



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

“APORTE A LA COMUNICACIÓN INTERNA EN

EMPRESAS DEL SECTOR QUÍMICO POR MEDIO

DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA.

CASO: MANUCHAR S.A.”

Tesis previa a la obtención del título de Licenciada en

Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

AUTORA: María Alejandra Rueda Suárez

DIRECTORA: María José Enríquez Cruz

QUITO 2014

Contenido

1. PROTOCOLO DE TESIS	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 TEMA.....	1
1.3 TÍTULO.....	1
1.4 OBJETIVOS.....	1
1.4.1 <i>General</i>	1
1.4.2 <i>Específico</i>	2
1.5 JUSTIFICACIÓN	2
1.6 IDEA A DEFENDER.....	3
2. CAPÍTULO 1: MARCO CONTEXTUAL	4
2.1. EL SECTOR QUÍMICO INDUSTRIAL EN EL ECUADOR	4
2.2 DEFINICIÓN DE INDUSTRIA	4
2.3 IMPORTANCIA DE LA INDUSTRIA	5
2.4 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA EN EL ECUADOR	5
2.5 INDUSTRIA QUÍMICA	10
2.5.1 <i>Definición</i>	10
2.6 IMPORTANCIA EN ECUADOR	11
2.7 INDUSTRIAS QUÍMICAS MÁS RELEVANTES EN EL D.M. DE QUITO	12
2.8 PERFIL DE LA EMPRESA.....	17
2.9 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA MANUCHAR.....	19
2.10 COMPETIDORES DIRECTOS.....	20
2.11 PERFIL DE CONSUMIDORES	22
2.12 COMUNICACIÓN	27
2.13 DEFINICIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	28

3. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	32
3.1 LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LAS ORGANIZACIONES.....	32
3.1.1 <i>Conducta Interna</i>	36
3.1.2 <i>Conducta Externa</i>	36
3.2 IMAGEN CORPORATIVA.....	37
3.2.1 <i>La Imagen como Constructo del Emisor</i>	39
3.2.2 <i>La Imagen como Constructo del Receptor</i>	39
3.3 CARACTERÍSTICAS DE LA IMAGEN CORPORATIVA	39
3.4 RELACIONES PÚBLICAS	41
3.3.1 <i>Relaciones Públicas Internas</i>	43
3.3.2 <i>Relaciones Públicas Externas</i>	49
3.4 ASESORÍA DE IMAGEN	53
4. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	56
4.1. OBJETIVOS.....	56
4.1.1. <i>General</i>	56
4.1.2 <i>Propósitos de Investigación</i>	56
4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	56
4.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	57
4.4. FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	57
4.4.1 <i>Primarias</i>	57
4.4.2 <i>Secundarias</i>	57
4.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	57
4.6 POBLACIÓN Y MUESTRA (TIPO CENSO)	58
4.7 TIPO DE MUESTRA (TIPO CENSO)	58
<i>Modelo de cuestionario</i>	58

4.8	TABULACIÓN Y RESULTADO	59
4.8.1	<i>Conclusiones Cuantitativas</i>	69
4.9	ENTREVISTA.....	70
4.9.1	<i>Conclusiones cualitativas</i>	73
4.10	FICHA DE OBSERVACIÓN	74
5.	CAPÍTULO 4: PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA	76
5.1	DIAGNÓSTICO FODA.....	76
5.2	MATRIZ CAUSA- EFECTO	78
5.3	PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA	78
5.3.1	<i>Objetivo General</i>	78
5.4.	MATRIZ DE EVALUACIÓN.....	86
5.5	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	97
5.5	PRESUPUESTO	98
5.6	CONCLUSIONES	99
5.7	RECOMENDACIONES	100
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	101
7.	ANEXOS.....	104

1. Protocolo de Tesis

1.1 Introducción

1.2 Tema

En Ecuador en tiempos actuales las empresas han comenzado a implementar personal especializado en comunicación interna y contacto directo con los empleados. Sin embargo existen empresas que aún no lo ven como a una necesidad, y no llegan a comprender la verdadera trascendencia de la implementación de este proyecto.

La empresa Manuchar S.A. lleva varios años en el mercado de las industria química, y al planteárseles este proyecto, han aceptado, conscientes a la hora de las problemática q conlleva la ausencia de un plan interno de comunicación.

1.3 Título

“Aporte a la comunicación interna en la empresa del sector químico por medio de un plan de comunicación interna. Caso: Manuchar S.A.”

1.4 Objetivos

1.4.1 General

- Diseñar un plan de comunicación interna aplicado a la empresa Manuchar S.A., que les sea de utilidad para aplicarle con su planta de trabajo, y efectivizar los procesos internos en la organización.

1.4.2 Específico

- Establecer las compañías y empresas que proveen de los mismos servicios y productos que la empresa Manuchar S.A., para poder definir el universo de la investigación.
- Delimitar términos de comunicación que permita entender y analizar de manera más precisa los conceptos asociados a esta investigación.
- Implantar una metodología de investigación cuyo fin sea el de mejorar y precisar las estrategias a emplearse para obtener información y datos de manera más específica.
- Proponer de manera detallada y organizada el plan de comunicación interna de la empresa Manuchar S.A., para que pueda ser viabilizada en un corto plazo.

1.5 Justificación

El propósito final de esta investigación es implantar un plan de comunicación interna en la empresa escogida, para que la misma optimice su recurso humano y exista una interacción real y eficiente entre los diferentes mandos de la misma.

Profesionalmente me impulsa a proyectarme como consultora, quien dentro de sus habilidades laborales cuenta con la capacidad y la formación para elaborar planes de este tipo de proyectos en un futuro cercano.

Metodológicamente resulta funcional, en el sentido que se estima a organizar la información recolectada, en una especie de base de datos que pueda ser de provecho para la dirigencia de la empresa en cualquier momento del tiempo.

En cuanto a la bibliografía seleccionada, es una eficiente fuente de consulta para todas aquellas personas que busquen información relacionada a este tema de investigación.

1.6 Idea a Defender

Con la intención de elaborar un plan de comunicación interna se fortalecería y mejorarían los procesos internos y externos entre diferentes áreas y rangos de empleados y empleadores.

2. CAPÍTULO 1: Marco Contextual

2.1. *El Sector Químico Industrial en el Ecuador*

Con el objetivo de mostrar el marco y condiciones dentro de las cuales se ha desarrollado el presente trabajo, a continuación se exponen varios conceptos y características de la industria en general, y específicamente aquellos concernientes a la industria química manufacturera en Ecuador: antecedentes, importancia y empresas más relevantes

2.2 *Definición de Industria*

El diccionario de la Lengua Española en su Vigésima segunda edición precisa la industria como: *“Conjunto de operaciones materiales ejecutadas para la obtención, transformación o transporte de uno o varios productos naturales.”* (Autores, Diccionario de la lengua española). Otra definición indica: *“Del latín industria, la industria es el conjunto de actividades encargadas de transformar los productos extraídos de la naturaleza en material elaborado en forma masiva”* (Autores, Diccionario de la lengua española).

Consecuentemente, y de forma general, se puede definir industria como el proceso conjunto de procesos que, mediante la ejecución de procedimientos y métodos específicos, generan grandes cantidades de producto terminado (salidas) a partir de materia prima (entradas).

Existe gran cantidad de industrias mismas que están agrupadas de acuerdo a la materia prima, proceso y producto terminado que tratan. Así se tiene, por ejemplo: metalúrgica, cementera, siderúrgica, química, petroquímica, alimenticia, textil, etc.

2.3 Importancia de la Industria

La industria es uno de los sectores que más contribuye a la producción interna bruta de cada uno de los países, además de agrupar un gran porcentaje de su fuerza laboral.

Además del impulso para el crecimiento de los sectores adyacentes; el progreso del sector industrial deriva en el avance de los países para perfeccionar su eficiencia operativa, desarrollo científico, tecnológico y de innovación. Así, en un gran número de países de América, la industria domina entre el segundo y tercer puesto en jerarquía dada su contribución al PIB y a la generación de empleo dinamizando la economía.

En lo que respecta a América Latina, el desarrollo de la industria *“...tomó fuerza como respuesta al modelo de sustitución de importaciones que se impuso en la región, pero fue necesario adoptar políticas de apertura para permitir el impulso que necesitaba este sector. El grado de apertura fue diferente en cada país, pero en general su desarrollo fue lento, por lo que el sector industrial aún no alcanza los horizontes que los países desarrollados han logrado”*. (Osorio, 2011)

2.4 Antecedentes de la Industria en el Ecuador

Durante el último siglo el sector industrial ecuatoriano ha estado en constante evolución, es así que para el año 2009, según la Cámara de Industrias de Guayaquil, *“...la industria, después del comercio, es el sector que más aporta a la economía del país; su contribución al producto interno bruto nacional es alrededor del 14%...”* (Cámara de industrias de Guayaquil).

El proceso de crecimiento del sector industrial en el país se ha desarrollado a través de “...tres etapas definidas...”(Cámara de industrias de Guayaquil) así:

Primera etapa: Antes de 1950

La producción agrícola y la industria eran la principal actividad económica desde la época de la colonia y después de la independencia; sin embargo, perdieron importancia en el siglo XVIII tomando una forma más artesanal, lo que continuó hasta el siglo XIX, pese a los esfuerzos de algunos de los gobiernos por volverla a dinamizar.

“La primera Ley de Protección Industrial fue dictada en 1906 durante el gobierno de Eloy Alfaro, pero su alcance fue limitado. Después de la crisis por los bajos precios del cacao, en 1922 se dictó una nueva Ley de Fomento Industrial, que pretendía disminuir en cierto grado la alta dependencia del comercio exterior, esta medida permitió un relativo desarrollo y para 1930 se apreciaba un avance mayor respecto a los años anteriores”.(Cámara de industrias de Guayaquil)

La economía ecuatoriana durante este tiempo, fue muy débil, por lo que no se pudo conseguir capital ni materia prima para la industria, siendo las clases acaudaladas quienes consumían toda clase de productos importados.

Segunda etapa: De 1950 a 1972

Se expide la Ley de Fomento Industrial en 1957 pretendiendo estimular a la producción como respuesta a la crisis del modelo agro-exportador. Como consecuencia, para 1961 el aporte del sector industrial al producto interno bruto creció en un 1.2% anual.

En la década de los años 60 se promovió el modelo de Sustitución de Importaciones, ya que este fue producto de dos agentes esenciales: *“las crisis sucesivas del modelo agro-exportador, que impulsa la búsqueda de modelos alternativos, y la crisis de la “democracia representativa”, producto de fenómenos nacionales, como la inestabilidad política.*

Dentro del modelo de Sustitución de Importaciones se contemplan tres aspectos:

Eliminación del trabajo precario en la agricultura y modernización de la producción agrícola.

Modificación del patrón de acumulación de capital, mediante el desarrollo industrial.

Fortalecimiento del aparato administrativo del Estado y su mayor intervención en la economía”(Alfaro).

Tercera etapa: Apartir de 1972

La exportación del petróleo, consolida los sectores industriales en base a lo siguiente:

El altocapital generadode la explotación petrolera invertía para fomentar la industria.

La edificación acelerada y perfeccionamiento de las instalaciones requeridas por la industria.

La presencia de capitales extranjeros, incitados por los beneficios ofrecidos por la Ley de Fomento Industrial.

El relativo crecimiento del mercado interno, consecuencia de la Reforma Agraria, migraciones internas y aumento del nivel de ingresos de la población.

“Cabe señalar que, a pesar de este crecimiento cuantitativo, la estructura general y la orientación productiva de la industria, seguía girando en torno a la fabricación de productos alimenticios, bebidas y tabaco. Sin embargo este desarrollo se vio truncado después de 1980 por la crisis que se originó por la disminución de los precios del petróleo llegando a niveles negativos de crecimiento para la mitad de la década; y para los 90, la industria entra en un proceso de lenta recuperación, alcanzando en 1992 una tasa de 4.5%”(Alfaro).

En la tabla inferior, se puede observar que a partir de tercera etapa y hasta el 2007 la importancia que alcanzó la industria en lo referente al sector de alimentos, bebidas y tabaco ocupó el primer puesto en cuanto establecimientos 28%, seguida por la de textiles 18% y luego por la de sustancias químicas 17% (que ha presentado un crecimiento progresivo durante los últimos 7 años 14% año 2000 versus 17% año 2007; y que ocupa el segundo puesto en lo referente a personal ocupado 12%).

**Principales indicadores de manufactura, por actividad económica,
1972 a 2007 en porcentajes**

Actividad	Establecimientos				Personal ocupado			
	1972	1991	2000	2007	1972	1991	2000	2007
Productos alimenticios, bebidas y tabaco	31%	26%	29%	28%	33%	33%	40%	46%
Textiles, prendas de vestir e industrias del cuero	19%	19%	18%	18%	25%	18%	16%	11%
Industrias de madera	7%	7%	4%	4%	7%	5%	3%	3%
Fabricación de papel	11%	7%	8%	8%	8%	7%	8%	7%
Sustancias químicas	14%	15%	14%	17%	12%	16%	11%	12%
Minerales no metálicos	4%	7%	7%	6%	6%	6%	5%	5%
Metálicas básicas	0%	1%	6%	6%	1%	2%	5%	5%
Maquinaria y equipo	10%	16%	15%	13%	8%	13%	10%	10%
Otras	3%	2%	1%	1%	1%	1%	2%	2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 1.1:“Principales indicadores de manufactura, por actividad económica, 1972 a 2007 en Porcentajes” (Cámara de industrias de Guayaquil)

Actualmente, como se evidencia en la Tabla 1.2, y según el Ministerio de Industrias y Productividad en su Informe de Coyuntura Industrial – Agosto 2012, la industrial es la actividad que mayor impulso da a la economía ecuatoriana, muy por encima de las demás en lo referente a inversión nacional, y a la par del Comercio en lo que a inversión extranjera se refiere, ratificando su alta importancia para el desarrollo del país.

Inversión Nacional y Extranjera

ACTIVIDAD ECÓNOMICA (Estructura Principal)	INVERSIÓN NACIONAL (usd)	INVERSIÓN EXTRANJERA (usd)
Agricultura y Pesca	261.710	1.200
Minas y Canteras.	46.700	225.273
Industrias	18.954.432	1.926.678
Electricidad	16.000	50.400
Agua y Saneamiento	139.900	0
Construcción.	669.201	104.254
Comercio	3.574.522	1.973.136
Transporte	114.999	0
Alojamiento	20.482	318
Información y Comunicación	32.715	27.423
Actividades Financieras	37.800	4.000
Actividades Inmobiliarias	2.506.190	809.867
Actividades Profesionales	374.526	77.358
Servicios Administrativos	154.308	13.205
Administración Pública	0	0
Enseñanza	1.073.450	0
Salud y Asistencia Social.	933.520	0
Artes y Recreación	800	0
Otros Servicios.	800	0
Hogares	0	0
Org. Extraterritoriales	0	0
TOTAL	28.912.055	5.213.112

Tabla 1.2:“Inversión Nacional y Extranjera. Julio 2012” (Ministerio de insustrias y productividad, 2012)

2.5 Industria Química

2.5.1 Definición

Teniendo como punto de partida la definición general, la industria química elabora a partir del petróleo, gas, aire, agua y/o minerales, que constituyen su materia prima, productos base para el uso de manufacturas más especializadas, y para consumo directo. Productos terminados producidos por esta industria son, entre otros: plásticos, medicamentos, fertilizantes, plaguicidas, colorantes, explosivos, etc.

