

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Auditoría de Comunicación, Campañas Internas, Campaña
Global para CNT**

Giovanny Francisco Molina Moncayo

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de integración curricular presentado
como requisito para la obtención del título
de Licenciado en Comunicación Organizacional
y Relaciones Públicas.

Quito, 15 de diciembre de 2019

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

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

**Auditoría de Comunicación, Campañas Internas, Campaña Global para
CNT**

Giovanny Francisco Molina Moncayo

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico:

Gustavo Cusot

Ph.D.

Firma del profesor:

Quito, 15 de diciembre de 2019

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: Giovanni Francisco Molina Moncayo

Código: 00126871

Cédula de identidad: 1711708527

Lugar y fecha: Quito, 15 de diciembre de 2019

RESUMEN

La comunicación siempre ha sido parte fundamental en los procesos de negociación entre dos o varias partes. Actualmente ha ido tomando un papel muy importante como parte del desarrollo y el crecimiento empresarial siempre y cuando se lo maneje adecuadamente. Esta investigación busca encontrar las falencias en la comunicación de CNT y mejorar dichos procesos en todos sus canales para una integración entre todos sus públicos basados en conceptos académicos que puedan contribuir con las necesidades de cada público. El proyecto resalta la importancia de la comunicación organizacional, la imagen corporativa, el posicionamiento de la empresa, su identidad y la comunicación con sus públicos internos y externos que son la base de toda su estructura. Para adaptarnos al cambio constante al que nos enfrentamos con el tiempo, es importante seguir investigando el tema en cuestión.

Palabras claves: comunicación, comunicación organizacional, imagen corporativa, identidad, públicos e investigación.

ABSTRACT

Communication has been a fundamental part in the negotiation processes between two or more parties. When handled properly, it has been playing a very important role as part of business development and growth currently. This research seeks to find the shortcomings in communication of CNT and improve these processes across all channels to integrate all publics based on academic concepts that can contribute to the needs of each public. The project highlights the importance of organizational communication, corporate image, the positioning of the company, its identity and communication with its internal and external publics that are the basis of its structure. In order to adapt to the constant change, we face over time, it is important to keep investigating the topic at hand.

Keywords: communication, organizational communication, corporate image, identity, public and research.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	4
ABSTRACT	5
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
INTRODUCCIÓN	10
JUSTIFICACIÓN.....	11
MARCO TEÓRICO.....	12
Comunicación	12
Comunicación Organizacional.....	17
La Identidad, Imagen y la reputación.	19
Imagen corporativa	24
Reputación.....	25
Comunicación Interna.....	27
Auditoria de Comunicación Interna.....	31
Comunicación Global.....	33
Conclusiones	36
AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN	37
Antecedentes de la “CNT”	37
Misión	37
Visión	37
Valores	39
Sistema Normativo de CNT	39
Identidad Visual	39
Objetivo General	40
Objetivos Específicos.....	40
Públicos de CNT.....	41
Estrategias	42
Desarrollo de Auditoria.....	43
Conclusiones	49
Identidad.....	49
Herramientas y canales de comunicación	50
Percepción.....	50
Recomendaciones.....	50
CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA	51
Problemas Comunicacionales	51
Herramientas de Comunicación	51
Objetivos General	51
Campaña 1: ¡Conocernos mejor!	51
Problema.....	51
Objetivo.....	52
Fase 1: Expectativa	52
Fase 2: Informativa.....	53
Fase 3: Recordación.....	54
Presupuesto	55

Cronograma	55
Campaña 2: ¡Unidos somos más fuertes!	56
Problema	56
Objetivo.....	56
Fase 1: Expectativa	56
Fase 2: Informativa	57
Fase 3: Recordación.....	57
Presupuesto	59
Cronograma	59
Campaña 3: ¡Unidos somos más fuertes!	59
Problema	59
Objetivo.....	60
Fase 1: Expectativa	60
Fase 2: Informativa	61
Fase 3: Recordación.....	62
Presupuesto	63
Cronograma	64
CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GLOBAL	65
Mapa de públicos externos	65
Objetivos General	65
Campaña 1: Somos un equipo	65
Público.....	65
Objetivo.....	65
Fase 1: Expectativa	66
Fase 2: Informativa	66
Fase 3: Recordación.....	67
Presupuesto	68
Cronograma	69
Campaña 2: Líneas que dan vida	69
Público.....	69
Objetivo.....	69
Fase 1: Expectativa	69
Fase 2: Informativa	70
Fase 3: Recordación.....	71
Presupuesto	72
Cronograma	73
Campaña 3: Transparencia que genera confianza	73
Público.....	73
Objetivo.....	73
Fase 1: Expectativa	73
Fase 2: Informativa	74
Fase 3: Recordación.....	75
Presupuesto	76
Cronograma	77
ANEXO 1	78
Bibliografía	81

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Ilustración propia basada en Pérez a. (2014).</i>	25
<i>Tabla 2: Públicos de CNT</i>	42
<i>Tabla 3: Estrategias</i>	43
<i>Tabla 4: Campaña 1, Expectativa</i>	52
<i>Tabla 5: Campaña 1, Informativa</i>	53
<i>Tabla 6: Campaña 1, Recordación</i>	54
<i>Tabla 7: Campaña 1, presupuesto</i>	55
<i>Tabla 8: Campaña 1, cronograma</i>	56
<i>Tabla 9: Campaña 2, expectativa</i>	56
<i>Tabla 10: Campaña 2, informativa</i>	57
<i>Tabla 11: Campaña 2, recordación</i>	57
<i>Tabla 12: Campaña 2, presupuesto</i>	59
<i>Tabla 13: Campaña 2, cronograma</i>	59
<i>Tabla 14: Campaña 3, expectativa</i>	60
<i>Tabla 15: Campaña 3, informativa</i>	61
<i>Tabla 16: Campaña 3, recordación</i>	62
<i>Tabla 17: Campaña 3, presupuesto</i>	63
<i>Tabla 18: Campaña 3, cronograma</i>	64
<i>Tabla 19, Campaña 1, Global Expectativa</i>	66
<i>Tabla 20: Campaña 1 global, Informativa</i>	66
<i>Tabla 21: Campaña 1 global, Recordación</i>	67
<i>Tabla 22: Campaña 1 global, presupuesto</i>	68
<i>Tabla 23: Campaña 1 global, cronograma</i>	69
<i>Tabla 24: Campaña 2 global, expectativa</i>	69
<i>Tabla 25: Campaña 2 global, informativa</i>	70
<i>Tabla 26: Campaña 2, recordación</i>	71
<i>Tabla 27: Campaña 2, presupuesto</i>	72
<i>Tabla 28: Campaña 2, cronograma</i>	73
<i>Tabla 29: Campaña 3 global, expectativa</i>	73
<i>Tabla 30: Campaña 3 global, informativa</i>	74
<i>Tabla 31: Campaña 3 global, recordación</i>	75
<i>Tabla 32: Campaña 3 global, presupuesto</i>	76
<i>Tabla 33: Campaña 3 global, cronograma</i>	77

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Ilustración 1: Componentes básicos de la Comunicación</i>	13
<i>Ilustración 2: Fuente Pérez A. (2014)</i>	20
<i>Ilustración 3: Logo de CNT, fuente Oficial</i>	40
<i>Ilustración 4 sobre públicos de CNT</i>	41
<i>Ilustración 5: Pregunta 1 de la encuesta</i>	44
<i>Ilustración 6: Pregunta 2 de la encuesta</i>	44
<i>Ilustración 7: Encuesta pregunta 3</i>	45
<i>Ilustración 8: Encuesta pregunta 4</i>	45
<i>Ilustración 9: Encuesta pregunta 5</i>	46
<i>Ilustración 10: Encuesta pregunta 6</i>	46
<i>Ilustración 11: Encuesta pregunta 7</i>	47
<i>Ilustración 12: Encuesta auditoría pregunta 8</i>	47
<i>Ilustración 13: Encuesta auditoría pregunta 9</i>	48
<i>Ilustración 14: Encuesta auditoría pregunta 10</i>	48
<i>Ilustración 15: Campaña 1, Expectativa</i>	52
<i>Ilustración 16: Campaña 1, Informativo</i>	53
<i>Ilustración 17: Campaña 1, recordación mousepad</i>	54
<i>Ilustración 18: Campaña 1, recordación esferos</i>	55
<i>Ilustración 19: Campaña 2, Expectativa</i>	56
<i>Ilustración 20: Campaña 2, Informativo</i>	57
<i>Ilustración 21: Campaña 2, recordación 1</i>	58
<i>Ilustración 22: Campaña 2, recordación 2</i>	58
<i>Ilustración 23: Campaña 3, expectativa. Fuente foto: Pexels</i>	60
<i>Ilustración 24: Campaña 3, expectativa. Fuente foto: Pexels</i>	61
<i>Ilustración 25: Campaña 3, información. Fuente foto: Pexels</i>	62
<i>Ilustración 26: Campaña 3, recordación. Fuente foto Pexels.</i>	63
<i>Ilustración 27: Campaña 1, Global Expectativa</i>	66
<i>Ilustración 28: Campaña 1 Global, Informativo</i>	67
<i>Ilustración 29: Campaña 1 global, recordación regalos</i>	68
<i>Ilustración 30: Campaña 2, Expectativa</i>	70
<i>Ilustración 31: Campaña 2 global, Informativo</i>	71
<i>Ilustración 32: Campaña 2, recordación</i>	72
<i>Ilustración 33: Campaña 3 global, expectativa. Fuente foto: Pexels</i>	74
<i>Ilustración 34: Campaña 3 global, información. Fuente foto: Pexels</i>	75
<i>Ilustración 35: Campaña 3 global, recordación. Fuente foto Pexels.</i>	76

INTRODUCCIÓN

Desde el inicio de la humanidad, la necesidad de poder comunicarnos ha sido la base de nuestra evolución. Esta herramienta tan básica la hemos convertido en muy compleja con la actual tecnología, oferta y demanda. ¿Cómo debemos comunicarnos y a quién dirigirnos? Según Alberto Martínez, autor mexicano, comunicarnos es el “proceso en el que una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, ya sea una opinión o conducta” (Martínez A., 2019). Sin embargo, este argumento ha ido evolucionando, pero a su vez saturándose por el exceso de información a la que nuestra sociedad está expuesta; entonces, ¿Nuestra comunicación es de calidad? La comunicación debe ser clara y no suponer que una buena herramienta comunicacional se convierta en una estrategia. Un buen plan de comunicación debe ser construido desde sus bases, generando y fortaleciendo la comunicación organizacional, la identidad y la imagen de la organización para su propio éxito ya que las nuevas tecnologías y el entorno digital nos acercan a nuestros públicos, pero a la vez a tener más competencia y saturación de información. Es por esto que, las organizaciones necesitan clarificar y entender los conceptos académicos que permitan ejecutar los cambios y las acciones necesarias para determinada acción; desarrollando un plan comunicacional basado en el marco teórico que argumente conceptos académicos necesarios para su aplicación, comprendiendo a la identidad, imagen y reputación como parte de la comunicación organizacional; la comunicación interna con su la auditoria y la comunicación global orientada a la institución y al comercio.

JUSTIFICACIÓN

Actualmente la demanda obliga a las organizaciones a ser más creativas para poder posicionarse en el mercado. Esta investigación propone desarrollar el plan de comunicación basado en argumentos académicos pero que también se basen en la creatividad y el bienestar comunicacional interno y externo de la organización, analizando la importancia del mensaje y sus consecuencias concientizando la importancia de una comunicación eficaz dentro y fuera de la organización.

La investigación ha recopilado argumentos y criterios necesarios para percibir a la comunicación como la esencia para el bienestar organizacional en la sociedad actual ya que encontramos varios conceptos que permite entender como un plan de comunicación bien ejecutado puede generar el cumplimiento de objetivos propuestos ya que el éxito empresarial no se basa solamente en buenos resultados comerciales, sino en un buen ambiente laboral y en una buena comunicación entre sus empleados. Por otro lado, la organización es un espacio en donde su crecimiento y evolución es grupal; aunque la responsabilidad caiga en diferentes personas, el trabajo en equipo repercute en el cumplimiento de sus metas. "Un sistema coordinador, cuyo objetivo es la armonización de los intereses de la institución con los de sus públicos internos y externos, a fin de facilitar la consecución de sus objetivos específicos y a través de ello contribuir al bienestar personal y grupal, social y nacional" (Luisa, 1980)

Basados en esta teoría la comunicación va más allá de solo compartir ideas, escuchar o transmitir información, busca un intercambio que genere objetivos para el cumplimiento de metas de la organización.

MARCO TEÓRICO

Comunicación

Para poder entender el desarrollo de este proyecto es importante mencionar unos conceptos básicos importantes y podemos empezar entendiendo el significado del lenguaje. Aunque definirlo no es fácil, el lenguaje es la herramienta importante que facilita a la comunicación. Según Sosa Osorio & Arcila Calderón, (2013) Aristóteles y Platón siempre hicieron énfasis en involucrar al orador, el mensaje y el auditorio en sus discursos. Aristóteles lo describe como un medio de transmisión por el cual intercambiamos nuestras ideas, que la verdad o la falsedad no depende de las palabras, sino del discurso y que el ser humano percibe las cosas y luego las representa mediante las palabras. Por otro lado, Platón decía que las palabras pueden contener la verdad o la falsedad de las cosas y que encierra la idea del objeto, por lo tanto, no tienen esencia. En el concepto del lenguaje, las palabras son símbolos o signos de la experiencia y el razonamiento de cada individuo para que tengan cierto valor y nos puede llevar a nuestras metas o al fracaso, todo depende de la manera en el que lo usemos, el conocimiento que tengamos y con quien lo apliquemos.

