



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA WORLD SECURITY ASOCIADOS CON
Y SUS STAKEHOLDERS

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

Profesor Guía
Msc. Alejandra Endara Urresta

Autora
Natalia Cristina Tamayo Santos

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Master Alejandra Endara Urresta
CI: 1002739363

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.”

Natalia Cristina Tamayo Santos
CI: 1717156150

Agradecimientos

Agradezco a Dios por ser la luz que siempre ilumina y guía mi camino, por su infinito amor y por no permitirme perder la esperanza de alcanzar mis sueños.

Doy gracias a mis padres, por ser los pilares de mi vida, por amarme y enseñarme que con esfuerzo todo se puede conseguir.

A mis hermanos por siempre creer en mí y demostrarme que unidos siempre será mejor.

A mis abuelos por enseñarme que no hay límites y que uno crea su propio camino.

A mi directora de Tesis, por el tiempo dedicado así como por los conocimientos impartidos.

DEDICATORIA

Familia, lazos de amor y unión, de enseñanza y aprendizaje en conjunto; este proyecto de tesis se los dedico a mis padres por abrigarme con sus conocimientos, llenarme de amor y alegrías, a mi hermana Belén por nunca dejarme rendir y a mi hermano Adolfo porque con su humildad me ha demostrado que las ganas de vivir son los pequeños sueños que nadie nos puede quitar.

RESUMEN

La empresa World Security Asociados lleva funcionando en el país desde el año 2004, durante los cuales se ha caracterizado por ser una empresa estable, responsable y de alta calidad; aun cuando tiene varios atributos, la empresa mantiene la misma cartera de clientes de sus inicios, presentando así la necesidad de crear un departamento de comunicación capaz de manejar los asuntos internos y externos de la empresa.

Este proyecto de Tesis consiste, en diagnosticar la comunicación de la empresa World Security Asociados con sus stakeholders.

Su desarrollo toma lugar en la ciudad de Quito, está sustentada y aprobada para su realización, por el Gerente General de la empresa.

Los hallazgos que brinde esta investigación serán tanto cuantitativos y cualitativos, logrando conseguir de esta manera datos verídicos y precisos para la realización de un plan de comunicación que busca gestionar la comunicación de la empresa con sus stakeholders de manera proactiva.

ABSTRAC

World Security Asociados has been operating in Quito since 2004, during this time, it has been characterized as a stable, responsible and high quality Company. Rather when they have good attributes, the company maintains the same customers as their beginning. This is why they have been presenting the need to create a department capable of handling internal and external affairs of the Company Communication.

This thesis project consists in diagnose the communication that World Security has been using with its stakeholders.

This project takes place in the city of Quito, and is supported and approved for its realization, by the General Manager of the Company.

The results that this research will provide quantitative and qualitative answers. It will catch real and truth information to help in the realization of a communication plan that seeks to manage communication process between the company and its stakeholders.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. LA COMUNICACIÓN Y SU ATRACTIVO DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN	3
1.1 Definiciones de Comunicación.....	3
1.1.2 Gestión de la Comunicación:	4
1.1. 3 Flujos de la comunicación:.....	5
1.1.4 Elementos de la comunicación:	6
1.2 Definiciones de Comunicación Corporativa	7
1.2.1 Herramientas de comunicación:.....	7
1.2.2 Impacto de la comunicación:	8
1.2.3 Comunicación 360°:.....	9
1.2.4 Sistema de Comunicación	10
1.2.5 Planificación de Comunicación	10
1.3 Definiciones de Comunicación Interna:.....	11
1.3.1 Tipos de Comunicación Interna:	12
1.3.2 Objetivos Y Funciones de la Comunicación Interna	14
1.3.3 Herramientas de la Comunicación Interna:.....	15
1.3.4 Barreras de la comunicación interna:.....	15
1.3.5 Identidad Corporativa.....	16
1.3.6 Cultura Corporativa.....	17
1.3.7 Sentido de Pertenencia:.....	18
1.4 Definiciones de Comunicación Externa:.....	19
1.4.1 Tipos de Comunicación Externa:	19
1.4.2 Herramientas de la Comunicación externa	20
1.4.3 Objetivos Y funciones de la comunicación externa:.....	21
1.4.4 Barreras de la comunicación externa:.....	22
1.4.5 Destinatarios de la Comunicación Externa:	22
1.5 Imagen Corporativa	23

1.6	Reputación Corporativa	23
2.	LA MAGIA DE LOS STAKEHOLDERS	25
2.1	Definiciones de Stakeholders	25
2.2	Teoría de los Stakeholders	26
2.3	Clasificación de Stakeholders	27
2.4	Categorías de los Stakeholders.....	29
2.5	Atributos de los Stakeholders.....	31
2.6	Beneficios de las Relaciones con los Stakeholders.....	32
2.7	Etapas de la Relación con Stakeholders.....	33
2.8	La Comunicación y los Stakeholders.....	34
3.	WORLD SECURITY ASOCIADOS	35
3.1	Antecedentes de la Empresa	35
3.2	Reseña Histórica	35
3.3	Misión.....	36
3.4	Visión.....	36
3.5	Valores.....	37
3.6	Portafolio de Servicios.....	37
3.7	Estructura Organizacional	38
3.7.1	Organigrama.....	38
3.8	Talento Humano:	40
3.9	Clientes.....	40
3.10	Herramientas Comunicacionales	40
3.11	Sistema de Comunicación	42
3.12	Identidad Visual	42
3.12.1	El nombre de la Empresa	42
3.12.2	Logotipo:	43
3.12.3	Slogan:.....	44
3.12.4	Sitio Web	44
3.12.5	Flyer	45

3.12.6 Ubicación	46
4. INVESTIGACIÓN PARA EL CAMBIO	47
4.1 Objetivo general.....	47
4.2 Objetivos específicos.....	47
4.3 Metodología de la investigación.....	47
4.4 Enfoque metodológico	48
4.5 Alcance	49
4.6 Población y Muestra	49
4.7 Técnicas de investigación	50
4.8 Desarrollo de la investigación.....	51
4.9 Matriz de Categorías	51
4.10 Tabulación de Resultados	55
4.10.1 Encuesta Personal Operativo World Security Asociados.....	55
4.10.2 Encuestas Jefes de Sucursal.....	67
4.10.3 Encuesta Mensajeros Proveedores	71
4.11 Entrevista Público Interno.....	75
4.11.1 Mandos Altos	75
4.11.2 Mandos Medios.....	77
4.12 Entrevista Público Externo	79
4.12.1 Clientes.....	79
4.12.2 Entrevista a Proveedores.....	81
Conclusiones de la Investigación	83
5. PROPUESTA	85
5.1 FODA Institucional	85
5.2 Matriz Causa – Efecto	86
5.3 Objetivo general.....	86
5.4 Objetivos específicos.....	86
5.5 Eje Comunicacional	87
5.6 Mapa de públicos	88

5.7 Matriz de Estrategias.....	89
5.8 Matriz de Acciones.....	90
5.9 Cronograma.....	93
5.10 Presupuesto.....	94
5.11 Matriz de Evaluación.....	96
CONCLUSIONES.....	99
RECOMENDACIONES.....	102
REFERENCIAS.....	103
ANEXOS.....	109

INTRODUCCIÓN

World Security Asociados es una empresa ecuatoriana dedicada a brindar servicios de seguridad y vigilancia privada, la misma que fue creada el 10 de mayo del 2004.

Dentro de la empresa se cuenta con políticas empresariales pero éstas han sido poco difundidas, no hay evidencia de la existencia o aplicación de herramientas y canales comunicacionales que se encuentren dirigidos a sus grupos objetivos. Lo que lleva a que los miembros de la institución se encuentren preocupados y buscando una manera de socializar las mismas para poder llegar de mejor manera hacia los públicos por medio de herramientas y estrategias específicas a cada población.

Para este proyecto se han tomado en cuenta a tres públicos: Mandos Altos, en los que se encuentra a los Accionistas, Gerente General y Administrativos, Mandos Medios en el cual consta todo el personal operativo, los proveedores y por último se colocó a los Clientes.

Con la finalidad de fundamentar este trabajo de titulación, el capítulo 1 y 2; se definirá con un marco teórico de temas referente a comunicación, y sus derivados, tomando en cuenta dentro de estos a la parte corporativa, se hablará también de los públicos objetivos para de esta manera poder confrontarlos con el tema central de tesis.

El capítulo 3, por otro lado estará conformado por la información recolectada de la empresa, su filosofía, reseña histórica y temas pertinentes que permitan un mejor conocimiento de la compañía como tal.

Una vez obtenido toda la parte teórica de este trabajo se pasará a la parte investigativa, dando paso al capítulo 4, en el cual se expondrá las técnicas y métodos utilizados para poder identificar la situación actual de la organización,

así como información real de las herramientas, percepción y manejo de información que tiene la empresa con cada uno de los públicos.

Se aplicaran entrevistas y encuestas a los diversos stakeholders de la empresa, así como la revisión de archivos e información de la empresa.

Es por esta razón, que después de un análisis exhaustivo, y como se la ha planteado dentro del capítulo 5 de la tesis, se considera y recomienda a la empresa la aplicación del plan de comunicación propuesto al final de este trabajo, buscando reforzar las relaciones, así como fortalecer los procesos con sus stakeholders por medio de la aplicación de canales y herramientas comunicacionales.

CAPÍTULO I

1. LA COMUNICACIÓN Y SU ATRACTIVO DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN

Importancia de la Comunicación en la Organización: Al entender a la organización como un grupo de personas que trabajan juntas y por un objetivo en común, Andrés Fernández, Francisco Díaz y otros, en el texto *Psicología de las organizaciones*, mencionan que la comunicación en la empresa es imprescindible ya que no se encarga únicamente del buen funcionamiento interno de la empresa, sino también de la mejora de su competitividad, su adaptación al entorno, así como facilitar el logro de los objetivos de la empresa. (Fernández, A. y otros. 2004. P. 179)

1.1 Definiciones de Comunicación

La comunicación es un proceso permanente, que se basa en la transmisión de mensajes hacia un destinatario. Es el intercambio de conocimiento, ideas, sentimientos u opiniones, que se dan en un momento y un espacio determinado.

Es la relación que se establece entre un emisor, que es el individuo quien emite un mensaje, (un receptor), quien será aquel encargado de decodificar y de recibir el mensaje.

Para Sara Díez, comunicación es “Un proceso bilateral, un circuito en el que interactúan y se interrelacionan dos o más personas, a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales, por los dos conocidos.” (Díez, S. 2010. p. 8)

La comunicación es parte de nuestros conocimientos generales, y por más de que al comienzo es intuitiva, todos entienden lo que se dice.

Citando a Berlo en el libro Conceptos básicos de comunicación de Andrés Novoa, hablando de su modelo de comunicación indica que “toda comunicación humana tiene alguna fuente, con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación.”

(Novoa, A. s/f. p. 2). Es entonces el elemento más importante en el desenvolvimiento de cualquier actividad, de una u otra manera, pues ésta es constante en el cumplimiento de propósitos u objetivos, toda relación cualquiera que sea su fin, existe gracias a la comunicación.

Oscar Anzorena en su libro muestra algunos conceptos, pero uno de los más aclaratorios es que a través de la comunicación y las conversaciones “establecemos conexiones, coordinamos acciones, construimos vínculos, y acordamos compromisos” (Anzorena, O. 2013. p. s/n). Es así que la comunicación se ha convertido en una herramienta primordial en el desarrollo del día a día de cada persona, su transmisión de información es la que permite crear diversos sucesos, generar momentos diferentes y conseguir nuevas personalidades.

1.1.2 Gestión de la Comunicación:

Pensar en la gestión de la comunicación involucra identificar el potencial de la empresa y de su público objetivo para poder crear y manejar relaciones interpersonales. (A. de Felice, 2006).

Francisco Marín, en su libro Comunicación de Crisis comenta que “La gestión proactiva de la misma lleva a definir las estrategias que se deben aplicar cuando se activen los diferentes riesgos, orientadas a informar a los distintos públicos que pueden verse afectados... Aquí debe contemplarse una doble vertiente: comunicación interna y comunicación externa.” (F. Marín, 2009).

Antonio Lacassa en su libro Gestión de la Comunicación Empresarial, menciona que “la comunicación es para empresas e instituciones, una

herramienta indiscutible de gestión, que permite desarrollar todos los aspectos comerciales y de imagen”. (Lacassa, A. 2004).

Por lo que se puede decir que, al momento de mencionar a la gestión de la comunicación se está llevando a definir estrategias de transmisión de información a los distintos públicos. Ayuda de igual manera a desarrollar y desenvolver relaciones óptimas con cada uno de los públicos y para que estos se puedan realizar de buena manera se debe considerar el entendimiento de los flujos de comunicación.

1.1. 3 Flujos de la comunicación:

Jesús García en su libro Comunicación Interna, dice que “La comunicación actúa sobre las conductas de tarea y sobre las conductas de relación”. (J, García, 1998. pp. 23). García divide a los flujos de comunicación en:

- Flujo de Información: refiriéndose a ella como la corriente de ideas, datos, contenidos de información que va desde la parte interna de la organización como de la externa.
- Flujo de Materiales: Entendido como las materias primas que llegan desde el exterior, la transformación de estas en bienes terminados, y la entrega de estos servicios o productos al mercado.
- Flujo de Datos: El dinero circula a través del sistema convirtiéndose en el dato que avala y confirma una transacción tanto con el cobro como con el pago del mismo.
- Flujo de Pedidos: órdenes, solicitudes de despacho que a su vez se van descomponiendo en unidades para que al momento de cualquier variación se pueda tener una respuesta rápida, permitiendo sacar los pedidos a tiempo.

- Fuentes y usos de medios de producción: se refiere a si el pedido o solicitud son posibles, si puede cumplirse de la manera acordada, ofertando garantías así como el control adecuado.

1.1.4 Elementos de la comunicación:

Jazmín Sambrano y Alicia Steiner en su texto Los mapas mentales, explica que la comunicación es sustancial, “que tiene una serie de elementos constitutivos que la definen, organizan y contienen”. Algunos de estos elementos los Sambrano los divide en: (Sambrano, J. Steiner, A. 2003. p. 95)

- El contenido, el mensaje.
- El medio a través del cual es transmitido el mensaje.
- El estilo, la forma y el acento que se emplea en la transmisión del mensaje.
- La orientación y la finalidad del mensaje.
- El transmisor y el receptor del mensaje.

Por lo cual se puede entender que para que la comunicación se desarrolle de manera eficaz, hay varios elementos que deben ser tomados en cuenta.

Por otro lado Lasswell en su artículo “Estructura y función de la comunicación de masas” plantea un modelo de comunicación que pretende responder a 5 interrogantes: (Lasswell, H. 1985. s/n)

- ¿Con que efecto?
- ¿Quién dice?
- ¿Qué?
- ¿En qué canal?
- ¿A quién?

También se debe tener en cuenta el modelo planteado por Shannon y Weaver, los mismos que plantean que la comunicación tiene cinco elementos básicos.

- Fuente de Información: Lugar en el que se encuentra la información.
- Transmisor: Persona u organización que envía el mensaje.
- Fuente de Ruido: Posibles fallas presentadas falencias en la señal.
- Receptor: Persona u organización a la que llega el mensaje.
- Destino: Lugar al que llega el mensaje para ser almacenado.

1.2 Definiciones de Comunicación Corporativa

Una organización no puede existir sin comunicación. La comunicación no puede ocurrir sin la existencia de mensajes, ya sean verbales o no, por lo tanto se entiende a ésta como un instrumento que ayuda en el manejo, movimiento y transmisión de la información en las empresas; la misma que sirve para relacionar las necesidades e intereses que tienen éstas organizaciones hacia sus públicos y la sociedad. Asiste en el desarrollo y la productividad de la empresa.

“La comunicación corporativa está entendida como el intercambio de información dentro y fuera de una empresa. La comunicación en general y la comunicación organizacional es considera en primer lugar como un proceso” (Rodríguez, 2006), porque es una actividad dinámica que mantiene cierto grado de estructura que se ajusta en la medida que se va desarrollando la organización.

1.2.1 Herramientas de comunicación:

Como se mencionó anteriormente la comunicación en una empresa es imprescindible, pues una organización no puede existir sin ella, pero al ser la ésta

el intercambio de información entre la compañía y sus públicos hace falta herramientas que ayuden a gestionar que los mensajes lleguen a los stakeholders.

Existen infinitas herramientas que pueden ser aplicadas dentro de la empresa, Diego Apolo Buenaño en su libro Comunicación 360, brinda 70 herramientas de comunicación que se encuentran compactadas en tres grupos: (Apolo D, p. 49)

- “Soporte Multimedia: la utilización de instrumentos que ayudan en la operativización de las estrategias, utilizando medios visuales, escrito y auditivos.
- Soporte Web: Aprovechamiento de las tecnologías para la optimización y efectividad de las estrategias.
- Contacto Directo: se refiere a establecer nuevos enfoques u objetivos claros para llevar a cabo, mediante herramientas existente en la institución”.

1.2.2 Impacto de la comunicación:

Desde los inicios de las civilizaciones la comunicación ha formado parte primordial en el desarrollo y la evolución de las sociedades, ésta se ha visto ligada al desenvolvimiento de la vida diaria.

Lo que ha llevado a que por medio de herramientas y canales comunicacionales se haya podido obtener la información necesaria para poder generar un punto de vista, crear una opinión y ser capaces de escoger lo que se considera adecuado o necesario. Al analizar a comunicación corporativa se tiene que dividir a estudiar a este impacto tanto interna como externamente.

- Interna: La comunicación interna se ha convertido en un eje fundamental para poder analizar el sentido de pertenencia del personal, apoyar en el desarrollo de los trabajadores para así poder crear un ambiente de trabajo que incentive a la productividad. Se debe tomar en cuenta que la comunicación interna es uno de los elementos centrales para vincular

las relaciones entre los distintos departamentos de la empresa. (E. Vértice, 2007), por lo cual García explica que el impacto se refiere a los efectos positivos o negativos, duraderos y de largo plazo posteriores a una propuesta comunicacional. (García, J. 1998).

Se debe entonces manejar una comunicación interna que vaya ligada a la estrategia y misión de la compañía, para asegurarse así que la información que se enviará llegará de la manera esperada y generando las respuestas esperadas. Creando así un impacto positivo en la empresa y en los colaboradores de la misma, una ayuda en la generación de un buen impacto es la aplicación oportuna de herramientas de comunicación.

- Externa: Cuando se refiere a esta parte de la comunicación se debe tener claro que se busca llegar al entorno de la empresa, por lo cual los resultados que ésta genere con su exterior deben ser claros y fuertes para poder llegar a crear una imagen acertada, para así incidir en el público externo para que prefiera la marca de la compañía.

El dar a conocer a la empresa, sus servicios y productos, las acciones que realiza, es el pilar de captar la atención de la sociedad entera, pues el impacto que se desea conseguir es el de proyectar una buena empresa, con servicios y productos de alta calidad, para mantenerse en la mente de la gente.

1.2.3 Comunicación 360°:

Joaquín Sánchez en su texto Nuevas Tendencias en Comunicación, explica que la comunicación que hoy en día destinan las empresas a sus públicos, es proactiva, multimedial, conjunta en sus soportes. Es la encargada de gestionar de manera integrada y coherente las distintas vertientes de comunicación.

Es una estrategia basada en el constante dialogo de las instituciones.

“La comunicación en 360° se soporta en un modelo integral que entiende a la empresa como un sistema vivo, dinámico y cambiante.” (Sánchez, J. 2012. p. 21).

En la actualidad el desarrollo empresarial se ha visto evolucionado gracias a la tecnología y a las nuevas herramientas que ésta permite manejar, por lo que mantener un modelo integral que se conoce es cambiante y proactivo, se ha transformado en la estrategia primordial de las empresas.

Fernando Véliz Montero en su paper publicado en la red Dircom (Buscando el Cambio de Mirada en las organizaciones del nuevo siglo), explica que la comunicación 360° es una estrategia que es permeable, ya que debe captar la realidad y las necesidades del entorno, y que a su vez debe ser flexible porque cada organización es un caso distinto.

Explica que por lo tanto la comunicación 360° es un “estado de diálogo constante”, pues de esta manera se logra generar conversaciones para poder movilizar información inmediata y real entre la empresa y sus distintos públicos.

1.2.4 Sistema de Comunicación

Los sistemas de comunicación dentro de una organización son las encargadas del manejo y la actualización de las diversas herramientas comunicacionales utilizadas con los distintos públicos.

De igual manera dentro de los mismos se pretende establecer una revisión de los mensajes así como de los diversos receptores.

1.2.5 Planificación de Comunicación

Dentro del paper En busca de la calidad en la Comunicación Organizacional: la auditoría de comunicación, de las Ldas. Carmen Costa, Ma. Del Carmen Gómez y el Dr. Miguel Túnez, mencionan a Campillo (2006) al decir que la planificación de comunicación está direccionada a identificar nuevas

oportunidades, detectar los riesgos, programar acciones anticipadas a posibles cambios dentro y fuera de la empresa, así como el reformular los objetivos para poder conseguir las metas de la organización. (Costa, Gómez, Túnez, 2014, s/n)

De igual manera en el paper Planificación en Comunicación de María Victoria Marín se mencionan a varios autores, dentro de los cuales para este proyecto de tesis se ha decidido recalcar a: (Marín, 2007. Pág. s/n):

- Paúl Capriotti (1992): menciona que la planificación de los recursos de comunicación se la debe realizar tomando como punto de partida la identidad de la empresa, pero que de igual manera se deben tomar en cuenta los elementos centrales de cada público.
- Roberto Avilya (1997): explica que la planificación es una especie de mapa, encargada de sistematizar coordinar, dar congruencia y orden a todas las acciones comunicativas, por lo que la planificación entonces es la que prepara y optimiza los recursos para la obtención de los objetivos.

1.3 Definiciones de Comunicación Interna:

Como se explicó en la comunicación 360° Véliz menciona en su paper que “la comunicación interna es un elemento único y transversal a todos los procesos de la organización”. Por lo que podemos agregar que ésta nos permite estar en condiciones de crear o administrar unos posibles escenarios, para así poder estar preparados en su llegada.

La comunicación interna está dirigida al núcleo de la organización, es decir sus colaboradores y trabajadores. Su creación y utilización se da como una respuesta a nuevas necesidades por motivar y generar un buen clima laboral con todo el equipo de la empresa. (R. Muñiz, 2004, s/n). Tiene como meta principal manejar las necesidades de comunicación que se presenta tanto con los individuos como de los grupos que se encuentran dentro de la empresa.

Se puede entonces entender que la comunicación interna se ha convertido en una herramienta estratégica, buscando transmitir los objetivos y metas de la organización, motivar al personal, consiguiendo de esta manera una mayor identificación entre los trabajadores y la empresa.

Por otro lado Jordi Xifra en su libro Relaciones Públicas, empresa y sociedad, explica que la comunicación interna se “ocupa de responder las preocupaciones, necesidades de información y motivación de los trabajadores de una organización” (Xifra, J. 2010. P. 28).

Lo que lleva a considerar que la comunicación interna acompañada de herramientas adecuadas pasa a ser la columna vertebral de una organización pues si ésta falla la empresa no se desarrolla de la manera necesaria para continuar con la consecución de objetivos.

1.3.1 Tipos de Comunicación Interna:

En el texto Comunicación Corporativa, un derecho y un deber, de Verónica Rodríguez se encuentra que la comunicación vertical como ella lo menciona es la que fluye de arriba hacia abajo y viceversa, éstas se dividen en: (Rodríguez, V. 2008. p.49)

- **Formal:** su contenido es netamente laboral. Hace referencia a una comunicación planificada y estructurada. Este tipo de comunicación se presenta de diversas maneras como:
 - **Comunicación Descendente:** es la que fluye desde los mandos altos hasta los mandos bajos. Se debe tener un cuidado especial al utilizar este tipo de comunicación que bien se da en toda organización pero puede llegar a producir saturación o sobrecarga de información.
 - Citando a Puyal en el texto de Rodríguez, (Rodríguez, V. 2008. p.49) “la comunicación descendente tiende a caer en ciertos excesos como esconder datos relativos de la empresa”.

- Comunicación Ascendente: “La comunicación ascendente es el resultado de una política de relaciones internas, cuyo objetivo es otorgar seguridad a las persona y estimular su participación”. (Rodríguez, V. 2008. p.49)

Este tipo de comunicación cuenta siempre con una retroalimentación.

