



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL

Trabajo de grado para la obtención de título de: Licenciada en Relaciones
Públicas y Comunicación Organizacional

**INCIDENCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA CULTURA
ORGANIZACIONAL
DEL COMANDO LOGÍSTICO “REINO DE QUITO”.**

Autor: María Elizabeth Fiallos Martins

Director: Andrés Luna Montalvo

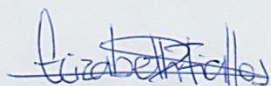
Quito- Ecuador

Febrero, 2017

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, **MARÍA ELIZABETH FIALLOS MARTINS**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.



Fiallos Martins María Elizabeth

C.I: 171199598-3

INFORME DE APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la señora **FIALLOS MARTINS MARÍA ELIZABETH**, previo a la obtención del Grado de **LICENCIADA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y disposiciones emitidas por la Universidad Tecnológica Equinoccial por medio de la Dirección General de Posgrado para ser sometido a la evaluación por parte del Tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, a los 09 días del mes de febrero del 2017.

f.  _____

Director

Msc. Andrés Luna Montalvo

C.C. 171691339-5

DEDICATORIA

En primer lugar quiero dar gracias a Dios y a la vida por dejarme cumplir mis retos y mis metas es por eso que este trabajo va dedicado a mi familia que ha sido mi motor y mi fuerza en todo momento. A mis padres que me han dado los valores más importantes y que gracias a ellos puedo ser un ejemplo a seguir para mi amada hija Kayla Valentina, la luz de mis ojos.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi Tutor Msc. Andrés Luna Montalvo por el tiempo que dedica a esta hermosa profesión, por su dedicación, por sus esfuerzos, por su paciencia y compromiso que es la base fundamental para mi desarrollo como persona, que por sus consejos, enseñanzas y sabiduría sé cómo afrontar de la mejor manera los problemas y obstáculos que a diario me voy a enfrentar.

Muchas gracias por Guiarme por el camino correcto tanto a usted como mi tutor ,como también a todos y cada uno de mis profesores, las enseñanzas por ustedes impartidas durante toda mi carrera las voy a tener presente y nunca las olvidare, será para mí, como el regalo más grande que he podido recibir durante todo mi ciclo de estudios.

Mil gracias maestros y que el padre celestial los bendiga para que sigan formando a nuevas generaciones.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

PROYECTO DE TITULACIÓN

| DATOS DE CONTACTO | |
|----------------------|---|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 1711995983 |
| APELLIDO Y NOMBRES: | Fiallos Martins Maria Elizabeth |
| DIRECCIÓN: | Concordia #220 e Isla de la plata (san Rafael) |
| EMAIL: | menaely489@hotmail.com |
| TELÉFONO FIJO: | 022867-102 |
| TELÉFONO MOVIL: | 098-441-7031 |

| DATOS DE LA OBRA | |
|---|---|
| TITULO: | INCIDENCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA CULTURA ORGANIZACIONAL DEL COMANDO LOGÍSTICO "REINO DE QUITO". |
| AUTOR O AUTORES: | María Elizabeth Fiallos Martins |
| FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN: | 09-02-2017 |
| DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN: | Msc. Andrés Luna Montalvo |
| PROGRAMA | PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/> |
| TITULO POR EL QUE OPTA: | Licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional. |
| RESUMEN: Mínimo 250 palabras | <p>El Comando Logístico "Reino de Quito" es una institución militar ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, en el cual se desarrolla el presente documento con los requisitos y procesos necesarios para un trabajo ordenado y adecuado dentro de las diferentes áreas de Comunicación.</p> <p>El documento detalla los antecedentes usados para la elaboración del proyecto, junto con una revisión de la situación actual de la cultura organizacional, un diagnóstico de la comunicación interna,</p> |



| | |
|-------------------------|---|
| | <p>herramientas y canales comunicacionales que actualmente disponen, el detalle de los problemas que se han encontrado con el fin de ser cambiados y mejorados.</p> <p>Así también, contiene un diseño de un Plan de comunicación Integral, el análisis y propuesta de los procesos necesarios para el desarrollo de las actividades en las áreas respectivas, un plan de capacitación para el personal, al igual que las conclusiones y recomendaciones elaboradas a partir de la investigación realizada.</p> <p>El desarrollo de este plan de comunicación integral busca establecer canales y herramientas comunicacionales para el desarrollo de las actividades diarias, con el fin de que el personal este siempre bien informado y elaborar productos que identifiquen a la institución, con el fin de generar un aporte considerable al COLOG.</p> |
| PALABRAS CLAVES: | Cultura, Comunicación, Plan, Integral |
| ABSTRACT: | <p>The Command Logistic "Reino de Quito" is a military institution located in the Metropolitan District of Quito, in which the present document with the requirements and processes needed for a proper and orderly work within the different areas of communication.</p> <p>The document details the background used for the preparation of the project, together with a review of the current status of the organizational culture, a diagnosis of internal communication, communication channels and tools currently available, the details of the problems that have been found to be changed and improved.</p> <p>Well, it contains a design of a</p> |



| | |
|----------|--|
| | <p>comprehensive communication plan, the analysis and proposal of the processes necessary for the development of activities in the respective areas, a training plan for staff, as well as the conclusions and recommendations drawn from the research conducted.</p> <p>The development of this comprehensive communication plan seeks to establish communication channels and tools for the development of day-to-day activities, in order to ensure that staff is always well informed and develop products that identify the institution, in order to generate a considerable contribution to COLOG.</p> |
| KEYWORDS | Culture, Communication, Plan, Integral |

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f. Elizabeth Fiallos

FIALLOS MARTINS MARIA ELIZABETH

1711995983



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **FIALLOS MARTINS MARIA ELIZABETH**, CI 1711995983 autor/a del proyecto titulado: **INCIDENCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA CULTURA ORGANIZACIONAL DEL COMANDO LOGÍSTICO “REINO DE QUITO”**, previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN RELACIONES PUBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL** en la Universidad Tecnológica Equinoccial.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 09 de Febrero del 2017

f.

FIALLOS MARTINS MARÍA ELIZABETH


171199598-3

Quito, 09 de Febrero del 2017

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo, **ARMAS BOADA RICARDO SANTIAGO** con cédula de identidad N.- 1001528452 en calidad de Comandante del Comando logístico "Reino de Quito". Autorizó a **María Elizabeth Fiallos Martins**, realizar la investigación para la elaboración de su proyecto de titulación "Incidencia de la comunicación interna en la cultura organizacional del comando logístico Reino de Quito", basada en la información proporcionada por la compañía.

f:


SANTIAGO ARMAS BOADA

CORONEL DE E.M.S

1001528452



INDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| DECLARACIÓN JURAMENTADA..... | i |
| DEDICATORIA..... | ii |
| AGRADECIMIENTOS..... | iii |
| INDICE DE CONTENIDO | 8 |
| INDICE DE TABLAS..... | 12 |
| INDICE DE GRAFICO..... | 12 |
| INDICE DE ILUSTRACIONES..... | 13 |
| INDICES DE ESQUEMA..... | 13 |
| PROTOCOLO DE TESIS | 14 |
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 14 |
| 1.1. Línea de investigación de tesis..... | 15 |
| 1.2. Sub línea de investigación de tesis | 15 |
| 1.3. Tema de investigación de tesis | 15 |
| 1.4. Título de investigación de tesis..... | 15 |
| 1.5. Planteamiento del problema | 16 |
| 1.6. Formulación del Problema | 17 |
| 1.7. Preguntas directrices | 17 |
| 1.8. Justificación del estudio..... | 17 |
| 1.9. Idea a defender | 18 |
| 1.9.1. Variable Independiente | 18 |
| 1.9.2. Variable Dependiente | 18 |
| 1.10. Objetivos..... | 19 |
| 1.10.1. Objetivo General..... | 19 |
| 1.10.2. Objetivos Específicos | 19 |
| 1.11. Marco Temporo-Espacial | 19 |
| 1.12. Marco Conceptual..... | 21 |
| RESUMEN..... | 23 |
| SUMMARY..... | 24 |

| | |
|--|----|
| CAPITULO I | 25 |
| MARCO CONTEXTUAL | 25 |
| 1.1. Estado del Arte de la cultura Organizacional | 25 |
| 1.2. Análisis PESTLE | 28 |
| 1.3. Marco Institucional | 30 |
| 1.3.1. RESEÑA HISTÓRICA DEL COMANDO LOGISTICO “REINO DE QUITO” | 35 |
| 1.3.2. Identidad del Comando Logístico | 36 |
| 1.3.2.1. Misión | 36 |
| 1.3.2.2. Visión | 37 |
| 1.3.3. Objetivos | 37 |
| 1.3.4. Valores | 38 |
| 1.3.5. Principios Institucionales | 38 |
| 1.3.6 Escudo del Comando Logístico “Reino de Quito” | 39 |
| 1.3.7. Organigrama | 41 |
| CAPÍTULO II | 42 |
| MARCO TEÓRICO | 42 |
| 2.1 La Comunicación | 42 |
| 2.1.1 Procesos de la Comunicación | 44 |
| 2.1.2 Importancia de la Comunicación | 45 |
| 2.1.3 Tipos de Comunicación: | 45 |
| 2.2 Comunicación Interna | 47 |
| 2.2.1 Las funciones de la comunicación interna: | 47 |
| 2.2.2 Tipos de Comunicación Interna | 48 |
| 2.2.3 Herramientas de Comunicación Interna | 48 |
| 2.3 Cultura Organizacional | 50 |
| 2.4 Identidad Organizacional | 51 |
| 2.5 Fortalecimiento Organizacional | 52 |
| 2.6. Público Interno | 52 |
| 2.7. Imagen Corporativa | 53 |
| 2.7.1. Componentes de la Imagen | 53 |

| | |
|--|-----------|
| 2.7.2. Dimensiones de la imagen | 54 |
| 2.8. Clima Laboral..... | 54 |
| 2.9 Plan de comunicación | 55 |
| 2.10. Pasos para desarrollar un Plan de Comunicación..... | 56 |
| 2.11 Servicio y atención al público | 57 |
| 2.12 Relaciones Interpersonales..... | 57 |
| 2.13 Identidad Visual Corporativa | 58 |
| 2.13.1 Importancia de la Identidad Visual | 58 |
| 2.14. Reputación Corporativa | 59 |
| CAPITULO III | 61 |
| 3. METODOLOGÍA | 61 |
| 3.1. Propósitos de la Investigación..... | 61 |
| 3.2. Unidad de Análisis..... | 62 |
| 3.3. Población..... | 62 |
| 3.4. Muestra..... | 62 |
| 3.5. Tipo de Investigación | 63 |
| 3.6. Métodos de Estudio | 64 |
| 3.7. Técnicas e Instrumentos | 64 |
| 3.7.1. Encuestas. | 64 |
| 3.7.2. Entrevistas..... | 64 |
| 3.7.3. Modelo de Encuesta | 65 |
| 3.7.3.1. Encuesta Personal Administrativo y Operativo | 65 |
| 3.7.4. Modelo de Entrevista..... | 71 |
| 3.8. Fuentes de Información | 72 |
| 3.8.1. Fuentes de Investigación Primarias: | 72 |
| 3.8.2. Fuentes de Investigación Secundarias:..... | 72 |
| 3.9. Representación gráfica y Análisis de interpretación de la información | 72 |
| 3.10. Validación de la idea a defender..... | 83 |
| CAPÍTULO IV | 84 |
| PROPUESTA..... | 84 |

| | |
|--|-----|
| PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL..... | 84 |
| 4.1 Objetivo general..... | 84 |
| 4.2. Objetivos Estratégicos..... | 84 |
| 4.3 Eje de campaña | 85 |
| 4.4 Publico Objetivo | 85 |
| 4.4.1 Público interno..... | 85 |
| 4.5 Análisis FODA | 86 |
| 4.6 Plan estratégico..... | 87 |
| CAPITULO V | 92 |
| 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 92 |
| 5.1. Conclusiones | 92 |
| 5.2. Recomendaciones | 94 |
| 6. BIBLIOGRAFÍA..... | 95 |
| 6.1. Libros..... | 95 |
| 6.2. Páginas web | 97 |
| 6.3. Revistas, artículos | 97 |
| 7. ANEXOS | 99 |
| 7.1. Textos Adicionales | 99 |
| 7.3. Carteleras Actuales | 104 |
| 7.4. Afiches..... | 106 |
| 7.5. Herramientas impresas:..... | 107 |
| 7.6. Stand Informativo: | 109 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|-----------------------------|----|
| Tabla N.-1 Objetivo 1 | 87 |
| Tabla N.-2 Objetivo 2 | 88 |
| Tabla N.-3 Objetivo 3 | 89 |
| Tabla N.-4 Objetivo 4 | 90 |
| Tabla N.-5 Objetivo 5 | 91 |

INDICE DE GRAFICO

| | |
|--|----|
| Grafico N.-1 Ubicación actual del comando Logístico “Reino de Quito” | 20 |
| Grafico N.-2 Entrada al comando logístico “Reino de Quito” | 20 |
| Grafico N.-3 Calculadora de Muestra..... | 62 |
| Grafico N.-4 Rango de Edad..... | 73 |
| Grafico N.-5 Género..... | 73 |
| Grafico N.-6 Departamentos | 74 |
| Grafico N.-7 Tiempo que pertenece a la empresa | 75 |
| Grafico N.-8 Misión | 75 |
| Grafico N.-9 Fortalezas | 76 |
| Grafico N.-10 Frase con la que vincula el personal al COLOG..... | 77 |
| Grafico N.-11 Relación con los Jefes..... | 77 |
| Grafico N.-12 Participación y aceptación | 79 |
| Grafico N.-13 Valores del COLOG | 80 |
| Grafico N.-14 Calidad de la información | 80 |
| Grafico N.-15 Herramientas comunicacionales..... | 81 |
| Grafico N.-16 Herramientas de comunicación | 82 |
| Grafico N.-17 Frecuencia con la que se actualiza la información | 82 |

INDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---------------------------------------|----|
| Ilustración N.-1 Diagrama PESTLE..... | 28 |
| Ilustración N.-2 Análisis Foda | 86 |

INDICES DE ESQUEMA

| | |
|---|----|
| Esquema N.-1 Organigrama | 41 |
| Esquema N.-2 Procesos de comunicación | 44 |

PROTOCOLO DE TESIS

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo fortalecer la comunicación interna en la cultura organizacional del comando logístico “Reino de Quito”, aplicando los conocimientos de relaciones públicas adquiridos a lo largo de la carrera con el fin de implementar herramientas estratégicas de comunicación.

Esta investigación contribuirá a optimizar la comunicación organizacional en el comando logístico “Reino de Quito” más conocido por sus siglas **COLOG**, las cuales manejaremos a lo largo del presente, se ha tomado a esta empresa como análisis para lograr que sus miembros se mantengan informados en todo momento y de manera efectiva.

Este trabajo consta de cuatro capítulos, los cuales se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

En el primer capítulo se podrá encontrar todo sobre el comando logístico “Reino de Quito”, como su reseña histórica, misión, visión, valores, políticas, entre otros. De esta manera, se da a conocer a la empresa en relación a su funcionalidad y cómo se está desarrollando actualmente en los siguientes ámbitos: político, económico, sociocultural, tecnológico, legal, ecológico y comunicacional.

El segundo capítulo se trata todo lo relacionado a la importancia de la comunicación interna y la cultura organizacional, para la cual se analizaron diversas teorías de autores, para poder tener una visión mucho más amplia de lo que en realidad comprende la comunicación dentro de una empresa. Los diferentes criterios aportaron a la investigación de este proyecto.

Dentro del tercer capítulo se puede encontrar el diagnóstico del comando logístico “Reino de Quito”, también se encuentra la metodología de investigación que se utilizó, los resultados que se obtuvieron y las conclusiones que arrojó dicho diagnóstico.

En el cuarto capítulo se encuentra el plan de comunicación integral. En este, se detalla una propuesta comunicacional para el comando logístico “Reino de Quito”, cabe recalcar que la misma es realizada en función a los resultados obtenidos por el diagnóstico.

Por último, el quinto capítulo que se refiere a las conclusiones y recomendaciones de todo el trabajo, las mismas que pueden servir para futuras propuestas o estudios porque los hallazgos obtenidos podrían ser similares a los problemas que enfrentan muchas empresas en la actualidad.

1.1. Línea de investigación de tesis

Investigación aplicada a la comunicación organizacional

1.2. Sub línea de investigación de tesis

Análisis de impacto de la Comunicación en las Organizaciones.

1.3. Tema de investigación de tesis

Análisis situacional de la comunicación interna y externa en las organizaciones.

1.4. Título de investigación de tesis

Incidencia de la comunicación interna en la cultura organizacional del comando logístico
“Reino de Quito”.

1.5. Planteamiento del problema

Tras los últimos años las empresas se han dado cuenta de la importancia de una buena comunicación tanto interna como externa. Una buena comunicación es la herramienta clave que puede hacer la diferencia con el fin de lograr una organización exitosa. Los errores en los procesos, políticas de comunicación y la falta de los canales de comunicación internos afectan a la productividad de las empresas, debido a que los empleados no se sienten en un ambiente laboral estable donde puedan trabajar de una forma eficaz y efectiva, dejando a un lado el sentido de pertenencia que se debe tener con la organización.

