



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES VISUALES

CREAR ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA INCLUSIÓN DE
PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES EN EL ÁMBITO LABORAL
CASO: VAINCO CONSTRUCTORES.

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

Profesora Guía
Mst. Liza Antonieta Bahamonde Zuñiga

Autora
Andrea Carolina Vallejo Cedeño

Año
2015

DECLARACIÓN DE PROFESOR GUÍA

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

Mst. Liza Antonieta Bahamonde Zuñiga

C.I.1717342990

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”

Andrea Carolina Vallejo Cedeño

C.I. 1716862840

AGRADECIMIENTOS

A mi familia y mi novio y a todos aquellos que formaron parte de esta etapa.

DEDICATORIA

A mi familia y a mi novio.

RESUMEN

El siguiente trabajo es una propuesta para realizar un plan de comunicación estratégico y para generar políticas de inclusión laboral dentro de la empresa Vainco Constructores.

Se generó una investigación a partir de la necesidad de analizar la situación actual de la cultura corporativa de Vainco Constructores, con el fin de establecer un nivel de aceptación y apertura de los integrantes de la empresa hacia las personas con discapacidad.

El plan de comunicación propone estrategias y acciones de comunicación, que se crean a partir de la investigación realizada y que se componen de encuestas al público interno, para medir la percepción que tienen de la empresa. De igual manera se realizaron entrevistas a personas relevantes en la empresa y en el gobierno. Y finalmente se realizó observación de campo para investigar la infraestructura y herramientas comunicacionales de Vainco Constructores.

La propuesta del plan de comunicación busca que el público interno esté satisfecho con la empresa, se sienta parte de ella y se encuentre bien informada por medio de herramientas comunicacionales estratégicas.

Adicionalmente a esto se pretende socializar los manuales y las buenas políticas inclusivas que se darán a partir de la realización del plan, y de esta manera crear un modelo a seguir por parte de las empresas privadas ecuatorianas, así como también de las instituciones públicas del Ecuador.

ABSTRACT

The following work is a proffer to create a new strategic communication plan, to generate labor inclusion policies for Vainco Constructores business.

The investigation analyzed the situation now a day of the corporative culture of Vainco Constructores, in order to establish a range of acceptance and openness from the company workers to people who have any sort of disabilities.

The communicational plan propose the actions and strategies of communication, which gets started from an investigation composed of surveys to internal public, to measure the perception that they have from the business. At the same time, the interviews undertaken to relevant people of the enterprise and the government give a lot of information, which help to do a deepest analysis of it. Finally, the camp research has been made to view the infrastructure and the communication tools of Vainco Constructores.

The proposal of the communication plan aims the satisfaction of the internal public with the company, to shows them how to feel part of it and to be well informed by different ways of strategic communication.

Additionally, the socialization of manuals and inclusive policies that will be created from the accomplishment of the communication plan, it will help to create a new model to follow for others Ecuadorian private businesses, as well as public institutions.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I. VAINCO CONSTRUCTORES.....	2
1.1. Historia	2
1.2. Situación actual	3
1.2.1. Filosofía corporativa.....	3
1.2.2. Ubicación geográfica.	4
1.2.3. Organigrama.	4
1.2.4. Perfiles de cargos y funciones	5
1.2.5. Servicios que prestan	8
1.2.6. Identidad corporativa de la empresa.....	12
1.2.7. Análisis de Públicos	12
1.2.8. Análisis comunicacional.....	13
2. CAPITULO II. CULTURA CORPORATIVA, CLIMA LABORAL, IDENTIDAD CORPORATIVA Y PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES.....	16
2.1 Cultura Corporativa.....	16
2.1.1. Funciones de la cultura corporativa.	17
2.1.2. Tipos de culturas.....	18
2.1.3. Niveles culturales.....	19
2.2. Clima laboral	21
2.2.1. Factores subjetivos del clima laboral	23
2.2.2. Factores objetivos del clima laboral	25

2.3. Identidad corporativa.....	26
2.4. Personas con capacidades especiales.....	28
2.4.1. Contexto nacional	29
2.4.2. Tipos de discapacidad	32
2.4.3. Marco jurídico	34
3. CAPÍTULO III. COMUNICACIÓN CORPORATIVA	
ESTRATÉGICA	52
3.1. Comunicación corporativa	52
3.1.1. Perfil del DirCom.....	53
3.1.1. Proceso de la comunicación.	54
3.1.2. Producción de piezas de comunicación internas y externas... 56	
3.1.2.1. Mix media.....	57
3.1.3. Stakeholders	59
3.2. Imagen Corporativa	59
3.2.1. Realidad institucional	60
3.2.2. Identidad institucional.	61
2.4.3. Comunicación Institucional.	61
3.2.4. Imagen institucional	62
3.3. Comunicación interna	62
3.3.1. Clasificación de la comunicación interna	63
3.3.2. Público interno	64
3.3.3. Estrategias de comunicación interna.	65
3.3.4. Canales de comunicación interna.	65
3.3.5. Herramientas de comunicación interna.....	66
3.4. Comunicación Externa.....	69

3.4.1. Relaciones Públicas.....	69
4. CAPÍTULO V. INVESTIGACIÓN.....	72
4.1. Objetivo de la investigación.....	72
4.1.1. Objetivo general.....	72
4.1.2. Objetivo específico.....	72
4.2. Metodología.....	72
4.2.1. Propósito.....	72
4.2.2. Alcance	73
4.2.3. Técnica	73
4.2.4. Método	74
4.2.5. Enfoque metodológico	74
4.2.6. Técnicas de investigación	75
4.2.7. Enfoque.....	76
4.3. Resultado de la investigación.	77
4.3.1. Encuesta interna	78
4.3.2. Resultados entrevistas.....	103
4.3.3. Observación de Campo	107
5. CAPÍTULO V. PROPUESTA PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA VAINCO CONSTRUCTORES	113
5.1. Objetivo General del Plan de Comunicación.....	113
5.2. Objetivos específicos del Plan de comunicación.....	113
5.3. Público	114
5.4. Análisis FODA.	114
5.5. Matriz Plan de Comunicación estratégica.....	115

5.6. Cronograma	116
5.7. Presupuesto	117
5.8. Evaluación	118
5.9. Matriz de Resumen general	120
5.10. Productos Comunicacionales	121
5.11. Conclusiones y recomendaciones	128
5.11.1. Conclusiones.	128
5.11.2. Recomendaciones.	129
REFERENCIAS	130
ANEXOS	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Perfiles de cargos y funciones.....	5
Tabla 2. Identidad Corporativa de Vainco Constructores.....	12
Tabla 3. Análisis Público Interno.....	12
Tabla 4. Análisis Público Externo.....	13
Tabla 5. Análisis herramientas comunicacionales Vainco Constructores.....	14
Tabla 6. Tipo de discapacidad.....	30
Tabla 7. Causas de la discapacidad.....	31
Tabla 8. Discapacidad por edad.....	31
Tabla 9. Variables, Objetivos, Preguntas de la Encuesta.....	77
Tabla 10. Edad.....	78
Tabla 11. Género.....	79
Tabla 12. ¿Qué tiempo trabaja usted en Vainco Constructores?.....	80
Tabla 13. ¿Conoce usted la fecha de creación de Vainco Constructores?.....	81
Tabla 14. ¿Conoce usted la filosofía (misión, visión y valores) de su empresa?.....	82
Tabla 15. ¿Conoce usted los proyectos que realiza actualmente Vainco Constructores?.....	83
Tabla 16. Clima laboral.....	84
Tabla 17. Compañerismo.....	85
Tabla 18. Trato de superiores.....	86
Tabla 19. Motivación.....	87
Tabla 20. Beneficios.....	88
Tabla 21. Crecimiento profesional.....	89
Tabla 22. Crecimiento personal.....	90
Tabla 23. ¿Qué cantidad de información recibe usted acerca de su trabajo?..	91
Tabla 24. ¿Cómo califica usted la información que recibe?.....	92
Tabla 25. ¿Por qué medio recibe información?.....	93
Tabla 26. ¿Cada cuánto tiempo recibe información sobre la organización?	94
Tabla 27. ¿Cuáles de los siguientes medios considera como más efectivos? .	95

Tabla 28. Seleccione los medios alternativos por los cuales le gustaría ser informado.....	96
Tabla 29. ¿Qué imagen cree usted que ofrece su empresa al exterior?.....	97
Tabla 30. ¿Qué entiende usted por capacidades especiales?	98
Tabla 31. ¿La empresa actualmente posee infraestructura adecuada para personas con capacidades especiales?	99
Tabla 32. ¿Considera usted importante la inclusión de personas con capacidades especiales en la empresa?	100
Tabla 33. ¿Cómo se sentiría usted trabajando con una persona que tenga capacidades especiales?	101
Tabla 34. Matriz de Variables.....	113
Tabla 35. Matriz FODA.....	114
Tabla 36. Matriz Plan de Comunicación estratégica.	115
Tabla 37. Cronograma.	116
Tabla 38. Presupuesto.	117
Tabla 39. Evaluación.....	118
Tabla 40. Matriz de Resumen general.	120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dirección actual de Vainco Constructores.....	4
Figura 2. Organigrama documentos oficiales.....	5
Figura 3. Plano proyecto centro mundo.	10
Figura 4. Plano proyecto cipreses de la Armenia.....	11
Figura 5. Edad.....	78
Figura 6. Género	79
Figura 7. ¿Qué tiempo trabaja usted en Vainco Constructores?.....	80
Figura 8. ¿Conoce usted la fecha de creación de Vainco Constructores?.....	81
Figura 9. ¿Conoce usted la filosofía (misión, visión y valores) de su empresa?	82
Figura 10. ¿Conoce usted los proyectos que realiza actualmente Vainco Constructores?	83
Figura 11. Clima laboral	84
Figura 12. Compañerismo.....	85
Figura 13. Trato de superiores	86
Figura 14. Motivación	87
Figura 15. Beneficios.....	88
Figura 16. Crecimiento profesional.....	89
Figura 17. Crecimiento personal	90
Figura 18. ¿Qué cantidad de información recibe usted acerca de su trabajo?.....	91
Figura 19. ¿Cómo califica usted la información que recibe?.....	92
Figura 20. ¿Por qué medio recibe información?.....	93
Figura 21. ¿Cada cuánto tiempo recibe información sobre la organización?	94
Figura 22. ¿Cuáles de los siguientes medios considera como más efectivos?	95
Figura 23. Seleccione los medios alternativos por los cuales le gustaría ser informado.....	96
Figura 24. ¿Qué imagen cree usted que ofrece su empresa al exterior?.....	97

Figura 25. ¿Qué entiende usted por capacidades especiales?.....	98
Figura 26. ¿La empresa actualmente posee infraestructura adecuada para personas con capacidades especiales?	99
Figura 27. ¿Considera usted importante la inclusión de personas con capacidades especiales en la empresa?	100
Figura 28. ¿Cómo se sentiría usted trabajando con una persona que tenga capacidades especiales?	101
Figura 29. Página Web Vainco Constructores.....	108
Figura 30. Facebook Vainco Constructores.	109
Figura 31. Fotos internas y externas, Oficinas	111
Figura 32. Manual de Identidad Corporativa.	121
Figura 33. Manual de Puestos.....	122
Figura 34. Manual de Buenas Prácticas para la inclusión de personas Discapacitadas.	123
Figura 35. Manual de Uso Herramientas Comunicacionales.	124
Figura 36. Manual de Uso Redes Sociales.	125
Figura 37. Boletín informativo.....	126
Figura 38. Cartelera.	126
Figura 39. Señalética Propuesta	127

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta Interna Vainco Constructores	133
Anexo 2. Entrevista Gerente General.....	138
Anexo 3. Entrevista Vicepresidente CONADIS.	139

INTRODUCCIÓN

La comunicación interna y externa de una empresa son factores fundamentales para la consecución de los objetivos empresariales. Por lo tanto, no hay que dejar de lado a las personas que trabajan dentro de la organización, ya que, ellos son los pedales y la rueda que hacen mover la bicicleta denominada organización. De hecho en muchos casos ellos se encuentran desmotivados, trabajando solamente porque deben trabajar y no porque les guste ni porque se sientan identificados o parte importante de la compañía.

La comunicación corporativa se encarga entre otros factores de resolver problemas de motivación, identificación, pertenencia, clima laboral, cultura corporativa, que están presentes en el interior de las empresas. Es por esta razón que se ha visto la necesidad de proponer a Vainco Constructores una auditoría de comunicación y la elaboración de un plan para generar estrategias de comunicación con el fin de que la empresa sirva de modelo para la inclusión de personas con capacidades especiales. Este nuevo modelo se va a proponer con el fin de que se pueda aplicar en todas las empresas y sea un factor de reconocimiento. Además, el modelo se desarrollará con el manejo de la comunicación externa, en la que se realizará actividades de relaciones públicas.

1. CAPÍTULO I. VAINCO CONSTRUCTORES

1.1. Historia

Vainco Constructores se constituye por tiempo indefinido, en la parroquia de Chaupicruz, sector del antiguo aeropuerto de Quito, cantón Quito, Provincia de Pichincha, como una entidad de naturaleza comercial, con personería jurídica. Vainco surge como una empresa familiar en 1992, desarrollándose en el área de la construcción dentro de la ciudad de Quito, con una visión muy clara de sus objetivos y metas, orientadas hacia el interés social.

Los socios fundadores son de suma importancia a la hora de la constitución de una empresa, ya que ellos otorgan la estructura social y económica de la empresa. De esta manera, Silverio Corredor fundó esta compañía con el fin de implementar la modalidad de reserva para que de esta manera sea factible la compra de una vivienda a un precio accesible y a cuotas mínimas a largo plazo. Esto ha generado una nueva cultura de inversión entre sus clientes; de tal manera que la política principal es dar beneficio a sus clientes por encima de sus intereses económicos, durante estos 22 años de servicio, su público objetivo se ha encontrado entre la clase media y media baja.

El gran conocimiento que tenía su fundador en cuanto al campo inmobiliario, ayudó a desarrollar esta idea de modalidad de reserva enfocada en el interés social de sus clientes. De hecho, siendo este el pilar de sus clientes principales en los cuales se encuentran matrimonios, jóvenes profesionales, padres de familia, etc.

1.2. Situación actual

1.2.1. Filosofía corporativa

De acuerdo a los documentos entregados por la empresa esta es la filosofía corporativa de Vainco Constructores:

Visión:

“Crear entornos habitacionales donde sus propietarios vivan con libertad y seguridad en estándares humanistas.”

Misión:

“Entregar proyectos habitacionales que se adapten a las necesidades y presupuesto de nuestros clientes, contribuyendo al desarrollo del Ecuador”.

Objetivos:

- Satisfacer las necesidades de vivienda de nuestros clientes a través de un financiamiento y precios competitivos en el mercado oportunas y mejoradas continuamente.
- Proponer el desarrollo de los valores humanos, individuales y colectivos en nuestros empleados y en la comunidad.
- Lograr un permanente incremento en la productividad de la empresa, basada en una constante pero eficiente reducción de costos y gastos infructuosos que nos permita obtener una rentabilidad justa y competitiva.
- Financiamiento y precios competitivos en el mercado inmobiliario.
- Desarrollando y entregando soluciones eficientes, oportunas y mejoradas continuamente.
- Basada en una constante pero eficiente reducción de costos y gastos infructuosos que nos permita obtener una rentabilidad justa y competitiva.

Tomada de documentos oficiales de Vainco Constructores.

1.2.2. Ubicación geográfica.

Av. Amazonas N47-25 e Indanza.

Ciudad: Quito

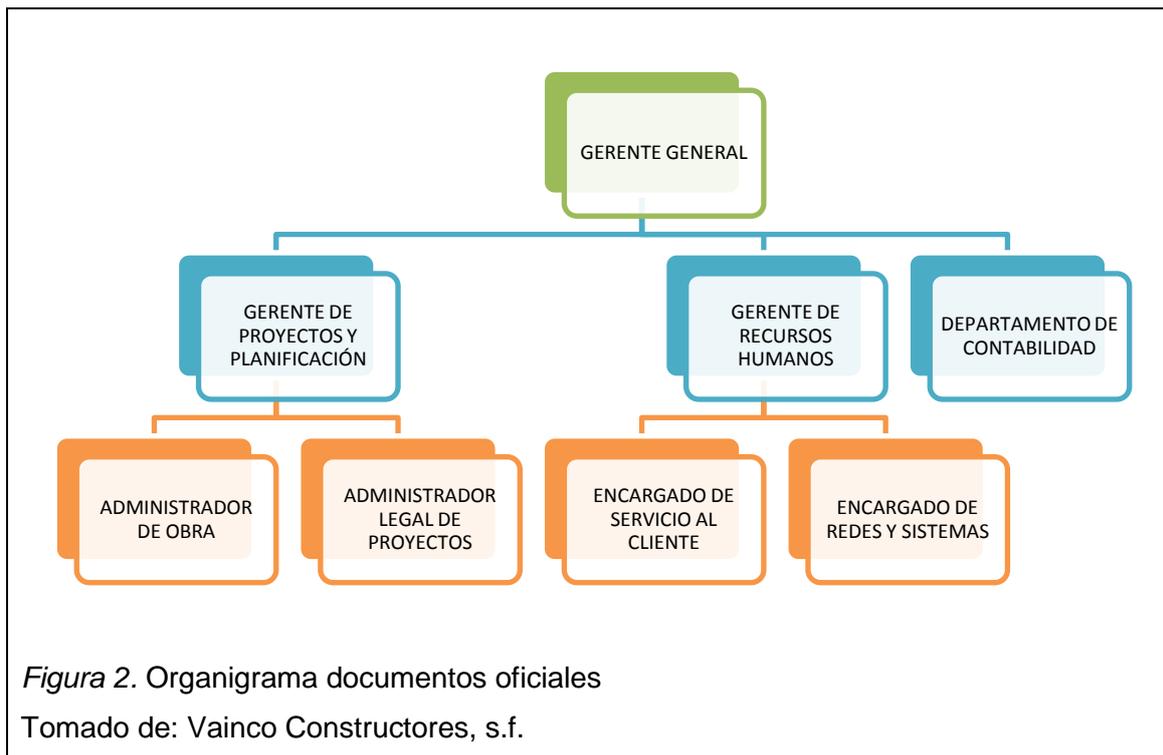
Provincia: Pichincha

País: Ecuador



1.2.3. Organigrama

Se identifica un organigrama vertical. La comunicación y las tareas se transmiten de forma descendente, por lo cual el gerente, como cabeza, da todas las órdenes a los miembros de la organización. Es decir, este es un organigrama de tipo piramidal.



1.2.4. Perfiles de cargos y funciones

Tabla 1. Perfiles de cargos y funciones.

GERENTE GENERAL CONSTRUCTORA.	
Objetivo general del cargo :	Administrar la empresa en función de la consecución de objetivos y presupuestos.
Principales responsabilidades :	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable legal de la empresa. • Responsable de la coordinación general de la empresa. • Responsable de la contratación de colaboradores de alto nivel jerárquico. • Responsable de los proyectos que se realizan y resultados de los mismos.

GERENTE DE PROYECTOS.	
Objetivo general del cargo:	<ul style="list-style-type: none"> • Estimar costos de anteproyectos y proyectos. • Medir, valorizar y presupuestar proyectos de diferentes licitaciones. • Presupuestar proyectos.
Principales responsabilidades :	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estudio de propuestas y proyectos. 2. Registro de gastos de obras. 3. Chequeo del ingreso de facturas y gastos. <ul style="list-style-type: none"> • Informes de gastos de obras. • Avances de obra. • Elaboración informes de resultados de obras para gerencia.
ADMINISTRADOR DE OBRA.	
Objetivo general del cargo :	Administrar la construcción de proyectos conforme al presupuesto aprobado, las especificaciones técnicas, los plazos acordados y la normativa legal aplicable.
Principales responsabilidades :	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar y realizar el proyecto. • Manejo del presupuesto y control de gastos. • Control, seguimiento y evolución del proyecto. • Velar para que se construya de acuerdo a las especificaciones técnicas del proyecto y de acuerdo a la normativa legal.
CONTADOR.	
Objetivo general del cargo:	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar la contabilidad de la empresa. • Emitir facturas de ventas. • Emitir libros contables.

Principales responsabilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de Fondos. • Elaboración de informes. • Balances Generales. • Análisis de cada una de las cuentas presentadas en el balance. • Llevar la contabilidad en gastos, egresos e ingresos.
GERENTE DE RECURSOS HUMANOS.	
Objetivo general del cargo:	<ul style="list-style-type: none"> • Control de contratos, vacaciones y pago de remuneraciones del personal de oficina central y profesionales de obra. • Mantener carpetas de personal actualizadas. • Capacitación al personal.
Principales responsabilidades :	<ol style="list-style-type: none"> 1. Remuneraciones <ul style="list-style-type: none"> • Liquidación de sueldos. • Realizar trámites relacionados con el pago de remuneraciones. • Realizar pago de remuneraciones y verificar que el pago de las mismas se ajuste a contratos y montos pactados. 2. Capacitación <ul style="list-style-type: none"> • Gestionar cursos de capacitación. • Hacer seguimiento de capacitaciones otorgadas al personal.
ENCARGADO DE SERVICIO AL CLIENTE.	
Objetivo general del cargo :	Atender al cliente frente a un reclamo o posibles dudas sobre proyectos y pagos.
Principales responsabilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción y procesamiento del reclamo. • Cumplir con lo acordado con el cliente en lo relativo a visitas de diagnóstico y posterior solución del problema. • Asignar personal idóneo para la reparación.

ENCARGADO DE REDES Y SISTEMAS.	
Objetivo general del cargo :	Responsable del funcionamiento de los sistemas informáticos, redes, compra de software, hardware y mantención de licencias.
Principales responsabilidades :	<ul style="list-style-type: none"> • Velar por que funcionen los sistemas Informáticos y Redes, soporte a usuarios y equipos. • Administrar servidores. • Aprobar técnicamente la compra de equipos y programas computacionales. • Mantener actualizada la página web, las redes sociales y la intranet.

Tomado de: Vainco Constructores, s.f.

1.2.5. Servicios que prestan

Vainco realiza varios proyectos para satisfacer la necesidad de sus clientes. De esta manera ofrece un servicio en el que sus usuarios pueden acceder a la información pertinente mediante la página *web*, el *call center* o los *stands* de servicio al cliente que se encuentran en la oficina principal de Vainco.

Es así que estos canales brindan información que los clientes necesitan como: los proyectos que le conviene al cliente dependiendo de sus necesidades, ubicación, precio y financiamiento del mismo.

“Empresa Constructora Vainco ofrece a sus clientes una variedad de servicios, colocando a su disposición sus recursos tanto técnicos como humanos, orientado a satisfacer los requerimientos de plazo y calidad que en conjunto se han planteado como objetivos fundamentales de cada proyecto.” (Vainco Constructores, s.f.)

Los proyectos actuales son:

- **CENTRO MUNDO.**

UBICACIÓN:

Sector: Mitad del Mundo.

Dirección: Calle Museo Solar y Lulumbamba.

CARACTERÍSTICAS:

- “Casas de 62 m2,
- 2 dormitorios,
- 1 baño,
- Sala, comedor, cocina, área de máquinas,
- Patio posterior, Parqueadero de visitas,
- Salón comunal,
- Conjunto cerrado,
- Guardianía,
- Áreas verdes.”(Vainco Constructores, s.f.)

ACABADOS:

- “Área Social y Dormitorios alfombrados,
- Cerámica nacional baños,
- Grifería básica FV,
- Sin Closets,
- Sin mueble de cocina.”(Vainco Constructores, s.f.)



Figura 3. Plano proyecto centro mundo.

Tomado de: Vainco Constructores, s.f.

Público al que está dirigido:

Clase media baja.

- **CIPRESES DE LA ARMENIA.**

UBICACIÓN:

Sector: La Armenia, Cerca al Parque Metropolitano de La Armenia.

Dirección: Manuel J Calle.

CARACTERÍSTICAS:

- “Casas de 104 m²,
- 3 dormitorios,
- 2 1/2 baños,
- Sala, comedor, cocina, área de máquinas,
- Patio posterior, Parqueadero de visitas,

- Salón comunal,
- Conjunto cerrado,
- Guardianía,
- Áreas verdes.” (Vainco Constructores, s.f.)

ACABADOS:

- “Área Social y Dormitorios alfombrados (cerámica importada o piso flotante),
- Cerámica importada baños,
- Grifería básica FV, tubería de cobre,
- Puertas Closets,
- Puertas Mueble Bajo de cocina (mesón).”(Vainco Constructores, s.f.)



Público al que está dirigido.

Clase media y media alta.

1.2.6. Identidad corporativa de la empresa

Tabla 2. Identidad Corporativa de Vainco Constructores.

Nombre:	
Logotipo:	
Slogan:	Constructores Hipotecarios
Pantone:	DS 23-1 C
Tipo de letra:	Compacta SH Black

1.2.7. Análisis de Públicos

- **Interno:**

Tabla 3. Análisis Público Interno.

Directorio:	A este grupo pertenecen, los socios fundadores y el gerente general.
Administrativo:	Lo componen 25 personas, entre gerentes, encargados y secretarias.
Personal de obra:	El grupo de obreros que están en los proyectos. Usualmente es rotativo y su número varía según cada proyecto que se esté desarrollando en Vainco.

- **Externo:**

Tabla 4. Análisis Público Externo.

Competencia:	Todas las constructoras que realicen proyectos en Quito y que dirijan sus acciones hacia el mismo target que Vainco.
Clientes:	Los clientes son matrimonios, jóvenes profesionales, padres de familia, de clase media y media baja.
Grupos financieros:	Vainco por ser una constructora, tiene relación directa con los siguientes grupos económicos: BIESS, Bancos, Mutualistas, o cualquier institución del Sistema Financiero Nacional para facilitar el pago a sus clientes.
Cámara de la industria de la Construcción Quito:	Es un público estratégico, ya que la cámara “es una organización gremial que promueve el desarrollo socioeconómico del país y el bienestar de la población a través del impulso a la construcción de infraestructura y vivienda de calidad, fomentando los principios éticos y de transparencia, la institucionalidad, la defensa y superación técnica de sus miembros y el cuidado del medio ambiente, conjugando el aporte de los socios con el bien común.” (Cámara de la industria de la Construcción, s.f.)

1.2.8. Análisis comunicacional

“Las organizaciones comunican todo el tiempo, desde que emiten el mensaje hasta cuando callan. Por eso es importante no dejar librada al azar la comunicación en una empresa” (Brandolini, Gonzales, Hopkins, 2009, p. 11). Vainco en la actualidad no ha realizado planes de comunicación corporativa. Es necesario, por estas razones dar nuevas propuestas relacionadas a la comunicación corporativa, en la cual se analice y establezcan variables, como el análisis de las personas con capacidades especiales en el ámbito laboral, comunicación interna, cultura corporativa, y el sentido de pertenencia de los empleados. Una auditoría interna de la empresa es importante, ya que, se podrán determinar las fortalezas y debilidades de las acciones comunicativas que se han realizado dentro de la misma hasta el momento.

En la actualidad, la comunicación corporativa dentro de Vainco no está valorada ni implementada como tal. Es por esto que es importante establecer estrategias de comunicación dentro de la empresa. Según Benito Castro (2009,p. 20) “Una de las vocaciones más claras de la Dirección de Comunicación Corporativa es trabajar por la empresa, contemplada ésta en su total complejidad. Esta dirección nunca subordinará este principio a la obtención de unos resultados particulares, por la sencilla razón de que su misión y su campo de acción es la empresa. De esta idea se puede deducir que la Comunicación Corporativa tiene que colaborar directamente con quien gestiona integralmente la empresa, es decir, con la máxima autoridad representativa.”

Lamentablemente las organizaciones no ven a la comunicación como una prioridad y tampoco como algo beneficioso para la empresa. Por esto no realizan el esfuerzo necesario para que su talento humano desarrolle sus actividades diarias en la empresa, al tiempo que las nuevas estrategias se enfocan en la inclusión de las personas con capacidades especiales.

Tabla 5. Análisis herramientas comunicacionales Vainco Constructores.

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	DESCRIPCIÓN
Página web:	La página web es http://www.vainco.com .Esta página contiene información acerca de la empresa como: misión, visión, objetivos, trayectoria de la empresa, proyectos actuales e información de contacto.
Intranet:	El intranet es una herramienta que sirve para comunicaciones internas y para enviar correos que son de interés para el público interno.
Redes Sociales:	Vainco utiliza Facebook para difundir información sobre los proyectos en venta y los que están en construcción. Publican información cada dos o tres semanas.
Reuniones administrativas:	Se realizan cada semana, para planificar actividades y para mencionar particularidades que ocurren durante la

	semana anterior. Se detallan avances de los proyectos y de novedades dentro de la empresa.
Call Center:	Vainco tiene una política de atención al cliente en la que el <i>callcenter</i> constituye una herramienta fundamental, ya que por medio de esta se <i>atienden</i> las dudas y quejas y se brinda información al cliente. El número es 1 700 VIVIENDA (848436).
Boca a Boca:	Vainco utiliza como medio de publicidad el boca a boca. Por esta razón es muy importante mantener a sus clientes satisfechos, ya que ellos serán los principales comunicadores de sus servicios y de las características ya sean positivas o negativas.

2. CAPITULO II. CULTURA CORPORATIVA, CLIMA LABORAL, IDENTIDAD CORPORATIVA Y PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES

2.1 Cultura Corporativa

Según Pintado, Sánchez, Herrera (2009, p.108), la cultura corporativa es el conjunto de creencias y valores compartidos, que se manifiestan a través de la conducta de los miembros que pertenecen a la organización, y que son aceptadas y practicadas por ellos; estos deben ser reforzados y expandidos mediante planes de acción para mantener sus procesos comunicacionales en vigencia.

Es de suma importancia considerar la comunicación como un principio clave ante el cambio cultural constante que viven las organizaciones hoy en día. De esta se debe tomar en cuenta el fortalecimiento de los valores y creencias que forman parte principal de la cultura organizacional.

La cultura es aprendida y se puede manifestar a través de los comportamientos individuales y colectivos. La misma puede evolucionar a través de acciones comunicacionales estratégicas que mejoren o empeoren durante el tiempo. Esta puede madurar y formarse constantemente, ya que el mundo empresarial siempre cambia, y la organización debe adecuarse mediante un proceso flexible y adaptable.

Ya que la cultura es un factor condicionante del comportamiento de la organización, se la debe definir como un elemento inherente a la misma, más allá de si es una cultura buena o mala, fuerte o débil, disfuncional o funcional. Y haciendo referencia a esta última, vemos que se refiere al alcance que tiene la organización respecto a su misión y cumplimiento de sus metas, haciendo que sus integrantes se motiven y comprometan, y se integren, creando así un ambiente de trabajo sano.

La cultura corporativa debe ser fuerte para que así el público interno se sienta identificado y realice sus actividades de manera óptima, “poniéndose la camiseta” de la organización. Esta tiene variables como: valores definidos y difundidos, que rigen la conducta de los miembros de la organización, y que, a su vez, estos valores están jerarquizados en determinación de su importancia.

Una de las características principales de la cultura es su intangibilidad. Ésta es simbólica, ya que, forma parte de un sistema de significados compartidos, y de esta manera guía los comportamientos individuales o colectivos, puesto que condicionan su forma de pensar, sentir y actuar ante las diferentes situaciones vividas dentro de una organización.

Haciendo referencia a lo individual en una organización se establecerán subculturas dentro de la cultura dominante. Estas reflejan los problemas y situaciones complejas, determinados por lo general dentro de un departamento o áreas geográficas que componen una organización. A su vez, las subculturas, de forma positiva mantienen un equilibrio sano y funcional. Sin embargo, el aspecto negativo de las subculturas es que le quita el valor de variable autónoma a la cultura, y de esta forma reducirá la disquisición uniforme de los que son los comportamientos correctos e incorrectos.

2.1.1. Funciones de la cultura corporativa.

“Por definición la cultura es elusiva, intangible, implícita y se da por sentando su existencia. Fortalece el compromiso organizacional y aumenta la congruencia del comportamiento del empleado. Desde el punto de vista del empleado la cultura es útil porque aminora la ambigüedad. Le indica cómo hacer las cosas y lo que es importante. En otras palabras: define las reglas del juego”. (Ritter, 2008, p. 60)

- Da sentido de identidad a sus integrantes.
- Es un vínculo social que mantiene unidad a la organización.

- Promueve el compromiso de los empleados más allá del yo interno.
- Establece normas y reglas de acción que regulen el actuar de los empleados ante situaciones específicas.
- Es el molde que da estabilidad y sentido a las actitudes y comportamientos para guiar así a los empleados.
- Mejora el desempeño laboral.
- Instauro un entendimiento común sobre diversas situaciones que pueda pasar la organización.
- Crea sentido de pertenencia.