P. Drucker en este mismo texto señala que “los conocimientos estarán en la parte baja de la pirámide jerárquica, en la mente de los especialistas que realizan diversos trabajos y se dirigen a sí mismos.”(Rodríguez, V. 2008. p.49)

Por lo que se puede expresar entonces que la aplicación de este tipo de comunicación permitirá mejorar la relación, así como confianza entre el trabajador y la institución, etc.

Sin embargo, como plantea Verónica Rodríguez en el texto, de igual manera existen aspectos que tienden a perjudicar a los tipos de comunicación antes mencionados por lo que se debe manejar adecuadamente, sin abuso, con pleno conocimiento que si no se la maneja de manera eficaz y delicada se puede llegar a provocar una saturación de la información real de la empresa o a su vez la retroalimentación no contará con la transmisión adecuada distorsionando así a la misma.

- Informal: aunque su contenido es laboral usa canales no oficiales. En la comunicación informal se muestra las siguientes maneras:
 - Ruido: Fonseca Socorro, en su libro Comunicación Oral, dice que “son barreras u obstáculos que se presentan en cualquier momento del proceso de comunicación y generan malos entendidos, confusiones e incluso desinterés”. (Socorro, F. 2005. p. 9)
 - Rumor: La Real Academia de la Lengua, expone a este como “voz que corre entre el público”. (Real Academia Española,2012)
 - Chisme: En el Diccionario de la Real Academia se encuentra la siguiente definición: Noticia verdadera o falsa, o comentario con que generalmente

se pretende indisponer a unas personas con otras o se murmura de alguna. (Real Academia Española,2012)

1.3.2 Objetivos Y Funciones de la Comunicación Interna

Villafañe, en el libro Comunicación de empresa en entornos turbulentos, de Luis del Pulgar, menciona que la principal función de la Comunicación Interna es “apoyar estructuralmente el proyecto empresarial”. Villafañe señala que “la comunicación y la información en el seno de la empresa no son una moda actual, sino una respuesta, en términos de management, a la creciente complejidad de la propia empresa”. (Del Pulgar, L. 1999, p. 60)

Reyes León Vergara en su artículo, Comunicación Interna, en el Portal de Relaciones Públicas, establece que los objetivos de la comunicación interna podrían ser planteados como: (Reyes León Vergara, s/f)

- a) “a) La implicación del personal
- b) La armonía de las acciones de la empresa
- c) El cambio de actitudes
- d) d) Mejora de la productividad” (Reyes León Vergara, s/f)

Por otro lado, en el libro publicado por Editorial Vértice, Comunicación Interna, establece que las funciones de ésta se las divide en: (Editorial Vértice, 2007. p. 9)

- Implicación del personal: mantener una relación entre el individuo y la empresa.
- Cambio de actitudes: enfoque comunicativo flexible capaz de dar respuesta inmediata a problemas diarios de la empresa.
- Mejora de la productividad: al transmitir la información de una manera eficaz, clara, fluida se genera que el personal se encuentre identificado con la empresa lo que genera un alza en la productividad de la organización.

1.3.3 Herramientas de la Comunicación Interna:

Para poder gestionar de manera eficaz la comunicación interna, ésta cuenta con varias herramientas. Diego Apolo Buenaño en su libro, Comunicación 360, explica que algunas herramientas que se pueden utilizar son: (Apolo, D. 2014. p. 53 – 66)

- Notas Informativas: documentos que contienen información sobre hecho o eventos recientes o futuros de la empresa.
- Cartelera: Medio de información pública y general que da a conocer acontecimientos y/o anuncios de importancia para el personal de la organización.
- Buzón de Sugerencias: espacio creado para que tanto los colaboradores como los visitantes puedan contribuir con sus opiniones sobre el servicio, calidad, etc. de la empresa.
- Manual del empleado: contiene de forma detallada, información necesaria y de interés sobre la organización que permita cumplir con las metas de la misma.
- Revista o Periódico Interno: publicación impresa o digital que consta de la recopilación de información general de la institución, acontecimientos internos importantes, etc.

Por otro lado María Carretón en su libro, Las Relaciones Públicas en la Comunicación Interna de La Banca Española, menciona que para poder tener una relación informativa bidireccional con los públicos internos, se puede hablar de: (Carretón, M. 2007. p. 78)

- Intranet: consiste en centralizar la información para poder gestionar la comunicación y responder de manera efectiva a los públicos.

1.3.4 Barreras de la comunicación interna:

La comunicación es un factor sumamente frágil, como lo afirma Jesús García en su libro, las barreras son de diversa naturaleza: (J. García, La comunicación interna, pp. 60)

- Físicas: deficiencias físicas de los canales y soportes.
- Fisiológicas: limitaciones de los receptores.
- Psicológicas: consternación personal, estados de ánimo del receptor.
- Sociológicas: rivalidad entre los grupos de receptores.
- Culturales: distinto nivel de estudios, cultura, etc.
- Administrativas: sistemas inadecuados dentro de la organización.
- Lingüísticas: desconocimiento de códigos en el mensaje.

Por otro lado se encontró que el libro de Ediciones de Santos S.A., Comunicación eficaz con la clientela, se encuentra la descripción de estas según el tipo de comunicación que se da en la empresa: (E. Díaz de Santos. 1996. P.195)

- Horizontales: entendiéndolas como, desconfianza, incomprensión, rivalidad, etc.
- Verticales Descendentes: Falta de información precisa, desconfianza empresa- colaborador y viceversa, exceso de niveles jerárquicos.
- Verticales Ascendentes: Falta de receptividad, ausencia de diálogo, excesos de niveles jerárquicos.

1.3.5 Identidad Corporativa

Nicholas Ind, en su libro, La Imagen Corporativa, explica que “La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, es algo único”, de igual manera menciona que la identidad es la mezcla tanto del historial de la

empresa como sus creencias, filosofía, valores éticos y culturales, etc. (Ind. N, 1990. p. 3).

Como nos explica el autor, se entiende a la Identidad Corporativa como la percepción que se tiene sobre la misma, es el eje del entorno de la empresa. La suma de los elementos clave que menciona el autor como las creencias y valores son los actores principales de la creación de la personalidad de la organización.

Por otro lado Sara Díez, en su libro, Técnicas de Comunicación, menciona los siguientes beneficios de crear una identidad corporativa en la empresa. (Díez, S. p. 111)

- “Mayor reconocimiento de la empresa, por parte del público en general
- Mayor Confianza por parte de los empleados
- Ahorro de costes
- Mejor posicionamiento en el mercado”.

Se puede entonces mencionar que si bien la creación adecuada de una identidad corporativa puede ser demorada y costosa, a la larga los beneficios que ésta trae consigo generan no solo mayor rentabilidad sino una mayor aceptación por parte de los públicos.

La identidad de la empresa, por lo tanto, hace referencia a lo que la organización comunica a sus distintos públicos.

1.3.6 Cultura Corporativa

Teresa Pintado y Joaquín Sánchez, en su libro, Imagen Corporativa, estipulan que la cultura “está formada por los comportamientos o formas de hacer las cosas, los valores compartidos de la empresa, así como convicciones existentes”: (Pintado, M. y Sánchez J. 2013. p. 21)

Rob Goffee y Gareth Jones, en su libro, El carácter organizacional, mencionan la siguiente definición de cultura: “la forma de actuar en una organización”. (Goffee, R. y Gareth J. 2001. p. 30)

Por otro lado dentro del libro de Rosalinda Gámez, Comunicación y Cultura Organizacional en Empresas Chinas y japonesas, se plantean a distintos autores con su respectiva definición de cultura: (Gámez, R. s/f p. 63)

- García y Dolan en 1997, mencionaron que cultura es “la forma característica de pensar y hacer las cosas en la empresa”. (Gámez, R. s/f p. 63)
- Chiavenato en 1989, presentó a la cultura como “un modo de vida, un sistema de creencias y valores, una forma aceptada de interacción y relaciones típicas de determinada organización”. (Gámez, R. s/f p. 63)

Entonces si bien el término cultura ha sido conocido desde varios años atrás, recién hace pocos años se ha dado una comprensión de la importancia de la cultura de la organización, como ésta afecta y puede gestionar un desarrollo adecuado de la empresa.

Por lo que se la puede entender como la manera en la que la cultura, principios, valores compartidos dentro de la empresa, se ven reflejados en la forma de actuar de la empresa.

1.3.7 Sentido de Pertenencia:

De acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española, pertenencia hace referencia a “hecho o circunstancia de formar parte de un conjunto” y sentido por otro lado se refiere a “Proceso fisiológico de recepción y reconocimiento de sensaciones y estímulo; Modo particular de entender algo, o juicio que se hace de ello.” (RAE, 2014).

Por lo cual se puede entender al sentido de pertenencia como un sentimiento de identificación y vinculación de una persona hacia un grupo determinado, que mantenga una relación con el ambiente en el cual se desarrolla.

Por otro lado Goodenow y Grady (1993), en el paper de Leyda Mercedes Brea mencionan que “el sentido de pertenencia en el perfil de un empleado que percibe indispensable dentro de una organización, que comparte sus valores y metas, que siente deseos de permanecer y se percibe aceptado, valorado, incluido, y parte importante de la vida y las actividades del grupo” (Brea, L. 2014. P. 16).

Se observa entonces que el sentido de pertenencia forma una parte fundamental del perfil de un empleado, y debe ser manejado ya atendido por la

organización para poder direccionarlo hacia las necesidades tanto de la persona como de la compañía.

1.4 Definiciones de Comunicación Externa:

Se puede definir que la comunicación externa es la transmisión de información desde la empresa hacia el exterior.

Para este tipo de comunicación, por lo general se utiliza los medios de comunicación de masas. Tiene como fin manejar las relaciones con el entorno para poder establecer y fortalecer los vínculos institucionales. (Báez, J. 2000. p. 109).

Por otro lado, Sergio Fernández en su libro menciona que la comunicación externa pueda ser eficaz, esta debe ser global, integrada, constante, planificada y honesta. Para de esta manera poder lograr que los actos y mensajes lleguen de la manera deseada y esperada a todo nuestro entorno. (Fernández, S. 2007.p. 2014).

Se puede entonces decir que la comunicación externa lo que busca es dar a conocer a su entorno las acciones, servicios, productos, beneficios que brinda la empresa para que este mensaje pueda llegar y ser captado de la manera esperada, una vez que se consigue llegar a la audiencia se debe cuidar que los mensajes sean coherentes, mantener permanentemente informados al público, conocer de ante mano lo que se está emitiendo y siempre se debe transmitir información honesta.

1.4.1 Tipos de Comunicación Externa:

Dentro de la comunicación externa, existen varias tipologías que pueden ser adoptadas, Bartóli nos explica que algunas de ellas son: (Bartolí, 1992, p.67).

- a) “a) Comunicación externa operativa.** Entendida como el desarrollo diario de la actividad que realiza la empresa, ésta mantiene relación con todos los públicos de la empresa.

- b) **Comunicación externa estratégica.** Su meta es enterarse de toda la información generada por su competencia y grupos de interés.

- c) **Comunicación externa de notoriedad.** Su objetivo es dar a conocer a la organización, cuáles son sus productos y servicios.”

Por lo tanto se puede entender que la comunicación externa se encuentra en la capacidad de asimilar la información de todo lo que sucede con relación a su entorno. Busca entonces gestionar adecuadamente la información con sus públicos de manera que pueda dar a conocer e informarse de las acciones de estos y en el caso de la competencia, como de los grupos de interés saber cuáles con las necesidades que la empresa podría solventar.

1.4.2 Herramientas de la Comunicación externa

Diego Apolo Buenaño en su libro, Comunicación 360, divide a las herramientas de comunicación dentro de varios subgrupos, pero de estos se ha revisado y tomado en cuenta los más pertinentes a la comunicación externa y al tipo de empresa que se está manejando, (Apolo, D. 2014. p. 53 - 66)

- **Página Web:** Entendido como un documento electrónico que puede estar conformado tanto por textos, imágenes o sonidos que se encuentran en un servidor y a disposición de todos, su objetivo es transmitir masivamente de información de algún tema específico.
- **Flyers:** es una hoja volante que contiene imágenes y/o texto para brindar una información específica sobre algún tema.

- **Revista Institucional:** como su nombre lo indica es una revista, una recopilación de información, ya sea textos o imágenes, para dar a conocer acontecimientos relacionados con la empresa.

- **Reporte de sostenibilidad:** Es una herramienta informativa, compuesta de memorias de la empresa, éstas pueden constar de información tanto

del talento humano de la empresa como de las actividades y de cierta manera se expresa una rendición de cuentas de las acciones de la empresa. Este reporte debe ser colocado al alcance de cualquier persona.

- **Eventos:** Es un acontecimiento realizado para dar a conocer algo, o para hacer conocer algún reconocimiento alcanzado.
- **Campañas:** Es un grupo de acciones que se realizan para dar a conocer un objetivo, se las realiza por un periodo de tiempo, y siempre encaminadas a conseguir un fin.

1.4.3 Objetivos Y funciones de la comunicación externa:

Juan Salas en su Blog, JuanITT, Comunicación Externa y sus Funciones, explica los objetivos y funciones de la comunicación externa. (Salas. J. 2009. s/n)

Es utilizada para brindar información persuasiva a los representantes y/o al entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la compañía.

Es la encargada de proyectar la identidad corporativa.

- **Funciones de la comunicación externa**
 - Brindar información precisa y oportuna a los grupos de interés sobre asuntos que tienen interés y valor.
 - Difundir y proyectar una imagen favorable de la empresa.
 - Generar valor y confianza en los grupos de interés.
 - Transmitir prestigio.

Por lo que se puede concluir que en las funciones básicas de la comunicación externa están el mejorar o crear una buena imagen de la empresa, generar una buena reputación de ella, y hacer que el sentido de pertenencia se convierta en una estrategia para comunicar y potenciar la imagen de la organización.

1.4.4 Barreras de la comunicación externa:

Belén Ena y Susana Delgado es su libro Recursos Humanos y Responsabilidad Social Corporativa, menciona que estas se clasifican en las siguientes: (Ena B., Delgado S. 2012. p. 105)

- Barreras de percepción física: aparece cuando el mensaje no llega de la manera esperada al receptor.
- Barrera en la percepción intelectual: por más que el mensaje ha sido entregado y recibido, éste no fue captado o comprendido de la manera esperada.
- Barrera de la percepción psicológica: cuando no se consigue el resultado pretendido, por fallas de ciertos factores psicológicos como, miedo, fatiga, cansancio, etc.

1.4.5 Destinatarios de la Comunicación Externa:

Sea cual sea la rama o sector en la que se desarrolle la empresa, siempre contará con un público que se encuentre fuera de su entorno, Belén Ena, y Susana Delgado los mencionan de la siguiente manera: (Ena B., Delgado S. 2012. p. 105)

- Consumidores: relacionado a los que consumen el producto y/o servicio.
- Prescriptores: encargados de asesorar o incidir a la utilización de dicho servicio y/o producto.
- Compradores: aquellos que pagan por el servicio.
- Distribuidores: proveedores, y todo el canal de distribuidores.
- Otros agentes del entorno: Bancos, Estado, etc.

1.5 Imagen Corporativa

En el libro, Imagen Corporativa de Ma. Teresa Pintado y Joaquín Sánchez, mencionan que se puede entender a la imagen corporativa como, “una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía”. (Pintado, M. 2013. p. 18)

Al ser entonces ésta una representación mental, que la conforma cada individuo la imagen que se tiene sobre una empresa puede o no ser la misma que piense otra persona sobre la organización, dependiendo únicamente de los distintos contactos que han tenido con la misma.

La imagen corporativa entonces está en la capacidad de crearse una vez que se obtiene la identidad de la empresa. Pues primero se crea una percepción, pasando luego a formar parte de su pensamiento.

1.6 Reputación Corporativa

En el libro Reputación Corporativa, de Ángel Alloza, se menciona algunos conceptos que para el autor corresponde a las tres ideas de importancia de la comunicación corporativa: (Alloza, A. 2013. p. s/n).

1. “La reputación de la empresa en un grupo de interés tiene efectos sobre su conducta”. (Weigelt y Camerer, 1998; Roberts y Dowling, 2002; Chun, 2005)
2. “Las conductas de los grupos de interés tienen capacidad para mantener una ventaja competitiva en su sector por que se amplían la satisfacción y la fidelidad del cliente, la atracción del empleado, el valor de la empresa, y la atracción para el inversor”. (Highhouse et al. 2009)
3. “La reputación, aunque intangible, representa una construcción social estable y duradera que puede ser gestionada y es, por tanto un recurso estratégico”. (Roberts y Dowling, 2002; Basdeo et al. 2006; Fombrun y Shanley, 1990; Hall, 1992)

Alloza establece entonces que estas tres ideas, “una construcción social, gestionable y con efectos de valor para la empresa” (Alloza, A. 2013 p. s/n). Son la clave para que el concepto de reputación pueda ser aplicado y gestionado de la manera que la empresa necesita y presenta las características de la misma: (Alloza, A. 2013. p. s/n).

- Constructo Social
- Poliocular: Reputaciones múltiples
- Comparativo
- Es una evaluación
- Es una actitud: Estable, resistente

Alloza resume a la Reputación Corporativa como “el conjunto de evaluaciones colectivas, suscitadas por el comportamiento corporativo, en las distintas audiencias, que motivan sus conductas de apoyo u oposición” (Alloza, A. 2013. p. s/n).

Se puede entonces resumir que la reputación corporativa es un conjunto de acciones, que se dan por el comportamiento de la organización, y es considerada una construcción social, pues son evaluaciones colectivas, evocadas de señales enviadas por la organización, que tiene efectos en la conducta de sus públicos.

Tabla 1 Grupos de Interés

GRUPOS DE INTERÉS	
PRIMARIOS	SECUNDARIOS
Cliente	Competidores
Inversor	Medios
Empleado	Grupos Comunitarios
Gobierno	Asociación de Consumidores
Proveedor	Sindicatos

Adaptado del libro de Ángel Alloza, Reputación Corporativa

CAPÍTULO II

2. LA MAGIA DE LOS STAKEHOLDERS

La importancia de conocer a los stakeholders: El análisis oportuno de cada uno de los stakeholders “permite asignar a los individuos o grupos roles y responsabilidades que van más allá de beneficios económicos.” Ronald WC. En (Ángel, P. 2010. P. 493)

2.1 Definiciones de Stakeholders

R.E. Freeman es a quien se le acude el término stakeholders, pues fue el quien en su obra *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, en 1984, se refiere a ellos como los grupos que se pueden ver afectados por las acciones de la empresa. (Freeman, R. 1984. p. 25)

En el libro de Fernando Navarro se puede encontrar una recopilación de varias definiciones de stakeholders, las cuales dicen lo siguiente: (Navarro F, 2012. p. s/n)

1. “Todos los grupos sin cuyo apoyo la organización podría dejar de existir”. (Freeman y Redd, 1983, p. 89)
2. Aquellos hacia los que la empresa tiene cualquier obligación moral. (R. de George, 1989).
3. Cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa. (R.E. Freeman, 1984)

En el manual para la práctica de las relaciones con los grupos de interés, de AccountAbility, Stakeholders Research Associates y de UNEP se plantea que “los stakeholders son individuos o grupos que afectan o se ven afectados por una organización y sus actividades”. (AccountAbility, 2006. p. 25)

Tras la revisión de estos conceptos se puede entender a los stakeholders como todo individuo y/o grupo que se ve afectado de alguna manera por las acciones de la organización; son los grupos objetivos de la empresa. Los stakeholders están catalogados como, instituciones y /o personas cuyas acciones puedan llegar a afectar o alterar las estrategias, logros y objetivos de la compañía, estos no necesariamente deben mantener una relación directa o económica con la compañía.

Se debe tomar en cuenta que a estos no se les puede generalizar, pues cada institución cuenta con los suyos, y depende de los estudios pertinente el poder identificar y marcar a cada uno de estos.

2.2 Teoría de los Stakeholders

La teoría que se manejará para esta investigación será la TEORÍA DEL STAKEHOLDER de Edward Freeman, y aunque él no fue el que invento la palabra stakeholders, es a este a quien se le atribuye su introducción al lenguaje de estrategia, ética empresarial y responsabilidad social corporativa.

En el paper Los stakeholders de, Fernández José y otros autores, citando a Freeman, mantienen que los stakeholders son “Cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro o los propósitos de una corporación, incluye empleados, clientes, proveedores, accionistas, banco, gobierno, etc. que puedan ayudar o dañar a la corporación.” (Fernández, 2012, s/n)

Se puede entender entonces que los grupos objetivos no necesariamente son los mismos para cada empresa y que depende de ella el clasificar a estos y el poder encontrar las estrategias adecuadas para llegar a cada uno de ellos.

Por otro lado se puede observar en el artículo La Teoría de los Stakeholders: el estado del arte de Bidhan, Freeman, Harrison y otros autores que la teoría de stakeholders sugiere que si se adopta como unidad de análisis las relaciones

entre una empresa y los grupos e individuos que pueden afectar o son afectados por ella, entonces se tiene una mejor oportunidad para hacer frente con eficacia a estos tres problemas que son: (Bindhan, 2010, s/n)

1. Las empresas pueden ser entendidas como un conjunto de relaciones entre grupos.
2. Debe manejarse la tarea moral de las empresas.
3. Gestión de los stakeholders.

Si se logra comprender a cabalidad los tres problemas expuestos anteriormente se logrará encontrar herramientas y estrategias adecuadas para estos grupos objetivos.

Antonio Castillo en su libro, *Relaciones Públicas: Teoría e Historia*, menciona que ésta teoría reconoce que hay una gran cantidad de participantes, que es capaz de mostrar la condición relacional entre la empresa y la sociedad, ya que estos al interactuar están en la capacidad de crear capital social. Lo que resalta de esta teoría es que requiere de confianza mutua que solo se consigue a través del diálogo honesto. (Castillo, A. 2009. p. 235)

La cantidad de público que tiene una empresa depende claramente de esta, el agruparlos, administrarlos de una manera adecuada y eficaz es la clave para señalar la relación que tiene la empresa con su entorno. Se busca construir una confianza bidireccional a través de una transmisión honesta de información.

2.3 Clasificación de Stakeholders

Francisca Urroz en su paper sobre *¿Qué son los stakeholders?*, muestra que existen dos tipos de grupos de interés: (Urroz, F. 2010. s/n)

- **Primarios:** Los stakeholders primarios son fundamentales para el operar de una organización. Este grupo incluye a quienes tienen alguna relación económica con el negocio, como por ejemplo, los accionistas, los clientes, los proveedores y los trabajadores. Se plantea entonces que sin ellos la organización no existiría.
- **Secundarios:** Los stakeholders secundarios son aquellos que no participan directamente en el intercambio con una empresa, pero que sí pueden afectar o verse afectados por las acciones de estos. Dentro de la categoría se encuentran los competidores, los medios de comunicación y las ONG's, entre otros. Estos no están relacionados con las transacciones de la empresa, su inexistencia no se vería perjudica en la organización.

Se entiende entonces que existen dos clases de stakeholders, los que se ven directamente relacionados con la empresa y los que únicamente participan de algún modo en su desarrollo. Al contar con esta división es más fácil el hallar las estrategias y medios adecuados para llegar a ellos.

Antonio Castillo en su libro *Relaciones Públicas: Teoría e Historia*, menciona que, a la clasificación de los stakeholders se debe “agregar la noción de legitimidad, poder y grado de urgencia de una demanda por parte de los stakeholders”. (Castillo, A. 2009 p. 233).

Entendiendo a estos como el origen del grupo, a la capacidad que pueden llegar a tener para afectar a la organización, y la velocidad de la inminencia de un reclamo. Por lo que al entender lo que menciona Castillo, se puede establecer la manera adecuada de transmisión de información a los grupos objetivos tomando en cuenta el nivel de exigencia de cada uno de ellos.

El análisis de stakeholders se lo usa para poder investigar el poder que tienen los distintos grupos con relación a la empresa y el nivel de influencia que tienen estos con relación a las estrategias y objetivos de la institución.

2.4 Categorías de los Stakeholders

Para poder hablar de las distintas categorías de los grupos de interés, se debe estar claro que no toda organización es igual, ninguna maneja la misma cartera de clientes ni servicios; por lo cual María Isabel Míguez en su libro *Los Públicos en las Relaciones Públicas* presenta las siguientes categorías, que pueden ser entendidas como genéricas en la mayoría de las instituciones: (Míguez, M. p. 65)

- “Empleados: abarca a todo el personal que labora en la empresa.

- Accionistas.

- Proveedores: en esta parte se toma en cuenta a distribuidores y otros intermediarios.

- Consumidores o Clientes.

