



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL**

**TEMA: “AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA
FARMAENLACE”**

AUTORA: ÁNGELA VERENICE PIEDRA TERÁN

**DIRECTOR DE TESIS:
MSc. PAOLO MUÑOZ VÁSQUEZ.**

**QUITO- ECUADOR
2015**

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de grado, primeramente a mi madre quien con su esfuerzo ha sido el pilar fundamental en mi vida, su ejemplo ha servido como un motivante para cursar cada obstáculo presente en la vida académica. Agradezco a mi padre que le quiero y respeto. A mi hermano que es mi motor para ser mejor cada día y hacer que se sienta orgulloso de cada paso que doy, También dedico mi esfuerzo a Dios, a mis ángeles que desde el cielo me guiaron para que les cumpla lo que prometí, a mis abuelitos que siempre han estado pendientes de mi, desde el día que nací, agradezco a mis tías por su ayuda constante en mi vida y no dejarme sola, a Frank que ha sido como un padre desde que formó una familia con mi ma, a mis amigas quienes acompañaron mi lucha.

Verenice

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Tecnológica Equinoccial, misma que me abrió sus puertas y cuyos docentes generosamente han impartido sus conocimientos y brindado su apoyo.

AUTORÍA

DE LA AUTORÍA DE ESTA TESIS SE ES RESPONSABLE LA AUTORA

ÁNGELA VERENICE PIEDRA TERÁN

C.I:1715567465

ÍNDICE

PROTOCOLO	xiv
1. Introducción	xiv
2. Línea de investigación.....	xiv
3. Sublínea de investigación.....	xiv
4. Tema de investigación	xv
5. El título	xv
6. Planteamiento del problema.....	xv
7. Preguntas de investigación	xv
8. Justificación.....	xvi
9. Idea a defender	xvii
10. Objetivos.	xvii
10.1 Objetivo General.	xvii
10.2 Objetivos Específicos	xvii
11 Marco Temporo-Espacial	xvii
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	1
1.2 TIPOS DE COMUNICACIÓN	2
1.2.1 Comunicación interpersonal	2
1.2.2 Comunicación interna.....	2
1.2.3 Comunicación Externa	3
1.3 MODELOS DE COMUNICACIÓN	4
1.3.1 Modelo de Scharmn	5
1.3.2 Modelo de Shannon	7
1.3.3 MODELO DE HAROLD D. LASSWELL.....	8
1.3.4 MODELO DE COMUNICACIÓN DE BRADDOCK	9
1.3.5 MODELO DE COMUNICACIÓN DE COSTA JUAN.....	10
1.4 SISTEMAS DE COMUNICACIÓN.....	11
1.4.1 Redes Formales de Comunicación	11
1.4.2 Redes Informales de Comunicación.....	12

1.4.3 Comunicación Vertical.....	12
1.4.4 Comunicación Descendente.....	13
1.4.5 Comunicación Ascendente.....	13
1.4.6 Comunicación Horizontal o Lateral.....	14
1.5 IMAGEN CORPORATIVA	15
1.6 PARADIGMA DEL SIGLO XXI	17
1.7 EMPRESAS CORPORATIVAS Y ORGANIZACIÓN	19
1.8 AUDITORA DE LA COMUNICACIÓN	20
1.9 AUDITORIA INTERNA	23
1.9.1 Finalidades de la Aplicación de una Auditoría de Imagen	24
CAPÍTULO II	26
2. MARCO INSTITUCIONAL.....	26
2.1 RESEÑA HISTÓRICA	26
2.2 LOGOTIPO	28
2.3 MISIÓN.....	28
2.4 VISIÓN	29
2.5 VALORES ESTRATÉGICOS	29
2.6 FILOSOFÍA EMPRESARIAL	30
2.7 PLAN ESTRATÉGICO	31
2.8 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN.....	32
2.9 ACTIVIDADES DE MARKETING	32
CAPÍTULO III	34
3. METODOLOGÍA	34
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	34
3.2 MÉTODOS	35
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	36
3.4 POBLACIÓN	36
3.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	37

CAPÍTULO IV	87
4. AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN	87
4.1 MODELO DE AUDITORÍA	87
4.2 CUADROS LINEAL Y POR DEMÉRITOS.....	88
CAPÍTULO V	128
5. PROPUESTA	128
5.1 FODA	128
5.2. OBJETIVO GENERAL.....	130
5.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	130
5.4 PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNO.....	131
5.5 MATRIZ DE EVALUACIÓN	138
5.6 COMUNICACIÓN 2.0.....	141
5.7 CRONOGRAMA.....	143
5.8 PRESUPUESTO	144
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	145
BIBLIOGRAFÍA	146
ANEXOS	148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Capital Suscrito de FARMAENLACE.....	26
Tabla 2 Top Empresas más grandes del Ecuador	27
Tabla 3 Población	36
Tabla 4 Sexo	37
Tabla 5 Edad.....	38
Tabla 6 Años de trabajo	39
Tabla 7 Departamento.....	40
Tabla 8 Percepción de Misión	41
Tabla 9 Percepción de visión	42
Tabla 10 Valores de FARMAENLACE	43
Tabla 11 Fortalezas de FARMAENLACE	44
Tabla 12 Organigrama de la organización	45
Tabla 13 Periodicidad de Información recibida.....	46
Tabla 14 Calidad de información.....	47
Tabla 15 Fuente de la información	48
Tabla 17 Rapidez del servidor.....	49
Tabla 18 Cobertura total de las instalaciones.....	50
Tabla 19 Actualización de información.....	51
Tabla 20 Diseño llamativo	52
Tabla 21 Adecuada distribución de la información	53
Tabla 22 Diseño llamativo	54
Tabla 23 Tamaño adecuado.....	55
Tabla 24 Adecuada distribución de la información	56
Tabla 25 Ubicación de las carteleras	57
Tabla 26 Los datos están claramente establecidos.....	58
Tabla 27 El contenido está claro	59
Tabla 28 Medio de comunicación.....	60
Tabla 29 Reuniones	61
Tabla 30 Intranet	62
Tabla 31 Carteleras.....	63
Tabla 32 Cartas o memos	64
Tabla 33 Pág. Web.....	65

Tabla 34 Medio o herramienta de comunicación.....	66
Tabla 35 Existe modernidad en los edificios	67
Tabla 36 El espacio físico es adecuado	68
Tabla 37 El sector es adecuado	69
Tabla 38 Existe innovación de programas computarizados	70
Tabla 39 Existe actualización de herramientas tecnológicas	71
Tabla 40 Existe personal capacitado para brindar soporte técnico	72
Tabla 41 Tipo de comunicación.....	73
Tabla 42 Interrelaciones de departamentos	74
Tabla 43 Relaciones con su superior	75
Tabla 44 Grado de apoyo y consideración que recibe usted	76
Tabla 45 Opinión sobre el clima laboral	77
Tabla 46 Consideración de opiniones	78
Tabla 47 Existe compañerismo	79
Tabla 48 Existe empatía.....	80
Tabla 49 Se da apertura a la socialización.....	81
Tabla 50 Es organizado	82
Tabla 51 Existe unión.....	83
Tabla 52 Recibe capacitación	84
Tabla 53 Charlas motivacionales	85
Tabla 54 Tabla de calificación de deméritos y lineal	87
Tabla 55 Deméritos: Área administrativa – Identidad corporativa	88
Tabla 56 Lineal: Área administrativa – Identidad corporativa	89
Tabla 57 Deméritos: Área administrativa – Identidad visual.....	90
Tabla 58 Lineal: Área administrativa – Identidad visual	91
Tabla 59 Deméritos: Área administrativa – Infraestructura	92
Tabla 60 Lineal: Área administrativa – Infraestructura	93
Tabla 61 Deméritos: Área administrativa – Clima laboral.....	94
Tabla 62 Lineal: Área administrativa – Clima laboral	95
Tabla 63 Deméritos: Comercialización –Identidad corporativa.....	96
Tabla 64 Lineal: Comercialización –Identidad corporativa	97
Tabla 65 Deméritos: Comercialización –Identidad visual	98
Tabla 66 Lineal: Comercialización –Identidad visual.....	99
Tabla 67 Deméritos: Comercialización –Infraestructura.....	100

Tabla 68 Lineal: Comercialización –Infraestructura.....	101
Tabla 69 Deméritos: Comercialización – Clima laboral	102
Tabla 70 Lineal: Comercialización – Clima laboral.....	103
Tabla 71 Deméritos: Marketing – Identidad corporativa	104
Tabla 72 Lineal: Marketing – Identidad corporativa.....	105
Tabla 73 Deméritos: Marketing – Identidad visual.....	106
Tabla 74 Lineal: Marketing – Identidad visual	107
Tabla 75 Deméritos: Marketing – Infraestructura	108
Tabla 76 Lineal: Marketing – Infraestructura	109
Tabla 77 Deméritos: Marketing – Clima laboral.....	110
Tabla 78 Lineal: Marketing – Clima laboral	111
Tabla 79 Deméritos: Corporativo – Identidad corporativa	112
Tabla 80 Lineal: Corporativo – Identidad corporativa	113
Tabla 81 Deméritos: Corporativo – Identidad visual.....	114
Tabla 82 Lineal: Corporativo – Identidad visual.....	115
Tabla 83 Deméritos: Corporativo – Infraestructura.....	116
Tabla 84 Lineal: Corporativo – Infraestructura	117
Tabla 85 Deméritos: Corporativo – Clima laboral.....	118
Tabla 86 Lineal: Corporativo – Clima laboral.....	119
Tabla 87 Deméritos: Logística – Identidad corporativa	120
Tabla 88 Lineal: Logística – Identidad corporativa	121
Tabla 89 Deméritos: Logística – Identidad visual	122
Tabla 90 Lineal: Logística – Identidad visual.....	123
Tabla 91 Deméritos: Logística – Infraestructura.....	124
Tabla 92 Lineal: Logística – Infraestructura	125
Tabla 93 Deméritos: Logística – Clima laboral	126
Tabla 94 Lineal: Logística – Clima laboral.....	127
Tabla 95 Ámbito interno	128
Tabla 96 Ámbito Externo	129
Tabla 97 Matriz de problemas comunicacionales.....	129
Tabla 98 Plan de comunicación interno	131
Tabla 99 Matriz de evaluación.....	138
Tabla 100 Cronograma	143
Tabla 101 presupuesto.....	144

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Modelo de Sharmn.....	5
Gráfico 2 Modelo de Shannon.....	7
Gráfico 3 Modelo de Harold.....	8
Gráfico 4 Modelo de comunicación Braddock	9
Gráfico 5 Modelo de comunicación Costa Juan	10
Gráfico 6 Logotipo de FARMAENLACE	26
Gráfico 7 Sexo	37
Gráfico 8 Edad	38
Gráfico 9 Años de trabajo.....	39
Gráfico 10 Departamento	40
Gráfico 11 Percepción de Misión.....	41
Gráfico 12 Percepción de visión.....	42
Gráfico 13 Valores de FARMAENLACE	43
Gráfico 14 Fortalezas de FARMAENLACE	44
Gráfico 15 Organigrama de la organización.....	45
Gráfico 16 Periodicidad de Información recibida	46
Gráfico 17 Calidad de información	47
Gráfico 18 Fuente de la información	48
Gráfico 19 Rapidez del servidor	49
Gráfico 20 Cobertura total de las instalaciones	50
Gráfico 21 Actualización de información	51
Gráfico 22 Diseño llamativo.....	52
Gráfico 23 Adecuada distribución de la información	53
Gráfico 24 Diseño llamativo.....	54
Gráfico 25 Tamaño adecuado	55
Gráfico 26 Adecuada distribución de la información	56
Gráfico 27 Ubicación de las carteleras.....	57
Gráfico 28 Los datos están claramente establecidos	58
Gráfico 29 El contenido está claro.....	59
Gráfico 30 Medio de comunicación	60
Gráfico 31 Reuniones.....	61
Gráfico 32 Intranet.....	62

Gráfico 33 Carteleras	63
Gráfico 34 Cartas o memos.....	64
Gráfico 35 Pág. Web	65
Gráfico 36 Medio o herramienta de comunicación	66
Gráfico 37 Existe modernidad en los edificios.....	67
Gráfico 38 El espacio físico es adecuado	68
Gráfico 39 El sector es adecuado	69
Gráfico 40 Existe innovación de programas computarizados.....	70
Gráfico 41 Existe actualización de herramientas tecnológicas.....	71
Gráfico 42 Existe personal capacitado para brindar soporte técnico.....	72
Gráfico 43 Tipo de comunicación.....	73
Gráfico 44 Interrelaciones de departamentos.....	74
Gráfico 45 Relaciones con su superior.....	75
Gráfico 46 Grado de apoyo y consideración que recibe usted.....	76
Gráfico 47 Opinión sobre el clima laboral.....	77
Gráfico 48 Consideración de opiniones.....	78
Gráfico 49 Existe compañerismo.....	79
Gráfico 50 Existe empatía	80
Gráfico 51 Se da apertura a la socialización	81
Gráfico 52 Es organizado	82
Gráfico 53 Existe unión	83
Gráfico 54 Recibe capacitación.....	84
Gráfico 55 Charlas motivacionales.....	85
Gráfico 74 Portal en Facebook de Comunicación Interna	142
Gráfico 75 Portar en twitter de Comunicación Interna.....	142

PROTOCOLO

1. Introducción

El propósito de la auditoria de comunicación en la empresa “FARMAENLACE”, es brindar a los trabajadores y personal directivo de la oficina de la ciudad de Ibarra, un modelo de comunicación eficiente, utilizando las herramientas de comunicación que posee la Empresa.

Se consideró cuatro ámbitos, la Identidad Corporativa, la cual está ligada a los propósitos que tiene la empresa y la imagen que desea proyectar; la Identificación Visual, que permite establecer de forma clara la comunicación entre el personal; la Infraestructura, que son los elementos comunicacionales que posee la empresa y el clima laboral, que incide en el comportamiento de los empleados en sus actividades diarias.

Se realizó la identificación de las áreas de desempeño de la empresa, examinando su funcionamiento y actuaciones internas y externas, reconociendo de forma cuantitativa los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales, con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su imagen, además de evaluar la imagen proyectada de una entidad hacia los distintos públicos con los que interactúa.

2. Línea de investigación

Sistemas de comunicación interna y externa, para la innovación de procesos y operaciones.

3. Sublínea de investigación

Dinamización de la identidad e imagen organizacional.

4. Tema de investigación

Auditoría de comunicación en la empresa “Farmaenlace”.

5. El título

Modelo de auditoría de comunicación interna, para establecer correcciones a través de una investigación bibliográfica en la ciudad de Ibarra.

6. Planteamiento del problema

El problema está centrado en las falencias percibidas a nivel de comunicación interna en la empresa FARMAENLACE, siendo estas como el nivel de comunicación, su frecuencia y permeabilidad de información frente a los conflictos, por lo que se evidenció efectos en la eficiencia del desempeño general de operaciones, siendo este uno de los problemas que laceran lentamente a las organizaciones, casi de forma invisible para los directivos o administradores, se desarrolló la presente investigación.

7. Preguntas de investigación

¿Qué nivel de eficacia tiene el modelo de auditoría de comunicación de la empresa Farmaenlace en la ciudad de Ibarra?

¿Cuáles son los canales de comunicación y las estrategias que se utiliza en la empresa Farmaenlace de la ciudad de Ibarra?

¿Existe la posibilidad de diseñar una propuesta para el mejoramiento de la comunicación interna de Farmaenlace en la ciudad de Ibarra?

8. Justificación

Los motivantes de la investigación se fundamentan en la necesidad de toda organización debe mantener un flujo de comunicación interna eficaz, por eso es que el modelo de auditoría debe ser óptimo para el mejor funcionamiento de la comunicación.

El tema de la presente investigación será un aporte para el desarrollo de la comunicación en la empresa Farmaenlace, determinará las causas y factores que impiden el desarrollo óptimo y eficaz en la comunicación.

El beneficio del estudio permitirá que la empresa tenga confiabilidad y efectividad en el manejo laboral, y de forma indirecta a los diversos canales que inciden la administración de FARMAENLACE, es decir; a los franquiciados sin embargo también existe un beneficio a la sociedad, debido a la transversalidad del estudio que permitirá percibir diferentes ámbitos de comunicación, rediseño o búsqueda de falencias a través de una perspectiva más amplia en otras organizaciones.

9. Idea a defender

El modelo de la auditoría de comunicación nos permitirá conocer la incidencia de los factores que limitan el desarrollo del funcionamiento laboral de la empresa Farmaenlace, y determinar la eficacia y aceptación, que tienen las herramientas de comunicación.

10. Objetivos.

10.1 Objetivo General.

Conocer la eficacia y estrategias del modelo de auditoría de comunicación en la Empresa FARMAENLACE de la ciudad de Ibarra, para diseñar una propuesta que optimice la comunicación.

10.2 Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de eficacia del modelo de auditoría de comunicación de la empresa Farmaenlace en la ciudad de Ibarra.
- Investigar los canales de comunicación y las estrategias de la auditoría de comunicación empresa Farmaenlace de la ciudad de Ibarra.
- Diseñar una propuesta para el mejoramiento de la comunicación interna de Farmaenlace en la ciudad de Ibarra.

11 Marco Temporo-Espacial

Se realizó en el periodo del año 2014- 2015, en la ciudad de Ibarra.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Según Bonilla C. (2003):

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 (p. 45)

Dentro de ella se encuentra otros tipos de comunicación que se dan a nivel interno como son: La comunicación horizontal y vertical. Esta se utiliza generalmente para dar instrucciones de trabajo e informar al trabajador sobre la política y objetivos de la empresa.

En cambio la comunicación vertical ascendente, de los empleados a los directivos, se utiliza para conocer los problemas del personal, permitir que los empleados se involucren y elaboren sugerencias e incluso para obtener información de los proyectos que se elaboran en la empresa.

Para ello se usan métodos como encuestas, reuniones con los empleados, buzones de sugerencias, entrevistas informales, y otros.

Según Bonilla C. (2003):

La comunicación horizontal es un tipo de comunicación interna que se da entre iguales es decir en el mismo nivel de jerarquía. Ésta ayuda en la organización a compartir información, coordinar y resolver problemas entre departamentos, a resolver conflictos, permite la interacción entre las personas además de que proporciona apoyo social y emocional y fomenta el trabajo en equipo, lo que genera mejores resultados organizacionales y proporciona una respuesta colectiva a los problemas. (p. 55)

La comunicación vertical por su parte, es un tipo de comunicación interna que fluye de la alta dirección hacia los niveles inferiores de la organización o en su defecto de los empleados de niveles inferiores hacia los directivos.

1.2 TIPOS DE COMUNICACIÓN

1.2.1 Comunicación interpersonal

Según Sánchez 2002, p. 52 (Citado por Ramos 2007, p.45) “Es una interacción de naturaleza conversacional que implica el intercambio de la información verbal y no verbal entre dos o más participantes en un contexto cara a cara”.

Un sujeto promotor manifiesta sus contenidos de conciencia, mediante una forma perceptible por los sentidos, a un sujeto receptor, con el objeto de que éste tenga acceso a esos mismos contenidos de conciencia, de esta manera esos contenidos pasan a ser de ambos o comunes intencionalmente.

La comunicación interpersonal es la forma de comunicación más importante para el hombre.

Desde muy pequeños comenzamos a formar parte de ella, ya que una de las primeras relaciones que establecemos es de tipo afectivo y aunque al inicio de nuestras vidas no tenemos un lenguaje estructurado, la comunicación no verbal nos permite establecer estas primeras relaciones de tipo interpersonal, haciendo un recuento de nuestras vidas podríamos encontrar que los momentos más importantes de nuestra existencia, desde las decisiones más trascendentales de nuestra vida (hasta algunas que no lo son tanto) giran alrededor de un diálogo, de alguna influencia personal.

1.2.2 Comunicación interna

Uno de los puntos más importantes en el ambiente laboral es la comunicación interna.

Según Ramos Darío (2007):

Es la clave de la motivación, es lo que permite que la gente sienta que puede expresarse y que sus ideas serán escuchadas, valoradas, seguramente se sienta a gusto en su lugar de trabajo; generando una mayor fidelización de los empleados hacia la empresa, un mayor compromiso. Esto se convierte en una estrategia para el área de Recursos Humanos. (p. 82)

Gran cantidad de experiencias comprobadas en diferentes empresas, demuestran que teniendo canales de comunicación efectivos (los supervisores conozcan las políticas de empleo y los empleados saben cuáles son sus derechos), habrá menos posibilidades de que se produzcan malos entendidos o sentimientos por parte de los empleados de que no forman parte del equipo de la empresa.

Debido a que las corporaciones son cada vez más complejas, es preciso crear numerosos canales de comunicación, para que la información se mueva hacia arriba, hacia abajo y lateralmente dentro de la estructura organizativa de la empresa.

1.2.3 Comunicación Externa

Según Morarles Rosas (2014): Versión Digital

La comunicación exterior de una empresa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios. (s/p)

La comunicación exterior con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general es tan vital para la organización como la comunicación interna. Entre ellas además debe existir una alta integración.

Según Morarles Rosas (2014): Versión Digital

La comunicación externa quede vinculada a departamentos tales como relaciones públicas y prensa, marketing, investigación de mercados, comunicación corporativa, etc. todos los miembros de la

organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización. (s/p).

Cuando aumenta el sentimiento de pertenencia, cuando las personas se sienten identificadas con la organización y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera. A la vez, la imagen que transmite la organización a la sociedad, condicionará la satisfacción de ciertas necesidades de status y prestigio de sus empleados.

Cuando la persona trabaja en una empresa sólida, importante, preocupada por los problemas sociales y que transmite una buena imagen social; en cierta medida se siente también realizada en su consideración social, incrementándose asimismo su sentimiento de pertenencia.

1.3 MODELOS DE COMUNICACIÓN

Los modelos clásicos en el estudio de la comunicación, obtienen énfasis en su formación como un proceso de transmisión de mensajes.

Según Ramos (2007):

La comunicación es un proceso lineal sencillo. Se considera la fuente como el origen de las decisiones, la fuente decide qué mensajes envía. El trasmisor convierte el mensaje seleccionado en una señal que se envía a través del canal al receptor. (p.65)

En la organización en estudio, el proceso de comunicación no responde a este concepto, ya que la comunicación no tiene una buena retroalimentación entre el transmisor y el receptor.

Actualmente la comunicación va más allá del estudio de su proceso y se ha puesto mayor énfasis en su estudio como generación de significados. Es primordial determinar que para que exista dicha comunicación, el mensaje debe ser codificado de manera clara, para que los perceptores lo decodifiquen, de tal forma que la respuesta sea la esperada por el emisor, sino fuese así, será la evidencia de un proceso errado.

Esto se resume en la siguiente cita:

Según González (2012):

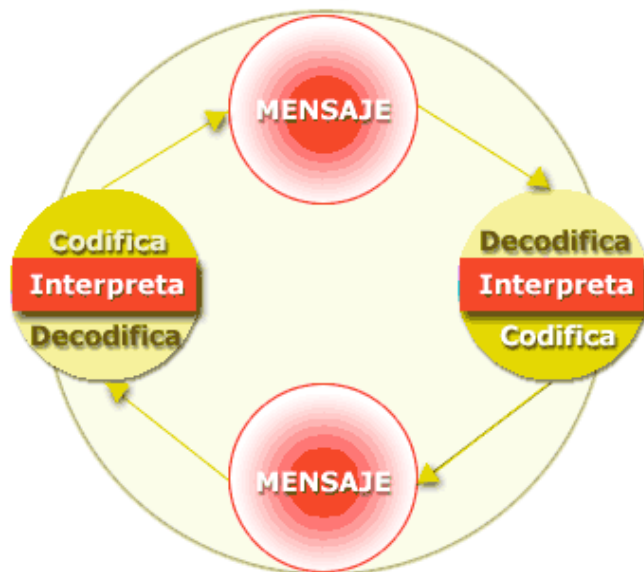
El comunicador es una especie de arquitecto de la conducta humana una practicante de la ingeniería del comportamiento, cuya función es inducir y persuadir a la población a adoptar determinadas formas de pensar, sentir y actuar, que le permitirán aumentar su producción y su productividad elevar sus niveles y hábitos de vida. (p.78)

Un proceso reglado (no como un simple acto) que permite al ser humano negociar su posición en el entorno en el que vive. De este modo, la comunicación es un valor de interlocución, de poder, de influencia, de control. La eficacia o fidelidad' de la comunicación, no obstante, está sujeta a estrategias y no produce resultados ciertos, sino que puede estar avocada al fracaso, generalmente por incompatibilidad entre el propósito de quien emite y la disposición de quien recibe.

1.3.1 Modelo de Scharmn

Gráfico 1

Modelo de Sharmn



Fuente: Ramos Darío (2007)

El modelo de Scharmn es un modelo elemental, quizá uno de los primeros al iniciar los estudios respectivos sobre la comunicación.

Este proceso de comunicación es lineal y está compuesto de la siguiente manera:

- Emisor (Codificador).- es el encargado de transmitir el mensaje. Puede ser o no fuente.
- Receptor (Decodificador).- “es la persona que realiza el proceso a través del cual el mensaje interpreta el propósito o intención de la fuente emisora expresada en el mensaje. Es el que recibe el mensaje transportado por el vehículo en forma directa y sin intermediarios.

El receptor no es necesariamente el destinatario.”

- Mensaje.- “es el Conjunto de señales, signos o símbolos que son objeto de una comunicación”.

Y se conforma de:

Contenido (¿qué?) – Forma (sintaxis)

Tratamiento (¿cómo?) – Modo (tono y expresividad)

- Códigos.- “Hablar, escribir, gesticular. Es una convención de tipo comunicacional a través de la cual emisor y receptor se ponen de acuerdo previamente sobre su significado.

-

- El código es social por naturaleza, porque para que sirva para comunicar, ambas partes lo tienen que entender

1.3.2 Modelo de Shannon

Gráfico 2

Modelo de Shannon



Fuente: Ramos Darío (2007)

Este modelo sigue manteniendo una estructura lineal, sin embargo agrega elementos al proceso de comunicación:

- Fuente.- “es de donde proviene la información. El origen de la misma. El último responsable.”
- Canal.- “medio por el cual se transmite la señal con la información de intercambio entre el emisor y el receptor.”
- Destinatario.- “Persona a quien se envía o dirige alguna cosa”
- Ruido.- “En el ámbito de la comunicación sonora, ruido es el sonido o cualquier otro vehículo de información que no contiene información clara que el receptor sea capaz de identificar, individualizar o comprender, aunque sí sea deseado.

Según Ramos Darío (2007):

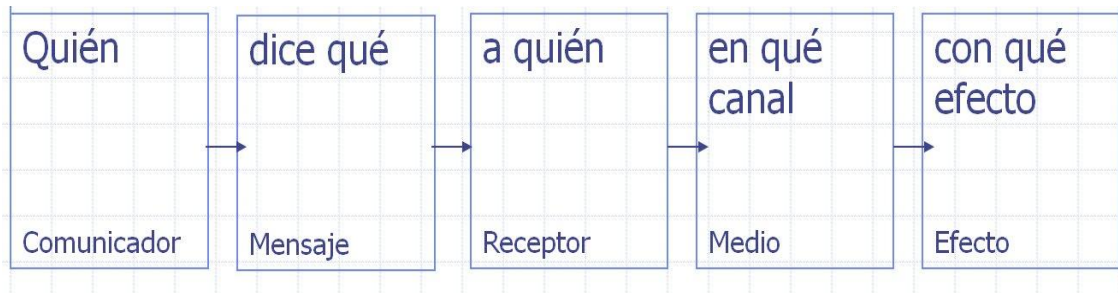
La eficacia del proceso de comunicación, va a depender del dominio de los códigos, es decir, de la codificación (emisor) y de la descodificación (receptor). A su vez debemos tomar en cuenta que la

única herramienta de evaluación dentro del proceso de comunicación es el “feedback” (p. 112)

1.3.3 Modelo de Harold D. Lasswell

Gráfico 3

Modelo de Harold.



Fuente: Ramos Darío (2007)

Según Jiménez (2008):

El modelo de Laswell, es un modelo básicamente descriptivo cuya finalidad es establecer los ámbitos de análisis de los actos comunicativos los cuáles podían ser descriptos a partir de responder 5 interrogantes: ¿(1) Quién dice (2) Qué, en (3) Qué Canal, (4) a Quién y con (5) Qué Efecto? y cada una tiene su propio significado u objetivo en el modelo. (p. 22)

¿Quién dice? (Análisis del control) Factores que inician y guían el acto de comunicación (comunicador). Emisor: el emisor es la persona que se encarga de emitir el mensaje.

¿Qué dice? (Análisis de contenido) -Los contenidos del mensaje. Mensaje: Lo que dice y expresa el emisor.

¿Por qué canal? (Análisis de los medios) - la radio, la prensa, las películas y otros canales Canal: Es el medio físico por el cual se envía el mensaje.

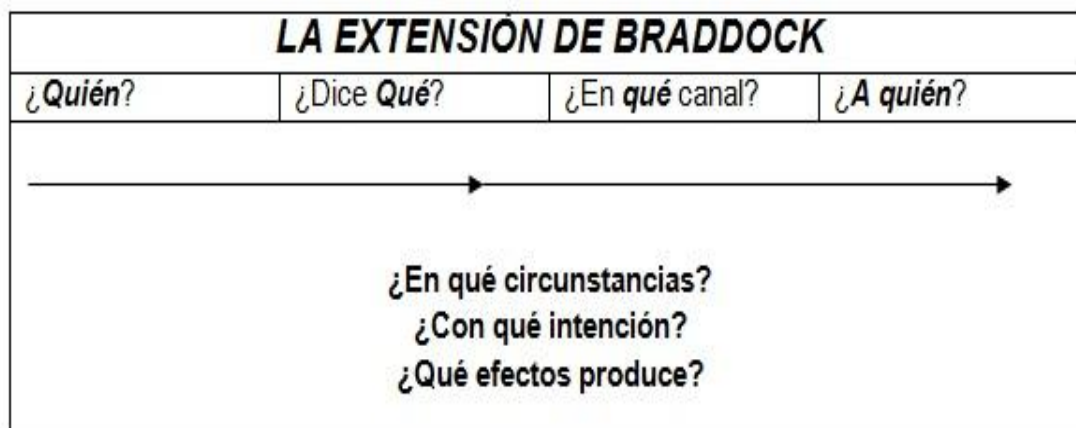
¿A quién dice? (Análisis de la audiencia) - personas a las que llegan los medios. Receptor: Es aquel que recibe el mensaje del emisor.

¿Con qué efecto? (Análisis de los efectos) - impacto sobre las audiencias.
Efecto: que es lo que quiere que el Emisor capte o entienda.

1.3.4 Modelo de comunicación de Braddock

Gráfico 4

Modelo de comunicación Braddock



Fuente: Jiménez (2008)

El autor manifiesta que este nuevo paradigma, refuerza el ya establecido por Lasswell que se hacía 5 preguntas:

- Quién
- Dice qué
- A través de qué canal
- A quién
- Con qué efecto.

Agregándole dos variables que preguntaban en qué circunstancias y con qué propósito se emitía el mensaje o trataba de emitirse, estas variables se aplican con la finalidad de realizar las preguntas en función de los objetivos de la estrategia de comunicación.

1.3.5 Modelo de comunicación de Costa Joan

Gráfico 5

Modelo de comunicación Costa J.

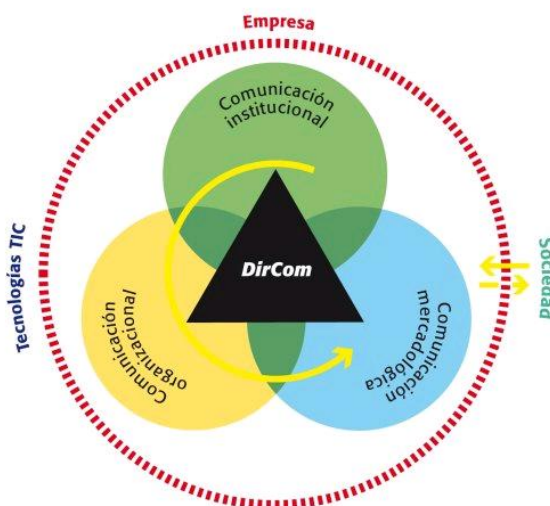


Fig. 5. Fuente: Costa J. (2009)

Según Costa J (2009):

La comunicación institucional en el siglo XXI ¿Dejará de ser una “moda” pasajera para transformarse en una necesidad de las organizaciones argentinas? Según el comunicólogo y consultor europeo Joan Costa, la imagen pública de las empresas e instituciones no es producto exclusivamente de sus mensajes visuales, sino de un conjunto de percepciones y sensaciones diversas; la organización es la generadora y gestora de su propia imagen, que irradia hacia los distintos públicos. (p.43)

Lo comunicado y lo hecho, deberían constituir una unidad inseparable; lo contrario deviene en una pérdida de credibilidad de la organización, valor cuya recuperación es muy difícil y muy costosa.

La comunicación empresarial, más allá de su concepción puramente instrumental sesgada por la publicidad y los medios masivos, es esencialmente estratégica, más que por sus propios contenidos y objetivos.

La empresa, es considerada hoy, como un verdadero hecho social constituido por seres humanos, cuya misión ya no es sólo generar ganancias para los accionistas, sino que se rige en actor social para con su entorno.

Por ello, sus acciones afectan el entorno social, asignatura, cultural y económico. Durante la segunda mitad del siglo XX, se incrementó la complejidad de los desafíos para las empresas. El moderno concepto de Costa de imagen percibida por los públicos como principal activo de la empresa, trae aparejado la necesidad de formar profesionales especializados en su estructuración, organización, cuidado y control.

1.4 Sistemas de comunicación

Según González S. (2012):

El flujo de mensajes entre las personas tiene diversos caminos, cada uno de ellos tiene una forma particular, que dependerá mucho de los diferentes factores que afecten a la organización, como la existencia o no de un departamento de comunicación, el entorno financiero en el que se desenvuelva, la cultura empresarial que posea o incluso la ubicación geográfica de la misma. (p.78)

Estos caminos, son conocidos como Sistemas o Redes de Comunicación, que se entienden como vías determinadas para la transmisión de información; estos sistemas pueden ser formales e informales.

Es importante destacar, que cuando se refiere a Sistemas de comunicación, se hace referencia no solo a la forma en que se realiza el traspaso de mensajes en la organización, sino también a la transmisión de códigos, gestos, emociones, y todos los elementos que intervienen en la comunicación, incluyendo todo el proceso de realimentación.

1.4.1 Redes Formales de Comunicación.

Según González J (2012):

Este tipo de sistema de comunicación surge, por lo general, de las cúspides administrativas de la organización con el objetivo de que se

cumplan las metas productivas trazadas. Es decir, estas redes establecen las responsabilidades y deberes explícitos y específicos que deben cumplir los colaboradores de la organización. (p.56)

1.4.2 Redes Informales de Comunicación.

“Estos sistemas son paralelos a las redes de comunicación formal, ya que estas existen cuando se empiezan a cimentar las relaciones espontáneas y de simpatía, dando lugar a las interrelaciones personales de naturaleza afectiva”.
González J (2012, p.65).

Es así, que desde un punto de vista comunicacional, se le puede definir como aquellos sistemas que comprenden el traspaso de información, que se produce en forma espontánea y que suelen contribuir a la eficiencia de la organización, para alcanzar sus objetivos.

Los siguientes cinco sistemas con sus respectivos gráficos (cadena, círculo, estrella, rueda y todos los canales) son las redes básicas de comunicación, en función de los mínimos criterios de evaluación, que son:

- Grado de Centralización de la Información.
- Predecibilidad del Liderazgo (por el control y difusión de la organización).
- Satisfacción Promedio del Grupo.
- Calificación en la Satisfacción del Miembro Individual.

1.4.3 Comunicación Vertical

Según Ramos Darío (2007):

Esta modalidad proviene desde los niveles inferiores de las empresas y debe llegar a sus máximos responsables, para quienes es indispensable estar al tanto de lo que sucede con los empleados. Dentro de este se ven poco tomados en cuenta los mandos intermedios lo que puede ocasionar percances.(p.45)

Entre las herramientas de comunicación ascendente podemos encontrar:

- Entrevista.

- Programa de sugerencias.
- Sección en el periódico interno.
- Por correo.
- Buzón de sugerencias .
- Intranet.
- Dialogo Directo.

1.4.4 Comunicación Descendente

Según Ramos Darío (2007):

Como su propio nombre lo indica, es aquella que se dirige desde los niveles jerárquicos superiores hacia los inferiores de la organización. El objeto de todo sistema, es difundir los objetivos y metas de la empresa para que los colaboradores de la misma y en sí todos los públicos vinculados a la organización, puedan trabajar en conjunto por cumplirlos. (p. 58)

Para llegar a todos empleado de la empresa, los directivos pueden recurrir a las herramientas de comunicación descendente, que son:

- Tablones de anuncios.
- Periódico interno.
- Carta al personal.
- Jornada de puertas abiertas.
- Reuniones de información.
- Entrevista individua.

Los diferentes estudios realizados, respecto a la comunicación interna coinciden en que la mejor forma de comunicación descendente es la relación personal, seguida muy a la par de la utilización de soportes digitales y escritos

1.4.5 Comunicación Ascendente

Según Ramos Darío (2007):

Es la que va del subordinado a hacia los superiores. El principal beneficio de esta comunicación es ser el canal por el cual la

administración conoce las opiniones de los subordinados, lo cual permite tener información del clima organizacional en esos ámbitos. (p.96)

Esta comunicación fluye en forma apuesta a la anterior, es decir, de los empleados o subordinados hacia la gerencia. Se utiliza para proporcionar retroalimentación a los de arriba, para informarse sobre los progresos, problemas, sobre el sentir de los empleados, cómo se sienten los empleados en sus puestos, con sus compañeros de trabajo y en la organización, para captar ideas sobre cómo mejorar cualquier situación interna en la organización. Un líder sabe que ambas direcciones son importantes e imprescindibles, para lograr las metas propuestas con el mínimo de problemas, pero lamentablemente no todas las organizaciones tienen conciencia de ello, por lo que en muchas ocasiones las ideas, pensamientos y propuestas de los empleados pasan desapercibidas, ya que consideran que esto no influirá en el rendimiento laboral.

1.4.6 Comunicación Horizontal o Lateral.

“Este tipo de comunicación es aquella que está establecida entre los departamentos de la organización, siempre y cuando sean del mismo nivel organizativo o jerárquico”. Malien (2005, p.45).

Las empresas eficaces tratan de fomentar este tipo de comunicación, ya que genera el concepto de equipo multidisciplinar de trabajo, lográndose una mejor coordinación en el desarrollo de la actividad empresarial.

Sanz L. (2006):

La comunicación horizontal, es eficaz porque genera un espíritu de cooperación y logra crear un ambiente de trabajo en común, teniendo en cuenta los objetivos de cada uno de los departamentos de la empresa. Además de facilitar el entendimiento y la búsqueda de soluciones compartidas entre áreas. (p.74)

También es más rápida que la comunicación oficial, llegando antes a las personas de los diferentes departamentos implicados.

Las herramientas de la comunicación horizontal son:

Basado en Sanz, L. (2006):

- Reuniones de trabajo entre departamentos: Se busca rapidez en las decisiones y en los métodos de trabajo, la información se comparte y luego cada responsable la transmite a su equipo.
- Los informes: Pueden acceder varias personas a la información que está escrita, la ventaja es que la información que se detalla suele estar sintetizada y reflexionada, los informes, si están tratados con objetividad, neutralidad y son reflejo de una realidad, evitan presiones y tensiones entre los departamentos, al describirse una situación o problema determinado las personas no se sientan aludidas directamente.
- Comunicados varios: Cartas internas entre departamentos, notas recordatorio de plazos de ejecución. También puede considerarse comunicación horizontal la posibilidad de participar cualquier persona en periódicos y revistas interna de la empresa.

1.5 IMAGEN CORPORATIVA

Para poder generar una definición de imagen corporativa, debemos partir de las concepciones existentes sobre lo que es la imagen.

Capriotti basado en la noción de lo que es la imagen – actitud se define:

“Es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”

En relación a lo mencionado por Capriotti, Sartori la define así:

“Es la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público”

En estas definiciones se percibe a la empresa, como un ser perteneciente a la sociedad y no solo como un ser económico.

“Es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.”

Así basamos nuestra definición en la idea de la recepción y entrega de información pertinente a la organización, sus características, su identidad y relación con la sociedad

La imagen corporativa, se ha convertido en un valor sustancial para todas las organizaciones y ha pasado a ser un requisito para alcanzar el éxito. ¿Por qué es tan importante la imagen? ¿Por qué sin ella no hay éxito? Pues bien, la imagen actualmente permite tener, quizá, la única y más grande diferencia competitiva dentro del mercado, aún más que la calidad del servicio o producto; esto es porque actualmente el mercado tiene una tendencia de homogenizar y acelerar sus procesos tanto de productos como servicios.

La imagen corporativa es ciertamente una representación mental, y a tales representaciones se les ha dado ciertas características y funciones determinadas, las cuales se han otorgado de acuerdo a su tendencia o línea de investigación.

La imagen por lo tanto es una estructura mental cognitiva, por ello Herreros afirma:

Según Jiménez (2008).

El estudio de la imagen corporativa es el estudio de cómo un individuo conoce a una organización. Ese conocimiento de una organización no se elabora como una acción reflexiva o premeditada de análisis de la misma, sino que es un conocimiento espontáneo, fruto de experimentar la presencia de la empresa como una persona u objeto más dentro del devenir cotidiano de la vida de un individuo. (p.96)

La imagen corporativa es una construcción mental cognitiva, la misma que estaría formada por atributos significativos.

Según Jiménez (2008).

Estos atributos estarían dispuestos en forma de red, como nodos mutuamente interrelacionados, formando una estructura de sentido propia, por medio de la cuál un sujeto explicaría la organización, la identificaría y distinguiría de las demás. (p. 97)

Cada uno de estos nodos se relacionan entre si y pueden ser fortalecidos, si la información que se emite es similar a la que se percibe; crear una nueva relación, si la información es nueva; o crear un atributo nuevo, si la información es diferente o complementaria.

En esa estructura de creencias, podemos encontrar elementos cognitivos (aspectos vinculados al conocimiento real o comprobado de las cosas) y también elementos afectivos (de carácter emocional que no responden a cuestiones analíticas).

Esas dos estructuras, cognitivas y afectivas, se encuentran íntimamente ligadas e influye una sobre otra. Así es muy difícil determinar hasta que punto la imagen de una organización está conformada por aspectos cognitivos o emotivos.

1.6 PARADIGMA DEL SIGLO XXI

El impacto de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación en la sociedad, es uno de los acontecimientos históricos más relevantes de las últimas décadas, los grandes cambios acontecidos en el ámbito de las comunicaciones debido a la aproximación de tecnologías informáticas, telecomunicaciones y audiovisuales, han revolucionado las formas de producción, difusión y de recepción de la información, y han alterado las relaciones de intercambios entre emisores y receptores hasta el punto de permitir otras modalidades de interrelación, mediatizadas pero interactivas, dialógicas, en tiempo real y personalizadas.

Lo que a obligado a la revisión de nuevos conceptos de información y comunicación, los cuales se han visto alterados al haberse modificado las dimensiones del tiempo y del espacio, sobre las cuales se habían sostenido.

Según Costa J. (2009):

El paso de la civilización industrial, a la civilización de la comunicación, del conocimiento y de la inteligencia que es una civilización globalizada, ha supuesto un violento choque, que ha provocado transformaciones profundas en la gestión de los flujos y reservas de la información, que se han convertido en gigantescos e inestables. (p. 97)

El paradigma del siglo XXI, es una mutación trascendente de la cultura de los bienes materiales a la cultura de los servicios y valores intangibles, del cual emergen cuatro nuevos vectores de la gestión empresarial: Identidad, Cultura, Comunicación e Imagen. Vectores que ya no proceden de la mentalidad técnica, sino del conocimiento, el saber y el pensamiento estratégico.

- La Identidad ("quién soy", incluso antes que "qué hago").

Es el ADN de la empresa y la matriz de su exclusividad diferencial, que la extiende a todas sus producciones, actuaciones y manifestaciones;

- La Cultura ("cómo lo hago" es más importante que "lo que hago").

La cultura corporativa, es la energía actitudinal del colectivo humano interno en su totalidad, y la gestión del conocimiento para la estrategia en la toma de decisiones, que orienta la acción, la producción de la calidad, la generación de valor y el estilo de la empresa.

- La Comunicación ("cómo comunico todo lo anterior").

La comunicación, es el sistema nervioso central de la organización, el flujo que atraviesa toda su dinámica y sus procesos. Y el puente que interconecta la

empresa, sus productos, servicios y actuaciones con su entorno social y material

- La Imagen ("cómo me ven" es más decisivo que "cómo soy realmente").

Estos nuevos vectores están interrelacionados, son interactivos, y suponen una mirada de conceptos inéditos y de nuevos instrumentos. Lo que transportan son claramente valores.

Ahora, el Ser de la Empresa y el Cómo Actuar y cómo Comunicar lo que Es y Hace, es infinitamente más importante que Lo-que-hace -y, por supuesto, el cómo lo hace.

Actualmente, se está haciendo cada vez más evidente la existencia de una nueva tendencia de la comunicación en este nuevo siglo. Se trata de fenómeno de la globalización, donde la tecnología y la economía nos conducen a un escenario que cada vez tiene menos barreras. Los cambios en la comunicación ya no se limitan a la transformación de los espacios, sino que afectan, estructuralmente, a otras dimensiones de la comunicación

Sin duda alguna, esta globalización es la era del Internet, donde se ha podido redefinir el perfil y las exigencias profesionales de los comunicadores, así como los contenidos y los procedimientos de su formación académica, y repensar los medios y las mediaciones.

Los soportes utilizados dejan de ser el factor distintivo de la profesión, ya que todos los soportes se funden en la Red, y una vez más emergen los contenidos como factor diferencial de identidad y calidad.

1.7 EMPRESAS CORPORATIVAS Y ORGANIZACIÓN

Según Peters T. (2006):

Las empresas corporativas establecen una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una

imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. (p. 102)

Otros factores que contribuyen a crear una imagen de compañía, podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, ONG y otras.

Las corporaciones, no son la única forma de organización que generan este tipo de imágenes. Los gobiernos, las organizaciones: caritativas, criminales, religiosas, políticas y educativas; todas tienden a tener una imagen única, una imagen que sea parcialmente deliberada y parcialmente accidental, parcialmente auto-creada y parcialmente exógena.

1.8 AUDITORA DE LA COMUNICACIÓN

Según Martínez G. (2004):

La auditoría puede definirse como un proceso sistemático, para obtener y evaluar de manera objetiva las evidencias relacionadas con informes sobre actividades económicas y otros acontecimientos relacionados, cuyo fin consiste en determinar el grado de correspondencia del contenido informativo con las evidencias que le dieron origen, así como establecer si dichos informes se han elaborado observando los principios establecidos para el caso. (p.103)

Por otra parte, la auditoría constituye una herramienta de control y supervisión que contribuye a la creación de una cultura de la disciplina de la organización y permite descubrir fallas en las estructuras o vulnerabilidades existentes en la organización.

Otro elemento de interés, es que durante la realización del trabajo, los auditores se encuentran cotidianamente con nuevas tecnologías de avanzada

en las entidades, por lo que requieren de la incorporación sistemática de herramientas con iguales requerimientos técnicos, así como de conocimientos cada vez más profundos de las técnicas informáticas más extendidas en el control de la gestión.

Teniendo en cuenta los aspectos antes señalados, en el presente capítulo se realiza una presentación y análisis de los conceptos contemporáneos sobre auditoría, que se recogen en la literatura.

“La gestión estratégica de Comunicación de una empresa, comienza necesariamente, por definir la estrategia más apropiada para el cumplimiento de su proyecto empresarial”. Martínez G. (2004, p.101).

Definir una estrategia comunicacional, exige analizar rigurosamente su estado actual y para ello es necesario disponer de un instrumento como la auditoría de comunicación.

Definición:

Según Martínez G.(2004):

La auditoría ha de consistir, en general, en una evaluación de los medios y dispositivos de comunicación que existen y se utilizan en la empresa, en relación a las expectativas y las percepciones de los distintos "públicos" internos de la organización. (p.82)

Finalidades de la auditoría de comunicación:

- Aprender la imagen de empresa percibida, tanto interna como externamente, identificando sus puntos fuertes y sus puntos débiles y las causas de las deficiencias,
- Analizar las relaciones existentes entre la empresa y sus públicos.
- Conocer los circuitos de información existentes y su nivel de funcionamiento.

- Identificar y analizar disfunciones debidas a la falta de comunicación o a una comunicación inadecuada.

El campo de la auditoría, es la totalidad de las comunicaciones internas (horizontales, verticales - ascendentes o descendentes), cubriendo todos los niveles Jerárquicos de la organización.

Áreas de análisis de la auditoría:

Desconocimientos

- No se tiene información sobre las actividades básicas de la Empresa.
- No se tiene puntual información de cambios organizativos producidos en la Empresa.
- No hay conocimiento de los resultados obtenidos por la Empresa.
- No se está al corriente de variaciones en el personal de la empresa (Altas / Bajas producidas).
- No hay un conocimiento completo de las funciones y tareas a realizar.
- No hay información sobre las posibles implicaciones o consecuencias que las propias funciones tienen sobre otros departamentos o sobre otros puestos de trabajo.

Incumplimientos

- Se producen retrasos en la entrega de datos o de informaciones.
- Se producen errores de manera reiterada sobre las normativas básicas de aplicación general en la empresa.
- Se producen errores de manera reiterada en los procedimientos establecidos.
- Es necesario repetir tareas o procesos debido a errores o defectos cometidos.
- Se repiten los mismos errores en diferentes departamentos.
- No existe un tratamiento adecuado de las quejas.
- Hay falta de transparencia en las informaciones que se transmiten.

- En general, hay falta de información (de forma continuada, se pide más información).
- Falta un "lenguaje común" en los criterios empleados por los diferentes Departamentos.
- Hay un exceso de "reunionitis" (y las reuniones son excesivamente largas y poco eficaces).
- Con frecuencia, las informaciones transmitidas se distorsionan (especialmente en la "comunicación en cadena").

1.9 AUDITORÍA INTERNA

Según Martínez G.(2004):

La Auditoría de Comunicación e Imagen Interna, es un procedimiento que permite la identificación, análisis y evaluación de los recursos comunicacionales de una entidad, con el fin de examinar su funcionamiento y resultados internos además de permitirnos reconocer los puntos fuertes y débiles de la organización, permitiendo así mejorar sus resultados y fortalecer la Imagen y sus canales comunicacionales. (p.63)

El autor, manifiesta a cerca del procedimiento que identifica la auditoría de comunicación e imagen, destacando tres elementos que son: el análisis, la identificación y la evaluación, a fin de examinar el funcionamiento de la misma, utilizando los recursos de la empresa, de forma que se examine su actuación y funcionamiento.

En este sentido, la auditoría de imagen es una revisión orientada de todo el sistema corporativo global cuyo objetivo primordial es conocer el estado de los recursos de imagen de la entidad y proceder para su optimización.

Toda auditoría de imagen consta de tres partes:

Auto imagen: es la imagen interna de la organización, se construye a partir de la percepción que tiene la institución de sí misma.

Imagen Intencional: es aquella imagen que la empresa quiere proyectar de sí misma a sus públicos.

Imagen Pública: es aquella que los diversos públicos se forman de la organización.

Según Villafañé Justo (2010). Se puede definir a la autoimagen como: “la imagen interna de una empresa que se construye a partir de la percepción que ésta tiene de sí misma” (p. 78).

El análisis de la autoimagen comprende cuatro variables metodológicas:

El análisis de la situación de la empresa, comprende tanto el estudio de la evolución histórica de la empresa, con una valoración determinada del proyecto empresarial actual, sus políticas corporativas, su situación en el sector, la orientación estratégica y sus puntos fuertes y débiles.

La evaluación cultural, sin constituir en sí misma una auditoría específica sobre la cultura corporativa, debe determinar el estado actual de la misma, sus valores dominantes y la auto percepción corporativa.

La estrategia de recursos humanos, analiza cómo se gestionan, la importancia que se concede a la formación, la selección del personal, los desarrollos de carrera, etc.

El análisis del clima interno, evalúa los aspectos clásicos sobre seguridad, promoción, participación, etc. Como así también los niveles de satisfacción, eficacia de la comunicación interna, expectativas y motivaciones de los empleados de la compañía

1.9.1 Finalidades de la Aplicación de una Auditoría de Imagen

Al ser un estudio pretende llegar al conocimiento, control y transformación de la estructura de un fenómeno social u organizacional: La

Imagen Corporativa, a partir del pleno conocimiento de la realidad corporativa la auditoría permite prever, predecir y orientar la toma de decisiones dentro de la empresa y definir la estrategia de imagen de la misma.

- Es un estudio temporal, que refleja la situación de un momento determinado de la organización, lo que no significa que la información no pueda ser utilizada como un instrumento que permita evaluar la evolución de la imagen de la compañía en distintos tiempos.
- Una de sus características es la profundidad del estudio realizado, busca determinar no solo las causas y motivos que expliquen los fenómenos que se producen dentro de la organización, sino además busca precisar los efectos que éstos puedan acarrear dentro de la misma.
- La amplitud de su estudio, es de carácter micro sociológico, al hacer referencia a la evaluación de variables internos y las relaciones entre grupos pequeños y medianos que forman parte de la empresa

Según VillafañéJusto (2010):

Luego de haber realizado un análisis de los principales elementos comunicacionales dentro de una organización: comunicación corporativa, identidad, imagen y la definición y aplicación de auditorías de comunicación e imagen interna, queda demostrada la importancia que este proceso tiene en cualquier tipo de organización, como una herramienta de gestión que permite evaluar la situación actual de las empresas con respecto al uso y funcionalidad de los elementos comunicacionales internos y el nivel de percepción de imagen que los trabajadores poseen de la misma. (p. 89)

CAPÍTULO II

2. MARCO INSTITUCIONAL

2.1 RESEÑA HISTÓRICA

Basado en el archivo histórico FARMAENLACE

Farmaenlace se inició el 23 de Marzo del 2005, con la alianza estratégica entre dos importantes empresas, que se dedicaban a la distribución de fármacos: Representaciones Ortiz Cevallos, la que se encuentra representada por el Sr Xavier Ortiz Cevallos, Farmacéutica Espinosa, representada por la Sra. Magda Espinosa Valencia y el Sr. José María Vega Oroño que consta como tercer socio de la empresa creada.

Farmacéutica Espinosa ingresó en el año de 1981, contaba con Difarmes como punto de venta mayorista y Farmacias Medicity, Representaciones Ortiz Cevallos ingresó al mercado 1990 como distribuidora farmacéutica y se incorporó dentro de su negocio a la marca de Farmacias Way's. El capital con el que la empresa se inició es de \$10.000 dólares americanos los que fueron divididos de la siguiente manera

Tabla 1

Capital Suscrito de FARMAENLACE

SOCIOS	NUMERO DE PARTICIPACIONES SUSCRITAS	CAPITAL SUSCRITO	CAPITAL PAGADO EN NUMERARIO	PORCENTAJE (%)
FARMACEUTICA ESPINOSA CIA. LTDA.	4,999.00	4,999.00	\$ 4,999.00	49.99
REPRESENTACIONES ORTIZ CEVALLOS S.A.	4,999.00	4,999.00	\$ 4,999.00	49.99
JOSE MARIA VEGA OROÑO	2	2	\$ 2.00	0.02
TOTAL	10,000.00	10,000.00	\$ 10,000.00	100%

Fuente: Archivo FARMAENLACE (2014).

Farmaenlace Cía. Ltda. Es una empresa dedicada a la distribución y comercialización de productos farmacéuticos y artículos de primera necesidad.


El objeto social del Farmaenlace, comprende principalmente de la importación, distribución, venta de toda clase de medicina, preparados de medicina, artículos sanitarios, artículos e instrumentales médicos, artículos de higiene y limpieza, productos farmacéuticos, productos hospitalarios, productos químicos y todo otro tipo de mantenimiento y/o el establecimiento de la salud humana animal o vegetal

Actualmente es propietaria de las marcas:

- ✓ Farmacias Económicas,
- ✓ Medicity,
- ✓ Farmadescuentos,
- ✓ Difarmes.

Farmaenlace en el 2006 ocupa el puesto 175 dentro de las 500 mejores empresas en el país, en el 2007 el puesto 171 y estudios recientes realizados la ubican en el puesto 103 de las empresas dedicadas a la venta y rentabilidad del Ecuador en el año 2013. Recuperado el 2014. De :www.abordo.com.ec/abordo.

Tabla 2
Top Empresas más grandes del Ecuador



RK	Razón Social	Actividad	Total Ingreso (USD millones)		Variación (%)	Total impuestos causado (USD millones)		Variación (%)	Tipo impuesto elegido (IBD) (%)
			2011	2012		2011	2012		
94	QBE SEGUROS COLONIAL S.A.*	Seguros	150.42	155.33	3.27	1.44	1.01	-30.01	0.65
95	KIMBERLY - CLARK ECUADOR S.A.	Industria maderera y papel	142.54	152.76	7.17	4.68	4.02	-14.15	2.63
96	SINOPEC INTERNATIONAL PETROLEUM SERVICE ECUADOR S.A.	Servicios	130.51	149.73	14.73	3.99	4.59	15.11	3.06
97	INDUSTRIAS LACTEAS TONI S.A.	Fabricación de bebidas	137.95	148.45	7.61	3.36	2.81	-16.46	1.89
98	CRÉDITOS ECONOMICOS CREDICOSA S.A.	Computadores, tecnología, electrodomésticos	127.36	148.32	16.46	2.74	3.80	38.95	2.56
99	CONTECON GUAYAQUIL S.A.	Transporte de Carga	134.89	147.58	9.41	7.77	9.03	16.25	6.12
100	GALAPESCA S.A.	Fabricación de alimentos	127.36	146.62	15.12	1.49	0.54	-63.65	0.37
101	THE TESALIA SPRINGS COMPANY S.A.	Fabricación de bebidas	58.63	146.61	150.06	0.85	1.16	37.50	0.79
102	MABE ECUADOR S.A.	Electrodomésticos	130.82	145.90	11.53	2.18	1.82	-16.53	1.25
103	FARMAENLACE CIA. LTDA.	Comercio por mayor de productos farmacéuticos y medicinales	122.08	145.51	19.19	0.98	0.85	-13.19	0.58
104	COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR SOCIEDAD ANÓNIMA INDUSTRIAL Y COMERCIAL	Fabricación de artículos de limpieza y cuidado	137.26	143.47	4.52	6.33	5.63	-10.98	3.93
105	PRODUCTOS FAMILIA SANCELDA DEL ECUADOR S.A.	Industria maderera y papel	120.50	143.25	18.88	1.41	2.39	68.87	1.67
106	CONSERVAS ISABEL ECUATORIANA S.A.	Fabricación de alimentos	120.37	142.90	18.72	0.87	1.64	87.51	1.15
107	ATIMASA S.A.	Venta por menor de combustibles	96.57	141.27	46.29	0.18	0.32	84.22	0.23
108	SEAFMAN SOCIEDAD ECUATORIANA DE ALIMENTOS Y FRIGORÍFICOS MANTA C.A.	Fabricación de alimentos	115.29	140.36	21.75	1.30	1.53	17.76	1.09

Fuente: www.abordo.com.ec/abordo

Farmaenlace, cuenta con dos sucursales su matriz en la ciudad de Quito donde tienen un total de 1500 servidores divididos en la parte administrativa y en farmacias, en la ciudad de Ibarra se encuentran 42 personas laborando y 358 personas laborando en las cadenas de farmacias en el resto del país.

Identidad Corporativa

Nombre: FARMAENLACE

Dirección: matriz Av. Cap. Rafael Ramos E2-210 y Castelli Quito – ECUADOR

Teléfonos: (593-2) 2993100 / (593-3) 2987000

Sucursal Ibarra: Calle Abelardo Morán Muñoz #2-20 y Dr. Juan José Páez, Ub. La Quinta **Teléfonos:** 06-2645-255, 250, 251, 254, 253

2.2 LOGOTIPO

Gráfico 6

Logotipo de FARMAENLACE



Fuente: Archivo FARMAENLACE (2014).

2.3 MISIÓN

Somos una organización empresarial dedicada a comercializar productos que a nuestros clientes les brinde bienestar y salud, trabajando con honestidad y eficiencia, buscando que la excelencia en servicio sea nuestro pilar fundamental de crecimiento, fomentando desarrollo y nuevas fuentes de trabajo en el Ecuador.

2.4 VISIÓN

Ser líderes con alta eficiencia en la comercialización de productos para la salud y bienestar de los clientes, con una cultura diferenciadora en atención al cliente, mejoramiento continuo, crecimiento del personal y rentabilidad de la empresa.

2.5 VALORES ESTRATÉGICOS

- **Lealtad**
Nuestros colaboradores trabajan en equipo, demuestran compromiso y respeto a los valores de la empresa, somos recíprocos con la confianza depositada en cada uno de nosotros.
- **Responsabilidad**
Entendemos como el cumplimiento de las funciones, dentro de la autoridad asignada. Nos comprometemos con la sociedad, el servicio a los demás. Asumimos las consecuencias de nuestras acciones.
- **Liderazgo**
Somos personas comprometidas en dar ejemplo, influyendo positivamente en el trabajo de los demás, generando un trabajo de equipo que produce resultados exitosos.
- **Toma de decisión**
Ante los eventos empresariales, tenemos la capacidad de dar soluciones y actuar frente a situaciones diversas, soportado en información, en un tiempo aceptable.
- **Excelencia en el servicio**
Nos consideramos competentes para satisfacer continuamente las expectativas de nuestros clientes internos y externos, con actitud, agilidad y anticipándonos a sus necesidades.

- **Eficiencia**
Utilizamos de forma adecuada los medios y recursos con los cuales contamos, para alcanzar nuestros objetivos y metas programadas, optimizando el uso de los recursos y el tiempo disponibles.
- **Honestidad**
Nos guiamos por la sinceridad y la coherencia de nuestras acciones dentro de un marco de franqueza y transparencia, tanto con la organización como consigo mismo.

2.6 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

- **Respeto**
El respeto es una de las bases sobre la cual se sustenta la ética y la moral en cualquier campo y en cualquier época. Es la consideración que se observa respecto a los actos que pueden ofender los principios y valores de los demás.
- **Excelencia**
Significa cubrir y superar las expectativas del trabajo, concluido en forma oportuna, confiable y efectiva.
- **Actitud positiva**
El término “actitud positiva” ha sido definido como “reacción afectiva positiva hacia un objeto o proposición abstracto o concreto”. Las actitudes raras veces son asunto individual; generalmente son tomadas de grupos a los que debemos nuestra mayor simpatía.
- **Pro actividad**
Es la actividad destinada a estudiar y poner en marcha planes dispuestos a anticiparse a las necesidades futuras, sometiéndolos constantemente a

un análisis crítico riguroso, de modo que permitan eliminar cuanto antes todas aquellas acciones emprendidas que se demuestren que no llevan a ninguna parte.

- Trabajo en equipo
Fomentamos entre los trabajadores un ambiente de armonía obteniendo resultados beneficiosos: La empresa en efectividad y los trabajadores en sus relaciones sociales. El compañerismo se logra cuando hay trabajo y amistad.
- Profesionalismo
Responder por los actos propios. Asumir las consecuencias por el resultado de lo hecho o elaborado.

2.7 PLAN ESTRATÉGICO

Farmaenlace no cuenta con un plan estratégico determinado, pero lo han dividido por diferentes áreas Administrativa, Financiera, Comercial y de Compras los que se han planteados los diferentes objetivos para lograrlos.

Cada 5 años se realiza una evaluación para obtener resultados de cómo se está dirigiendo la empresa y se plantea nuevos propósitos, han transcurrido 3 años desde la última evaluación en la que creyeron oportuno plantearse lo siguiente:

En el ámbito comercial plantearon incrementar 400 locales hasta el momento se han abierto 300, quedando una apertura de 100 en los siguientes dos años. Su propósito es llegar a participara en el 15% del mercado ecuatoriano.

Tienen como estrategia crear negocios paralelos para fortalece la empresa, los que no se han puesto en marcha aun pero se va a desarrollar inversiones inmobiliarias para sustentar el incremento de locales

Dar la mayor estabilidad a los empleados, para eso se han planteado crear una fuente de trabajo para que 2000 personas sean fuente de entrada en sus hogares, actualmente son 1900 familias a las que Farmaenlace acogió a su grupo de trabajo.

2.8 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Las herramientas de comunicación utilizadas por FARMAENLACE son:

Cartelera, donde se ubica la información que se desea comunicar, acrílicos se los ubica en los baños de hombres y mujeres con la información relevante.

Intranet /mailing se lo realiza por medio de un mensaje que se hace llegar a toda la empresa o a las áreas que se requiere en las que dan a conocer reuniones.

Convocatorias, sugerencias

Bannerse lo utiliza para dar a conocer la noticia relevante en la empresa ubicándolo en la entrada que se tiene mayor tráfico para que sea observada.

Revista Notienlace/folleto/tríptico/flyer se los realiza con el fin de comunicar de mantener comunicados a los empleados. Los cuales tienen un contenido social, noticias beneficiosas para todas las áreas, testimonios.

2.9 ACTIVIDADES DE MARKETING

En farmaenlace se realizan varias actividades que se los dividen dependiendo de la zona y de la necesidad de sus clientes.

- ✓ Días de descuento del 20% en la cadena de farmacias
- ✓ Eventos de inauguraciones en la apertura de una nueva farmacia, se lo realiza con el fin de hacer un posicionamiento de marca

- ✓ Olimpiadas felices, las que consta en un grupo de (mimos, bailarinas) llamado ser feliz se acude a eventos que se pide su colaboración
- ✓ Participación en carreras
- ✓ Eventos del día madre, padre y niño en las farmacias
- ✓ Semana del descuento con producto de un laboratorio específico

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para su formulación la investigación se apoyó en las siguientes tipos:

La investigación descriptiva: Permitió el exhibir el conocimiento de la realidad tal como se presentó en una situación “de espacio y de tiempo” dado. Aquí se observó y se registró, describiendo el fenómeno sin introducir modificaciones. También sirvió para recoger los datos sobre la base teórica planteada, resumiendo la información de manera cuidadosa para luego exponer los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyeron a la investigación.

La investigación bibliográfica o documental: Permitió investigar textos bibliográficos, tales como libros, artículos de carácter científico, artículos de prensa, documentos, enciclopedias, información contenida en internet con alto nivel de confiabilidad, y material escrito con un fundamento científico, referente al tema de investigación, sirvió de ayuda para la estructuración del marco teórico, permitió conocer, analizar, comparar y deducir los diferentes enfoques, criterios, conceptualizaciones, análisis, conclusiones y recomendaciones que proporcionó este tipo de información acerca del problema.

La investigación de campo: Se desarrolló en este tipo de investigación en la ubicación del problema que es la empresa FARMAENLACE de la ciudad de Ibarra.

3.2 MÉTODOS

Para el trabajo se utilizó los siguientes métodos investigativos.

El Método Inductivo – Deductivo.- Se empleó para la elaboración del marco teórico y el análisis de resultados del diagnóstico. Posibilitando descubrir, analizar y sistematizar los resultados obtenidos para hacer generalizaciones para el problema, se utilizó para la interpretación de resultados, conclusiones y recomendaciones enfocadas a la propuesta.

El Método Estadístico.- permitió establecer el análisis cuantitativo y porcentual de la información obtenida en el trabajo de campo puesto que después de la recopilación, agrupación y tabulación de datos se procedió a resumirlos en diagramas estadísticos, la información se representó a través de tablas, gráficos y en forma escrita, con lo cual se estructuró la síntesis de la investigación es decir las conclusiones.

El Método Descriptivo.- Permitted establecer al problema y observarlo en su realidad, de la empresa FARMAENLACE permitiendo una visión contextual del problema y del lugar de investigación en tiempo y espacio, también se empleó para explicar de forma detallada acerca de la comunicación interna de la organización.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Encuestas a los empleados de la empresa.

El desarrollo de las encuestas se realizó a través un test de 33 preguntas, mismas que están relacionadas con las áreas de identidad corporativa, identidad visual, infraestructura y clima laboral, además como uno de los componentes esenciales en la comunicación interna se encuestó a 42 trabajadores.

3.4 POBLACIÓN

La población total o universo es de 1500 trabajadores de la empresa FARMAENLACE. Y está distribuido a nivel nacional como el grupo objetivo y el estudio de caso es Ibarra se toma de la siguiente manera:

Tabla 3
Población

TRABAJADORES	42
Población total	42

Elaborado por: Verenice Piedra

Debido a que la población de trabajadores de la empresa FARMAENLACE es de 42 personas se toma al 100% de la muestra

- Administrativo 5
- Comercialización 5
- Marketing 5
- Corporativo 5
- Logística 10
- Telemercadeo 12

Los aspectos en los que se realizan los cuestionamientos para el análisis del control interno de FARMAENLACE, es:

- Identidad Corporativa
- Identificad Visual
- Infraestructura
- Clima Laboral

3.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

DATOS DEL TRABAJADOR

Tabla 4

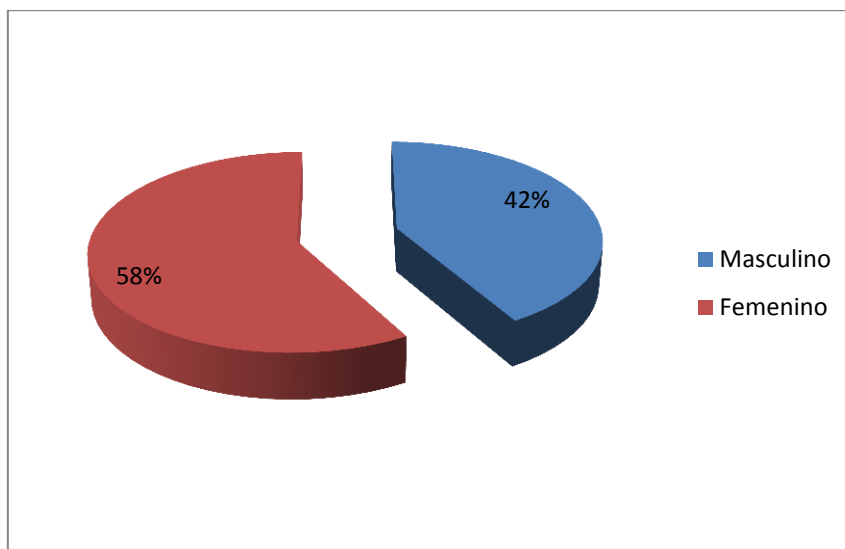
Sexo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	17	42
Femenino	25	52
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 7

Sexo



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

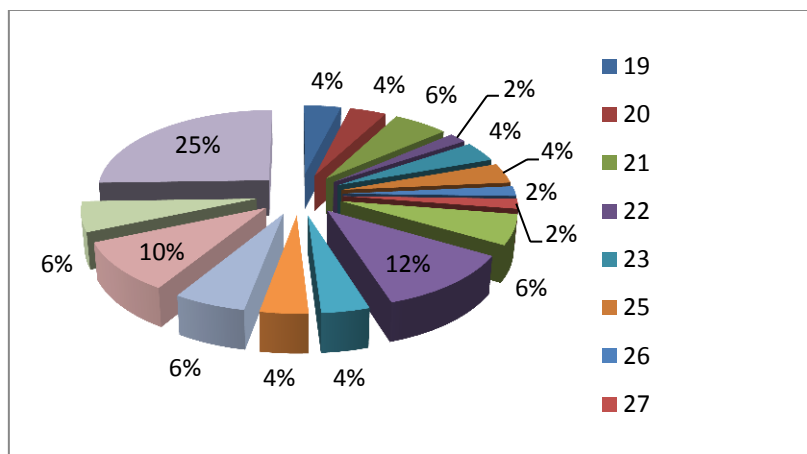
El 52% de los encuestados son de sexo femenino, mientras que los trabajadores de sexo masculino ocupan un 42% en esta empresa.

Tabla 5
Edad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
19	1	4
20	1	4
21	3	6
22	1	2
23	2	4
25	2	4
26	1	2
27	1	2
28	3	6
29	6	12
30	2	4
31	2	4
32	3	6
33	5	10
34	3	6
Más de 35 años	6	25
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 8
Edad



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

La edad que tienen los trabajadores oscilan en 35 o más años (25%), mientras que son muy pocos los trabajadores con edades jóvenes como a aquellos que tienen 19 años (4%), o aquello que tienen 25 años (4%), esto demuestra que la edad promedio de los trabajadores es entre los 35 y más años de edad.

Tabla 6

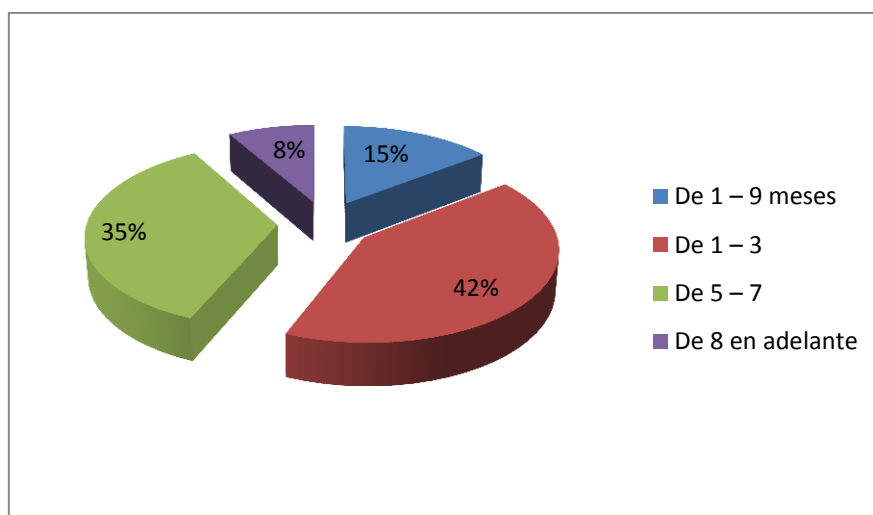
Años de trabajo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De 1 – 9 meses	7	15
De 1 – 3	17	42
De 5 – 7	14	35
De 8 en adelante	4	8
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 9

Años de trabajo



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

La mayoría de los encuestados (42%) tiene de 1 a 3 meses laborando en Farmaenlace, mientras que un grupo reducido de trabajadores (8%) trabajan más de 8 meses.

Tabla 7

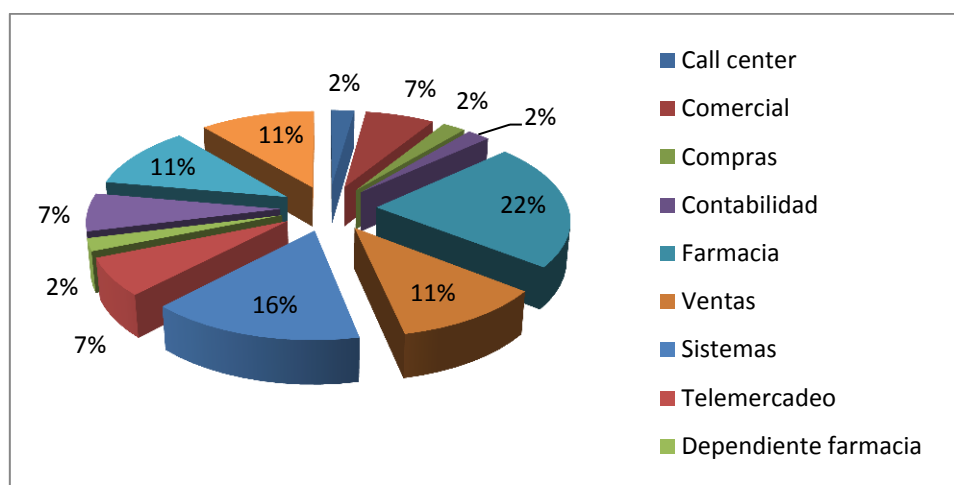
Departamento

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Call center	1	2
Comercial	2	7
Compras	1	2
Contabilidad	1	2
Farmacia	7	22
Ventas	4	11
Sistemas	8	16
Telemercadeo	3	7
Dependiente farmacia	1	2
ECO: EL CISNE	3	7
ECO: SAN VICENTE	5	11
FARMACIA ECONÓMICA	6	11
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 10

Departamento



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

La farmacia es el departamento donde existe más empleados (22%), esto quiere decir que es el área donde se necesita trabajadores pues está en contacto con el cliente, mientras que el sector donde hay menos empleados es el de Call center (2%), compras (2%), contabilidad (2%).

ÁREA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

1) ¿Cuál de estas misiones cree usted que corresponde empresa privada “Farmaenlace”?

Tabla 8

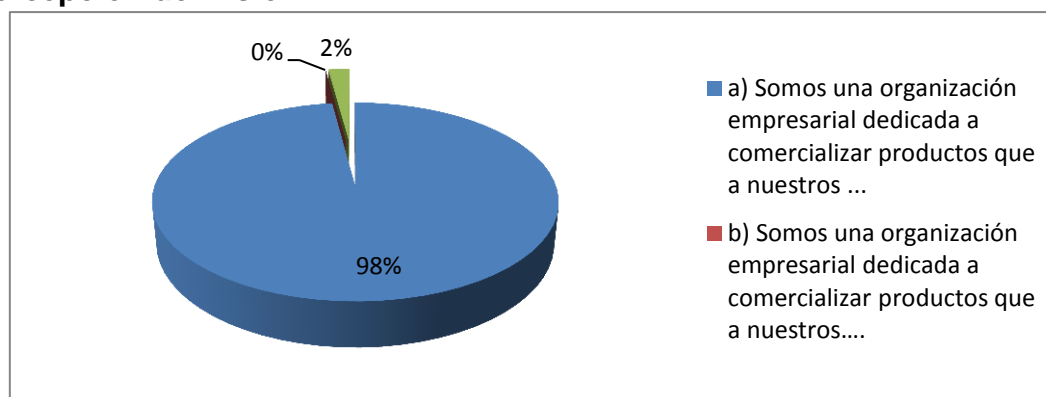
Percepción de Misión

Opción	Frecuencia	Porcentaje
a) Somos una organización empresarial dedicada a comercializar productos que a nuestros clientes les brinde bienestar y salud, trabajando con honestidad y eficiencia, buscando que la excelencia en servicio sea nuestro pilar fundamental de crecimiento, fomentando desarrollo y nuevas fuentes de trabajo en el Ecuador	41	98
b) Somos una organización empresarial dedicada a comercializar productos que a nuestros clientes les brinde seguridad, trabajando con eficiencia.	0	0
c) Somos una organización empresarial dedicada a comercializar productos masivos para proporcionar salud, buscando la excelencia en el servicio.	1	2
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 11

Percepción de Misión



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

Estas misiones fueron realizadas con la finalidad de establecer la percepción del empleado, respecto a su empresa y el camino en que se dirige, la opción A es la más elegida por los trabajadores, ya que ellos consideran que Farmaenlace está dedicada a comercializar productos que les brinde bienestar y salud, trabajando con honestidad y eficiencia, buscando que la excelencia en servicio sea nuestro pilar fundamental de crecimiento, fomentando desarrollo y nuevas fuentes de trabajo en el Ecuador.

2) ¿Cuál de estas visiones cree usted que corresponde empresa privada “Farmaenlace”?

Tabla 9

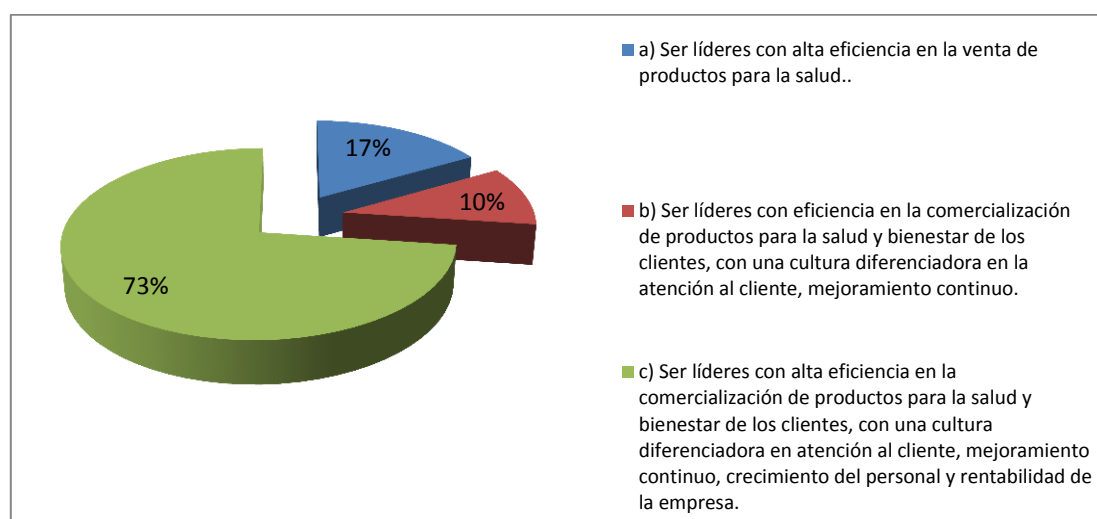
Percepción de visión

Opción	Frecuencia	Porcentaje
a) Ser líderes con alta eficiencia en la venta de productos para la salud y bienestar de los clientes, con mejoramiento continuo, crecimiento del personal y rentabilidad de la empresa.	7	17
b) Ser líderes con eficiencia en la comercialización de productos para la salud y bienestar de los clientes, con una cultura diferenciadora en la atención al cliente, mejoramiento continuo.	1	10
c) Ser líderes con alta eficiencia en la comercialización de productos para la salud y bienestar de los clientes, con una cultura diferenciadora en atención al cliente, mejoramiento continuo, crecimiento del personal y rentabilidad de la empresa.	34	73
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 12

Percepción de visión



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

La mayoría de los encuestados, tienen la visión de la opción C (73%) Ser líderes con alta eficiencia en la comercialización de productos para la, mejoramiento continuo, crecimiento del personal y rentabilidad de la empresa.

3) Marque con una X los valores que corresponde a FARMAENLACE

Tabla 10

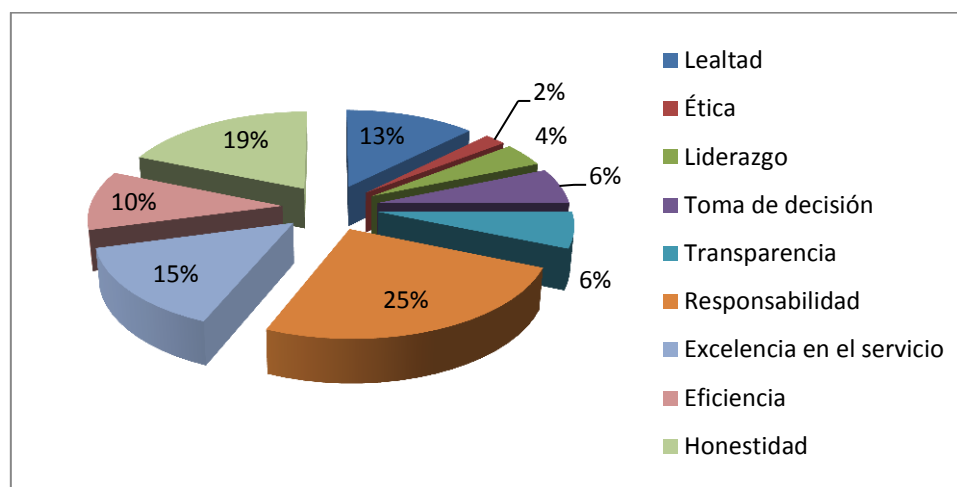
Valores de FARMAENLACE

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Lealtad	6	13
Ética	1	2
Liderazgo	1	4
Toma de decisión	2	6
Transparencia	2	6
Responsabilidad	10	25
Excelencia en el servicio	7	15
Eficiencia	5	10
Honestidad	8	19
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 13

Valores de FARMAENLACE



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

La responsabilidad, es el valor predominante en Farmaenlace (25%), la excelencia en el servicio (15%), como la lealtad (13%), lo que nos da a entender que la empresa es muy seria en el cumplimiento con el cliente.

4) ¿Cuáles son a su juicio las fortalezas que tiene FARMAENLACE?

Tabla 11

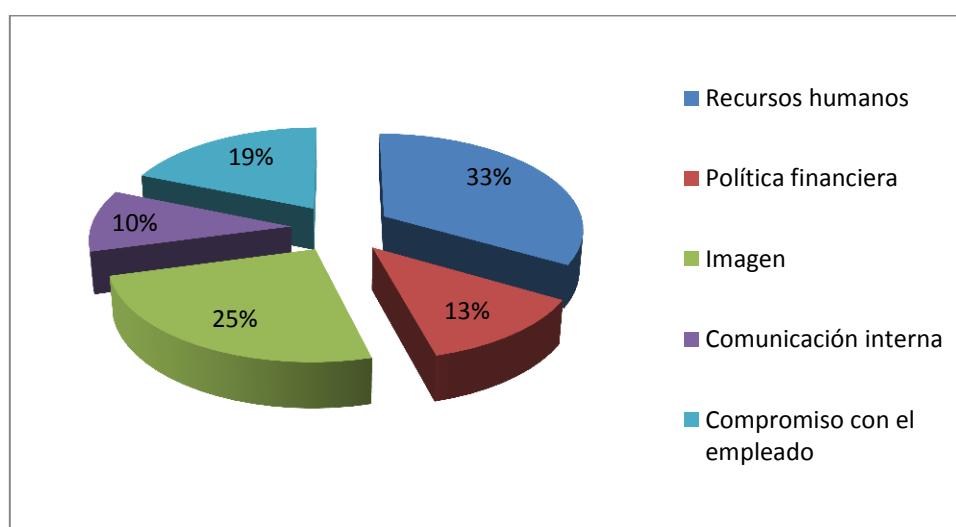
Fortalezas de FARMAENLACE

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Recursos humanos	13	33
Política financiera	5	13
Imagen	11	25
Comunicación interna	4	10
Compromiso con el empleado	9	19
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 14

Fortalezas de FARMAENLACE



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

El recurso humano, es la gran fortaleza que tiene Farmaenlace (33%), lo que nos indica que hay mucha profesionalidad para contratar a los trabajadores, mientras que la imagen (22%), es la segunda fortaleza, pues ellos consideran que la mayoría de las personas conocen el logotipo de cualquiera de las cadenas de farmacias de Farmaenlace.

5) ¿Conoce el organigrama de su organización?

Tabla 12

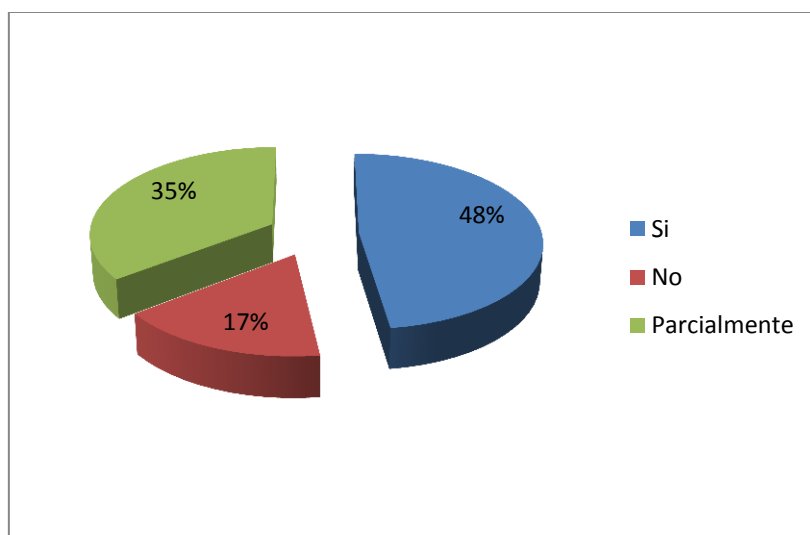
Organigrama de la organización

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	48
No	7	17
Parcialmente	15	35
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 15

Organigrama de la organización



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

La mayoría de los encuestados (48%) si conocen el organigrama de la organización, lo que nos indica que los trabajadores están bien informados sobre su empresa.

6) ¿Cada cuánto recibe información respecto a su trabajo?

Tabla 13

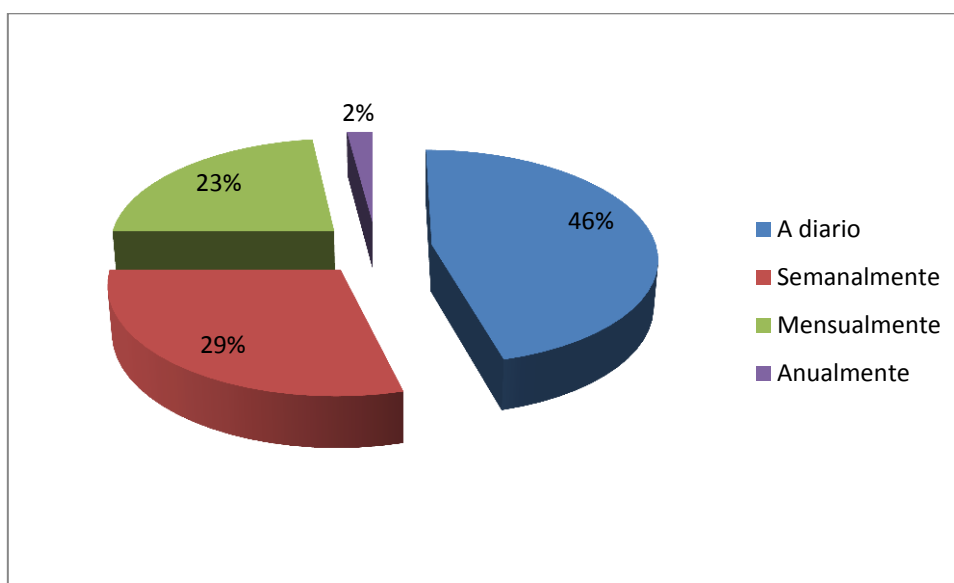
Periodicidad de Información recibida

Opción	Frecuencia	Porcentaje
A diario	19	46
Semanalmente	12	29
Mensualmente	10	23
Anualmente	1	2
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 16

Periodicidad de Información recibida



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

La eficiencia en la comunicación entre los trabajadores es buena que la mayoría de ellos sostienen que reciben información acerca de su trabajo a diario (46%), mientras que un pequeño porcentaje (2%) no recibe información.

7) ¿Cómo califica la calidad de la información?

Tabla 14

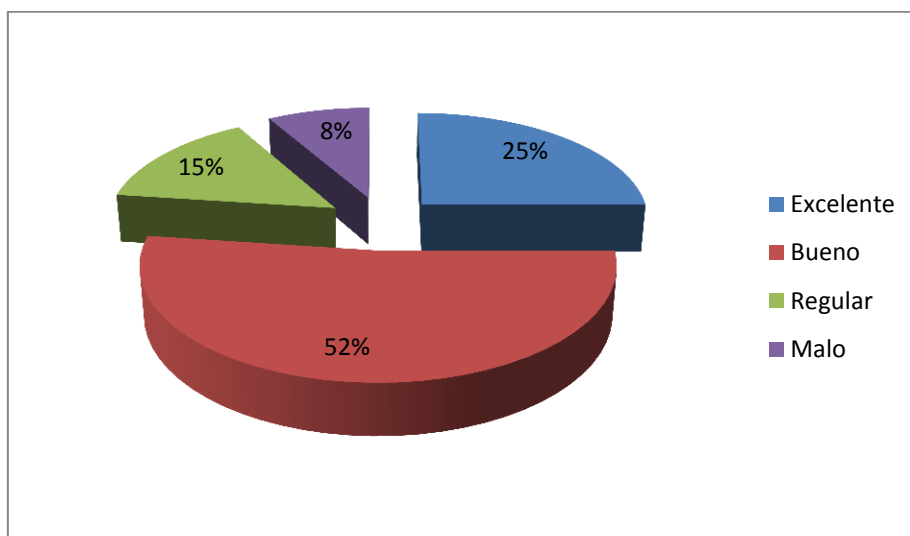
Calidad de información

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	11	25
Bueno	22	52
Regular	6	15
Malo	3	8
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 17

Calidad de información



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

La calidad de la información es buena según describen los trabajadores de la empresa Farmaenlace (52%), esto nos indica que la información tiene niveles aceptables en su calidad.

8) ¿De quién recibe usted la información sobre su empresa?

Tabla 15

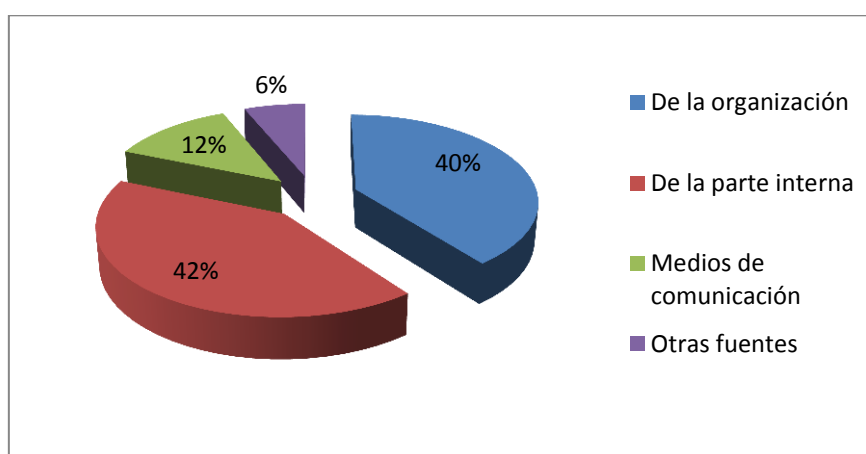
Fuente de la información

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De la organización	17	40
De la parte interna	18	42
Medios de comunicación	5	12
Otras fuentes	2	6
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 18

Fuente de la información



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

En el tema de quien recibe información sobre la empresa, la mayoría de los empleados (42%), reciben de la parte interna, en cambio otros lo reciben de la organización (40%); esto nos indica que hay entrega de información oportuna para los empleados de Farmaenlace.

9) ¿A través de qué medio recibe la información?

Tabla 16

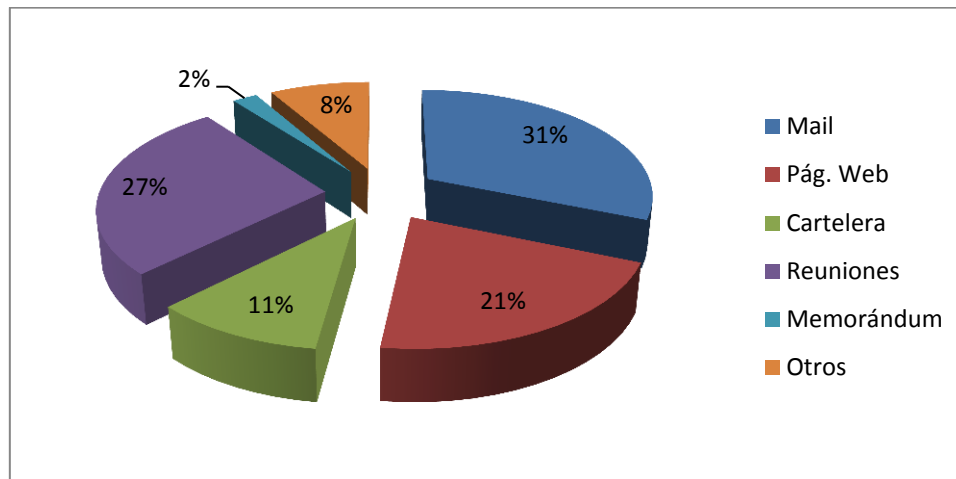
Medios de recepción de la información

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mail	13	31
Pág. Web	9	21
Cartelera	6	11
Reuniones	10	27
Memorándum	1	2
Otros	3	8
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 19

Medios de recepción de la información



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

El Mail, es la opción donde más se recibe información, esto lo corrobora el porcentaje de encuestados que nos afirmaron esta opción (31%), mientras que las reuniones no están tan lejos para poder recibir información (27%), pues a los trabajadores se les informa personalmente en una reunión.

10) ¿Respecto al intranet que se utiliza, califique el grado correspondiente a su criterio con los siguientes parámetros.?

Tabla 17

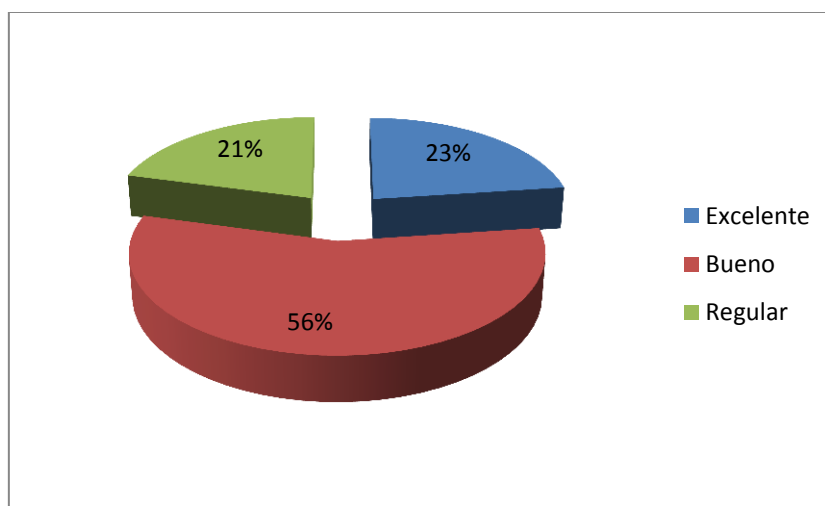
Rapidez del servidor

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	10	23
Bueno	24	56
Regular	8	21
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 20

Rapidez del servidor



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

La rapidez en el servidor en el uso del intranet es buena, así lo manifestaron la mayoría de los encuestados (56%), mientras que un 21%), lo considera regular.

Tabla 18

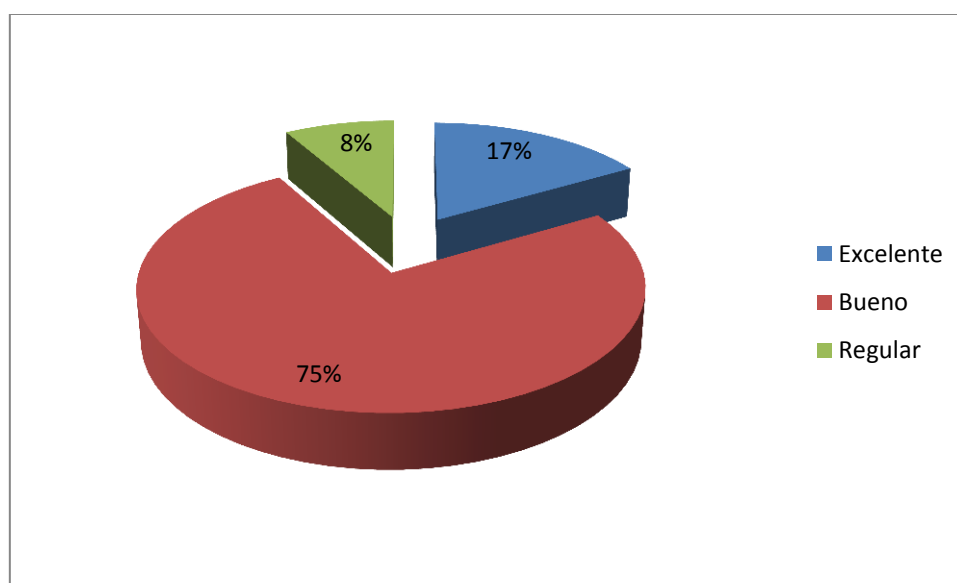
Cobertura total de las instalaciones

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	8	17
Bueno	31	75
Regular	3	8
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 21

Cobertura total de las instalaciones



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

La cobertura total de las instalaciones es buena, esta opción fue la más escogida por los encuetados (75%), otros trabajadores dan su criterio y lo califica como excelente (17%), mientras que lo califican como regular (8%).

Tabla 19

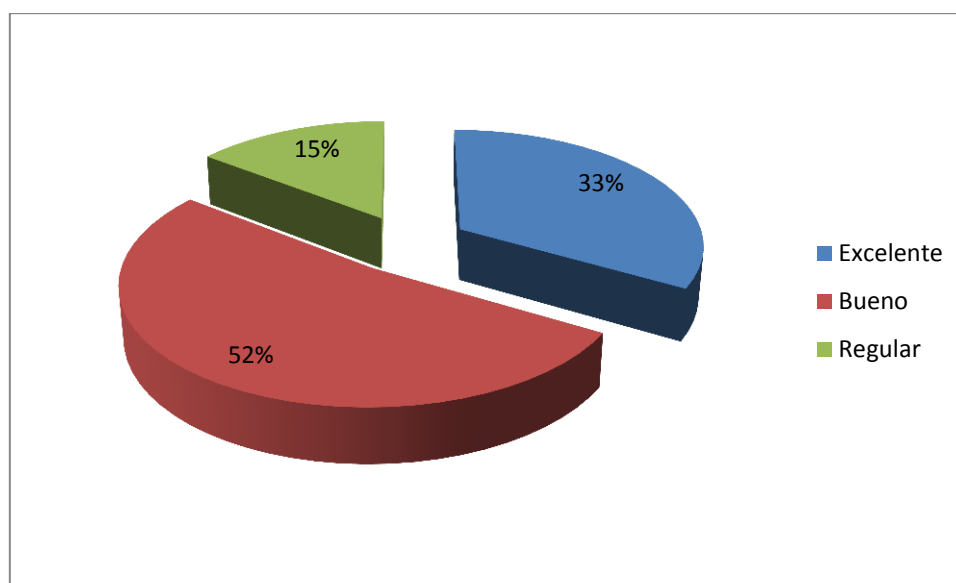
Actualización de información

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	14	33
Bueno	22	52
Regular	6	15
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 22

Actualización de información



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verence Piedra

Análisis:

Es buena la actualización de la información en el uso del intranet (52%), lo que señala que la información es cada vez más actual y el trabajador está enterado de sobre noticias de la empresa. Sin embargo una minoría (15%) lo califica como regular.

Tabla 20

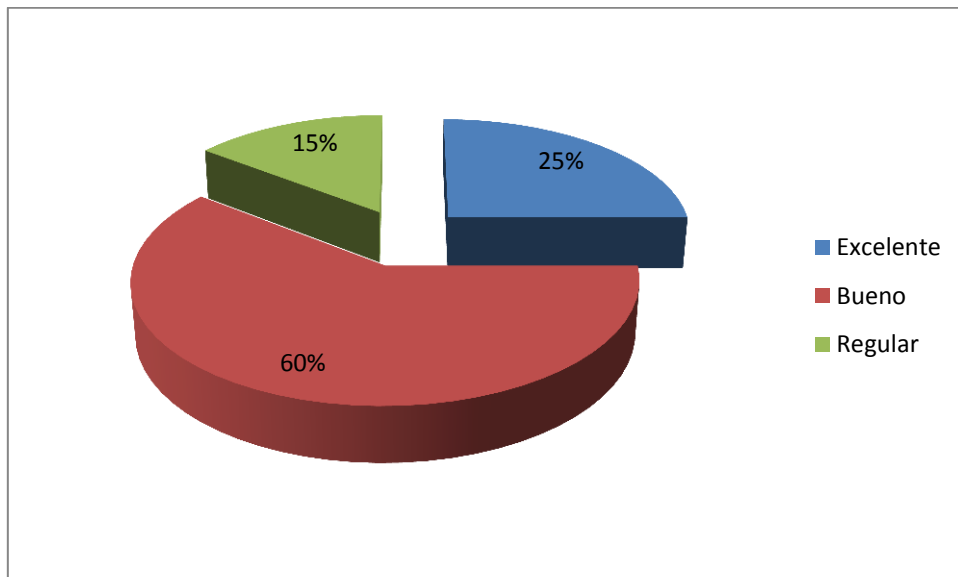
Diseño llamativo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	11	25
Bueno	25	60
Regular	6	15
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 23

Diseño llamativo



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

El diseño llamativo que se usa en el intranet el porcentaje mayoritario (60%) ha contestado que es bueno, lo que nos refleja que el internet corporativo tiene muchas opciones para navegar en ella. Mientras un bajo porcentaje lo califica de excelente (25%).

Tabla 21

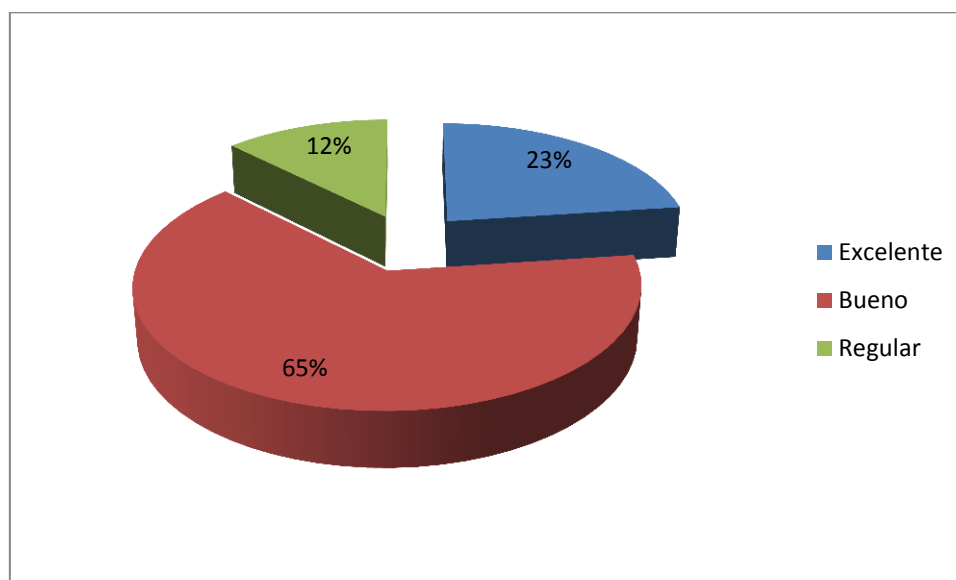
Adecuada distribución de la información

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	10	23
Bueno	27	65
Regular	5	12
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 24

Adecuada distribución de la información



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

La adecuada distribución de la información es buena, así se demuestra en la mayoría de los encuestados, que han elegido esta opción (65%), lo significa que hay una correcta dirección de la información, para que los empleados estén al día de los que sucede en la empresa, sin embargo otros trabajadores lo califican como regular (12%).

ÁREA DE IDENTIDAD VISUAL

11) ¿Respecto a las carteleras de la organización, califique el grado de acuerdo a su criterio?

Tabla 22

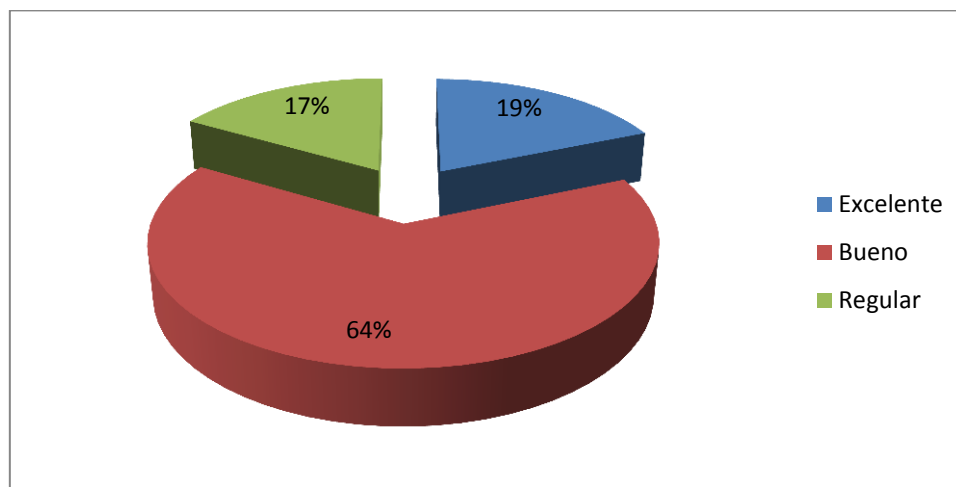
Diseño llamativo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	8	19
Bueno	27	64
Regular	7	17
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 25

Diseño llamativo



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

Es bueno el diseño que tiene las carteleras, según lo determino más de la mitad de los encuestados (64%), pues significa q la empresa maneja muy bien los diseños para llamar la atención de los clientes, esto también lo podemos determinar a un grupo de trabajadores que la califican de excelente y nos corroboran lo expuesto anteriormente.

Tabla 23

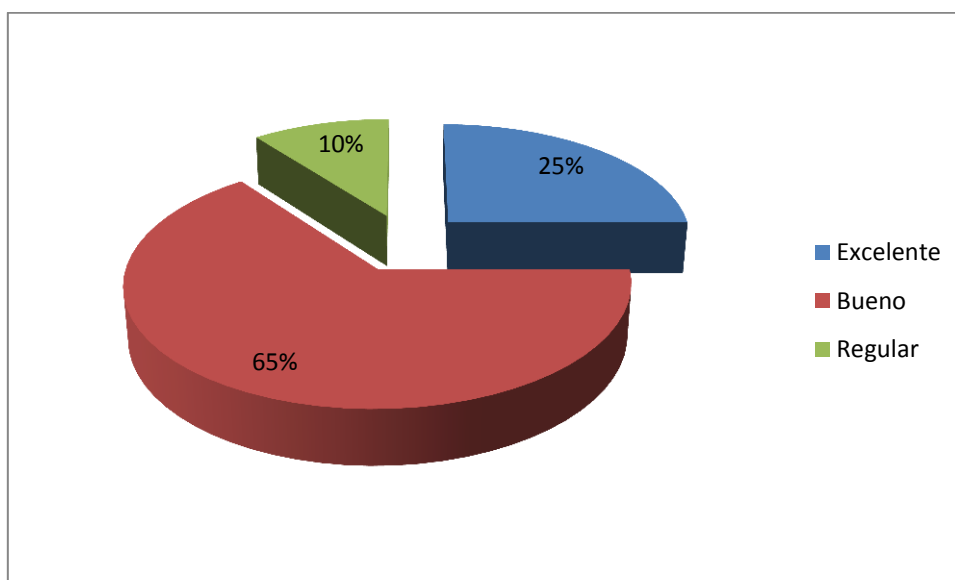
Tamaño adecuado de carteleras

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	11	25
Bueno	27	65
Regular	4	10
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 26

Tamaño adecuado de carteleras



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

En lo que se refiere al tamaño de las carteleras, estas son calificadas como buenas, así lo afirman más de la mitad de los encuestados (65%), mientras que otros trabajadores lo determinen como regular (10%).

Tabla 24

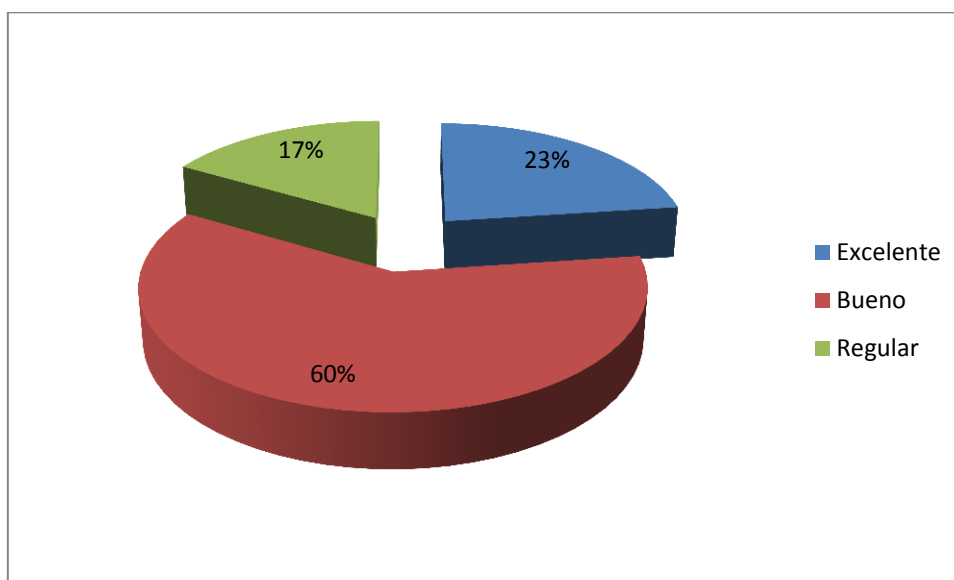
Adecuada distribución de la información

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	10	23
Bueno	25	60
Regular	7	17
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 27

Adecuada distribución de la información



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

La adecuada distribución de la información es buena, así lo refleja la mayoría de los empleados (60%), además en segundo lugar lo califica de excelente (23%), lo que nos determina que hay una correcta distribución de la información en la empresa.

12) ¿Cree usted que la ubicación de las carteleras están bien distribuidas?

Tabla 25

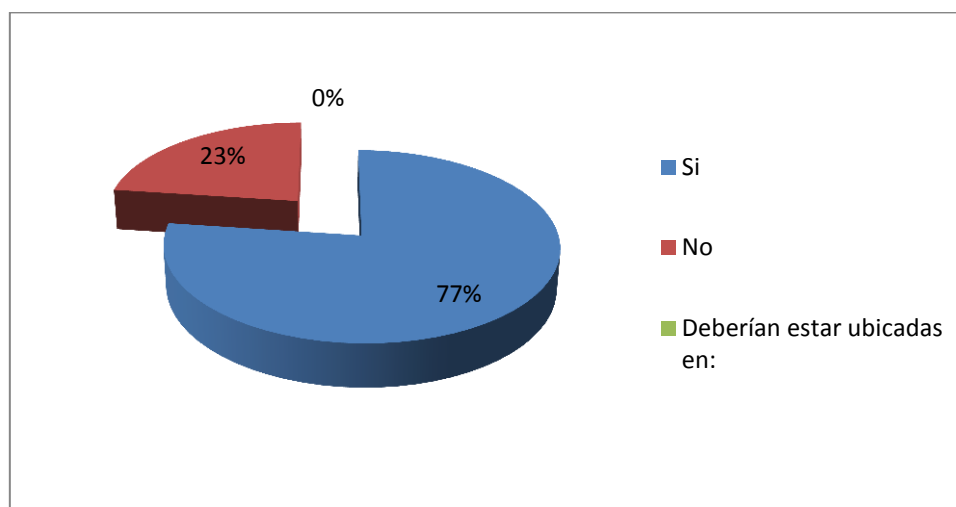
Ubicación de las carteleras

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	77
No	10	23
Deberían estar ubicadas en:	0	0
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 28

Ubicación de las carteleras



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

La ubicación de la carteleras, están distribuidas de la mejor manera, así lo señalan la mayoría de trabajadores a quienes se ha encuestado (77%), en cambio menos de la cuarta parte (23%) han manifestado que no.

13) ¿Respecto a los correos electrónicos que se usan en Farmaenlace, califique el grado de acuerdo a su criterio?

Tabla 26

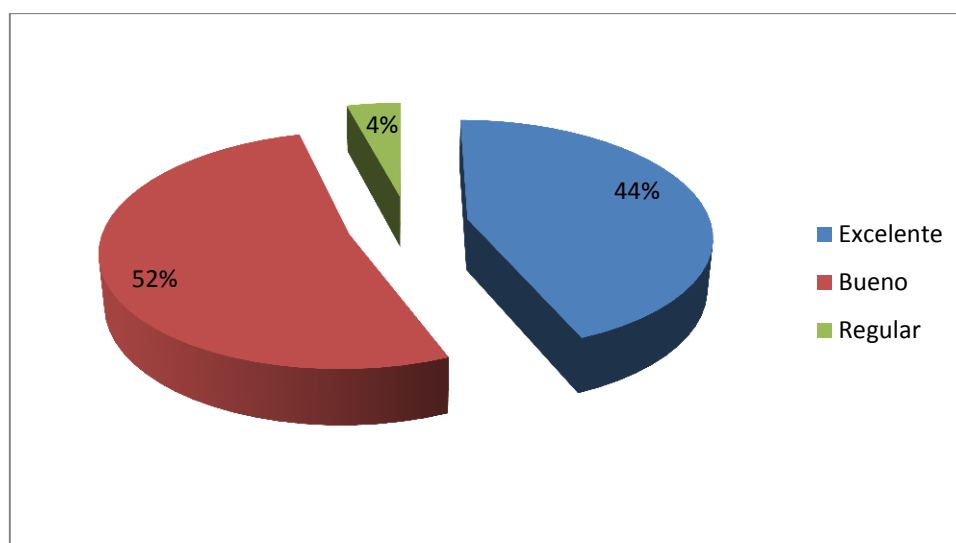
Los datos están claramente establecidos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	19	44
Bueno	21	52
Regular	2	4
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 29

Los datos están claramente establecidos



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

Con lo que se refiere a los datos claramente establecidos, la mayoría (52%) han contestado que es buena, mientras que un bajísimo porcentaje (4%) lo determina que es regular.

Tabla 27

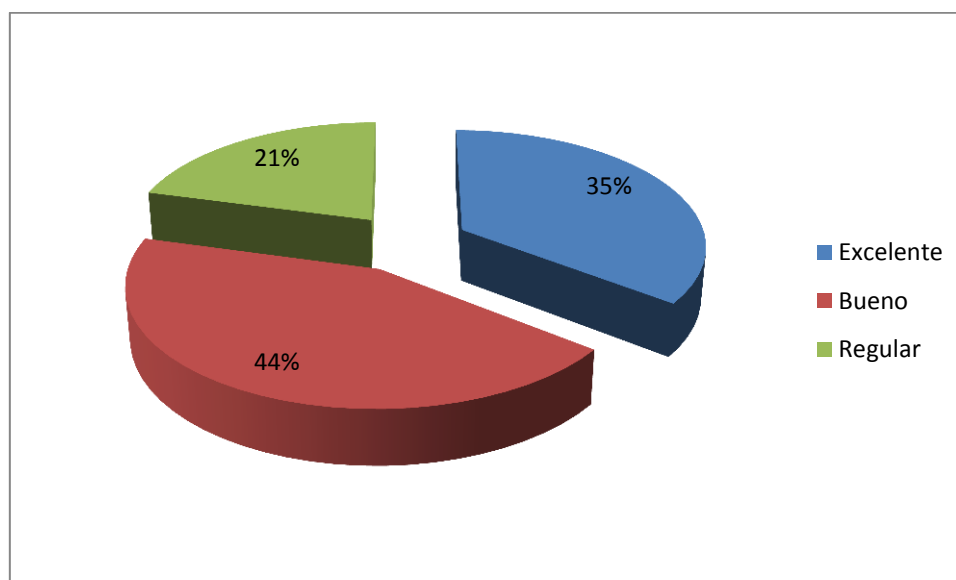
El contenido está claro

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	15	35
Bueno	18	44
Regular	9	21
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 30

El contenido está claro



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

El contenido es claro, en primer lugar lo consideran como bueno (44%), y en segundo lugar lo catalogan como excelente (35%), esto refleja que es claro y detallado, sin poner demasiada o demás información de la necesaria, mientras que un bajo porcentaje (21%) lo denominaron como regular.

14) ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información?

Tabla 28

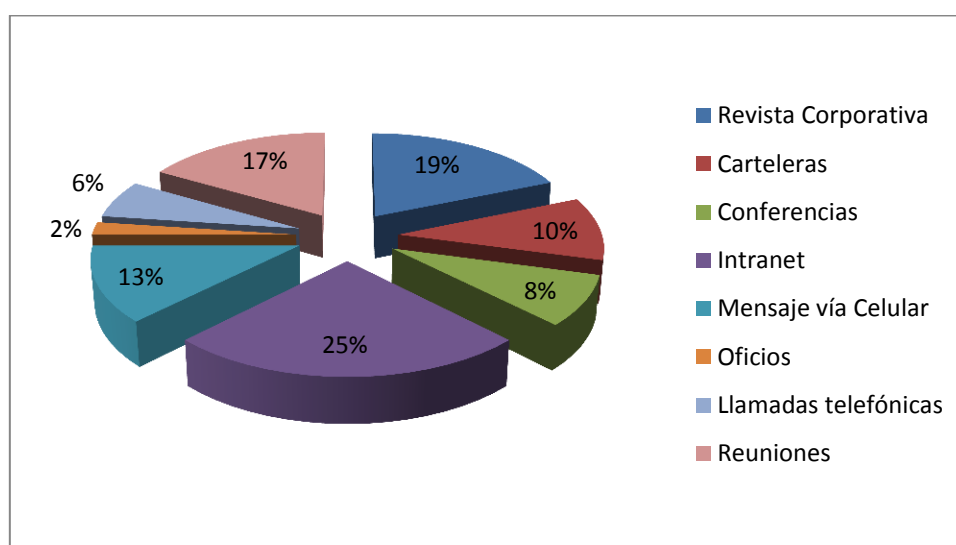
Medio de comunicación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Revista Corporativa	8	19
Carteleras	4	10
Conferencias	3	8
Intranet	12	25
Mensaje vía Celular	5	13
Oficios	1	2
Llamadas telefónicas	2	6
Reuniones	7	17
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 31

Medio de comunicación



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

El intranet es el mejor medio para recibir información, eso lo prefirieron los encuestados (25%), esto se debe a que la mayoría de los trabajadores están comunicados vía internet y su uso es constante, otros trabajadores prefieren mediante revistas corporativas (19%), y otros lo prefieren mediante reuniones (17%).

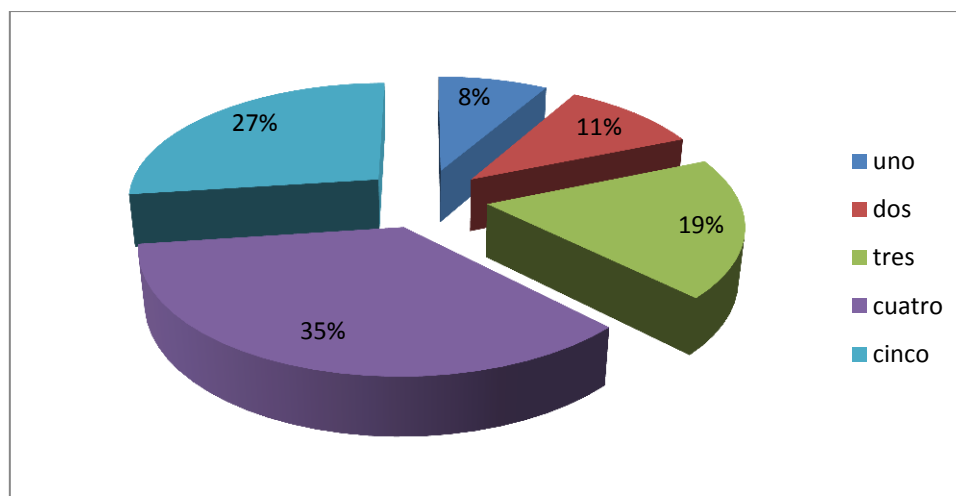
15) ¿Califique del 1 al 5 las siguientes herramientas siendo 1 malo y 5 excelente?

Tabla 29
Reuniones

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	3	8
2	5	11
3	7	19
4	15	35
5	12	27
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 32
Reuniones



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

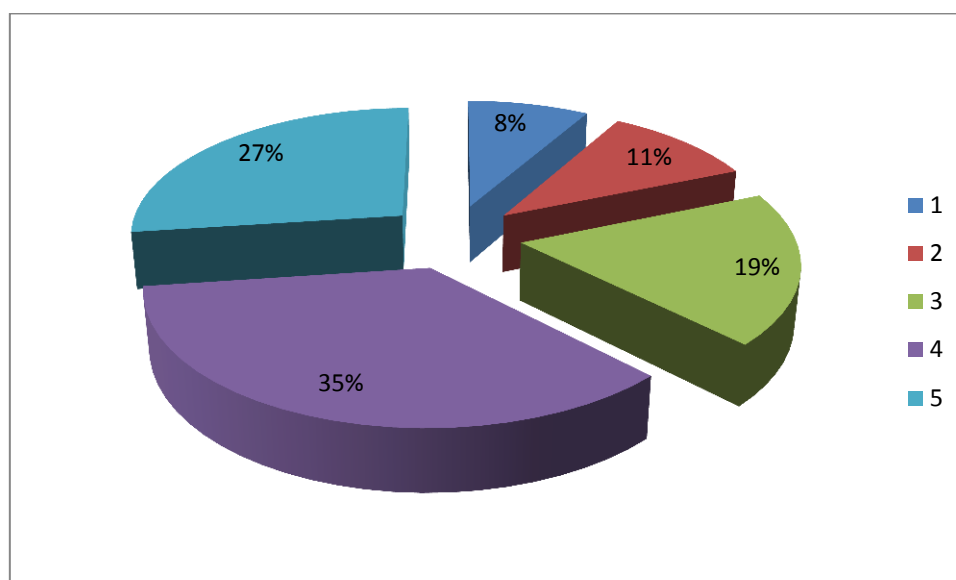
Las reuniones son consideradas como buenas 5 (33%), esto se debe a que la mayoría de ellos lo prefieren porque están en contacto directo con los directivos y así poder plantear algunos temas, esto también lo evidencia la opción número 5 (27%) que lo cataloga como excelente; otros encuestados lo califican como 1 (8%), que es regular.

Tabla 30
Intranet

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	3	8
2	5	11
3	8	19
4	15	35
5	11	27
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 33
Intranet



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

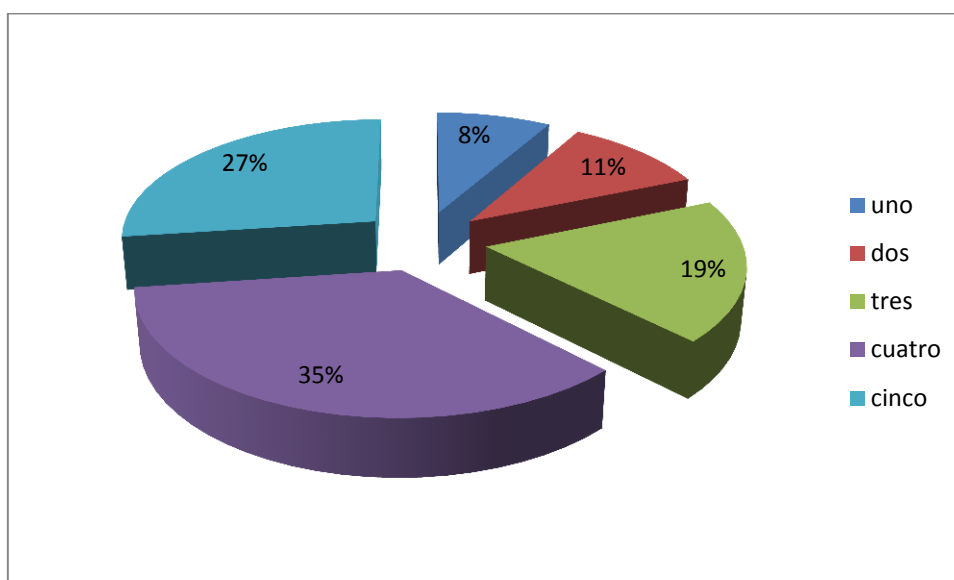
El intranet es un instrumento muy utilizado 1, así lo calificaron la mayoría de los trabajadores (35%), pues reciben la información Farmaenlace mediante sus correos corporativos.

Tabla 31
Carteleras

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	3	8
2	5	11
3	7	19
4	15	35
5	12	27
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 34
Carteleras



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

Las carteleras, son calificadas como buenas 1 (35%), y excelentes 4 (27%), esto se debe a que los trabajadores están de acuerdo en la ubicación y contenido, mientras que un (8%) lo considera como malo.

Tabla 32

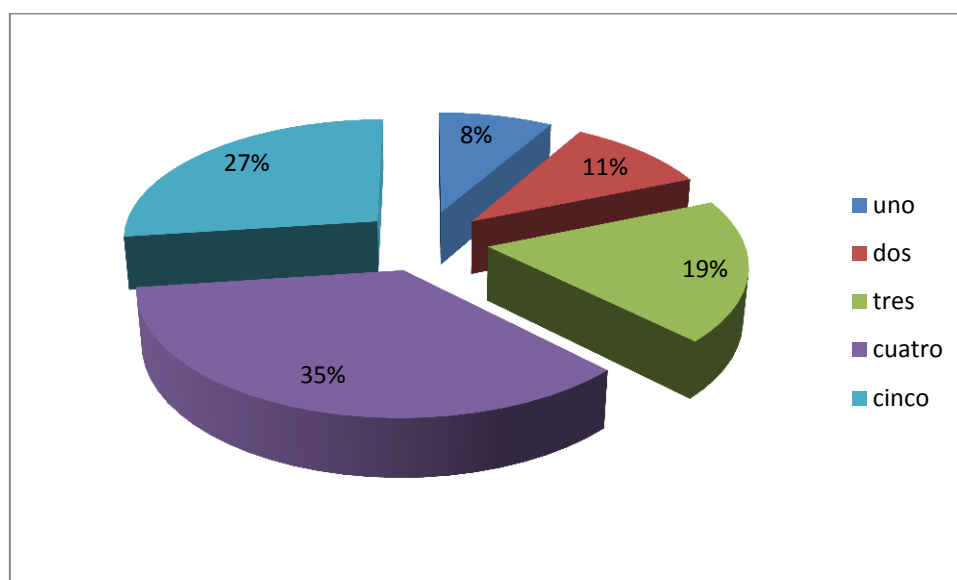
Cartas o memos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	3	8
2	3	11
3	8	19
4	16	35
5	12	27
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 35

Cartas o memos



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

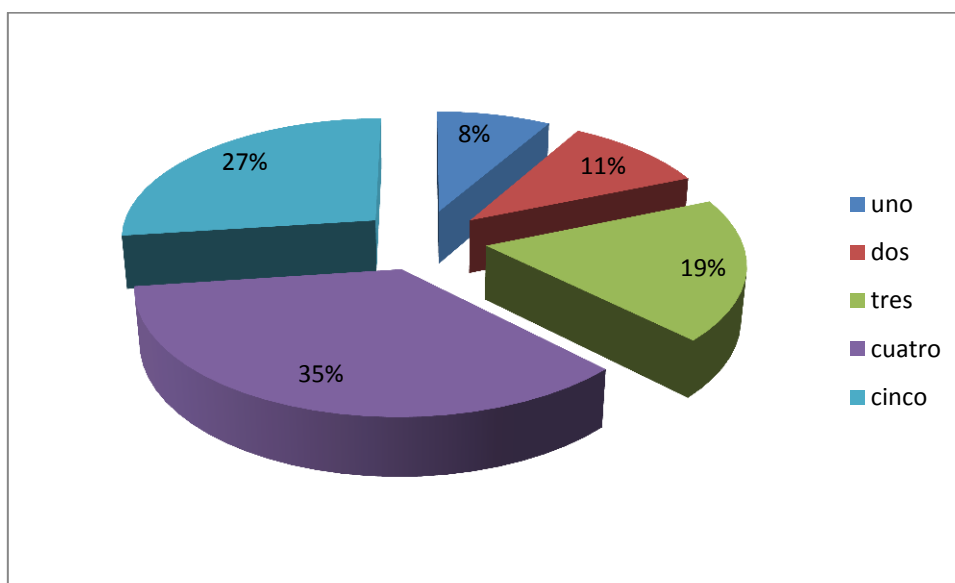
Las cartas o memos son considerados como buenos 1 (35%), y otros lo calificaron como excelente 5 (27%), esto nos demuestra que en este tema la empresa Farmaenlace tiene buen manejo, ya que proporciona a su personal información clara, a tiempo; mientras que un bajo número de encuestados 1(8%), lo han descrito como mala.

Tabla 33
Pág. Web

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	3	7
2	6	13
3	8	20
4	11	27
5	14	33
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 36
Pág. Web



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

Las páginas web son vistas como buenas 4(27%), esto nos indica que el uso de este servicio y su funcionamiento están en perfecto estado y otros encuestados han descrito también como excelente, ya que el uso del intranet es muy eficaz y sobre todo para aquellos correos que no son deseados.

16) ¿Qué medio o herramienta de comunicación le gustaría implementar dentro del área de trabajo?

Tabla 34

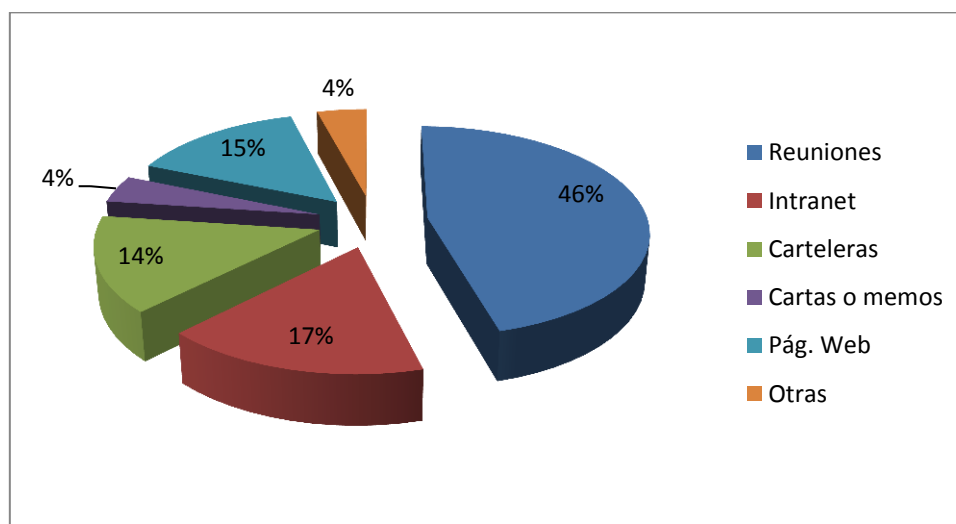
Medio o herramienta de comunicación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Reuniones	19	46
Intranet	7	17
Carteleras	6	14
Cartas o memos	2	4
Pág. Web	6	15
Otras	2	4
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 37

Medio o herramienta de comunicación



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

Las reuniones son las que más han sido escogidas, por la mayoría de los encuestados (46%), ya que se demuestra que se puede hacer cambios y debatir sobre temas de interés, con los empleados y buscar soluciones, ya que este medio permite de forma frontal analizar ciertos tópicos, mientras que otros encuestados ha optado como las cartas o memos cada uno con un 4% el instrumento que se desea implementar dentro del área de trabajo.

ÁREA DE INFRAESTRUCTURA

17) ¿Respecto a las instalaciones de la organización, califique el grado correspondiente a su criterio con los parámetros?

Tabla 35

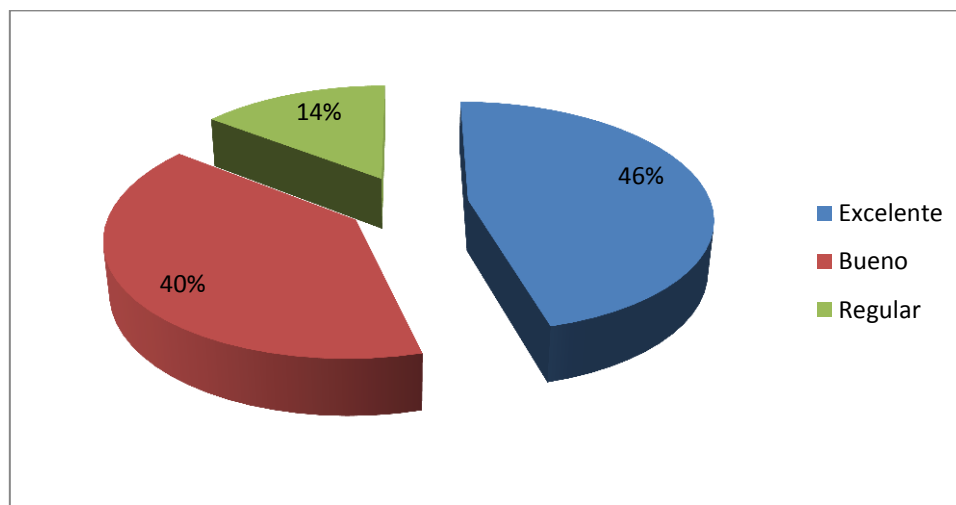
Existe modernidad en los edificios

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	18	46
Bueno	17	40
Regular	7	14
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 38

Existe modernidad en los edificios



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

Si existe una excelente calidad en la modernidad de las instalaciones que usa la empresa Farmaenlace (46%), esto se debe a que la empresa esta esforzándose para brindar comodidad en los sitios de trabajo

Tabla 36

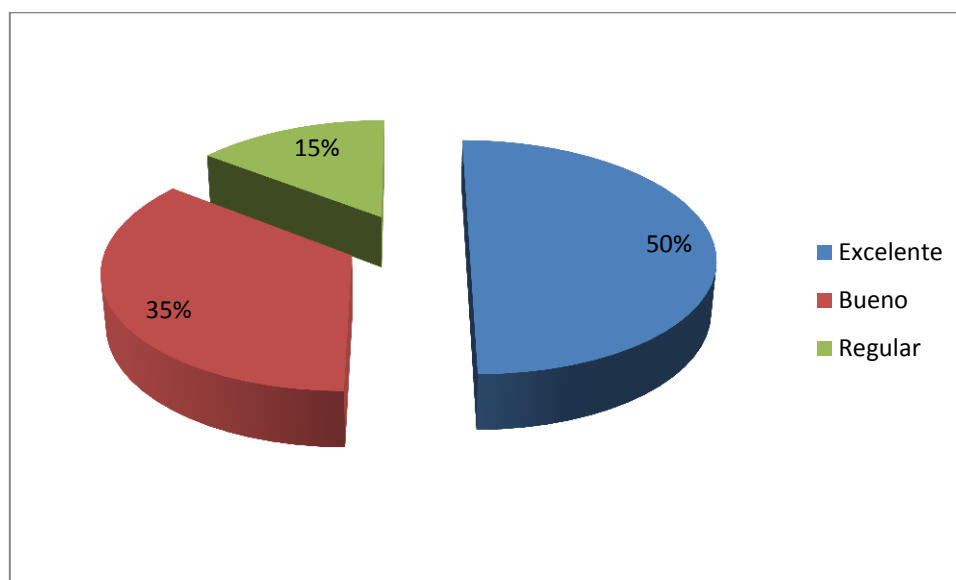
El espacio físico es adecuado

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	21	50
Bueno	15	35
Regular	6	15
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 39

El espacio físico es adecuado



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

En el tema de espacio físico (50%), han manifestado que es excelente para poder atender bien a sus clientes y permite una libre desplazamiento para los usuarios, mientras que otros empleados han considerado como regular (15%), el espacio físico.

18) ¿Respecto a la ubicación de la organización, califique el grado correspondiente a su criterio con los siguientes parámetros?

Tabla 37

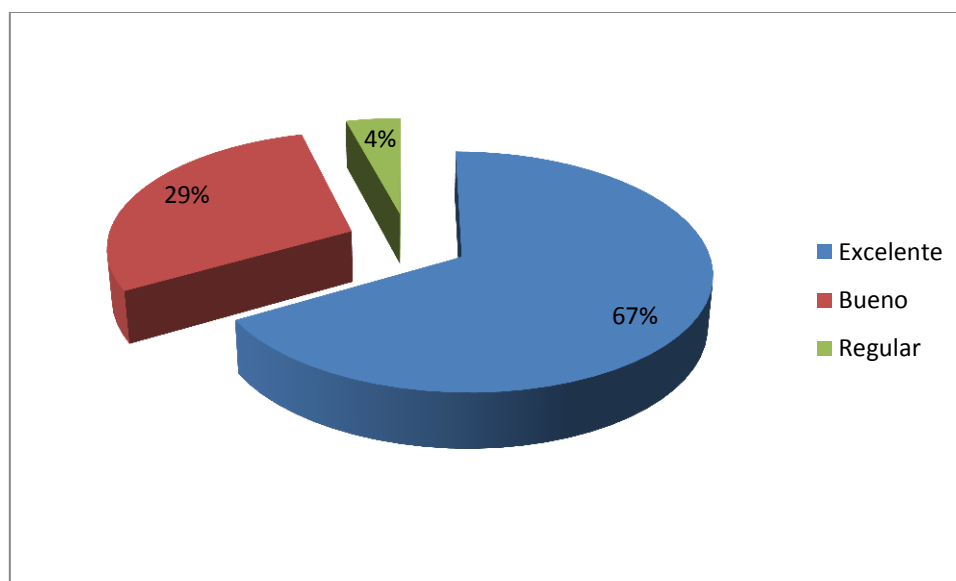
El sector es adecuado

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	28	67
Bueno	12	29
Regular	2	4
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 40

El sector es adecuado



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

El sector donde está ubicado el edificio de la empresa es excelente (67%) y buena (29%), pues es una vía de mucha afluencia y esto molesta a algunos empleados.

19) ¿Respecto a la tecnología de la organización, califique el grado de los siguientes parámetros?

Tabla 38

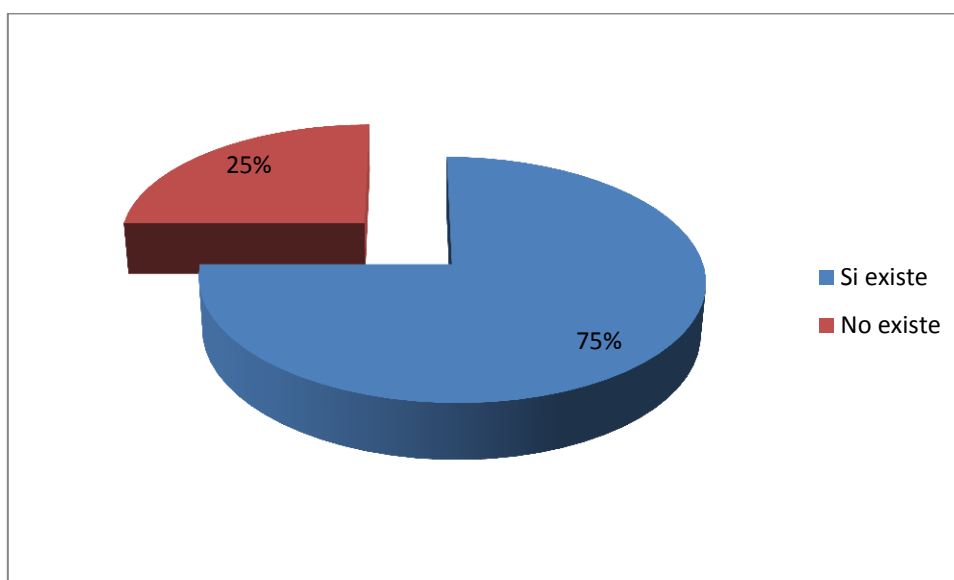
Existe innovación de programas computarizados

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si existe	32	75
No existe	10	25
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 41

Existe innovación de programas computarizados



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

Si existe la innovación de programas computarizados, ya que está en constante cambio y se evidencia en el uso de filtrar mensajes no deseados ya que el 75% ha calificado como la existencia de la innovación.

Tabla 39

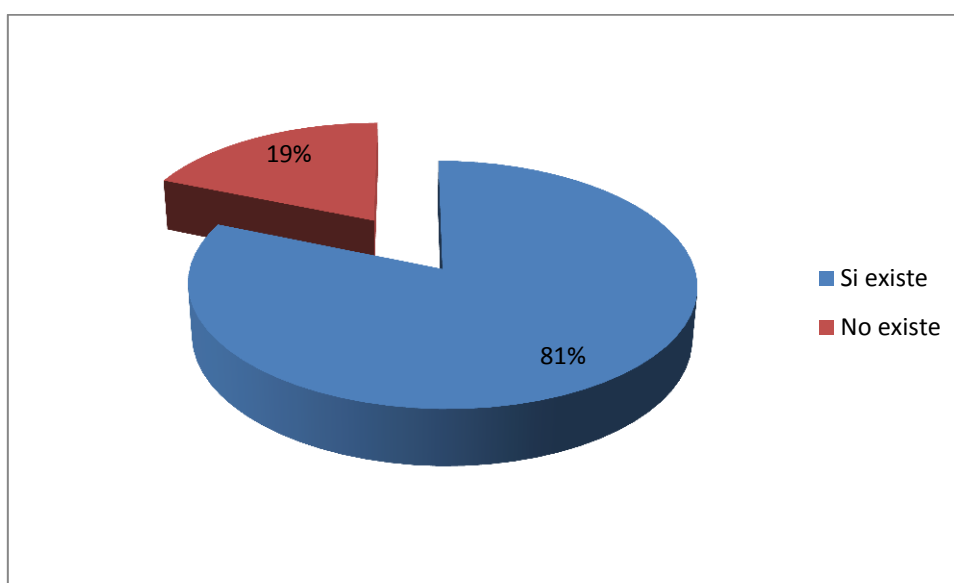
Existe actualización de herramientas tecnológicas

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si existe	34	81
No existe	8	19
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 42

Existe actualización de herramientas tecnológicas



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

Si existe una actualización de herramientas tecnológicas, pues la empresa hace esfuerzos para mantener la tecnología al día y así utilizar de mejor manera los equipos como el software, el intranet, esto lo evidencia el 81 % de afirmación de esta opción.

Tabla 40

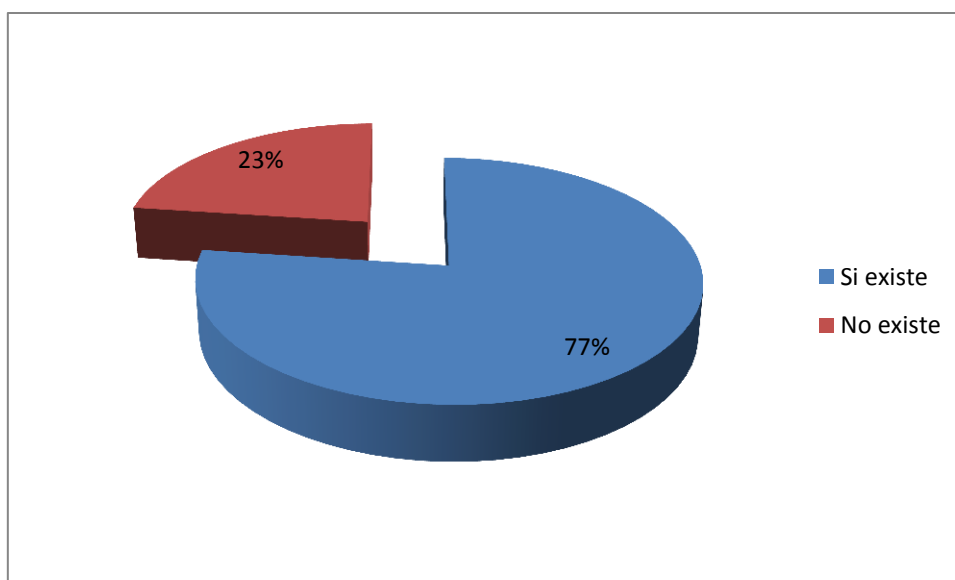
Existe personal capacitado para brindar soporte técnico oportuno

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si existe	32	77
No existe	10	23
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 43

Existe personal capacitado para brindar soporte técnico oportuno



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

Tienen personal altamente calificado para el soporte técnico, reparación tanto de equipos como de sistemas computacionales, esto evidencia que Farmaenlace, brinda una ayuda técnica a tiempo y profesionalmente, esta afirmación se ve evidenciado en su gran porcentaje (77%), mientras que otros encuestados han respondido que no existe (23%), lo que demuestra que hay que hacer ciertas correctivos pequeños, pero que no dejan de ser importantes.

ÁREA DE CLIMA LABORAL

20) ¿Qué tipo de comunicación cree que se asemeja al interior de FARMAENLACE?

Tabla 41

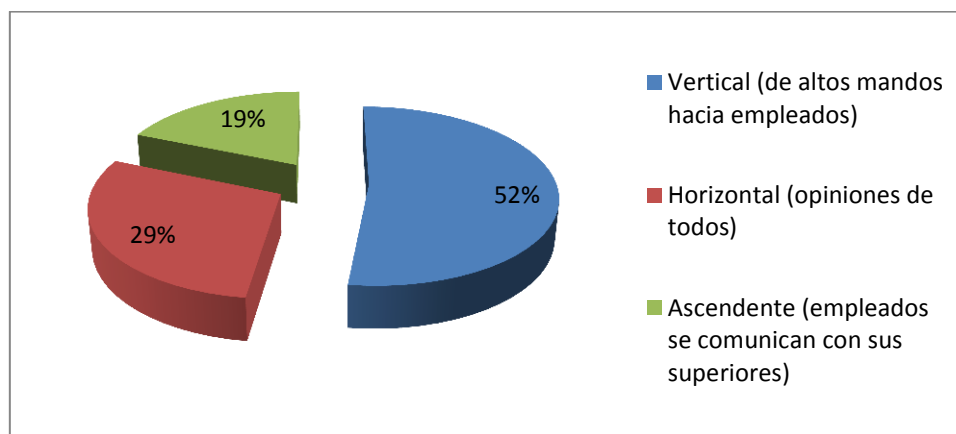
Tipo de comunicación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Vertical (de altos mandos hacia empleados)	22	52
Horizontal (opiniones de todos)	12	29
Ascendente (empleados se comunican con sus superiores)	8	19
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 44

Tipo de comunicación



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

La mayoría de los encuestados han manifestado que la clase de comunicación que hay al interior de Farmaenlace es Vertical (52%), la misma que permite regular y controlar la conducta de los subordinados en aspectos tales como: instrucciones y planificación de las tareas y demás; otros han catalogado como horizontal (29%) pues esto da a apertura de opiniones de todos los trabajadores, mientras que un porcentaje bajo (19%), han respondido que la comunicación es ascendente y tienen apertura para relacionarse con sus jefes.

21) ¿Cómo califica las interrelaciones de departamentos dentro de la organización?

Tabla 42

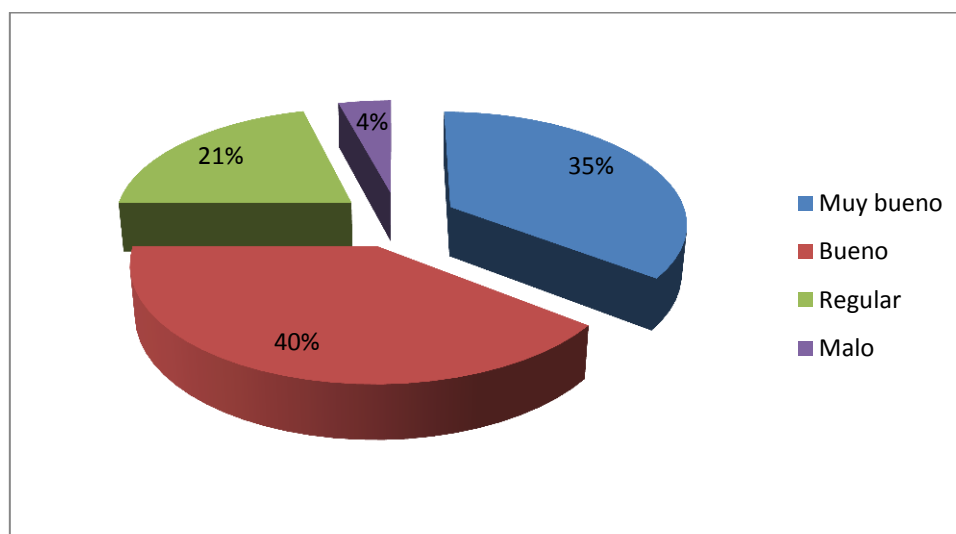
Interrelaciones de departamentos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	14	35
Bueno	17	40
Regular	9	21
Malo	2	4
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 45

Interrelaciones de departamentos



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

Las interrelaciones departamentales son calificadas como buenas (40%) y muy buenas (35%), lo que quiere decir que en Farmaenlace hay excelentes relaciones laborales entre todos los trabajadores, sin importar la función que desempeñan, mientras que otros trabajadores han respondido como malas (4%).

22) ¿Cómo califica las relaciones con su superior inmediato?

Tabla 43

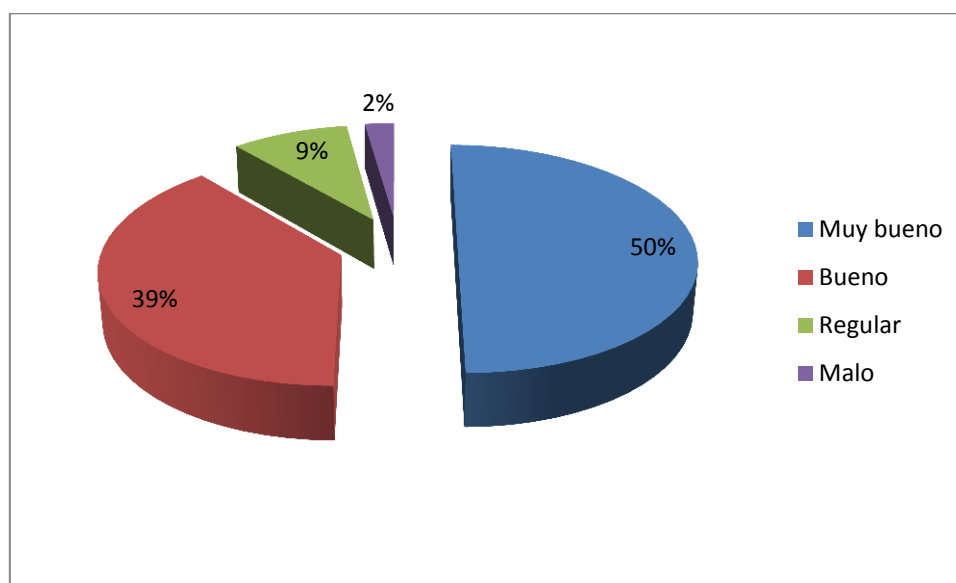
Relaciones con su superior

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	21	50
Bueno	16	39
Regular	4	9
Malo	1	2
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 46

Relaciones con su superior



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

Las relaciones con el superior son muy buenas, esto se evidencia en el porcentaje descrito donde la mitad de los encuestados (50%) han respondido a esta opción. Mientras que un 2% de los trabajadores han descrito que es mala la relación con los trabajadores que trabajan en cargos superiores.

23) ¿Cuál es el grado de apoyo y consideración que recibe usted, de sus superiores, en el desarrollo del trabajo?

Tabla 44

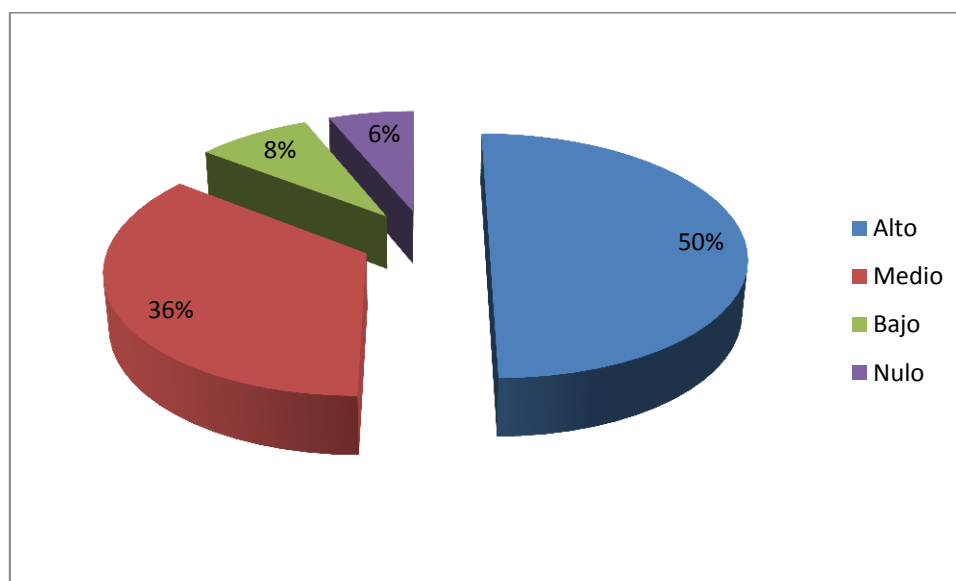
Grado de apoyo y consideración que recibe usted

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Alto	22	50
Medio	15	36
Bajo	3	8
Nulo	2	6
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 47

Grado de apoyo y consideración que recibe usted



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

El grado de apoyo que se recibe de los superiores es alto, esto se evidencia a que la mitad (50%) de los encuestados han calificado esta opción, sin embargo es nula el apoyo y la consideración (6%) que algunos empleados tienen con los empleados en cargos superiores en el desarrollo de su trabajo.

24) ¿Qué opinión tiene sobre el clima laboral interno que existe en FARMAENLACE?

Tabla 45

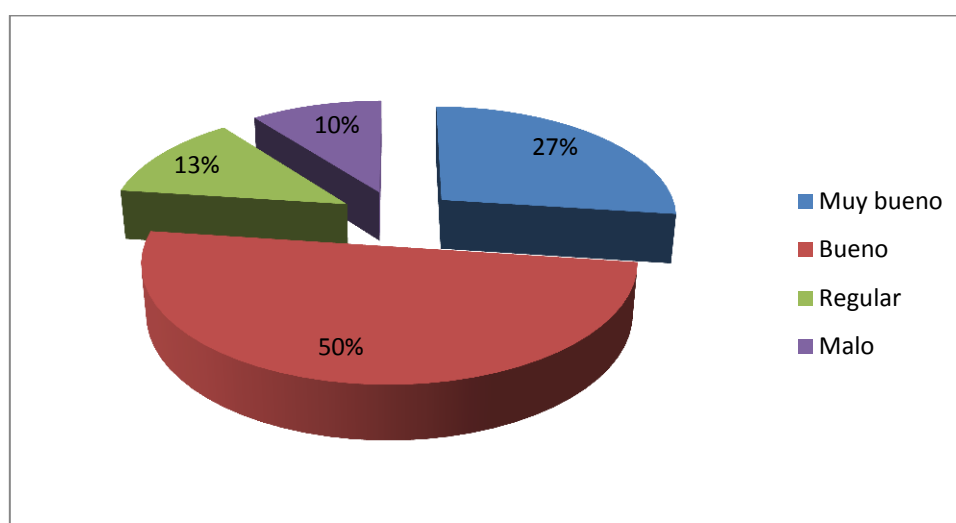
Opinión sobre el clima laboral

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	11	27
Bueno	22	50
Regular	5	13
Malo	3	10
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 48

Opinión sobre el clima laboral



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

El clima laboral en Farmaenlace es bueno (50%) y muy bueno (27%), esto demuestra que la relación que tienen los empleados dentro de la empresa es excelente, mientras que un 13 % lo califica como regular y otros encuestados lo califican como mala (10%), lo que significa que hay que hacer modificaciones a lo que se refiere al clima laboral.

25) ¿Cree usted que sus opiniones son tomados en cuenta?

Tabla 46

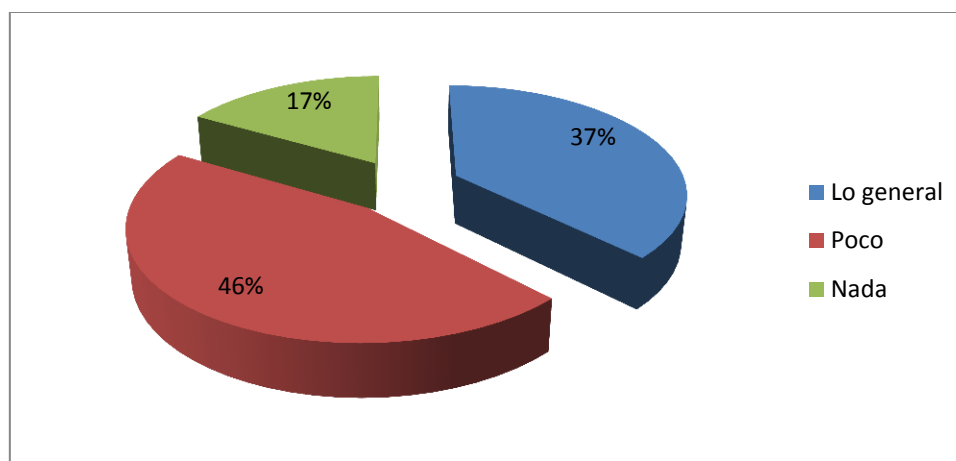
Consideración de opiniones

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Lo general	53	37
Poco	65	46
Nada	24	17
Total	141	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 49

Consideración de opiniones



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

La mayoría de los trabajadores considera que son pocas veces tomadas en cuenta sus opiniones dentro de la empresa, esto quiere decir que la participación y opinión de los trabajadores debe ser más atendida por parte de los superiores, esto lo demuestra el 46% de los encuestados que han respondido lo señalado anteriormente, mientras que un 37% de los empleados manifestaron que generalmente las opiniones si son tomadas en cuenta.

26) Respecto a la relación con los compañeros de trabajo, califique el grado correspondiente a su criterio con los siguientes parámetros.

Tabla 47

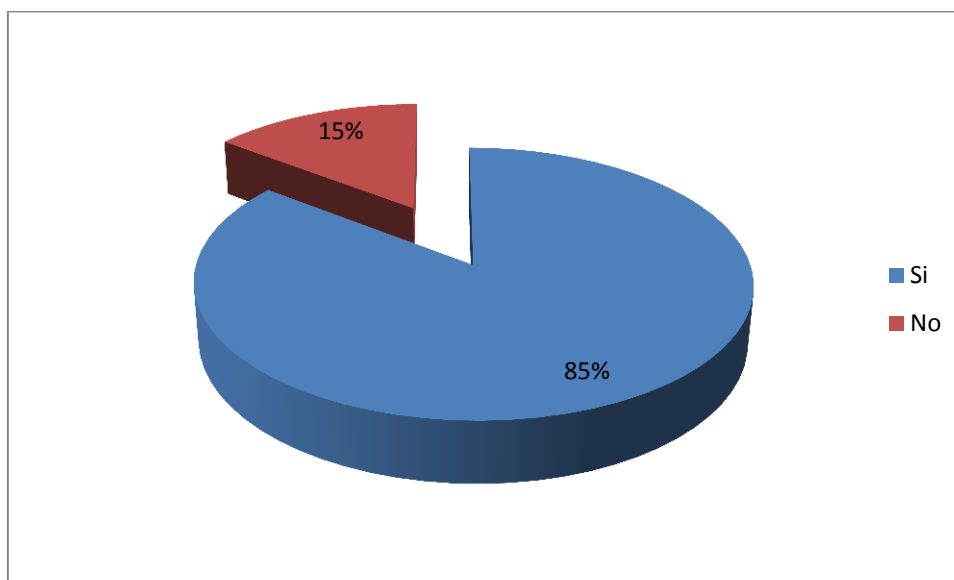
Existe compañerismo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	120	85
No	12	15
Total	141	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 50

Existe compañerismo



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

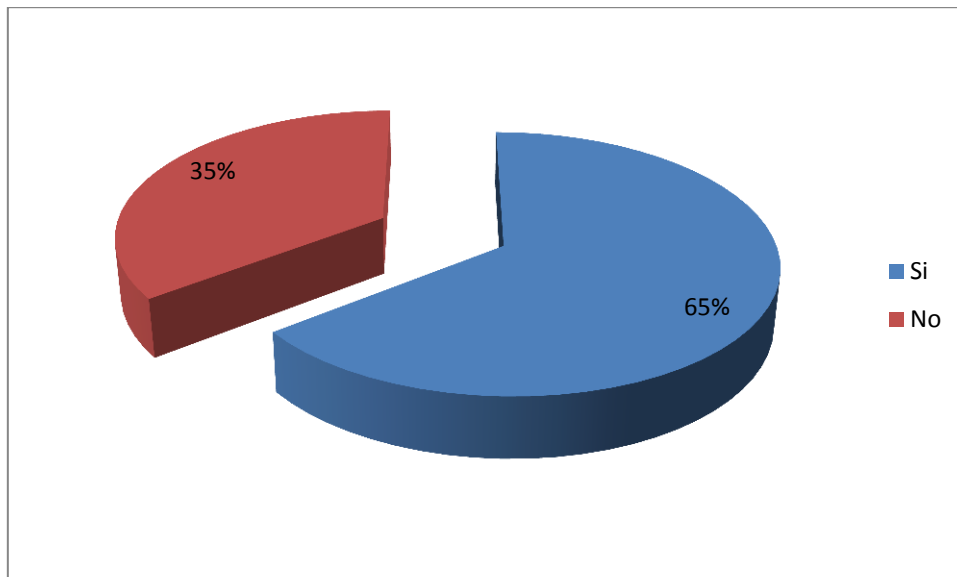
En lo que se refiere a la existencia de compañerismo, un gran porcentaje (85%) han afirmado que si existe camaradería entre los empleados, mientras que un 15% de los trabajadores han respondido que no existe compañerismo.

Tabla 48
Existe empatía

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	91	65
No	50	35
Total	141	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 51
Existe empatía



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

Más de la mitad de los trabajadores a quienes se les ha encuestado, han indicado que si existe empatía (65%), esto demuestra que Farmaenlace tiene bien marcada las relaciones laborales y personales con los trabajadores y esto genera un buen rendimiento laboral, mientras que otros encuestados han dicho que no hay empatía entre los empleados de Farmaenlace.

Tabla 49

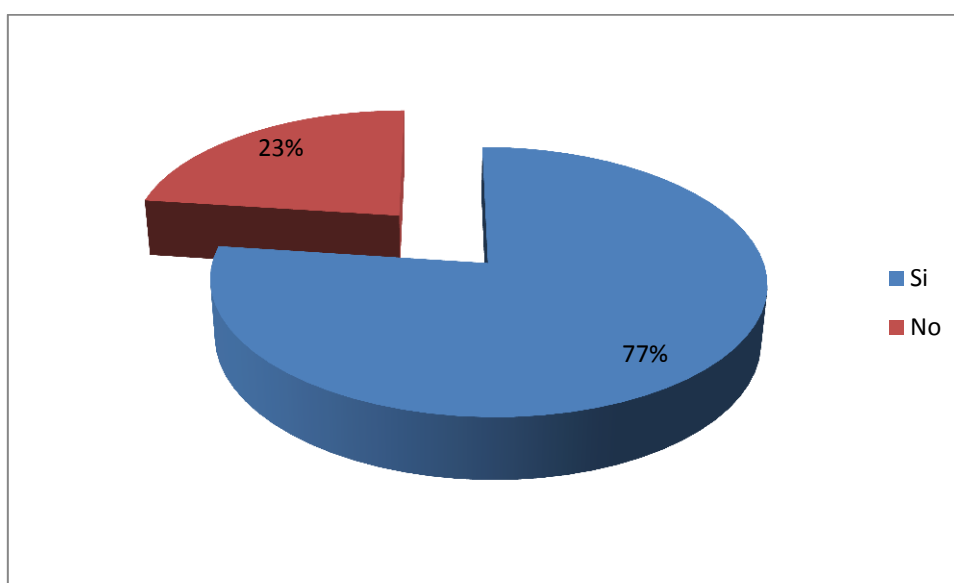
Se da apertura a la socialización

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	109	77
No	32	23
Total	141	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 52

Se da apertura a la socialización



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

De acuerdo al 77% de los encuestados, ellos han respondido que si hay apertura a la socialización en Farmaenlace, esto se debe a que los empleados definen esto como un modo simple que se trata de un proceso de enseñanza, mediante el cual se adquieren las actitudes, destrezas y conductas útiles para el desempeño del trabajo, mientras un 23% de los empleados han contestado que no hay apertura a la socialización dentro de la empresa.

27) ¿Respecto al trabajo en equipo que se desarrolla la organización, califique el grado correspondiente a su criterio con los siguientes parámetros?

Tabla 50

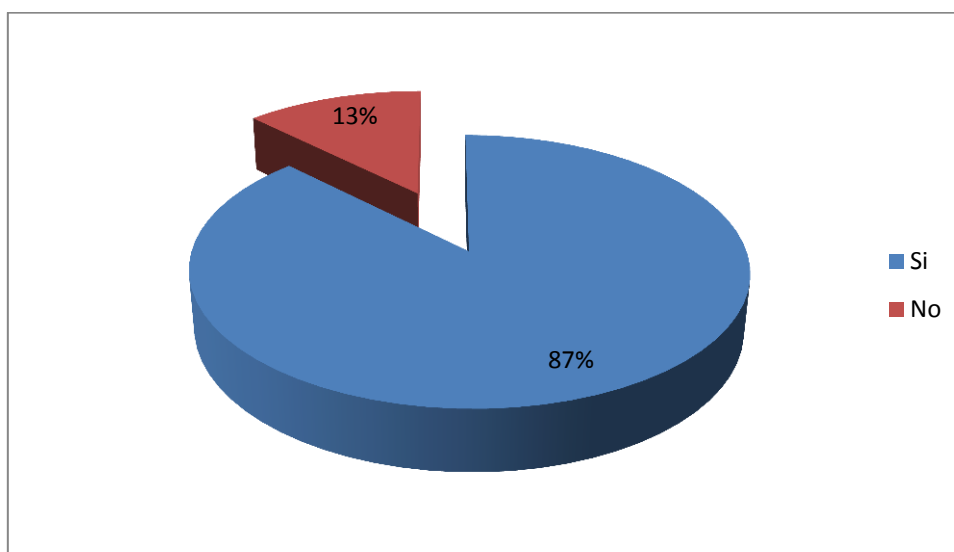
Es organizado

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	37	87
No	5	13
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 53

Es organizado



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

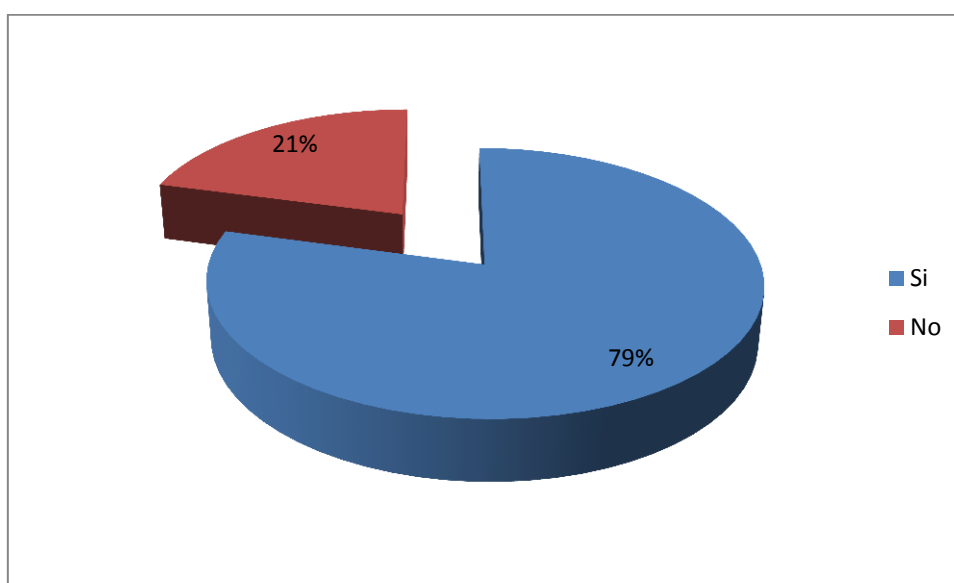
El trabajo en equipo es organizado, así lo afirma la mayoría de los trabajadores de Farmaenlace (87%), pues esto nos evidencia a que la empresa tiene bien claro que un trabajo en equipo beneficiara a todos tanto a empleados como a clientes, mientras que un 13% de los empleados han demostrado que no hay organización en el desarrollo de trabajos en equipo.

Tabla 51
Existe unión

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	79
No	9	21
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 54
Existe unión



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

Más de la mitad de las personas han declarado que si hay unión (79%), pues esto refleja que para que haya un buen desempeño laboral es necesario la unión de todos os trabajadores, para poder realizar de la mejor manera las actividades laborales, mientras que un 21% han respondido que no hay unión.

28) ¿Cada que tiempo recibe usted capacitación?

Tabla 52

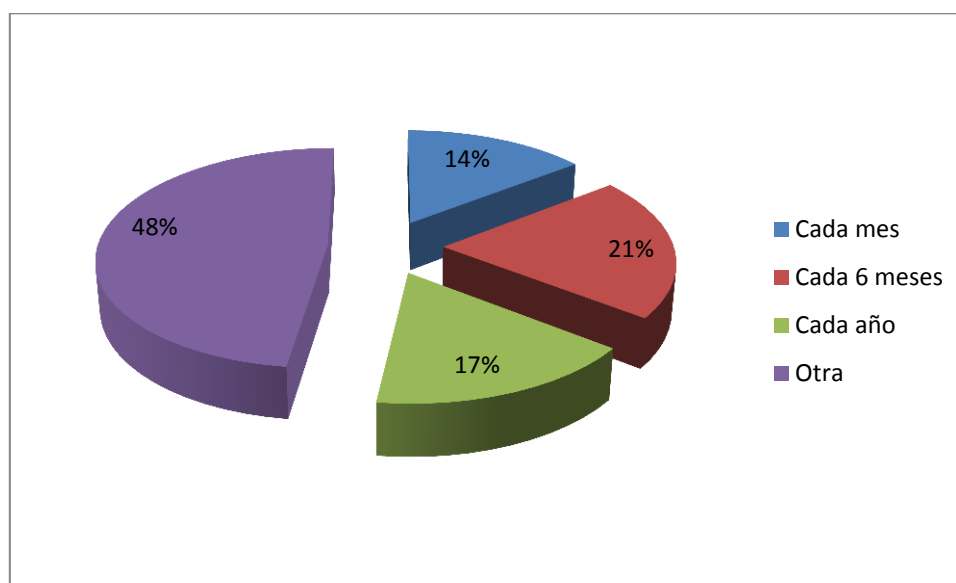
Recibe capacitación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Cada mes	6	14
Cada 6 meses	9	21
Cada año	7	17
Otra	20	48
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 55

Recibe capacitación



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

No existe una fecha específica para recibir capacitaciones, esto lo demuestra en el porcentaje señalado en la opción otra (48%), ya que las capacitaciones se dan en diferentes fechas, (21%) cada seis meses, y el (17%) indica que cada año.

29 ¿Cada que tiempo recibe usted charlas motivacionales?

Tabla 53

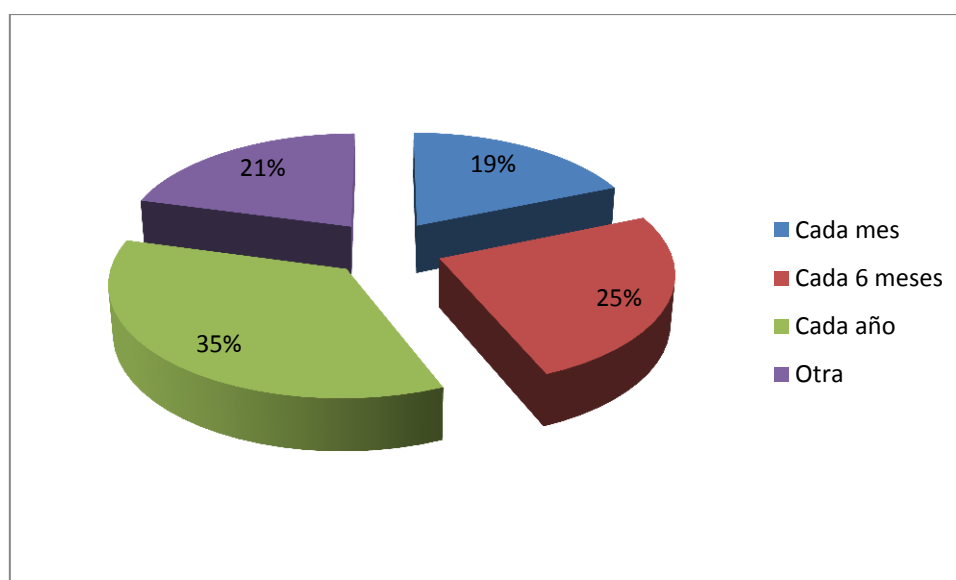
Charlas motivacionales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Cada mes	8	19
Cada 6 meses	10	25
Cada año	15	35
Otra	9	21
Total	42	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Gráfico 56

Charlas motivacionales



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de FARMAENLACE

Elaborado por: Verenice Piedra

Análisis:

Cada año los trabajadores reciben charlas motivacionales (35%), esto nos demuestra que la empresa se preocupa para que sus empleados tengan motivación y sientan el deseo de seguir trabajando para Farmaenlace, mientras que otros trabajadores han contestado que cada 6 meses (25%).

CAPÍTULO IV

4. AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN

En la investigación se establece un modelo de auditoría que evalúe por deméritos y de forma lineal, de manera que brinde a la empresa FARMAENLACE, un modelo guía amplio y suficiente para la determinación de su nivel de comunicación y adopción de la propuesta sugerida.

4.1 MODELO DE AUDITORÍA

El modelo de auditoría lineal y deméritos está nomencado de la siguiente manera:

Tabla 54

Tabla de calificación de deméritos y lineal

Porcentaje	Porcentaje	Lineal	Deméritos
90%	100%	10	0
70%	89%	8	1
50%	69%	6	1
30%	49%	4	2
10%	29%	2	2
0%	9%	0	3

Elaborado por Verence Piedra

Tomando en cuenta que 100% significa que cumple satisfactoriamente y 0% incumple todo, se califica de la manera antes expuesta según el porcentaje determinado por la tabulación de la encuesta, según su grado de cumplimiento en cada ítem, se dividió en cuatro áreas que son: identidad corporativa, identidad visual, área de infraestructura y área de clima laboral tomando en cuenta los ítems más relevantes de la encuesta que permitió identificar cuáles son los principales problemas dentro de la organización.

4.2 CUADROS LINEAL Y POR DEMÉRITOS

Área de trabajo: Administrativa

Área: Identidad Corporativa

Tabla 55

Deméritos: Área administrativa – Identidad corporativa

Ítem	Descripción	Deméritos
1	Conocimiento de la misión (1)	1
2	Conocimiento de la visión (2)	1
3	Percepción de los valores (3)	0
4	Percepción de las fortalezas (4)	1
5	Conocimiento del organigrama (5)	1
6	Cantidad de información que recibe (6)	0
7	Periodicidad de la información (7)	1
8	Calidad de la información (8)	1
9	Origen de la información (9)	2
10	Medio de transmisión de información (10)	1
11	Calidad de la intranet (11)	1
12	Opinión de memorándums (12)	1
TOTAL		11

Elaborado por Verence Piedra

$$IC = \frac{2N - DT}{2N}$$

$$IC = \frac{2(12) - 11}{2(12)}$$

$$IC = \frac{13}{24}$$

$$IC = 0.54$$

Tabla 56**Lineal: Área administrativa – Identidad corporativa**

Ítem	Descripción	0	2	4	6	8	10
1	Conocimiento de la misión (1)		x				
2	Conocimiento de la visión (2)		x				
3	Percepción de los valores (3)			x			
4	Percepción de las fortalezas (4)			x			
5	Conocimiento del organigrama (5)	x					
6	Cantidad de información que recibe (6)			x			
7	Periodicidad de la información (7)				x		
8	Calidad de la información (8)			x			
9	Origen de la información (9)			x			
10	Medio de transmisión de información (10)		x				
11	Calidad de la intranet (11)			x			
12	Opinión de memorándums (12)			x			
120	TOTAL	1	3	7	1	0	0

Elaborado por Verence Piedra

$$0 \times 1 = 0$$

$$2 \times 3 = 6$$

$$4 \times 7 = 28$$

$$6 \times 1 = 6$$

$$8 \times 0 = 0$$

$$10 \times 0 = 0$$

$$40/120 = 0.33 \times 100\% = 33\%$$

Área: Identidad Visual

Tabla 57

Deméritos: Área administrativa – Identidad visual

Ítem	Descripción	Deméritos
1	Acuerdo de carteleras (13)	2
2	Ubicación de carteleras (14)	1
3	Manejo del correo electrónico(15)	0
4	Revisión de la información pública(16)	1
5	Preferencia del medio de comunicación(17)	1
6	Reuniones, intranet, carteleras, web (18)	2
7	Preferencia de herramienta de comunicación(19)	1
TOTAL		8

Elaborado por Verenice Piedra

$$IC = \frac{2N - DT}{2N}$$

$$IC = \frac{2(7) - 8}{2(7)}$$

$$IC = \frac{6}{14}$$

$$IC = 0.43$$

Tabla 58**Lineal: Área administrativa – Identidad visual**

Ítem	Descripción	0	2	4	6	8	10
1	Acuerdo de carteleras (13)				X		
2	Ubicación de carteleras (14)				X		
3	Manejo del correo electrónico(15)				X		
4	Revisión de la información pública(16)			X			
5	Preferencia del medio de comunicación(17)			X			
6	Reuniones, intranet, carteleras, web (18)				X		
7	Preferencia de herramienta de comunicación(19)			X			
70	TOTAL	0	0	3	4	0	0

Elaborado por Verenice Piedra

$$0 \times 0 = 0$$

$$2 \times 0 = 6$$

$$4 \times 3 = 28$$

$$6 \times 4 = 6$$

$$8 \times 0 = 0$$

$$10 \times 0 = 0$$

$$40/70 = 0.57 \times 100\% = 57\%$$

Área: Infraestructura

Tabla 59

Deméritos: Área administrativa – Infraestructura

Ítem	Descripción	Deméritos
1	Opinión de las instalaciones (20)	1
2	Ubicación de la organización (21)	0
3	Tecnología de la organización (22)	1
TOTAL		3

Elaborado por Verenice Piedra

$$IC = \frac{2N - DT}{2N}$$

$$IC = \frac{2(3) - 3}{2(3)}$$

$$IC = \frac{3}{6}$$

$$IC = 0.50$$

Tabla 60

Lineal: Área administrativa – Infraestructura

Ítem	Descripción	0	2	4	6	8	10
1	Opinión de las instalaciones (20)	x					
2	Ubicación de la organización (21)		x				
3	Tecnología de la organización (22)			x			
30	TOTAL	1	1	1	0	0	0

Elaborado por Verenice Piedra

$$0 \times 1 = 0$$

$$2 \times 1 = 2$$

$$4 \times 1 = 4$$

$$6 \times 0 = 0$$

$$8 \times 0 = 0$$

$$10 \times 0 = 0$$

$$6/30 = 0.2 \times 100\% = 20\%$$

Área: Clima Laboral

Tabla 61

Deméritos: Área administrativa – Clima laboral

Ítem	Descripción	Deméritos
1	Tipo de comunicación (23)	0
2	Interrelaciones entre departamentos (24)	1
3	Relaciones con su superior inmediato (25)	1
4	Grado de apoyo y consideración (26)	2
5	Opinión sobre el clima laboral interno (27)	0
6	Toma en cuenta de opinión (28)	2
7	Relación con compañeros de trabajo (29)	2
8	Trabajo en equipo (30)	3
9	Remuneración percibida (31)	1
10	Capacitación (32)	2
11	Periodicidad de charlas (33)	0
TOTAL		14

Elaborado por Verenice Piedra

$$IC = \frac{2N - DT}{2N}$$

$$IC = \frac{2(11) - 14}{2(11)}$$

$$IC = \frac{8}{22}$$

$$IC = 0.36$$

Tabla 62**Lineal: Área administrativa – Clima laboral**

Ítem	Descripción	0	2	4	6	8	10
1	Tipo de comunicación (23)		X				
2	Interrelaciones entre departamentos (24)		X				
3	Relaciones con su superior inmediato (25)			X			
4	Grado de apoyo y consideración (26)		X				
5	Opinión sobre el clima laboral interno (27)		X				
6	Toma en cuenta de opinión (28)				X		
7	Relación con compañeros de trabajo (29)				X		
8	Trabajo en equipo (30)			X			
9	Remuneración percibida (31)			X			
10	Capacitación (32)		X				
11	Periodicidad de charlas (33)				X		
110	TOTAL	0	5	3	3	0	0

Elaborado por Verence Piedra

$$0 \times 0 = 0$$

$$2 \times 5 = 10$$

$$4 \times 3 = 12$$

$$6 \times 3 = 18$$

$$8 \times 0 = 0$$

$$10 \times 0 = 0$$

$$80/110 = 0.72 \times 100\% = 72\%$$

Área de trabajo: Comercialización

Área: Identidad Corporativa

Tabla 63

Deméritos: Comercialización –Identidad corporativa

Ítem	Descripción	Deméritos
1	Conocimiento de la misión (1)	1
2	Conocimiento de la visión (2)	0
3	Percepción de los valores (3)	1
4	Percepción de las fortalezas (4)	1
5	Conocimiento del organigrama (5)	0
6	Cantidad de información que recibe (6)	1
7	Periodicidad de la información (7)	1
8	Calidad de la información (8)	2
9	Origen de la información (9)	1
10	Medio de transmisión de información (10)	0
11	Calidad de la intranet (11)	1
12	Opinión de memorándums (12)	1
TOTAL		10

Elaborado por Verence Piedra

$$IC = \frac{2N - DT}{2N}$$

$$IC = \frac{2(12) - 10}{2(12)}$$

$$IC = \frac{14}{24}$$

$$IC = 0.58$$

Tabla 64**Lineal: Comercialización –Identidad corporativa**

Ítem	Descripción	0	2	4	6	8	10
1	Conocimiento de la misión (1)	X					
2	Conocimiento de la visión (2)	X					
3	Percepción de los valores (3)		X				
4	Percepción de las fortalezas (4)			X			
5	Conocimiento del organigrama (5)		X				
6	Cantidad de información que recibe (6)				X		
7	Periodicidad de la información (7)			X			
8	Calidad de la información (8)			X			
9	Origen de la información (9)			X			
10	Medio de transmisión de información (10)				X		
11	Calidad de la intranet (11)		X				
12	Opinión de memorándums (12)		X				
120	TOTAL	2	4	4	2	0	0

Elaborado por Verence Piedra

$$0 \times 2 = 0$$

$$2 \times 4 = 8$$

$$4 \times 4 = 16$$

$$6 \times 2 = 12$$

$$8 \times 0 = 0$$

$$10 \times 0 = 0$$

$$40/120 = 0.33 \times 100\% = 33\%$$

Área: Identidad Visual

Tabla 65

Deméritos: Comercialización –Identidad visual

Ítem	Descripción	Deméritos
1	Acuerdo de carteleras (13)	1
2	Ubicación de carteleras (14)	1
3	Manejo del correo electrónico(15)	2
4	Revisión de la información pública(16)	0
5	Preferencia del medio de comunicación(17)	1
6	Reuniones, intranet, carteleras, web (18)	1
7	Preferencia de herramienta de comunicación(19)	0
TOTAL		6

Elaborado por Verenice Piedra

$$IC = \frac{2N - DT}{2N}$$

$$IC = \frac{2(7) - 6}{2(7)}$$

$$IC = \frac{8}{14}$$

$$IC = 0.57$$

Tabla 66**Lineal: Comercialización –Identidad visual**

Ítem	Descripción	0	2	4	6	8	10
1	Acuerdo de carteleras (13)		X				
2	Ubicación de carteleras (14)	X					
3	Manejo del correo electrónico(15)		X				
4	Revisión de la información pública(16)		X				
5	Preferencia del medio de comunicación(17)		X				
6	Reuniones, intranet, carteleras, web (18)	X					
7	Preferencia de herramienta de comunicación(19)	X					
70	TOTAL	3	4	0	0	0	0

Elaborado por Verence Piedra

$$0 \times 3 = 0$$

$$2 \times 4 = 8$$

$$4 \times 0 = 0$$

$$6 \times 0 = 0$$

$$8 \times 0 = 0$$

$$10 \times 0 = 0$$

$$40/70 = 0.57 \times 100\% = 57\%$$

Área: Infraestructura

Tabla 67

Deméritos: Comercialización –Infraestructura

Ítem	Descripción	Deméritos
1	Opinión de las instalaciones (20)	0
2	Ubicación de la organización (21)	1
3	Tecnología de la organización (22)	1
TOTAL		2

Elaborado por Verence Piedra

$$IC = \frac{2N - DT}{2N}$$

$$IC = \frac{2(3) - 2}{2(3)}$$

$$IC = \frac{4}{6}$$

$$IC = 0.66$$

Tabla 68**Lineal: Comercialización –Infraestructura**

Ítem	Descripción	0	2	4	6	8	10
1	Opinión de las instalaciones (20)			X			
2	Ubicación de la organización (21)		X				
3	Tecnología de la organización (22)		X				
30	TOTAL	0	2	1	0	0	0

Elaborado por Verence Piedra

$$0 \times 0 = 0$$

$$2 \times 2 = 4$$

$$4 \times 1 = 4$$

$$6 \times 0 = 0$$

$$8 \times 0 = 0$$

$$10 \times 0 = 0$$

$$6/30 = 0.2 \times 100\% = 20\%$$

Área: Clima Laboral

Tabla 69

Deméritos: Comercialización – Clima laboral

Ítem	Descripción	Deméritos
1	Tipo de comunicación (23)	1
2	Interrelaciones entre departamentos (24)	0
3	Relaciones con su superior inmediato (25)	2
4	Grado de apoyo y consideración (26)	1
5	Opinión sobre el clima laboral interno (27)	1
6	Toma en cuenta de opinión (28)	2
7	Relación con compañeros de trabajo (29)	0
8	Trabajo en equipo (30)	3
9	Remuneración percibida (31)	1
10	Capacitación (32)	1
11	Periodicidad de charlas (33)	1
TOTAL		13

Elaborado por Verenice Piedra

$$IC = \frac{2N - DT}{2N}$$

$$IC = \frac{2(11) - 13}{2(11)}$$

$$IC = \frac{9}{22}$$

$$IC = 0.41$$

Tabla 70**Lineal: Comercialización – Clima laboral**

Item	Descripción	0	2	4	6	8	10
1	Tipo de comunicación (23)			X			
2	Interrelaciones entre departamentos (24)		X				
3	Relaciones con su superior inmediato (25)		X				
4	Grado de apoyo y consideración (26)	X					
5	Opinión sobre el clima laboral interno (27)	X					
6	Toma en cuenta de opinión (28)	X					
7	Relación con compañeros de trabajo (29)		X				
8	Trabajo en equipo (30)		X				
9	Remuneración percibida (31)		X				
10	Capacitación (32)		X				
11	Periodicidad de charlas (33)		X				
110	TOTAL	3	7	1	0	0	0

Elaborado por Verence Piedra

$$0 \times 3 = 0$$

$$2 \times 7 = 14$$

$$4 \times 1 = 4$$

$$6 \times 0 = 0$$

$$8 \times 0 = 0$$

$$10 \times 0 = 0$$

$$80/110 = 0.72 \times 100\% = 72\%$$

Área de trabajo: Marketing

Área: Identidad Corporativa

Tabla 71

Deméritos: Marketing – Identidad corporativa

Ítem	Descripción	Deméritos
1	Conocimiento de la misión (1)	0
2	Conocimiento de la visión (2)	1
3	Percepción de los valores (3)	1
4	Percepción de las fortalezas (4)	1
5	Conocimiento del organigrama (5)	2
6	Cantidad de información que recibe (6)	0
7	Periodicidad de la información (7)	0
8	Calidad de la información (8)	0
9	Origen de la información (9)	1
10	Medio de transmisión de información (10)	1
11	Calidad de la intranet (11)	0
12	Opinión de memorándums (12)	1
TOTAL		8

Elaborado por Verence Piedra

$$IC = \frac{2N - DT}{2N}$$

$$IC = \frac{2(12) - 8}{2(12)}$$

$$IC = \frac{13}{24}$$

$$IC = 0.66$$

Tabla 72**Lineal: Marketing – Identidad corporativa**

Item	Descripción	0	2	4	6	8	10
1	Conocimiento de la misión (1)	X					
2	Conocimiento de la visión (2)		X				
3	Percepción de los valores (3)		X				
4	Percepción de las fortalezas (4)		X				
5	Conocimiento del organigrama (5)			X			
6	Cantidad de información que recibe (6)		X				
7	Periodicidad de la información (7)			X			
8	Calidad de la información (8)				X		
9	Origen de la información (9)			X			
10	Medio de transmisión de información (10)			X			
11	Calidad de la intranet (11)			X			
12	Opinión de memorándums (12)				X		
120	TOTAL	1	4	5	2	0	0

Elaborado por Verence Piedra

$$0 \times 1 = 0$$

$$2 \times 4 = 8$$

$$4 \times 5 = 20$$

$$6 \times 2 = 12$$

$$8 \times 0 = 0$$

$$10 \times 0 = 0$$

$$40/120 = 0.33 \times 100\% = 33\%$$

Área: Identidad Visual

Tabla 73

Deméritos: Marketing – Identidad visual

Ítem	Descripción	Deméritos
1	Acuerdo de carteleras (13)	1
2	Ubicación de carteleras (14)	0
3	Manejo del correo electrónico(15)	0
4	Revisión de la información pública(16)	1
5	Preferencia del medio de comunicación(17)	1
6	Reuniones, intranet, carteleras, web (18)	0
7	Preferencia de herramienta de comunicación(19)	0
TOTAL		3

Elaborado por Verenice Piedra

$$IC = \frac{2N - DT}{2N}$$

$$IC = \frac{2(7) - 3}{2(7)}$$

$$IC = \frac{11}{14}$$

$$IC = 0.79$$

Tabla 74**Lineal: Marketing – Identidad visual**

Ítem	Descripción	0	2	4	6	8	10
1	Acuerdo de carteleras (13)		X				
2	Ubicación de carteleras (14)			X			
3	Manejo del correo electrónico(15)				X		
4	Revisión de la información pública(16)				X		
5	Preferencia del medio de comunicación(17)			X	X		
6	Reuniones, intranet, carteleras, web (18)				X		
7	Preferencia de herramienta de comunicación(19)					X	
70	TOTAL	0	1	2	4	1	0

Elaborado por Verenice Piedra

$$0 \times 0 = 0$$

$$2 \times 1 = 2$$

$$4 \times 2 = 8$$

$$6 \times 4 = 24$$

$$8 \times 1 = 8$$

$$10 \times 0 = 0$$

$$40/70 = 0.57 \times 100\% = 57\%$$

Área: Infraestructura

Tabla 75

Deméritos: Marketing – Infraestructura

Ítem	Descripción	Deméritos
1	Opinión de las instalaciones (20)	1
2	Ubicación de la organización (21)	1
3	Tecnología de la organización (22)	1
TOTAL		3

Elaborado por Verence Piedra

$$IC = \frac{2N - DT}{2N}$$

$$IC = \frac{2(3) - 3}{2(3)}$$

$$IC = \frac{3}{6}$$

$$IC = 0.50$$

Tabla 76

Lineal: Marketing – Infraestructura

Ítem	Descripción	0	2	4	6	8	10
1	Opinión de las instalaciones (20)		X				
2	Ubicación de la organización (21)		X				
3	Tecnología de la organización (22)			X			
30	TOTAL	0	2	1	0	0	0

Elaborado por Verence Piedra

$$0 \times 0 = 0$$

$$2 \times 2 = 4$$

$$4 \times 1 = 4$$

$$6 \times 0 = 0$$

$$8 \times 0 = 0$$

$$10 \times 0 = 0$$

$$6/30 = 0.2 \times 100\% = 20\%$$

Área: Clima Laboral

Tabla 77

Deméritos: Marketing – Clima laboral

Ítem	Descripción	Deméritos
1	Tipo de comunicación (23)	0
2	Interrelaciones entre departamentos (24)	0
3	Relaciones con su superior inmediato (25)	0
4	Grado de apoyo y consideración (26)	0
5	Opinión sobre el clima laboral interno (27)	1
6	Toma en cuenta de opinión (28)	1
7	Relación con compañeros de trabajo (29)	0
8	Trabajo en equipo (30)	1
9	Remuneración percibida (31)	0
10	Capacitación (32)	2
11	Periodicidad de charlas (33)	0
TOTAL		5

Elaborado por Verence Piedra

$$IC = \frac{2N - DT}{2N}$$

$$IC = \frac{2(11) - 5}{2(11)}$$

$$IC = \frac{17}{22}$$

$$IC = 0.77$$

Tabla 78**Lineal:Marketing – Clima laboral**

Ítem	Descripción	0	2	4	6	8	10
1	Tipo de comunicación (23)			X			
2	Interrelaciones entre departamentos (24)			X			
3	Relaciones con su superior inmediato (25)	X					
4	Grado de apoyo y consideración (26)	X					
5	Opinión sobre el clima laboral interno (27)			X			
6	Toma en cuenta de opinión (28)			X			
7	Relación con compañeros de trabajo (29)			X			
8	Trabajo en equipo (30)			X			
9	Remuneración percibida (31)		X				
10	Capacitación (32)				X		
11	Periodicidad de charlas (33)			X			
110	TOTAL	0	3	7	1	0	0

Elaborado por Verence Piedra

$$0 \times 0 = 0$$

$$2 \times 3 = 6$$

$$4 \times 7 = 28$$

$$6 \times 1 = 6$$

$$8 \times 0 = 0$$

$$10 \times 0 = 0$$

$$80/110 = 0.72 \times 100\% = 72\%$$

Área de trabajo: Corporativo

Área: Identidad Corporativa

Tabla 79

Deméritos: Corporativo – Identidad corporativa

Ítem	Descripción	Deméritos
1	Conocimiento de la misión (1)	1
2	Conocimiento de la visión (2)	1
3	Percepción de los valores (3)	1
4	Percepción de las fortalezas (4)	0
5	Conocimiento del organigrama (5)	1
6	Cantidad de información que recibe (6)	0
7	Periodicidad de la información (7)	0
8	Calidad de la información (8)	0
9	Origen de la información (9)	1
10	Medio de transmisión de información (10)	2
11	Calidad de la intranet (11)	1
12	Opinión de memorándums (12)	1
TOTAL		9

Elaborado por Verenice Piedra

$$IC = \frac{2N - DT}{2N}$$

$$IC = \frac{2(12) - 9}{2(12)}$$

$$IC = \frac{15}{24}$$

$$IC = 0.63$$

Tabla 80**Lineal: Corporativo – Identidad corporativa**

Ítem	Descripción	0	2	4	6	8	10
1	Conocimiento de la misión (1)		X				
2	Conocimiento de la visión (2)		X				
3	Percepción de los valores (3)		X				
4	Percepción de las fortalezas (4)			X			
5	Conocimiento del organigrama (5)			X			
6	Cantidad de información que recibe (6)			X			
7	Periodicidad de la información (7)		X				
8	Calidad de la información (8)			X			
9	Origen de la información (9)		X				
10	Medio de transmisión de información (10)			X			
11	Calidad de la intranet (11)				X		
12	Opinión de memorándums (12)			X			
120	TOTAL	0	5	6	1	0	0

Elaborado por Verence Piedra

$$0 \times 0 = 0$$

$$2 \times 5 = 10$$

$$4 \times 6 = 24$$

$$6 \times 1 = 6$$

$$8 \times 0 = 0$$

$$10 \times 0 = 0$$

$$40/120 = 0.33 \times 100\% = 33\%$$

Área: Identidad Visual

Tabla 81

Deméritos: Corporativo – Identidad visual

Ítem	Descripción	Deméritos
1	Acuerdo de carteleras (13)	1
2	Ubicación de carteleras (14)	0
3	Manejo del correo electrónico(15)	1
4	Revisión de la información pública(16)	1
5	Preferencia del medio de comunicación(17)	0
6	Reuniones, intranet, carteleras, web (18)	1
7	Preferencia de herramienta de comunicación(19)	0
TOTAL		4

Elaborado por Verenice Piedra

$$IC = \frac{2N - DT}{2N}$$

$$IC = \frac{2(7) - 4}{2(7)}$$

$$IC = \frac{10}{14}$$

$$IC = 0.71$$

Tabla 82**Lineal: Corporativo – Identidad visual**

Ítem	Descripción	0	2	4	6	8	10
1	Acuerdo de carteleras (13)		X				
2	Ubicación de carteleras (14)			X			
3	Manejo del correo electrónico(15)		X				
4	Revisión de la información pública(16)		X				
5	Preferencia del medio de comunicación(17)		X				
6	Reuniones, intranet, carteleras, web (18)			X			
7	Preferencia de herramienta de comunicación(19)				X		
70	TOTAL	0	4	2	1	0	0

Elaborado por Verenice Piedra

$$0 \times 0 = 0$$

$$2 \times 4 = 8$$

$$4 \times 2 = 8$$

$$6 \times 1 = 6$$

$$8 \times 0 = 0$$

$$10 \times 0 = 0$$

$$40/70 = 0.57 \times 100\% = 57\%$$

Área: Infraestructura

Tabla 83

Deméritos: Corporativo – Infraestructura

Ítem	Descripción	Deméritos
1	Opinión de las instalaciones (20)	1
2	Ubicación de la organización (21)	0
3	Tecnología de la organización (22)	1
TOTAL		2

Elaborado por Verenice Piedra

$$IC = \frac{2N - DT}{2N}$$

$$IC = \frac{2(3) - 2}{2(3)}$$

$$IC = \frac{4}{6}$$

$$IC = 0.66$$

Tabla 84

Lineal: Corporativo – Infraestructura

Ítem	Descripción	0	2	4	6	8	10
1	Opinión de las instalaciones (20)		X				
2	Ubicación de la organización (21)			X			
3	Tecnología de la organización (22)			X			
30	TOTAL	0	1	2	0	0	0

Elaborado por Verence Piedra

$$0 \times 0 = 0$$

$$2 \times 1 = 2$$

$$4 \times 2 = 8$$

$$6 \times 0 = 0$$

$$8 \times 0 = 0$$

$$10 \times 0 = 0$$

$$6/30 = 0.2 \times 100\% = 20\%$$

Área: Clima Laboral

Tabla 85

Deméritos: Corporativo – Clima laboral

Ítem	Descripción	Deméritos
1	Tipo de comunicación (23)	1
2	Interrelaciones entre departamentos (24)	1
3	Relaciones con su superior inmediato (25)	0
4	Grado de apoyo y consideración (26)	2
5	Opinión sobre el clima laboral interno (27)	2
6	Toma en cuenta de opinión (28)	1
7	Relación con compañeros de trabajo (29)	0
8	Trabajo en equipo (30)	0
9	Remuneración percibida (31)	0
10	Capacitación (32)	1
11	Periodicidad de charlas (33)	1
TOTAL		9

Elaborado por Verenice Piedra

$$IC = \frac{2N - DT}{2N}$$

$$IC = \frac{2 \cdot 11 - 9}{2(11)}$$

$$IC = \frac{13}{22}$$

$$IC = 0.59$$

Tabla 86**Lineal: Corporativo – Clima laboral**

Ítem	Descripción	0	2	4	6	8	10
1	Tipo de comunicación (23)		X				
2	Interrelaciones entre departamentos (24)			X			
3	Relaciones con su superior inmediato (25)			X			
4	Grado de apoyo y consideración (26)			X			
5	Opinión sobre el clima laboral interno (27)		X				
6	Toma en cuenta de opinión (28)			X			
7	Relación con compañeros de trabajo (29)				X		
8	Trabajo en equipo (30)				X		
9	Remuneración percibida (31)			X			
10	Capacitación (32)			X			
11	Periodicidad de charlas (33)			X			
110	TOTAL	0	2	7	2	0	0

Elaborado por Verence Piedra

$$0 \times 0 = 0$$

$$2 \times 2 = 4$$

$$4 \times 7 = 28$$

$$6 \times 2 = 12$$

$$8 \times 0 = 0$$

$$10 \times 0 = 0$$

$$80/110 = 0.72 \times 100\% = 72\%$$

Área de trabajo: Logística

Área: Identidad Corporativa

Tabla 87

Deméritos: Logística – Identidad corporativa

Ítem	Descripción	Deméritos
1	Conocimiento de la misión (1)	1
2	Conocimiento de la visión (2)	1
3	Percepción de los valores (3)	1
4	Percepción de las fortalezas (4)	0
5	Conocimiento del organigrama (5)	0
6	Cantidad de información que recibe (6)	1
7	Periodicidad de la información (7)	2
8	Calidad de la información (8)	2
9	Origen de la información (9)	1
10	Medio de transmisión de información (10)	3
11	Calidad de la intranet (11)	1
12	Opinión de memorándums (12)	1
TOTAL		14

Elaborado por Verence Piedra

$$IC = \frac{2N - DT}{2N}$$

$$IC = \frac{2(12) - 14}{2(12)}$$

$$IC = \frac{8}{24}$$

$$IC = 0.33$$

Tabla 88**Lineal: Logística – Identidad corporativa**

Ítem	Descripción	0	2	4	6	8	10
1	Conocimiento de la misión (1)		X				
2	Conocimiento de la visión (2)			X			
3	Percepción de los valores (3)			X			
4	Percepción de las fortalezas (4)			X			
5	Conocimiento del organigrama (5)			X			
6	Cantidad de información que recibe (6)				X		
7	Periodicidad de la información (7)				X		
8	Calidad de la información (8)				X		
9	Origen de la información (9)				X		
10	Medio de transmisión de información (10)			X			
11	Calidad de la intranet (11)			X			
12	Opinión de memorándums (12)		X				
120	TOTAL	0	2	6	4	0	0

Elaborado por Verence Piedra

$$0 \times 0 = 0$$

$$2 \times 2 = 4$$

$$4 \times 6 = 24$$

$$6 \times 4 = 24$$

$$8 \times 0 = 0$$

$$10 \times 0 = 0$$

$$40/120 = 0.33 \times 100\% = 33\%$$

Área: Identidad Visual

Tabla 89

Deméritos: Logística – Identidad visual

Ítem	Descripción	Deméritos
1	Acuerdo de carteleras (13)	1
2	Ubicación de carteleras (14)	0
3	Manejo del correo electrónico(15)	1
4	Revisión de la información pública(16)	1
5	Preferencia del medio de comunicación(17)	2
6	Reuniones, intranet, carteleras, web (18)	1
7	Preferencia de herramienta de comunicación(19)	0
TOTAL		6

Elaborado por Verenice Piedra

$$IC = \frac{2N - DT}{2N}$$

$$IC = \frac{2(7) - 6}{2(7)}$$

$$IC = \frac{8}{14}$$

$$IC = 0.57$$

Tabla 90**Lineal: Logística – Identidad visual**

Ítem	Descripción	0	2	4	6	8	10
1	Acuerdo de carteleras (13)		X				
2	Ubicación de carteleras (14)		X				
3	Manejo del correo electrónico(15)		X				
4	Revisión de la información pública(16)	X					
5	Preferencia del medio de comunicación(17)		X				
6	Reuniones, intranet, carteleras, web (18)		X				
7	Preferencia de herramienta de comunicación(19)		X				
70	TOTAL	1	6	0	0	0	0

Elaborado por Verenice Piedra

$$0 \times 1 = 0$$

$$2 \times 6 = 12$$

$$4 \times 0 = 0$$

$$6 \times 0 = 0$$

$$8 \times 0 = 0$$

$$10 \times 0 = 0$$

$$40/70 = 0.57 \times 100\% = 57\%$$

Área: Infraestructura

Tabla 91

Deméritos: Logística – Infraestructura

Ítem	Descripción	Deméritos
1	Opinión de las instalaciones (20)	1
2	Ubicación de la organización (21)	0
3	Tecnología de la organización (22)	0
TOTAL		1

Elaborado por Verence Piedra

$$IC = \frac{2N - DT}{2N}$$

$$IC = \frac{2(3) - 1}{2(3)}$$

$$IC = \frac{5}{6}$$

$$IC = 0.83$$

Tabla 92

Lineal: Logística – Infraestructura

Ítem	Descripción	0	2	4	6	8	10
1	Opinión de las instalaciones (20)		X				
2	Ubicación de la organización (21)			X			
3	Tecnología de la organización (22)			X			
30	TOTAL	0	1	2	0	0	0

Elaborado por Verenice Piedra

$$0 \times 0 = 0$$

$$2 \times 1 = 2$$

$$4 \times 2 = 8$$

$$6 \times 0 = 0$$

$$8 \times 0 = 0$$

$$10 \times 0 = 0$$

$$6/30 = 0.2 \times 100\% = 20\%$$

Área: Clima Laboral

Tabla 93

Deméritos: Logística – Clima laboral

Ítem	Descripción	Deméritos
1	Tipo de comunicación (23)	1
2	Interrelaciones entre departamentos (24)	0
3	Relaciones con su superior inmediato (25)	0
4	Grado de apoyo y consideración (26)	1
5	Opinión sobre el clima laboral interno (27)	1
6	Toma en cuenta de opinión (28)	1
7	Relación con compañeros de trabajo (29)	0
8	Trabajo en equipo (30)	1
9	Remuneración percibida (31)	0
10	Capacitación (32)	1
11	Periodicidad de charlas (33)	0
	TOTAL	6

Elaborado por Verenice Piedra

$$IC = \frac{2N - DT}{2N}$$

$$IC = \frac{2(11) - 6}{2(11)}$$

$$IC = \frac{16}{22}$$

$$IC = 0.72$$

Tabla 94**Lineal: Logística – Clima laboral**

Ítem	Descripción	0	2	4	6	8	10
1	Tipo de comunicación (23)			X			
2	Interrelaciones entre departamentos (24)			X			
3	Relaciones con su superior inmediato (25)			X			
4	Grado de apoyo y consideración (26)		X				
5	Opinión sobre el clima laboral interno (27)			X			
6	Toma en cuenta de opinión (28)			X			
7	Relación con compañeros de trabajo (29)			X			
8	Trabajo en equipo (30)		X				
9	Remuneración percibida (31)		X				
10	Capacitación (32)			X			
11	Periodicidad de charlas (33)			X			
110	TOTAL	0	3	8	0	0	0

Elaborado por Verence Piedra

$$0 \times 0 = 0$$

$$2 \times 3 = 6$$

$$4 \times 8 = 32$$

$$6 \times 0 = 0$$

$$8 \times 0 = 0$$

$$10 \times 0 = 0$$

$$80/110 = 0.72 \times 100\% = 72\%$$

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1 FODA

La matriz FODA está fundamentada en el estudio de la auditoría realizada.

Tabla 95

Ámbito interno

FORTALEZAS	DEBILIDADES
- Existe buen ambiente laboral.	- Incumplimiento de metas.
- Empleados conformes con el sistema de trabajo.	- Baja remuneración.
- Apertura y buena relación con mandos superiores.	- Mal uso de las herramientas comunicacionales.
- Posee buena imagen ante el público interno.	- Falta de capacitaciones constantes.
- Buen posicionamiento en el mercado.	- Existe competencia desleal.
- Buena atención al cliente.	- Trabajadores insatisfechos
- La organización se encuentra abierta a nuevas propuestas para su mejoramiento interno.	- Empleados resistentes a la innovación

Elaborado por Verenice Piedra

Tabla 96**Ámbito Externo**

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación estratégica. - Mejoramiento continuo del funcionamiento. - Imagen exterior de la organización positiva. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia de varias empresas afines - Aplicación ineficiente. - Gobierno, debido a que sus mandatos pueden perjudicar al sector farmacéutico.

Elaborado por Verence Piedra

Tabla 97**Matriz de problemas comunicacionales**

	CAUSA	EFEECTO	PROBLEMAS COMUNICACIONALES
1	Falta de capacitación de uso de las herramientas de comunicación.	Ineficacia en el desarrollo de la comunicación interna de la empresa.	Uso inadecuado de las herramientas de comunicación.
2	Inexistencia de cursos de relaciones humanas.	No permite una buena comunicación interna.	Mala relación con el inmediato superior.
3	Políticas de la empresa mal direccionadas.	Empleados desmotivados.	Baja remuneración.
4	Autonomía de los altos mandos.	Comunicación interna ineficiente.	La opinión de los empleados no es tomada en cuenta.

Elaborado por Verence Piedra

5.2. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de comunicación para FARMAENLACE, con el fin de mejorar la comunicación interna en 70% en el lapso de 1 año.

5.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Dimensionar la actividad de comunicación interna en la empresa en el lapso de 3 meses.
- Motivar a los colaboradores, con el fin de lograr su satisfacción personal y sentido de pertenencia con la organización, en un lapso de 3 meses.

5.4 PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNO

Tabla 98

Plan estratégico de comunicación interna

Objetivo Específico: Dimensionar la actividad de comunicación interna en la empresa.

Estrategias	Tácticas	Actividades
1.1. Informar al público interno sobre las herramientas comunicacionales existentes en la organización y el uso apropiado de las mismas.	1.1.1. Difusión de las herramientas de comunicación existentes, sus beneficios y políticas de uso.	1.1.1.1. Exposición por parte de recursos humanos sobre el uso adecuado de las Herramientas comunicacionales hacia el personal.
		1.1.1.2. Ubicar en el intranet las herramientas comunicacionales existentes.
1.2. Creación y reestructuración de herramientas comunicacionales para generar interés en el personal.	1.2.1. Reestructuración del intranet	1.2.1.1. Subir la información al intranet sobre las actividades de la empresa.

	1.2.2. Rediseñar la cartelera informativa periódicamente.	1.2.2.2. Colocar y actualizar la información de las carteleras semanalmente como se ha venido realizando y seleccionar un responsable.
		1.2.3.1. Implementar un buzón de sugerencias online, en el cual los empleados podrán escribir sus comentarios, los mismos que serán revisados mensualmente, con el fin de conocer la opinión de los colaboradores y mejorar las condiciones laborales.
1.3 Estrategia de contacto personal	1.3.1 Transmitir directa y personalmente la comunicación a la empresa	1.3.1 Colaboración del personal de la empresa
Objetivo Específico: Mejorar la transmisión por medio de la cartelera		
Estrategias	Tácticas	Actividades
2.1. Rediseño de la cartelera	2.1.1 Mejorar el diseño de la cartelera	3.1.1.1 Implementar un diseño estándar mejorando la ubicación de los elementos, y disponer de un responsable para esta actividad.

		3.1.1.2 Ampliar el tamaño de la cartelera
		3.1.1.3 Establecer jerarquía de la información en cartelera

Objetivo Específico: Dinamizar el uso del correo electrónico comunicacional

Estrategias	Tácticas	Actividades
3.1 Mejoramiento del uso del correo electrónico como un medio de comunicación dinámico y rápido	3.1.1. Dar mayor importancia al uso del correo electrónico como medio de comunicación bidireccional	3.1.1.1 Permitir el envío de sugerencias mediante el correo electrónico
	3.1.2 Clarificar el formato del correo electrónico	3.1.2.1 Enviar un correo con el formato de correo electrónico para sugerencias y recomendaciones
		3.1.2.2 Incorporar al correo electrónico la identidad corporativa

Objetivo Específico: Incentivar el uso de memos como un medio formal de comunicación

Estrategias	Tácticas	Actividades
4.1 Uso de los memos como un medio formal y privado de comunicación	4.1.1 Establecer normas de uso de memos	4.1.1.1 Segmentar el uso de memos para fines formales y privados, mediante una comunicación por este medio.
		4.1.1.2 Desvinculación del memo como un

mensaje negativo o solo para reclamos laborales.

Objetivo Específico: Orientar a los administrativos y directores hacia un sistema de comunicación horizontal

Estrategias	Tácticas	Actividades
5.1 Mejoramiento de la comunicación entre subordinados y directivos	5.1.1 Motivar a los directivos a cerca de las ventajas de un sistema de comunicación horizontal	5.1.1.1 Realizar charlas motivacionales a directivos a cerca de las ventajas de un sistema horizontal de comunicación 5.1.1.2 Realizar un taller de entrenamiento de comunicación horizontal entre directivos y empleados.

Objetivo Específico: Motivar a los colaboradores con el fin de lograr su satisfacción personal y sentido de pertenencia con la organización.

Estrategias	Tácticas	Actividades
6.1. Creación de actividades motivadoras hacia el público interno.	6.1.1. Programar charlas y talleres motivacionales.	6.1.1.1. Realizar charlas y talleres motivacionales en los cuales se tomarán temas de liderazgo, innovación, creatividad, desarrollo personal y manejo de estrés.

6.1.2. Realizar actividades deportivas y sociales para lograr la integración del público interno

6.1.2.1. Organizar una mañana deportiva, la misma que será el inicio de una serie de campeonatos de las diferentes disciplinas: fútbol, básquet y ecuavoley.

6.1.2.2. Organizar un paseo institucional que servirá para la integración del personal.

6.2.1.1. Elección del empleado del mes y entrega de un reconocimiento.

6.2.1.2. Incentivos económicos por cumplimiento de metas.

6.2.1.3. Publicación de cumpleaños de los colaboradores en Intranet/cartelera y entrega de un presente.

6.2.1.4. Reconocimiento hacia los colaboradores por años de labor en la organización.

6.2.1.5. Entrega de presentes en días especiales como el día de la madre, día del padre, navidad.

Objetivo Específico: Incorporar nuevas herramientas tecnológicas de comunicación 2.0

Estrategias	Tácticas	Actividades
7.1 Mejorar la eficiencia del sistema de comunicación	7.1.1 Incorporación de posibilidades de comunicación usando la eficiencia de la comunicación 2.0	7.1.1.1 Crear un portal de Facebook
		7.1.1.2 Crear un portal de Twitter

Objetivo Específico: Incentivar la comunicación de persona a persona en el personal

Estrategias	Tácticas	Actividades
8.1 Mejoramiento del espacio geográfico y temporal para la comunicación de persona a persona	8.1.1 Logrando que el empleado perciba la oportunidad que le brinda la empresa para comunicarse con sus compañeros	8.1.1.1 Proponer un lugar de esparcimiento y charla en un lugar de empresa donde los empleados puedan charlar libremente.
		8.1.1.2 Motivar el uso del área social para

transmitir ideas, colaborar con los directivos y perfeccionar y realizar una socialización crítica del sistema de comunicación

Objetivo Específico: Incentivar el control del manejo del sistema de comunicación personal

Estrategias	Tácticas	Actividades
9.1 Incrementar la importancia de la comunicación tanto en directivos como en subordinados	9.1.1 Controlar el sistema de comunicación de forma orgánica y sistémica	9.1.1.1 Proponer Persona asignado a comunicación que permita manejar el sistema propuesto y administrar la información obtenida.

Elaborado por Verence Piedra

5.5MATRIZ DE EVALUACIÓN

Tabla 99

Matriz de evaluación

Objetivo	Tipo de Objetivo	Táctica	Nivel de Evaluación	Mecanismo de Evaluación	Indicadores
Fortalecer y optimizar las herramientas comunicacionales existentes en FARMAENLACE, para lograr el uso eficaz de las mismas	Informático	Difusión de las herramientas de comunicación existentes, sus beneficios y políticas de uso.	Básico	Observación.	Porcentaje de aceptación.
		Reestructuración del intranet		Sondeos de Opinión encuestas	Nivel de Acogida y por parte del público interno.
		Implementar una cartelera informativa.		Sondeos de Opinión	Porcentaje de satisfacción del personal.
		Insertar un buzón de sugerencias interno.		Sondeos de Opinión	Nivel de Aceptación.

		Realizar reuniones informativas y de trabajo.		Conteo de Asistentes	Número de asistentes a las reuniones
		Difundir a nivel interno la misión, visión y valores de la organización.		Sondeos de Opinión para medir el nivel de retención del personal.	Nivel de acogida.
Motivar a los colaboradores con el fin de lograr su satisfacción personal y sentido de pertenencia con la organización	Motivacional	Programar charlas y talleres Motivacionales	Avanzado	Seguimiento y asistencia del personal.	Número de asistentes.
		Realizar actividades deportivas y sociales para lograr la integración		Percepción del personal y sondeos de opinión.	Cambios de actitud.

del público interno.

Reconocimientos hacia el
público interno por
desempeño laboral y
fechas especiales.

Encuestas y Cambios de
sondeos de opinión. actitud.

Elaborado por Verenice Piedra

5.6 COMUNICACIÓN 2.0

Es una nueva forma de comunicación; una evolución de la web. Permite que los usuarios dejen de ser receptores pasivos, para convertirse en usuarios activos.

Hace algunos años, la mayoría de los sitios web eran estáticos. Los usuarios sólo se limitaban a la observación pasiva de los contenidos creados para ellos. Esta nueva forma de comunicación, la Web 2.0, permite un dinamismo de los sitios, convirtiendo a los sujetos en activos, capaces de interactuar y colaborar entre sí, creando, editando y compartiendo entre ellos diversos contenidos.

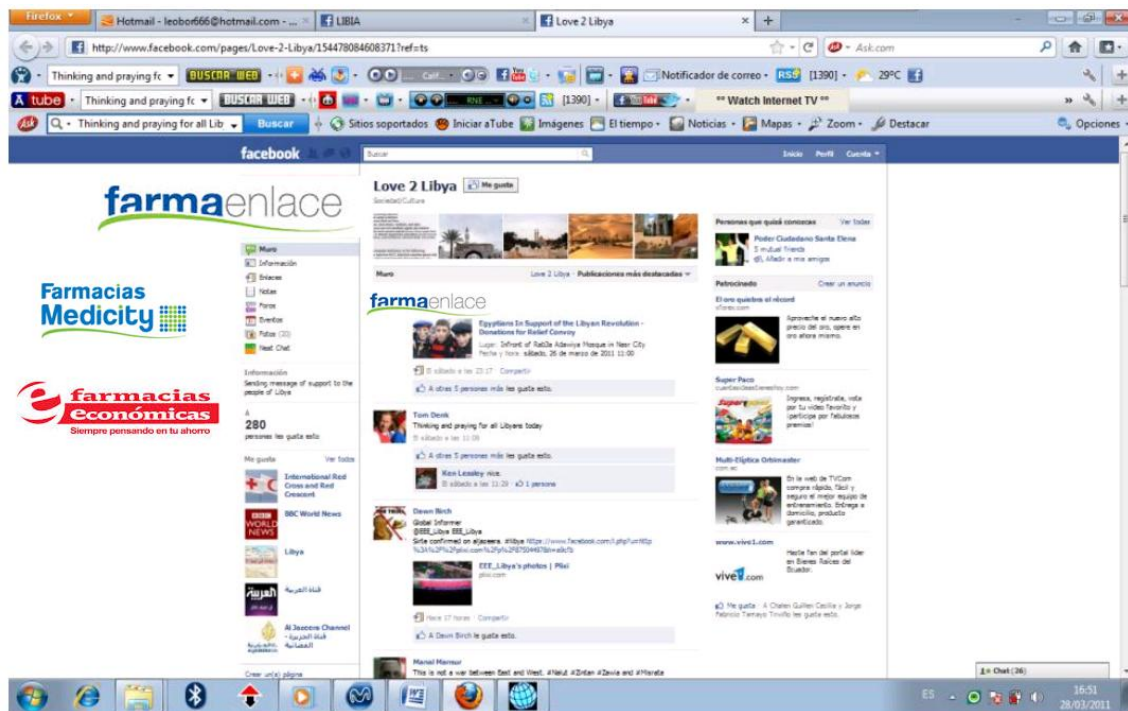
En otras palabras, es la revolución de las redes sociales, donde el protagonista es el consumidor, el cual ha pasado de ser un consumidor pasivo receptor de comunicación a ser un consumidor activo generador de contenidos propios, estamos ante una Web Social por excelencia.

- Redes sociales y comunidades virtuales: Facebook, Second Live, Twitter, LinkedIn, Xing...
- Contenidos generados por el usuario, como: aplicaciones en las que el consumidor hace de productor de su propia información y consumidor de la de otros : Flickr, Youtube, el blog de Enrique Dans,
- Organización social de la información, como los buscadores, los lectores RSS, agregadores, marcadores sociales de favoritos, por ejemplo: Del.icio.us, Bloglines, Google...
- Aplicaciones y servicios web híbridos o mashups, por ejemplo: WikiFM que permite escuchar una canción de Last.fm, mientras localiza automáticamente información sobre el artista en Wikipedia o la letra de la canción en Google.

Para la Empresa FARMAENLACE se ha diseñado un portal de comunicación interna basado en estos principios que permita mantener un sistema de dialogo abierto.

Gráfico 56

Portal en Facebook de Comunicación Interna de FARMAENLACE



Elaborado por Verence Piedra

Gráfico 57

Portar en twitter de Comunicación Interna de FARMAENLACE



Elaborado por Verence Piedra

5.7 CRONOGRAMA

Tabla 100

Cronograma

Meses	Julio	Ago	Sep.	Oct	Nov.	Dic.	Enero	Feb.	Marzo
Tácticas									
Difusión de las herramientas de comunicación	■	■	■	■					
Reestructuración de la intranet		■	■	■	■	■	■	■	■
Rediseño de cartelera	■								
Transmisión de información directa				■	■	■			
mejoramiento de cartelera		■		■		■		■	■
Brindar importancia de uso de mail	■	■	■	■					
Clarificar el formato de mail		■	■						
Establecer normas de uso de memos	■	■							
Motivación a directivos para sistema de comunicación horizontal						■	■	■	
Programación de charlas motivacionales						■	■	■	
Actividades deportivas							■	■	■
Incorporación de uso de comunicación 2.0				■	■	■			
Mejoramiento de la comunicación del área social								■	■
Control del sistema mediante departamento de comunicación.									■

Elaborado por Verence Piedra

5.8 PRESUPUESTO

Tabla 100

Presupuesto

Táctica	Detalle	Costo
Difusión de las herramientas de comunicación	Realización de charlas expositivas	\$ 400.00
Reestructuración de la intranet	Tarea asignada al departamento de sistemas	Gestionado
Rediseño de cartelera	Realizado por los empleados, adquisición de material para publicación	\$50.00
Transmisión de información directa	Diálogo y lluvia de ideas	Gestionado
Mejoramiento de cartelera	Ampliación de la cartelera	\$200.00
Brindar importancia de uso de mail	Tarea asignada al departamento de sistemas	Gestionado
Clarificar el formato de mail	Diseño de formato	\$25.00
Establecer normas de uso de memos	Gestión de recursos humanos	Gestionado
Motivación a directivos para sistema de comunicación horizontal	Realización de charlas con directivos	\$300.00
Programación de charlas motivacionales	Realización de charlas con todo el personal	\$400.00
Actividades deportivas	Alquiler de lugar, menaje y organización	\$800.00
Incorporación de uso de comunicación 2.0	Gestión de departamento de sistemas	Gestionado
Mejoramiento de la comunicación del área social	Implementación de área social	\$2500.00
	TOTAL	\$4675.00

Elaborado por Verence Piedra

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- En lo referente a la comunicación que tiene la empresa al no poseer un modelo de auditoria de comunicación los encuestados manifestaron que la información que reciben es buena dentro de los parámetros requeridos.
- Mediante la información estadística se refleja que no se utiliza en forma adecuada los canales de comunicación en la empresa Farmenlace de la ciudad de Ibarra, se podría decir que esta es una de las falencias principales en la empresa.
- Al verificar las falencias en lo que se refiere a la información oportuna e inmediata y la utilización adecuada de los canales de comunicación es necesario diseñar un plan estratégico para optimizar la comunicación interna en la empresa Farmaenlace de la ciudad de Ibarra.

Recomendaciones

- Se recomienda que la información se la dé en forma clara y se la siga dando en forma periódica esto permitirá trabajar de forma óptima.
- Que se utilice en forma adecuada las herramientas comunicacionales para obtener eficacia en la comunicación interna de la empresa
- Poner en práctica el plan estratégico para mejorar las condiciones de la comunicación interna de la empresa

BIBLIOGRAFÍA

- Bonilla, C. (2001). La comunicación básica de las RRPP. México: Trillas.
- Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa. España.
- Costa Joan (2003). Identidad Corporativa. México: Ed. Trillas.
- Costa, J. (2009). DIRCOM Estrategia de la complejidad. Aldea Global.
- Embedit.in (2009) Modelos de comunicación por Ernesto Galeano.
- Etkin, E. (2008). El recorrido metodológico de la auditoría .DIRCOM.
- González J. (2012): El recorrido por la comunicación. 1era Edición. Colombia: Ed. Zocalo.
- González S (2012). La comunicación dentro de la organización. Madrid: Ed. McGraw Hill.
- Gonillo Carlos: (2003). La comunicación función básica de las relaciones públicas:
- Jiménez (2008). Modelos de comunicación interna. México: Ed. Solarte.
- José Gonzales, S. S. (2012). Lenguaje y Comunicación.
- Malien, J. I. (2005). Comunicar para crear valor. España: Funsu.
- Martínez, G. (2004). La auditoría de la comunicación. España.
- Morales Rosas (2014). Comunicación exterior. Recuperado de www.anamoralesrosas.blogspot.com/
- Nieves Cruz, Felipe (2006). Comunicación Organizacional
- Peters Tom.(2006). Gestionar con imaginación. Colombia: Ed. Deusto
- Ramos Darío (2007). Manual básico. de Comunicación corporativa. Quito: Ed. San Pablo
- Ramos, D. (2007). Manual básico de comunicación corporativa. Bogota: San Pablo.
- RodríguezJimenez, A. I. (2008). Comunicación e imagen corporativa. Barcelona: UOC.
- Sánchez (2002). Diseño de Plan de comunicación interna. México: Ed. Suzaeta
- Sanz, L. (2006). Auditoría de la imagen de empresas. Madrid: Síntesis.
- SBS, S. d. (07 de 03 de 2013). SBS. Recuperado el 07 de 03 de 2013, de <http://www.sbs.gob.ec>
- SENPLADES. (2013).

- Suarez, A. (2008). Auditoría de Comunicación. Buenos Aires: DIRCOM
- Villafañe Justo (2010). Imagen Corporativa. Bogotá. Funsa. Mc. Graw Hill.

ANEXOS

Anexo 2

AFICHE

¡Tu opinión nos interesa!

Te invitamos a participar de la nueva **ENCUESTA DE CLIMA LABORAL**. Así podremos saber cómo te sientes trabajando junto a nosotros.

Si no recibiste la invitación a participar por mail, pide un formulario a tu gerente y completalo.

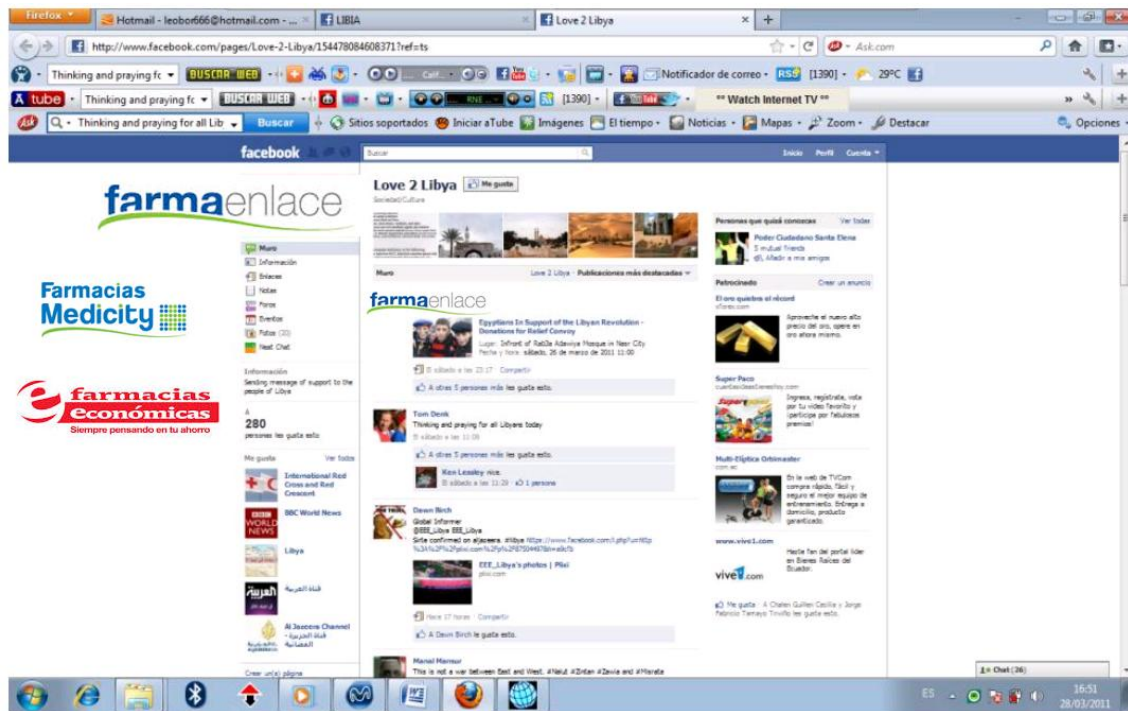
¡Muchas gracias!

farmaenlace

Elaborado por: Verenice Piedra, 2015

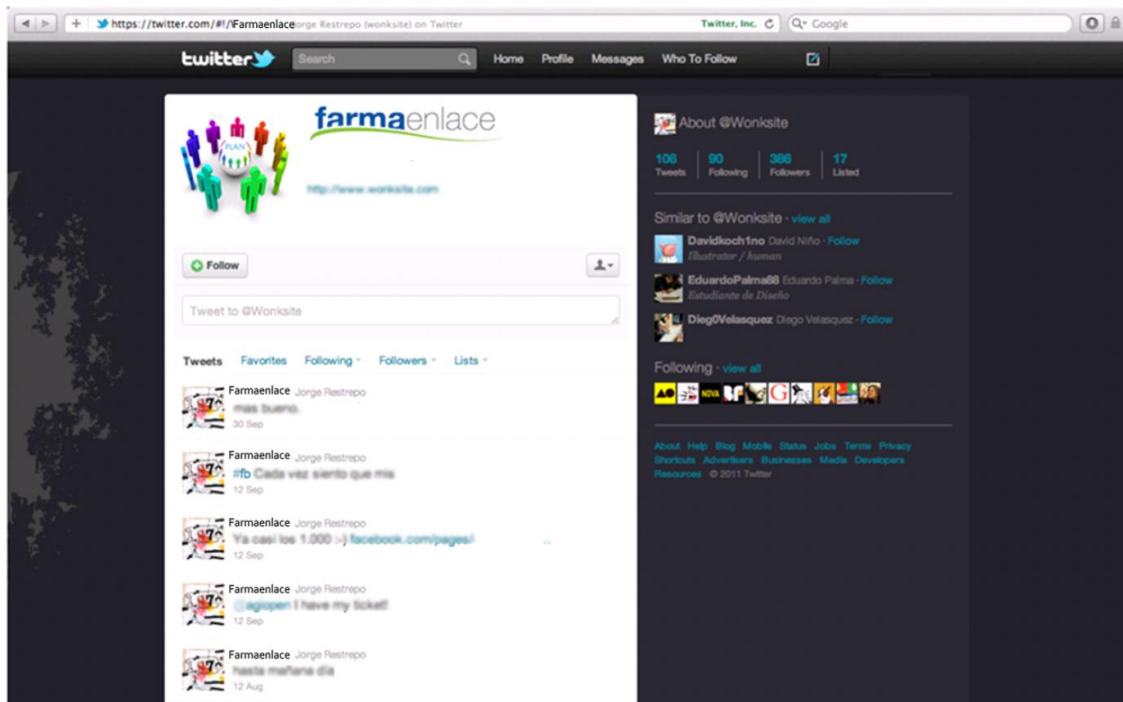
Anexo 3

PORTAL EN FACEBOOK DE COMUNICACIÓN INTERNA DE FARMAENLACE



Elaborado por: Verence Piedra, 2015

PORTAL EN TWITTER DE COMUNICACIÓN INTERNA DE FARMAENLACE



Elaborado por: Verence Piedra, 2015

Anexo 4
ÁREA SOCIAL



Elaborado por: Verenice Piedra, 2015