desarrollo del Ecuador</i>	Pautaje de video para campaña mediáticamente	\$ 4.000,00
<i>La opinión de todos construye el desarrollo</i>	Lanzamiento del programa de voluntariado	\$ 8.000,00
	TOTAL	\$ 68.400,00

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al haber realizado una investigación académica la cual este enfocada en la comunicación organizacional y estratégica, esta ayudo en el proceso de realizar el proyecto práctico de plan de comunicación de campañas internas y externas para OCP Ecuador. Previamente, al aplicar la teoría se concluyó que la comunicación es clave para el desarrollo de la humanidad porque los seres humanos son de manera innata sociales y para lograr sus metas personas y colectivas necesitan relacionarse con los demás. Las organizaciones empresariales que están conformadas también por personas requieren incorporar no solo estrategias productivas sino también las comunicacionales.

La identidad corporativa es la imagen con la que una empresa es reconocida en la sociedad. El desarrollo y mantenimiento de esa identidad o su adaptación cuando los cambios son necesarios, debe ser una gestión permanente y merece tener una adecuada inversión y regular evaluación.

Las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa deben trabajar de manera conjunta con la alta dirección de una empresa con la finalidad de crear una sinergia con cada uno de los departamentos de la organización y así garantizar que se alcancen los objetivos y metas planteados por la organización.

Las ventajas de la comunicación organizacional generan un mejor posicionamiento en el mercado de los productos y servicios empresariales, pero además en la actualidad son indispensables para demostrar los compromisos sobre responsabilidad social empresarial a fin de no excluir a las empresas de procesos de desarrollo sostenible.

La comunicación en situaciones de crisis supone que exista un manejo profesional especializado y que se aborde desde una perspectiva de oportunidad.

Al haber visualizado el ámbito de la comunicación en sus diferentes áreas a nivel organizacional, es importante recordar los métodos de investigación que la comunicación conlleva, en este caso la auditoría de comunicación permitió conocer a profundidad como se maneja la comunicación interna y externa en una empresa de gran magnitud con colaboradores en diferentes lugares del país, de esta forma permitió conocer las estrategias implementadas y aprender sobre departamentos de comunicación bien ejecutados. Sin embargo, tras haber realizado la investigación a profundidad de como se encuentra la comunicación interna entre los diferentes departamentos, fue posible detectar cuatro problemas esenciales para realizar la propuesta de campañas internas para de esta manera aprovechar las herramientas tecnologicas que tiene la empresa al igual que fomentar que la organización es el segundo hogar de todos los colaboradores y con juntamente obtendrán en lugar ideal para trabajar apelando los sentimientos de los colabores y miembros de OCP Ecuador.

Finalmente, la segunda parte consistió en la propuesta de comunicación externa con los públicos objetivos de la organización, que durante un año se cree la estrategia de recordar a estos stakegolders la importancia del trabajo de la organización en el Ecuador, recordando sus beneficios al desarrollo del país, es por esto que se tuvo como hilo general de las campañas recordar los 15 años que la empresa se encuentra operando y las historias que ha ido creando a lo largo de ellos, de esta manera se creará un vínculo cercano entre ellos y la organización y otorgandole a la empresa la oportunidad de posicionarse institucionalmente dentro del Ecuador. Es importante que dentro de cada estrategia y sus tácticas seguir el cronograma junto con el presupuesto planteado para llevar a cabo las campañas y obtener resultados positivos para la organización.

BIBLIOGRAFÍA

- Almenara, J., Romeo, M. y Roca, X. (2005). *Comunicación interna en la empresa*.
Universitat Oberta de Catalunya: Barcelona, España.
- Álvarez, J. (2013). *Manejo de la comunicación organizacional. Espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios*. España: Días de Santos
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*.
Netbiblo
- Arranz, V. (1999). *Relaciones Públicas e Identidad Corporativa. Dos historias paralelas*.
En *Relaciones públicas empresariales e institucionales*. Barquero, D (Ed)
Ediciones Gestión 2000, Barcelona
- Barquero, J. (2002). *Comunicación y relaciones públicas: De los orígenes históricos al nuevo enfoque de Planificación Estratégica*. 1era ed. España: McGraw- Hill
- Brandolini, A y Gonzáles, F. (2009). *Comunicación Interna*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Capriotti, P. (1998). *La comunicación interna. Reporter C&D – Capacitación y desarrollo*.
N. 13. Argentina
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. 4ª ed. Málaga, España: IIRP
- Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional: técnicas y estrategias*. Universidad del Norte: Barranquilla, Colombia: ECOE

Coombs, W. (01/09/2008). Comparing apology to equivalent crisis response strategies:

Clarifying apology's role and value in crisis communication. *Public Relations Review*. V.34. Ejemplar 3. P. 252- 257.

Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. 1era ed. México D.F: Trillas.

----- (2004). *DirCom Online*. La Paz, Bolivia: Design Grupo Editorial.

----- (2006). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. 2ª ed. Buenos Aires: La Crujía

Cruz, J. (2004). *La crisis y su influencia en las estrategias de comunicación organizacional*.

Tesis doctoral de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Bellaterra.

Fajardo, G. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional*. Jorge Tadeo

Lozano: Bogotá, Colombia.

Kinicki, A., y Keitner, R. (2003). *Comportamiento organizacional. Conceptos, problemas y prácticas*. México, DF. McGraw-Hill Interamericana.

Linares, R. (21/12/ 2016). Modelos de comunicación. *Pistas educativas*. V. 38. ISSN

2448-847X. Recuperado el 04 de diciembre de 2017 de

<http://www.itcelaya.edu.mx/ojs/index.php/pistas/article/view/536>

Liu, B. (01/11/2011). How publics respond to crisis communication strategies: The interplay

of information form and source. *Public Relations Review*. V.34. Ejemplar 4. P. 345-353

Losada, J. (2010). *Comunicación en la gestión de crisis: lecciones prácticas*. Barcelona:

Editorial UOC

Medina, H. (2005). *Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques*

comunicativos. *Revista Latina de Comunicación social*. Vol.8, núm. 60. Canarias, España.

Mondría, J. (2004). *Diccionario de la comunicación comercial*. España: Diaz de Santos

Morales, O. (2005). *El verdadero valor de la comunicación*. Master DirCom (1era ed.).

Bolivia: Joan Costa.

Ocampo, M. (2011). *Comunicación Empresarial*. 2nd ed. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones

Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación. Guía para gestionar el Conocimiento, información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. 2nd ed.

Madrid, España: Dykinson

Prieto, J. (2012). *Gestión estratégica organizacional*. 4ª ed. Bogotá, Colombia.: Ecoe

Ediciones

Ramos, D. (2007). *Manual básico de comunicación corporativa*. 1ª ed. Sociedad de San

Pablo: Bogotá, Colombia

Rojas, O. (2003). La comunicación en momento de crisis. *Revista Científica de*

Comunicación y Educación. Reflexiones V.21

Saló, N. (2000). *La Comunicación interna, instrumento fundamental de la función directiva*.

Barcelona Management Review. Barcelona.

Suárez, A., Bongiovanni, M., Bustos, M. y Etkin, M. (2008). *Auditoría de Comunicación. Un*

método de análisis de las comunicaciones públicas. La Crujía.

Sylva, G. (2017). *Función y utilidad de la Comunicación Interna en una organización*

Ensayo para la clase de Comunicación Interna. Quito, Ecuador: Universidad San Francisco de Quito.

Tello, M. (2012). *Manual de auditoría de la comunicación interna*. Recuperado el 30 de

marzo de 2017 de <http://maxtello.com/clase3tcomorg.pdf>

Varona, F. (1993) *Las auditorías de la comunicación organizacional desde una perspectiva*

académica estadounidense. Ponencia presentada en el Seminario – Taller

Latinoamericano sobre formación para la comunicación organizacional. Santa Fé.

Bogotá

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación* Claves del valor intangible de las empresas.

Madrid: Pirámide.

Weaver, W. (1972). La matemática de la comunicación. En A. Smith, *Comunicación y*

cultura. La teoría de la comunicación humana. Buenos Aires: Nueva Visión.

ANEXO A – ENCUESTA DE COMUNICACIÓN PARA OCP ECUADOR

Evaluación de Comunicación

Ayúdenos a mejorar

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

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

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

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

a. Departamento _____

A nivel de Identidad

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

SI ____

NO ____

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

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

a) Transportar crudo en el Ecuador ofreciendo el mejor servicio y con las mejores y más eficientes tuberías de todo el país.

b) Ofrecer al país un transporte de crudo a través de oleoductos de manera eficiente.

c) Contribuir con el desarrollo del país, a través de una operación de transporte de crudo confiable, segura, eficiente y comprometida con el ambiente.

d) Ninguna de las anteriores

3. Conoce Ud., ¿cuál es la visión de OCP Ecuador

SI ____

NO ____

Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta y si es NO pasa a la pregunta 4.

4. Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la visión de OCP Ecuador

a) Alcanzar el éxito organizacional, trabajando con compromiso, creatividad y entusiasmo para:

- Ser la opción preferida de transporte de crudo, manteniendo nuestros niveles de calidad de servicio.
- Desarrollar nuevas oportunidades de negocio rentables y exitosas.
- Promover el desarrollo de nuestros colaboradores en un ambiente de superación y aprendizaje.

b) Ser el principal referente de transporte de crudo pesado en todo el Ecuador para:

- Contribuir al desarrollo económico del Ecuador.
- Crear nuevas alianzas de trabajo con las personas del país.
- Alcanzar el éxito profesional de todos nuestros empleados.

c) Ser el punto de referencia en América Latina de transporte de crudo pesado para una eficiente operación que sea ecológicamente sostenible y socialmente responsable que anima el desarrollo

integral de stakeholders.

d) Ninguna de las anteriores

5. De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los cuatro que identifican a OCP Ecuador?

- | | | | |
|---------------------|-----|-------------------------------|-----|
| a) Honestidad | ___ | f) Lealtad | ___ |
| b) Compromiso | ___ | | |
| c) Confianza | ___ | g) Servicio | ___ |
| d) Respeto | ___ | h) Integridad y Transparencia | ___ |
| e) Actitud positiva | ___ | i) Innovación | ___ |
| j) Responsabilidad | ___ | | |

6. De las siguientes opciones. Señale con una X, el símbolo correcto de OCP Ecuador



A nivel de Comunicación / Herramientas

7. Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted utiliza para mantenerse informado sobre temas internos de OCP Ecuador

- | | |
|----------------------------------------|-----|
| a) Intranet | ___ |
| b) Correo electrónico | ___ |
| c) Reuniones de comunicación | ___ |
| d) Skype for business | ___ |
| e) POP UP | ___ |
| (al inicio de su sesión de computador) | ___ |

f) Pantallas digitales _____

8. Califique las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia. (Siendo, 1 muy malo y 5 excelente)

- | | | | | | | | |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| a) Intranet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| b) Reunión de comunicación | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) POP UP de inicio de sesión | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| d) Correo electrónico | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| e) Pantallas digitales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| f) Skype for business | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |

9. De las siguientes secciones que posee la Intranet de la empresa, ¿cuál es la que más utiliza? Señale 2

- a) Portal _____
- b) Innovación _____
- c) Información _____
- d) Red _____
- e) Ninguna _____

10. ¿Cuántos correos electrónicos recibe usted en promedio diariamente?

- a) 1 a 10 _____
- b) 11 a 20 _____
- c) 21 a 30 _____
- d) Más de 30 _____

11. ¿Qué tipo de correos electrónicos son los que más recibe **diariamente**. Señale 2.

- a) Temas referentes al trabajo _____
- b) Publicidad externa _____
- c) Comunicados internos _____
- d) Otros _____

12. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre OCP Ecuador, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3.

- a) Información sobre la empresa _____
- b) Sociales (cumpleaños, buenas noticias) _____
- c) Responsabilidad Social _____

- d) Proyectos Nuevos _____
- e) Nuevas cuentas o clientes _____
- f) Talleres, seminarios, etc. _____
- g) Novedades de la semana _____

A nivel de Comunicación / Canales

13. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre **jefe o superior inmediato**:

Siempre Casi Siempre
Raramente Nunca

A. Me ayuda cuando lo necesito

B. Conoce bien mi trabajo

C. Me evalúa de forma justa

D. Se preocupa en escucharme

E. Está dispuesto a promocionarme

F. Me exige de forma razonable

14. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las **habilidades y competencia de su jefe o superior inmediato** _____

Siempre Casi Siempre Raramente
Nunca

A. Da buen ejemplo

B. Organiza de forma efectiva tanto planes como recursos

C. Identifica los objetivos en su área de forma clara

D. Comunica a todos en su área el éxito en el cumplimiento de objetivos

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

F. Motiva a su equipo para conseguir o mejorar los objetivos

G. Toma decisiones de forma eficaz

H. Comunica de forma clara y efectiva

I. Demuestra dotes de liderazgo

15. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información primordialmente dentro de OCP Ecuador? Escoja (varias)

- a) Del jefe al empleado _____
- b) Del empleado al jefe _____
- c) Entre unidades _____

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

No Sí

17 ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia?

- Superior inmediato
 Gerencia
 Recursos humanos /personal
 Otro

18 ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta?

Completamente satisfecho Satisfecho Insatisfecho Completamente insatisfecho

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

	SI	NO
Actualizada		
Oportuna		
Precisa		
Necesaria		
Suficiente		
Fiable		

20 Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo

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

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

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

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

Muchas gracias por su opinión.

Queremos hacer de esta empresa un excelente lugar de trabajo.