La comunicación es tan antigua e importante como el hombre y su desarrollo. Siempre ha sido considerada una herramienta que puede ganar batallas y mover masas; una muestra de aquello fueron los griegos que mediante el discurso hicieron de la comunicación escrita y verbal un arte; y muchos de sus conflictos se los resolvía mediante esta valiosa herramienta partiendo de varios elementos como el respeto y la tolerancia de los diferentes puntos de vista. Analizando desde esta perspectiva, la comunicación va más allá de solo compartir ideas, escuchar o transmitir información, esta busca un intercambio mutuo que genere

objetivos y cumpla metas propuestas basadas en la comprensión entre las partes involucradas; aunque no siempre el resultado es el deseado, la comunicación genera una brecha entre varias partes para llegar a un entendimiento a través de un diálogo.

Existen varios conceptos sobre comunicación y uno de los más comunes dice que comunicar es “Transmitir señales mediante un código común al emisor y receptor” (La Real Academia de la Lengua, 2019). Aunque es un concepto básico, ha ayudado a extender el concepto y adaptarse a una realidad actual. Alberto Martínez, autor mexicano, define a la comunicación como un “proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión o conducta” (Martínez A., 2019). Lo que el autor intenta interpretar es que el proceso de comunicación abre una puerta a que dicho mensaje genere una acción y una reacción en el receptor para obtener los objetivos esperados de parte del emisor.

(Shannon y Weaver, 1949) dicen que para que exista una comunicación primero deben existir algunos componentes que son:

- Emisor: transmite el mensaje.
- Receptor: recibe el mensaje.
- Mensaje: lo que se quiere transmitir.

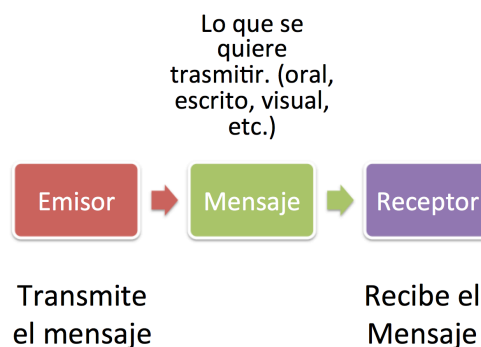


Ilustración 1: Componentes básicos de la Comunicación

Según Amorós, (2007), pág. 133 “Para que exista la comunicación se debe iniciar con un propósito para transmitir el mensaje. Éste deberá ser codificado, tomará forma cuando se codifique y posteriormente utilizará el canal para llegar a su receptor, quien deberá descodificar el mensaje”. Para que un mensaje se trasmita de una manera adecuada desde el emisor al receptor hay que analizar si su contenido es de interés, si el código lingüístico es el adecuado y si el receptor tiene la capacidad de entenderlo.

La comunicación ha ido evolucionando y varios expertos han desarrollado algunos modelos o esquemas teóricos del proceso de comunicación. Lasswell por ejemplo, quien es considerado el padre de los estudios de comunicación de masas, fue analítico y es uno de los principales participantes en el inicio del estudio de la propaganda, de los análisis sistemáticos de la comunicación en naciones y sociedades, y en el estudio de comunicadores políticos.

Una de las funciones que describe el modelo de Lasswell es de describir el acto comunicativo y desarrollar una investigación como es el caso de este proyecto. Este modelo es el adecuado para la descripción del acto comunicativo que permitía ordenar los elementos esenciales de la comunicación; orientando las necesidades industriales en el consumo y políticas de estudio de los efectos de la propaganda hacia su público. (Rodrigo, 1998)

Por otro lado, O ‘Sullivan en su investigación sobre La Comunicación Humana (1996) nos comparte el pensamiento de Schramm que dice que “comunicación es compartir información de una manera participativa con otro individuo y debe haber tres factores importantes: emisor, mensaje y receptor”. La comunicación según Schramm es un proceso que va de la mano desde el emisor hasta el receptor y están conectados mediante un

conocimiento independiente, pero a su vez sincronizado, permitiéndoles comunicarse fácilmente. Explica que el público receptor decodifica los acontecimientos y mensajes que están codificados por el emisor, los interpreta y llega a una aprobación opinando positiva o negativamente para poner en práctica lo adquirido; después codifica el mensaje y se convierte emisor para transmitir el mensaje de regreso.

Para Schramm hay cuatro puntos claves para que en el público receptor exista una respuesta deseada y estos son:

- Elaborar un mensaje y transmitirlo obteniendo la atención del destino.
- Buscar la forma para que el emisor y el destino sintonicen. Puede ser utilizando signos, temas tratados, etc.
- El mensaje debe tratar de satisfacer necesidades del destino. Hay que dirigirse hacia sus intereses.
- El mensaje, aparte de satisfacer las necesidades individuales debe también satisfacer las necesidades grupales. Es importante el vínculo que hay entre el grupo y el individuo. Rodrigo (1998)

Según Watzlawick, Beavin y Jackson (1967), si uno de los personajes no comunica correctamente, la comunicación no puede tener ningún efecto; y hace referencia a 5 axiomas en la teoría de la comunicación:

- **Es imposible no comunicarse:** Todo acto comportamental es una forma de comunicación. Como no existe un acto contrario al comportamiento, tampoco existe la “no-comunicación”.

- Toda comunicación tiene dos niveles: el primero de contenido y el segundo de relación. El nivel de relación clasifica al nivel de contenido; lo que significa que toda comunicación tiene un significado de las palabras, proporcionando indicaciones a propósito de la manera en la que el mensaje debe ser comprendido.
- La naturalidad de una relación puntúa las secuencias comunicacionales entre las personas comunicantes. tanto el emisor como el receptor construyen el flujo de la comunicación de diferente forma, de esta manera, interpretan tanto su propio comportamiento como el del otro. “La comunicación humana no puede ser resuelta en un plano causa-efecto, sino que es un proceso cíclico.”
- El cuarto axioma distingue dos modalidades: la digital y la analógica. La comunicación no envuelve solamente las palabras habladas, sino también, es importante la comunicación no verbal o comunicación analógica.
- Los intercambios de comunicación pueden ser tanto simétricos como complementarios, esto depende de que: si la relación de las personas comunicantes está basada en intercambios igualitarios o si está basada en intercambios aditivos, que quiere decir, donde uno y otro se complementan, produciendo un acoplamiento equitativo de la relación.

La teoría pragmática de la comunicación ha sido realizada por psiquiatras, la misma que estudia las relaciones emisor-receptor intermediadas por el mensaje y se inspiran en la cibernética, en la teoría general de los sistemas, y extraen sus ilustraciones del campo de la psicoterapia. Jackson (1967) nos comparte que la teoría sistemática no tiene en cuenta solamente el efecto del comportamiento del emisor sobre el receptor, sino el efecto que

produce en el emisor la reacción del “Un efecto tiene sobre el emisor la reacción del receptor. Entre emisor y receptor hay un intercambio de información que definirá la relación entre ambos”.

Comunicación Organizacional

Después de haber analizado los conceptos básicos para entender la comunicación y los modelos más utilizados, analizaremos la comunicación enfocada en la Organización; aunque ha ido ganando terreno en el campo empresarial, se dice que es el sector menos desarrollado; sin embargo, se le asigna como objeto un conjunto de problemas importantes en la comunicación humana.

La definición de Comunicación Organizacional la hicieron por primera vez Redding y Sanborn (1964) en su libro *Business and Industrial Communication* como “el envío y recepción de información dentro de una organización”. Esta frase involucraba comunicados laborales, de motivación y un feedback entre empleados y sus jefes.

Después de este primer paso, Daniel Katz y Robert Kahn sugieren que a las funciones comunicacionales de una organización se las puede analizar de dos maneras:

- Toda la organización. A través de cuatro funciones generales: “Producción, mantenimiento, adaptación y dirección”.
- Relación superior-subordinado. Las funciones específicas son: instrucciones laborales, procedimientos organizacionales e inculcar un sentido de misión (cumplimiento de metas).

Kreps (1996) describe la Comunicación Organizacional como “El proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los

cambios que ocurren dentro de ella". Las empresas y los públicos tienden a cambiar con el tiempo por lo que la comunicación organizacional se relaciona con los intereses de los públicos internos y externos a través del tiempo. Por otro lado, debe ser bien estructurada para generar estrategias que generen cumplimientos de metas y el crecimiento de las mismas.

“La comunicación organizacional es aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas” Castro (2014). De esta manera las empresas crean un ambiente laboral acorde a sus principios y lo que representan. Por otro lado, también es relevante mencionar que la comunicación que una empresa utilice sea acorde a su enfoque comercial y a los intereses de los empleados. Castro también comenta que existe un pensamiento erróneo con respecto a la comunicación ya que se relaciona a la información con poder y los empleados se reservan para conservar su puesto laboral.

Según Capriotti, (1999) “La Comunicación Organizacional es el total de recursos de comunicación que dispone una Organización para llegar efectivamente a sus Públicos. Es decir, la Comunicación Organizacional es todo lo que la empresa dice de sí misma”. También comenta que no solamente se publica anuncios publicitarios, sino también su actividad cotidiana.

Di Fonzo afirma “las empresas con mejores estándares de servicio otorgan a la comunicación una importancia estratégica”. Es de suma importancia que el plan de comunicación de una organización vaya respaldado con una estrategia ya que debe ser un plan armado, coherente y no improvisado. El plan también debe ser flexible para poder cambiarlo y adaptarlo a las necesidades que se presenten en el tiempo y en su desarrollo.

La comunicación y la acción práctica basan sus estrategias de un mismo principio que es: la estrategia general y los objetos de la empresa. Según estos, la estrategia comunicacional o accionaria actúan. Existen dos tipos de acciones:

- Acción factual (hechos realizados y sus efectos)
- La acción comunicativa (Los mensajes y sus efectos)

La Planificación es el cómo coordinar adecuadamente los recursos que tiene una organización para posicionarse en sus públicos como una mejor opción que su oponente. Según Arellano, (1998) “La Planificación estratégica no debe verse como un conjunto de conceptos, métodos y técnicas que pueden ser enseñadas y aprendidas al nivel de habilidad. Es más, una combinación de fundamentos filosóficos y del comportamiento, localizados al nivel del conocimiento y de las actitudes, tanto personales como profesionales y que tiene profundas y significativas implicaciones para la cultura de las organizaciones y las posturas futuras”.

Analizando los diferentes criterios de expertos, planificar el plan de Comunicación Organizacional estratégicamente es fundamental para que los mensajes que emitimos tengan el impacto que queremos en nuestro público objetivo. Esta debe ser dinámica, direccionada y concreta basando su creación en una retroalimentación constante en donde analizaremos dónde está la organización y a dónde queremos llegar.

La Identidad, Imagen y la reputación.

Nosotros como seres humanos siempre nos hemos caracterizado por diferenciarnos del resto, resaltando diferentes habilidades, rasgos, personalidades, etc. Lo mismo pasa en el campo Organizacional, pero con el paso del tiempo se ha ido actualizando y éstas tienen

mejores herramientas que a su vez facilitan a su competencia y se debe ser más precavido y analista en lo que se quiere comunicar.

a identidad, Imagen y la reputación surgen en la necesidad de las empresas de una diferenciación en un mercado saturado en donde muchos ofertan lo mismo y el público tiene exceso de información. Estos tres elementos se relacionan entre sí para tener el impacto que se busca o que se genera de acuerdo a las aptitudes o acciones de cada organización. El siguiente cuadro realizado por Andrea Pérez en su trabajo “Integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa” (2014), se observa la relación de estos tres elementos y la respuesta de los públicos a los que está dirigido.

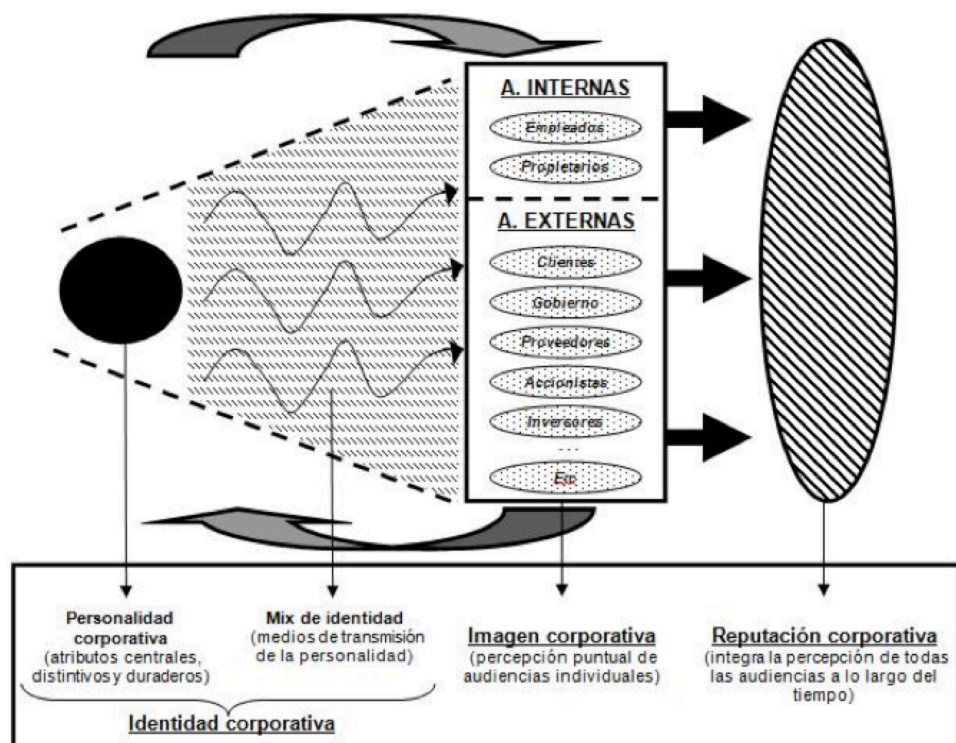


Ilustración 2: Fuente Pérez A. (2014)

La Identidad

“La identidad se relaciona con la vinculación del empleado con la percepción, sentimientos y cognición del mismo con respecto a la empresa” (Balmer 2008). Esta relación describe a

la identidad organizacional como una respuesta de los empleados a la pregunta “¿quiénes somos como empresa?” (Abratt 1989; van Riel y Balmer 1997; Whetten 2006).Cuál es la esencia de la misma y que atributos la describen.