2.1.2. Tipos de culturas.

“La clasificación más aceptada y generalizada de culturas las ordena en cuatro tipos:

1. Cultura burocrática.
2. Cultura de clan.
3. Cultura emprendedora.
4. Cultura de mercado.

Estos tipos de cultura se caracterizan por sus diferencias en la orientación al control formal... y en su foco de atención”. (Ritter, 2008, p.71)

Esta clasificación se puede ampliar y profundizar de la siguiente manera:

1. **Cultura burocrática:** Este tipo de cultura, como su nombre lo dice, hace referencia a los procesos definidos previamente dentro de la organización. Las normas y reglas son claves para la consecución de procedimientos, ya que una de sus características primordiales es la jerarquización. Las autoridades son los que velan por el cumplimiento de tareas y responsabilidades.
2. **Cultura de clan:** Como lo dice el Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española de la lengua, el clan es un “grupo predominantemente familiar unido por fuertes vínculos y con tendencia

exclusivista”. De esta manera la cultura de clan se define como un tipo de cultura que tiene sus principios y bases desde el origen de la organización. Sus principales protagonistas son los individuos que forman parte de ella. Se genera lealtad, compromiso, seguridad, trabajo en equipo dentro del ambiente laboral. Los mentores principales son los miembros más antiguos, que mantienen un modelo a seguir, lo que da paso a la perpetuación de las tradiciones, ritos y costumbres que se conservan desde los inicios de la empresa.

- 3. Cultura emprendedora:** Esta cultura da paso a la creatividad y al individualismo, igualmente a la libertad de implantar nuevas ideas para mantener dinamismo. Los individuos se desenvuelven en un ambiente en constante cambio y evolución, y, por esta razón, se adaptan rápidamente al cambio.

- 4. Cultura de mercado:** La característica principal de esta cultura es el logro y consecución de metas, que deben ser medibles y estar enfocadas a los resultados económicos beneficiosos para la empresa. De esta manera el empleado trabaja en función del acatamiento de metas establecidas y, a cambio de esto, los trabajadores deben ser bien recompensados. De lo contrario si no se cumple con el compromiso de ambas partes, no se cumplirán los objetivos instaurados.

2.1.3. Niveles culturales.

(Ritter, 2008, p. 74) detalla estos cuatro niveles según Scholz y Shein:

- 1. El nivel de los artefactos y los rituales:** En este nivel se encuentra todo lo que tiene que ver con diseño corporativo. La identidad visual es parte fundamental de la imagen que se quiere dar dentro y fuera de la empresa; De la misma manera, los rituales como reuniones cada cierto tiempo, festejos de aniversarios o cumpleaños. Estos ritos crean vínculos entre el personal y hacen que este nivel de gran valor para la cultura.

2. **El nivel de la tradición:** Se basa en los cimientos que se mantienen desde la creación de la empresa. En este nivel aparecen las leyendas, mitos y los héroes que a lo largo del tiempo han dejado su huella en la organización. Es importante mantener las tradiciones ya que las bases fuertes ayudan a consolidar a una empresa. Obviamente la cultura corporativa debe mejorar y adaptarse al cambio, es decir, se debe llevar un equilibrio entre lo bueno del pasado y lo bueno del presente.
3. **El nivel de los valores:**“Son aquellos que sobrepasan las fronteras culturales y que en general tienen su fundamento en la religión, el amor, la libertad y la justicia” (Ritter, 2008, p. 76)

Los valores son un punto cardinal a la hora de establecer la filosofía de la empresa. Los valores que establezca la empresa deben estar relacionados con la misión, visión y metas. Deben ser socializados de tal manera que los públicos los tomen como parte de su accionar diario en la organización.

Los componentes internos de la filosofía son:

Misión: Es la razón de ser de la empresa, las bases de lo que es y el ámbito en el que se desarrolla. La misión la diferenciará de otras organizaciones. Debe ser clara y precisa, para que logre ser de entendimiento común.

Visión: Es lo que la empresa quiere llegar a ser en un tiempo determinado. Es hacia donde se dirige a largo plazo. La visión ayuda a establecer objetivos y a destinar los recursos necesarios para cumplirlos.

4. **El nivel de los supuestos básicos:** Los supuestos básicos son aspectos inherentes a los seres humanos, forman parte de su subconsciente y están arraigados en la esencia de las personas.

2.2. Clima laboral

Según Chiang, Martín, Núñez (2010, p. 14), el concepto como tal de clima laboral hace referencia a procesos de conducta, que se ven reflejados en las actividades, interacciones, sentimientos, creencias y experiencias de los miembros, que se desenvuelven dentro de la vida organizacional de una empresa. El clima se mide por las relaciones interpersonales y la relación del individuo con la empresa, y viceversa.

El clima organizacional es la percepción que tienen los empleados del ambiente laboral en que se desarrollan profesionalmente a diario. También está relacionada con la satisfacción que siente cada persona en el ámbito empresarial.

Así, el clima organizacional es el conjunto de características de la empresa como tal. Es comparable con la personalidad de un individuo, ya que posee características únicas, pero a la vez diversas, estas características la distinguen de otras organizaciones. El clima se fundamenta en el estado en el que se encuentra el ambiente laboral. Y, como, durante décadas ha sido llamado así, y por esta razón se ha definido como un concepto medible y que define el desarrollo de una empresa.

“No sorprende pensar que la relación entre variables organizacionales y personales esté representando una influencia relevante sobre la dinámica de la vida organizacional” (Chiang, et al., 2010, p. 14).

El clima laboral u organizacional consiste en factores medibles de un ambiente de trabajo. Estos forman parte de las percepciones objetivas, se basan tanto en el funcionamiento interno como en las normativas de una empresa. Al contrario de esto las percepciones subjetivas son las que tienen los individuos sobre el ambiente en el que desarrollan su trabajo.

El clima está compuesto entonces por la suma de factores que rodean al individuo y su ambiente. A esto se le suma el factor psicológico que envuelve a las personas que forman parte de la empresa: afecta directamente al grado de compromiso e identificación de los individuos. Finalmente, también, se hace referencia a las cosas externas que repercuten en las apreciaciones y comportamientos individuales.

El ambiente organizacional es un elemento muy importante y trascendental dentro de la vida de una empresa, organización o institución. Las condiciones ergonómicas del lugar, las actitudes de las personas que integran la empresa, el liderazgo de las personas que tienen a su cargo las direcciones principales de la misma, el trabajo en equipo, las relaciones de conflicto y de cooperación. Todos estos son factores fundamentales del ambiente laboral, ya que ayudan a medir el estado en el que se encuentra y dejan en claro los problemas que se deben solucionar dentro de la compañía. Por esta razón son las características objetivas de la empresa.

El clima laboral se define también como un factor subjetivo, ya que, varía por la percepción que tienen sus individuos dentro de la organización. La apreciación de las personas que forman parte de la compañía difiere entre lo que percibe el empleado de lo que en realidad influye en su comportamiento o de los factores organizacionales. Ya que es un tema subjetivo, es emocional y tiene relación con las conductas y sentimientos.

Las percepciones son el factor determinante en el clima ya que miden la experiencia que tiene el individuo dentro del ambiente de trabajo, pero son aspectos que varían con el tiempo, y es cambiante, ya que la personalidad de la organización no es completamente estática, puesto que posee una relativa estabilidad.

En el centro de todos estos procesos de estructuración se encuentra la comunicación como práctica organizacional y como fuerza constitutiva de todos

los climas; se fundamenta en las personas que son uno de los elementos principales de la organización y por esta razón el clima refleja la realidad interna que posee una empresa.

La importancia de medir el clima organizacional se basa en explorar los puntos débiles para mejorarlos y así conseguir mejores resultados.

2.2.1. Factores subjetivos del clima laboral

Responsabilidad

La responsabilidad está ligada a la manera en que se delegan y distribuyen actividades y labores dentro de la empresa. De este modo, se toman factores como la toma de decisiones y el liderazgo para que se logre el cumplimiento de los objetivos de la organización. El liderazgo debe ser flexible y adaptable a las circunstancias, para que con la esencia misma del líder se dirija al grupo a un camino ideal que lleve a un modelo exitoso. Una parte clave de la responsabilidad es que la empresa internamente debe tener definida con exactitud cada una de las cosas que se deben realizar en cada puesto de trabajo, y con esto conseguir que no se pierda el tiempo. Por esto es importante la delegación que daría cada gerente.

Satisfacción laboral.

La satisfacción laboral hace referencia al conjunto de actitudes que tienen los empleados hacia su trabajo. Influye en este la actitud mental y emocional, ya que está relacionado con el sentimiento de bienestar, placer o felicidad que posee el individuo dentro de su ambiente laboral.

Las necesidades de los individuos referentes a su satisfacción laboral, se dividen en 5 según la teoría de Maslow:

- Necesidades fisiológicas: Hambre, sed, la satisfacción sexual, refugio y otras necesidades básicas de supervivencia humana.

- Necesidades de seguridad: Protección, certidumbre,
- Necesidades sociales: Aprecio, sentido de pertenencia, aceptación social.
- Necesidades de estima: Aceptación propia, autonomía y consecución de logros, reconocimiento de la sociedad, status y atención.
- Necesidades de autorrealización: Desarrollo de objetivos personales y obtención de ambiciones propias. (Chiang, et al., 2010, p. 16).

Liderazgo

Es un factor concluyente de la organización sobre ellos recaerán mitos que ayudarán al afianzamiento de la cultura corporativa. Por lo general son conocidos como los fundadores de la empresa, es decir, los que han dado las bases principales en el desarrollo de la organización. Un buen líder sabrá fomentar el trabajo en equipo y la consecución de metas. De igual manera, un líder intenta influenciar de forma positiva en los individuos que están a su cargo y así genera un ambiente propicio para el desarrollo profesional de los empleados.

Sentido de pertenencia

Como dice Hellriegel, Slocum (2009, p.39), el sentido de pertenencia es la satisfacción personal que el individuo posee con una colectividad, en este caso una organización, en la que por convicción propia se comprometerá activa, consciente y afectivamente, y con esto logrará identificarse y sentirse parte del grupo. Está ligada a los valores, creencias y comportamientos que se desarrollen dentro de la empresa. Y se verán reflejadas en el conocimiento que tengan los empleados del credo corporativo, que es la misión, visión, valores, objetivos y reglamentos.

2.2.2. Factores objetivos del clima laboral

Ambiente de trabajo

El ambiente de trabajo es el entorno en el que se funden todas las relaciones, se desarrolla la cooperación. Obviamente en la convivencia diaria aparecerán conflictos: es por esto que el ambiente laboral es importante en la empresa, porque puede definir el sentir de cada individuo, su desarrollo laboral puede verse afectado por una mala convivencia; el ser humano como tal es un ser social, es por esto que las relaciones que tenga a su alrededor afectará positiva o negativamente. Por otro lado los conflictos deben ser manejados con pinzas y el encargado de este ámbito en la organización debe ser muy inteligente para que se puedan resolver rápidamente. El trabajo en equipo y la cooperación es fundamental para la consecución de objetivos de cada departamento, y por esto las relaciones deben ser llevadas de la mejor manera.

Públicos

Para la organización es importante saber todo acerca de sus públicos. En el caso de este trabajo, el público interno objetivo son las personas con capacidades especiales, ya que al realizar nuevas políticas comunicacionales ellos se verán beneficiados, y al mismo tiempo las personas sin capacidades especiales se adaptará a esta iniciativa. Es positiva esta propuesta ya que la empresa puede utilizar a su favor internamente, logrando que los empleados se sientan bien dentro de la empresa, y externamente también podrán ser reconocidas. Los públicos son muy importantes para la organización ya que son el motor fundamental para la consecución de objetivos y metas.

Sistema de recompensas

“El clima organizacional establece el marco para la motivación y la satisfacción, luego, la utilidad del constructo no hay que buscarla en el rendimiento financiero de las organizaciones, sino en el impacto que produce sobre la organización con un sistema de personas que trabajan.” (Chiang, et al., 2012, p. 25)

El trabajo bien recompensado es fundamental en la empresa. Ayuda a que los empleados sientan que su trabajo es apreciado. Los méritos como tal logran que los individuos se esfuercen para subir a puestos mejor remunerados gracias a sus aptitudes y voluntad; si la empresa maneja con inteligencia este sistema, logrará encontrar los potenciales de cada persona y aminorará así la rotación de personal.

2.3. Identidad corporativa

“La identidad corporativa, vista desde la perspectiva de la Comunicación, es el conjunto de valores y signos que definen y concretan la cultura de una empresa. Los valores, por decirlo así, serían como el alma de la organización, fraguada con el paso del tiempo. La identidad corporativa tiene como función, además, conectar esas ideas principales con una serie de signos identificativos que representen nuestra forma de ser y nuestras aportaciones.” (Castro, 2007, p. 58)

La empresa como una acción estratégica debe gestionar la identidad de sus empleados de manera inteligente porque ésta será la base de la cultura corporativa. La identidad es el reflejo de lo que la empresa está haciendo comunicacionalmente dentro y fuera de la organización. La identidad debe ser única y diferenciada, para que así los empleados la puedan asumir como propia, se pongan la camiseta de la empresa, y logren identificarse con ella en cualquier momento. La identidad corporativa es la esencia de la organización, por tanto se debe definir claramente, para ser proyectada y difundida hacia los públicos. La identidad corporativa es multidisciplinaria, ya que se deriva de diferentes ramas de la comunicación, del diseño, de la semiótica, etc.

“(…) la identidad se define por medio de cuatro parámetros: quién es (o que es la empresa), que hace (o para que sirve lo que hace), cómo lo hace (estilo, conducta) y cómo lo comunica (relaciones, información)”. (Costa, 2009, p. 125)

La escuela de Bauhaus, en donde se desarrolla la combinación entre lo industrial y el arte para crear la marca, es una escuela que tuvo inicio en Alemania, pero se desplegó en Estados Unidos desde la década de 1930. Sin embargo, tuvo su auge en la década de los 60s con el nombre The New Bauhaus, según Costa (1992, p. 28). De aquí que la identidad corporativa se forma como un nuevo producto de estudio y en España a finales del siglo XX se forma nuevamente.

Los 6 vectores de la identidad corporativa según Costa (2009, p. 126) son:

- 1. Identidad cultural:** Es explícitamente la conducta de la empresa ante los ojos de los stakeholders, la comunidad y de sus clientes, ya que al mantener una interacción cercana con los públicos genera protagonismo en la conducta corporativa y de esta manera todos se vuelven actores permanentes de la identidad.
- 2. Identidad verbal:** Es un conjunto de signos que forman una comunicación de doble vía, ya que se forma en la empresa para identificarse. El primer signo, es el lingüístico, que es el nombre o la razón social de existencia de la empresa. Es definido al momento de creación de la empresa, tomando en cuenta que este sea único, original y diferenciador. La identidad verbal es el único signo de doble vía y además es el único que se mantiene con el tiempo.
- 3. Identidad visual:** Conocido también como *marca*, de donde forman parte el logotipo, los símbolos, los colores corporativos, mensajes visuales y audiovisuales, *packaging* y la señalética; y que como su nombre lo dice forman parte de los signos visuales de la identidad. Deben ser fácilmente recordados por lo *stakeholders*.

4. **Identidad objetual:** Es la forma, estilo y estética a la hora de identificar objetos que definen a una organización, el contacto cercano con los productos, su forma y la experiencia que tiene el consumidor es principalmente la identidad visual plasmada en los objetos.
5. **Identidad ambiental:** Es el lugar en donde se produce el encuentro entre la empresa y el cliente. Es específica, como un edificio, su fachada, las oficinas y puntos de atención al cliente.
6. **Identidad comunicacional:** Que se define como el estilo comunicacional que forma parte de la cultura y de la imagen, es la forma en que se envía el mensaje para que cause estímulos y sensaciones que marquen la experiencia de los stakeholders con la empresa.

2.4. Personas con capacidades especiales

Hoy en día las personas con capacidades especiales forman parte de un grupo que ha evolucionado, al contrario de lo que ocurría en épocas anteriores. Se han tomado nuevas medidas para que la inclusión sea una realidad, actualmente se ha llegado a la conclusión de que el limitante principal de una persona con capacidad especial es esencialmente la sociedad, ya que la misma, ve a estas personas como individuos no funcionales o no útiles para la sociedad.

Para que exista una evolución a miras de mejores oportunidades para las personas con capacidades diferentes, existe una transición marcada entre un modelo médico con un análisis individual, que da paso a un modelo social, es así que se definen estos tres modelos según el Consejo Nacional de Discapacidades y el Ministerio de Relaciones Laborales [CONADIS, MRL] (2013, p. 7):

- **Modelo tradicional:** Este modelo proviene del siglo XIX, en donde a las personas con discapacidades se llamaban *inválidos*, *impedidos*, *cargas de la sociedad* y, sobre todo, eran concebidas como personas que carecían de derechos.
- **Modelo médico/rehabilitación:** Nace a partir de 1940 aproximadamente hasta 1990 “en 1980 la OMS entiende a la discapacidad como la restricción o ausencia de carácter permanente, entendida como una pérdida o anomalía de una estructura o función por enfermedad genética, congénita o adquirida” (CONADIS, MRL, 2013, p. 7)
- **Modelo de derechos humanos e inclusión social:** Nace aproximadamente desde 1990 hasta la actualidad, este modelo se caracteriza por garantizar los derechos de todas las personas, construye dignidad y respeto basándose en la igualdad de los seres humanos, elimina barreras mentales y físicas para las personas con capacidades especiales y su entorno.

La discapacidad como tal es provocada por el entorno en el que se desarrolla la persona que la posee. De esta manera, lo que imposibilita en realidad a las personas que tienen alguna discapacidad es la falta de tolerancia. Igualmente, la falta de estructuras y adecuaciones que faciliten la movilidad y convivencia diaria de las mismas, y la principal razón es la misma sociedad que incapacita a las personas con estas deficiencias. Esto provoca una verdadera limitación en el desarrollo y desenvolvimiento de una vida normal para las personas con capacidades especiales.

2.4.1. Contexto nacional

“Según el último Censo Nacional, realizado por el INEC en el año 2010, de la población total del Ecuador (14'483.499 de habitantes), existen **816.156** personas con discapacidad (el **5,6%** de la población).

El Registro Nacional de Discapacidades del CONADIS, hasta el mes de mayo de 2013, registró un total de **361.487** personas con discapacidad, calificadas a través del proceso técnico de evaluación y reconocidas legalmente como tales mediante un carné que las acredita.

De acuerdo a los datos obtenidos en el Registro Nacional de Discapacidades del CONADIS, podemos identificar estadísticas agrupadas por tipo de discapacidad de la siguiente manera:

- Discapacidad Física.
- Discapacidad Mental /Psicológica.
- Discapacidad Intelectual.
- Discapacidad Sensorial. (Visual, Auditiva y de Lenguaje).” (CONADIS, MRL, 2013, p. 9)

A continuación podemos observar estadísticas que permiten identificar información relacionada al tipo de discapacidad, edad y causas de la discapacidad (CONADIS, MRL, 2013, p. 10):

Tabla 6.Tipo de discapacidad.

TIPO DE DISCAPACIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
FISICA	175444	48,53%
SENSORIAL	90443	25,02%
INTELECTUAL	81450	22,53%
PSICOLÓGICA	14150	3,91%
TOTAL	361487	100%

Tomado de: Plataforma CONADIS. s.f.

Tabla 7. Causas de la discapacidad.

CAUSAS DE DISCAPACIDAD IDENTIFICADAS EN EL REGISTRO NACIONAL DE DISCAPACIDADES – CONADIS		
Descripción	Cantidad	Porcentaje
Enfermedades adquiridas	172.000	47,58 %
Congénito / Genético	115.647	31,99 %
Problemas de parto	20.955	5,80 %
Accidentes domésticos	16.190	4,48 %
Accidentes de tránsito	15.473	4,28 %
Accidentes de trabajo	11.544	3,19 %
Violencia	4.293	1,19 %
Accidentes deportivos	846	0,23 %
Trastornos nutricionales	430	0,12 %
Desastres naturales / Guerra	251	0,07 %
Otros	100	0,03 %

Tomado de: Plataforma CONADIS. s.f.

Tabla 8. Discapacidad por edad.

TIPO DE DISCAPACIDAD	0 - 5 AÑOS	6 - 17 AÑOS	18 - 64 AÑOS	MAYORES A 65 AÑOS	TOTAL
FISICA	4333	14623	103986	52502	175444
SENSORIAL	1137	9260	53239	26807	90443
INTELECTUAL	3382	26215	48296	3557	81450
PSICOLÓGICA	146	1559	11025	1420	14150
TOTAL	8998	51657	216546	84286	361487
%	2,50%	13,65%	60,42%	23,43%	100%

Tomado de: Plataforma CONADIS. s.f.

“Los datos analizados permiten deducir que existe un alto porcentaje de personas con discapacidad física a nivel nacional (48,53%). La mayor cantidad de personas con discapacidad se ubican en el rango de 18 a 64 años (60,42%), y refleja la gran incidencia de situaciones de salud, accidentes y otras causas en este periodo de edad productiva.

Para el reconocimiento de las personas con discapacidad, se sigue un procedimiento establecido en el Sistema Nacional de Calificación de la

Discapacidad vigente a la fecha, el cual establece mediante evaluación y calificación realizada por profesionales capacitados, los grados de discapacidad (moderado, grave y severo). Otros aspectos que se evalúan son: biológicos, psicológicos y sociales.” (CONADIS, MRL, 2013, p. 10)

2.4.2. Tipos de discapacidad

“Acorde al Artículo 6 de la Ley Orgánica de Discapacidades, publicada en Registro Oficial el 25 de septiembre de 2012, en nuestro país se distinguen cuatro tipos de discapacidad:

- Discapacidad Física.
- Discapacidad Mental y Psicológica.
- Discapacidad Intelectual.
- Discapacidad Sensorial.” (CONADIS, MRL, 2013, p. 10)

Discapacidad Física

“Se refiere a deficiencias corporales y/o viscerales; que pueden ser evidentes (Ej. Amputaciones, paraplejia, hemiparesia, etc.) o que, al implicar daño y limitación en la función de órganos internos, pueden ser imperceptibles, mas ocasionan dificultad significativa o imposibilidad para: caminar, correr, manipular objetos con las manos, subir o bajar gradas, levantarse, sentarse, mantener el equilibrio, controlar esfínteres, entre otros. (Ej. Fibrosis quística del pulmón, insuficiencia renal crónica terminal, epilepsia de difícil control, enfermedades cardíacas, etc.).

Las deficiencias que originan cualquier discapacidad física pueden ser:

- **Genéticas:** Son transmitidas de padres a hijos.
- **Congénitas:** Se refiere a aquellas con las que nace un individuo y que no dependen de factores hereditarios, sino que se presentan por alteraciones durante la gestación.

- **Adquiridas:** Ocasionadas por enfermedades producidas después del nacimiento, o por accidentes de tipo doméstico, de tránsito, violencia, laborales, etc.” (CONADIS, MRL, 2013, p. 10)

Discapacidad Mental.

“Se refiere a deficiencias y/o trastornos de la conciencia, del comportamiento, del razonamiento, de los estados de ánimo, afectividad, la comprensión de la realidad, (irritabilidad, depresión, inestabilidad emocional crónica); generalmente debido a enfermedades mentales como la esquizofrenia, trastorno bipolar, psicosis y otros.” (CONADIS, MRL, 2013, p. 10)

Discapacidad Intelectual.

“Se refiere a deficiencias en personas que presentan especial dificultad en la comprensión de ideas complejas, así como, en la capacidad de: razonar, resolución de problemas, toma de decisiones; lo que repercute en sus procesos de socialización, relacionamiento interpersonal y desenvolvimiento en la vida diaria, siendo fácilmente influenciables por el medio. Tiene relación los casos de personas con Retraso Mental de grado: fronterizo, leve, moderado, grave y profundo; el rango del Coeficiente Intelectual que no implica retraso mental, oscila de 81 a 110 puntos.” (CONADIS, MRL, 2013, p. 11)

Discapacidad Visual.

“Se refiere a personas que presentan ceguera y baja visión. En ambas situaciones se estaría hablando de personas con un alto grado de pérdida de visión, es decir, personas que: no ven absolutamente nada, o aún con la mejor corrección posible (uso de lentes), presentan grave dificultad para ver; su situación es estable, es decir, sin posibilidad de mejoría mediante intervención quirúrgica o tratamiento adecuado.” (CONADIS, MRL, 2013, p. 11)

Discapacidad auditiva.

“Se refiere a personas con sordera total y/o con sordera moderada y severa de ambos oídos, la cual dificulta la comunicación con su entorno. La discapacidad

auditiva puede presentarse por causas: genéticas, congénitas, infecciosas, ocupacionales, traumáticas, tóxicas, envejecimiento y otras.” (CONADIS, MRL, 2013, p. 11)

Discapacidad del lenguaje.

“Se refiere a personas que presentan deficiencia para la expresión verbal, la cual dificulta la comunicación y la interrelación; sus causas pueden ser:

- Vinculaciones con una sordera presente desde el nacimiento (un niño o niña que nunca escuchó, seguramente no hablará).
- Secuelas neurológicas. Ejemplo: Consecuencias de lesión cerebral, trauma cráneo encefálico, entre otros).
- Lesiones en estructuras locales. Ejemplo: Afectación de cuerdas vocales, lengua, faringe, laringe, paladar hendido, secuelas del uso de traqueotomías, etc.” (CONADIS, MRL, 2013, p. 11)

2.4.3. Marco jurídico

La sociedad ecuatoriana hoy por hoy es regulada bajo principios y reglas jurídicas las cuales dan la pauta para poder convivir de manera libre, equitativa y digna, al hablar de su carta magna es decir la Constitución de la República señala que el Ecuador es un Estado de derechos, está identificando de manera automática el que hacer del Estado, este “que hacer” se transforma en las acciones sean públicas, políticas, educativas, legales, etc., que debe tomar el Estado para poder garantizar de manera eficiente, eficaz, oportuna, etc., los derechos de todas las personas que lo habitan, en este ámbito entran aquellos grupos minoritarios a los cuales se los ha dado principal importancia, enfatizando su inclusión en la sociedad y respeto por sus derechos. Podemos partir de una análisis jerarquizado de las normas jurídicas que protegen y garantizan los derechos de las personas con discapacidad:

- **Constitución del Ecuador**

Como una gran evolución legal, se llevó a cabo la tipificación de la priorización que el Estado debe dar a las personas con discapacidad es así que, el Estado no solo debe velar por el reconocimiento de los derechos, sino que, debe garantizar que los mismos sean cumplidos y respetados por toda la sociedad dando de esta manera las condiciones de igualdad social necesaria para que puedan desarrollarse de manera libre y voluntaria.

Es así que el artículo 11 de la Constitución de la República (2008, pp. 16) establece que el ejercicio de los derechos se regirán por los siguientes principios:

2. “Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades. Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socioeconómica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física, ni por cualquier otra distinción personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación.

El Estado adoptará medidas de acción afirmativa que promuevan la igualdad real a favor de los titulares de derechos que se encuentren en situación de desigualdad.”

Concordantemente el artículo 35 de la legislación ibídem señala que “Las personas adultas mayores, niñas, niños y adolescentes, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, personas privadas de libertad y quienes adolezcan de enfermedades catastróficas o de alta complejidad, recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado (...)” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p. 30)

Estas mal llamadas discriminaciones positivas, representan uno de los cambios en la política pública más emblemáticos de los últimos años, además de recalcar que en base a ello se hace “palpable” aquel “que hacer” del Estado, puesto que no solo reconoce quienes son los actores “discriminados” de la sociedad, sino que al mismo tiempo prepondera a los mismos ante otro ciudadano.

Un ejemplo aún más detallado podemos observar en el artículo 47 del cuerpo normativo mencionado el cual determina que “El Estado garantizará políticas de prevención de las discapacidades y, de manera conjunta con la sociedad y la familia, procurará la equiparación de oportunidades para las personas con discapacidad y su integración social (...)” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p. 36)

Asimismo en el artículo 81 de la Constitución de la República del Ecuador, (2008, p. 58) reconoce que es discriminatorio actuar de la sociedad además de ser analizado debe ser juzgado y sancionado, puesto que no se debe tolerar que aquellas infracciones tales como delitos violentos, sexuales, crímenes de odio que se cometan contra personas con discapacidad entre otros sujetos de atención prioritaria, sean impunes.

Por otro lado, con el objeto de fortalecer lo que en teoría se debe proteger el Estado se ve obligado a la creación de “Los consejos nacionales para la igualdad, que son órganos responsables de asegurar la plena vigencia y el ejercicio de los derechos...” tal y como lo señala el artículo 156 de la Constitución de la República del Ecuador (2008, p. 30), estos consejos, tiene la obligación de hacer cumplir toda la normativa antes mencionada, además de ser los llamados a garantizar en pro de su competencia el correcto desempeño de la legislación pertinente, convirtiéndose en una especie de veeduría respecto al comportamiento de las demás funciones estatales en cuanto a la priorización de los derechos de las personas con discapacidad.

- **Ley Orgánica de Discapacidades.**

Se ha podido destacar y resaltar las normas más importantes y a continuación me permitiré resaltar:

En su artículo 1, la Ley Orgánica de Discapacidades (2012, p. 6), estipula que tiene por “(...) objeto asegurar la prevención, detección oportuna, habilitación y rehabilitación de la discapacidad y garantizar la plena vigencia, difusión y ejercicio de los derechos de las personas con discapacidad, establecidos en la Constitución de la República, los tratados e instrumentos internacionales; así como, aquellos que se derivaren de leyes conexas, con enfoque de género, generacional e intercultural.”

De manera muy similar a la Constitución, la presente Ley, señala y define los principios en los cuales se sujeta y fundamenta, con la finalidad de dar una correcta aplicación, armonizando de esta manera el objeto para la cual fue creada.

Art. 4.- “Principios fundamentales.- La presente normativa se sujeta y fundamenta en los siguientes principios:

1. No discriminación: ninguna persona con discapacidad o su familia puede ser discriminada; ni sus derechos podrán ser anulados o reducidos a causa de su condición de discapacidad.

La acción afirmativa será toda aquella medida necesaria, proporcional y de aplicación obligatoria cuando se manifieste la condición de desigualdad de la persona con discapacidad en el espacio en que goce y ejerza sus derechos; tendrá enfoque de género, generacional e intercultural;” (Ley Orgánica de Discapacidades, 2012, p. 8)

Este principio ha sido objeto de controversia toda vez que ha sido mal conocido como una discriminación positiva, puesto que según ha sabido deducir el

común general es que estas acciones proporcionan una ventaja a las personas de atención prioritaria sobre el individuo cuya naturaleza física y mental lo excluye del beneficio de la mencionada acción, sin embargo, no se trata de una discriminación, más bien de la aplicación constitucional respecto a la inclusión social, puesto que las desventajas físicas y mentales que conllevan las personas de atención prioritaria conduce a efectos excluyentes por parte de la sociedad tal y como la historia así como la idiosincrasia lo ha demostrado.

1. "In dubio pro hominem: en caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, éstas se aplicarán en el sentido más favorable y progresivo a la protección de las personas con discapacidad;"(Ley Orgánica de Discapacidades, 2012, p. 8)

Este principio es muy conocido en el ámbito penal en el cual se lo conoce como "*in dubio pro reo*", no es más que la aplicación legislativa de favorecer a la sociedad misma, obligando al estado a garantizar la aplicación de la "pena" o la "ventaja" que mayores beneficios humanos otorgue a los sujetos que componen la población como elemento fundamental del estado mismo.

2. "Igualdad de oportunidades: todas las personas con discapacidad son iguales ante la ley, tienen derecho a igual protección legal y a beneficiarse de la ley en igual medida sin discriminación alguna. No podrá reducirse o negarse el derecho de las personas con discapacidad y cualquier acción contraria que así lo suponga será sancionable;"(Ley Orgánica de Discapacidades, 2012, p. 8)

Un objetivo perseguido por este principio es la inclusión misma de aquellos actores de la sociedad que por cuestiones físicas o mentales han sido excluidos al pasar del tiempo, para ello se ha observado este principio que siendo concordante con los tratados de derechos humanos todos los seres humanos somos iguales unos con otros ante la ley.

3. Responsabilidad social colectiva: toda persona debe respetar los derechos de las personas con discapacidad y sus familias, así como de conocer de actos de discriminación o violación de derechos de personas con discapacidad está legitimada para exigir el cese inmediato de la situación violatoria, la reparación integral del derecho vulnerado o anulado, y la sanción respectiva según el caso; (Ley Orgánica de Discapacidades, 2012, p. 8)

El presente principio no solo ejemplifica el actuar de la sociedad respecto a las personas de atención prioritaria sino que obliga a que la sociedad accione cualquier medida legal para erradicar la exclusión de actores vulnerables, sus violaciones así como transgresiones de carácter físico, legal, moral o ético.

4. “Celeridad y eficacia: en los actos del servicio público y privado se atenderá prioritariamente a las personas con discapacidad y el despacho de sus requerimientos se procesarán con celeridad y eficacia;” (Ley Orgánica de Discapacidades, 2012, p. 8)

Claro ejemplo que va de la mano de lo que hemos identificado como acción afirmativa, la preferencia pública o privada sobre aquellos sujetos que por sus propias condiciones no pueden desenvolverse del mismo modo que un ciudadano común.

5. “Interculturalidad: se reconoce las ciencias, tecnologías, saberes ancestrales, medicinas y prácticas de las comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades para el ejercicio de los derechos de las personas con discapacidad de ser el caso;” (Ley Orgánica de Discapacidades, 2012, p. 8)

Principio fundamental para un país plurinacional, en este aspecto el legislador ha podido contrastar que las distintas naciones que conforman el estado ecuatoriano, no solo que han sido sujetas de discriminación por parte de la

sociedad sino que dentro de ellas mismo ha habido discriminación, en base a ello se ha comprendido que no se puede erradicar la discriminación si no se ataca en su totalidad.