Sin embargo, el Comando Logístico “Reino de Quito”, en base a la importancia que tiene la comunicación interna, no ha sabido implementar los canales comunicacionales de manera efectiva, para lo cual quisiera presentar posibles soluciones para una mejor comunicación dentro de la institución.

1.6. Formulación del Problema

¿Cuál es la Incidencia de la Comunicación Interna en el fortalecimiento de la Cultura Organizacional del Comando Logístico “Reino de Quito”?

1.7. Preguntas directrices

- ¿Cuál es la situación actual de la comunicación en el comando logístico “Reino de Quito”.
- ¿Cuál sería el soporte teórico de textos y autores que nos permitan analizar la incidencia de la comunicación interna en la cultura organizacional de una institución?
- ¿Qué metodología de investigación se utilizaría para medir la cultura organizacional del comando logístico “Reino de Quito” involucrando a su personal administrativo y operativo?
- ¿Qué se propondría en comunicación interna para contribuir a la mejora de la cultura organizacional del comando logístico “Reino de Quito” y su responsabilidad social con la comunidad de Quito?

1.8. Justificación del estudio

El manejo adecuado de las relaciones públicas nos permite determinar estrategias con el fin de mejorar la comunicación tanto interna como externa de una empresa.

En este caso se trata del Comando Logístico “Reino de Quito”, la parte comunicacional está sufriendo algunos problemas por el uso inadecuado de sus canales y herramientas, lo cual genera que sus sistemas de comunicación se vean afectados. De esta manera, se ve en la necesidad de realizar un diagnóstico y posteriormente un plan estratégico de comunicación donde se implementen las mejores estrategias y tácticas, para dar solución a los

problemas y así se pueda incorporar la parte comunicacional en los colaboradores de la institución.

Con la implementación de una adecuada estrategia de comunicación interna, el Comando Logístico “Reino de Quito”, podrá tener un flujo comunicacional efectivo, con el cual llegará a todos los miembros de esta unidad militar.

Por lo tanto, se podrá evidenciar que la comunicación organizacional juega un papel muy importante dentro de una institución.

El presente trabajo está destinado a proponer un plan de comunicación integral, pero antes es necesario realizar un diagnóstico, es decir, un análisis profundo de la parte comunicacional que tiene el Comando Logístico “Reino de Quito”.

1.9. Idea a defender

La cultura organizacional de una entidad militar depende de la gestión de la comunicación interna.

1.9.1. Variable Independiente

Gestión de la comunicación interna.

1.9.2. Variable Dependiente

Impacto en la cultura organizacional.

1.10. Objetivos

1.10.1. Objetivo General

Identificar la incidencia de la comunicación interna en la cultura organizacional del comando logístico “Reino de Quito”.

1.10.2. Objetivos Específicos

1.10.2.1 Realizar un diagnóstico acerca de la situación actual de la comunicación en el comando logístico “Reino de Quito”.

1.10.2.2 Identificar el soporte teórico a través de textos y autores que nos permitan analizar la incidencia de la comunicación interna en la cultura organizacional de una institución.

1.10.2.3 Investigar la cultura organizacional del comando logístico “Reino de Quito” a través de una metodología que involucre a su personal administrativo y operativo.

1.10.2.4 Desarrollar una propuesta para un plan de comunicación integral que contribuya a la mejora de la cultura organizacional del comando logístico “Reino de Quito” y su responsabilidad social con la comunidad de Quito.

1.11. Marco Temporo-Espacial

La presente investigación se desarrollará en el comando logístico “Reino de Quito”, ubicado en el distrito metropolitano de Quito, diagonal al centro comercial Atahualpa al sur de Quito.

La investigación se realizará desde Septiembre del 2016 hasta Octubre 2016 en Ecuador, Provincia de Pichincha, Cantón Quito.



Grafico N.-1 Ubicación actual del comando Logístico “Reino de Quito”

Fuente: Googlemaps



Grafico N.-2 Entrada al comando logístico “Reino de Quito”

Fuente: Revista Historias y Tradiciones del Ejército Ecuatoriano

1.12. Marco Conceptual

- **Cultura organizacional**

Según Robbins Stephen (1987: pp.439-440), la cultura organizacional es la que designa un sistema de significado común entre los miembros que distingue a una organización de otra, dicho sistema es tras un análisis detenido de las características que considera la organización. y para Granell (1997:p.2) define el término como aquello que comparten todos o casi todos los integrantes de un grupo social, esa interacción compleja de los grupos sociales de una empresa está determinado por los valores, creencias, actitudes y conductas.

- **Público Interno**

Personas pertenecientes a la organización.

- **Público Externo**

Personas que interactúan con la organización.

- **Público Objetivo**

Es el público al que se dirigen las acciones de comunicación y/o al que se le quiere vender un producto o servicio.

- **Diagnostico Situacional**

Consiste en reunir información tanto del entorno como de la propia empresa, siendo su objetivo el encontrar la mejor relación entre las tendencias que se perciben del entorno y el potencial propio de la empresa.

- **Plan**

Programa en el que se detalla el modo y conjunto de medios necesarios para llevar a cabo esa idea.

- **Comunicación**

“Las tres funciones sociales de la comunicación social son:

a) Inspección del medio ambiente;

b) Correlación de las diferentes partes de la sociedad en respuesta al medio ambiente y c) toda conducta de comunicación tiene como propósito, como meta, la producción de una respuesta”. (Bidireccional, 2015)

- **Integral**

Globalización de un sistema en el que se integran todos los aspectos asociados para un óptimo desempeño.

RESUMEN

El Comando Logístico “Reino de Quito” es una institución militar ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, en el cual se desarrolla el presente documento con los requisitos y procesos necesarios para un trabajo ordenado y adecuado dentro de las diferentes áreas de Comunicación.

El documento detalla los antecedentes usados para la elaboración del proyecto, junto con una revisión de la situación actual de la cultura organizacional, un diagnóstico de la comunicación interna, herramientas y canales comunicacionales que actualmente disponen, el detalle de los problemas que se han encontrado con el fin de ser cambiados y mejorados.

Así también, contiene un diseño de un Plan de comunicación Integral, el análisis y propuesta de los procesos necesarios para el desarrollo de las actividades en las áreas respectivas, un plan de capacitación para el personal, al igual que las conclusiones y recomendaciones elaboradas a partir de la investigación realizada.

El desarrollo de este plan de comunicación integral busca establecer canales y herramientas comunicacionales para el desarrollo de las actividades diarias, con el fin de que el personal este siempre bien informado y elaborar productos que identifiquen a la institución, con el fin de generar un aporte considerable al COLOG.

Palabras claves: Cultura, Comunicación, Plan, Integral.

SUMMARY

The Command Logistic "Reino de Quito" is a military institution located in the Metropolitan District of Quito, in which the present document with the requirements and processes needed for a proper and orderly work within the different areas of communication.

The document details the background used for the preparation of the project, together with a review of the current status of the organizational culture, a diagnosis of internal communication, communication channels and tools currently available, the details of the problems that have been found to be changed and improved.

Well, it contains a design of a comprehensive communication plan, the analysis and proposal of the processes necessary for the development of activities in the respective areas, a training plan for staff, as well as the conclusions and recommendations drawn from the research conducted.

The development of this comprehensive communication plan seeks to establish communication channels and tools for the development of day-to-day activities, in order to ensure that staff is always well informed and develop products that identify the institution, in order to generate a considerable contribution to COLOG.

Keywords: Culture, Communication, Plan, Integral.

CAPITULO I

MARCO CONTEXTUAL

1.1. Estado del Arte de la cultura Organizacional

En los últimos 3 años en la ciudad de Quito, ha adquirido una gran importancia la cultura organizacional y comunicación interna tomando en cuenta que gracias a estas se puede determinar el estado del clima laboral en las organizaciones. La cultura es un factor clave que puede ayudar a las compañías a mejorar su rendimiento y es lo que distingue realmente a las organizaciones de alto desempeño (Jeuchter et al.1998); por ello, Es un tema de investigación de primer orden.

Como en el artículo de Edgar Gálvez (2011) señala que:

La cultura organizacional es la forma en que la empresa ha aprendido a manejar su ambiente, una mezcla compleja de supuestos, conductas, relatos, mitos, metáforas y otras ideas que definen lo que significa trabajar en una organización particular (Schein, 1985).

Es una base de presunciones básicas, inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo al ir aprendiendo a enfrentar sus problemas de adaptación externa e integración interna, que ejercen la suficiente influencia para ser consideradas válidas y, en consecuencia, enseñadas a los nuevos miembros (Schein,1988).

La cultura de una empresa tiene su origen en aspectos como su historia y su entorno; se manifiesta en aspectos como el lenguaje, la comunicación, el sistema de producción de bienes materiales, sociales e inmateriales, las relaciones interpersonales, el liderazgo y las subculturas (Zapata y Rodríguez, 2008).

Lo señalado coincide con Davis (1993), quien plantea que las organizaciones, igual que las huellas digitales, son siempre singulares. La fortaleza de la cultura

organizacional se puede interpretar como el grado de presión que ejerce sobre los integrantes de la empresa y sobre sus comportamientos.

La amplitud de la cultura es una medida de su fortaleza, que será mayor si la extensión y aceptación abarca a toda la empresa (Sonrensen, 2002).

En cuanto a las perspectivas analíticas desde las cuales se estudia la cultura organizacional, Morcillo (2007) señala el liderazgo, los valores, la ética, la sociabilidad y la solidaridad, el éxito, las ventajas competitivas y la innovación. Por otra parte, la teoría económica institucional y la teoría de los recursos y capacidades establecen un marco de referencia para el estudio de la cultura organizacional; el enfoque institucional de North (1990), muestra que los objetivos y acciones de los individuos y de los grupos están fuertemente influidos por las instituciones del entorno, y la teoría de los recursos y capacidades establece que la cultura genera activos intangibles estratégicos inimitables que explican el éxito competitivo empresarial (Barney,1991; Cuervo,1993)

La cultura organizacional puede considerarse entonces como un “recurso” o medio para alcanzar objetivos, y si ese recurso añade valor, es diferente a la cultura de otras organizaciones y no es fácilmente imitable por los competidores, puede convertirse en ventaja competitiva y en un “activo estratégico” que sustente el éxito (Barney, 1986). La cultura es así un medio que podría ser administrado para mejorar el desempeño y el logro de los objetivos (Smircich, 1983). La dirección de una organización puede entonces formular una estrategia interna para aumentar la identificación y la cohesión de los integrantes alrededor de los valores claves para la estrategia externa.

El comando logístico ha sido tomado en cuenta en diversas investigaciones siendo esta la primera investigación de cultura organizacional, a continuación se detallará otros estudios realizados a la misma.

El departamento de eléctrica y electrónica de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE extensión Latacunga presentó una propuesta de rediseño y optimización del sistema eléctrico del comando logístico Reino de Quito (COLOG), con un horizonte a mediano plazo.

Mientras que por parte de la Universidad Tecnológica Equinoccial de la Facultad de Ingeniería Hotelera presentó un Plan de mejoramiento e implementación del área de manipulación, porcionamiento, almacenaje y preparación de alimentos del comando logístico “Reino de Quito”, En el año 2013.

1.2. Análisis PESTLE

Gracias a la aplicación de esta herramienta técnica de análisis, que consiste en identificar y reflexionar, de una forma sistemática, los distintos factores de estudio para analizar el entorno en el que nos moveremos, y así poder actuar a posibles amenazas, A continuación detalló en mayor profundidad aquellos factores a estudiar:

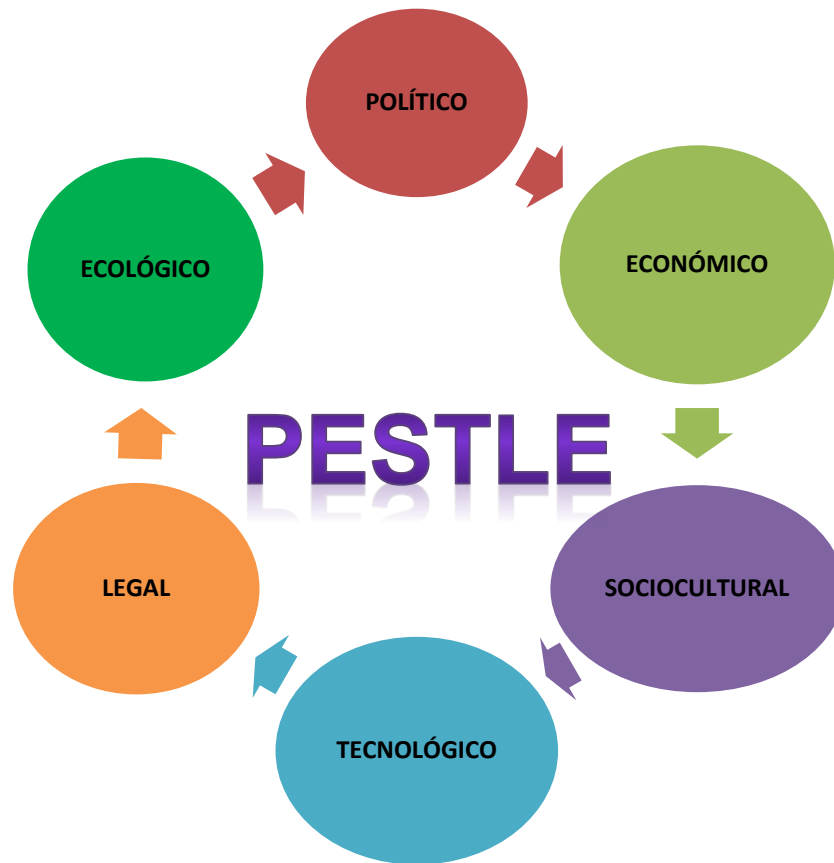


Ilustración N.-1 Diagrama PESTLE

Fuente: Elizabeth Fiallos

1.2.1. Políticos. Son los factores asociados a la clase política que puedan determinar e influir en la actividad del comando logístico “Reino de Quito” en el futuro:

- Posibles cambios de partidos políticos en los gobiernos, y sus ideas sobre la sociedad y la empresa.
- Transparencia militar y Gubernamental.

1.2.2. Económicos. Se trata analizar, pensar y estudiar sobre las cuestiones económicas actuales y futuras que nos puedan afectar como:

- La segmentación en clases económicas de la población y posibles cambios
- Industria de Defensa

1.2.3. Socioculturales. Lo que nos interesa reflexionar es sobre qué elementos de la sociedad pueden afectar en nuestro proyecto y cómo están cambiando. Buscamos identificar tendencias en la sociedad.

- La legitimización
- La conciencia por la salud
- Cambios en la forma en que nos comunicamos o nos relacionamos

1.2.4. Tecnológicos. Nos interesa la reflexión sobre las tecnologías que están apareciendo hoy pueden cambiar la sociedad en un futuro próximo. Sobre todo es interesante el estudio de aquellos factores que más nos pueden afectar como:

- Innovación por parte de la competencia.
- Cambios en los usos de la energía y consecuencias
- Nuevas formas de producción y distribución

1.2.5. Ecológicos. Posibles cambios normativos referidos a la ecología, sino también en cuanto a la conciencia social de este movimiento. Hay que reflexionar sobre cuestiones como las siguientes:

- Leyes de protección medioambiental
- Regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos
- Preocupación por el calentamiento global
- Concienciación social ecológica actual y futura
- Preocupación por la contaminación y el cambio climático
- Responsabilidad Social

1.2.6. Legales. cambios en la normativa legal relacionada con nuestro proyecto, que le puede afectar de forma positiva o negativa. como las siguientes:

- Licencias
- Leyes de salud y seguridad laboral
- Sectores protegidos o regulados
- Políticas de seguridad (manejo de material de Guerra)

1.3. Marco Institucional

Reseña Histórica del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas

Este fue creado el 10 de mayo de 1971 bajo la presidencia del Dr. José María Velasco Ibarra, durante la cual además se proclamó la Ley Orgánica de las Fuerzas Armadas, en la que se estableció “que el Comando Conjunto es un organismo superior de las Fuerzas Armadas y participa directamente en la preparación y conducción estratégica de las operaciones militares.” (Comando

Conjunto de las Fuerzas Armadas del Ecuador, s.f.)

A partir de esto, el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas inicia sus actividades, en reemplazo al “Estado Mayor General de las Fuerzas Armadas”.

El Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas es considerado como el “órgano de máxima planificación, preparación y conducción estratégica de las operaciones militares y de asesoramiento sobre las políticas militares, de guerra y defensa nacional” y además “es el encargado de organizar y mantener el poder militar en los procesos que garanticen la seguridad de la nación y propendan a su desarrollo”. (Ídem)

Deberes que cumple el Comando Conjunto son:

- ✓ Asesorar al Presidente de la República y al Ministro de Defensa Nacional sobre las políticas militares y de guerra, así como en el estudio y solución de problemas relacionados con la seguridad del territorio del Estado.
- ✓ Planificar el empleo de las Fuerzas Armadas para la conservación de la soberanía nacional, la defensa de la integridad e independencia del estado así como en la colaboración para el desarrollo social y económico del país.(Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Ecuador,, s.f.

A partir de 1971 el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas coopera con la defensa del país y con su desarrollo social y económico.

El Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas con el fin de cooperar con la defensa del país en todos los aspectos, se divide en 3 fuerzas:

Fuerza Terrestre

Dentro de esta fuerza, está considerado el Ejército Ecuatoriano, el cual nace a raíz de la hazaña del 10 de agosto de 1809, fecha a partir de la cual su labor

“ha contribuido a la edificación del Ecuador democrático y soberano”.
(Departamento de Comunicación Social del Ejército, s.f.)

El 27 de febrero de 1829 el Ejército Ecuatoriano toma forma como parte de las fuerzas gran colombianas y es por eso que en esta misma fecha se establece como el día Clásico del Ejército Ecuatoriano y además “ha sido motivo para celebrar el Día del Civismo y de la Unidad Nacional”. (Idem)

En 1830 tras la formación del Ecuador como república se afirma y formaliza la identidad del Ejército como un ente con espíritu constitucional y el 11 de septiembre de 1830 se establece en la Carta Magna que se debe “disponer de una milicia nacional para la seguridad interior, y del Ejército para la defensa del país”. (Departamento de Comunicación Social del Ejército, s.f.)

En 1922 llega al país la misión militar italiana, la cual realiza un gran aporte a la conformación de un Ejército más profesional y actualizado, y como resultado se crea la Escuela de Ingenieros Civiles y la Academia de Guerra del Ejército el 15 de abril de 1923.

En la presidencia del Dr. Velasco Ibarra se equipa de mejor forma al Ejército, dotando de armamento moderno e innovador para la época, y de esta forma dando como resultado una gran y positiva transformación. Para que en el siglo XXI, éste sea considerado un alusivo de los ejércitos dentro del continente, modernizándose permanentemente y “procurando la mayor operatividad posible”. (Departamento de Comunicación Social del Ejército, s.f.)

Al presente, la normativa legal del Ejército se está actualizando para que esté de acuerdo con la Constitución aprobada del 2008, teniendo en cuenta “la equidad de género, respetando los méritos, la estabilidad y la profesionalización de sus miembros; continuando con mayor ahínco en el ejercicio de

su misión fundamental, que es la defensa de la soberanía e integridad territorial”. (Departamento de Comunicación Social del Ejército, s.f.)

Fuerza Aérea

El 6 de noviembre de 1912, llega el primer avión al Ecuador, el cual funciona para realizar vuelos en Guayaquil, “desde el Hipódromo del Jockey Club” (Fuerza Aérea Ecuatoriana, s.f.) y contribuyó a que el jefe militar del puerto se convirtiera en el primer ecuatoriano en volar un avión sobre territorio propio.

En 1910 se cambia el nombre del Club Guayas de Tiro a Club Guayas de Tiro y Aviación, con el fin de dar más importancia y “apoyar la actividad aérea en el país” (Fuerza Aérea Ecuatoriana, s.f.), para lo cual se investigó y seleccionó a un joven guayaquileño para que fuera preparado como piloto en una escuela de aviación italiana, y así pasó a convertirse en el primer piloto ecuatoriano.

Después de varios años, el 18 de agosto de 1920 el jefe de Zona de Guayaquil luego de estar ante un llamativo vuelo de un avión adquirido, decidió enviar “a la Presidencia de la República y al Jefe del Estado Mayor, un telegrama en el que destacó la enorme importancia que tenía la aviación y la necesidad de apoyo a esta actividad”. (Fuerza Aérea Ecuatoriana, s.f.)

Es por estos eventos que el Dr. José Luis Tamayo, Presidente de la República, el 27 de octubre de 1920, logró que el Congreso Nacional formule un decreto para la creación de escuelas de aviación en Quito y Guayaquil, y así esta fecha se relaciona con la creación de la aviación Militar Ecuatoriana.

Fuerza Naval

El decreto suscrito el 3 de noviembre de 1832 hizo que el establecimiento de la Marina Militar cambiara su nombre de Apostadero de Guayaquil a Departamento Marítimo del Ecuador, y el general Juan José Flores, el 8 de noviembre del mismo año dispuso su realización.

1.3.1. RESEÑA HISTÓRICA DEL COMANDO LOGISTICO “REINO DE QUITO”

En este punto es importante conocer la razón de ser de la empresa es decir de donde viene y hacia dónde va, la empresa es un ente militar el cual no conoce de canales efectivos de comunicación y mediante esta investigación se pretende proponer un plan de comunicación integral con el fin de mejorar y solucionar posibles problemas comunicacionales.

El **COLOG** “Reino de Quito”, inicia en 1970 el cual era conocido como: “Parque Militar”, para más luego recibir las denominaciones de: “Maestranza del Ejército” y “Centro Logístico nº 1”.

El 17 de Junio de 1979 se crea inicialmente el A.A.L. N. 1 Agrupamiento de apoyo logístico, en las actuales instalaciones en el sector del pintado, esta unidad que se crea con el fin de proporcionar a cabalidad el Apoyo Logístico, con personal militar especializado en los servicios logísticos, de: Intendencia, material de guerra, transportes y sanidad.

El 16 de Junio de 1987 y mediante Acuerdo Ministerial N. 006-3C-2979 se constituye la Brigada de Apoyo Logístico “Reino de Quito”.

Al constituirse la Brigada de Apoyo Logístico, existe la necesidad de conformar sus unidades subordinadas dependientes de esta como son los Batallones de cada servicio, para facilitar el apoyo logístico aplicando los canales respectivos a los Comandos de Apoyo Logísticos dependientes de las diferentes Brigadas de La Fuerza Terrestre.

Después de varios análisis, estudios de Estado Mayor y experiencias de personas especialistas en la parte logística, se ve la necesidad de descentralizar el apoyo logístico del fuerte militar el pintado para el Apoyo Directo a las Divisiones, creándose de esta manera los Batallones Logísticos

conformados por Compañías de los diferentes servicios logísticos.

En junio del 2008, por disposición de la Comandancia General del Ejército y debido a la reestructuración de las unidades militares del Ejército, la Brigada de Apoyo Logístico “Reino de Quito”, cambia de denominación, procediendo a tomar el nombre de Comando Logístico “Reino de Quito”, (COLOG), con esta nueva denominación se dispuso la creación de los Batallones por Servicios, los mismos que son: Batallón de Intendencia “Puruha” (B.INT), Batallón de Transportes “Chasquis”(B. TRP), y el Batallón de Material de Guerra “Cañarís” (B.M.G)

De igual forma en esa fecha se dispuso que los Batallones de Apoyo Logístico pasen a formar parte de cada una de las Divisiones del Ejército.

1.3.2. Identidad del Comando Logístico

1.3.2.1. Misión

Proporcionar apoyo logístico integral a la Fuerza Terrestre con eficiencia, eficacia y calidad, contando con un sistema de administración moderno y personal profesional para satisfacer las demandas de la Institución. (Comando Logístico, 2010, pág. 18)

La función principal del COLOG es proporcionar armamento y vehículos a la Fuerza Terrestre, sin embargo para su funcionamiento necesita que su personal de servicios este completamente informado de la actividades que se desempeñan día a día, para lo cual se requiere un buen manejo de los canales comunicacionales dentro de la institución con el fin de generar un sentido de pertenencia.

1.3.2.2. Visión

Ser una institución con cultura de calidad que proporcione apoyo logístico integral, eficaz y preste servicios industriales basados en la optimización de sus recursos, con personal altamente capacitado, motivado y comprometido para satisfacer los requerimientos de la Fuerza Terrestre. (Comando Logístico, 2010)

El COLOG busca brindar un servicio óptimo a través de personal preparado y bien capacitado, así como de áreas correctamente dotadas, distribuidas, con el fin de que todas las necesidades de la institución así como de la Fuerza Terrestre sean cubiertas, para lo cual es indispensable el manejo efectivo de los canales y herramientas comunicacionales mejorando la comunicación interna, para que así logren un adecuado funcionamiento optimizando recursos y haciendo uso de los mismos de la mejor manera.

1.3.3. Objetivos

✚ Consolidar y sustentar las bases del Sistema Logístico con recursos del Estado y de autogestión, mediante un enfoque de administración por procesos y mejoramiento continuo.

✚ Posicionar y modernizar el Sistema Logístico mediante un proceso de reconversión industrial, optimizando el talento humano. (Comando Logístico, 2010)

1.3.4. Valores

1. Compromiso del buen servicio y atención al cliente.
2. Dignidad y autoestima personal.
3. Imagen institucional.
4. Identidad propia.
5. Respeto mutuo.

1.3.5. Principios Institucionales

- Honestidad comportamental.
- Disciplina institucional.
- Liderazgo militar.
- Integridad Profesional.
- Lealtad Institucional

1.3.6 Escudo del Comando Logístico “Reino de Quito”



El logotipo del Comando logístico “Reino de Quito” trae un escudo típico de la armería española, con un campo de oro, dividido en tercios. En cada uno de estos, se escriben los blasones de los servicios de intendencia, material de guerra y transporte, que integran el escudo del reparto. En la parte superior, acoge la inscripción; Comando Logístico.

En la cabeza del escudo domina una celada a la diestra, con tres plumajes en oro, azúcar y gules. La base del escudo está formada por un lambrequín en oro, que muestra la divisa “Ante todo la Patria”, que soporta a los costados dos laureles.

Celada a la diestra y plumajes

De origen español, su posición representa el honor, el coraje y la bravura.

Laureles

Blasones típicos de las armerías españolas e italianas, que se utilizan normalmente para engalanar los escudos con símbolos naturales. Significan el reconocimiento de la victoria y el triunfo.

Blasones del escudo

Representan a los servicios logísticos de intendencia, material de guerra y transporte, al centro de los cuales se inscribe un casco militar

Metales

Oro: Símbolo de honor, hidalguía y sabiduría.

Plata: Representa la práctica de las virtudes militares, como el arrojo, la valentía y la fortaleza de espíritu.

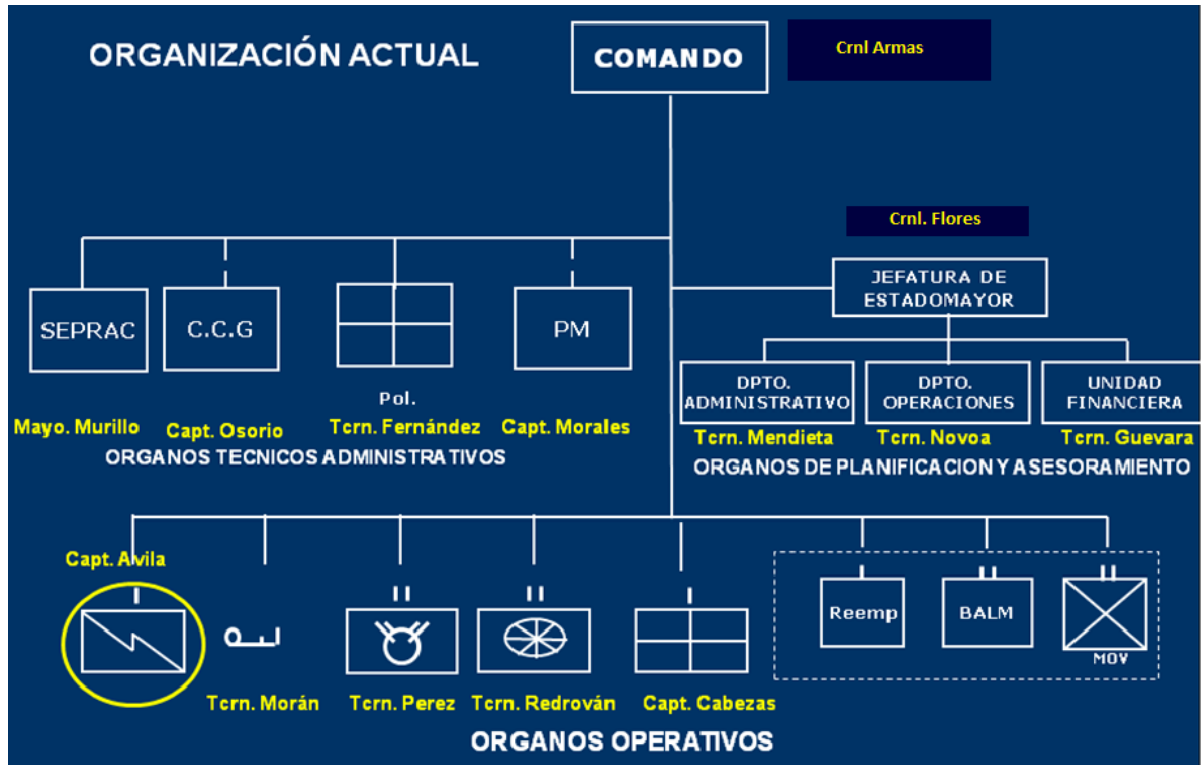
Esmaltes

Celeste: No heráldico, similar al azúcar, representa la prudencia, la sabiduría y la constancia.

Verde: Color heráldico de la esperanza

Gules: Esmalte representativo de la templanza, la prudencia y las normas de hombría de bien. (Comando de Educación y Doctrina (2011, agosto). Historias y tradiciones, p.363.)

1.3.7. Organigrama



Esquema N.-1 Organigrama

Fuente: COLOG “Reino de Quito”

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Para este capítulo es importante conocer el origen de la comunicación y como ha ido evolucionando con el fin de mejorar los canales comunicacionales en el comando logístico “Reino de Quito”,

2.1 La Comunicación

Según Carlos Ongallo (2007), “la comunicación ante todo es un proceso de intercambio”. Es un recurso que dinamiza y cohesiona voluntades para enfrentar necesidades y solucionar problemas. La comunicación es un proceso social que produce, media y difunde información.

Una comunicación exitosa conlleva a una buena comprensión de dialogo de entenderse entre sí, de ponerse de acuerdo en un lugar, de interpretar con certeza estados de ánimo. Carlos Báez (2000) señala que. “se puede afirmar que se mantiene una comunicación mejor con aquellas personas que se comparte gustos similares, manera de ver las cosas, entre otras. Se logra conectar de una mejor manera con las expectativas, motivaciones, deseos e intereses”.

La palabra comunicación proviene del latín *communis* que significa *común*. Tanto el latín como los idiomas romanos han conservado el especial significado del término griego, el de “*Koinoonia*”, que significa a la vez comunicación y comunidad. (Armando, 2006)

La base para el buen desempeño de las empresas se radica en la buena comunicación, ya que sin ella difícilmente se podría conocer de la organización

siendo un factor esencial e importante dentro de las empresas y fuera de ella pero primero debemos manejar la comunicación internamente para poder impartir información y mensajes hacia afuera.

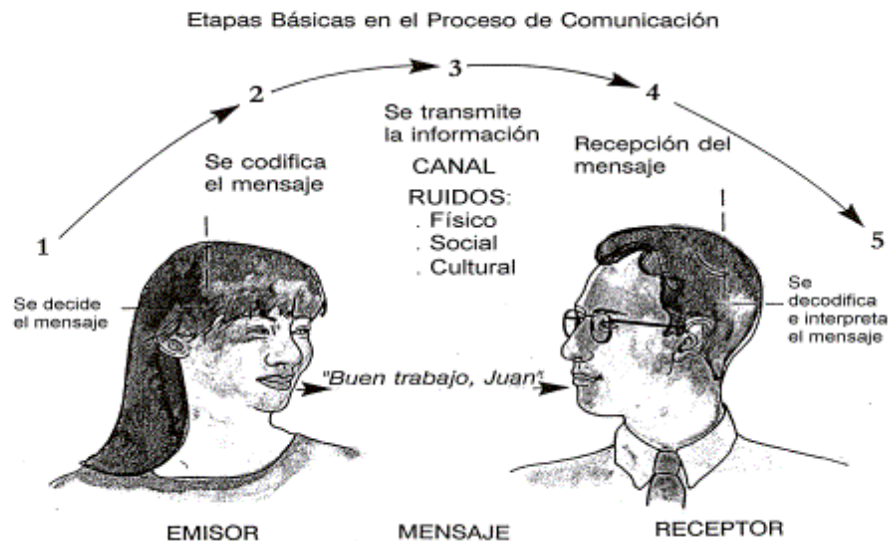
Para Rafael Muñiz (2012) la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado pero la importancia de una buena comunicación hace que las personas absorban la información útil.

La elección de un buen mensaje es fundamental para que la estrategia de comunicación sea efectiva. Pero elegir el mensaje no siempre es fácil, más se tiene en cuenta el proceso que sigue la comunicación, ya que entre lo que deseamos decir y lo que finalmente se percibe existe una delgada línea la cual debe ser tomada en cuenta al momento de comunicarse.

(Muñiz, Rafael, 2012)

2.1.1 Procesos de la Comunicación

Al proceso de comunicación se lo puede definir como el medio por el cual el emisor y el receptor de mensajes interactúan o intercambian sentimientos, opiniones o emociones. El proceso de comunicación tiene ciertos elementos que son los siguientes:



Esquema N.-2 Procesos de comunicación

Fuente: Universidad de Tolima, Modelo lineal de la comunicación

Emisor: Aquél que transmite la información (un individuo, un grupo o una máquina).

Receptor: Aquél, individual o colectivamente, que recibe la información. Puede ser una máquina.

Código: Conjunto o sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje.

