



Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación

Escuela de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

Tesis de Grado

Previa a la obtención del título de:

Licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

“Plan estratégico de comunicación corporativa para afianzar la imagen interna de la Corporación Financiera Nacional, oficina principal Quito”

Directora de tesis

María José Enríquez

Tatiana Avilés

Quito – Ecuador

2015

DEDICATORIA

A mis padres que han estado en cada una de las etapas de mi vida de manera incondicional, ellos han sido los mentores de lo que soy como persona. Por su compañía dedicación y amor.

A mi hermano por ser un gran ejemplo en mi vida.

A mi sobrino por ser el niño que ilumina mi vida con sus sonrisas.

A mis abuelitos que estuvieron pendientes de mí desde pequeña, siempre con la palabra precisa en el momento exacto.

AGRADECIMIENTO

A Dios que sin él, este proyecto no hubiera sido posible.

A mis padres que han estado en cada paso, guiándome con su ejemplo y su palabra.

A mi hermano por siempre estar a mi lado de manera incondicional.

A mi sobrino y a mis abuelitos por ser parte de este proceso tan portante que me ayuda a crecer como persona y como profesional.

De manera especial a María José Enríquez que aparte de ser mi tutora de tesis fue parte importante de mi formación profesional y la que me dio muchas de las pautas que ahora podre poner en práctica.

A la Universidad Tecnológica Equinoccial por ser la institución donde elegí formar mis conocimientos.

JURADO

CALIFICADOR 1

CALIFICADO 2

MGS. MARÍA JOSÉ ENRÍQUEZ
DIRECTORA DE TESIS

MASTER NELSON REINOSO VILLAVICENCIO
DECANO DE LA FACULTA DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I	1
PROTOCOLO DE TESIS	1
1.1. Tema	1
1.2. Título	1
1.3. Objetivos	1
1.3.1. Objetivo General	1
1.3.2 Objetivo Especifico.....	1
1.4. Justificación	2
1.5. Idea a defender.....	3
1.5.1. Variable.....	3
1.5.1.1. Variables Dependientes.....	3
1.6. Metodología de Investigación.....	3
1.6.1. Objetivo Generales de la Investigación	3
1.6.2. Objetivo Específico de la investigación	3
CAPITULO II	5
MARCO TEÓRICO	5
IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LAS EMPRESAS.....	5
2.1 Introducción	5
2.2 Definiciones de Comunicación.....	5
2.3. Reseña histórica de la comunicación.....	6
2.4. Importancia de la Comunicación	7
2.5 Teorías de la comunicación	8
La razón fundamental de establecer cuáles son las teorías de la comunicación para la presente investigación es validar la propuesta de comunicación para la CFN con estudios científicos anteriores que permitan resolver los problemas comunicacionales de la organización como tal.	8
2.5.1. Teoría de Shannon.....	8
2.5.2 Teoría de sociedad de masas	11
2.6. Tipos de comunicación	12
2.6.1. Comunicación Interna.....	12
2.6.2 Comunicación Externa	13
2.7 Flujos de comunicación	14
2.7.1. Flujo descendente	14

2.7.2	Flujo ascendente	15
2.7.3	Flujo Horizontal	16
2.8	Herramientas de comunicación	16
2.8.1.	Intranet.....	17
2.8.2	Revista digital	17
2.8.3	Manual de bienvenida	18
2.8.4	Tablón de anuncios o cartelera.....	18
2.8.5	Buzón de sugerencias	19
2.9	Las tics de la comunicación.....	19
2.10	Aporte de la comunicación en las empresas	19
2.11	Objetivos que persigue la comunicación	20
2.12	Identidad e imagen corporativa.....	21
2.13	Diseño estratégico de comunicación.....	22
CAPITULO III	24
MARCO INSTITUCIONAL	24
3.1	Introducción	24
3.2.	Historia de la Corporación Financiera Nacional	24
3.3.	Tipo de organización.....	24
3.4.	Núcleo Corporativo.....	25
3.4.1.	Misión	25
3.4.2.	Visión.....	26
3.4.3.	Principios	26
3.4.4	Valores	26
3.5	Objetivos de la Corporación Financiera Nacional	26
3.6	Sistema de Comunicación de la CFN	27
3.6.1	Tipo de comunicación.....	28
3.6.2	¿Quién maneja la comunicación?	28
3.6.3	Acciones de comunicación	29
3.7.	Estructura Organizativa	31
3.8	Productos y servicios	32
3.8.1	Desarrollo de la Acuicultura Marítima	32
3.8.2	Programa de Financiamiento para el sector de Pesca de Arrastre.....	32
3.8.3	CFN Banking.....	33
3.8.4	Crédito Forestal	34
3.8.5.	Desarrollo al Turismo.....	35

3.8.7. Crédito Automotriz	38
3.8.8. Financiamiento Productivo	39
3.8.9. Negocios Fiduciarios.	39
3.8.10. Fondo de Garantía.....	40
3.8.11 Financiamiento Bursátil.....	41
3.8.12 Atención de Reclamo	41
3.8.13 Asesoría al Empresario.....	45
CAPÍTULO IV	46
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN Y RESULTADOS.....	46
4.1 Introducción	46
4.2 Problema a investigar	46
4.3 Objetivo de la investigación	47
4.4 Objetivo Especifico	47
4.5Tipo de Investigación	47
4.5.1 Exploratorio	48
4.5.2. Descriptivo.....	48
4.5.3. Observación	48
4.5.4 Métodos de la investigación	48
4.5.4.1 Inductivo	48
4.5.4.2 Deductivo	49
4.5.4.3 Analítico.....	49
4.6. Fuentes de investigación.....	50
4.6.1 Primaria.....	50
4.6.2. Secundaria	50
4.7. Técnicas de investigación	51
4.8. Población objeto de estudio.....	51
4.9 Justificación	52
4.10 Segmentación de público.....	52
4.11 Diseño de instrumento de investigación	54
4.12 Interpretación de resultados	60
4.12.1. Entrevista.....	84
4.10 Conclusiones de la investigación.....	86
4.11 Análisis FODA de la Corporación Financiera Nacional.....	87
CAPÍTULO V	91
PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN	91

5.1	Introducción	91
5.2.	Situación Comunicacional.....	91
5.3.	Segmentación de público.....	93
5.3.1.	Público Objetivo Interno	93
5.3.1.1	Directivos	93
5.3.1.2	Personal Administrativo	94
5.3.1.3	Personal Operativo	94
5.4	Stakeholders	96
5.5	Planteamiento de objetivos	97
5.5.1	Objetivo general	97
	Plantear una propuesta de comunicación estratégica interna, con el fin de optimizar la comunicación organizacional, mejorando y efectivizando los sistemas de información dentro de la Corporación Financiera Nacional Oficina Principal Quito.....	97
5.5.2	Objetivos Específicos	97
5.6	Nombre del diseño estratégico de comunicación	98
5.7	Promesa	98
5.8	Evidencia	98
5.9	Tono	98
5.10	Propuesta de nuevo sistema de comunicación	98
5.11	Matriz de diseño estratégico de comunicación	101
5.12	Cronograma	107
5. 14.	Presupuesto	118
	Conclusiones.....	121
	Recomendaciones	123
	Bibliografía	125
	Anexos	126

CAPÍTULO I

PROTOCOLO DE TESIS

1.1. Tema

Plan estratégico de Comunicación Corporativa para afianzar la imagen interna de la Corporación Financiera Nacional, oficina principal Quito.

1.2. Título

Diseño de un plan estratégico para fortalecer y mejorar la cultura organizacional de su público interno en la Corporación Financiera Nacional oficina principal Quito. ¿A qué te refieres con imagen corporativa? y ¿cómo lo aplicas en el público interno?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Desarrollar un plan estratégico de cultura organizacional para afianzar la imagen de la Corporación Financiera Nacional oficina principal Quito.

1.3.2 Objetivo Especifico

- Establecer la importancia del aporte de un plan de cultura Organizacional dentro de la institución.
- Conocer detalladamente las actividades a las que se dedica la Corporación Financiera Nacional, y la relación que existe entre los colaboradores y la institución.
- Analizar el estado actual que posee la CFN, en relación con la imagen institucional interna por medio de una investigación de campo.
- Diseñar un plan estratégico de cultura organizacional, para afianzar la imagen institucional de la CFN oficina principal Quito.

1.4. Justificación

Se puede indicar, que la principal motivación que impulsa al desarrollo del plan estratégico de comunicación en beneficio del personal de la oficina principal Quito de la Corporación Financiera Nacional, constituye la búsqueda permanente de la cultura organizacional, que existe en las nuevas generaciones de trabajadores de la institución, garantizando que la entidad financiera mejore en cuanto a producción, crecimiento y posicionamiento. Mejorando la imagen de la organización entre los diferentes públicos objetivos. Los resultados del plan estratégico de comunicación se verán alcanzados cuando se apliquen las estrategias comunicacionales de manera sencilla y entendible para todo el personal, hay que tomar en cuenta que existen nuevas generaciones de empleados dentro de la entidad con miras a buscar una mejora en el nivel productivo. Es por ellos la importancia de posicionar la imagen e innovación de la organización entre sus diferentes públicos objetivos, los cuales pueden ser externos e internos.

Es aquí donde se hace vidente a necesidad de la aplicación de un plan de comunicación interna para llegar de manera fácil, sencilla y en el momento adecuado al personal. Haciendo que se sientan parte de la corporación.

Si se toma en cuenta que en la actualidad la competencia es mucho más fuerte, así como el de encontrar las ventajas competitivas e innovadoras constituye una labor trascendental; es por ello que al implementar un sistema de comunicación viable y factible con herramientas que sean útiles permite que la entidad estar en contacto interactivo y permanente con la mayor parte de los públicos de interés, además da la oportunidad de mantener la dirección de las actividades y de los métodos estratégicos de comunicación, consiguiendo con ello mejorar significativamente la imagen de la identidad financiera.

Cuando se elabora un plan de comunicación, se debe tomar en cuenta que el enfoque perfectamente permite obtener beneficios empresariales financieros, así como los organizacionales. Es por ello que planificar el proceso sistemático de comunicación para la oficina en Quito permitirá la implementación de canales fluidos, relaciones efectivas y mensajes claros también se podrá prever

aquellos obstáculos, siendo los rumores y las distracciones los que interrumpen el libre desenvolvimiento de la comunicación dentro de la organización.

A nivel social el plan de comunicación organizacional garantizará las más importantes condiciones tanto de interacción e interrelación que se efectúan entre la entidad y los públicos objetivos de la comunidad Quiteña.

1.5. Idea a defender

La aplicación de un plan de comunicación organizacional que permita afianzar la imagen institucional de la Corporación Financiera Nacional.

1.5.1. Variable

Plan estratégico de Comunicación Estratégica

1.5.1.1. Variables Dependientes

- Evaluar el sentido de pertenencia y el ambiente laboral dentro de la Corporación Financiera Nacional.
- Mejorar la cultura organizacional interna a través del desarrollo de un plan de Comunicación Estratégica.

1.6. Metodología de Investigación

1.6.1. Objetivo Generales de la Investigación

Diseñar un plan estratégico de Comunicación Organizacional para afianzar la imagen interna de la Corporación Financiera Nacional oficina principal Quito.

1.6.2. Objetivo Específico de la investigación

- ✓ Conocer las actividades a las que se dedica la CFN y cómo influye el público interno en las mismas.

- ✓ Diagnosticar los canales de comunicación y el grado de sentido de pertenencia que tienen los empleados con la Corporación Financiera Nacional oficina principal Quito.

- ✓ Determinar la aplicación de un plan de Comunicación Organizacional para afianzar la cultura organizacional en el público interno de la Corporación Financiera Nacional.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LAS EMPRESAS

2.1 Introducción

Mediante el marco teórico de la presente investigación se puede prever cómo será el análisis sobre los temas que se deben analizar, para lo cual se tomará en cuenta las diferentes teorías e ideas previas a la realización de la búsqueda de información investigativa.

2.2 Definiciones de Comunicación

La comunicación es la característica del ser vivo de poder interactuar con diferentes individuos con fines en común como transmitir información, sentimientos, opiniones, vivencias y en general un sin número de aspectos. Para que exista comunicación los elementos que intervienen son dos el receptor y el emisor siendo esta la forma más fácil explicada por muchos expertos en esta área.

El emisor conocido como la persona que toma la iniciativa para comenzar el proceso de comunicación enviando un mensaje para quien será su receptor, individuo que capta el mensaje y después de decodificarlo se producirá un feedback, este es el proceso conocido como retro alimentación de la información.

“Comunicación es llegar a compartir algo de nosotros mismo. Es decir, es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, cuando intercambia ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes”. (Socorro, 2005, pág. 2)

“El concepto de comunicación, es la génesis de los conceptos recientes, nace a partir de términos más precisos y a la vez más técnico, de *información*, índice numérico que caracteriza la intensidad de intercambios entre los seres humanos, es decir, la complejidad del mundo colectivo constituido por una sociedad global repartida en el espacio y en el tiempo”. (Costa, 2009, pág. 10)

La comunicación según Dennis Wilcox (2001) tiene como objetivo informar, persuadir, motivar o en general lograr la comprensión entre las dos partes es decir tanto para el que emite como el que recepta. Considerando varios aspectos que engloban a una buena emisión del mensaje. Es de suma importancia saber cuál es el canal más adecuado para emitir bien el mensaje que se desea transmitir al emisor, para que el mismo recepte y decodifique el contenido. Generando así una opinión sobre el contenido recibido.

2.3. Reseña histórica de la comunicación

La comunicación se utiliza desde los inicios de la humanidad. Primero de una forma auditiva por medio de los sonidos, y visual por gestos y acciones.

Después apareció el lenguaje articulado, efectivizando la comunicación entre individuos por medio de personas que llevaban los mensajes a largas distancias a las diferentes civilizaciones. Es aquí donde nace la comunicación escrita dando una gran evolución en Egipto Mesopotamia y China surgen las primeras forma de escritura basados en símbolo e ideogramas pintados sobre piedras.

Para el siglo XII después de Cristo se comienza a producir papel en occidente, actividad que comenzó en China. Surgiendo así una forma primitiva de imprenta grabando los textos en madera y posteriormente sobre el papel hasta que en siglo XV Johannes Gutenberg construyó la imprenta la misma que tuvo un proceso parecido a la prensa de vino, imprimiendo los textos más importantes de la época y hasta cierto punto masificándolos como por ejemplo la Biblia.

En el siglo XVII ya se comenzó a distribuir en las diferentes ciudades de Europa contenido informativo denominado periódico influyendo en la vida de los reinos, por tal razón se prohibió la circulación de este contenido limitando el flujo de comunicación y de expresión en aquella época.

En el siglo IX es un periodo de suma importancia en la tecnología enfocada a la comunicación, en 1837 Samuel Morse invento el telégrafo artefacto que permitía transmitir mediante cable y de forma inmediata mensajes cortos por medio de sonidos que tenía secuencia.

En 1839 surge la fotografía permitiendo capturar momentos a blanco y negro, por medio de este artilugio hasta el día de hoy tenemos idea y se ha podido estudiar acontecimientos de la historia. En 1876 el Gramófono permitiendo la grabación y reproducción de sonidos. Un año después aparece uno de los inventos más importantes de la comunicación hasta nuestros días el teléfono, permitiendo la comunicación interpersonal con un gran flujo de comunicación rápido.

En 1896 aparece la radio invento de vital importancia para emitir información a un público mayoritario. Pero en la segunda década del siglo XX nace la televisión ya no se tenía una limitación a ver, leer o escuchar por separado este invento que revoluciona la comunicación permitía hacer todo con tan solo estar frente a la pantalla, teniendo un mejor acercamiento de la realidad transmitiendo imágenes desde cualquier parte del planeta.

2.4. Importancia de la Comunicación

La comunicación es un intercambio de información, las personas en todo momento se están comunicando de manera activa, tanto si desean o no hacerlo. Se puede comunicar con gestos, miradas e incluso en silencio

tomando cuenta que nuestro cuerpo esta en constante comunicación por medio de los movimientos corporales.

Es por ello la importancia de la comunicación ya que sin ella no podemos existir y el individuo que excluya de su vida de la comunicación saldría automáticamente de la sociedad.

Dennis Wilcox habla sobre la importancia de la comunicación bidireccional

“Otra forma de reflexionar sobre el concepto de retroalimentaciones a través de la comunicación bidireccional o de doble sentido. La comunicación unidireccional, de emisor al receptor, solo sirve para difundir información este monólogo es el menos efectivo que la comunicación bidireccional, que establece un dialogo entre emisor y receptor”. (Wilcox, Autt, Warrem, & Glen, 2001, pág. 176)

2.5 Teorías de la comunicación

La razón fundamental de establecer cuáles son las teorías de la comunicación para la presente investigación es validar la propuesta de comunicación para la CFN con estudios científicos anteriores que permitan resolver los problemas comunicacionales de la organización como tal.

2.5.1. Teoría de Shannon

La teoría matemática de la información Shannon se creó en el año de 1947. Aporta entendimiento para el estudio y comprensión de la comunicación humana, mediante soportes electrónicos facilitando así su comprensión desde el punto de vista tecnológico esclareciendo desde este aspecto, la construcción del estímulo mediante la recepción de información por medio de dispositivos.

A este trabajo se lo ha definido como una teoría físico matemática de la información.

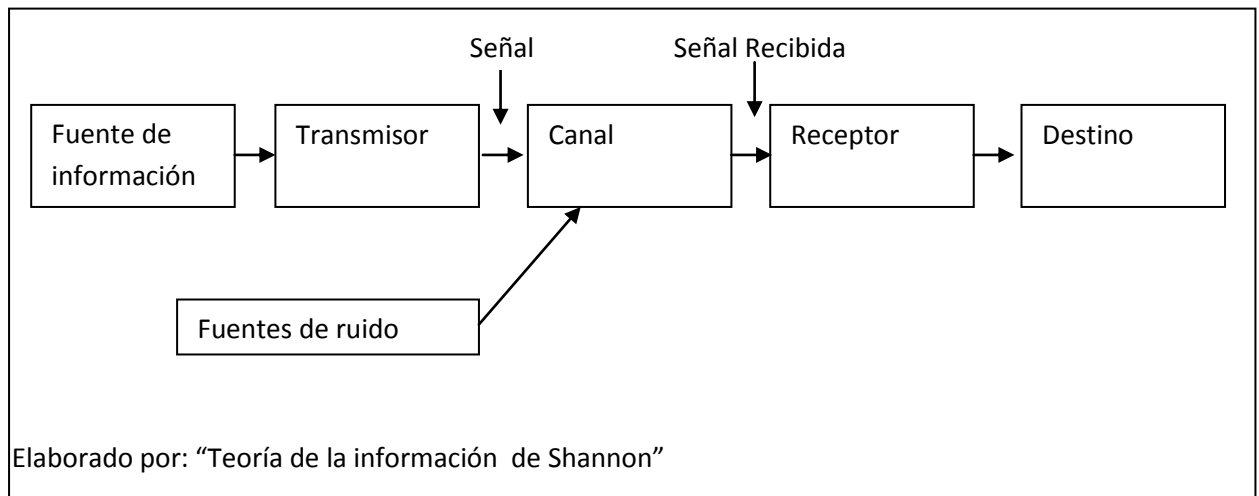
Shannon menciona que “Podemos considerar que en la comunicación surgen problemas a tres niveles diferentes: técnicos, semántico y de influencia. Los problemas técnicos afectan principalmente a la fidelidad con que la información puede ser transmitida desde el emisor hasta el receptor. Estos problemas aparecen en todas las formas de comunicación, tanto si se trata de símbolos discretos (lenguaje escrito), de una señal variable (transmisión telefónica a radiofónica de palabras o música) o de una imagen bidimensional variables (televisión).

Los problemas semánticos se refieren a la interpretación de significados por el receptor, comparado con el significado que el emisor quiso dar a su mensaje. Se trata de una situación de amplio alcance y muy complicada, incluso en el caso de que los limitemos a problemas sencillos del lenguaje hablado, esta dificultad puede ser reducida a límites razonables mediante explicaciones, pero nunca desaparecerá por completo. Dichas explicaciones probablemente no serán más que aproximaciones resultan intangibles si son hechas en un lenguaje que ha llegado a ser razonablemente claro mediante el uso.

“Los problemas de influencia o la efectividad radican en la medida en que el significado transmitido al receptor da lugar por su parte, a la conducta que nosotros deseamos de él. A primera vista, quizá parezca muy limitado el pretender que el único propósito de la comunicación consiste en influir sobre la conducta del receptor; pero si adaptamos una definición de conducta, o bien carece de todo efecto comprobable o discernible. Podríamos sentirnos inclinados a pensar que los problemas técnicos radican únicamente en los detalles ingenieriles para lograr un buen sistema de comunicación reside mientras que la mayor parte del contenido filosófico de los problemas de comunicación reside en los problemas semánticos y de efectividad”. (Monsalve, 2003, pág. 24).

Proceso de Comunicación

Gráfico 1



Fuente de información

Puedes ser humano mecánico que determina el tipo de mensajes que se transmite y el grado de complejidad.

Transmisor

Recurso técnico que transforma el mensaje originado por la fuente de información en señales apropiados.

Canal

Generalmente físico que transporta las señales hacia el receptor.

Receptor

Recurso técnico que transforma las señales recibidas.

Destino

Este es el último paso del proceso de comunicación, al cual está dirigido el mensaje.

La teoría de Shannon propone cuatro pasos hasta llegar al destino final, es un sistema de información que parte de una fuente, pasando al transmisor que es la herramienta para emitir la información, viajando por un canal convirtiéndose este en el medio por donde se está transmitiendo el mensaje. La señal sale del

canal y llega al receptor que es la persona o personas que reciben el mensaje que codifica el contenido para posteriormente convertirlo en un mensaje que pasa a un destinatario.

Con este modelo de la teoría de la información se trata de llegar a la forma más económica, rápida y segura de codificar un mensaje, esperando que ningún ruido complique la transmisión del contenido. El problema se da cuando el receptor no capta de manera clara la información que emite el emisor a pesar de usar el mismo código como por ejemplo el idioma.

2.5.2 Teoría de sociedad de masas

La mayoría de los autores coinciden en señalar que las primeras teorías formales sobre la influencia social de la comunicación de masas se encuentran en los planteamientos filosóficos y sociológicos referentes a la sociedad de masas, desarrollados básicamente en las primeras tres décadas del siglo XX, pero con antecedentes en el siglo anterior.