Albert y Whetten (1985) mencionan tres atributos que destacan a la identidad corporativa:

- Componen la esencia de la empresa (carácter central de la empresa)
- Diferenciación de la empresa con la competencia.
- Son estables en el tiempo (continuidad temporal).

Sin embargo, también hay críticas de esta teoría en donde afirman que la identidad corporativa no respondería a la pregunta anterior, sino, “¿cómo queremos que otros nos perciban como empresa?” (Price et al. 2008).

Según Abratt, (1989) denomina a la identidad corporativa como “el conjunto de características esenciales que dan individualidad y diferenciación a una empresa”.

Algunos autores clasifican y mencionan una identidad visual y mencionan que las primeras definiciones consideran que “las organizaciones transmiten su identidad a través de sus logotipos, la imagen de marca u otra expresión visual de la empresa” (Selame y Selame 1975). Estas definiciones vinculan directamente a la identidad de la empresa con sus trabajos de diseño gráfico que han sido los que transmiten las características de las empresas a su público objetivo; afortunadamente, el pensamiento de la identidad corporativa ha ido evolucionado y actualmente se refuerza con enfoques estratégicos de en la comunicación corporativa (He y Balmer 2007).

Si consideramos estos puntos de vista, la comunicación corporativa describe a la identidad como algo más profundo que una simple denominación de marca o los logotipos (Melewar

et al. 2006), ésta muestra como ciertos atributos empresariales pueden ser también transmitidos a través del comportamiento organizacional o la comunicación verbal de la compañía hacia los públicos de interés (Holtzhausen y Fourie 2008).

Rasgos físicos de la identidad

La identidad de una empresa u organización intenta mostrar los atributos corporativos que puedan destacar a la empresa de su competencia hacia sus públicos. Estos rasgos físicos o visuales son:

- Nombre o marca con el cual la organización es conocida.
- Símbolo con la cual la empresa se representa
- Logotipo es la imagen con las letras que la empresa se representa.
- Colores corporativos: Conjunto de colores que identifican a la empresa.

Rasgos culturales de la identidad

Es importante tener en cuenta los significados y los contenidos de la organización, el que trasciende del rasgo cultural predominante en su interior (Alvesson, 2002). La comunicación es un proceso que comparte normas éticas internas, actividades de integración, procesos y filosofía de las diferentes áreas de la empresa (Ferrell y Fraedricj, 1991).

“El proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella. La comunicación ayuda a los miembros a lograr las metas individuales y de organización, al permitirles

interpretar el cambio de la organización y finalmente coordinar el cumplimiento de sus necesidades personales con el logro de sus responsabilidades evolutivas en la organización”.

(Kreps, 1996, p.118)

Según Rodríguez V. (2008) Cada empresa tiene una identidad marcada y diferenciada en donde debe ser basada en sus raíces y su esencia, analizados sus fortalezas o debilidades y reconociendo su historia para poder evolucionar y transmitir a sus empleados para su constante evolución y mejora. Los rasgos culturales son definidos por las creencias, valores y prácticas dentro de una organización definidas de la siguiente manera:

La identidad se complementa con varios elementos independientes a los visuales como los rasgos culturales de la empresa como su Historia, Misión, Visión, Valores y Normas internas.

- La historia describe los inicios de la empresa, sus fundadores y evolución de la organización en el tiempo.
- La misión empresarial describe el propósito principal, lo que hace y ofrece a sus públicos. Describe también las actividades de la organización en tiempo presente.
- La visión describe como la empresa se ve en el futuro, su compromiso a largo plazo o lo que la organización quiere llegar a ser.
- Valores o principios organizacionales y éticos que el empleado se compromete a cumplir para que el comportamiento sea racional.
- Las normas reflejan el reglamento interno que los empleados deben seguir para mantener el orden y una buena imagen de la organización.

Imagen corporativa

Aunque la imagen corporativa forma parte de la comunicación Organizacional y se enlaza con la identidad corporativa, ésta pertenece al público. Según Rodrigo Rowe, (2008) la imagen organizacional describe lo que la empresa ha logrado entre el público y lo que éste último aprecia, comenta, dice y tramite.

“Una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía: cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo”.

(Sánchez Herrera & Pintado Blanco, 2009)

Todo lo que la identidad corporativa expresa se refleja en la imagen de la empresa, pero la imagen también se genera con los bienes, productos, manejo de redes e incluso íconos sociales que mejoren la imagen de la misma. Cada elemento bien desarrollado y asesorado fortalece la imagen corporativa y ayudan a cumplir los objetivos organizacionales.

Según Joan Costa, 2015 “la imagen se construye comunicando, brindando la oportunidad de expresar la identidad utilizando todos los recursos posibles”. De esta manera podremos generar una imagen corporativa basada en la identidad planteada.

Existen algunas perspectivas de Imagen Corporativa:

Percepción	Idea	Autores
Perspectiva del MKT	Imagen Corporativa Imagen corporativa menciona que todo lo que proyectemos basados en la identidad corporativa puede manifestarse en la imagen de la empresa (visual y mental).	Representación Visual. Topalian (1984); Schmitt et al. (1995)
		Representación Mental Margulies (1977); Weigelt y Camerer (1988); Abratt (1989); Fombrun (1996).

Percepción	Idea	Autores
Perspectiva Organizacional	Imagen deseada es como la empresa desea ser percibida por su grupo de interés.	Gioia et al. (1994); Price et al. (2008); Walker (2010)
	Imagen Organizacional Imagen Real que determinado grupo tiene sobre la empresa.	Dutton y Dukerich (1991); Dutton et al. (1994); Hatch y Schultz (1997); Dhalla (2007)

Tabla 1: Ilustración propia basada en Pérez a. (2014).

Reputación

El último referente es la Reputación de la Organización y se la entiende como: “Prestigio u opinión que se tiene de alguien o algo”. (Real Academia Española, 2019)

Esta teoría también se lo puede aplicar a las Organizaciones con el fin de entender su definición. Según Carreras, Alloza (2013) la reputación es “un juicio de valor que tiene la

audiencia en función del comportamiento de la institución” El crédito de la reputación corresponde a las acciones empresariales y su bueno o malo desenvolvimiento en todas sus áreas. También se la comprende como un intangible de gran valor en donde se invierte mucho tiempo y dinero posicionarlo adecuadamente. La buena gestión organizacional genera una buena reputación que en mercado logra la diferenciación con otras marcas, genera mayor clientela, accede al mercado de capitales y su capital humano es más capacitado y más profesional (Surroca et al. 2010).

La descripción reciente de Chun (2005) sobre reputación organizacional respalda al análisis de la visión de grupos de interés (internos y externos), este estudio o escuela se basa en el cumplimiento de todas las expectativas sociales de parte de la empresa hacia los grupos de interés, clientes, trabajadores, accionistas, entre otros.

La imagen organizacional se la construye, mientras que la reputación es una respuesta del trabajo y el desarrollo de dicha imagen. Alvarado Herrera & Achlesinger Días, (2018) “Una imagen es un modelo de la realidad, pero nunca es la realidad misma porque el observador influye notablemente en el resultado visual y a esto le llamamos reputación”. A partir de este pensamiento se concluye que la reputación de la empresa es el reflejo de las apreciaciones de todos los grupos de interés hacia la empresa. Martínez y Olmedo (2010) explican que dicha reputación se da a lo largo del tiempo y es un proceso de acumulación que genera influencia sobre otros públicos y la trayectoria de dicha empresa, dicho en otras palabras, la reputación es un libro de varias imágenes que ha ido generando en todos sus públicos a lo largo de su trayectoria.

La identidad, imagen y reputación organizacional son elementos esenciales para el crecimiento empresarial, ya que comprender estos tres conceptos de forma clara es el inicio de una buena gestión en un mercado globalizado y sujeto a cambios constantes.

Comunicación Interna

La comunicación interna se la realiza puertas adentro de la organización. Según Capriotti (1999), “es el intercambio de información entre todos los niveles de una organización”. Esta herramienta tiene como público principal a los mismos empleados de una Organización en donde todos los esfuerzos comunicacionales se enfoquen en enriquecer y fidelizar a los empleados siendo una herramienta vital para mejorar el clima laboral, desarrollar los programas internos e involucrar a los empleados con las actividades empresariales tanto internas como externas.

“La Comunicación Interna es un recurso gerencial en orden a alcanzar los objetivos corporativos y culturales, organizacionales, funcionales, estratégicos y comportamentales de la empresa. La comunicación interna no es un fin, sino un medio, una herramienta insustituible para desarrollar las nuevas competencias, que supone el nuevo contrato psicológico que hoy vincula a los hombres con las organizaciones.”

(Jesús García Jiménez, 1998)

Los empleados cumplen el papel más importante en donde la información puede beneficiar o perjudicar al cumplimiento de los objetivos propuestos, pero no siempre existe

comunicación interna dentro de una organización. García Jiménez también recalca en su libro que “La comunicación dentro de las empresas es un pilar fundamental. Pese a ello, sigue siendo una asignatura pendiente en gran parte de las organizaciones. Un ejemplo de ello es, la falta de definición de las funciones y recursos en los departamentos de recursos humanos, así como en todo lo relativo a los aspectos económicos y técnicos, puntos esenciales a tener en cuenta para poder llevarla de forma satisfactoria.”

La comunicación dentro de la empresa puede ser de varias maneras:

- Vertical (ascendente/descendente): Dentro de todos los departamentos y rangos en la organización, aunque no siempre son bien manejadas. La comunicación vertical descendente que favorece la función de producción de la comunicación, pasa desapercibida la motivación humana y grupal en los recursos humanos y la comunicación entre compañeros se vuelve casi nula que en el caso de la comunicación horizontal es todo lo contrario (Martínez, 2009, pp. 20- 21).
- Horizontal: Este tipo de comunicación se presenta entre trabajadores pertenecientes a un mismo nivel, departamento o área. En Martínez (2009, pp. 22-23) y Myers y Myers, (1983, pp. 30-35), la teoría administrativa es una aportación de administradores prácticos como Fayol, H. y Barnard, Ch., en donde Fayol reconoce la necesidad de comunicación bidireccional entre gerentes y subordinados (vertical) para poder tener un feedback de información y a su vez la los procesos sean manejados como suponen los altos mandos, “la comunicación se da en esencia de arriba hacia abajo y que la comunicación horizontal o entre iguales tiene que ser autorizada por los superiores inmediatos limitada a cuestiones laborales”; por otro lado, Barnard desmiente esa teoría diciendo que una orden o comunicación se entendía y era acatada sólo por haber sido enviada a través de los canales

adecuados, también reconoce a los empleados de cualquier mando como seres humanos con necesidades e intereses y no como partes de máquinas.

- Formal e Informal
 - Interpersonal: Se da entre dos o más individuos de la organización.
 - Intragrupal: entre trabajadores que pertenecen al mismo grupo de trabajo.
 - Intergruparal: entre miembros de diferentes grupos de trabajo.
- Verbal: en este tipo de comunicación se utilizará la palabra tanto hablada como escrita.
- No verbal: Se basa en el lenguaje corporal o mediante símbolos, conductas, políticas, procedimientos y normas que implique la utilización de los otros sentidos como el visual, olfato y auditivo (Martínez J. A., 2012).

La comunicación interna tal y como hemos comentado tiene como objetivo dirigirse a los trabajadores de las organizaciones teniendo entre sus metas alcanzar un clima adecuado en el desarrollo de las tareas individuales como conjuntas. De lo contrario, con la incomunicación, lo que se resultaría en un déficit que desembocaría en la fractura interna de muchas organizaciones y de la existencia de barreras jerárquicas, funcionales y geográficas.

La gestión estratégica de la comunicación interna es inseparable de la gestión organizacional. El modo de gestionar este tipo de comunicación tiene que tener relación con la cultura y valores que es defendido por la empresa.

Después de haber estudiado de manera detallada en qué consiste la comunicación interna podemos recalcar lo que menciona C. Bermúdez Rus (2016), en su investigación sobre La Comunicación Interna en las Organizaciones: “Los beneficios en una correcta

implementación de políticas de comunicación interna generan un sentimiento de pertenencia, mayor transparencia, mayor motivación, unión entre las distintas áreas, es un ejemplo de buenas prácticas y brinda coherencia en la imagen empresarial”.