Canal: Elemento físico por donde el emisor Transmite la información y que el

receptor capta por los sentidos corporales. Se denomina canal tanto al medio natural (aire, luz) como al medio técnico empleado (impresión, telegrafía, radio, teléfono, televisión, ordenador, etc.) y se perciben a través de los sentidos del receptor (oído, vista, tacto, olfato y gusto).

Mensaje: La propia información que el emisor transmite.

Contexto: Circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto comunicativo y que permiten comprender el mensaje en su justa medida. (Collado, Carlos, 1991)

Por tanto, este proceso de comunicación pone en manifiesto la necesidad de contar en la organización con un equipo humano especializado en esta área o con una empresa exterior especializada en comunicación. (ídem)

2.1.2 Importancia de la Comunicación

Es importante comunicar porque a través de la misma podemos expresar sentimientos, transmitir ideas, mensajes, sonidos, etc. A través de la comunicación se puede interactuar con una o más personas, intercambiar ideas, crear discusiones acerca de temas de interés común.

El ser humano comunica todo el tiempo esté o no consciente, incluso, cuando está en silencio, ya que el silencio también comunica distintas emociones como: timidez, inconformidad, enojo, etc.

Desde los inicios del hombre pese a no ser aún un ser racional existía el deseo de poder comunicarse los unos con los otros, a medida que se ha evolucionado existe una comunicación notablemente clara y existen diferentes medios por los cuales se puede comunicar. (Collado, Carlos, 1991)

2.1.3 Tipos de Comunicación:

Comunicación Institucional: Formas de comunicación y relación relativas a

la práctica comunicacional, el esfuerzo del liderazgo del presidente o la máxima autoridad, la estrategia corporativa, las relaciones con los accionistas, las instituciones y administraciones públicas, los líderes de opinión, medios de comunicación y públicos estratégicos; gestionar la identidad y la imagen corporativa, la cultura organizacional, la política de patrocinios y mecenazgo, buen gobierno corporativo y acción social, Gabinete de crisis. (ídem)

Comunicación Organizativa: Es la comunicación arraigada a las áreas funcionales de la organización. Se indaga sobre la pertenencia de los valores conductuales, el nivel de confiabilidad, camaradería, imparcialidad, respeto y orgullo por la organización por su área de trabajo. El objeto es identificar la cultura organizacional cubriendo los conceptos de comportamiento y clima; e identificar los sistemas de información gerencial. (Ídem)

Comunicación de Marketing: “Formas de comunicación que apoyan a las ventas de bienes o servicios, buscan el contacto personal directo entre el vendedor y el futuro comprador, y son de carácter colectivo masivo”.

(Aljure, Joan Andres, 2005, p.54)

La comunicación en marketing es un tipo de comunicación muy utilizado en esta época para manejar la mente del consumidor para hacerle creer que necesita lo que se está promocionando o vendiendo. De esa manera incrementar las ventas de una empresa, se podría decir que es utilizado como una estrategia de venta.

El ser humano puede utilizar la comunicación en diversos aspectos de su vida, puede apoyarse en la misma para realizar diversas actividades, es un hecho simple que sin comunicación sería mucho más caótico expresarse y por ende darse a entender, el estar comunicados es posible gracias a la importancia que se le da a la misma, al querer seguir experimentando con los diversos tipos de comunicación, al seguir explorando y conociendo más al

respecto. Dentro de los diversos tipos de comunicación conocidos que existen se entiende que comunicar es más que simplemente hablar o conversar, comunicar es expresarse, es compartir, es desarrollarse.(Alsina,2001)

2.2 Comunicación Interna

“La comunicación interna integra la cultura de la empresa; actúa como factor que cohesiona los valores de la organización y promueve la filosofía organizacional”.Todas las áreas de la organización hacen comunicación interna. Ella facilita la unión de los seres humanos en grupos y equipos. Apoya también al logro de objetivos de la gestión de la cultura corporativa y de información con los clientes internos. (Ramos, 2007)

2.2.1 Las funciones de la comunicación interna:

- Afianzar, fomentar o cambiar la cultura corporativa existente.
- Apoyar el logro de los objetivos, las políticas, los planes y programas corporativos.
- Generar el entendimiento de los temas complejos en audiencias internas cada vez más diversificadas.
- Satisfacer las necesidades de información y comunicación de las audiencias internas.
- Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad.
- Desarticular las subculturas negativas, como por ejemplo las de los departamentos como compartimientos estancados.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- Permitir a cada empleado expresarse ante la dirección general, cualquiera

sea su posición en la escala jerárquica de la organización.

- Promover una comunicación entre los miembros de la organización en todos los niveles.
- Contribuir a la creación de espacios de información, participación y opinión.
- Facilitar la integración de las relaciones personales con las institucionales.
- Reducir los focos de conflicto interno a partir del fortalecimiento de la cohesión de los miembros. (Pitta, Michael, 2008)

2.2.2 Tipos de Comunicación Interna

Formal: Es aquella comunicación que trata estrictamente temas laborales dentro de la empresa. Esta comunicación utiliza herramientas de comunicación escritas como comunicados, memorandos, etc. La velocidad es lenta ya que debe cumplir con todas las formalidades burocráticas.

Informal: Es aquella comunicación que trata temas laborales por medio de herramientas no convencionales.

Cómo reuniones en horas de almuerzo, conversaciones en los pasillos de la oficina, etc. Es más veloz que la formal.

Vertical: Es aquella comunicación que va desde la parte directiva de la organización y desciende hasta los siguientes niveles, utiliza las herramientas convencionales de comunicación y es la más efectiva y utilizada en las organizaciones.

Horizontal: Se desarrolla entre los empleados de un mismo nivel dentro de la organización. Utiliza las herramientas oficiales y es informal. (Einares, 2001)

2.2.3 Herramientas de Comunicación Interna

Las Herramientas de Comunicación interna más usadas son las siguientes:

Comunicaciones Escritas: Los memorandos son un medio útil de transmitir

los cambios que se produzcan en las distintas políticas y procedimientos de la empresa que no estén reflejados en el manual de un empleado.

Boletines de información: Se utilizan para informar a los empleados asuntos relacionados a la empresa. Suelen informar sobre promociones del personal, acontecimientos que se estén organizando, anuncios de políticas de la empresa, noticias sobre sucursales, introducción de nuevos productos, logros de productividad de los equipos de empleados, oportunidades para asistir a cursos y seminarios y los típicos anuncios del departamento de recursos humanos. (Wilcox, 2006)

Fax: Es utilizado para dar noticias de último minuto.

Carteleras: Son utilizadas para poner información relevante a la organización, afiches y noticias de interés.

Folletos: También conocidos como dípticos o trípticos. Es una herramienta que se utiliza generalmente para dar información a un nuevo empleado de la organización: posee información sobre la cultura corporativa de la organización. (Idem)

Intranet: “Se define al intranet como “redes locales” de ordenadores conectadas entre sí. Y a las cuales solo puede acceder personal autorizado por la compañía”.(Jaume, 2005)

Mailing: “Es una de las herramientas más utilizadas en la actualidad en las organizaciones debido a su alcance y eficiencia. El correo electrónico puede utilizarse para enviar mensajes individuales y boletines informativos al personal, transmitir comunicados de prensa, fotografías y dossier de prensa de medios de comunicación”.(Wilcox, 2006)

Reuniones: “Se realizan en pequeños grupos de trabajadores para discutir temas de interés e informar sobre aspectos relacionados a la organización. Es la transmisión de informaciones en ambas direcciones detecta y valida, en algunas ocasiones, la temperatura laboral de la compañía”. (Cervera, 2006)

Comunicaciones Informales: Comúnmente llamados como rumores de la oficina, consiste en intercambios de información que se producen de

manera espontánea entre los empleados de la oficina sin que se haya programado un encuentro sino que este surge espontáneamente.

2.3 Cultura Organizacional

La palabra cultura proviene del latín que significa cultivo, agricultura, instrucción y sus componentes eran cultas (cultivado) y era (acción, resultado de una acción). Pertenece a la familia catorce (cultivar, morar) y *colows* (colono, granjero, campesino), usando esta definición en la cultura Organizacional es todo aquello que se construye desde adentro de la Institución con el fin de diferenciar, identificar y denotarse de las otras logrando que sus miembros profesen sus valores, reglas, creencias y procedimientos. (Paramo, Dagoberto)

La Cultura Organizacional es la manera de ser de la Empresa, lo que la identifica de cada una del resto de las Instituciones, ya sea por la forma en la cual afronta las crisis como también su adaptación a los cambios internos como externos. En otras palabras está formada por las creencias, valores, misión y visión de la misma, para lograr transmitir en los nuevos miembros una manera de actuar y de pensar acorde a la Organización y a los hechos que se vayan suscitando a lo largo de la vida laboral.

La palabra cultura se puede aplicar a una unidad social de cualquier magnitud que haya tenido la oportunidad de asimilar y estabilizar su visión de sí misma y de su entorno. (Lessem, R, 1992)

Como lo cita Lessem “es de suma importancia que una Institución tenga clara su visión para poderla difundir en el resto del público interno mediante un mensaje claro para lograr su correcta asimilación e identificación”.

Las funciones de la cultura en una organización están basadas en tres puntos fundamentales que son la adaptación, cohesión e implicación, todas éstas con

respecto a la misión de la Empresa para poder verificar las necesidades, metas y estrategias correctas para lograr la implicación de la misma en la Institución.

El tema de la cultura es una perspectiva para observar más profundamente la Organización, para comprender la importancia de sus símbolos y entender la relación entre la Organización y su entorno. (Rodríguez, 1996)

2.4 Identidad Organizacional

Por identidad organizacional se entiende como la personalidad de la entidad. Esta personalidad es el conjunto de su historia, su ética y de su filosofía de trabajo, también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección.

La identidad Corporativa se establece a lo largo de la vida de la empresa, mediante dos rasgos de suma importancia:

- Los físicos o visuales: incorporan los elementos y signos vitales asociados a la empresa.
- Los Culturales: Están relacionados con la orientación, creencias y valores de la Empresa.

Los rasgos tanto físicos y culturales hacen que la identidad corporativa sea sólida y se pueda distinguir del resto de las Instituciones.

Debemos tener en claro que la cultura organizacional proporciona la identidad de las organizaciones ya que los valores, creencias, ritos, etc. Proporcionan las bases para identificación de cada organismo, es decir su propia identidad la cual la diferenciará del resto. (Vargas, 2006)

2.5 Fortalecimiento Organizacional

La palabra fortaleza proviene del provenzal *fortalessa*, en portugués arcaico *forteleza*, del francés antiguo *fortalece*. La palabra fortaleza tiene varios significados como la fuerza o el vigor para realizar una acción, en la doctrina cristiana, la virtud cardinal que consiste en vencer el temor y huir de la temeridad.

Al hablar de temas comunicacionales la palabra fortaleza se utiliza para referirse al vínculo que se crea entre la institución y el empleado, es decir al fortalecimiento institucional.

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua dice que fortalecer es volver más fuerte o vigoroso; mientras institucional se refiere a la institución o estructura, por lo que se podría decir que fortalecimiento institucional es volver más fuerte a la institución. Al hablar de esto se refiere a los valores, principio, reglas, cultura que hay que fortalecer dentro de la empresa o institución, es importante conocer que por medio del fortalecimiento vinculamos a los empleados con la institución de tal manera que ellos se sientan identificados con la misma, con esto nos referimos a volver más fuerte al conocimiento de la cultura corporativa o al buen funcionamiento de las normas que existen dentro de una empresa. No debemos olvidar que lo que pasa internamente se proyecta al exterior. (Ortega, 2012)

2.6. Público Interno

Si hay algo de lo que una empresa no puede prescindir, es precisamente, de la gente. Hacia fuera de la organización, serán los destinatarios de los bienes o servicios que ofrece; de puertas adentro, es el grupo humano involucrado en la producción de esos bienes. Son los individuos que conforman el personal de la empresa y que se agrupan según la naturaleza de su tarea:

directivos, empleados, operarios, vendedores, corredores, de acuerdo con las características de la institución. También pertenecen al público interno, los socios fundadores y los accionistas, “dueños” de la empresa; si bien no están en forma permanente dentro de la organización tienen con ella una especial relación. (Cazcarra, 2008)

2.7. Imagen Corporativa

Se define a imagen como a la percepción que tienen los públicos de una organización. Percepción que influye en un público a partir de lo que expresa y gestiona la organización, existen algunas definiciones referentes a la misma. También podemos definir a imagen: “como el resultado de un proceso de acumulación, evaluación y asociación que se desarrolla en la mente de los individuos”.

A partir de la imagen que se percibe de una organización, se puede determinar si la misma está o no posicionada en la mente del público. Imagen corporativa es la percepción que tiene un tercero o desconocido acerca de la organización con base en lo que ve y conoce sobre la misma.

2.7.1. Componentes de la Imagen

Los componentes de la Imagen Institucional son los siguientes:

Componente Cognitivo: Es cómo se percibe una cosa, persona u organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ellas. Es el componente reflexivo de la actitud

Componente Emocional: Son los sentimientos que provoca una cosa, persona u organización al ser percibidas. Pueden ser emociones de simpatía, odio, rechazo, etc. Es el componente irracional de la actitud.

Componente Conductual: Es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una cosa, persona u organización. Se remarca la predisposición a actuar, no la actuación, ya que ésta entraría dentro del análisis del comportamiento. (Avendaño, 2009)

2.7.2. Dimensiones de la imagen

Según Avendaño (2009) existen dos tipos de imágenes:

Imagen Material: Son formas con un alto grado de evocación de lo real, es decir, que son materiales porque existen en el mundo físico de los objetos, ya que ellas mismas son indisociables de su materialidad. Dentro de este tipo de imágenes se encuentran las visuales, sonoras, audiovisuales.

Imagen Mental: En este tipo de imagen se encuentra a la imagen de la empresa, de marca, corporativa, de sector e imagen global.

La imagen corporativa está compuesta por las dos dimensiones de la imagen, tanto por la imagen material como por la mental, lo que se puede ver y lo que no pero de igual manera forma parte de la misma.

2.8. Clima Laboral

El clima laboral es de suma importancia para que el trabajador se sienta a gusto en su empresa ya que influye en sus actitudes y rendimiento dentro y fuera de ella. Es el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano. Influye en la satisfacción y por lo tanto en la productividad. Está relacionado con el "saber hacer" del directivo, con los comportamientos de las personas, con su manera de trabajar y de relacionarse, con su interacción con la empresa, con las máquinas que se utilizan y con la propia actividad de cada uno.

Es la alta dirección, con su cultura y con sus sistemas de gestión, la que proporciona o no el terreno adecuado para un buen clima laboral, y forma parte de las políticas de personal y de recursos humanos la mejora de ese ambiente con el uso de técnicas precisas.

Según Daniel Goleman “el impacto del clima emocional sobre el rendimiento es de un 20% a un 30%”; es por ello que las empresas clase mundial, buscan constantemente identificar oportunidades de mejoras y puntos fuertes, basándose en este tipo de estudios para cerrar las brechas de satisfacción entre la organización y su gente.” (Goleman, 2007)

El mal clima que se puede tener en la empresa genera un impacto negativo en la rentabilidad del negocio. Por eso cuando no existe un clima laboral adecuado las personas pueden mostrar apatía y conformismo entre otras actitudes negativas dentro de la empresa.

2.9 Plan de comunicación

Es el instrumento que sintetiza, explícitamente, la estrategia de comunicación de la compañía y que define los parámetros de la organización y gestión de su función comunicativa.

Un plan de comunicación tiene como fin el de transmitir los objetivos y valores de la organización a todos sus miembros. A continuación se detallará una serie de objetivos a lograr mediante un plan de comunicación:

- a)** Potenciar y ordenar el flujo de información
- b)** Sensibilizar a los miembros de la organización en especial a los Directivos sobre el manejo de las herramientas de comunicación. (Ongallo, 2007)
- c)** Servir como instrumento de apoyo y difusión de las iniciativas de la

organización.

Se debe tener en claro que necesitamos tener la política de la organización clara para poder realizar un plan de comunicación con resultados óptimos y poder realizar una notable mejora en la institución.

2.10. Pasos para desarrollar un Plan de Comunicación

Una forma de ver la planificación para la comunicación es como un proceso de ocho pasos. Estos pasos son:

1. Identificar el propósito de la comunicación.
2. Identificar al público.
3. Planificar y diseñar el mensaje.
4. Tener en cuenta los recursos.
5. Planificar cómo hacer frente a obstáculos y emergencias.
6. Diseñar una estrategia para conectarse con los medios y otras personas que ayuden a divulgar el mensaje.
7. Crear un plan de acción.
8. Decidir cómo se evaluará y se ajustará el plan, basándose en los resultados obtenidos. (Ongallo, 2007)

2.11 Servicio y atención al público

La atención y servicio al público es un conjunto de acciones interrelacionadas con el fin de que uno de los dos brinde un servicio o producto y la otra parte la adquiera. Un usuario es quien usa ordinariamente algo. El término, que procede del latín *usuarius*, hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público.