- Mundo Financiero: se refiere a Bancos y/o todas las instituciones que proporcionen fondos a la organización.

- Competencia y empresas afines a su negocio.

- Medios de Comunicación.

- Poderes públicos y de administración.

- Comunidad en la que se encuentra y desarrolla la organización.

- Otros públicos.”

Son varias las categorías que se pueden incluir en el listado, pues como se mencionó anteriormente cada empresa es un círculo distinto y se desarrolla de maneras diferentes.

Por otro lado en el libro de Kathy Mantilla, Conceptos Fundamentales en la planificación Estratégica de las Relaciones Públicas, se muestra un cuadro de compilación de la división de las categorías de Stakeholders, tanto en interno como externos: (Mantilla, K. 2011. p. 186 – 187)

Tabla 2 División de las Categorías de los Stakeholders

División de las categorías de los Stakeholders			
AUTOR	INTERNOS	EXTERNOS	INTERMEDIOS
Teobaldo	Empleados y Familiares	Clientes	Accionistas, Distribuidores, Revendedores, Proveedores
J.E. Marston	Empleados, Accionistas, Proveedores, Revendedores, Clientes, Comunidad	Periodistas, Educadores, Autoridades, Clero, Líderes de Opinión, Líderes Políticos, Expertos Financieros	
A.B de H. Ferreira	Directivos, Empleados, Accionistas, Familiares de empleados, Consejeros, Vendedores	Proveedores, Consumidores, Autoridades Gubernamentales, Público en General	
Amado J. Andrés	Empleados, Directores, Accionistas	Público en General, Medios de Comunicación, Organismos Oficiales, Asociación de Consumidores	Proveedores, Distribuidores, Clientes

Adaptado del libro de Kathy Mantilla 2011

En la tabla anterior se puede observar como varios autores realizan su división de las categorías de los stakeholders, tanto interna como externamente.

Por medio de esta tabla se puede llegar a determinar la clasificación que más se aproxime a la empresa investigada.

2.5 Atributos de los Stakeholders

Fernando Navarro en su libro Responsabilidad Social, habla sobre una reciente investigación en la Universidad de Pittsburg que plantean tres atributos de los stakeholders. (Navarro, F. 2012. p. 91)

- “Poder: entendido como la capacidad de influir en las estrategias y objetivos de la empresa.
- Urgencia: nivel de presión que se puede generar en una empresa.
- Legitimidad: intereses, demandas y expectativas legítimas.”

Una vez analizado estos atributos se debe establecer comunicación con los stakeholders para poder determinar el interés, demandas y requerimientos de estos para promover un mejor desarrollo de la empresa.

Por otro lado Juan Ventura en su libro Análisis Estratégico de la compañía menciona que una vez que se han establecido los atributos de los stakeholders, se debe tomar en cuenta que de acuerdo a la cantidad de atributos que mantengan los públicos se ubica los siguientes niveles: (Ventura, J. 2008. p. 53)

- “Latentes: son aquellos que solo poseen un atributo de los antes mencionados.
- Definitivos: son los que contienen los tres atributos, por lo que deben ser atendidos de manera prioritaria.
- Expectantes: poseen dos de los tres atributos, estos a su vez se dividen en:
 - Dominante: cuando el grupo de interés dispone de poder y legitimidad.
 - Dependiente: mezcla legitimidad y urgencia.
 - Peligrosos: cuentan con poder y urgencia.”

2.6 Beneficios de las Relaciones con los Stakeholders

En el manual para la práctica de las relaciones con los grupos de interés, de AccountAbility, Stakeholders Research Associates y de UNEP, menciona que una relación efectiva y estratégicamente alineada está en la capacidad de generar los siguientes beneficios:

- Facilitar una mejor gestión de riesgo y reputación.
- Mejora en los productos y procesos.
- Desarrollar la confianza entre una empresa y sus stakeholders.
- Informar, educar, e influenciar a los stakeholders y al entorno empresarial para mejorar sus procesos de tomas de decisiones.
- Conducir a un desarrollo social más equitativo y sostenible.
- (AccountAbility, 2006. p. 13)

Por lo que se puede observar que al momento de mantener una buena relación con los stakeholders, el generar una retroalimentación con ellos, es más que una estrategia de desarrollo, se ha convertido en las acciones primordiales que debe realizar una empresa, pues si bien el manejo adecuado de los grupos objetivos puede en algún momento ser vista como un obstáculo en la organización, sus buenas relaciones con estos ayudan a asegurar el liderazgo de la organización, mejorando visiblemente el desarrollo sostenible.

Por otra parte Fernando Casado en su libro RSE ante el espejo, plantea los siguientes beneficios que se pueden obtener al tener relación con los stakeholders: (Casado, F. 2006. p. 115)

- “Facilitar una mejor gestión de riesgo y reputación.
- Mejora en productos y procesos.
- Ayuda a desarrollar confianza entre los stakeholders y la empresa.
- Permitir la combinación de recursos, conocimiento, personas, dinero y tecnología.”

Como se puede observar son varios beneficios que trae el mantener una relación con los stakeholders, pues se genera un vínculo importante logrando de esta manera integrar a estos en desarrollo de estrategias y objetivos de la empresa, buscando siempre la mejora de sus productos y servicios.

2.7 Etapas de la Relación con Stakeholders

Para poder mencionar las distintas etapas que existen con relación a los stakeholders, se ha tomado como base al, Manual para la práctica de relaciones con los grupos de interés, elaborado por AccountAbility, Stakeholders Research Associates y UNEP. (AccountAbility, 2006. p. 25 - 119)

Etapas 1: Pensar

Consiste en identificar sus razones para relacionarse con los stakeholders, de esta manera pueden estar seguros que la relación que se entable con los grupos de interés forme ya parte de la estrategia de negocio, de igual manera se busca identificar los grupos y temas de importancia que se refiere a la organización.

Etapas 2: Planificar

Su objetivo es reunir información, desarrollar un plan de acción basado en sus propiedades estratégicas y sus capacidades actuales.

“Sin una buena planificación, es probable que los procesos de relación con los stakeholders no produzca los resultados que espera la empresa”.
(AccountAbility, 2006. p. 35)

Etapas 3: Fortalecer

Asegurar que la compañía y sus distintos stakeholders tengan una relación productiva contando con las habilidades organizacionales necesarias, así como también ayuda a superar barreras que perjudiquen la relación con los grupos de interés.

Etapa 4: Relación

Esta parte consiste en la elaboración, diseño e implementación de procesos de relación entre los stakeholders y los objetivos estratégicos de la empresa.

Etapa 5: Actuar

Consiste en traducir todo lo que se ha venido elaborando, las experiencias, conocimiento adquirido, así como las acciones y lograr que los stakeholders lo comprendan.

Para la realización de esta etapa se pretende la consecución de un plan que pueda traducir todo lo obtenido anteriormente, y así se logra una relación en acciones para poder realizar un seguimiento e informar del proceso; los temas que se mantendrán dentro de ésta su normativa, sus grupos objetivos, etc.

Por último para finalizar esta etapa, se debe analizar el proceso de dependencia para poder establecer de qué manera se deben desarrollar las actividades y temas importantes con los stakeholders en el futuro.

2.8 La Comunicación y los Stakeholders

Una vez que se han esclarecido tanto las definiciones de comunicación como la teoría y modelos de los públicos objetivos que tiene una empresa, y como lo menciona Manucci, “la comunicación debe ser bidireccional y estar siempre orientada a construir una visión compartida para sus stakeholders”. (2008), y que la utilización del modelo de relación con los stakeholders planteado por AccountAbility, Stakeholders Research Associates y UNEP. Es el modelo que más se asemeja a lo que la empresa con la que se desarrolla esta tesis necesita, no se puede manejar por separado a estos dos temas tan importantes, sino que se debe crear desde cero la relación con los distintos grupos de interés, comprendiendo que son, que necesitan, la manera adecuada de llegar a ellos, los temas importantes a topar, más que nada muestra que se debe relacionar a los stakeholders y sus necesidades con los objetivos estratégicos de la empresa.

CAPÍTULO III

3. WORLD SECURITY ASOCIADOS

3.1 Antecedentes de la Empresa

“Es una empresa, que cuenta con técnicos especialistas en diferentes áreas de la seguridad Integral, y con otros profesionales vinculados a los servicios de manejo y administración del Recurso Humano, capaces de brindar soluciones eficientes y oportunas a las necesidades de nuestros clientes, con experiencia acreditada por años de servicio prestados a compañías tanto nacionales como internacionales”. (Recuperado de la página web de la empresa, www.worldsecurity.com.ec el 22 del 2015.)

La empresa cuenta ya con 10 años en el mercado, durante los cuales se ha preocupado por brindar un servicio de calidad, innovar y ayudar al desarrollo de sus integrantes.

3.2 Reseña Histórica

La compañía WORLD SECURITY ASOCIADOS, nace como parte del trabajo en conjunto de los hermanos Fernando y Adolfo Tamayo, que decidieron probar suerte al crear una empresa de seguridad y vigilancia privada que brindara un servicio de calidad, con una respuesta personalizada para cada uno de sus clientes.

Por lo cual, luego de un largo análisis de su entorno y leyes constitucionales, la empresa World Security Asociados se constituyó mediante escritura pública otorgada el 22 de marzo del 2004, ante el Notario Vigésimo Noveno del Cantón Quito y fue inscrita legalmente el 6 de abril del 2004, en el Registro Mercantil del mismo Cantón.

El objeto social de la compañía es proporcionar servicios de protección y vigilancia de personas, bienes, muebles o inmuebles, investigaciones o similares.

El primer servicio que brindó la empresa fue el de Seguridad Física, contando con un cliente, y un trabajador, el mismo que continúa laborando en la empresa.

Poco a poco, con un arduo trabajo por parte de los dueños de la institución, está fue tomando forma y aumentando sus clientes, lo que dio pie a la ampliación del portafolio de servicios, llegando a contar con la oferta actual.

A medida de la creciente globalización, así como la participación de la sociedad entorno a la tecnología, la empresa se ha visto en la necesidad de innovar y trabajar con el apoyo de cámaras de vigilancia, ahora monitoreadas desde celulares, brindando así un servicio no solo de alta calidad sino con una mayor rapidez de respuesta.

3.3 Misión

“Proveer un servicio de seguridad global, determinado por un alto nivel de calidad y eficiencia, manteniendo un personal continuamente capacitado y especializado en la atención al cliente, y el manejo de conflictos.” (Recuperado de la página web de la empresa, el 20 de julio del 2015)

Mediante la misión planteada por la institución es evidente que se habla de una comunicación ideal, dentro de la cual se puede aportar algunas estrategias vinculadas a la gestión de la comunicación con sus públicos.

3.4 Visión

“Alcanzar y mantener el liderazgo en el Mercado, por medio de la calidad, la responsabilidad y la rápida acción y reacción de nuestra empresa.” (Recuperado de la página web de la empresa, el 20 de julio del 2015).

Dentro de la visión se puede observar que si bien no tienen marcado un fin último en relación a tiempo, se puede considerar el gestionamiento adecuado de sus atributos.

3.5 Valores

- **Honestidad:** Operar con transparencia y bajo una rendición de cuentas continua a los clientes y públicos objetivos.
- **Compromiso:** Nos ponemos la camiseta para brindar servicios de calidad y cubrir las necesidades de los clientes en el menor tiempo posible.
- **Trabajo en Equipo:** Impulsamos el trabajo y crecimiento mutuo con nuestros clientes. El éxito se logra mediante el trabajo en conjunto y la consecución de objetivos comunes.
- **Liderazgo:** Somos pioneros en soluciones integrales en seguridad y vigilancia y privada.
- **Responsabilidad**
- **Lealtad**

3.6 Portafolio de Servicios

- **Seguridad Física:** Es la prestación de servicios de seguridad realizada por profesionales, vigilantes de seguridad, seleccionados conforme a estrictos criterios, que reciban una formación completa, continua y especializada.
- **Protección Personal:** escoltas expertos, plenamente calificados, entrenados y preparados para garantizar la seguridad del protegido en su entorno. Su acción siempre es preventiva pero también defensiva.
- **Seguridad Electrónica e Informática:**
 - Circuito Cerrado de Televisión
 - Seguridad Perimetral
 - Instalación de Alarmas
- **Consultoría:** Permite conocer el estado de seguridad de las organizaciones, y facilita la aportación de soluciones concretas a cada problema, dentro esta sección se cuenta con la seguridad tanto

patrimonial como la de salud y ambiente, que se encuentran divididos en:

- **Seguridad Patrimonial:**
- Es la encargada de realizar estudios de seguridad, análisis de riesgos y auditorías de seguridad.
- **Seguridad, salud y ambiente**
- Destinada a la elaboración de planes de seguridad integral, planes contra incendios, así como planes de evacuación.

3.7 Estructura Organizacional

Es una parte fundamental de la organización pues es la encargada de definir algunas características de la empresa, de cómo se va a organizar y las funciones principales de cada uno de ellos.

3.7.1 Organigrama

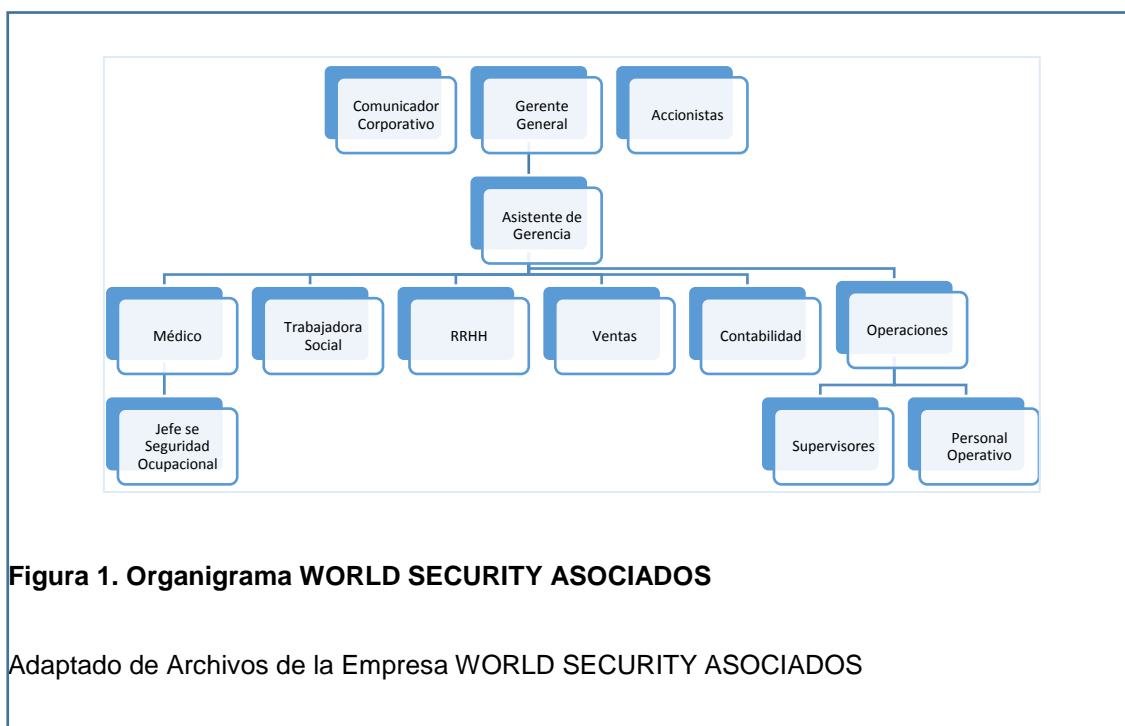


Tabla # 3 Organigrama y sus Especificaciones

PUESTO	CARGO	FUNCIONES
Gerencia General	Gerente General	El Gerente General será el Representante Legal de la Sociedad y tendrá a su cargo la dirección y la administración de los negocios sociales. Manejo de los actos administrativos. Trato con Clientes. Cierre de Contratos
Comunicador Corporativo	Comunicador Corporativo	Manejo de página web, mails, redes sociales de la empresa. Apoyo en selección de personal, elaboración de Boletines informativos.
Accionistas	Accionistas	Revisión periódica del desarrollo de la empresa
Asistente de Gerencia	Asistente de Gerencia	Manejo de agenda de gerencia, Realización de Trámites de la empresa, Manejo de Carpetas, Apoyo a las demás áreas
Departamento Médico	Médico	Revisión médica del personal, Apoyo en casos de enfermedades del personal
Departamento Social	Trabajadora Social	Apoyo del personal, verificación de certificados, verificación de domicilios, ayuda psicológica al personal
Departamento de RRHH	Gerente de RRHH	Manejo del personal, roles de pago, selección de personal
Asistente de Gerencia RRHH	Asistente de Gerencia RRHH	Roles de Pago, apoyo en selección de personal, manejo de bases de datos, archivo
Departamento de Ventas	Gerente de Ventas	Manejo de comercialización de los servicios
Departamento de Contabilidad	Contadora	Elaboración de Facturas, manejo de créditos, manejo de cuentas
Departamento de Operaciones	Gerente de Operaciones	Manejo de puestos de servicios y personal operativo
	Supervisores	Control diario del personal operativo
	Personal Operativo	Cuidado de instalaciones, bienes de los clientes

Adaptado de los Archivos de la empresa WORLD SECURITY ASOCIADOS

3.8 Talento Humano:

La empresa World Security Asociados, actualmente está conformada por 160 personas, las mismas que se encuentran divididas de la siguiente manera:

- Accionistas (2)
- Gerente General (1)
- Administrativos (11), los cuales se encuentran distribuidos en los diferentes departamentos operacionales.
- Personal Operativo (149), que se encuentra distribuido en las instalaciones de los distintos clientes de la empresa. Dentro de este grupo, se encuentran también una parte del equipo que labora en la ciudad de Guayaquil.

3.9 Clientes

Dentro de la cartera de clientes de la empresa, se puede encontrar a diversos concesionarios de vehículos, Instituciones Educativas, Domicilios, etc.

Se debe tomar en cuenta que muchos de los clientes llevan trabajando con la empresa por más de cinco años.

3.10 Herramientas Comunicacionales

World Security utiliza las siguientes herramientas:

- **Interno**
 - Correo institucional: Utilizado únicamente por la parte administrativa de la empresa.

- Memos: Medio por el cual se notifica al personal de alguna falla o falta grave al reglamento interno de la empresa.
- Cartelera administrativa: colocada únicamente en la oficina, con información propia de la empresa, calendario de cumpleaños y notificaciones importantes para el personal operativo.
- Oficios informativos en puestos de trabajos: Documentos por medio de los cuales se especifican consignas a seguir.
- Boletines informativos: entregados mensualmente con información corta sobre noticias o acontecimientos importantes.
- Reuniones quincenales con el personal operativo: están a cargo del Gerente de Operaciones.
- Reuniones semanales entre operaciones y supervisores operativos: están de igual manera a cargo del Gerente de Operaciones.
- Capacitaciones: Dictadas mensualmente a todo el personal, con temas diversos entre los cuales actúan Gerencia de Operaciones, Departamento Médico, Departamento Social y Jefe de Seguridad Ocupacional.
- Volantes de inducción: Expresan algún tema en específico para reforzar la capacitación.

○ **Externo**

En cuanto a la parte externa la empresa no se ha preocupado por hacer uso de canales o herramientas que ayuden en la comunicación con el público estratégico se evidencia que la compañía se ha quedado estancada y no ha generado ni desarrolla una mejor cartera de clientes.

En cuanto a los Clientes cualquier comunicación se la realiza por medio de llamadas telefónicas y /o mails.

Los Proveedores por otra parte se comunican únicamente vía teléfono con alguna de las asistentes de la empresa.

3.11 Sistema de Comunicación

Entendiendo al sistema de comunicación como un conjunto de diversos dispositivos que se encuentran interconectados que permiten que las personas puedan comunicarse o conectarse. Se puede mencionar que la empresa World Security Asociados, utiliza únicamente los siguientes dispositivos dentro de su sistema de comunicación:

- E- mails

- Llamadas telefónicas

- Chats por medio de Whatsapp

3.12 Identidad Visual

La Identidad Visual de World Security Asociados, se vio modificada hace 8 meses pues al realizar este cambio los altos mandos buscaban crear un mejor vínculo tanto con sus públicos internos como con su entorno, está conformada por:

3.12.1 El nombre de la Empresa

La compañía adquiere su nombre luego de varias uniones de palabras, mismas que surgieron de las diferentes ideas que planteaba cada socio de lo que buscaban transmitir a sus clientes, dentro de este juego de palabras se establecieron varias propuestas, las mismas que se sometieron a una votación dejando como resultado World Security, que al traducirlo al español, nos detona un mundo de seguridad, que es justo lo que se busca y espera brindar a la sociedad. Cada rescatar que si bien el nombre de la empresa quedó establecido, de igual manera lo hicieron con un diminutivo de la empresa, determinando así a la empresa como: WORLD SECURITY ASOCIADOS, WYDOC CIA. LTDA.

3.12.2 Logotipo:

El logotipo de la empresa está catalogado como isologotipo pues se compone tanto de una pieza gráfica como de letras para mostrar su nombre.



Figura # 2: Logotipo de la empresa

Éste está conformado por un mundo, protegido por unas alas azules que simbolizan la amplitud y lo alto que busca llegar la empresa, para proteger a sus clientes.

En cuanto a sus colores, la empresa tomo como referencia del significado de colores presentado en el libro 1001 Trucos Publicitarios de Luc Dupont y Jordi Colobrans, por lo que se optó por el amarillo, haciendo connotación a que es un color que llama la atención ya que a la vez que demuestra alerta, es muy brillante y fácil de ver, por lo que está también asociado con la vida, pues se lo relaciona con el Sol, es jovial y amistoso, atrayendo la atención del consumidor.

En cuanto al color azul, la primera asociación que se la realiza es con el cielo, siendo justamente lo que busca la compañía pues se pretende marcar que no hay un límite para brindar los servicios de protección y vigilancia privada, el color azul a su vez demuestra sinceridad, inteligencia, de igual manera expone concentración. Inspira paz, relajación y sabiduría. (Dupont, Luc. Colobrans, J. 2004. p. 182)

3.12.3 Slogan:



Figura # 3: Slogan de la empresa

Mediante este slogan la empresa busca representar que lo primordial para ellos es la seguridad de sus clientes, colocándolos siempre como la pieza clave a ser protegida.

3.12.4 Sitio Web

La empresa cuenta con una página web, www.worldsecurity.com.ec, en la cual se puede tener acceso al portafolio de servicios, información de la empresa, y poder llenar un formulario de contacto para cualquier duda o consulta.



Figura # 4 Imagen de la Página Web de la empresa

Tomada de la página web de la empresa

3.12.5 Flyer

Una de las maneras que utiliza la empresa para promocionarse es la utilización de Flyers, los mismos que se encuentran diseñados en tamaño A5, full color con información de su portafolio de servicios, el mismo que es distribuido en lugares estratégicos.