6. “Participación e inclusión: se procurará la participación protagónica de las personas con discapacidad en la toma de decisiones, planificación y gestión en los asuntos de interés público, para lo cual el Estado determinará planes y programas estatales y privados coordinados y las medidas necesarias para su participación e inclusión plena y efectiva en la sociedad;” (Ley Orgánica de Discapacidades, 2012, p. 8)

Cumpliendo una vez más con los tratados internacionales, este principio recalca que ningún sujeto sin importar su condición física o mental, raza, sexo o condición económica podrá dejar de ser escuchado o de participar, la población como se señaló en líneas anteriores al conformar uno de los cuatro elementos estatales no distingue esas mal formaciones sociológicas sino que habla de un todo como un universo, el cual podrá tener voz y voto, obviamente el estado deberá garantizar y potenciar más en unos sectores que en otros que dada su naturaleza misma sufren de discriminación.

7. “Accesibilidad: se garantiza el acceso de las personas con discapacidad al entorno físico, al transporte, la información y las comunicaciones, incluidos los sistemas y las tecnologías de información y las comunicaciones, y a otros servicios e instalaciones abiertos al público o de uso público, tanto en zonas urbanas como rurales; así como, la eliminación de obstáculos que dificulten el goce y ejercicio de los derechos de las personas con discapacidad, y se facilitará las condiciones necesarias para procurar el mayor grado de autonomía en sus vidas cotidianas;” (Ley Orgánica de Discapacidades, 2012, p. 8)

Podría determinarse a este principio como la obligación que tiene el estado de implementar políticas públicas de infraestructura, cuyo fin es que ninguna

persona en especial de atención prioritaria pueda ser excluida intencional o intencionalmente de espacios públicos o privados de esta manera se cumplen derechos de libre movilidad, ejercicio pleno y vida plena.

8. Protección de niñas, niños y adolescentes con discapacidad: se garantiza el respeto de la evolución de las facultades de las niñas, niños y adolescentes con discapacidad y de su derecho a preservar su identidad; y,” (Ley Orgánica de Discapacidades, 2012, p. 8)

Sería nefasto el que se cuarte el libre desenvolvimiento de los niños, niñas y adolescentes mucho más grave si ellos son de atención prioritaria, no porque unos sean más importantes que otros, sino por un fin común y lógico cada ser humano es libre de crecer y desarrollarse.

9. “Atención prioritaria: en los planes y programas de la vida en común se les dará a las personas con discapacidad atención especializada y espacios preferenciales, que respondan a sus necesidades particulares o de grupo.” (Ley Orgánica de Discapacidades, 2012, p. 8)

La presente normativa también se sujeta a los demás principios consagrados en la Constitución de la República, la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad y demás tratados e instrumentos internacionales de derechos humanos.

Observamos entonces que cada principio va de la mano uno del otro, siendo concordantes entre sí, y cumpliendo como la norma supra del Ecuador, cuyo principio y finalidad fundamental es la protección y la garantía del cumplimiento de los derechos de los integrantes de su población, así como la obligación de ejecutar políticas públicas que de manera determinante genere inclusión por parte de la sociedad a los grupos de atención prioritaria.

“Artículo 5.- Sujetos.- Se encuentran amparados por esta Ley:

- a) Las personas con discapacidad, ecuatorianas o extranjeras, que se encuentren en el territorio ecuatoriano;
- b) Las y los ecuatorianos con discapacidad que se encuentren en el exterior, en lo que fuere aplicable y pertinente de conformidad a esta Ley;
- c) Las personas con deficiencia o condición discapacitante, en los términos que señala la presente Ley;
- d) Las y los parientes hasta cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad, cónyuge, pareja en unión de hecho, representante legal o las personas que tengan bajo su responsabilidad y/o cuidado a una persona con discapacidad; y,
- e) Las personas jurídicas públicas, semipúblicas y privadas sin fines de lucro, dedicadas a la atención y cuidado de personas con discapacidad, debidamente acreditadas por la autoridad competente.” (Ley Orgánica de Discapacidades, 2012, p. 10)

Este artículo es idóneo y especial; el legislador no solo ha desglosado los sujetos activos en cuyo caso se ha generado un problema físico o mental quienes estarán amparados por la presente normativa, sino que identifica a los sujetos pasivos cuyo atropello y exclusión social muy poco se ha hablado.

Los parientes de los grupos de atención prioritaria no solo que han sufrido de manera emocional, el olvido social respecto a este tipo de sujetos ha trascendido de tal manera que ha llegado a comprometerlos económicamente y socialmente, el momento en el cual la exclusión se perfecciona, no solo que se ataca a los derechos de aquella persona a quién fue dirigida el accionar injusto e inhumano, sino que se extiende a los seres cercanos a él, conformando una especie de cadena viciosa cuya existencia no es más que bochornosa para una sociedad.

“Artículo 6.- Persona con discapacidad

Para los efectos de esta Ley se considera persona con discapacidad a toda aquella que, como consecuencia de una o más deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales, con independencia de la causa que la hubiera originado, ve restringida permanentemente su capacidad biológica, psicológica y asociativa para ejercer una o más actividades esenciales de la vida diaria, en la proporción que establezca el Reglamento.

Los beneficios tributarios previstos en esta ley, únicamente se aplicarán para aquellos cuya discapacidad sea igual o superior a la determinada en el Reglamento.

El Reglamento a la Ley podrá establecer beneficios proporcionales al carácter tributario, según los grados de discapacidad, con excepción de los beneficios establecidos en el Artículo 74.” (Ley Orgánica de Discapacidades, 2012, p. 10)

Como se ha mencionado, una vez más el legislador ha visto oportuno definir a los sujetos activos beneficiarios del presente cuerpo normativa, sin embargo, este artículo identifica a este sujeto de manera concreta y meticulosa, comprendiendo y estableciendo los caracteres por los cuales se ha de considerar a una persona o grupo como un sujeto o sujetos con discapacidad.

“Artículo 7.- Persona con deficiencia o condición discapacitante.- Se entiende por persona con deficiencia o condición discapacitante a toda aquella que, presente disminución o supresión temporal de alguna de sus capacidades físicas, sensoriales o intelectuales manifestándose en ausencias, anomalías, defectos, pérdidas o dificultades para percibir, desplazarse, oír y/o ver, comunicarse, o integrarse a las actividades esenciales de la vida diaria limitando el desempeño de sus capacidades; y, en consecuencia el goce y ejercicio pleno de sus derechos.” (Ley Orgánica de Discapacidades, 2012, p. 11)

Es menester señalar con el fin de no caer en lo redundante que el presente artículo no trata de repetir sobre lo que se ha identificado previamente como persona con discapacidad, el ámbito técnico utilizado en el presente ayuda a potencializar la identificación específica de la discapacidad que cada sujeto o grupo de atención prioritaria tenga, esto no solo que ayudará a proyectar mejores en políticas públicas de salud y educación sino que determina también los sectores en los cuales el estado debe priorizar sus esfuerzos, sin aducir con ello que se dará más importancia uno que al otro.

“Artículo 77.- Tasas y/o tarifas notariales consulares y de registro civil, identificación y cedulación.- Las personas con discapacidad se encuentran exentas del pago de las tasas y/o tarifas por servicios notariales, consulares y de registro civil, identificación y cedulación, así como por la obtención del pasaporte.”

- **Reglamento a la Ley Orgánica de Discapacidades**

Está claro que en teoría, las guías o pautas a seguir quedarían claras para la armonía necesaria entre todos los habitantes del país, sin embargo, es necesario que se establezcan los lineamientos por los cuales se deberá llegar a esa “meta”, es así que el artículo 42 del Reglamento a la Ley Orgánica de Discapacidades (2013, p. 42), uno de los más importantes respecto a un enfoque laboral, señala que corresponden al empleador las obligaciones las siguientes:

2. “Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo, y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad.” (Reglamento a la Ley Orgánica de Discapacidades, 2013, p. 1)

3. “El empleador público o privado que cuente con un mínimo de veinte y cinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de discapacidad, en el primer año de vigencia de esta Ley, contado desde la fecha de su publicación en el Registro Oficial. En el segundo año, la contratación será del 1% del total de los trabajadores, en el tercer año el 2%, en el cuarto año el 3% hasta llegar al quinto año en donde la contratación será del 4% del total de los trabajadores, siendo ese el porcentaje fijo que se aplicará en los sucesivos años que se aplicará en los sucesivos años.

Esta obligación se hace extensiva a las empresas legalmente autorizadas para la tercerización de servicios o intermediación laboral.

El contrato laboral deberá ser escrito e inscrito en la Inspección del Trabajo correspondiente, que mantendrá un registro específico para el caso. La persona con discapacidad impedida para suscribir un contrato de trabajo, lo realizará por medio de su representante legal o tutor. Tal condición se demostrará con el carné expedido por el Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS).

El empleador que incumpla con lo dispuesto en este numeral, será sancionado con una multa mensual equivalente a diez remuneraciones básicas mínimas unificadas del trabajador en general; y, en el caso de las empresas y entidades del Estado, la respectiva autoridad nominadora, será sancionada administrativa y pecuniariamente con un sueldo básico; multa y sanción que serán impuestas por el Director General del Trabajo, hasta que cumpla la obligación, la misma que ingresará en un cincuenta por ciento a las cuentas del Ministerio de Trabajo y Empleo y será destinada a fortalecer los sistemas de supervisión y control de dicho portafolio a través de su Unidad de Discapacidades; y, el otro cincuenta por ciento al Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS) para

dar cumplimiento a los fines específicos previstos en la Ley de Discapacidades.” (Reglamento a la Ley Orgánica de Discapacidades, 2013, pp. 40- 41)

35. “Las empresas e instituciones, públicas o privadas, para facilitar la inclusión de las personas con discapacidad al empleo, harán las adaptaciones a los puestos de trabajo de conformidad con las disposiciones de la Ley de Discapacidades, normas INEN sobre accesibilidad al medio físico y los convenios, acuerdos, declaraciones internacionales legalmente suscritos por el país”. (Reglamento a la Ley Orgánica de Discapacidades, 2013, p. 41)

En este sentido se ejemplifica de manera muy detallada toda la “teoría” mencionada, dando obligaciones, deberes, derechos, sanciones y guías al Estado, con la finalidad de que actúe de tal manera que no se pueda vulnerar bajo ningún motivo los derechos de las personas con discapacidad, es tan efectivo el caso en mención que no solo facilita al estado a dar un seguimiento minucioso de la garantía de los derechos de aquellas personas con discapacidad, sino que, al mismo tiempo identifica claramente a sus infractores.

- **Código de trabajo**

“**Art. 42** Obligaciones del Empleador.- Son obligaciones del empleador:

2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo, y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad.

33. El empleador público o privado que cuente con un mínimo de veinte y cinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de

discapacidad, en el primer año de vigencia de esta Ley, contado desde la fecha de su publicación en el Registro Oficial. En el segundo año, la contratación será del 1% del total de los trabajadores, en el tercer año el 2%, en el cuarto año el 3% hasta llegar al quinto año en donde la contratación será del 4% del total de los trabajadores, siendo ese el porcentaje fijo que se aplicará en los sucesivos años.” (Congreso Nacional, 2005, p. 18)

Esta obligación se hace extensiva a las empresas legalmente autorizadas para la tercerización de servicios o intermediación laboral.

El contrato laboral deberá ser escrito e inscrito en la Inspección del Trabajo correspondiente, que mantendrá un registro específico para el caso. La persona con discapacidad impedida para suscribir un contrato de trabajo, lo realizará por medio de su representante legal o tutor. Tal condición se demostrará con el carné expedido por el Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS).

El empleador que incumpla con lo dispuesto en este numeral, será sancionado con una multa mensual equivalente a diez remuneraciones básicas mínimas unificadas del trabajador en general; y, en el caso de las empresas y entidades del Estado, la respectiva autoridad nominadora, será sancionada administrativa y pecuniariamente con un sueldo básico; multa y sanción que serán impuestas por el Director General del Trabajo, hasta que cumpla la obligación, la misma que ingresará en un cincuenta por ciento a las cuentas del Ministerio de Trabajo y Empleo y será destinada a fortalecer los sistemas de supervisión y control de dicho por tafolio a través de su Unidad de Discapacidades; y, el otro cincuenta por ciento al Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS) para dar cumplimiento a los fines específicos previstos en la Ley de Discapacidades.

“35. Las empresas e instituciones, públicas o privadas, para facilitar la inclusión de las personas con discapacidad al empleo, harán las adaptaciones a los puestos de trabajo de conformidad con las disposiciones de la Ley de

Discapacidades, normas INEN sobre accesibilidad al medio físico y los convenios, acuerdos, declaraciones internacionales legalmente suscritos por el país”. (Congreso Nacional, 2005, p. 15)

El presente artículo pone en práctica todos los principios previamente analizados, y se enfocándose en la obligatoriedad del empleador en ejercer acciones afirmativas respecto a las personas o grupos de atención prioritaria, no solo en base al acceso responsable e incluyente de los espacios físicos sino que obliga a la inclusión en modalidad laboral de los mismos, priorizando y garantizando inclusive la equidad de género así como la diversidad de discapacidad, sin embargo, y digno de apreciación el legislador ha comprendido que dicha normativa podría recaer en efectos utópicos, es por ello que ha emitido sanciones para aquellos transgresores de la ley que siendo en el ámbito de su competencia ha expedido una sanción representativa y correctiva.

De igual manera es trascendental mencionar que dichas políticas institucionales, no serán objeto de discrecionalidad por parte de cada ente privado o público, sino que según lo mencionado por el numeral 35 estarán obligadas a someterse a los lineamientos y normativa ya establecida para el caso, cumpliendo de esta manera con una inclusión responsable e idónea para cada sujeto.

El Ecuador cuenta con las siguientes instituciones que vigilan por las personas con capacidades especiales:

- **CONADIS:** Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades y tiene como misión:
“Formular, transversalizar, observar, realizar el seguimiento y evaluación de las políticas públicas en discapacidades en todo el territorio nacional, en todos los niveles de gobierno y en la sociedad civil; con el fin asegurar la plena vigencia y el ejercicio de los derechos de las

personas con discapacidad y sus familias; promoviendo, impulsando, protegiendo y garantizado el respeto al derecho de igualdad y no discriminación, de acuerdo con la Constitución de la República, los Instrumentos Internacionales vigentes y las Leyes Orgánicas de Discapacidad y de los Consejos Nacionales para la Igualdad.” CONADIS, (s.f.)

- **FENODIS:** Federaciones Nacionales de y para la Discapacidad del Ecuador y tiene como misión:
“FENODIS es una federación nacional, sin fines de lucro, que junto con las otras 4 Federaciones Nacionales, integran el movimiento asociativo del sector de la discapacidad en el Ecuador. Nuestros servicios están dirigidos a las ONG´s de y para personas con discapacidad organizadas en Núcleos Territoriales.

Nuestros propósitos son:

1. Buscar el fortalecimiento de la Federación y sus ONG´s miembros
2. Brindar servicios de información, divulgación, capacitación, asesoría y consultoría que fomenten la sostenibilidad de las propuestas institucionales de las ONG's miembros
3. Promover la defensa y cumplimiento de los derechos de las PCDFortalecer en las organizaciones las habilidades institucionales para el trabajo en red
4. Procurar la prestación de servicios de calidad de las ONG´s miembros para las PCD
5. Promover y fortalecer programas de prevención de discapacidades a nivel prenatal, laboral y de accidentes en procura de una cultura de prevención.” FENODIS, (s.f.)

- **FENEDIF:** Federación Nacional de ecuatorianos con Discapacidad Física es:

“Una entidad sin fines de lucro, que agrupa a asociaciones de personas con discapacidad física legalmente constituidas, cuya finalidad es fortalecer el trabajo de sus filiales mediante capacitación, intercambio de experiencias, recursos e información con el fin de lograr su visibilidad, autonomía y sostenibilidad. Está federación cree en un movimiento asociativo de la discapacidad sólido, visible, sostenible, con protagonismo social, con líderes capaces y generando una sociedad inclusiva con igualdad de deberes y derechos es por eso que trabaja por la visibilidad y el reconocimiento de las personas con discapacidad frente a los gobiernos locales, provinciales y nacionales.” FENEDIF, (s.f.)

- **FENASEC:** Federación Nacional de Personas Sordas del Ecuador es:
“Una organización para todas las Personas Sordas, aplicando una política de puertas abiertas y de diálogo con todos los sectores.

La FENASEC es una organización democrática, dinámica, atenta a las demandas de las Personas Sordas, se ajusta a los principios de participación y apertura a la sociedad y transparencia en su accionar para garantizar una gestión eficiente en beneficio de sus asociados.

La FENASEC basa su accionar en el Plan Estratégico de la Federación, diseñado de acuerdo a las necesidades prioritarias de los miembros de las asociaciones filiales y sus familias y pretende contribuir a la atención de las necesidades a través de los proyectos y acciones que contemplen educación adecuada, educación temprana eliminación de barreras de la comunicación, formación e inserción laboral que permitan el desarrollo personal e integración social plena.” FENODIS, (s.f.)

- **FENCE:** Federación Nacional de Personas Ciegas del Ecuador y su misión es:

“Impulsar a los Ciegos al progreso y desarrollo de acuerdo con las corrientes modernas de la Tiflogía; velar por el mejoramiento cultural, económico y social de sus instituciones y de sus afiliados; ampliar proyectos de formación, capacitación profesional y empleo; brindar “Una organización no gubernamental sin fines de lucro.

Constituida legalmente desde 1987, según acuerdo N° 162 del Ministerio de Salud Pública.

Nació de la necesidad de apoyo mutuo entre padres y madres de familia, y profesionales comprometidos para una adecuada concienciación de la comunidad que promueva la normalización de las personas con capacidades diferentes en un ambiente de armonía e igualdad.

Con la finalidad de brindar un mejor servicio y viabilizar la comunicación, territorialmente se consideran tres regiones geográficas, cada una dispone de una oficina central en las ciudades de: Quito, Guayaquil y Cuenca. FEPAPDEM dispone de un Centro de Documentación Nacional, con sede en Guayaquil, para sistematizar información actualizada y contar con una base de datos

Nuestra meta es comprometer la responsabilidad de la sociedad en su conjunto para alcanzar mejores condiciones de vida de las personas con discapacidad intelectual y sus familias, con un efectivo ejercicio de derechos mediante la igualdad de oportunidades.” atención a la población indígena con discapacidad visual o baja visión.” FENODIS, (s.f.)

- **FEPAPDEM:** Federación Ecuatoriana Pro Atención a la Persona con Discapacidad Intelectual, Síndrome de Down, Autismo y Parálisis Cerebral; es: FENODIS, (s.f.)

3. CAPÍTULO III. COMUNICACIÓN CORPORATIVA ESTRATÉGICA

3.1. Comunicación corporativa

“La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.” (Van Riel, 1997, p. 26)

La comunicación corporativa debe ser un eje fundamental dentro de la empresa, es así que “corporativo” como lo dice su palabra en latín corpus que significa cuerpo, no debe ser un término que haga solo alusión a “empresa”, si no debe ser un término que haga mención a la empresa como un “todo”. (Van Riel, 1997, p. 27)

La necesidad de las empresas ya sean públicas o privadas de crear una imagen favorable para sus públicos, hizo que nazca la comunicación corporativa y que se desarrollen términos relacionados a la comunicación interna y externa, relaciones públicas, imagen corporativa, entre otras. Es por eso que la comunicación corporativa es un área muy importante para las empresas ya que su gestión abarca el desarrollo y mejoramiento continuo de la organización como un “todo”.

“Una de las vocaciones más claras de la Dirección de Comunicación Corporativa es trabajar por la empresa, contemplada ésta en su total complejidad. Esta dirección nunca subordinará este principio a la obtención de unos resultados particulares, por la sencilla razón de que su misión y su campo de acción es la empresa. De esta idea se puede deducir que la Comunicación Corporativa tiene que colaborar directamente con quien gestiona integralmente la empresa, es decir, con la máxima autoridad representativa” (Castro, 2007, p. 20)

La comunicación corporativa trabaja de la mano con la dirección gerencial o cabeza del organigrama, la dirección de comunicación es el departamento mediador que genera resultados basándose en una conexión coherente y ordenada entre toda la empresa; la empresa deberá unir esfuerzos y generar metas para alcanzar objetivos a largo y corto plazo, pero es de suma importancia que la comunicación sea el área que genere vínculos, para que el accionar interno se refleje en la imagen hacia el exterior.

3.1.1. Perfil del DirCom

Las características principales del DirCom, es abierta, comunicativa, sociable y sobre todo carismática. Debe tener instinto para crear y obtener oportunidades. Debe ser estratega pero al mismo tiempo ingenioso. Otra característica importante es el liderazgo, un DirCom debe ser un buen líder, que se haga escuchar por cada una de las personas dentro y fuera de la organización, pero que al mismo tiempo escuche las necesidades de los públicos.

Según Costa (2012, p. 86) debe cumplir con tres ejes de formación y son:

1. La formación académica específica debe estar relacionada con la Comunicación.
2. La formación empresarial enfocada responsabilidades del management. Marketing y medios. Manejo de las TIC's.
3. La actitud debe ser autodidacta y abierta.

Es así que los encargados de la comunicación deben estar relacionados con varios campos de acción, y que las competencias de las que esté a cargo vayan de acuerdo a sus responsabilidades dentro de la organización. Debe incluirse en el organigrama una dirección de comunicación que integre un grupo de expertos en los temas comunicacionales a desarrollarse, basándose en la necesidad de la organización.

El DirCom tiene los siguientes objetivos y funciones generales:

- “Contribuir al liderazgo del Presidente o máximo ejecutivo de la empresa.
- Vectorizar, desarrollar y controlar la política de comunicación y la Imagen de la empresa o del grupo.
- Coordinar las Comunicaciones Institucionales y la reputación al más alto nivel.
- Diseñar los Planes Estratégicos Globales, de Comunicación y de actuaciones.
- Reforzar o cambiar la cultura organizacional.
- Integrar las comunicaciones en las esferas institucionales, Organizacionales y Mercadológica.
- Ejercer una asesoría interna a través de su Dirección de Comunicación.
- Asegurar activos de la compañía con prevención y gestión de crisis.”
(Costa, 2012, p. 89)

3.1.1. Proceso de la comunicación.

“La comunicación en general (y por extensión en la realidad que nos ocupa) se constituye en el proceso por medio del cual se producen, se hacen circular y se consumen mensajes, cuyas diferencias están dadas fundamentalmente por la información contenida.” (Garrido, 2004, p. 34)

Es así que el proceso de la comunicación está compuesto por estos factores:

- **Emisor:** Descrito como la empresa que genera o produce el mensaje, el mismo que contiene o no información relevante, y que estará hecho o no para que el receptor lo acoja.
- **Receptor:** El receptor serán entonces los *stakeholders* que tendrán experiencias, y percibirán la imagen de forma positiva o negativa según sea el caso.

- **Mensaje/ Acción:** Es la que contiene directamente la información generada para un fin específico y que generará entonces una acción o viceversa.

Garrido (2004, p. 40) compara al proceso de comunicación con la teoría de los sistemas en el cual el mensaje y la acción son parte fundamental de este concepto, ya que al generar un mensaje se genera una acción y viceversa. Considerando que la empresa nunca deja de actuar ni emitir mensajes, este proceso será una constante en la vida de una empresa y en su cotidianidad comunicacional.

“Según Mintzberg podemos considerar la estrategia como una pauta o patrón en el flujo de decisiones, para a partir de ello implementar la toma de decisiones futuras; desde tal perspectiva a una nueva empresa (...) En tal sentido se puede considerar la estrategia como un proceso planificado que es intentado y a la vez como un procesos emergente, es decir, un proceso de permanente reconstrucción y adaptación.” (Garrido, 2008, p. 40)

Es de suma importancia la implementación de un plan de comunicación estratégica que se basa en el diagnóstico, la planificación, la ejecución y la evaluación a la hora de hacer comunicación dentro y fuera de la empresa. Es así que en la planificación estratégica de la empresa debería estar incluido un presupuesto acorde para las acciones y objetivos que se quieren lograr para de esta manera poder optimizar recursos. Para la ejecución deben estar definidos los mensajes, los medios y públicos a los que se dirige.

“ (...) Conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informado, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales” (Andrade, 2005, p. 17)

La empresa al ser un núcleo constituido por personas, genera comunicación incluso sin querer generarla. Es decir, la empresa a pesar de no tener una planificación en lo que respecta a comunicación, de igual manera comunica con sus acciones inconscientes. Por esta razón existe la comunicación verbal y la no verbal:

- **Comunicación verbal:** Es hablada o escrita, debe ser clara y concisa.
- **Comunicación no verbal:** Son las expresiones corporales no intencionadas.

La comunicación permite impulsar el trabajo en equipo, genera un mismo diálogo que a su vez, plasma concordancia con las acciones y da libertad de actuar a favor de la organización para forjar cambios positivos; tenderá a potenciar la creatividad y la innovación.

“(…) Se puede considerar a la estrategia como un concepto multidimensional que abarca la totalidad de las actividades críticas de la firma y les da un sentido de unidad, dirección y propósito, a la vez que facilita los cambios necesarios que su medio ambiente induce.” (Garrido, 2004, p. 83)

La estrategia entonces generará un *modus operandi* en el transcurso del tiempo y se generará un estándar, el cual podrá crear un accionar futuro; junto con esto se podrán determinar objetivos a largo plazo y de igual manera generará diferenciación creando atributos reconocibles para sus *stakeholders*.

3.1.2. Producción de piezas de comunicación internas y externas.

La producción de piezas de comunicación internas y externas son esenciales para componer toda una estrategia comunicacional que logre integrar y solidificar la comunicación.

“Actualmente son cada vez más las empresas que utilizan las redes sociales como herramientas de marketing, ventas, difusión, comunicación interna o como un medio para reclutar personal. Muchas de ellas aún no tienen claro como evaluar su efectividad ni calcular el retorno porque no han sabido formular objetivos cuantificables...” (Sotelo, 2013, p. 24).

Las piezas de comunicación deben estar alineadas a los objetivos planteados para el plan en el que se van a desarrollar. Deben llevar una imagen que represente a la empresa y que vaya de acuerdo con lo que quiere comunicar la organización. Es importante, por esta razón, que se realicen acciones consecuentes con las estrategias a desarrollar y con esto todo debe ser armónico para que el mensaje emitido hacia los públicos sea efectivo.

3.1.2.1. Mix media.

- **Contactos personales:** “(...) aquellos soportes de integración directa, cara a cara y personalizados, en relación con los públicos generales y específicos de la empresa” Garrido (2012; p. 128). Para que la relación con los contactos personales sea efectiva se debe fortalecer la identidad primero, así esta se verá reflejada en el contacto que tengan los empleados con los clientes. Los contactos personales según Garrido (2012, p. 130):

Atención en el punto de contacto.

Información y orientación en el punto de contacto.

Servicio al cliente.

Venta personal.

Visitas a la empresa.

Eventos.

- **Micro media:** “los micro media son soportes, instrumentos o medios que permiten un contacto entre la empresa y su público de interés de un modo más personalizado que en los medios estrictamente masivos y menos personal (...)”. (Garrido, 2012, p. 131). Son de gran ayuda en el momento de seleccionar mensajes personalizados para clientes, y que tiene una gran efectividad a la hora de alcanzar los objetivos. Garrido (2012, p. 131) los numera de la siguiente manera:

Folletos.

Boletines.

Revistas institucionales.

Buzones de sugerencias.

Contacto telefónico.

Mailings.

Diarios murales.

Videos institucionales.

Páginas web.

Intranet.

- **Macro media:** Son masivos e impersonales. Su objetivo principal es la difusión de la imagen y de productos de la empresa. Es una herramienta que recurre a la creatividad e innovación para su diferenciación de otras empresas. Garrido (2012, p. 133) las numera de la siguiente manera:

- Avisos de carretera.
- Vallas en la vía pública.
- Gigantografías o monumentales.
- Revistas.
- Diarios.
- Radio.
- Cine.
- Televisión.

3.1.3. Stakeholders

La experiencia personal de los *stakeholders* es primordial sobre la comunicación o sobre la experiencia transmitida de otras personas, ya que de aquí se deriva la imagen real que tienen los públicos de la empresa.

Es importante la comunicación estratégica individualizada que se genera del estudio de los stakeholders. Hoy en día es imperante no solo analizar la forma de pensar y el comportamiento grupal del público, ya que la individualización generará resultados deseados en un plan de comunicación estratégica.

3.2. Imagen Corporativa

“Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona.” (Van riel, 1997, p. 77)

“La imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. (...)” (Capriotti, 1999, p.28)

La imagen es el efecto de la identidad, es la identidad plasmada en objetos y servicios visibles hacia los públicos. Estos, los públicos, interpretarán la identidad según lo que la imagen les produzca a ellos, convirtiéndola entonces, a esta interpretación desde percepciones (sensorialidad, estética) y experiencias (vivencias, emociones, juicios de valor) como lo dice Costa (2009, p. 98).

“La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un

cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo” (Pintado, et al., 2013, p. 18)

Como define Chaves (2012, p. 24) la imagen posee 4 componentes básicos que son:

3.2.1. Realidad institucional

La realidad institucional es la materialización de los componentes obvios de la empresa como:

- “Su entidad jurídica y su funcionamiento legal concreto.
- Su estructura o modalidad organizativa y operativa.
- La índole y peculiaridades de su función.
- Su realidad económica- financiera.
- La infraestructura en que se sustenta y su sistema de recursos materiales.
- Su integración social interna: individual, grupal, societaria, técnica, etc.
- El sistema de relaciones y condiciones de comunicación operativa interna y externa.” (Chaves, 2012, p. 25)

Estos componentes de la realidad de la empresa, determinan una forma de actuar de la empresa, no solo con proyectos externos, sino con los proyectos internos que vinculan a la empresa directamente con la realidad de sus empleados. Sin embargo la realidad institucional no será estática ya que puede modificarse con el tiempo según la necesidad de la misma, pero las bases ya cimentadas generan parámetros para las acciones futuras.

3.2.2. Identidad institucional

Chaves (2012, p. 26) expone que la identidad institucional es la esencia de la empresa, son los atributos que asume como propios, haciendo referencia a la identidad de una persona, que se deriva de un diálogo desde adentro de la empresa.

La identidad es un proceso que al igual que la realidad institucional, merece una planificación y una modificación dependiendo de la necesidad de la empresa. Chaves (2012, p. 26) conjuga algunos ejes dentro de la identidad, como son lo que la empresa es y lo que quiere que creen que es. Otro eje importante es la idea de lo que debe ser y lo que quiere que creen que deba, esto varía según los públicos de la misma.

2.4.3. Comunicación Institucional

La comunicación institucional constituye la forma de comunicar la realidad y la identidad institucional. Es la forma en que se emiten los mensajes, según la empresa lo crea o no conveniente; cabe recalcar que todas las empresas comunican a pesar de no tener intención alguna en ello, ya que es imposible no comunicar.

“La comunicación de la identidad no constituye un tipo de comunicación concreto, sino una dimensión de todo acto de comunicación. Aunque existen, mensajes cuya función específica y exclusiva es el aludir a la identidad institucional, esta alusión indirectamente, está también presente en todas las demás comunicaciones” (Chaves, 2012, p. 27)

3.2.4. Imagen institucional

“La imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo.” (Chaves, 2012, p. 28)

Es así que la imagen que tienen los *stakeholders* es el resultado de la realidad, la identidad y cómo la empresa comunica estos factores. De ahí se deriva la percepción que tendrá el público de lo que es la empresa.

Es así que Chaves (2012, p. 33) une a estos 4 elementos y lo llama la *semiosis institucional*, definiéndola así: “(...) un proceso espontáneo, artificial o mixto, por el cual una institución produce y comunica el discurso de su identidad y motiva en su contexto una lectura determinada que constituirá su propia imagen.”

3.3. Comunicación interna

La comunicación interna de la empresa no solo es responsabilidad de la Dirección de Comunicación, sino de todos los miembros de la organización. Lo ideal es promover los flujos de comunicación. Debe existir coherencia entre lo que dice y hace la empresa, para poder alcanzar buenos resultados. La prioridad de la comunicación es la eficacia en el envío y recepción del mensaje hacia el público interno, para la comprensión del mismo.

“En la Comunicación Interna se incluye en principio toda la organización. La gestión de los flujos internos de información no es responsabilidad única de la Dirección de Comunicación Corporativa, como tampoco lo sería de la Técnica. La idea que se pretende promover es que la responsabilidad de favorecer la comunicación es de todos los miembros de la organización (...).” (Castro, 2007, p. 19)

Los mensajes internos deben ser sólidos y honestos, para establecer una base que se vea reflejada en la cultura y en el clima organizacional. La información debe ser relevante, suficiente y oportuna, para generar una imagen favorable ante su público interno y que vaya de la mano con la imagen externa que se manifiesta de sus productos o servicios.

Establecer comunicaciones efectivas y eficaces incrementará la competitividad, la productividad, fortalecerá el clima laboral y consolidará la identidad. De la misma manera al unificar significados generarán sentido de pertenencia.