Bermúdez también menciona que existen algunas alternativas para obtener mejores resultados, estos son:

Servicio de Microblogging

Actualmente vivimos en un mundo que se ha resumido la información en mensajes cortos y concretos debido a la falta de tiempo. Herramientas comunicacionales como redes sociales han abierto la posibilidad de que aplicativos de similares características se utilicen en las organizaciones para facilitar en las labores de los trabajadores. El Microblogging es una aplicación similar a Twitter enviando mensajes cortos entre empleados y diferentes áreas para mejorar su comunicación.

Blog

Un blog se genera con muy bajo costo o ninguno y favorece la comunicación bidireccional, volviéndola directa e interactiva entre varios departamentos de la organización. Esta herramienta comunicacional informa globalmente las novedades comunicacionales que se desea informar.

La tecnología es la herramienta más utilizada hoy en día para lograr una comunicación en cualquier empresa y se la puede utilizar para potenciar la comunicación interna mediante la utilización de medios que están al alcance de todos como es el uso de redes sociales, email, blogs. etc. Estas herramientas nos permiten crear un portal del empleado que reúna las tres características imprescindibles para consolidar un modelo de liderazgo y fortalecer la

comunicación: respuesta inmediata, interactividad y un estilo coloquial que pueden ser entendidos como recursos sumamente estratégicos para el éxito, ya que disponen de un eficiente y confiable mecanismo para conseguir el objetivo deseado.

Auditoria de Comunicación Interna

La Auditoria de Comunicación Interna es una herramienta que ayuda a conocer la situación actual comunicacional de una empresa para establecer una metodología de trabajo dentro de la misma. Según Krohling en Fajardo Valencia & Nivia Flórez (2016), “Comunicación, objetivos, metas, empleados y recompensas, programas de comunicación existentes, las herramientas y medios de comunicación, identificación de públicos sus necesidades, expectativas y su relación”. Es un análisis perfecto para iniciar un plan de investigación que verifique el desempeño del sistema comunicacional poder identificar fortalezas y debilidades de la organización, sus virtudes y falencias de los canales de comunicación con el objetivo de solucionar y mejorar los procesos de las mismas.

“Cada organización es un mundo diferente de posibilidades y características humanas particulares.

Se trata de emplear, al máximo posible, métodos de investigación sistematizados que garanticen la validez y veracidad de los datos encontrados; que permitan con absoluta confianza invertir los recursos necesarios en la solución de los problemas encontrados”

(Ocampo Villegas & López Jiménez, 2011)

Ocampo hace referencia a la Auditoria como una herramienta válida que ayudará a reconocer las fallas comunicacionales para poder tomar acciones y mejorarlas siempre y

cuando se focalice y se genere una investigación seria y profesional. Por otro lado, hay que reconocer que las auditorías deben ser continuas y se las debe realizar una a dos al año para poder recolectar resultados periódicos para constantes cambios estratégicos si así lo amerita.

La auditoría puede tener dos enfoques y varias etapas que seguir para que su resultado sea exitoso. Los tipos de auditoría pueden ser:

Cualitativo se basa en los resultados de una investigación a profundidad y analiza en base a una percepción y criterio. (entrevistas, focus group, observación, entre otros.)

Cuantitativo que basa su investigación en respuestas matemáticas o de cantidad (datos medibles).

Por otra parte, las etapas antes mencionadas son:

- Pre Diagnóstico que es donde se hace el reconocimiento global de la empresa (rasgos físicos y culturales).
- Diagnóstico analiza, evalúa y clasifica toda la información de etapa del pre diagnóstico.
- Plan de comunicación aplica estrategias y tácticas basadas en la investigación y análisis del diagnóstico con el fin de mejorar la comunicación organizacional.
- Ejecución del Plan aplicando los tiempos asignados.
- Verificación es la etapa en donde se analiza los resultados y la efectividad de plan aplicado. Aquí se puede tener la retroalimentación necesaria del plan de comunicación para poder corregir o seguir gestionando las estrategias y tácticas ejecutadas en base a su respuesta (Ocampo Villegas & López Jiménez, 2011).

Varios expertos recomiendan que a pesar que la auditoria la debe realizar un agente externo, sería prudente el conocimiento y la experiencia de uno interno para un feedback de información que puede ser relevante para las mejoras que la organización requiera. Su diagnóstico debe ser estricto y minucioso para poder identificar el problema ya que, a pesar de las experiencias de un comunicador, éstas no son suficientes para identificar sus causas.

Comunicación Global

La comunicación global es el resultado de la comunicación donde existes distintas interacciones por medio de diferentes fuentes de información.

Por medio de la comunicación global se logra intercambio de conocimientos, y juega un papel principal en el crecimiento de los sectores económicos y productivos como también expande mercados influyendo en economía política e incluso socialmente fomentado en gran medida la comunicación “intercultural”, ya que ha facilitado el acceso a otras culturas y así se convierte en un universo en el que interactuamos diariamente.

El concepto de la comunicación global comprueba que la organización engloba más allá que únicamente enfocarse en un producto, sino que motiva a la organización para que comunique idóneamente a los públicos internos y externos.

Para dicho público externo se recomienda la comunicación externa que según Esteban Agueda y otros (2008) la define como “la transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos de la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, entre otros)”; en otras palabras, dar a conocer y transmitir una imagen organizacional, producto o servicio a los públicos que no tienen

relación directa con la organización con el fin de posicionarse o mantenerse posicionado dentro de la mente del consumidor.

De acuerdo con Weil. P. (1992) comprendemos que “La Comunicación Global no tiende hacia una coherencia en la forma de las comunicaciones sino hacia una coherencia de las políticas. Por esto la comunicación es global cuando la gestión lo es: pregona lo que la empresa dice silenciosamente con sus productos, su marketing, sus redes de distribución, su arquitectura o su política social. Busca, no una armonía de fachada, sino una estrecha correspondencia entre las decisiones de gestión, la política financiera, industrial, de marketing y social y el discurso que las da a conocer” (Weil, P. 1992)

Ciertas tendencias se aceleran o retrasan gracias a los medios de comunicación que han dado forma al tránsito cultural; la principal virtud de la comunicación global es disponer de la tecnología para universalizar culturas.

Enrique González-Manet en su libro Globalización y nuevas tecnologías de comunicación (2000) confirma que ciertos cambios en medios de comunicación y tecnología tienen resultados positivos o negativos como tránsito cultural, y preservar un desarrollo independiente; para ello es necesario reconocer que el mundo de la informática está lleno de contradicciones que pueden beneficiar en el poder a algunos o excluir a otros.

"La comunicación global instantánea, el procesamiento de datos y el almacenamiento ilimitado de datos, y el perfeccionamiento de equipos más integrados y eficientes, favorecen la creación de nuevos servicios no soñados hasta ahora. Pero tales beneficios no siempre están disponibles por el alto costo de las redes y grandes sistemas de comunicación, la falta de recursos humanos o las limitaciones de acceso a las autopistas electrónicas". (Enrique González-Manet, 2000)

Dentro de la comunicación global es importante mencionar a la Responsabilidad Social como herramienta comunicacional para mejorar o alcanzar los objetivos institucionales, dar la espalda y ser indiferente ante los problemas actuales que afectan cada día más a la sociedad ya sea por contaminación ambiental, desconcierto social, anarquía, violencia, intereses económicos, guerras, entre otros; serán las causas que en poco tiempo crearan un incierto estilo de vida que nadie quisiera vivir. Es por esta razón que las organizaciones, el estado y en general los individuos, debemos asumir una posición que frene drásticamente a estos flagelos. Viendo desde este punto de vista las necesidades vivenciales e intereses de la mayoría de seres humanos crean un espacio en donde las organizaciones deben replantear la responsabilidad social, ambiental y política como la clave comunicacional para posicionarse en una mejor escala ante la competencia.

La responsabilidad social abarca el saber comunicar muchos elementos como el cuidado ambiental, desarrollo sustentable, reciclaje, producción más limpia, formación en su comunidad laboral, obras sociales que favorezcan a las comunidades de escasos recursos, salud, educación, entre otros.

“Responsabilidad Social es una forma de gestión que se define por la capacidad de respuesta que tienen las organizaciones humanas para enfrentar las consecuencias de sus acciones sobre los distintos públicos y espacios naturales con los cuales se relacionan. Las organizaciones son socialmente responsables cuando adquieren un compromiso con el desarrollo social, político y económico de su ambiente, en los contextos internos y externos de sus actos.

Conclusiones

La comunicación como tal aplicada a las instituciones ha ido ganando espacio y actualmente es indispensable para una competencia libre y abierta que pueda canalizarse a través de todas las herramientas tecnológicas que le mundo actual nos brinda.

Los públicos objetivos cada vez tienen más información a la oferta y debemos diferenciarnos de alguna manera que podamos posicionarnos de una mejor manera para que nuestros objetivos como organización se cumplan. La comunicación cumple ese papel fundamental en el que no solamente se vende un producto, sino es la herramienta para vender necesidades, estatus marcas o cualquier cosa que nuestros públicos se sientan a gusto con la organización tanto internos como externos.

La comunicación bien planificada y organizada ayuda a las empresas a saber actuar en los momentos adecuados de una manera eficaz. El éxito de la empresa muchas veces depende del éxito de un plan de comunicación en todas sus facetas, desde el pre diagnóstico hasta su verificación y control fidelizando a todos sus públicos.

“Lo que no se comunica, no existe”; sin embargo, este marco teórico ayuda a que esa comunicación sea eficaz y no fracase.

AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN

Corporación Nacional de Telecomunicaciones

Edificio Matriz Quito

La auditoría se realizó en el edificio matriz Quito, en vista de que solo en Pichincha existen 1825 trabajadores de CNT. En el edificio matriz trabajan alrededor de 300 empleados.

Antecedentes de la “CNT”

Ésta nace el 30 de octubre del 2008 mediante la unión o podemos llamarla también fusión entre las empresas de telecomunicaciones llamadas anteriormente Andinatel y Pacifictel. Lo que se busca con la fusión es mejorar el servicio a los ecuatorianos a través de una sola empresa fuerte. Entre los objetivos estaban ampliar la cobertura de telefonía fija, duplicar la banda ancha para que el servicio de Internet, haciendo de éste más barato.

Misión

CNT une a los ecuatorianos con soluciones integrales en telecomunicaciones, tecnología de punta y alta calidad de servicio.

Visión

Liderar la provisión de soluciones integrales en telecomunicación, con expansión sostenida y equidad social.

Dentro de la visión tenemos 4 objetivos con los que la CNT trabaja, estos son:

Servicios de Voz

Política: Ampliar la capacidad de acceso a los servicios de voz, por el medio más efectivo y eficiente.

Metas: Aumentar la densidad de telefonía fija de la Operadoras Estatales, para llegar a un total del 19% nacional e incrementar el número de usuarios de la telefonía móvil.

Servicios de Internet

Política: Desarrollar infraestructura para la provisión de acceso a Internet con fibra óptica.

Metas. Aumentar la densidad de fibra óptica fija y móvil.

Reducir los precios y aumentar la velocidad.

Inclusión social

Política: Desarrollar infraestructura de telecomunicaciones para la posibilitar la inclusión social.

Metas: Proveer el servicio de Internet en el 100% de establecimientos educativos urbanos y fiscales; y el 55% de establecimiento rurales.

Proveer el servicio de Internet a centros de salud públicos.

Proveer el servicio de Internet en cooperativas rurales registradas.

Proveer telecentros en centro de rehabilitación social.

Atención al ciudadano

Política: Mejorar la atención y el servicio al ciudadano de parte de proveedores de conectividad.

Metas: Elevar estándares de calidad de servicio a nivel de promedio de la región.

Elevar estándar de atención y servicio al ciudadano a niveles similares a países más avanzados de la región.

Valores

- Transparencia.
- Organización flexible.
- Atención de calidad.
- Dinamismo.
- Responsabilidad social.

Sistema Normativo de CNT

Las normas básicas de CNT son:

- Uniforme Institucional: Los trabajadores de la CNT deben usar el uniforme según lo establecido e incluso, el personal operativo debe usar el uniforme y, además, todas las herramientas de seguridad durante la jornada laboral.
- Confidencialidad: CNT reserva absoluta confidencialidad con respecto a temas, proyectos y/o información sobre la misma.
- Realizar labores con esfuerzo y dedicación: Los trabajadores deben apegarse a los estándares de calidad que CNT debe cumplir, para dar un servicio de alta calidad a todos los clientes.
- Horario de trabajo: El horario generalmente para la mayoría del personal es de 08:00 a 16:30 de lunes a viernes con 30 minutos para el almuerzo.

Identidad Visual

El logotipo:



Ilustración 3: Logo de CNT, fuente Oficial

Gama cromática:

- Azul: pantone 306
- Blanco

Tipografía:

La tipografía es propia de CNT, Sus detalles y su facilidad de entendimiento hacen de su logo de fácil recordación.

Objetivo General

- Evaluar la comunicación interna y global de CNT con sus públicos.

Objetivos Específicos

- Analizar la eficacia de las herramientas de comunicación que se utilizan en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones.
- Determinar el porcentaje de conocimiento del personal de la CNT con respecto a la identidad corporativa.