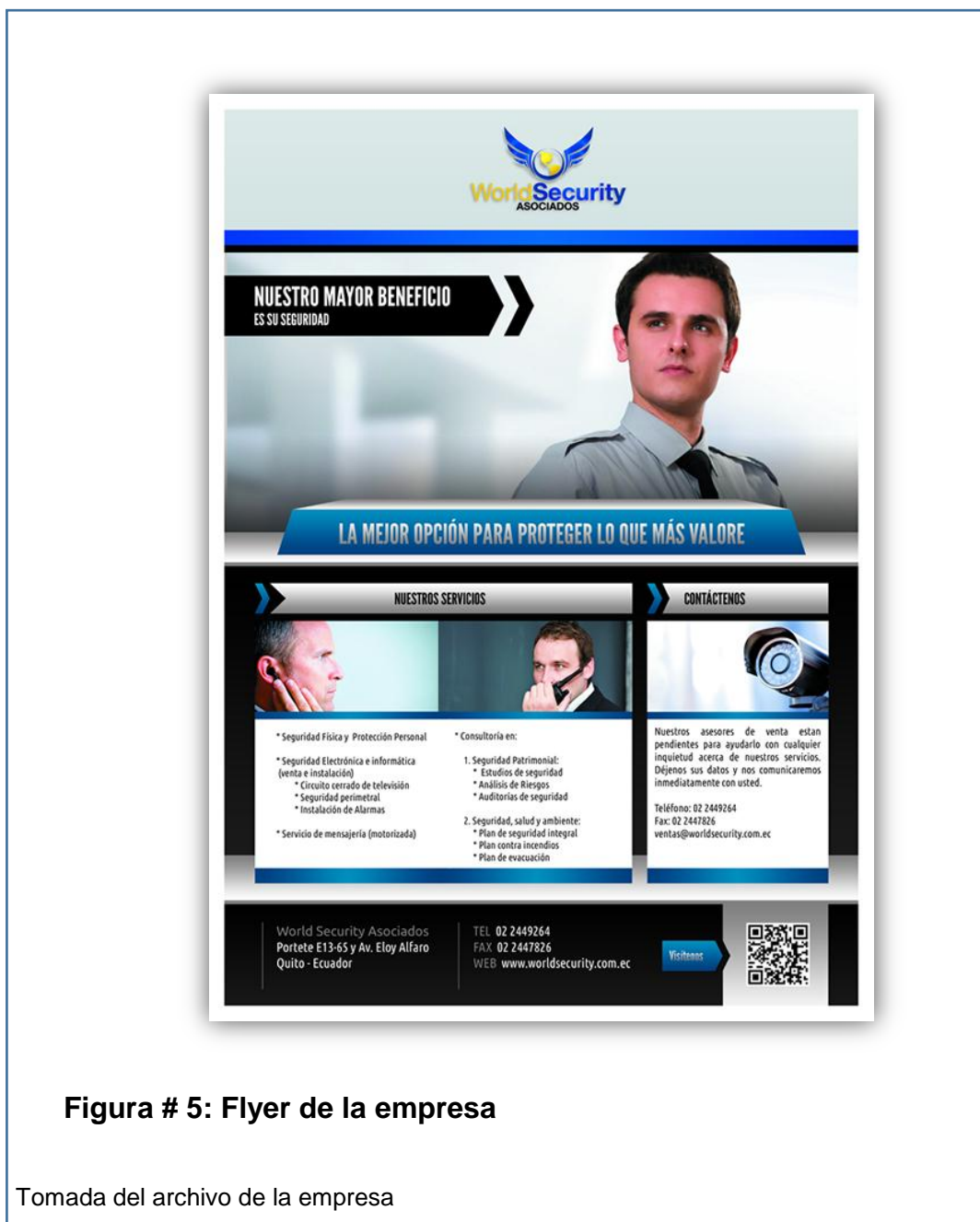


Figura # 5: Flyer de la empresa

Tomada del archivo de la empresa

3.12.6 Ubicación

Desde sus inicios, la empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, en la calle Portete E13-65 y Av. Eloy Alfaro. Sector El Batán.

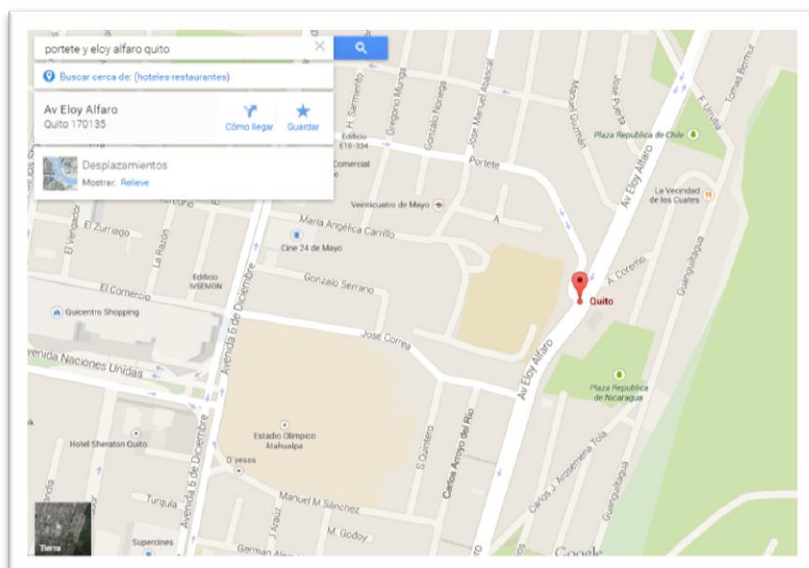


Figura # 6: Mapa de Ubicación de la empresa

Tomada de Google Maps

CAPÍTULO IV

4. INVESTIGACIÓN PARA EL CAMBIO

4.1 Objetivo general

Diagnosticar los procesos y herramientas de comunicación que maneja la empresa WORLD SECURITY ASOCIADOS con sus públicos objetivos, para elaborar un plan de comunicación.

4.2 Objetivos específicos

1. Determinar la calidad de la información transmitida por la organización.
2. Identificar el grado de conocimiento y sentido de pertenencia que tienen los stakeholders con la empresa.
3. Establecer la imagen que tiene la empresa con sus públicos.

4.3 Metodología de la investigación

Debida a que la información que se puede recolectar es extensa, se ha planteado la necesidad de utilizar varios métodos de investigación.

- **Deductivo:** Este método ayudará a revisar y analizar las herramientas y canales comunicacionales con los que ya cuenta la empresa, para que posteriormente se pueda inferir en estrategias oportunas.

José Cegarra Sánchez, en su libro Los métodos de Investigación menciona que este método es “el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos, consiste en emitir una hipótesis acerca de posibles soluciones a un problema previamente planteado” (Cegarra, J. 2012. p. 82)

Para este proyecto se ha procedido a utilizar distintas técnicas de investigación.

Dentro de las Técnicas de Diálogo se efectuará entrevistas a los la parte externa de la organización, se han realizado entrevistas tanto para los clientes como para los proveedores de la empresa. Para la parte interna de la empresa se han establecido encuestas al personal operativo, así como entrevistas a los mandos altos y medios de la empresa, lo que nos permitirá obtener información real sobre la situación actual de la organización para que apoyados en la investigación teórica previa se pueda generar una propuesta con bases técnicas.

4.4 Enfoque metodológico

En la investigación se utilizará:

- **Enfoque multimodal:** es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio. La Dra. Martha Cabello en su trabajo sobre Diferencia entre los enfoques de Investigación señala que: (Cabello, M. 2011. p. s/n)

- **Cualitativo:** Existen varias realidades subjetivas, en el caso de la investigación en desarrollo se puede establecer que algunas de estas realidades pueden ser la falta de herramientas y canales comunicacionales, falta de experiencia del comunicador corporativo o el desconocimiento de los procesos de comunicación. La realidad puede cambiar por las observaciones y la recolección de datos.

- **Cuantitativo:** Cuenta con una realidad objetiva única, la realidad no se ve alterada. Genera y prueba tesis; aplicando esto en el trabajo de tesis se espera probar entonces que la comunicación de la empresa WORLD SECURITY ASOCIADOS está siendo desarrollada erróneamente, pues en vez de generar vínculos positivos está creando una confusión con sus públicos.

4.5 Alcance

En esta investigación se utilizará el estudio proyectivo, el mismo que Martha Córdova y Carolina Monsalve en su Informe de Tipos de Investigación señalan que este estudio se refiere a: encontrar la solución a los problemas prácticos, se ocupa de cómo deberían ser las cosas para alcanzar los fines y funcionar adecuadamente. (Córdova, M. Monsalve, C. s/f. p. 3)

El estudio proyectivo es la que genera la elaboración de una propuesta que nos ayude a resolver los problemas marcados dentro de la investigación. Esta técnica descubre acontecimientos o situaciones que no se reconocen a simple vista, En el libro Investigación de Mercados de Esteban Agueda se encuentra que está técnica “utiliza estímulos, ideas, sentimientos, creencias y actitudes subyacentes de las personas o empresas estudiadas”. (Agueda E, 2014, pág. # 61).

4.6 Población y Muestra

Sabiendo que el público objetivo es el grupo de personas que estarán involucradas en el proceso de estudio, para esta investigación hemos dividido a nuestro público en cuatro poblaciones.

Tabla # 4 Población y Muestra de la Empresa

POBLACIÓN Y MUESTRA WORLD SECURITY ASOCIADOS			
Población	Integrantes	Cantidad	Total
Población # 1	Accionistas	2	14
	Gerente General	1	
	Administrativos	11	
Población # 2	Personal Operativo	149	149
Población# 3	Clientes	10	10
Población # 4	Proveedores	11	11

4.7 Técnicas de investigación

Para esta investigación se utilizará la técnica documental y la técnica de campo. Con la técnica documental se pretende conseguir teoría aplicable de los libros, artículos, revistas, internet, tesis, encaminados a la Comunicación Corporativa, Organizacional, y la relacionada a los Stakeholders., así como todos los demás elementos que rodea este proyecto.

Se utilizará también para la investigación el Código del Trabajo, el Mandato # 8, La ley de Vigilancia y Seguridad Privada, así como la Constitución de la República del Ecuador.

Las técnicas de campo son las que ayudarán a relacionar la documentación con el objetivo. Recopila información empírica, ayudando así a estudiar fondo un fenómeno determinado.

Dentro de ésta se aplicará:

- Entrevistas: definidas como conversación entre dos o más personas que tienen una finalidad determinada, encaminada a obtener cierta información. (Galeana, S. 1999. p. 92)
- Encuestas: alude a un procedimiento mediante el cual los sujetos brindan directamente información al investigador.

Es propicia cuando se requiere un conocimiento de colectivos, instituciones, etc. (Yuni, J. Urbano C. 2006. p. 642). La aplicación de las mismas de utilizarán siguiendo el siguiente formato:

Tabla # 5 Matriz de Técnicas

Técnica	Propósito	Población	Integrantes
Entrevistas	Conocer la forma en que ven la empresa y a sus públicos	Población # 1	Accionistas
Entrevistas	Descubrir el nivel de conocimiento y formas de comunicación que se aplican dentro de la empresa		Gerente General
Encuestas	Conocer la forma en que ven a la empresa, si tienen conocimiento de sus acciones e ideologías, formas de comunicación	Población # 2	Administrativos
Entrevistas y Encuestas	Saber que piensan de la empresa, medios de comunicación, Identificación con la empresa	Población# 3	Personal Operativo
Entrevistas	Saber que piensan de la empresa, medios de comunicación	Población # 4	Cientes
			Proveedores

4.8 Desarrollo de la investigación

Durante los primeros días del mes de agosto del presente año, en las instalaciones de la empresa WORLD SECURITY ASOCIADOS, se aplicaron las encuestas al personal interno de la empresa, específicamente a los trabajadores operativos.

En cuanto a las entrevistas, las correspondientes al área interna de la empresa, fueron realizadas el día 12 de agosto en las instalaciones de la organización, se las aplicó a los Administrativos y al Gerente General, por otro lado a los Accionistas se las realizó a finales del mes de agosto aprovechando una reunión de comité en la empresa.

Las entrevistas aplicadas al público externo se las dividió de acuerdo a las poblaciones, en el caso de los Clientes, se las realizó en las instalaciones de cada uno de ellos; a los Proveedores por otro lado se las realizó en dos fechas, el 7 y el 21 de agosto aprovechando fechas de pago en las instalaciones de WORLD SECURITY ASOCIADOS.

Debido a una falla en la veracidad de las respuestas, por parte de los Clientes y Proveedores; hubo la necesidad de complementar éstas respuestas con los jefes de sucursales de cada uno de ellos y de la parte de los Proveedores se ha escogido repetir la misma a los mensajeros, pues ellos tienen mayor contacto con la empresa y al no existir un vínculo muy delicado, la información que se obtendría sería más cercana a la realidad de la organización.

4.9 Matriz de Categorías

La Matriz de Categorías fue utilizada para poder esclarecer y determinar las diversas preguntas que posteriormente se aplicaron a todas las entrevistas y encuestas, pues ésta sirve para categorizar las ramas y áreas de abordaje de cada una de ellas.

Tabla 6. Matriz de Categorías

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	ELEMENTOS	PREGUNTAS
Comunicación	Gestión de la Comunicación		¿Conoce usted el Departamento de Comunicación de la empresa?
	Flujos de la Comunicación	Flujos de información	¿Usted considera que la manera en que recibe los mensajes por parte de la empresa son? - Adecuada - Poco Adecuada - Nada Adecuada - No se reciben
	Elementos de la Comunicación	Contenido	¿De los siguientes atributos cuales utilizaría para calificar al contenido de los mensajes emitidos por la empresa? - Claro - Conciso - Confuso - Raros - Sin importancia
		Medio	¿Por qué medio recibe el mensaje transmitido por parte de la empresa? - Escrito - Oral - Digital - Por redes sociales - Mensajes de texto - Motorola
	Herramientas de Comunicación	Contacto Directo	Mencione, ¿Cuál es el medio y la herramienta de comunicación que más emplea para la transmisión de mensajes internos en la empresa?
			Valore, ¿Considera usted que la relación de comunicación que mantiene con sus mandos altos es?
	Impacto de la Comunicación	Interna	¿Si usted pudiera calificar a la empresa en cuanto a su forma de comunicación global con los trabajadores, diría que es?
		Externa	
	Comunicación 360°		¿Cuándo usted tiene algún inconveniente, suele comunicarlo a que departamento?
Comunicación Interna	Tipos de Comunicación Interna	¿Qué tipo de comunicación se utiliza dentro de la empresa? - Formal, hace referencia a una comunicación planificada y estructurada. - Informal, suele presentar rumores, chismes, ruido. - Ambos	

		Herramientas de la Comunicación Interna	Del siguiente listado, seleccione las Herramientas de Comunicación que utiliza la empresa. <ul style="list-style-type: none"> - Carteleras - Manual del Empleado - Revista institucional - Notas Informativas - Buzón de Sugerencias
		Identidad	Sabiendo que, "La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma" ¿Considera usted que la Identidad de la empresa es? <ul style="list-style-type: none"> -Absolutamente Buena - Buena -Regular - Mala
		Cultura	¿Considera usted que la Cultura Corporativa de la empresa es? <ul style="list-style-type: none"> -Absolutamente Buena - Buena - Regular - Mala
	Comunicación externa	Herramientas de la Comunicación Externa	Del siguiente listado, seleccione las Herramientas de Comunicación que utiliza la empresa para comunicarse con su público externo: <ul style="list-style-type: none"> - Flyers - Página Web - Revista -Boletines Informativos - Eventos-Redes sociales
		Imagen	Valore ¿Según su criterio, la imagen que proyecta la empresa es? <ul style="list-style-type: none"> - Excelente -Muy buena -Buena -Regular -Mala
		Reputación	En una escala del 1 al 5 donde 1 es el valor más bajo, Califique como considera usted la Reputación de la empresa.
WORLD SECURITY ASOCIADOS	Identidad Corporativa	Misión	De los siguientes enunciados, seleccione cuál considera usted que es parte de la misión de la empresa. <ul style="list-style-type: none"> - Alcanzar y mantener el liderazgo en el Mercado - Proveer un servicio de seguridad global - Conseguir nuevos contratos de servicios

		Visión	<p>La Visión de la empresa hace referencia a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad y Rápida Acción - Servicios de Calidad - Manejo adecuado de Seguridad Privada
		Valores	<p>Del siguiente listado seleccione los valores de la empresa con los que más se identifica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Honestidad - Compromiso - Trabajo en Equipo - Liderazgo - Responsabilidad - Lealtad
		Portafolio de Servicios	<p>Enumere tres servicios que brinda la empresa:</p>
		Organigrama	<p>¿Conoce usted la división del organigrama de la empresa?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Si -No
	Identidad Visual	Logotipo	<p>¿Qué símbolo se encuentra en el Logotipo de World Security Asociados?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un Halcón - Una Pistola - Un mundo
		Colores Corporativos	<p>De los siguientes colores, mencione cuales son parte del logotipo de la empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Rojo, azul, amarillo - Azul y Amarillo - Negro y Amarillo - Azul y Blanco
		Slogan	<p>De los siguientes enunciados, ¿cuál hace referencia al Slogan de la compañía?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nuestro mayor Beneficio es su Tranquilidad. - Nuestro mayor Beneficio es su Seguridad. - Nuestro mayor Beneficio es su Paciencia.

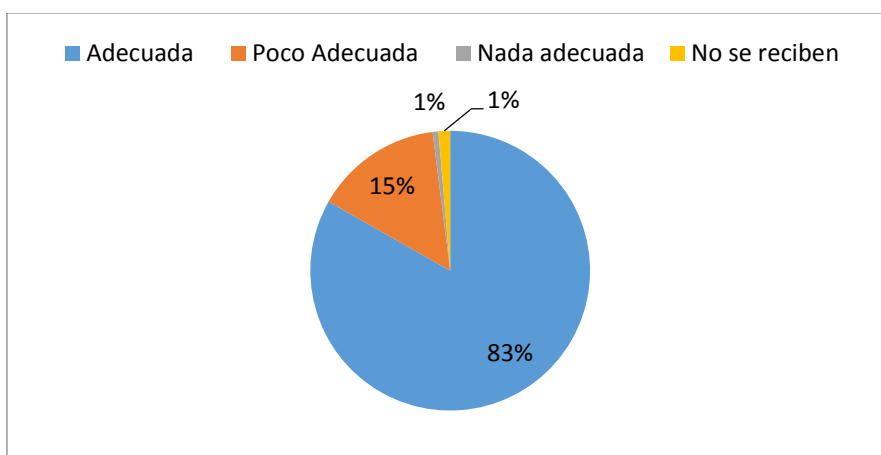
4.10 Tabulación de Resultados

Para una mayor facilidad en cuanto a la comprensión de los resultados se procedió a clasificar y agrupar las preguntas con relación a los objetivos específicos de la investigación.

4.10.1 Encuesta Personal Operativo World Security Asociados

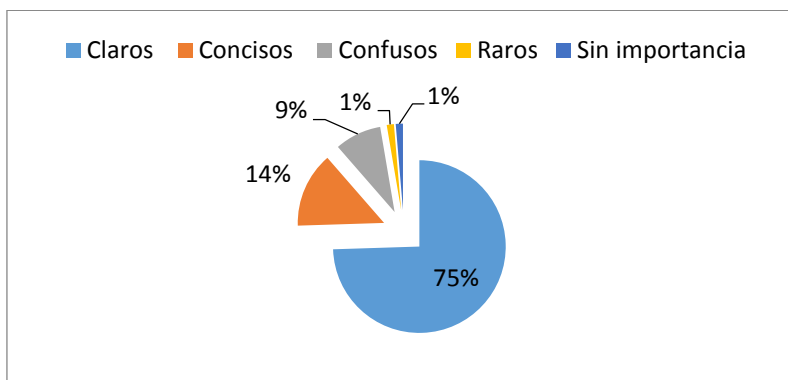
Estas encuestas se las realizó a todo el personal operativo, en este caso a los guardias de seguridad.

1. ¿Usted considera que la manera en que recibe los mensajes por parte de la empresa es?



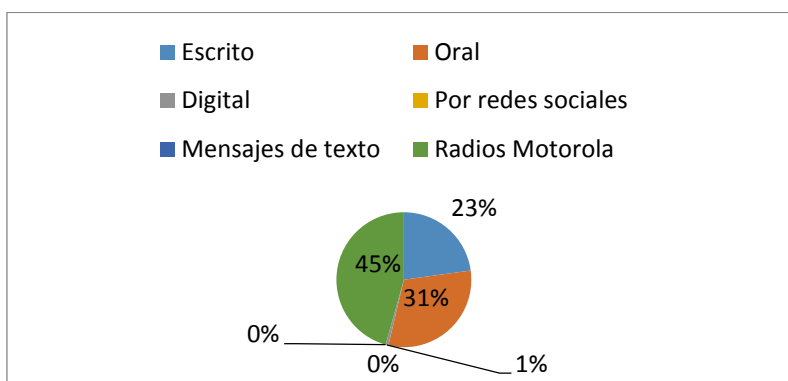
Interpretación: Se puede observar que un 83% de los encuestados considera adecuada la manera en que se reciben los mensajes enviados por parte de la empresa, por lo que se puede comprender que los mensajes son transmitidos adecuadamente.

2. ¿De los siguientes atributos cuales utilizaría para calificar al contenido de los mensajes emitidos por la organización?



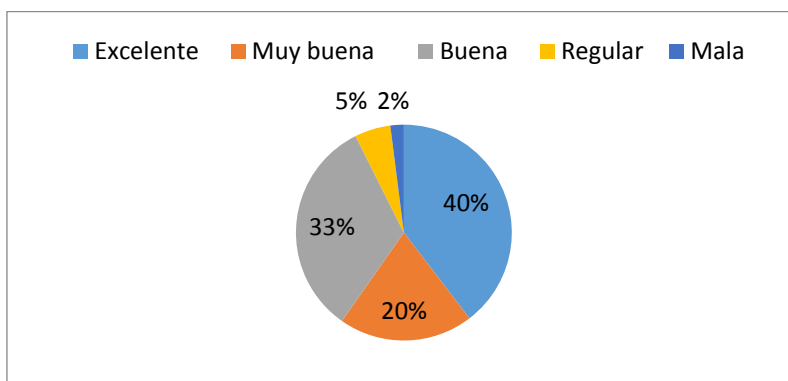
Interpretación: Dentro de un listado de atributos, los encuestados calificaron con un 75% que el contenido de los mensajes es claro, y con un 14% que éstos son concisos, contribuyendo así con la pregunta anterior en la cual se obtuvo que los mensajes sean recibidos adecuadamente.

3. ¿Por qué medio recibe el mensaje transmitido por parte de la institución?



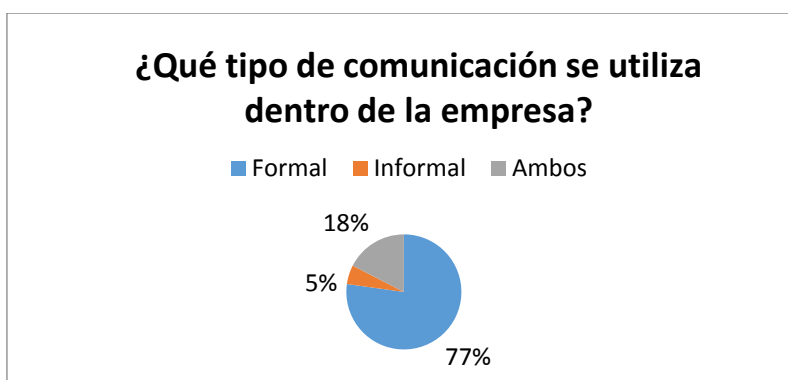
Interpretación: los medios más utilizados por los trabajadores para recibir los distintos mensajes son por medio de los Radios Motorola con un 45%, por medio oral con un 31%, y un 23 % que los mensajes son recibidos por medio de mensajes escritos. Lo que demuestra que no todos los canales comunicacionales de la empresa son utilizados adecuadamente.

4. **¿Considera usted que la relación de comunicación que mantiene con sus mandos altos es?**



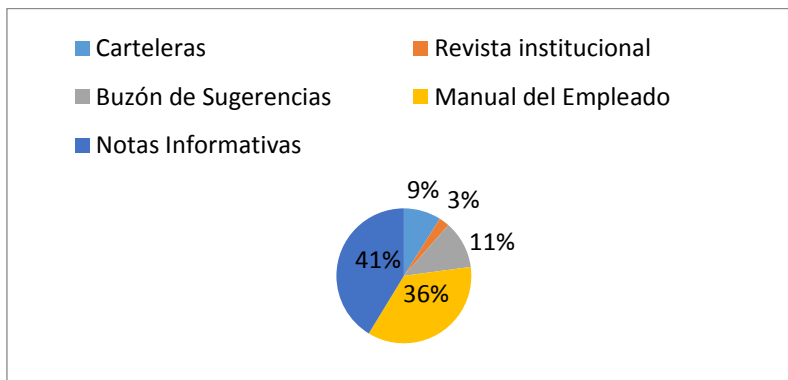
Interpretación: la relación de comunicación que se mantiene entre los trabajadores y sus mandos altos, han arrojado que un 40% considera que ésta es excelente, un 33% que cree que la relación es muy buena, dejando así a los demás con valores inferiores. Por lo que se puede entender que la relación con los mandos altos es buena y se podría trabajar en un reforzamiento de esto por medio de herramientas comunicacionales adecuadas.

5. **¿Qué tipo de comunicación se utiliza dentro de la empresa?**



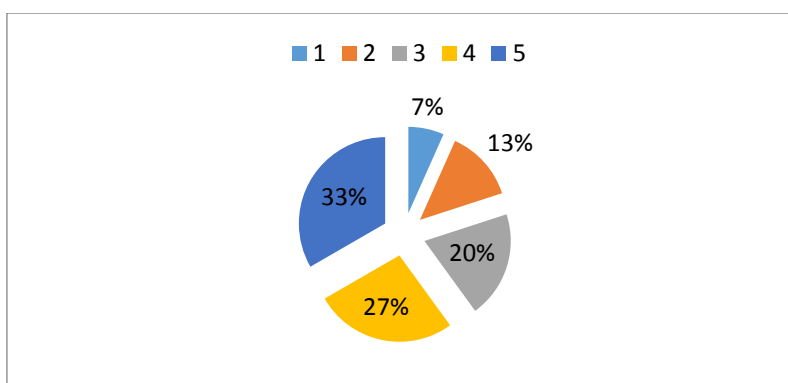
Interpretación: De acuerdo a los encuestados la comunicación que se utiliza dentro de la empresa, con un 77% considera que ésta es formal, dejando así a los demás con porcentajes mínimos. Con estos resultados se puede observar que la empresa debería continuar utilizando la comunicación formal para comunicarse con sus públicos.