“Es importante la idea de integrar todas las acciones de comunicación en un espacio único o en la gestión coordinada de todos los recursos” (Brandolini y Gonzales, 2009, p. 13)

“El comunicador interno, además de poseer las competencias y habilidades requeridas por su rol, debe gestionar la comunicación interna con un doble sentido: optimizar los canales y promover un cambio cultural.” (Brandolini y Gonzales, 2009, p. 24)

3.3.1. Clasificación de la comunicación interna

Comunicación formal: Establece directrices y normas claras, tiene canales instituidos y por lo general se manifiesta de forma escrita. Según Brandolini, y Gonzales (2009, p. 24): “es planificada, sistemática y delineada por la organización.”

Comunicación informal: Es más veloz que la comunicación formal. Se produce o genera del boca a boca, y puede formar rumores o ruidos en la comunicación interna.

Según Brandolini y Gonzales (2009, p. 35): la direccionalidad de la comunicación es:

Comunicación descendente: Es aquella que nace de la cabeza del organigrama, es decir, de las áreas directivas de la organización. Maneja los canales formales para fortalecer los roles jerárquicos, estableciendo metas, normas y principios.

Comunicación ascendente: Es la que emerge de los mandos medios hacia arriba en el orden del organigrama empresarial. Es un tanto dificultosa ya que existen diversos puntos de vista no enfocados; pero al mismo tiempo ayuda a la participación continúa de los empleados, y a que se sientan parte del desarrollo organizacional por consenso.

Comunicación transversal: Es la que se da entre todos los miembros de la organización, entre departamentos y direcciones. Fomenta el trabajo en equipo.

3.3.2. Público interno

“Las acciones internas y externas deben ser concordantes, ya que es de suma importancia tener coherencia al comunicar ya que el público interno también se convierte en externo a la hora de salir de su trabajo, y el público interno es el vocero principal de la organización” (Brandolini y Gonzales, 2009, pp. 31)

El público interno es el que posee una relación directa con la organización y de acuerdo a Brandolini y Gonzales (2009, p. 31) se dividen en:

- Empleados.
- Directivos.
- Accionistas.

3.3.3. Estrategias de comunicación interna

Crear y aplicar herramientas de comunicación es fundamental en las estrategias comunicacionales. Los encargados de mantener informado al público interno deben investigar y analizar los canales pertinentes para que la información que le llegue sea efectiva y el canal también. Los mensajes deben ser directos, ya que sirven para que la gente sepa qué hacer y a dónde ir. Hay algunos tipos: los informativos, que son, como su nombre lo dice, para informar lo que está ocurriendo en la empresa; los motivacionales, que buscan involucrar al personal con la compañía; y los de desempeño, en los cuales se reconocerá el desarrollo profesional de los empleados y cuánto han contribuido con la empresa. (Brandolini y Gonzales, 2009, p. 40)

3.3.4. Canales de comunicación interna.

Brandolini y Gonzales (2009, p. 86), dividen a los canales de comunicación como tradicionales, que son desarrollados en soporte de papel o verbal; y tecnológicos, que son los que se desarrollan en un computador.

Canales tradicionales: Los canales tradicionales se utilizan para temas de gran importancia y de mucha complejidad. Es decir, mientras más crítico sea el tema más cercanía debe existir entre los protagonistas al momento de realizar acciones de comunicación. Estos canales son trascendentes a la hora de obtener un *feedback* inmediato. Por lo general los canales que corresponden a este grupo son los que se dan cara a cara. Sin embargo, también podemos hacer mención a los canales escritos, que por lo general contienen información relevante que debe estar plasmada en papel para que tengan un registro válido y al alcance de todos.

Canales tecnológicos: “La buena política de implementación de los canales no tradicionales en comunicación interna debe estar orientada a generar sentido de pertenencia, posibilitar la contención y reforzar la identidad entre todo el público interno de la organización”. (Brandolini y Gonzales, 2009, p. 90)

Los canales tecnológicos deben ser escogidos e implementados estratégicamente y no al azar, ya que corren el riesgo de ser inútiles a la hora de mejorar la comunicación interna. El análisis del público al que se va a dirigir es un punto cardinal a la hora de efectuar una acción, ya que los canales tecnológicos serán tomados de distintas formas. Por ejemplo las personas de más edad no están adaptados a este canal y se les tornará un poco más difícil su acoplamiento, por otro lado los más jóvenes recibirán la información de manera más rápida y precisa, ya que están mejor habituados a la tecnología. Otro factor significativo de los canales no tradicionales es que son de fácil medición y observación, y serán de fácil evaluación, a la hora de implementarlos.

3.3.5. Herramientas de comunicación interna

Las herramientas de comunicación son de suma importancia a la hora de satisfacer las necesidades de comunicación del público interno. Deben ser estratégicamente escogidas, y por esta razón debe ser parte de un proceso, como es el análisis, diagnóstico, la ejecución y el seguimiento de un plan en el que se integren todo tipo de acciones en beneficio de mejorar la comunicación interna. A continuación se detallarán las herramientas más importantes de la comunicación interna.

- **Reuniones:** Permiten la comunicación cara a cara entre el público interno, además de permitir transmitir temas de mucho interés. Es una herramienta tradicional que permite crear diálogos, informar, capacitar, coordinar procesos y nuevas tareas. Debe ser planificada con antelación y debe realizarse en un lugar adecuado, entre las reuniones de trabajo están los desayunos de trabajo, las conferencias, los almuerzos de trabajo.

- **Boletines:** Los boletines son medios de comunicación interna escrita que pueden ser difundidos de manera física o digital. Sirven para transmitir información relevante sobre la empresa y se publican dependiendo de la necesidad de cada empresa. Por lo general, la periodicidad puede ser mensual o trimestral. Debe ser diseñado por personas expertas, de manera creativa e innovadora, para que llame la atención de los públicos.
- **Página Web:** Esta herramienta es el nexo principal entre la intranet y el público interno. Como características principales se tienen: debe tener un diseño llamativo e innovador, pero a la vez fácil y útil; el contenido debe ser pertinente, ya que contendrá información sobre la empresa que sea de provecho para los públicos en general. Un elemento importante de la página web es que brinda información y conecta a los públicos durante las 24 horas del día los 7 días de la semana.
- **Intranet:** “Funciona como una red dentro de la organización, en la cual la comunicación interna de la empresa está accesible a todos sus miembros”. (Brandolini y Gonzales, 2009, p. 98). La intranet puede ser de mucho beneficio para las personas dentro de una organización. Contiene información de alta relevancia y al mismo tiempo esta información debe ser simple, de fácil entendimiento y de suma utilidad para los usuarios. Así mismo, la información debe ser actualizada constantemente. La intranet puede ayudar a mejorar procesos, perfecciona el intercambio de información y, a su vez, puede servir para optimizar costos y tiempo. También puede servir para que el desempeño del público pueda mejorar y fortalecer el sentido de pertenencia.
- **E-mail:** Este medio de comunicación interna que usualmente es utilizado de manera individual, permite enviar y recibir información de forma casi inmediata entre los públicos de la organización; esta herramienta debe ser utilizada para emitir información clara y de utilidad, de tal manera

que no sea considerada *spam*, debe ser canalizada y enviada de forma estratégica y no de forma masiva, ya que podría causar saturación y la información importante pierda relevancia.

- **Carteleras:** Las carteleras son una herramienta tradicional de comunicación interna utilizada por muchas organizaciones, debe ser actualizada permanentemente, la periodicidad queda a criterio de las personas encargadas, pero debe ser analizada con diagnóstico previo dependiendo de la necesidad del público interno. Esta herramienta debe contener información de alto interés, la información debe ser clara y precisa, la simplicidad es clave a la hora de publicar en las carteleras; otra característica importante es la creatividad con la que se realice, ya que esta debe ser muy llamativa, debe tener los colores adecuados; y sobre todo debe encontrarse ubicada en un lugar preciso en el que no obstaculice el paso, pero al mismo tiempo también se debe tomar en cuenta la afluencia de gente.
- **Manuales:** Los manuales tienen información relevante para el público interno, ya que en este se encuentran plasmados temas como normar la identidad, la imagen, entre otros; es una herramienta que está implantada de forma escrita y que deja constancia de temas que deben ser de conocimiento común dentro de la organización.
- **Capacitaciones:** Las capacitaciones son pertinentes a la hora de forjar un mejor desempeño de los empleados. Se realizan con el fin de perfeccionar las capacidades y habilidades; genera altos niveles de motivación, sentido de pertenencia; de igual manera, las capacitaciones deben ser evaluadas, para determinar la eficacia en su aplicación.

3.4. Comunicación Externa

“Por su parte, la Comunicación Externa es el apartado de la Comunicación Corporativa que trabaja en la gestión de la imagen que nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o la sociedad, con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados, empresarial o socialmente hablando.” (Castro, 2007, p. 19)

Claramente la comunicación externa es forjada por el accionar interno de la comunicación corporativa, con el fin de tener una imagen externa favorable y crear relaciones con sus públicos y de esta manera dar a conocer a los públicos los productos o servicios que tiene la empresa u organización.

La empresa por ser un ente social comunica y por esta razón es que la comunicación externa se vuelve estratégica para que se conjugue con la comunicación interna y así crear fidelización, imagen y relaciones fuertes con su público.

El público externo está conformado por: medios de comunicación, proveedores, clientes, líderes de opinión, comunidad y competencia. Los mismos que son de mucha importancia ya que formarán una perspectiva de lo que es la empresa según las acciones que la misma realice.

3.4.1. Relaciones Públicas

Según Palencia, escritor del libro *“90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas: Manual de Comunicación”*, las Relaciones Públicas componen todo un esfuerzo organizado para comunicar y transformar las actitudes y el comportamiento para beneficio del cliente o de algún objetivo que tenga la organización en beneficio de sus públicos (Palencia, 2011, p.28).

Las relaciones públicas son acciones dirigidas al medio externo para generar percepciones positivas con el público, busca tener influencia en los medios de

comunicación. Según Van Riel (2007, p.151) las relaciones públicas tiene las siguientes tareas:

- Determinar la posición de la organización en la sociedad.
- Formular y establecer una política de RR.PP.
- Seleccionar y desarrollar una estrategia de RR.PP.
- Construir e implementar un programa de RR.PP. interno y externo(presentación externa de la organización, establecer y supervisar los canales y medios representación personal, patrocinio, etc.)
- Evaluar las actividades de RR.PP.

Las acciones de RR.PP. deben intencionadas y buscan crear reacciones en el público externo, para lograr una retroalimentación.

Si bien cabe destacar que las Relaciones Públicas no son conocidas por muchos, para las empresas grandes han sido un complemento valioso a la hora de afianzar lazos entre clientes como también con el público objetivo de interés para la misma. Las Relaciones Públicas son más que establecer procesos de venta y comercialización. Es, de hecho, una disciplina que va más allá de la publicidad y el marketing. La práctica de las Relaciones Públicas permite transmitir a todos los públicos a los que se dirigen los valores de la empresa o todo lo que existe en su interior, con una doble intención, primero ser conocidas y segundo ser valorizadas alcanzando el prestigio y la reputación e imagen deseada. (Palencia, 2011, p. 15).

“Cuando se conceptúan las relaciones públicas como un proceso cíclico, la retroalimentación o respuesta del público permite realizar una valoración del programa, que se convierte en un elemento esencial para el desarrollo de otro proyecto de relaciones públicas” (Wilcox, Cameron y Xifra, 2012, p. 12)

Las relaciones públicas tiene un proceso de ejecución que se basa en 5 componentes según: Wilcox, Cameron y Xifra (2012, p. 12) son:

1. **Investigación y análisis.** Este ciclo se basa en obtener información relevante acerca del problema que se genera, la información a través de cualquier fuente verídica que esté al alcance y que proporcione información verídica.
2. **Formación de políticas.** Valorar la información obtenida, brindar recomendaciones a la dirección, y crear acciones estratégicas.
3. **Programación.** Implementar las acciones antes creadas, definiendo el público, los medios según el presupuesto asignado.
4. **Comunicación.** Se utilizan los medios de comunicación pertinentes para ejecutar el programa antes mencionado.
5. **Retroalimentación.** Se realiza un estudio de análisis de efectividad del programa y se valoran los objetivos cumplidos para mejorar el siguiente programa ha realizarse.

Entre las dimensiones de las Relaciones Públicas podemos encontrar a las Campañas de Imagen Corporativa como elemento principal de una pirámide de medios para establecer relaciones con el público objetivo, además de forjar una imagen fuerte ante este, con el fin de mejorar el significado de la empresa de sus servicios y sus productos de una manera prolongada.

En conjunto con las campañas de Imagen Corporativa, va la Comunicación y la Promoción, que no solo entran en esta área, sino en todos los esfuerzos comunicacionales que realiza la empresa hacia el exterior. Esto se debe a que con una comunicación eficaz, se podrá exponer ese factor diferenciador en un mundo cada vez más competitivo e hipercomunicado, por la evolución de las tecnológicas de comunicación.

4. CAPÍTULO V. INVESTIGACIÓN

4.1. Objetivo de la investigación

4.1.1. Objetivo general

Analizar el nivel actual de comunicación y la cultura corporativa de Vainco Constructores, con el fin de establecer el nivel de aceptación y apertura de los integrantes de la empresa hacia las personas con capacidades especiales.

4.1.2. Objetivo específico

- Analizar la situación actual de la cultura corporativa de Vainco Constructores.
- Diagnosticar la comunicación estratégica de Vainco para identificar las herramientas, políticas y procesos utilizados.
- Contrastar las políticas de inclusión social del Estado versus las políticas para la contratación y puestos de trabajo de Vainco Constructores.

4.2. Metodología

4.2.1. Propósito

El propósito de este proyecto es crear nuevas estrategias comunicacionales para la inclusión laboral de las personas con capacidades especiales dentro de la empresa Vainco Constructores, generar satisfacción profesional de los miembros que componen la organización, mejorar la cultura corporativa y clima laboral; con el fin de socializar a otras empresa y crear nuevas estrategias comunicacionales que las mismas sean un nuevo modelo a implementar.

4.2.2. Alcance

La investigación que se realizará tiene un alcance exploratorio correlacional ya que no existen proyectos de investigación previos en el área de comunicación corporativa y crea una expectativa sobre la cultura corporativa que existe en la empresa, este es el factor determinante para el proyecto. El alcance correlacional busca la integración de varias variables inmersas en la investigación que serán estudiadas para poder proponer un plan de comunicación estratégica que optimice los procesos comunicacionales en Vainco.

También se utilizará la investigación evaluativa, que valora los programas y procesos que se han realizado o se realizarán dentro de la empresa con el fin de ver el resultado de los mismos, y con esto replantear o reformularlos para que tengan un mejor resultado, o por el contrario estimar el éxito alcanzado en los proyectos.

Otro tipo de investigación que aplica a este proyecto es el proyectivo ya que consiste en la elaboración de una propuesta o un nuevo modelo, que se dará a partir de una investigación que diagnosticará las necesidades o problemas de comunicación que tenga la empresa, con el fin de modificarlas.

4.2.3. Técnica

Censo

Los niveles jerárquicos existentes en la empresa nos permiten estratificar la muestra de la población para la investigación, Vainco actualmente tiene 40 empleados los cuales se dividen en Gerentes, jefes encargados y Asistentes, los mandos altos están conformados por los gerentes y jefes encargados que reportan directamente a gerencia.

“El censo es un procedimiento mediante el cual se recopila información sobre los aspectos que se consideran más importantes de una población previamente definida.” (Rojas, 1988, p. 126)

En este caso el censo a los 40 empleados de Vainco Constructores es el método más apropiado para la investigación ya que se podrá analizar y obtener información primaria de las unidades de la población.

4.2.4. Método

Los métodos que se utilizarán para lograr los objetivos de investigación serán deductivo-analítico ya que se requiere de la observación de fenómenos para determinar aspectos de la cultura corporativa, analítico porque nos permite relacionar la causa y el efecto de una situación en particular. Otros métodos que se utilizarán son inductivo-sintético porque el inductivo nos permite aplicar las conclusiones obtenidas en la investigación a otros casos similares, y la síntesis permite analizar desde lo simple a lo complejo permitiéndonos así determinar las alternativas para la propuesta del plan de comunicación estratégica.

4.2.5. Enfoque metodológico

La investigación se basa en un enfoque cuali-cuantitativo, cuantitativo ya que se basa en datos numéricos y estadísticos como: encuestas, que ayudarán a la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra. Y la investigación cualitativa que exploratorio, deductiva y descriptiva, que se basa más en el comportamiento humano y no generaliza los resultados, y en esta investigación se utilizarán entrevistas.

4.2.6. Técnicas de investigación

4.2.6.1. Técnica documental

La técnica documental se basa en la investigación bibliográfica de temas importantes para la realización del plan de comunicación estratégica, por lo que se analizaron temas como: cultura, identidad e imagen corporativa y comunicación estratégica.

Esta técnica permite recopilar información de archivos de la organización que la encontraremos especialmente en el departamento de talento humano y gerencia, se investigarán los documentos tentativamente desde el año 2002 hasta el 2013 para tener un panorama más claro de la organización. Algunos de los documentos que serán útiles para la investigación son: reportes de problemas internos por factores comunicacionales, nómina del personal, organigrama estructural de la empresa, entre otros.

4.2.6.2. Técnica de campo

Las técnicas de campo que serán utilizadas son:

- **Entrevistas:** Las entrevistas serán realizadas al gerente general para contrastar la visión de la organización, opiniones y recomendaciones que serán analizadas para posteriormente estructurar las encuestas; así como realizar una entrevista al vicepresidente del CONADIS (Consejo Nacional de Discapacidades) Sr. Xavier Torres y a una persona con discapacidad para que de esta manera se pueda analizar su cosmovisión respecto a la inclusión social dentro del Ecuador.
- **Observación de campo:** Asimismo se realizará la “observación de campo” misma que proporcionará una amplia visión de lo que sucede en la organización y el estado actual de la infraestructura de la empresa. Dentro de esta observación de campo tenemos dos tipos de técnicas que

son: participante y no participante. De igual manera se observará a través del sistema de vigilancia cumpliendo así con la observación indirecta.

- **Encuestas:** Las encuestas se realizarán a 40 personas que laboran actualmente en la empresa, se evaluarán variables relacionadas con la cultura corporativa, las personas con capacidades especiales y la comunicación dentro de Vainco Constructores.

4.2.7. Enfoque

En la investigación se utilizará un enfoque multimodal ya que tendrá una parte cualitativa y una cuantitativa, en las cuales se utilizarán encuestas con preguntas abiertas y cerradas y entrevistas para los mandos altos de la organización. Las encuestas serán semi-estructuradas para poder obtener más información que sea útil para la propuesta.

Las encuestas se realizarán a los funcionarios de niveles medios y bajos, estos podrán llenar la encuesta de forma escrita y estará compuesta de preguntas abiertas y cerradas que permitan conocer a profundidad los factores importantes de la organización. Por lo descrito anteriormente se obtiene un método cualitativo y cuantitativo para esta investigación.

4.3. Resultado de la investigación.

Tabla 9. Variables, Objetivos, Preguntas de la Encuesta

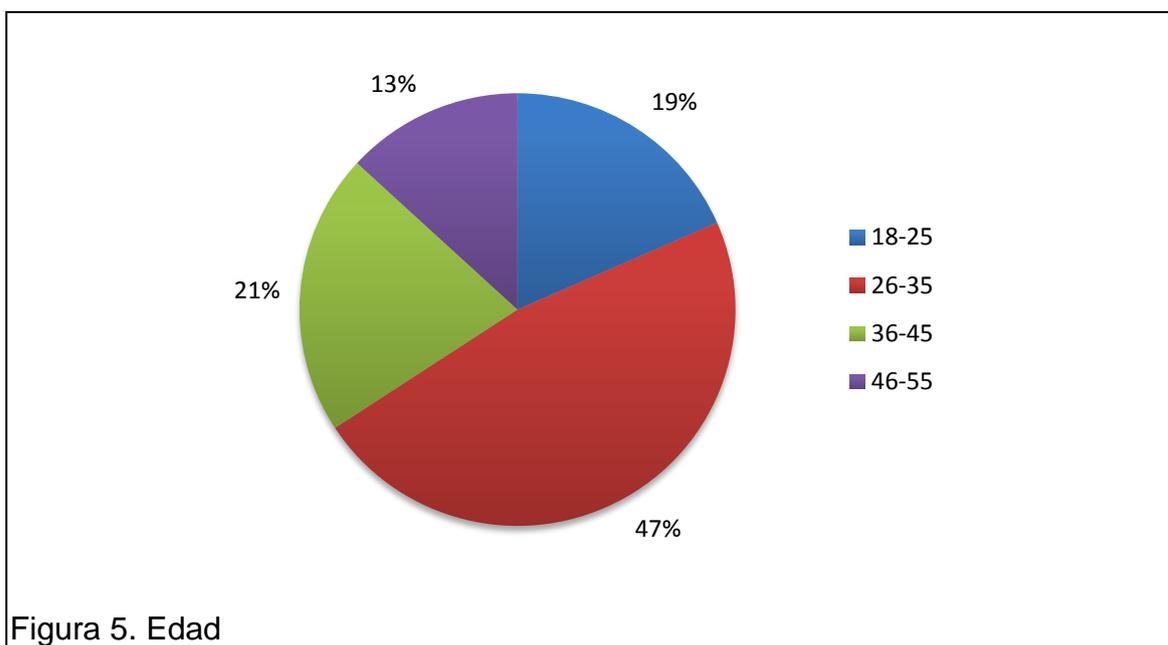
VARIABLE	OBJETIVOS	PREGUNTA
CULTURA	Analizar la situación actual de la cultura corporativa de Vainco Constructores.	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué tiempo trabaja usted en Vainco Constructores? 2. ¿Conoce usted la fecha de creación de Vainco Constructores? 3. ¿Conoce usted la filosofía (misión, visión y valores) de su empresa? 4. ¿Conoce usted los proyectos que realiza actualmente Vainco Constructores? 5. Califique su satisfacción en la empresa, respecto a los siguientes enunciados: <ul style="list-style-type: none"> • Clima laboral: • Compañerismo: • Trato de superiores: • Motivación: • Beneficios: • Crecimiento profesional: • Crecimiento personal: 6. ¿Qué cantidad de información recibe usted acerca de su trabajo?
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Diagnosticar la comunicación estratégica de Vainco para identificar las herramientas, políticas y procesos utilizados.	<ol style="list-style-type: none"> 7. ¿Cómo califica usted la información que recibe? 8. ¿Por qué medio recibe información? 9. ¿Cada cuánto tiempo recibe información sobre la organización? 10. ¿Cuáles de los siguientes medios considera como más efectivos? 11. Seleccione los medios alternativos por los cuales le gustaría ser informado. 12. ¿Qué imagen cree usted que ofrece su empresa al exterior?
PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES	Contrastar las políticas de inclusión social del estado versus las políticas para la contratación y puestos de trabajo de Vainco Constructores.	<ol style="list-style-type: none"> 13. ¿Qué entiende usted por capacidades especiales? 14. ¿La empresa actualmente posee infraestructura adecuada para personas con capacidades especiales? 15. ¿Considera usted importante la inclusión de personas con capacidades especiales en la empresa? 16. ¿Cómo se sentiría usted trabajando con una persona que tenga capacidades especiales?

4.3.1. Encuesta interna

Esta encuesta se realizó al público interno de Vainco Constructores, se realizó un total de 40 encuestas, que se ejecutaron en dos jornadas para no interrumpir con las actividades diarias de los empleados.

Tabla 10. Edad

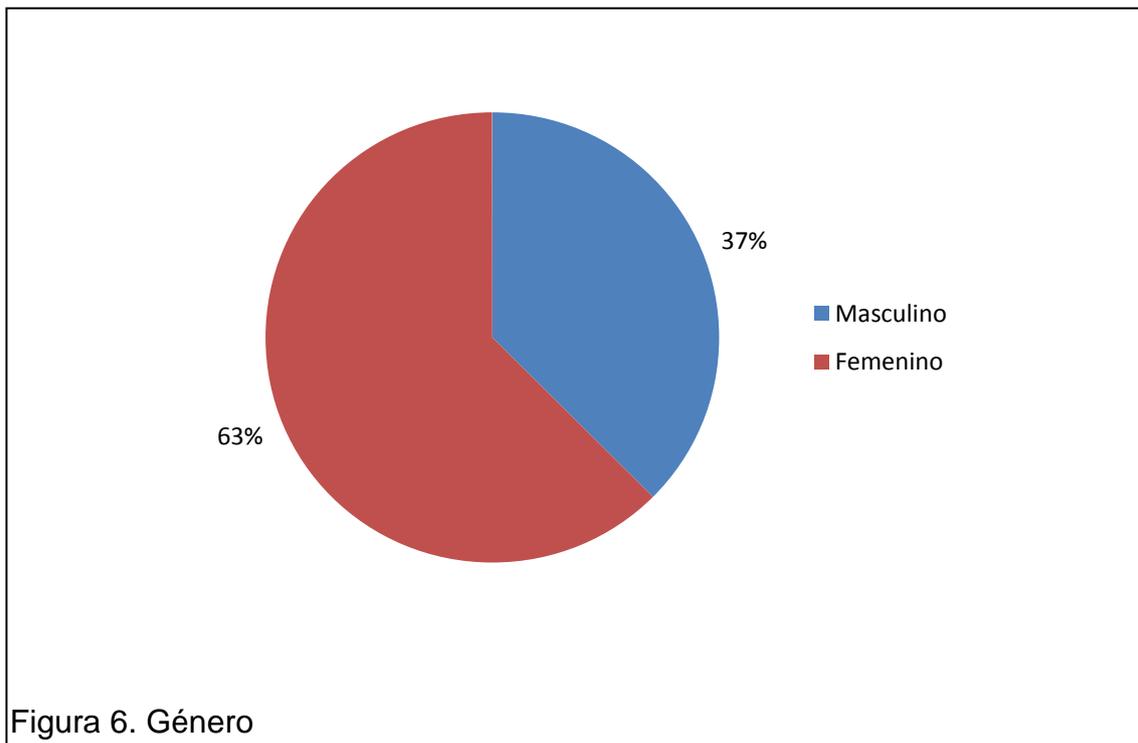
Variable	Frecuencia	Porcentaje
18-25	7	17.5%
26-35	18	45%
36-45	8	20%
46-55	5	12.5%
56- en adelante	2	5%
Total	40	100%



El 45% del público interno de Vainco tiene entre 26 y 35 años.

Tabla 11. Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	15	37.5%
Femenino	25	62.5%
Total	40	100%

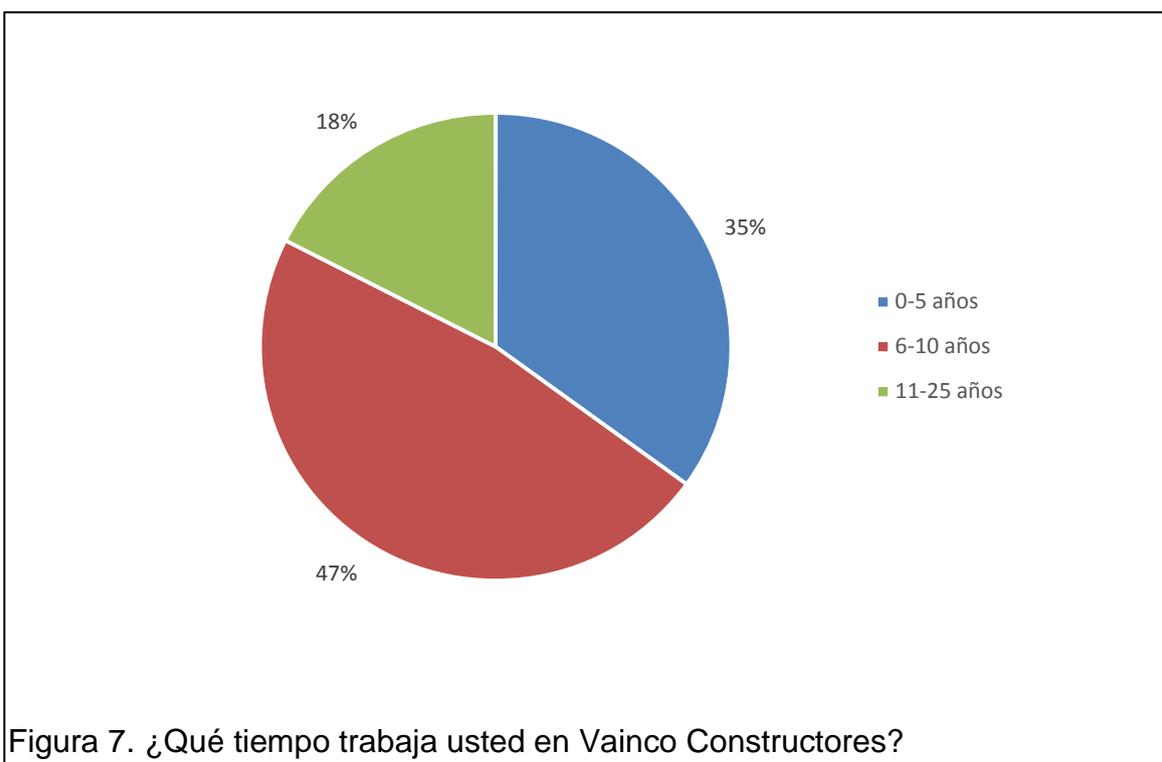


El 62,5% del personal corresponde al género femenino, mientras que en su minoría el 37,5% es de género masculino.

1. ¿Qué tiempo trabaja usted en Vainco Constructores?

Tabla 12. ¿Qué tiempo trabaja usted en Vainco Constructores?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
0-5 años	14	35%
6-10 años	19	47.5%
11-25 años	7	17.5%
Total	40	100%

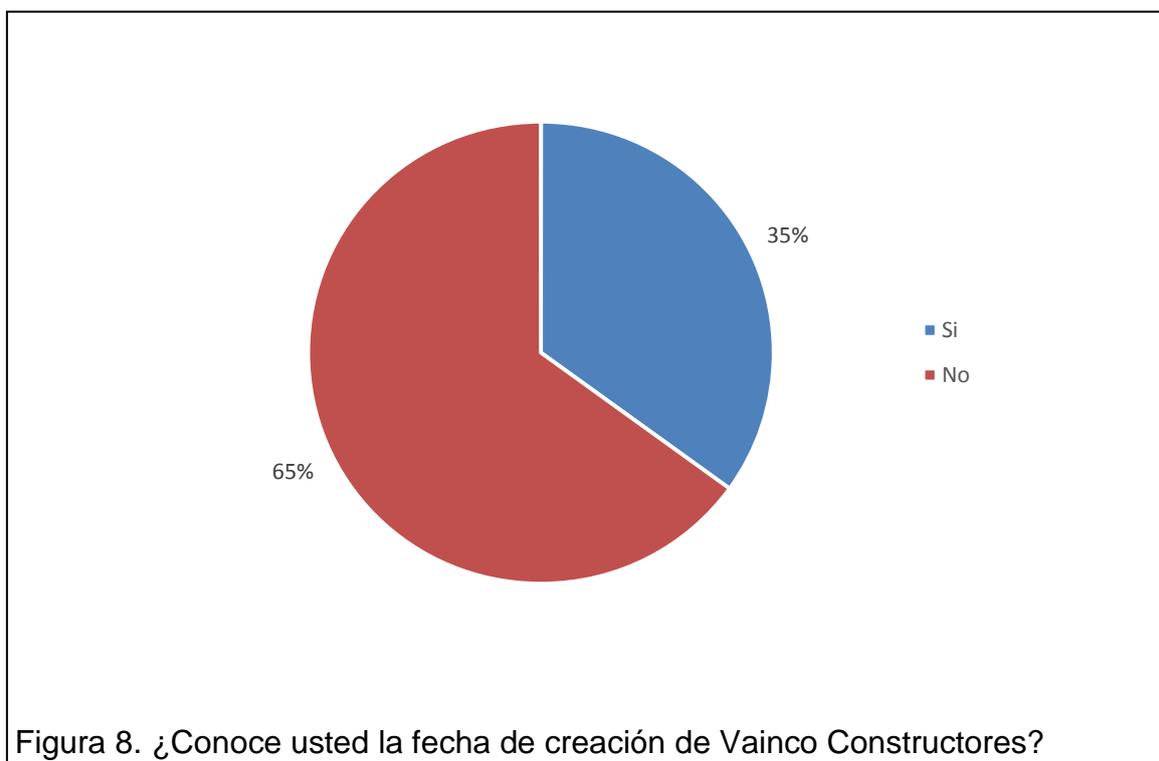


El 47,5% trabaja de 6-10 años en Vainco, el 35% trabaja entre 0-5 años y en su minoría el 17,5% trabaja entre 11-25 años en la empresa.

2. ¿Conoce usted la fecha de creación de Vainco Constructores?