Las teorías de la sociedad de masas se caracterizan por considerar que el crecimiento de las sociedades industriales ha erosionado los vínculos sociales y familiares de los individuos, manifestándolos de sus grupos primarios y de referencia. Según Swingewood (1981, pp 2-3) los siguientes factores, entre otros, influyeron en la generación del concepto de sociedad de masas:

- a) La división del trabajo.
- b) La organización industrial a gran escala.
- c) La producción automatizada de mercancías.
- d) Las densas concentraciones de población urbana.
- e) El crecimiento de las ciudades.
- f) El aumento de movimientos políticos masivos basados en la extensión el voto a las clases trabajadoras.

La teoría de la sociedad de las masas, partiendo de una concepción elitista que privilegiaba las bellas artes o la alta cultura, menospreciaban la cultura de

masas porque, decían, carencia de complejidad y de refinamientos estéticos en forma y contenido. Los contenidos vulgares y estandarizados de tales medios, entonces, no podían más que afectar en forma negativa las estructuras sociales de los países.

2.6. Tipos de comunicación

Se puede indicar a la comunicación como el proceso de alta importancia y complejidad que tiene o lleva a cabo el ser humano, es por ello que se debe controlar lo que se comunica, buscando la eficiencia para la obtención de resultados favorables en diferentes situaciones con personas.

2.6.1. Comunicación Interna

Según Moisés Limón Peña en su libro “IMAGEN CORPORATIVA Estrategias globales de la comunicación global” (2008, p.19) define a la comunicación interna de una organización como el conjunto de mensajes que se transmiten, reciben e intercambian dentro de toda la estructura de la entidad.

La comunicación interna se da en todas las entidades conformadas por un grupo de trabajo sea este grande o pequeño, la información que se emite desde la más alta jerarquía hasta las más baja y viceversa pasando por ciertos filtros y procesos que se establecen por la persona encargada de la comunicación interna.

“El objetivo de este tipo de comunicación es obtener favorablemente la implicación, participación y pertenencia de los distintos elementos de la entidad”. (Peña, 2008, pág. 19).

Generando un clima laboral satisfactorio, aspecto que influye directamente en el desenvolvimiento de los colaboradores.

Una comunicación interna efectiva trae grandes beneficios creando sentido de pertenencia, promueve un clima laboral adecuado con comunicación bidireccional a todos los niveles, comunica los logros, facilita el control en un estado de crisis tanto a nivel interno como externo, informa a los empleados de

forma individual o colectiva sobre diversos temas de interés tanto institucionales como personales.

Este tipo de comunicación se puede producir de dos formas:

- Formal: Haciendo referencia únicamente a información con aspectos laborales.
- Informal: A pesar de enviarse información oficial de la organización no se hace por canales oficiales, es decir se hacen reuniones fuera de las instalaciones de la organización, se usan carteleras, almuerzos de trabajo, entre otros.

El éxito de la comunicación se da cuando tanto la comunicación interna como externa se manejan de manera adecuada para sus diferentes públicos, con información objetiva y actualizada emitida por medios oficiales.

2.6.2 Comunicación Externa

La comunicación externa está dirigida al público externo es decir clientes, proveedores, intermediarios y competencia, medios de comunicación y público en general. Se caracteriza por no tener un vínculo directo desde la parte interna de la institución, conocen parcialmente a lo que se dedican en cuanto a productos, procesos, servicios entre otros pero no de manera profunda.

La comunicación externa tiene su función hacia fuera de las organizaciones, ya sea como emisor de la comunicación o como receptor, se origina a partir de la operaciones normales de la entidad, como el intercambio de información, y también para obtener datos que favorezca a la empresa.

La comunicación externa, va dirigida al público que esta fuera de la empresa como son los clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general. Viene determinada por las personas que no

tienen ninguna relación con la empresa o bien la tiene de manera muy limitada, sea ésta geográfica, de productos o de servicios.

Aunque está vinculada a departamentos tales como Gabinetes de Prensa o de Relaciones Públicas o al de Comunicación Corporativa, todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización. Dentro de ella también se incluye las campañas de marketing y publicidad.

La comunicación externa se desarrolla por medio de las relaciones públicas, marketing y publicidad. Usando medios informativos como radio, prensa, televisión e internet, y en esta última las redes sociales que han tenido gran acogida para llegar a cualquier tipo de público de manera rápida y efectiva.

2.7 Flujos de comunicación

Los flujos de comunicación son el constante e ininterrumpido movimiento de información que existe, tanto de mensajes y de relaciones interpersonales que están en continua circulación dentro de una empresa u organización. Los flujos de comunicación se dan entre diversas personas, equipos de trabajo y niveles jerárquicos. Estos flujos funcionan gracias a los diversos canales y redes comunicacionales.

2.7.1. Flujo descendente

“Es la más inmediata y la que todos, en principio, desean recibir. Quizá sea también la prioritaria, ya que permite que cada uno se sienta participe de los problemas que conciernen a la empresa, la oficina o el departamento, y porque condiciona a las demás formas de información con su acción”. (Angallo, 2007, pág. 33)

La comunicación descendente tiene como propósito enviar los mensajes de arriba abajo, directamente desde los jefes hacia los colaboradores para evitar la distorsión del mensaje y así comprender mejor la idea y cumplir con el

objetivo, manejo de la organización y en general todos los aspectos de la empresa.

Dentro del flujo de comunicación descendente se tienen dos aspectos que se deben considerar.

Los medios privilegiados, la situación laboral de los colaboradores entre estos aspectos se toma en cuenta los horarios, los cambios, los problemas técnicos, seguridad, beneficios de ley, organización y puesta en marcha de la empresa.

Los medios privilegiados de la información descendente son los soportes escritos como los periódicos y las publicaciones, folletos de bienvenida, notas técnicas, boletines de difusión interna, entre otros.

2.7.2 Flujo ascendente

El flujo ascendente es uno de los más usados en las organizaciones dando como resultado una administración jerárquica que se maneja desde los puestos inferiores hacia la cabeza o gerencia de la empresa.

“La comunicación ascendente permite a los responsables de los distintos niveles tener un contacto estrecho con los niveles inferiores. De este modo se asegura el conocimiento de las actividades y los resultados de los colaboradores. Así mismo, permite que estos expresen sus aspiraciones, satisfacción y problemas. Sin ellas, sería imposible la participación en la organización y la gestión de los responsables”.(Angallo, 2007, pág. 35).

Se ha demostrado que la comunicación es el eje fundamental de las organizaciones, el flujo ascendente permite de cierta forma que la comunicación sea mucho más abierta y fluida con las personas que se encuentran en niveles jerárquicos y los colaboradores inmediatos. Forma parte de comunicación que permite tener un clima laboral más acogedor, dando paso a la oportunidad de expresar opiniones en el ámbito laboral.

2.7.3 Flujo Horizontal

La comunicación organizacional busca integrar a los diferentes grupos de los departamentos en una organización tanto a las personas como a las funciones que desarrollan. De esta forma se logra mejorar las funciones interdepartamentales, se coordina las acciones de las distintas aéreas y ayuda a cada individuo a situar su trabajo en función de los demás tomando como eje principal a la organización.

Los instrumentos que se usa en los flujos de comunicación horizontal son las reuniones interdepartamentales, grupos de trabajo o comisiones, comunicación telefónica, seminarios de formación, entre otros.

“Aunque parezca paradójico, no cabe extrañarse que sean los niveles superiores de la organización los que a menudo se vean obligados a presionar para poner en marcha este proceso, ya que sin este impulso es probable que nada ocurriría”(Angallo, 2007, pág. 36).

Esta clase de flujo es la más óptima y oportuna para las organizaciones ya que el mensaje llega de manera lineal a todos los colaboradores, no se divide al personal en jerarquías.

La comunicación Horizontal se da entre los mismos compañeros de trabajo, coordinando las actividades y resolviendo los inconvenientes con mayor efectividad. Entre miembros de diferentes aéreas en la misma organización transmitiendo la información con mayor fluidez y las actividades se coordinan con mayor rapidez dejando de un lado la burocracia.

2.8 Herramientas de comunicación

Las herramientas de comunicación son fundamentales en grupos de trabajo por cuanto permiten interactuar entre las personas frente a un objetivo o para llevar a cabo una meta en la organización, en la época actual se cuenta con muchas herramientas de comunicación entre las más importantes está el internet, la revista digital, manual de bienvenida, el tablón de anuncios, cartelera y buzón

de sugerencias todos estos instrumentos o herramientas permiten una comunicación de primer nivel.

2.8.1. Intranet

La intranet es una herramienta privada de comunicación conectada por medio de la red que funciona con internet para comunicar al Público interno.

Las Intranets utilizan tecnologías de Internet para enlazar los recursos informativos de una organización, desde documentos de texto a documentos multimedia, desde bases de datos legales a sistemas de gestión de documentos. Las Intranets pueden incluir sistemas de seguridad para la red, tableros de anuncios y motores de búsqueda.

Es una herramienta de comunicación fundamental en la vida institucional de las empresas logrando así globalizar toda la información organizacional con medidas de seguridad y mecanismo de funcionamiento pensados únicamente para una sola entidad.

2.8.2 Revista digital

“Las revistas o digitales electrónicas son publicaciones periódicas que se generan a través de elementos electrónicos. Sus características principales son la rápida difusión, el ahorro de coste y la fiabilidad para su uso, ya que un documento electrónico puede ser manipulado constantemente. Muchas son distribuidas a través de servidores mediante password”. (Pinto, 2011).

Las revistas digitales informan sobre contenido de interés para el público interno como avances, cumplimiento de objetivos, alianzas, personal nuevo que ingresa a la institución entre otras actividades. Es una herramienta de fácil envío y baja contaminación por ser enviada por un medio digital.

2.8.3 Manual de bienvenida

El manual de bienvenida es un documento creado por las empresas, donde consta toda la información de relevancia de la organización para que el nuevo trabajador tenga conocimiento de los objetivos, cultura organizacional, labores para desempeñar en el trabajo. Siendo este un documento de apoyo donde el nuevo colaborador puede despejar cualquier tipo de duda tanto en lo que concierne a la empresa como en las funciones a desempeñar.

“El período de inducción junto con el Manual de bienvenida o acogida como también se conoce, se han ido introducido paulatinamente en muchas empresas, con resultados muy favorables”. (Real Mexico Info, 2015)

El manual de imagen eleva la imagen de la empresa, ya que transmite a los nuevos colaboradores signos de seriedad y organización y la creencia de valoración del personal, hacer sentir al nuevo colaborador más integrado en la empresa. Da a conocer la profundidad de las características legales y especiales de su relación de la empresa con el colaborador y las labores que debe desempeñar.

Favorece a la comunicación interna al saber todas las actividades que debe realizar y a la comunicación social del individuo, al relacionarse correctamente en su entorno laboral.

2.8.4 Tablón de anuncios o cartelera

La comunicación es una de las herramientas más usadas para el público interno de una organización. La cartelera puede tener diferentes usos como publicación de temas de interés pero también para impulsar campañas institucionales con el fin de motivar al clima laboral afianzando la confianza de los colaboradores y mejorando la imagen corporativa. Propicia debates y la participación, funcionando como un espacio de retroalimentación en el proceso comunicacional.

2.8.5 Buzón de sugerencias

“El buzón de sugerencias puede ser una caja, un ánfora o bien, un medio a través del cual los empleados formulan ideas y las explican. También, puede ser una dirección de correo electrónico, o una página web creada por la empresa”.(Talentos Reunidos.com, 2012).

2.9 Las tics de la comunicación

Las TIC han sido definidas como sistemas tecnológicos mediante las cuales se recibe, y procesa información, y que facilitan la comunicación entre dos o más interlocutores.

(Hopenhayn y Ottone 2000) Las TIC contribuyen herramientas fundamentales para facilitar el acceso al conocimiento y potenciar las capacidades de innovación de los países de América Latina y el Caribe, y así lograr que estos puedan integrarse plenamente al mundo globalizado.

Actualmente las TIC están en la vida de las personas a diario, en la gran mayoría de las actividades humanas tanto en la educación, pasatiempos, educación, negocios y sin duda alguna en la comunicación.

Según Soto “Las TIC aportan con fuerza a la reducción de costos de las compañías, ahorrando no sólo en dinero, sino que también en horas hombre y recursos energéticos. Así, las tecnologías de la información se han convertido en un elemento trascendental en nuestra forma de trabajar, y es imposible pensar el trabajo de una profesión o el desempeño de una compañía sin ellas”.(UNL.EDU.AR, 2010)

“Herramientas de comunicación interna (reglamentos y régimen interior, eventos internos y reuniones, tablón de anuncios, vídeo y teleconferencia, publicaciones) internas, intranet, correo electrónico, encuestas, sugerencias...”(Rojas, 2012)

Comunicación a accionistas e inversores

“Herramientas de Comunicación Electrónica (seguimiento, páginas web, salas de prensa virtual, blogs, wiki, RSS, comunicación a través de dispositivos móviles, videojuegos.”(Rojas, 2012)

2.10 Aporte de la comunicación en las empresas

La comunicación en las organizaciones poco a poco ha ido tomando más fuerza, usada como un mecanismo para afianzar la imagen en los colaboradores al igual que para el público externo. Sin duda alguna se maneja de diferentes

formas y con diferentes herramientas, a continuación citare algunos autores que hablan sobre la importancia que tiene la comunicación en las empresas.

“La comunicación corporativa, epistemológicamente aún en proceso de definición, forma parte de un fenómeno característico de las organizaciones de fin de siglo y de un contexto ceñido por la incorporación de las nuevas tecnologías, que ha modificado los procesos comunicativos en torno al mundo digital, volviéndolos cada vez más sistemáticos. La comunicación sigue siendo la encargada de planificar, gestionar y evaluar los flujos de información interpersonales y mediatizados que atañen tanto al público interno como al externo, en relación directa con los objetivos de la organización y el sector social del cual forma parte”.(Alvarez, 2014)

La comunicación en las empresas es importante porque aporta de manera significativa a la organización como símbolo de eficiencia, coordinación y organización. En la empresa la comunicación se basa en procesos efectivos que se adecuan de acuerdo a la misma, por otro lado se basa en un lenguaje claro, simple y comprensible. En la última época es evidente que sin comunicación no se puede estar dentro del mundo empresarial o institucional tanto en el ámbito interno como externo.

Hoy en día la comunicación organizacional, no es una opción elegible por los empresarios se ha convertido en una necesidad.

La comunicación organizacional puede hacer aportes significativos a las pequeñas, medianas y grandes empresas en su proceso de adaptación a los nuevos requerimientos y necesidades de los mercados internos y externos.

2.11 Objetivos que persigue la comunicación

Según Paul Capriotti (1999), la comunicación interna se la encuentra a nivel operativo, motivacional y actitudinal. Respondiendo a dos tipos de demandas como son las demandas y expectativas de la propia dirección de la empresa, y

demanda y expectativa del empleado o cliente externo de la empresa buscando integrar, motivar e informar.

Según Villafañe (2014) “Los objetivos de la comunicación interna se integran en la política integral de la empresa cuando la comunicación interna y externa son interdependientes y complementarias. Es indispensable que las acciones de comunicación interna y externa sean desarrolladas, al menos, en coherencia unas con otras, pues el personal, fuera de las horas de trabajo se mezcla con el público”.

2.12 Identidad e imagen corporativa

La identidad e imagen corporativa se basa fundamentalmente en la comunicación y la combinación de diferentes acciones dirigidas al público interno y externo para mejorar la percepción institucional. La imagen corporativa se da como resultado de un complejo proceso de desarrollo en la mente de los consumidores y de las personas que trabajan en diferentes instituciones, por otro lado este proceso se encuentra condicionado por el uso de diferentes fuentes, que ofrecen información.

Santesmases (2004) establece que la identidad es “La dimensión que debe distinguir a la marca a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira a obtener”.

Kapfere (2004) concibe la identidad como “Lo que la empresa le dice a su mercado que es, a partir de sus productos, acciones y comunicaciones”.

La imagen corporativa depende de los objetivos que se haya trazado la organización en base a sus estrategias de mercado. La imagen e identidad corporativa deben tener estrategias y objetivos coherentes enmarcados en los

objetivos de la empresa para que de esta forma las acciones comunicacionales se vean reflejadas en la gestión empresarial.

Según Sebastián Haro (2004) “Una empresa no solo es lo que vende o lo que ofrece; también y en gran medida es lo que de ella percibe. Una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo, constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia”.

2.13 Diseño estratégico de comunicación.

La comunicación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo que permite trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos. Requiere de una adecuada planificación para lograr conseguir todas las metas trazadas. La comunicación debidamente planificada se convierte en un instrumento de gestión, de negociar y control. El plan de comunicación permite orientar la toma de decisiones para verse reflejadas en el futuro.

Un plan estratégico de comunicación es una propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados. Esta planificación es una rama del plan de mercadeo de la organización, por lo que deben ir de la mano y nunca pueden contradecirse, por el contrario deben obedecer a las políticas institucionales y a la misión y visión de la misma.

La planificación consiste en dar acogida a los datos obtenidos en la investigación, lo que permite planificar acciones que logren encontrar una solución al problema de relaciones públicas u optimizar una oportunidad, es así que se debe elaborar una estrategia de comunicación que estén acorde a las circunstancias y riesgos previstos, luego de ello se delimitan los elementos de comunicación interna que se encuentren en función de los objetivos

identificados, para luego definir los objetivos claros cuantificables, ponderables, realistas y temporalizados, luego de ello se procede a la identificación y segmentación de los públicos.(Xifra, 2007 pág 153)

CAPITULO III

MARCO INSTITUCIONAL

3.1 Introducción

El marco institucional constituye tanto la historia de la empresa, tipo de organización, núcleo corporativo, misión, visión, principios, valores, objetivos el sistema de información de la CFN, tipos de comunicación quien maneja esta comunicación y las acciones que se dan en la misma, así como indicar la estructura organizativa así como los productos y servicios.

3.2. Historia de la Corporación Financiera Nacional

La Corporación Financiera Nacional se fundó en 1948 siendo en sus inicios una dependencia del Banco Central encargado del Mercado de Valores. En 1953 forma parte oficialmente del Banco Central del Ecuador comenzando con negociaciones de hipotecas de la banca pública y privada. En 1964 la Comisión Nacional de Valores pasa a ser oficialmente Corporación Financiera Nacional.

En 1964 participa como accionista y financista en proyectos de producción financiera y en la creación de bolsa de valores en la ciudad de Quito y Guayaquil.

Actualmente es una de las fiduciarias más importantes del país y en el 2005 fue autorizada nuevamente a dar servicios de banca de primer piso financiando a varios proyectos para el desarrollo.

3.3. Tipo de organización

La Corporación Financiera Nacional es una institución que tiene como misión canalizar productos financieros y no financieros que van de la mano del Plan

Nacional del Buen Vivir que plantea el Gobierno Nacional de la República del Ecuador. Apoya y se enfoca en el sector de la producción del país.

Al ser una entidad pública que se encuentra alineada a los objetivos nacionales, brinda el apoyo a los diversos sectores productivos del país para que puedan hacer frente y competir con el sector externo, impulsando la producción nacional, consumiendo primero el producto nacional.

El sector privado se siente respaldado y motivando para emprender proyectos de gran importancia para el apoyo de la matriz productiva otorgando créditos para el crecimiento empresarial, mejorando y sofisticando los procesos y los equipos para la producción. Estos procesos van acorde con la sofisticación empresarial del siglo XXI. Actualmente cuenta con doce sucursales a nivel nacional, cada una de ellas es autónomas e independientes se prestan y servir a los sectores más alejados del país con eficacia y eficiencia para otorgar créditos para la pequeña, media y grande empresa.

Esta información ha sido recopilada de material que actualmente posee la CFN y de la página web: <http://www.cfn.fin.ec/>

3.4. Núcleo Corporativo

3.4.1. Misión

“Impulsar el desarrollo de los sectores prioritarios y estratégicos del Ecuador, a través de múltiples servicios financieros y no financieros alineados al Plan Nacional del Buen Vivir”.

3.4.2. Visión

“Ser la banca de desarrollo referente de la región, moderna y eficiente, con talento humano competitivo y comprometido, que apoye a la transformación de la Matriz Productiva del Ecuador”.

3.4.3. Principios

Servicio al cliente.

Confidencialidad.

Espíritu de equipo.

Mejora Continua.

Capacidad de innovación.

Profesionalismo.

3.4.4 Valores

Honestidad.

Ética.

Lealtad institucional.

3.5 Objetivos de la Corporación Financiera Nacional

Estructurar y administrar negocios fiduciarios a nivel nacional, manteniendo el liderazgo de la CFN, como la única administradora pública activa e independiente de los sectores financieros privados, en el mercado fiduciario, en apego a las políticas institucionales y procesos de calidad establecidos

mediante la determinación de acciones y estrategias que garanticen la calidad en el servicio.

Los objetivos de la Corporación Financiera Nacional son estimular la inversión e impulsar el crecimiento económico sustentable y la competitividad de los sectores productivos y de servicios del país; para el cumplimiento de dichos objetivos, tendrá las siguientes funciones:

- a) Financiar directamente como banca de primer piso con recursos propios, del Estado y los que provengan de entidades nacionales y del exterior; las actividades productivas y de servicios de personas naturales y jurídicas;
- b) Financiar por medio de las instituciones del sistema financiero con recursos que provenga del exterior, las actividades productivas y de servicios de personas naturales y jurídicas, cuando así lo exigieren convenios internacionales;
- c) Impulsar el mercado de capitales participando con títulos de propia emisión, ya sean estos representativos de deuda o por titularización de activos propios o de terceros, o por emisión de certificados fiduciarios. Sin perjuicio de comprar y vender documentos o valores en el mercado nacional o internacional;
- d) Promover los sectores y productos con claras ventajas competitivas en el exterior que tengan un alto efecto multiplicador en el empleo y en la producción.

Extraído de <http://www.cfn.fin.ec/>

3.6 Sistema de Comunicación de la CFN

La Corporación Financiera Nacional tiene una comunicación descendente. Siendo la presidenta del directorio la que toma las decisiones primero para posteriormente informar a sus colaboradores. La información se maneja por medio del departamento de Talento Humano, y de, Mercadeo y Promoción.

3.6.1 Tipo de comunicación

La Corporación Financiera Nacional al ser una entidad del estado maneja una comunicación descendente. Transmitiendo la información desde el jerárquico superior, siendo la máxima autoridad, la presidenta del directorio señora María Soledad Barrera, hacia sus inferiores Gerentes, Subgerentes y colaboradores en general.

Con esta forma de difundir el contenido se busca informar a los trabajadores sobre los acontecimientos, decisiones y desarrollo de la Corporación Financiera Nacional. Proporcionando la información de manera directa los gerentes de cada departamento para que ellos a su vez transmitan la información.

Actualmente se mantiene este sistema de comunicación para prevenir los errores frente a las decisiones tomadas. Al conversar con los colaboradores tiene esta percepción sobre el tipo de comunicación que actualmente maneja la CFN.

3.6.2 ¿Quién maneja la comunicación?

En la Corporación Financiera Nacional se maneja la comunicación por medio de dos departamentos Talento Humano y Mercadeo y Promoción. La información se envía por medio de las herramientas comunicacionales que actualmente tienen coordinación de los departamentos anteriormente mencionados.

3.6.3 Acciones de comunicación

Cuadro1

Herramienta	Público Destinatario	Objetivo de creación de la herramienta	Meta Alcanzada
Cartelera	Interno a nivel nacional	Crear espacios infocomunicacionales para los funcionarios de la Corporación Financiera Nacional a través de recursos digitales, impresos y visuales que despiertan interés en los colaboradores generando así un sentido de pertenencia en la institución donde desempeñan su actividad laboral	Crear vínculos con los funcionarios de la Corporación Financiera Nacional por medio de la información publicada.
Mailing			Informar de manera inmediata y masiva de las actividades de la CFN.
Pantallas Informativas			Utilizar recursos audiovisuales para captar la atención del público.
Señalética			Facilitar la orientación del público interno en el entorno laboral.
Intranet			Mantener informados y actualizados sobre las políticas del giro de negocio para poder dar un buen servicio al público

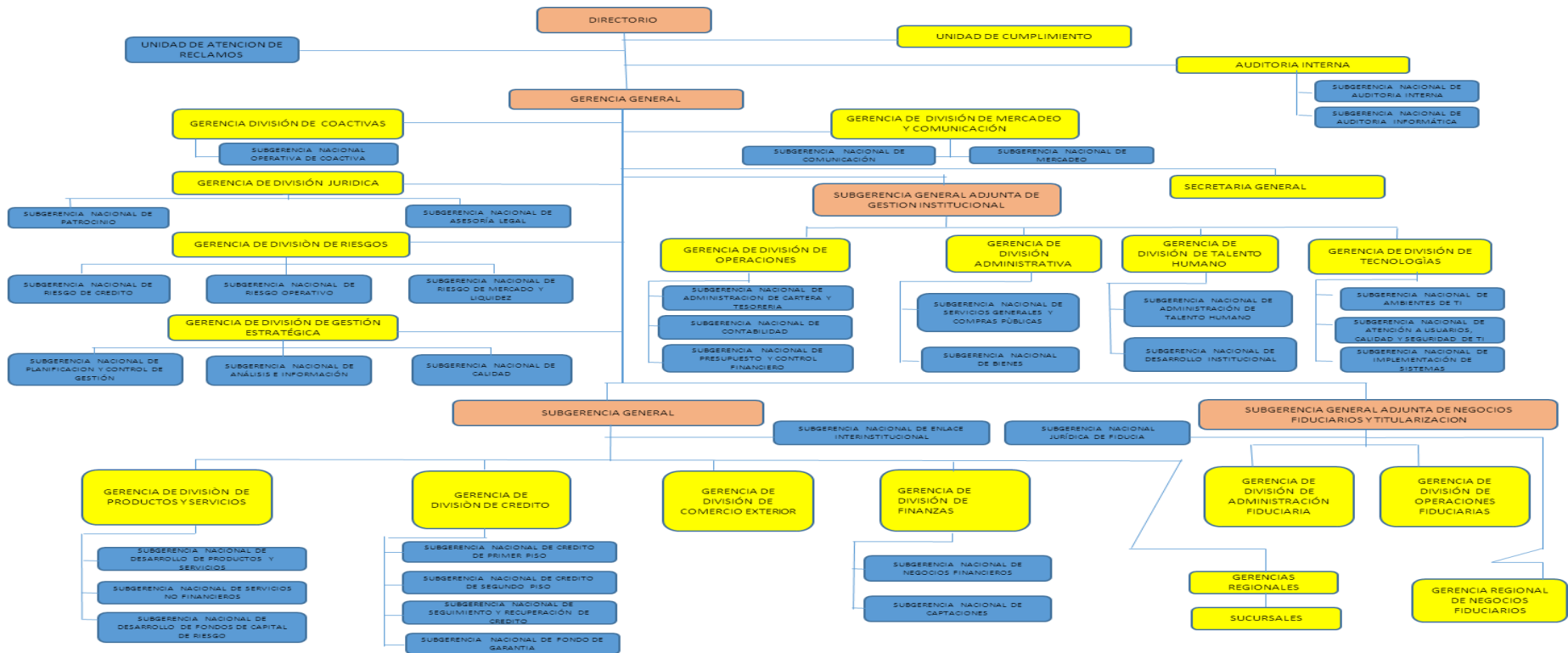
			externo.
Boletín Electrónico			Recoge información de las actividades y acontecimientos de la CFN. Y resaltar el lado humano de las autoridades en su trabajo creando sentido de pertenencia.
Memorias Institucionales			Destaca los acontecimientos del accionar institucional durante un periodo determinado. Resaltando el cumplimiento de los objetivos y logros alcanzados.

Fuente: Corporación Financiera Nacional Quito

3.7. Estructura Organizativa

El siguiente organigrama está organizado de manera jerárquica con descripción de puestos de manera descendente.

Gráfico 2



Fuente: Corporación Financiera Nacional / Ley de Transparencia 2015

3.8 Productos y servicios

A continuación se detallan cada uno de los productos y servicios que actualmente posee la CFN, los mismos que se encuentran en la página web de la institución.

3.8.1 Desarrollo de la Acuicultura Marítima

La Corporación Financiera Nacional ve a este servicio como un sistema innovador de producción de espacios y especies marítimas, incrementando los recursos pesqueros del país y aumentando la disponibilidad de alimentos que provienen del mar.

Está dirigido a personas jurídicas que tengan autorización para la crianza y cultivo de especies acuáticas en el mar. Otorga hasta un 70% de crédito para infraestructura y logística. En activo fijo hasta 10 años y en capital de trabajo hasta 3 años.

3.8.2 Programa de Financiamiento para el sector de Pesca de Arrastre

Los beneficiarios pueden ser personas naturales o jurídicas que se dediquen a la pesca y tengan la necesidad de realizar cambios en actividades pesqueras. Los favorecidos deben tener el certificado de respaldo del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca.

El crédito va hacia activo fijo de 10 años para la compra de embarcaderos, financiando el cien por ciento del proyecto y para capital de trabajo 3 años, con una tasa fija de 7% anual.

Periodo de gracia:

- Acorde a las características del proyecto y el tiempo de construcción.
- Para adquisición de embarcaciones se considera hasta 2 años de gracia total y hasta 2 años de gracia parcial siempre y cuando el plazo de gracia combinada no exceda los 3 años, se prorrata los intereses a partir de las culminaciones del periodo de gracia total.
- Para reconversión de embarcaciones la gracia se considera de acuerdo a las características del proyecto.
- Para capital de trabajo se puede conceder hasta 1 año de gracia parcial.

3.8.3 CFN Banking

La Corporación Financiera Nacional al ser una Institución Financiera pública del Ecuador que está autorizada a canalizar créditos como banca de primer piso (para otorgar créditos a la pequeña, mediana y grande empresa) concede dicha autorización en el año dos mil cinco, proporciona un mejor servicio de Banca en Línea dando la oportunidad de hacer consultas en línea para saber el estado del crédito, recibos de pagos y tablas de amortización y valores a pagar.

Desembolso por tipo de empresas de primer piso.

Cuadro 2

Tipo de empresa	Sector Económico
Grandes	Agropecuarios
	Comercio
	Construcción
	Manufactura
	Servicios
	Transporte
	Turismo

Medianas	Agropecuarios
	Comercio
	Construcción
	Manufactura
	Minas y Canteras
	Pesca
	Servicios
	Transporte
	Turismo
Pequeña	Agropecuario
	Comercio
	Manufactura
	Pesca
	Suministros de Electricidad, gas y agua
	Turismo

Fuente: Sistema de Información CFN

Realizado por: Corporación Financiera Nacional

3.8.4 Crédito Forestal

El Crédito Forestal se ha sido diseñado para iniciar viveros, plantaciones forestales, industrializar y comercializar madera. Los créditos pueden llegar hasta 20 años plazo.

El Programa de Financiamiento Forestal nace para apoyar la política gubernamental enmarcada tanto en la Agenda Nacional de Transformación Productiva, reconociendo como sector priorizado la cadena agroforestal así como en el Plan Nacional de Forestación y Reforestación; apoyo que se realizará mediante un Modelo de Gestión Forestal que contemple recursos financieros y no financieros destinados al fomento agroforestal nacional, anteponiendo la responsabilidad socio-ambiental de CFN como banca de desarrollo del Ecuador.

3.8.5. Desarrollo al Turismo

El turismo es uno de los proyectos que está priorizando el Gobierno Nacional y de la mano de la Corporación Financiera Nacional incentivar de manera responsable para la inversión del sector turístico tomando en cuenta a este factor como aspecto fundamental para el crecimiento económico, De esta forma se puede incrementar las fuentes de trabajo, dinamiza la economía en las diferentes localidades del país y optimiza el desarrollo de infraestructura y servicio logrando competir con el colectivo turístico de los diferentes países a nivel de Sudamérica y el mundo entero.

Clasificación internacional industrial uniforme de todas las actividades económicas según el CIIU

El CIIU se encuentra dentro de la clasificación Nacional de Actividades Económicas

CIIU REV.4.0

Tiene como objetivo “Disponer de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU Revisión 4.0 tomando como base la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas CIIU Eev. 404 de Naciones Unidas, con el fin de adaptarla a la realidad nacional”.

El CIIU pretende “facilitar un marco sistemático para la agrupación de las actividades económicas, mediante el establecimiento de una clasificación nacional de modo tal que las empresas y establecimientos económicos, se pueden clasificar en función de las actividades económicas que realizan”.

Estatuto Nacional de Estadística y Censos INEC (Junio 2012)

<http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CIIU%204.0.pdf>

Cuadro 3

Descripción	Observación
Hoteles, hosterías, hostales, cabañas, etc.	Alojamiento turístico
Restaurantes y Cafeterías	No se financia comida rápida, bares ni cantinas.
Transportes por vía férrea	Transporte turístico por ferrocarril interurbano.
Otros tipos de transporte regular de pasajeros por vía terrestre	Transporte turístico por vía terrestre
Transporte marítimo y de cabotaje	Transporte turístico por las costas del país. Se incluye el transporte turístico por vía lacustre.
Transporte por vías de navegación interiores.	Incluye transporte turístico por ríos, canales y otras vías de navegación interior.
Transporte regular por vía aérea	Incluye transporte aéreo turístico con itinerarios y horarios establecidos.
Actividades de agencia de viajes, organizadores de excursiones y guías turísticos	Solo para esta actividad la CFN , como parte del rubro capital de trabajo, financia la promoción y publicidad turística que incluye una serie de productos y herramientas de difusión, que son prioritarias dada la naturaleza del producto que, al constituirse en un servicio, requiere de inversiones importantes en algunos rubros, los cuales se citan a continuación: diseño gráfico, material impreso, material audiovisual, producción de video, producción cinematográfica, producción musical,

	letreros, banners, diseño de páginas web, publicidad en buscadores de internet, pago de alojamiento (hosting), publicidad en medios masivos nacionales e internacionales, work shop, fam trips, press trips, publicaciones, compra de fotografías y textos, traducciones, compra de material pop, campañas y pauta en medios escritos, televisión, radiales, exhibidores, muestras artísticas, ruedas de prensa, boletines, kits de prensa.
Actividades de otras agencias de transporte	Incluye los servicios de transitorios, la organización y coordinación de transporte.
Actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o alquilados	Únicamente la explotación de apartamentos con servicios de hotel, se deberá contar con la certificación del Ministerio de Turismo que lo catalogue como una actividad de alojamiento turístico.

Fuente: Sistema de Información CFN.

Realizado por: Corporación Financiera Nacional.

3.8.6. Financiamiento Estratégico

Apoya al cambio de matriz productiva del país se divide en:

Industrias Estratégicas

- Astilleros.
- Petroquímica.
- Siderúrgica.
- Refinería.
- Metalúrgica.

Sectores Priorizados

- Alimentos frescos y procesados.
- Biotecnología.
- Cadena agroforestal.
- Confecciones y calzado.
- Energías renovables.
- Industria farmacéutica.
- Metalmecánica.
- Petroquímica.
- Servicios ambientales.
- Tecnología de hardware y software.
- Transporte y logística.
- Turismo.
- Industria, petrolera, vehículos, automotores, carrocería-partes y piezas.

Este crédito está enfocado a personas naturales, jurídicas, mixtas o públicas; que estén bajo el control de la superintendencia de Compañías. Y cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones y corporaciones con fines de lucro.

Los créditos se otorgan desde USD 50.000 a nivel nacional, divididos en tres fases de los proyectos es decir a los proyectos nuevos 70% proyectos de ampliación 100% y proyectos de construcción para la venta 80%. Con un plazo fijo de 10 años y un capital de trabajo de 3 años.

3.8.7. Crédito Automotriz

EL crédito automotriz está dirigido a personas naturales o jurídicas que tengan exoneración de aranceles emitido por la Agencia Nacional de Regulación del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

El segmento de transporte público que la CFN financia es transporte urbano, transporte de taxi, transporte de carga liviana, transporte de interprovincial e inter parroquial, transporte escolar, transporte pesado.

3.8.8. Financiamiento Productivo

Beneficiario

Personas naturales en cuyo caso deberá ser identificable mediante un RUC.

Personas jurídicas (privadas, mixtas o públicas) bajo el control de la Superintendencia de Compañías.

Otras personas jurídicas: Cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones, federaciones y corporaciones con personería jurídica.

Destino

Activo fijo: Infraestructuras, maquinarias y equipamientos. Se podrá reconocer inversiones efectuadas hasta 360 días antes de la presentación de la solicitud de crédito.

Capital de trabajo: Pago de mano de obra, materiales directos e indirectos, entre otros. Se excluyen gastos no operativos de administración y ventas, se consideran también los gastos de promoción y publicidad. Se podrá reconocer inversiones efectuadas hasta 90 días antes de la presentación de la solicitud de crédito.

3.8.9. Negocios Fiduciarios.

La Corporación Financiera Nacional al ser una de las entidades financieras pública más antiguas del país, con 48 años en gestión financiera tiene una amplia experiencia en área fiduciaria. Dirigida al sector público y privado del Ecuador.

Tienen como objetivo administrar negocios fiduciarios a nivel nacional, pero con la característica de ser la única administradora pública activa e independiente de los sectores financieros privados, en el mercado fiduciario garantizando un servicio de calidad óptimo y oportuno.

La CFN ofrece más de 51 años de experiencia en gestión financiera y no financiera. Adicionalmente, la creatividad del equipo de especialistas fiduciarios podrá apoyarle en la búsqueda de soluciones que mejor se ajusten a las necesidades del cliente.

3.8.10. Fondo de Garantía

El fondo de garantía es una herramienta que ha creado la Corporación Financiera Nacional para facilitar el financiamiento para los pequeño y medianos empresarios que no tengan el capital necesario para emprender su negocio o ampliarlo.

Este proyecto se lo lleva a cabo mediante la banca de segundo piso (son instituciones que no se vinculan directamente con el cliente, sino que por medio de otra entidad financiera otorgan los créditos, dichas instituciones serán las encargadas de analizar al cliente) las instituciones financieras se convierten en el Fondo de Garantía en un garante solidario.

El Fondo de Garantía está destinado para pequeños, medianos, y en una segunda fase grandes empresarios que desarrollen actividades que contribuyan a la transformación de la Matriz Productiva del país, y que no cuenten con las garantías suficientes y adecuadas para obtener un crédito en una Institución Financiera.

Actualmente, el Fondo de Garantía tiene firmado el Convenio Marco de Participación con Banco del Pacífico, Cooperativa Cooprogreso, Banco General Rumiñahui, Banco Amazonas y la Cooperativa de Ahorro y Crédito Comercio LTDA.

Entre las ventajas que tiene el fondo de garantía esta la facilidad para el acceso al crédito en el Sistema Financiero, financiamiento de proyectos viables sin garantías suficientes, acceso a mayores montos de crédito (de acuerdo a las políticas de la Institución Financiera Participante), Mejores oportunidades de crecimiento y desarrollo.

3.8.11 Financiamiento Bursátil

El programa de Financiamiento Bursátil de la CFN, se enfoca en la inversión de recursos en título valores de renta fija de empresas, instituciones financieras y municipios del país, que ofrezcan expectativas de seguridad, liquidez y rendimiento.

“El programa prevé la adquisición de obligaciones de empresas ecuatorianas, cédulas hipotecarias de instituciones financieras nacionales, valores representativos de titularización de activos, pagarés en REVNI y notas promisorias de municipios del Ecuador; como una alternativa que ofrece la CFN para el financiamiento de mediano y largo plazo conforme el objetivo principal de la institución, que es el promover el aparato productivo del país”.

Página web CFN

http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=681&Itemid=814

3.8.12 Atención de Reclamo

El servicio de reclamos es una herramienta fundamental en las empresas tanto privadas como públicas. Genera contacto directo con los clientes escuchando y satisfaciendo las necesidades de cada uno de ellos con los inconvenientes que tengan.

El Departamento Nacional de Atención al Cliente es el encargado de dar este servicio estableciendo procedimientos para cumplir con su trabajo de manera eficiente y eficaz, cumpliendo con todos los requerimientos de los usuarios de la Corporación Financiera Nacional.

Los usuarios tienen derecho a:

Acceder a:

Productos y Servicios Financieros, en las siguientes condiciones:

- Suscribir contratos y recibir servicios electrónicos.
- Acceder a los sistemas de ahorro, respetando los requisitos y políticas.
- Obtener créditos, cumpliendo requisitos, políticas y acorde con las sanas prácticas.
- Disponer de su dinero en forma oportuna, según las condiciones pactadas para su colocación.

Información Y Documentación

- De todos los actos que respaldan la negociación, contratación, ejecución, y terminación del contrato, y/o de la presentación de productos y servicios financieros.
- Documentos cancelados o endosados por subrogación.
- Conocer si en el sistema financiero consta información personal
- Acceder a lavase de datos del sistema financiero sin restricción.
- Conocer la fuente de dicha información.
- Exigir rectificación de información sea inexacta o errónea.

Obtener

Productos y servicios financiamiento de calidad en las siguientes condiciones:

- De forma oportuna, eficaz, eficiente y buen trato
- Rechazar y no pagar tarifa por servicios financieros y productos que no hayan sido solicitados, salvo que hayan sido utilizados.
- Documentos que respalden la negociación y celebración de contratos, considerando el respeto de sus derechos, dignidad personal evitando vulnerar su intimidad y descanso
- Pre-pagar las obligaciones sin recargas y/o penalidad

Elegir

Con plena libertad productos y servicios financieros en función:

- De precios, tarifas, gastos y costos.
- Beneficios existentes
- Suscribir instrumentos sin ser presionado, coaccionado o inducido.

La información

- Clara precisa, oportuna, razonable, adecuada, validada, veraz, y compleja; especialmente en aspectos: Financiero, legal, jurídico, operativo, fiscal, comercial, etc.
- Debe estar al alcance antes, durante y después de las presentaciones
- Elaborada según el grado de educación financiera del usuario
- Exposición clara en castellano de las condiciones y procedimientos
- Conocer cualquier modificación sobre las condiciones del contrato, aplicación y efectos del cambio
- Conocer la institución donde se trasladaran los documentos y las transferencias
- Saber los costos y gastos financieros que le permita ejercer el derecho de elegir y costos fiscales
- Publicidad clara, no engañosa y que no induzca a error

La protección

- Recibir protección
- Demandar medidas efectivas de seguridad de las operaciones
- Protección ante la existencia de cláusulas prohibidas que vayan en contra de sus derechos e intereses
- Resguardo de los datos personales solicitados personalmente o por vía electrónica, a expreso, específico, inequívoco o informado por parte del usuario, por disposición jurídica o por mandato de la ley.
- Salvaguardar los datos personales sobre su solvencia patrimonial y crediticia.
- A que las entidades financieras cumplan con las normas de reserva y sigilo bancario
- Demandar protección cuando se emplee métodos de cobranza extrajudicial que atente contra su privacidad, dignidad personal y/o familiar

- Exigir que se mantenga la validez de las ofertas financieras
- Formar y participar en asociaciones para la defensa de sus derechos
- Demandar la cobertura del Fondo de Garantía de Depósitos

La educación financiera

- Comprender sus derechos y obligaciones
- Tomar decisiones con conocimiento de causa
- Defender sus derechos

Al Reclamo

Reclamas

- Por la existencia de cláusulas y/o prácticas abusivas o prohibidas
- Por acción u omisiones que vaya en desmedro de sus derechos
- Exigir indemnizaciones y reparaciones
- Derecho han sido vulnerables
- Productos o servicios indebidos trato inapropiado

Ser Atendido

- En forma diligente
- Con respuestas escritas, motivadas, oportunas, y tengan firma de responsabilidad
- Recurso de revisión

Presentar

- Defensor del Cliente
- Superintendencia de Bancos y Seguros
- Otras instalaciones administrativas o jurídicas pertinentes

3.8.13 Asesoría al Empresario

El departamento de Asesoría al Empresario consiste en guiar a los clientes para facilitarles la concreción de las ideas de proyectos y negocios viabilizando diferentes aspectos como la parte económica, técnica, administrativa, legal, ambiental y financiera. Ayudando a que los clientes tengan una cultura de investigación.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN Y RESULTADOS

4.1 Introducción

Al realizar cualquier investigación se debe tomar en cuenta la metodología que se utilizará para la obtención de resultados, lo que permite que se evalúen los datos de la encuesta, así como establecer el problema a investigar los objetivos claros de la misma, para lo cual se analizaran los diferentes métodos y técnicas así como de herramientas metodológicas empleadas contando con los instrumento de la investigación más adecuados.

4.2 Problema a investigar

La Corporación Financiera Nacional inicia sus actividades en el año de 1948 comenzando sus funciones como una dependencia del Banco Central del Ecuador en 1953. Actualmente está dentro de los proyectos y programas del Gobierno Nacional buscando una economía dinámica otorgando créditos para proyectos que ayuden a desarrollar el cambio de la matriz productiva.

La Corporación Financiera Nacional es una institución del estado que está posicionada desde sus inicios por ser conocida como una entidad sólida tanto para el público interno y externo. Ofreciendo hace algunos años atrás beneficios únicos para quienes formaban parte de ella. Actualmente ha pasado por varios cambios siendo el principal el cambio de presidente del directorio que fue el trece de diciembre del dos mil trece, provocando un cambio de administración y por ende se modificaron los procesos y políticas de trabajo.

La organización presentan problemas de comunicación interna que están afectando directamente los niveles de productividad de sus empleados; esto se debe en parte al poco conocimiento sobre la funcionalidad de la comunicación interna por parte de las autoridades así como a la falta de implementación y

ejecución de un plan de comunicación, motivo por el cual el público interno no conoce ni utiliza adecuadamente las herramientas comunicacionales existentes. Así lo comentan los colaboradores de la Corporación Financiera Nacional.

4.3 Objetivo de la investigación

Identificar cual es la percepción del personal interno de la Corporación Financiera Nacional con respecto a la imagen institucional y cuáles son las mejores herramientas y canales de comunicación para efectivizar

4.4 Objetivo Especifico

- Identificar los mecanismos de comunicación interna que se emplean actualmente.
- Determinar el grado de sentido de pertenencia de los colaboradores con la institución.
- Establecer la importancia que tiene la comunicación en el público interno.
- Conocer cuáles son los aciertos y falencias comunicacionales que se dan en la CFN.

4.5 Tipo de Investigación

Para la investigación se planteará un análisis exploratorio, descriptivo y explicativo.

4.5.1 Exploratorio

Con este tipo de estudio se desea investigar el número de trabajadores en la oficina principal de la Corporación Financiera Nacional ubicada en Quito actualmente.

4.5.2. Descriptivo

Con este tipo de estudio se desea investigar cuales son las características, necesidades que posee el público interno de la CFN para desenvolverse de manera adecuada en su lugar de trabajo.

4.5.3. Observación

Consiste en un análisis de observación teniendo una percepción en tiempo real y mucho más clara del comportamiento de los colaboradores en su lugar de trabajo. La observación será el complemento de la investigación descriptiva y exploratoria.

4.5.4 Métodos de la investigación

4.5.4.1 Inductivo

Con este tipo de investigación se desea buscar las causas y efectos que producen la falta de comunicación que existe entre los trabajadores de la Corporación Financiera Nacional y como esto influye en el desempeño laboral.

“Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías. Ello es

como decir que la naturaleza se comporta siempre igual cuando se dan las mismas circunstancias, lo cual es como admitir que bajo las mismas condiciones experimentales se obtienen los mismos resultados, base de la repetitibilidad de las experiencias, lógicamente aceptando”.

4.5.4.2 Deductivo

Bajo la investigación realizada se desarrollaran propuestas que ayuden a mejorar la relación comunicacional que existe entre los empleados logrando así generar sentido de pertenencia.

“El método hipotético o deductivo se lo emplea corrientemente tanto en la vida ordinaria como de la investigación científica. Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas. Cuando el problema está próximo al nivel observacional, las hipótesis podemos clasificarlas como empíricas, mientras que en los casos más complejos, sistemas teóricos, las hipótesis son de tipo abstracto”.

4.5.4.3 Analítico

Según (Humberto de Barrera) El método analítico consiste en la desmembración de un todo, descomponiendo en partes. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que estudia para comprender su esencia. La investigación analítica consiste en el análisis de las definiciones relacionadas con un tema. El objetivo de la investigación analítica analiza un evento identificando los problemas y las causas probables

A partir de los resultados de la investigación se dará soluciones a los elementos que causen conflicto o limiten la efectividad de los procesos de comunicación.

4.6. Fuentes de investigación

Serán todos los medios y los elementos por los que se recolecte información necesaria para la investigación.

4.6.1 Primaria

“Las fuentes Primarias contienen información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual. Son documentos como libros, revistas científicas y de entretenimiento, periódicos, diarios, documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos y de investigación de instituciones públicas o privadas, patentes y normas técnicas”. (Universidad de Alcalá extraído de http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos_de_fuentes_de_informacin.html)

Las fuentes primarias de la investigación serán entrevistas y encuestas de manera directa al personal, sacando la muestra de la población que trabaja en las oficinas de Quito.

4.6.2. Secundaria

“Contiene información organizada, elaborada, productos de análisis, extracción o reorganización que se refiere a documentos primarios originales. La fuentes secundarias son enciclopedias, antológicas, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones”. (Universidad de Alcalá extraído de http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos_de_fuentes_de_informacin.html)

La fuente secundaria estará enfocada en investigación tanto en textos, folletos, bibliografías referentes al tema, revistas, y en general todo el material de apoyo.

4.7. Técnicas de investigación

Para la compilación de información se utilizará tanto la técnica cualitativa y cuantitativa, abarcando tanto encuestas, entrevistas y observación. Logrando identificar los problemas comunicacionales existentes que tienen los colaboradores de la institución

4.8. Población objeto de estudio

Muestra

La Corporación Financiera Nacional cuenta actualmente con 390 empleados en la oficina principal Quito, por lo cual se considera viable sacar la muestra de toda la población objeto de estudio.

Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{N\sigma^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

n = Tamaño de la muestra (390 trabajadores CFN oficina principal Quito).

N = Tamaño de la población.

σ =Desviación estándar (0,5 por ser desconocida).

Z = Valor obtenido por valor de confianza (95% de confianza = 1,96).

e = Limite aceptable de error entre 1% y 9%.

$$e = 5\% = 0,05.$$

Formula remplazada

$$n = \frac{390(0,5)^2(1,96)^2}{[(0,05)^2](390 - 1) + (0,5)^2(1,96)^2}$$

$$n = \frac{374,556}{1,9329} = 193,77$$

Número total de encuestas a realizar = 194

4.9 Justificación

La presente investigación esta direccionada a conocer datos reales que ayudan a plantear soluciones al problema de comunicación interna, ya que influye en el ambiente laboral y como el mismo genera sentido de pertenencia.

Con este trabajo se obtendrá información relevante, que permite la toma de decisiones adecuadas para la creación de propuestas que buscan la implementación de un plan de comunicación interna para afianzar la imagen institucional.

4.10 Segmentación de público

- **Público Interno**

Cuadro N° 4

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Región	Sierra
Ciudad	Quito
Zona	Urbana, Centro
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	

Edad	De 18 años en adelante
Género	Hombre y Mujeres
Educación	Secundaria en adelante
Ocupación	Empleados públicos Corporación Financiera Nacional

Es importante la descripción demográfica, ya que la presente investigación se plantea únicamente al personal de Corporación Financiera Nacional Quito, específicamente de la oficina principal.

Fuente: Sistema Información CFN
Realizado por: Tatiana Avilés

4.11 Diseño de instrumento de investigación

Encuesta

Encuesta imagen institucional Corporación Financiera Nacional

Proyecto de Tesis

A continuación encontrará preguntas que tienen como objetivo conocer el nivel de comunicación y como la misma influye en el posicionamiento de imagen interna de los funcionarios. Los datos obtenidos serán de estricto uso académico, razón por la cual no se solicita datos personales.

Género: M ___ F ___

Edad: ___

Departamento: _____

Tiempo de trabajo:

1 mes-1 año ___

1 año-5 años ___

5 años-10 años ___

10 años en adelante ___

IDENTIDAD INSTITUCIONAL

1.- De las siguientes opciones escoja la que considera pertenece a la misión de la Corporación Financiera Nacional

- a. Impulsar, acorde a las políticas de Estado, el desarrollo sostenible con equidad social y regional, promoviendo la competitividad territorial, mediante la oferta de soluciones financieras y servicios de asistencia técnica, para mejorar la calidad de vida de la población. ()
- b. Impulsar el desarrollo de los sectores prioritarios y estratégicos del Ecuador, a través de múltiples servicios financieros y no financieros alineados al Plan Nacional del Buen Vivir. ()

- c. Impulsar con la participación de actores locales y nacionales, la inclusión, asociatividad y control social, mediante la prestación de servicios financieros que promuevan las actividades productivas y reproductivas del territorio, para alcanzar el desarrollo rural integral. ()

2.- De las siguientes opciones escoja la que considera pertenece a la visión de la Corporación Financiera Nacional

- a. Ser la banca de desarrollo referente de la región, moderna y eficiente, con talento humano competitivo y comprometido, que apoye a la transformación de la Matriz Productiva del Ecuador. ()
- b. Al 2017 consolidarse como la institución articuladora del desarrollo rural, mediante la provisión de servicios financieros confiables, eficientes y eficaces, que promuevan en el espacio rural el desarrollo de las familias, comunidades y sectores productivos estratégicos para el país. ()
- c. Consolidarse como el banco de desarrollo referente de excelencia en el financiamiento de la inversión pública. ()

3. ¿Con cuál de los siguientes valores de la Corporación Financiera Nacional se identifica?

- a) Honestidad ()
- b) Ética ()
- c) Lealtad Institucional ()
- d) Ninguna de las anteriores ()

4. ¿Cómo define la cultura organizacional actual de la CFN?

- a. Buena ()
- b. Regular ()
- c. Mala ()

5. ¿Cómo describiría a la Corporación Financiera Nacional? (Escoja una de las opciones que están a continuación).

- a. Líder ()
- b. Solidaria ()
- c. Experimentada ()
- d. Dinámica ()
- e. Débil ()
- f. Poco confiable ()

6. ¿Se siente identificado con la institución?

Sí____ No____

CLIMA LABORAL

7. ¿Cómo califica el flujo de comunicación con su jefe?

- a. Buena ()
- b. Regular ()
- c. Mala ()

8. ¿Está satisfecho con el lugar de trabajo y las condiciones laborales?

1.Totalmente en desacuerdo	2.En desacuerdo	3.Indiferente	4.De acuerdo	5.Completamente de acuerdo

9. Bajo su criterio elija la opción que crea conveniente a las siguientes manifestaciones

a. Grado de conocimiento de las actividades de la empresa.

Nada	Poco	Totalmente

b. Grado de conocimiento de resultados y logrados de la empresa.

Nada	Poco	Totalmente

c. Grado de conocimiento sobre nuevos proyectos de la institución.

Nada	Poco	Totalmente

d. Grado de sentido de pertenencia con la institución.

Nada	Poco	Totalmente

e. Grado de identificación con los mecanismos y herramientas comunicacionales utilizados.

Nada	Poco	Totalmente

f. Grado de utilización de los mecanismos y herramientas de comunicación existentes para la vinculación del trabajo.

Nada	Poco	Totalmente

10. Califique la efectividad de las siguientes herramientas de comunicación que tiene la Corporación Financiera Nacional

Herramienta	Malo	Regular	Bueno
Cartelera			
Mailing			
Pantallas Informativas			
Señalética			
Intranet			
Boletín Electrónico			
Memorias Institucionales			

11. ¿Le gustaría implementar alguna herramienta de comunicación?

Sí____ No____

Si su respuesta es afirmativa especifique el tipo de herramienta comunicacional que le gustaría

implementar_____

MODELO DE ENTREVISTA

Nombre: _____

Cargo: _____

1) ¿Cómo considera usted que se encuentra el clima laboral entre los trabajadores en la empresa?

2) ¿Cómo cree usted que afecta la comunicación en el clima laboral?

3) ¿Cree que el grado de formación e instrucción al personal es completo?

4) ¿Considera que las manifestaciones simbólicas de la Corporación Financiera Nacional logotipo, isotipo, colores, slogan, misión, visión, valores; son reconocidas eficazmente por el personal?

5) ¿Con qué grado de pertenencia o identidad considera usted que los empleados tienen con la empresa; elevado, mediano o bajo? y ¿Por qué?

6) ¿Considera que tienen las herramientas de comunicación interna son eficientes? Sí, no, por qué?

7) ¿Que herramientas de comunicación cree que faltan en la Corporación?

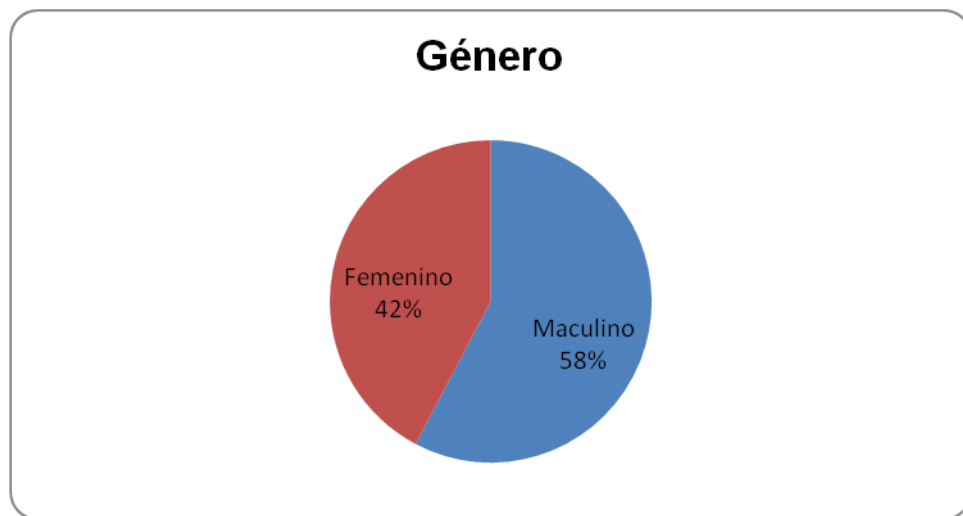
4.12 Interpretación de resultados

Datos generales

Cuadro 5

DPTOS.	# encuestas	Femenino		Masculino	
		#	%	#	%
TODOS	194	112	42%	82	58%

Gráfico 3

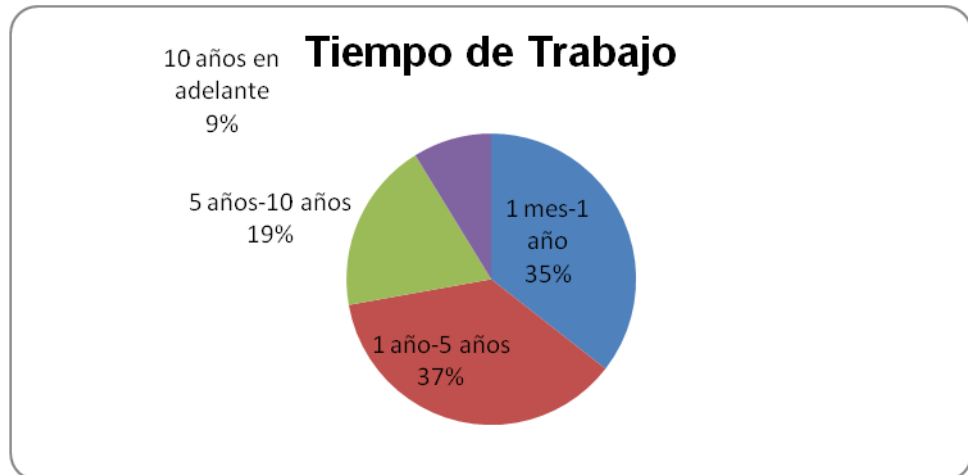


Fuente: Encuestas realizadas

Cuadro 6

DPTOS	# encuestados	1 mes-1 año		1 año-5 años		5 años-10 años		10 años en adelante	
		#	%	#	%	#	%	#	%
TODOS	194	69	35%	71	37%	37	19%	17	9%

Gráfico 4



Fuente: Encuestas realizadas

Se encuestó a un total de 194 personas que trabajan en la Corporación Financiera Nacional oficina principal Quito hombres y mujeres entre los 21 y 63 años de los diferentes departamentos que conforman la Corporación. El tiempo de trabajo de las personas encuestadas oscila entre un mes y diez años de trabajo.

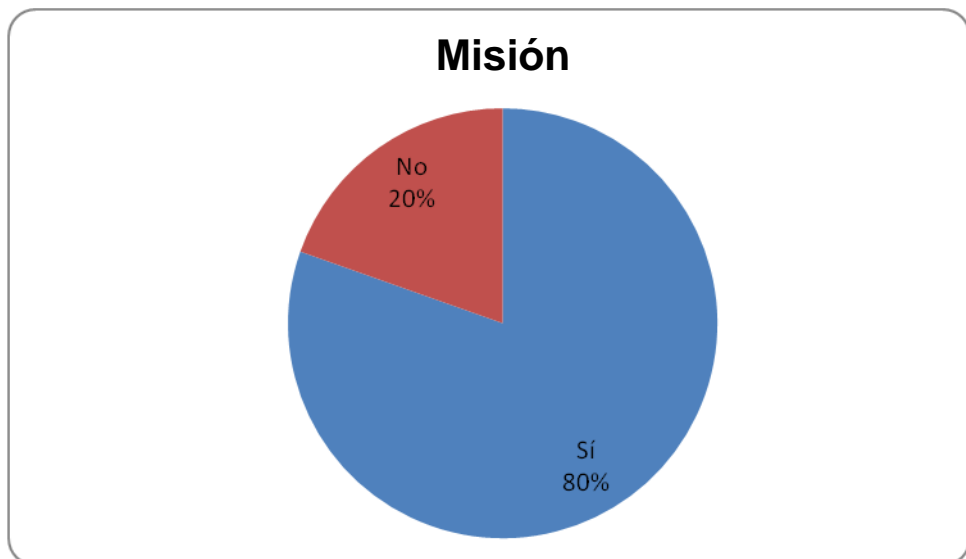
Identidad Institucional

1.- De las siguientes opciones escoja la que considera pertenece a la misión de la Corporación Financiera Nacional

Cuadro 7

DPTOS.	# encuestas	SÍ		NO	
		#	%	#	%
TODOS	194	156	80%	38	20%

Gráfico 5



Fuente: Encuestas realizadas

Del total de los encuestados el 80% tienen noción sobre la misión, mientras que el otro 20% de los colaboradores manifiestan no conocer la misión.

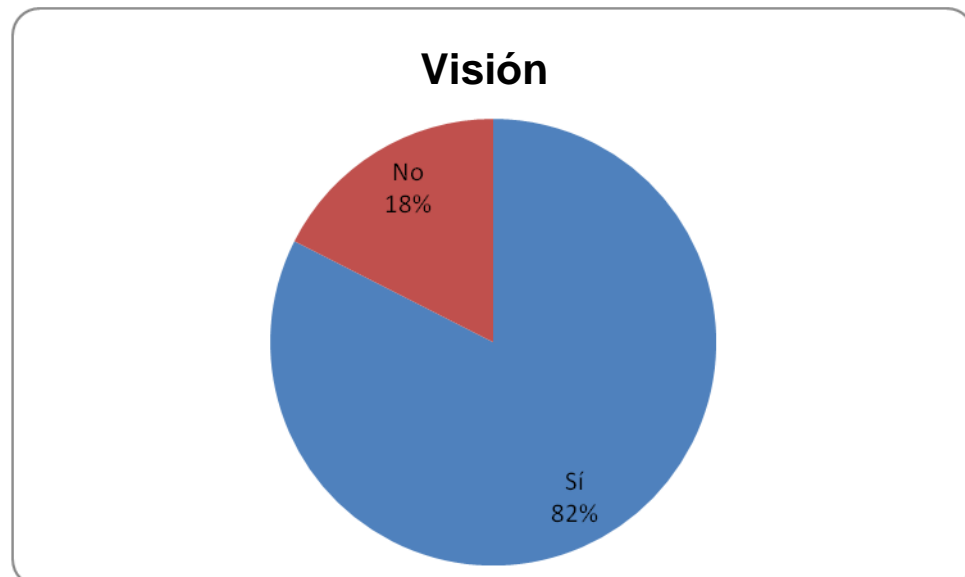
En la encuesta se pusieron tres opciones similares para que los funcionarios puedan reconocer cual es la correcta.

2.- De las siguientes opciones escoja la que considera pertenece a la visión de la Corporación Financiera Nacional

Cuadro 8

DPTOS.	# encuestas	SÍ		NO	
		#	%	#	%
TODOS	194	160	82%	34	18%

Gráfico 6



Fuente: Encuestas realizadas

Del cien por ciento de los encuestados el 82% sí conoce la visión de la Corporación, eligiendo sin dificultad y de manera rápida la opción correcta, mientras que el 18% manifiestan no conocer la visión.

Al igual que en la misión se dieron tres opciones para poder elegir la visión indicada.

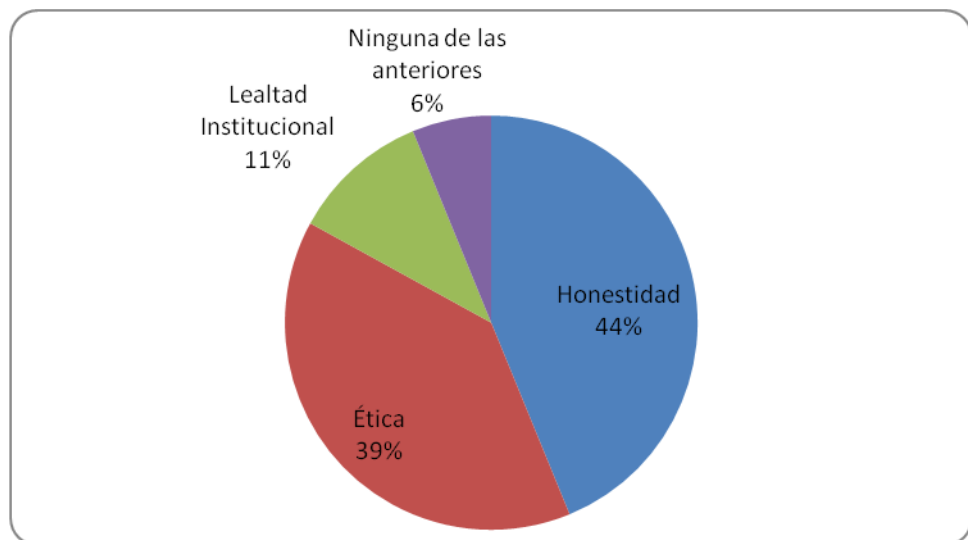
Identidad Institucional

3 ¿Con cuál de los siguientes valores de la Corporación Financiera Nacional se identifica?

Cuadro 9

DPTOS.	# encuestados	Honestidad		Ética		Lealtad Institucional		Ninguna	
		#	%	#	%	#	%	#	%
TODOS	194	85	44%	76	39%	21	11%	12	6%

Gráfico 7



Fuente: Encuestas realizadas

Del total de encuestas aplicadas tanto la honestidad como la ética fueron los valores que más acogida tiene en el personal hacia la Corporación Financiera Nacional, seguidos de la lealtad institucional que apenas tiene un 11% de acogida.

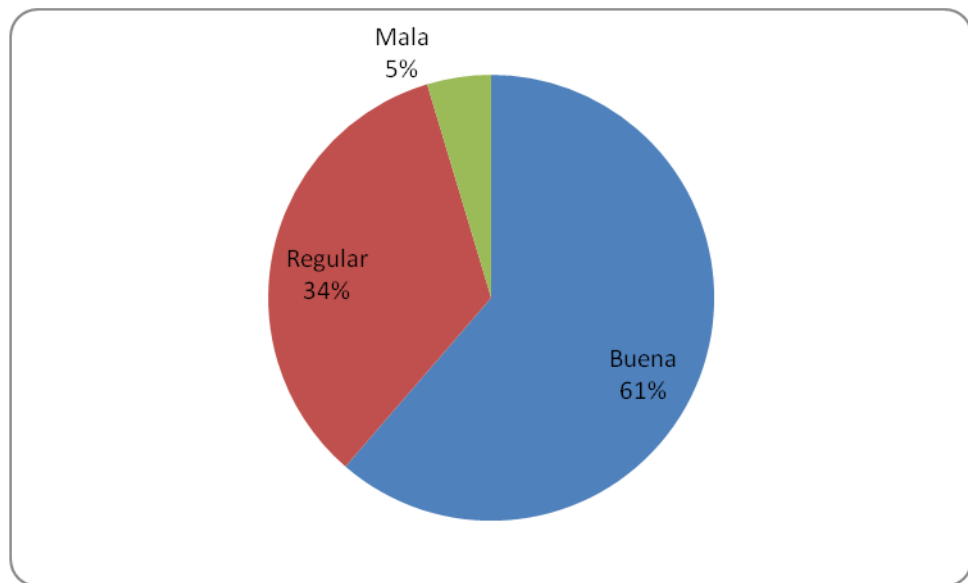
Los colaboradores manifiestan identificarse con estos valores tomando en cuenta que la CFN siempre está tratando de impulsar estos valores en sus colaboradores para desempeñar su trabajo y brindar un servicio de la calidad a sus usuarios.

4. ¿Considera que la imagen institucional actual de la empresa es?

Cuadro 10

DPTOS.	# encuestados	Bueno		Regular		Mala	
		#	%	#	%	#	%
TODOS	194	119	61%	66	34%	9	5%

Gráfico 8



Fuente: Encuestas realizadas

El 61% del público interno considera que la imagen institucional es buena mientras que el 34% cree que es regular tanto en el ámbito interno como externo.

5. ¿Cómo describiría a la Corporación Financiera Nacional?

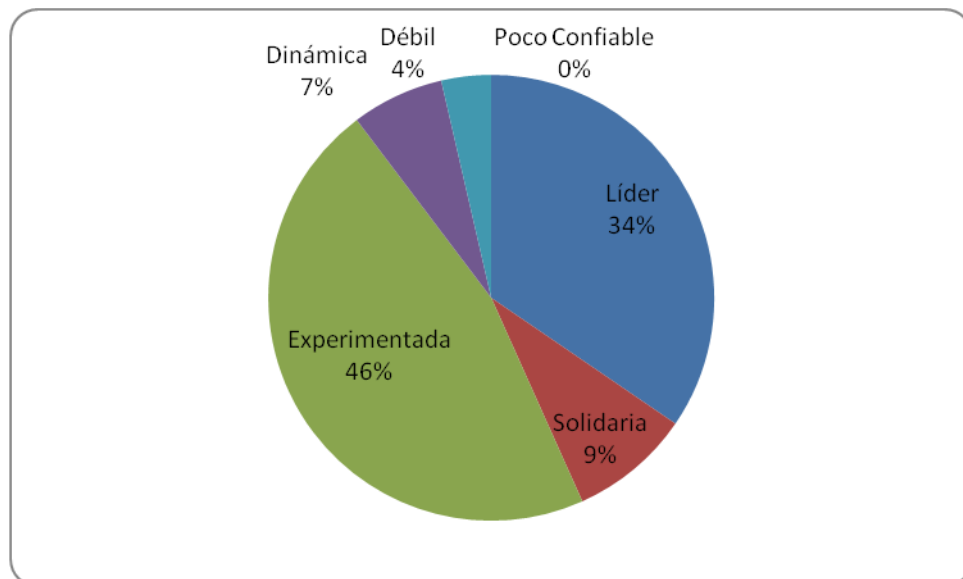
Cuadro N° 11

DPTOS.	# encuestados	Líder		Solidaria		Experimentada	
		#	%	#	%	#	%
TODOS	174	67	34%	17	9%	90	46%

Cuadro 12

DPTOS.	# encuestados	Dinámica		Débil		Poco Confiable	
		#	%	#	%	#	%
TODOS	20	13	7%	7	4%	0	0%

Gráfico 9



Fuente: Encuestas realizadas

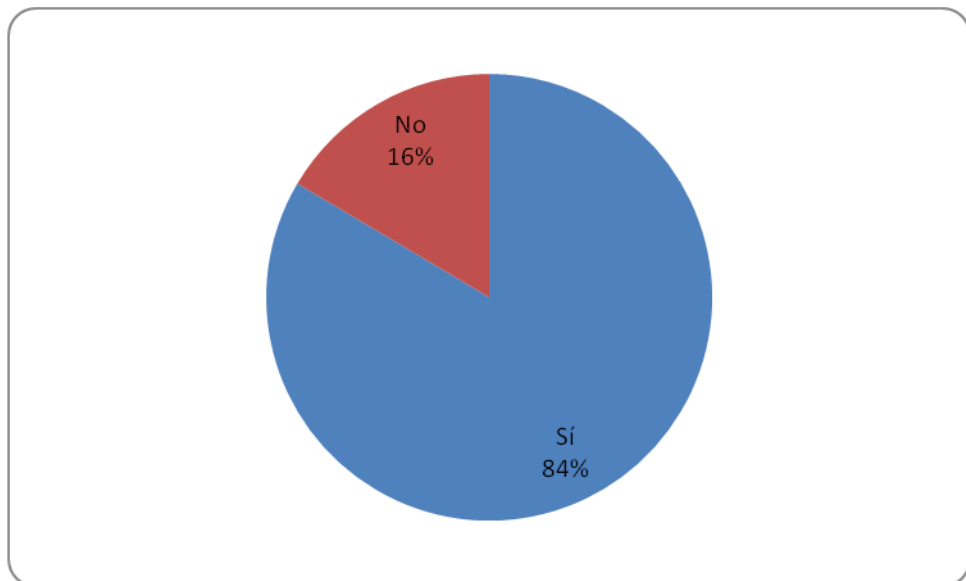
El 46% de los encuestados cree que la Corporación Financiera Nacional por su amplia trayectoria es experimentada, seguida de 34% como líder frente a sus competidores que son el Banco Nacional del Estado y Banco Nacional de Fomento tomando en cuenta el nivel de prestamistas que posee actualmente la CFN

6. ¿Se siente identificado con la institución?

Cuadro 13

DPTOS.	# encuestas	SÍ		NO	
		#	%	#	%
TODOS	194	160	82%	34	18%

Gráfico 10



Fuente: Encuestas realizadas

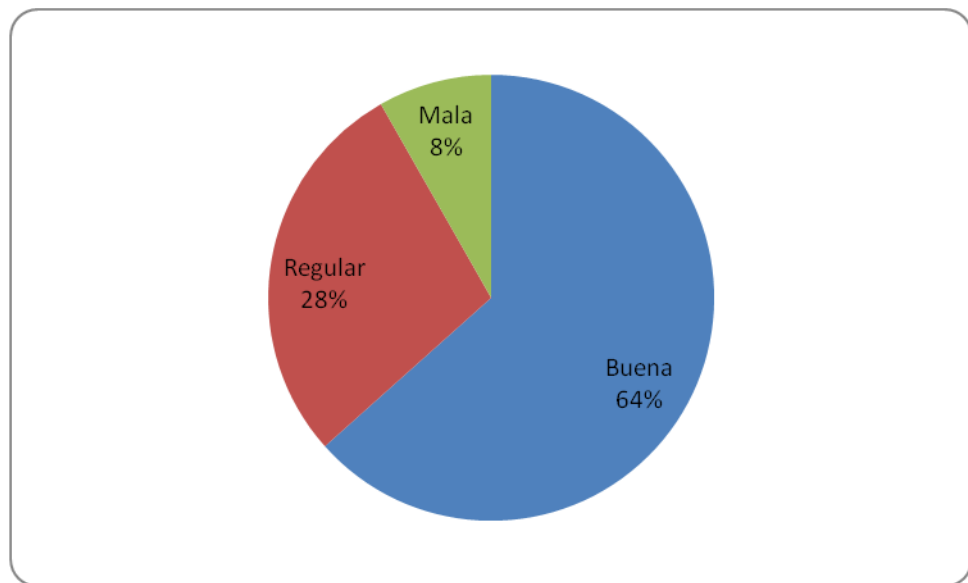
En torno al público interno el 84% de las personas encuestadas se ven identificados con la entidad como tal, apenas un 16% no se ve representado por la institución como un icono institucional.

7. ¿Cómo califica el flujo de comunicación con su jefe?

Cuadro 14

DPTOS.	# encuestados	Buena		Regular		Mala	
		#	%	#	%	#	%
TODOS	194	123	64%	55	28%	16	8%

Gráfico 11



Fuente: Encuestas realizadas

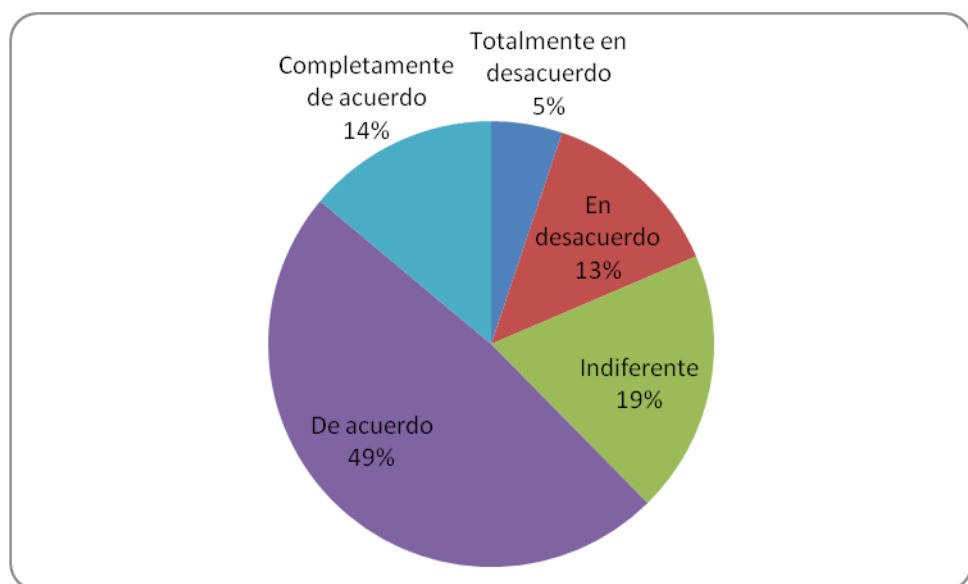
Para el 64% del personal la comunicación con su jefe directo es buena, accediendo de manera fácil para tratar diferentes temas de trabajo, mientras que el 28% es regular y un 8% no tiene una comunicación adecuada en el ámbito laboral.

8. ¿Está satisfecho con el lugar de trabajo y las condiciones laborales?

Cuadro 15

DPTOS.	# encuestas	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Completamente de acuerdo	
		#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
TODOS	90	10	5%	26	13%	37	19%	94	49%	27	14%

Gráfico 12



Fuente: Encuestas realizadas

La mitad de las personas objeto de estudio están de acuerdo con su lugar de trabajo para desempeñar sus labores diarias, mientras las demás personas creen que si se debería mejorar las condiciones de trabajo, mejorando las áreas de laborales, equipos tecnológicos, servicios entre otros.

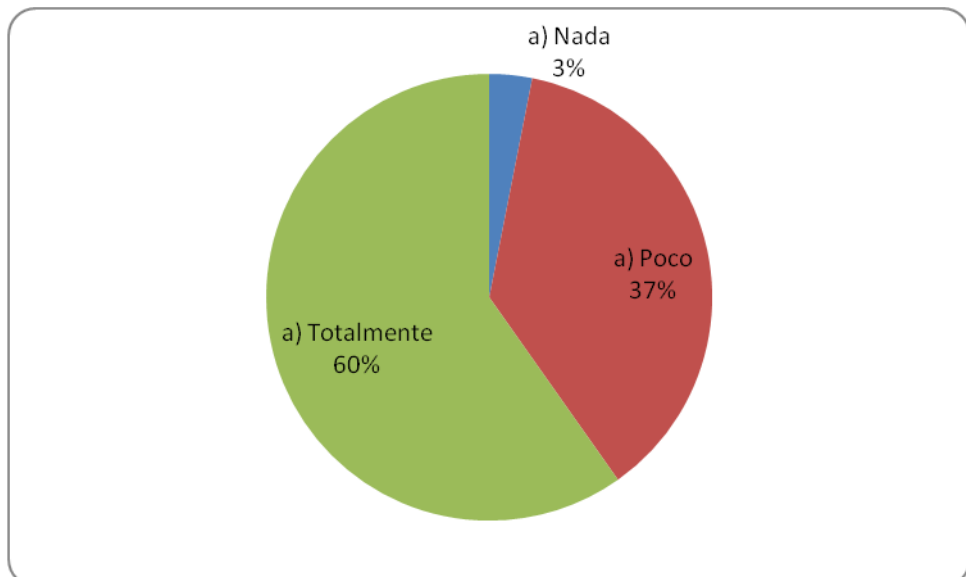
9. Bajo su criterio elija la opción que crea conveniente a las siguientes manifestaciones

a. Grado de conocimiento de las actividades de la empresa.

Cuadro 16

DPTOS.	# encuestados	Nada		Poco		Totalmente	
		#	%	#	%	#	%
TODOS	194	6	3%	72	37%	116	60%

Gráfico 13



Fuente: Encuestas realizadas

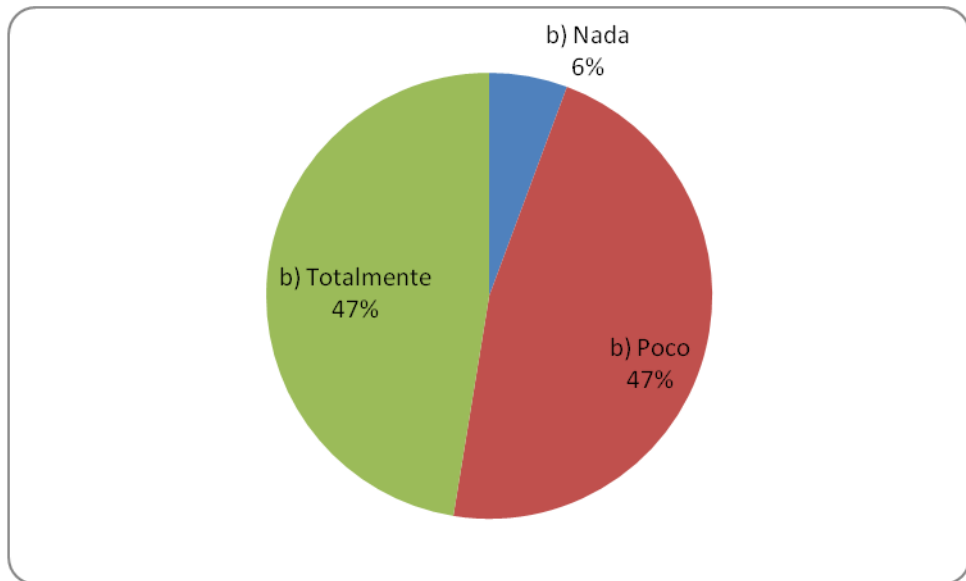
Se mantiene informado al personal sobre las actividades que tiene la Corporación Financiera Nacional tanto los logros, formas de convenios, actividades de la presidenta, entre otros. Pero a pesar de que la mayoría de las personas tiene esta percepción, en otro porcentaje considerable se cree que hace falta comunicación sobre las diferentes actividades.

b. Grado de conocimiento de resultados y logrados de la empresa.

Cuadro 14

DPTOS.	# encuestados	Nada		Poco		Totalmente	
		#	%	#	%	#	%
TODOS	194	11	6%	91	47%	92	47%

Gráfico 14



Fuente: Encuestas realizadas

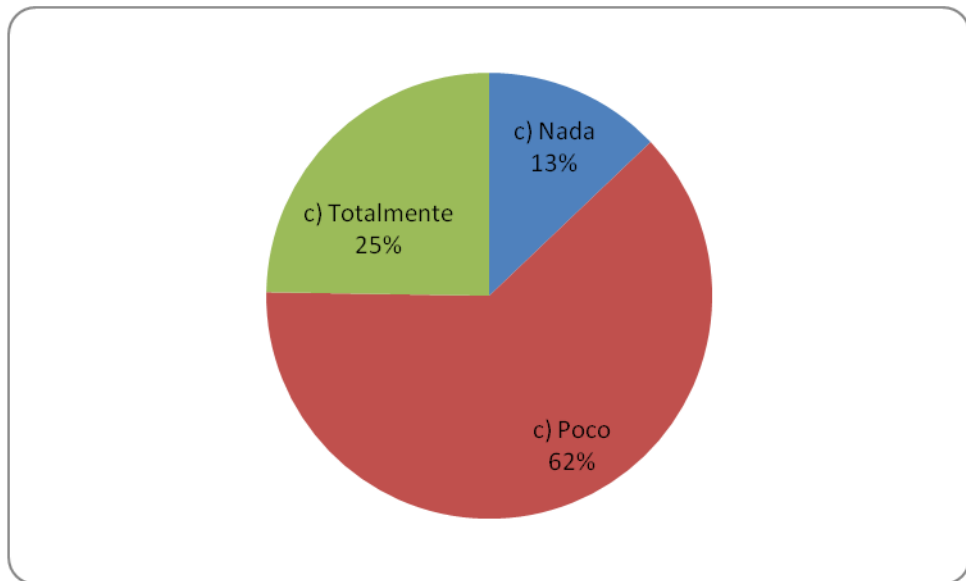
Los logros alcanzados no son informados de manera oportuna e inmediata a los colaboradores de la CFN tomando en cuenta que por lo general se enteran de estos aspectos por medio del boca a boca, pero no por una fuente de primera mano como el jefe directo o un boletín institucional. Siendo esta una comunicación formal.

c. Grado de conocimiento sobre nuevos proyectos de la institución.

Cuadro 18

DPTOS.	# encuestados	Nada		Poco		Totalmente	
		#	%	#	%	#	%
TODOS	194	25	13%	121	62%	48	25%

Gráfico 15



Fuente: Encuestas realizadas

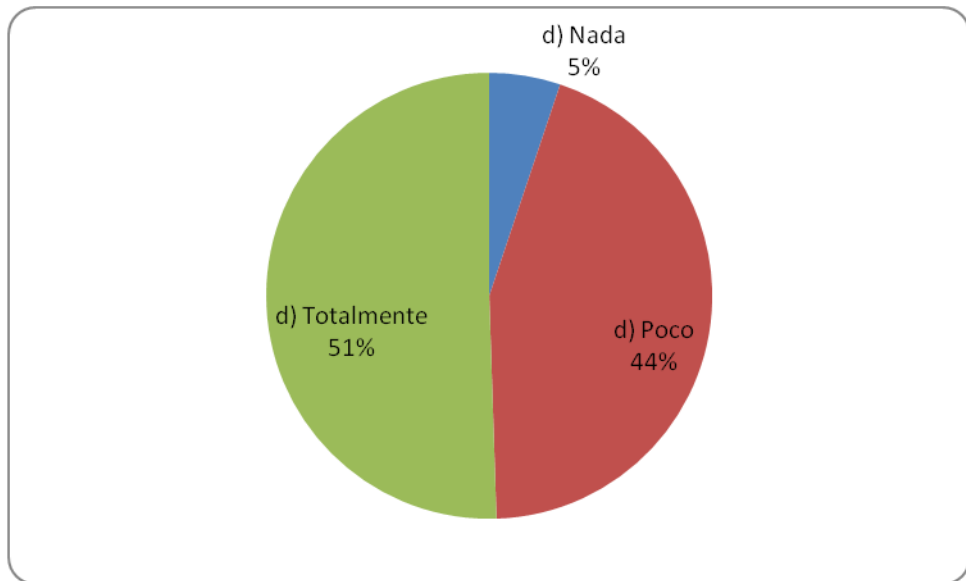
Se conoce poco sobre los nuevos proyectos que tiene actualmente la institución a nivel interno. Haciendo evidente la necesidad de comunicar de manera más efectiva ya que esta información para los clientes como adquirente final de productos financieros y no financieros que ofrece la CFN.

d. Grado de sentido de pertenencia con la institución.

Cuadro 19

DPTOS.	# encuestados	Nada		Poco		Totalmente	
		#	%	#	%	#	%
TODOS	194	10	5%	86	44%	98	51%

Gráfico 16



Fuente: Encuestas realizadas

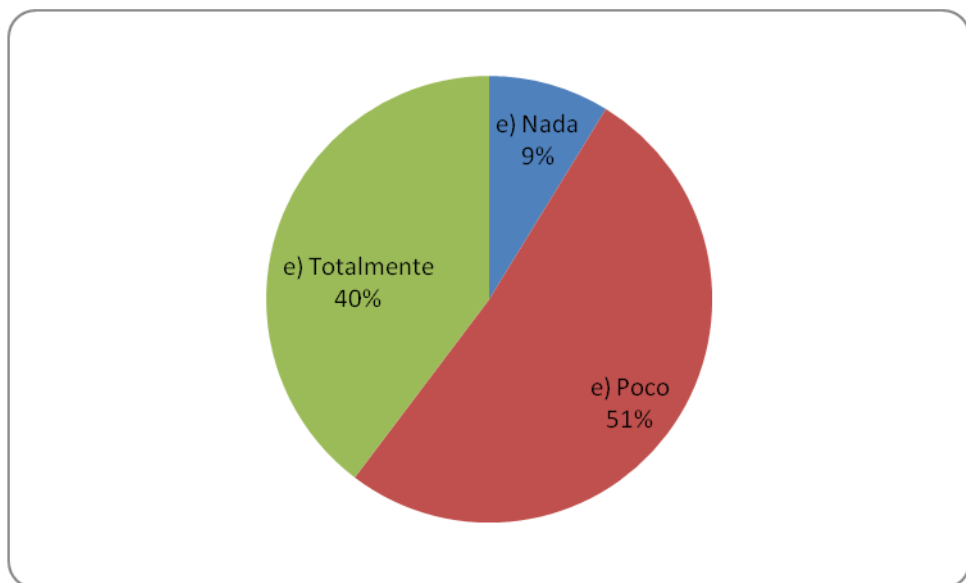
Tenemos una institución dividida por el sentido de pertenencia, tomando en cuenta que las personas que se identifican con la institución son aquellas que han trabajado por un periodo mayor a 5 años, mientras que los que están un periodo menor no se identifican y creen que muchas cosas deberían cambiar para el personal interno.

- e. Grado de identificación con los mecanismos y herramientas comunicacionales utilizados.

Cuadro 20

DPTOS.	# encuestados	Nada		Poco		Totalmente	
		#	%	#	%	#	%
TODOS	194	17	9%	100	57%	77	40%

Gráfico 17



Fuente: Encuestas realizadas

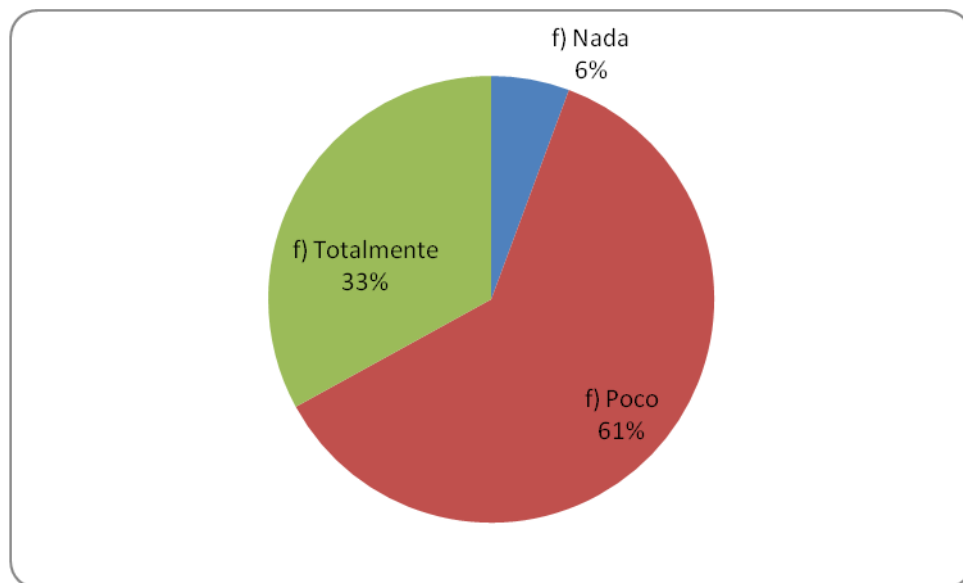
Las herramientas de comunicación existentes no han tenido la capacitación oportuna ni adecuada para que puedan ser utilizadas, es por ello que en su mayoría el personal considera que se debería mejorar por que se tiene poco conocimiento sobre estas.

- f. Grado de utilización de los mecanismos y herramientas de comunicación existentes para la vinculación del trabajo.

Cuadro 21

DPTOS.	# encuestados	Nada		Poco		Totalmente	
		#	%	#	%	#	%
TODOS	194	11	6%	119	61%	64	33%

Gráfico 18



Fuente: Encuestas realizadas

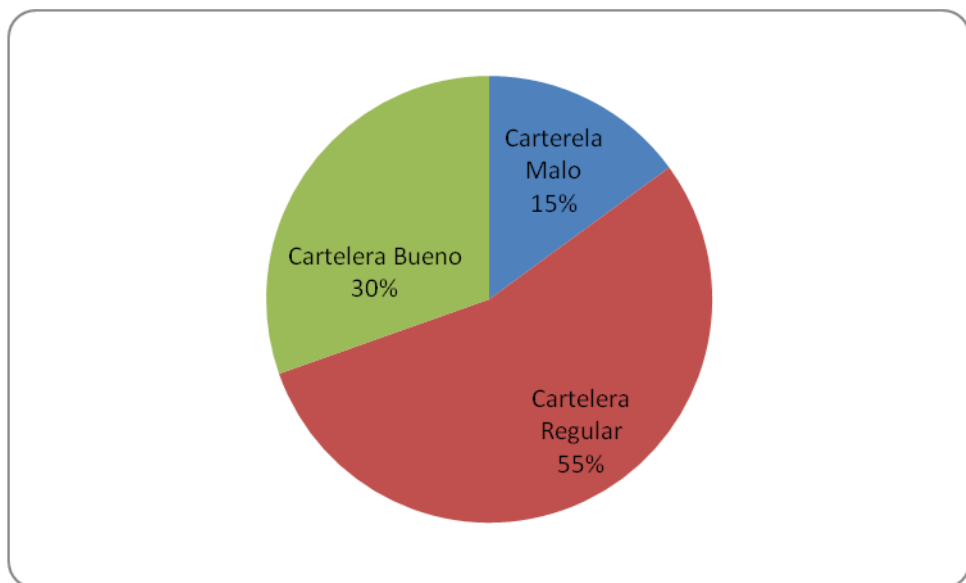
Al no tener conocimiento sobre las herramientas de comunicación el uso de las mismas es mínimo y hasta cierto punto pasan desapercibidas.

10. Califique la efectividad de las siguientes herramientas de comunicación que tiene la Corporación Financiera Nacional

Cuadro 22

DPTOS.	# encuestados	Mala		Regular		Bueno	
		#	%	#	%	#	%
TODOS	194	29	15%	106	55%	59	30%

Gráfico 19



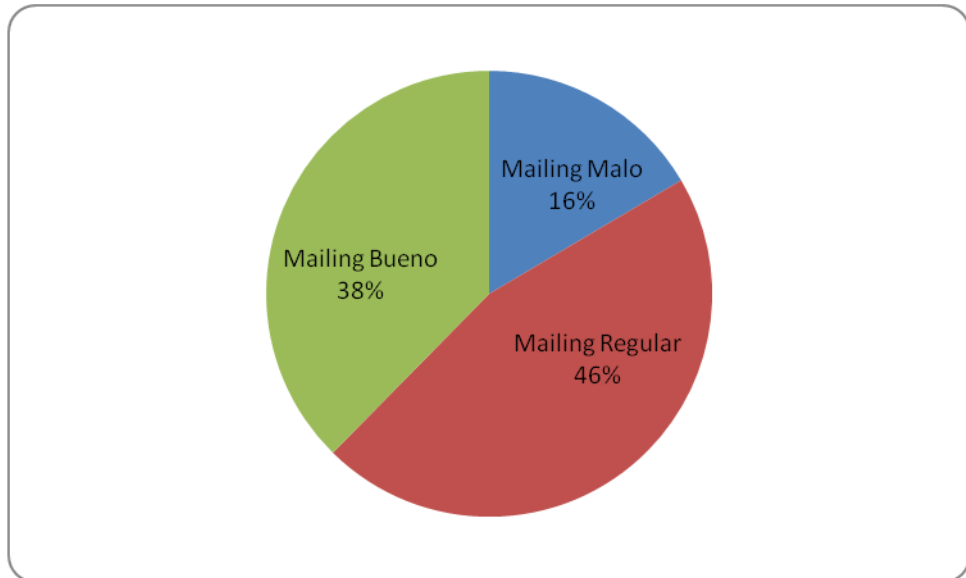
Fuente: Encuestas realizadas

Las carteleras son consideradas como regulares y buenas herramientas de comunicación en un 55% y 30% respectivamente, mientras que el 15% la considera malas, no tienen la información actualizada y oportuna para comunicar al público interno.

Cuadro 23

DPTOS.	# encuestados	Mala		Regular		Bueno	
		#	%	#	%	#	%
TODOS	194	32	16%	89	46%	73	38%

Gráfico 20



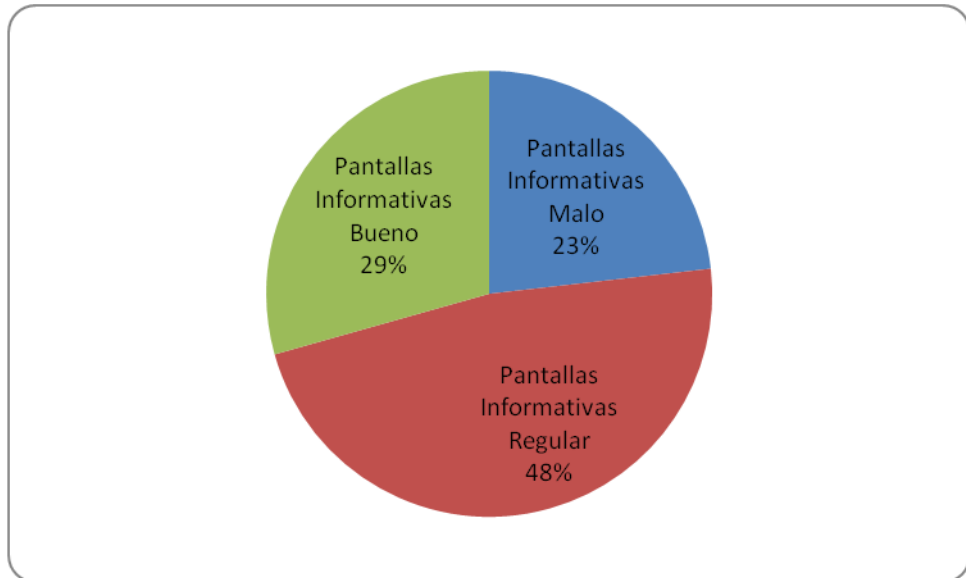
Fuente: Encuestas realizadas

Él mailing tiene una aceptación bastante grande dentro de las herramientas de comunicación siendo esta la que se usa a diario y a todas horas del día. Pero alrededor de la mitad consideran que debería mejorar.

Cuadro 24

DPTOS.	# encuestados	Mala		Regular		Buena	
		#	%	#	%	#	%
TODOS	194	73	23%	45	48%	92	29%

Gráfico 21



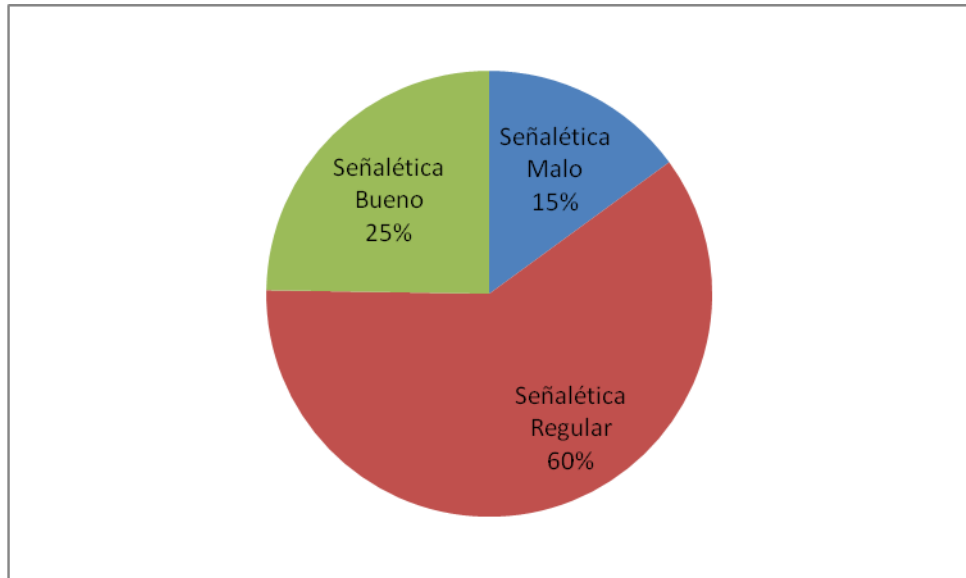
Fuente: Encuestas realizadas

Las pantallas informativas no están distribuidas en todos los pisos de la institución, es por ello que se hace necesario implementar más monitores que permitan mantener informados al personal interno siendo un medio de comunicación eficiente y que llama la atención.

Cuadro 25

DPTOS.	# encuestados	Buena		Regular		Mala	
		#	%	#	%	#	%
TODOS	194	29	25%	117	60%	48	25%

Gráfico N° 22



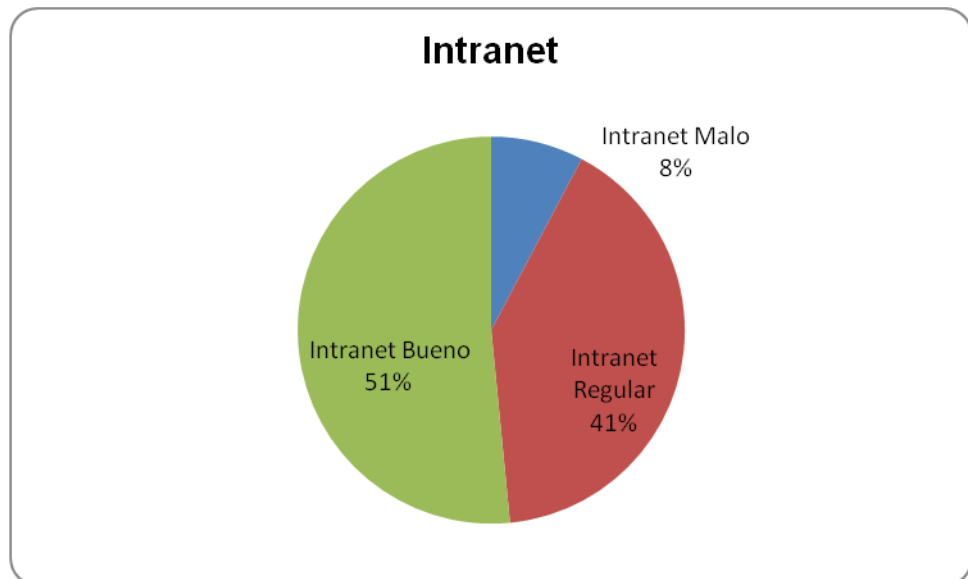
Fuente: Encuestas realizadas

Actualmente la CFN no cuenta con señalética adecuada en cada piso ni en cada departamento siendo regular esta herramienta de comunicación.

Cuadro 26

DPTOS.	# encuestados	Mala		Regular		Buena	
		#	%	#	%	#	%
TODOS	194	15	8%	79	41%	100	51%

Gráfico 23



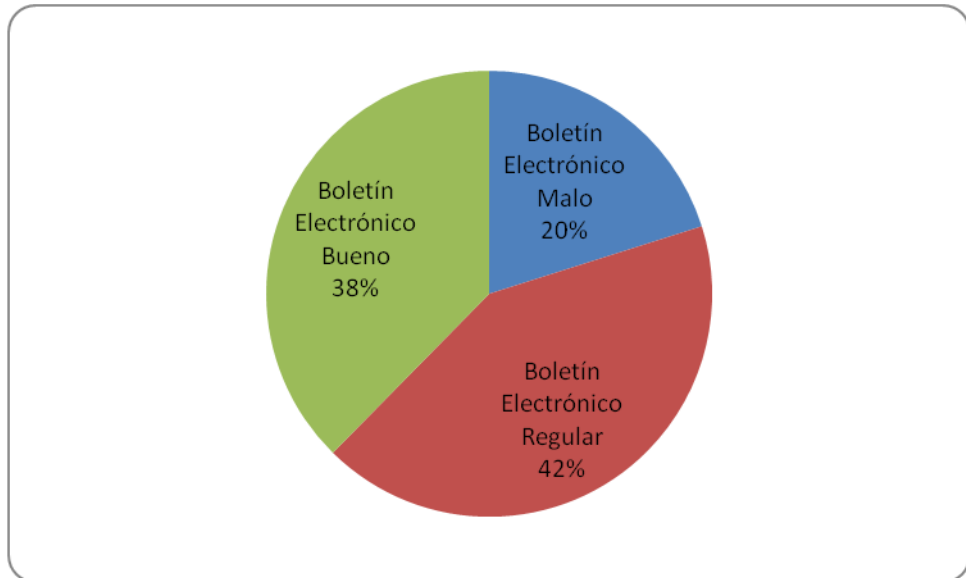
Fuente: Encuestas realizadas

Dentro del cien por ciento de las encuestas, se manifiesta que la intranet es una herramienta calificada entre buena con el 51% y 56% mientras que el 41% considera que es solamente un 1% la calificó como pésima, por lo que se demuestra que la intranet es una de las herramientas preferidas por los empleados para recibir información.

Cuadro 27

DPTOS.	# encuestados	Mala		Regular		Buena	
		#	%	#	%	#	%
TODOS	194	39	20%	82	42%	73	38%

Gráfico 24



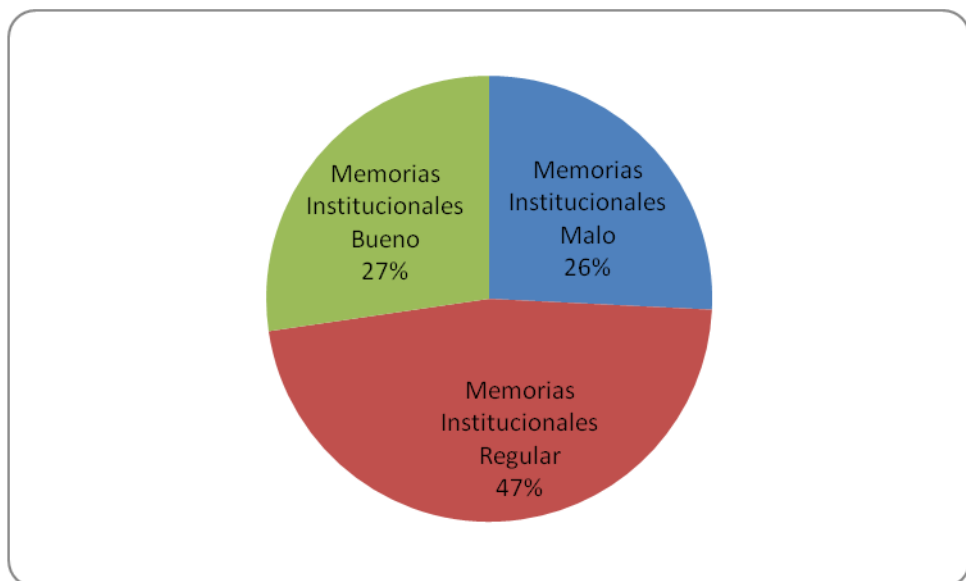
Fuente: Encuestas realizadas

En un promedio de 42% los boletines electrónicos son considerados como regulares, pero a la vez un 38% del público objetivo cree que es bueno y comunican de manera oportuna la información. El 20% cree que es malo y no le dan uso a esta herramienta.

Cuadro 28

DPTOS.	# encuestados	Mala		Regular		Buena	
		#	%	#	%	#	%
TODOS	194	50	26%	91	47%	53	27%

Gráfico 25



Fuente: Encuestas realizadas

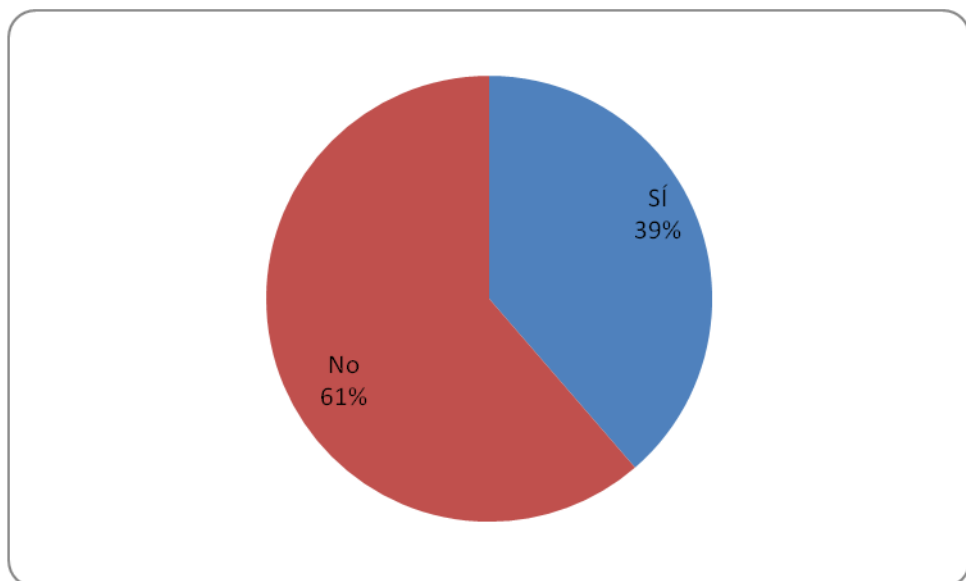
La memoria institucional es una herramienta que se realiza de manera anual con los resultados obtenidos por la gestión realizada por la CFN el 47% de los encuestados consideran que es regular y que no llegan de manera oportuna, un 27% cree que es buena.

11. ¿Le gustaría implementar alguna herramienta de comunicación?

Cuadro 29

DPTOS.	# encuestas	SÍ		NO	
		#	%	#	%
TODOS	194	75	39%	119	61%

Gráfico 26



Fuente: Encuestas realizadas

Después de haber realizado la investigación es evidente que se deben implementar nuevas herramientas de comunicación y mejorar las ya existentes, para que los procesos de comunicación sean eficientes.

4.12.1. Entrevista

MODELO DE ENTREVISTA

Nombre: Elizabeth Pico

Cargo: Jefe de Relaciones Públicas Corporación Financiera Nacional

1) ¿Cómo considera usted que se encuentra el clima laboral entre los trabajadores en la empresa?

Este momento no es favorable puede cambiar y mejorar

2) ¿Cómo cree usted que afecta la comunicación en el clima laboral?

Es importantísimo y afecta de manera directa, yo diría que en un cien por ciento. Porque si no tenemos una buena retroalimentación no se puede ver que es lo que está pasando con los colaboradores dentro de la institución. Tanto en sus necesidades y labores cotidianas.

3) ¿Cree que el grado de formación e instrucción al personal es completo?

No, no está completo hay que mejorar. Las capacitaciones se deben dar en mayor número identificando cuales son las áreas que más lo necesitan, al capacitar al público interno en general lo que se consigue es mayor desempeño y efectividad en las actividades y por ende mejores resultados en el cumplimiento de los objetivos.

4) ¿Considera que las manifestaciones simbólicas de la Corporación Financiera Nacional logotipo, isotipo, colores, slogan, misión, visión, valores; son reconocidas eficazmente por el personal?

Generalmente debería ser así pero no se da porque hay mucha gente nueva que no ha recibido la capacitación adecuada para poder entrar en el tema. El personal antiguo no tiene un incentivo, ni motivación para crear sentido de pertenencia.

5) ¿Con qué grado de pertenencia o identidad considera usted que los empleados tienen con la empresa; elevado, mediano o bajo? y ¿Por qué?

Medio, tomando en cuenta que todo es una cadena ya que la gente que recién se está involucrando con la institución todavía no puede hacer pertenencia, y los que ya están en la Corporación si tienen el sentido de pertenencia a pesar de ser pocos. Los nuevos no se han podido todavía relacionar con el resto para que los antiguos les puedan ayudar a que ellos se empoderen de la camiseta de la CFN, generando así un sentido de pertenencia.

6) ¿Considera que tienen las herramientas de comunicación interna son eficientes? Sí, no, por qué?

Actualmente no contamos con herramientas de comunicación interna específicas, pero considero que la más usada es la verbal pero esta trae problemas internos porque muchas de las veces se distorsionan la información emitida. Los jefes deben tener contacto con sus subordinados pero lamentablemente eso no existe, probablemente por la falta de tiempo y la división de las sucursales que se encuentran a nivel nacional.

Las herramientas como la cartelera y el intranet no están bien usados hay que hacer más conciencia en la cultura por la lectura, la mayoría de los trabajadores ahora son jóvenes y no se acercan a las carteleras para leer considero que del cien por ciento de las personas que conformamos CFN Quito apenas un treinta por ciento lee los elementos informativos internos.

7) ¿Que herramientas de comunicación cree que faltan en la Corporación?

Sería importante tener un taller de capacitación continua, creo que las carteleras, intranet o correo son herramientas impersonales que no generan una relación efectiva entre los miembros de la corporación. Los líderes deberían ser quienes afiancen el sentido de pertenencia institucional

4.10 Conclusiones de la investigación

Después de realizar la investigación es evidente que la Corporación Financiera Nacional necesita varios cambios dentro de la institución en el entorno interno en cuanto a la comunicación, la CFN es un organismo regulado por el estado que genera sus propios recursos y se encuentra a nivel nacional en doce sucursales, maneja la comunicación desde la matriz ubicada en Guayaquil y la oficina principal Quito.

La investigación se realizó al personal de la oficina principal Quito que cuenta con cuatrocientos colaboradores. De la población se obtuvo la muestra y se encuestó a ciento noventa y cuatro personas de los diferentes departamentos, dando como resultado que la CFN carece de una imagen institucional sólida frente a su público interno determinándose un 61% que considera esta respuesta, un 34% cree que es regular y un 5% indica que es mala, generándose por la falta de conocimiento de varias actividades tanto de logros, noticias, funcionamiento de productos y servicios, entre otros. Generando boca a boca lo que da paso a malos entendidos y a una información final distorsionada.

Las herramientas con las que actualmente cuenta la Corporación Financiera Nacional, no son usadas de manera adecuada, las capacitaciones para el uso de las mismas son mínimas, generando un desconocimiento. Por tal razón pasan desapercibidas y no son útiles. Un 61% de personas consideran el grado de uso de los mecanismos y herramientas de comunicación existen para la vinculación del trabajo apenas en un 33%. % indica que totalmente y un 6% indica que no hay ningún grado, siendo que la comunicación es la fuente de la relación interdepartamental. Es importante mencionar que las herramientas para mejorar o incentivar a un clima laboral, son escasas, generando totalmente lo contrario siendo esto una falta de identificación con la organización.

Se debe capacitar al personal para que sepa cuál es la forma correcta y el objetivo del uso de las herramientas internas de comunicación. Todos estos elementos son importantes para crear un sentido de pertenencia, informando sobre los objetivos institucionales alcanzados gracias al esfuerzo de cada una

de las personas que conforma la corporación, ya que sin los empleados no se puede conseguir resultados que enriquezcan y que dejen avanzar.

Es importante también generar reconocimientos por objetivos cumplidos, para autoridades como para los colaboradores en general es gratificante tener un reconocimiento sobre las labores realizadas. Actualmente existen varias formas de reconocer el esfuerzo y el trabajo realizado, razón por la que se debería implementar esta herramienta.

En cuanto a la imagen que proyecta la institución como tal debemos mencionar que años atrás presento un escándalo de corrupción, tema que afecta de manera directa tanto a la imagen interna como externa debilitando la credibilidad del personal en quien dirige la corporación. En el año de 2008 Camilo Samane asumió la presidencia de la CFN hasta el 12 de diciembre del 2013, periodo en el cual se le involucró en temas de corrupción y enriquecimiento ilícito. Este tema es un hecho que hasta la actualidad tiene eco entre los funcionarios públicos que trabajan en esta institución, generando aun una desconfianza en las gestiones. Ahora en la presidencia del Directorio se encuentra la señora María Soledad Barrera, con una imagen totalmente distinta y generando confianza y respeto en quien trabaja con ella. En esta administración según lo conversado con los entrevistados y encuestados, se maneja de manera más institucional, generando confianza en las gestiones que actualmente se realizan.

Para concluir, Corporación Financiera Nacional requiere de grandes cambios en el área comunicación. Se debe crear nuevas herramientas informativas para todo el público interno, pero a su vez reconocimientos al trabajo realizado.

Por otro lado buscar formas de información para difundir el contiendo institucional hacia el público externo, tomando en cuenta los antecedentes como institución que se suscitaron años atrás.

4.11 Análisis FODA de la Corporación Financiera Nacional

Diagnóstico: El FODA en la institución permite determinar las fortalezas debilidades y oportunidades que tiene la organización y que serán muy

importantes al desarrollar el plan de comunicación. A continuación se describen estos elementos fundamentales.

Cuadro N° 30

<u>Oportunidades</u>	<u>Amenazas</u>
<p>Factores Económicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento económico del país. <p>Factores Legales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se rige a las normas de la banca pública que sustentan el régimen monetario financiero. • Dependencia de la normativa del Sector Público. 	<p>Factores Políticos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad de autoridades. • Creación de nuevos organismos financieros. Injerencias Políticas. <p>Factores Económicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dependencia del Estado y junta monetaria financiera. <p>Factores Tecnológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Robo de información confidencial. • Salida de información por el personal interno. • Banking (Servicio institución) Ineficiente. • Atentados tecnológicos, página web y sistemas en general por agentes externos.

	<p>Factores de Trabajo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carencia de personal especializado <p>Factores Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Corrupción, la vado de activos
<p><u>Fortalezas</u></p> <p>Aspectos financieros</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de recursos. <p>Productividad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metodologías eficientes de supervisión • Mejora de calidad de productos y servicios. <p>Planificación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esquemas de trabajos anuales para mejor productividad. • Metodologías de Supervisión <p>Factores Tecnológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de plataformas tecnológicas a nivel nacional <p>Factores Económicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generador de sus propios fondos, no depende del gobierno únicamente para generar fondos. 	<p><u>Debilidades</u></p> <p>Aspectos Financieros</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perspectiva del usuario externo e interno, en cuanto a la imagen por escándalos de corrupción. <p>Productividad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prestación del servicio lento. • Falta de coordinación entre departamentos. • Insuficiente comunicación con instituciones financieras. • Instituciones financieras privadas que ofrecen productos similares, y otorgan los crédito con mayor rapidez. • Productos no establecido al 100%. • No existe cultura de seguimiento y evaluación de los procesos. <p>Estructura Orgánica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estructura Orgánica dividida a nivel nacional, haciendo

<p>Factores de Posicionamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagen positiva y fuerte de cómo institucional financiera. • Credibilidad por experiencia. <p>Gestión de riesgos en supervisión</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe normativas para la gestión de riesgos para la supervivió de entidades financieras. • Manuales de supervisión financiera. • Proceso de creación de normas. <p>Desarrollo de talento humano</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado y con experiencia. • Apertura al cambio para el mejoramiento continuado. • Transparencia en gestión • Acciones oportunas frente a crisis. <p>Factores Políticos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apoyo del Gobierno Central para la gestión institucional. • Apoyo al Cambio de la Matriz Productiva del Ecuador alineado a los objetivos del Gobierno Actual 	<p>necesario movilizar a muchas personas para cumplir los objetivos y haciendo los procesos más lentos.</p> <p>Recursos Materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edificación en proceso de construcción. No brinda todas las condiciones de seguridad para los trabajadores. • Equipos limitados para que las personas cumplan con sus funciones. <p>Recurso Humano</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad laboral. • Pocas capacitaciones al personal. • No existe plan de carrera. • Ineficaz selección de personal
---	--

CAPÍTULO V

PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

5.1 Introducción

La propuesta del plan de comunicación constituye un intercambio de información que permita vincular al personal de la CFN, para lo cual se realizan diferentes acciones con el objetivo de construir una cultura organizacional permitiendo así mejorar el flujo de comunicación y creando un verdadero sentido de pertenencia en los empleados de la misma.

La propuesta de comunicación interna contará con un esquema de herramientas que permitan efectivizar la comunicación entre los colaboradores en general y las autoridades; incentivando al personal a que se integren a la organización generando un sentido de pertenencia.

Al incluir a los empleados dentro de la organización, se creará un vínculo directo entre la corporación y ellos, generando que sean parte de la empresa y compartiendo los logros y los triunfos que se obtengan gracias al trabajo en conjunto. El plan de comunicación interna no se enfoca únicamente en efectivizar las herramientas de comunicación, sino que busca crear vínculos entre su público interno para rescatar la identidad y la cultura institucional.

5.2. Situación Comunicacional

La Corporación Financiera Nacional es una entidad del estado ecuatoriano, cuyo objetivo es entregar créditos a los catorce sectores priorizados que aportan al cambio de la matriz productiva. Existen diferentes productos que están dirigidos tanto a personas naturales como jurídicas.

El problema actual que presenta la CFN oficina principal Quito es de carácter interno, el mismo que se originó a partir de una reestructuración de las autoridades, después de haber tenido varios problemas por los escándalos de

corrupción por anteriores administraciones, este aspecto afecto y afecta de manera directa a la imagen institucional generando una inestabilidad en el público interno. Los cambios no solo fueron de estructura organizacional, sino funcional, hace ocho años la CFN paso a ser una institución de primer piso (Los bancos de primer piso son entidades bancarias que están legalmente autorizadas para realizar operaciones de ahorro, financiamiento, hipotecarias y de capacitaciones. Además son mediadores financieros que establecen una relación directa con los empresarios o beneficiarios y utilizan el redescuento como una de las fuentes para el otorgamiento de crédito). a segundo piso (Son instituciones financieras que no tratan directamente con los clientes que buscan un crédito, sino que hacen las colocaciones de los créditos a través de otras instituciones. Actualmente funciona con los dos tipos de créditos es decir financia Crédito Directo, Financiamiento de exportaciones, Crédito automotriz y crédito revolverte para capital de trabajo (Primer piso). Multisectorial inclusivo, multisectorial productivo, multisectorial patrimonial y reprogramación de pasivos (Segundo Piso).

Y el cambio de autoridades también aportó a la inestabilidad comunicacional, desde diciembre del 2012 la Señora María Soledad Barrera fue nombrada presidenta del Directorio de la Corporación Financiera Nacional, re estructurando algunos aspectos dentro de la institución. El personal tiene una imagen favorable sobre la gestión que se ha venido haciendo hasta el momento en cuanto a lo laboral, viendo resultados en la gestión, por otro lado el trato que maneja hacia los colaboradores es respetuoso y cordial. Es importante mencionar que la presidenta del directorio maneja su relación con los colaboradores de manera alejada y netamente jerárquica.

La CFN desea lograr la interacción de todos sus empleados a través de la implementación de un plan de comunicación interna, que permita generar herramientas de comunicación efectiva así como flujos de comunicación que respondan a las necesidades tanto de las autoridades como a las de los trabajadores, dando como resultado una mejora significativa tanto en el ambiente laboral como en la productividad de las empresa.

5.3. Segmentación de público

La segmentación de públicos es el termino para designar a un grupo de personas, que están estrechamente ligas o relacionadas por intereses y afinidades comunes compartiendo así un mismo fin.

5.3.1. Público Objetivo Interno

Una vez realizada la etapa de investigación como la de diagnóstico, se ha identificado tres tipos de públicos, en los cuales se enfocará la propuesta de diseño estratégico de comunicación.

5.3.1.1 Directivos

Teniendo en cuenta que son las cabezas departamentales, el tiempo que tienen es limitado por sus diversas actividades diarias por ende la información debe llegar de una manera más directa y concreta.

En este grupo entran las siguientes subgerencias:

- Gerencia regional Quito.
- Subgerencia Regional Jurídica.
- Subgerencia Regional de Coactiva.
- Unidad de Gestión Estratégica.
- Subgerencia Regional de Servicios no Financieros.
- Subgerencia Regional de Crédito.
- Subgerencia Regional de Finanzas.
- Subgerencia Regional Riesgo de Crédito.
- Subgerencia Regional de Mercadeo y Comunicación.
- Subgerencia Regional Administrativo.
- Subgerencia Regional de Operaciones.
- Subgerencia Regional de Talento Humano.

5.3.1.2 Personal Administrativo

Son los encargados de llevar a cabo todas las actividades administrativas en la empresa, dentro de éste público están:

- Administración de bienes.
- Archivo.
- Bienes.
- Contabilidad.
- Custodia.
- Investigación.
- Legal.
- Mercadeo y Comunicación.
- Presupuesto.
- Registro.
- Talento Humano.
- Fomento de la Producción.

5.3.1.3 Personal Operativo

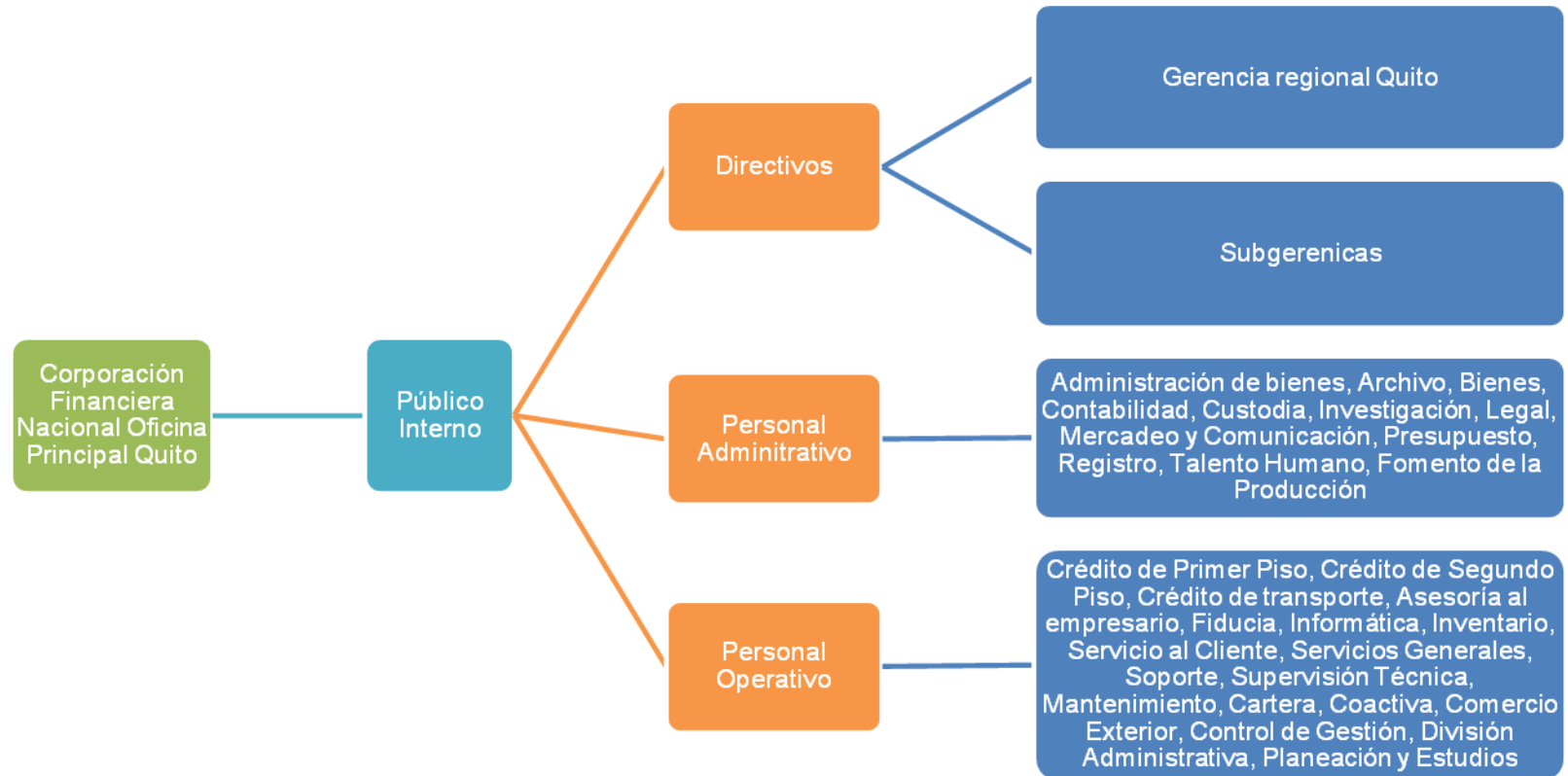
Son los encargados de llevar a cabo todas las actividades operativas en la empresa, dentro de éste público se encuentra:

- Crédito de Primer Piso
- Crédito de Segundo Piso
- Crédito de transporte
- Asesoría al empresario
- Fiducia
- Informática
- Inventario
- Servicio al Cliente

- Servicios Generales
- Soporte
- Supervisión Técnica
- Mantenimiento
- Cartera
- Coactiva
- Comercio Exterior
- Control de Gestión
- División Administrativa
- Planeación y Estudios

5.4 Stakeholders

Gráfico 27



Fuente: Sistema de Información CFN
Elaborado por: Tatiana Avilés

5.5 Planteamiento de objetivos

Para plantear los objetivos del diseño estratégico de comunicación, se ha tomado en cuenta los datos de nómina de la Corporación Financiera Nacional Oficina Principal Quito, en el cual se manifiesta que el número de empleados es alrededor de 400.

5.5.1 Objetivo general

Plantear una propuesta de comunicación estratégica interna, con el fin de optimizar la comunicación organizacional, mejorando y efectivizando los sistemas de información dentro de la Corporación Financiera Nacional Oficina Principal Quito.

5.5.2 Objetivos Específicos

- Informar al personal sobre el nuevo sistema de comunicación a implementar. En un plazo de dos meses al cien por ciento de los colaboradores.
- Educar al personal sobre el uso adecuado del nuevo sistema de comunicación. Durante el tiempo que dura el plan de comunicación interna
- Motivar la con actividades individuales para generar mejoras en el clima laboral. En un plazo de cuatro meses al ciento de los colaboradores.

Persuadir al público objetivo para lograr la identificación de los empleados con la filosofía de la Corporación Financiera Nacional. En un plazo de dos meses dos semanas al ciento de los colaboradores.

5.6 Nombre del diseño estratégico de comunicación

“CFN se une”

5.7 Promesa

Lograr la identificación de la comunicación como parte esencial en el entorno laboral de los empleados.

5.8 Evidencia

Incremento del uso del sistema de comunicación y mejor en el clima laboral de la empresa.

5.9 Tono

- **Educativo**

Ya que se transmitirá como la comunicación puede ayudar a los empleados en sus labores diarias.

- **Divertido**

A través de la representación de la comunicación, se difundirá de manera amena y divertida el apoyo que brinda la comunicación a los empleados.

5.10 Propuesta de nuevo sistema de comunicación

Cabe recalcar que la siguiente propuesta es solamente un plan piloto, por lo que el nuevo sistema de comunicación estará diseñado por herramientas comunicacionales con las cuales la Corporación Financiera Nacional cuenta actualmente más nuevas herramientas que se plantearan en la nueva propuesta de comunicación.

En cuanto a las herramientas actuales de la CFN se consideran las siguientes:

- Carteleras
- Mailing
- Pantallas Informativas
- Señalética
- Intranet
- Boletín Electrónico
- Memorias Institucionales

En cuanto a las nuevas herramientas que se propondrán son:

- Buzón de sugerencias interno

Este buzón se instalara en puntos estratégicos de la Corporación con una función únicamente dirigida para el público interno, con la finalidad de que los empleados puedan dar sus sugerencias sobre el mejoramiento del clima laboral, sus apreciaciones sobre el entorno y las condiciones que se brinda al trabajador.

- Yammer: red social corporativa

Esta es una red social netamente corporativa, en ella los integrantes pueden compartir cuestiones laborales de manera social, divertida, rápida y eficaz, elaborando un perfil con información personal para dar a conocer las características personales y comunicarse a través de chats. Es importante recalcar que esta red social es únicamente para los empleados de la institución, impidiendo así que se incluyan personas externas. El objetivo es propiciar una herramienta que logre que los empleados puedan conocerse, expresarse y puedan transmitir información laboral importante de manera rápida, efectiva y divertida.

- Carteleras dinámicas

Estas carteleras no reemplazaran a las que existen actualmente, tomando en cuenta que las actuales informan sobre las actividades que realiza la

corporación como institución y sobre las actividades de la Presidenta del Directorio.

Con estas carteleras se busca colocar información de temas de interés para el público interno dividiendo la información en cuatro secciones.

- Nuestra Gente

Se expondrá información sobre los talleres, eventos, cumpleaños y actividades internas en general que realice el personal de la Corporación Financiera Nacional.

- Noticia CFN

Se expondrá la información sobre los logros alcanzados gracias al trabajo de los colaboradores de la institución.

- Salud

Se expondrá información sobre artículos de salud en general que son de interés para el público objetivo.

- ¿Quiénes Somos?

En este espacio estará todo sobre la cultura corporativa de la organización de manera constante para crear recordación.

Es así como este nuevo sistema de comunicación forma parte del diseño estratégico de comunicación para así lograr los resultados esperados.

5.11 Matriz de diseño estratégico de comunicación

Cuadro 31

Objetivo Específico: Informar al personal sobre el nuevo sistema de comunicación a implementar					
GRUPO DE INTERÉS O STAKEHOLDER	ESTRATEGIA	PRODUCTOS / HERRAMIENTAS	PROPÓSITO	TÁCTICA	RESPONSABLES
Directivos, Administrativos y Operadores.	Crear expectativa en el público objetivo sobre la campaña "CFN se une".	Evento de lanzamiento de campaña. (Anexo 8)	Dar a conocer la campaña de manera general.	Realizar el lanzamiento oficial de la campaña dentro de las instalaciones de la Corporación Financiera Nacional	Dpto. de talento humano Dpto. Mercadeo y Promoción
Directivos, Administrativos y Operadores.	Dar a conocer la funcionalidad y las ventajas del nuevo sistema de comunicación.	Charla informativa. (Anexo 5)	Informar sobre el sistema de comunicación y herramientas.	Gestionar una charla informativa sobre el nuevo sistema de comunicación diseñado para la Corporación Financiera Nacional	Dpto. de talento humano Dpto. Mercadeo y Promoción
		Boletín electrónico, correo electrónico. (Anexo 3)		Enviar información detallada sobre el nuevo sistema de comunicación vía e-	Dpto. de talento humano Dpto. Mercadeo y Promoción

				mail. Enviar información de general de la CFN.	
		Afiches informativos. (Anexo 2)		Publicar en las carteleras la información sobre las nuevas herramientas comunicacionales. Publicar información general de la institución	Dpto. de talento humano Dpto. Mercadeo y Promoción
		Folletos informativos. (Anexo 10)		Entregar folletos informativos sobre el nuevo sistema de comunicación.	Dpto. de talento humano Dpto. Mercadeo y Promoción
Objetivo Específico: Educar al personal sobre el uso adecuado del nuevo sistema de comunicación.					
GRUPO DE INTERÉS O STAKEHOLDER	ESTRATEGIA	PRODUCTOS / HERRAMIENTAS	PROPÓSITO	TÁCTICA	RESPONSABLES
Directivos, Administrativos y Operadores.	Dinamizar a los empleados con el nuevo sistema comunicacional.	Talleres prácticos (Anexo 1)	Lograr el uso correcto de las herramientas comunicacionales.	Elaborar Talleres prácticos por departamentos para instruir en el uso adecuado de las nuevas y antiguas herramientas	Dpto. de talento humano Dpto. Mercadeo y Promoción

				comunicacionales.	
Directivos, Administrativos y Operadores.	Incentivar el uso constante y envío de información a través del nuevo sistema de comunicación.	Política comunicacional. (Anexo 4)	Incrementar el uso de las nuevas herramientas comunicacionales.	Implementación de una política comunicacional para que todos los empleados envíen información a través de las nuevas herramientas comunicacionales.	Dpto. de talento humano Dpto. Mercadeo y Promoción

Elaborado por: Tatiana Avilés

Cuadro 33

Objetivo Específico: Motivar el autoestima del personal para generar mejoras en el clima laboral.					
GRUPO DE INTERÉS O STAKEHOLDER	ESTRATEGIA	PRODUCTOS / HERRAMIENTAS	PROPÓSITO	TÁCTICAS / ACCIONES	RESPONSABLES
Directivos Administrativos Operativos	Implementar de una campaña motivacional.	Fotografía individual (Anexo 12)	Plasmar la personalidad y gustos de cada uno de los miembros de la Corporación	Talleres motivacionales para que el público interno comprenda el valor y la	Dpto. de talento humano Dpto. Mercadeo y Promoción

			Financiera Nacional. Logrando por medio de una fotografía generar un espacio de comodidad en el área de trabajo personal.	importancia de exteriorizar su personalidad (Duración 3 meses).	
		Fotografía grupal (Anexo 11)	Lograr que los integrantes de los diferentes departamentos consigan plasmar el aporte del equipo para con la empresa sin olvidar la esencia de cada uno como persona.	Talleres motivacionales para que el público interno comprenda el valor y la importancia de potenciar su personalidad para lograr un excelente trabajo en equipo	Dpto. de talento humano Dpto. Mercadeo y Promoción
		Día de la familia (Anexo 9)	Lograr que tanto los empleados como las familias se identifiquen con la organización y sepan que se preocupan por su	Integrar al personal en un día para los miembros de la CFN y sus familias, con el fin de que todos se sientan parte de la	Dpto. de talento humano Dpto. Mercadeo y Promoción

			bienestar.	institución y comprendan el bienestar familiar.	
Administrativos Operativos	Desarrollar de un plan de incentivos.	Reuniones de premiación (Anexo 13)	Lograr que los empleados sientan que su trabajo es reconocido cuando han logrado los objetivos propuestos, mejorando el clima laboral	Reunión cuatrimestral para condecorar al primer, segundo y tercer puesto por cumplimiento de objetivos laborales.	Dpto. de talento humano Dpto. Mercadeo y Promoción
Administrativos y Operadores	Integrar a todos los cumpleaños de CFN Quito	Festejo Cumpleaños (Anexo 7) aspecto será manejado por el departamento de comunicación y no de talento humano.	Lograr que se sientan parte de la institución festejando un día importante para el personal.	Celebración de los cumpleaños de manera mensual integrando a los festejados de los diferentes departamentos	Dpto. de talento humano

Elaborado por: Tatiana Avilés

Cuadro 34

Objetivo Específico: Persuadir al público objetivo para lograr la identificación de los empleados con la filosofía empresarial de la Corporación Financiera Nacional					
GRUPO DE INTERÉS O STAKEHOLDER	ESTRATEGIA	PRODUCTOS / HERRAMIENTAS	PROPÓSITO	TÁCTICAS / ACCIONES	RESPONSABLES
Administrativos y Operadores.	Integrar la cultura corporativa en los empleados.	Concurso dinámico. (Anexo 6)	Identificar a los empleados con la filosofía empresarial de la CFN.	Implementación de un concurso dinámico en el cual se premie a las personas que conozcan la CFN. Los premios serán útiles de oficina para actividades diarias.	Dpto. RRHH Verónica Suárez

Elaborado por: Tatiana Avilés

5.13. Matriz de cumplimiento

Cuadro 36

Para determinar el nivel de cumplimiento, se ha establecido los siguientes porcentajes:

0% a 25% inicial
26% a 50 % bajo
51% a 75% intermedio
76% a 99% alto
100% cumplido

TIPO DE OBJETIVO	STAKEHOLDER	ESTRATEGIA	PRODUCTO / HERRAMIENTA	PROPÓSITO	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	INDICADOR	MEDIO DE VERIFICACIÓN
Informativo	Directivos, Administrativos y Operadores.	Crear expectativa en el público objetivo sobre la campaña "CFN se une"	Evento de Lanzamiento de la campaña.	Dar a conocer la campaña de manera general.	100%	Número de asistentes al evento.	Lista de asistentes al taller.

		Dar a conocer la funcionalidad y las ventajas del nuevo sistema de comunicación.	Folletos Informativos	Informar sobre el sistema de comunicación y herramientas.	75%	Número de folletos entregados.	Inventario sobrante de folletos.
Educativo	Directivos, Administrativos y Operadores.	Dinamización de los empleados con el nuevo sistema comunicacional.	Talleres prácticos	Lograr el uso correcto de las herramientas comunicacionales.	75%	Número de asistentes al taller.	Lista de asistentes al taller.
		Uso constante y envío de información a través del nuevo sistema de comunicación.	Política Comunicacional	Incrementar el uso de las nuevas herramientas comunicacionales.	25%	1.- Número de usuarios de las herramientas. Volumen de contenido generado en las herramientas 2.- Número de afiches publicados	Herramienta (contador de usuarios). (Biografía de publicaciones)

TIPO DE OBJETIVO	STAKEHOLDER	ESTRATEGIA	PRODUCTO / HERRAMIENTA	PROPÓSITO	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	INDICADOR	MEDIO DE VERIFICACIÓN
Motivacional	Directivos Administrativos Empleados	Implementación de una campaña motivacional	Fotografía individual	Plasmar la personalidad y gustos de cada uno de los miembros de la Corporación Financiera Nacional.	50%	1.- Número de asistentes al taller. 2.- Número de fotografías elaboradas	1.- Lista de asistentes al taller. 2.- Lista de asistentes a la sesión fotográfica.
			Fotografía grupal	Lograr que los integrantes de los diferentes departamentos consigan plasmar el aporte del equipo para con la empresa sin olvidar la esencia de cada uno como persona.	75%	1.- Número de asistentes al taller. 2.- Número de fotografías elaboradas	1.- Lista de asistentes al taller. 2.- Lista de asistentes a la sesión fotográfica.

			Día de la familia	Lograr que tanto los empleados como las familias se identifiquen con la organización y sepan que se preocupan por su bienestar.	90%	1.- Número de familias asistentes al taller.	1.- Lista de familias participantes del taller.
	Administrativos y Operadores	Integrar a todos los cumpleaños de CFN Quito	Festejo Cumpleaños	Lograr que se sientan parte de la institución festejando un día importante para cada uno del personal.	90%	1.- Número de asistentes al festejo	1.- Lista de cumpleaños participantes al festejo.

TIPO DE OBJETIVO	STAKEHOLDER	ESTRATEGIA	PRODUCTO / HERRAMIENTA	PROPÓSITO	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	INDICADOR	MEDIO DE VERIFICACIÓN
Motivacional	Administrativos Empleados	Desarrollo de un plan de incentivos	Mejora de productividad y clima laboral.	Lograr que los empleados sientan que su trabajo es reconocido cuando han logrado los objetivos propuestos.	Primer cuatrimestre: 33% Segundo cuatrimestre: 66% Tercer cuatrimestre: 100%	Número de departamentos premiados	Análisis del cumplimiento de objetivos
Persuasivo	Directivos, Administrativos y Operadores.	Dinamización de la cultura corporativa con los empleados	Concurso Dinámico	Identificar a los empleados con la filosofía empresarial de la CFN.	20%	Registro de concursos realizados.	Número de ganadores.

Elaborado por: Tatiana Avilés

5. 14. Presupuesto

STAKEHOLDER	ESTRATEGIA	PRODUCTO	CANT.	VALOR UNITARIO	TOTAL
Directivos Administrativos Operativos	Implementación de un plan de motivación.	Fotografía individual	400	\$ 13,00	\$ 5.200,00
		Fotografía grupal	30	\$ 50,00	\$ 1.500,00
		Taller motivacional para los miembros de la Corporación Financiera Nacional. Con el fin de que el público interno y sus familias comprendan el valor del bienestar familiar.	1.600	\$ 15,00	\$ 24.00,00
		1.-Talleres motivacionales para que el público interno comprenda el valor y la importancia de exteriorizar su personalidad 2.-Talleres motivacionales para que el público interno comprenda el valor y la importancia de potenciar su personalidad para lograr un excelente trabajo en equipo.	2	\$ 4,800	\$ 9.600,00
Directivos, Administrativos y Operativos.	Crear expectativa en el público objetivo sobre la campaña	Evento de lanzamiento oficial del plan estratégico de comunicación	1	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00

	"Conócete CFN somos todos"				
Directivos	Gestionar una charla informativa sobre el nuevo sistema de comunicación que se implementarán	Charla informativa	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Directivos, Administrativos y Operadores	Dar a conocer la funcionalidad y las ventajas del nuevo sistema de comunicación	Boletín Electrónico	1	\$3.000,00	\$3.000,00

STAKEHOLDER	ESTRATEGIA	PRODUCTO	CANT	VALOR UNITARIO	TOTAL
Directivos, Administrativos y Operativos	Entregar folletos informativos sobre el nuevo sistema de comunicación.	Elaboración de folletos y afiches para informar sobre el sistema de comunicación y herramientas.	500	\$ 0.50	\$ 250.00
Directivos, Administrativos y Operativos.	Dinamización de los empleados con el nuevo sistema comunicacional	Talleres prácticos por departamentos para instruir en el uso adecuado de las nuevas y antiguas herramientas comunicacionales.(40 personas por taller)	10	\$600.00	\$ 6,000.00
Administrativos y Operativos.	Dinamización de la cultura corporativa con los empleados.	Concurso dinámico en el cual se premie a las personas que conozcan la filosofía	2	\$ 200,00	\$ 400,00

		empresarial de la Corporación Financiera Nacional.			
Directivos, Administrativos, Operativos	Uso constante y envío de información a través del nuevo sistema de comunicación.	Licencia anual de Red Social Yammer. Valor anual	400	\$ 45,60	\$ 18,249,00
		Carteleras	48	\$ 40,00	\$ 1.920,00
TOTAL					\$ 86.619

Conclusiones

- Se determina que las diferentes teorías y definiciones que se dan entorno a lo que es planificación comunicacional permiten tener un concepto global de la importancia que constituye mantener las comunicaciones internas entre empleados con lo cual mejora el trabajo en equipo y por ende de la organización.
- Se concluye que las diferentes conceptualizaciones de la planificación comunicacional y de sus herramientas en la historia, dadas por diferentes tratadistas coinciden y otorgan un alto nivel de importancia para el desenvolvimiento en todas las actividades de una organización.
- Con la información que se da en el marco constitucional se obtiene un conocimiento más profundo de la institución financiera de sus productos y servicios así como también de sus valores, misión, visión y estructura organizacional.
- Con el conocimiento de lo que es la entidad se puede llegar a establecer mejor los objetivos en la planificación comunicacional que requiere por cuanto se valoran sus necesidades.
- Como conclusión general además y luego de realizadas las encuestas se obtiene que la comunicación de la Corporación Financiera Nacional es insuficiente y muy poco efectiva en todos sus niveles, dando como resultado falta de información y desconocimiento entre sus diferentes departamentos.
- No existe ningún tipo de capacitación para el uso de las pocas herramientas que se emplean dentro de la empresa y que sirven para transmitir mensajes muy puntuales; estas herramientas son: mail, chat y reuniones esporádicas, entre otras.
- Con el diseño estratégico de comunicación se pretende mejorar la interacción empresa empleados mediante las herramientas de comunicación disponibles mejorando el ambiente laboral.

- Se concluye que el presente diseño estratégico de comunicación es de suma importancia para vincular a los empleados en los diferentes departamentos de esta entidad.

Recomendaciones

- Se recomienda llegar a conocer mediante otras definiciones científicas y análisis de casos en otras empresas de cómo influye la aplicación del plan de comunicación en las entidades financieras mejorando el ambiente laboral.
- Con el conocimiento de nuevas estrategias comunicacionales se recomienda aplicar tanto a las dependencias públicas como privadas en el país, mejorando sustancialmente las interacciones entre los individuos que las conforman.
- Se recomienda ampliar la cobertura institucional para permitir un mejor manejo en comunicación interna por cuanto es amplio el número de gente que trabaja en la Corporación Financiera Nacional.
- Se recomienda además unificar la información a todos los niveles para que no exista una tergiversación del contenido y dicho mensaje llegue de maneja completa a cada uno de los colaboradores.
- Se recomienda también establecer un plan de comunicación como política institucional manejándolo de manera permanente en cada uno de los procesos que se realiza en la organización. Generando vínculos de comunicacionales efectivos.
- Se recomienda implementar un sistema de comunicación como el de la presente tesis en otras empresas, tomando en cuenta que así los

sistemas de comunicación mejorarían, dando como resultado una mejora evidente en la productividad.

- No hay duda de que los colaboradores de la CFN se sienten motivados y realizan un mejor trabajo cuando reciben información, ésta hace que se sientan importantes para la empresa generando así un mayor índice de motivación y productividad laboral.
- Con el mejoramiento de la comunicación interna en una institución financiera se recomienda mejorar las herramientas de comunicación que se encuentren a la altura de las nuevas tecnologías de la información.

Bibliografía

- Alvarez, L. (06 de 2014). www.scielo.org.co/pdf/pacla/v14n1/v14n1a02.pdf.
Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v14n1/v14n1a02.pdf>
- Angallo, C. (2007). *Manual de Comunicacion*. Madrid.
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Espania.
- Monsalve, A. (2003). *Teorias de informacion y comunicacion*. Quito.
- Peña, M. (2008). *Imagen corporativa estrategica organizacional comunicacion global*. Mexico.
- Pinto, M. (04 de 2011). www.mariapinto.es/e-coms/re_elec.htm. Obtenido de http://www.mariapinto.es/e-coms/re_elec.htm
- Real Mexico Info. (08 de 2015).
<http://administracion.realmexico.info/2013/10/manual-de-bienvenida-capital-humano.html>. Obtenido de <http://administracion.realmexico.info/2013/10/manual-de-bienvenida-capital-humano.html>
- Rojas, O. (2012). *Herramientas y tacticas de las RR.PP*. Madrid: ESIC.
- Socorro, Y. (2005). *Comunicacion Oral Fundamentos y practicas estrategicas*. Mexico.
- Talentos Reunidos.com. (03 de 2012).
<http://talentosreunidos.com/2012/03/12/el-buzon-de-sugerencias/>.
Obtenido de <http://talentosreunidos.com/2012/03/12/el-buzon-de-sugerencias/>
- UNL.EDU.AR. (08 de 2010). www.unl.edu.ar/emprendedores/?p=4776.
Obtenido de <http://www.unl.edu.ar/emprendedores/?p=4776>
- Wilcox, Autt, Warrem, & Glen. (2001). *Relaciones Publicas Estrategias tacticas*. Madrid.
- Xifra, J. (2007). *Tecnicas de las Relaciones Publicas*. Barcelona: UOC.
- Estatuto Nacional de Estadística y Censos INEC (Junio 2012)
<http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CIU%204.0.pdf>

Anexos

Anexo Nº 1

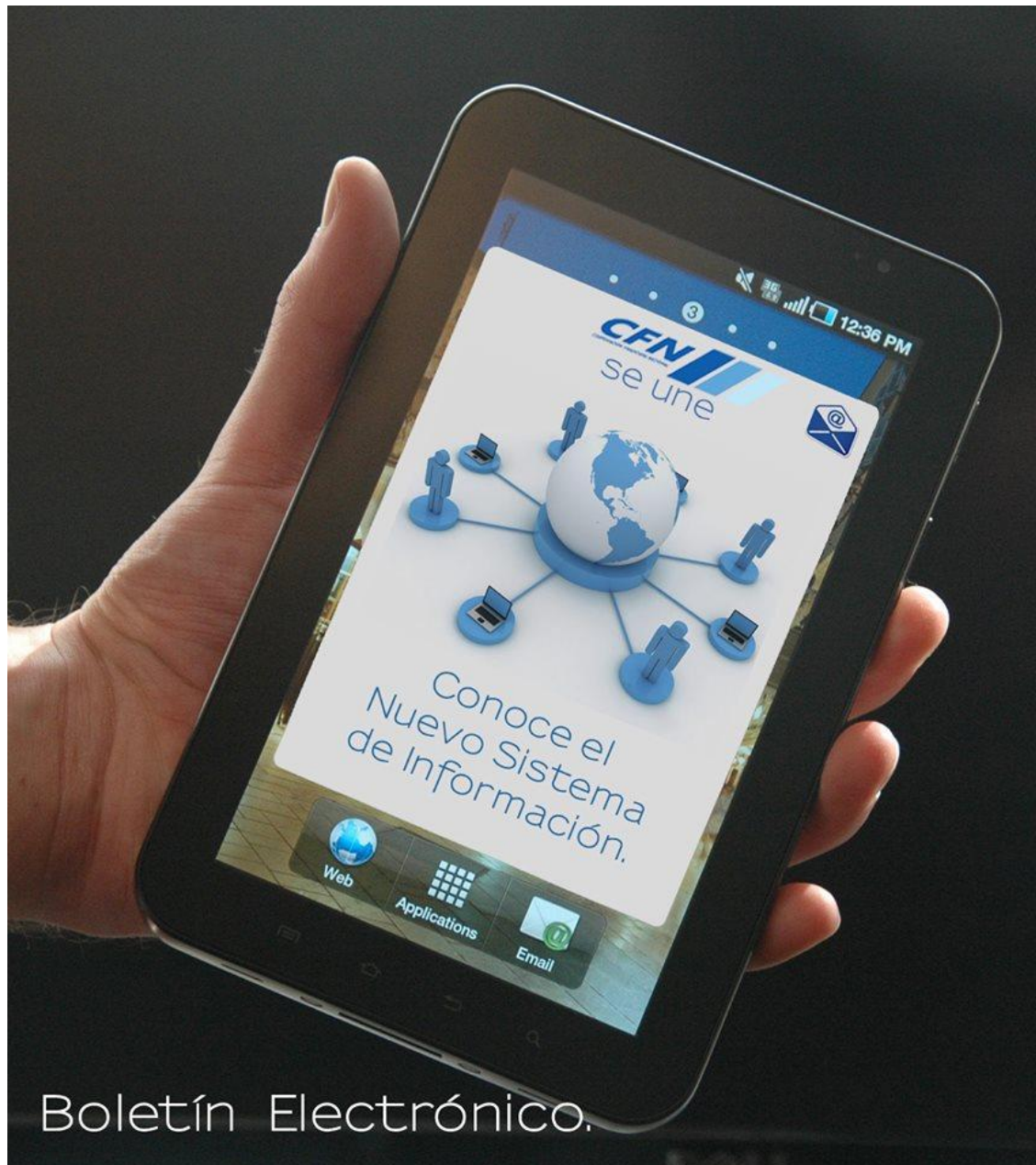


Trata de lograr el uso correcto de las herramientas comunicacionales para ello se elabora talleres prácticos por departamentos para instruir en el uso adecuado de las nuevas y antiguas herramientas comunicacionales.

Anexo Nº 2

Se trata de publicar en las carteleras la información sobre las nuevas herramientas comunicacionales. Además de publicar información general de la institución.

Anexo N° 3



Permite enviar información sobre el nuevo sistema de comunicación vía email, envía información general de la CFN.

Anexo N° 4



Carteleras

Permiten incrementar el uso de las nuevas herramientas comunicacionales, implementando la política comunicacional para todos los empleados.

Anexo Nº 5

Permiten gestionar una charla informativa sobre el nuevo sistema de comunicación diseñado para la Corporación Financiera Nacional, con el propósito de informar sobre el sistema de comunicación y herramientas.

Anexo N° 6



El concurso dinámico tiene el propósito de identificar a los empleados con la filosofía empresarial de la CFN, en este concurso se premia a las personas que conozcan la CFN.

Anexo N° 7



Felíz cumpleaños.



El festejar el cumpleaños permite que los empleados se sientan parte de la institución festejando un día importante para el personal.

Anexo N° 8



Consiste en dar a conocer la Campaña de manera general, al realizar el lanzamiento oficial de la Campaña dentro de las instalaciones de la CFN.

Anexo N° 9

Con ello se logra que tanto los empleados como las familias se identifiquen con la organización y sepan que se preocupan por su bienestar.

Anexo N° 10



Los folletos informativos sobre el nuevo sistema de comunicación son muy importantes para lograr que los empleados se encuentren bien informados.

Anexo N° 11



Con la fotografía grupal se logra que los integrantes de los diferentes departamentos consigan plasmar el aporte del equipo para con la empresa sin olvidar la esencia de cada uno como persona.

Anexo N° 12

La fotografía individual logra plasmar la personalidad y gustos de cada uno de los miembros de la CFN.

Anexo Nº 13

Co el evento de premiación se logra que los empleados sientan que su trabajo es reconocido cuando han logrado los objetivos propuestos, mejorando el clima laboral.