6. Seleccione las Herramientas de Comunicación que conoce usted que utiliza World Security para comunicarse con su personal.



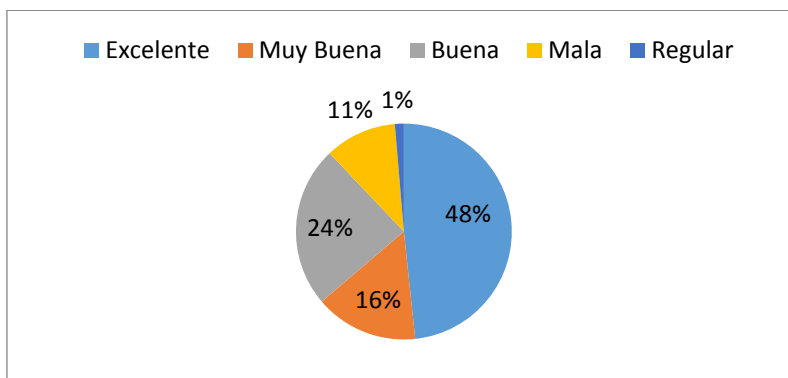
Interpretación: Las herramientas más conocidas por los colaboradores son las notas informativas con el 41% y el Manual del empleado con el 36%, colocando al resto de las opciones en porcentajes inferiores, lo que quiere decir que las herramientas utilizadas en los canales formales son las más reconocidas y aplicadas adecuadamente.

7. Califique como considera usted que es la cultura de la empresa.



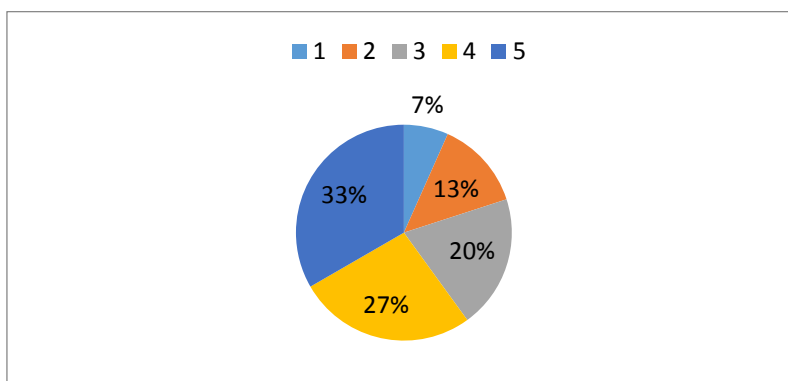
Interpretación: Ésta pregunta se la calificó en una escala del 1 al 5, en la cual se encontró con un 33% que da la calificación más alta, un 27% con una escala de 4, un 20% con escala de 3, dejando a las demás opciones con porcentajes menores al 19% y con las escalas más bajas. Lo que permite concluir que no todos están conformes con el desarrollo de la cultura que se da en la empresa.

8. ¿La imagen que proyecta la organización es?



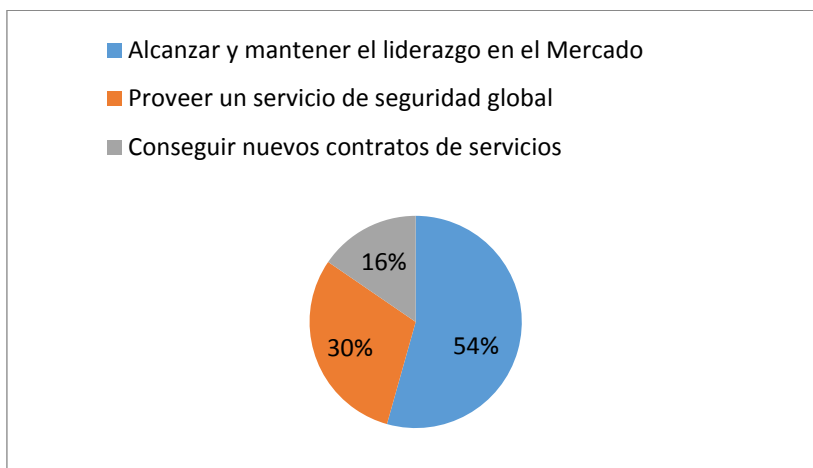
Interpretación: De acuerdo a las encuestas se obtuvo con un 48% que los trabajadores consideran que la imagen que proyecta la empresa es excelente, un 24 % considera que ésta es muy buena, dejando así a las demás opciones con porcentajes inferiores. Esto permite entender que el público interno está conforme con la imagen que proyecta la empresa, la consideran adecuada.

9. Califique como considera usted la Reputación de World Security.



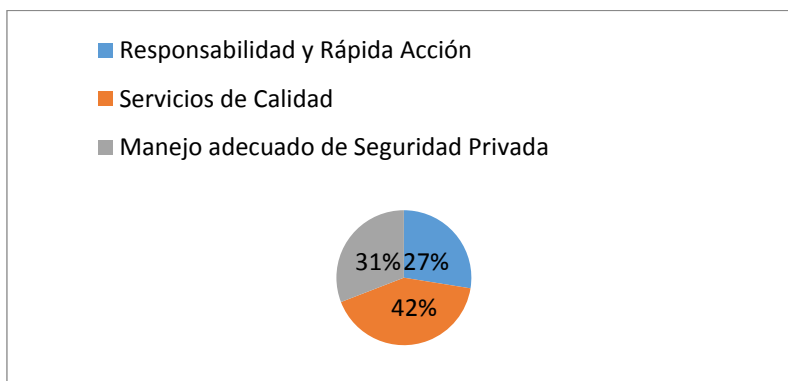
Interpretación: La reputación de la empresa, con un 33% es considerada excelente, un 27% que es muy buena, y un 20% buena, por lo que se puede entender que la mayoría de los trabajadores piensa que la reputación de la empresa es adecuada y muy buena.

10. ¿Cuál considera usted que es parte de la misión de la empresa?



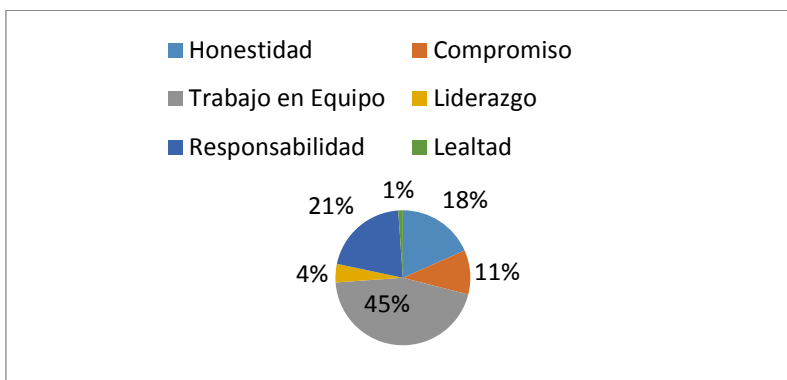
Interpretación: La misión de la empresa hace referencia a “Proveer un servicio de seguridad global”, únicamente un 30% contestó conocerla, lo que lleva a determinar que los trabajadores no conocen la misión de la empresa.

11. La Visión de la institución hace referencia a:



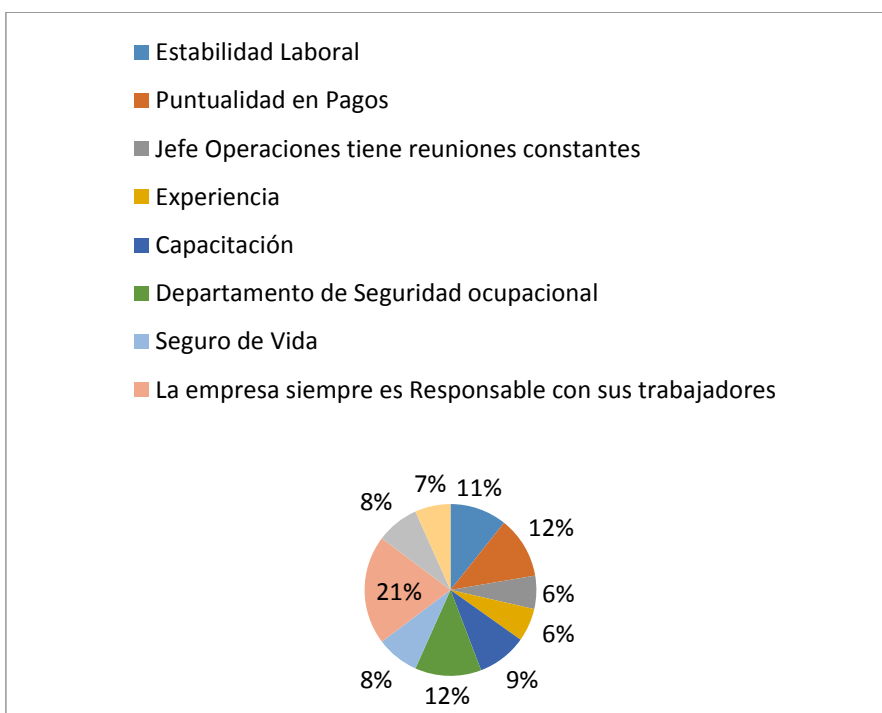
Interpretación: La visión de la empresa hace referencia a la “Responsabilidad y rápida acción”, y en los resultados se obtuvo con un 42% que los trabajadores consideran la visión es servicios de calidad, y apenas un 27% confirmó que conoce la respuesta adecuada.

12. Los valores de la organización con los que usted se siente más identificado:



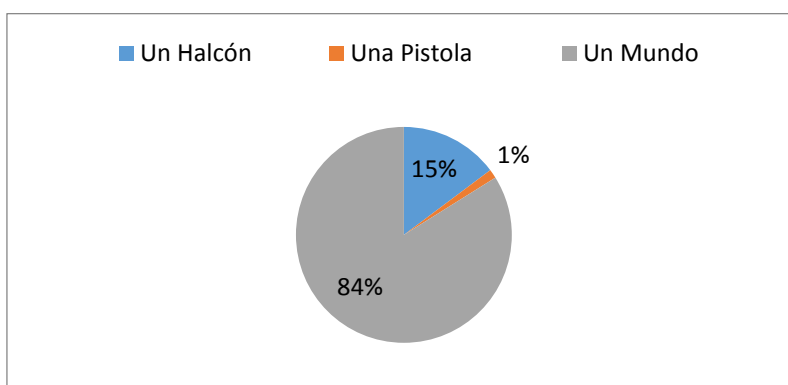
Interpretación: Los valores de la organización con los cuales los trabajadores se identifican son: con un 45% el trabajo en equipo, 21% honestidad, 18% responsabilidad, teniendo un preocupante 1% en lealtad, lo que quiere decir que el personal no se encuentra comprometido a con la organización.

13. Tres cosas buenas que considera que le brinda la empresa:



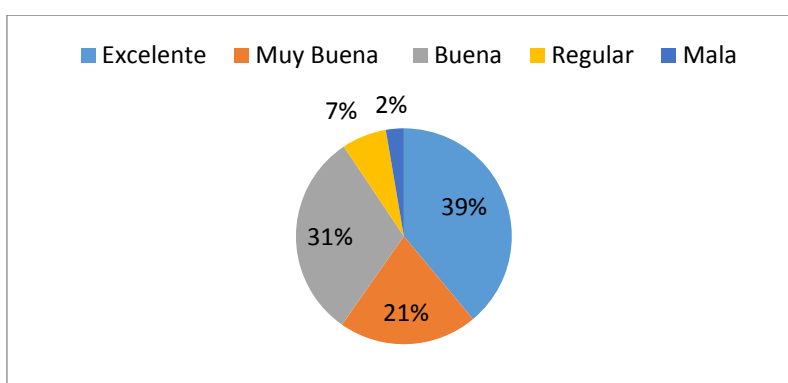
Interpretación: Para la tabulación se tomaron en cuenta los atributos que más se repitieron en las respuestas de los trabajadores, teniendo así los beneficios más mencionados como: una empresa responsable en un 21%, consolidación del departamento de Seguridad y Salud ocupacional en un 12% así como la puntualidad de los pagos en un mismo porcentaje. Lo que quiere decir que las personas se encuentran seguras y por lo tanto conformes.

14. ¿Qué símbolo se encuentra en el logotipo de World Security?



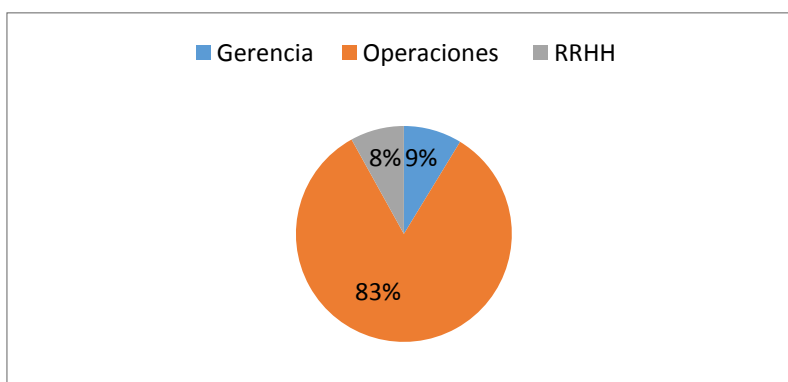
Interpretación: De acuerdo a los resultados se obtuvo que un 84% del personal identifica el logotipo de la empresa, haciendo éste referencia a un mundo. Por lo que se puede concluir que la mayoría del público interno conoce perfectamente el logotipo de la organización.

15. Si usted pudiera calificar a la empresa en cuanto a su forma de comunicación global con los trabajadores, diría que es:



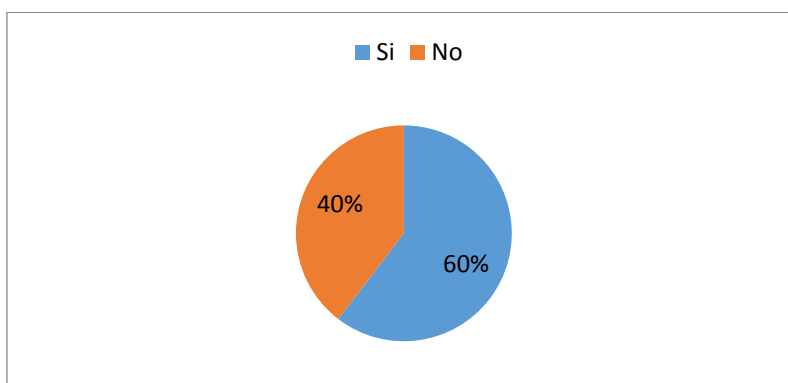
Interpretación: Se obtuvo que un 39% considera que la comunicación global con los trabajadores es excelente, un 31% que es muy buena y un 21% que es buena, dejando a los demás ítems con porcentajes inferiores. En las respuestas se obtuvieron que si bien los trabajadores consideran la comunicación global de la empresa es buena, ésta puede ser mejorada, pues menos de la mitad se consideran que ésta es excelente.

16. ¿Cuándo usted tiene algún inconveniente, suele comunicárselo a que departamento?



Interpretación: el personal con un 83% acude al Jefe de operaciones frente a cualquier inconveniente, evidenciando así un amplio conocimiento en cuanto al organigrama jerárquico. Con estos resultados se puede evidenciar que el personal operativo conoce y se comunica con el Departamento de Operaciones.

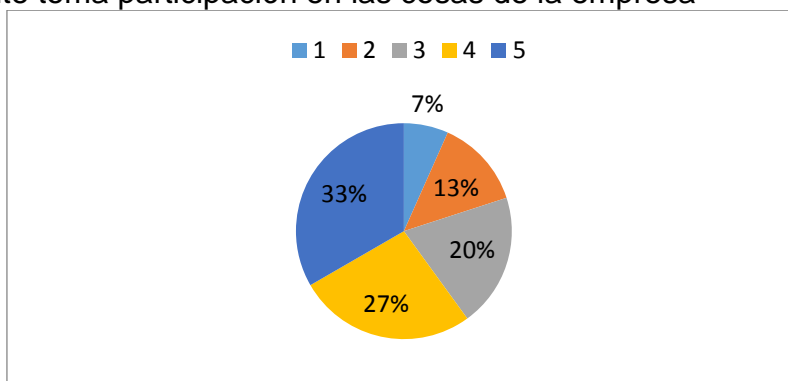
17. ¿Conoce usted la labor que realiza el Departamento de Comunicación de la empresa?



Interpretación: el personal con un 60% conoce la labor que realiza el departamento de comunicación en la empresa. Por lo que se puede entender que si bien lo conocen el Departamento de Comunicación se puede trabajar en dar a conocer más su labor.

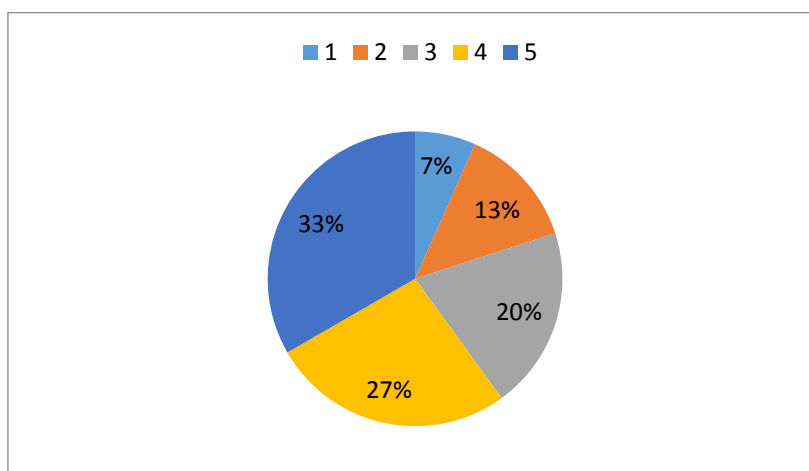
18. Según su criterio valore a cada enunciado con un número del 1 al 5, donde 1 es corresponde a no adecuado y 5 totalmente adecuado:

- El Gerente toma participación en las cosas de la empresa



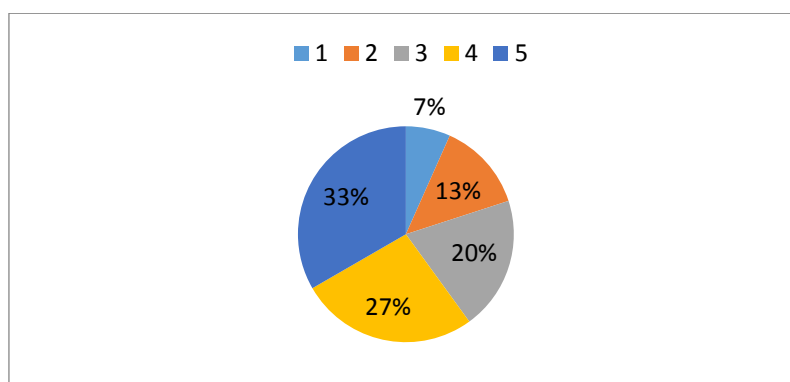
Interpretación: Un 33% considera que el Gerente toma una participación adecuada en la empresa, un 27%, correspondiente a una escala de 4 considera que es buena, dejando a los porcentajes inferiores por fuera. Esto permite comprender que menos de la mitad de los trabajadores están de acuerdo con la participación del Gerente General, por lo que se debe tomar acciones en esto para lograr mejorar.

- **Los supervisores comunican adecuadamente las consignas**



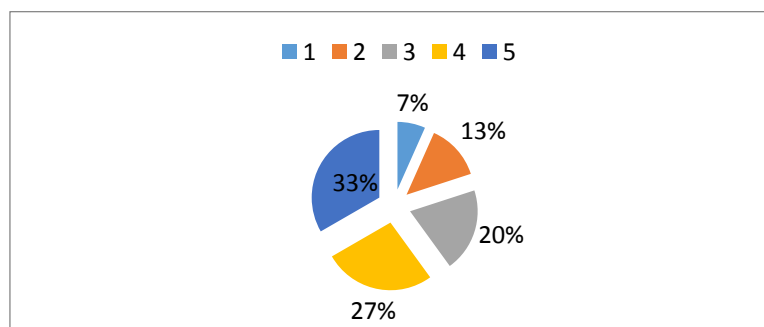
Interpretación: Un 33% de los trabajadores considera que las consignas son comunicadas adecuadamente, un 27% considera que son comunicadas de buena manera, y un 20% consideran que ésta es regular. Con las respuestas obtenidas se puede observar que los supervisores no comunican adecuadamente las consignas, pues menos de la mitad de los trabajadores asienten estas son transmitidas adecuadamente, existiendo porcentajes muy bajos que afirman estar en desacuerdo.

- **El Departamento de Operaciones escucha al personal**



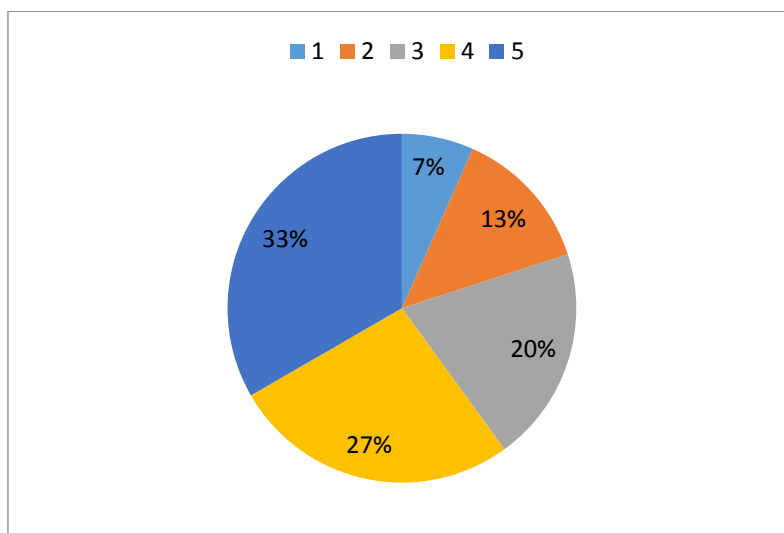
Interpretación: De acuerdo a los trabajadores, un 33% considera que el departamento de operaciones escucha de muy buena manera al personal, un 27% considera que es buena, y un 20% que es regular. Las respuestas han permitido observar que menos de la mitad de los trabajadores considera dicho departamento escucha adecuadamente al personal, contando con un porcentaje importante que considera ésta es regular con una escala de 3.

- **Conoce a quién acudir para comunicar algún problema o novedad**



Interpretación: Un 33%, con una escala de 5, que corresponde a totalmente de acuerdo, los trabajadores conocen perfectamente a quién acudir en el momento de algún problema, un 27% con una escala de 4, afirma saber a quién debe acudir, y un 20% con una escala de 3 tiene poco conocimiento sobre a quién acudir para comunicar algún problema. Lo que permite conocer que la mayoría de los trabajadores considera no conoce adecuadamente a quien debe comunicar algún problema o novedad.

- **Por más que comunica las cosas a la empresa, ésta no hace nada**

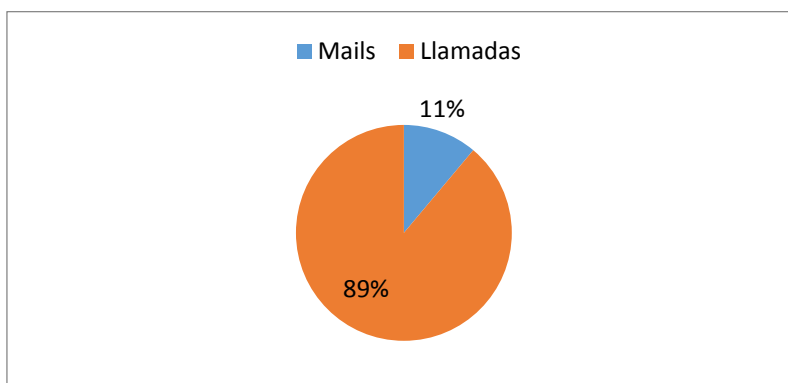


Interpretación: De acuerdo a los resultados se obtuvo que un 33%, con escala de 5, los cuales consideran que por más que se comunica las cosas a la empresa ésta no hace nada, un 27%, correspondiente a una escala de 4, considera que se hace algo, y un 20% con una escala de 3, cree que es poco lo que se hace. De acuerdo a estas respuestas se puede concluir que si bien un 33% considera la empresa interviene adecuadamente, existen unos porcentajes importantes con las escalas menores que no se encuentran de acuerdo a la respuesta obtenida por parte de la empresa.