Tabla 13. ¿Conoce usted la fecha de creación de Vainco Constructores?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	35%
No	26	65%
Total	40	100%

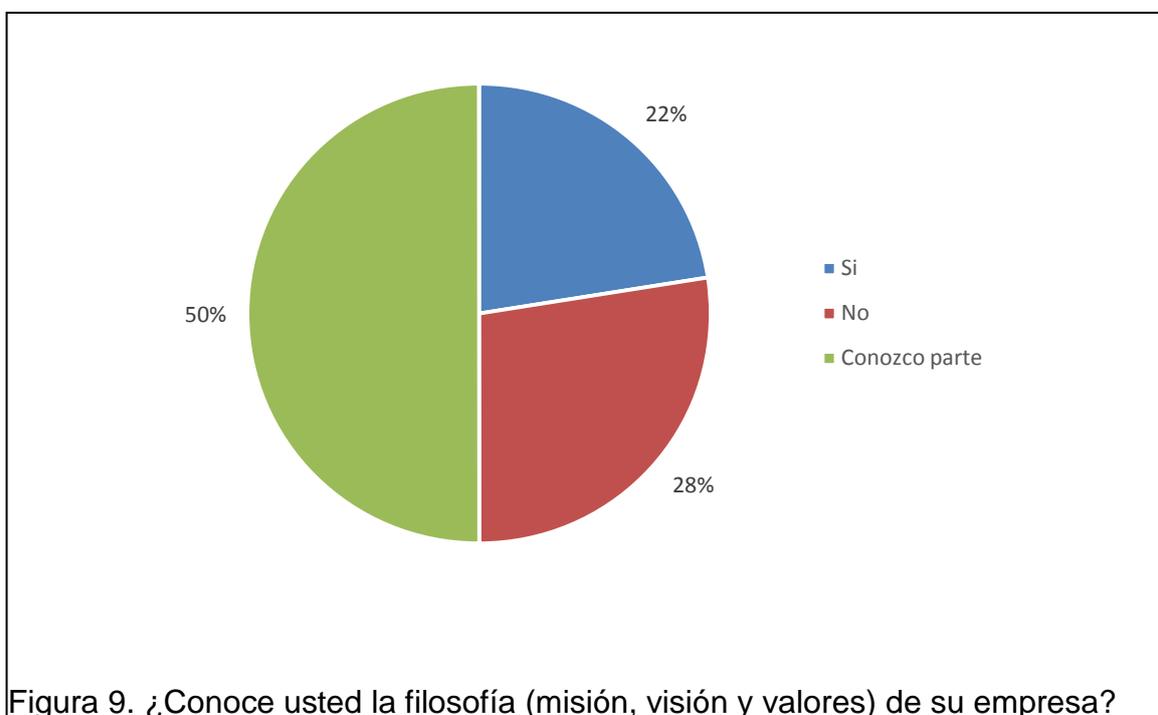


El 65% no conoce la fecha de creación de Vainco, mientras que el 35% si la conoce.

3. ¿Conoce usted la filosofía (misión, visión y valores) de su empresa?

Tabla 14. ¿Conoce usted la filosofía (misión, visión y valores) de su empresa?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	22.5%
No	11	27.5%
Conozco parte	20	50%
Total	40	100%

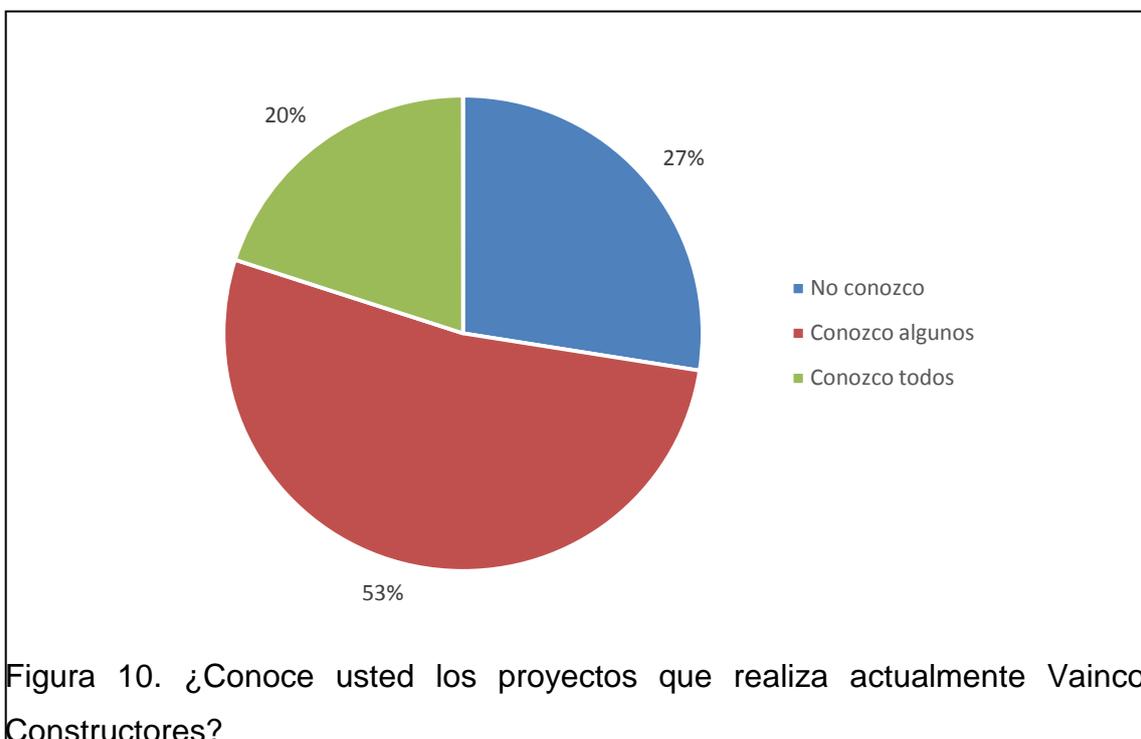


El 50% conoce parte de la filosofía de la empresa, mientras que el 27,5% no la conoce y el 22,5% conoce la filosofía de Vainco

4. ¿Conoce usted los proyectos que realiza actualmente Vainco Constructores?

Tabla 15. ¿Conoce usted los proyectos que realiza actualmente Vainco Constructores?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No conozco	11	27.5%
Conozco algunos	21	52.5%
Conozco todos	8	20%
Total	40	100%



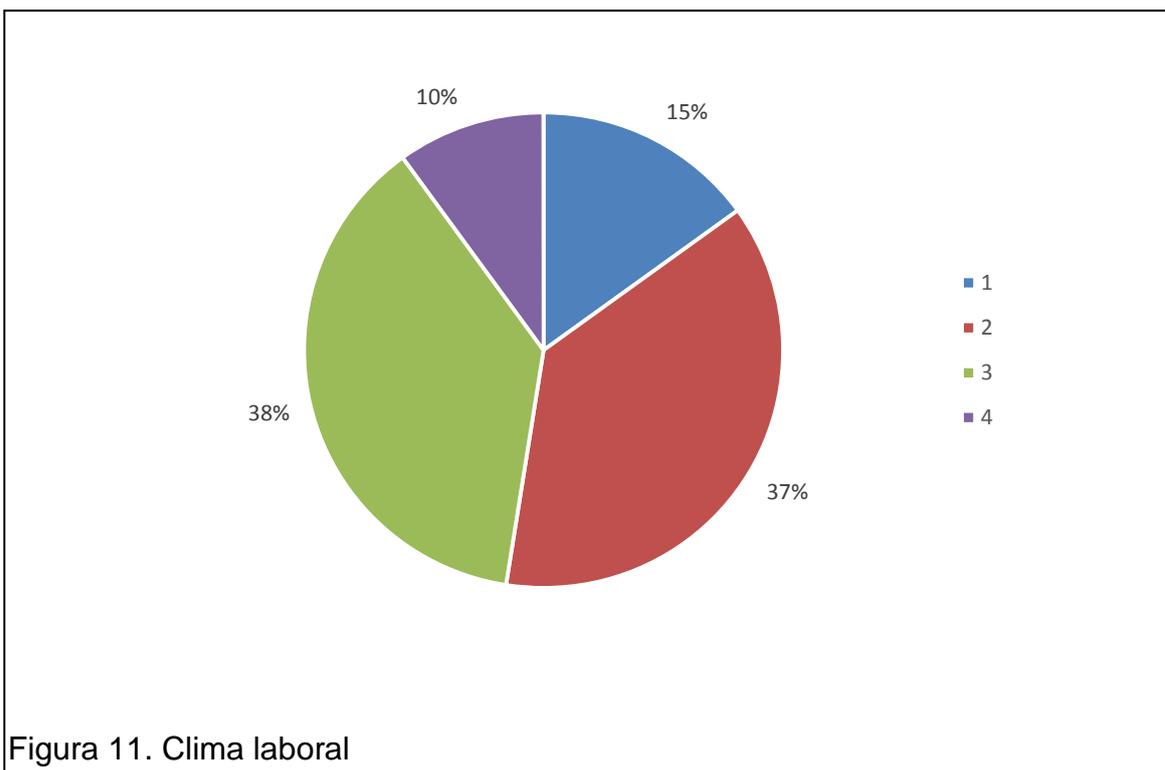
El 52,5% conoce algunos proyectos que realiza actualmente la empresa, el 27,5% no conoce los proyectos actuales y el 20% conoce todos los proyectos actuales de Vainco Constructores.

5. Califique su satisfacción en la empresa, respecto a los siguientes enunciados:

- **Clima laboral:**

Tabla 16. Clima laboral

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	6	15%
2	15	37.5%
3	15	37.5%
4	4	10%
Total	40	100%

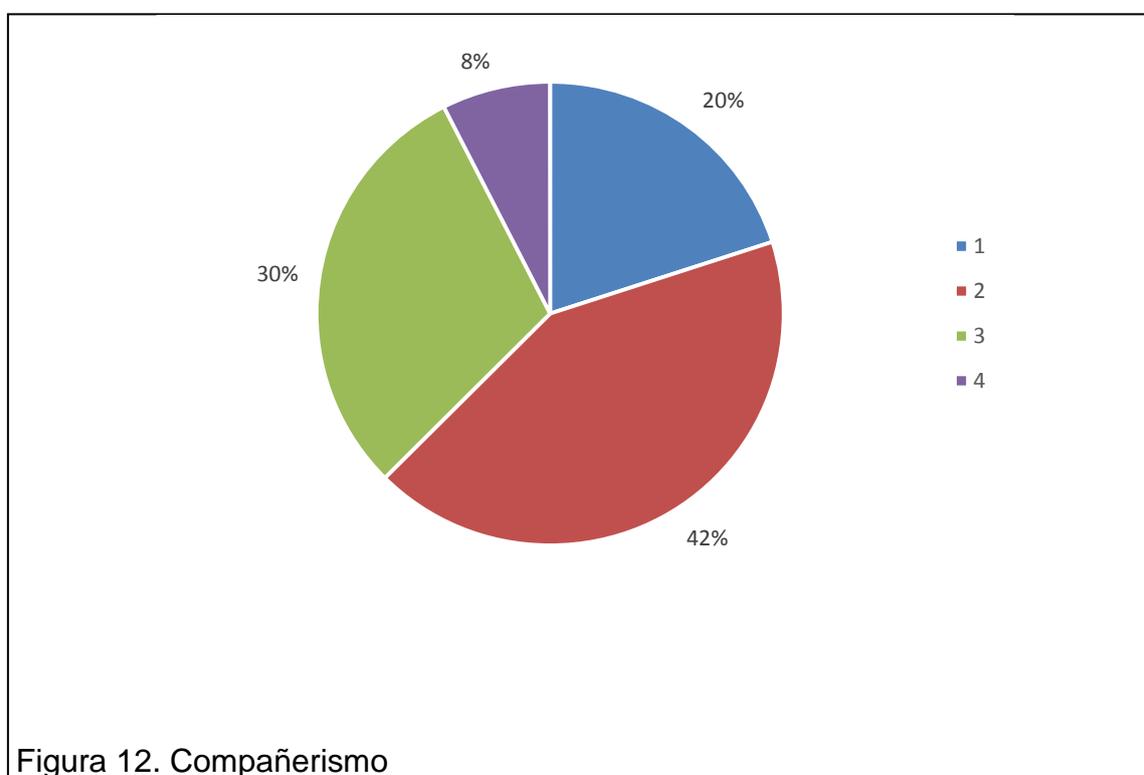


Apenas, el 10% de los encuestados se encuentra 100% satisfecho con el clima laboral de la empresa.

- **Compañerismo:**

Tabla 17. Compañerismo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	8	20%
2	17	42.5%
3	12	30%
4	3	7.5%
Total	40	100%

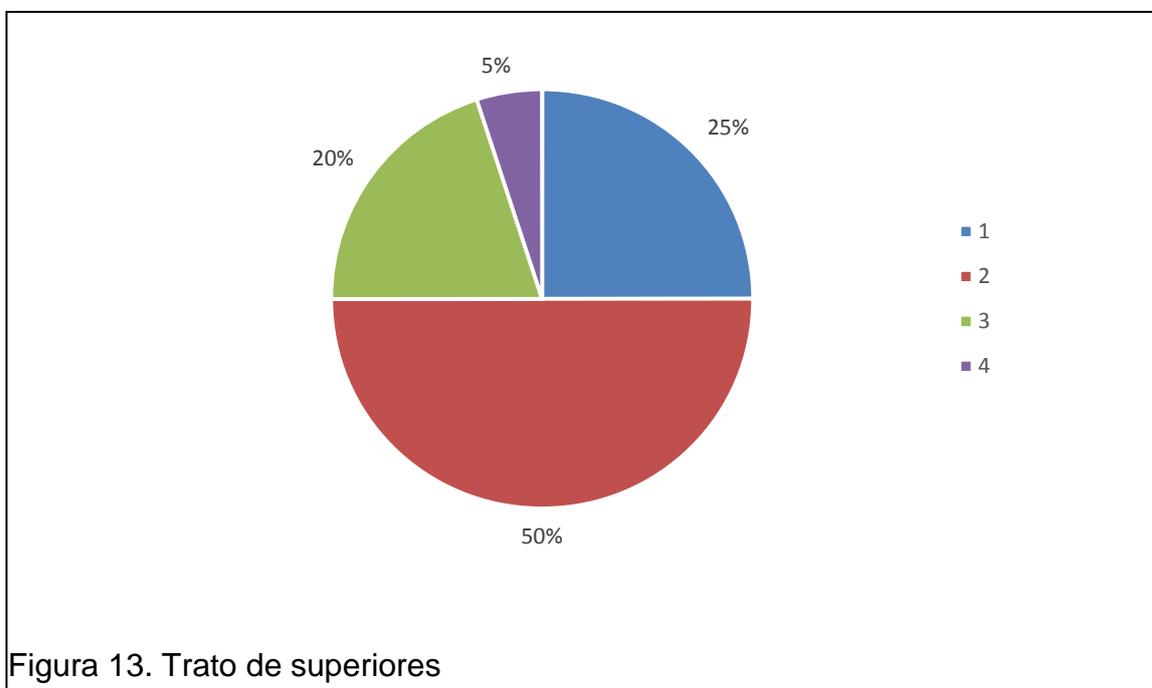


Apenas, el 7,5% de los encuestados se encuentra 100% satisfecho con compañerismo dentro de Vainco.

- **Trato de superiores:**

Tabla 18. Trato de superiores

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	10	25%
2	20	50%
3	8	20%
4	2	5%
Total	40	100%

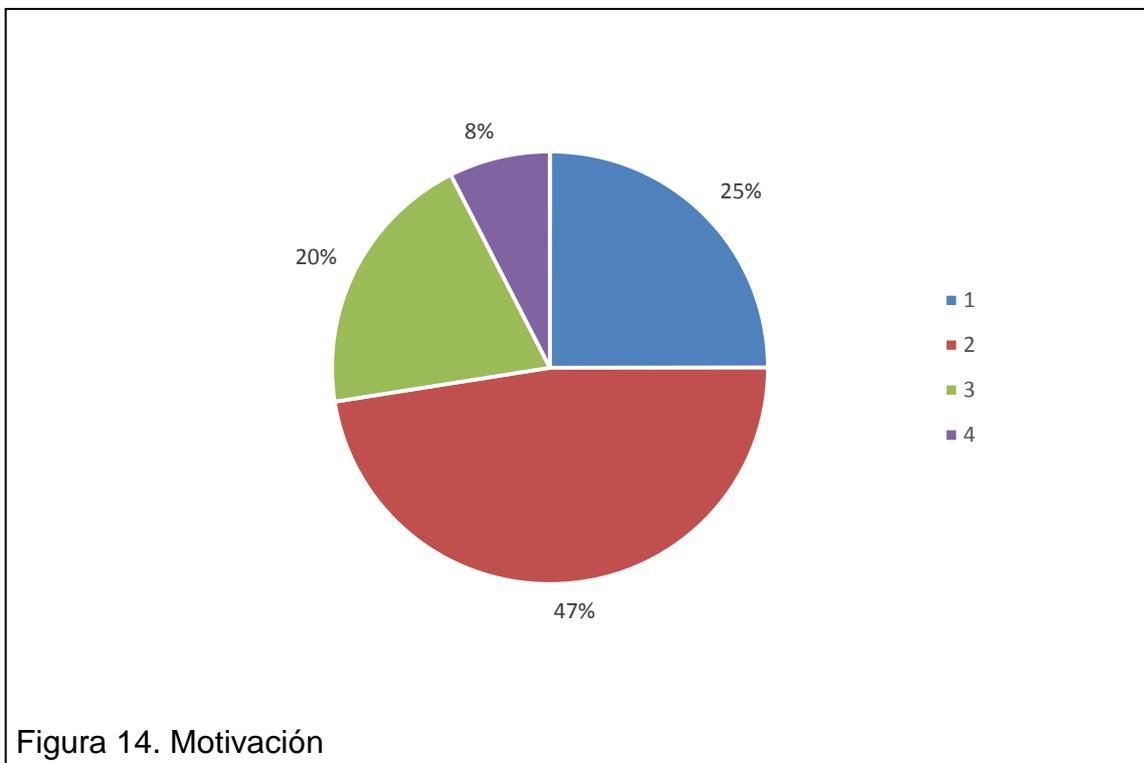


Tan solo el 5% de los encuestados está 100% satisfecho con el trato que recibe de sus superiores.

- **Motivación:**

Tabla 19. Motivación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	10	25%
2	19	47.5%
3	8	20%
4	3	7.5%
Total	40	100%

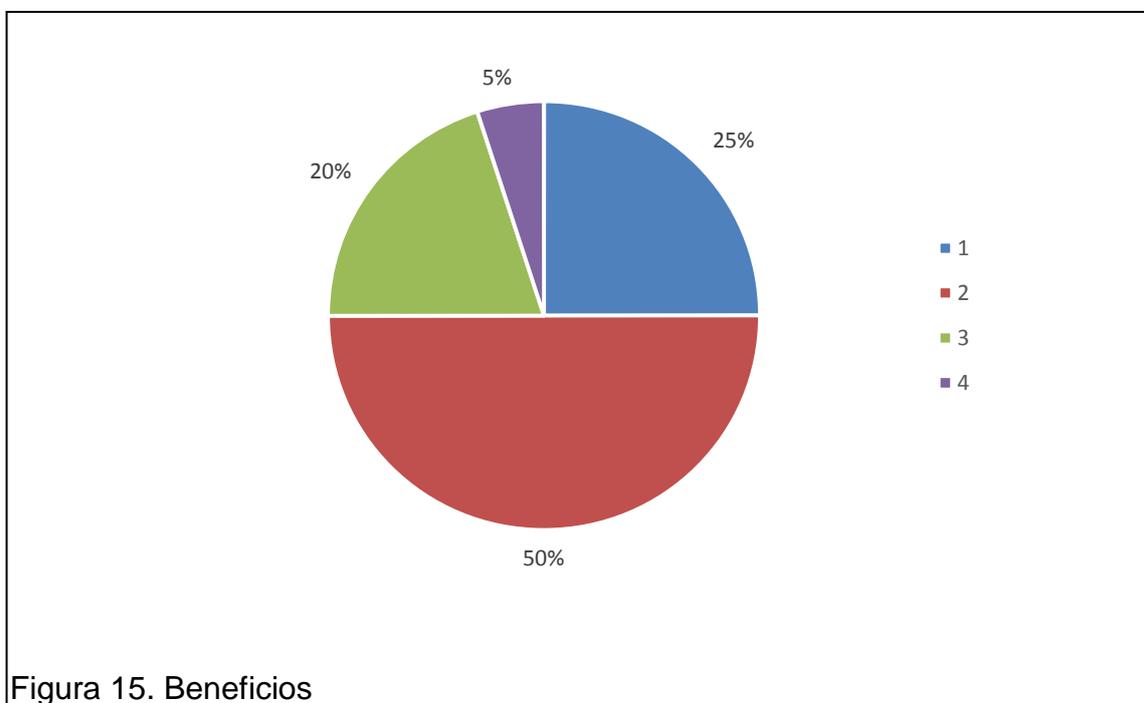


Apenas, el 7,5% de los encuestados está 100% satisfecho con la motivación que recibe de Vainco Constructores.

- **Beneficios:**

Tabla 20. Beneficios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	10	25%
2	20	50%
3	8	20%
4	2	5%
Total	40	100%

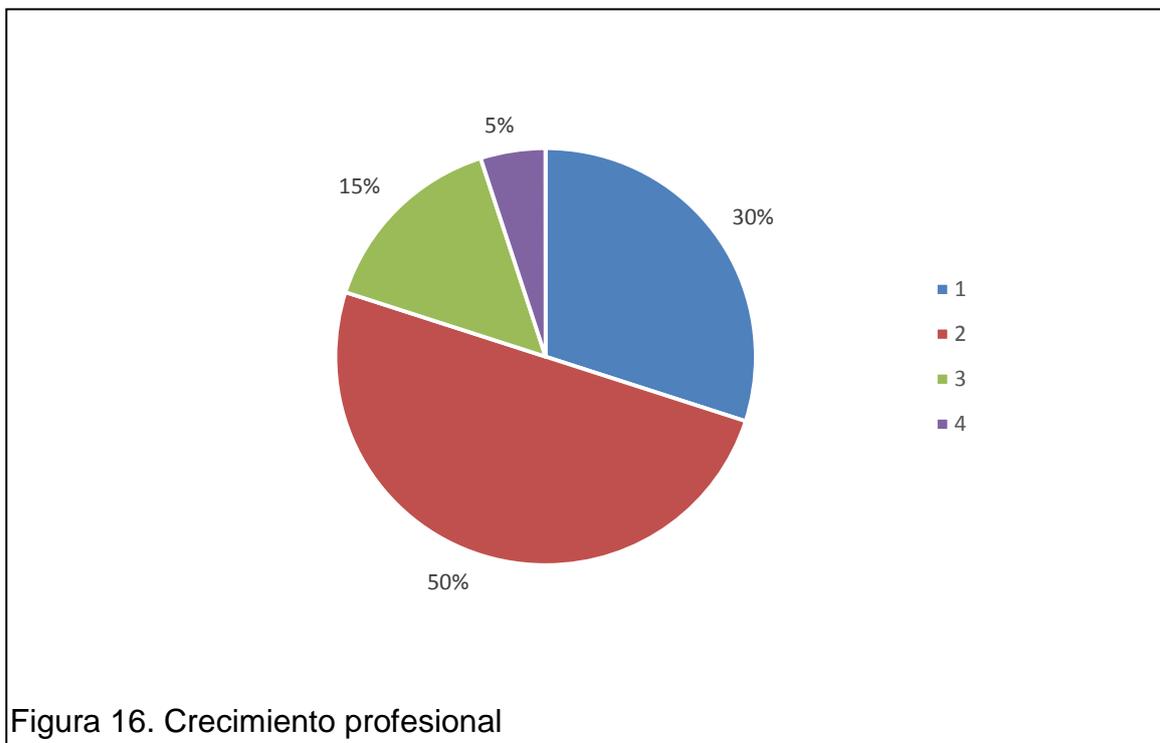


Tan solo, el 5% de los encuestados se encuentra 100% satisfecho con beneficios que recibe de la empresa.

- **Crecimiento profesional:**

Tabla 21. Crecimiento profesional

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	12	30%
2	20	50%
3	6	15%
4	2	5%
Total	40	100%

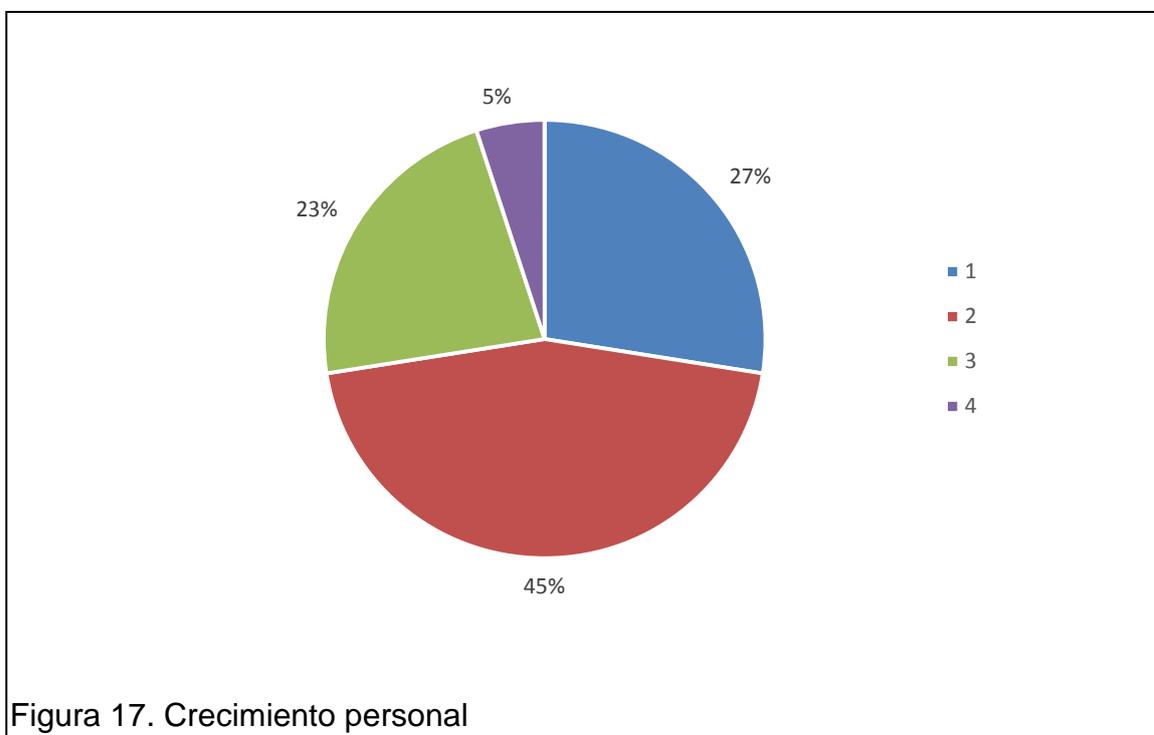


Tan solo, el 5% de los encuestados está 100% satisfecho con su crecimiento profesional dentro de Vainco Constructores.

- **Crecimiento personal:**

Tabla 22. Crecimiento personal

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	11	27.5%
2	18	45%
3	9	22.5%
4	2	5%
Total	40	100%

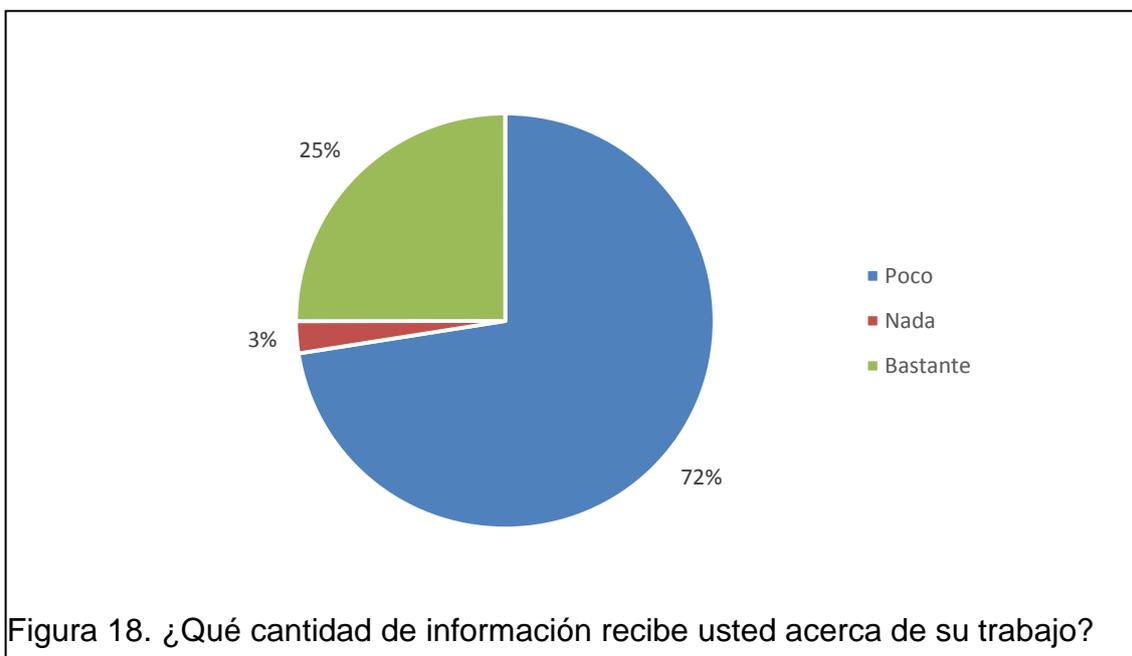


Tan solo, el 5% de los encuestados está 100% satisfecho con su crecimiento profesional dentro de Vainco Constructores.

6. ¿Qué cantidad de información recibe usted acerca de su trabajo?

Tabla 23. ¿Qué cantidad de información recibe usted acerca de su trabajo?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Poco	29	72.5%
Nada	1	2.5%
Bastante	10	25%
Total	40	100%

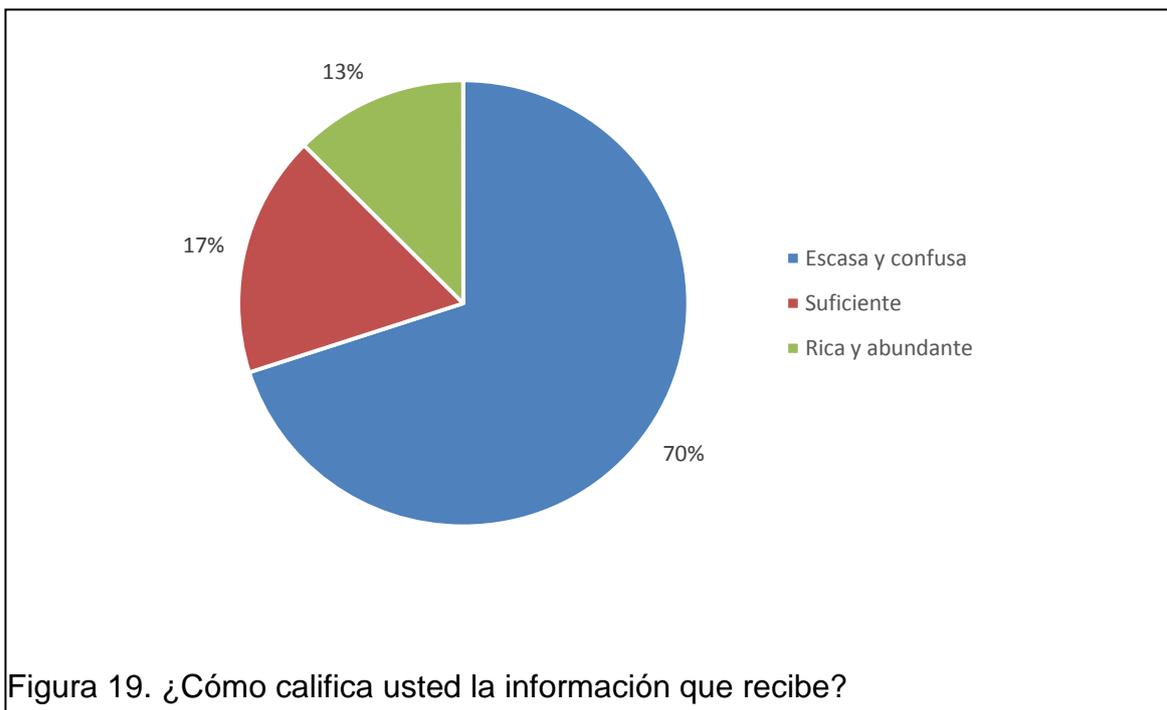


El 72,5% de los encuestados recibe poca información acerca de su trabajo, el 25% está recibe bastante información y el 2,5% está no recibe información acerca de su trabajo.

7. ¿Cómo califica usted la información que recibe?

Tabla 24. ¿Cómo califica usted la información que recibe?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Escasa y confusa	28	70%
Suficiente	7	17.5%
Rica y abundante	5	12.5%
Total	40	100%



El 70% de los encuestados califica a la información que recibe como escasa y confusa, el 17,5% la califica como suficiente y el 12,5% la califica como rica y abundante.

8. ¿Por qué medio recibe información?