2.6 Importancia en Ecuador

Luego de la industria química y petroquímica, en términos generales, la industria ecuatoriana se desarrolla en relación al sector alimenticio y textil, mientras que, las industrias básicas tienen una representación menor. La “Fabricación de Sustancias y Productos Químicos” ocupa uno de los niveles más altos en cuanto al volumen de crédito otorgado por el sistema financiero privado al sector industrial manufacturero, reflejando así su gran influencia para el desarrollo y movimiento del sistema productivo. Así:

Volumen de crédito otorgado por el sistema financiero privado al sector
industrial manufacturero

Volumen de Crédito Otorgado por el Sistema Financiero Privado al Sector Industrial Manufacturero		
Nombre de Actividad	jul-11	jul-12
Producción, procesamiento y conserva de carne y productos cárnicos.	0,86	0,58
Elaboración y conservación de camarón.	0,02	2,73
Elaboración y conservación de pescado y productos de pescado.	16,46	16,29
Elaboración de aceites y grasas origen vegetal y animal.	20,93	18,21
Elaboración de productos lácteos.	4,20	2,42
Elaboración de productos de la molinería y panadería.	9,03	12,93
Elaboración de azúcar.	2,23	2,85
Elaboración de cacao, chocolate y productos confitería.	1,86	7,09
Elaboración de otros productos alimenticios.	9,27	11,12
Elaboración de bebidas y productos de tabaco.	21,46	32,21
Fabricación productos textiles, prendas; fabricación cuero y art cuero.	20,96	34,57
Producción de madera y de productos de madera.	2,39	7,30
Fabricación de papel y productos de papel.	26,31	39,55
Fabricación productos de la refinación petróleo y de otros productos.	1,72	1,75
Fabricación de sustancias y productos químicos.	29,64	21,85
Fabricación de productos del caucho y plástico.	37,60	24,63
Fabricación de otros productos minerales no metálicos.	11,64	12,71
Fabricación metales comunes y de productos elaborados de metal.	19,40	34,51
Fabricación de maquinaria y equipo.	14,11	5,60
Fabricación de equipo de transporte.	0,54	0,46
Fabricación de muebles.	2,11	3,58
Fabricación de industrias manufactureras ncp.	2,46	2,62
TOTAL VOLUMEN DE CRÉDITO	994,4	1257,2

Tabla 1.3: “Volumen de crédito otorgado por el sistema financiero privado al sector industrial manufacturero”(Ministerio de industrias y productividad, 2012).

Según el Ministerio de Industrias y Productividad en su Revista *“País Productivo”*, de Febrero – Marzo 2012, en el 2012 se ha presentado el crecimiento de la industria local lo que permite fomentar el desarrollo de la industria básica, a fin de disminuir la importación de materia prima y dinamizar el sistema productivo. Es por eso que *“las industrias básicas son parte de los sectores estratégicos del Estado y están relacionadas fundamentalmente con las actividades hidrocarburífera y minera.”* (Productividad, 2013)

- La refinación del petróleo: provee de combustibles, lubricantes y materias bases utilizados dentro de la petroquímica del petróleo.
- La petroquímica: producen materias primas, como la urea (estratégico para el desarrollo industrial ecuatoriano), utilizadas por las industrias manufactureras de plásticos, fertilizantes, cauchos, fibras, etc.
- La metalurgia y siderurgia que proveen productos en bruto y semi-elaborados para la fabricación de productos metálicos como tuberías, partes, herramientas, cables, circuitos, entre otros.

2.7 Industrias Químicas más relevantes en el D.M. de Quito

Las principales industrias químicas que se destacan por ser las más conocidas dentro de su especialidad de producto son:

Industrias químicas más relevantes de la ciudad de Quito

EMPRESA	LOGO	HISTORIA
BENNTAG		<p>Benntag lleva en el mercado ecuatoriano 36 años, esta empresa una gran cantidad de productos que proceden de importantes fabricas químicas, para luego convertirlos en un flujo de mercancías que se adaptan a las diferentes necesidades del cliente; brindando también asesoría personalizada.</p> <p>Benntag se inicia el 27 de febrero de 1920 en Holanda con el nombre de HollandChemical International (HCI) y al establecimiento de la compañía "Holanda Colombia voorhen J. & W. Wegman". Esta operación comercial tuvo lugar en Barranquilla, Colombia, a través de la distribución de queroseno y aceite combustible.</p> <p>HCI logró una excelente posición en el mercado mediante su consolidación con Brenntag en el año 2001, la empresa desarrolló una red de logística y facilidades de servicio y apoyo, además de su propia red de tanques de</p>

		<p>almacenamiento.</p> <p>Brenntag, cuya oficina central está en Alemania, cuenta con más de 10.000 productos, y una extensa lista de proveedores y clientes mundialmente. La corporación enlaza a los fabricantes de químicos con sus beneficiarios y entrega soluciones de distribución entre empresas para químicos industriales y especialidades.</p>
<p>FERTISA</p>		<p>Fertisa fue creada el 4 de junio de 1964 por inversionistas del sector privado, el 7 de octubre de 1971, por solicitud de sus accionistas, pasó a ser una Compañía de Economía Mixta. Sin embargo el 15 de mayo de 1987 tuvo un aumento de capital dejando el 90% de las acciones en el sector público, fraccionando al Banco Nacional de Fomento el 65%; Corporación Financiera Nacional el 21%; y Ministerio de Agricultura y Ganadería el 4%.</p> <p>En el complejo industrial del Ecuador, Fertisa ha importado, elaborado, y distribuido fertilizantes prestando servicios especializados a terceros</p>

		<p>relacionados con fertilizantes; deseosa actualmente de que la empresa estudie la posibilidad de privatizarla con el fin de optimizar su operación.</p> <p>Lidera la importación y comercialización de fertilizantes, formulando técnicamente abonos completos según las necesidades de los diferentes cultivos y suelos. Desde el año 2002 participa en el mercado de protección de cultivos, en el 2003 comercializó productos para el sector pecuario y semillas certificadas, en el 2005 introdujo las líneas Acuícola y Avícola. Y desde el 2009 incluyó implementos agrícolas y de ganadería.</p> <p>Brinda los siguientes servicios:</p> <p>Diseño y elaboración de fórmulas bajo pedido.</p> <p>Programas de Fertilización en base al requerimiento interno del cultivo.</p> <p>Ensayos de Campo</p> <p>Programa Manejo Integrado Nutricional.</p>
<p>RESIQUIM S.A</p>		<p>Resiquim es una empresa con 26 años de experiencia en el mercado nacional, que se dedica a comercializar materia</p>

		<p>prima de alta calidad para todo tipo de industrias. En sus inicios comercializaban 5 productos, pero hoy en día venden más de 400 productos; los mismos que van desde la línea cosmética hasta la línea textil.</p> <p>Son una empresa líder en el mercado nacional y cada vez más se expanden a medida que el mercado lo exige. En la actualidad son el tercer importador de químicos, a nivel nacional y cuentan con varias sucursales en las ciudades más importantes del país.</p>
<p>ECUAQUIMI CA</p>		<p>Ecuaquímica se origina en el año de 1865, en la ciudad de Guayaquil, al establecerse un negocio de importación y venta por parte de un empresario suizo; dando como resultado una de las empresas más importantes y prósperas del país: "MAX MÜLLER y Cía., pionera del comercio en Ecuador. Con capital ecuatoriano-suizo, se dedicó a la importación y distribución de productos ferreteros y para la construcción, lubricantes para el sector automotriz e industrial, productos farmacéuticos, agroquímicos y afines.</p>

		<p>Dada la complejidad en el manejo de tantos productos con sus distintos métodos de distribución y ante la necesidad de atender el creciente mercado ecuatoriano en la época impulsado por el boom petrolero; y, después de más de 100 años de actividad comercial, en 1970, MAX MÜLLER liquidó para dividirse en nuevas compañías especializadas por segmentos de mercado que manejarían por separado sus actividades con mayor profesionalismo, entre ellos: proveedores en químicos agropecuarios, veterinarios y farmacéuticos.</p>
--	--	--

Tabla 2.1: “Industrias químicas relevantes de la ciudad de Quito”.

Alejandra Rueda, basado en información de la empresa.

2.8 Perfil de la Empresa

Manuchar

La empresa Manuchar, en funcionamiento 30 años, pertenece a la Cámara de Comercio de Quito. Forma parte de un grupo de personas que lleva trabajando en todas las áreas de la logística desde el año 1880. En la década de 1990, la

empresa pasó de haberse dedicado únicamente al mercado de materias primas a incluir toda una extensa gama de servicios, con el afán de conseguir un significado importante frente a las alianzas a largo plazo con todos sus socios. En la actualidad, la industria Manuchar posee una vasta presencia mundial, con empresas filiales en Latinoamérica, África, la Comunidad de Estados Independientes y Asia.

MISIÓN

“QUIMASA MANUCHAR “es una Compañía de Producción, Comercialización y Distribución de Insumos, a nivel internacional, que busca satisfacer las necesidades del Sector Industrial, facilitando su proceso de adquisición y logística.

Realizamos nuestras actividades con calidad, honestidad y responsabilidad guardando siempre un equilibrio de rentabilidad y armonía con el medio ambiente y la sociedad. ”(Manuchar)

VISIÓN

“QUIMASA MANUCHAR “implementará permanentemente Plataformas de Distribución estructuradas, sólidas y eficientes, a fin de incorporar a sus Líneas de Negocios productos y servicios para atender con excelencia las diferentes necesidades de la Industria, siempre con Calidad, Puntualidad y Entrega Inmediata, liderando en el negocio de la Distribución con asesoría y apoyo permanente a sus clientes.”(Manuchar)

OBJETIVOS

Los objetivos empresariales de Manuchar Química Industrial son:

- Reducir el 30% los gastos.
- Optimizar la inversión, excedente en la Liquidez de la empresa.
- Satisfacción al Cliente.
- Rentabilidad.
- Alcanzar los estándares ISO.
- Crecimiento en ventas.

2.9 Situación Actual de la Empresa Manuchar

Actualmente Manuchar cuenta con un equipo humano de trabajo, altamente capacitado y con un alto prestigio a nivel mundial. Conservan una red de profesionales, las cuales diariamente están en contacto con las industrias particulares, poniendo empeño en estar al tanto de sus necesidades, estar al día de los últimos avances y por supuesto resolver posibles problemas de una manera eficaz e inmediata Manuchar se basa en esta competencia clave para optimizar el abastecimiento y comercialización de productos a través de su extensa red. Esta red global ofrece a sus fabricantes acceder sin ningún problema de un continente a otro, no solamente cubriendo grandes ciudades sino también zonas muy remotas.

La innovación en la logística y en el abastecimiento ha conseguido un notable ahorro para los clientes a través del posicionamiento estratégico en distintos países, facilitando también la disponibilidad inmediata de materias primas, es decir ofrecer una gran variedad de servicios especialmente en la cadena de suministros.

2.10 Competidores Directos

Al igual que la mayoría de empresas Manuchar compite dentro del mercado con varias empresas, que también se encuentran a la vanguardia de la distribución de productos químicos en distintos sectores.

En la siguiente tabla se muestra las empresas competitivas y sus productos más relevantes según cada sector:

Manuchar S.A.: Empresas competitivas y productos más relevantes

EMPRESA (COMPETENCIA)	PRODUCTOS
SOLVESA (Industrial y parafina)	Comercializa productos químicos para la industria en general y la agricultura como productos para limpieza, adhesivos, textiles, etc.
PROVEQUIM (Industrial y parafina)	Disponen de productos químicos necesarios para la elaboración y manutención de todo tipo de producto distribuido por cualquier industria del mercado, entre ellos: pastas, fideos, jugos, concentrados de fruta, embutidos, agua, licores, maquillaje, entre otros.
RESIQUIM (Industrial y alimentos)	Comercializa materia prima para todo tipo de industrias, alimentos, aromas, cauchos, colchones, detergentes, etc.

QUIBECO (Industrial)	Importadora de productos químicos, construcción, salud, sector automotor, entre otros.
PROQUIMSA (Industrial)	Dedicada a la producción y comercialización de productos químicos derivados de la sal y para el tratamiento del agua como soda caustica. Los sectores que son servidos por la empresa son: agrícola, alimenticio, cosmético, minería, pesca, entre otros.
BENNTAG (Parafina y agrícola)	Distribución de productos químicos de línea completa, servicios de laboratorio, preparación de compuestos químicos, etc.
DISAN (Parafina y balanceados)	Comercializa materias primas para la industria en general. Algunos de sus productos por sectores, farmacéutica, cosmética, nutrición animal, plásticos, resinas y pinturas, entre otras.
ADISOL (Alimentos e ingenios)	Se dedica a la elaboración y comercio de productos químicos para la industria, al igual que importa materias primas y asesora el tratamiento de aguas industriales y residuales. Sus productos carbón activado, aditivos alimentarios, tratamiento de agua, tratamiento de azúcar.
QUIFATEX (Alimentos)	Empresa dedicada a la representación, importación, fabricación, mercadeo, logística, distribución y asistencia técnica de productos farmacéuticos, consumo, insumos y equipos para sectores: industrial, agro-veterinario y

	construcción.
QUIMICA AMTEX (Alimentos)	(Alimentos) Cuentan con líneas de distribución y producción en sus plantas de carboximetilcelulosa (CMC) y polímeros funcionales. Atienden a las industrias de alimentos, fármacos y cuidado personal, papel, textil, petróleo, entre otras.

Tabla 2.2: “Empresas que compiten en el mercado con Manuchar”.

Alejandra Rueda, basado en información de la empresa.

2.11 Perfil de Consumidores

La empresa Manuchar cuenta con un número de clientes, estableciéndose en distintos sectores:

Clientes de la empresa Manuchar

SECTOR INDUSTRIAL	CONSUMIDORES
PANIFICACIÓN	Tiosa/ Supan Puncalsa Inalecsa Pastelo Pronapan/ La Española

	<p>Pancali</p> <p>Panaderia Nacional</p> <p>Panaderia Franco</p> <p>Panglosa</p> <p>José Suscal</p> <p>Panaderia Supermaxi</p>
<p>GASEOSAS, JUGOS Y NÉCTARES</p>	<p>Delisoda/ Pepsi</p> <p>Ajecuador</p> <p>Ecuador Bottling Company / Coca Cola</p> <p>Baloru/ Tropical</p> <p>Barrilitos OK</p> <p>Resgasa</p> <p>Quicornac</p> <p>Sumesa</p> <p>Tropifrutas</p> <p>Banalight</p> <p>Confoco</p> <p>Industrias Borja</p>

	<p>Industrias lácteas Toni</p> <p>Begoro</p> <p>Ecuaplantation</p> <p>Futurcorp</p> <p>Daule Food</p>
<p>CHOCOLATES Y CONFITERÍA</p>	<p>Ecuacocoa</p> <p>Chocolates Noboa</p> <p>Triari</p> <p>Dulcenac</p> <p>Nestle / Surindu</p> <p>Nestle / planta Los Ceibos</p> <p>La Universal</p> <p>Loor Rigail</p> <p>Chocolates Gustaf</p> <p>Abmauri / Fleischman</p>
<p>LÁCTEOS</p>	<p>Indulac</p> <p>Industrias Lácteas Toni</p> <p>Prolachiv</p>

	<p>Yogur Persa</p> <p>Reysahiwal / Rey leche</p> <p>Parmalat</p>
<p>EMBUTIDOS / CARNICOS</p>	<p>Ecuadaza / Plumrose</p> <p>Embutidos La Vienesá</p> <p>Embutidos Inave</p> <p>Embutidos La Española</p> <p>Embutidos Don Diego</p> <p>Embutidos Fernandez</p> <p>Embutidos Pampero</p>
<p>CONSERVAS</p>	<p>Union Vinicola</p> <p>Conservas Guayas</p> <p>Veconsa</p> <p>Ecuavegetal</p> <p>Superva</p> <p>Atun Isabel</p> <p>Nirsa</p> <p>Empecec</p>

<p>GRASAS Y ACEITES</p>	<p>La Fabril Industrias Ales</p>
<p>FARMACÉUTICAS</p>	<p>Laboratorios Infavi Laboratorios Rocnarf Laboratorios HG Laboratorios Beajner Laboratorios Indunidas Laboratorios Kronos Laboratorios Acormax Laboratorios Tofis Laboratorios Vida Laboratorios GM Laboratorios Lifralit Laboratorios Chefar Laboratorios GF</p>
<p>AGRÍCOLAS</p>	<p>Biofuels Biotecdor</p>

	Greenagro Mercalimsa Lignoquim Dupocsa Agrotecnia Cereales del Ecuador Químicos y asociados Quarek Agrovid
INGENIOS	La Troncal San Carlos Valdez Monterrey Azucarera

Tabla 2.3: “Clientes de empresa Manuchar”. Alejandra Rueda, basado en información de la empresa.

2.12 *Comunicación*

La presencia estratégica de Manuchar a nivel mundial les ha permitido proporcionar a todos sus clientes, completa información acerca de todos sus

servicios y productos que ofrecen en el mercado, por medio de su página web en lo que se refiere al mercado mundial. En el Ecuador Manuchar cuenta con algunas filiales, Química Industrial Montalvo Aguilar (Quimasa) S.A, Química Superior Unichem S.A y Mapriplastec S.A, las mismas que cuentan con oficinas y almacenes en las ciudades de Quito y Guayaquil.

2.13 *Definición de los Productos*

La empresa Manuchar comercializa una extensa diversidad de productos, sin embargo el factor común entre todos estos es el servicio en la cadena de suministros. Es por ello que podemos decir que hemos podido reducir el tiempo transcurrido entre el encargo y envío; brindando un valor agregado en el financiamiento comercial y experiencia en el mercado.

La siguiente tabla muestra de manera general los productos según su tipo y sector industrial asociado:

Líneas de servicio

SECTOR INDUSTRIAL	PRODUCTOS
QUÍMICOS Y FERTILIZANTES	<p>Químicos: Sectores como los de detergentes, vidrio, papel, alimentación, etc. (ácido acrílico, acetona, polvo arsénico, nitrato de calcio, entre otros).</p> <p>Fertilizantes: Sector agrícola en Latinoamérica, África y Asia. (Sulfato de aluminio, nitrato de calcio, sulfato de calcio, entre otros).</p>

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN	Cemento blanco, plástico, PVC, entre otros.
MINERALES Y FERROALEACIONES	<p>Minerales: Anatasa, bentonita, carbonato de calcio natural, corindón, yeso, entre otros.</p> <p>Ferroaleaciones: Silicio, Silicón metálico, manganeso, ferrocromo, ferro fósforo, entre otros.</p>
FARMACÉUTICOS	<p>Suministros medicamentos genéricos, materias primas farmacéuticas y productos hospitalarios. Cápsulas, comprimidos, jarabes, suspensiones, fluidos intravenosos, antibióticos, analgésicos, antipalúdicos, etc.</p> <p>Materia prima: Aciclovir, ampicilina, amoxicilina, carbonato de calcio, ácido cítrico, entre otros.</p> <p>Fármacos genéricos: Aciclovir 200 y 400 mg, amoxicilina 250 y 500 mg, ampicilina 250 y 500 mg, entre otros.</p> <p>Sanitarios: Vendaje de crepé, bandas de gasa, hojas de cuchillo quirúrgico, algodón absorbente de lana, gasa hidrófila, entre otros.</p> <p>Equipo médico de laboratorio y hospital: Máscaras faciales para nebulizador, silla de ruedas, equipo dental, set de diagnóstico, cama eléctrica, entre otros.</p>

POLÍMEROS	Tereftalato de polietileno, aplicaciones de películas y botellas, cloruro de polivinilo, homopolímeros, copolímeros, polietileno, polipropileno.
PASTA Y PAPEL	Papel prensa de color, cartón para cajas plegables, placa gris para encuadernar, tablero sin recubrimiento dúplex, papel sin carbono, papel cuché digital, entre otros.
RECAMBIOS Y MINERIA	<p>PTC: Partes originales para autos 4x4: Toyota, Nissan, Suzuki, Mazda, etc., piezas originales para camiones, repuestos originales para máquinas de construcción y grúas, entre otros.</p> <p>Minería: (Proyectos de minería) placas de aluminio, tubos redondos, placas de acero, acero duro, productos de acero inoxidable, máquinas de soldar, entre otros.</p>
ACERO	<p>Barras de refuerzo, vigas anchas, columnas, placas de construcción naval, entre otras.</p> <p>Productos especiales de acero: Hojas, bobinas, barras planas, tubos, lingotes, entre otras.</p>
FORESTALES	<p>Troncos de madera dura: Troncos de haya, roble, fresno, cerezo, álamo, etc.</p> <p>Maderas menos comunes: Troncos de carpe, tilo.</p> <p>Troncos de madera blanda: Troncos de picea, pino,</p>

	alerces.
--	----------

Tabla 2.3: "Productos comercializados por Manuchar Química Industrial."

Alejandra Rueda, basado en información de la empresa.

3. CAPÍTULO II: Marco Teórico

3.1 La Comunicación Corporativa en las Organizaciones

La comunicación corporativa es uno de los pilares fundamentales dentro del esquema organizativo de cualquier empresa, y el instrumento que permite al público interno o externo conocer los ámbitos trascendentes de la empresa, para así poder apreciarla más a profundidad y generar su propio criterio acerca de la misma con conocimientos o eventos proporcionados y difundidos por ella.

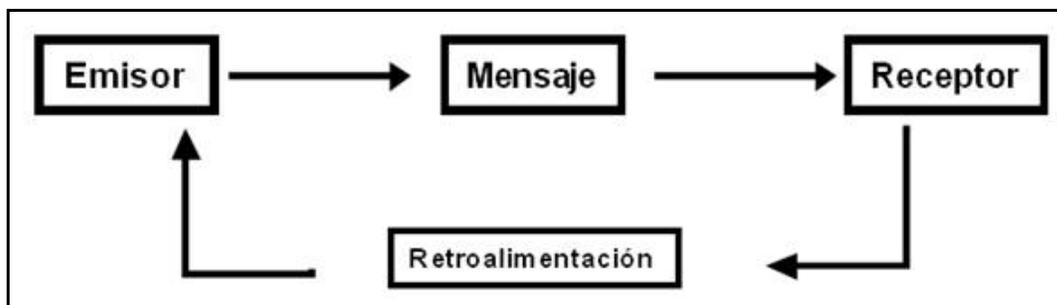
Se define a la comunicación corporativa como “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos”, (Definiendo las Relaciones Públicas) por tanto es todo lo que la empresa dice sobre ella, demostrándolo por medio de sus productos, servicios y actividades diarias transmitiendo a los públicos por medio de distintas herramientas comunicacionales.

La palabra comunicación proviene de la expresión latina “comunicare”, que significa “compartir alguna cosa”.

Para Fernando González Rey, en su libro “Personalidad Y Educación”, la comunicación *“es un proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones”*.(Definiendo las Relaciones Públicas)

La comunicación aparece cuando una estructura social empieza a establecerse; así, su objetivo es permitir la interrelación de los individuos mediante el intercambio de mensajes, por elementos intermediarios que faciliten la interacción a distancia. Antonio Pascuali considera a la comunicación afirmando que *"la relación comunitaria humana consiste en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre"*.(La comunicación corporativa: imagen, relaciones públicas y responsabilidad social corporativa)

Se puede decir que la comunicación es la facultad que tienen los seres vivos para transmitir a los demás: información, sentimientos y vivencias. En toda comunicación existe la relación entre un emisor (quien envía el mensaje) y un receptor (quien recibe el mensaje), quienes transmiten distintas señales o mensajes por medio de una canal, a través de un código que tienen en común.



Esquema 2.1: "Proceso de la Comunicación "Modelo Énfasis en los Procesos" (Pelegri).

Ya en el lado empresarial, la comunicación corporativa *"es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.)*

proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.”(Relaciones Públicas internas)

La comunicación corporativa debe ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección para el trabajo en conjunto, basándose en una retroalimentación constante.

Desde una perspectiva, la comunicación corporativa se la puede entender, simplemente, como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y acelerar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio.

En un artículo de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, Sandra Fuentes señala que *“aplicar procesos de comunicación en las organizaciones de manera paralela a los de producción y de forma transversal a las áreas que conforman una empresa no sólo mejoran la productividad, sino que vuelven los ambientes laborales más transparentes y eleva el nivel de calidad de vida de los miembros de una empresa.*”(Las Relaciones Públicas de la Organización)

Así, para los dirigentes de una organización es fundamental que se produzca una comunicación eficaz, a fin de solucionar conflictos y fortalecer las relaciones entre los miembros de la misma, creando así un ambiente de motivación y liderazgo.

La comunicación corporativa, dentro de las organizaciones tiene la acción específica de comunicar, es decir, hablar de la entidad. *“Todos los recursos de la gestión regular de la entidad adquieren una dimensión ‘publicitaria’, y la*

propia actividad y sus instrumentos adoptan una 'segunda función' de ser mensajes promotores de sí mismos"(Portal de Relaciones Públicas, 2001-2014); por lo que, si se habla de la segunda función de comunicar, ésta transmite los valores, prácticas y principios de la organización, es decir su identidad corporativa.

La conducta corporativa de la organización se refiere a los actos, eventos, protocolos, procedimientos de emergencia, y cada acción realizada por el vocero o representante de la empresa, entendiéndose como que él o ella es la voz de la misma. Es de suma importancia tener entrenado al vocero, para que no cometa errores por susto o situaciones emergentes, para esto hay un departamento y manuales de procesos; es un aspecto importante dado que el prestigio de una empresa está siempre tambaleando, y tanto los medios de comunicación como los públicos están pendientes de la opinión o proceder de una empresa, más aún si ya tienen confianza y conocimiento de ella, hablando de eventos de la propia empresa así como eventos de los que se espera intervenga la organización como de orden social, catástrofe natural, etc.

La conducta corporativa actúa como un canal de comunicación, expresando varias características sobre la empresa, manteniendo siempre mucho cuidado y planificación con los mensajes de la organización. Razón por la cual, la conducta corporativa se constituye en la base fundamental sobre la que el público construye la imagen corporativa de la organización.

Dentro de esta conducta corporativa se puede diferenciar dos tipos: conducta interna y externa.

3.1.1 *Conducta Interna*

“La conducta interna es la manera en la que la organización, como sujeto, se comporta con respecto a sus miembros. Son las pautas de comportamiento o actuación cotidiana y diaria que tiene lugar “de puertas adentro” de la entidad”(Capriotti, 2009). Es decir, el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros; estas pueden ser a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

La conducta interna es muy importante dentro de la organización ya que contribuye a la formación de la imagen corporativa en los empleados; así, ellos tendrán la responsabilidad de comunicar hacia afuera siendo el lazo con los públicos externos, los mismos que al interactuar con los empleados consideran que se están relacionando con la entidad y no con un empleado. Por esta razón, la conducta interna de una organización debe ser cuidada y desarrollada de una manera adecuada, a fin que permita una mayor motivación e integración eficaz de los empleados con los valores corporativos, dando como resultado una productividad elevada y rendimiento personal.

3.1.2 *Conducta Externa*

Se la define como el conjunto de mensajes que se emiten por cualquier organización hacia su diferente público externo, y están orientados a mantener y mejorar sus relaciones con él, proyectando una imagen favorable y tratando de promover sus productos y servicios. Según Capriotti *“la Conducta Externa*

está relacionada con todo el comportamiento de la organización “hacia afuera”, con los diferentes públicos con los que se relaciona”.(Capriotti, 2009)

En conclusión, se puede afirmar que sin una comunicación interna adecuada no puede haber una comunicación externa efectiva, ya que de esta depende que surja y se dé con eficacia un plan estratégico que permita poner en camino acciones de comunicación efectivas.

3.2 Imagen Corporativa

El concepto de imagen es uno de los más utilizados en el ámbito de las organizaciones. Durante la historia se pueden encontrar un gran número de definiciones desde finales de la década de los 50. Pierre Martineau consideraba el término “*imagen*” como “*la suma de cualidades funcionales y los atributos psicológicos que existen en la mente del consumidor*”(Martineau, 1958). Otro de los conceptos de imagen es el de Aaron Spector que señalaba que es “*la suma de total de las percepciones sobre las características de la personalidad de la corporación es lo que llamamos imagen de marca*”(Spector, 1961).

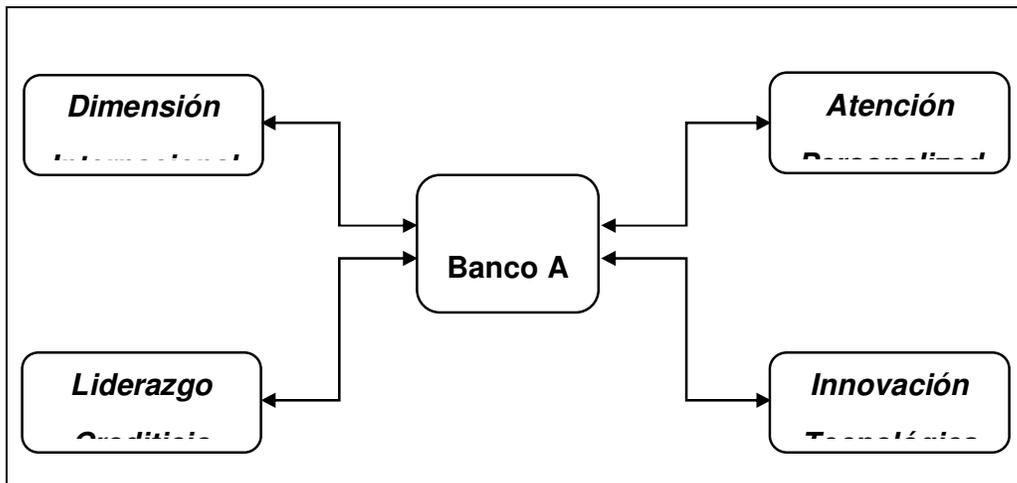
La imagen no es más que la representación mental de algo, y que es percibida por los sentidos, por tanto el resultado de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene de un objeto.

A tomar como base estas definiciones, se puede decir que la imagen corporativa se refiere a cómo es percibida una empresa; generalmente podría ser un conjunto de creencias, ideas o sentimientos que permiten que un determinado público identifique y relacione a una organización. Esta imagen

corporativa es creada para ser atractiva al público, de modo que la empresa pueda provocar un interés a los clientes.

Capriotti en su libro, *“Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa”*, expresa que *“la Imagen Corporativa de una organización sería una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización”*(Capriotti, 2009), así pues, si dicha compañía se conforma de ciertas particularidades se la puede identificar como un sujeto social y comercial diferenciándose de las demás.

En el esquema mental de la parte inferior se puede ver como por medio de ciertas características los públicos describen a las organizaciones:



Esquema 2.2: “Esquema mental de la imagen corporativa” (Capriotti, 2009)

Dentro del análisis de imagen corporativa se identifican dos conceptos que se vinculan a ésta, el emisor y el receptor.

3.2.1 La Imagen como Constructo del Emisor

Se la identifica como una manipulación de la realidad por parte de las organizaciones para mostrarse de una manera diferente a como son, y que se la construye especialmente para lograr un determinado fin.

En función de este enfoque del emisor, *“se considera a la imagen como un recurso más de la organización para llegar a sus públicos. Se observa a la imagen como un “producto” de la organización, quien analiza, elabora y desarrolla la imagen, y la comunicación adecuadamente a los públicos”*(Capriotti, 2009).

3.2.2 La Imagen como Constructo del Receptor

Esta es una de las concepciones que más predominan actualmente y que relacionan a la imagen con el receptor, ya que son las asociaciones mentales que los públicos forman y crean de una organización, producto o marca conformados por ciertas propiedades. Es así que, la imagen no se establece a través del emisor si no de las personas que receptan e interpretan la información o desinformación de la empresa.