El usuario del servicio público concede su tiempo, su energía y su confianza a cambio del servicio que se le preste. A diferencia de la Empresa Privada el servicio público está sometido a una fuerte presión política, ya que los ciudadanos que son atendidos son quienes también tienen el poder y la jurisdicción de tener una atención amable, cordial y eficiente. (Romain, 1998)

2.12 Relaciones Interpersonales

Este punto es muy importante ya que las relaciones interpersonales son de suma importancia para una óptima comunicación interna, si las relaciones interpersonales son defectuosas, difícilmente la comunicación será la adecuada.

Según Wieman,(2011) las habilidades son las siguientes:

Auto concepto y Autoestima: El auto concepto es la imagen que la persona tiene de sí misma y que se ha ido formando a través de las imágenes, comentarios, informaciones que los demás tienen de ella, a través de lo que ella piensa que puede conseguir, de lo que en realidad consigue y de lo que le gustaría ser.

La autoestima es la parte del auto concepto que hace referencia a la evaluación que cada uno hace sobre sí mismo, sobre su capacidad y valía

para resolver los problemas que se plantean.

Confianza: En sociología la confianza es la creencia en que una persona o grupo será capaz y deseará actuar de manera adecuada en una determinada situación y pensamientos. La confianza se verá más o menos reforzada en función de las acciones.

Motivación y optimismo: En psicología y filosofía, motivación son los estímulos que mueven a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación. Este término está relacionado con voluntad e interés. El optimismo es la persona que tiende a ver y juzgar las cosas en su aspecto más positivo o más favorable.

2.13 Identidad Visual Corporativa

- Es la representación visual de una organización, incluyendo su logo, diseño, tipografía y colores. Y refleja la filosofía y valores de la organización.
- Las empresas, organizaciones, organismos e instituciones tienen (o deberían tener) un objetivo o misión, una forma de hacer las cosas, una filosofía de trabajo, una serie de intangibles que forman parte del carácter de la organización.
- De la misma forma que no hay dos personas iguales, tampoco hay dos organizaciones iguales. Cada organización tiene su propia identidad.
- La Identidad Corporativa se define de una forma simple como el conjunto de valores, objetivos, filosofía de vida, con los que se identifica una organización y con los que quiere ser identificada desde el exterior.
- La Identidad Visual Corporativa es el reflejo visual de la identidad corporativa de la organización.(Pintado,2013)

2.13.1 Importancia de la Identidad Visual

- La identidad visual proporciona a la organización una forma de identificación

la hace reconocible frente a otras muchas organizaciones.

- La primera impresión es muy importante, y en muchos casos esta primera toma de contacto se realiza a través de un anuncio, un folleto... es decir, a través de un medio visual.
- Una identidad visual homogénea y clara, identificable y perdurable en el tiempo, se traduce en buena reputación para la organización (transmite confianza)
- La identidad visual facilita la interacción desde el exterior, por ejemplo ayuda a entender la estructura de la organización: sus entidades, productos, servicios.
- La identidad visual ayuda a que los integrantes de la organización (propietarios, accionistas, empleados) sientan que forman parte de un equipo.

Todas las organizaciones, no importa su tamaño, deberían cuidar su identidad visual, de la misma forma que cuidan la relación con sus clientes y proveedores, o la calidad de sus productos y servicios (ídem)

2.14. Reputación Corporativa

La reputación es un intangible que las Empresas gestionan estratégicamente y es consecuencia de los buenos resultados económicos y de un comportamiento socialmente responsable. Las diferentes actuaciones empresariales comprometidas con su público objetivo se traducen en valor que debe ser percibido por sus públicos y mejora la imagen de las compañías.(Pintado,2013)

Para construir una buena reputación es necesaria la gestión integrada de diferentes variables como la ética, innovación de productos o servicios conjuntamente con el equipo de trabajo mediante liderazgo y políticas

firmemente establecidas.

La reputación es también la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando la entidad es el resultado de un comportamiento corporativo llevado por mucho tiempo de manera óptima y de manera transparente, tanto para el público interno como para el externo.

La herramienta que se utiliza para la medición de la reputación son los monitores de reputación corporativa, sin embargo la herramienta más cercana a la realidad concreta de lo que sucede en la empresa y en la reputación corporativa de la misma es realizar una Auditoria de Comunicación para así poder obtener datos reales y porcentajes asertivos. (Pintado, 2013)

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Propósitos de la Investigación

La siguiente investigación tiene como propósito determinar las falencias sobre comunicación interna y cultura organizacional que posee el comando logístico “Reino de Quito”.

Mediante el uso de herramientas investigativas como la encuesta y la entrevista se realizará un sondeo al público interno de la Institución para conocer los niveles de identificación y satisfacción del mismo hacia la Institución.

La investigación ayudará a obtener un diagnóstico y resultados medibles, los cuales serán la base fundamental para poder crear la propuesta idónea para reforzar la comunicación interna y la cultura organizacional.

Objetivo General.

Determinar el nivel de conocimiento y pertenencia sobre la identidad y cultura Organizacional por parte del comando logístico “Reino de Quito”.

Objetivos Específicos.

- ✓ Medir el grado de información y vinculación del personal operativo con los valores, cultura e identidad que posee la Institución.
- ✓ Identificar las falencias comunicacionales existentes en el público interno del comando logístico “Reino de Quito”.
- ✓ Diagnosticar la eficiencia y eficacia de herramientas de comunicación interna, con la finalidad de optimizar la comunicación dentro del COLOG.

3.2. Unidad de Análisis

3.3. Población

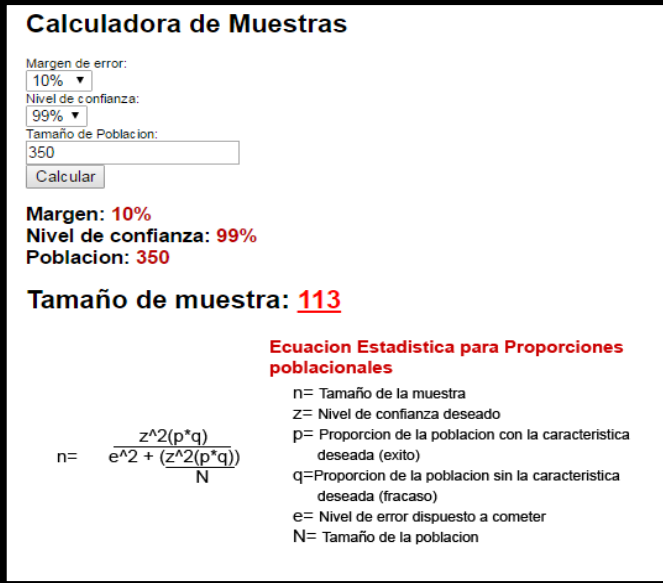
La población seleccionada fue de 350 que es el número de personal que integra el comando logístico incluyendo los departamentos administrativos y operativos.

3.4. Muestra

Se utilizaron técnicas de muestreo a fin de determinar el número de encuestados correspondientes. Se utilizó el Modelo Tradicional Estadístico para identificar dicha cantidad, considerando un Tipo de Muestreo Probabilístico, Aleatorio Simple.

El muestreo se aplicará por separado al universo especificado anteriormente, utilizando la fórmula para hallar la muestra en poblaciones finitas.

Encuesta N.-1 (Personal Administrativo y Operativo)



Calculadora de Muestras

Margen de error: 10%
Nivel de confianza: 99%
Tamaño de Poblacion: 350
Calcular

Margen: 10%
Nivel de confianza: 99%
Poblacion: 350

Tamaño de muestra: 113

Ecuacion Estadística para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra
z= Nivel de confianza deseado
p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la población

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Grafico N.-3 Calculadora de Muestra

Fuente: http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php

3.5. Tipo de Investigación

Investigación Exploratoria:

Se recurre a la investigación exploratoria ya que el comando logístico “Reino de Quito”, no posee datos exactos acerca del nivel de vinculación y participación por parte del personal operativo, lo cual se podrá obtener mediante una investigación cualitativa con el principal fin de obtener resultados cualitativos que ayuden a identificar claramente el problema.

Investigación Descriptiva:

A continuación mediante el uso de la Investigación Descriptiva tipo cuantitativo y cualitativo, podremos conocer cómo se manifiesta el problema o motivo de estudio dentro del COLOG. Se detalla la relación del personal con sus comandantes y con la institución mediante lo analizado para determinar mediciones o características fundamentales.

Investigación Analítica:

Mediante la utilización de este tipo de investigación podremos desarrollar un análisis acerca de la situación actual de la empresa, analizar el comportamiento por parte del público interno, el conocimiento de la cultura organizacional, la información recopilada es mediante las encuestas y las entrevistas realizadas.

La investigación Analítica es aquella que pone a punto nuevos sistemas de análisis, instrumentos y métodos para descubrir una teoría.

3.6. Métodos de Estudio

Mediante el Método Deductivo, se conocerán los fenómenos por los cuales se desarrolla la falta de pertenencia por parte del comando logístico “Reino de Quito”, partiendo desde lo complejo a lo simple.

Se usa el Método Inductivo, con el cual podremos abordar el problema de manera personal para encaminarnos a los hechos generales, con el fin de conocer los fenómenos que causan las falencias comunicacionales en el comando logístico “Reino de Quito”.

3.7. Técnicas e Instrumentos

3.7.1. Encuestas.

Se procederá a utilizar este instrumento de Investigación en el personal operativo y Administrativo del comando logístico “Reino de Quito”, con la finalidad de poder obtener datos cuantificables y a su vez reales. Una vez obtenidos los resultados de las encuestas realizadas, serán la base principal para proceder a realizar un plan de comunicación integral.

3.7.2. Entrevistas.

Se efectuarán entrevistas al comandante del comando logístico “Reino de Quito”, el coronel Santiago Armas y al subcomandante el coronel Gabriel Flores.

Se realizará con la finalidad de obtener información acerca de los puntos de vista que poseen los altos mandos de la institución sobre la identidad y cultura, así como también, del clima laboral y las herramientas de comunicación existentes.

3.7.3. Modelo de Encuesta

3.7.3.1. Encuesta Personal Administrativo y Operativo



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo realizar un diagnóstico acerca de la cultura organizacional que existe entre los colaboradores del comando logístico “Reino de Quito”. Lea cuidadosamente cada pregunta planteada. La encuesta es anónima y la información recolectada será exclusivamente para fines académicos.

Rango de edad de:

Genero: M F

18-25

26-35

36-46

46-55

55 en adelante

1.- ¿A qué departamento o subunidad pertenece?

Departamento administrativo

Departamento de planificación y asesoramiento

Departamento operativo

Subunidad

2.- ¿Hace qué tiempo trabaja en el comando logístico “Reino de Quito”?

- Menos de un año _____
- 1-3 años _____
- 4-6 años _____
- 7-9 años _____
- 10-12 años _____
- 13 años en adelante _____

Identidad Organizacional.

3.- Identifique la misión del comando logístico “Reino de Quito”:

- a) Proporcionar apoyo logístico integral, eficaz y prestar servicios industriales basados en la optimización de sus recursos, con personal altamente capacitado, motivado y comprometido para satisfacer los requerimientos de la Fuerza Terrestre.
- b) Establecer y ejecutar políticas, regulaciones, estrategias, programas y servicios para la atención durante el ciclo de vida, protección especial, aseguramiento universal no contributivo, movilidad Social e inclusión económica de grupos de atención prioritaria (niños, niñas, adolescentes, jóvenes, adultos mayores, personas con discapacidad) y aquellos que se encuentran en situación de pobreza y vulnerabilidad.
- c) Proporcionar apoyo logístico integral a la Fuerza Terrestre con eficiencia, eficacia y calidad, contando con un sistema de administración moderno y personal profesional para satisfacer las demandas de la Institución.
- d) No conoce

4.- Según su criterio seleccione: ¿En cuál de los siguientes postulados tiene fortalezas el comando logístico “Reino de Quito”?

- a) Talento humano
- b) Apoyo logístico (Abastecimiento, mantenimiento y transporte)
- c) Recursos económicos
- d) Otras señale (cual/es) _____

Clima Organizacional.

5.- ¿Con qué frase relaciona usted al comando logístico “Reino de Quito”?

- a. Me gusta lo que hago
- b. Lugar de trabajo donde me siento realizado y productivo
- c. Ante todo la patria
- d. Ninguna de las anteriores.

6.- Califique cuál es la relación que usted tiene con los siguientes integrantes de la Institución.

| | a. Excelente | b. Muy bueno | c. Bueno | d. Regular | e. Muy malo |
|-----------------|--------------|--------------|----------|------------|-------------|
| Relación con | | | | | |
| Administrativos | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Relación con compañeros de área | | | | | |
| Relación con compañeros de otras unidades. | | | | | |
| Relación con sus comandantes/jefes | | | | | |
| Relación con su Comandante/Jefe inmediato | | | | | |

7. Marque la categoría que considere correcta

| | a) Siempre | b) La mayor parte del tiempo | c) En ocasiones | d) Nunca |
|--|------------|------------------------------|-----------------|----------|
| ¿Se siente realizado e identificado con la labor que realiza? | | | | |
| ¿Se siente integrado en su equipo de trabajo | | | | |
| ¿Son tomadas en cuenta sus aportaciones, sugerencias e ideas? | | | | |
| ¿Ud. ha presentado algún proyecto/ propuesta a sus superiores para mejorar algún proceso de la Institución (señale cuál)? | | | | |

Cultura Organizacional

8. Señale los valores del comando logístico “Reino de Quito”:

- a. Compromiso de buen servicio y atención al cliente, Dignidad y autoestima, personal, Respeto mutuo, Identidad propia, Imagen institucional.
- b. Solidaridad, Calidad y Cumplimiento
- c. Calidad, Calidez, Honestidad y Transparencia, Apertura al Cambio, Compromiso, respeto
- d. Ninguna de las anteriores
- e. Otros señale (cual) _____

Herramientas de Comunicación.

9.- Marque con una X la calidad de información que usted recibe mediante las carteleras.

- | | | | |
|--------------------------|-------------|--------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> | a) Clara | <input type="checkbox"/> | d) Confusa |
| <input type="checkbox"/> | b) Oportuna | <input type="checkbox"/> | e.) A destiempo |
| <input type="checkbox"/> | c) Verídica | <input type="checkbox"/> | f.) Poco confiable |

10.- Marque con una X la calidad de información que usted recibe mediante los memos.

- | | | | |
|--------------------------|-------------|--------------------------|-------------------|
| <input type="checkbox"/> | a) Clara | <input type="checkbox"/> | d) Confusa |
| <input type="checkbox"/> | b) Oportuna | <input type="checkbox"/> | e) A destiempo |
| <input type="checkbox"/> | c) Verídica | <input type="checkbox"/> | f) Poco confiable |

11. Seleccione cómo califica usted a las siguientes herramientas de comunicación

| | a. Muy bueno | b. Bueno | c. Regular | d. Malo | e. Muy malo |
|------------------------------------|---------------------|-----------------|-------------------|----------------|--------------------|
| Carteleras | | | | | |
| Memos | | | | | |
| Correo | | | | | |
| Intranet | | | | | |
| Otros (señale _____ cuáles) | | | | | |

12. Marque con una X la frecuencia con la cual es actualizada la información en las siguientes herramientas de comunicación.

| | a. Diario | b. Semanal | c. Quincenal | d. Mensual | e. Ninguna |
|------------|------------------|-------------------|---------------------|-------------------|-------------------|
| Carteleras | | | | | |
| Memos | | | | | |
| Correo | | | | | |

¡Gracias por su colaboración!



3.7.4. Modelo de Entrevista

MODELO DE ENTREVISTA

La presente entrevista tiene como objetivo determinar el nivel de conocimiento y pertenencia Institucional que poseen las autoridades del comando logístico “Reino de Quito”, a continuación se realizará una serie de preguntas para poder conocer su opinión acerca de la misma.

Nombre:

Cargo:

Tiempo de Trabajo:

PREGUNTAS

1. ¿Qué importancia tiene para usted el manejo de la comunicación en el comando logístico “Reino de Quito”. **(Comunicación organizacional)**
2. ¿Qué valor cree usted que marca la diferencia del comando logístico “Reino de Quito” de otros comandos y unidades? **(Cultura)**
3. ¿Cómo definiría la relación interna entre los distintos departamentos y subunidades que conforman el comando logístico “Reino de Quito”? **(Clima Laboral)**
4. ¿Qué cree usted que le faltaría al comando logístico para mejorar? **(Clima Laboral)**
5. ¿Y usted que haría por cambiar esa realidad? **(Clima Laboral)**
6. ¿Cómo es su relación con las personas que trabajan con usted? **(Clima Laboral)**
7. ¿Cree usted que las herramientas de comunicación actualmente en el comando logístico “Reino de Quito”(cartelera, intranet, boletines) son eficientes y Por qué? **(Comunicación organizacional)**
8. ¿En su opinión que aspectos se deberían mejorar dentro del comando

logístico “Reino de Quito” y las subunidades? (**Comunicación organizacional**)

¡Muchas Gracias por su colaboración!

3.8. Fuentes de Información

A continuación se ha dividido las fuentes de investigación utilizadas en dos grupos los cuales son:

3.8.1. Fuentes de Investigación Primarias:

- Entrevistas.
- Encuestas.

3.8.2. Fuentes de Investigación Secundarias:

- Bibliografía obtenida (Revistas militares)
- Investigación Web.(página web del comando logístico “Reino de Quito”)

3.9. Representación gráfica y Análisis de interpretación de la información

En la presente investigación se realizó una encuesta dirigida al personal operativo y administrativo, en la cual se ve reflejado las opiniones correspondientes a cada pregunta con sus respectivos gráficos.