Tabla 25. ¿Por qué medio recibe información?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Boca a boca	28	31.1%
Intranet	24	26.7%
Reuniones administrativas	25	27.7%
Página web	9	10%
Redes sociales	4	4.5%
Total	90	100%

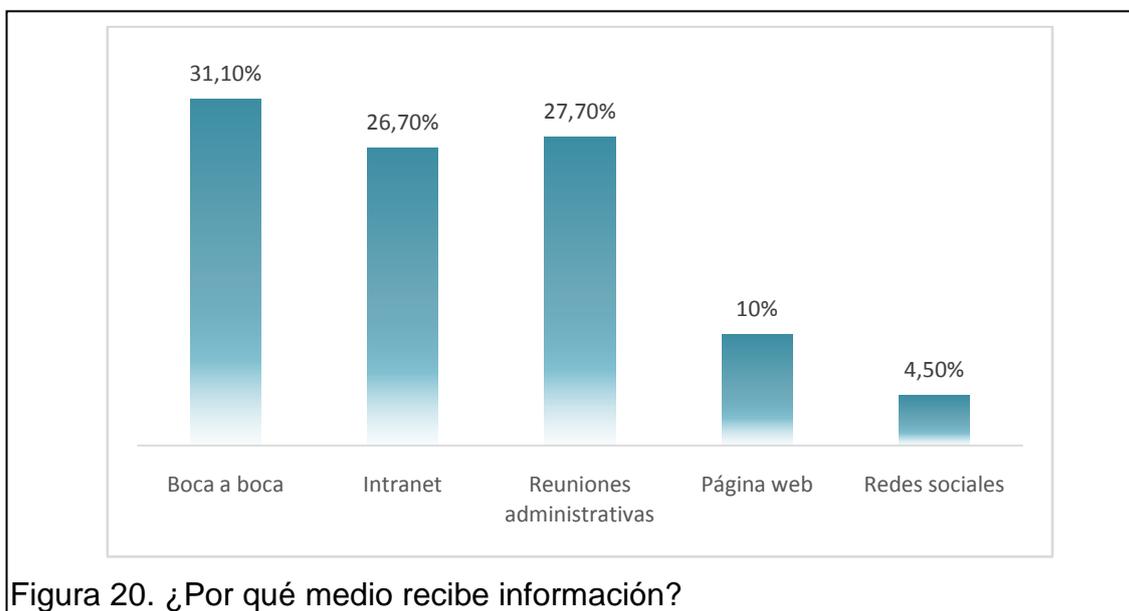


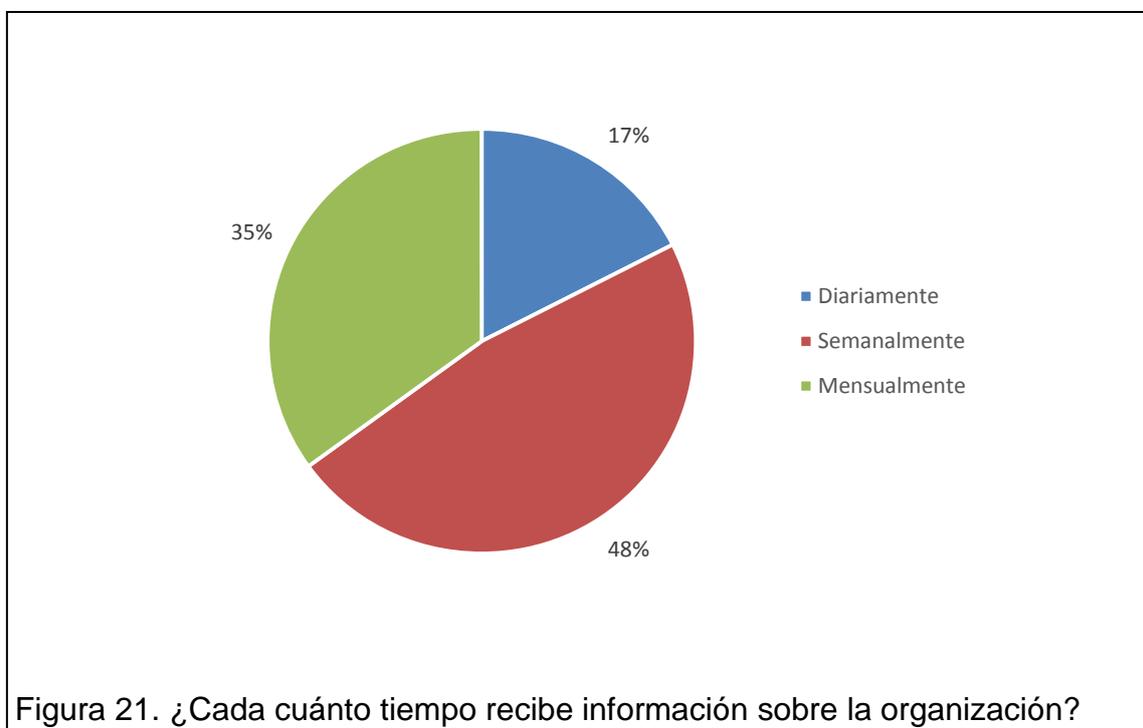
Figura 20. ¿Por qué medio recibe información?

El 31,1% recibe la información por medio del boca a boca, el 26,7% recibe información por medio de reuniones administrativas, el 26,7% recibe información por medio del intranet, el 10% recibe información por medio de la página web y el 4,5% recibe información por medio de redes sociales.

9. ¿Cada cuánto tiempo recibe información sobre la organización?

Tabla 26. ¿Cada cuánto tiempo recibe información sobre la organización?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	7	17.5%
Semanalmente	19	47.5%
Mensualmente	14	35%
Total	40	100%



El 47,5% de los encuestados recibe semanalmente información, el 35% recibe información mensualmente y el 17,5% recibe diariamente información sobre la empresa.

10. ¿Cuáles de los siguientes medios considera como más efectivos?

Tabla 27. ¿Cuáles de los siguientes medios considera como más efectivos?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Intranet	39	44,3%
Reuniones administrativas	20	17,6%
Página web	16	14,1%
Redes Sociales	13	11,4%
Total	88	100%

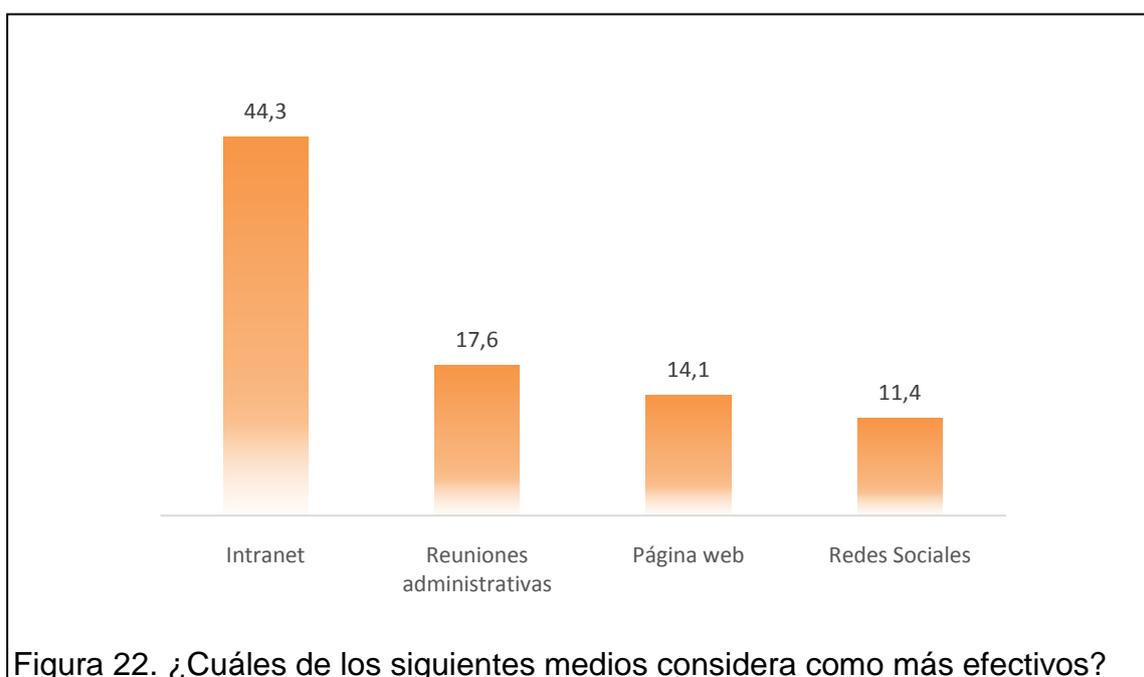


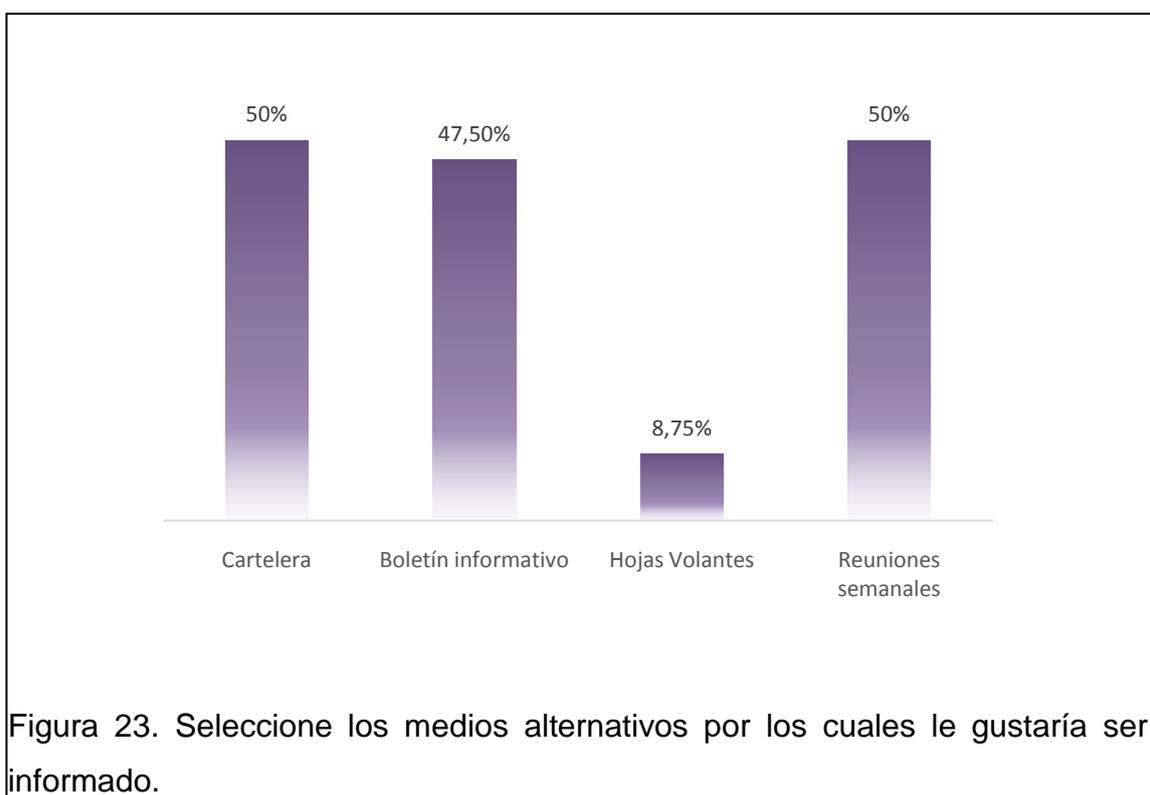
Figura 22. ¿Cuáles de los siguientes medios considera como más efectivos?

El 44,3% de los encuestados considera como efectivo el intranet, el 17,6% considera las reuniones administrativas como efectivas, el 14,1% considera a la página web como efectiva y el 11,4% considera a las redes sociales como un medio efectivo.

11. Seleccione los medios alternativos por los cuales le gustaría ser informado.

Tabla 28. Seleccione los medios alternativos por los cuales le gustaría ser informado.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cartelera	40	50%
Boletín informativo	38	47,5%
Hojas Volantes	7	8,75%
Reuniones semanales	40	50%
Total	125	100%

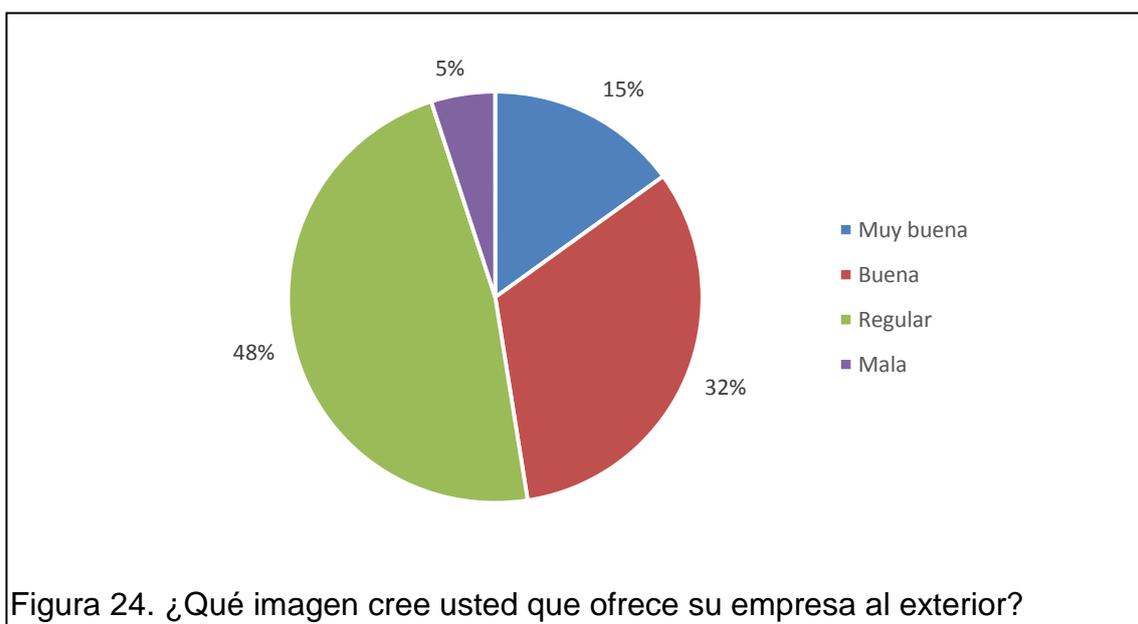


El 50% de los encuestados les gustaría ser informados por medio de reuniones semanales y por medio de carteleras, el 47,5% le gustaría ser informado por medio del boletín informativo y el 8,7% le gustaría ser informado por hojas volantes.

12. ¿Qué imagen cree usted que ofrece su empresa al exterior?

Tabla 29. ¿Qué imagen cree usted que ofrece su empresa al exterior?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	6	15%
Buena	13	32.5%
Regular	19	47.5%
Mala	2	5%
Total	40	100%

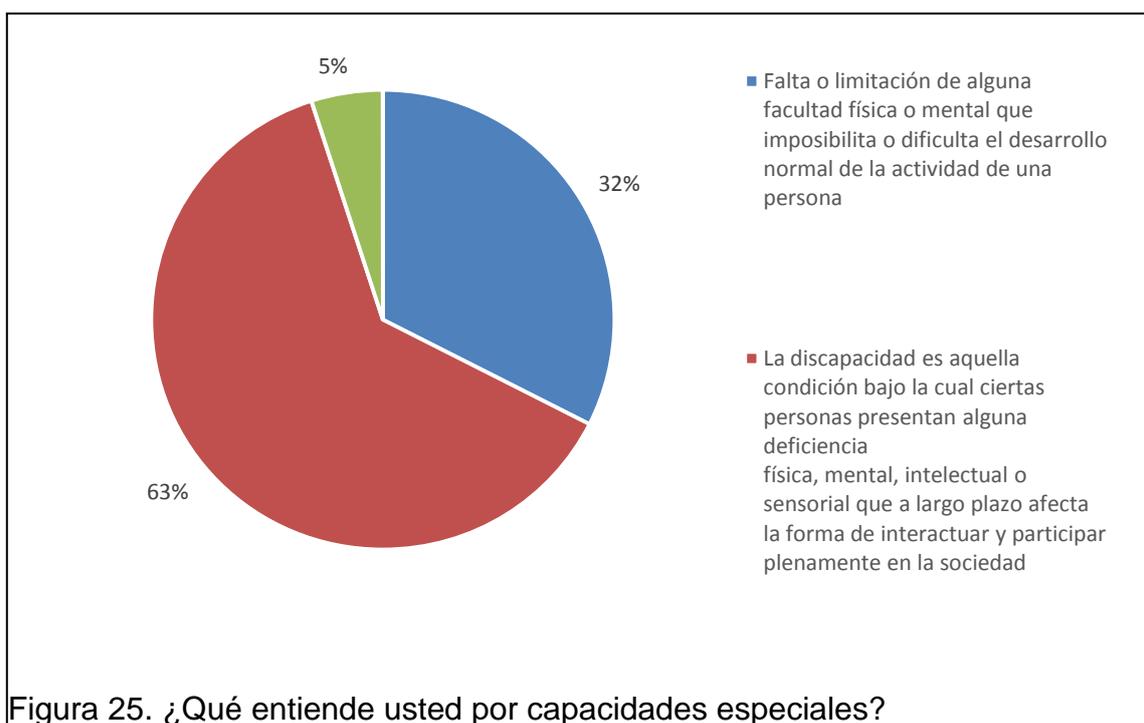


El 48% de los encuestados cree que su Vainco tiene una imagen regular hacia el exterior, el 32% cree que tiene una buena imagen, el 15% cree que tiene una muy buena imagen y el 5% cree que Vainco tiene mala imagen hacia el exterior.

13. ¿Qué entiende usted por capacidades especiales?

Tabla 30. ¿Qué entiende usted por capacidades especiales?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Falta o limitación de alguna facultad física o mental que imposibilita o dificulta el desarrollo normal de la actividad de una persona	13	32.5%
La discapacidad es aquella condición bajo la cual ciertas personas presentan alguna deficiencia física, mental, intelectual o sensorial que a largo plazo afecta la forma de interactuar y participar plenamente en la sociedad	25	62.5%
Personas que no son útiles para la sociedad	2	5%
Total	40	100%

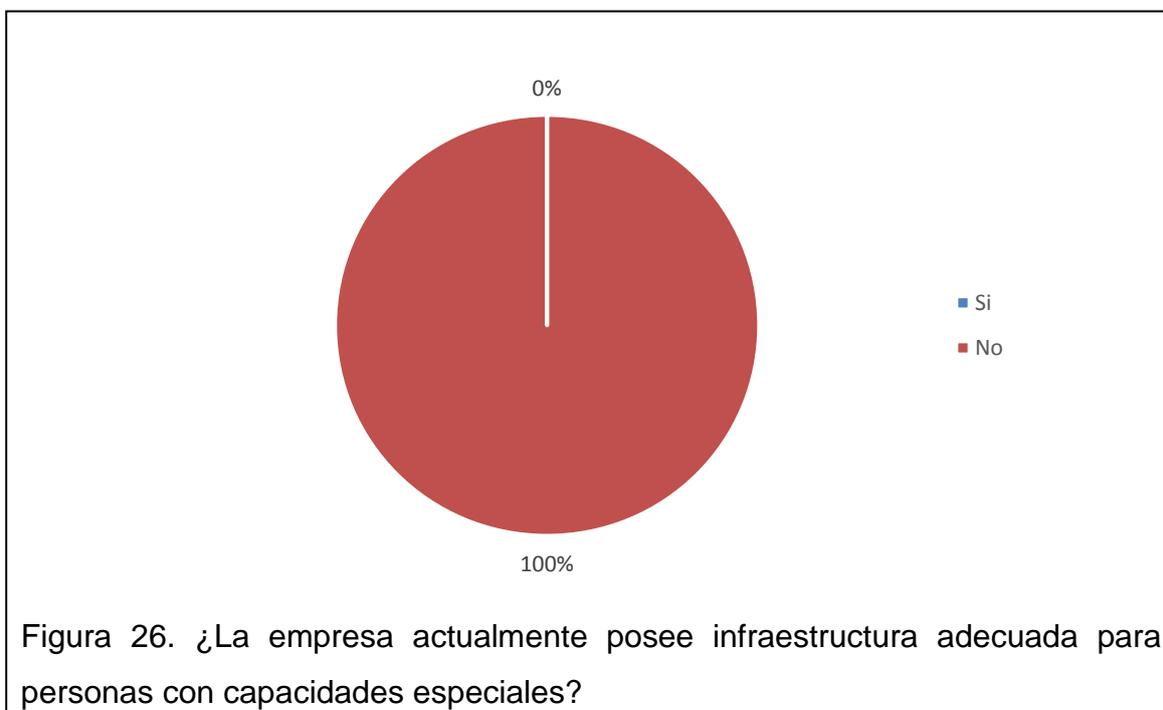


El 62,5% de los encuestados cree que la discapacidad es aquella condición bajo la cual ciertas personas presentan alguna deficiencia física, mental, intelectual o sensorial que a largo plazo afecta la forma de interactuar y participar plenamente en la sociedad.

14. ¿La empresa actualmente posee infraestructura adecuada para personas con capacidades especiales?

Tabla 31. ¿La empresa actualmente posee infraestructura adecuada para personas con capacidades especiales?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	40	100%
Total	40	100%

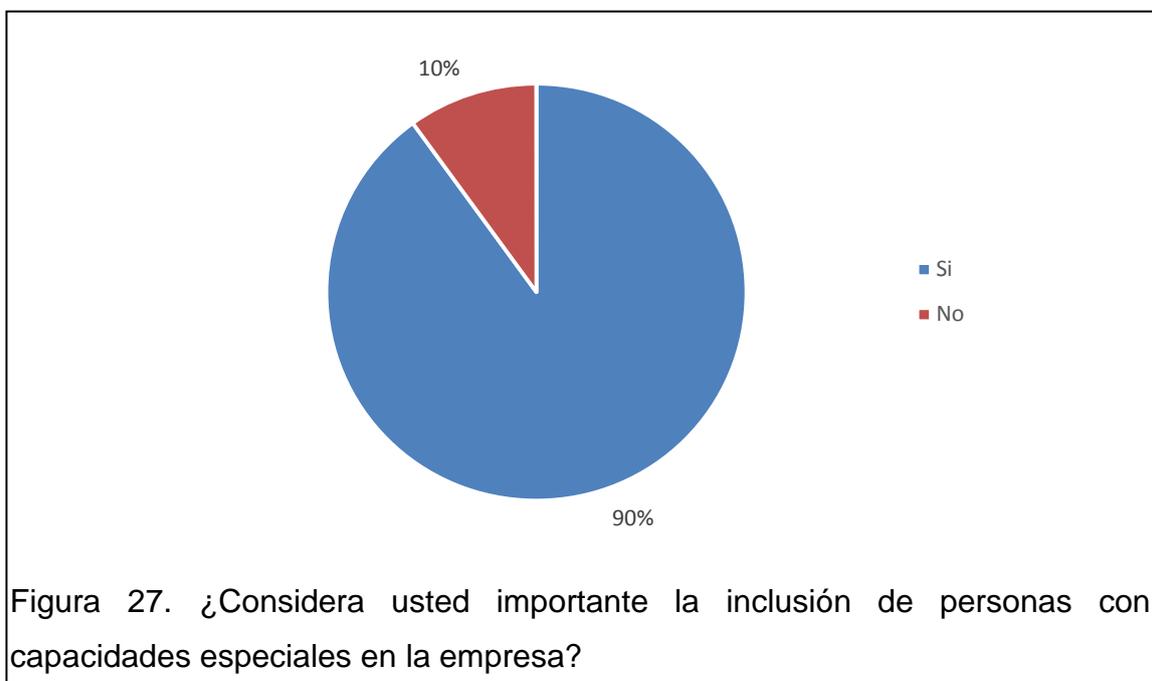


El 100% de los encuestados dicen que la empresa actualmente NO posee infraestructura adecuada para personas con capacidades especiales.

15. ¿Considera usted importante la inclusión de personas con capacidades especiales en la empresa?

Tabla 32. ¿Considera usted importante la inclusión de personas con capacidades especiales en la empresa?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	36	90%
No	4	10%
Total	40	100%

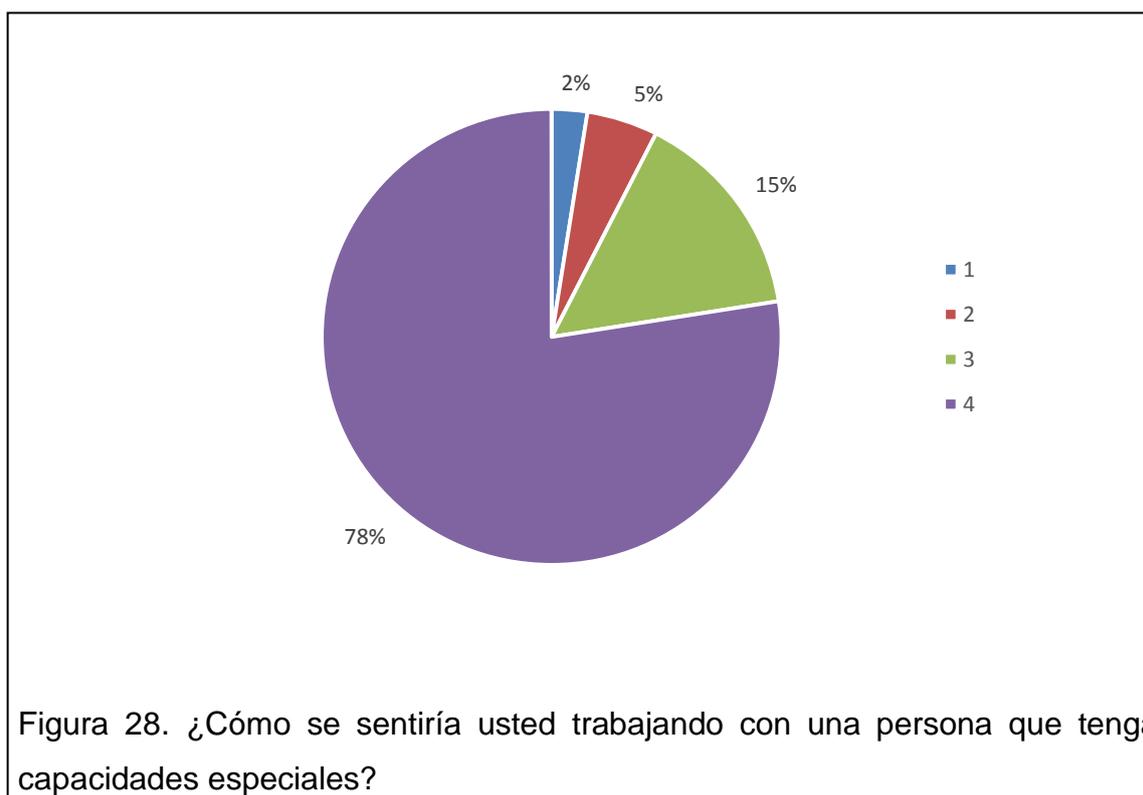


El 90% de los encuestados considera importante la inclusión de personas con capacidades especiales en la empresa y el 10% no lo considera importante.

16. ¿Cómo se sentiría usted trabajando con una persona que tenga capacidades especiales?

Tabla 33. ¿Cómo se sentiría usted trabajando con una persona que tenga capacidades especiales?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	1	2.5%
2	2	5%
3	6	15%
4	31	77.5%
Total	40	100%



El 78% de los encuestados se sentiría muy bien trabajando con una persona que tenga capacidades especiales, el 15% se sentiría bien, el 5% se sentiría no tan bien y el 2% no sentiría bien trabajando con una persona discapacitada.

Conclusiones encuesta interna:

- El promedio de edad del público interno es de 26-35 años, del cual en su mayoría el 62,5% es de género femenino.
- El 47,5% de los encuestados tiene entre 6-10 años trabajando y tan solo el 17,5% trabaja entre 11-25 años, lo cual denota que 7 personas que forman parte del público interno a pasado un tiempo considerable de su vida trabajando en la empresa, esto refleja que la rotación del personal es alta, y esto es un efecto directo de los resultados evidenciados sobre la satisfacción en cuanto a la motivación, clima laboral, compañerismo, trato de superiores, crecimiento personal y profesional; en los resultados de las encuestas demuestran claramente un descontento con los temas mencionados con un índice mayor al 50% de insatisfacción.
- Más del 50% de los encuestados no conoce la fecha de creación de Vainco ni su filosofía (misión, visión y valores), por lo que no se sienten identificados con la empresa, dando como resultado una falta de interés por conocerla bastante.
- El 27,5% del público interno no conoce los proyectos actuales de Vainco Constructores, esto se debe a que como se revela en las encuestas no reciben mayor información y tampoco tienen procesos de comunicación adecuados para recibirla.
- La imagen que posee el público interno de la empresa es en gran parte negativa, lo que provoca que brinden una imagen poco favorable hacia el exterior, concordantemente la influencia de no poseer identidad corporativa ni motivación, genera grandes problemas de comunicación.
- Las herramientas comunicacionales, están utilizadas al azar y sin tiempos establecidos, ya que no existe un comunicador encargado en

este momento de la información, esta no se encuentra bien dirigida ni procesada para el buen uso de los empleados; la información que contiene la página web, las redes sociales y la intranet es escasa y confusa como las encuestas lo reflejan. De igual manera los encuestados demuestran una gran confusión respecto al tiempo de publicación de la información, puesto que un porcentaje establece que esta ocurre de manera semanal mientras que otro señala que es de manera mensual.

- Los encuestados consideran como medios efectivos para recibir la comunicación: las carteleras, el boletín informativo y las reuniones semanales, estos medios alternos por los cuales les gustaría ser informados.
- Uno de los puntos de mayor trascendencia e importancia para este estudio reflejado por las encuestas es que el 100% del público interno ha sabido manifestar que la empresa carece en su totalidad de infraestructura habilitante para las personas con discapacidad.
- Por otro lado, el 90% piensa que es importante la inclusión de las personas discapacitadas en la empresa.

4.3.2. Resultados entrevistas

- **Gerente General Vainco Constructores.**

Perfil entrevistado.

Nombre: Edwin Valencia

Edad: 38 años

Cargo: Gerente general

Conclusiones de la entrevista:

- Actualmente Vainco no tiene personas encargadas de la comunicación.
- Los procesos de comunicación no están establecidos, por esta razón no son eficaces, sin embargo se quiere mejorar con la contratación de una persona que se encargue de las actividades de comunicación de Vainco.
- Las herramientas comunicacionales que se utilizan actualmente son: intranet, reuniones administrativas, redes sociales y página web.
- Vainco Constructores actualmente no utiliza herramientas de publicidad y marketing para promocionar sus proyectos.
- Actualmente no trabajan personas con capacidades especiales dentro de Vainco, al momento de la implementación de la ley orgánica de discapacidades, en la que se debe emplear el 4% sobre el mínimo de 100 empleados en las empresas ecuatorianas, Vainco cuenta con 40 empleados por lo que no es de carácter obligatorio incluir a las personas con discapacidad
- A falta de personal con capacidades especiales, la empresa no ha visto la necesidad de realizar modificaciones en su infraestructura.
- La empresa está dispuesta a implementar actividades y herramientas de comunicación.
- Igualmente la empresa cree necesario emplear a personas con capacidades especiales como una obligación de carácter social para todos en el Ecuador.

- **Entrevista Vicepresidente CONADIS**

Perfil entrevistado.

Nombre: Sr. Xavier Torres

Edad: 52 años

Cargo: Vicepresidente CONADIS

Conclusiones de la entrevista:

- El CONADIS actualmente está implementando las políticas públicas que se dirigen hacia doce ejes que permiten la vinculación como son el ámbito deportivo, en el ámbito social, en la justicia, laboral, etc.
- El CONADIS genera y propone políticas públicas de inclusión.
- Las actividades de inclusión son parte de un proceso por medio del cual el CONADIS se vincula con los diferentes ministerios que ejecutan las políticas de inclusión.
- El progreso actual es un procedimiento que ha estado en construcción durante los últimos ocho años, actualmente la inversión es de 250 millones de dólares al año que se invierten para la implantación de las políticas públicas.
- La implantación de políticas de inclusión laboral en las instituciones públicas y privadas, ha sido progresivo y la manera en que se está dando a conocer también es creciente, por lo que las nuevas leyes y reglamentos, tendrán un resultado real durante el transcurso de aceptación de las mismas.
- El Ecuador sigue teniendo barreras en cuanto a la aceptación de personas con discapacidad, pero las acciones afirmativas que realiza el gobierno ayudan a la aceptación y a la transformación de la mentalidad

de la población ecuatoriana, y esto conlleva además la evolución de la infraestructura y de las leyes para que se logre una verdadera inclusión.

- Todas las estrategias son válidas y efectivas a la hora de dar a conocer aspectos positivos como la inclusión social, dependiendo del público al que se quiera llegar, serán siempre bien vistas todas las formas de implementar las leyes que se hagan en favor de las personas con discapacidad.
- **Entrevista ciudadano con discapacidad:**

Perfil del entrevistado.

Nombre: Ing. Pablo Vallejo

Edad: 31 años

Cargo: Trabaja en Hidrocentro como gerente de ventas. (Importadora de materiales de tuberías y construcción).

Conclusiones de la entrevista:

- Pablo sufrió de cáncer en la rodilla derecha a los 18 años, después de pasar por una dura etapa y luchar contra el cáncer el desenlace de su enfermedad concluyó en la amputación de su pierna, para evitar que el cáncer contamine su cuerpo y posee una prótesis, pudiendo desplazarse con normalidad.
- Actualmente Pablo está completamente sano y sin rastro alguno del cáncer.
- Trabaja alrededor del Ecuador, vendiendo los productos que ofrece su empresa y le va muy bien.
- Hace cinco años trabajó en una empresa pública, pero sintió que era subutilizado, por lo que decidió laborar junto con su padre en la empresa

privada llamada Hidrocentro donde actualmente realiza un trabajo dinámico y efectivo.