Públicos de CNT

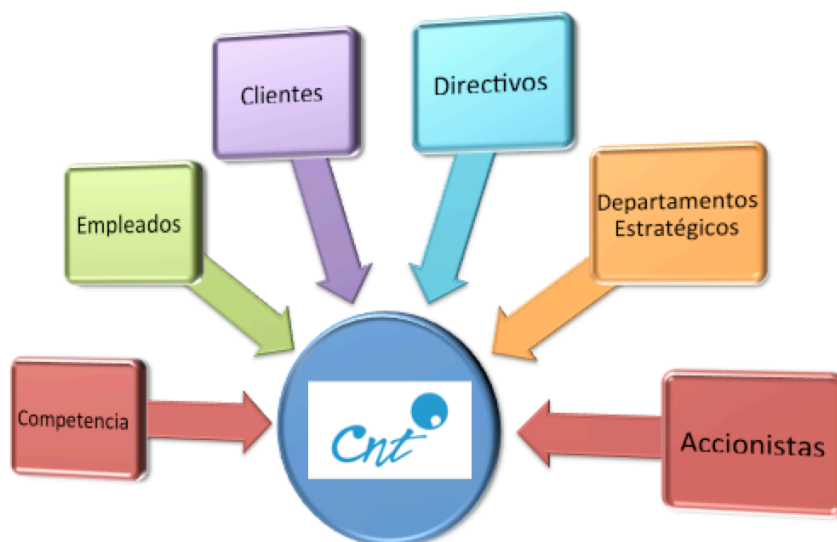


Ilustración 4 sobre públicos de CNT

El público interno de CNT está compuesto por 8550 empleados en todo el país. La auditoría se realizó en el edificio principal en la ciudad de Quito que cuenta con aproximadamente 300 empleados.

	PÚBLICO	SUBPÚBLICO	MODO DE RELACIÓN
Internos	Cuerpo Directivo	Accionistas	Toma de decisiones
		Directorio	Influencia y representación
		Presidencia	Influencia y representación
	Departamentos Estratégicos	Consejo de Planificación	Responsables de organizar los proyectos para mejoramiento e impulsación de los servicios de CNT y toda su comunicación
		Asesores	Apoyo y asesoramiento de todas las áreas de interés de CNT
		Servicio al clientes	Responsables de atender los requerimientos de los clientes para su satisfacción y buena atención.
		Unidad de Comunicación	Responsables del manejo de redes sociales, intranet, mailing, cartelera, etc.
	Gerencias	Gerencia General	Responsable de toda la operación de CNT
		Tecnologías de la información	Responsable de actualizar y mantener el sistema informático de la organización.
		Negocios	Acuerdos comerciales para el crecimiento económico y empresarial de CNT

		Jurídica	Defiende los intereses de la compañía para resolver los problemas judiciales de la misma.
		Financiera y Administrativa	Responsable del manejo financiero y económico de la organización
		Proyectos	Crear proyectos para mejorar la imagen de CNT
	Empleados	Administrativos	Todos los empleados encargados del funcionamiento, rendimiento y de la estructura organizacional.
		Técnicos	Mantenimientos de la infraestructura tecnológica de CNT

Externos	Clientes	Usuarios de los Servicios de CNT	Influenciables y Dependientes
	Competencia	Compañías de telefonía fija y celular, Televisión por cable e internet.	N/A

Tabla 2: Públicos de CNT

Estrategias

ESTRATEGIA	OBJETIVO	PÚBLICOS	DESCRIPCIÓN
INTRANET	Poner en conocimiento general cualquier tipo de información.	<ul style="list-style-type: none"> • Cuerpo Directivo • Departamentos estratégicos • Gerencias • Empleados 	La intranet es una herramienta tecnológica muy utilizada en la que se distribuye información sobre la empresa, logros alcanzados, nuevos proyectos, capacitaciones, concursos internos, etc. Mediante la intranet todo el personal administrativo de la CNT tiene acceso a la información. Sin embargo, el personal operativo muchas veces tiene que buscar esta información en otros medios.
MAILING	Brindar información generalizada a todo el personal.	<ul style="list-style-type: none"> • Cuerpo Directivo • Departamentos estratégicos • Gerencias • Empleados 	Esta herramienta transmite información a todo el personal de CNT a nivel nacional sobre cualquier tipo de comunicados, información variada, consejos, decisiones, etc.
CARTELERAS	Brindar información generalizada a todo el personal.	<ul style="list-style-type: none"> • Departamentos Estratégicos • Empleados en general 	Esta herramienta transmite información a todo el personal de CNT e incluso a públicos externos aunque también puede ser segmentada según la logística y los intereses de cada edificio de la CNT.

OFICIOS	Dar a conocer nuevos procesos o cambios decisiones que involucran a toda la organización y a sus empleados.	<ul style="list-style-type: none"> • Cuerpo Directivo • Gerencias • Departamentos Estratégicos 	Los oficios son una de las herramientas de comunicación más utilizada en los niveles más altos de la CNT. Los oficios son una herramienta obligatoria pues en ellos queda una constante de información importante. Éstos se usan para transmitir nuevos proyectos, nuevas medidas o nuevos procesos que involucren a toda la organización. Los oficios tienen una estructura estándar y la firma del directivo que se encuentre a cargo del proyecto. Esta herramienta está destinada únicamente a medios altos.
REUNIONES	Informar al personal mediante una comunicación directa sobre distintas decisiones.	<ul style="list-style-type: none"> • Cuerpo Directivo • Gerencias • Departamentos Estratégicos 	Las reuniones informan a todo el personal las decisiones de los directivos. Se organizan reuniones entre el directorio y los gerentes quienes serán los responsables de llevar la información a cada uno de los departamentos de la CNT; posteriormente se realizan reuniones con los departamentos estratégicos quienes se encargarán de hacer pública esta información.
WHATSAPP	Comunicación directa y rápida entre todos los públicos de CNT.	<ul style="list-style-type: none"> • Cuerpo Directivo • Departamentos estratégicos • Gerencias • Empleados • Clientes 	WhatsApp es la aplicación más utilizada actualmente para una comunicación directa y rápida entre todos los públicos de una organización. Esta sirve para agilizar los procesos comunicacionales dentro de CNT.

Tabla 3: Estrategias

Desarrollo de Auditoria

Técnica de Auditoría

La técnica que utilizaremos para la auditoría son encuestas. La matriz en Quito cuenta con aproximadamente 300 empleados. Las encuestas se realizarán a 141 según los resultados de la fórmula.

Modelo de Encuesta

Anexo 1

Análisis de los resultados

Todos los resultados están en porcentajes.

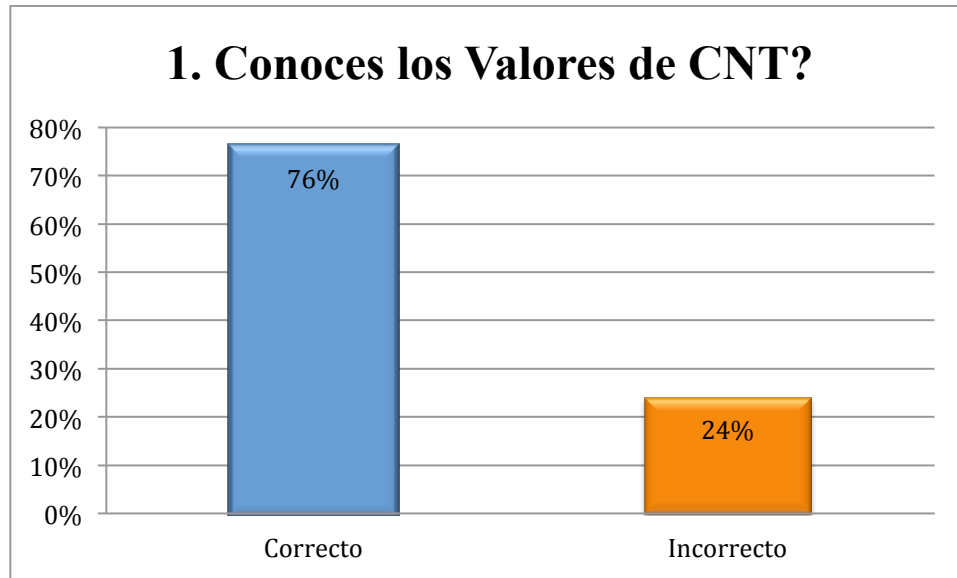


Ilustración 5: Pregunta 1 de la encuesta

Del 76% que son 107 personas que dijeron que si, 76 contestaron correctamente.

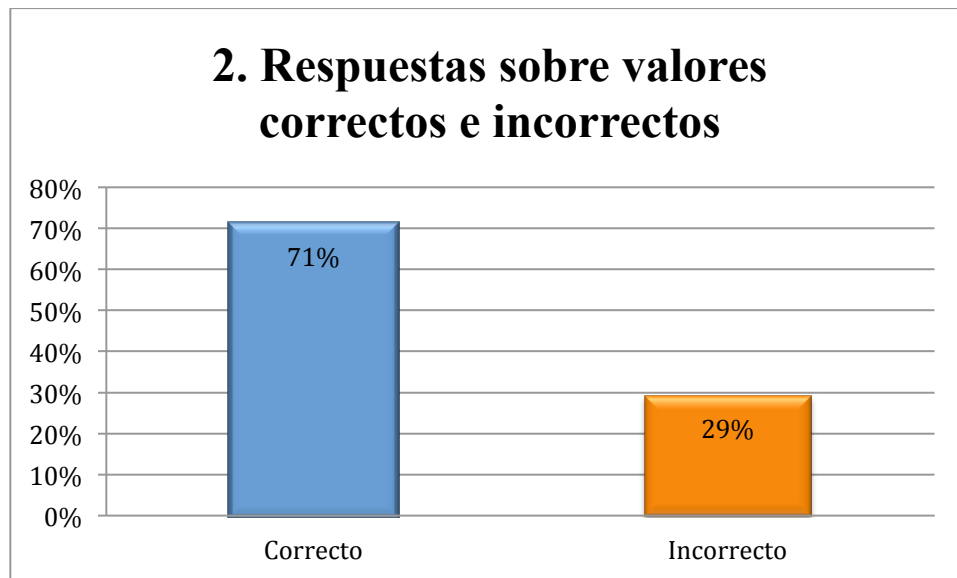


Ilustración 6: Pregunta 2 de la encuesta.

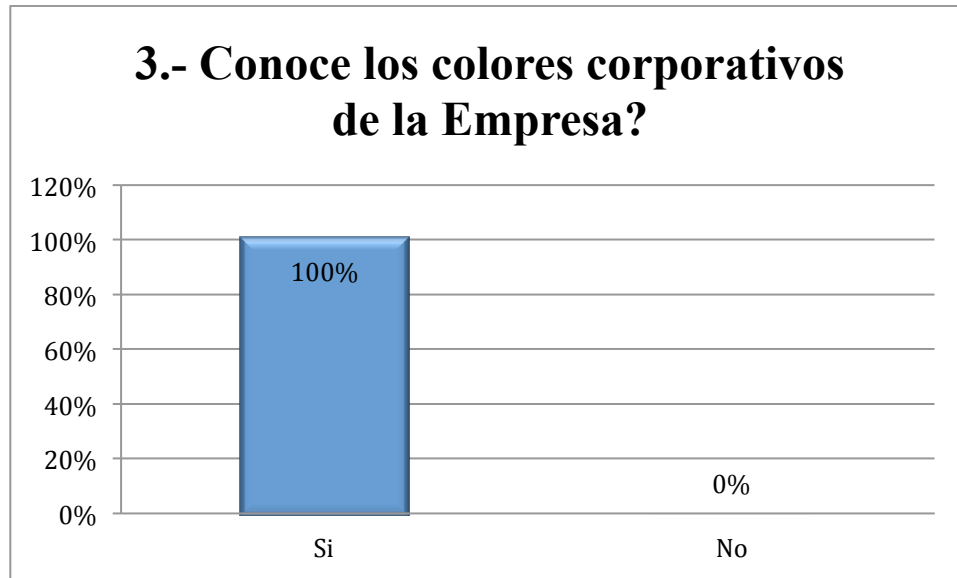


Ilustración 7: Encuesta pregunta 3

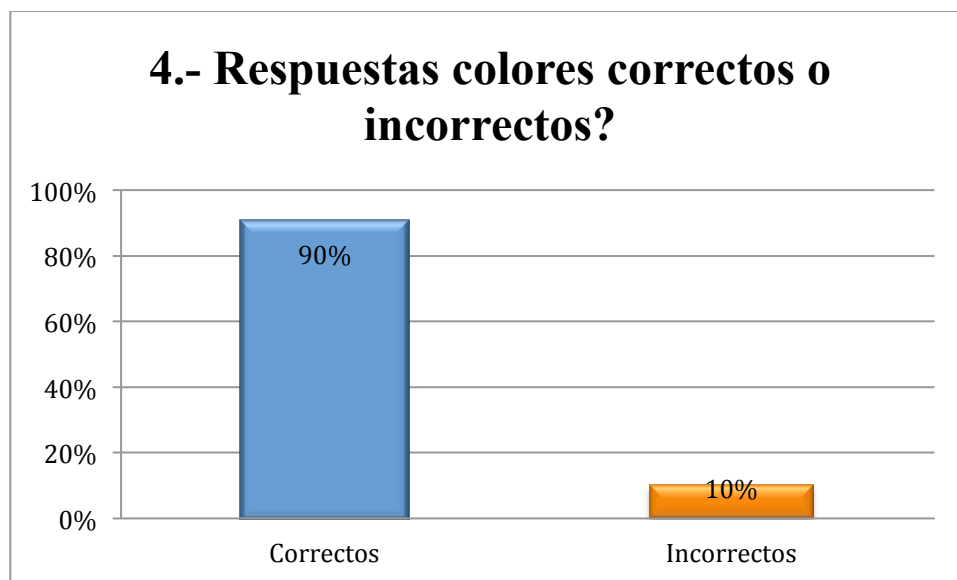


Ilustración 8: Encuesta pregunta 4

De los 141 encuestados, el 90% escogió la respuesta correcta.