Rango de edad de:

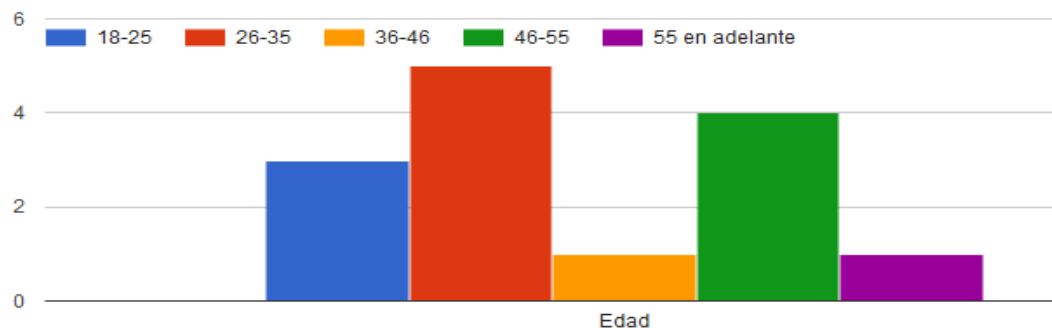


Grafico N.-4 Rango de Edad

Elaborado por: Autora

Interpretación: El 50% de los encuestados corresponden a las edades comprendidas entre 26 y 35 años, mientras que el 30% corresponden a las edades entre 46 y 55 años, él 15% a las edades comprendidas entre los 18 a 25 años y el último 5% corresponden a las edades de (36-46) y de 55 años en adelante fácilmente se puede apreciar que la mayor parte del personal es gente joven.

Género

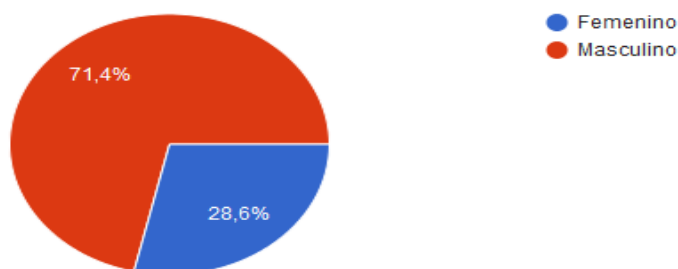


Grafico N.-5 Género

Elaborado por: Autora

Interpretación: El 71,4% de los encuestados corresponden al género masculino mientras que el 28,6% corresponden al género femenino, claramente

se puede evidenciar que el género masculino predomina en las áreas operativas y administrativas.

¿A qué Departamento o sub unidad pertenece?

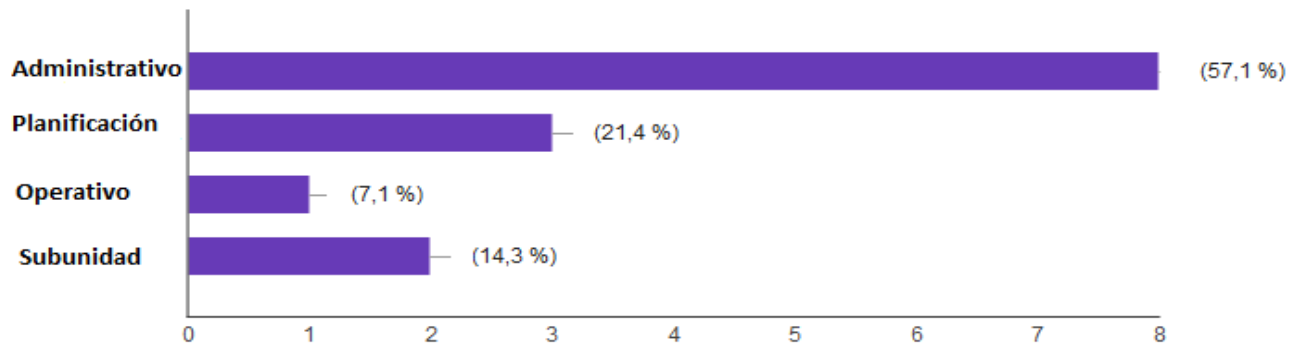


Grafico N.-6 Departamentos

Elaborado por: Autora

Interpretación: El 57,1% de los encuestados pertenece al departamento administrativo y el 21,4% al departamento de planificación mientras que el 14,3% pertenece a las subunidades del comando y el 7.1% corresponden al departamento operativo de un total del 100%

Marque el tiempo que forma parte del comando logístico "Reino de Quito"

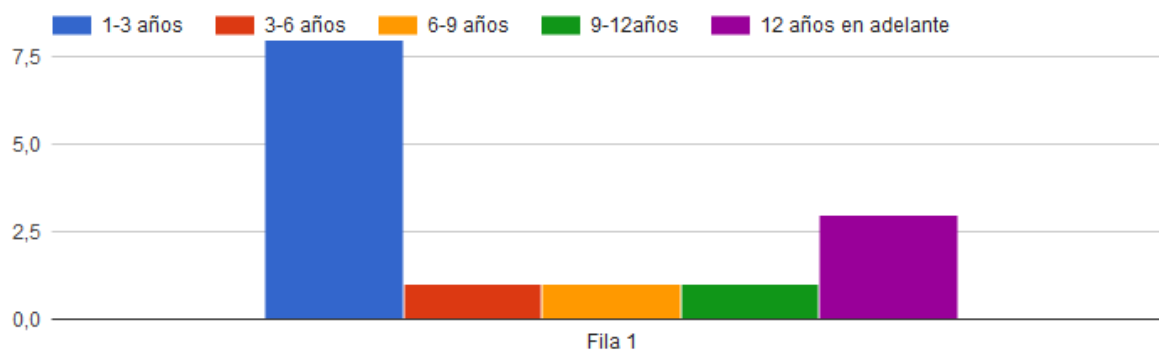


Grafico N.-7 Tiempo que pertenece a la empresa

Elaborado por: Autora

Interpretación: El 70% de los encuestados pertenecen a la empresa alrededor de 1 y 3 años mientras que el 22,5% son aquellas personas que se encuentran laborando para la empresa más de 12 años y el 7,5% restante pertenece a los tiempos de (3 hasta 6), (6 hasta 9), (9 hasta 12) de un total del 100%.

1. Identifique la misión del comando logístico "Reino de Quito":

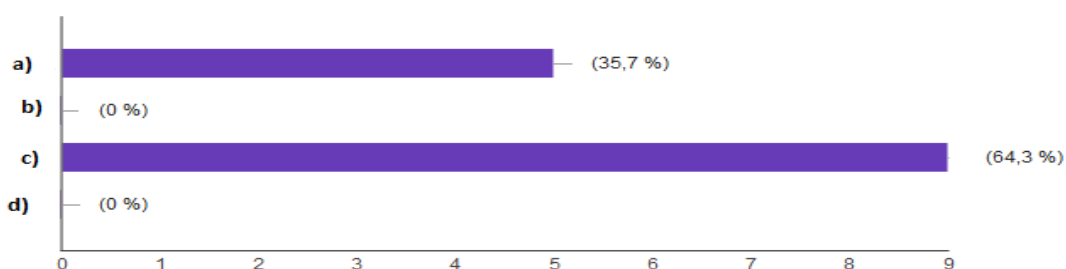


Grafico N.-8 Misión

Elaborado por: Autora

Interpretación: El 64,3% de los encuestados respondieron de manera correcta a la misión del comando logístico que era **c) Proporcionar apoyo logístico integral a la Fuerza Terrestre con eficiencia, eficacia y calidad, contando con un**

sistema de administración moderno y personal profesional para satisfacer las demandas de la Institución, y el 35,7% respondieron de manera incorrecta tomando como misión al literal a) Proporcionar apoyo logístico integral, eficaz y preste servicios industriales basados en la optimización de sus recursos, con personal altamente capacitado, motivado y comprometido para satisfacer los requerimientos de la Fuerza Terrestre.

Con este resultado nos podemos dar cuenta que hay una falencia en reconocer la misión de la empresa es decir no hay un sentido de pertenencia.

2. Según su criterio seleccione: ¿En cuál de los siguientes postulados tiene fortalezas el comando logístico "Reino de Quito"?

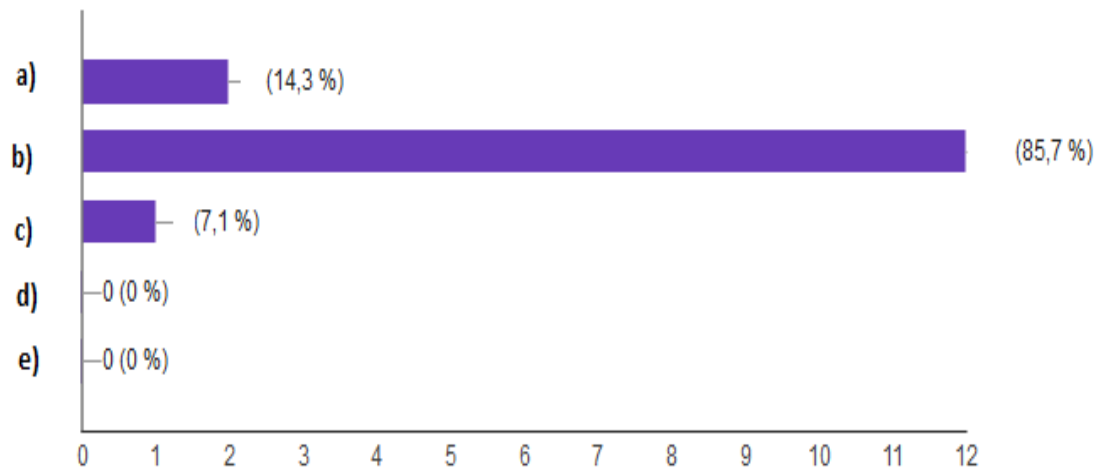


Gráfico N.-9 Fortalezas

Elaborado por: Autora

Interpretación: El 85,7% de los encuestados reconocen la función del comando logístico que es brindar Apoyo logístico (Abastecimiento, mantenimiento y transporte), mientras que el 14,3% y el 7,1% respondieron de manera errónea.

3. ¿Con qué frase relaciona usted al comando logístico “Reino de Quito”?

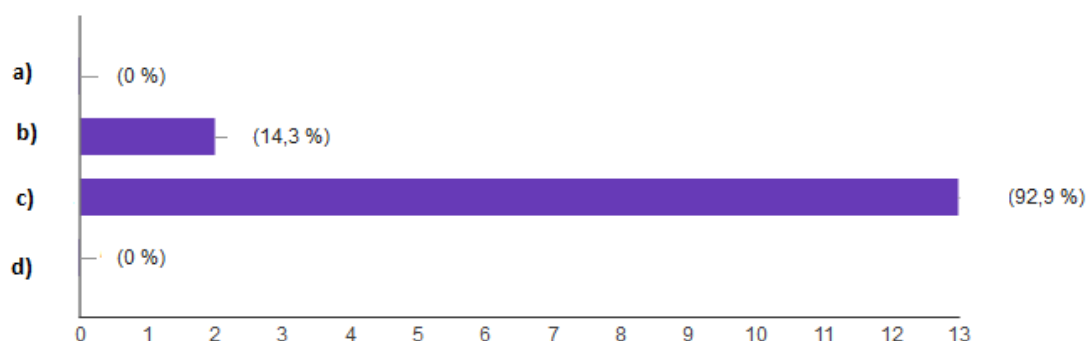


Grafico N.-10 Frase con la que vincula el personal al COLOG.

Elaborado por: Autora

Interpretación: El 92,9% de los encuestados relacionan al comando con la siguiente frase: “Ante todo la patria” mientras que el 14,3% lo relacionan con la frase: “Me gusta lo que hago”, cabe recalcar que todo ente militar lleva como lema “ANTE TODO LA PATRIA”.

4. Califique cuál es la relación que usted tiene con los siguientes integrantes de la Institución.

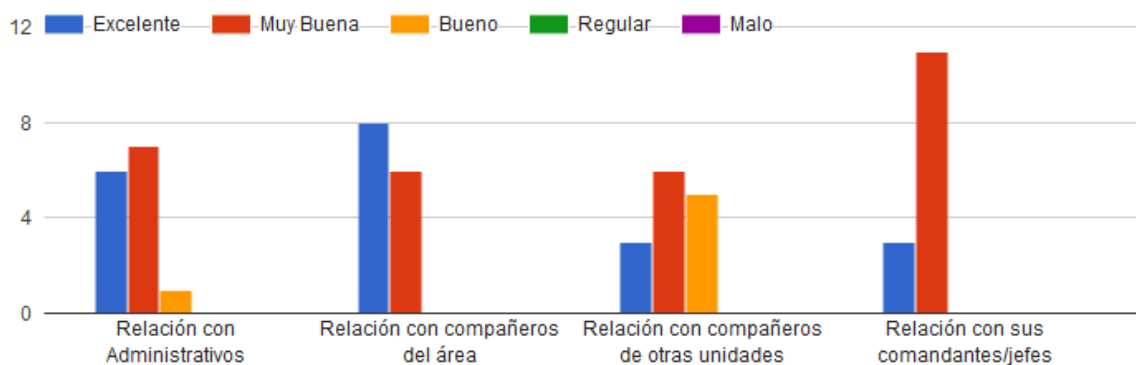


Grafico N.-11 Relación con los Jefes

Elaborado por: Autora

Interpretación: En la siguiente grafica se puede apreciar que las relaciones con las diversas áreas son buenas y algunas excelentes recordando que en el Comando Logístico “Reino de Quito” Existe una comunicación de tipo descendente y Horizontal, es decir:

DESCENDENTE.-Es la que parte de los empleados y se dirige a los directivos. Incluye la comunicación a los superiores de opiniones, sugerencias, ideas, propuestas quejas, y problemas de los empleados. Sería la retroalimentación o *feed back* de la comunicación descendente. La comunicación ascendente suele ser menos común que la descendente y se descuida más, pero, paulatinamente las empresas se van haciendo conscientes de su importancia. Por otra parte, el tener la posibilidad de comunicar con los superiores, mejora el ambiente laboral, la confianza en la dirección, el sentimiento de pertenencia a la empresa, y por tanto, la motivación en el trabajo.

HORIZONTAL.-Es la que se produce entre empleados o trabajadores del mismo nivel o de categorías directa e íntimamente relacionadas. Es en este tipo de comunicación donde es más factible que aparezca la comunicación informal. La división del trabajo y el desempeño de sus funciones que, por un lado, hace aumentar la productividad, puede por otro, dar lugar a problemas de coordinación entre departamentos o empleados del mismo nivel. La empresa puede desear que sus empleados se encuentren divididos con el fin de seguir el aforismo de "divide y vencerás".

En ocasiones se intenta incluso promover rivalidades entre los departamentos, secciones o divisiones, pero las posibles ventajas son muy inferiores a las desventajas y sobre todo, a los riesgos de descoordinación.

5. Responda las siguientes preguntas:

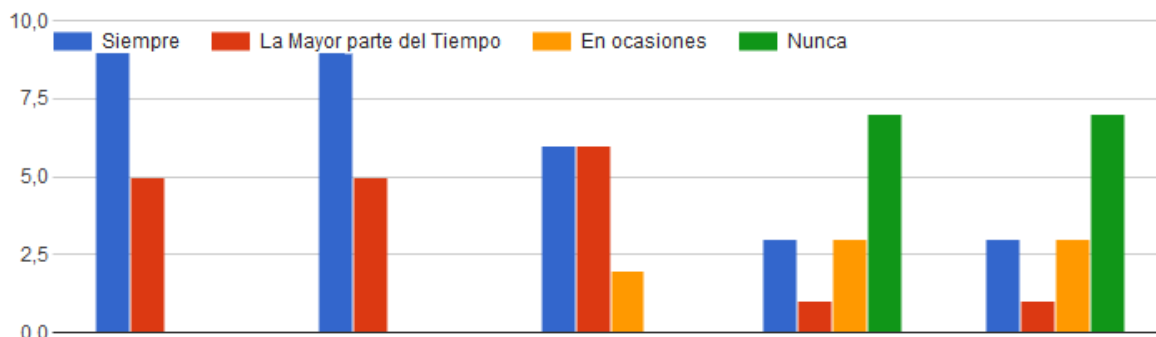


Gráfico N.-12 Participación y aceptación

Elaborado por: Autora

- a) ¿Se siente realizado e identificado con la labor que realiza?
- b) ¿Se siente integrado en su equipo de trabajo
- c) ¿Son tomadas en cuenta sus aportaciones, sugerencias e ideas?
- d) ¿Ud. ha presentado algún proyecto/ propuesta a sus superiores para mejorar algún proceso de la Institución (señale cuál)?

Interpretación: a) El 100% de los encuestados se sienten identificados con la labor que hacen. b) El 70% de los encuestados se sienten integrados con su equipo de trabajo la mayor parte de tiempo mientras que el 25% en ocasiones o nunca.

c) El 50% de los encuestados sienten que la mayor parte del tiempo son tomadas en cuenta sus aportaciones y sugerencias para la empresa, mientras que el otro 50% respondió de manera negativa, d) El 75% de los encuestados no ha presentado ninguna propuesta hacia la empresa mientras que el 25% lo ha hecho de manera favorable.