- Ha tratado de llevar una vida completamente normal, sus capacidades físicas y mentales están intactas, por lo que se puede desenvolver en cualquier tipo de actividad.
- Retomó su deporte favorito después de 10 años de haberlo dejado a causa de su discapacidad; la natación era y es su manera de mantearse físicamente, le gusta competir en triatlones y ha competido frente a personas que no tienen discapacidad.
- Pablo cree que la mentalidad ecuatoriana sobre la discapacidad debe cambiar y debe mejorar, por lo que está a favor de la normativa de inclusión que se está implementando dentro del país.
- Cree sin embargo que todo esto es un proceso, y que por lo tanto durante el transcurso del tiempo se verán resultados positivos y reales si los gobiernos de turno, siguen realizando acciones en favor de crear políticas públicas y privadas para la inclusión.

4.3.3. Observación de Campo

- Página web: <http://www.vainco.com>
 - **Frecuencia de actualización:** Una vez al mes.
 - **Alcance:** Público interno.
 - **Estado:** Bueno.
 - **Responsable:** Encargado de redes y sistemas.
 - **Observaciones:** La página está configurada de manera confusa y complicada.

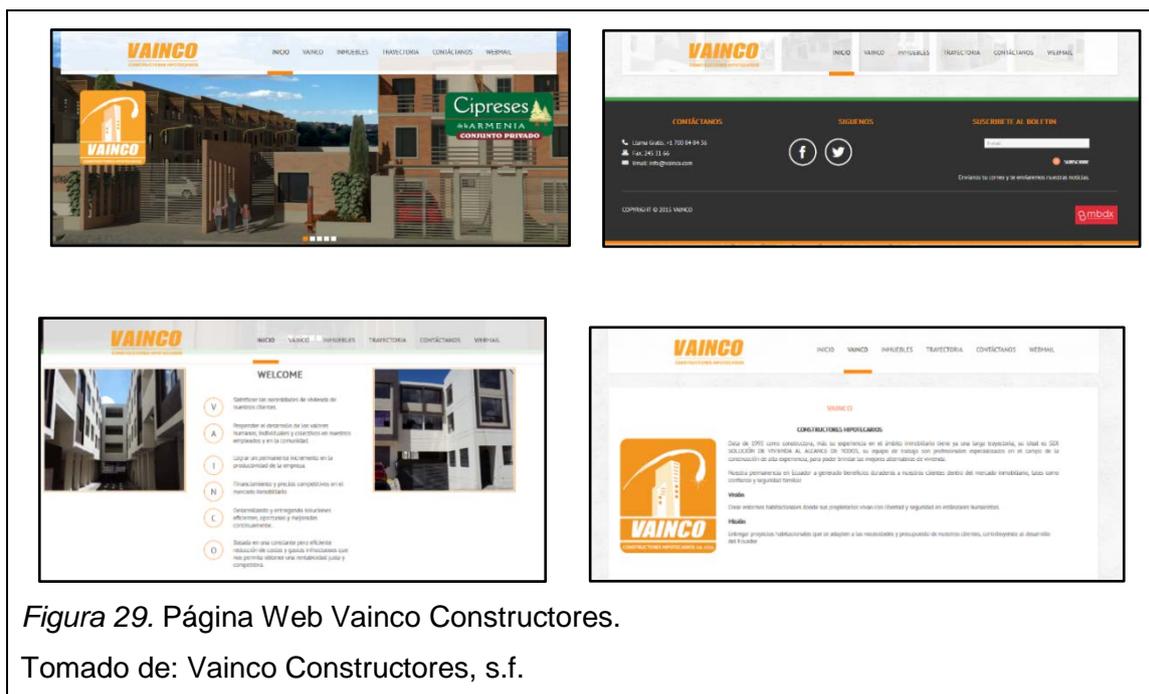


Figura 29. Página Web Vainco Constructores.

Tomado de: Vainco Constructores, s.f.

- Facebook: <https://www.facebook.com/pages/Vainco-Constructores-Hipotecarios-Cia-Ltda/424795460914116?fref=ts>
- **Frecuencia de actualización:** Una vez al mes o cada dos meses.
- **Alcance:** Público externo.
- **Estado:** Malo.
- **Responsable:** Encargado de redes y sistemas.
- **Observaciones:** La página está configurada de manera confusa y no posee información relevante, de igual manera se actualiza muy esporádicamente y tan solo tiene cuarenta y nueve seguidores.

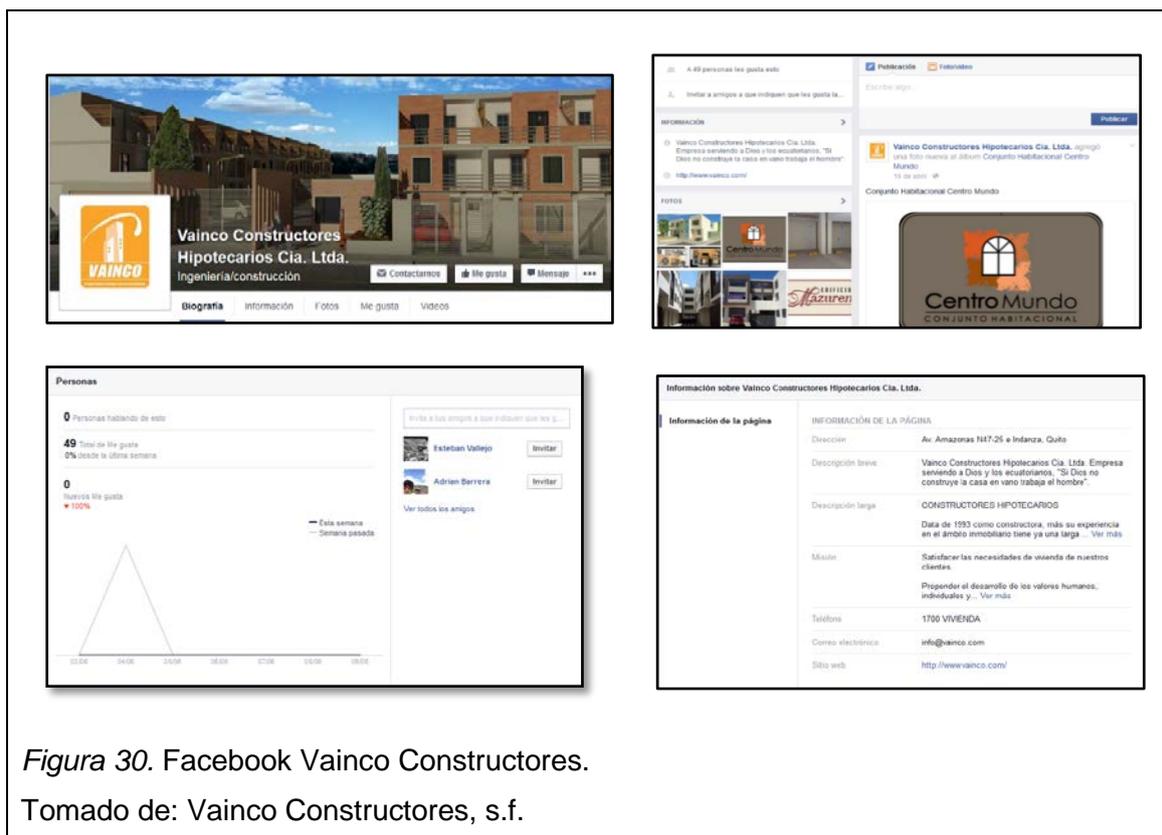


Figura 30. Facebook Vainco Constructores.

Tomado de: Vainco Constructores, s.f.

- **Infraestructura:**
- **Alcance:** Público interno y externo.
- **Estado:** Las oficinas se mantienen en buen estado, son un tanto estrechas para los empleados, pero la distribución está hecha sin incomodar a las personas que laboran en Vainco, la señalética se encuentra en mal estado y no está bien ubicada.
- **Responsable:** Talento Humano.



Continuacion de la figura 31



Figura 31. Fotos internas y externas, Oficinas

Tomado de: Vainco Constructores, s.f.

- **Observaciones:** La infraestructura no es adecuada ni apta para personas discapacitadas, tiene gradas estrechas y no poseen pasamanos.

Conclusiones sobre la observación de campo.

- La infraestructura de Vainco Constructores es pequeña, está bien distribuida, pero no cuenta con estructura apropiada para el desplazamiento de personas con discapacidad.
- No cuenta con parqueadero, y es difícil parquearse en las calles cercanas a la empresa.

- Vainco se encuentra establecido desde sus inicios en las oficinas actuales donde atienden al público por lo que en realidad no ha variado de forma drástica con el transcurso de los años.
- La señalética es poco clara o inexistente.
- La página web es confusa, pero a su vez tiene información que puede ser útil para su público.
- La página de Facebook, tiene publicaciones inconstantes y esporádicas, tiene pocos seguidores. Determinadas fotos publicadas se encuentran en mala calidad.

5. CAPÍTULO V. PROPUESTA PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA VAINCO CONSTRUCTORES

5.1. Objetivo General del Plan de Comunicación

- Crear estrategias de comunicación para la inclusión de personas con capacidades especiales en el ámbito laboral caso Vainco Constructores.

5.2. Objetivos específicos del Plan de comunicación

- Establecer métodos comunicacionales para fortalecer la cultura corporativa.
- Determinar estrategias de comunicación, pertinentes y aplicables en Vainco Constructores para mejorar la comunicación corporativa.
- Implantar estrategias de comunicación para establecer manuales de procedimientos para la inclusión de personas con capacidades especiales en Vainco Constructores.

Tabla 34. Matriz de Variables.

OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE COMUNICACIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS PLAN DE COMUNICACIÓN	VARIABLES
Crear estrategias de comunicación para la inclusión de personas con capacidades especiales en el ámbito laboral caso Vainco Constructores.	Establecer métodos comunicacionales para fortalecer la Cultura corporativa.	Cultura corporativa.
	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar estrategias de comunicación, pertinentes y aplicables en Vainco Constructores para mejorar la comunicación corporativa. 	Comunicación estratégica.
	Implantar estrategias de comunicación para establecer modelos de procedimientos para la inclusión de personas con capacidades especiales en Vainco.	Personas con capacidades especiales.

5.3. Público

El plan estratégico de comunicación para la inclusión de personas con capacidades especiales basado en la investigación realizada, se enfoca en el público interno y externo de la organización y en las instituciones públicas.

5.4. Análisis FODA.

Tabla 35. Matriz FODA.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Trayectoria. • Experiencia en proyectos de construcción. • Clientes fieles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos de comunicación no establecidos. • Manuales de procesos y procedimientos no establecidos. • No cuenta con personal que maneje la comunicación interna. • Rotación constante de gerente general. • Falta de infraestructura adecuada para personas discapacitadas. • Falta de motivación al personal. • Falta de capacitación al personal. • No hay planes estratégicos. • Falta de señalética dentro de la empresa. • Falta de herramientas de comunicación. • Mal uso de las herramientas de comunicación utilizadas actualmente en la empresa.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo del gobierno actual hacia la inclusión. • Leyes actuales que incluyen a las personas discapacitadas en las empresas. • Implementación de manual para buenas prácticas para la inclusión de personas con discapacidad en el sector público. 	<ul style="list-style-type: none"> • Leyes que perjudiquen a las empresas y al sector privado. • Falta de inversión en el Ecuador.

5.5. Matriz Plan de Comunicación estratégica

Tabla 36. Matriz Plan de Comunicación estratégica.

OBJETIVO ESPECÍFICO	PÚBLICO	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES
1. Establecer métodos comunicacionales para fortalecer la cultura corporativa.	Público interno.	1.1. Crear un departamento de comunicación.	1.2. Contratar un comunicador corporativo, que maneje la comunicación interna y externa de Vainco.	Gerente general y gerente de talento Humano.
	Público interno.	1.2. Fortalecer la identidad corporativa.	1.2.1. Diseñar manual de identidad corporativa que contenga la filosofía corporativa y el manejo del logotipo. Se realizará en formato A4, full color y en papel couche brillante de 100gr.	Encargado de comunicación.
	Público interno.		1.2.2. Capacitar y socializar al personal interno sobre la identidad corporativa, en donde se entregarán los manuales de identidad corporativa, se realizará actividades dinámicas para la socialización de la filosofía. Como actividad adicional se mencionarán aspectos relacionados con la inclusión de personas discapacitadas. Se brindará un coffee break.	Encargado de comunicación.
	Público interno.		1.2.3. Implementar uniformes nuevos que contarán con lo siguiente: el terno será de color azul y cuatro camisas de diferentes colores para hombres y mujeres.	Departamento de talento humano.
	Público interno.	1.3. Mejorar el clima laboral	1.3.1. Realizar un paseo trimestral: Hora: 7am a 5pm. ¿Cómo invitar?: las invitaciones se harán llegar mediante un mail enviado a los empleados por medio del Intranet. Actividades a realizar: juegos interactivos, refrigerio a la media mañana, almuerzo, paseo recreativo por el lugar. El paseo se realizará en día viernes y será dentro de la ciudad de Quito. Se incluirá actividades de sensibilización hacia las personas discapacitadas.	Encargado de comunicación.
	Público interno.	1.4. Motivar a los empleados.	1.4.1. Publicar en el cuadro de honor al empleado más carismático y con mejores resultados del mes, la impresión de la foto será tamaño A4, full color en papel couche de 150 gr.	Departamento de comunicación.
	Público interno.		1.4.2. Capacitar a los empleados sobre atención al cliente y buenas prácticas sobre solución de quejas.	Departamento de talento humano.
2. Determinar estrategias de comunicación, pertinentes y aplicables en Vainco Constructores para mejorar la comunicación corporativa.	Público interno.	2.1. Establecer procedimientos adecuados para el buen uso de las herramientas comunicacionales.	2.1.1. Crear un manual de uso de herramientas comunicacionales, el mismo que determinará cómo realizar cada herramienta, cada cuanto tiempo modificarla o cambiarla y los responsables de cada una. Se realizará en formato A4, full color y en papel couche brillante de 100gr.	Departamento de comunicación.
	Público interno.	2.2. Crear nuevas herramientas comunicacionales.	2.2.1. Crear carteleras. Se crearán tres carteleras, todas tendrán la misma información, Serán diseñadas con los colores de la empresa y estarán ubicadas en lugares estratégicos. Se modificará el contenido de la misma quincenalmente. En la cartelera se publicará la filosofía corporativa y novedades quincenales.	Encargado de comunicación.
	Público interno.	2.3. Mejorar las actuales herramientas comunicacionales.	2.2.2. Realizar reuniones semanales Se realizarán cada lunes, para dar a conocer las actividades estratégicas de la semana de cada uno de los empleados, estas reuniones se realizarán en cada departamento, y serán lideradas por los gerentes de cada área. Adicionalmente se darán a conocer los proyectos que se están realizando por Vainco y los avances de los mismos. Se brindará café a los empleados.	Encargado de comunicación y todos los gerentes de la empresa.
	Público interno.		2.2.3. Crear un boletín informativo. El boletín se llamará <i>Compromiso</i> . Se publicará información sobre los proyectos u otras novedades que han ocurrido durante el mes. Se realizará una edición nueva una vez por mes. Se realizará en formato A4, full color y en papel couche brillante de 100gr.	Encargado de comunicación.
	Público interno y externo.		2.3.1. Renovar la imagen de la página web. La información de la página web será renovada cada semana, y se publicará información y temas relevantes; sobre proyectos y novedades de la empresa.	Encargado de comunicación.
	Público interno.	2.3. Mejorar las actuales herramientas comunicacionales.	2.3.2. Intranet, será utilizado para enviar información interna, y para que se almacenen los manuales de procedimientos e información que necesiten los empleados para el desarrollo diario del trabajo.	Encargado de comunicación.
	Público interno y externo.		2.3.3. Crear un manual para el buen uso de las redes sociales, en este caso Vainco utilizará Facebook y Twitter.	Encargado de comunicación.
3. Implantar estrategias de comunicación para establecer modelos de procedimientos para la inclusión de personas con capacidades especiales en Vainco Constructores.	Público interno.	3.1. Implementar procesos de inclusión para las personas discapacitadas.	3.1.1. Realizar un manual de puestos para generar puestos de trabajo dignos y útiles, según las habilidades de cada uno de los empleados, incluyendo a empleados con discapacidad.	Encargado de comunicación y todos los gerentes de la empresa.
	Público interno.		3.1.2. Generar un manual de buenas prácticas para la inclusión de personas discapacitadas.	Encargado de comunicación y todos los gerentes de la empresa.
	Público interno.		3.1.3. Capacitar al personal sobre el buen trato a las personas discapacitadas. Se realizará actividades dinámicas para la socialización del manual de buenas prácticas para la inclusión de personas discapacitadas. Se brindará un coffee break.	Encargado de comunicación y todos los gerentes de la empresa.
	Público interno.		3.1.4. Realizar un mapeo de públicos internos, que tiene como propósito identificar los familiares de empleados que tengan discapacidad o enfermedades.	Encargado de comunicación.
	Público interno y externo.	3.2. Implementar estructura adecuada para las personas que trabajan dentro de la empresa.	3.2.1. Implementar rampas y facilidades para la movilidad de personas con discapacidad dentro de la empresa. Se proponen cuatro rampas dentro de la empresa, junto con pasamanos que se colocarán en las gradas de la empresa.	Encargado de comunicación y todos los gerentes de la empresa.
	Público interno y externo.		3.2.2. Crear señalética adecuada, que se implementarán 8 señaléticas, cada una de 35cmx15cm. Impresas en acrílicos y diseñadas con los colores de la empresa.	Encargado de comunicación.
	Público externo.	3.3. Crear proyectos inclusivos.	3.3.1. Crear proyectos de construcción que tengan la infraestructura adecuada para fácil movilidad de personas con discapacidad.	Departamento de proyectos.
	Público interno.		3.3.2. Crear una campaña de comunicación interna con el Nombre de: <i>Juntos por la inclusión</i> ; con el fin de sensibilizar y socializar las políticas inclusivas que generará la empresa.	Encargado de comunicación.
	Público interno y externo.		3.3.3. Auspiciar a una persona con discapacidad, allegada a la empresa, en actividades deportivas o culturales.	Encargado de comunicación.
	Público interno y externo.	3.4. Socializar los proyectos y manuales de inclusión de las personas discapacitadas que Vainco generará como políticas a seguir.	3.4.1. Realizar un evento, al que se invitarán instituciones estratégicas como: CONADIS, FENODIS, Ministerio de Trabajo, Cámara de la Construcción Quito, Cámara de comercio Quito; en el cual se dará a conocer los manuales de buenas prácticas, manual de puestos y los proyectos inclusivos que tenga Vainco.	Encargado de comunicación.
Público externo y medios de comunicación.	3.4.2. Realizar agenda de medios para socializar, las actividades de inclusión que realiza Vainco Constructores, la importancia de las buenas prácticas y los resultados que se generan en base de manuales y políticas inclusivas.		Encargado de comunicación y gerente general.	

5.7. Presupuesto

Tabla 38. Presupuesto.

ACCIONES	PRESUPUESTO	
	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Contratar un comunicador corporativo, que maneje la comunicación interna y externa de Vainco.	\$ 1.200,00	\$ 7.200,00
Diseñar manual de identidad corporativa que contenga la filosofía corporativa y el manejo del logotipo. Se realizará en formato A4. full color y en papel couche brillante de 100gr.	\$25.00	\$ 1.250,00
Capacitar y socializar al personal interno sobre la identidad corporativa, en donde se entregarán los manuales de identidad corporativa, se realizará actividades dinámicas para la socialización de la filosofía. Como actividad adicional se mencionarán aspectos relacionados con la inclusión de personas discapacitadas. Se brindará un coffee break.	\$20.00	\$800.00
Implementar uniformes nuevos que contarán con lo siguiente: el terno será de color azul y cuatro camisas de diferentes colores para hombres y mujeres.	\$200.00	\$ 8.000,00
Realizar un paseo trimestral: Hora: 7am a 5pm. ¿Cómo invitar?: las invitaciones se harán llegar mediante un mail enviado a los empleados por medio del Intranet. Actividades a realizar: juegos interactivos, refrigerio a la media mañana, almuerzo, paseo recreativo por el lugar. El paseo se realizará en día viernes y será dentro de la ciudad de Quito. Se incluirá actividades de sensibilización hacia las personas discapacitadas.	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00
Publicar en el cuadro de honor al empleado más carismático y con mejores resultados del mes, la impresión de la foto será tamaño A4, full color en papel couche de 150 gr.	\$3.00	\$21.00
Capacitar a los empleados sobre atención al cliente y buenas prácticas sobre solución de quejas.	\$50.00	\$ 2.000,00
Crear un manual de uso de herramientas comunicacionales, el mismo que determinará cómo realizar cada herramienta, cada cuanto tiempo modificarla o cambiarla y los responsables de cada una. Se realizará en formato A4. full color y en papel couche brillante de 100gr.	\$25.00	\$ 1.250,00
Crear carteleras. Se crearán tres carteleras, todas tendrán la misma información, Serán diseñadas con los colores de la empresa y estarán ubicadas en lugares estratégicos. Se modificará el contenido de la misma quincenalmente. En la cartelera se publicará la filosofía corporativa y novedades quincenales.	\$150.00	\$ 4.500,00
Realizar reuniones semanales Se realizarán cada lunes, para dar a conocer las actividades estratégicas de la semana de cada uno de los empleados, estas reuniones se realizarán en cada departamento, y serán lideradas por los gerentes de cada área. Adicionalmente se darán a conocer los proyectos que se están realizando por Vainco y los avances de los mismos. Se brindará café a los empleados.	\$0.00	\$0.00
Crear un boletín informativo. El boletín se llamará <i>Compromiso</i> . Se publicará información sobre los proyectos u otras novedades que han ocurrido durante el mes. Se realizará una edición nueva una vez por mes. Se realizará en formato A4. full color y en papel couche brillante de 100gr.	\$25.00	\$ 7.500,00
Renovar la imagen de la página web. La información de la página web será renovada cada semana, y se publicará información y temas relevantes; sobre proyectos y novedades de la empresa.	\$0.00	\$0.00
Intranet, será utilizado para enviar información interna, y para que se almacenen los manuales de procedimientos e información que necesiten los empleados para el desarrollo diario del trabajo.	\$0.00	\$0.00
Crear un manual para el buen uso de las redes sociales, en este caso Vainco utilizará Facebook y Twitter.	\$25.00	\$ 1.250,00
Realizar un manual de puestos para generar puestos de trabajo dignos y útiles, según las habilidades de cada uno de los empleados, incluyendo a empleados con discapacidad.	\$25.00	\$ 1.250,00
Generar un manual de buenas prácticas para la inclusión de personas discapacitadas.	\$25.00	\$ 1.250,00
Capacitar al personal sobre el buen trato a las personas discapacitadas. Se realizará actividades dinámicas para la socialización del manual de buenas prácticas para la inclusión de personas discapacitadas. Se brindará un coffee break.	\$20.00	\$800.00
Realizar un mapeo de públicos internos, que tiene como propósito identificar los familiares de empleados que tengan discapacidad o enfermedades.	\$0.00	\$0.00
Implementar rampas y facilidades para la movilización de personas con discapacidad dentro de la empresa. Se proponen cuatro rampas dentro de la empresa, junto con pasamanos que se colocarán en las gradas de la empresa.	\$ 2.500,00	\$ 10.000,00
Crear señalética adecuada, que Se implementarán 8 señaléticas, cada una de 35cmx15cm. Impresas en acrílicos y diseñadas con los colores de la empresa.	\$20.00	\$400.00
Crear proyectos de construcción que tengan la infraestructura adecuada para fácil movilidad de personas con discapacidad.	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Crear una campaña de comunicación interna con el Nombre de: <i>Juntos por la inclusión</i> ; con el fin de sensibilizar y socializar las políticas inclusivas que generará la empresa.	\$ 200,00	\$ 200,00
Auspiciar a una persona con discapacidad, allegada a la empresa, en actividades deportivas o culturales.	\$400.00	\$ 1.600,00
Realizar un evento, al que se invitarán instituciones estratégicas como: CONADIS, FENODIS, Ministerio de Trabajo, Cámara de la Construcción Quito, Cámara de comercio Quito; en el cual se dará a conocer los manuales de buenas prácticas, manual de puestos y los proyectos inclusivos que tenga Vainco.	\$50.00	\$ 5.000,00
Realizar agenda de medios para socializar, las actividades de inclusión que realiza Vainco Constructores, la importancia de las buenas prácticas y los resultados que se generan en base de manuales y políticas inclusivas.	\$0.00	\$0.00
SUBTOTAL		\$ 105.250,00
IVA%		\$ 12.630,00
TOTAL		\$ 117.880,00

5.8. Evaluación

Tabla39. Evaluación.

ACCIONES	RESPONSABLES	EVALUACIÓN	
		INDICADOR	MÉTODO
1.2. Contratar un comunicador corporativo, que maneje la comunicación interna y externa de Vainco.	Gerente general y gerente de talento Humano.	Comunicador propuesto/puesto de comunicador.	Análisis de puesto
1.2.1. Diseñar manual de identidad corporativa que contenga la filosofía corporativa y el manejo del logotipo. Se realizará en formato A4. full color y en papel couche brillante de 100gr.	Encargado de comunicación.	Manual impreso/ número de manuales entregados.	Registro de entrega-recepción.
1.2.2. Capacitar y socializar al personal interno sobre la identidad corporativa, en donde se entregarán los manuales de identidad corporativa, se realizará actividades dinámicas para la socialización de la filosofía. Como actividad adicional se mencionarán aspectos relacionados con la inclusión de personas discapacitadas. Se brindará un coffee break.	Encargado de comunicación.	Capacitación hecha/ capacitación propuesta.	Registro de asistencia.
1.2.3. Implementar de uniformes nuevos que contarán con lo siguiente: el terno será de color azul y cuatro camisas de diferentes colores.	Departamento de talento humano.	Número de uniformes entregados/ número de empleados.	Registro de entrega-recepción.
1.3.1. Realizar un paseo trimestral: Hora: 7am a 5pm. ¿Cómo invitar?: las invitaciones se harán llegar mediante un mail enviado a los empleados por medio del Intranet. Actividades a realizar: juegos interactivos, refrigerio a la media mañana, almuerzo, paseo recreativo por el lugar. El paseo se realizará en día viernes y será dentro de la ciudad de Quito. Se incluirá actividades de sensibilización hacia las personas discapacitadas.	Encargado de comunicación.	Número de paseos propuestos/ número de paseos hechos.	Registro de asistencia.
1.4.1. Publicar en el cuadro de honor al empleado más carismático y con mejores resultados del mes, la impresión de la foto será tamaño A4, full color en papel couche de 150 gr.	Departamento de comunicación.	Cuadro de honor publicado/ cuadro de honor propuesto	Sondeo.
1.4.2. Capacitar a los empleados sobre atención al cliente y buenas prácticas sobre solución de quejas.	Departamento de talento humano.	Capacitación hecha/ capacitación propuesta.	Registro de asistencia.
2.1.1. Crear un manual de uso de herramientas comunicacionales, el mismo que determinará cómo realizar cada herramienta, cada cuanto tiempo modificarla o cambiarla y los responsables de cada una. Se realizará en formato A4. full color y en papel couche brillante de 100gr.	Departamento de comunicación.	Manual impreso/ número de manuales entregados.	Registro de entrega-recepción.
2.2.1. Crear carteleras. Se crearán tres carteleras, todas tendrán la misma información, Serán diseñadas con los colores de la empresa y estarán ubicadas en lugares estratégicos. Se modificará el contenido de la misma quincenalmente. En la cartelera se publicará la filosofía corporativa y novedades quincenales.	Encargado de comunicación.	Número de carteleras implementadas/ número de carteleras propuestas	Sondeo.
2.2.2. Realizar reuniones semanales Se realizarán cada lunes, para dar a conocer las actividades estratégicas de la semana de cada uno de los empleados, estas reuniones se realizarán en cada departamento, y serán lideradas por los gerentes de cada área. Adicionalmente se darán a conocer los proyectos que se están realizando por Vainco y los avances de los mismos. Se brindará café a los empleados.	Encargado de comunicación y todos los gerentes de la empresa.	Número de reuniones hechas/ número de reuniones propuestas	Registro de reuniones realizadas.

2.2.3. Crear un boletín informativo. El boletín se llamará Compromiso. Se publicará información sobre los proyectos u otras novedades que han ocurrido durante el mes. Se realizará una edición nueva una vez por mes. Se realizará en formato A4. full color y en papel couche brillante de 100gr.	Encargado de comunicación.	Boletín impreso/ número de boletines entregados.	Registro de entrega-recepción.
2.3.1. Renovar la imagen de la página web. La información de la página web será renovada cada semana, y se publicará información y temas relevantes; sobre proyectos y novedades de la empresa.	Encargado de comunicación.	Página renovada/ número de visitas página web	Número de visitas a la página web.
2.3.2. Intranet, será utilizado para enviar información interna, y para que se almacenen los manuales de procedimientos e información que necesiten los empleados para el desarrollo diario de trabajo.	Encargado de comunicación.	Información enviada intranet/ información propuesta	Documentos descargados.
2.3.3. Crear un manual para el buen uso de las redes sociales, en este caso Vainco utilizará Facebook y Twitter.	Encargado de comunicación.	Manual impreso/ número de manuales entregados.	Registro de entrega-recepción.
3.1.1. Realizar un manual de puesto para generar, puestos de trabajos dignos y útiles según las habilidades de cada uno de los empleados, incluyendo a empleados con discapacidad.	Encargado de comunicación y todos los gerentes de la empresa.	Manual impreso/ número de manuales entregados.	Registro de entrega-recepción.
3.1.2. Generar un manual de buenas prácticas para la inclusión de personas discapacitadas.	Encargado de comunicación y todos los gerentes de la empresa.	Manual impreso/ número de manuales entregados.	Registro de entrega-recepción.
3.1.3. Capacitar al personal sobre el buen trato a las personas discapacitadas. Se realizará actividades dinámicas para la socialización del manual de buenas prácticas para la inclusión de personas discapacitadas. Se brindará un coffee break.	Encargado de comunicación y todos los gerentes de la empresa.	Capacitación hecha/ capacitación propuesta.	Registro de asistencia.
3.1.4. Realizar un mapeo de públicos internos, que tiene como propósito identificar los familiares de empleados que tengan discapacidad o enfermedades.	Encargado de comunicación.	Público identificado/ mapeo propuesto	Sondeo.
3.2.1 Implementar rampas y facilidades para la movilización de personas con discapacidad dentro de la empresa. Se proponen cuatro rampas dentro de la empresa, junto con pasamanos que se colocarán en las gradas de la empresa.	Encargado de comunicación y todos los gerentes de la empresa.	Número de rampas hechas/ número de rampas propuestas.	Sondeo rampas.
3.2.2. Crear señalética adecuada, que Se implementarán 8 señaléticas, cada una de 35cmx15cm. Impresas en acrílicos y diseñadas con los colores de la empresa.	Encargado de comunicación.	Número de señalética implementada/ número de señalética propuesta.	Sondeo señalética.
3.3.1. Crear proyectos de construcción que tengan la infraestructura adecuada para fácil movilidad de personas con discapacidad.	Departamento de proyectos.	Proyectos construidos /proyectos propuestos.	Lista de proyectos creados.
3.3.2. Crear una campaña de comunicación interna con el Nombre de: Juntos por la inclusión; con el fin de sensibilizar y socializar las políticas inclusivas que generará la empresa.	Encargado de comunicación.	Campaña implementada/ campaña propuesta.	Sondeo.
3.3.3. Auspiciar a una persona con discapacidad, allegada a la empresa, en actividades deportivas o culturales.	Encargado de comunicación.	Persona auspiciada/ auspicio propuesto.	Sondeo.
3.4.1. Realizar un evento, al que se invitarán instituciones estratégicas como: CONADIS, FENODIS, Ministerio de Trabajo, Cámara de la Construcción Quito, Cámara de comercio Quito; en el cual se dará a conocer los manuales de buenas prácticas, manual de puestos y los proyectos inclusivos que tenga Vainco.	Encargado de comunicación.	número de asistentes/ número de invitados.	Lista de asistentes.
3.4.2. Realizar agenda de medios para socializar, las actividades de inclusión que realiza Vainco Constructores, la importancia de las buenas prácticas y los resultados que se generan en base de manuales y políticas inclusivas.	Encargado de comunicación y gerente general.	Número de medios visitados/ número de publicaciones.	Lista de publicaciones.