4.10.2 Encuestas Jefes de Sucursal

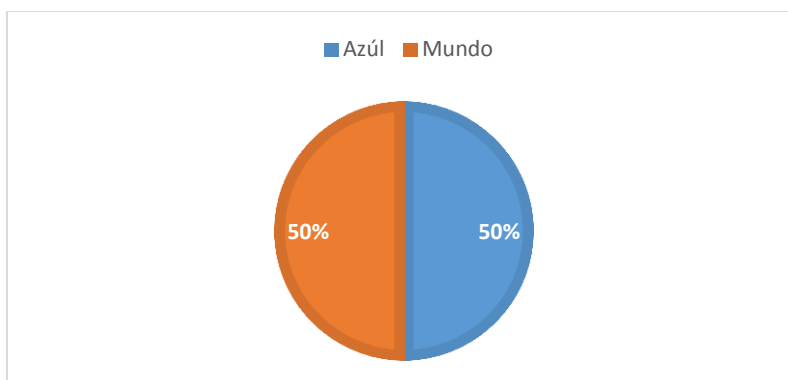
Estas encuestas se las realizaron a los jefes de sucursal de cada una de las agencias en las que la empresa brinda servicios.

1. ¿Cuál es el medio y la herramienta de comunicación que más emplea para la transmisión de mensajes internos?



Interpretación: De acuerdo a las respuestas, se obtuvo que un 89% de los jefes de sucursales se comunican con la empresa por medio de llamadas telefónicas, dejando con un porcentaje mínimo de 11% a los que se comunican por medio de mails. Lo que permite observar que la mayoría utiliza las llamadas como medio de comunicación principal.

2. ¿Podría usted mencionar los colores y los elementos del logotipo de World Security?



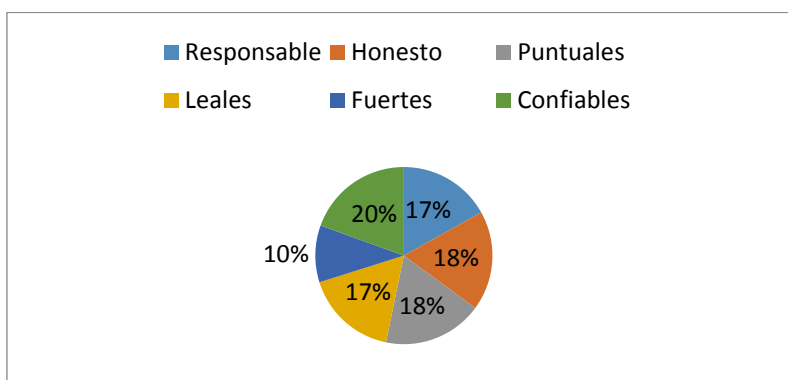
Interpretación: De acuerdo a las respuestas obtenidas en las entrevistas a los proveedores se pudo observar que estos distinguen y conocen de los colores,

así como los elementos del logotipo de la empresa, mencionando a los siguientes:

Colores: amarillo y azul.

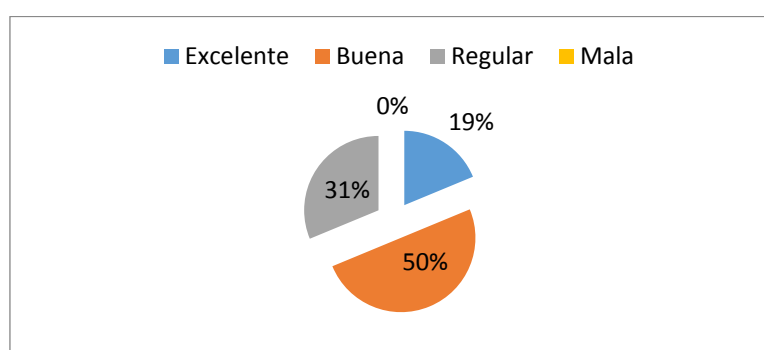
Elementos: mundo y alas.

3. Mencione al menos 4 valores corporativos con los que se desempeña la organización.



Interpretación: Se obtuvo que un 20% considera que la empresa es confiable, con un 18% que consideran ésta es puntual y honesta, y con un 17% consideran que son leales y responsables. Gracias a estos resultados se puede concluir que los Jefes de Sucursal de los clientes tienen una buena recepción de la empresa, al calificarla con valores altos.

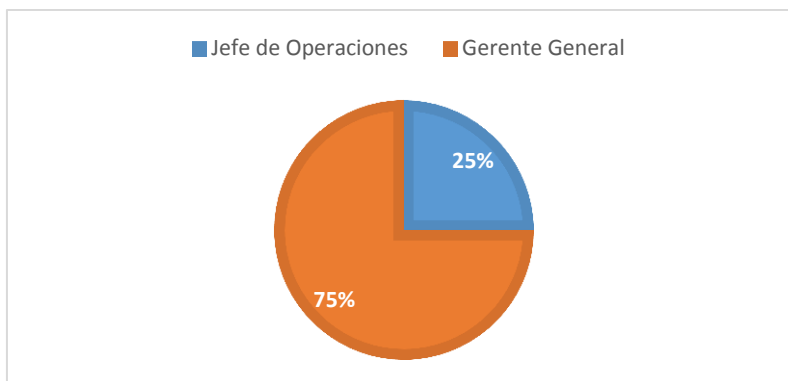
4. ¿De qué manera calificaría la comunicación de la empresa con sus proveedores?



Interpretación: Con un total de 16 encuestados, se obtuvo que un 50% considera que la comunicación con la empresa es buena, un 31% considera que ésta es regular y un 19% que ésta es excelente. Se puede observar que la mayoría de los encuestados da una calificación buena, más existe una

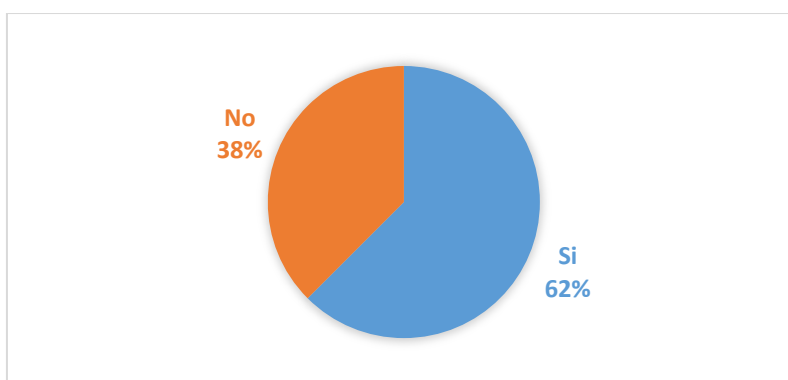
discrepancia entre los que consideran es buena y los que creen que ésta es excelente.

5. **¿Cuándo ha tenido algún inconveniente, usted lo ha comunicado directamente a que persona?**



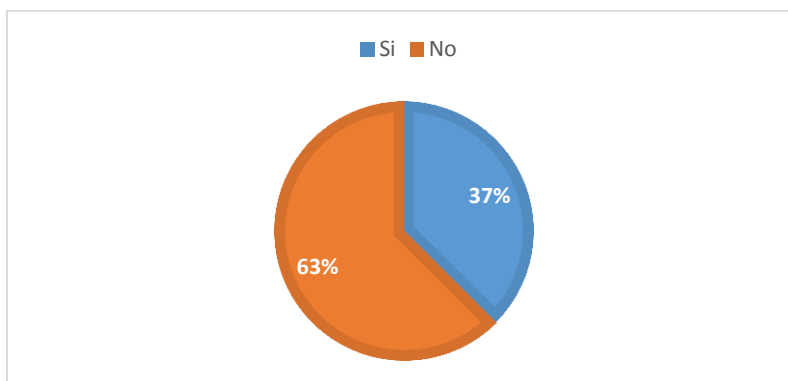
Interpretación: Se obtuvo con un 75% que ante algún inconveniente los jefes de sucursal se comunican con el Gerente General de la empresa y un 25% lo hace con el Jefe de Operaciones. Se puede observar que los Jefes de Sucursal mantienen contacto con el Gerente General en caso de algún inconveniente, cuando la persona adecuada sería el Jefe de Operaciones.

6. **¿Considera usted que la rapidez de respuesta fue acertada o no?**



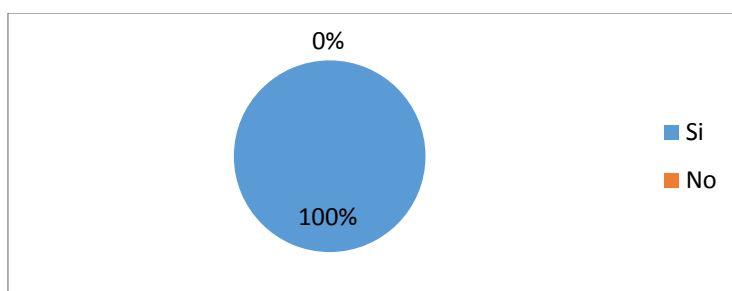
Interpretación: Con un 62% se obtuvo que los jefes de sucursal Si consideran la rapidez de respuesta es la adecuada, dejando así un 38% que considera ésta no es la mejor.

7. El manejo de relación empresa - cliente es de suma importancia, ¿Considera usted que ha existido alguna falla o hay algo que considera la empresa debe mejorar?



Interpretación: Un 63% de los encuestados considera que No ha existido alguna falla comunicacional entre ellos y la empresa, sin embargo con un 37% se encuentran los que Si consideran han existido alguna falla y que la empresa debe mejorar eso.

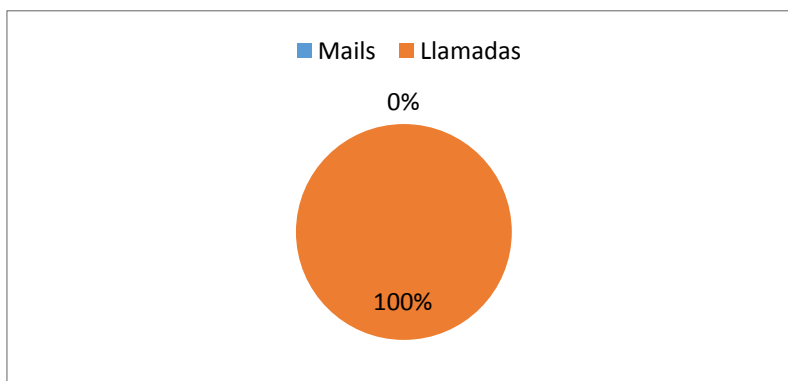
8. ¿Considera usted que la imagen y reputación de la empresa World Security, podría llegar a afectar a la imagen de su compañía?



Interpretación: La empresa de Seguridad es la carta de presentación de la nuestra pues ellos son los primeros a los que ve el cliente, por lo tanto puede llegar a afectar totalmente la reputación de ellos en la nuestra.

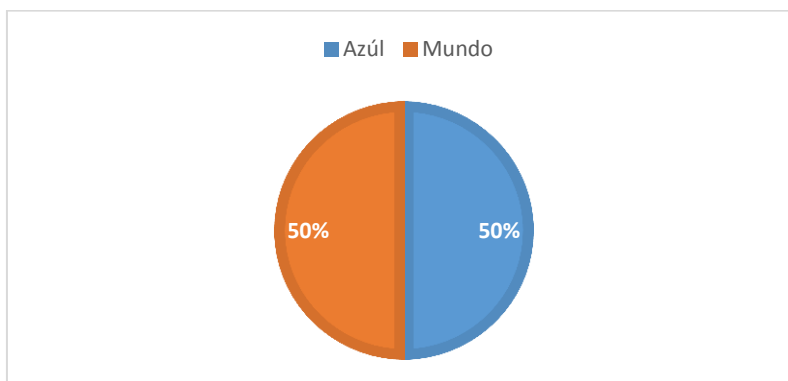
4.10.3 Encuesta Mensajeros Proveedores

1. ¿Cuál es el medio y la herramienta de comunicación que más emplea para la transmisión de mensajes internos?



Interpretación: Se obtuvo que todos los repartidores de los proveedores se comunican con la empresa por medio de llamadas telefónicas.

2. La identidad visual de la empresa, es considerada la carta de presentación de la misma, ¿Podría usted mencionar los colores y los elementos del logotipo de World Security?

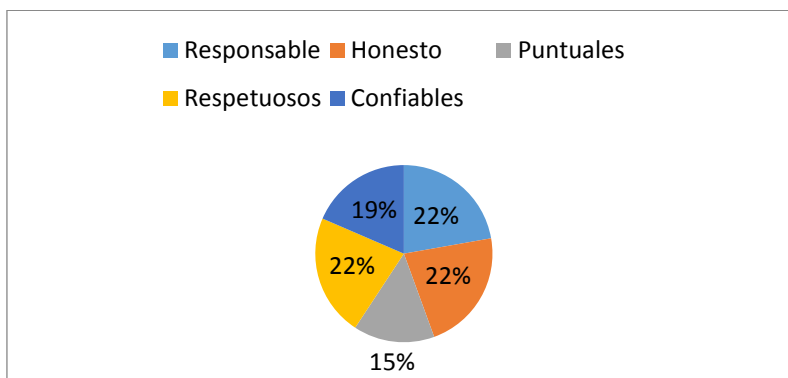


Interpretación: De acuerdo a las respuestas obtenidas en las entrevistas a los proveedores se pudo observar que estos distinguen y conocen de los colores, así como los elementos del logotipo de la empresa, mencionando a los siguientes:

Colores: amarillo y azul.

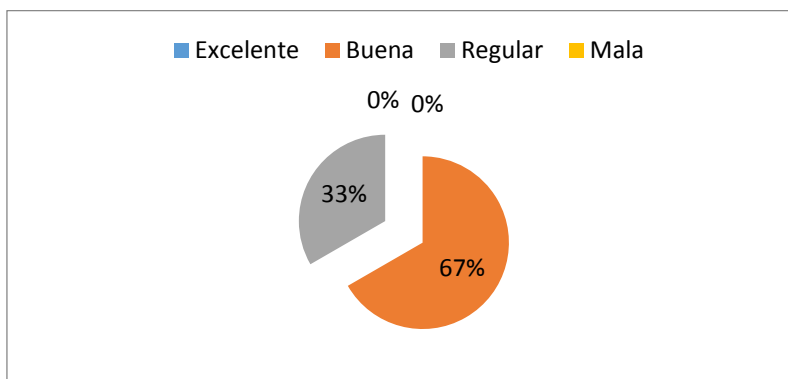
Elementos: mundo y alas.

3. Mencione al menos 4 valores corporativos con los que se desempeña la organización.



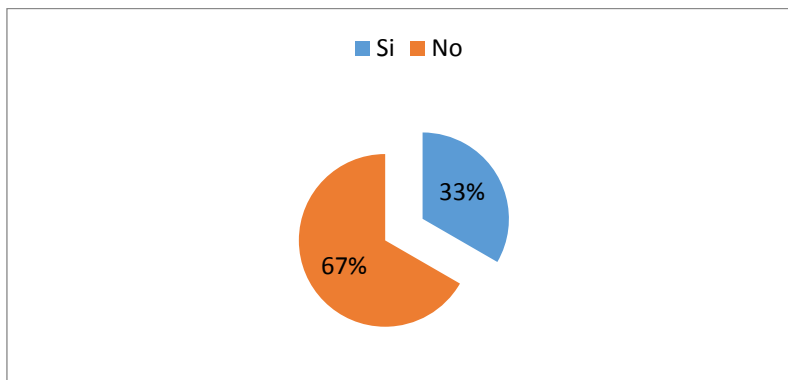
Interpretación: De todos los encuestados, se obtuvo que con un 22% consideran que la empresa es respetuosa, responsable y honesta, con un 19% que ésta es confiable y un 15% que considera que la empresa es puntual. Se puede observar que los proveedores tienen una consideración muy buena de la empresa pues los valores con los que la califican son muy altos.

4. ¿De qué manera calificaría la comunicación de la empresa con sus proveedores?



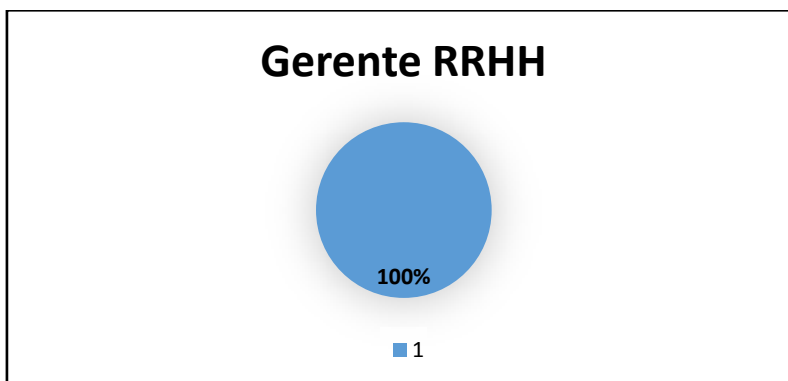
Interpretación: Un 67% de los encuestados consideran que la comunicación entre la empresa y sus proveedores es buena, y un 33% considera que ésta es Regular. Si bien la mayoría de encuestados consideran la comunicación es buena no se debe dejar de lado al resto de encuestados pues su porcentaje fue alto al considerar que ésta comunicación es regular.

5. ¿Ha tenido algún inconveniente o falla comunicacional con la empresa?



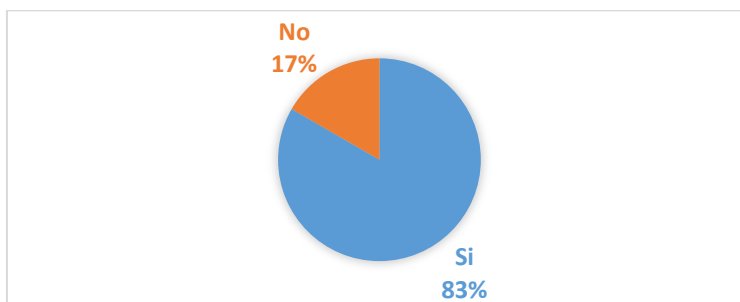
Interpretación: De acuerdo a los resultados se obtiene con un 67% que no han tenido ningún inconveniente con la empresa, pero se obtuvo un 33% que considera que Si ha tenido algún problema con la empresa. Si bien más de la mitad de los encuestados consideran no haber tenido fallas con la empresa, existe un porcentaje importante que si lo ha tenido por lo tanto se debe considerar las dos respuestas.

6. ¿Con qué persona se comunica usted en la empresa para procesar los pedidos y pagos?



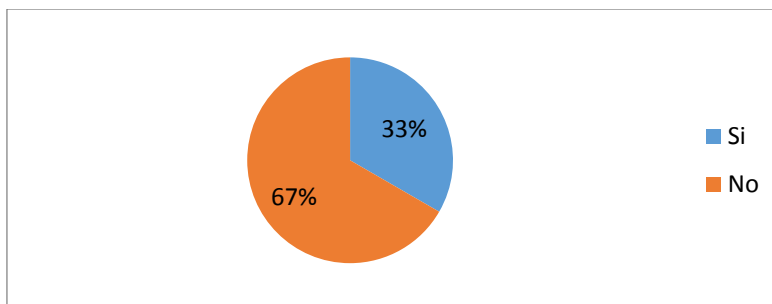
Interpretación: Todas los encuestados han contestado que se comunican con la Gerente de Recursos Humanos, la Sra. Catalina Santos para procesar los pedidos y pagos.

7. ¿Considera usted que la imagen y reputación de la empresa World Security, podría llegar a afectar a la imagen de su compañía? ¿Por qué?



Interpretación: Todos los encuestados contestaron que la imagen y reputación de la empresa si puede llegar a afectar de alguna manera a la de su propia empresa. Ya que al tener una relación con alguna empresa se empieza a trabajar en conjunto y esto puede servir como referencia para posibles clientes, por lo tanto si una empresa está con una reputación e imagen malas es muy probable que se llegue a ver de la misma manera a la empresa proveedora.

8. El manejo de relación empresa - proveedor es de suma importancia, ¿Considera usted que ha existido alguna falla o hay algo que considera la empresa debe mejorar?



Interpretación. Se obtuvo que un 67% de los encuestados consideran no haber tenido alguna falla con la empresa, más un 33% considera que si ha existido algún inconveniente debido a que no siempre está la persona encargada, la asistente no sabe de los pedidos.

4.11 Entrevista Público Interno

4.11.1 Mandos Altos

Las entrevistas a los mandos altos se las realizaron a los Accionistas y al Gerente General de la empresa, obteniendo como resultado:

1. Mencione cual es el medio y la herramienta de comunicación que más emplea para la transmisión de mensajes internos en la empresa.

La comunicación entre los accionistas y el Gerente General con la empresa se la da por medio de llamadas telefónicas y mails.

2. ¿De los siguientes atributos cuales utilizaría para calificar al contenido de los mensajes emitidos por la organización?

Los accionistas de la empresa consideran que los mensajes emitidos por la organización tienden a ser claros y concisos.

3. La identidad visual de la empresa, es considerada la carta de presentación de la misma, ¿Podría usted mencionar los colores y los elementos del logotipo de World Security?

De acuerdo a las respuestas obtenidas en las entrevistas a los accionistas se pudo observar que estos distinguen y conocen los colores, así como los elementos del logotipo de la empresa, mencionando a los siguientes:

Colores: amarillo y azul

Elementos: mundo y alas

4. ¿Considera usted que se ve reflejada la misión y visión de la empresa en las acciones que ésta realiza?

Los mandos altos de la empresa consideran que si bien la misión y visión van ligadas con las acciones de la organización se podría considerar una modificación de las misma para poder contar con una mayor amplitud en las estrategias de la empresa.

5. Mencione al menos cuatro valores corporativos con los que se identifica en la organización ¿Por qué?

Los accionistas de la empresa son claros en identificar cuáles son los valores que los identifica con la empresa, ambos mencionaron que consideran ser responsables, honestos, líderes, pero adicional a esto mencionaron tener rasgos de visionarios y colaboradores, lo cual con la tabulación de la encuestas se puede conocer que son algunos atributos que los trabajadores ven reflejados en la empresa.

6. Si tuviera que autoevaluarse, usted diría que la comunicación con:

Mandos medios es: Clara, concisa, se comunica mayormente con ellos.

Mandos bajos es: La comunicación hacia los mandos bajos se dan únicamente desde el Gerente General más no de los accionistas.

7. ¿De qué manera calificaría la comunicación con sus clientes?

De acuerdo a las respuestas se obtuvo que la mayoría considera que la comunicación con los clientes es buena, dejando un porcentaje a que ésta es excelente.

8. ¿De qué manera calificaría la comunicación con sus proveedores?

Todos los encuestados coincidieron al mencionar que pese a que ellos no tienen contacto directo con los proveedores, ellos consideran que la comunicación con los mismos es buena pues no se ha presentado ningún inconveniente con ellos.

9. ¿Considera usted que la labor realizada por el comunicador de la empresa es favorable?

Se ha obtenido que la mayoría de los entrevistados consideran que la labor del comunicador en la empresa es muy buena, sin embargo un grupo de los entrevistados consideran que esta podría mejorar.

10. ¿Considera usted que World Security está teniendo algún inconveniente en la comunicación con sus públicos internos?

Los accionistas y el Gerente General asienten no contar con ningún inconveniente en la comunicación con sus públicos internos.

11. ¿Considera usted que World Security está teniendo algún inconveniente en la comunicación con sus públicos externos?

De acuerdo a las entrevistas, la mayoría considera que no existe ningún inconveniente en cuanto a la comunicación con los públicos externos, pero de igual manera se tiene una parte de entrevistados que considera que puede existir algún inconveniente.

4.11.2 Mandos Medios

1. Mencione cual es el medio y la herramienta de comunicación que más emplea para la transmisión de mensajes internos en la empresa.

De acuerdo a las respuestas obtenidas se puede evidenciar que la mayoría de los administrativos se comunica por medio de mails y llamadas telefónicas y un pequeño grupo asegura utilizar el WhatsApp para transmitir mensajes con la parte interna de la empresa.

