



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA DIFUSIÓN DE POLÍTICAS  
EMPRESARIALES EN ASEMINCA CÍA. LTDA.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Licenciada en Comunicación Corporativa

Profesor Guía

Msc. Xavier Santiago Jiménez López.

Autora

Estefanía Carolina Alarcón Luna

Año

2016

## **DECLARACIÓN DE PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

-----  
Xavier Santiago Jiménez López  
Master en Dirección de Comunicación  
CC: 050307292-8

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

-----  
Estefanía Carolina Alarcón Luna  
CC. 060498665-3

## **AGRADECIMIENTOS**

Un especial agradecimiento a Santiago Jiménez, por compartir conmigo su sabiduría y conocimientos, por su paciencia y abnegada dedicación, obteniéndose como resultado la realización de la presente tesis.

De igual manera al Ing. Francisco Yépez, Gerente General de ASEMINCA CIA.LTDA. por permitirme formar parte de su equipo de trabajo durante el desarrollo de la investigación.

## **DEDICATORIA**

Mi tesis la dedico a mis padres Silvia y Fernando, por su sacrificio y esfuerzo, por ser un ejemplo de dedicación y perseverancia, por siempre alentarme, darme su apoyo, su amor incondicional y por enseñarme que siempre hay que luchar por lo que se quiere en la vida.

A mis hermanos Esteban y Roberto, quienes siempre están pendientes de mí, brindándome incondicionalmente su atención, su cariño, su apoyo, su ayuda y esas palabras de aliento que siempre me ayudan a seguir adelante y ser mejor persona cada día.

## RESUMEN

El presente estudio se ejecutó con objeto de diseñar una propuesta de comunicación corporativa para la empresa ASEMİNCA CIA.LTDA., ubicada en Quito, provincia de Pichincha; con la finalidad de fortalecer la aplicación de las políticas empresariales mediante herramientas de comunicación interna.

La investigación se desarrolló a través de la metodología con enfoque cualitativo y cuantitativo, de tipo descriptiva y con la aplicación del método de observación no participante y deductiva. Como técnicas de investigación se utilizaron la encuesta y la entrevista. Para la encuesta se diseñó un cuestionario dirigido al público interno de la empresa para obtener información más concreta y real. A través del resultado se detectó que la empresa ASEMİNCA CIA.LTDA. no tiene una correcta gestión en comunicación interna porque no cuenta con suficientes herramientas comunicacionales para difundir las políticas entre sus colaboradores.

## **ABSTRACT**

The following study was executed with the objective to design proposal of an internal communication program for ASEMINCA CIA.LTDA, located in Quito, Pichincha, to strengthen the application of company politics through internal tools of communication.

The investigation was developed through qualitative and quantitative methods, with descriptive applications, deductive and non-participant observation. Surveys and interviews were the two investigational techniques used. For the survey, a questionnaire was given to company employees to obtain more concrete data. The results of this study showed that the company ASEMINCA CIA. LTDA does not have the proper use of internal communication because of the lack of tools to disseminate its policies within its members.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
1. LA COMUNICACIÓN.....	3
1.1 Definiciones de comunicación.....	3
1.2 Teorías de la comunicación.....	4
1.3 Elementos de la comunicación .....	5
1.4 Comunicación corporativa.....	7
1.4.1 Tipos de Comunicación Corporativa .....	7
1.4.1.1 Comunicación Interna.....	7
1.4.1.2 Funciones de la Comunicación Interna .....	8
1.4.1.3 Tipos de comunicación Interna.....	9
1.4.1.4 Flujos que intervienen en la Comunicación Interna .....	9
1.4.1.5 Herramientas de Comunicación Interna.....	10
2. POLÍTICAS EMPRESARIALES .....	13
2.1 Políticas empresariales internas.....	13
2.2 Objetivos de las políticas empresariales.....	15
2.3 Importancia de las políticas empresariales .....	15
2.4 Difusión de políticas empresariales .....	16
2.5 Clasificación de políticas empresariales .....	17
2.6 Comunicación Interna y políticas empresariales .....	19
3. DATOS DE LA ORGANIZACIÓN .....	20
3.1 Identidad Corporativa.....	20
3.1.1. Historia.....	20
3.1.2. Filosofía Corporativa.....	20
3.1.2.1 Misión. ....	20
3.1.2.2. Visión.....	21
3.1.2.3. Valores: .....	21
3.2 Políticas internas .....	22



3.3. Organigrama estructural.....	28
3.4 Herramientas de comunicación interna.....	29
3.5 Ubicación geográfica.....	30
<b>4. INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>31</b>
4.1 Objetivo general.....	31
4.2 Objetivos específicos.....	31
4.3 Metodología de Investigación.....	31
4.3.1 Enfoque metodológico.....	32
4.3.2 Alcance.....	32
4.3.3 Población.....	33
4.4 Técnicas de investigación.....	34
4.4.1 Encuestas.....	35
4.4.2 Conclusiones de las encuestas:.....	41
<b>5. PROPUESTA COMUNICACIONAL.....</b>	<b>42</b>
5.1. Introducción.....	42
5.2. F.O.D.A. ....	42
5.3 Matrices estratégicas.....	44
5.3.1. Matriz estratégica.....	44
5.3.2. Matriz de acciones.....	45
5.3.3. Cronograma.....	55
5.3.4. Presupuesto.....	58
5.2.5. Matriz de evaluaciones.....	60
<b>6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>64</b>
6.1 Conclusiones.....	64
6.2 Recomendaciones.....	65
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>66</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>69</b>

## INTRODUCCIÓN

ASEMINCA CÍA. LTDA. Es una compañía ecuatoriana de servicios de consultoría minera y ambiental. La empresa busca soluciones viables para reducir los impactos ambientales producidos por las acciones humanas, originando el perfeccionamiento de varios proyectos ejecutados en el Ecuador. Apenas hace un año la empresa comenzó a presentar problemas internamente con sus colaboradores debido al desconocimiento de las políticas.

Para analizar el problema existente dentro de la empresa es importante tomar en cuenta sus causas: Limitación de herramientas comunicacionales; la ineficiente comunicación de las políticas internas; y el no considerar a la comunicación corporativa de una forma estratégica para una comunicación interna eficaz.

Para solucionar la problemática anteriormente mencionada se plantearon cinco capítulos que constan de fundamentos teóricos, seguido de la historia de la empresa y finalmente el desarrollo de una propuesta de un plan de comunicación interna.

En el primer capítulo se abordan temas que guían hacia el conocimiento y la importancia de la comunicación, específicamente la comunicación interna como el medio necesario para mantener informados a los miembros en la empresa; así como también sus flujos y herramientas.

Dentro del segundo capítulo se fortalece la investigación teórica, en el cual se conceptualizan las políticas empresariales, el objetivo, la importancia de la difusión y los tipos. Adicionalmente se trata sobre la relación que tiene la comunicación interna con las políticas.

El tercer capítulo se presenta a la empresa ASEMINCA CIA.LTDA. detallando su historia, su filosofía corporativa, sus políticas internas y las herramientas comunicacionales, hasta hoy, utilizadas por la empresa.

En el cuarto capítulo se da inicio al diagnóstico actual acerca del conocimiento que tienen los miembros de ASEMINCA CIA.LTDA. con respecto a las políticas internas de la empresa. La investigación se realiza a través del enfoque cuantitativo y cualitativo, mediante encuestas y entrevistas, las mismas que permiten tener resultados precisos acerca de la problemática de la empresa.

Finalmente, se expone el diseño del plan de comunicación, cuyo objetivo es fortalecer la aplicación de las políticas empresariales mediante herramientas de comunicación interna en un año.

## CAPÍTULO I.

### 1. LA COMUNICACIÓN.

#### 1.1 Definiciones de comunicación

La comunicación es un medio de vinculación que utiliza una o más personas para transmitir o intercambiar mensajes; cuando se produce el acto de comunicar se establece una conexión para dar, recibir, intercambiar ideas e información mediante similares códigos compartidos.

Chiavenato relaciona a la comunicación desde una perspectiva humana y social como el intercambio de información entre personas que “significa volver común un mensaje o una información entre personas. Constituye uno de los procesos fundamentales de experiencia humana y la organización social” (2009, p. 63). Por esta razón, la comunicación es el proceso social más importante, porque gracias a éste intercambio, el ser humano ha logrado expandirse, intercambiar ideas e información en todo el mundo.

Por otra parte es importante exponer el punto de vista de Stanton, Etzel y Walter mencionan que la comunicación es “la transmisión verbal y no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea” (1998, p.65). Por tal motivo cabe señalar que la comunicación permite el acercamiento entre las personas para relacionarse entre sí, compartiendo ideas y afectos, para que exista una retroalimentación positiva.

El primer axioma de la Teoría de la comunicación humana de Paul Watzlawick (1985, p.49) menciona que “es imposible no comunicarse”, ya que todo comportamiento es una forma de comunicación, por esta razón se puede mencionar otras formas de comunicación:

- **Directa:** Es aquella que se desenvuelve entre emisor y receptor en forma personal.
- **Indirecta:** Se basa en tener una herramienta, instrumento o elemento por la separación que existe entre el emisor y el receptor.

## 1.2 Teorías de la comunicación

La teoría de la comunicación es una reflexión científica muy nueva, pero, en cambio, su objeto de estudio —la comunicación— es una actividad muy antigua: “la aptitud para comunicar en todo ser vivo capaz de relacionarse con otro ser vivo, recurriendo a un comportamiento comunicativo” (Serrano, Raigada, Sanz y Arias, 2008, p.18).

Se denomina teorías de la comunicación a las diferentes escuelas que han estudiado el comportamiento de la sociedad y la persona como: La escuela Norteamericana, La escuela de Frankfurt y La escuela de Chicago.

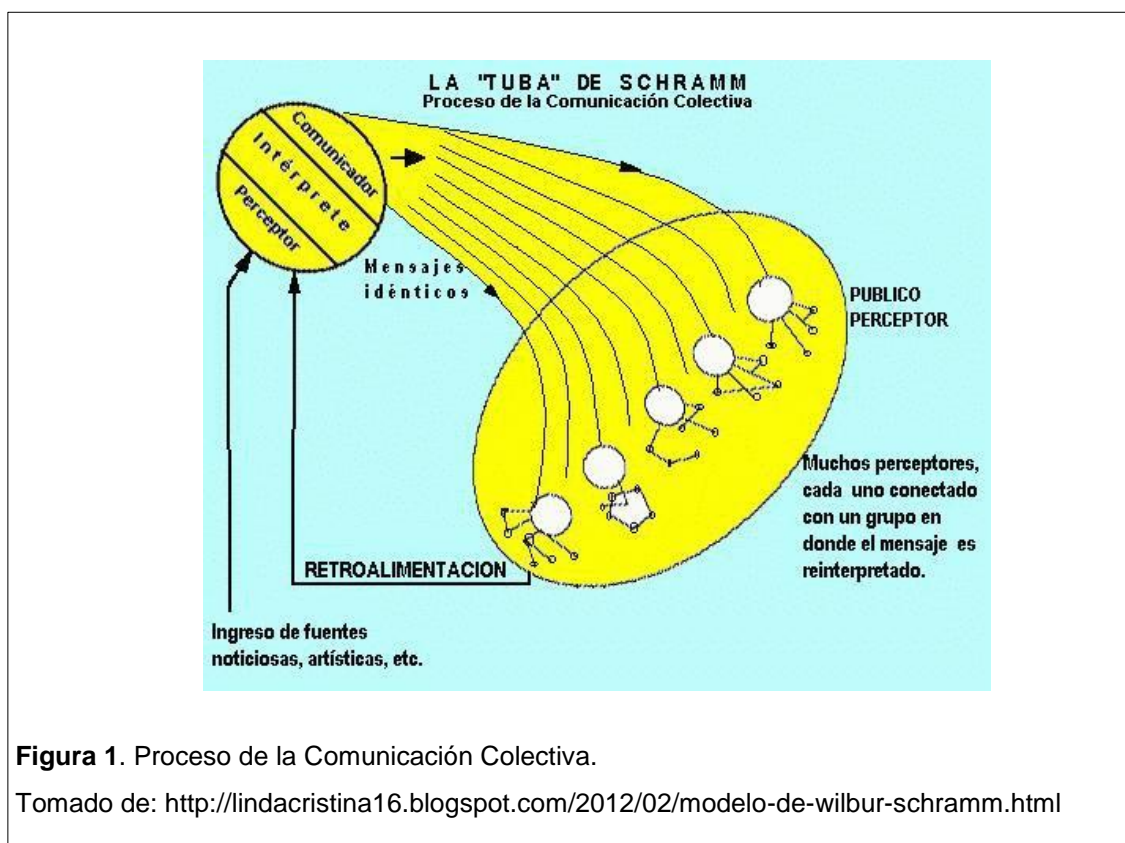
Existen distintas teorías de la comunicación:

- Teoría Funcionalista: Se enfoca en el estudio del efecto de los medios masivos de comunicación con relación a la sociedad desde un punto de vista individual y global”. (Serrano, Raigada, Sanz y Arias, 2008, p.169).
- Teoría de la influencia personal: Esta teoría explica la importancia que las personas le dan a los medios de comunicación, es decir, la sociedad son los únicos que pueden decir si la información emitida por los medios tiene relevancia.
- Teoría de la comunicación humana: Esta teoría se basa en que la comunicación no es voluntaria de las personas, sino que estamos involucrados en una sociedad que nos obliga a comunicarnos, por tal motivo Ruiz (2012, p.25) menciona que existen tres premisas principales en la teoría de la comunicación humana, las cuales ayudan a que exista una retroalimentación entre los sujetos generando una comunicación clara y completa, estas son:
  1. La comunicación tiene como esencia la interacción y la relación.
  2. Todo acto realizado por los humanos posee un valor comunicativo.

3. Los trastornos psíquicos pueden ser representados como alteraciones en la comunicación.

### 1.3 Elementos de la comunicación

Al ser la comunicación la fuente principal de intercambio de información, mediante códigos compartidos, en la cual se implementa una conexión entre algunos individuos, responde a un proceso en el que intervienen diferentes elementos para que sea de mejor comprensión, para Díaz Carlos (2012) la comunicación tiene lugar cuando “un emisor cifra un mensaje utilizando un determinado código, acto seguido se lo envía a un receptor mediante un canal, esto se dará gracias al contexto o situación”. También se debe tomar en cuenta el modelo planteado por Wilbur Schramm que plantea que la comunicación debe tener retroalimentación, para que de esta manera exista feedback entre el receptor y el emisor.



Este modelo considera que en la comunicación colectiva se envían, a través de los medios, múltiples mensajes idénticos, los cuales reciben un público constituido por perceptores inmersos en grupos sociales, desde cuyos parámetros se hace la interpretación de los mensajes y dentro de los cuales funcionan los líderes de opinión, que tienen enorme influencia en los receptores.

Los elementos que conforman el proceso son:

- **Emisor:** Es la persona encargada de enviar el mensaje, la cual realiza un proceso de codificación y codifica el mensaje.
- **Código:** Es el conjunto de símbolos y signos los cuales son compartidos en el proceso de comunicar.
- **Mensaje:** Es el contenido que se va a informar a uno o más sujetos.
- **Retroalimentación:** Es la respuesta inmediata que se obtiene por el receptor hacia el emisor.
- **Receptor:** Es el individuo al cual va destinado el mensaje, el que interpreta y capta los signos seleccionados y descodifica el mensaje. (Mario Pérez, 2004).

Por esta razón la retroalimentación permite al emisor clarificar su comunicación, consiguiendo así mayor fidelidad. Los receptores se sienten más seguros de sí mismos y de sus juicios cuando la comunicación fluye en dos sentidos.

## **1.4 Comunicación corporativa**

Se puede definir a la comunicación corporativa como un elemento de gestión que permite a la organización proyectarse en sus públicos, con el objetivo de hacer conocer lo que la empresa hace, para lograr un acercamiento con los mismos. Por esta razón la Comunicación Corporativa no solo es transmitir información de un lugar a otro, sino lograr una interacción, entre las personas, que facilite de una u otra manera modificar sus actitudes o comportamientos.

Para Van Riel la comunicación corporativa es “un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende” (1997, p.27).

Partiendo de la definición expuesta se puede mencionar que dentro de las organizaciones la comunicación es el eje central, ya que si la comunicación fluye de la manera correcta, los miembros de la institución estarán bien informados, se desempeñarán de mejor manera en sus roles de trabajo y desarrollarán capacidades relacionistas según el tipo de comunicación corporativa que se utilice o se aplique.

### **1.4.1 Tipos de Comunicación Corporativa**

La comunicación corporativa como elemento de gestión tiene diferentes funciones dentro de la organización, según Carlos Fernández (1996) abarca dos segmentos:

- Comunicación Interna
- Comunicación Externa

#### **1.4.1.1 Comunicación Interna**

La gestión comunicación interna son las acciones que se realizan en el interior de una organización para lograr obtener y conservar una buena relación entre los miembros por medio de la circulación de mensajes enviados por diferentes



herramientas de comunicación como revistas, carteleras e intranet, con el objetivo de lograr el conocimiento de la información acerca de la organización.

Para Teresa La Porte (2001, p.43) la comunicación interna “Es el tipo de comunicación que favorece o promueve relaciones eficientes entre las personas que configuran los públicos internos de una organización”, a través de esta definición se puede decir que el objetivo de la comunicación interna es lograr que los miembros de la organización sean eficientes al momento de desempeñarse en sus actividades para conseguir el cumplimiento de los objetivos.

Según Cees Van Riel (1998, p. 80), la comunicación interna es importante por las siguientes razones:

- Incrementa la participación de todos los miembros de la empresa.
- Fortalece el trabajo en equipo entre todas las áreas para que haya una interacción positiva.
- Crea un lugar adecuado para mejorar la participación y la integración.
- Permite el crecimiento personal y profesional de cada miembro de la empresa.

Por esta razón al gestionar la comunicación interna se logrará que los miembros se sientan identificados con la empresa, permitiendo un funcionamiento positivo y eficaz de la misma. Sin duda alguna la comunicación se convierte en una oportunidad para motivar a los miembros permitiendo aumentar el rendimiento en ayuda a la organización.

#### **1.4.1.2 Funciones de la Comunicación Interna**

La comunicación interna tiene diferentes funciones que permiten la optimización de todos los recursos y elementos de la organización, eliminando la incertidumbre de los colaboradores. La comunicación es impredecible a la hora de presentar las reglas, las distintas tareas y responsabilidades a los

miembros de la organización, y se utiliza para dirigir y coordinar sus actividades.

Para Francisca Morales (2008, p.53), las funciones de la comunicación son:

- **Información:** Para que los miembros de la organización estén motivados y sean eficientes al momento de desempeñarse en sus actividades.
- **Explicación:** La personas deben identificarse con los objetivos a través del conocimiento y comprensión de cada una de las decisiones y ordenes emitidas dentro de la organización.
- **Interrogación:** El diálogo entre cada uno de los miembros de la empresa debe ser un hábito.

Es por ello que las funciones de la comunicación interna permiten que se desarrolle un feedback entre las personas, haciendo que la comunicación sea efectiva y entendible para una pronta y positiva respuesta.

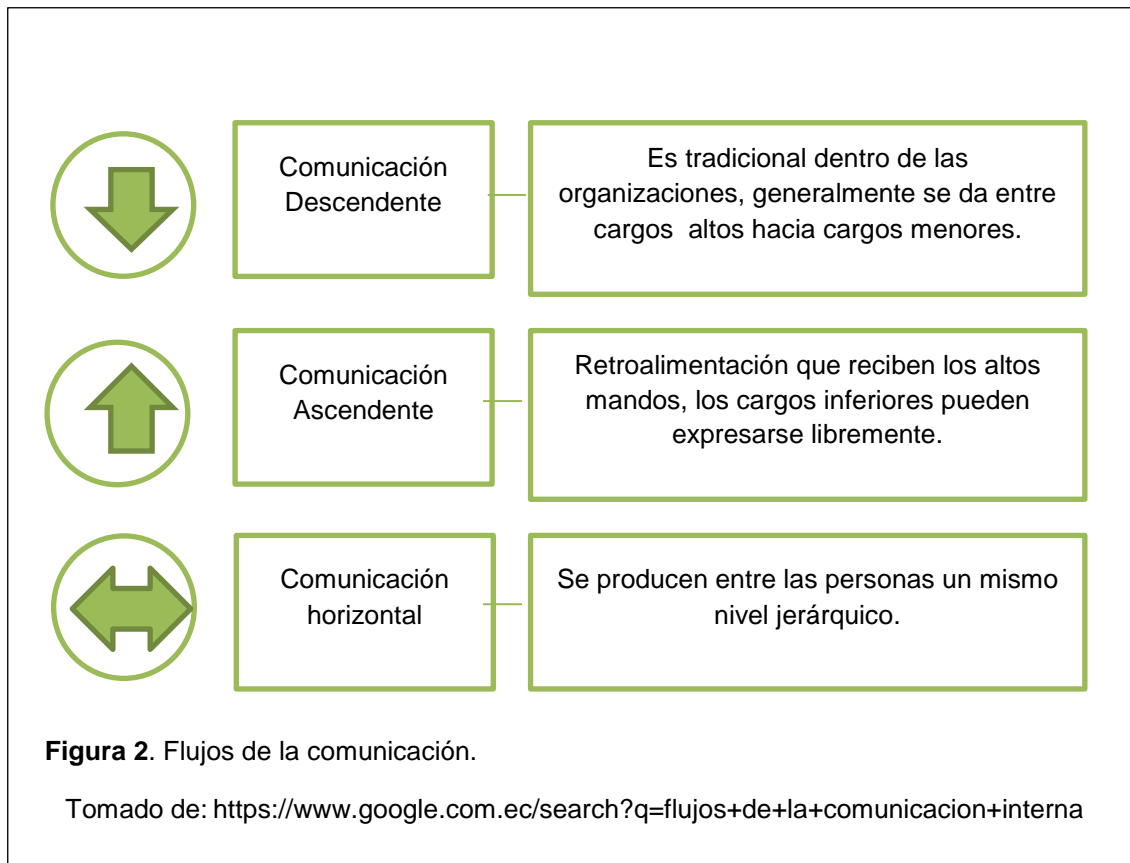
#### **1.4.1.3 Tipos de comunicación Interna**

En toda organización existen dos formas de comunicación: la formal y la informal. La primera está dada por la misma empresa que establecen las líneas de comunicación y la segunda es espontánea ya que surge siempre que un individuo necesita comunicarse con otro y no existe un canal formal para ello, Robins (1996, p. 729).

- **Formal:** Esta creada y controlada por la empresa. Este tipo de comunicación es muy útil para tomar decisiones.
- **Informal:** Se da naturalmente entre los empleados, sin un control por parte de la empresa.

#### **1.4.1.4 Flujos que intervienen en la Comunicación Interna**

Según Antonio Lacasa (1998, p.100) existen diferentes flujos al momento de transmitir mensajes.



#### 1.4.1.5 Herramientas de Comunicación Interna.

Existen diferentes herramientas que se pueden usar para que la comunicación interna sea efectiva dentro de la organización, permitiendo que los miembros se identifiquen e involucren con el fin de cumplir con las metas de la organización. Es importante exponer algunas herramientas halladas en la investigación de Lacasa (1998, p. 58).

- **Intranet:** Este medio es utilizado por la web 2,0, permitiendo una conexión entre los directivos y subordinados de la organización.
- **Almuerzos o Eventos:** Estas herramientas son eficaces para realizar premiaciones, presentaciones de productos o servicios, compromisos sociales, entre otros.
- **Charlas:** Es una opción positiva de comunicación, porque tienen como objetivo, comunicar e informar de acuerdo a la necesidad de los públicos.

- **Afiches:** Sirven para difundir información o promocionar un evento, atrayendo la atención del público. Para generar diseños de los afiches se toma de base la página web: [easel.ly](http://easel.ly)
- **Manual de Identidad Visual:** Recoge todos los elementos gráficos de la organización que sirven de guía para generar individualidad frente a su competencia.
- **Manual para el manejo de Comunicación Interna:** Es directamente para la persona encargada de la comunicación dentro de la empresa para fortalecer y generar una comunicación sólida.
- **Trípticos:** Folleto informativo doblado en tres partes en el cual se puede colocar mayor cantidad de texto e imágenes.
- **Videos informativos:** Herramienta indispensable para la transmisión de información de manera eficaz, para mantener oportunamente informados a los miembros de la empresa.

Por otra parte, para poder gestionar de manera eficaz la comunicación interna, existe un sinnúmero de herramientas de comunicación fuera de los tradicionales. Apolo, Murillo y García (2014. p. 53 - 66) los divide en tres soportes:

1. **Soporte multimedia:** Se encontrarán instrumentos que ayuden significativamente al cumplimiento de las estrategias por medios escritos, visuales y sonoros.

- **LCD (Pantallas de Cristal Líquido):** Permite que se difunda y se publique las actividades que la empresa realiza. Generalmente deben ser ubicados en lugares estratégicos, donde exista mayor concurrencia.

2. **Contacto directo:** Herramientas que se desarrollan dentro de la organización.

- **Capacitaciones:** Permite que el personal crezca profesionalmente con amplios conocimientos en el ámbito que se desempeñan.

- **Seminarios:** Permite llevar a cabo un estudio profundo de determinados asuntos y se evidencia una interactividad entre los participantes.

De igual manera hoy en día existen otras formas para difundir información de manera eficaz dentro de las organizaciones, utilizando nueva tecnología y realizando diferentes dinanismos entre las actividades laborales de los miembros de la organización. Entre estas herramientas están:

- **Código QR:** Son códigos de barras que permiten almacenar gran cantidad de información alfanumérica. Generalmente son utilizadas para direccionar a páginas de interés.
- **Pausas activas:** Son periodos de descanso en el cual la persona realiza cualquier otra actividad física fuera de las actividades normales.
- **Personajes de campañas:** Representa a una marca, creando un lazo entre el producto o servicio y el consumidor, de esta manera llamando la atención del público meta.

## CAPÍTULO II

### 2. POLÍTICAS EMPRESARIALES

#### 2.1 Políticas empresariales internas

Las políticas internas de la empresa son un conjunto de directrices documentadas que establecen normas y reglamentos para generar procedimientos apropiados y comportamientos de los empleados (Mariana Medina, 2012), en este sentido, las políticas son criterios generales de ejecución que complementan el logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias. Las políticas generalmente son dictadas desde el nivel jerárquico más alto de la empresa, porque son las personas que más conocen y entienden las políticas.

Las organizaciones están formadas por personas que desarrollan diferentes funciones y actividades dentro de la empresa, con la finalidad de cumplir con los objetivos de la misma. Sin embargo, cada persona es diferente, tienen distintos niveles de educación, habilidades, profesiones, entre otras, por tal motivo es indispensable que se establezcan guías dentro de la organización como políticas (Encinas, 2009, p.19).

“La existencia de políticas se convierte en parte fundamental para la empresa, porque permite unificar criterios, asegurar que la conducta de cada miembro sea igual para poder evitar conflictos para que el cumplimiento de los objetivos sea de manera efectiva y eficaz”, Luis Mejía (2008, p.180).

Para poder mencionar una definición más acertada de políticas empresariales, es necesario tomar en cuenta los conceptos planteados por Schmitt y Ritter:

- Según su definición clásica, política es “el conjunto de técnicas, tácticas y estrategias para establecer, desarrollar y conservar las relaciones de poder en las organizaciones” (Karl Schmitt, 2009, p.96).

- Otra definición sostiene que “es el proceso y actividad orientada, ideológicamente, a la toma de decisiones por parte de un grupo para la consecución de sus objetivos” (Ritter, 1998, p.25).

Según estas definiciones las políticas permiten generar, ganar y retener autoridad para cualquier causa dentro de una organización, para construir y mantener poder, direccionado al cumplimiento de un objetivo en específico.

Para implantar una determinada política es necesario tener en cuenta algunos factores que deben cumplirse con el fin de que cumpla con el objetivo deseado, entre ellos están:

1. **Fijar las políticas:** Una política debe ser discutida y analizada por los encargados. Una vez definida, deben ser transcritas para mantener la información clara, sin distorsiones.
2. **Difusión de las políticas:** Su fin es orientar la acción; por lo tanto, es vital que aquellas funciones que intervienen en esa acción conozcan las políticas, sepan dónde y cuándo deben aplicarse.
3. **Coordinación de las políticas:** Consiste en definir cuáles son las políticas esenciales para el correcto funcionamiento de la empresa.
4. **Implementación de las políticas:** Consiste en la ejecución de programas y el uso de recursos a través del tiempo para lograr una nueva situación empresarial.
5. **Revisión periódica de las políticas:** Es conveniente revisar constantemente las políticas propuestas. Las empresas habitualmente presentan cambios exteriormente y estos tienden a afectar a los objetivos y, por lo tanto, a las políticas que ha definido la empresa para alcanzar esos objetivos.

Este proceso permitirá que las políticas sean bien definidas, estructuradas y establecidas para que los miembros de la organización tengan claro las reglas y las normas a las cuales deben regirse una vez contratados para alcanzar el cumplimiento de los objetivos y estrategias establecidas inicialmente por la organización.

## **2.2 Objetivos de las políticas empresariales**

Las políticas empresariales como ejes fundamentales dentro de toda organización tienen objetivos distintos, para Yessenia Martínez (2011, p.3) existen cinco objetivos principales, los cuales son:

- Presentar una visión de conjunto de la empresa para su adecuada organización.
- Precisar acciones que deben realizarse en cada departamento.
- Es un medio útil para la orientación e información al personal.
- Suministrar a los miembros lineamientos claros a ser seguido.
- Servir de base para una constante y efectiva revisión administrativa.

Estos objetivos permiten a los miembros de las organizaciones saber qué hacer, como organizarse y cómo reaccionar ante cualquier imprevisto que se presente y de esta manera tomar una decisión acertada que no afecte a la organización.

## **2.3 Importancia de las políticas empresariales**

Las políticas empresariales representan un recurso técnico que ayuda a la orientación del personal, determina procedimientos y proporciona soluciones rápidas a los malos entendidos, permitiendo mostrar cómo debe contribuir el empleado al logro de los objetivos. Además es una guía que ayuda a identificar y resolver posibles inconvenientes. Adolfo Tamayo, gerente de la empresa World Security Cía.Ltda. comenta un claro ejemplo acerca de la importancia de las políticas:

“El subgerente tuvo que hacerse cargo de la empresa por un mes, en el transcurso de ese tiempo tuvo que enfrentar un problema con uno de los subordinados por motivos de atrasos frecuentes y mala utilización de uniformes. El subgerente no sabía cómo solucionarlo porque no había sido



informado acerca de las políticas internas de la empresa. Al momento de contactar al Presidente, cogió el manual de políticas internas, leyó las normas y los reglamentos y de manera inmediata supo qué decisión tomar y cómo actuar ante la circunstancia suscitada”.

Alain Casanovas, (2013, p.3) menciona que las políticas empresariales “se vuelven eje central dentro de la organización para garantizar el desarrollo ético y sostenible de la actividad empresarial, en ocasiones elevan el umbral de exigencia en relación con los requisitos mínimos que establece la organización”, es así que las políticas permiten unificar, criterios formando una cultura sólida en el seno de la empresa. Para ampliar un poco más la importancia de las políticas es necesario exponer la importancia del uso, aplicación de las normativas:

- Facilita la delegación de autoridad
- Motivan y estimulan al personal.
- Minimizan las consultas innecesarias que pueden hacer los colaboradores.
- Proporcionan uniformidad y estabilidad en las decisiones.
- Indican al personal como deben actuar en sus operaciones.
- Facilitan la inducción del nuevo personal.

Las políticas, en definitiva, “son las conductas que espera la organización tanto de sus empleados como de los terceros que se relacionan con ella, y el modo de desarrollarlas”, Alain Casanovas, (2013, p.3).

#### **2.4 Difusión de políticas empresariales**

La difusión adecuada de políticas empresariales generará en la entidad y en los grupos de interés una relación de comunicación como apoyo a la gestión de la empresa que permitirá facilitar el cumplimiento de los objetivos organizacionales involucrando los diferentes niveles y procesos de la misma.

Existen herramientas tecnológicas para difundir internamente las políticas y dar a conocer al equipo humano la información institucional que sirva como base

para el correcto desempeño laboral y el cumplimiento de los reglamentos institucionales.

Según Alejandro Formanchuk citado por Ascendo (2013, p. 73), menciona que la falta de canales de divulgación internos “provocan desconcierto y desinformación entre los empleados de la organización, lo cual repercute directamente en la productividad tanto individual como grupal”, por esta razón se debe implementar canales que ayuden a que la difusión de las políticas emitidas sean claras y concisas para evitar ruidos que puedan afectar la estabilidad de los miembros.

Por tal motivo es de suma importancia que las personas que intervienen en las diferentes funciones dentro de la organización conozcan las políticas y sepan dónde y cuándo deben aplicarse. Marion Harper en su libro políticas administrativas menciona un “mecanismo para establecer un sistema en el que la información sea transmitida desde la cúspide de la organización, hasta la base, para el cumplimiento de los reglamentos emitidos” (2002, p.65).

En conclusión, el objetivo de difundir las políticas dentro de las organizaciones públicas, privadas y del tercer sector, es dar a conocer a los miembros sobre las reglas, normas y leyes a las cuales deben regirse y respetar para el correcto funcionamiento de todos dentro de la institución.

## **2.5 Clasificación de políticas empresariales**

Las políticas empresariales sirven como una guía a los colaboradores, además pueden distinguirse según el mando y función que el trabajador tenga dentro de la organización, es decir, la empresa tiene políticas dirigidas hacia todos y hacia trabajadores específicos.

Para Sara Cachique y Raquel Bejarano (2015, p.6), las políticas empresariales se clasifican en tres:

1. **Según su jerarquía:** Las políticas se plantean de acuerdo y específicamente a los niveles jerárquicos existentes dentro de la empresa para un mejor cumplimiento de las mismas, Cachique y Bejarano (2015, p.7) mencionan que existen tres:

- **Generales:** Se formulan a nivel de alta gerencia, permiten establecer y emitir lineamientos que guíen a la empresa.
- **Departamentales:** Se formulan para el nivel medio, dan lineamientos específicos directamente a cada departamento dentro de la empresa.
- **Específicas:** Se formulan para el nivel bajo de la empresa, permiten detallar como alcanzar las metas y con qué actividades deben cumplir.

2. **Según su duración:** Las políticas son creadas y planteadas de acuerdo a un tiempo establecido que deben ser cumplidas dentro de la organización, Cachique y Bejarano (2015, p.8) mencionan tres tipos de duración:

- **Políticas a largo plazo:** Son lineamientos generales que albergan dentro de los planes de la empresa.
- **Políticas a mediano plazo:** Apuntan medidas preventivas para mantenerse dentro del mercado competitivo.
- **Políticas a corto plazo:** Engloban la seguridad de la empresa y proporcionan resultados inmediatos.

3. **Según su origen:** Se plantean las políticas según problemas o situaciones que se van dando a lo largo del funcionamiento de la organización.

- **Externas:** Se originan por factores externos; como la competencia, el gobierno, los proveedores, los clientes, etc.
- **Consultadas:** Normalmente dentro de una empresa existen actos esporádicos que dan lugar a que el personal tenga que recurrir a su jefe inmediato para poder solucionar el problema.
- **Formuladas:** Son emitidas por diversos niveles superiores, con el propósito de guiar la correcta acción y decisión del personal en sus actividades.
- **Implícitas:** El personal se enfrenta a situaciones de decisión en donde no existe una política previamente establecida.

## 2.6 Comunicación Interna y políticas empresariales

La relación existente entre la comunicación interna y las políticas empresariales se sustenta en la consolidación de mensajes para mantener informados a los miembros acerca de la institución. La gestión de comunicación interna se apoya de herramientas que permiten la obtención de metas y proyectos trazados organizacionalmente y la coordinación de todos los recursos comunicacionales internos de la empresa para diferenciarse de la competencia. Además la comunicación estratégica permite gestionar el proceso comunicativo mediante la búsqueda de una coherencia significativa entre:

- Lo que se pretende comunicar y lo que se comunica.
- Lo que se comunica implícita y explícitamente
- Los propósitos y los medios para alcanzarlos.
- Lo que se declara y lo que se actúa.

La finalidad de gestionar las políticas, desde la comunicación interna, es generar un trabajo y una comunicación de calidad entre los miembros de la organización para el correcto desempeño laboral dentro de cada una de las actividades correspondientes. Para José Losada (2004, p.178) al momento de gestionar las políticas, al interno de las empresas, se obtienen 5 aspectos importantes para la organización:

1. Aseguran un trato equitativo entre los miembros.
2. Es fuente de conocimiento rápido y claro, para la ubicación de nuevos empleados.
3. Facilita para que la comunicación sea abierta.
4. Desarrolla la autoridad, poder y liderazgo.
5. Asegura la confianza, transparencia y aprendizaje.

## CAPÍTULO III

### 3. DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

#### 3.1 Identidad Corporativa.

##### 3.1.1. Historia.



ASEMINCA CIA.LTDA. es una compañía ecuatoriana de servicios de consultoría minera y ambiental creada hace 10 años, formada por un grupo de profesionales y especialistas en la gestión de proyectos de desarrollo.

Trabaja apegada a la legislación vigente del país y en pro del desarrollo sustentable, buscando soluciones viables para los impactos ambientales causados por las actividades humanas, brindando de esta manera, un servicio técnico eficaz y a la vez promoviendo el desarrollo de los distintos proyectos que se realicen en Ecuador.

##### 3.1.2. Filosofía Corporativa.

###### 3.1.2.1 Misión.

La misión “es el elemento que constituye la esencia de toda persona, empresa u organización. La misión indicará que es lo que hacemos, hacia donde está dirigido nuestro esfuerzo y aquello que nos hace diferentes” (Taylor, 2010), es así que la misión de ASEMINCA CIA.LTDA. es:

“Somos una empresa ecuatoriana, calificada para realizar estudios de consultoría minera y ambiental en el país, tales como: estudios de impacto Ambiental, Auditorías Ambientales, Monitoreo Ambiental, Planes de Manejo Ambiental, etc., Sumando a esto los estudios de: Prospección, exploración y explotación minera. Proporcionando de esta manera a los promotores de proyectos, herramientas básicas de gestión, promoviendo así el desarrollo sustentable del país y cumpliendo con la legislación vigente en Ecuador” (Obtenido de: documentos de la institución).

### **3.1.2.2. Visión**

La visión “es ese punto en el futuro a donde queremos llegar, que es lo que queremos lograr con el paso del tiempo en un muy largo plazo” (Taylor, 2010). ASEMINCA CIA.LTDA. tiene como visión:

“Nuestra Empresa será reconocida a nivel nacional, por realizar consultorías que velen por el desarrollo sustentable y la protección al ambiente, además se encargará de gestionar los principales proyectos de desarrollo en Ecuador, mediante herramientas y medidas responsables, para de esta manera ser una compañía de primer nivel en el país” (Obtenido de: documentos de la institución).

### **3.1.2.3. Valores:**

Los valores de una organización “reflejan la cultura corporativa, son los componentes que rigen las reglas dentro de las cuales deben colaborar los integrantes del equipo” (Taylor , 2010).

Los valores de ASEMINCA CÍA.LTDA. son establecidos basándose en las actividades y acciones que realizan dentro y fuera de la empresa, los cuales ayudan notablemente a que se mantengan dentro del mercado competitivo.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente la empresa ASEMINCA CÍA.LTDA. Mantiene todos sus valores categorizados para facilitar la pronta comprensión y atención por parte de todo su público interno.

- **Salud y seguridad industrial:** Asumimos la salud y la seguridad industrial en las decisiones que se adquieran, para proteger a las personas y a la propiedad en la que trabajamos.
- **Lealtad:** Somos lo que decimos, fidelidad y compromiso a lo que ofrecemos.
- **Responsabilidad:** Somos responsables de todos nuestros actos y de las consecuencias que lleguemos a provocar en la sociedad y en el ambiente, generando desarrollo sostenible.
- **Respeto:** Valoramos los logros de cada persona, respetando tradiciones y promoviendo una cultura en donde las ideas y las aportaciones sean escuchadas.
- **Aprendizaje continuo:** Promovemos una cultura de mejora continua para el equipo de trabajo, mejorando procesos y el uso de la nueva tecnología.
- **Innovación:** Generamos un ambiente acogedor y apropiado en donde surgen ideas y métodos innovadores para mejorar nuestros procesos.

### 3.2 Políticas internas

Las políticas detalladas a continuación son las actualmente aplicadas y gestionadas dentro de la empresa.

#### **Perfiles de Puestos y Evaluación:**

1. Los candidatos deberán tener su Hoja de vida lista para llenar un formulario que la empresa entregará "Solicitud de Empleo", el cual se deberá entregar en la recepción de ASEMINCA CIA.LTDA.
2. El Departamento de Recursos Humanos receptará las solicitudes del personal a contratar, para la evaluación.

3. Los aspirantes al trabajo deberán previamente realizar las pruebas previamente establecidas para el cargo o puesto al que estén aplicando.
4. Los postulantes para ocupar los diferentes cargos de trabajo en ASEMINCA CIA.LTDA. deberán contar con los requisitos siguientes:
  - a) Realizarse un examen médico para determinar en qué condiciones se encuentra su salud.
  - b) Comprometerse a regirse y desempeñar correctamente todas las políticas y normas de ASEMINCA CIA.LTDA.
  - c) Aceptar los salarios y los beneficios establecidos para el puesto que el postulante este aplicando.
5. El candidato evaluado, será sometido a una evaluación de desempeño.

### **Tipos de Contratos**

1. Las contrataciones del personal se realizarán según las actividades y responsabilidades en las que se vayan a desempeñar, estas son:
  - a) Contratos Fijos: son contratos ininterrumpidos, el trabajador brinda sus servicios los cinco días laborables, con el descanso que la Ley dispone.
  - b) Contratos por Obra o Servicio Determinado: Se designan empleados contratados para ejecutar actividades especializadas no permanentes, el cual tendrá como duración el tiempo necesario para la conclusión de la obra o servicio ejecutado.

### **Horario de trabajo**

1. El personal que labora en ASEMINCA CÍA.LTDA, está en la obligación de asistir los cinco días establecidos por la ley.
2. La jornada de trabajo, será de 8:00 am. a 5:00 pm. siempre y cuando no se hallen situaciones que perturben el normal desenvolvimiento de las actividades.
3. El personal de conserjería y mantenimiento tendrán un horario de trabajo de 8:00 am a 6:00 pm. por las diferentes actividades que desempeñan dentro de la empresa.



4. El personal, contará con una hora diaria para el almuerzo, la hora que se programe dependerá de que cada jefe de área, con la finalidad de no afectar el desenvolvimiento de las funciones que estén realizando.

### **Puntualidad y Asistencia**

1. La Gerencia General de ASEMİNCA CÍA.LTDA será responsable de establecer los mecanismos necesarios para controlar y vigilar la asistencia y puntualidad de los miembros a sus actividades laborables.
2. Los Jefes de cada área serán los encargados de cuidar y velar por el cumplimiento del horario establecido por ASEMİNCA CIA.LTDA.
3. En caso de ausencia, atrasos o permisos, el empleado deberá llenar el "Control de Asistencia", en el cual indicará los motivos por los cuales se retrasaron.
4. Será contado como inasistencia cuando el empleado no se haya presentado al lugar de trabajo, sin justificar la causa o cuando hayan transcurrido dos horas del inicio de la jornada de trabajo y no haya informado el motivo por el cual se retrasó.
5. Solo se justificará la ausencia del empleado por enfermedad y el mismo deberá avisar de manera inmediata al jefe del departamento.
6. El empleado que se presente dos horas tarde del inicio de la jornada se le tomará como un día de ausencia, el cual será descontado de su sueldo \$25 dólares.

### **Licencias autorizadas**

1. Los empleados contarán con licencias solo cuando sean casos justificados, por ejemplo:
  - Matrimonio: Tendrán 5 días hábiles.
  - Maternidad (madre): Tendrán 84 días calendarios.
  - Nacimiento de hijos (esposo): Tendrán 4 días hábiles.

- Fallecimiento de padres, cónyuge, abuelos, hijos y hermanos: Tendrán 5 días hábiles.

### **Clasificación y valoración de puestos**

1. ASEMINCA CÍA. LTDA., se manejará por medio del sistema de valoración de puestos, por las políticas establecidas por el Departamento de Recursos humanos de la empresa.

### **Remuneración**

1. Para cada puesto se establecerá un sueldo mínimo, medio y un máximo. También se realizarán aumentos, dependiendo de:

- El desempeño de cada empleado.
- La capacidad financiera de la empresa.
- Cualquier otro factor que se considere pertinente.

### **Evaluación del desempeño laboral**

1. El Gerente General será el encargado de evaluar el desempeño del personal de ASEMINCA CIA.LTDA. junto a los jefes departamentales para una correcta y justa evaluación.
2. La evaluación de desempeño se efectuarán cada seis meses, para dar seguimiento a la ejecución de las actividades asignadas a cada empleado.

### **Capacitación y desarrollo**

1. ASEMINCA CÍA. LTDA. brindará servicios de calidad, mantendrá a los empleados capacitados para que puedan desempeñarse en sus funciones diarias de manera eficiente.
2. El departamento de Recursos Humanos serán los encargados de evaluar anualmente y formular las políticas internas y externas con el Gerente General,

acerca de las necesidades de educación y capacitación a de ASEMINCA CIA.LTDA.

### **Compensaciones y beneficios**

1. El presidente junto a los accionistas de ASEMINCA CÍA. LTDA., compensarán al personal con beneficios adicionales al sistema de remuneración.

### **Aumento salarial:**

Los aumentos salariales serán establecidos según:

- a) Evaluación de desempeño.
- b) Cambios de nivel salarial en el mercado laboral.

### **Vacaciones:**

a) Los empleados tendrán derecho a vacaciones con 14 días laborables, al cumplir su primer año de servicio ininterrumpido.

b) Los Jefes departamentales planificarán anualmente el periodo de vacaciones de los empleados.

### **Deberes y derechos del personal**

Serán deberes de los empleados:

1. Respetar y cumplir las normas legales, políticas y reglamentos.
2. Realizar las actividades asignadas con responsabilidad, interés, dedicación, eficiencia, esmero y honestidad.
3. Cumplir con las órdenes de trabajo de sus superiores inmediatos, cuando estas sean compatibles con sus aptitudes y se traten de funciones propias del cargo que ocupa.
4. Conservar los intereses de la empresa.

5. Absoluta reserva sobre asuntos confidenciales de ASEMINCA CIA.LTDA.
6. Brindar respeto, cortesía y consideración a sus superiores, compañeros, subordinados y público en general.
7. Mantener una conducta positiva pública y privada para que no afecte la buena imagen y el nombre de ASEMINCA CIA.LTDA.
8. Será obligatorio asistir a las reuniones, cursos, seminarios y otros actos realizados, para capacitación y crecimiento personal.
9. Obedecer el régimen disciplinario y las normas éticas.

**Serán derechos de los empleados los siguientes:**

1. Disfrutar de una remuneración equitativa.
2. Disfrutar de los servicios extras a la remuneración.
3. Ser evaluado de forma justa.
4. Tener igualdad de oportunidades y así optar por cargos superiores.
5. Ser considerado y recibir buen trato de todo el equipo de trabajo.
6. Beneficiarse de vacaciones, licencias y de los días expuestos no laborables por las leyes.
7. No ser objeto de discriminación por motivos de raza, religión, política y situación socio-económica.
8. Ejecutar su trabajo en correctas condiciones físicas.
9. Apelar cualquier acción en las que considere ser afectado en la evaluación del desempeño y régimen disciplinario.
10. Recibir las indemnizaciones y los beneficios que estén establecidas en el Código de Trabajo y en los reglamentos de ASEMINCA CIA.LTDA.
11. Tener acceso a programas de desarrollo y crecimiento personal.
12. Expresar sus iniciativas e inquietudes relacionadas a sus actividades laborales.

**Faltas disciplinaria.**

1. Todo empleado debe desempeñar correctamente las actividades, en el tiempo y lugar establecido por su subordinado.

**Faltas leves.**

Serán consideradas faltas graves:

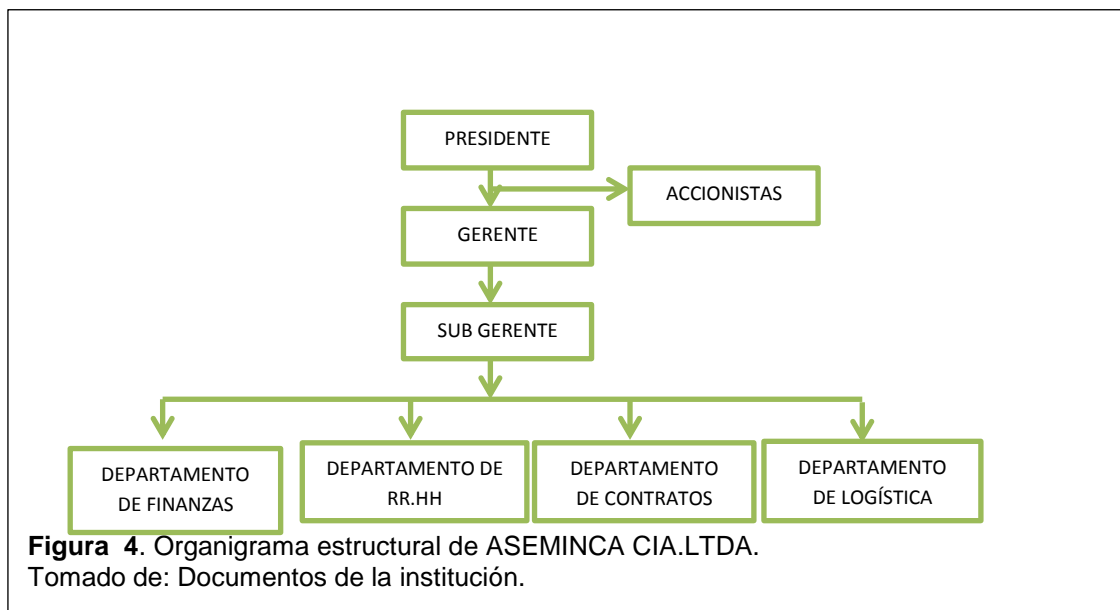
1. Retrasar o descuidar sus labores.
2. Descuidar o maltratar los equipos, materiales y documentos de trabajo.
3. Dejar de asistir al trabajo un día durante el mes, sin justificar su causa.
4. Acumular tres impuntualidades injustificadas en el mismo mes.
5. Adoptar conducta descortés e incorrecta con el personal de la empresa.

**Faltas graves**

1. Cometer actos deshonestos, injuria, difamación, insubordinación individual o colectiva.
2. Adoptar conducta inmoral que ponga en juego el nombre de la empresa.
3. Acosar sexualmente a los empleados.
4. Dejar de asistir al trabajo durante dos días consecutivos en el mes.
5. Divulgar información confidencial.
6. Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo efectos de estupefacientes o cualquier otra sustancia que pueda afectar el correcto desempeño laboral.
7. Alterar los métodos y procedimientos de trabajo ya establecidos anteriormente por la empresa, sin autorización del jefe directo.
8. Realizar actividades que no correspondan a su trabajo dentro del horario laboral, sin autorización del jefe directo.

**3.3. Organigrama estructural**

La estructura organizativa está basada según los niveles de importancia y desempeño de cada departamento, dependiendo las funciones que realicen.



### 3.4 Herramientas de comunicación interna

ASEMINTA CÍA.LTDA. a lo largo de los años ha contado con tres herramientas comunicacionales, que le han servido como ayuda para mantener a los miembros de la organización informados acerca de los planes, trabajos y auditorías que la empresa ha realizado. Las herramientas son:





## CAPÍTULO IV.

### 4. INVESTIGACIÓN

#### 4.1 Objetivo general

Diagnosticar el conocimiento que tienen los miembros de ASEMINCA CÍA.LTDA. acerca de las políticas difundidas por el departamento que gestiona la comunicación en el período 2014-2015.

#### 4.2 Objetivos específicos

- Identificar las estrategias comunicacionales que prefieren los trabajadores.
- Determinar el nivel de conocimiento que tiene el público interno sobre las políticas institucionales.
- Definir cambios que permitan gestionar la comunicación interna de ASEMINCA CÍA.LTDA.

#### 4.3 Metodología de Investigación

En la presente investigación se aplicará el **método de observación no participante** ya que permitirá encontrar características específicas de las fuentes, además se obtendrá información y datos relevantes que aportaran positivamente para poder conocer más afondo las debilidades existentes dentro de la organización.

También se utilizará el **método deductivo** según Baena (2009, p. 45), es el que de una norma general se deducen comportamientos individuales. Este método partirá de la teoría de conceptos generales como son comunicación, herramientas de comunicación y políticas empresariales. Lo que se quiere con este método es tratar de encontrar resultados positivos que ayuden a la empresa a mejorar internamente.



Por otra parte el método inductivo será de gran ayuda puesto que es “un modo de razonar que lleva a una investigación de lo particular a lo general, de una parte a un todo” (Sampieri, 1997, p.86).

#### 4.3.1 Enfoque metodológico

Se utilizará el **enfoque multimodal**, se recolectará, analizará y vinculará datos cuantitativos y cualitativos para responder al problema de investigación (Garcés, 2000, p.78). De esta manera se logrará una visión más específica de lo que se está buscando y los resultados serán mejor explorados y explotados.

El método **cuantitativo** se refiere a la obtención de varios datos para afirmar mediante análisis estadísticos y numéricos (Monje, 2011, p.15). En este enfoque se puede realizar preguntas, durante o posteriormente a la obtención y análisis de los datos. (qué más te permite este tipo de enfoque)

El método **cualitativo** no se necesita mediciones numéricas, mejor se obtienen datos de acuerdo con lo que el investigador observa (Monje, 2011, p. 33). Es más una investigación interpretativa basándose en las acciones de los seres humanos.

#### 4.3.2 Alcance

Se recurrirá a la **investigación proyectiva**, por medio de la cual se busca diseñar una propuesta de comunicación interna para la difusión de políticas empresariales que incluya soluciones, alternativas y propuestas pertinentes a los problemas que presenta ASEMINCA CÍA.LTDA.

También se utilizarán **estudios exploratorios** que permitirán preparar el terreno para una investigación más profunda y concreta. Roberto Sampieri manifiesta que este estudio “es utilizado para investigar problemas en el comportamiento humano, sobre todo en situaciones donde hay poca información” (1997, p.70).

Por otro lado será necesaria la utilización del **estudio descriptivo** que “busca especificar las prioridades importantes de personas, grupos o cualquier fenómeno que sea sometido a análisis” (Sampieri, 1997, p.71). Este estudio ayudará a describir desde un punto de vista científico los diversos escenarios, circunstancias y eventos que se presenten durante la investigación.

### 4.3.3 Población

El público objetivo de esta investigación se la dividió por nivel jerárquico, ya que al momento de realizar el plan de comunicación los objetivos serán específicos para cada población.

La población está conformada por 80 personas y se dividen de la siguiente manera:



#### 4.4 Técnicas de investigación

Para la realización de la presente investigación se recurrirá a la utilización de la técnica documental y la técnica de campo.

La técnica documental permite que la investigación sea respaldada mediante el uso de libros, monografías, revistas on-line, tesis, páginas web.

La técnica de campo acerca al investigador a un contacto directo con el objeto de estudio. Para la obtención de datos se utilizarán instrumentos empleados en las tres poblaciones de estudio como son:

- La encuesta, ya que se realizarán preguntas formuladas escritas que permitirán averiguar actitudes y opiniones mediante preguntas dirigidas hacia la población media y baja. (Ver anexo #28).
- La entrevista, ya que servirá para obtener información más precisa y veraz, además que brindarán una posición diferente a la investigación, además brinda al investigador la oportunidad de crear un ambiente de confianza para que el entrevistado pueda interactuar de manera libre y se sienta cómodo para responder (Garcés, 2000:134). (Ver anexo #29).
- Además se utilizará una técnica básica y necesaria: la observación directa, porque permitirá al investigador estar más cerca a la realidad de la empresa.

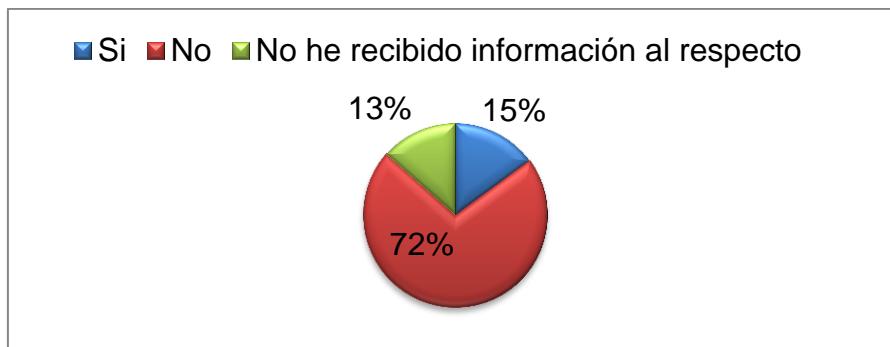
La aplicación de técnicas de investigación se realizará bajo el siguiente formato:

- Población 1, se realizarán entrevistas al Presidente, al Gerente, subgerente y al encargado de la comunicación.
  - Población 2 y 3: Se realizarán encuestas para todo el personal.

#### 4.4.1 Encuestas.

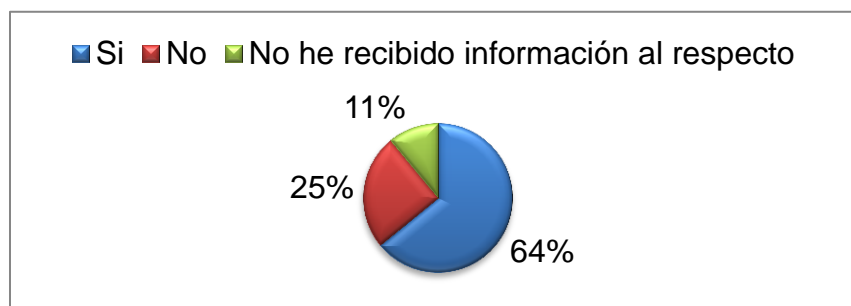
Esta encuesta está dirigida al mando bajo de la organización para obtener información acerca del conocimiento de las políticas empresariales.

##### 1. ¿Conoce los reglamentos y las políticas institucionales?



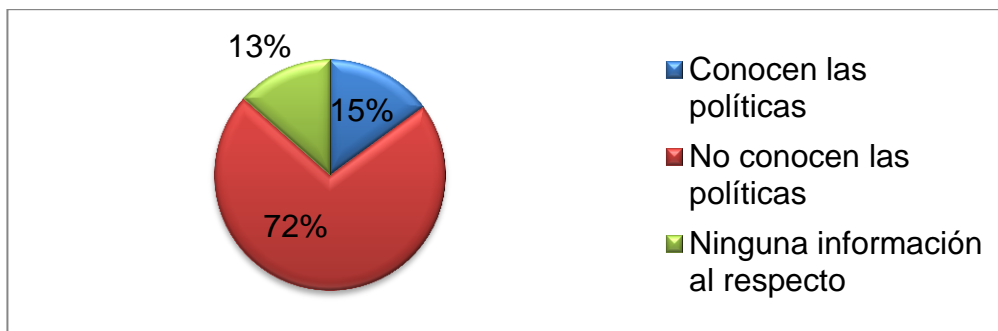
**Interpretación:** El 72% de los miembros de la organización no conocen los reglamentos institucionales, mientras que un 15% si las conocen y un 13% mencionan no haber recibido información alguna sobre el tema, esto implica que existe un desconocimiento y por ende un bajo rendimiento de productividad (Alain Casanovas, 2013, p.3).

##### 2. ¿Considera importante conocer las políticas de la empresa y aplicarlas?



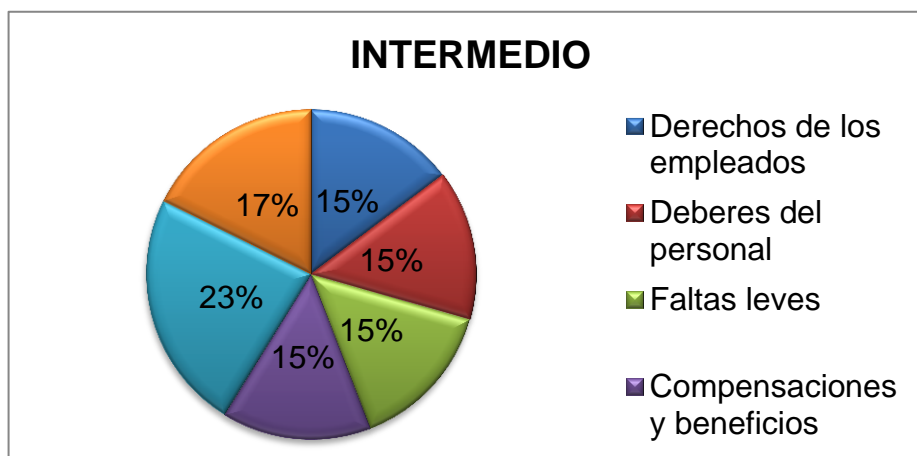
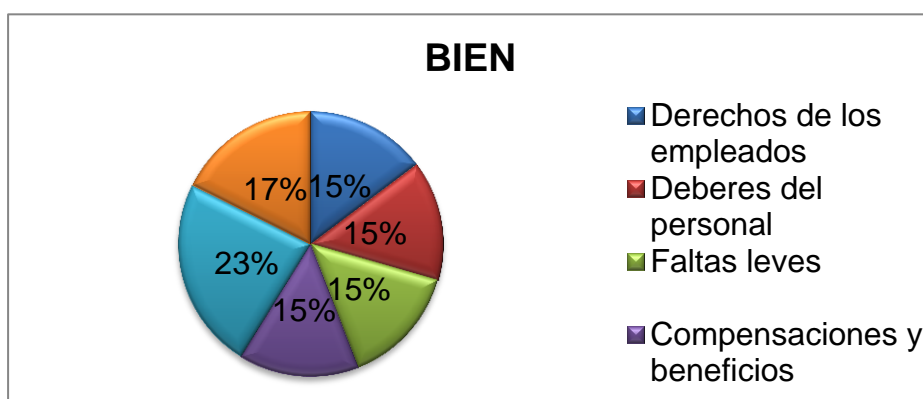
**Interpretación:** 64% considera importante conocer y aplicar las políticas, mientras que un 25% no creen necesario. La mayoría de los encuetados consideran importante conocer, entender y aplicar las políticas empresariales.

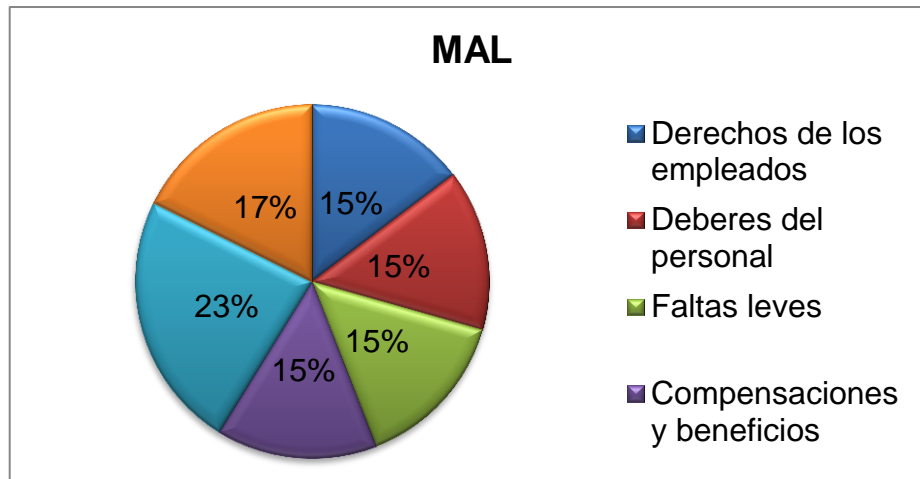
3. Del siguiente listado qué políticas conoce, maque con una x.  
(Dentro de esta pregunta se establecieron opciones verdaderas y falsas, ver anexo)



**Interpretación:** Se comprobó que el 72% de los miembros no tienen conocimiento acerca de las políticas internas de la empresa, su respuesta fue errada, un 15% aseguran no tener información o documentación entregada y un 13% conoce las políticas. Se comprueba que los esfuerzos de comunicación no tuvieron en efecto positivo (Marion Harper , 2002, p.65).

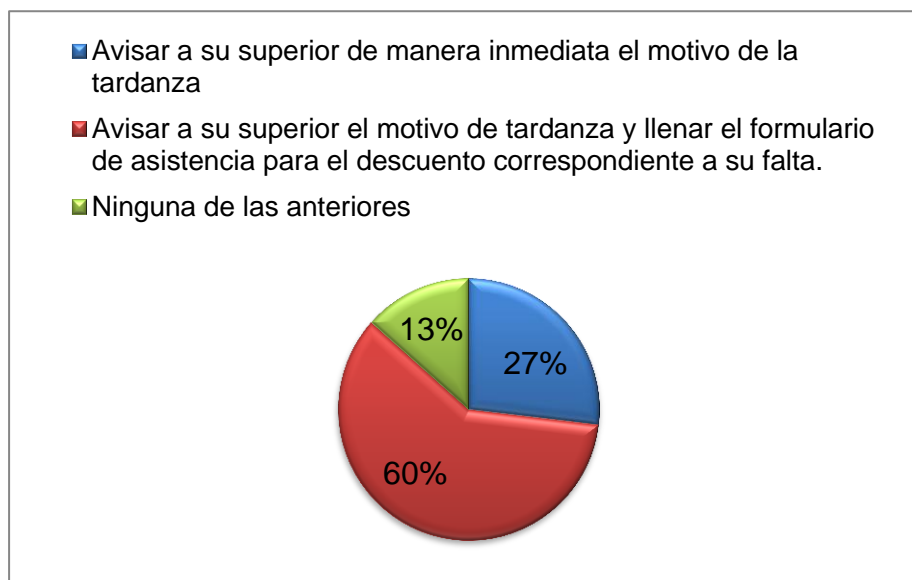
4. Coloque la letra correspondiente con cada política.





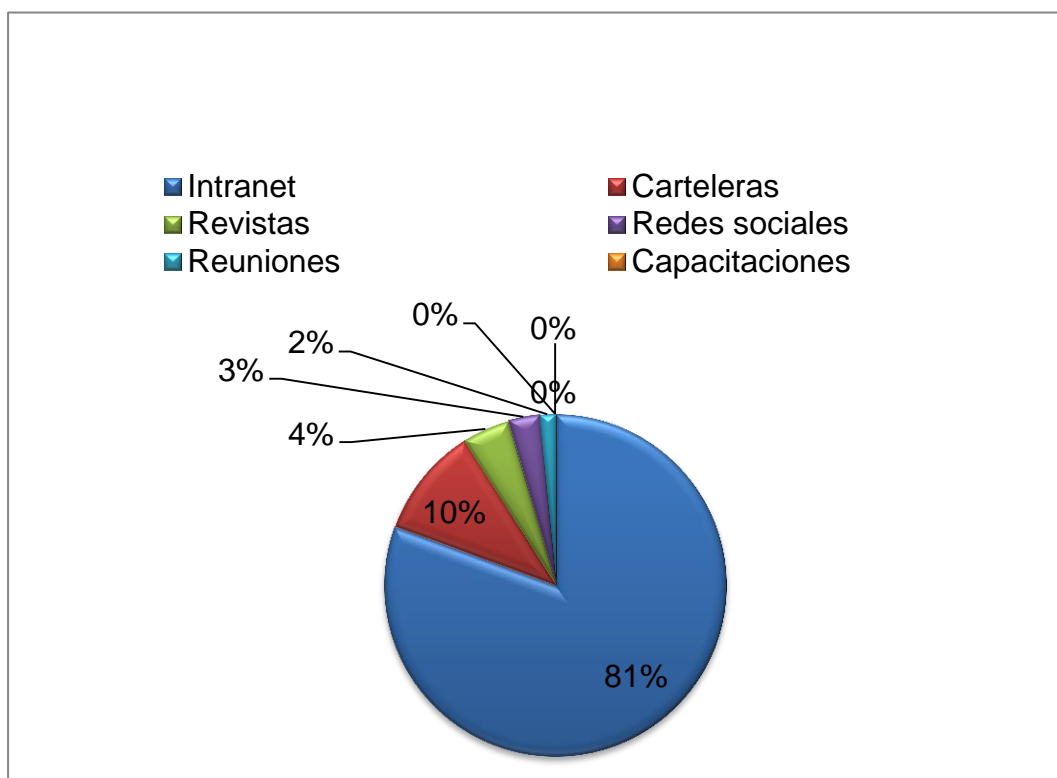
**Interpretación:** De acuerdo a las respuestas obtenidas, se ha procedido a realizar una tabulación separada por cada nivel de conocimiento, y para que por medio de una triangulación se pueda obtener un resultado más cercano a la realidad, lo que nos refleja que el conocimiento de las políticas de la empresa es baja ya que en ninguna llega al 30% de conocimiento.

**5. ¿Cuál de las siguientes políticas pondría en práctica en caso de llegar 2 horas después de la hora de entrada al trabajo?**



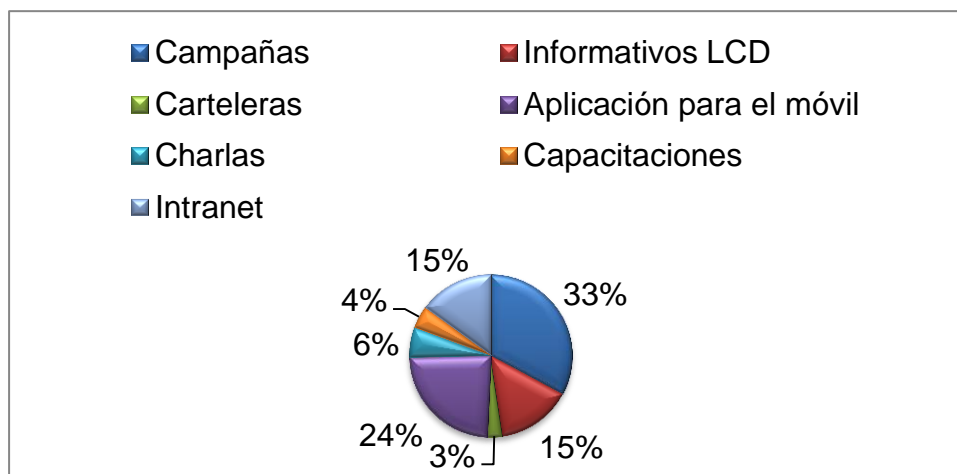
**Interpretación:** Los resultados arrojan que un 60% de los empleados conocen la política de puntualidad y el 40% restante de los miembros desconocen por completo la política.

**6. Del siguiente listado de herramientas de comunicación, ¿cuáles recuerda que haya utilizado la empresa para difundir su información? Marque con una X.**



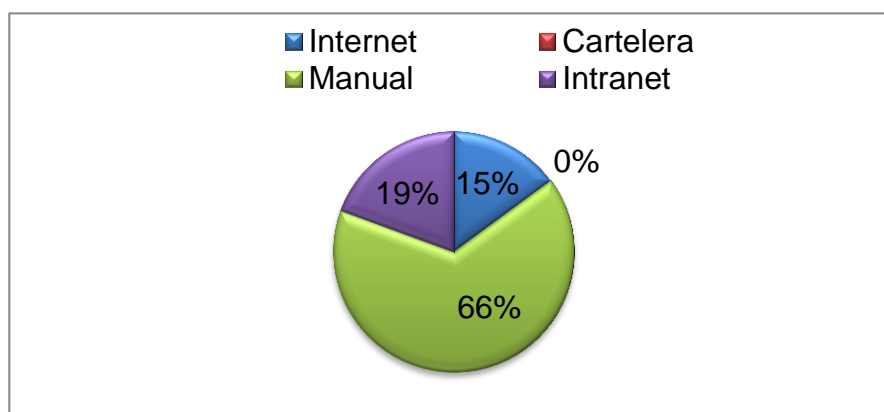
**Interpretación:** El 81% de los miembros de la empresa recuerdan haber recibido información a través del intranet, un 10 % mediante carteleras, 4% mediante la revista institucional y el 5% mencionaron herramientas de comunicación interna no existentes dentro de la organización.

## 7. ¿Cómo recuerda la información recibida por las siguientes herramientas?



**Interpretación:** El 72% de los miembros consideran muy útil la información recibida por medio de la herramienta intranet, el 17% consideran que las cartelera son incompletas por tal razón la información no es recibida correctamente, el 7% consideran que la revista es poco útil y el 4% consideran que las redes sociales es una herramienta útil.

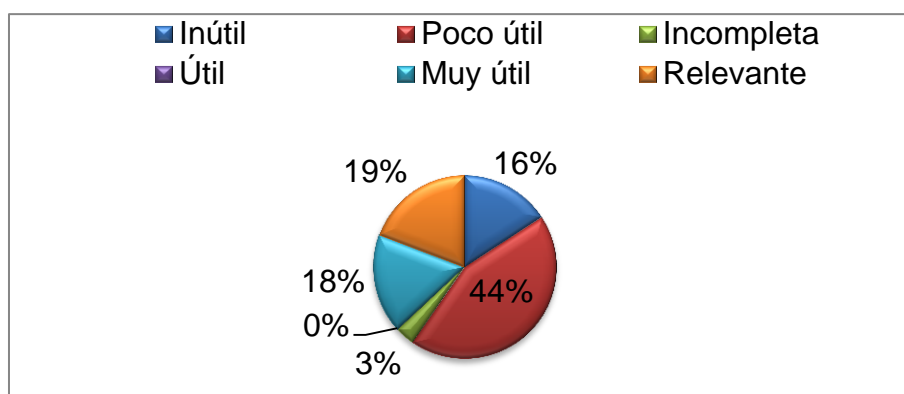
## 8. Subraye. ¿Dónde encuentra usted las políticas institucionales?



**Interpretación:** El 66% de los miembros saben que las políticas empresariales las encuentran el manual, mientras que un 19% marcaron Intranet y un 15% internet, medios por los cuales no se han difundido las políticas de ASEMINCA CIA.LTDA.

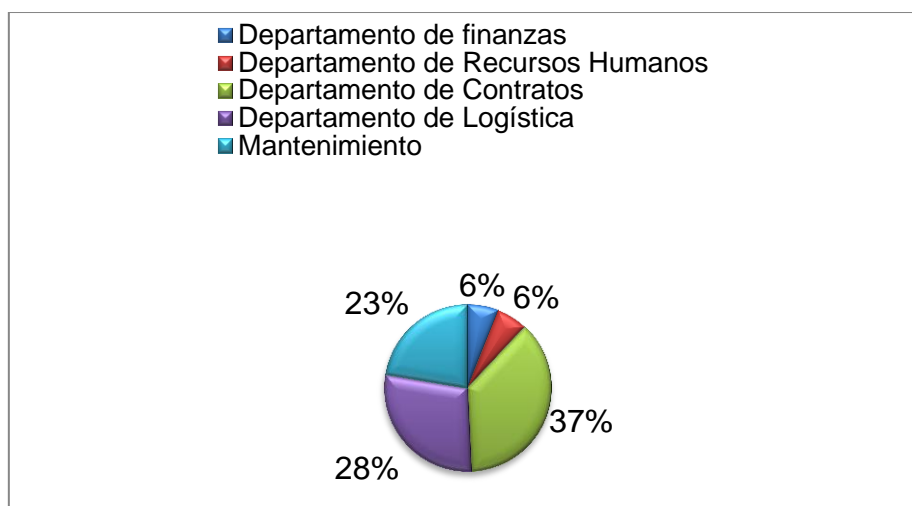


### 9. Evalúe la comunicación del manual de ingreso. Marque con una X



**Interpretación:** Los miembros de la organización consideran en un 44% que el manual de políticas es poco útil, un 16% inútil, un 19% relevante y un 18% muy útil. Harper (2002, p.68) menciona que el manual de políticas debe ser leído y entendido por todos los trabajadores de la organización para que se vuelvan personas eficientes y eviten errores dentro de sus actividades laborales.

### 10. ¿A qué dpto. pertenece?



**Interpretación:** las encuestas fueron realizadas al 37% al departamento de contratos, el 28% al departamento de logística, el 23% de mantenimiento y el 12% al departamento de finanzas y recursos humanos.

#### **4.4.2 Conclusiones de las encuestas:**

Las conclusiones de la encuesta aplicada a los miembros de la empresa son las siguientes:

- Los reglamentos y las políticas institucionales son desconocidas por los miembros de la organización.
- A pesar de que los miembros no conocen los reglamentos y políticas de la organización, consideran importante tener conocimiento acerca de las políticas internas.
- Los miembros conocen y aplican la política de puntualidad, saben qué procedimientos realizar en caso de llegar tarde o faltar, ésta política es la más conocida, sin embargo poca gente la conoce.
- Consideran útil el intranet dentro de las actividades que desempeñan dentro de la organización, ya que es el medio por el cual se mantienen todo el tiempo conectados.
- Los miembros de la organización preferirían que la comunicación sea emitida mediante campañas, una aplicación para el móvil, informativos LCD que replacen a las carteleras y la herramienta convencional intranet.
- Los miembros de la organización consideran que la comunicación de la empresa no es adecuada.

## **CAPÍTULO V.**

### **5. PROPUESTA COMUNICACIONAL.**

#### **5.1. Introducción.**

El enfoque del Plan de Comunicación interna de la empresa, permite que los miembros estén constantemente informados, lo cual aporta beneficios significativos como alcanzar mayores niveles de motivación, eficacia al momento de desempeñar sus roles y alta participación.

Una vez realizada la investigación, se adquirió información relevante acerca de ASEMINCA CIA.LTDA., lo que permitirá realizar un análisis FODA y luego proponer estrategias viables y certeras para solucionar los problemas encontrados en la empresa.

#### **5.2. F.O.D.A.**

##### **Fortalezas.**

- Se reconoce la importancia de aplicar, conocer las políticas y reglamentos.
- Los colaboradores están dispuestos a participar en actividades que conjuguen el aprendizaje de las políticas.
- La directiva está dispuesta a destinar recursos para la adecuada gestión de la comunicación sobre las políticas, reconoce su importancia, están dispuestos al diálogo.
- Los trabajadores en su mayoría consideran útil la información que se transmite en intranet, es la herramienta más utilizada por la información que se trasmite.

##### **Oportunidades.**

- Avances tecnológicos que representa la gestión de intranet.

- Las herramientas existentes dentro de la empresa se pueden conjugar con las digitales para complementarse a nivel de comunicación.
- El conocimiento de la organización frente al público externo puede generar una buena imagen de la empresa.
- Mal manejo y uso de las herramientas de comunicación.

**Debilidades.**

- Desconocimiento de las políticas y reglamentos de ASEMICA CIA.LTDA.
- Estrategias que motiven y promuevan la participación para la difusión y aplicación de las políticas y reglamentos.
- Informalidad en la comunicación (rumores).
- Retroalimentación y evaluación sobre el conocimiento y aplicación de las políticas y reglamentos.

**Amenazas.**

- Malas relaciones interpersonales.
- La deficiente aplicación de las políticas internas puede generar mala imagen al cliente.

## 5.3 Matrices estratégicas

### 5.3.1. Matriz estratégica

Tabla 1. Matriz estratégica.

MATRIZ ESTRATÉGICA ASEMINCA CÍA.LTDA.			
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICO	ESTRATEGIA
Fortalecer la aplicación de las políticas empresariales en ASEMINCA CÍA.LTDA. mediante herramientas de comunicación interna en un año.	1. Reestructurar la comunicación interna en la empresa mediante el mejoramiento del manejo comunicacional de ASEMINCA CÍA.LTDA.	Público Interno: Presidente. Gerente. Departamento de Recursos Humanos - Comunicación.	1.1 Crear lineamientos de gestión de comunicación interna.
		Público Interno: Departamento de Logística. Departamento de Finanzas. Departamento de Recursos Humanos - Comunicación.	1.2 Implementar herramientas eficaces de comunicación interna.
	2. Informar sobre la importancia de la aplicación de las políticas empresariales en ASEMINCA CÍA.LTDA.	Público Interno: Departamento de Logística. Departamento de Finanzas. Departamento de Recursos Humanos - Comunicación. Servicio. Seguridad. Recepción. Mensajería.	2.1 Campaña sobre el uso correcto de las políticas empresariales.
		Público Interno: Departamento de Logística. Departamento de Finanzas. Departamento de Recursos Humanos - Comunicación.	2.2 Capacitaciones sobre las mejores prácticas.
	3. Aplicar correctamente las políticas empresariales de ASEMINCA CÍA.LTDA.	Público Interno: Departamento de Logística. Departamento de Finanzas. Departamento de Recursos Humanos - Comunicación.	3.1 Concursos mejores prácticas de las políticas.
			3.2 Reconocimientos.

COMUNICACIÓN INTERNA

### 5.3.2. Matriz de acciones.

Tabla 2. Matriz de acciones

MATRIZ DE ACCIONES		
OBJETIVO 1: Reestructurar la comunicación interna en la empresa mediante la implementación y modificación del manejo comunicacional de ASEMINCA CÍA.LTDA.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
1.1 Crear lineamientos de gestión de comunicación interna	<b>1.1.1. Manual de Identidad Visual. (Ver anexo # 1).</b> En el Manual de Identidad Visual se expone la desfragmentación más exhaustiva, completa y elaborada sobre el uso, aplicaciones, distintivos, reglamentos y políticas que toman en cuenta el uso del arte de la empresa (logo, colores, etc.), esta información visual recogerá parámetros para la comunicación gráfica logrando uniformidad de emisión para que sea clara y sólida. El proceso para la construcción del manual es:	Departamento de Recursos Humanos - Comunicación. Diseñador gráfico.
	1.1.1.1. Definir elementos básicos de identificación visual (Tamaño mínimo, posición, colores y tipografía).	
	1.1.1.2. Identificación de programas o proyectos (prioridades de gestión y comunicación, colores estratégicos, uso en objetos promocionales).	
	1.1.1.3. Papelería (formatos de papel, carpetas, esferos y cuadernos).	
	1.1.1.4. Publicaciones (LED, Folletos, Páginas web, comunicaciones para otros sitios electrónicos).	
	1.1.1.5. Aplicaciones especiales (Presentación de campañas, Actos institucionales, Avisos oficiales y distinciones).	
	1.1.1.6. Aprobación de contenido.	
	1.1.1.7. Diagramación e impresión.	
	1.1.1.8. Evaluación de la efectividad.	
	<b>1.1.2. Capacitación sobre el Manual de Identidad Visual. (Ver anexo # 3, 4,5).</b> La capacitación servirá de guía para el correcto uso del Manual, se realizará en la sala de juntas de ASEMINCA CÍA.LTDA. con el Departamento de Recursos Humanos - Comunicación, quienes son los que administran el Manual, la finalidad de la capacitación es que se conozcan y se entiendan los parámetros para una correcta comunicación visual. Los destinatarios de este Manual son los Jefes de cada departamento.	Departamento de Recursos Humanos - Comunicación.
	1.1.2.1. Importancia del uso correcto del Manual.	
	1.1.2.2. Lineamientos y construcciones.	
	1.1.2.3. Inquietudes.	

MATRIZ DE ACCIONES		
OBJETIVO 1: Reestructurar la comunicación interna en la empresa mediante la implementación y modificación del manejo comunicacional de ASEMİNCA CÍA.LTDA.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
1.1 Crear lineamientos de gestión de comunicación interna	<b>1.1.3. Manual para el manejo de la de comunicación interna. (Ver anexo # 2).</b> El manual para el manejo de la comunicación interna contiene los flujos de información, instrumentos, normativas de gestión y responsabilidades sobre la comunicación interna, éste manual establecerá una guía para la gestión de comunicación según las necesidades de los públicos en la Empresa. Será un documento para el administrador de la comunicación, la actividad tiene el siguiente detalle de gestión:	Departamento de Recursos Humanos - Comunicación. Diseñador gráfico.
	1.1.3.1. Detallar en consenso el proceso de comunicación en ASEMİNCA CÍA.LTDA. según la investigación efectuada.	
	1.1.3.2. Especificar los flujos de información, instrumentos y normativas de gestión.	
	1.1.3.3. Aprobación de contenidos y lineamientos.	
	1.1.3.4. Diagramación e impresión del Manual.	
	1.1.3.5. Evaluación de la efectividad del Manual.	
	1.1.3.6. Editar el manual para mejoras.	
	<b>1.1.4. Capacitación sobre el Manual para el manejo de la comunicación interna. (Ver anexo # 3,4,5).</b> La capacitación servirá de guía para el correcto uso del Manual, se realizará en la sala de juntas de ASEMİNCA CÍA.LTDA. con el presidente, el Gerente y el Departamento de Recursos Humanos - Comunicación, la finalidad de la capacitación es despejar dudas, señalar procesos, entre otros lineamientos, los temas a tratar serán:	Departamento de Recursos Humanos - Comunicación.
	1.1.4.1. Importancia del manejo correcto de la comunicación interna.	
	1.1.4.2. Canales oficiales departamentales.	
	1.1.4.3. Respuesta de los departamentos.	
	1.1.4.4. Flujos, instrumentos y normativas para la comunicación interna.	
	1.1.4.5. Evaluación de la capacitación.	
	1.1.4.6. Entrega del manual.	
	<b>1.1.5. Capacitación sobre la Comunicación Corporativa. (Ver anexo # 3, 4).</b> La capacitación servirá para informar los alcances y gestión que tiene en el público interno, los temas a tratar serán:	Departamento de Recursos Humanos - Comunicación.
	1.1.5.1. Importancia acerca de la Comunicación Corporativa eficiente.	
	1.1.5.2 Necesidad de una comunicación interna sólida.	
	1.1.5.3 Importancia de llevar una comunicación planificada y concreta dentro de ASEMİNCA CÍA.LTDA.	
1.1.5.4 Responsabilidades del comunicador dentro de la organización.		
1.1.5.5 Evaluación de la capacitación.		

MATRIZ DE ACCIONES		
OBJETIVO 1: Reestructurar la comunicación interna en la empresa mediante la implementación y modificación del manejo comunicacional de ASEMİNCA CÍA.LTDA.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
1.2 Implementar herramientas eficaces de comunicación interna	<b>1.2.1. Folleto de políticas internas. (Ver anexo # 6).</b> El folleto servirá de guía para que los miembros de ASEMİNCA CÍA.LTDA. tengan claras las políticas internas con imágenes ilustrativas, el documento es único y específico para cada departamento pertinente y por política.	Departamento de Recursos Humanos - Comunicación. Diseñador gráfico.
	1.2.1.1. Elaboración y recopilación de contenidos.	
	1.2.1.2. Bocetos de propuestas según las políticas.	
	1.2.1.3. Detalle sobre cada folleto (por política).	
	1.2.1.4. Bosquejo del folleto.	
	1.2.1.5. Aprobación.	
	1.2.1.6. Diagramación final.	
	1.2.1.7. Impresión del Folleto de las políticas internas.	Departamento de Recursos Humanos - Comunicación. Directores departamentales.
	<b>1.2.2. Capacitación del Folleto de políticas internas. (Ver anexo # 4).</b> La capacitación servirá de guía para el correcto uso del Folleto, se realizará en el auditorio de ASEMİNCA CÍA.LTDA. con la finalidad de despejar dudas y señalar las políticas que se deben aplicar en sus actividades laborales, los temas a tratar serán:	
	1.2.2.1. Importancia del correcto uso del Folleto de políticas internas.	
	1.2.2.2. Explicación de cada una de las políticas escritas en el Folleto.	
	1.2.2.3. Importancia de aplicar correctamente las políticas internas.	
	1.2.2.4. Respuesta efectiva de los miembros de ASEMİNCA CÍA.LTDA.	
	1.2.2.5. Evaluación de la capacitación.	
	1.2.2.6. Entrega del Folleto.	Departamento Logística.
	<b>1.2.3. Creación de Código QR. (Ver anexo # 7).</b> Este código permitirá el acceso a la página web, la finalidad es mantener un enlace directo que permita una búsqueda rápida a todos los contenidos empresariales poniendo énfasis en las políticas. El 99% de los miembros tienen teléfonos ANDROID.	
	1.2.3.1. Crear el Código QR.	
	1.2.3.2. Enlazar los contenidos.	
	1.2.3.3. Creación del Afiches promocionales del Código QR.	
	1.2.3.4. Distribución de Afiches.	
	1.2.3.5. Implementar el Código QR.	
1.2.3.6. Evaluación de la efectividad.		



**MATRIZ DE ACCIONES**

**OBJETIVO 1: Reestructurar la comunicación interna en la empresa mediante la implementación y modificación del manejo comunicacional de ASEMINCA CÍA.LTDA.**

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
1.2 Implementar herramientas eficaces de comunicación interna	<b>1.2.4. Contenidos y refuerzos visuales para el Intranet. (Ver anexo # 8).</b> Los Contenidos y refuerzos visuales para el intranet en ASEMINCA CÍA.LTDA., servirán como un apalancamiento de las actividades realizadas para la difusión de las políticas empresariales, la estructura será dinámica.	Departamento de Logística. Diseñador Gráfico.
	1.2.4.1. Elegir diseño, colores, tipo de letra.	
	1.2.4.2. Asignación de cuentas.	
	1.2.4.3. Capacitación de herramientas Outlook.	
	1.2.4.4. Emisión de comunicados.	
	1.2.4.4. Evaluación de efectividad.	
	1.2.4.5. Acciones correctivas.	Departamento de Logística. Departamento de Finanzas. Departamento de Recursos Humanos - Comunicación.
	<b>1.2.5. LCD. (Ver anexo # 9).</b> Herramienta de comunicación interna de última tecnología, reemplazará a la cartelera convencional. Aquí se evidenciará información acerca de las políticas internas de ASEMINCA CÍA.LTDA.	
	1.2.5.1. Cotizaciones para la compra de 2 pantallas LED de 40 pulgadas.	
	1.2.5.2. Selección de las mejores propuestas.	
	1.2.5.3. Compra de pantallas LED.	
	1.2.5.4. Instalación de pantallas LED.	
	1.2.5.5. Ubicación de 1 pantalla en la sala principal en donde se encuentran todos los departamentos.	
	1.2.5.6. Ubicación de una pantalla en la cafetería.	
	1.2.5.7. Selección de información para difusión.	
	1.2.5.8. Política 1. Horario de trabajo.	
	1.2.5.9. Política 2. Puntualidad y asistencia.	
	1.2.5.10. Política 3. Capacitación y desarrollo.	
	1.2.5.11. Política 4. Licencias autorizadas.	
	1.2.5.12. Política 5. Deberes y Derechos del personal.	
	1.2.5.13. Política 6. Faltas disciplinarias.	
	1.2.5.14. Política 7. Faltas leves.	
	1.2.5.15. Política 8. Faltas graves.	
	1.2.5.13. Aprobación de información por parte del presidente.	
	1.2.5.14. Difusión.	
	1.2.5.15. Evaluación de efectividad.	
	<b>1.2.6. Reestructuración de la Página web. (Ver anexo # 10).</b> La reestructuración de la Página Web se basará en la creación de un enlace hacia las políticas empresariales, para que el Código QR direcciona directamente a los miembros de ASEMINCA CÍA.LTDA. a las políticas internas de la empresa.	Departamento de Logística. Departamento de Recursos Humanos - Comunicación.
	1.2.6.1. Creación del enlace.	
	1.2.6.2. Botón que direcciona hacia las políticas internas.	
	1.2.6.3. Redacción de las políticas internas.	
	1.2.6.4. Prueba de enlaces.	

MATRIZ DE ACCIONES		
OBJETIVO 2: Informar la importancia sobre el conocimiento y aplicación adecuada de las políticas empresariales en ASEMINCA CÍA.LTDA.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
2.1 Campaña sobre el uso correcto de las políticas empresariales.	<b>2.1.1. Personaje de la campaña. (Ver anexo # 11, 12 y 13).</b> El personaje de la campaña se llamará "Ing. Martínez" será el encargado de visitar cada área de trabajo con un dulce (chupetes, chocolates). El traje del personaje será de un ejecutivo. Esta actividad se realizará durante 1 semana por 4 meses. El Personaje de la campaña se llamará de esa manera por una mascota muy querida y recordada que la empresa tuvo desde que se fundó.	Departamento de Recursos Humanos - Comunicación.
	2.1.1.1. Búsqueda de la persona.	
	2.1.1.2. Contratación de la persona.	
	2.1.1.3. Confección del traje.	
	2.1.1.4. Aprobación de presupuesto.	
	2.1.1.5. Compra de dulces.	
	2.1.1.6. Comunicación de expectativa sobre el personaje (dos semanas antes de lanzar todo).	
	2.1.1.7. Semana 1. Se colocarán afiches en lugares con más concurrencia.	
	2.1.1.8. Semana 2. Se realizará un anuncio por medio de la cartelera digital.	
	2.1.1.9. Día antes. Conferencia del Gerente sobre la importancia de las políticas y presentación del Ing. Martínez.	
	2.1.1.10. Presentación del Ing. Martínez.	
	2.1.1.11. Entrega de dulces.	
	2.1.1.12. Evaluación de aceptación.	
	2.1.1.13. Acciones de mejora.	
	<b>2.1.2. Videos informativos. (Ver anexo # 14).</b> Los videos informativos abordarán la importancia de conocer y aplicar las políticas: puntualidad y asistencia, faltas leves y graves y deberes del personal en la realización de sus actividades laborales. Los videos se emitirán 2 minutos de políticas y 2 minutos de proyectos realizados por la Empresa.	Departamento de Recursos Humanos - Comunicación.
	2.1.2.1. Búsqueda de persona para edición de videos	
	2.1.2.2. Selección de persona para edición y video	
	2.1.2.3. Estructurar guión	
	2.1.2.4. Elaboración de video	
	2.1.2.5. Aprobación de video	
	2.1.2.6. Entrega final	
	2.1.2.7. Plan de emisiones del vídeo	

MATRIZ DE ACCIONES			
OBJETIVO 2: Informar la importancia sobre el conocimiento y aplicación adecuada de las políticas empresariales en ASEMINCA CÍA.LTDA.			
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	
2.1 Campaña sobre el uso correcto de las políticas empresariales.	<b>2.1.3. Protectores de pantalla. (Ver anexo # 15).</b> Permitirá recordar todos los días a los miembros de ASEMINCA CÍA.LTDA. la importancia de aplicar una nueva política interna diariamente.	Departamento de Recursos Humanos - Comunicación. Departamento de Logística.	
	2.1.3.1. Diseño de protectores de pantalla.		
	2.1.3.2. Selección de contenidos relacionados con la política.		
	2.1.3.3. Semana 1. Puntualidad y asistencia.		
	2.1.3.4. Semana 2. Uniformes.		
	2.1.3.5. Semana 3 y 4. Deberes y derechos del personal.		
	2.1.3.5. Semana 4. Faltas disciplinarias.		
	2.1.3.6. Semana 5 y 6. Faltas Leves.		
	2.1.3.7. Semana 7 y 8. Faltas graves.		
	2.1.3.3. Colocación de protectores de pantalla.		
	2.1.3.4. Evaluación.		
	<b>2.1.4. Pausas activas didácticas. (Ver anexo # 16).</b> Esta será una actividad para que los miembros dejen sus actividades normales por 15 minutos máximos para realizar una dinámica de acuerdo a la política del día. Las actividades las detendrá el "Ing. Martínez". Las actividades se desarrollarán 2 veces por semana durante 4 meses.		Departamento de Recursos Humanos - Comunicación.
	2.1.5.1. Definir hora.		
	2.1.5.2. Definir Política empresarial.		
2.1.5.3. Definir actividad a realizar.			
2.1.5.4. Ejecutar la actividad.			
2.1.5.5. Evaluación de actividad.			

MATRIZ DE ACCIONES		
OBJETIVO 2: Informar la importancia sobre el conocimiento y aplicación adecuada de las políticas empresariales en ASEMINCA CÍA.LTDA.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
2.2 Capacitaciones sobre las mejores prácticas.	<b>2.2.1. Seminarios informativos. (Ver anexo # 17).</b> Se realizarán Tres Seminarios Informativos en el auditorio de la empresa "Minca", en el cual se presentarán diferentes casos empresariales que han implementado el uso correcto e incorrecto de las políticas, su finalidad es exponer casos reales con beneficios y peligros a los que se exponen los colaboradores y empresa. El seminario se dictará 1 vez cada tres meses, con una duración de 2 horas.	Departamento de Recursos Humanos - Comunicación.
	2.2.1.1. Invitar a los accionistas de ASEMINCA CÍA.LTDA. ( exponentes).	
	2.2.1.2. Confirmar la participación de los exponentes.	
	2.2.1.3. Redactar los temas para el seminario.	
	2.2.1.4. Aprobación de los temas para el seminario.	
	2.2.1.5. Cotizaciones para bebidas, snacks.	
	2.2.1.6. Elección y aprobación del proveedor.	
	2.2.1.7. Decoración auditorio.	
	2.2.1.7. Volver a confirmar la asistencia de los exponentes.	
	2.2.1.8. Desarrollo del seminario.	
	2.2.1.9. Evaluación del seminario.	
	<b>2.2.2. Certificados. (Ver anexo # 18).</b> Al finalizar los 3 seminarios se dará a los presentes un certificado.	Departamento de Recursos Humanos - Comunicación.
	2.2.2.1. Cotizaciones para la impresión de certificados	
	2.2.2.2. Contratar empresa para impresiones	
	2.2.2.3. Redacción de certificados	
	2.2.2.4. Firmas del accionista principal, presidente y gerente.	
	2.2.2.5. Evaluación de los 3 seminarios.	

MATRIZ DE ACCIONES		
OBJETIVO 3: Aplicar correctamente las políticas empresariales de ASEMINCA CÍA.LTDA.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
3.1 Concursos mejores prácticas de las políticas.	<b>3.1.1 Capacitación Foros virtuales. (Ver anexo #4).</b> La capacitación se realizará en el auditorio de ASEMINCA CÍA.LTDA., los temas a tratar serán:	Departamento de Recursos Humanos - Comunicación.
	3.1.1.1 Instrucciones de ingreso.	
	3.1.1.2 Instrucciones de uso.	
	3.1.1.3 Temas a tratar por cada departamento.	
	3.1.1.4 Indicaciones de días y hora.	
MATRIZ DE ACCIONES		
OBJETIVO 3: Aplicar correctamente las políticas empresariales de ASEMINCA CÍA.LTDA.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
3.1 Concursos mejores prácticas de las políticas.	<b>3.1.2 Foros Virtuales. (Ver anexo # 19).</b> El nombre del concurso será " <b>Virtualízate con las políticas</b> ". Esta herramienta sirve para la interacción entre los miembros de la organización, en esta actividad se pondrán en práctica las políticas de trabajo en equipo, puntualidad y asistencia, responsabilidad y respeto. Foros virtuales estarán abiertos durante un mes y se premiarán las mejores respuestas relacionadas con las políticas y la mayor participación.	Jefes Departamentales. Recursos Humanos - Comunicación.
	3.1.2.1 Creación del foro virtual, condiciones y bases para el concurso.	
	3.1.2.2 Coordinación con los 4 jefes departamentales.	
	3.1.2.3 Primer lunes - Departamento de finanzas.	
	3.1.2.4 Discusión a tratar Trabajo en equipo.	
	3.1.2.5 Segundo Lunes - Departamento de Recursos Humanos.	
	3.1.2.6 Tema a tratar Puntualidad y asistencia.	
	3.1.2.7 Selección de persona con mayor participación.	
	3.1.2.8 Tercer Lunes - Departamento de Logística.	
	3.1.2.9 Tema a tratar - Responsabilidad.	
	3.1.2.10 Selección de persona con mayor participación.	
	3.1.2.11 Cuarto lunes - Departamento de contratos.	
	3.1.2.12 Tema a tratar el respeto.	
	3.1.2.13 Selección de persona con mayor participación y mejores respuestas.	
	3.1.2.14 Finalización de Foros.	
3.1.2.15 Selección de los ganadores.		
<b>3.1.3. Concurso proyectos en equipo. (Ver anexo # 20).</b> En esta actividad se fomentará la política de trabajo en equipo, puntualidad, asistencia y vestimenta. Esta actividad se realizará 1 vez por año durante dos semanas.	Departamento de Recursos Humanos - Comunicación.	
3.1.3.1. Selección de los proyectos de ASEMINCA CÍA.LTDA.		
3.1.3.2. División de grupos. (Por departamentos).		
3.1.3.3. Fijar fechas y horas para la entrega de proyectos.		
3.1.3.4. Determinar parámetros para la entrega.		
3.1.3.5. Aprobación de parámetros.		
3.1.3.6. Iniciación.		
3.1.3.7. Elección del equipo ganador.		
3.1.3.8. Entrega de flash memories de 8gb al equipo ganador.		

MATRIZ DE ACCIONES		
OBJETIVO 3: Aplicar correctamente las políticas empresariales de ASEMINCA CÍA.LTDA.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
3.2 Reconocimientos	<b>3.2.1. Elección mejores empleados del mes. (Ver anexo # 21).</b> Se premiará a los empleados que hayan sobresalido en los concursos con mejores prácticas de las políticas empresariales.	Jefes departamentales. Recursos Humanos - Comunicación.
	3.2.1.1. Listado de ganadores por mes.	
	3.2.1.2. Se les otorgará un 1/2 día libre escogido por cada jefe departamental.	
	3.2.1.3. Se les otorgará una placa de reconocimiento.	
	3.2.1.4. Se reproducirá un reconocimiento a todos por LCD.	
	<b>3.2.2. Almuerzo empresarial. (Ver anexo # 22).</b> El almuerzo servirá para que los empleados de la organización tengan más contacto y una mejor relación. Se realizará cada semestre en el Country Club de la FAE por elección de la Gerencia.	Departamento de Recursos Humanos - Comunicación.
	3.2.2.1 Cotización de almuerzos ejecutivos en el Country Club de la FAE.	
	3.2.2.2 Firma de contrato.	
	3.2.2.3 Selección de menú.	
	3.2.2.4 Selección de color de mantelería.	
	3.2.2.5 Enviar invitación a los miembros de la ASEMINCA CÍA.LTDA.	
	3.2.2.6 Confirmar asistencia.	
	3.2.2.7 Elaboración del guión del evento.	
	<b>3.2.3. "Semana de las políticas empresariales" en ASEMINCA CÍA.LTDA. (Ver anexo # 23, 24, 25, 26).</b> La semana de las políticas empresariales será sorpresa para los miembros de ASEMINCA Cía.Ltda. En esta actividad se reforzará la difusión de las políticas difundidas, es la actividad de cierre al fin de año que permitirá evaluar el conocimiento y la aplicación de las políticas dentro de la Empresa.	Departamento de Recursos Humanos - Comunicación.
	3.2.3.2 Día 1. Puntualidad y Asistencia.	
	3.2.3.3. Se colocarán Afiches en ascensores y oficinas.	
	3.2.3.4. Día 2. Uniformes.	
	3.2.3.5 Se colocarán fotografías del uso correcto de uniformes.	
	3.2.3.6. Día 3. Deberes y obligaciones del personal.	
	3.2.3.7. El personaje de la campaña "El Ing. Martínez" entregará notitas en sobres a los miembros de la organización. Esto se dará cada 2 horas.	
	3.2.3.8. Día 4. Faltas graves.	
3.2.3.9. Se colocarán banderas los escritorios con las faltas.		
3.2.3.10. Día 5. Finalización de la semana de las políticas empresariales.		
3.2.3.11. Evaluación.		

MATRIZ DE ACCIONES		
OBJETIVO 3: Aplicar correctamente las políticas empresariales de ASEMINCA CÍA.LTDA.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
3.2 Reconocimientos	<b>3.2.4 Evento de culminación de la "Semana de las políticas empresariales" (Ver anexo # 27).</b> Este evento se brindará a los miembros de ASEMINCA CÍA.LTDA. por la participación, la aceptación y la colaboración que tuvieron toda la semana. El evento se realizará en el salón grande del Country Club de la FAE.	Departamento de Recursos Humanos - Comunicación.
	3.2.4.1 Cotizaciones del local.	
	3.2.4.2 Contratación de local.	
	3.2.4.3 Cotizaciones del catering, música, mantelería y decoración.	
	3.2.4.4 Contratación de catering, música, mantelería y decoración.	
	3.2.4.5 Aprobación de presupuesto.	
	3.2.4.6 Enviar invitaciones.	
	3.2.4.7 Confirmar asistencia.	
	3.2.4.8 Ejecución del evento.	
	3.2.4.9 Evaluación del evento.	

### 5.3.3. Cronograma.

Tabla 3. Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																																																				
ACCIONES	CRONOGRAMA																																																			
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8				MES 9				MES 10				MES 11				MES 12							
	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S				
Manual de Identidad Visual.	■	■	■	■																																																
Capacitación sobre el Manual de Identidad Visual.					■																																															
Manual para el manejo de la de Comunicación Interna.					■	■	■	■																																												
Capacitación Manual de Comunicación Interna.									■																																											
Capacitación sobre la Comunicación Corporativa.										■																																										
Folleto de políticas internas.									■	■	■	■																																								
Capacitación del Folleto de políticas internas.													■																																							
Creación de Código QR.													■																																							
Contenidos y refuerzos visuales para el Intranet.					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
LCD									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Reestructuración de la Página web.	■																																																			

OBJETIVO 1



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																																																
ACCIONES	CRONOGRAMA																																															
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8				MES 9				MES 10				MES 11				MES 12			
	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S								
Personaje de la campaña.																																																
Videos informativos ilustrativos.																																																
Protectores de pantalla.																																																
Pausas activas didácticas.																																																
Seminarios informativos.																																																
Certificados.																																																

**OBJETIVO 2**



### 5.3.4. Presupuesto.

Tabla 4. Presupuesto

PRESUPUESTO				
ACCIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	MÉTODO DE FINANCIAMIENTO
Manual de Identidad Visual.	2	\$ 200,00	\$ 400,00	Gestión del Departamento de Recursos Humanos - Comunicación.
Capacitación sobre el Manual de Identidad Visual.	1	\$ 150,00	\$ 300,00	Gestión del Departamento de Recursos Humanos - Comunicación.
Manual para el manejo de la de Comunicación Interna.	2	\$ 200,00	\$ 400,00	Gestión del Departamento de Recursos Humanos - Comunicación.
Capacitación Manual de Comunicación Interna.	1	\$ 150,00	\$ 150,00	Gestión del Departamento de Recursos Humanos - Comunicación.
Capacitación sobre la Comunicación Corporativa.	1	\$ 150,00	\$ 300,00	Gestión del Departamento de Recursos Humanos - Comunicación.
Folleto de políticas internas.	80	\$ 20,00	\$ 1.600,00	Gestión del Departamento de Recursos Humanos - Comunicación.
Capacitación del Folleto de políticas internas (Lunch).	1	\$ 300,00	\$ 300,00	Gestión del Departamento de Recursos Humanos - Comunicación.
Creación de Código QR. (Realización y material promocional).	10	\$ 1,00	\$ 10,00	Departamento de Logística Gestión del Departamento de Recursos Humanos - Comunicación.
Contenidos y refuerzos visuales para el Intranet.	1	\$ 600,00	\$ 600,00	Gestión del Departamento de Recursos Humanos - Comunicación.
Cartelera Digital de 40 pulgadas.	2	\$ 1.300,00	\$ 2.600,00	Departamento de Logística.
Reestructuración de la Página web. (enlace)	1	\$ 150,00	\$ 150,00	Departamento de Logística - Diseñador gráfico Gestión del Departamento de Recursos Humanos - Comunicación.
Personaje de la campaña.	4	\$ 1.350,00	\$ 5.400,00	Gestión del Departamento de Recursos Humanos - Comunicación.
Videos informativos ilustrativos.	8	\$ 1.500,00	\$ 12.000,00	Gestión del Departamento de Recursos Humanos - Comunicación.
Protectores de pantalla (diseños).	8	\$ -	\$ -	Departamento de logística - Diseñador gráfico.

PRESUPUESTO				
ACCIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	MÉTODO DE FINANCIAMIENTO
Pausas activas didácticas.	8	\$ 20,00	\$ 160,00	Gestión del Departamento de Recursos Humanos - Comunicación.
Seminarios informativos.	3	\$ 90,00	\$ 270,00	Gestión del Departamento de Recursos Humanos - Comunicación.
Certificados.	69	\$ 3,00	\$ 207,00	Gestión del Departamento de Recursos Humanos - Comunicación.
Capacitación Foros virtuales.	1	\$ 150,00	\$ 150,00	Gestión del Departamento de Recursos Humanos - Comunicación.
Foros Virtuales (Sistemas).	0	\$ -	\$ -	Gestión del Departamento de Recursos Humanos - Comunicación.
Concurso proyectos en equipo (flash memories)	20	\$ 11,00	\$ 220,00	Gestión del Departamento de Recursos Humanos - Comunicación.
Elección mejores empleados del mes.	0	\$ -	\$ -	Gestión del Departamento de Recursos Humanos - Comunicación.
Almuerzo empresarial.	70	\$ 20,00	\$ 1.400,00	Gestión del Departamento de Recursos Humanos - Comunicación.
"Semana de las políticas empresariales" en ASEMINCA Cía.Ltda.	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	Gestión del Departamento de Recursos Humanos - Comunicación.
Evento de culminación de la "Semana de las políticas empresariales".	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	Gestión del Departamento de Recursos Humanos - Comunicación.

SUBTOTAL	\$ 33.617,00
5% IMPREVISTOS	\$ 1.680,85
<b>PRESUPUESTO TOTAL (USD)</b>	<b>\$ 35.297,85</b>

### 5.2.5. Matriz de evaluaciones.

Tabla 5. Matriz de Evaluaciones

MATRIZ DE EVALUACIÓN ESTRATÉGICA						
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR DE GESTIÓN	INDICADOR DE IMPACTO
1. Reestructurar la comunicación interna en la empresa mediante el mejoramiento del manejo comunicacional de ASEMINCA CÍA.LTDA.	Persuasivo	Inicial	Manual de Identidad Visual.	Conteo.	Número de manuales programados vs Número de manuales ejecutados	Número de manuales entregados vs Número de manuales aplicados
			Capacitación sobre el Manual de Identidad Visual.	Conteo.	Total de invitados vs Total de asistentes	Número de capacitaciones brindadas vs Número de asistentes
			Manual para el manejo de la de Comunicación Interna.	Conteo.	Número de manuales programados vs Número de manuales ejecutados	Número de manuales entregados vs Número de manuales aplicados
			Capacitación Manual de Comunicación Interna.	Conteo.	Total de invitados vs Total de asistentes	Número de capacitaciones brindadas vs Número de asistentes
			Capacitación sobre la Comunicación Corporativa.	Conteo.	Total de invitados vs Total de asistentes	Número de capacitaciones brindadas vs Número de asistentes
			Folleto de políticas internas.	Conteo.	Número de folletos programados vs Número de folletos ejecutados	Número de folletos entregados vs Número de folletos aplicados

**MATRIZ DE EVALUACIÓN ESTRATÉGICA**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR DE GESTIÓN	INDICADOR DE IMPACTO
1. Reestructurar la comunicación interna en la empresa mediante el mejoramiento del manejo comunicacional de ASEMINCA CÍA.LTDA.	Persuasivo	Inicial	Capacitación del Folleto de políticas internas.	Conteo.	Total de invitados Vs Total de asistentes	Número de capacitaciones brindadas vs Número de asistentes
			Código QR.	Conteo.	Creación del código vs Número de visitas	Creación del código vs Número de visitas
			Contenidos y refuerzos visuales para el Intranet.	Conteo.	Número de contenidos enviados vs Número de contenidos recibidos	Número de contenidos elaborados vs Número de contenidos leídos
			LCD	Sondeo.	Número de Información realizada vs Número de Información transmitida	Número de Información transmitida vs Número de información aplicada
			Reestructuración de la Página web.	Reestructurar la Página web.	Programación de la página web vs Número de visitas de la página web	Programación de la página web vs Aceptación de la página web

**MATRIZ DE EVALUACIÓN ESTRATÉGICA**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR DE GESTIÓN	INDICADOR DE IMPACTO
2. Informar sobre la importancia de la aplicación de las políticas empresariales en ASEMINCA CÍA.LTDA.	Informativo	Inicial	Personaje de la campaña.	Sondeo.	Presentación del personaje vs Aceptación del personaje	Presentación del personaje vs Aceptación del personaje
			Videos informativos ilustrativos.	Sondeo.	Número de videos programados vs Número de videos ejecutados	Número de videos ejecutados vs Número de videos vistos.
			Protectores de pantalla.	Creación de los Protectores de pantalla.	Protectores programados vs Protectores transmitidos.	Número de protectores transmitidos vs Número de protectores no modificados.
			Pausas activas didácticas.	Sondeo.	Número de actividades realizadas vs Número de actividades ejecutadas.	Número de actividades realizadas vs Número de colaboradores
			Seminarios informativos.	Conteo.	Número de Invitaciones enviadas vs Número de participantes	Número de seminarios realizados vs Número de asistentes
			Certificados.	Conteo.	Número de certificados programados vs Número de certificados entregados.	Número de certificados programados vs Número de certificados entregados

**MATRIZ DE EVALUACIÓN ESTRATÉGICA**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR DE GESTIÓN	INDICADOR DE IMPACTO
3. Aplicar correctamente las políticas empresariales de ASEMINCA CÍA.LTDA.	Motivacional	Medio - Final	Capacitación foros virtuales.	Conteo.	Número de invitaciones enviadas vs Número de asistentes.	Número de asistentes vs Número de aplicación
			Foros Virtuales. "Virtualízate con las políticas".	Conteo.	Número de temas expuestos vs Número de participantes.	Cantidad de invitados vs Cantidad de participaciones
			Proyectos en equipo.	Conteo.	Número de proyectos programados vs Número de proyectos ejecutados	Proyectos ejecutados vs Proyectos entregados
			Selección mejores empleados del mes	Conteo.	Número de participantes vs Número de ganadores.	Número de participantes vs Número de nominaciones
			Almuerzo empresarial	Conteo.	Número de invitaciones realizadas vs Número de invitaciones entregadas	Número de invitaciones enviadas vs Número de asistentes
			"Semana de las políticas empresariales" en ASEMINCA CÍA.LTDA	Observación.	Número de actividades vs Número de participantes.	Actividades realizadas vs Aceptación de las actividades
			Evento de culminación de la "Semana de las políticas empresariales".	Conteo.	Número de invitaciones realizadas vs Número de invitaciones entregadas	Número de invitaciones enviadas vs Número de asistentes



## CAPÍTULO VI.

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

Al finalizar la investigación se determinó que:

- La comunicación interna es en uno de los ejes fundamentales dentro de las organizaciones, en ASEMINCA CIA.LTDA. este factor se descuidó, por tal razón los miembros de la organización perciben la información como poco importante.
- Las herramientas de comunicación interna y el contenido de mensaje son una de las bases más esenciales de las organizaciones para difundir información y mantener informados a los miembros.
- ASEMINCA CIA.LTDA. al tener 3 herramientas de comunicación mal administradas, logró que los miembros de la organización no presten atención a la información emitida por estos medios como una de las consideraciones halladas en la investigación.
- ASEMINCA CIA.LTDA. el departamento encargado de la comunicación es el de Recursos Humanos que no tiene un lineamiento claro de comunicación interna y corporativa, lo que genera poca fluidez comunicacional dentro de la organización
- ASEMINCA CIA.LTDA. descuido la comunicación internamente, por esta razón entre los miembros no existe un feedback adecuado y tienden a estar confundidos o mal informados.
- ASEMINCA CIA.LTDA. no dio a conocer sus políticas dentro de la organización por lo que generó conflicto entre los miembros, un desconocimiento y bajo rendimiento laboral.

## 6.2 Recomendaciones

- Una de las recomendaciones más importantes para ASEMINCA CIA.LTDA. es la implementación de herramientas internas llamativas e innovadoras para que los miembros de la organización reciban mensajes con contenidos claros y específicos.
- Se recomienda que ASEMINCA CIA.LTDA. reestructure la comunicación interna modificando el manejo comunicacional de la organización mediante la creación de un nuevo manual de políticas internas y un nuevo manual de manejo de comunicación interna.
- Se recomienda que las políticas empresariales internas sean difundidas por el nivel jerárquico más alto, demostrando a los miembros la importancia de conocer, entender y aplicar correctamente las políticas en sus actividades diarias dentro de la organización, mediante videos informativos y campañas.
- Se recomienda que la población alta de la empresa dé prioridad a mantener contacto con los miembros de la organización para mantener un feedback positivo y ayude notoriamente al crecimiento de la empresa, mediante almuerzos ejecutivos que les permita entablar relaciones profesionales.
- Se recomienda ASEMINCA CIA.LTDA. motive a los miembros de la organización a aplicar las políticas empresariales brindándoles reconocimientos, capacitaciones y charlas para que crezcan profesionalmente y así hacerles entender a los miembros que son parte importante y fundamental para el crecimiento de la organización.
- ASEMINCA CIA.LTDA. deberá contar con un comunicador corporativo que genere planes de comunicación para el manejo correcto de la comunicación interna entre sus integrantes.
- Se recomienda que para mejorar la productividad en ASEMINCA CIA.LTDA. se ejecute el Plan Estratégico de Comunicación.

## REFERENCIAS

- ASEMINCA CÍA.LTDA. Consultoría Minera y Ambiental. Obtenido de:  
<http://aseminca-ecuador.com/>
- Caldevilla Domínguez David, (2010). *La cara interna de la comunicación en la empresa*. Madrid: Visión.
- Costa, Joan. (1995): Un vacío epistemológico. La comunicación corporativa y la revolución de los servicios. España. Edición, Ciencias Sociales.
- Del Pozo Lite, Marisa. (2007). *Gestión de la comunicación interna en las organizaciones: casos de empresas*. Pamplona, EUNSA.
- Díaz, Carlos. (2012). Lengua castellana: Elementos de la comunicación. Recuperado el 19 de enero del 2014 en <http://www.elbatiblog.com/2012/12/lengua-castellana-elementos-de-la.html>
- Díez, Sara, (2012). *Técnicas de Comunicación: La Comunicación en la empresa*. Barcelona: Ideas propias Editorial.
- Enríquez, Ana; Madroñero Gabriela; Morales Francisca; Soler Pérez. (2008): Comunicación Interna. La planificación de la comunicación empresarial. España. Editorial: Servei de Pulicacions.
- Fonseca, María. (2000). *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica estratégica*. México: Pearson
- Formanchuk Alejandro, (2006). *Comunicación Interna, Externa e imagen corporativa: Nuevos paradigmas para una economía global*. Razón y Palabra, Argentina.
- García, Jiménez Jesús. (2005). *La comunicación Interna*. Argentina: Días de Santos.
- Garrido, Buj Santiago, Rodríguez Carrasco José. (2005). *Estrategia y política de empresa*. Lecturas: Pirámide, Argentina.
- Horacio Andrade. (2005). *Comunicación organizacional interna*. Netbiblio. México.
- Hurtado Jaqueline (2000). Metodología de la investigación Holística. Caracas: Editorial SYPAL. Venezuela

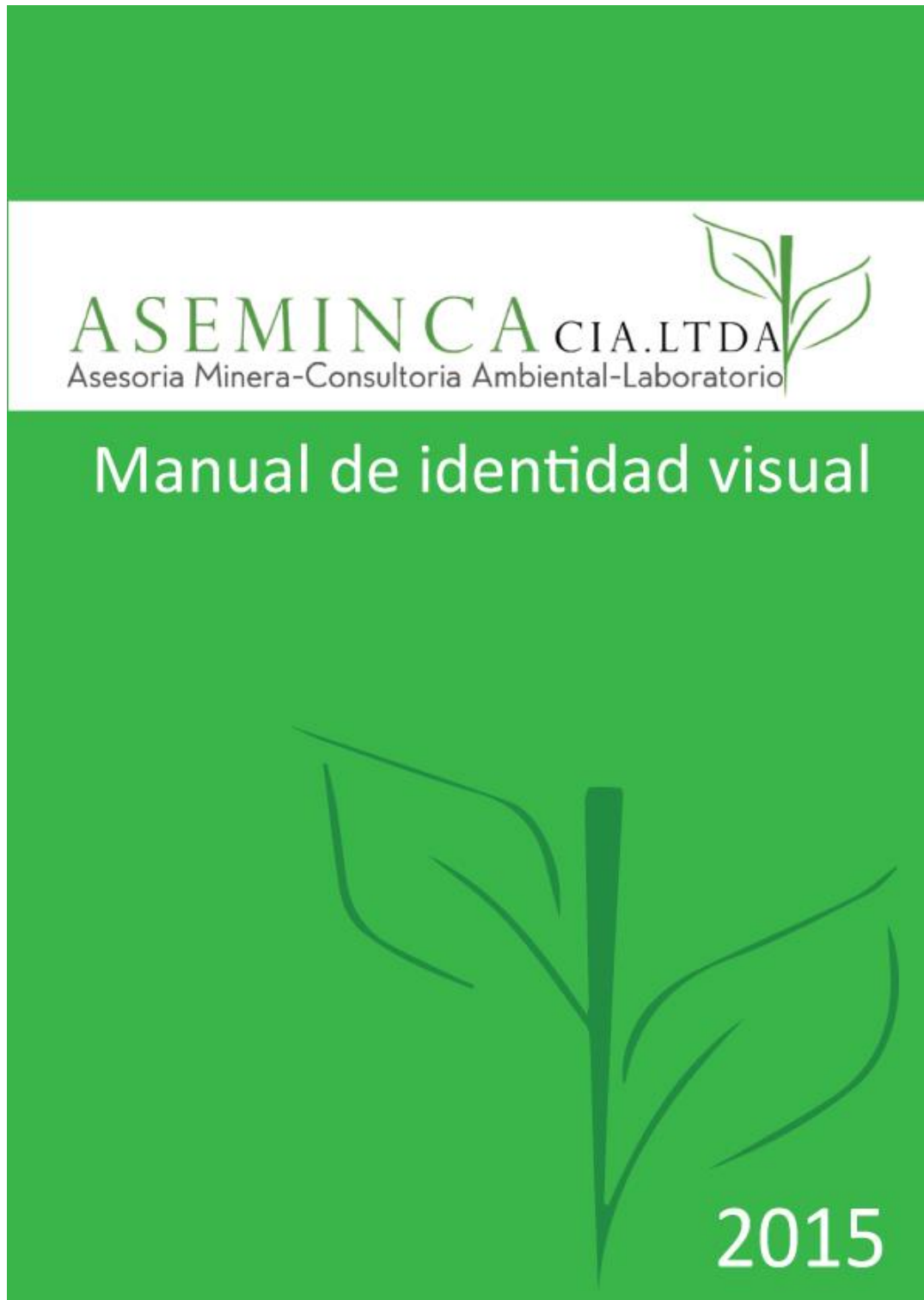
- Karl Schmitt, (2009). *Tecnología Política*. Alemania. Editorial, TROTTA.
- Lacasa, Antonio. (1998). *Gestión de la comunicación empresarial*. España, EUNSA.
- Lacasa, Antonio. (1998). *Gestión de la comunicación empresarial*. España, EUNSA.
- Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl. (2006). *Marketing, International*. Thompson Editorial.
- Lozada, Díaz José. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones: Comunicación interna, corporativa y de marketing*. Barcelona: Ariel.
- Luis Ángel y Víctor Encinas, (2009). Políticas empresariales. Recuperado el 7 de septiembre del 2015. <http://politicaempresarialfaca.blogspot.com/>
- Martínez, Rafael y Martínez, Vilanova. (1996). *Comunicación y Negociación*. Madrid: ESIC Editorial,
- Medina Mariana, (2012). Política organizacional, concepto y esquema de la empresa. Recuperado el 1 de septiembre del 2015. <http://www.gestiopolis.com/politica-organizacional-concepto-y-esquema-en-la-empresa/>
- Molero Antonio (2005). Plan de comunicación, concepto diseño e implementación. Colombia, Editorial: ILGO.
- Monje Carlos (2011). Metodología de la investigación. Cuantitativa y Cualitativa, Guía Didáctica. Colombia: Editorial Neiva.
- Mora, Daniela. (2013). Teorías de la comunicación: Funcionalismo. Recuperado en Marzo del 2014 [http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.com/2013/03/funcionalismo\\_17.html](http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.com/2013/03/funcionalismo_17.html)
- Moreno, Diana (2011). Trabajo de titulación. Universidad de las Américas, Ecuador.
- Pérez, Mario. (Mayo2014). Información y Comunicación. Razón y Palabra. Universidad de España, Madrid. Volumen 34, recuperado el 4 Agosto del 2014: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n38/mperez.html>:
- Ritter Michael, (2008). Cultura organizacional. Argentina, Buenos Aires. Editorial, La Crujía.

Sanz, Miguel Ángel. (2005). *Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial*. ESIC Editorial, Madrid.

Van Riel, Cees. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Editorial Prentice Hall.

## **ANEXOS**

**Anexo 1. Manual de Identidad Visual.**



# 1. Elementos básicos de indentificación visual.

## 1.1 Tamaño mínimo. Área de respeto.

El soporte, la distancia de observación y la iluminación son variables que condicionan el tamaño, que nunca debe ser excesivo, pues ofrecería una imagen de inseguridad.

Por eso estableceremos un área de respeto, cuyos límites vendrán determinados por una línea imaginaria tal como vemos en el gráfico.

### Tamaño Mínimo



La anchura de la logomarca apaisada no será menor de 17 centímetros, ni inferior a 5 centímetros en su versión vertical.

### Área de Respeto





# 1. Elementos básicos de indentificación visual.

## 1.2 Posición

ASEMINCA CIA.LTDA. aparecerá en posición de emisión (parte superior izquierda de la página) o firma (parte inferior derecha), según el tipo de comunicación.

### Modelo de Carta



### Carnet de Identificación



### Página Web

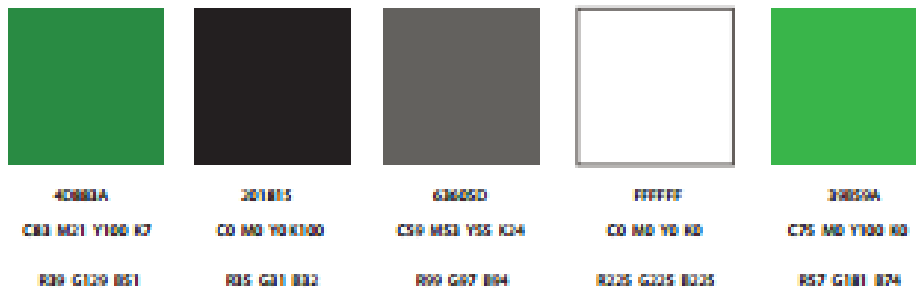


# 1. Elementos básicos de indentificación visual.

## 1.3 Colores Corporativos

Los colores corporativos son los correspondientes a las actividades que realiza ASE-MINCA CIA.LTDA. : el verde corresponde a la flora, el negro se refiere a la minería y el plomo a los gases ambientales.

### Colores



## 1.4 Tipografía Corporativa

Los caracteres tipográficos, con los que se compone el logotipo, las denominaciones de los departamentos y sus órganos, pertenecen a la familia Bodoni MT . El logotipo se compone en Bodoni MT Bold.

### Bodoni MT Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Se utiliza en títulos.

Los departamentos, Calibri Regular.

Las direcciones generales y servicios Calibri Regular.

### Calibri

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Se utiliza en textos.

## 2. Identificación de programas o proyectos

### 2.1 Prioridades de gestión y comunicación

Las acciones de comunicación que promueva ASEMÍNCA CIA.LTDA. deberán transmitir las prioridades que éste, a través de sus departamentos, ha fijado en el Plan Anual de Comunicación.

Estas acciones de comunicación Departamento de Recursos Humanos.

#### Publicidad de Prensa



ASEMÍNCA CIA.LTDA.



**CURSOS INTENSIVOS** de asesoría y consultoría ambiental.

■ Asesoría: Quito, febrero 15 al 25 de 2015.

Adicionalmente en los cursos se impartirán módulos de laboratorio ambiental.

Información e inscripciones:  
Av. De las Sirenas y Av. Portugal Edificio Albatros.

#### Publicidad Prensa Faldón




ASEMÍNCA CIA.LTDA.

VIDA NATURAL

## 2. Identificación de programas o proyectos

### Medios impresos (periódicos)



ASEMINCA CIA. LTDA  
Asesoría Medio Ambiente - Consultoría Ambiental - Laboratorio

ASEMINCA CIA. LTDA apoya la contratación de trabajadores en el ámbito de nuevos yacimientos de empleo.

A través del programa 3M-ECUADOR los proyectos que hasta el 15 de noviembre contribuyan a la creación de empleo y progreso económico, serán premiados con consultorías gratuitas.

Aprovecha la oportunidad.

## 2. Identificación de programas o proyectos

### 2.2. Colores estratégicos

ASEMINCA CIA.LTDA. identifica algunas de sus áreas estratégicas de gestión mediante colores específicos. Son únicamente los que se detallan en esta página. El resto se identificará siempre a través de los colores corporativos, tal y como se especifica en este manual.

#### Colores

Esta gama de colores serán utilizados específicamente cuando se realicen estudios de impacto ambiental, dosimetrías y monitoreo de gases.

Estudio de impacto ambiental	Dosimetrías	Monitoreo de Gases
279833	784912	2E43C7
C05 M00 Y100 K0	C45 M81 Y100 K19	C89 M34 Y22 K0
R0 G125 B61	R135 G64 B21	R0 G152 B186

### 2.3 Uso en objetos promocionales

En comunicación promocional, estas logomarcas deberán seguir las pautas generales de uso.

#### Marcapáginas



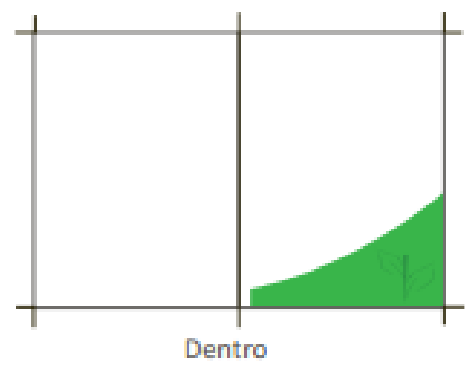
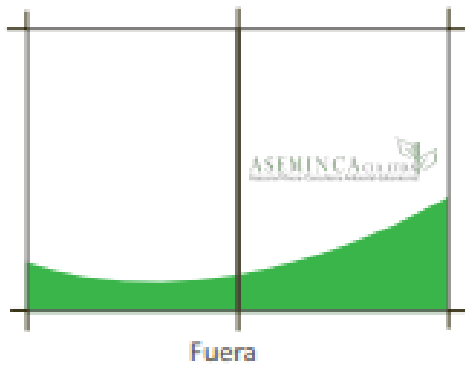
#### Objeto Promocional

Será utilizado por como distintivo, que deberán utilizar todos los miembros dentro y fuera de la empresa.



### 3. Papelería

#### Carpetas



#### Cuadernos



#### Hojas Membretadas



#### CD



## 4. Publicaciones

### Facturas

FACTURA N° 0000

**ASEMINCA CIA. LTDA.**  
CALLE PRIMA CALLE 1000, SAN CARLOS, CANTÓN SAN CARLOS, PROV. GUAYAS

TEL: 099 520 20 20  
E-MAIL: [asesminca@asesminca.com](mailto:asesminca@asesminca.com)

Cliente: \_\_\_\_\_  
Código: \_\_\_\_\_  
Fecha: \_\_\_\_\_

Cantidad	Descripción	Unidades	Valor

Subtotal: \_\_\_\_\_  
I.V.A. (12%): \_\_\_\_\_  
Total: \_\_\_\_\_

ASEMINCA CIA. LTDA.  
CALLE PRIMA CALLE 1000, SAN CARLOS, CANTÓN SAN CARLOS, PROV. GUAYAS  
TEL: 099 520 20 20  
E-MAIL: [asesminca@asesminca.com](mailto:asesminca@asesminca.com)

### Invitaciones

**ASEMINCA CIA. LTDA.**  
CALLE PRIMA CALLE 1000, SAN CARLOS, CANTÓN SAN CARLOS, PROV. GUAYAS

Ing. Wilson Torres Fernández  
DIRECTOR DE ASEMINCA

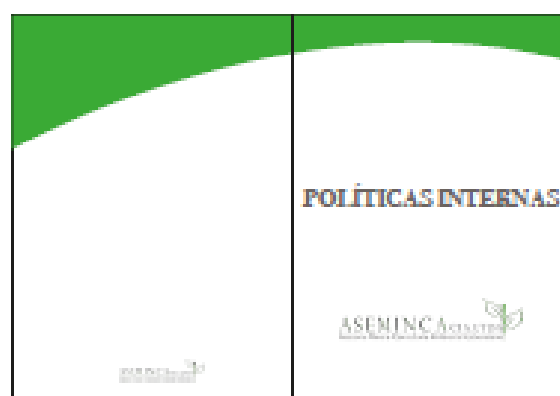
ASEMINCA CIA. LTDA.

### Sobres



### 4.1 Folleto

La logomarca ASEMINCA CIA.LTDA. deberá aparecer siempre en portada y contraportada en su posición preferente.



## 4. Publicaciones

### 4.2 Página web

ASEMINCA CIA. LTDA deberá ajustarse a las pautas de identificación visual corporativa. En concreto, deberán seguir todo lo referido a colores corporativos, tipografía compatible y posición de la marca.



### 4.3 Comunicaciones para otros sitios electrónicos

La variedad de formas y formatos que define a la comunicación en soporte electrónico aconsejan aplicar unas pautas flexibles de identificación visual corporativa.





## 5. Aplicaciones Especiales

### 5.1 Presentación de campañas

La presentación de planes y campañas hará compatible el respeto a la identificación corporativa con la promoción de los elementos específicos de la actuación. Los atriles, las mesas de ponencia, estarán identificadas por la logomarca en sus colores corporativos.

Su ubicación estará en el eje del centro de atención y su tamaño, en cada caso, dependerá de sus posibilidades a la hora de ser encuadrado por una cámara de fotografía de prensa o de televisión.

Los fondos harán alusión a los planes o campañas presentados y utilizarán su repertorio identificador de acuerdo a la normativa de este manual en cuanto a la disposición de sus identificadores en convivencia con la logomarca.



## 5. Aplicaciones Especiales

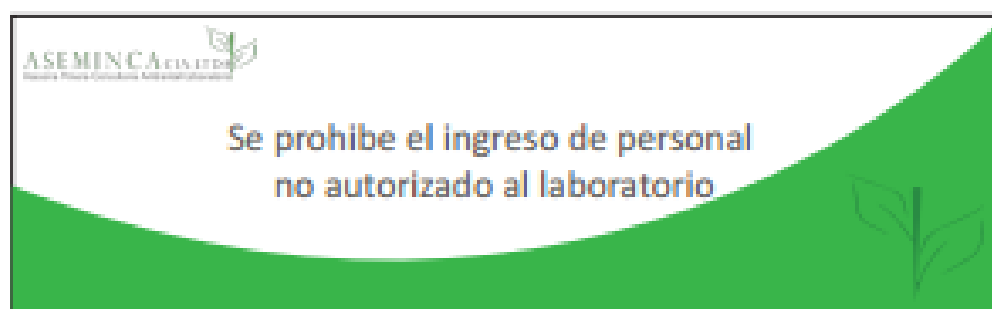
### 5.2 Actos Institucionales

En los actos institucionales se utilizarán escenarios sobrios y acordes con la dignidad de la Institución. El fondo del escenario estará entornado en el color corporativo. Su tamaño será discreto y su dimensión se decidirá siguiendo como criterio la facilidad para ser encuadrado por una cámara de fotografía de prensa o de televisión.



### 5.3 Avisos Oficiales

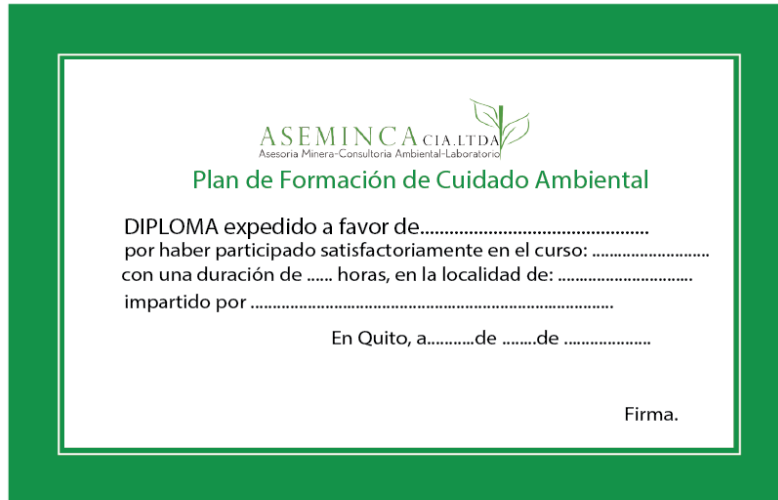
Los avisos informativos que ASEMINCA CIA.LTDA. considere conveniente implantar en sus públicos internos se ajustarán en lo posible al modelo que se acompaña.



## 5. Aplicaciones Especiales

### 5.4 Certificados

Los certificados expedidos por ASEMINCA CIA.LTDA. deberán seguir los siguientes modelos oficiales que se acompaña: en todos los casos las logomarcas corporativas irán en la parte superior.



Logo ASEMINCA CIA.LTDA. Asesoría Minera-Consultoría Ambiental-Laboratorio

**Plan de Formación de Cuidado Ambiental**

DIPLOMA expedido a favor de.....  
por haber participado satisfactoriamente en el curso: .....  
con una duración de ..... horas, en la localidad de: .....  
impartido por .....

En Quito, a.....de .....de .....

Firma.



Logo ASEMINCA CIA.LTDA. Asesoría Minera-Consultoría Ambiental-Laboratorio

**CERTIFICADO**

Seminario Informativo

Casos Prácticos de Políticas Internas

ASEMINCA CIA.LTDA. concede el presente certificado a el Sr(a) .....  
por haber asistido en su totalidad a la cátedra con una duración de 6 horas, realizada en  
el auditorio "Minca".

FIRMA

**Anexo 2. Manual para el Manejo de Comunicación Interna.**



**MANUAL PARA EL MANEJO  
DE COMUNICACIÓN INTERNA.**

## CAPÍTULO I: OBJETIVOS

### OBJETIVO GENERAL

Establecer procesos de diagnóstico, planeación, seguimiento, medición y mejora continua de la comunicación organizacional, que permitan el logro de los objetivos institucionales, la gestión y medición efectiva, eficiente y eficaz de la comunicación interna en ASEMİNCA CIA.LTDA.

- ✦ Estandarizar procesos y procedimientos para el desarrollo de productos y mensajes por parte de las áreas de comunicación interna.
- ✦ Asegurar la aprehensión de los diferentes programas, directrices, proyectos, políticas y valores institucionales.
- ✦ Inculcar en los servidores y servidoras el sentido de pertenencia, compromiso e identidad con ASEMİNCA CIA.LTDA.
- ✦ Asegurar la unicidad de imagen y de mensajes.
- ✦ Adoptar indicadores de medición (estándares) que aseguren la calidad e impacto de los mensajes, productos y canales.
- ✦ Optimizar y hacer más efectivos los diferentes medios internos de comunicación institucional, promoviendo el desarrollo de productos innovadores que coadyuven al logro de los objetivos propuestos.
- ✦ Garantizar que los servidores y servidoras tengan la posibilidad de retroalimentar cada pieza comunicacional que se genere al interior de ASEMİNCA CIA.LTDA.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL Y NORMATIVO

La comunicación interna es un proceso que se lleva a cabo dentro de las empresas y que consiste básicamente en la transmisión de un mensaje por parte de una persona, denominada emisor, que va dirigido a una o varias personas, denominadas receptores, con el fin de generar reacciones favorables a la organización y su recurso humano.

En este sentido, para el éxito de la comunicación organizacional es necesario desarrollar procesos y procedimientos que garanticen la eficacia, eficiencia y efectividad de los canales, los mensajes y todo lo concerniente a la comunicación interna. Igualmente, se debe propender por la construcción de escenarios de confianza entre los diferentes actores internos, donde la comunicación juegue un papel importante como "potencializador" del mejoramiento institucional.

### 1. Alcance y aplicación de la comunicación

El presente Manual será aplicado en su totalidad para ASEMINCA CIA.LTDA. Será la guía para el accionar de las áreas de comunicación interna, con el fin de garantizar la coherencia de la comunicación interna y la aplicación y desarrollo de idénticos parámetros de acción, como elemento clave del éxito y efectividad de la comunicación y sus recursos.

### 2- Proceso de comunicación por redes

La estructura de comunicaciones de la empresa garantizará la cobertura, equidad e igualdad de oportunidades para la participación en el proceso comunicativo. No solo asegura la democratización, el acceso y la ampliación de cobertura de la información sino que además facilita el control, pues involucra con responsabilidades directas a todos y cada uno de los miembros de la organización. Adicionalmente, el mensaje debe tener unos objetivos específicos y transmitirse a través de unos canales establecidos. En este caso, se espera generar reacciones favorables al interior de ASEMINCA CIA.LTDA.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL Y NORMATIVO

### 3- Flujos de comunicación

Como resultado de la dinámica de estos escenarios, se formalizan los siguientes flujos de comunicación:

- ✿ **Vertical descendente:** es la que fluye desde los rangos superiores de la empresa (directivos y jefes) hacia los servidores, con el fin de transmitir objetivos, actividades o funciones. Entre los medios más utilizados para este tipo de comunicación están: circulares, memorandos, oficios, resoluciones, manual del funcionario y/o inducción, boletines informativos, folletos, correos electrónicos, periódico interno, reuniones de trabajo y/o informativas, entrevista individual, carteleras, intranet, seminarios y/o talleres, retiros o paseos.
- ✿ **Vertical ascendente:** es la que se genera desde los rangos inferiores hacia los rangos superiores (de servidores a directivos), con una finalidad fundamental: la retroalimentación. Entre los canales más utilizados para este tipo de flujo comunicacional están: encuestas, entrevistas, programas de sugerencias y/o lluvia de ideas, sección dentro del periódico interno, correo electrónico, buzón de sugerencias, sección en Intranet, reuniones de grupo y/o trabajo, círculos de calidad, redes sociales.
- ✿ **Horizontal o lateral:** es la que fluye entre funcionarios del mismo nivel (entre los servidores o entre los mismos directivos), con el fin de encontrar soluciones a problemas o conflictos, mediante equipos multidisciplinarios, lo que genere confianza y amistad. Entre los medios más usados para este tipo de comunicación, se cuentan: reuniones de trabajo entre servidores de diferentes áreas, informes, comunicaciones entre dependencias, redes sociales.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL Y NORMATIVO





### Anexo 3. Invitaciones a directivos para capacitaciones.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL Y NORMATIVO

### 4. Cualidades de la comunicación organizacional

Entre los atributos que debe tener la comunicación organizacional interna, que garanticen su éxito, se cuentan:

- ✦ Que se adapte al contexto cultural, económico, político y tecnológico. - Que esté orientada al conocimiento de las necesidades y características de todos los miembros de la organización.
- ✦ Que estimule la satisfacción en el trabajo, el mejoramiento de las relaciones interpersonales y el respeto.
- ✦ Que facilite el acercamiento entre directivos y miembros.
- ✦ Que no solo comunique, sino que permita la retroalimentación de parte de todos los miembros.
- ✦ Que motive la participación del mayor número posible de los miembros.
- ✦ Que transmita y fortalezca la cultura organizacional.





ASEMINCA CIA.LTDA. tiene el agrado de invitarle al  
taller de capacitación para los directivos:

**TEMA: COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

Fecha: Miércoles 13 de Septiembre, 2015

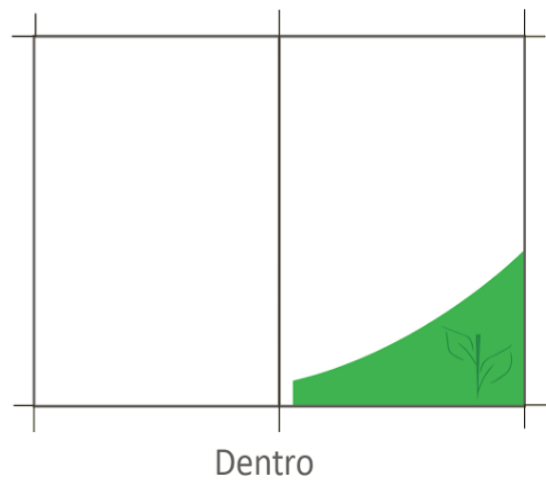
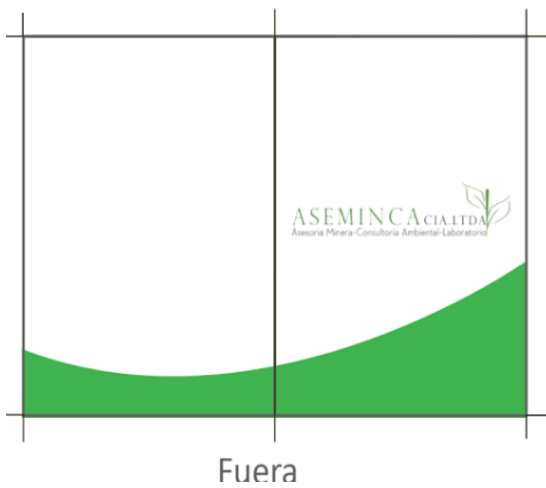
Hora: 17h00 pm

Lugar: Auditorio "MINCA"

## Anexo 4. Papelería capacitaciones.



## Carpetas



**Anexo 5. Obsequio por asistencia.**



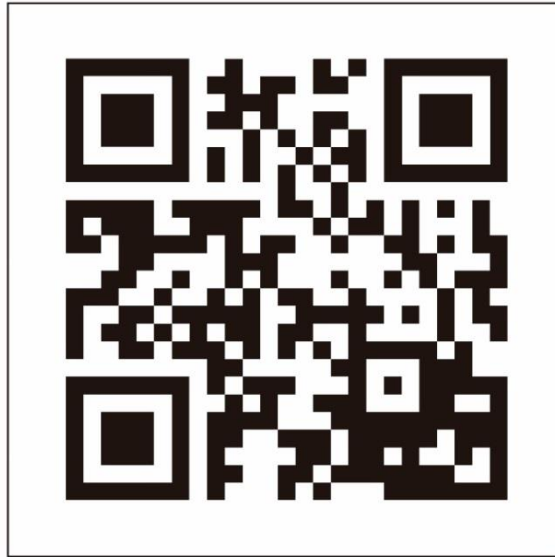
**Anexo 6.** Folleto de políticas internas.



**Anexo 7.** Afiche promocional Código QR.



Conoce  
aquí



las políticas internas

Anexo 8. Contenidos y refuerzos visuales para el Intranet.



# ES OFICIAL

## POLÍTICAS INTERNAS: FALTAS GRAVES

---

**88%** DE LAS EMPRESAS YA LO ESTÁN PONIENDO EN PRÁCTICA

### ¿QUÉ NO DEBES HACER?

Presentarte al trabajo en estado de embriaguez o bajo el efecto de estupefacientes o cualquier sustancia.



CREA AL **100%**  
UN MEJOR LUGAR DE TRABAJO

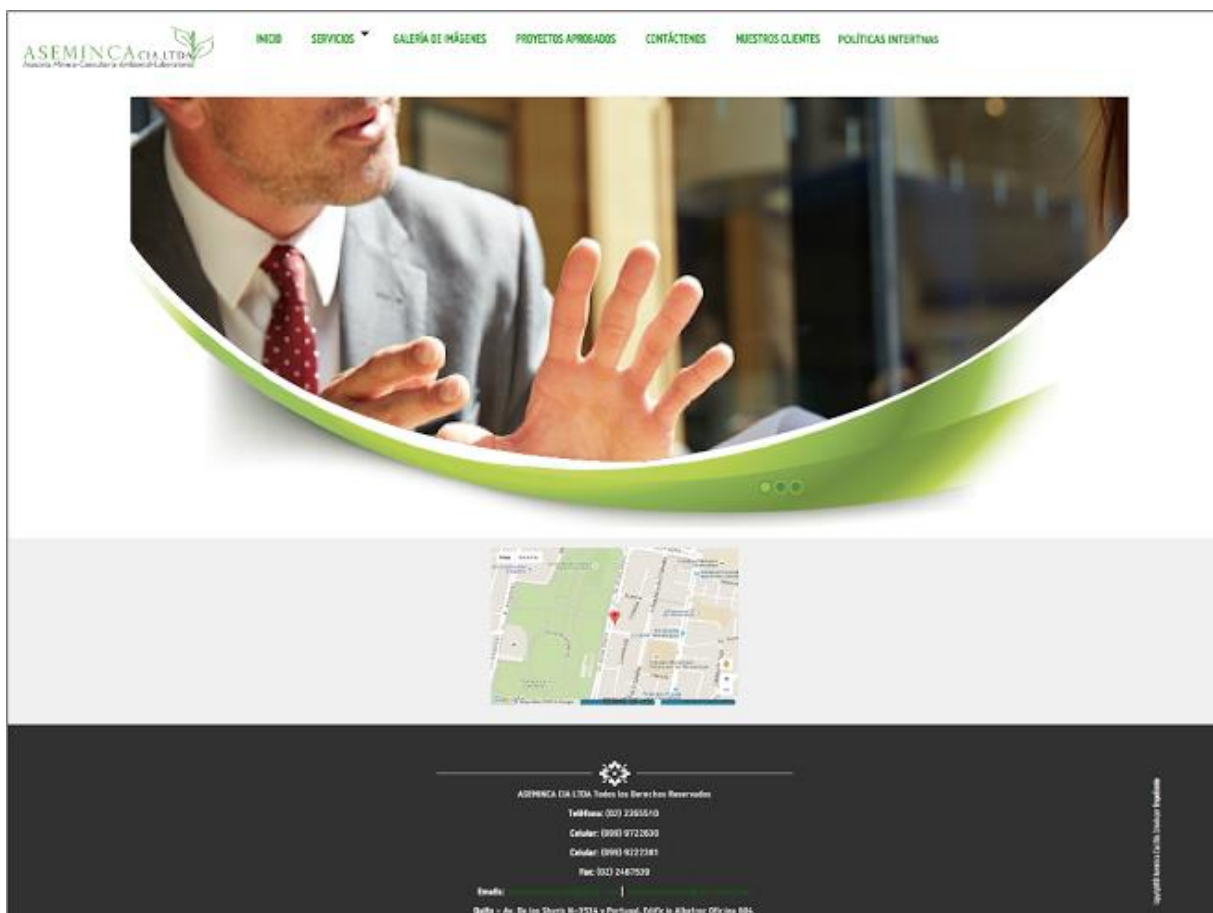
“NO Adoptes conducta inmoral que ponga en juego el nombre de tú empresa.”

## Anexo 9. LCD

 <p>Los empleados contarán con licencias solo cuando sean casos justificados, por ejemplo:</p>    	<p><b>PRESENTACIÓN</b></p> <p>Tendrán 5 días hábiles, en caso de contraer matrimonio....</p> <p>En caso de maternidad, tendrán 84 días calendario.</p> <p>En caso de paternidad, tendrán 4 días hábiles.</p> <p>En cso de fallecimiento de padres, cónyuge, abuelos, hijos y hermanos, tendrán 5 días hábiles.</p>
--	--



**Anexo 10.** Reestructuración página web. (Enlace a las políticas internas).



## Políticas internas

Las políticas establecidas al momento de ser creada la empresa son las siguientes:

### Perfiles de Puestos y Evaluación:

- ☐ Los candidatos deberán tener su Hoja de vida lista para llenar un formulario que la empresa entregará "Solicitud de Empleo", el cual se deberá entregar en la recepción de ASEMINCA CIA LTDA.
- ☐ El Departamento de Recursos Humanos receptorá las solicitudes del personal a contratar, para la evaluación.
- ☐ Los aspirantes al trabajo deberán previamente realizar las pruebas establecidas para el cargo o puesto al que estén aplicando.
- ☐ Los postulantes para ocupar los diferentes cargos de trabajo en ASEMINCA CIA LTDA, deberán contar con los requisitos siguientes:
  - a) Realizarse un examen médico para determinar en qué condiciones se encuentra su salud.
  - b) Comprometerse a regirse y desempeñar correctamente todas las políticas y normas de ASEMINCA CIA LTDA.
  - c) Aceptar los salarios y los beneficios establecidos para el puesto que el postulante este aplicando.
- ☐ El candidato evaluado, será sometido a una evaluación de desempeño.

### Tipos de Contratos:

- ☐ Las contrataciones del personal se realizarán según las actividades y responsabilidades en las que se vayan a desempeñar, estas son:
  - a) Contratos Fijos: son contratos ininterrumpidos, el trabajador brinda sus servicios los cinco días laborables, con el descanso que la Ley dispone.
  - b) Contratos por Obra o Servicio Determinado: Se designan empleados contratados para ejecutar actividades especializadas no permanentes, el cual tendrá como duración el tiempo necesario para la conclusión de la obra o servicio ejecutado.

### Horario de trabajo.

- ☐ El personal que labora en ASEMINCA CIA LTDA, está en la obligación de asistir los cinco días establecidos por la ley.
- ☐ La jornada de trabajo, será de 8:00 am. a 5:00 pm. siempre y cuando no se hallen situaciones que perturben el normal desenvolvimiento de las actividades.
- ☐ El personal de conserjería y mantenimiento tendrán un horario de trabajo de 8:00 am a 6:00 pm. por las diferentes actividades que desempeñan dentro de la empresa.
- ☐ El personal, contará con una hora diaria para el almuerzo, la hora que se programe dependerá de que cada jefe de área, con la finalidad de no afectar el desenvolvimiento de las funciones que estén realizando.



ASEMINCA CIA LTDA Todos los Derechos Reservados

Teléfono: 021 3105119

Celular: 0993 4723018

Celular: 0993 4222391

Fax: 021 3467938

Correo:

Correo: As. En los Dptos W-3324 y Portugal, Edificio Aldeanor Oficina 006.

**Anexo 11. Personaje de la campaña.**



Anexo 12. Afiche de expectativa del personaje.



# PRÓXIMAMENTE



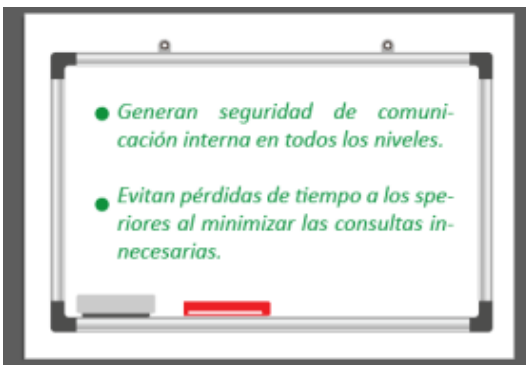
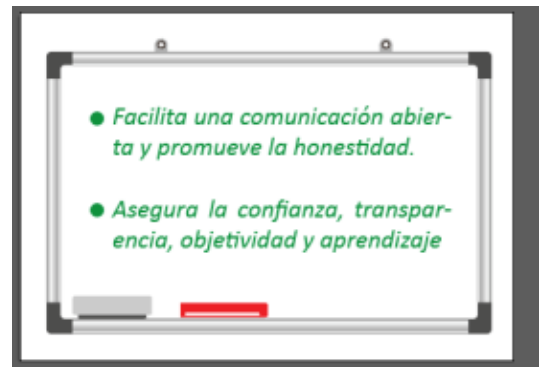
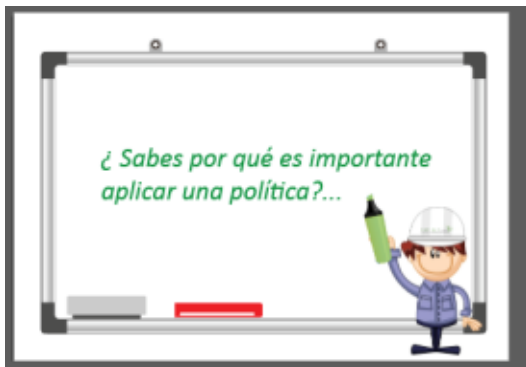
*Conocerás al  
nuevo integrante  
de la familia*

***espéralo...***

Anexo 13. Anuncio Digital del personaje.



## Anexo 14. Storyboard Video informativo.



## Anexo 15. Protectores de pantalla.

 POLÍTICAS INTERNAS



**Brinda respeto, cortesía y consideración  
a tus superiores, compañeros  
y público en general.**

**ASEMINCA** CIA.LTDA   
Asesoría Minera-Consultoría Ambiental-Laboratorio

**Anexo 16. Regalos pausas activas.**





Anexo 17. Seminario.



## Anexo 18. Certificados.



# **CERTIFICADO**

**Seminario Informativo**

**Casos Prácticos de Políticas Internas**

ASEMINCA CIA.LTDA. concede el presente certificado a el Sr(a) .....  
por haber asistido en su totalidad a la cátedra con una duración de 6 horas, realizada en  
el auditorio "Minca".

FIRMA

## Anexo 19. Foro virtual

**ASEMINCA** CIA.LTDA  
Asesoría Minera-Consultoría Ambiental-Laboratorio

**Marcelo Alvarado**  
Actualizar información personal | Mis cursos | Salir

**FORO VIRTUAL**

### VIRTUALÍZATE CON LAS POLÍTICAS

#### TRABAJO EN EQUIPO

**Información del Módulo**

Semana 1  
Tema: Trabajo en equipo

Semana 2  
Tema: Puntualidad y asistencia

Semana 3  
Tema: Responsabilidad

Semana 4  
Tema: Respeto

**Participantes**

Tatiana Gonzáles Castro  
Estefanía López Rea

**Administración**

Participación  
Perfil





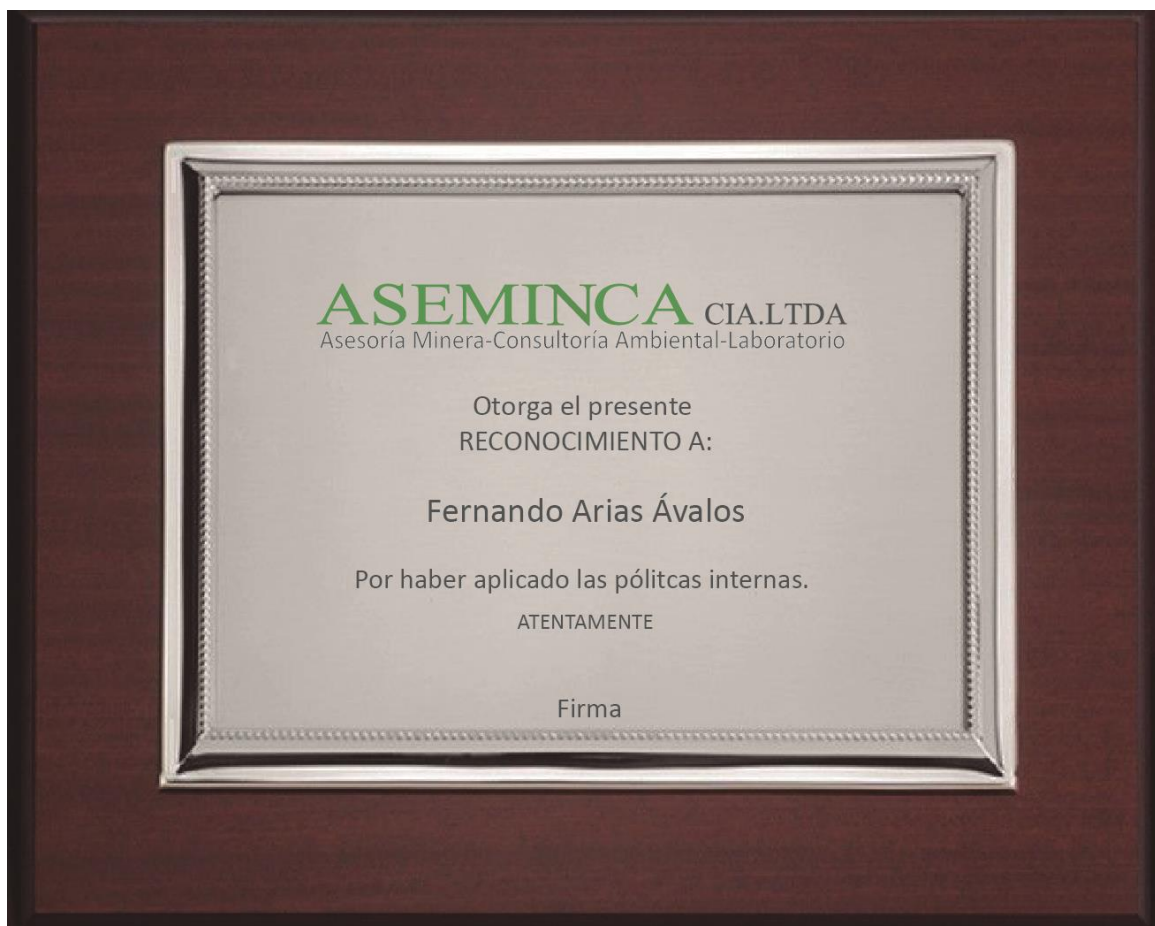
Comentario

ENVIAR

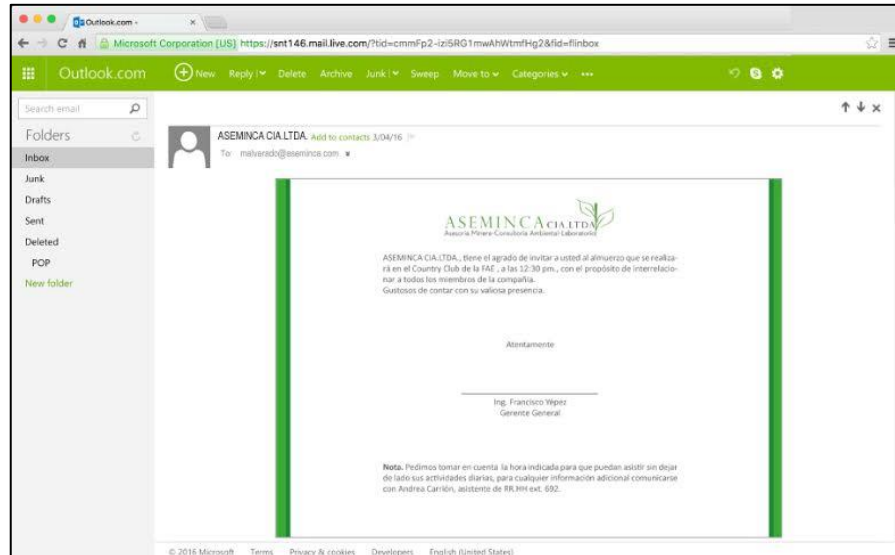
**Anexo 20.** Flash memorie.



**Anexo 21. Placa de reconocimiento.**



## Anexo 22. Invitación almuerzo empresarial.



Anexo 23. Afiches semana de las políticas.

# ASISTENCIA Y PUNTUALIDAD

¿Sabes cuál es la importancia de aplicar esta política?



# LA PUNTUALIDAD

Haz de la puntualidad  
un hábito

NOS VEMOS  
A LAS: **12:00**



**11:59** Estás a tiempo

**12:00** En teoría, estás a tiempo

**12:15** Estás tarde!! y si estas tarde

**12:30** NO ESTÁS



**Anexo 24.** Fotografía semana de las políticas.



## Anexo 25. Notas semana de las políticas.



ASEMINCA CIA LTDA  
Asesoría Minera-Consultoría Ambiental-Laboratorio

***ES IMPORTANTE.....***

ASEMINCA CIA LTDA  
Asesoría Minera-Consultoría Ambiental-Laboratorio

A slide with a white background and a thin green border. It features the ASEMINCA logo in the top left and bottom right corners. The central text reads "ES IMPORTANTE....." in a large, bold, italicized serif font.

**Brindar respeto,  
cortesía  
y consideración  
a sus superiores,  
compañeros,  
subordinados  
y público en general.**

ASEMINCA CIA LTDA  
Asesoría Minera-Consultoría Ambiental-Laboratorio

A slide with a white background and a thin green border. It features the ASEMINCA logo in the bottom right corner. The central text is a list of values: "Brindar respeto, cortesía y consideración a sus superiores, compañeros, subordinados y público en general." in a bold serif font.

**Anexo 26.** Banderas semana de las políticas.



**Anexo 27.** Invitaciones evento.



---

**Ing. Wilson Yépez Fernández**  
**PRESIDENTE DE ASEMINCA CIA.LTDA**

---

Tiene el agrado de invitar a usted al evento de culminación de la "Semana de las políticas internas" que se llevará a cabo el día jueves 28 de mayo del 2015 a las 19h30.

Lugar: Country Club de la FAE, Av. Galo Plaza Laso y Capitán Ramos.

ASEMINCA CIA. LTDA  
Asesoría Minera-Consultoría Ambiental-Laboratorio



Ing. Wilson Yépez Fernández

GERENTE DE ASEMINCA



2015 a las 19h30.

Urgent: Country Club de la FAE, Av. Gato Blazo Lirio y Capirón Barrios.

## Anexo 28. Modelo de encuestas.

### Encuestas

**Esta encuesta está dirigida al mando bajo de la organización para obtener información acerca del conocimiento de las políticas empresariales.**

#### 1. ¿Conoce los reglamentos y las institucionales?

Si	No	No he recibido información al respecto.
----	----	---

#### 2. ¿Considera importante conocer las políticas de la empresa y aplicarlas?

Si	No	No he recibido información al respecto.
----	----	---

#### 3. Del siguiente listado qué políticas conoce, maque con una x.

Políticas	X
1. En caso de ausencia, atrasos o permisos, el empleado deberá llenar el "Control de Asistencia", en el cual indicará los motivos que originaron la inasistencia o atraso.	x
2. ASEMINCA suministrará quincenalmente un comprobante de pago, detallando los créditos y descuentos aplicados.	x
3. Los miembros de la organización trabajarán horas extras en caso de ser necesario, sin paga extra.	-
4. La jornada de trabajo, durante los días laborables, será de 8:00 am. a 5:00 pm. Siempre y cuando no exista ninguna situación que afecte el normal desenvolvimiento de las actividades.	x
5. Durante las actividades que desempeñen los miembros de la organización estará permitido el uso de tecnología como: celulares y redes sociales.	-
6. Los Jefes de cada área serán los encargados de cuidar y velar por el cumplimiento del horario establecido por la empresa.	x
7. Alterar y/o modificar los métodos y procedimientos de trabajo establecidos, sin la autorización correspondiente.	x

**4. Coloque la letra correspondiente con cada política. (dos falsas inventarse)**

b	Derechos de los empleados	a. Adoptar conducta incorrecta o descortés con sus supervisores y compañeros de trabajo.
d	Deberes del personal.	b. Los empleados disfrutarán del período de vacaciones de 14 días laborables, al cumplir su primer año de servicio ininterrumpido en la empresa.
a	Faltas leves	c. Ser evaluado en el desempeño de sus funciones de forma justa y objetiva.
c	Compensaciones y beneficios	d. Desempeñar las labores asignadas con responsabilidad, interés, dedicación, eficiencia, esmero y honestidad.
Falsa f	Obligaciones del personal	e. Los miembros de la organización podrán tener vacaciones las veces que soliciten a su superior.
Falsa e	Licencias autorizadas	f. Someterse a examen médico para determinar sus condiciones de salud.

**5. ¿Cuál de las siguientes políticas pondría en práctica en caso de llegar 2 horas después de la hora de entrada al trabajo?**

- Avisar a su superior de manera inmediata el motivo de la tardanza.
- Avisar a su superior el motivo de tardanza y llenar el formulario de asistencia para el descuento correspondiente a su falta.
- Ninguna de las anteriores.

**6. Del siguiente listado de herramientas de comunicación, ¿cuáles recuerda que haya utilizado la empresa para difundir su información? Marque con una X.**

1. Intranet	
2. Carteleras	
3. Revistas	
7. 4. Redes sociales	
5. Reuniones	
6. Capacitaciones	
7. Charlas	
8. Ninguna de las anteriores	

**7. ¿Cómo recuerda la información recibida por las siguientes herramientas?**

	<b>Inútil</b>	<b>Poco útil</b>	<b>Incompleta</b>	<b>Útil</b>	<b>Muy Útil</b>	<b>Relevante</b>
1. Intranet						
2. Carteleras						
3. Revistas						
4. Redes sociales						
5. Reuniones						
6. Capacitaciones						
7. Charlas						
8. Ninguna de las anteriores						

**8. Subraye. Mediante qué herramientas le gustaría informarse. Marque con una X más ,muchas más (15)**

1. Campañas	
2. Informativos en LCD	
3. Carteleras	
4. Aplicación para el móvil	
5. Revistas	
6. Charlas	
7. Capacitaciones	
8. Inducciones	
9. Correo personal	
10. Revista institucional	
11. Afiches	
12. Vídeos	
13. Intranet	



**9. Subraye. ¿Dónde encuentra usted las políticas institucionales?**

- (a) Internet
- (b) Cartelera
- (c) Manual
- (f) Intranet

**10. Evalúe la comunicación del manual de ingreso. Marque con una X.**

Inútil	Poco útil	Incompleta	Útil	Muy útil	Relevante

**11. A qué dpto. pertenece**

A	B	C	D	E	F
---	---	---	---	---	---

## **Anexo 29. Modelo de Entrevistas.**

### **Entrevista Gerencia**

**Entrevistado: Francisco Yépez.**

**Cargo: Gerente General**

**1. Existe un departamento que integra la comunicación en la empresa. ¿cuál?**

Si, nuestra empresa cuenta con el departamento de Recursos Humanos, ahí se encuentra la persona encargada directamente de la comunicación tanto interna como externa.

**2. ¿Cree que sería importante evaluar la gestión de comunicación dentro de la organización?**

Claro que sí, muy importante, la empresa funciona por los miembros que trabajan en la empresa, por esta razón pienso que sería ideal saber de qué manera se está dando la comunicación aquí y si se está informando de manera correcta y eficaz las cosas de la organización.

**3. ¿Con qué herramientas cuenta la empresa para difundir información internamente?**

Nosotros como empresa, manejamos tres herramientas

comunicacionales que pensamos son las más oportunas para dirigirnos hacia nuestros empleados. Utilizamos el intranet en donde se envía los correos netamente de trabajo, información acerca de la empresa, las carteleras y las revistas en el cual se publican todos los trabajos realizados por la empresa.

**4. ¿De las herramientas que usted menciona, cuál es la más efectiva, por qué?**

Pienso que el intranet, porque los miembros de la organización todo el tiempo lo revisan, entonces ahí se mantienen informados acerca de lo que está pasando con la empresa.

**5. ¿Cómo recuerda la comunicación enviada por esa herramienta? (efectiva, importante, poco importante, cansada.)**

Para mí, todo el tiempo es efectiva, recibo de manera inmediata todos los correos acerca de trabajos, autorías, reuniones, y todo lo que tenga que ver con el trabajo.

**6. ¿Cuántas políticas empresariales conoce usted?**

La verdad conozco muy pocas, no hay muchas, pero las más importantes pienso que si conozco.

**7. ¿De las políticas señaladas, cuál es la más importante para ud?**

La más importante para mí, es la de puntualidad y asistencia.

**8. ¿Mediante qué actividad, canal o estrategia recuerda usted que le informaron acerca de la política que mencionó?**

Me entere acerca de esta política por medio de manual de políticas, que me entregaron el día que empecé a formar parte de esta empresa.

**9. ¿Cree que es importante que se conozca, entienda y aplique las políticas en empresariales en sus actividades?**

Es de suma importancia, porque muchas veces los miembros de la organización no saben cómo actuar o que hacer en casos inesperados que se presentan todos los días. Pienso que debería ser esencial que se apliquen las políticas porque de esta manera ya no habría atrasos, faltas injustificadas, miembros mal uniformados, entre otras cosas.

**10. ¿Cómo se comprometería usted a difundir una política?**

Pienso que por falta de tiempo no me comprometería a algo grande, porque de eso se encargaría el departamento de recursos humanos, pero si yo podría ayudar, haría reuniones cada dos semanas para indicarles de a poquito las políticas a las cuales deben regirse y cumplir.

**11. ¿Ah evaluado alguna vez el nivel de conocimiento y aplicación de las políticas institucionales, cómo?**

No, nunca lo hemos hecho.

**12. ¿Qué porcentaje de colaboradores conoce, aplica y entiende las políticas?**

No sabría responder exactamente esta pregunta, pero como eh venido observando son muy pocas las personas que en verdad proceden a cumplir con las normas de la institución.

## **Entrevista Departamentales**

**Entrevistada: Tatiana Hernández.**

**Cargo: Jefe departamental**

### **1. ¿Qué políticas empresariales conoce?**

Conozco las políticas de asistencia, puntualidad, reclutamiento, faltas leves y graves, derechos de los empleados, salarios, remuneraciones, entre otras más.

### **2. ¿Cómo se dieron a conocer estas políticas (actividad-estrategia)?**

Cuando ingrese a la empresa me dieron un manual de políticas internas y externas. Es un manual sumamente pequeño en donde esta detallado cada una de las políticas.

### **3. ¿Cómo difunden sus políticas en sus trabajadores (de su parte)?**

Los jefes de todos los departamentos nos pusimos de acuerdo en darles todos los días en papelitos las políticas de respeto, gentileza, cordialidad y buen trato entre personas, frases bonitas que incentivan. En cuanto a la puntualidad siempre tratamos de darles incentivos como por ejemplo: La Señorita Zurita llega puntual a su lugar de trabajo todo el mes, les compensamos dándole un día de

vacación. Cosas así nos inventamos todos los días para irles dando ese empujoncito.

**4. ¿Cree usted que las políticas planteadas por la empresa son entendidas y cumplidas correctamente?**

Si, como menciones antes las políticas son sumamente claras, nada de palabras complejas ni grandes textos. El problema radica en que no las conocen, por esta razón no las cumplen.

**5. ¿Por medio de que herramienta le gustaría saber acerca de las políticas de la empresa?**

Pienso que herramientas tecnológicas, algo innovador, hoy la tecnología es todo en la vida de los seres humanos, o alguna campaña, evento, charlas en donde se logre que todos nos enfoquemos en conocer y practicar las políticas.

**6. ¿Porque es importante que se conozcan, practique y se cumplan las políticas?**

Es importante para poder desempeñarte de manera correcta en las funciones y actividades dentro de la organización. Para que se proyecte una imagen impecable ante la competencia. Conocer las políticas de una empresa sirven hasta fuera de ellas, es un conocimiento básico que todos deberíamos aplicar en todo momento,

te hace una persona rica en actitudes y comportamiento.

**7. ¿Qué actividad o herramienta de comunicación cree que sería la más útil para difundir y poner en práctica las políticas de su empresa en sus empleados?**

Se me ocurre alguna cosa tecnológica, como una aplicación de celular o en la computadora o algún evento llamativo en donde se puedan presentar todas las políticas y demostrar la importancia de las mismas, para animar al personal a que las practiquen.

**8. ¿Ah evaluado alguna vez el nivel de conocimiento y aplicación de las políticas institucionales, cómo?**

Jamás se me ha ocurrido evaluar si los empleados las conocen, pero lo que eh podido observar es que muchas de esas políticas no son aplicadas dentro de la empresa.

**9. ¿Qué porcentaje de colaboradores conoce, aplica y entiende las políticas?**

Pienso que serán unas 6 personas contadas con los dedos que si las aplican correctamente.



## **Entrevista Departamentales**

**Entrevistado: Michael Herrera.**

**Cargo: Jefe departamental**

### **1. ¿Qué políticas empresariales conoce?**

Conozco las políticas de asistencia, salarios, puntualidad, reclutamiento, faltas leves y graves, derechos y obligaciones de los empleados, remuneraciones, vacaciones, uniformes.

### **2. ¿Cómo se dieron a conocer estas políticas (actividad-estrategia)?**

En el manual de políticas se encuentran todos los reglamentos y normas que existen dentro de la organización. Hace 4 años pusieron las políticas en el monitor de la computadora, pero no dio resultado porque no prestaban mucha atención, automáticamente ingresaban al correo institucional y comenzaban a desempeñar sus actividades.

### **3. ¿Cómo difunden sus políticas en sus trabajadores (de su parte)?**

Los jefes de todos los departamentos nos pusimos de acuerdo en darles todos los días en papelitos las políticas de respeto, gentileza, cordialidad y buen trato entre personas, frases bonitas que

incentivan. En cuanto a la puntualidad siempre tratamos de darles incentivos como por ejemplo: La Señorita Zurita llega puntual a su lugar de trabajo todo el mes, les compensamos dándole un día de vacación. Cosas así nos inventamos todos los días para irles dando ese empujoncito.

**4. ¿Cree usted que las políticas planteadas por la empresa son entendidas y cumplidas correctamente?**

Creo que los empleados de la empresa conocen las normas a las que deben regirse, pero no las aplican correctamente, puede ser porque el presidente pasa la mayoría de tiempo viajando a campo.

**5. ¿Por medio de que herramienta le gustaría saber acerca de las políticas de la empresa?**

Pienso que alguna herramienta innovadora, llamativa en donde podamos enfocar a las políticas como la base más importante dentro de la empresa.

**6. ¿Porque es importante que se conozcan, practique y se cumplan las políticas?**

Pienso que conocer y aplicar las políticas dentro de una organización es la base fundamental para que las actividades y funciones de los miembros se desarrollen positivamente. En el momento que todos conozcamos, entendamos y apliquemos las

políticas los objetivos de la empresa se cumplirán de manera efectiva y eficaz.

- 7. ¿Qué actividad o herramienta de comunicación cree que sería la más útil para difundir y poner en práctica las políticas de su empresa en sus empleados?**

Sería chévere poner una cartelera llamativa para que los miembros de la organización se motiven, lean y le metan ganas en ponerlas en práctica.

- 8. ¿Ah evaluado alguna vez el nivel de conocimiento y aplicación de las políticas institucionales, cómo?**

La verdad no se me ha ocurrido evaluar a las personas que tanto conocimiento tienen acerca de las políticas.

- 9. ¿Qué porcentaje de colaboradores conoce, aplica y entiende las políticas?**

Son muy pocos los miembros que en verdad se empeñan en cumplir con las normas que la organización les implanta.

**Entrevista Departamento de Recursos Humanos**

**Entrevistada: Mariela Peñarrieta.**

**Cargo: Comunicadora social**

**1. ¿Con qué herramientas cuenta la empresa para difundir información internamente?**

La empresa actualmente cuenta con tres herramientas, las cuales son: el intranet en donde se envía toda la información y las actividades a realizarse, las revistas que se imprimen mensualmente y las carteleras institucionales en donde se publica imágenes o trabajos realizados por la empresa.

**2. ¿De las herramientas que usted menciona cuál ha sido la más efectiva?**

La más efectiva ha sido el intranet, hoy en día la tecnología se ha vuelto indispensable en la vida de todos, ya las personas no quieren leer en físico, solo se limitan a recibir todo digitalmente, entonces se ha optado por informar mediante correos institucionales, que de seguro un 99% los leerá y revisara detenidamente.

**3. ¿Cómo recuerda que fue gestionada la comunicación enviada por esa herramienta?**

Ha sido efectiva, todos tienen computadoras en la empresa, teléfonos y otros artículos, entonces ese es el método más rápido y sencillo que hemos optado para mantener informados a todos los miembros de la organización.

**4. ¿Cuáles canales, actividades o estrategias ha utilizado usted para difundir las políticas internamente?**

No se ha tomado ninguna medida ante la difusión de políticas internamente, puesto que los miembros de la organización al momento de formar parte de ASEMÍNCA reciben un manual de políticas, en el cual se especifica a lo que deben regirse dentro de la institución, pero como mencione antes las personas ya no leen, entonces lo dudo que lo hayan hecho.

**5. ¿Cuál cree usted que sería la importancia de que los miembros de organización conozcan y apliquen las políticas dentro de sus actividades laborales?**

Desde mi perspectiva y viendo las cosas que se ven en la oficina, sería de vital importancia que conozcan y que las apliquen. Llegar puntual a la oficina es un deber, ser gentil y respetuoso con sus compañeros es un valor que todos deberíamos aplicar, llevar el uniforme correctamente dice mucho de una persona, entonces pienso que si se

debería realizar una campaña para concientizar a los miembros sobre la importancia de las políticas empresariales.

**6. ¿Cómo se comprometería usted a difundir una política?**

Pienso, que enviaría todos los días una política a los miembros de la organización. Podría colocar en la cartelera tres políticas al día. También sería bueno realizar una campaña como mencione antes para que se motiven y pongan interés en aprender y conocer las políticas de su empresa.

**7. ¿Usted gestiona la comunicación a través de algún tipo de planificación, cuál?**

Semanalmente se presenta un informe de las actividades que se van a realizar en la semana, con el tiempo que va a tomar realizarlas y posiblemente el presupuesto que se vaya a gastar.

**8. ¿Ah evaluado alguna vez el nivel de conocimiento y aplicación de las políticas institucionales?**

No, nunca lo hemos hecho, al menos en los 2 años que trabajo en ASEMINCA, pero viendo comportamientos y actitudes de algunos miembros que trabajan en la institución no conocen las políticas.

**9. ¿Qué porcentaje de colaboradores conoce, aplica y entiende las políticas?**

Yo diría que del 100%, el 2% si las conocen, aplican y entienden.

## **Anexo 30. Conclusiones de las entrevistas.**

Los entrevistados concuerdan en los siguientes puntos:

- Es importante que los miembros de la organización conozcan y apliquen las políticas dentro de la institución para que trabajen de manera eficiente y eficaz.
- La organización cuenta con una persona encargada de la comunicación de la organización, pero se limitan a las herramientas ya existentes, por tal motivo los miembros no perciben la información como se desearía.
- La organización necesita contar con herramientas innovadoras, de preferencia tecnológicas.
- Dentro de la organización no se realizó una evaluación acerca del conocimiento y la aplicación de las políticas internas.
- Las personas entrevistadas, directamente involucradas, se comprometen a involucrarse más en difundir las políticas y proponen diferentes herramientas basándose en el conocimiento que tienen acerca de los miembros, tienen la predisposición de colaborar.



## Anexo 31. Diagnóstico de conocimiento.

Diagnóstico del conocimiento que tienen los miembros de la organización					
Técnicas	Instrumentos	Categorías	Sujeto / Objeto de investigación	Justificación	
Encuestas - Entrevistas	Encuestas internas	Cuestionario cerrado	¿La empresa tiene políticas internas?	Población 3 (mando bajo)	Este público es parte importante para la investigación porque el plan de comunicación finalmente se dirigirá a ellos.
			¿Qué políticas conoce?		
			¿Por medio de que canales y herramientas se mantienen informados?		
			¿Cuáles sería el medio por el cual quisiera informarse acerca de las políticas?		
Entrevista Estructurada	Guía de entrevista	Políticas existentes	Población 1	La base de la investigación está sujeta a este público puesto que son las personas encargadas de hacer políticas claras y difundirlas entre todos los miembros de la organización.	
		Beneficios de las políticas	Presidente		
		Herramientas utilizadas	Gerente Sub-gerente		
Entrevista Estructurada	Guía de entrevista	Conocimiento acerca de las políticas.	Población 2 Jefes de cada área	Este público será clave para saber si las políticas dentro de la organización son difundidas y entendidas por los miembros.	
Entrevista Estructurada	Guía de entrevista	Conocimiento acerca de las políticas	Población 3 Informantes claves	Este público será clave para saber si las políticas dentro de la organización son difundidas, entendidas y cumplidas por los miembros.	

## Anexo 32. Operacionalización de las variables.

Determinación de las variables			
Variable dependiente	Definición	Variables independientes.	Definición operacional.
Estrategias de comunicación de políticas internas para ASEMINCA CÍA.LTDA..	ASEMINCA CÍA.LTDA. es una empresa de consultoría minera y que busca soluciones viables para los impactos ambientales. Las estrategias de comunicación son acciones planificadas que se crean a partir de las necesidades e intereses de la organización.	Comunicación de políticas internas	La comunicación de políticas internas permite la obtención de metas y proyectos trazados organizacionalmente y la coordinación de todos los recursos comunicacionales internos de la empresa para diferenciarse de la competencia.
		Plan de comunicación interno.	Un plan de comunicación es un documento en donde se concretan objetivos a cumplir durante determinado tiempo. Este se realiza mediante el diagnóstico del problema que se suscite dentro de la organización.
		Público interno	Son los miembros de la institución al cual se dirigirá específicamente la propuesta del plan de comunicación de comunicación
		ASEMINCA CÍA.LTDA.	Institución del campo de consultoría minera donde se va a realizar la propuesta de un plan de comunicación.