5.9. Matriz de Resumen general

Tabla 40. Matriz de Resumen general.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	PÚBLICO	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES	CRONOGRAMA 2015												PRESUPUESTO		EVALUACIÓN							
						JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	INDICADOR	MÉTODO											
1. Establecer métodos comunicacionales para fortalecer la cultura corporativa.	1.1. Crear un departamento de comunicación.	Público interno.	1.1. Crear un departamento de comunicación.	1.2. Contratar un comunicador corporativo, que maneje la comunicación interna y externa de Vainco.	Gerente general y gerente de talento Humano.	X	X													\$ 1.200,00	\$ 7.200,00	Comunicador propuesto/puesto de comunicador.	Análisis de puesto				
				1.2.1. Diseñar manual de identidad corporativa que contenga la filosofía corporativa y el manejo del logotipo. Se realizará en formato A4, full color y en papel couche brillante de 100gr.	Encargado de comunicación.																		\$ 25,00	\$ 1.250,00	Manual impreso/ número de manuales entregados.	Registro de entrega-recepción.	
				1.2.2. Capacitar y socializar al personal interno sobre la identidad corporativa, en donde se entregarán los manuales de identidad corporativa, se realizará actividades dinámicas para la socialización de la filosofía. Como actividad adicional se mencionarán aspectos relacionados con la inclusión de personas discapacitadas. Se brindará un coffee break.	Encargado de comunicación.																			\$ 20,00	\$ 800,00	Capacitación hecha/ capacitación propuesta.	Registro de asistencia.
				1.2.3. Implementar uniformes nuevos que contarán con lo siguiente: el terno será de color azul y cuatro camisas de diferentes colores, para hombres y mujeres.	Departamento de talento humano.																			\$ 200,00	\$ 8.000,00	Número de uniformes entregados/ número de empleados.	Registro de entrega-recepción.
				1.3.1. Realizar un paseo trimestral. Hora: 7am a 5pm. ¿Cómo invitar?: las invitaciones se harán llegar mediante un mail enviado a los empleados por medio del intranet. Actividades a realizar: juegos interactivos, refrigerio a la media mañana, almuerzo, paseo recreativo por el lugar. El paseo se realizará en día viernes y será dentro de la ciudad de Quito. Se incluirá actividades de sensibilización hacia las personas discapacitadas.	Encargado de comunicación.																			\$ 1.000,00	\$ 3.000,00	Número de paseos propuestos/ número de paseos hechos.	Registro de asistencia.
				1.4.1. Publicar en el cuadro de honor al empleado más carismático y con mejores resultados del mes, la impresión de la foto será tamaño A4, full color en papel couche de 150 gr.	Departamento de comunicación.																			\$ 3,00	\$ 21,00	Cuadro de honor publicado/ cuadro de honor propuesto.	Sondeo.
				1.4.2. Capacitar a los empleados sobre atención al cliente y buenas prácticas sobre solución de quejas.	Departamento de talento humano.																			\$ 50,00	\$ 2.000,00	Capacitación hecha/ capacitación propuesta.	Registro de asistencia.
	1.3. Mejorar el clima laboral	Público interno.	1.3. Mejorar el clima laboral	1.3.1. Realizar un paseo trimestral. Hora: 7am a 5pm. ¿Cómo invitar?: las invitaciones se harán llegar mediante un mail enviado a los empleados por medio del intranet. Actividades a realizar: juegos interactivos, refrigerio a la media mañana, almuerzo, paseo recreativo por el lugar. El paseo se realizará en día viernes y será dentro de la ciudad de Quito. Se incluirá actividades de sensibilización hacia las personas discapacitadas.	Encargado de comunicación.																						
				1.4.1. Publicar en el cuadro de honor al empleado más carismático y con mejores resultados del mes, la impresión de la foto será tamaño A4, full color en papel couche de 150 gr.	Departamento de comunicación.																						
				1.4.2. Capacitar a los empleados sobre atención al cliente y buenas prácticas sobre solución de quejas.	Departamento de talento humano.																						
				2.1. Establecer procedimientos adecuados para el buen uso de herramientas comunicacionales.	Departamento de comunicación.																			\$ 25,00	\$ 1.250,00	Manual impreso/ número de manuales entregados.	Registro de entrega-recepción.
				2.2. Crear nuevas herramientas comunicacionales.	Encargado de comunicación.																			\$ 150,00	\$ 4.500,00	Número de carteleras implementadas/ número de carteleras propuestas.	Sondeo.
				2.2. Realizar reuniones semanales. Se realizarán cada lunes, para dar a conocer las actividades estratégicas de la semana de cada uno de los empleados, estas reuniones se realizarán en cada departamento, y serán lideradas por los gerentes de cada área. Adicionalmente se darán a conocer los proyectos que se están realizando por Vainco y los avances de los mismos. Se brindará café a los empleados.	Encargado de comunicación y todos los gerentes de la empresa.																			\$ 0,00	\$ 0,00	Número de reuniones hechas/ número de reuniones propuestas.	Registro de reuniones realizadas.
				2.3. Crear un boletín informativo. El boletín se llamará Compromiso. Se publicará información sobre los proyectos u otras novedades que han ocurrido durante el mes. Se realizará una edición nueva una vez por mes. Se realizará en formato A4, full color y en papel couche brillante de 100gr.	Encargado de comunicación.																			\$ 25,00	\$ 7.500,00	Boletín impreso/ número de boletines entregados.	Registro de entrega-recepción.
	2. Determinar estrategias de comunicación pertinentes y aplicables en Vainco Constructores para mejorar la comunicación corporativa.	Público interno.	2.3. Mejorar las actuales herramientas comunicacionales.	2.3.1. Renovar la imagen de la página web. La información de la página web será renovada cada semana, y se publicará información y temas relevantes; sobre proyectos y novedades de la empresa.	Encargado de comunicación.																	\$ 0,00	\$ 0,00	Página renovada/ número de visitas página web	Visitas a la página web.		
				2.3.2. Intranet, será utilizado para enviar información interna, y para que se almacenen los manuales de procedimientos e información que necesitan los empleados para el desarrollo diario del trabajo.	Encargado de comunicación.																			\$ 0,00	\$ 0,00	Información enviada intranet/ información propuesta	Documentos descargados.
				2.3.3. Crear un manual para el buen uso de las redes sociales, en este caso Vainco utilizará Facebook y Twitter.	Encargado de comunicación.																			\$ 25,00	\$ 1.250,00	Manual impreso/ número de manuales entregados.	Registro de entrega-recepción.
				3.1.1. Realizar un manual de puesto para generar puestos de trabajos dignos y útiles, según las habilidades de cada uno de los empleados, incluyendo a empleados con discapacidad.	Encargado de comunicación y todos los gerentes de la empresa.																			\$ 25,00	\$ 1.250,00	Manual impreso/ número de manuales entregados.	Registro de entrega-recepción.
3.1.2. Generar un manual de buenas prácticas para la inclusión de personas discapacitadas.				Encargado de comunicación y todos los gerentes de la empresa.																			\$ 25,00	\$ 1.250,00	Manual impreso/ número de manuales entregados.	Registro de entrega-recepción.	
3.1.3. Capacitar al personal sobre el buen trato a las personas discapacitadas. Se realizará actividades dinámicas para la socialización del manual de buenas prácticas para la inclusión de personas discapacitadas. Se brindará un coffee break.				Encargado de comunicación y todos los gerentes de la empresa.																			\$ 20,00	\$ 800,00	Capacitación hecha/ capacitación propuesta.	Registro de asistencia.	
3.1.4. Realizar un mapeo de públicos internos, que tiene como propósito identificar los familiares de empleados que tengan discapacidad o enfermedades.				Encargado de comunicación.																			\$ 0,00	\$ 0,00	Público identificado/ mapeo propuesto	Sondeo.	
3. Implantar estrategias de comunicación para establecer modelos de procedimientos para la inclusión de personas con capacidades especiales en Vainco.	Público interno y externo.	3.2. Implementar estructura adecuada para las personas que trabajan dentro de la empresa.	3.2.1. Implementar rampas y facilidades para la movilidad de personas con discapacidad dentro de la empresa. Se proponen cuatro rampas dentro de la empresa, junto con pasamanos que se colocarán en las gradas de la empresa.	Encargado de comunicación y todos los gerentes de la empresa.																	\$ 2.500,00	\$ 10.000,00	Número de rampas hechas/ número de rampas propuestas.	Sondeo rampas.			
			3.2.2. Crear señalética adecuada, que se implementarán 8 señalizaciones, cada una de 35cmx15cm. Impresas en acrílicos y diseñadas con los colores de la empresa.	Encargado de comunicación.																			\$ 200,00	\$ 400,00	Número de señalética implementada/ número de señalética propuesta.	Sondeo señalética.	
			3.3.1. Crear proyectos de construcción que tengan la infraestructura adecuada para fácil movilidad de personas con discapacidad.	Departamento de proyectos.																			\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	Proyectos construidos /proyectos propuestos.	Lista de proyectos creados.	
			3.3.2. Crear una campaña de comunicación interna con el Nombre de Juntos por la inclusión; con el fin de sensibilizar y socializar las políticas inclusivas que generará la empresa.	Encargado de comunicación.																			\$ 200,00	\$ 200,00	Campaña implementada/ campaña propuesta.	Sondeo.	
			3.3.3. Auspiciar a una persona con discapacidad, allegada a la empresa, en actividades deportivas o culturales.	Encargado de comunicación.																			\$ 400,00	\$ 1.600,00	Persona auspiciada/ auspicio propuesto.	Lista de asistentes.	
			3.4.1. Realizar un evento, al que se invitarán instituciones estratégicas como: CONADIS, FENODIS, Ministerio de Trabajo, Cámara de la Construcción Quito, Cámara de comercio Quito; en el cual se dará a conocer los manuales de buenas prácticas, manual de puestos y los proyectos inclusivos que tenga Vainco.	Encargado de comunicación.																			\$ 50,00	\$ 5.000,00	Número de asistentes/ número de invitados.	Lista de asistentes.	
			3.4.2. Realizar agenda de medios para socializar, las actividades de inclusión que realiza Vainco Constructores, la importancia de las buenas prácticas y los resultados que se generan en base de manuales y políticas inclusivas.	Encargado de comunicación y gerente general.																			\$ 0,00	\$ 0,00	Número de medios visitados/ número de publicaciones.	Lista de publicaciones	
SUBTOTAL																		\$ 105.250,00									
IVAN																		\$ 12.630,00									
TOTAL \$																		117.880,00									

5.10. Productos Comunicacionales



Figura 32. Manual de Identidad Corporativa.

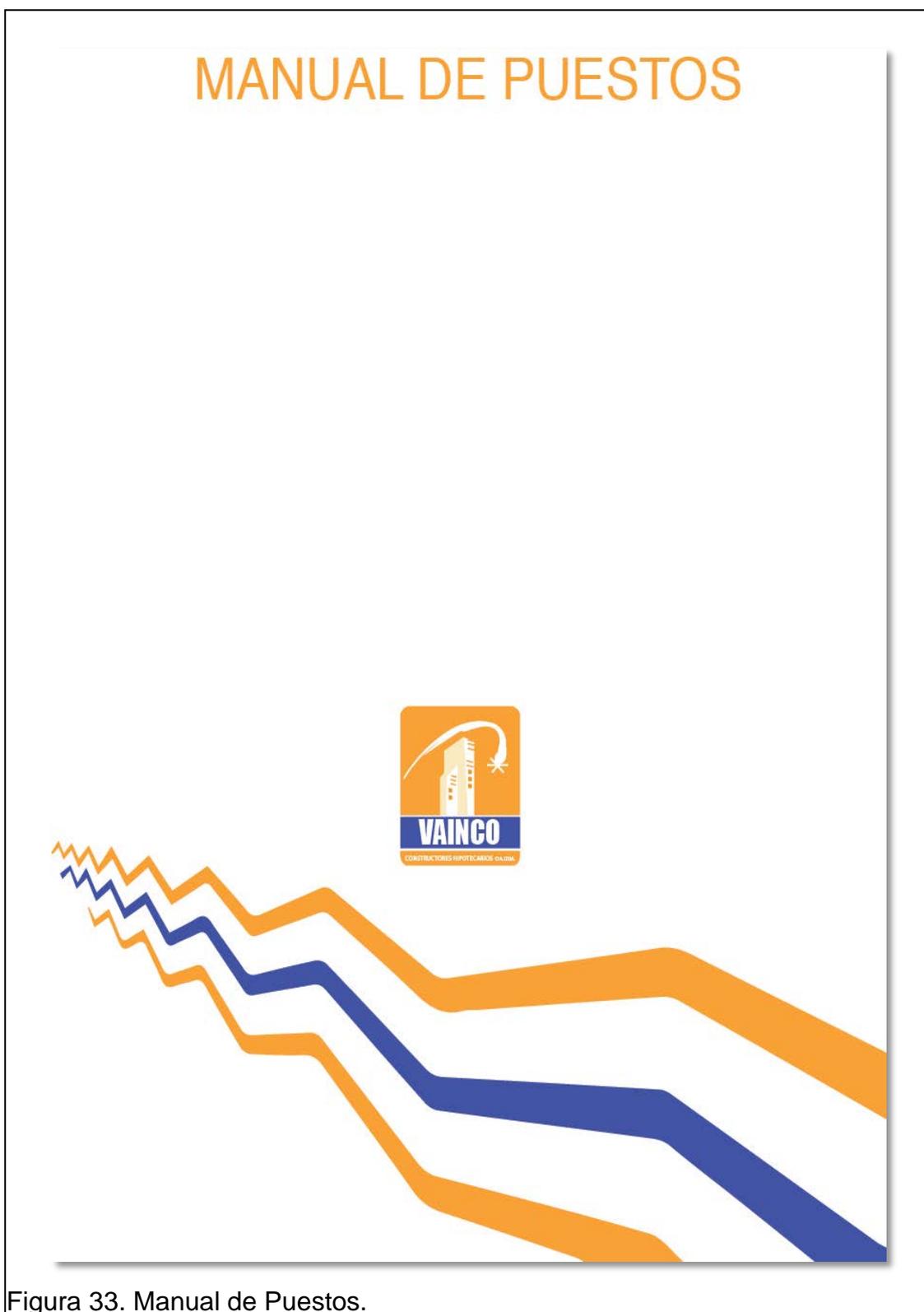


Figura 33. Manual de Puestos.

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS PARA LA INCLUSIÓN DE PERSONAS INDISCAPACITADAS



Figura 34. Manual de Buenas Prácticas para la inclusión de personas Discapacitadas.



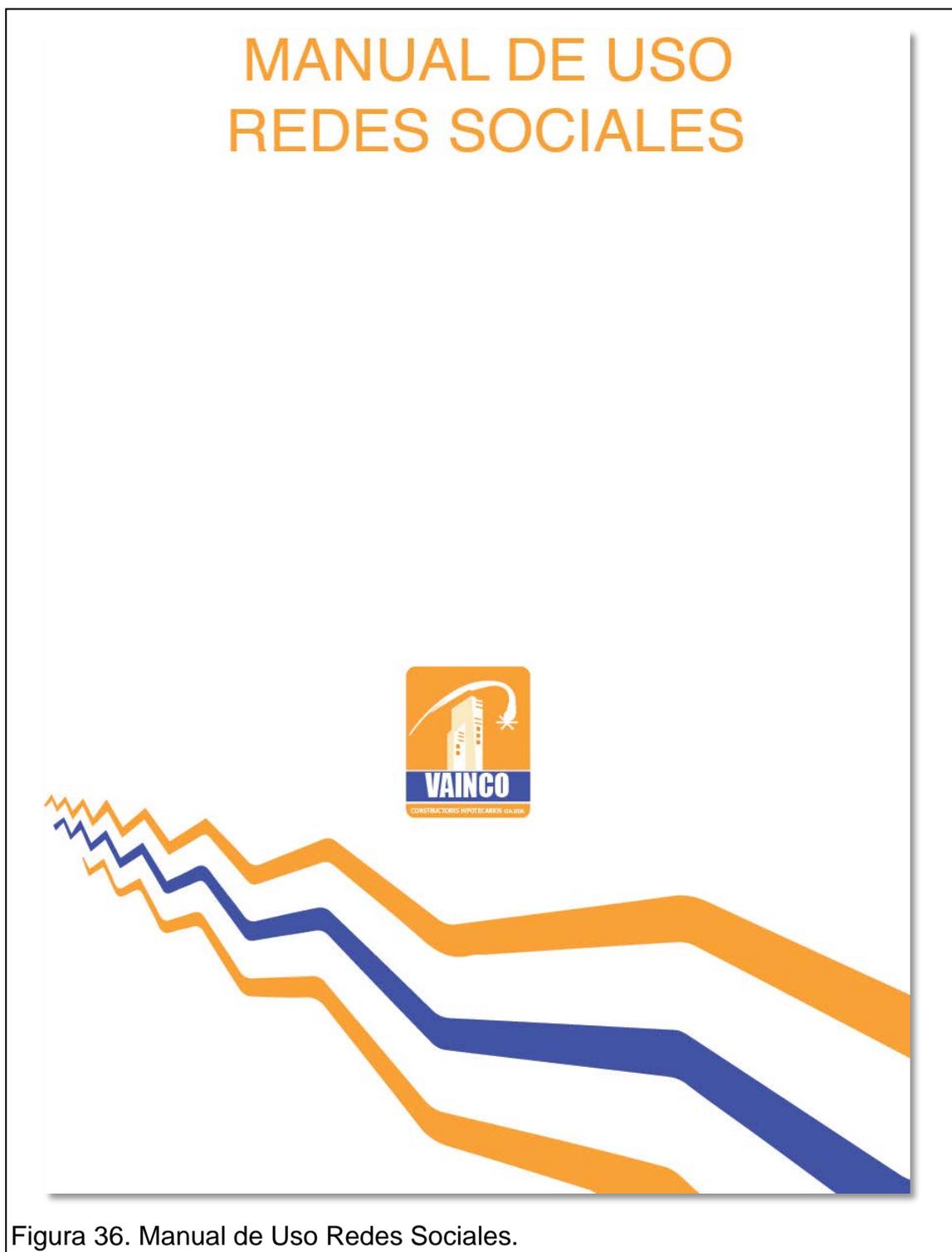


Figura 36. Manual de Uso Redes Sociales.

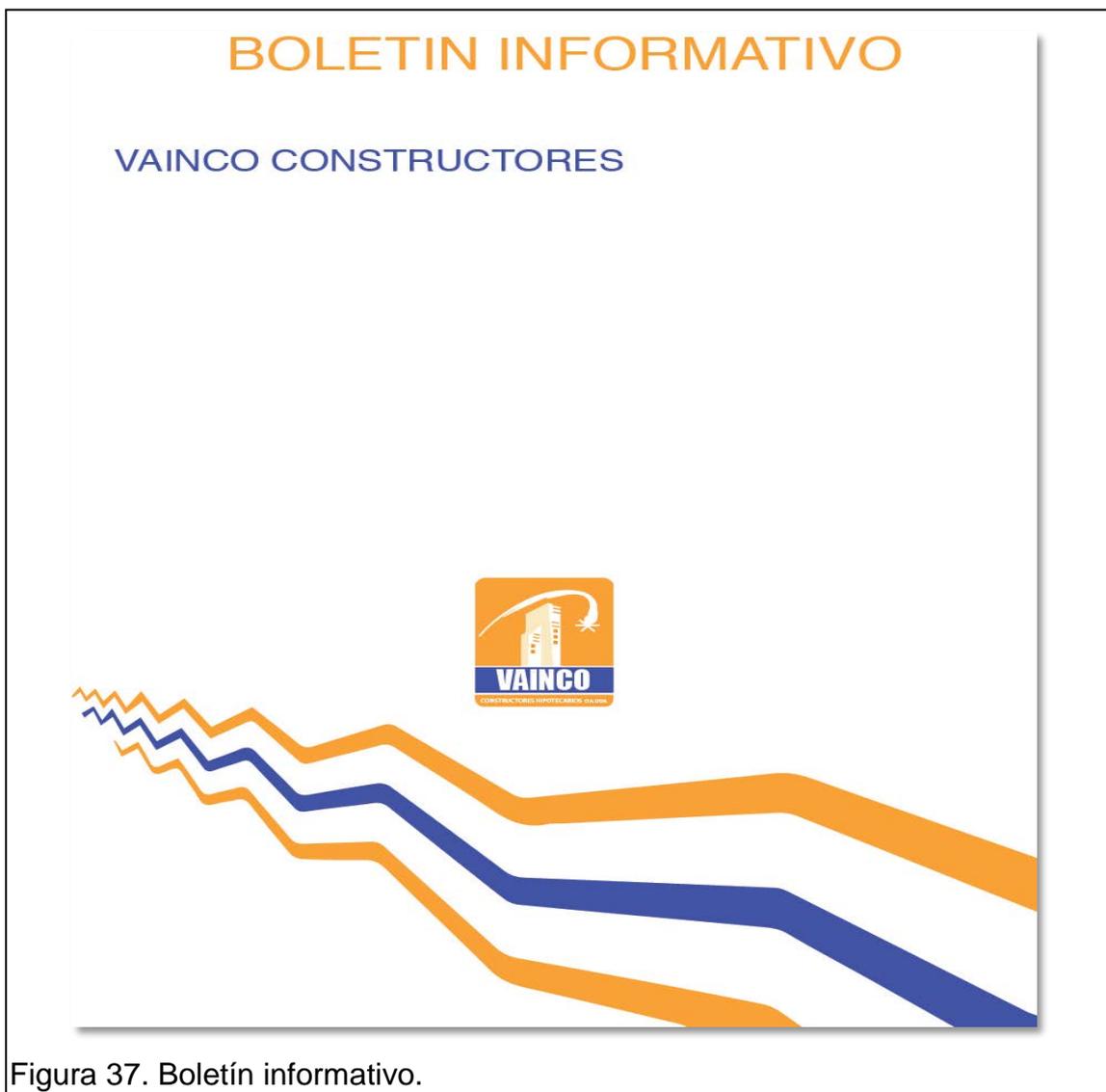


Figura 37. Boletín informativo.

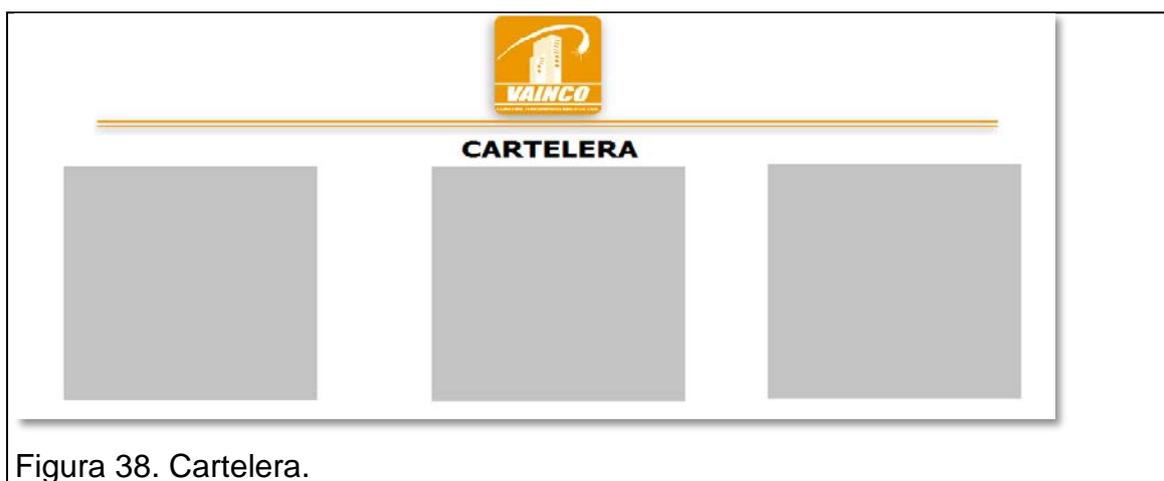


Figura 38. Cartelera.



Figura 39. Señalética Propuesta

5.11. Conclusiones y recomendaciones

5.11.1. Conclusiones

- El clima laboral junto con la cultura corporativa en Vainco Constructores, está deteriorado, no existe motivación, crecimiento profesional ni personal. Estos factores generan disconformidad de los empleados.
- Vainco actualmente no posee infraestructura que facilite la movilidad de personas discapacitadas, no ha tenido la necesidad de implementarlo, ya que no tiene en este momento talento humano que posea discapacidad.
- El público interno, está dispuesto a convivir con las personas discapacitadas, pero también les falta aprender sobre la manera de tratar y estar con discapacitados.
- El Estado ecuatoriano actualmente están implementado políticas y leyes de inclusión en todos los ámbitos y a su vez genera actividades para socializar la inclusión.
- La comunicación dentro de Vainco no es una actividad principal, por lo que concretamente no se realizan actividades planificadas estratégicamente.
- Las herramientas comunicacionales de Vainco están mal utilizadas, y la información es escasa, por lo que el público interno requiere mejorar las herramientas actuales e implementar nuevas herramientas.
- Las personas con discapacidad en la actualidad, tienen mayores facilidades y pueden gozar plenamente de sus derechos, sin embargo,

todavía existen obstáculos que pueden generarse a base del proceso de implementación de leyes y políticas de inclusión.

- El término preciso y positivo actualmente para llamar a una persona discapacitada es “discapacitado” o “persona con discapacidad”, el término hace referencia a ellos como la realidad de lo que son sin discriminación, o peor aún sin pena hacia ellos.

5.11.2. Recomendaciones

- Implementar el plan de comunicación propuesto, y las acciones según lo planificado para tener los resultados deseados en cuanto a mejora comunicacional e inclusión de personas discapacitadas dentro de Vainco Constructores.
- Generar las actividades de seguimiento y evaluación para medir los resultados generados por la implementación del plan propuesto.
- El cronograma de actividades puede variar según la conveniencia de la empresa, y se deja a criterio del gerente general la utilización de los recursos de Vainco según el presupuesto planteado.

REFERENCIAS

- Andrade Horacio, (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Gesbiblo S.L.
- Arata, J. y Libenson, M. (2012). *Selecciones de Relaciones Públicas*. (1ª.ed). Edición. Argentina, Buenos Aires: Editorial Adugrep.
- Brandolini, Gonzales, Hopkins (2009) *Comunicación interna*. Buenos Aires, Argentina: Editorial DIRCOM.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de la empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. (1ra edición). Barcelona, España: El Ateneo.
- Castro Benito, (2007), *El Auge de la comunicación corporativa*. Sevilla, España: Creative Commons.
- Chiang Margarita, Martín María José, Núñez Antonio, (2010). *Relaciones entre el clima organizacional y la satisfacción laboral*. Madrid, España: Editorial Comillas.
- Congreso Nacional del Ecuador, (2005). Código de Trabajo.
- Consejo Nacional de Discapacidades, Ministerio de Relaciones Laborales. (2013). *Manual de buenas prácticas para la inclusión laboral de personas con discapacidad*. Ecuador.
- Costa, J. (2009). *El DirCom de hoy, Dirección y Gestión de la comunicación en la nueva economía*. (1ra ed.). Barcelona, España: Joan Punto Com.
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. (4ta ed.). Buenos Aires, Argentina: La Crujía ediciones.
- Discapacidades Ecuador (s.f.) www.discapacidadesecuador.org
- Garrido, F. (2004). *Comunicación estratégica. Las Claves de la Comunicación empresarial en el siglo XXI*. (3ra ed.). Barcelona, España. Gestión 2000.
- Garrido, F. (2008). *Comunicación de la estrategia*. Barcelona, España: Deusto.

- Hellriegel Don, Slocum John (2009). *Comportamiento Organizacional* 12ª Edición. México: Cengage Learning.
- Matilla Kathy, (2009), *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Palencia, M. (2011). 90 TECNICAS DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS: *Manual de Comunicación y Relaciones Públicas*. España, Barcelona: Profit Editorial.
- Pintado Teresa, Sánchez Herrera Joaquín, (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Presidencia de la República del Ecuador. (2008) *Constitución de la República del Ecuador*.
- Presidencia de la República del Ecuador. (2012) *Ley orgánica para discapacitados*.
- Presidencia de la República del Ecuador. (2013) *Reglamento a la Ley Orgánica de Discapacidades*.
- Ritter, M. (2008). *Cultura Organizacional*. (1ra ed.). Buenos Aires Argentina: La Crujía Ediciones.
- Rojas, R. (1988). *Investigación social: Teoría y paxis*. (3ra ed.) México D.f., México: Plaza y Valdez.
- Salvador, D. (2012) Diagnóstico de la comunicación interna de la empresa Cepsa en la ciudad de Quito y propuesta de un plan de comunicación corporativa para fortalecer la cultura corporativa.
- Senplades (2007) *Plan Nacional del Buen Vivir*.
- Sotelo, M. (2013). *Productos y piezas comunicacionales*. Recuperado el 5 de Enero del 2014 de <http://www.lzcperu.com/imagenycomunicacion/revistas/e39.pdf#!>
- Vainco. (s.f.). Constructores. Recuperado el 15 de Enero del 2014 de www.vainco.com
- Van Riel, C. (1997) *Comunicación Corporativa*. España: Closas Orcoyen
- Villafañe, J. (2002). *La imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. En *La imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta Interna Vainco Constructores

La siguiente encuesta es de carácter anónimo y tiene como objetivo analizar la situación actual de la empresa. Sus respuestas no afectarán en su desempeño laboral.

Favor llenar la respuesta marcando el círculo.
Por favor conteste todas las preguntas con sinceridad.

Edad

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 55-en adelante

Genero

- Masculino
- Femenino

1. ¿Qué tiempo trabaja usted en Vainco Constructores?

- 0-2 años
- 3-5 años
- 6-10 años

2. ¿Conoce usted la fecha de creación de Vainco Constructores?

- Si
- No

3. ¿Conoce usted la filosofía (misión, visión y valores) de su empresa?

- Si
- No
- Conozco parte

4. ¿Conoce usted los proyectos que realiza actualmente Vainco Constructores?

- No conozco
- Conozco algunos
- Conozco todos

5. Califique su satisfacción en la empresa, respecto a los siguientes enunciados:

Siendo 4 muy satisfecho, 1 poco satisfecho

	1	2	3	4
Clima laboral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compañerismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trato de superiores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motivación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beneficios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crecimiento profesional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crecimiento personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Qué cantidad de información recibe usted acerca de su trabajo?

- Poco
- Nada
- Bastante

7. ¿Cómo califica usted la información que recibe?

- Escasa y confusa
- Suficiente
- Rica y abundante

8. ¿Por qué medio recibe información?

- Boca a boca
- Intranet
- Reuniones administrativas
- Página web
- Redes sociales

9. ¿Cada cuánto tiempo recibe información sobre la organización?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente

10. ¿Cuáles de los siguientes medios considera como más efectivos?

- Intranet
- Reuniones administrativas
- Página web

- Redes Sociales

11. Seleccione los medios alternativos por los cuales le gustaría ser informado.

- Cartelera
- Boletín informativo
- Hojas Volantes
- Reuniones semanales

12. ¿Qué imagen cree usted que ofrece su empresa al exterior?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

13. ¿Qué entiende usted por capacidades especiales? *

- Falta o limitación de alguna facultad física o mental que imposibilita o dificulta el desarrollo normal de la actividad de una persona
- La discapacidad es aquella condición bajo la cual ciertas personas presentan alguna deficiencia física, mental, intelectual o sensorial que a largo plazo afecta la forma de interactuar y participar plenamente en la sociedad
- Personas que no son útiles para la sociedad

14. ¿La empresa actualmente posee infraestructura adecuada para personas con capacidades especiales?

- Si
- No

15. ¿Considera usted importante la inclusión de personas con capacidades especiales en la empresa?

- Si
- No

16. ¿Cómo se sentiría usted trabajando con una persona que tenga capacidades especiales?

Siendo 4 Muy bien 1 muy mal

1

2

3

4

trabajar con
personas
con
capacidades
especiales

Anexo 2. Entrevista Gerente General

- 1. ¿Existe una buena comunicación dentro de la empresa?**
- 2. ¿Existe alguna persona encargada de la comunicación dentro de la empresa?**
- 3. ¿Considera usted que la comunicación interna y externa de Vainco Constructores es lo suficientemente eficaz?**
- 4. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que se comunican las actividades internas a los empleados?**
- 5. ¿Cuál considera usted que sería el medio más adecuado y efectivo para informar y comunicar al personal sobre las diferentes actividades de la empresa?**
- 6. ¿Usted ha planificado en un futuro implementar un plan de comunicación? ¿por qué?**
- 7. ¿Cuántas personas con discapacidad laboral actualmente en Vainco?**
- 8. ¿Cómo fue la implementación en Vainco la ley de inclusión obligatoria del 4% de personas con discapacidad?**
- 9. ¿Vainco tiene actualmente la infraestructura adecuada para personas con discapacidad?**
- 10. ¿Para usted cuál es la importancia de la comunicación corporativa dentro de Vainco?**

Anexo 3. Entrevista Vicepresidente CONADIS.

1. **¿Qué acciones está realizando actualmente el CONADIS para lograr la inclusión de las personas discapacitadas en las instituciones públicas y privada?**
2. **¿Cuál cree usted que es el progreso actual que se ha logrado en cuanto a las personas con discapacidad en el Ecuador?**
3. **¿Cree usted que la ley orgánica de discapacidades ha logrado la inclusión de una manera correcta?**
4. **Como representante del CONADIS y a su vez del gobierno, ¿cree usted que son positivas las acciones de inclusión social que el gobierno actual está implantando en el Ecuador?**
5. **Actualmente el CONADIS está implementado un manual de buenas prácticas para la inclusión de personas discapacitadas, ¿Qué resultados ha tenido?**
6. **Usted trabajó con Lenín Moreno, ex vicepresidente de la República, en el programa Ecuador sin Barreras. ¿Qué barreras se mantienen en Ecuador para las personas con discapacidad?**
7. **¿Qué estrategias de comunicación cree usted que serían efectivas para poder dar a conocer las leyes de inclusión social?**