2. ¿De los siguientes atributos cuales utilizaría para calificar al contenido de los mensajes emitidos por la organización?

Los administrativos de la empresa consideran que los mensajes emitidos por la organización tienden a ser claros y concisos.

3. ¿Qué canales de comunicación usan para difundir información sobre la empresa a sus distintos públicos?

Se obtuvo que la mayoría de los entrevistados utiliza Flyers, la página web, así como mails para poder difundir información específica de la empresa a sus públicos.

4. La identidad visual de la empresa, es considerada la carta de presentación de la misma, ¿Podría usted mencionar los colores y los elementos del logotipo de World Security?

5.

De acuerdo a las respuestas obtenidas en las entrevistas a los administrativos se pudo observar que estos distinguen y conocen de los colores así como los elementos del logotipo de la empresa, mencionando a los siguientes:

Colores: amarillo y azul

Elementos: mundo y alas

6. Si pudiera cambiar una parte de Misión de la empresa, ¿cuál sería?

De acuerdo a las entrevistas realizadas, se ha tomado en cuenta los que se han repetido dentro de las respuestas: Brindar un servicio personalizado. Mencionar el tipo de capacitación que se brinda a los trabajadores para sobresaltar el servicio que se brinda.

7. Mencione al menos 4 valores corporativos con los que se identifica en la organización ¿Por qué?

El personal administrativo de la empresa son claros en identificar cuáles son los valores que los identifica con la empresa, mencionaron que consideran ser responsables, honestos, líderes, pero adicional a esto mencionaron tener rasgos de visionarios y colaboradores, lo cual con la tabulación de la encuestas se puede conocer que son algunos atributos que los trabajadores ven reflejados en la empresa.

8. De acuerdo a su criterio, la identidad que proyecta la empresa para:

Su público interno es: Muy buena, se busca siempre crear un sentido de pertenencia.

Su público externo es: Buena, se puede mejorar fortaleciendo los servicios que brinda la empresa y sus capacitaciones continuas.

**9. ¿Cómo considera usted que es la comunicación con sus superiores?
¿Qué se podría mejorar? ¿Por qué?**

De acuerdo a las respuestas obtenidas se han sacado las de mayor importancia y las que más se repiten, la mayoría de los administrativos considera que la comunicación con sus superiores es buena, no han existido inconvenientes, pero están de acuerdo en que se podría implementar mayor participación entre el Gerente General y ellos, y consideran se podría lograr por medio de reuniones quincenales.

10. ¿Cómo considera usted que es la cultura interna de la empresa?

Se obtuvo que más de la mitad de los entrevistados considera que la cultura interna de la empresa es buena, y con un grupo menor que consideran ésta es excelente.

4.12 Entrevista Público Externo

4.12.1 Clientes

Las entrevistas de los clientes, se las realizaron a los Gerentes de cada uno de los puestos de servicio.

1. ¿Qué canales de comunicación utiliza usted para comunicarse con la empresa?

De acuerdo a las respuestas obtenidas se puede evidenciar que los clientes de la empresa, se comunican por medio de mails y llamada telefónicas con la empresa.

2. ¿Podría usted mencionar los colores y los elementos del logotipo de World Security?

De acuerdo a las respuestas obtenidas en las entrevistas a los clientes se pudo observar que estos distinguen y conocen de los colores, así como los elementos del logotipo de la empresa, mencionando a los siguientes:

Colores: amarillo y azul

Elementos: mundo y alas

3. Mencione al menos 4 valores corporativos con los que se desempeña la empresa.

Los clientes de la empresa son claros en identificar los valores con los que se desempeña la empresa, responsables, leales, confiables.

4. ¿De qué manera calificaría la comunicación de la empresa con sus clientes?

Se obtuvo más de la mitad de los clientes reconocen tener una excelente comunicación con la empresa.

5. ¿Cuándo ha tenido algún inconveniente, usted lo ha comunicado directamente a que persona?

De acuerdo a las respuestas se obtuvo todos los clientes en el momento de algún inconveniente han tomado contacto con el Gerente General, el Sr. Adolfo Tamayo.

6. ¿Considera usted que la rapidez de respuesta fue acertada o no?

Los clientes con más de la mitad de los entrevistados, consideran que la rapidez con la que se actúa ante algún inconveniente es la acertada.

7. El manejo de relación empresa- cliente es de suma importancia, ¿considera usted que ha existido alguna falla o hay algo que considera la empresa debe mejorar?

No han existido fallos y los encuestados no han mencionado algo que consideren se deba mejorar por parte de la empresa.

8. ¿Considera usted que la imagen y reputación de la empresa World Security podría llegar a afectar a la imagen de su compañía? ¿Por qué?

La empresa de Seguridad es la carta de presentación de la nuestra pues ellos son los primeros a los que ve el cliente, por lo tanto puede llegar a afectar totalmente la reputación de ellos en la nuestra.

4.12.2 Entrevista a Proveedores

1. ¿Qué herramientas de comunicación utiliza usted para comunicarse con la empresa?

De acuerdo a las respuestas obtenidas se puede evidenciar que más de la mitad de los proveedores se comunican por medio de llamadas telefónicas, y mails.

2. ¿Podría usted mencionar los colores y los elementos del logotipo de World Security?

De acuerdo a las respuestas obtenidas en las entrevistas a los proveedores se pudo observar que estos distinguen y conocen de los colores, así como los elementos del logotipo de la empresa, mencionando a los siguientes:

Colores: amarillo y azul.

Elementos: mundo y alas.

3. Mencione al menos 4 valores corporativos con los que se desempeña la empresa.

Los proveedores de la empresa son claros en identificar los valores con los que se desempeña la empresa, responsables, honestos, puntuales.

4. ¿De qué manera calificaría la comunicación de la empresa con sus proveedores?

La mayoría de los proveedores considera tener una excelente comunicación con la empresa.

5. ¿Ha tenido algún inconveniente o falla comunicacional con la empresa?

Todos los entrevistados han contestado no haber tenido inconvenientes con la empresa.

6. ¿Con qué persona se comunica usted en la empresa para procesar los pedidos y pagos?

Los proveedores están claros al conocer y tomar contacto siempre con la persona encargada de pedidos, se comunican con la Gerente de Recursos Humanos, la Sra. Catalina Santos.

7. ¿Considera usted que la imagen y reputación de la empresa World Security podría llegar a afectar a la imagen de su compañía? ¿Por qué?

Al tener una relación con alguna empresa se empieza a trabajar en conjunto y esto puede servir como referencia para posibles clientes, por lo tanto si una empresa está con una reputación e imagen malas es muy probable que se llegue a ver de la misma manera a la empresa proveedora.

8. El manejo de relación empresa- proveedor es de suma importancia, ¿considera usted que ha existido alguna falla o hay algo que considera la empresa debe mejorar?

Todos los entrevistados han contestado que no han tenido ningún problema con la empresa.

Conclusiones de la Investigación

Se ha logrado obtener información fundamental para este proyecto, pues los resultados de la investigación servirán para elaborar un Plan de Comunicación Corporativa que permita la gestión adecuada de la comunicación entre la empresa y sus stakeholders, así mismo servirá para mejorar la relación entre los públicos y la organización.

Una vez que se ha realizado la investigación tanto teórica y la triangulación con las encuestas y las entrevistas, se detectaron algunos problemas de comunicación que si no se corrigen de manera primordial, podrían llegar a perjudicar a la empresa World Security Asociados.

- Comunicación Interna:

Existen fallas en el conocimiento de la historia, misión y visión de la empresa, pues si bien la mayoría las identifica, debería ser de conocimiento general.

Las reuniones con el personal son tomadas y aplicadas como una de las pocas herramientas que tiene la empresa en cuanto a comunicación interna.

La gestión de las herramientas y de los canales de comunicación como intranet, carteleras, página web, no son utilizados de manera adecuada.

- Comunicación Externa:

La transmisión de mensajes importante no utiliza los canales adecuados, y por este motivo no llegan a la persona correcta.

La rapidez de respuesta ante algún inconveniente no es percibida como adecuada por parte de los clientes.

Fallas en la utilización y manejo de medios comunicacionales para tener una relación con la empresa.

Estos problemas se han detectado de acuerdo a las respuestas tanto de las encuestas como de las entrevistas, se logró conseguir información de relevancia en cuanto a las herramientas y a la forma de comunicación que mantiene la empresa con sus stakeholders, lo cual ayudará a presentar estrategias adecuadas para conseguir una mejor gestión de la comunicación de la empresa con sus públicos.

Es importante elaborar un plan de Comunicación Corporativa que permita presentar y dar a conocer estrategias para el adecuado uso y aplicación de las herramientas comunicacionales para mejorar la relación comunicacional entre los públicos y la empresa, consiguiendo así los objetivos planteados por la organización.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

Propuesta de un Plan de Comunicación que ayude a la Gestión de la Comunicación de la empresa World Security Asociados con sus stakeholders.

5.1 FODA Institucional

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> · El personal Administrativo se encuentra identificado con la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> · La empresa no es tan reconocida en el mercado (Poca Publicidad)
<ul style="list-style-type: none"> · Mantiene los mismos clientes desde el inicio de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> · No gestiona la comunicación tanto interna como externa de una manera adecuada.
<ul style="list-style-type: none"> · Posee infraestructura adecuada para los públicos de la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> · El conocimiento de la historia es menor al de los valores, misión, visión de la organización.
OPORTUNIDADES	AMENZAS
<ul style="list-style-type: none"> · Varios lugares donde se puede ofrecer los servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> · Cambios en el sistema económico en el país debido a leyes regulatorias.
<ul style="list-style-type: none"> · Cuenta con todos los permisos operacionales y de Ministerios. 	<ul style="list-style-type: none"> · Gran oferta por parte de otras empresas.
<ul style="list-style-type: none"> · Accesibilidad a Tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> · Falta de aplicación de herramientas y canales comunicacionales. · Falta de interés de aprender el manejo de nuevas herramientas comunicacionales por parte del personal operativo.

5.2 Matriz Causa – Efecto

Tabla 7. Matriz Causa - Efecto

MATRIZ CAUSA - EFECTO			
CAUSA	PROBLEMA	EFECTO	SOLUCIÓN
Error en la comunicación de la identidad de la empresa	Fallas en el conocimiento de la identidad de la empresa	Falta de sentido de pertenencia e identificación con la empresa	Dar a conocer a los públicos la identidad de la empresa, mediante la aplicación de canales comunicacionales
Desconocimiento de las herramientas de comunicación que tiene la empresa	Poca utilización de herramientas de comunicación	Fallas en la transmisión de los mensajes	Exponer a los públicos las distintas herramientas comunicacionales con las que cuenta la empresa
Falta de interés de conocer los diversos canales comunicacionales	Confusión en cuanto al uso de los canales comunicacionales	Distorsión en los mensajes recibidos	Crear una interacción con los públicos y la empresa por medio de diversos canales comunicacionales

5.3 Objetivo general

Diseñar y establecer estrategias de que mejoren la gestión de comunicación de la empresa con sus públicos objetivos.

5.4 Objetivos específicos

- Fortalecer los canales y herramientas comunicacionales para fomentar el conocimiento de la identidad de la empresa en un lapso de 3 meses.

- Crear espacio y actividades que fomenten el uso y aplicación de herramientas comunicacionales a la vez que logran mejorar el sentido de pertenencia en la empresa en un periodo de 6 meses.
- Dar a conocer las acciones y capacitaciones que realiza la empresa a los públicos de interés.

5.5 Eje Comunicacional

A partir de las conclusiones de la investigación se logró evidenciar la falta de canales y herramientas comunicacionales en la empresa, una falta de sentido de pertenencia entre el talento humano, lo que conlleva a una tener una baja participación e involucramiento en las cosas de la empresa.

De igual manera se obtuvo que existen errores al momento de la recepción de información y una distorsión en cuanto a los mensajes enviados a los distintos públicos.

Es por esto que el eje comunicacional de este proyecto está dirigido a promover un acercamiento entre la empresa y sus stakeholders, a la vez que incentiva el uso adecuado de herramientas.

De esta manera se ha llegado a plantear el siguiente eje de comunicación, que una vez aceptada la propuesta se procederá a diseñar un logo propio, mientras tanto se ha tomado una imagen de internet para simbolizar lo propuesto:

“Aprendo, Comparto y Disfruto con Comunicación”

5.6 Mapa de públicos

Tabla 8. Mapa de Públicos

MAPA DE PÚBLICOS WORLD SECURITY ASOCIADOS		
INTERNO	Mandos Altos	Accionistas Gerente General
	Mandos Medios	Administrativos
	Mandos Bajos	Personal Operativo
EXTERNO	Clientes	Automotores Continental
		Universidad San Francisco de Quito
		Paseo San Francisco Quito
		Ecuawagen
		Ecuauto
		Motrac S.A.
		Indusur S.A.
		Centro Comercial Olímpico
		Jardines del Este
		Domicilios
	Proveedores	AM Uniformes
		Marcela Portilla
		Carvatel S.A.
		Miguel Argúdo
		Imprenta Royal
		Sicaf
		Commsuplies
		Calzados Andy
		Casepec
JDG Services		
Dtes		

5.7 Matriz de Estrategias

Tabla 9. Matriz de Estrategias

Objetivo General: Diseñar y establecer estrategias de que mejoren la gestión de comunicación de la empresa con sus públicos objetivos.		
Objetivo Específico	Estrategias	Público
Fortalecer los canales comunicacionales para fomentar el conocimiento de la identidad de la empresa en un lapso de 3 meses.	Fortalecimiento de los canales comunicacionales existentes en la empresa.	Interno y Externo
	Implementación de herramientas web. 2,0	
Crear espacio y actividades que fomenten el uso y aplicación de herramientas comunicacionales a la vez que logran mejorar el sentido de pertenencia en la empresa en un periodo de 6 meses.	Organizar actividades de integración, que ayuden a fomentar el trabajo en equipo y el sentido de pertenencia	Interno
	Establecer espacios lúdicos para el uso de los trabajadores de la empresa	
Dar a conocer las acciones y capacitaciones que realiza la empresa a los públicos de interés.	Elaborar una planificación de capacitaciones e invitar a todos los públicos	Interno y Externo
	Crear una memoria de las capacitaciones y eventos realizados por la empresa	

5.8 Matriz de Acciones

Tabla 10. Matriz de Acciones

Objetivo Específico No. 1: Fortalecer los canales y herramientas comunicacionales para fomentar el conocimiento de la identidad de la empresa en un lapso de 3 meses.			
Estrategia	Táctica	Acción	Responsable
Fortalecimiento de los canales comunicacionales existentes en la empresa.	Potenciar el uso de canales comunicacionales.	Promoción de canales y herramientas comunicacionales a través de intranet y carteleras "Aprendo, Comparto y Disfruto"	Departamento de Comunicación
		Elaboración del Manual de Comunicación	Departamento de Comunicación
		Elaboración de Flyers para comunicar al público externo de las herramientas comunicacionales por las que puede acceder a la empresa " Trabajamos por un mismo fin"	Departamento de Comunicación
Implementación de herramientas web. 2,0	Actualizar y posicionar las Redes Sociales y Página web de la empresa	Fan Page: Crear un Fan Page en Facebook para poder dar a conocer a la empresa	Departamento de Comunicación
		Linkedin: Crear un perfil de la empresa dentro de la plataforma para darse a conocer en el ámbito profesional.	Departamento de Comunicación
		Página Web: Mejorar y dar seguimiento a la información subida a la página web, para generar una interacción con los públicos.	Departamento de Comunicación
	Implementación de chat con los públicos (Software para teléfonos móviles y computadoras)	Creación de una App con chat directo a la empresa con respuesta inmediata, y opciones de formularios de solicitudes	Departamento de Comunicación y Gerencia General

Tabla 10. Matriz de Acciones

Objetivo Específico No. 2: Crear espacio y actividades que fomenten el uso y aplicación de herramientas comunicacionales a la vez que logran mejorar el sentido de pertenencia en la empresa en un periodo de 6 meses.			
Estrategia	Táctica	Acción	Responsable
Organizar actividades de integración, que ayuden a fomentar el trabajo en equipo y el sentido de pertenencia	Plan de integración para fortalecer el sentido de pertenencia y trabajo en equipo "Aprendo, comparto y Disfruto"	Realizar desayunos de trabajo mensuales	Departamento de Comunicación, Departamento de RRHH, Departamento Contable
		Creación del campeonato interno de fútbol	Departamento de Comunicación, Departamento de RRHH, Departamento Contable
Establecer espacios lúdicos para el uso de los trabajadores de la empresa	Implementación de espacios lúdicos y de esparcimiento para el personal administrativo "Aprendo, Comparto y Disfruto"	Equipar la sala con sillas, mesa, televisor, estación de cafetería	Departamento de Comunicación, Departamento Contable
		Acondicionar el espacio con carteleras e información comunicativa de las herramientas comunicacionales, memorias de eventos "Aprendo, Comparto y Disfruto"	Departamento de Comunicación
		Realizar una reunión con el personal de planta para informar de la habilitación de la sala y explicar sus usos.	Departamento de Comunicación

Tabla 10. Matriz de Acciones

Objetivo Específico No. 3: Dar a conocer las acciones y capacitaciones que realiza la empresa a los públicos de interés.			
Estrategia	Táctica	Acción	Responsable
Elaborar una planificación de capacitaciones e invitar a todos los públicos	Plan de Capacitaciones "Aprendo, Comparto y Disfruto"	Brindar capacitaciones de Prevención de Salud	Departamento de Comunicación, Departamento Médico
		Dar capacitaciones de pausas activas	Departamento de Comunicación, Departamento Operaciones
		Servicio al Cliente	Departamento de Comunicación
		Prácticas de Tiro	Departamento de Comunicación, Departamento Operaciones
		Charlas del uso adecuado del armamento y servicio a brindar como vigilante de seguridad	Departamento de Comunicación, Departamento Operaciones
Crear una memoria de las capacitaciones y eventos realizados por la empresa	Elaborar una memoria con imágenes y videos de las diversas acciones generadas por la empresa	Colocar imágenes de los eventos en carteleras	Departamento de Comunicación
		Enviar a los clientes participantes en las capacitaciones un pequeño recuerdo gráfico de su participación	Departamento de Comunicación

5.10 Presupuesto

Tabla 11. Presupuesto

Acción	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	Técnicas de financiamiento
Promoción de canales y herramientas comunicacionales a través de intranet y carteleras "Aprendo, Comparto y Disfruto"	1	0.00	0.00	EMPRESA
Elaboración del Manual de Comunicación: Impreso tipo cuaderno tamaño A6, en hojas de papel bond, con pasta de cartulina, en B/N, será entregado a todo el personal y también se enviará online por el intranet.	300	3.00	900.00	EMPRESA
Elaboración de Flyers para comunicar al público externo de las herramientas comunicacionales por las que puede acceder a la empresa "Trabajamos por un mismo fin", será elaborado en papel mache tamaño A5	100	1.50	150.00	EMPRESA
Fan Page: Crear un Fan Page en Facebook para poder dar a conocer a la empresa.	1	0.00	0.00	EMPRESA
Linkedin: Crear un perfil en la plataforma para dar a conocer la empresa profesionalmente.	1	0.00	0.00	EMPRESA
Página Web: Reestructurar la página web, para generar una interacción con los públicos.	8	0.00	0.00	EMPRESA
Creación de una App con chat directo a la empresa con respuesta inmediata, y opciones de formularios de solicitudes	1	850.00	850.00	EMPRESA
Realizar desayunos de trabajo para todo el personal, se los realizará en 2 grupos, por 6 veces al año. Se servirá Desayuno Continental para cada persona.	936	3.00	2.808.00	EMPRESA
Creación del Campeonato Interno de Fútbol.	2	250.00	500.00	EMPRESA
Alquiler Canchas	2	0.00	0.00	
Balones de Fútbol	6	8.50	51.00	
Trofeos	6	15.00	90.00	
Medallas	48	3.50	168.00	
Galones de Agua	4	3.00	12.00	
Gaseosas	6	2.00	12.00	
Sanduches de Queso	139	1.20	166.80	
Equipar la sala lúdica para el personal	1	280.00	280.00	EMPRESA
Vajillas	2	30.00	60.00	
Sillas	8	12.00	96.00	
Mesa	1	18.00	18.00	
Cafetera	1	30.00	30.00	
Repisa	1	36.00	36.00	
Dispensador de Agua	1	40.00	40.00	

Acondicionar el espacio con carteleras e información comunicativa de las herramientas comunicacionales, memorias de eventos "Aprendo, Comparto y Disfruto"	4	25.00	100.00	EMPRESA
Carteleras	3	25.00	75.00	EMPRESA
Cartulinas A4	50	0.05	2.50	
Cartulinas A3 para afiches	50	0.07	3.50	
Marcadores	12	0.80	9.6	
Papeles Varios	50	0.15	7.50	
Brindar capacitaciones de Prevención de Salud. Cada sesión constara de 17 participantes, las mismas que tendrán una duración de 90 minutos cada una.	9	3.00	27.00	EMPRESA
Material de la Capacitación, hojas volantes tamaño A5, en B/N, con recomendaciones generales.	9	3.00	27.00	
Dar capacitaciones de pausas activas. Cada sesión constara de 17 participantes, las mismas que tendrán una duración de 90 minutos cada una.	9	3.00	27.00	EMPRESA
Material de la Capacitación, hojas volantes tamaño A5, en B/N, con recomendaciones generales.	9	3.00	27.00	
Servicio al Cliente. Cada sesión constara de 17 participantes, las mismas que tendrán una duración de 90 minutos cada una.	9	3.00	27.00	EMPRESA
Material de la Capacitación, hojas volantes tamaño A5, en B/N, con recomendaciones generales.	9	3.00	27.00	
Prácticas de Tiro. Estas capacitaciones al estar direccionadas al Departamento de Operaciones y Clientes, constarán con un máximo de 10 personas por sesión.	2	120.00	240.00	EMPRESA
Municiones para 10 personas	40	80.00	80.00	
Alquiler del Polígono por 2 horas.	2	20.00	40.00	
Charlas del uso adecuado del armamento y servicio a brindar como vigilante de seguridad. Cada sesión constara de 17 participantes, las mismas que tendrán una duración de 90 minutos cada una.	9	3.00	27.00	EMPRESA
Material de la Capacitación, hojas volantes tamaño A5, en B/N, con recomendaciones generales.	9	3.00	27.00	
Colocar imágenes de los eventos en carteleras	9	5.00	45.00	EMPRESA
Enviar a los clientes participantes en las capacitaciones un pequeño recuerdo gráfico de su participación	4	5.00	20.00	EMPRESA

Subtotal	6001.00
Imprevistos 10%	720.12
Total	6721.12

5.11 Matriz de Evaluación

Tabla 12. Matriz de Evaluación

OBJETIVO ESPECÍFICO	TIPO	NIVEL	ACCIONES	MECANISMO DE EVALUACIÓN	INDICADOR
1. Fortalecer los canales y herramientas comunicacionales para fomentar el conocimiento de la identidad de la empresa en un lapso de 3 meses.	PERSUASIVO	AVANZADO	Promoción de canales comunicacionales a través de intranet y carteleras "Aprendo, Comparto y Disfruto"	Observación	Nivel de conocimiento de los canales
			Elaboración del Manual de Comunicación	Informe	Información acatada
			Elaboración de Flyers para comunicar al público externo de las herramientas comunicacionales por las que puede acceder a la empresa " Trabajamos por un mismo fin"	Conteo	Productos creados para difusión
			Fan Page: Crear un Fan Page en Facebook para poder dar a conocer a la empresa	Conteo	Número de Registros y Visitas
			Linkedin: Crear un perfil de la empresa para darse a conocer profesionalmente	Conteo	Número de Registros y Visitas
			Página Web: Mejorar y dar seguimiento a la información subida a la página web, para generar una interacción con los públicos.	Conteo	Número de Registros y Visitas
			Creación de una App con chat directo a la empresa con respuesta inmediata, y opciones de formularios de solicitudes	Conteo	Número de Registros y Visitas

Tabla 12. Matriz de Evaluación

OBJETIVO ESPECÍFICO	TIPO	NIVEL	ACCIONES	MECANISMO DE EVALUACIÓN	INDICADOR
2. Crear espacio y actividades que fomenten el uso y aplicación de herramientas comunicacionales a la vez que logran mejorar el sentido de pertenencia en la empresa en un periodo de 6 meses.	MOTIVACIONAL	AVANZADO	Realizar desayunos de trabajo mensuales	Conteo	Número de desayunos laborales realizados
			Creación del campeonato interno de fútbol	Registro	Número de Asistentes
			Equipar la sala con sillas, mesa, televisor, estación de cafetería	Observación	Área Equipada
			Acondicionar el espacio con carteleras e información comunicativa de las herramientas comunicacionales, memorias de eventos "Aprendo, Comparto y Disfruto"	Observación	Área Equipada
			Realizar una Reunión con el personal de planta de la empresa para darles a conocer la habilitación de la nueva sala y explicarles sus usos	Conteo	Número de asistentes a la Reunión

Tabla 12. Matriz de Evaluación

OBJETIVO ESPECÍFICO	TIPO	NIVEL	ACCIONES	MECANISMO DE EVALUACIÓN	INDICADOR
3. Dar a conocer las acciones y capacitaciones que realiza la empresa a los públicos de interés.	PERSUASIVO	AVANZADO	Brindar capacitaciones de Prevención de Salud	Entrevistas	Grado de Asistencia
			Dar capacitaciones de pausas activas	Entrevistas	Grado de Asistencia
			Servicio al Cliente	Entrevistas	Grado de Asistencia
			Prácticas de Tiro	Entrevistas	Grado de Asistencia
			Charlas del uso adecuado del armamento y servicio a brindar como vigilante de seguridad	Entrevistas	Grado de Asistencia
			Colocar imágenes de los eventos en carteleras	Registro	Información acatada
Enviar a los clientes participantes en las capacitaciones un pequeño recuerdo gráfico de su participación	Observación	Grado de Aceptación			

CONCLUSIONES

Luego de contar con una investigación exhaustiva, que consta tanto de un análisis teórico, institucional, de campo, así como el haber podido llegar a la presentación de una propuesta comunicacional para la gestión de la comunicación de la empresa WORLD SECURITY ASOCIADOS, con sus stakeholders; se puede concluir lo siguiente:

Conociendo que la comunicación es un proceso permanente, que está basado en la transmisión de mensajes y que a su vez es un proceso bilateral, por medio del cual se establecen conexiones, se coordinan acciones y construyen vínculos se debe entender que la gestión de la comunicación involucra identificar el potencial de la empresa y de sus públicos para de esta manera poder establecer relaciones interpersonales.

Lo cual lleva a comprender que una organización tampoco puede existir sin comunicación, pues ésta, es entendida como el intercambio de información dentro y fuera de una empresa, para lo cual existen diversas herramientas comunicacionales que ayudan en la operativización de la transmisión adecuada de mensajes.

Así mismo se debe recordar que una organización es la suma de varios elementos corporativos destinados a hacer conocer tanto la empresa por medio de su imagen, como las acciones de la misma gracias a su identidad.

En este trabajo de tesis se ha tomado como variable a los stakeholders, y recordando lo mencionado en el capítulo # 2, se entiende a estos como los grupos o individuos que pueden afectar o verse afectado por la organización y cuyo apoyo es primordial para la subsistencia de la empresa.

Si bien existen dos grupos de interés dentro de los stakeholders no se debe hablar de la falta de uno de ellos en la empresa, pues ya que su intervención sea directa o indirecta estos se relacionan con la organización.

Al momento de contar con una distribución clara de cada uno de ellos se puede establecer estrategias comunicacionales acorde a cada uno de los públicos y destinar herramientas adecuadas.

Por lo que se puede entender entonces, que la gestión adecuada de la comunicación entre la empresa y sus stakeholders permitirá establecer la manera de desarrollar las actividades, así como de transmitir información logrando que los públicos objetivos la comprendan.

De este modo, y retomando el objeto de estudio de este trabajo se pudo determinar que la empresa cuenta con una filosofía e identidad establecidas, de igual manera que su identidad visual, pues por más de contar con poca publicidad y manejo de marca, ha logrado que los públicos distingan sus colores, logotipo y servicios a ofertar.

Dentro de la investigación de campo se logró diagnosticar los procesos de comunicación de la empresa con sus públicos objetivos, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas a cada uno de ellos.

Para la aplicación de las técnicas de comunicación se obtuvo la muestra por medio de censo, pues en la empresa el personal es rotativo.

Una vez finalizada la investigación de campo, se obtuvieron algunos problemas de comunicación:

- Existen fallas en el conocimiento de identidad de la empresa.
- Cuentan con pocas herramientas comunicacionales.
- La transmisión de mensajes no son direccionados por los canales adecuados.

Dentro de la propuesta de una adecuada gestión de la comunicación de la empresa con sus stakeholders, se logró evidenciar que existen canales y herramientas comunicacionales que deben ser adoptados y usados por la organización para mejorar la relación empresa – públicos.

El Departamento de Comunicación de la organización no cuenta con un plan preestablecido, por lo que existen falencias e incoherencias entre sus acciones y objetivos a conseguir.

RECOMENDACIONES

Una vez terminada la investigación y por medio de la propuesta presentada, es posible llegar a la determinación de recomendaciones:

El Departamento de Comunicación debe implementar un plan de comunicación tanto interno como externo que permita la planificación oportuna de estrategias que abarquen los temas comunicacionales para fortalecer los vínculos con ambas partes y poder de esta manera gestionar la comunicación en la empresa.

Al no existir un plan de comunicación no se cuenta con estrategias ni procesos a seguir para poder desarrollar adecuadamente una relación comunicacional, es por este debe de igual manera mantener juntas cada cierto tiempo con los clientes, en estas juntas deben estar involucrados el Comunicador Corporativo, el Gerente General, y el Jefe de Operaciones para que se pueda indicar al cliente los procedimientos comunicacionales que tiene la empresa y así se pueda tener una mejor comunicación entre ellos y la empresa.

Dentro del plan propuesto se puede observar la implementación de canales y herramientas comunicacionales para los stakeholders, esto se lo debe crear con el fin de generar una mejora en el proceso de comunicación entre la empresa y sus distintos públicos objetivos.

A su vez se sugiere incorporar acciones de difusión de la filosofía corporativa de la empresa por medio de los distintos canales de comunicación interna.

REFERENCIAS

- AccountAbility, Stakeholders Research Associates y UNEP (2006). El compromiso con los stakeholders, Manual para la práctica de las relaciones con los grupos de interés. Recuperado el 16 de junio del 2015, de: <http://www.accountability.org/images/content/2/0/204.pdf>
- Alloza, A. (2013). Reputación Corporativa. Lid. Editoriales. Recuperado el 18 de junio del 2015, de: <https://books.google.es/books?id=08p7dWQn1SIC&pg=PT41&dq=REPUTACION+CORPORATIVA&hl=es&sa=X&ei=mS2DVeOIEonr-AHR44P4Cg&ved=0CDoQ6AEwAg#v=onepage&q=REPUTACION%20CORPORATIVA&f=false>
- Ángel, P. (2010). Manejo de Stakeholders como estrategia para la administración de proyectos de desarrollo en territorios rurales. Colombia. Recuperado el 25 de noviembre del 2015, de: <http://www.scielo.org.co/pdf/agc/v28n3/v28n3a16>
- Anzorema, O. (2013). El arte de comunicarnos. Buenos Aires. Ediciones LEA. S.A. Recuperado el 25 de mayo del 2015, de: <https://books.google.es/books?id=7T0MAQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=CONCEPTOS+COMUNICACION&hl=es&sa=X&ei=g31kVdvSL8GZgwTGy4G4DA&ved=0CEKQ6AEwCA#v=onepage&q=CONCEPTOS%20COMUNICACION&f=false>
- Archivos internos de la empresa
- Báez, C. (2000). La comunicación efectiva. Santo Domingo. Recuperado el 15 de junio del 2015, de: https://books.google.es/books?id=dKetaOluV_sC&pg=PA109&dq=baez+comunicacion+externa&hl=es&sa=X&ved=0CCEQ6AEwAGoVChMI3drc96eSxglVpDOMCh2xoAB-#v=onepage&q=baez%20comunicacion%20externa&f=false
- Binhan L, Freeman E, Harrison J, & otros. (2010). Stakeholders Theory: The state of the art. Recuperado el 19 de abril del 2015 de: <http://www.esade.edu/itemsweb/content/produccion/4004901.pdf>
- Brea, L. (2014) Factores determinantes del sentido de pertenencia de los estudiantes de Arquitectura de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, Campus Santo Tomás de Aquino. España. Universidad de Murcia. Recuperado el 25 de noviembre del 2015, de: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/284952/TLMBA.pdf;jsessionid=48BFCD50D81802DAE0FD7A23AC08B0EF.tdx1?sequence=1>
- Carretón, M. (2007). Las Relaciones Públicas en la Comunicación Interna de la Banca Española. Netbiblo. España. Recuperado el 15 de junio del 2015, de: <https://books.google.es/books?id=0Ksp5AI4uQC&pg=PA78&dq=herramientas+de+comunicacion+interna&hl=es&sa=X&ved=0CGEQ6AEwCWovChMIwp3C4eaRxxIVxDO>

- MCh1yVQA#v=onepage&q=herramientas%20de%20comunicacion%20interna&f=false
- Casado, F. (2006). RSE Ante el Espejo. Zaragoza. Prensas Universitarias de Zaragoza. Recuperado el 22 de julio del 2015, de: https://books.google.es/books?id=IUHeNpFJ9YC&pg=PA115&dq=beneficios+de+las+relaciones+con+stakeholders&hl=es&sa=X&ved=0CCUQ6AEwAWoVChMI86SP7v_uXgIVRYsNCh04rgfN#v=onepage&q=beneficios%20de%20las%20relaciones%20con%20stakeholders&f=false
- Castillo, A. (2009) Relaciones Públicas: Teoría e Historia. Editorial UOC, Barcelona. Recuperado el 12 de junio, de: <https://books.google.es/books?id=W24pmYiVesC&pg=PA232&dq=STAKEHOLDERS+ESPA%C3%91OL&hl=es&sa=X&ved=0CCEQ6AEwAGoVChMlyZjforSKxgIVDxiMCh1AwA2#v=onepage&q=STAKEHOLDERS%20ESPA%C3%91OL&f=false>
- Cegarra, J. (2012). Los métodos de Investigación. Madrid. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 23 de noviembre del 2015, de: https://books.google.com.ec/books?id=YROO_q6-wzjC&printsec=frontcover&dq=metodo+de+investigacion+deductivo&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Costa, Gómez y Túnez. (2014). En busca de la calidad en la Comunicación Organizacional: la auditoría de comunicación. 6to. Congreso SOPCOM. Recuperado el 14 de enero del 2016 de: http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/393/388
- Del Pulgar, L. (1999). Comunicación de empresas en entornos turbulentos. Esic. Madrid. Recuperado el 15 de junio del 2015, de: https://books.google.com.ec/books?id=HIM3BnM77r0C&pg=PA60&lpq=PA60&dq=apoyar+estructuralmente+el+proyecto+empresarial+villafa%C3%B1e&source=bl&ots=9qOW94gJmH&sig=y7LPUzXgVhenxfwVebHWM6_4-8Y&hl=es&sa=X&ved=0CBwQ6AEwAGoVChMIrubrO-RxgIV4iyMCh1iAwo6#v=onepage&q=apoyar%20estructuralmente%20el%20proyecto%20empresarial%20villafa%C3%B1e&f=false
- Díez, S. (2006). Técnicas de Comunicación. La comunicación en la empresa. Ideas Propias Editorial, España. Recuperado el 18 de junio del 2015, de: <https://books.google.es/books?id=IW6sADnRZMC&pg=PA109&dq=identidad+corporativa&hl=es&sa=X&ei=4NeCVbyDCbeZsQTsnpSQDg&ved=0CB8Q6AEwADgK#v=onepage&q=identidad%20corporativa&f=false>
- Dupont, Luc., Colobrans, J. (2004). 1001 Trucos Publicitarios. Lectorum. México. Recuperado el 07 de agosto del 2015, de:

<https://books.google.es/books?id=kt2N5bTolQoC&pg=PA179&dq=significado+de+los+colores&hl=es&sa=X&ved=0CCwQ6AEwAmoVChMIsc7XypSXxwIVBKgeCh21Wwr1#v=onepage&q=significado%20de%20los%20colores&f=false>

Ediciones Díaz de Santos. (1996). *Comunicación Eficaz con la clientela*. España. Recuperado el 15 de junio del 2015, de: <https://books.google.es/books?id=ieQNqMmOAlcC&pg=PA194&dq=barreras+de+la+comunicacion+interna&hl=es&sa=X&ved=0CCsQ6AEwAmoVChMIp5izpKGSxgIVeHqMCh0bagAy#v=onepage&q=barreras%20de%20la%20comunicacion%20interna&f=false>

Editorial Vértice, (2007). *Comunicación Interna*. España. Editorial Vértice: Recuperado el 15 de junio del 2015, de: <https://books.google.es/books?id=58mgFXs6jX8C&pg=PA4&dq=tipos+de+comunicacion+interna&hl=es&sa=X&ved=0CD4Q6AEwA2oVChMIqPDT2OCRxgIVuECMCh02iQBC#v=onepage&q=tipos%20de%20comunicacion%20interna&f=false>

El proceso de la comunicación. Recuperado el 01 de junio del 2015, de: <http://teoriacomunicacion.zonalibre.org/archives/Libro/UNIDAD%20I.pdf>

Fernández J, Bajo A. (2012). La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación Research ESIC*. Nº 6 Vol. 6. Segundo semestre.

Fernández, A. y otros. (2004). *Psicología de las organizaciones*. Barcelona. Editorial UOC. Recuperado el 25 de noviembre del 2015, de: https://books.google.com.ec/books?id=CDcaADQLcoC&pg=PA179&dq=importancia+de+la+comunicaci%C3%B3n+en+la+organizaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=importancia%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20en%20la%20organizaci%C3%B3n&f=false

Fernández, S. (2007). *Como gestionar la comunicación: en organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid, España. NARCEA S.A.

Fonseca, S. (2005). *Comunicación Oral*. Pearson Educación. México. Recuperado el 15 de junio del 2015, de: https://books.google.com.ec/books?id=Xp2R2xDrT0EC&pg=PA9&lpg=PA9&dq=Fonseca+Socorro+comunicacion+oral+ruido&source=bl&ots=l5mMzhHvvr&sig=nI6GmvW2rIC26My4_VA47pVw47A&hl=es&sa=X&ved=0CCgQ6AEwAmoVChMI7Ky44OKRxgIVhNCACH1f3QCx#v=onepage&q=Fonseca%20Socorro%20comunicacion%20oral%20ruido&f=false

Gámez, R. (s/f). *Comunicación y cultura organizacional, en las empresas chinas y japonesas*. Recuperado el 18 de junio del 2015, de: <https://books.google.es/books?id=z38Yk7daD24C&pg=PA62&dq=cultura+corporativa&hl=es&sa=X&ei=yx6DVYj8H4P3-QH6qoDwBA&ved=0CDYQ6AEwBA#v=onepage&q=cultura%20corporativa&f=false>

- Goffee, R. y Gareth J. (2001). El carácter organizacional: como la cultura corporativa puede crear o destruir negocios. Ediciones Granica. Barcelona. Recuperado el 18 de junio del 2015, de: <https://books.google.es/books?id=FaZESTpwzLoC&printsec=frontcover&dq=cultura+corporativa&hl=es&sa=X&ei=me6CVYnjFMH6-AG7tIKwCA&ved=0CCYQ6AEwAQ#v=onepage&q=cultura%20corporativa&f=false>. https://books.google.es/books?id=sBy_LIHZIUQC&pg=PA83&dq=comunicacion+corporativa&hl=es&sa=X&ei=nFlsVcOSE4ydgwTQ3YLACg&sqi=2&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=comunicacion%20corporativa&f=false
- Ind, N. (1990). La Imagen Corporativa. Díaz de Santos. Madrid. Recuperado el 18 de junio del 2015, de: <https://books.google.es/books?id=MLwmsABLFQC&printsec=frontcover&dq=identidad+corporativa&hl=es&sa=X&ei=ttGCvD3qHIGv-AGA3oLwDQ&ved=0CD4Q6AEwAw#v=onepage&q=identidad%20corporativa&f=false>
- José, Garduño (2012). Proceso y Modelos de Comunicación. Recuperado el 15 de junio del 2015, de: <http://expresionsocoshernandez.blogspot.com/2012/03/proceso-de-comunicacion.html>
- Lacassa, A. (2004). Gestión de la comunicación empresarial. España. Ediciones Gestión 2000. Recuperado el 26 de mayo del 2015, de: <https://books.google.es/books?id=UnIn6zMNNUIC&printsec=frontcover&dq=gestion+de+la+COMUNICACION&hl=es&sa=X&ei=rKvKvAeXNoHZggTwolDoDg&ved=0CC4Q6AEwAQ#v=onepage&q=gestion%20de%20la%20COMUNICACION&f=false>
- Lasswell, H. (1985). Estructura y función de la comunicación de masas. Recuperado el 01 de junio del 2015, de: <http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lasswell.pdf>
- Mantilla, K. (2011). Conceptos Fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas. Barcelona. Editorial UOC. Recuperado el 23 de julio del 2015, de: https://books.google.es/books?id=hSwLHT32sloC&pg=PA179&dq=stakeholders+internos&hl=es&sa=X&ved=0CEIQ6AEwBmoVChMI1OO_qLDxxgIVB5eACh0YXgO5#v=onepage&q=stakeholders%20internos&f=false
- Marín. (2007). Planificación en Comunicación: Tres Aproximaciones a su Finalidad en las Organizaciones. Razón y Palabra. Recuperado el 14 de enero del 2016 de: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n55/mmartin.html>
- Míguez, M. (2010). Los Públicos en las Relaciones Públicas. Barcelona. Ediciones UOC. Recuperado el 23 de julio del 2015, de: https://books.google.es/books?id=PH2aJw_hkF0C&pg=PA58&dq=stakeholders+espa%C3%B1ol&hl=es&sa=X&ved=0CD0Q6AEwBjgKahUKEwjqr6AqvHGahXHqR4KHV8NAP0#v=onepage&q=stakeholders%20espa%C3%B1ol&f=false


- Mitchell, R., Bradley, R., Donna, J. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. Recuperado el 22 de julio del 2015, de: http://courses.washington.edu/ilis580/readings/Mitchell_et_al_1997.pdf
- Novoa, A. (s/f). Conceptos básicos de comunicación. Costa Rica. Catie. Recuperado el 26 de mayo del 2015, de: <https://books.google.es/books?id=d2sOAQAIAAJ&pg=PA1&dq=CONCEPTOS+COMUNICACION&hl=es&sa=X&ei=g31kVdvSL8GZgwTGy4G4DA&ved=0CCYQ6AEwAQ#v=onepage&q=CONCEPTOS%20COMUNICACION&f=false>
- Página web de la empresa: www.worldsecurity.com.ec
- Pintado, M. y Sánchez, J. (2013). Imagen Corporativa: la influencia en la gestión empresarial. Esic. Madrid. Recuperado el 18 de junio del 2015, de: https://books.google.es/books?id=x98cgeMFA30C&pg=PA14&dq=imagen+corporativa&hl=es&sa=X&ei=es2CVd_EEca5-QHr-4DYAg&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q=imagen%20corporativa&f=false
- Real Academia Española, (2014). Diccionario de la Lengua Española. Recuperado el 15 de junio del 2015, de: <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>
- Reyes León Vergara, (s/f). Comunicación Interna. Recuperado el 15 de junio del 2015, de: <http://www.rppnet.com.ar/comunicacion%20interna.htm>
- Rodríguez, V. (2008). Comunicación Corporativa, un derecho y un deber. Santiago de Chile. RIL Editores. Recuperado el 01 de junio del 2015, de:
- Salas, J. (2009). Blog. Comunicación externa y sus funciones. Recuperado el 15 de junio del 2015, de: <http://salascastrojuan.blogspot.com/2009/09/comunicacion-externa-la-comunicacion.html>
- Sambrano, J. y Steiner A. (2003). Los mapas mentales: agenda para el éxito. Venezuela.
- Urroz F, (2010). Qué son los stakeholders. Recuperado el 19 de abril del 2015, de: <http://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/>
- Véliz, C, (s/f). Buscando el Cambio de Mirada en las organizaciones del nuevo siglo: Comunicación 360°. Recuperado de: http://www.reddircom.org/textos/comu_360.pdf, el 23 de noviembre del 2015.
- Ventura, J. (2008). Análisis Estratégico de la Empresa. España. Paraninfo. Recuperado el 22 de julio de: https://books.google.es/books?id=geR_9VTPOM4C&pg=PA53&dq=atributos+stakeholders&hl=es&sa=X&ved=0CDEQ6AEwA2oVChMIhLmD5vTuxgIVB9WACH0HOgTB#v=onepage&q=atributos%20stakeholders&f=false
- Xifra, J. (2010). Las Relaciones Públicas, empresas y sociedad. Editorial UOC. Recuperado el 23 de noviembre del 2015, de: <https://books.google.com.ec/books?id=9t3FUUnXhuMC&pg=PA28&dq=xifra+comunic>

acion+interna&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQvrzovqfJAhXI7CYKHXEHCS8Q6AEIQjA
H#v=onepage&q=xifra%20comunicacion%20interna&f=false.

ANEXOS


Anexo 1 Afiche para Carteleras

Aprendo, Comparto y Disfruto con COMUNICACIÓN



Descubre y aprende con nuestras nuevas herramientas de Comunicación

Por que NO estás solo, nosotros te ayudamos a utilizar nuestras herramientas y canales para TÚ mejor desenvolvimiento



Anexo 2 Afiche para Cartelera

Aprendo, Comparto y Disfruto con COMUNICACIÓN

Descubre y aprende con nuestras nuevas herramientas de Comunicación

Sabias Que?



Si trabajamos conectados y en equipo los resultados siempre serán mejores.

EL INTRANET es una gran herramienta para mantenernos en contacto, compartir información y apoyarnos como un gran equipo.



El manual propuesto, deberá contar con la descripción completa de las distintas herramientas de comunicación que tiene la empresa, y deberá especificar la forma y usos que se debe dar con cada uno de los públicos.

De igual manera contará con el detalle de los canales comunicacionales existentes, así como sus usos.

Deberá llevar los lineamientos a seguir en el caso de tener alguna falla o problema comunicacional tanto interna como externamente.

Anexo 3 Manual de Comunicación:



Anexo 4 Mini Flyer para Público Externo

“JUNTOS TRABAJAMOS MEJOR”

Ahora nos puedes encontrar en:



**Por qué nos renovamos para
tenerte más cerca y apoyarte
en cada momento**



WorldSecurity
ASOCIADOS

Anexo 5 Fan Page

WORLD SECURITY

Página Mensajes Notificaciones 2 Herramientas de publicación Configuración Ayuda

TE CUIDAMOS CUANDO LO NECESITAS.

WorldSecur ASOCIADOS

Crear llamada a la acción Me gusta Mensaje

Biografía Información Fotos Me gusta Más

Ver noticias de páginas Ver publicaciones de otras páginas

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

2 100 000 personas en la región de Quito están en Facebook.

Promocionar página

INFORMACIÓN

Portete E13-85 y Av. Elky Alfaro Guardar Quito

2449264 / 2447826

Agregar rango de precios

http://www.worlds... Promocionar sitio web

FOTOS

Estado Foto/video Evento, hito

Escribe algo...

WORLD SECURITY agregó 3 fotos nuevas 29 de julio · 18

SEGURIDAD FÍSICA

Es la prestación de servicios de seguridad realizada por profesionales rigurosos de seguridad, seleccionados conforme a estrictos criterios, que reciben una formación completa, continua y especializada, brindando soluciones únicas.

SEGURIDAD ELECTRONICA / INFORMATICA

Personalmente aplicados, entrenados y preparados para grandes tareas. Su actuación siempre es preventiva para también dete...

Promocionar publicación

WORLD SECURITY Me gusta esta página

Anexo 6 Afiche del Campeonato Interno

Aprendo, Comparto y Disfruto con COMUNICACIÓN

I CAMPEONATO INTERNO

Crea tu equipo y participa en el torneo interno

World Security y su personal administrativo, invitan al Primer Torneo Interno de Fútbol a todo el personal de la compañía.

Se jugarán en las canchas verdes del Paseo San Francisco Quito.

Fecha de Inicio: 1 Febrero 2016

No te olvides de Registrar tu Equipo en la Oficina Matriz.



Anexo 7 Afiche Difusión Espacio Lúdico en la empresa

Aprendo, Comparto y Disfruto con COMUNICACIÓN

**Porque sabemos lo importante
que eres para la empresa**



Hemos acondicionado nuestro Patio para que puedas disfrutar de un momento de relajación, saborear un rico café, almorzar tranquilamente y compartir con el gran equipo de trabajo de nuestra empresa.