Por tanto, *“la imagen no es sólo el resultado o efecto de los mensajes o de la comunicación simbólica de la organización, sino también del comportamiento diario de la entidad”*(Capriotti, 2009).

3.3 Características de la Imagen Corporativa

La imagen corporativa, como una estructura mental que se genera en los públicos de la organización, tiene algunos aspectos particulares, basados en el libro de Capriotti:

Características de la imagen corporativa

CARACTERÍSTICA	DESCRIPCIÓN
Implica un grado de abstracción y de anonimización	El individuo adquiere con conciencia o sin ella la información que se le da, permitiendo reconstruir lo experimentado y también lo que le fue transmitido; es ahí donde la persona elimina ciertos elementos que no son importantes para él.
Constituida como una unidad de atributos	Estos mutuamente ligados y creados unos sobre otros, se estructuran en unidad formando la imagen de la empresa.
Siempre hay una imagen, aunque sea mínima	Dentro de la memoria de los seres humanos siempre habrá un conocimiento formado por informaciones o referencias mínimas.
Ninguna imagen es definitiva	Esta puede ir variando en base a las situaciones e intereses de los públicos. Pueden darse casos de una imagen definida por la utilización eficaz de sus acciones, pero esto no quita que en cualquier situación sea insuficiente y necesite ser ampliada o modificada.

Tabla 2.1: “Aspectos particulares de la imagen corporativa”, Rueda

Alejandra.Importancia de la Imagen Corporativa

En las empresas, ya sean pequeñas o grandes, uno de los principales inconvenientes es el que los públicos tienen dificultad para identificar y diferenciar los distintos productos, servicios y organizaciones que existen en un mercado o sector de actividad. Por este motivo, la imagen corporativa alcanza una importancia significativa ya que crea valor para la entidad; primeramente,

ocupando un espacio en la mente de los públicos, es decir que para ellos exista. Además de existir, debe tener una diferenciación valiosa con respecto a otras entidades que ya existen en la mente de las personas.

La presencia de una Imagen Corporativa también permite que las personas tengan un esquema que pueda informarles previamente para la toma de decisiones de compra de productos o servicios, por lo que así podrá vender los mencionados, a precios más altos haciendo que la gente se disponga a pagar por un “*plus*” de marca ya que la calidad está garantizada. Por último, una organización que posea una buena Imagen Corporativa será la preferida para trabajar, facilitando a la empresa la contratación de personas según su perfil profesional.

3.4 Relaciones Públicas

En la actualidad, se ha hablado mucho de la publicidad como una excelente herramienta de comunicación; sin embargo, ésta ha dejado de ser la única válida para introducir un mensaje en el mercado, y como se ha resaltado anteriormente, esta se ha establecido como otra herramienta fundamental para transmitir información de la organización.

Otra de las herramientas que la comunicación corporativa que se ha puesto a la disposición de las empresas, que aporta importantes y significativas ventajas competitivas y sobre todo estrategias de comunicación, son las Relaciones Públicas.

Una de las definiciones de Relaciones Públicas es que *“son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los*

distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras”(Portal de Relaciones Públicas, 2001-2014) o como las define Wilcox *“son la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos”*(Wilcox, 2007); es decir, el manejo estratégico de la relaciones entre una organización y sus públicos, destacado que cuando nos referimos al público, este abarca tanto al público interno (empleados), el externo (clientes, proveedores, entidades bancarias, prensa, sindicatos, etc.) y también el público mixto (accionistas y distribuidores), con el propósito de estimular las ventas, facilitar la comunicación.

Martini las define *“un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolo, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras”*(Martini, 1998) Así, a través de las Relaciones Públicas, la organización busca posicionarse en el terreno de la imagen y persigue la mayor aceptación social.

En base a esto, se puede decir que el concepto de Relaciones Públicas es la gestión de comunicación entre una organización y la sociedad, con el objetivo de construir y mantener una imagen positiva.

Las Relaciones Públicas poseen importantes funciones y se pueden resumir en las siguientes:

- Proyectar la imagen e identidad corporativa.

- Apoyar y reforzar la labor de los departamentos de ventas y marketing de la empresa.
- Preparar y supervisar las acciones precisas de promoción y marketing de los productos o servicios que representa.
- Mantener un clima permanentemente favorable hacia los productos o servicios que representa, mediante el contacto constante con clientes, proveedores, agentes sociales, etc.
- Establecer un buen clima laboral y conseguir en los empleados el ánimo e imagen que la empresa pretende dar a conocer en el exterior.
- Tratar de lograr que ningún problema altere o perjudique la imagen de la empresa en el ámbito social.
- Supervisar las publicaciones empresariales y preparar, revisar y aprobar los artículos, noticias, etc., que se entregan a los medios de comunicación.
- Preparar discursos a los dirigentes de la empresa sobre algún problema que esta pueda tener.
- Investigar la opinión pública sus actitudes y expectativas, y tomar medidas para prevenir y eliminar algún malentendido.

3.3.1 Relaciones Públicas Internas

Las relaciones públicas internas constituyen una parte importante en toda organización para el buen funcionamiento de los planes y objetivos. Así, si la

comunicación dentro de la empresa es eficaz, los recursos son dirigidos de mejor manera, dándose una mejor coordinación en las actividades.

“Las relaciones públicas internas son aquellas que se establecen entre directivos y empleados, buscan una comunicación entre ambos, que tienda a lograr que el personal de la organización colabore satisfecho con ella y sus actividades hacia la compañía sean positivas mediante la aportación de su apoyo”(Jiménez, 2009). Estas actitudes favorables del personal hacia la empresa son indispensables para lograr los propósitos de la misma.

Otro factor importante, es el hecho de que el personal sea transmisor y constructor de la imagen de la organización hacia otros públicos; así, el objetivo primordial la organización será establecer buenas relaciones públicas internas, antes de iniciar las externas.

La comunicación interna viene a ser el elemento que permite que el público interno de una institución participe en el proceso de formación y toma de decisiones mediante la información y la participación, causando una mejor comprensión, motivación y logro de objetivos comunes. Es necesario también, que todos los miembros de la empresa independientemente de su jerarquía, estén convencidos de que es preciso establecer canales de comunicación y respetar su uso, para el progreso organizacional.

3.3.1.1 Herramientas de Comunicación Interna

La comunicación interna de una organización posee varios instrumentos para comunicar al público, entre los cuales se tienen:

Manual del Empleado: El cual establece informaciones referentes a la organización que cualquier miembro de ella debe conocer. Este manual debe

contener elementos profesionales e institucionales. Desde el aspecto profesional este manual debe incluir los objetivos del departamento en el que inserta el trabajador y las políticas de personal tales como: estructura salarial, el estatuto de los empleados, normas de seguridad e higiene en el trabajo, sistema de promoción, régimen de vacaciones, etc.

Finalmente, en el ámbito institucional, contendrá información referente a la organización (historia, estructura, ámbitos de actuación, valores institucionales) y la actuación externa de la organización (sector productivo en el que trabaja, actividades externas, culturales, deportivas).

- Reuniones Informativas: Este tipo de reuniones sirven para que la empresa se comunique directamente con su público interno. Siempre serán realizadas por personal responsable y se concretan para mejorar la interacción personal y establecer elementos de acción.
- Revista o Periódico Interno: Los objetivos de estos son crear una identidad organizativa, conocer las inquietudes de los miembros de la organización, establecer canales fluidos de comunicación entre todos los miembros e informar a los empleados. Para lo cual se debe incluir:
 - Informaciones de contenido social (actividades culturales y deportivas, anuncios de personal, crónicas sobre empleados).
 - Informaciones de la organización (sobre el sector económico, noticias financieras o de producción).
 - Contenidos relacionados con los empleados (relaciones con el trabajo, promociones, beneficios económicos o sociales).

- Revista de Prensa: Su función es abarcar al conjunto de miembros de la organización, por lo que su sentido es cruzado. Muestra informaciones aparecidas en los medios de comunicación referidas a la organización o sobre aspectos que quebrantan directamente sobre ella.
- Círculos de Calidad: Este instrumento se originó en los años setenta y consiste en un pequeño grupo de personas (de cuatro a ocho, aproximadamente) que se reúnen periódicamente de manera voluntaria para discutir y analizar el funcionamiento de la organización, proponiendo determinadas soluciones a los directivos y, posteriormente, hacer un seguimiento cuantitativo y cualitativo tras su aplicación.
- Tablones de Anuncios: Es un instrumento que se puede utilizar en todos los sentidos de la comunicación y aportan facilidad de realización y flexibilidad de su contenido, el mismo que puede incluir:
 - Informaciones legales obligatorias establecidas por la ley: horarios, días festivos, servicio médico, información sobre las retribuciones, seguridad e higiene en el trabajo.
 - Informaciones referentes a la organización tales como resultados, acontecimientos del sector de actividad de la institución, campañas de sensibilización (antitabaco, prevención del cáncer, etc.)
 - Informaciones sociales de la organización y de relaciones entre los trabajadores, tales como excursiones conjuntas, encuentros deportivos, reuniones sociales, etc.

El éxito del tablón de anuncios depende de su contenido, pero también existen otros elementos como: la ubicación se debe realizar en lugares concurridos y de fácil acceso visual, responsabilizar a una persona que sustituya periódicamente el contenido, el contenido debe ser claro y que atraiga visualmente.

- Buzón de Sugerencias: Este buzón tiene como objetivo que los empleados puedan expresar sus opiniones o sugerencias, sin incluir quejas o reclamaciones, sobre diversos aspectos:
- Técnicos, tales como métodos de trabajo, mejoras organizativas, sustitución de materiales, tiempos de producción, mejora de la productividad.
- Humanos, referidos a seguridad e higiene en el trabajo, turnos de vacaciones, mejoras sociales, condiciones en el trabajo.
- Administrativos entre los que se encuentran nóminas, servicios en la organización, normas administrativas.
- Circulares: Son el conjunto de mensajes que se dirigen a un determinado sector de la organización o a toda. Se utiliza un sistema que difunda a todos los miembros de la organización, y se refiere a determinados temas de índole organizativa (administrativas, avisos, convocatoria de reuniones).
- Entrevista: Es el contacto que se establece entre dos personas de la organización para tener una relación bidireccional.

- Visita o jornadas de puertas abiertas: Este tipo de comunicación puede ser de dos tipos: internas o externas. Las externas se refieren a aquellas personas que no tienen relación directa con la organización, y las internas incluyen a los empleados y a sus familiares, así como a proveedores, clientes u otros públicos directamente relacionados con la organización.
- Intranet: A través de la intranet, las organizaciones pueden disponer para su flujo interno de abundante información y datos que faciliten compartir la misma entre las personas y las organizaciones. El acceso rápido a cualquier dato implica un ahorro en los costes y una mejora de la capacidad de gestionar la comunicación en los ámbitos internos.
- Videoconferencias: Las videoconferencias permiten conectar visualmente a dos o más personas que están separadas geográficamente, dando un gran avance para las organizaciones, sobre todo si esa conexión admite un intercambio de información en vídeo y audio.

“Los empleados son, sin duda alguna, el más importante activo de una empresa, por lo que deben ser cuidados y atendidos como tal”(Jiménez, 2009).

La empresa debe seguir un objetivo de comunicación interna para que así su personal se convierta en el mejor portavoz de ella.

Así, al hablar de comunicación interna se debe tener en cuenta siempre que los empleados requieren de varias cosas para sentirse a gusto y aumentar su

productividad: seguridad, oportunidades de desarrollo y reconocimiento. Por ello, la realización de un proyecto de relaciones pública interno debe considerar estas demandas como principal punto de partida para su desarrollo; además de, tener en cuenta que el personal busca desarrollo profesional y reconocimiento de sus méritos y contribuciones a la empresa.

En base al párrafo anterior, el plan de comunicación interna debe preocuparse por el diseño y perfeccionamiento de la comunicación de la organización, tanto horizontalmente (misma jerarquía) como descendente (alta jerarquía hacia los niveles inferiores) y ascendente (emisor pertenece a un nivel jerárquico inferior al receptor).

El encargado/a de las relaciones públicas internas debe ser partidario de reducir la distancia que hay entre la dirección y los empleados, manteniendo un canal fluido de información, no permitiendo que se produzcan “rumores” ya que debilitan la moral e imagen de la empresa.

Consecuentemente, las relaciones públicas internas son definitivamente un importante medio para optimizar el avance de resultados, alcanzar relaciones interpersonales más adecuadas y mejorar la imagen pública de la empresa.

3.3.2 Relaciones Públicas Externas

Las relaciones públicas externas son denominadas así por su extensión y comunicación a todos los públicos externos de la organización. Esta comunicación externa con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general es tan primordial para la organización como la comunicación interna, dándose además entre las dos una elevada integración, aunque la comunicación externa se vincule más con los

departamentos de Relaciones Públicas, Prensa y Marketing e Investigación de mercados

Todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y difundir la propia imagen de la entidad, ya que si los empleados poseen un sentimiento de pertenencia e identificación, transmiten una imagen positiva hacia el exterior. De igual forma, la imagen que transmite la organización a la sociedad exigirá la satisfacción de ciertas necesidades de status y prestigio de sus empleados.

A la comunicación externa se la define *“como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc”*(Relaciones Públicas & Comunicación, 2014); mientras que, otro autor la define como *“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”*(Martini, 1998). Así, puede decirse que las relaciones públicas externas lo que pretenden es transmitir, crear y mantener buenas relaciones con los diferentes públicos externos, mediante una variedad de instrumentos de comunicación.

3.3.2.1 Herramientas de Comunicación Externa

Las relaciones públicas utilizan instrumentos de comunicación externa, no todas estas herramientas se aplican siempre, ya que según las estrategias que

se hayan desarrollado en el plan de comunicación, se recomendarán los procedimientos que le sean de mayor beneficio.

Instrumentos de comunicación externa

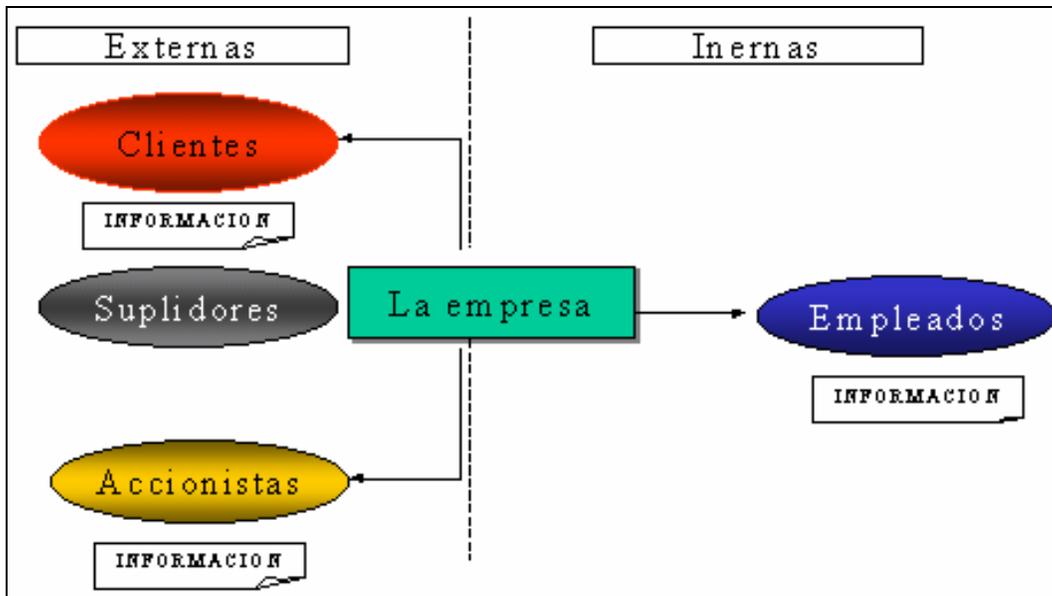
Acciones y soportes promocionales	Son técnicas de promoción de ventas a través de mensajes envían a acciones con alguna opción de beneficio para la compra. (Concursos, cupones de descuento, muestras).
Atención telefónica gratuita	Servicio de atención al cliente y forma de lealtad.
Boletines	Son un soporte de comunicación periódica y breve a un público concreto (clientes, usuarios, etc.).
Congresos	Son actividades públicas de promoción colectiva a las que acude la organización o que ella misma promueve y difunde. Pueden ser ferias, jornadas, exposiciones, seminarios.
Esponsorización, patrocinio y mecenazgo	Son formas de promoción de la organización a través de su apoyo a alguna actividad o persona, y lo que busca realmente es la promoción de imagen de la organización colocada en lugares estratégicamente visibles de la acción o la persona apoyada.
Merchandising	Son acciones en el punto de venta para aumentar la rentabilidad. Es la gestión profesional del punto de venta.
Notas y comunicados de prensa	Son informaciones que se transmiten a la audiencia y a los medios de comunicación.
Ruedas y conferencias de prensa	Se usan para asuntos de corte promocional y las conferencias para presentaciones informativas y difusión, aunque muchas veces en la práctica no se da esta

	diferenciación.
Visitas guiadas	Se muestran las organizaciones (con un recorrido planificado) para aumentar la identificación con sus públicos y generar mejor reputación externa.
Web	Convierte a la organización en emisora directa utilizando los recursos de todos los soportes tradicionales: imagen fija, texto, sonido, infográficos, animaciones, vídeo, etc., a través de una base documental (red informática).

TABLA 2.2: “Instrumentos de la comunicación externa”, Alejandra Rueda

En conclusión, y como se puede ver en el esquema inferior, las relaciones públicas externas como las internas son muy importantes, por lo que contribuyen con la comunicación organizacional interna y externa de la empresa; y sobre todo para su buen funcionamiento. La entidad se da a conocer en la sociedad gracias a sus cualidades y eficacia, proyectando al mismo tiempo una imagen positiva que los clientes para la adquisición de productos o servicios.

Modelo básico de las relaciones públicas



Esquema 2.3: “Modelo básico de las relaciones públicas” (Grisell, 2010).

3.4 Asesoría de Imagen

A finales del anterior siglo y durante este nuevo, la imagen se ha convertido en el eje central de la sociedad y de las organizaciones, ya que su proyección es la que permite que las personas se lleven una impresión positiva o negativa. Lo anterior, ha desembocado en que actualmente existan asesores de imagen, quienes brindan el apoyo y ayuda necesaria a las personas que requieren expresar el potencial de su aspecto físico, respetando los valores y personalidad del cliente.

La asesoría de imagen, “es el método a través del cual se busca armonizar la imagen externa de una persona o empresa a fin de potenciar las cualidades personales y/o grupales, formando al cliente en hábitos y comportamientos para que pueda comunicarse más y mejor”(Duarte, 2012). Todas estas labores, se realizan con un objetivo específico acorde a una necesidad del cliente sobre

la cual el asesor y la persona asesorada han llegado a una conclusión y acuerdo, a través de un sistema específico para lograr su meta.

A diferencia de un consejero o asesor de belleza, el asesor de imagen siempre tiene presente el concepto de belleza pero su objetivo va mucho más lejos y siempre tiene que ver con el entorno (edad, ocupación, situación personal, carácter, gustos, costumbres, etc.) y necesidades del cliente.

Según Maritza Desjonqueres (2011), de la France Image Coaching, un asesor de imagen profesional *“es aquel profesional formado como Asesor de Imagen y que junto a sus habilidades innatas, guía y aconseja a un cliente o al personal de una empresa a transmitir mediante la Imagen, comportamiento y comunicación, los valores de la compañía y de su cargo”*(Desjonqueres). Se puede decir entonces, que la asesoría de imagen corporativa ayuda a la empresa a mantenerse y promoverse de una manera atractiva, para incitar a los clientes en su elección creando interés, recuerdo y fidelidad, dándole un sello personal único.

Una imagen acorde al cargo que un profesional desempeña dentro de una organización, ya sea desde el director hasta sus subordinados es un valor agregado, ya que más de la mitad de lo que se comunica diariamente es visual: vestimenta, acciones, prolijidad, actitudes, etc.; incrementando así el prestigio de la empresa haciendo que sobresalga de las demás, creando, trabajando y manteniendo una imagen que idee los valores por los que serán reconocidos.

Un mito repetido en el mundo de la comunicación oral, es el de la *“Regla de Mehrabian”* o *“Regla del 7-38-55”*(Desjonqueres); dada por el antropólogo Albert Mehrabian, que dice que 55% del primer impacto lo

constituye esta imagen visual y el comportamiento, lenguaje corporal (gestos, mirada, movimiento, respiración, etc.), un 38% como hablamos (tono, énfasis, pausas, ritmo, etc.), y apenas el 7% de lo que se dice (mensaje).

4. Capítulo III: Metodología de Investigación

En este capítulo se va a especificar y describir los métodos de la investigación a emplearse en el proyecto.

Mediante la recolección, investigación e inferencia de datos, se podrá justificar la finalidad del presente trabajo, mediante la aplicación de estudios exploratorios-descriptivos.

4.1. *Objetivos*

4.1.1. *General*

- Identificar el nivel de conocimiento del público sobre aspectos que podrían generar situaciones críticas dentro de la comunicación interna de la empresa.

4.1.2 *Propósitos de Investigación*

- Identificar si el público conoce el manejo de comunicación interna de la empresa Manuchar SA.
- Establecer herramientas de comunicación para su ejecución.
- Determinar qué aspectos podrían generar problemas en las empresas.

4.2. *Tipo de Investigación*

Para la realización de esta investigación, se van a usar técnicas mixtas.

Por medio de la observación, y mirando el fenómeno de cerca, se pueden apreciar las falencias que posee, y al respecto de éstas realizar datos que las solventen mediante fichas de observación (anexo 1).

Después de observar, se puede también deducir ideas, procedimientos, procesos que vayan solucionando los problemas observados.

Además se usará la investigación descriptiva, dado que al final del uso de las otras técnicas se van a describir los fenómenos, o cualquier observación que se obtenga previamente.

4.3 Métodos de investigación

Para la presente investigación se van a aplicar el método inductivo y deductivo, en el momento en que se obtengan resultados cuantificables del censo, se puede inducir enunciados que reflejen lo expresado numéricamente; una vez definido esto, se puede deducir posibles falencias y conclusiones al respecto de los mismos.

4.4. Fuentes de investigación

4.4.1 Primarias

Entrevista: La entrevista se la va a aplicar al gerente de comercialización de la empresa Manuchar S.A., acerca de la comunicación interna de la misma.

Encuesta: Se realizará un cuestionario general, tanto para el personal administrativo como para el personal operativo.

4.4.2 Secundarias

Como fuentes de investigación secundarias, se anexarán informes oficiales, documentos propios de la empresa, facilitados en función de colaborar con la recolección de datos.

4.5. Técnicas de investigación

TÉCNICA	ENCARGADO	PROPÓSITO
----------------	------------------	------------------

Entrevista	Gerente de comercialización de la empresa	Se encargará de proporcionar la información necesaria para recolectar más datos, que ayuden a desarrollar la información.
Observación	Alejandra Rueda	Luego se procederá a observar con detenimiento las instalaciones de la empresa, con el fin de determinar posibles falencias o detalles que sean de relevancia. Se utilizará ficha de observación.
Cuestionario	Trabajadores de empresa	Se realizará un censo a todos los trabajadores de la empresa para recoger información de su área de trabajo.

4.6 Población y muestra (tipo censo)

En la empresa Manuchar S.A. son 64 trabajadores, de los cuales 25 pertenecen al área administrativa y 39 son del área de bodega (operativa), fueron evaluados mediante un censo de respuestas múltiples que suman diez en total para verificar su nivel de conocimiento acerca de la comunicación interna en la empresa.

4.7 Tipo de muestra (tipo censo)

Cualitativa: corresponde a la entrevista realizada y a la ficha de observación.

Cuantitativa: resultados del censo.

Modelo de cuestionario

Este tipo de cuestionario es una cerrada politómica es decir, que son preguntas que no admiten respuestas más allá de las que están señaladas en cada pregunta, según su naturaleza las preguntas son de identificación y según su función son preguntas de control.

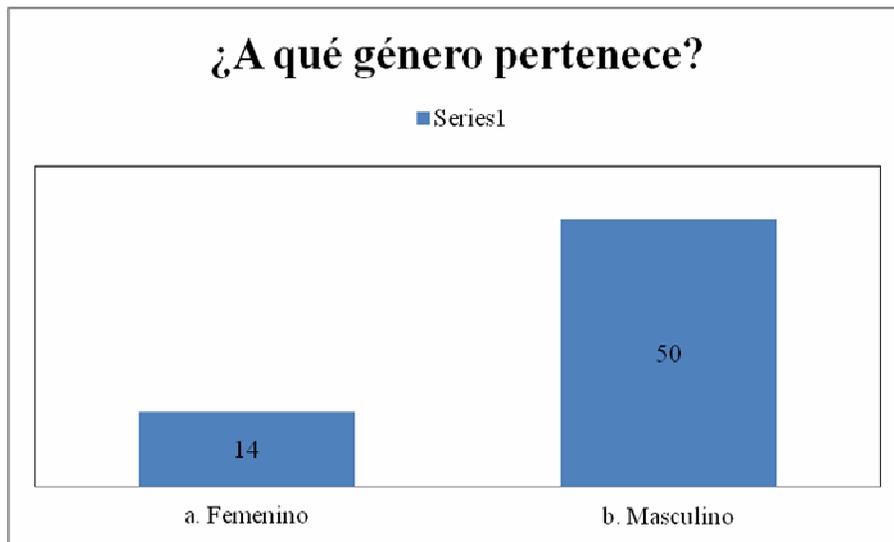
4.8 Tabulación y Resultado

¿A qué género pertenece?

Femenino 14

Masculino 50

VARIABLE	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Femenino	25	22%
Masculino	39	78%
TOTAL	64	100%



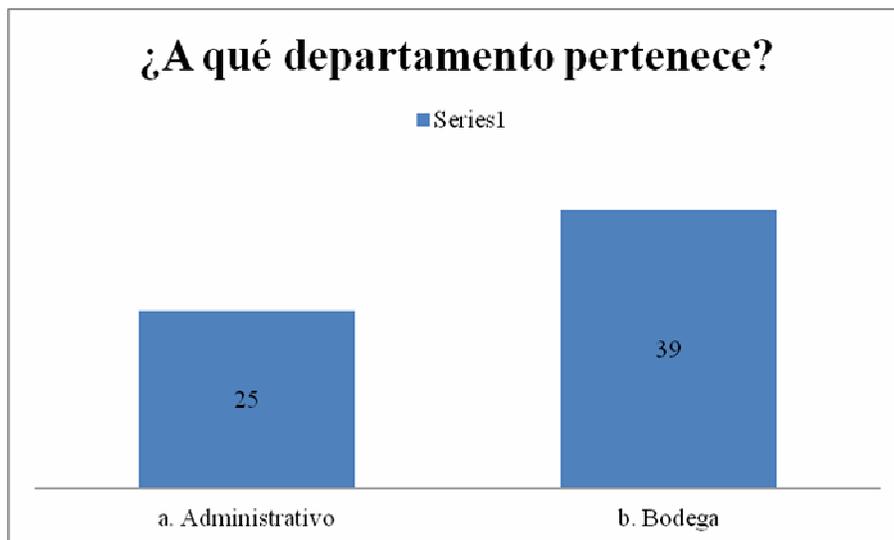
Se observa en el gráfico que los 50 trabajadores pertenecen al género masculino y 14 pertenecen al género femenino. Como se puede apreciar, predominan en la empresa el género masculino.

¿A qué departamento pertenece?

Administrativo 25

Bodega 39

VARIABLE	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Administrativo	25	39%
Bodega	39	61%
TOTAL	64	100%



Se puede observar que 39 empleados pertenecen al área de bodega, mientras que 25 al área administrativa.

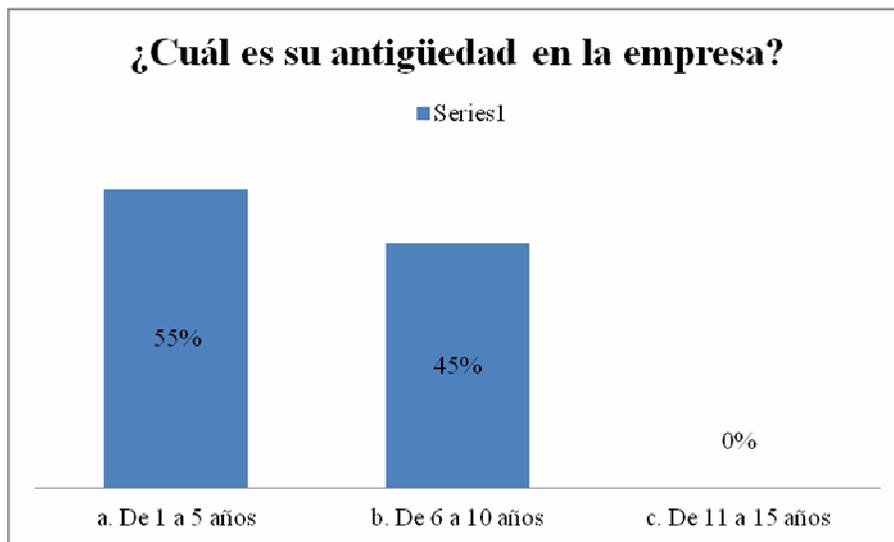
¿Cuál es su antigüedad en la empresa?

De 1 a 5 años 55%

De 6 a 10 años 45%

De 11 a 15 años 0%

VARIABLE	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
De 1 a 5 años	35	55%
De 6 a 10 años	29	45%
De 11 a 15 años	0	0%
TOTAL	64	100%



Según la pregunta número tres, el 55% de los trabajadores desempeñan las funciones en la empresa desde 1 a 5 años, mientras que el 45% de ellos, trabajan en la empresa de 6 a 10 años.

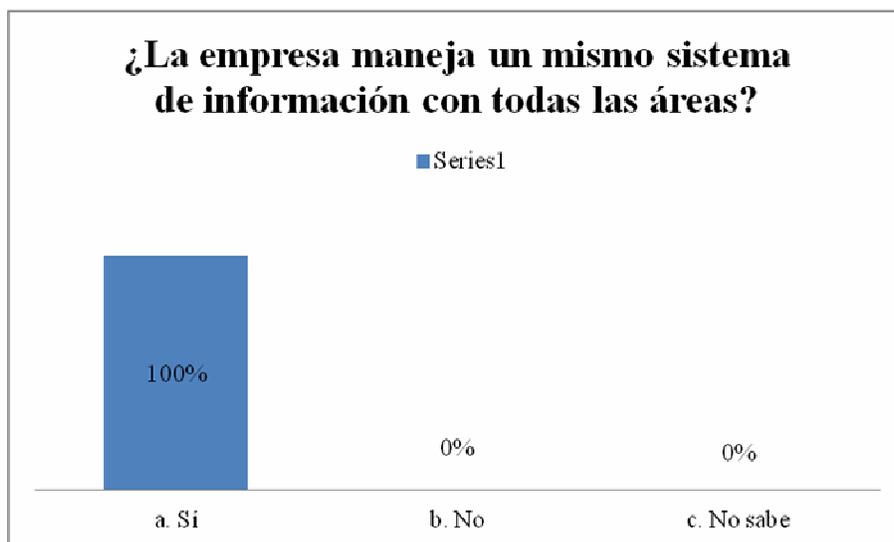
¿La empresa maneja un mismo sistema de información con todas las áreas?

Sí 100%

No 0%

No sabe 0%

VARIABLE	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Sí	64	100%
No	0	0%
No sabe	0	0%
TOTAL	64	100%

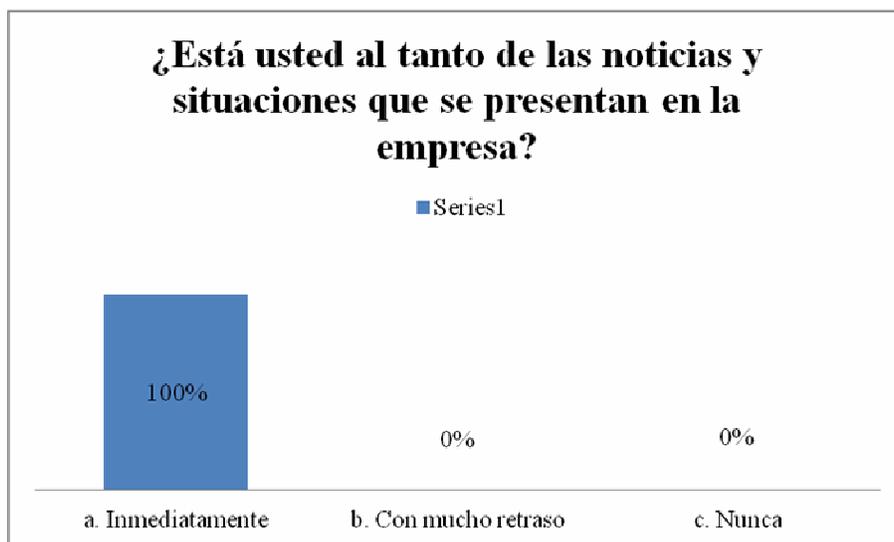


Aquí se resalta que el 100% del personal manejan el mismo sistema de información.

¿Está usted al tanto de las noticias y situaciones que se presentan en la empresa?

Inmediatamente	100%
Con mucho retraso	0%
Nunca	0%

VARIABLE	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Inmediatamente	64	100%
Con mucho retraso	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	64	100%

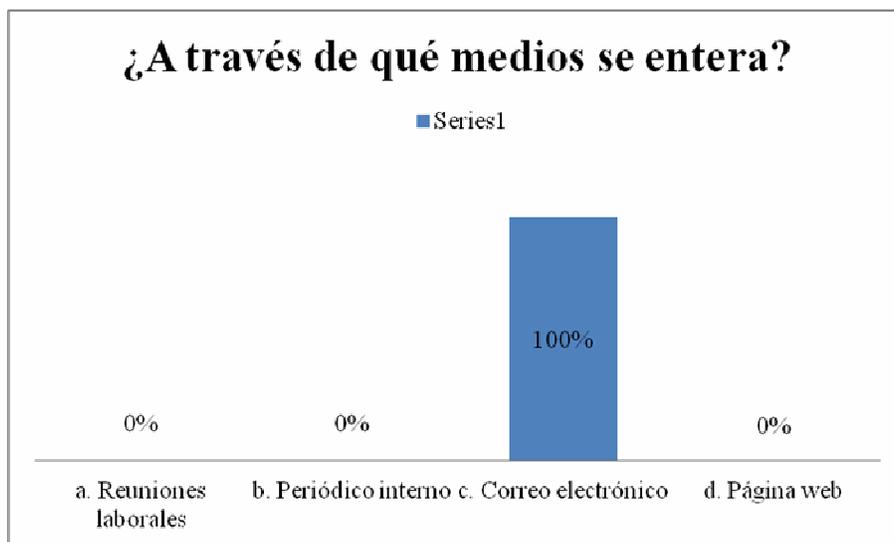


En esta pregunta el 100% del personal está enterado de las novedades que se presentan en la empresa.

¿A través de qué medios se entera?

Reuniones laborales	0%
Periódico interno	0%
Correo electrónico	100%
Página web	0%

VARIABLE	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Reuniones laborales	0	0%
Periódico interno	0	0%
Correo electrónico	64	100%
Página web	0	0%
TOTAL	64	100%

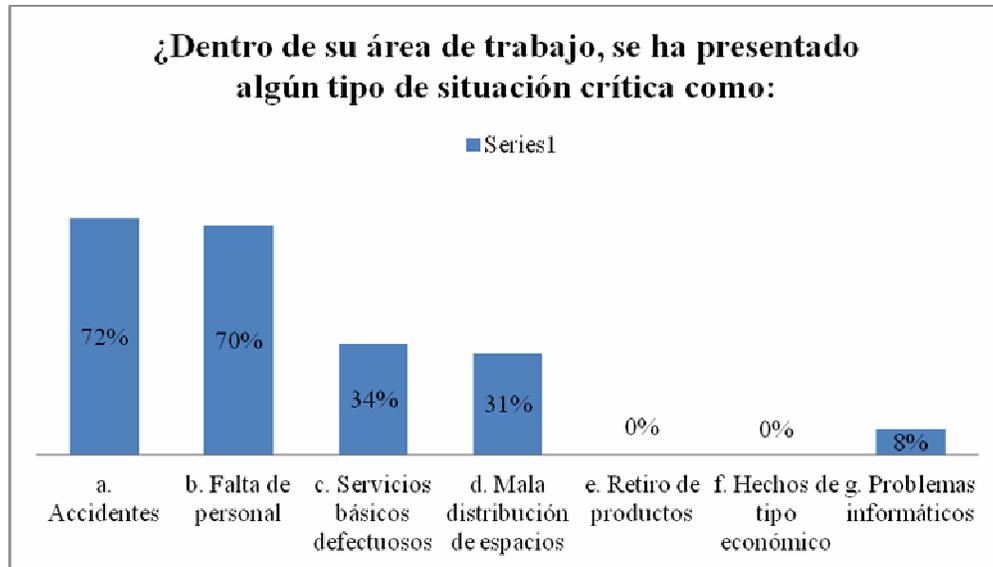


Los trabajadores de la empresa se enteran de las noticias a través del correo electrónico con el 100%.

Dentro de su área de trabajo, se ha presentado algún tipo de situación crítica como:

Accidentes	72%
Falta de personal	70%
Servicios básicos defectuosos	34%
Mala distribución de espacios	31%
Retiro de productos	0%
Hechos de tipo económico	0%
Problemas informáticos	0%

VARIABLE	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Accidentes	46	72%
Falta de personal	45	70%
Servicios básicos defectuosos	22	34%
Mala distribución de espacios	20	31%
Retiro de productos	0	0%
Hechos de tipo económico	0	0%
Problemas informáticos	5	8%
TOTAL	64	100%

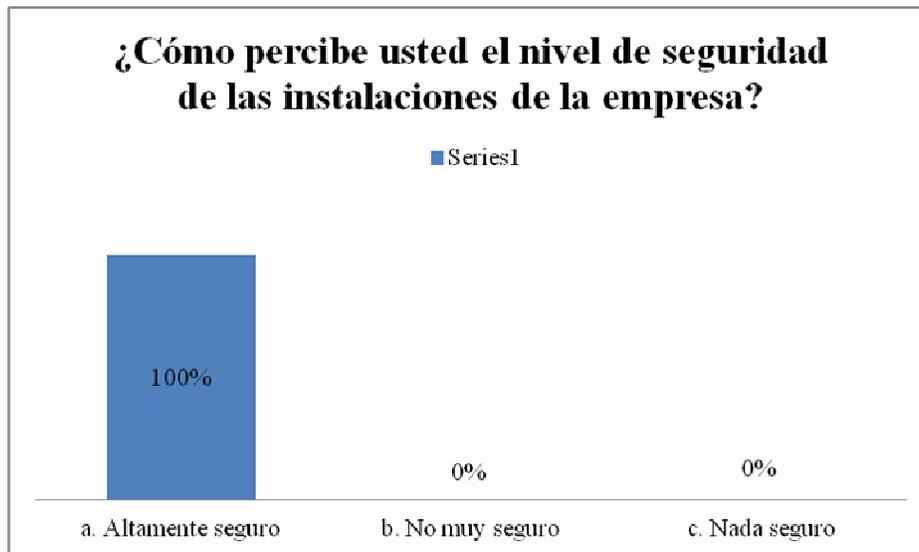


Se observa que dentro de las situaciones críticas que se han presentado en la empresa, el 72% pertenece a los accidentes, el 70% a la falta de personal, el 34% a los servicios básicos defectuosos, el 31% a la mala distribución de espacios y por último el 8% a los problemas informáticos.

¿Cómo percibe usted el nivel de seguridad de las instalaciones de la empresa?

Altamente seguro	100%
No muy seguro	0%
Nada seguro	0%

VARIABLE	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Altamente seguro	64	100%
No muy seguro	0	0%
Nada seguro	0	0%
TOTAL	64	100%

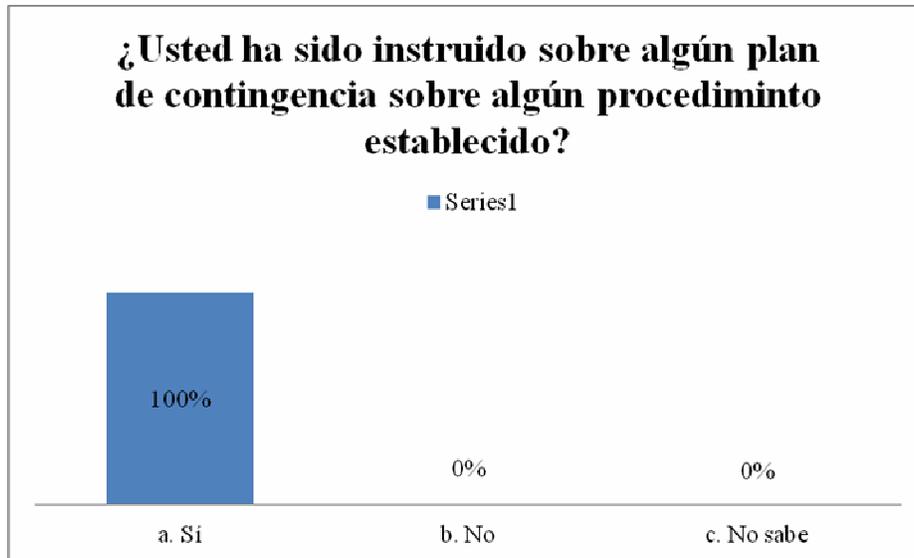


Se puede ver que el 100% del personal cree que el nivel de seguridad de las instalaciones de la empresa, es altamente seguro.

¿Usted ha sido instruido sobre algún plan de contingencia sobre algún procedimiento establecido?

Sí	100%
No	0%
No sabe	0%

VARIABLE	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Sí	64	100%
No	0	0%
No sabe	0	0%
TOTAL	64	100%

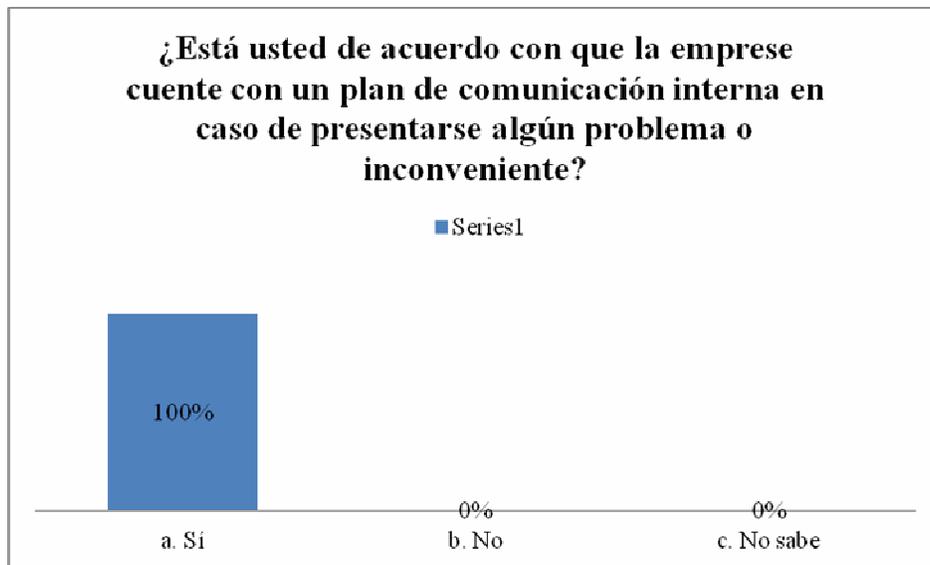


Aquí se resalta que el 100% de los empleados ha sido instruido en planes de contingencia.

¿Está usted de acuerdo con que la empresa cuente con un plan de comunicación en caso de presentarse algún problema o inconveniente?

Sí	100%
No	0%
No sabe	0%

VARIABLE	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Sí	64	100%
No	0	0%
No sabe	0	0%
TOTAL	64	100%



4.8.1 Conclusiones Cuantitativas

Acerca de las preguntas planteadas a los empleados, se pueden concluir puntos certeros de información que nos permitirá establecer datos valiosos para la investigación.

En la empresa el género que más sobresale tanto en el área administrativa como en operaciones es el masculino con el 78 por ciento, mientras que el género femenino tiene un 22 por ciento.

El 55 por ciento de los empleados están en un rango de permanencia en la empresa de uno a cinco años, y el 45 por ciento se encuentra trabajando en la empresa de seis a diez años, entendiéndose así que tienen un conocimiento orgánico del funcionamiento y administración de la empresa.

Para el manejo de información de la empresa, ésta cuenta con un sistema integrado, que conecta datos de todas las áreas, optimizando la gestión de recursos. Al estar este servicio funcionando de manera adecuada, se puede

dar control y seguimiento a la calidad del servicio brindado, sea interno o externo. A través de la página web y el correo electrónico se notifica a los empleados acerca de novedades, noticias, reuniones, entre otras, siendo el medio más preciso de difusión.

En el tema de situaciones críticas, los empleados se encuentran consternados acerca de los accidentes que se han presentado, ya que han significado una demora en la salida y entrega de productos. Otro problema que hace evidente, es que falta personal para la eficacia en la entrega de productos. La mala distribución de los espacios es otro de los problemas que afectan a la empresa, por lo que los espacios asignados para ciertos trabajos resultan poco cómodos, sinuosos, lo que resulta en molestias de paso para los empleados de la planta. Otro particular que concluye, es que los servicios básicos como agua y luz, son bastante defectuosos y escasos.

En áreas específicas de trabajo, los superiores han brindado capacitación a sus empleados, en contingencia, situaciones de emergencia y protocolos espaciales según las áreas de trabajo y servicio.

4.9 Entrevista

Se realizó la entrevista al gerente de comercialización de la empresa Manuchar S.A.

¿Cuál es la línea de servicios que ustedes proveen?

La línea de servicios que provee Manuchar, es la distribución de productos químicos de diferentes líneas, tenemos la línea agrícola que es la que ocupa el 70% de nuestro servicio, tenemos la línea alimenticia, la línea de plásticos, la

línea industrial, y copamos toda la cadena de logística desde la importación, el proveedor y la entrega al cliente final.

¿Cuántos años tiene la empresa en el Ecuador?

La empresa tiene treinta años en el Ecuador, fue fundada por el señor Enrique Aguilar y ahora está manejada por la segunda generación que es Ricardo Aguilar el actual gerente, desde hace cinco años somos una transnacional porque hubo una alianza con Manuchar que es una empresa belga que tiene el 50% de las acciones.

¿De acuerdo a su experiencia qué problemas internos podrían generar crisis que se pueden dar dentro de la empresa?

Dentro de nuestra empresa el principal problema es el manejo de equipo pesado por ejemplo montacargas, camiones y la caída de rumas de producto, se está hablando de una especie de aplastamiento, un accidente con vehículos, entonces hemos puesto mucho empeño en la señalización, en la velocidad de los carros dentro de la planta y también en la capacitación al personal.

¿Se ha presentado algún tipo de suceso que ha desencadenado una crisis en estos últimos años?

Tuvimos en una tarde de lluvia, en un plano inclinado y con todas las cosas en contra, hubo una mala maniobra del montacarguista y se volcó, casi tuvimos que lamentar una muerte pero ventajosamente estaba puesto el cinturón de seguridad y lo único que hubieron fueron daños materiales; se abolló un

camión, se dañaron las uñas del montacargas, etc., y algo de lo que estaba transportando.

¿Cree que usted y su equipo de trabajo están preparados para reaccionar de una manera favorable frente a los medios o a la opinión pública en caso de una emergencia?

Sí, estamos preparados debido a que últimamente las entidades gubernamentales como son el Municipio , así como los Ministerios de Medio Ambiente, Ministerio de Trabajo con su sector riesgos de trabajo, etc., están empeñados en mejorar 100% esta situación en todas las empresas, a raíz del incidente que hubo en la discoteca que se quemaron y murieron muchas personas, los bomberos tienen visto esto antes de esa tragedia y después de ella, y se han vuelto mucho más exigentes en ese sentido, y ahora por ejemplo existe inclusive una coordinación entre las entidades de control y han sacado una licencia única de actividades económicas llamada la LUAFE, que ya contiene los permisos de bomberos, permisos de ambiente del municipio, así que hay una preocupación muy interesante al respecto y nosotros hemos sido visitados y auditados por estas entidades y lógicamente estamos listos para cualquier tipo de intervención.

¿Disponen de una persona específicamente capacitada para tratar con los medios en caso de una eventualidad?

Bueno tenemos como lo dispone la ley un médico en seguridad ocupacional, tenemos un ingeniero químico que puede atender la parte de riesgos químicos, contamos con una ingeniera en control de calidad que puede hablar sobre las diferentes eventualidades de compatibilidad entre los productos químicos, y

pues mi persona que en la parte administrativa está coordinando a todas estas personas.

¿Disponen de protocolos de contingencia internacionales para el uso, proceso y manipulación de productos químicos?

Sí, nosotros como una empresa de químicos tenemos el asesoramiento de Responsible Care que aquí en el Ecuador se llama APROQUE, es una gran ventaja porque los protocolos de APROQUE se casan con los protocolos de los bomberos norteamericanos de la NFPA (National Fire Protection Association), también tengo entendido que NFPA está enlazada con la ISO, que es la que maneja el control de calidad en el mundo, entonces todo esto está estandarizado a nivel internacional.

¿Se encuentran capacitados los empleados de su empresa para poder resolver cualquier emergencia que se suscite?

La ley exige ahora que se evidencie el tipo de capacitación en seguridad industrial, tanto para los bomberos, como para la gente del IESS, Ministerio de Trabajo, medio ambiente del Municipio, todas esas capacitaciones son firmadas por los empleados, entonces hemos dado muchos cursos en sentido de formación de brigadas, lo que son emergencias y compatibilidad de productos químicos.

4.9.1 Conclusiones cualitativas

Basados en la entrevista y la ficha de observación, podemos definir conclusiones al respecto.

Manuchar es una empresa que lleva más de tres décadas en el comercio ecuatoriano, sin embargo aún posee falencias en cuanto a su infraestructura, el manejo de marketing, y otros aspectos funcionales de la empresa, que los ponen en cierta desventaja frente a otros proveedores en la misma línea de servicios.

Los problemas relacionados al espacio reducido, se consideran los más notorios, y los que podrían presentar un problema en el momento de distribución, y envío de mercadería.

Han existido accidentes y acontecimientos a través de los años, que pudieron haber tenido consecuencias nefastas. Sin embargo, se ha sabido tomar las medidas apropiadas para tomar estos casos con responsabilidad y lograr sobrellevar cualquier suceso.

La comunicación interna ha resultado ser efectiva según el criterio de los propios trabajadores, quienes perciben un correcto manejo y distribución de la información.

Un aspecto que denota ciertas falencias, es el de capacitación y qué hacer en caso de una emergencia; se conocen los aspectos básicos, pero considero que es necesario profundizar el tema.

4.10 Ficha de Observación

PREGUNTAS	SI	NO	OBSERVACIONES
1. Las instalaciones de la empresa están correctamente separadas	X		
2. Los empleados de la planta utilizan uniformes y protección correctas	X		

3. Existe señalización dentro de la planta	X		
4. Las instalaciones cuentan con un espacio adecuado para la carga y descarga de camiones		X	Según lo observado el espacio que se utiliza para éste fin es bastante reducido.
5. La empresa cuenta con una planta de energía auxiliar		X	En caso de un fallo en la energía no serían capaces de continuar con la producción
6. Los productos finales que ofrecen están correctamente empacados y cerrados	X		
7. La empresa posee informativos impresos para ofrecer a los clientes		X	La empresa posee estrategias mínimas de publicidad, siendo deficientes para así llegar al mercado.
8. La empresa cuenta con algún tipo de certificación o reconocimiento en su área de trabajo	X		
9. La empresa cuenta con transportes propios	X		
10. Existe un sistema integrado de información	X		

5. Capítulo 4: Plan de Comunicación Interna

Como referente al capítulo anterior, a continuación se desarrollará el plan de comunicación interna para la empresa Manuchar S.A., con el fin de aportar una ayuda significativa en la comunicación interna de la misma.

5.1 Diagnóstico FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • La gerencia cumple con adecuados recursos estratégicos • El capital de la empresa es suficiente para cubrir los costos de distribución y logística • El sistema de información de la empresa es recibidos por todos los empleados • Liderazgo de los coordinadores. • Efectividad en el servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desorganización en el departamento de recursos humanos • Deficiencia en el plan anual de capacitación • Existe una limitada creatividad comunicacional en el departamento de marketing • Falta organización en las capacitaciones a los empleados • Inadecuada infra-estructura de la organización (espacio limitado en la carga del producto) • Número de trabajadores insuficiente
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad del producto • Poder adquisitivo del segmento 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento en el precio de los insumos

<p>dirigido</p> <ul style="list-style-type: none">• Capacidad de expandir el mercado• Posible organización para aumentar campañas publicitarias.	<ul style="list-style-type: none">• Competencia excesiva• Regulación legal para adquisición de químicos
---	--

5.2 Matriz Causa- Efecto

CAUSA	PROBLEMA	EFEECTO	SOLUCIÓN
1. No existe un departamento de relaciones públicas	Falta de procesos de comunicación.	Problemas de comunicación	Adecuar un departamento específicamente de Publicidad y Relaciones Públicas
2. Desorganización de la información	No cuentan con una gestión de comunicación que centralice y administre la información	Descentralización de la información de la empresa	Diseñar procesos que se encarguen de todo lo referente a comunicación interna de la empresa
3. No se han preocupado en utilizar otro medio de comunicación	La comunicación interna a los trabajadores es solamente por correo electrónico	No todos reciben las comunicaciones ya que no revisan su correo periódicamente	Considerar otras formas de comunicación interna
4. Restar importancia a este aspecto administrativo	Ausencia de plan de comunicación interna	Desorganización dentro de la empresa ya que la gente no está informada	Implementar un plan de comunicación en la empresa

5.3 Plan de Comunicación Interna

5.3.1 Objetivo General

- Elaborar un plan de comunicación interna para la empresa Manuchar, con el fin de mejorar la comunicación entre los miembros que conforman la empresa.

5.3.1.1 *Objetivo específico:*

- *Informar a los trabajadores la importancia de la adecuada gestión de la comunicación interna dentro de sus áreas de trabajo, en un tiempo máximo de un mes.*

ESTRATÉGIA	TÁCTICA	ACCIONES	RESPONSABLE
Implementar la gestión de comunicación dentro de los procesos de la empresa.	Crear el Área de Relaciones Públicas para que se haga cargo de la comunicación global de la organización.	Implementar un Área encargada de la comunicación interna dentro de la empresa.	Dirección y Recursos humanos
		Aprobación de la creación del Área de Relaciones públicas.	Dirección
		Inclusión de la nueva Área dentro de la Estructura Orgánica de la empresa definiendo su Misión, Actividades y Responsabilidades.	Recursos humanos
		Contratación de personal para el Área de Relaciones públicas.	Recursos humanos
	Diseño del Proceso de Comunicación Interna	Recopilación de datos de la empresa y levantamiento de procesos de comunicación.	Relaciones Públicas
		Determinación de problemas y falencias en la comunicación interna de la empresa	Relaciones Públicas

		Elaborar el procedimiento para comunicación interna en la empresa Manuchar S.A.	Relaciones Públicas
Dar a conocer a los empleados la importancia de la comunicación interna en la empresa	Aplicar el procedimiento de comunicación interna de la empresa	Crear un cronograma para la aplicación del procedimiento en cada una de las áreas de la empresa.	Relaciones Públicas
		<p>Realizar las reuniones de acuerdo al cronograma.</p> <p>Dada la naturaleza de la empresa las reuniones deberán ser orientadas a Áreas Administrativas y Operativas, para lo cual se sugiere enviar la invitación al e-mail personal de cada trabajador; así como del cronograma completo a cada Coordinador de Área C.C. al Director de la empresa.</p> <p>De la misma forma se sugiere utilizar las Salas de Reuniones de cada Área con el respectivo material audiovisual, así como, un espacio destinado para los recesos.</p>	Relaciones Públicas

5.3.1.2 Objetivo específico:

- *Motivar a los empleados a involucrarse en la participación de los procesos de comunicación, al término del anterior objetivo el cual durará aproximadamente dos meses.*

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES	RESPONSABLE
Conocer los aportes y observaciones de cada una de las Áreas	Relacionarse con los líderes de cada Área.	Analizar el perfil, trayectoria y funciones de los líderes de cada Área.	Relaciones Públicas
		Organizar una reunión con el personal con los líderes de cada Área para escuchar sus aportes y observaciones en temas de comunicación.	
		Analizar los resultados recolectados para poder actuar e implantar estrategias de comunicación adecuadas	Relaciones Públicas
Optimizar los instrumentos comunicacionales que se utilizarán en el plan de	Utilizar canales de comunicación tanto presenciales y escritos	Diseñar un “Manual del Empleado” que deberá contener elementos profesionales e institucionales para fomentar la comunicación dentro de la empresa; aplicarlo y realizar un seguimiento continuo.	Relaciones Públicas

comunicación interna		Presentar al personal la nueva área de RR.PP, su gestión y los resultados alcanzados luego de la aplicación del “Manual del Empleado”.	Relaciones Públicas
	Promocionar el trabajo y logros de los empleados operativos dentro de la empresa	Elaborar un periódico interno que incluya actividades culturales, deportivas, anuncios del personal, crónicas sobre empleados, noticias de producción, promociones o beneficios económicos y sociales, artículos entregados por los propios empleados, fotografías de cada una de las Áreas	Relaciones Públicas
		Entregar los periódicos a cada uno de los empleados, y poner un stock en lugares de descanso o espera.	Relaciones Públicas
	Fortalecer las herramientas de comunicación existentes en la empresa e incorporar nuevas según la necesidad	Elaborar dos carteleras las cuales serán actualizadas semanalmente, y que contendrán, artículos entregados por los empleados, días festivos, cumpleaños, reuniones sociales y una frase motivadora cada semana.	Relaciones Públicas

		Ubicar las carteleras en lugares visibles y de paso obligatorio: la una a la entrada de las instalaciones y la segunda en la cafetería.	
		Revisar periódicamente el buzón de sugerencias ubicados dentro de las instalaciones	Relaciones Públicas
		Analizar las sugerencias y dirigirlas correctamente para su aplicación	Relaciones Públicas
		Evaluar las mejoras de dichas sugerencias puestas en práctica ya que serán indicadas por resultados óptimos.	Relaciones Públicas
		Monitorear anualmente al personal de la empresa mediante encuestas anuales a los empleados.	Relaciones Públicas
		Aplicar círculos de calidad en el proceso de solución de problemas	Relaciones Públicas

5.3.1.3 Objetivo específico

- *Persuadir a los empleados con el fin de generar sentido de pertenencia hacia la empresa, en un tiempo estimado de un año.*

ESTRATÉGIA	TÁCTICA	ACCIONES	RESPONSABLE
Incrementar la satisfacción en el trabajo y el compromiso personal.	Utilizar herramientas de comunicación para reforzar la actitud que tienen los trabajadores.	Organizar un campeonato deportivo por áreas entre el personal de la empresa, durante el año	Relaciones Públicas
		Informar a los empleados para conformar los equipos deportivos	Relaciones Públicas
		Realizar un cronograma con horarios y actividades del campeonato	Relaciones Públicas
		Enviar el cronograma por correo electrónico y colocarlo en la cartelera para visibilidad de todos	Relaciones Públicas
		Buscar un lugar adecuado y cercano a las instalaciones de la empresa para los partidos	Relaciones Públicas
		Organizar una mañana deportiva con el personal y sus familias para la inauguración del campeonato en un lugar donde se puedan realizar actividades recreativas y que incluya un almuerzo	Relaciones Públicas

		Realizar un concurso el día de la mañana deportiva en el que se premiara al equipo mejor uniformado y a la barra más original.	Relaciones Públicas
		Realizar el seguimiento de los partidos y publicarlos en las carteleras incluyendo fotografías y tablas de posiciones.	Relaciones Públicas
		Organizar una ceremonia de clausura dentro de la empresa para premiar al equipo ganador	Relaciones Públicas
		Entregar una placa de reconocimiento a los empleados que cumplan 10, 15 y 20 años de servicio en la empresa.	Relaciones Públicas
		Entregar una tarjeta de felicitación a los empleados en el día de su cumpleaños	Relaciones Públicas
	Apoyar al plan de capacitaciones	Organizar los eventos de capacitación planificados por el área de recursos humanos	Relaciones Públicas

5.4. *Matriz de Evaluación*

OBJETIVO	TIPO	NIVEL	ACCIONES	MECANISMO DE EVALUACIÓN	INDICADOR
Informar a los trabajadores la importancia de la adecuada gestión de la comunicación interna dentro de sus áreas de trabajo, en un tiempo máximo de un mes.	Informa	Básico	Implementar un Área encargada de la comunicación interna dentro de la empresa.	Mediante la observación de las distintas aéreas que conforman a la empresa se pudo determinar que el implemento de un área de RR.PP sería la encargada de toda la comunicación de la empresa.	La comunicación dentro de la empresa será más eficiente y con una mejor captación de los mensajes para el avance de cada área
			Aprobación de la creación del Área de Relaciones públicas.	Con la observación se logra que se concrete y apruebe la nueva área.	Necesidad de apoyo a la comunicación de la empresa
			Inclusión de la nueva Área dentro de la Estructura Orgánica de la empresa	Mediante la observación de la estructura orgánica de la empresa se podrán definir	Correcto seguimiento de las políticas de la empresa.

definiendo su Misión, Actividades y

las actividades de la nueva área.

Responsabilidades.		
Contratación de personal para el Área de Relaciones públicas.	Por medio de la entrevista se elegirá al profesional más adecuado para esta área.	La empresa requiere de un profesional en comunicación para que se haga cargo del área nueva.
Recopilación de datos de la empresa y levantamiento de procesos de comunicación.	Mediante la entrevista y observación se podrá obtener información útil del estado actual de la empresa, para la creación de estrategias de comunicación.	El comunicador podrá mejorar y organizar de una manera más idónea las funciones de la nueva área.
Determinación de problemas y falencias en la comunicación interna de la empresa	Por medio de la entrevista y la encuesta se obtienen los resultados de la comunicación actual dentro de la empresa.	En qué nivel actual se encuentra la empresa para tomar decisiones y determinar estrategias más óptimas.

		<p>Elaborar el procedimiento para comunicación interna en la empresa Manuchar S.A.</p>	<p>Por medio de la encuesta, entrevista y observación se diseña el más adecuado procedimiento.</p>	<p>Cada uno de los métodos investigativos determinara el aporte que hacen para mejorar la comunicación interna de la empresa.</p>
		<p>Crear un cronograma para la aplicación del procedimiento en cada una de las áreas de la empresa.</p>	<p>Por medio de la observación, el diseño de un cronograma será aplicable de una manera más óptima.</p>	<p>Cada una de las aéreas seguirá un mismo procedimiento estructurado en caso de algún evento que puede presentarse.</p>
		<p>Realizar las reuniones de acuerdo al cronograma.</p> <p>Dada la naturaleza de la empresa las reuniones deberán ser orientadas a Áreas Administrativas y Operativas, para lo cual se sugiere enviar la invitación al e-mail personal de cada trabajador; así como del cronograma completo a cada Coordinador de Área</p>	<p>Mediante la observación y reuniones a las distintas aéreas de la empresa.</p>	<p>Con las reuniones se podrá informar y analizar distintos puntos acerca del procedimiento a tomarse en cada una de las aéreas.</p>

		<p>C.C. al Director de la empresa.</p> <p>De la misma forma se sugiere utilizar las Salas de Reuniones de cada Área con el respectivo material audiovisual, así como, un espacio destinado para los recesos.</p>		
--	--	--	--	--

OBJETIVO	TIPO	NIVEL	ACCIONES	MECANISMO DE EVALUACIÓN	INDICADOR
Motivar a los empleados a involucrarse en la participación de los	Motiva	Intermedio	Analizar el perfil, trayectoria y funciones de los líderes de cada Área.	Por medio de la observación a cada líder de las aéreas.	Con el análisis de trayectoria a cada uno de los líderes se apoyara su trabajo comunicativo.

<p>procesos de comunicación, al término del anterior objetivo el cual durará aproximadamente dos meses.</p>	<p>Organizar reuniones con el personal y líderes de cada Área para escuchar sus aportes y observaciones en temas de comunicación.</p>	<p>Con las encuestas y observación tanto a los trabajadores como a sus líderes, utilizando círculos de calidad.</p>	<p>Lograr que el lugar de trabajo sea cómodo y rico en contenido.</p>
	<p>Analizar los resultados recolectados para poder actuar e implantar estrategias de comunicación adecuadas</p>	<p>Mediante la observación se puede identificar las falencias para ser corregidas</p>	<p>Contribuir al desarrollo y perfeccionamiento de la empresa.</p>
	<p>Diseñar un “Manual del Empleado” que deberá contener elementos profesionales e institucionales para fomentar la comunicación dentro de la empresa; aplicarlo y realizar un seguimiento continuo.</p>	<p>Por medio de la observación se concluye que es necesario diseñar un manual del empleado que se encuentre al servicio de todo el personal.</p>	<p>El manual establece informaciones relativas a la organización que cualquier miembro de ella debe conocer.</p>

Presentar al personal la nueva área de RR.PP, su gestión y los resultados alcanzados luego de la aplicación del Manual.	Por medio de la observación se reunirá al personal para presentar la nueva área que pertenece a la empresa	Todos los miembros que conforman la empresa serán involucrados en las estrategias de comunicación de la misma.
Elaborar un periódico interno que incluya actividades culturales, deportivas, anuncios del personal, crónicas sobre empleados, noticias de producción, promociones o beneficios económicos y sociales, artículos entregados por los propios empleados, fotografías de cada una de las Áreas	Con la observación se determina que una herramienta de comunicación como el periódico interno crearía una identidad organizativa.	A través de este, se conocerán las inquietudes de los miembros de la empresa y se establecerán canales fluidos de comunicación entre todos los miembros.
Entregar los periódicos a cada uno de los empleados, y poner un	La observación permitirá disponer los sitios estratégicos para	Informar de manera más optima sobre acontecimientos de la

stock en lugares de descanso o espera.	ubicar los periódicos.	empresa y sus miembros.
Elaborar dos carteleras las cuales serán actualizadas semanalmente, y que contendrán, artículos entregados por los empleados, días festivos, cumpleaños, reuniones sociales y una frase motivadora cada semana.	La observación y las encuestas a los empleados dan a conocer que las carteleras son un instrumento de gran utilidad al momento de comunicar.	Este instrumento se puede utilizar en todos los sentidos de la comunicación (ascendente, descendente), aportan facilidad de ejecución, flexibilidad de su contenido y se complementan con otros instrumentos.
Ubicar las carteleras en lugares visibles y de paso obligatorio: la una a la entrada de las instalaciones y la segunda en la cafetería.	Se observa que el éxito de la cartelera seria su ubicación y lo que se comunique en ella.	Mayor y mejor captación de información. Actualizarla periódicamente y ser responsable de sustituir el contenido y evitar la sobreabundancia de información.
Revisar periódicamente el buzón de sugerencias ubicados dentro de las	La observación permite regular con periodicidad el buzón de	Con este instrumento los empleados pueden expresar sus

		instalaciones	sugerencias.	opiniones o sugerencias.
		Analizar las sugerencias y dirigir las correctamente para su aplicación	La observación accede a la continua exploración de opiniones de los empleados	Mejorar continuamente y habilitar un espacio de participación que permite motivar al trabajador y desarrollar el sentido de pertenencia
		Evaluar las mejoras de dichas sugerencias puestas en práctica ya que serán indicadas por resultados óptimos.	Mediante la observación de opiniones se darán a conocer resultados gratificantes.	Dichos resultados serán analizados para tratar de ponerlos en práctica dentro de la empresa.
		Aplicar círculos de calidad en el proceso de solución de problemas	Con la observación y la entrevista se pueden medir esta herramienta comunicativa para discutir y analizar el funcionamiento de la empresa.	Contribuir al desarrollo y perfeccionamiento de la empresa; aprovechar y potenciar al máximo todas las capacidades del individuo.

OBJETIVO	TIPO	NIVEL	ACCIONES	MECANISMO DE EVALUACIÓN	INDICADOR
<p>Persuadir a los empleados con el fin de generar sentido de pertenencia hacia la empresa, en un tiempo estimado de un año.</p>	<p>Persuade</p>	<p>Avanzado</p>	<p>Organizar un campeonato deportivo por áreas entre el personal de la empresa, durante el año.</p>	<p>Por medio de la observación se emprenderá una estrategia comunicacional entre los empleados.</p>	<p>Aumentan la implicación de los trabajadores en la empresa, mejor ambiente laboral.</p>
			<p>Informar a los empleados para conformar los equipos deportivos.</p>	<p>Por medio de entrevistas con el personal se dará a conocer el evento y la conformación de equipos.</p>	<p>Buena actitud y colaboración que hay entre los trabajadores para trabajar en equipo.</p>
			<p>Realizar un cronograma con horarios y actividades del campeonato.</p>	<p>Mediante la observación se diseñará horarios y actividades a seguir durante el campeonato.</p>	<p>Existe una organización con las actividades a realizarse en equipo.</p>
			<p>Enviar el cronograma por correo electrónico y colocarlo en la cartelera para visibilidad de todos</p>	<p>Con la observación los empleados se podrán informar acerca del campeonato.</p>	<p>La utilización de instrumentos de comunicación es fundamental para dar a conocer sobre información, eventos y actividades que competen a la empresa.</p>

<p>Buscar un lugar adecuado y cercano a las instalaciones de la empresa para los partidos</p>	<p>Mediante la observación a lugares del sector se podrá fijar donde realizar el campeonato.</p>	<p>Los empleados tendrán un lugar cercano, confort y básico para los partidos que confronten.</p>
<p>Organizar una mañana deportiva con el personal y sus familias para la inauguración del campeonato en un lugar donde se puedan realizar actividades recreativas y que incluya un almuerzo</p>	<p>La observación da a conocer que realizar una mañana deportiva con el personal será la mejor manera de interactuar entre los miembros, jefes y familiares.</p>	<p>Todos los miembros de la organización y sus familias compartirán un momento agradable de distracción, colaboración y entretenimiento.</p>
<p>Realizar un concurso en la mañana deportiva en el que se premiará al equipo mejor uniformado y a la barra más original.</p>	<p>Por medio de la observación se determinará a los ganadores tanto de los uniformes como de las barras.</p>	<p>Fortalecer el trabajo en equipo tanto de los empleados como incluir en la participación del concurso a sus familias.</p>

Realizar el seguimiento de los partidos y publicarlos en las carteleras incluyendo fotografías y tablas de posiciones.	Mediante la observación se realizará el seguimiento de resultados e informarlos a los trabajadores.	La información actual que se publique en los distintos canales de comunicación acerca del campeonato y actividades realizadas logrará incluir y animar al personal
Organizar una ceremonia de clausura dentro de la empresa para premiar al equipo ganador	La observación permite organizar un evento para la premiación.	Los empleados se motiven con distintas actividades y que deseen participar en ellas.
Entregar una placa de reconocimiento a los empleados que cumplan 10, 15 y 20 años de servicio en la empresa.	Por medio de la observación a aquellos empleados que han cumplido su trabajo durante años en la empresa serán recompensados con una placa.	El personal tenga un sentido de pertenecía de la empresa con mayor entusiasmo.
Entregar una tarjeta de felicitación a los empleados en el día de su cumpleaños	Observar las fechas de cumpleaños de los trabajadores y entregar un pequeño presente.	Los trabajadores que sepan que en su día la empresa los recuerda con cariño.

		Organizar los eventos de capacitación planificados por el área de recursos humanos	Observar el plan anual de capacitaciones realizado por el Área de recursos humanos.	El Área de RR. PP organice y se ocupe de todo cuanto se refiere a las capacitaciones que se darán durante el año
--	--	--	---	--

5.5 Cronograma de actividades

	Semana 1 02dic al 05dic	Semana 2 09dic al 13dic	Semana 3 16dic al 19dic	Semana 4 06ene al 10ene	Semana 5 13ene al 17ene	Semana 6 20ene al 24ene	Semana 7 27ene al 31 ene	Semana 8 03feb al 07feb
Diagnóstico FODA	X							
Matriz causa- efecto	X							
Propuesta general		X						
Matriz de evaluación			X					
Cronograma			X	X	X			
Presupuesto						X		
Conclusiones y recomendaciones								
Correcciones generales							X	X

5.5 Presupuesto

PRESUPUESTO	
Descripción	Costo (USD)
<i>Gastos Operativos</i>	
• Insumos papelería (hojas, tóner, esferos,etc.)	30.00
• Fotocopias (información, borradores, encuestas)	50.00
• Servicios básicos	200.00
• Transporte	30.00
• Impresiones	40.00
<i>Gastos de Representación</i>	
• Costo hora/hombre	1200.00
• Valor de venta del producto	4500.00
Total	6050.00

5.6 Conclusiones

- Los planes de comunicación interna son herramientas que tiene por objetivo facilitar las labores interdepartamentales de Recursos Humanos, agilizando los procesos y optimizando los recursos.
- Los planes de comunicación interna deben ser elaborados de acuerdo a las necesidades y requerimientos del cliente, además de reflejar integralmente los procesos involucrados. Esto, a fin de garantizar la eficiente comunicación interna y el mejoramiento de las relaciones interpersonales dentro de los equipos de trabajo.
- A fin de ejecutar un proceso funcional, así como de distribuir de manera eficiente el personal designado, cada plan de comunicación a desarrollarse debe estar debidamente estructurado, así se deben incluir como base:
- La comunicación interna, como plan institucional, es una estrategia de mejoramiento empresarial enfocada hacia la buena administración de su Recurso Humano.
- La empresa Manuchar S.A. no consta con un plan de comunicación interna, lo cual ha causado que la comunicación de la misma llegue a ser deficiente y sin ningún tipo de estrategias para lograr un mejor desempeño en el trabajo por parte de los empleados.

5.7 Recomendaciones

- Incluir en los planes de comunicación registros cualitativos y cuantitativos referentes al desempeño, calidad de servicio y nivel de compromiso de los trabajadores con los objetivos organizacionales.
- Dada la importancia de los planes de comunicación interna, todas las empresas, sin importar el giro de su negocio, deberían implementar esta herramienta como elemento de acción para el mejoramiento continuo.
- La empresa Manuchar S.A. debe implementar su plan de comunicación interna efectivo a corto o mediano plazo a fin de aumentar el nivel de productividad del talento humano y mantener las buenas relaciones interpersonales.

6. Bibliografía

(2001). Retrieved Marzo 28, 2013, from <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/3828/1/CD-3599.pdf>.

Alfaro, E. (n.d.). *El Producto*. Retrieved Marzo 24, 2013, from <http://www.eticaygestion.org/documentos/marketing/3.pdf>

Autores, V. (n.d.). *Diccionario de la lengua española*. Retrieved Marzo 24, 2013, from <http://www.rae.es/rae.html>

Autores, V. (n.d.). *Diccionario de la lengua española*. Retrieved Marzo 24, 2013, from <http://www.rae.es/rae.html>

Cámara de industrias de Guayaquil. (n.d.). Retrieved Marzo 24, 2013, from www.cig.org.ec/archivos/documentos/sector_industrial_web.pdf

Capriotti, P. (2009). *Brading corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile.

Definiendo las Relaciones Públicas. (n.d.). Retrieved Abril 2, 2013, from www.rppnet.com.ar/defrpp.htm

Desjonqueres, M. (n.d.). *France Image Coaching*. Retrieved Abril 13, 2013, from www.franceimagecoaching.com

Duarte, C. (2012). *Gerencia*. Retrieved Abril 13, 2013, from www.gerencie.com

Grisell, C. (2010). *Modelo básico de las Relaciones Públicas*. Retrieved Abril 12, 2013, from co.relacionespublicas.blogspot.com/2010/10/modelo-basico.html

Jiménez, A. (2009). Las Relaciones Públicas Internas de la Organización. *Razón y Palabra La comunicación corporativa: imagen, relaciones públicas y responsabilidad social corporativa*. (n.d.). Retrieved Abril 2, 2013, from, <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen,-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>

Las Relaciones Públicas de la Organización. (n.d.). Retrieved Abril 3, 2013, from www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478010

Manuchar. (n.d.). Retrieved Marzo 30, 2013, from www.manuchar.com

Martineau, P. (1958). *The personality of the retail store*, Harvard Business School Press.

Martini, N. (1998, Mayo). *Portal de Relaciones Públicas*. Retrieved Abril 12, 2013, from www.rrppnet.com.ar

Ministerio de industrias y productividad. (2012). Retrieved Marzo 29, 2013, from http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/coyuntura_agosto_212.pdf.

Osorio, N. (2011, Mayo). *Análisis del mercado del sector industrias manufactureras en base a CIIU 3 bajo un enfoque de concentración económica en el periodo 2000-2008 en el Ecuador*. Retrieved Marzo 24, 2013, from <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/3828/1/CD-3599.pdf>

Pelegri, B. (n.d.). *Relaciones Públicas internas*. Retrieved Abril 3, 2013, from <http://leslymoralesr.blogspot.com/2009/11/relaciones-publicas-internas.html>

Portal de Relaciones Públicas. (2001-2014). Retrieved Abril 3, 2013, from www.rrppnet.com.ar

Productividad, M. d. (2013). *País Productivo*

Relaciones Públicas & Comunicación. (2014). Retrieved Abril 12, 2013, from www.relacionespublicas.wikispaces.com

Relaciones Públicas internas. (n.d.). Retrieved Abril 3, 2013, from <http://portocarrero.es/?p=1994>

Spector, A. (1961). Basic dimensions of corporate image, *Journal of marketing*.

Wilcox, D. (2007). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas 8ª edición*. Pearson Education.

7. Anexos



FOTOGRAFÍA 1: Instalaciones de la planta, fecha de foto abril 2014



FOTOGRAFÍA 2 y 3: Bodega de almacenamiento, fecha de foto abril 201



FOTOGRAFÍA 4: Área de control, fecha de foto abril 201



FOTOGRAFÍA 5 y 6: Área de embarque y desembarque, fecha de foto abril 20