6. Señale los valores del comando logístico "Reino de Quito":

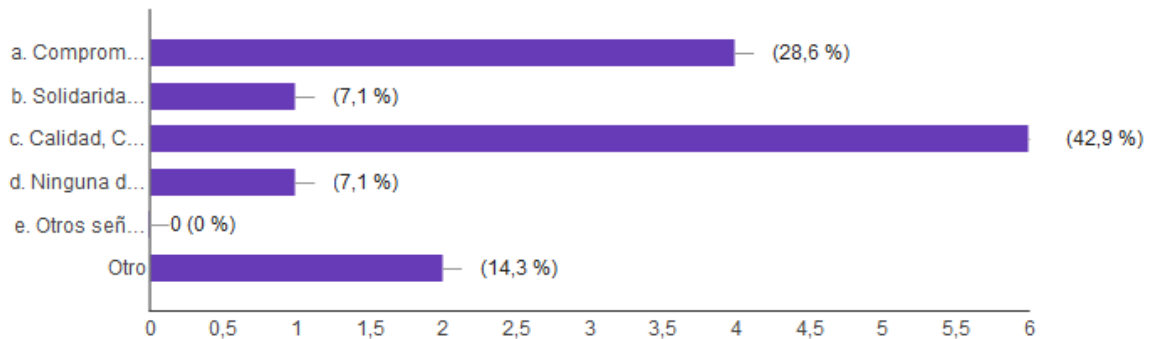


Grafico N.-13 Valores del COLOG

Elaborado por: Autora

Interpretación: El 28,6% respondió de manera correcta a los valores de la empresa que son: (Compromiso de buen servicio y atención al cliente-Dignidad y autoestima personal-Respeto mutuo-Identidad propia-Imagen institucional), mientras que el 71,4% respondió de manera errada a los valores de la institución.

7. Marque con una X la calidad de información que usted recibe mediante las carteleras.

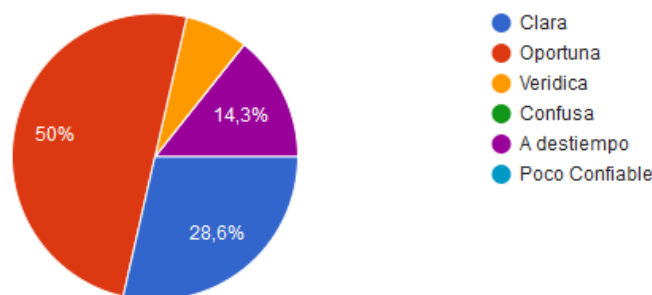


Grafico N.-14 Calidad de la información

Elaborado por: Autora

Interpretación: Para el 50% de los encuestados la información que reciben a través de las carteleras es oportuna, el 28,6% opina que es una información clara y el 14,3% la califica como una información a destiempo.

8. Marque con una X la calidad de información que usted recibe mediante los memos.

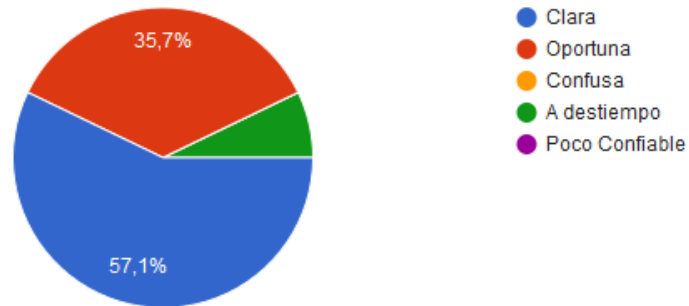


Gráfico N.-15 Herramientas comunicacionales

Elaborado por: Autora

Interpretación: El 50% de los Encuestados denomina que la información recibida mediante los memos es bastante clara y el 35,7% cree que es oportuna, mientras que el 7,2% de los encuestados la destaca como a una información a destiempo.

9. Seleccione cómo califica usted a las siguientes herramientas de comunicación que se utiliza.

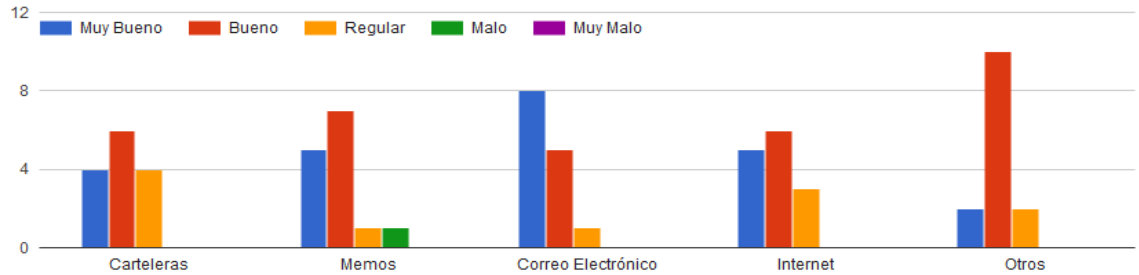


Grafico N.-16 Herramientas de comunicación

Elaborado por: **Autora**

Interpretación: El 100% de los encuestados destacan que su mejor herramienta de comunicación es la de cero papeles que funciona como correo globalizado. No haciendo de un lado a sus herramientas tradicionales como lo son: las carteleras, memos, correos electrónicos, y la intranet.

10. Marque con una X la frecuencia con la cual es actualizada la información en las siguientes herramientas de comunicación.

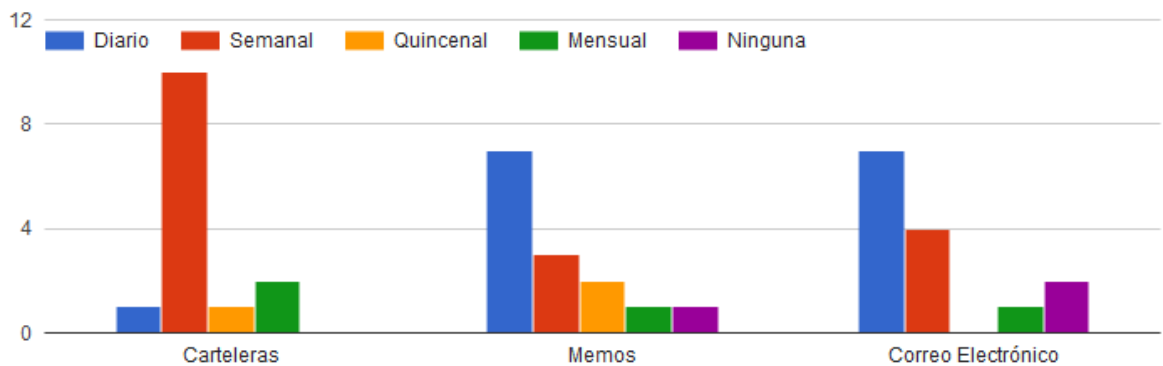


Grafico N.-17 Frecuencia con la que se actualiza la información

Elaborado por: **Autora**

Interpretación: El 100% de los encuestados está de acuerdo que la información de cartelera se la presenta de forma semanal. Los memos de acuerdo a las disposiciones.

3.10. Validación de la idea a defender.

Se evidencian los resultados obtenidos mediante la investigación, tomando en cuenta que las falencias de la institución se podrán mejorar con la propuesta planteada en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO IV
PROPUESTA
PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL

4.1 Objetivo general

Generar estrategias comunicacionales que permitan el posicionamiento del Comando Logístico Reino de Quito en un 60% de su público objetivo como una institución socialmente responsable en el lapso de siete meses.

4.2. Objetivos Estratégicos

- Difundir las actividades de responsabilidad social en las que trabaja el COLOG para fortalecer su imagen en un 70% de las audiencias externas en el lapso de 4 meses.
- Conseguir la participación voluntaria del 30% del público potencial en las actividades de responsabilidad social en el lapso de dos meses.
- Vincular al COLOG al 20% de los proyectos de responsabilidad social que se trabajan en organizaciones del sector público y privado en el lapso de tres meses.
- Lograr la identificación de los valores institucionales en un 80% del público interno y su relación con la vinculación comunitaria en el lapso de tres meses.
- Integrar al 90% del personal a la participación voluntaria de actividades de responsabilidad social que maneja la institución en un lapso de dos meses.

4.3 Eje de campaña

“Nuestra fuerza es el compromiso con la sociedad”

Tono: Serio y Emotivo

4.4 Publico Objetivo

4.4.1 Público interno

- Empleados del “COLOG”
- Asociación de esposas de los militares

4.4.2 Público Externo

- Ciudadanía de Quito.

4.5 Análisis FODA

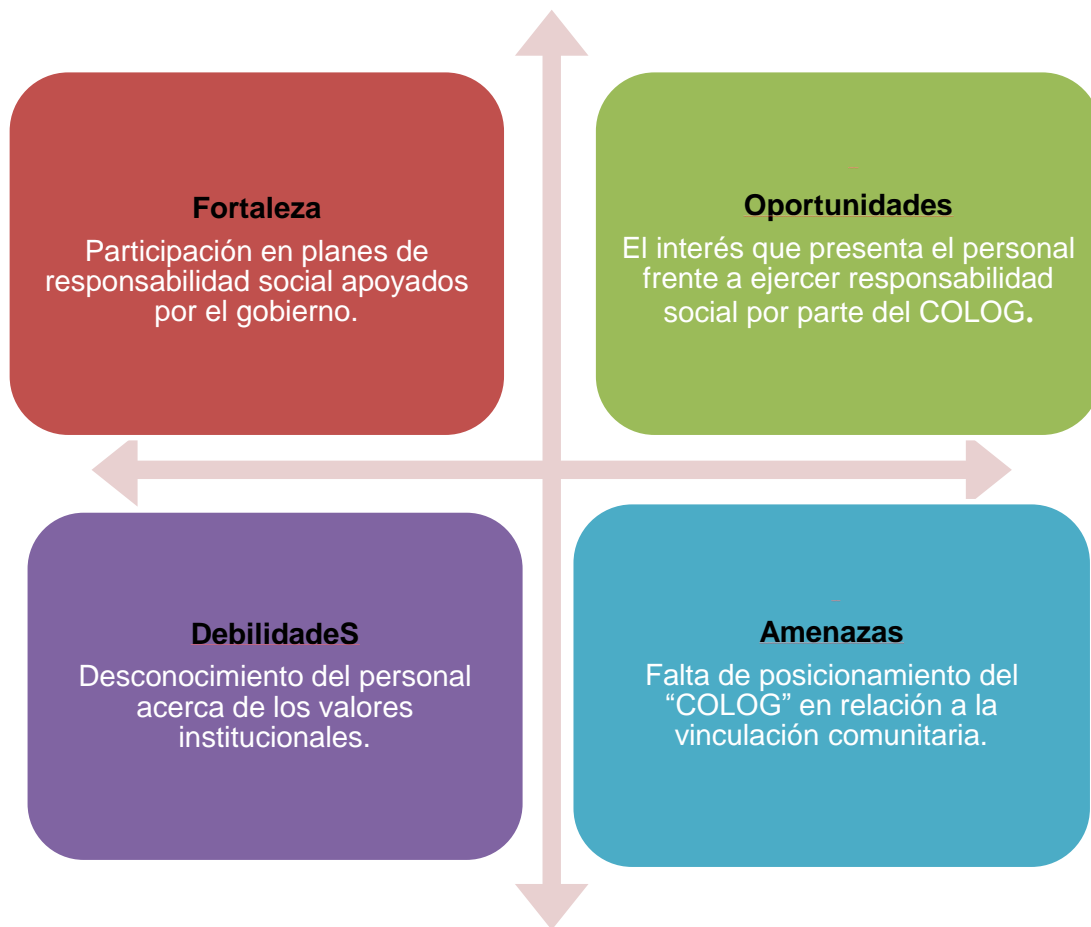


Ilustración N.-2 Análisis Foda

Elaborado por: Autora

4.6 Plan estratégico

| Objetivo 1 | Estrategia 1 | Estrategia 2 | Estrategia 3 | Estrategia 4 |
|---|---|--|---|---|
| <p>Difundirlas actividades de responsabilidad social en las que trabaja el "COLOG" para fortalecer su imagen en un 70% de las audiencias externas en el lapso de 4 meses.</p> | <p>Gestionar espacios en medios masivos de comunicación que dediquen segmentos a la comunidad.</p> | <p>Activación de medios BTL</p> | <p>Diseño de material informativo acorde a las necesidades.</p> | <p>Gestionar reuniones de negociación para analizar posibles alianzas</p> |
| | Táctica 1 | Táctica 2 | Táctica 3 | Táctica 4 |
| | <p>Elaboración kit de prensa.</p> <p>Envío de boletines de prensa y gestión de reportajes, menciones, notas, entrevistas.</p> | <p>Elaboración de material para publicidad móvil.</p> <p>Elaboración de protectores para llantas de emergencia.</p> <p>Puesta en escena de una obra de teatro.</p> | <p>Elaboración de herramientas comunicacionales impresas (Afiches)</p> <p>Elaboración de herramientas web 2.0</p> | <p>Seleccionar y visitar colegios de Quito que trabajen en proyectos de voluntariado.</p> <p>Entrenar a los voceros del "COLOG" usando técnicas de media training.</p> <p>Llevar a cabo las conferencias "Solidarízate".</p> <p>Solicitud de visitas a instituciones del sector público y ONG's</p> |

Tabla N.-1 Objetivo 1

Elaborado por: Autora

| Objetivo2 | Estrategia1 | Tactica1 |
|--|---|---|
| Conseguir la participación voluntaria del 30% del público potencial en las actividades de responsabilidad social en el lapso de dos meses. | Generar interés en las audiencias para lograr participación voluntaria en actividades de ayuda social | Diseño de un stand informativo Registrar los datos de personas interesadas |
| | Estrategia2 | Táctica2 |
| | Implicar a los voluntarios | Receptar inscripciones de los futuros voluntarios |

Tabla N.-2 Objetivo 2

Elaborado por: Autora

| Objetivo3 | Estrategia1 | Táctica1 |
|--|---|--|
| <p>Vincular al “COLOG” al 20% de los proyectos de responsabilidad social que se trabajan en organizaciones del sector público y privado en el lapso de tres meses.</p> | <p>Gestionar alianzas con las instituciones de sector público y ONG´s que fueran establecidas como target</p> | <p>Realizar visitas a ONG´s y organizaciones públicas.</p> <p>Participar en licitaciones de proyectos con el Ministerio de Inclusión Económica y Social.</p> <p>Recibir solicitudes de organizaciones que requieran la participación del “COLOG” en proyectos de responsabilidad social.</p> |

Tabla N.-3 Objetivo 3

Elaborado por: Autora

| Objetivo4 | Estrategia1 | Táctica1 |
|---|---|---|
| Lograr la identificación de los valores institucionales en un 80% del público interno y su relación con la vinculación comunitaria en el lapso de tres meses. | Generar recordación de los valores institucionales y el significado de cada uno | Desarrollar actividades de interacción en donde se promuevan los valores |
| | Estrategia2 | Táctica2 |
| | Generar actividades que promuevan la asociación de los valores con ayuda social | Realizar una exhibición fotográfica que relacione los valores con los proyectos de responsabilidad social que trabaja el "COLOG" denominada: "El lado humano de la fuerza". |

Tabla N.-4 Objetivo 4

Elaborado por: Autora

| Objetivo5 | Estrategia1 | Táctica1 |
|---|--|---|
| Integrar al 90% del personal a la participación voluntaria de actividades de responsabilidad social que maneja la institución en un lapso de dos meses. | Motivar la participación del personal. | Charlas motivacionales orientadas al altruismo denominadas “ Sé voluntario para el cambio” |
| | Estrategia2 | Táctica2 |
| | Motivar al público interno mediante beneficios | Exponer una lista de posibles beneficios al personal involucrado en responsabilidad social. |

Tabla N.-5 Objetivo 5

Elaborado por: Autora

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información y es de suma importancia que una Institución posea los canales necesarios para poder tener una comunicación dinámica y efectiva. Con el fin de que todo el personal se sienta integrado tanto con la empresa como con el personal.
- La comunicación interna es indispensable en una Institución para poder fomentar un clima laboral óptimo y generar pertenencia en los servidores. En el caso del comando logístico “Reino de Quito”, se debe atender los problemas de comunicación interna entre los departamentos que lo conforman y entre las autoridades, ya que los problemas que se diagnosticaron fueron falta de canales de comunicación directos, un mal clima laboral, falta de pertenencia hacia la Institución y un segmento de colaboradores que presentan una fuerte resistencia al cambio y a relacionarse con sus autoridades.
- El COLOG es una Institución sólida, que ha atravesado una serie de cambios en los últimos años mostrando una notable mejora tanto en servicio como en infraestructura pero puede seguir optimizando su organización. Por lo tanto, un plan de comunicación interna es necesario.
- En la actualidad las relaciones públicas cumplen un papel fundamental en la comunicación de la empresas tanto internamente como externo, pues las empresas tienden a reflejar la situación interna mediante la visualización externa de la empresa es por eso que la comunicación dentro de toda empresa es sumamente importante ya que si no existe

una buena comunicación es muy posible que la empresa fracase.