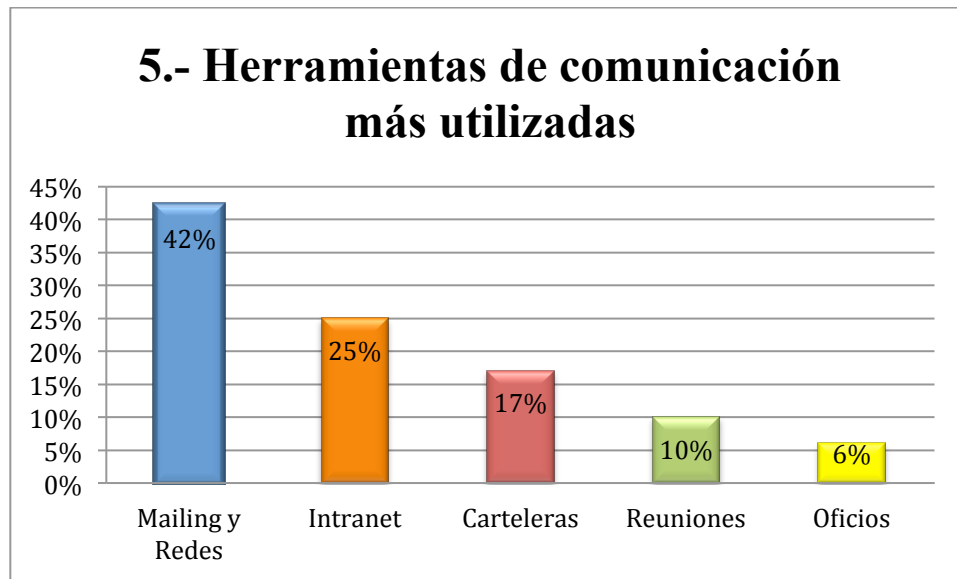


Ilustración 9: Encuesta pregunta 5

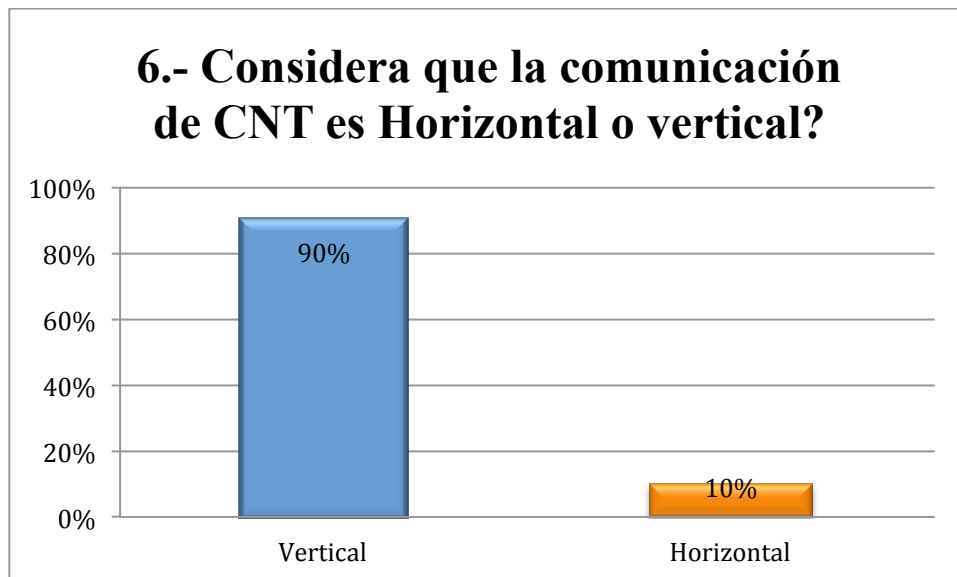


Ilustración 10: Encuesta pregunta 6

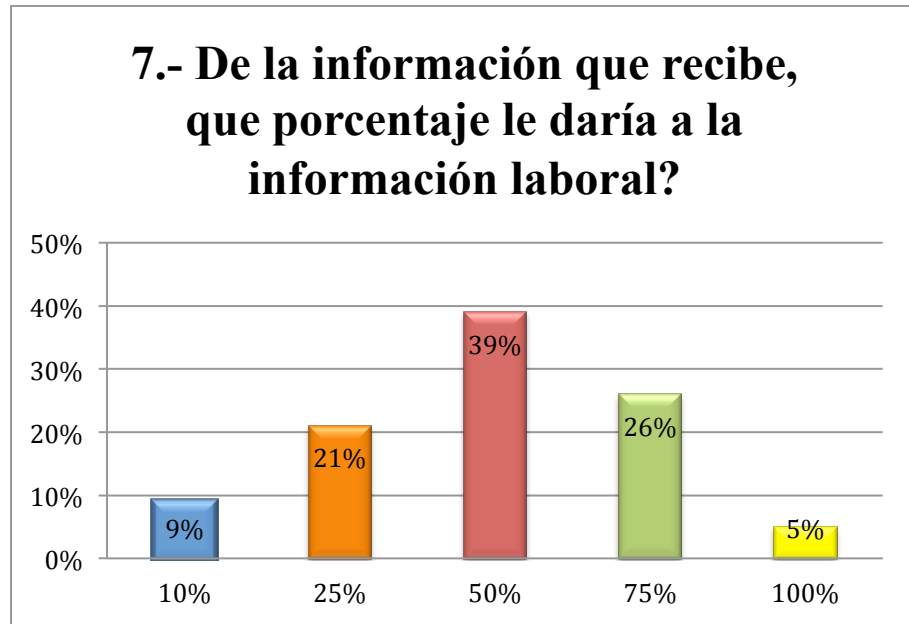


Ilustración 11: Encuesta pregunta 7

El 70% del personal de CNT considera que la información laboral está entre el 50 y el 100% de la información recibida.

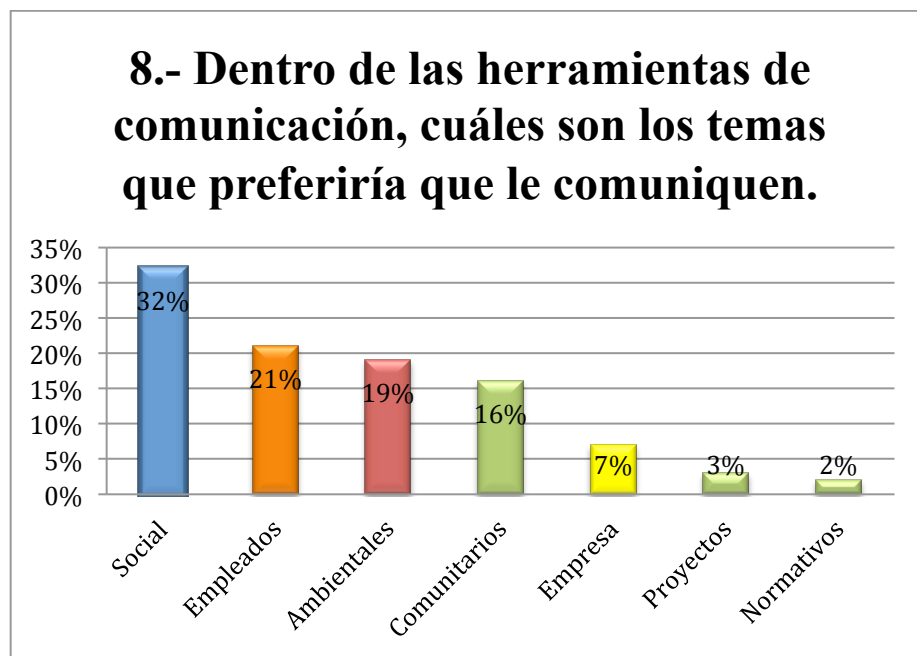


Ilustración 12: Encuesta auditoría pregunta 8

Vemos que los principales temas para comunicar son el tema social, el de empleados que pueden ser eventos, etc. y el tema ambiental.

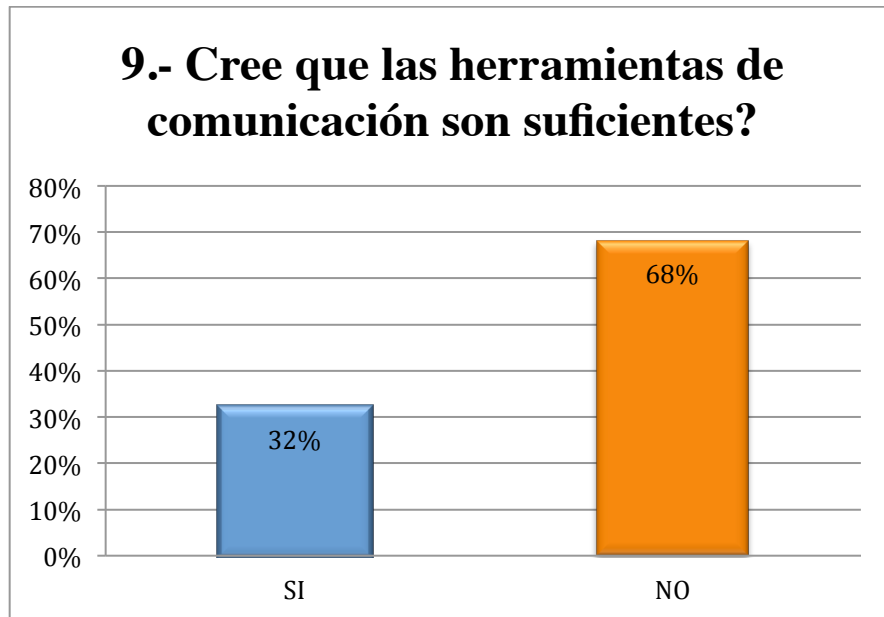


Ilustración 13: Encuesta auditoría pregunta 9

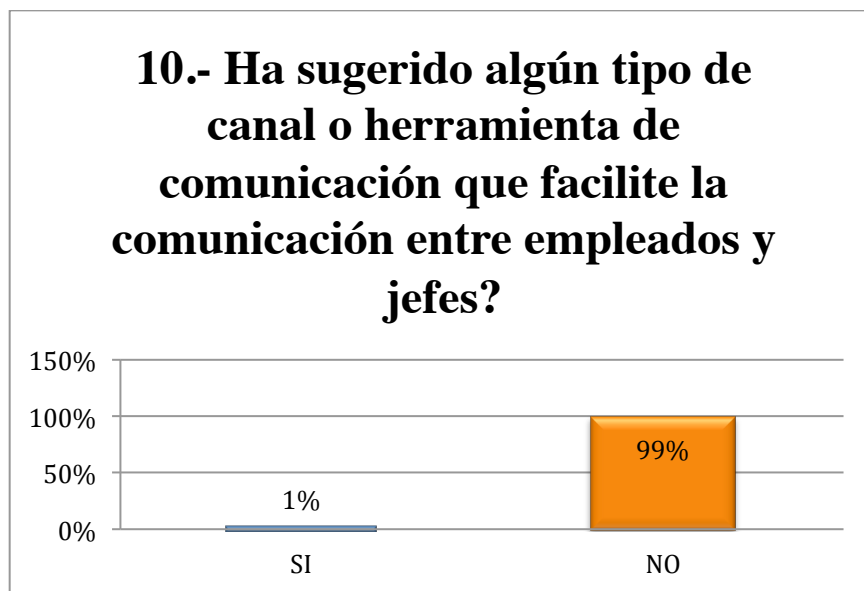


Ilustración 14: Encuesta auditoría pregunta 10

11.- Si su respuesta fue sí, cuál fue la recomendación, y si su respuesta fue no, podría sugerir una.

El 99% del personal que puso que no ha recomendado, escribió que está satisfecha con las herramientas de CNT porque ha mejorado mucho con la fusión; sin embargo, una herramienta importante que mencionaron es la integración de los empleados en eventos que se puedan relacionar más como eventos deportivos, días de la familia, entre otros.

Conclusiones

Indicadores positivos

CNT está orientado a brindar atención al cliente y se proyecta en todo momento en lo que motiva a los trabajadores. El sistema directivo también detecta que al ser una empresa grande las tareas se van dividiendo organizadamente según el departamento y que el personal de la CNT está expuesto a constante capacitación mejorado el desenvolvimiento del personal y mejora también sus actividades en la misma.

Los canales de información a veces pueden ocasionar monotonía, evitando una buena comunicación interna dentro de la organización; sin embargo, son bien manejados y expuestos a mejoras tecnológicas constantes.

Con respecto a los resultados de la auditoria podemos concluir lo siguiente:

Identidad

Con respecto a la identidad corporativa de la CNT, podemos ver que más del 70% del personal está familiarizado con los valores y los colores corporativos de CNT. Este resultado es un gran avance para la misma, ya que 6 meses atrás, los resultados fueron del 30% aproximadamente.

Herramientas y canales de comunicación

Las herramientas de comunicación más utilizadas son la mailing, intranet y las carteleras. Con respecto a la cartelera, esta varía según el edificio en la que la manejen, sin embargo, en la matriz Quito es una gran herramienta de información.

Percepción

En este punto, la mayoría del personal de CNT cree que las herramientas que utilizan son suficientes para su desempeño laboral; sin embargo, muchos de ellos creen que la participación en grupo o eventos que les integren a ellos más que como profesionales sea como humanos es importante.

La mayoría del personal esta consiente que mucha información que reciben no es solamente laboral, sino, información personal.

Recomendaciones

Se debe implementar herramientas para una integración personal y fortalecer la identidad, misión, visión y valores de la institución ya que muchos confirmaron conocerlos, pero no todos acertaron en su respuesta. Esto se lo puede realizar mediante capacitaciones o campañas enfocadas a una recordación en el público interno.

Aunque el WhatsApp ha generado facilidad y velocidad en la comunicación de los públicos de interés de una organización, se debe fortalecer la canal clásica también como las carteleras, emails y las reuniones departamentales, los mismos que pueden incluir reuniones de ocio que motiven la unión del personal. El mantener al personal satisfecho y unido como grupo, incrementa la productividad laboral y mejora las relaciones interpersonales de los mismos.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA

Problemas Comunicacionales

De acuerdo a la auditoría realizada obtuvimos que la CNT tiene un problema no tan grave pero que pueden mejorar en el campo de comunicación interna con respecto a las relaciones personales y la comunicación horizontal.

Herramientas de Comunicación

La herramienta más utilizada por los empleados de la CNT es el mailing y el intranet, dejando a un lado otras herramientas que también son muy importantes. Las relaciones personales son muy importantes, con estas herramientas, la información avanza muy rápido, pero las relaciones se van perdiendo. No debemos olvidar que para que una organización se desenvuelva mejor debe tener un sistema de comunicación horizontal, al ser la CNT una organización grande no se debe dejar a un lado las jerarquías, pero tampoco tener una comunicación jerárquica vertical.

Objetivos General

- Posicionar los rasgos culturales y la identidad de CNT, incrementando la efectividad del sistema de comunicación interna y fortalecer los canales de comunicación entre las jefaturas y el personal.

Campaña 1: ¡Conocernos mejor!

Problema

El 46% de empleados desconoce los valores y la filosofía de CNT.

Objetivo

Posicionar un 90% la misión, visión y valores de la empresa en un período de dos meses.

Fase 1: Expectativa

EXPECTATIVA			
PÚBLICO	ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Todos los colaboradores de CNT	Generar atención de los colaboradores resaltando quiénes son y dónde van en su vida para poder generar atención de los empleados con la importancia de la filosofía de CNT.	Te has preguntado Quién eres y a dónde vas?	Envío de email, WhatsApp y carteleros con mensaje de campaña durante una semana seguida.

Tabla 4: Campaña 1, Expectativa



Ilustración 15: Campaña 1, Expectativa

Fase 2: Informativa

INFORMATIVA			
PÚBLICO	ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Todos los departamentos de CNT.	Reuniones departamentales que generen una interacción grupal, motivando el interés de la campaña desde los líderes de cada área.	¿Ya sabes Quién eres y a Dónde vas? Conóceme mejor, CNT.	Las reuniones deberán ser organizadas en base a sus funciones y si ya tienen fechas asignadas, deberán implementar en sus actividades el desarrollo de la campaña. Su cronograma será: Percepción y descripción de sí mismo, Quién es y a donde va, (incluido sus valores) Preguntar si sabe lo mismo de CNT. Entregar afiche.

Tabla 5: Campaña 1, Informativa



Ilustración 16: Campaña 1, Informativo

Fase 3: Recordación

RECORDACIÓN			
PÚBLICO	ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Todo el personal de CNT	Implementos administrativos y para trabajo para impulsar y posicionar la filosofía de CNT.	Misión, visión, Valores de CNT.	Entregar mousepads al personal administrativo y esferos al personal técnico.

Tabla 6: Campaña 1, Recordación.

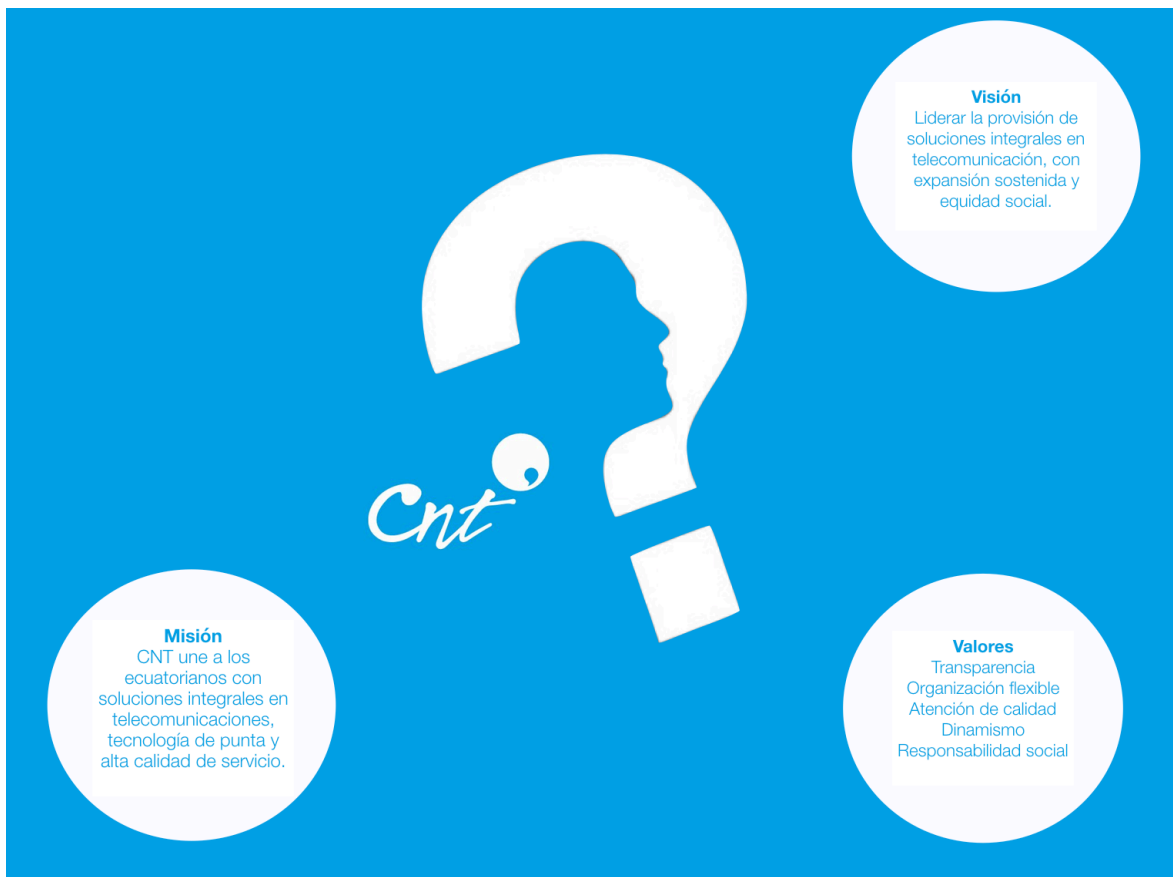


Ilustración 17: Campaña 1, recordación mousepad



Ilustración 18: Campaña 1, recordación esferos.

Presupuesto

PRESUPUESTO		
CAMPAÑA	MATERIALES	COSTO EN GENERAL
Expectativa	Intranet y redes	costo 0. (Manejo interno)
Informativa	Afiches \$25	\$75
Recordación	Mousepads \$3 y esferos \$0.20	Mousepads \$900 Esferos \$120

Tabla 7: Campaña 1, presupuesto.

Cronograma

CAMPAÑA 1	ESTRATEGIA	FECHAS
Expectativa	Generar atención de los colaboradores resaltando quiénes son y dónde van en su vida para poder generar atención de los empleados con la importancia de la filosofía de CNT.	Del 6 de enero al 17 de enero del 2020
Informativa	Reuniones departamentales que generen una interacción grupal, motivando el interés de la campaña desde los líderes de cada área.	Cada lunes desde el 20 al 7 de febrero del 2020
Recordación	Implementos administrativos y para trabajo para impulsar y posicionar la filosofía de CNT.	Entregarlos desde el 20 de Febrero al 24 de febrero

Tabla 8: Campaña 1, cronograma

Campaña 2: ¡Unidos somos más fuertes!

Problema

El 70% de colaboradores considera que la información laboral supera el 50% de toda la información, pero se debería dar importancia a lo social.

Objetivo

Crear un espacio de ocio entre colaboradores para mejorar la comunicación social alrededor del 50% en un período de cuatro meses.

Fase 1: Expectativa

EXPECTATIVA			
PÚBLICO	ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Todos los colaboradores de matriz CNT	Impulsar el trabajo en equipo en general	Alístate para ser mejor!	Envío de email, WhatsApp y carteleras con mensaje de campaña paulatinamente durante 6 meses.

Tabla 9: Campaña 2, expectativa.



Ilustración 19: Campaña 2, Expectativa

Fase 2: Informativa

INFORMATIVA			
PÚBLICO	ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Todos los colaboradores de matriz CNT	Involucrar a todo el personal al trabajo en equipo	El trabajo en equipo nos hace mejores.	Crear un campeonato deportivo interno que involucre a todo el personal en distintas modalidades.

Tabla 10: Campaña 2, informativa.



Ilustración 20: Campaña 2, Informativo

Fase 3: Recordación

RECORDACIÓN			
PÚBLICO	ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Todos los colaboradores de matriz CNT	Aprovechar los canales comunicacionales para informar los próximos eventos y recordar momentos de los realizados.	Eres la parte esencial del equipo.	Utilizar las carteleras, emails y crear un blog informativo de todos los eventos relacionados.

Tabla 11: Campaña 2, recordación.



Ilustración 21: Campaña 2, recordación 1



Ilustración 22: Campaña 2, recordación 2

Presupuesto

PRESUPUESTO		
CAMPAÑA	MATERIALES	COSTO EN GENERAL
Expectativa	Intranet, WhatsApp y carteleras.	Papelería (carteleras, brochure, etc.) \$2000
Informativa	Organización del evento y trofeos.	Evento deportivo \$5000 Trofeos y medallas \$1000
Recordación	Intranet, WhatsApp y carteleras.	Papelería (carteleras, brochure, etc.) \$2000

Tabla 12: Campaña 2, presupuesto

Cronograma

CAMPAÑA 2	ESTRATEGIA	FECHAS
Expectativa	Impulsar el trabajo en equipo en general	Del 6 de enero al 24 de enero del 2020
Informativa	Involucrar a todo el personal al trabajo en equipo	Campeonatos durante dos meses. Desde el 27 de enero al 25 de abril del 2020
Recordación	Aprovechar los canales comunicacionales para informar los próximos eventos y recordar momentos de los realizados. Eres la parte esencial del equipo.	Desde el 6 de enero al 1 de mayo del 2020. Reconocimiento en el día del trabajo.

Tabla 13: Campaña 2, cronograma

Campaña 3: ¡Unidos somos más fuertes!

Problema

El 90% de encuestados considera que la comunicación es vertical y que debería ser más horizontal.

Objetivo

Mejorar la comunicación entre departamentos y a su vez la comunicación horizontal en un 70% durante el año de campaña.

Fase 1: Expectativa

EXPECTATIVA			
PÚBLICO	ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Todos los colaboradores administrativos de matriz CNT	Generar más confianza entre jefaturas y empleados.	La comunicación fortalece nuestra gestión.	Generar espacios en donde haya integración entre todos los colaboradores como desayunos, juegos de mesa, etc.

Tabla 14: Campaña 3, expectativa



Ilustración 23: Campaña 3, expectativa. Fuente foto: Pexels



Ilustración 24: Campaña 3, expectativa. Fuente foto: Pexels

Fase 2: Informativa

INFORMATIVA			
PÚBLICO	ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Todos los colaboradores administrativos de matriz CNT	Impulsar la comunicación entre jefatura con colaborador y viceversa, incluir capacitaciones.	Las reuniones departamentales fortalecen el plan de acción.	Crear espacios entre jefaturas y empleados en general para tener un feedback de información que mejore los procesos de CNT.

Tabla 15: Campaña 3, informativa



Ilustración 25: Campaña 3, información. Fuente foto: Pexels

Fase 3: Recordación

RECORDACIÓN			
PÚBLICO	ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Todos los colaboradores administrativos de matriz CNT	Compensación al empleado.	Tus contribuciones nos hacen ser cada vez mejores.	Compensar al empleado con bonos económicos o productos y servicios de alianzas estratégicas con diferentes entidades o restaurante.

Tabla 16: Campaña 3, recordación



**Navidad en
Junio?
Premia tu
desempeño todo
el año.**



Ilustración 26: Campaña 3, recordación. Fuente foto Pexels.

Presupuesto

PRESUPUESTO		
CAMPAÑA	MATERIALES	COSTO EN GENERAL MENSUAL
Expectativa	Desayunos semanal juegos de mesa (ping pong, fútbolín, villa, cartas, ajedrez)	Desayuno semanal \$450 Juegos de mesa \$5000 (UNA SOLA INVERSIÓN)
Informativa	Capacitaciones cada 4 meses	costo de capacitación \$600
Recordación	Bonos a los mejores 3 empleados del mes	\$150

Tabla 17: Campaña 3, presupuesto

Cronograma

CAMPAÑA 3	ESTRATEGIA	FECHAS
Expectativa	Generar más confianza entre jefaturas y empleados.	Creación del espacio durante diciembre 2019
Informativa	Impulsar la comunicación entre jefatura con colaborador y viceversa, incluir capacitaciones.	Tiempo de ocio durante todo el 2020
Recordación	Compensación al empleado.	Cada fin de mes durante todo el 2020

Tabla 18: Campaña 3, cronograma

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GLOBAL

Mapa de públicos externos

PÚBLICO	SUBPÚBLICO	MODO DE RELACION	TÁCTICAS
Medios de Comunicación	escrito, radial, televisivo y digitales.	Seguimiento de las políticas, avances tecnológicos y servicios de CNT	email, telefonía, reuniones.
Clientes	telefonía móvil, fija, TV e internet.	Consumidores, compradores, usuarios.	telefonía, email, SMS
		Posibles consumidores, compradores y usuarios.	telefonía, email, SMS, redes sociales, medios de comunicación.
Proveedores	Ínfimas Cuantías	Proveedores de CNT escogidos por un costo máximo a \$7.105,88	email, telefonía.
	Portal SERCOP	Proveedores de CNT escogidos por un proceso de selección mediante el portal.	email, portal sercop.
Gobierno	Gobierno central	proveedor, administrador y clientes.	memorandum, emails, reuniones.

Objetivos General

Consolidar las relaciones comunicacionales con los públicos externos de CNT para fortalecer el vínculo comercial a través de una imagen consolidada e integral basada en los servicios y atención al cliente.

Campaña 1: Somos un equipo.

Público

Medios de Comunicación

Objetivo

Obtener un 50% más publicidad free press que en el 2019 como auspiciante oficial de deportes.

Fase 1: Expectativa

EXPECTATIVA			
PÚBLICO	ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Medios de Comunicación	Enviar invitación a 25 medios de comunicación informando de un nuevo auspicio.	Somos parte de tu equipo.	Entregar invitaciones a los comunicadores de los medios con el mensaje.

Tabla 19, Campaña 1, Global Expectativa



Ilustración 27: Campaña 1, Global Expectativa

Fase 2: Informativa

INFORMATIVA			
PÚBLICO	ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Medios de Comunicación	Renombrar los equipos auspiciantes y los eventos deportivos realizados por CNT.	Un equipo que se hace fuerte.	Realizar más eventos deportivos con otros auspiciantes para posicionarnos como una empresa que apoya el deporte.

Tabla 20: Campaña 1 global, Informativa



Ilustración 28: Campaña 1 Global , Informativo

Fase 3: Recordación

RECORDACIÓN			
PÚBLICO	ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Medios de Comunicación	Regalo para causar recordación de la campaña a los comunicadores.	Recuerda, el trabajo en equipo supera las expectativas individuales.	Regalo en caja de camisetas auspiciadas a los comunicadores y periodistas con mensaje en el exterior.

Tabla 21: Campaña 1 global, Recordación.



Ilustración 29: Campaña 1 global, recordación regalos

Presupuesto

PRESUPUESTO		
CAMPAÑA	MATERIALES	COSTO EN GENERAL
Expectativa	Invitaciones	\$100
Informativa	Ruedas de prensa.	\$5000
Recordación	Regalos y camisetas de auspicio.	\$1000

Tabla 22: Campaña 1 global, presupuesto.

Cronograma

CAMPAÑA 1	ESTRATEGIA	FECHAS
Expectativa	Enviar invitación a 25 medios de comunicación informando de un nuevo auspicio.	Envío de invitaciones el 13 de enero del 2020
Informativa	Renombrar los equipos auspiciantes y los eventos deportivos realizados por CNT en ruedas de prensa.	Jueves 30 de enero del 2020
Recordación	Regalo para causar recordación de la campaña a los comunicadores.	Entregarlos desde el 24 de Febrero al 28 de febrero del 2020

Tabla 23: Campaña 1 global, cronograma

Campaña 2: Líneas que dan vida.

Público

Público en general.

Objetivo

Subir al menos el 25% de credibilidad enfocando la campaña a un interés ambiental durante el 2020.

Fase 1: Expectativa

EXPECTATIVA			
PÚBLICO	ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Público en General	Generar intriga de la campaña.	Somos conscientes de la importancia de la naturaleza, pronto se enterarán de nuestro ambicioso proyecto.	Comerciales radiales, televisivos y en redes sociales.

Tabla 24: Campaña 2 global, expectativa.



Ilustración 30: Campaña 2, Expectativa

Fase 2: Informativa

INFORMATIVA			
PÚBLICO	ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Público en General	Consolidar la imagen basados en un interés ambiental	CNT aporta a la vida con la siembra más de 2 millones de árboles.	Por cada cliente de CNT se sembrará un árbol en conjunto con distintos municipios del país.

Tabla 25: Campaña 2 global, informativa.



Ilustración 31: Campaña 2 global, Informativo

Fase 3: Recordación

RECORDACIÓN			
PÚBLICO	ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Público en General	Generar un vínculo entre cada árbol sembrado con cada cliente.	Tu fidelidad aporta al medio ambiente.	Poner nombre de cada cliente a un árbol e indicar en las planillas donde está sembrado para dar importancia a la reforestación.

Tabla 26: Campaña 2, recordación.



Ilustración 32: Campaña 2, recordación

Presupuesto

PRESUPUESTO		
CAMPAÑA	MATERIALES	COSTO EN GENERAL
Expectativa	Comerciales televisivos y radiales.	\$40.000
Informativa	Árboles, logística y organización y medios.	\$200.000
Recordación	Detalle en facturación.	Papelería extra \$10.000

Tabla 27: Campaña 2, presupuesto

Cronograma

CAMPAÑA 2	ESTRATEGIA	FECHAS
Expectativa	Generar intriga de la campaña.	Del 6 de enero al 24 de enero del 2020
Informativa	Consolidar la imagen basados en un interés ambiental	Todo el 2020 .
Recordación	Generar un vínculo entre cada árbol sembrado con cada cliente.	Cada facturación durante el 2020.

Tabla 28: Campaña 2, cronograma

Campaña 3: Transparencia que genera confianza

Público

Proveedores.

Objetivo

Transparentar los procesos de adquisiciones de proveedores y mejorar la credibilidad de CNT en un 45% en el primer semestre del 2020.

Fase 1: Expectativa

EXPECTATIVA			
PÚBLICO	ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Proveedores	Generar interés de los nuevos procesos de compras.	Innovamos para crecer juntos. ¿Listo para la invitación del año?	Enviar una invitación virtual a todos los proveedores para que se inscriban en una nueva capacitación gratuita.

Tabla 29: Campaña 3 global, expectativa



Ilustración 33: Campaña 3 global, expectativa. Fuente foto: Pexels

Fase 2: Informativa

INFORMATIVA			
PÚBLICO	ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Proveedores	Generar una buena expectativa de dichos procesos.	La transparencia nos hace evolucionar.	Dar una bienvenida y un curso de capacitación a los proveedores.

Tabla 30: Campaña 3 global, informativa



Ilustración 34: Campaña 3 global, información. Fuente foto: Pexels

Fase 3: Recordación

RECORDACIÓN			
PÚBLICO	ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Proveedores	Mantener la confianza de los proveedores.	La competencia nos hace mejores.	A los 3 proveedores finalistas se les enviará un cuadro especificando la calidad y marca del producto, tiempo de entrega y precio. De esta manera sabrán por qué ganó o perdió el concurso de compra.

Tabla 31: Campaña 3 global, recordación



Ilustración 35: Campaña 3 global, recordación. Fuente foto Pexels.

Presupuesto

PRESUPUESTO		
CAMPAÑA	MATERIALES	COSTO EN GENERAL MENSUAL
Expectativa	Invitación virtual y diseño	\$100
Informativa	Capacitación y evento	\$10.000
Recordación	Informativo de finalistas en cada proceso	\$0

Tabla 32: Campaña 3 global, presupuesto

Cronograma

CAMPAÑA 3	ESTRATEGIA	FECHAS
Expectativa	Generar interés de los nuevos procesos de compras.	Del lunes 6 al 10 de enero del 2020
Informativa	Generar una buena expectativa de dichos procesos.	31 de enero al 2 de febrero del 2020.
Recordación	Mantener la confianza de los proveedores.	Durante todo el proceso de compras del 2020 y 2021.

Tabla 33: Campaña 3 global, cronograma

ANEXO 1

Encuesta

CNT

1.- ¿Conoce los valores de CNT?

SI () No ()

Si su respuesta fue no pase a la tercera pregunta

2.- Si conoce los valores identifique 3 de ellos

Transparencia. ()

Organización flexible. ()

Atención de calidad. ()

Responsabilidad ambiental. ()

Compromiso. ()

Honradez. ()

3.- ¿Conoce los colores corporativos de la Empresa?

SI () no ()

Si su respuesta fue no pase a la quinta pregunta

4.- Si conoce los colores, ¿Cuáles de estas opciones son?

Azul, amarillo, negro, gris ()

Azul, rojo, blanco ()

Azul, celeste, negro ()

Celeste, blanco ()

5.- Entre estas herramientas comunicacionales, ¿Cuál utiliza más siendo 1 más y 5 menos?

Mailing y Redes ()

Intranet ()

Oficios ()

Reuniones ()

Carteleras ()

6.- ¿Considera que la comunicación de CNT es horizontal o vertical?

Mailing ()

Intranet ()

Oficios ()

Reuniones ()

Carteleras ()

7.- ¿De la información que recibe, que porcentaje le daría a la información laboral?

10% ()

25% ()

50% ()

75% ()

100% ()

8.- Dentro de las herramientas de comunicación, cuáles son los temas que preferiría que le comuniquen. Escoja 3 de los siguientes:

Sociales ()

Empresa ()

Ambientales ()

Comunitarios ()

Empleados ()

Normativos ()

Proyectos ()

9.- ¿Cree que las herramientas de comunicación son suficientes?

SI () no ()

10.- ¿Ha sugerido algún tipo de canal o herramienta de comunicación que facilite la comunicación entre empleados y jefes?

SI () no ()

11.- Si su respuesta fue sí, ¿Cuál fue la recomendación, y si su respuesta fue no, podría sugerir una?

Bibliografía

- Luisa, M. M. (1980). Comunicación institucional: enfoque social de relaciones humanas. En M. M. Luisa, Comunicación institucional: enfoque social de relaciones humanas (pág. 19). Quito: Ciespal.
- Kreps, G. (1996). La Comunicación en las Organizaciones. Massachusetts: Addison Wesley.
- Sosa Osorio, J., & Arcila Calderón., C. (2013). Manual de teoría de la comunicación: primeras explicaciones. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Real Academia de la Lengua. (12 de mayo de 2019). RAE. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=A58xn3c>
- Real Academia de la Lengua. (11 de mayo de 2019). RAE. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=A5G2vNP>
- Martínez, A. (11 de mayo de 2019). Lidefer. Obtenido de <https://www.lifeder.com/definicion-comunicacion-autores>.
- Amorós, E. (2007). Comportamiento Organizacional: En Busca del Desarrollo de Ventajas Competitivas. Peru: USAT
- Balmer, J.M.T., 2008. Identity based views of the corporation. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 879-906.
- Van Riel, C.B.M. y Balmer, J.M.T., 1997. Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355.
- Albert, S. y Whetten, D.A., 1985. Organizational identity. *Research in Organizational Behavior*, 7, 263-295.
- Abratt, R., 1989. A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76.

- Price, K.N.; Gioia, D.A. y Corley, K.G., 2008. Reconciling scattered images. *Journal of Management Inquiry*, 17(3), 173-185
- Melewar, T.C.; Bassett, K. y Simões, C., 2006. The role of communication and visual identity in modern organisations. *Corporate Communications*, 11(2), 138-147.
- Holtzhausen, L. y Fourie, L., 2008. Communicating to a diverse workforce: Employees' perceptions of symbolic corporate identity elements. *Corporate Communications*, 13(1), 80-94.
- Rodríguez Rowe, V. (2008). *Comunicación corporativa: Un derecho y su deber*. Obtenido de <http://www.digitaliapublishing.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/visor/29746>
- Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2009). *Imagen Corporativa -Influencia en la gestión empresarial-*. Madrid: ESIC Editorial.
- Martínez de Velasco, A. (2009). *Escuelas del comportamiento organizacional*. En C.
- Fernández, La comunicación en las organizaciones (págs. 35-60). México: Trillas.
- Carreras, E., Alloza, Á., & Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid: LID Editorial. *Conceptos claves de comunicación interna*. (s.f.). *Conceptos claves de comunicación interna*.
- Surroca, J.; Tribó, J.A. y Waddock, S., 2010. Corporate Responsibility and financial performance: The role of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 31, 463-490.
- Chun, R., 2005. Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Alvarado Herrera, A., & SCHLESINGER DÍAZ, M. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. Obtenido de

file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/267-
 Texto%20del%20art%C3%ADculo%20(an%C3%B3nimo)-269-1-10-20110613.pdf

Martínez, I. y Olmedo, I., 2010. Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 44, 59-77.

Capriotti, P. (1999). COMUNICACIÓN CORPORATIVA -Una estrategia de éxito a corto plazo-. Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo, 30-33.

Fajardo Valencia, G., & Nivia Flórez, A. (2016). Relaciones públicas y comunicación organizacional: ejes de la comunicación: guía de conceptos y saberes. Obtenido de <http://www.digitaliapublishing.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/visor/40838>

Ocampo Villegas, M., & López Jiménez, D. (2011). Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones. Obtenido de <http://www.digitaliapublishing.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/visor/29887>

Weil, P. (1992). La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión. Valencia: Ediciones Paidós.

Enrique González Manet, (2000). Globalización y nuevas tecnologías de comunicación. Obtenido de [file: http://www.temas.cult.cu/sites/default/files/articulos_academicos_en_pdf/Descargar%20art%C3%ADculo%20en_197.pdf](http://www.temas.cult.cu/sites/default/files/articulos_academicos_en_pdf/Descargar%20art%C3%ADculo%20en_197.pdf)