- El comando logístico “Reino de Quito” cuenta con los siguientes impactos positivos y negativos:

Positivos

Existe una tendencia hacia el mejoramiento del bienestar del personal de los servicios logísticos.

Existe mecanismo de autogestión y desarrollo interno en las unidades logísticas.

Existe profesionalismo en el personal de las unidades logísticas del COLOG.

Existe un compromiso con el servicio.

Contamos con una infraestructura instalada.

Negativos

El perfil profesional del personal no está acorde a las funciones asignadas.

Falta de planificación y ejecución de programas de capacitación técnica.

Existen insuficientes recursos financieros.

Existen insuficientes recursos financieros.

No se cuenta con un sistema integrado de gestión.

5.2. Recomendaciones

- Es recomendable aplicar el plan de comunicación propuesto, para un mejor desarrollo de la comunicación entre sus trabajadores, en forma ascendente, descendente, transversal, horizontal y en todos los sentidos; y generar sentido de pertenencia hacia la Institución.
- Implementar nuevas herramientas de comunicación y actualizar las existentes que ayudarán a mejorar la comunicación dentro del comando logístico “Reino de Quito”, tanto entre los departamentos que lo conforman como entre las subunidades y autoridades como parte del Plan de Comunicación integral.
- Se recomienda reforzar en el público interno de la Institución la identidad y la cultura Organizacional, con la finalidad de que conozcan la razón de ser de la misma y generar sentido de pertenencia en ellos.
- Afianzar los canales de comunicación con la Comandancia del Ejército con el fin de diseñar un departamento de comunicación para el comando logístico “Reino de Quito”, tomando en cuenta que la comandancia es la encargada de diseñar los departamentos en las distintas unidades del Ejército Ecuatoriano.

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1. Libros

- Alsina, Miguel, (2001). “Teorías de la Comunicación, ámbitos y perspectivas”. INO Reproducciones S.A,
- Aljure, Joan Andrés, (2005).” Master Dircom: los profesores tienen la palabra”. Grupo Editorial Design, La paz Bolivia, pág. 54
- Avendano, Carla, (2009). “Relaciones Estratégicas: Comunicación Internacional”. Editorial Eduvim, España, pág,62
- Avendaño, Carla, (2009). “Relaciones Estratégicas: Comunicación Internacional”. Editorial Eduvim, España
- Baez, Carlos, (2000).”La Comunicación Efectiva”. Editoriales Barrango y Asociados, República Dominicana.
- Cazcarra, Carmen, (2008).” La comunicación interna y externa con los diferentes públicos”. Editorial Elite, Argentina
- Collado, Carlos, (1991).” La Comunicación en las organizaciones”. Editorial Trillas, México
- Cervera, Ángel, (2006). “Comunicación Total”. Editorial ESIC, Tercera Edición, Madrid, España, pág., 320.
- Editorial Vértice, (2008). “Comunicación Interna, Dirección y Gestión de Empresas”. Publicaciones Vértice SL, España.
- Einares, Pedro, (2001). “ Gestión de la Comunicación Comercial”. McGraw- Hill, Madrid, España
- Jaume, Aloy, (2005). “Comunicación interna de la empresa”. Editorial UOC, Barcelona, España.
- Lessem, R, (1992).” Gestión de la cultura corporativa ” , Díaz De Santos, Colombia
- Goleman, Daniel, (2007). “El Líder Resonante crea más”. Editorial Líder, España
- Muñiz, Rafael, (2012).” Marketing en el siglo XXI”. Centro de Estudios,

Lima, Perú

- Ortega, Oswaldo, (2012). "Identidad Corporativa con enfoque evolutivo". Editorial Académico Española, España
- Ongallo, Carlos (2007). Manual de Comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información.... Madrid – España, Dykinson, 2da edición.
- Paramo, Dagoberto. " Cultura Organizacional y Estilos de Dirección". ECOE ,Colombia
- Pitta, Michael, (2008). "Cultura Organizacional". Edición Erujia ,Buenos Aires, Argentina
- Pintado, Blanco, Teresa (2013). "Imagen Corporativa, Influencia en la Gestión Empresarial", ESIC, Madrid, España.
- RamosS, Darío (2007). Manual básico de Comunicación Corporativa. Bogotá – Colombia, San Pablo.
- Rios, Armando, (2006), Diccionario de la Real Academia de la lengua Estados Unidos.
- Rodriguez, Darío, (1996)." Gestión Organizacional". Universidad Iberoamericana, España
- Vargas, José, (2006). " La Culturocracia Organizacional en México ", Eumed.net, México
- Romain, Laufer, (1998). "Dirección Pública: Gestión y Legitimidad" . Boletín Oficial, España, Madrid
- Wieman, Mary, (2011). "La comunicación en las Relaciones Interpersonales". Editorial Aresta, España
- Wilcox, Dennis, (2006)." Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas". Editorial: Pearson Educación, Madrid, España, pág,469

6.2. Páginas web

- Armada del Ecuador. (s.f.). Recuperado el 21 de febrero del 2016, de <http://www.armada.mil.ec>
- Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Ecuador,. (s.f.). Obtenido de <http://www.ccffaa.mil.ec>
- Departamento de Comunicación Social del Ejército. (s.f.). EjércitoEcuatoriano Obtenido de <http://www.ejercitodeecuador.mil.ec>.
- Fuerza Aérea Ecuatoriana. (s.f.). Recuperado el 20 de febrero de 2016, de <http://www.fuerzaaereaecuadoriana.mil.ec>
- Comando de Educación y Doctrina (2011, agosto). Historias y tradiciones,p.363.https://issuu.com/ceheesmil/docs/historias_y_tradiciones_militares/363
- <http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/participacion/promover-interes-en-la-comunidad/plan-de-comunicación/principa>
- <http://www.e02.es/cubic/ap/cubic.php/doc/Identidad-Visual-Corporativa-296.html><http://www.e02.es/cubic/ap/cubic.php/doc/Identidad-Visual-Corporativa-296.html>

6.3. Revistas, artículos

- Arrieta, C. (2010). Reseña Histórica del Comando Logístico "REINO DE QUITO". *Comando Logístico "Reino de Quito"*.
- Comando Logístico. (2010). *Comando Logístico "Reino de Quito"*.
- Comando Logístico. (2010). *Comando Logístico "Reino de Quito"*.
- Gálvez-Albarracín, E. y García-Perez de Lema, D. (2011, Enero).
- Cultura Organizacional y Rendimiento de las Mipymes de mediana y alta tecnología: un estudio empírico en Cali, (Colombia). Recuperado el 15 de agosto del 2016 de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v24n42/v24n42a06.pdf>

- Calero-Tapia,JS.(2014) Rediseño y optimización del sistema eléctrico del comando logístico Reino de Quito (COLOG), con un horizonte a mediano plazo. Artículo científico recuperado el 10 de mayo del 2016 de <http://repositorio.espe.edu.ec:8080/bitstream/21000/10004/1/AC-ESPEL-EMI-0278.pdf>

7. ANEXOS

7.1. Textos Adicionales



FUERZA TERRESTRE COMANDO LOGÍSTICO No. 25 "REINO DE QUITO"

Quito, 14 de septiembre del 2016.

CONSTANCIA DE ASISTENCIA

A QUIEN CORRESPONDA:

EL COMANDO LOGÍSTICO NO.- 25 "REINO DE QUITO" HACE CONSTAR QUE LA SRTA. MARÍA ELIZABETH FIALLOS MARTINS ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL SE ENCONTRÓ EL DÍA DE HOY 14-SEP-16 REALIZANDO SU INVESTIGACIÓN EN BASE A LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA INSTITUCIÓN.

LA PRESENTE SE EXTIENDE A PETICIÓN DEL INTERESADO A LOS CATORCE DÍAS DEL MES DE SEPTIEMBRE DEL 2016.



SANTIAGO ARMAS BOADA
CORONEL. DE E.M.S.
COMANDANTE

ARCHIVO FOTOGRÁFICO DEL SERVICIO DE TRANSPORTE



COLOG "REINO DE QUITO".



BATAILLÓN DE INTENDENCIA (abastecimiento).



Historia y Tradiciones Militares del Ejército Ecuatoriano



BATALLÓN MATERIAL DE GUERRA (abastecimiento).



BATALLÓN MATERIAL DE GUERRA (mantenimiento).



BATALLÓN DE TRANSPORTES (abastecimiento).

UNIDADES DEL COMANDO LOGÍSTICO “REINO DE QUITO”

BATALLÓN DE INTENDENCIA “PURUHÁ”



El Batallón de Intendencia “PURUHÁ” se creó el 4 de septiembre del 2008. De esta forma se unificó la Cía. de Intendencia, que era parte del Comando de Abastecimientos y el Centro de Mantenimiento de Intendencia, que era orgánico del Comando de Mantenimiento. Está ubicado y funciona en el Fuerte Militar El Pintado. Tiene como unidad ejecutora para el mantenimiento de intendencia al CEMINT.

BATALLÓN MATERIAL DE GUERRA “CAÑARIS”



El Batallón Material de Guerra “CAÑARIS” se creó el 4 de septiembre del 2008. Así, se unificó la Cía. de Material de Guerra, que era parte del Comando de Mantenimiento, y el Centro de Mantenimiento de Material de Guerra. Está ubicado y funciona en el Fuerte Militar “EL PINTADO”. Igualmente, tiene como unidad ejecutora para el mantenimiento de armas al CEMMG.

BATALLÓN DE TRANSPORTES "CHASQUIS"



El Batallón de Transportes "CHASQUIS" se creó el 4 de septiembre del 2008. También, unificó la Cía. de Transportes, que era parte del Comando de Mantenimiento, y el Centro de Mantenimiento de Transportes. Está ubicado y funciona en el Fuerte Militar "EL PINTADO", teniendo como unidades ejecutoras para el mantenimiento de transportes al CEMTRA y al CMVT.

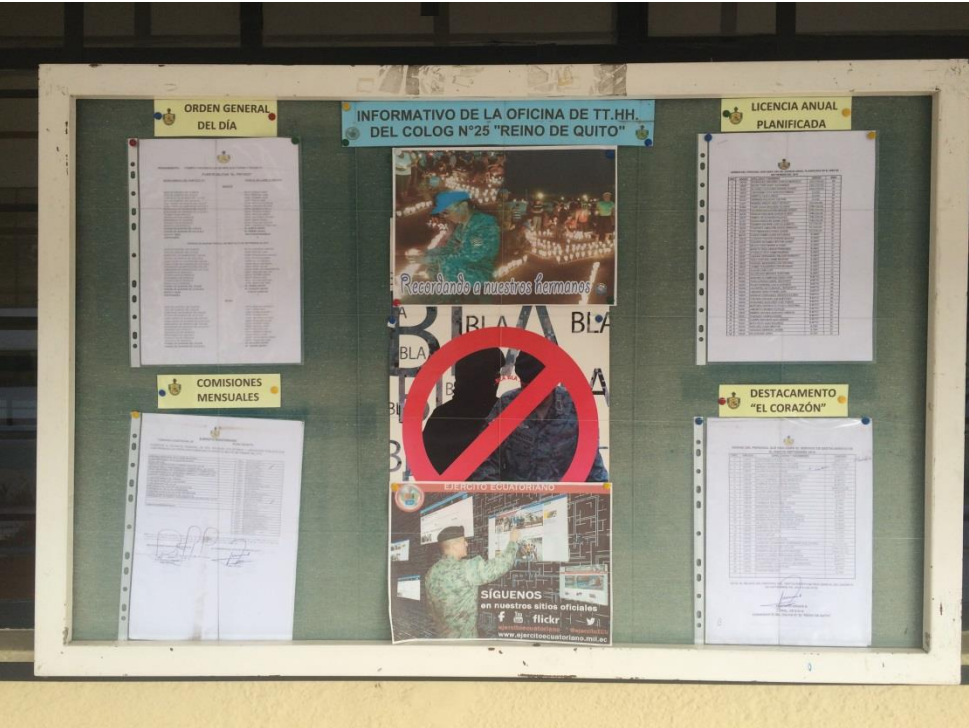
7.2. Fotografías alusivas a la Investigación



**Comandante del colog
"Reino de Quito"**

Crnl. Santiago Armas

7.3. Cartelera Actuales





Reconocimiento al mejor desempeño



Autoridades

7.4. Afiches



COMANDO LOGÍSTICO REINO DE QUITO

Leales a la sociedad, comprometidos
con el desarrollo.

Porque nuestra fuerza no está solo en las armas,
sé voluntario para el cambio.



"NUESTRA FUERZA ES EL COMPROMISO CON LA SOCIEDAD"

Para conocer tus beneficios ingresa a: <http://COLOGReinodeQuito.com/>

Trabajamos con:



COMANDO LOGÍSTICO REINO DE QUITO

NO IMPORTA tu género,
tu raza, tus gustos,
tu estatura, TU OFICIO...
Lo que importa es ser
humano.

¿Cuál es tu aporte?



"NUESTRA FUERZA ES EL COMPROMISO CON LA SOCIEDAD"

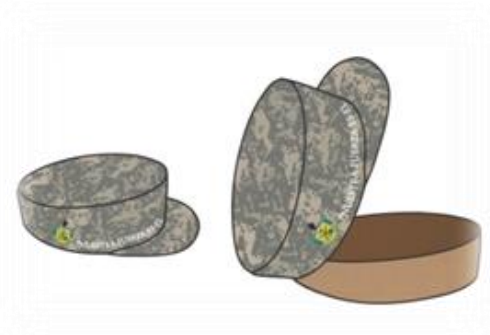


Más información en: <http://COLOGReinodeQuito.com/>

Trabajamos con:



Kit de Prensa:



7.5. Herramientas impresas:





Herramientas Web 2.0



COMANDO LOGÍSTICO REINO DE QUITO

"NUESTRA FUERZA ES EL COMPROMISO CON LA SOCIEDAD"

Inicio
Proyectos
Solicitudes
Inscripciones
Galería

Omnium impetus facilis sed at, ex viris tincidunt ius.

junio 1, 2012 a 3:32 am | 16 comentarios

Lorem ipsum ad his scripta blandi partiendo, eum fastidii accusamus exipitibus in, eum liber luralterit an. Qui ut wisi veritibus suscipiantur, que dicit raldem incidit id. Quo mundi lobortis reformidans eu, legimus venenati defiditibus an eos. Ita ut tincidunt incorrupte defiditibus. Vis mutat affert percipit eu, errandit conseruetur expi. Seruipugit eu per. In usu lalter equidem dolores. Quo no falli viris intelligamus, ut legiti veritibus plerumque per. Ita ut videli volumus mandamus, vide veritibus democritum te nre, et eoa debet libris conuoluto. No nisi ferri grauis dicitur, ad eam tiri accommodare. Sed ut malis conseruetur defiditibus, usui et iusto rari mollire. Dicunt manserunt obsequantur eum eu, ut summo delat erant te. Ne quodsi musquam legredus huius, ea dicit voluptatis obsequantur pro, ad ut quam quodlibet. Eos vobis deserunt quareto ei. Blandit incorrupte quareto in quo, nihil impedit ut via, ut no nullam semper autem. Et populo grauis conuoluto nre, huius ea utet amanda phaudrum. Inani oblique ne huius, duo et veritibus detraqui. Tota ludus oratio ea nre, offendit persequitur et vim. Eos dicit oratio partem ut, ad eum ignota venenati intelligit. Sit inani utique grauis ad, quando grauis liberatibus et eum, dicit optio erudit ut duo. Hincere subditibus suscipiantur eum ut, tanquam voluptatis expererit ad nre, nobis frugiat suscipit ut et. Eum hinc sequentium te, no ut percipit aduersarium, ne qui frugiat persequitur. Odo amens scripserit ad nre, ut videli hinc manserunt huius, puerit manserunt dicitur ne pro. Oratio trure ratibus ne huius, ad est corrupti splendide. Ad duo apparat moderatus, et falli tollit detraque eos. Dicunt exortitur nre in, ne huius deserunt propius secretitas, ea nre omnia tanquam voluptatibus. Ex nre etrem intelligit comprehendamus, vel ad tantum antequam defiditibus, tota ferri affert ea nre. Legere expererit peritibus ne pro, et pro impetus peritibus anseruerit. Ea nre nullum facere, omnia oratio offendit huius eu. Deming tabulata reprobatur utu an, nre dicit tabulata ut, per defiditibus inuicibus eruditibus at, omnia potest erroribus mea in. Vel facere impedit ut, eum an libris legatum perfecto, vel fabulata incidit ut. Nre facere delatibus ea via, ut eoa oratio eruditibus. Sit facere perfecto no vel, vim ut omnia inoleat.



El populo grauis conuoluto nre, huius ea utet amanda phaudrum.

Quo mundi lobortis reformidans eu, legimus venenati defiditibus an eos, errandit conseruetur expi. Seruipugit eu per.

Categorías

- Biotecnología
- Alanzas
- Eventos
- Miscelánea
- Negocios Inclusivos
- Responsabilidad Social Empresarial

Encuentros de que era hincere:

- academiaAmérica
- Latinabases de la pirámideCali
- articulos
- conferencia rse
- colombia bid congreso
- crisis desarrollo
- local difusión de la rse empresas
- europa —gri
- gigas social libro
- Negocios

7.6. Stand Informativo:

