



FACULTAD DE COMUNICACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL

Trabajo de grado para la obtención del título de:

Licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

TEMA:

Análisis del estado de la Comunicación Interna, para determinar el grado de aceptación de sus herramientas internas en empresas del sector público, en el estudio de caso de la Corporación Económica “CONQUITO”.

AUTOR: Johanna Gabriela Viscarra Calero

DIRECTOR: Gonzalo Pacheco

Quito-Ecuador

Noviembre, 2016

Del contenido del presente trabajo se responsabiliza el autor.



Johanna Gabriela Viscarra Calero

1721620241

Agradezco a mi familia por su apoyo incondicional, especialmente a mi madre por los esfuerzos incontables para hacer posible esta meta y su incondicional apoyo.

A mis abuelos y tía que han sido parte de todo este caminar, a mi profesor Gonzalito que sin su apoyo y ayuda este trayecto hubiese sido más largo, y a Dios y a la vida que me ha permitido contar con experiencias enriquecedoras.

Dedico este proyecto de investigación a mi madre que es la persona incondicional en mi vida, la persona que llena de luz y mi amiga que siempre me apoya y sustenta, y el mejor regalo que le puedo hacer es entregarle el esfuerzo de estos años, también agradezco a Dios, a mis abuelos y amiga Pauli que cuidan y guían mi camino y que me han permitido cumplir esta meta.



FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1721620241
APELLIDO Y NOMBRES:	Viscarra Calero Johanna Gabriela
DIRECCIÓN:	Fray Jodoco Rickie N14-37 y Sodiro
EMAIL:	gablu0391@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	022501883
TELÉFONO MOVIL:	0996806881

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Análisis del estado de la Comunicación Interna, para determinar el grado de aceptación de sus herramientas internas en empresas del sector público, en el estudio de caso de la Corporación Económica "CONQUITO".
AUTOR O AUTORES:	Johanna Gabriela Viscarra Calero
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	26 de octubre del 2016
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	Gonzalo Pacheco
PROGRAMA <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	<p>La presente investigación tiene como objetivo, conocer el estado de su comunicación interna en la Agencia de Promoción Económica Conquito, con el fin de establecer el grado de aceptación con el que cuentan su público interno con relación a sus herramientas internas.</p> <p>Este trabajo de investigación consta de cuatro capítulos: en el primer capítulo hablare sobre el marco teórico, los conceptos básicos como la</p>



comunicación, tipos de comunicación, clasificación de la comunicación, herramientas de la comunicación, tipos de herramientas, organizaciones y tipos de organizaciones.

En el segundo capítulo voy hablar sobre el contexto macro mesa y micro de la organización, La Corporación Metropolitana de Promoción Económica Conquito, la misma que es una entidad privada con misión social y sin fines de lucro adscrita al Distrito Metropolitano de Quito, cuyo objetivo es la promoción del desarrollo socioeconómico de la ciudad.

En el tercer capítulo voy hablar sobre el marco legal de la organización, tiene como objetivo fundamental la promoción del desarrollo socioeconómico en el territorio del Distrito Metropolitano de Quito y su área de influencia, así como el apoyo a las políticas nacionales de equidad territorial, mediante la concertación de actores públicos y privados, para incentivar la producción local, distrital y nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación y aplicación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la regional, y los objetivos que apoyen sus lineamientos estratégicos de fundacionales. Conquito (2009)

En el cuarto capítulo se resalta la metodología que se aplicó en la investigación. E en este caso se utilizó dos tipos de investigación; descriptiva y cuantitativa con herramientas como encuestas y observación in situ al público interno de Conquito.

También voy a aplicar las encuestas al público interno de la organización, las mismas que se tabularán y graficarán los resultados y posteriormente se efectuó la interpretación y el análisis.

Se concluye con las conclusiones y recomendaciones de la investigación, que parten de la interpretación y análisis de la información recolectada.



PALABRAS CLAVE:	Comunicación, comunicación interna, herramientas de comunicación interna, colaboradores, organización,
RESUMEN:	<p>The main purpose of this investigation is to know the real situation of its internal communication at Conquito, with main objective to establish the level of acceptance of their internal stakeholders in relation with their internal tools.</p> <p>This research work has four chapters: in the first one, I talk about the basic concepts like communication, types of communication, classification of communication, tools of communication, kinds of tools, and types of organizations.</p> <p>In the second chapter I talk about the context macro and micro about Conquito, which is a private and public entity, with nonprofit mission and vision and which is part of the Municipality of Quito, and the goal of it is to develop the economic and social areas of the Quito's city.</p> <p>In the third chapter I talk about the legal framework of this organization, and which has as principal purpose to promote and develop the socioeconomic in District Metropolitan of Quito, and to support national policies of fair territory through the concentration of public and private actors, in order to activate the local production, and be competitive and productive, the accumulation and the applicability of the scientific and technologic knowledge, the regional strategic, and the goals in order to support strategic guidelines. Conquito (2009)</p> <p>In the fourth chapter I focus in the methodology, that I apply in the investigation, in this case I use two kinds of investigation; descriptive and quantitative with tools as surveys and observation to the internal stakeholders of Conquito.</p> <p>In addition I will apply the surveys to the internal stakeholders of Conquito, in order to get results and after that analyze and the interpretation of it.</p>

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



	At the end we show the conclusions and recommendations of the investigation that are result of the analysis of the all information I had.
KEYWORDS:	Communication, internal communication internal communication tools, employee and organization.

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



VISCARRA CALERO JOHANNA GABRIELA
1721620241

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Viscarra Calero Johanna Gabriela, CI 1721620241 autor/a del proyecto titulado: **Análisis del estado de la Comunicación Interna, para determinar el grado de aceptación de sus herramientas internas en empresas del sector público, en el estudio de caso de la Corporación Económica "CONQUITO"**, previo a la obtención del título de Licenciada En Relaciones Públicas 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

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



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, 18 de noviembre de 2016

f. 

VISCARRA CALERO JOHANNA GABRIELA

1721620241



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES.

Quito, 26 de octubre del 2016

SEÑORES:
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
ATT: MASTER: MARÍA JOSÉ ENRÍQUEZ
DECANA.
PRESENTE

De mis consideraciones:

La presente tiene por objetivo informarle a Usted que fui designado director de tesis de la señorita: **JOHANNA GABRIELA VISCARRA CALERO**, con el tema: **ANÁLISIS DEL ESTADO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA, PARA DETERMINAR EL GRADO DE ACEPTACIÓN DE SUS HERRAMIENTAS INTERNAS EN EMPRESAS DEL SECTOR PÚBLICO, EN EL ESTUDIO DE CASO DE LA CORPORACIÓN ECONÓMICA "CONQUITO"**, por lo que detallo lo siguiente:

El trabajo ha cumplido todos los puntos necesarios de una tesis que son prólogo, marco teórico, investigación y propuesta.

Todos los objetivos planteados al inicio de la tesis se cumplen. Se realizó un seguimiento desde el inicio de la elaboración de tesis, cumpliendo con las asesorías necesarias, informo que la tesis está terminada en su totalidad.

Sin otro particular por el momento, me despido

ATENTAMENTE.

Gonzalo Pacheco Mena.
DOCENTE

Quito, 18 de noviembre de 2016

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo, **Alfonso Abdo Félix** con cédula de identidad N° 1711972537, en calidad de Director Ejecutivo de CONQUITO autorizo a **Johana Gabriela Viscarra Calero**, realizar la investigación para la elaboración de su proyecto de titulación "Análisis del estado de la Comunicación Interna, para determinar el grado de aceptación de sus herramientas internas en empresas del sector público, en el estudio de caso de la Corporación Económica, CONQUITO", basada en la información proporcionada por la compañía.


ALFONSO ESTEBAN ABDO FÉLIX
1711972537

Tabla de contenido

Introducción	i
Abstract	ii
a) Objetivos	iii
Objetivo General	iii
Objetivos Específicos:.....	iii
b) Línea:	iii
Sublínea de Investigación	iii
c) Tema de investigación.....	iii
d) Título del tema de tesis	iii
e) Problema.....	iii
f) Idea a defender.....	iv
g) Justificación	iv
CAPÍTULO UNO	1
1. MARCO TEÓRICO	1
1.1.Comunicación	1

1.1.1. Comunicación Corporativa.....	2
1.1.2. Comunicación Interna	2
1.1.3. Tipos de comunicación interna.....	4
1.1.4. Objetivos de la Comunicación Interna	5
1.1.5. Herramientas de Comunicación Interna	6
1.1.6. Auditoria de comunicación interna	11
1.1.7. Organización.....	12
1.1.8. Identidad.....	12
1.1.9. Imagen	14
1.1.10. Reputación.....	15
CAPÍTULO DOS	16
2 MARCO LEGAL.....	16
2.1. Estatutos de Conquito.....	16
2.2. Conformación de Conquito	17
2.3. Organigrama.....	17
CAPÍTULO TRES	18
3 MARCO CONTEXTUAL	18

3.1. Situación Geográfica	18
3.2. Reseña Histórica de Conquito	19
3.3. Misión	20
3.4. Visión	20
3.5. Valores Corporativos	20
3.6. Datos generales de Conquito	22
CAPÍTULO CUATRO	27
4. Investigación	27
4.1. Tipos de Investigación	27
4.2. Fuentes	28
4.3. Técnicas	28
4.4. Métodos de muestreo	29
4.5. Empírica- Observación	29
4.6. Universo	30
4.7. Muestra	30
4.8. Cuadro de líderes de opinión	31
4.9. Modelo de entrevista	32

4.10. Interpretación de resultados de entrevistas con líderes de opinión	32
4.11. Modelo de encuesta google drive	33
4.12. Interpretación de resultados.....	33
4.13. Conclusiones	44
4.14. Matriz Propuesta de Evaluación.....	45
4.15. Recomendaciones	50
5. Anexos.....	51
5.1. Entrevista.....	51
5.2. Modelo de encuesta.....	53

TABLAS

1. Tipos de Identidad Corporativa.....	13
2. Reglamento Conquito.....	16
3. Ficha de Observación	29
4. Cuadro Líderes de Opinión	32
5. Matriz Propuesta de Evaluación.....	45

6. Porcentajes Herramientas de Comunicación Interna-Óptimo.....	47
7. Porcentajes de Herramientas de Comunicación Interna-Obsoletas	48
8. Cuadro Comparativo-Dinámico de las Organizaciones	49
9. Interpretación de Resultados	61

ILUSTRACIONES

1.Isotipo Logotipo Conquito hasta 2009	25
2. Isotipo Logotipo Conquito 2015	26
3.Isotipo Logotipo Conquito 2016	26

FIGURAS

1.Organigrama Conquito	18
------------------------------	----

Introducción

La presente investigación tiene como objetivo, conocer el estado de su comunicación interna en la Agencia de Promoción Económica Conquito, con el fin de establecer el grado de aceptación con el que cuentan su público interno con relación a sus herramientas internas.

Este trabajo de investigación consta de cuatro capítulos: en el primer capítulo hablare sobre el marco teórico, los conceptos básicos como la comunicación, tipos de comunicación, clasificación de la comunicación, herramientas de la comunicación, tipos de herramientas, organizaciones y tipos de organizaciones.

En el segundo capítulo voy hablar sobre el contexto macro mesa y micro de la organización, La Corporación Metropolitana de Promoción Económica Conquito, la misma que es una entidad privada con misión social y sin fines de lucro adscrita al Distrito Metropolitano de Quito, cuyo objetivo es la promoción del desarrollo socioeconómico de la ciudad.

En el tercer capítulo voy hablar sobre el marco legal de la organización, tiene como objetivo fundamental la promoción del desarrollo socioeconómico en el territorio del Distrito Metropolitano de Quito y su área de influencia, así como el apoyo a las políticas nacionales de equidad territorial, mediante la concertación de actores públicos y privados, para incentivar la producción local, distrital y nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación y aplicación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la regional, y los objetivos que apoyen sus lineamientos estratégicos de fundacionales. Conquito (2009)

En el cuarto capítulo se resalta la metodología que se aplicó en la investigación. E en este caso se utilizó dos tipos de investigación; descriptiva y cuantitativa con herramientas como encuestas y observación in situ al público interno de Conquito.

También voy a aplicar las encuestas al público interno de la organización, las mismas que se tabularán y graficarán los resultados y posteriormente se efectuó la interpretación y el análisis.

Se concluye con las conclusiones y recomendaciones de la investigación, que parten de la interpretación y análisis de la información recolectada.

Abstract

The main purpose of this investigation is to know the real situation of its internal communication at Conquito, with main objective to establish the level of acceptance of their internal stakeholders in relation with their internal tools.

This research work has four chapters: in the first one, I talk about the basic concepts like communication, types of communication, classification of communication, tools of communication, kinds of tools, and types of organizations.

In the second chapter I talk about the context macro and micro about Conquito, which is a private and public entity, with nonprofit mission and vision and which is part of the Municipality of Quito, and the goal of it is to develop the economic and social areas of the Quito's city.

In the third chapter I talk about the legal framework of this organization, and which has as principal purpose to promote and develop the socioeconomic in Distrito Metropolitano of Quito, and to support national policies of fair territory through the concentration of public and private actors, in order to activate the local production, and be competitive and productive, the accumulation and the applicability of the scientific and technological knowledge, the regional strategic, and the goals in order to support strategic guidelines. Conquito (2009)

In the fourth chapter I focus in the methodology, that I apply in the investigation, in this case I use two kinds of investigation; descriptive and quantitative with tools as surveys and observation to the internal stakeholders of Conquito.

In addition I will apply the surveys to the internal stakeholders of Conquito, in order to get results and after that analyze and interpretate them.

At the end we show the conclusions and recommendations of the investigation, that are result of the analysis of the all information we have.

a) Objetivos

Objetivo General

Análisis del estado de la Comunicación Interna “Conquito” que permita conocer el grado real de aceptación de las herramientas de comunicación interna en cuanto a su público interno.

Objetivos Específicos:

- Identificar conceptos básicos sobre la comunicación interna en Conquito.
- Realizar un breve análisis del contexto en el que se desarrolla Conquito
- Determinar el alcance de una auditoría de comunicación.
- Conocer el estado real de las herramientas de comunicación interna.

b) Línea:

Investigación aplicada a la Comunicación Organizacional

Sublínea de Investigación

Medición Del Impacto De La Profesión De Las Relaciones Públicas En Las Organizaciones.

c) Tema de investigación

Análisis Situacional De La Comunicación Interna Y Externa En Las Organizaciones.

d) Título del tema de tesis

Análisis del estado de la Comunicación Interna “Conquito” con el objetivo de establecer su grado de aceptación de las herramientas internas.

e) Problema

Conquito es la agencia de promoción económica del Distrito Metropolitano de Quito, adscrita a la Secretaría de Desarrollo Productivo, que trabaja con todos los sectores productivos, realiza

proyectos con el fin de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, pero en los últimos años no han innovado sus herramientas de comunicación interna.

Se presume que los problemas de comunicación interna de la institución se deben a que las herramientas comunicacionales empleadas por Conquito no responden a las necesidades reales de su público interno. En tal virtud se evidencia la necesidad de analizar el estado situacional de la comunicación Interna de Conquito.

f) Idea a defender

El análisis del estado de la comunicación interna de Conquito permitirá identificar aquellos focos críticos que inhiben el desarrollo de su cultura, identidad, imagen.

g) Justificación

La sistematización y gestión de herramientas comunicacionales internas dentro de una organización permiten un funcionamiento eficiente de las mismas; sin embargo, la poca innovación de las herramientas internas puede ser un problema visible en la misma.

Con el propósito de determinar el estado de las herramientas de comunicación interna corporativa se propone realizar un análisis de comunicación, que establezca el grado de aceptación de las herramientas internas de la organización.

Esto permitirá dar la partida a que la organización implemente o innove sus herramientas de comunicación interna, en base a sus necesidades reales. Adicionalmente será un aporte social que se distinguirá no solo en los funcionarios sino también en los stakeholders de todos los servicios y proyectos que ofrece la organización.

CAPÍTULO UNO

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Comunicación

(Carlos Fernández Collado, 1991) dice que la comunicación se refiere a un tipo determinado de modelos informativos: los que se expresan de manera simbólica, por lo cual, la información que no puede convertirse de esta manera no tiene utilidad comunicativa. Un modelo puede tener utilidad informativa para un individuo, pero si no es viable traducirlo a un código simbólico usual, no comunica.

El rol del comunicador es el de analizar los símbolos porque recoge información dispersa y la tiene que convertir en símbolos comunes, los que se expresan por medio de las numerosas formas en los medios de comunicación, los mismos que deben ser entendidos por los públicos de una manera fácil.

Según, (Muriel y Rota, 1980) la comunicación tiene como significado el compartir información y compartir involucra que dos o más individuos hacen algo en conjunto, de lo contrario sería que un individuo le hace algo a otro.

En este sentido la comunicación significa participar colaborativamente, para que la información pueda fluir y funcione como un trabajo grupal, no solo de ciertos individuos, la comunicación no puede darse por ciertos representantes, la comunicación es de todos y para todos.

1.1.1. Comunicación Corporativa

(Costa, 1999) en su libro “La comunicación en acción”, destaca que las compañías son universos de acción. Organismos de alta complejidad sumergidos en un universo de cambios permanentes y en esparcimiento: los mercados, las instituciones, la sociedad, el mundo global.

Todo cambio interno y externo tiene afectaciones a la compañía y estas afectaciones requieren de una respuestas eficientes en su toma de decisiones y así también en sus formas de relacionarse, de gestionar y de proceder, con el fin de que los cambios siempre sean comunicados y no generen mayor problema.

(Van Riel, 1997), menciona que la comunicación corporativa es una herramienta de gestión por la cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está concordada por su efectividad y eficacia como sea posible, para crear una base a favor de las relaciones con los stakeholders.

La comunicación corporativa es un instrumento clave para que la comunicación ya sea interna como externa, notándose que esta tiene que ser eficaz y práctica en su aplicación con sus públicos de interés para la organización.

1.1.2. Comunicación Interna

La comunicación interna según (Nuria Vilanova, 2013) es el único camino que nos aprueba mover a los equipos, mezclar en la globalización, proporcionar voz y voto en la incubación de ideas, para que cada individuo sea parte de la comunicación.

La comunicación interna proporciona un tipo de poder para que los colaboradores puedan generar ideas y sean partícipes dentro de la organización, y ahora con la globalización, el público interno tiene acceso a equipos los cuales permiten movilizar la información.

(Nuria Vilanova, 2013) menciona una afirmación distinguida, clara y determinante “El primer paso es que la gente sepa, para que de este modo sienta, y, puesto que siente, emprenda, haga”.

Es una definición rápida y muy visual en la unión entre comunicación y hechos.

La comunicación interna tiene un gran campo de acción en la organización. No olvidar que su influencia tiene resultados directos e indirectos en las personas y grupos que forman parte de la organización: sus trabajadores, sus empleados, sus directivos. Estas personas son la “materialización” más seria de la organización, es su materia prima imprescindible.

(Ángel Pintor, 2008), quien extiende los propósitos de la comunicación interna en lo siguiente:

1. Formar públicos y exponer los objetivos de negocio, para que las acciones se sitúen hacia ellos
2. Coordinar los esfuerzos de todos los colaboradores hacia los propósitos.
3. Implantar el medio adecuado, motivando, integrando, envolviendo.
4. Proporcionar la evolución, los cambios, disminuyendo la resistencia.
5. Fomentar los valores que impregnan la cultura de empresa.
6. Estimular el conocimiento de la organización, suscitando la innovación, el reciclaje, etc.
7. Colaborar al desarrollo del talento, creando oportunidades de desarrollo internamente.

La capacitación a gerentes con el fin que generen y mantengan una buena relación con público interno, y la formación de un sentido común de visión entre ellos por medio de los objetivos, es fundamental para alcanzar los objetivos comunicación interna de manera eficiente.

1.1.3. Tipos de comunicación interna

Según, (EHB, 2010) la comunicación se puede catalogar en diferentes tipos pero depende del canal que se utilice y el porcentaje de relación entre emisor y receptor. Esto en función del canal que se utiliza:

- ✓ Escrita: Es la que se ejecuta por medio de la palabra escrita en un soporte, utilizando grafías, letras.
- ✓ Oral: Es la que se ejecuta por medio de la palabra hablada, usando sonidos.
- ✓ No verbal: Formada básicamente por expresiones faciales y gestos corporales, pero todo va en función del grado de interacción que tengan.
- ✓ Directa: Es la comunicación que se desenvuelve entre el emisor y el receptor en forma particular, es decir cara a cara.
- ✓ Indirecta: Es la comunicación que se basa en un instrumento debido a que el emisor y el receptor están distanciados. Esta se puede dar de manera personal, lo que significa hablar por teléfono, o enviar un correo electrónico.

La comunicación tiene una categorización en base al tipo de relación que tengan los individuos, los tipos de comunicación se adaptan a tu manera de comunicarte, lo cual le hace a la comunicación práctica, flexible y eficiente, ya que la comunicación se adapta a cada persona al momento de relacionarnos con el fin de llegar con el mensaje a todos los stakeholders.

Según, (Etchegaray, 2010) quien dice que hay dos tipos de comunicación interna: comunicación formal e informal:

- Comunicación Formal: Es una manera de comunicación la misma que establece a la organización, por medio de: manuales, reglamentos, procedimientos, entre otros con lo cual se

forma un procedimiento de principio a fin enfocado y usado por todas los colaboradores de la organización.

- **Comunicación Informal:** La comunicación informal, se deja llevar sin canales de comunicación establecidos, simplemente surge espontáneamente por parte de los colaboradores. Tiene alto nivel de credibilidad y usualmente está afín con temas personales con grupos o individuos dentro de la organización, a esto se lo conoce como rumores.

La comunicación organizacional cada vez más es estudiada y las organizaciones que cuentan con ella tienen un mayor crecimiento tomando en cuenta los componentes especialmente humanos, que están mediando entre: comportamiento, políticas, objetivos y en si las metas de la organización, con el fin que exista un buen crecimiento con lineamientos claves.

1.1.4. Objetivos de la Comunicación Interna

Como menciona (Ruiz, 2010) la Comunicación Interna es el intercambio planeado de mensajes dentro de una organización. El fin primordial, reside en establecer procesos de traspaso de información, que ayuden a conseguir los objetivos de la organización y colaboradores.

Esto plantea los siguientes aspectos:

- ✓ El avance y sustento de las relaciones interpersonales.
- ✓ La facilidad de las relaciones entre la organización y colaboradores.
- ✓ La realización de la información que reciben los colaboradores en relación a los objetivos de la organización.
- ✓ Y la alineación y progreso de la información para la estimulación de la conducta de los colaboradores.

La comunicación dentro de una organización es una necesidad, cuando conocemos las ventajas que brinda, tanto a la organización como a los colaboradores.

Según (Hartline,2011) el objetivo primordial de la Comunicación Interna es trabajar directamente con la dirección de la organización, para poder lograr los objetivos de la organización, difundiendo a todos los niveles de la organización, con el fin de que todos su público interno esté involucrado.

El objetivo primordial de la comunicación va ligado a contribuir el logro de metas, de otra manera no se justifica su existencia. La diferencia es que la comunicación interna se enfoca en metas reales con sus públicos internos, con el fin de beneficiar no solo a la empresa, sino también a los colaboradores de la misma.

1.1.5. Herramientas de Comunicación Interna

Según, (Diego, A.B.; Hernán M.B. y Gabriela G.M, 2014) las herramientas de comunicación interna se caracterizan por dar posibilidades y también ayudan a fortalecer el vínculo de confianza entre los miembros de una institución, por lo cual estas son las herramientas de comunicación interna claves para una organización:

- Notas Informativas; son documentos que tienen contenido de noticias sobre acciones o eventos actuales o a futuro en la organización, actividades que tengan que ver con la misma como deportivas o culturales.
- Cartelera; es un medio de información público por el cual se da a conocer acontecimientos y anuncios de importancia para los miembros de la institución. Puede llegar a ser arcaico si no se actualiza la información periódicamente.

- Briefing: es un documento escrito que debe tener información de la institución, debe ser elaborado al inicio de un diagnóstico comunicacional.
- Buzón de sugerencias: es un espacio establecido para que los colaboradores o los visitantes puedan dar sus opiniones sobre las instalaciones, servicio u otros aspectos de interés. Esta información obtenida debe ser procesada y enviada a las personas responsables del área para su mejora.
- Carta al personal: se usan para divulgar información importante como resultados o cambios dentro de la organización, su ventaja es la rapidez de impacto que provoca en el remitente.
- Carta directa: simboliza la posibilidad de establecer un vínculo con las personas se aprovecha situaciones importantes como logros personales o fechas festivos para motivar al colaborador de manera informal.
- Manual del empleado: es una herramienta comunicacional que contiene información detallada y necesaria y sobre todo de interés, es decir contiene información que el público interno necesita saber, sobre la organización. Este manual informa sobre la identidad corporativa, normas de seguridad, vacaciones, procesos en emergencias, planes preventivos, programación por áreas. Son eficientes al momento de solucionar o también para evitar problemas
- Manual de funciones: debe establecerse claramente las responsabilidades y funciones por área, describiendo su función dentro de la institución, además de hacer constancia formal firmada en la cual consten responsabilidades y objetivos en su labor.
- Memorando: es un documento formal que preferiblemente debe ser entregado de forma física. Se utiliza para comunicar disposiciones, consultas, órdenes, pedidos, informes, procesos, etc.

- Carpeta de bienvenida: es una guía que se entrega a los nuevos colaboradores de una organización con el fin de informarles sobre todo lo necesario que puede ser: historia, normas, organigrama, etc.
- Dossier: es una recopilación de fotografías y noticias sobre la organización y sus actividades, se la implementa con el fin de dar información a directivos. También se la usa para entregar a la prensa con el fin de complementar una nota de prensa.
- Publicación institucional: en su mayoría de ocasiones tiene el bosquejo de una revista. Su fin es informar, motivar y generar confianza en sus stakeholders ya sean internos como externos, tiene que ser coherente con la realidad. Es de suma importancia mostrar información de diferentes áreas y logros.
- Rotación de revistas: es de suma importancia mantener varias revistas en temas de interés para los colaboradores y motivar su lectura. Es fundamental que las revistas llamen la atención de los colaboradores y que sean temas que refuercen conocimientos para el trabajo a realizar.
- Flashes informativos: es un informativo impreso en una hoja de contenido corto, claro y puntual, el cual se pone en lugares concurridos por los colaboradores.
- Folletos: es un tipo de material impreso en el que se pone información importante y lo distinguido de las actividades que realiza la organización.
- Revista o Periódico interno: es una publicación impresa o digital, la cual muestra la información de manera recopilada de la institución; hechos internos importantes, resultados de planificación. Es de suma importancia recalcar que este trabajo implica planificación, responsabilidad y costo.
- Radio Interna; es de las herramientas más antiguas, todo depende de su estrategia. Se toma en cuenta el montaje, planificación y su implementación requiere de mucho trabajo, la institución debe hacer una valoración minuciosa.

- Tablones de anuncios; es un soporte el cual nos permite informar, anunciar, transmitir un documento de información masiva, con el fin de llegar a un grupo interno. Este debe estar puesto de manera estratégica y deben acompañarle otro tipo de soportes.
- Matriz de seguimiento; esta herramienta es muy favorable al momento de conseguir una evaluación en las actividades planeadas, con el fin de saber si lo planificado se está cumpliendo.
- Reportes semanales de trabajo; ayudan a dar a conocer acciones que se han desarrollado durante la semana, y de esta manera tener el control de ellas para la toma de decisiones.
- Informes rápidos de gestión; son favorables al momento de presentar una recapitulación de las acciones desarrolladas por las diferentes áreas, según la coordinación la misma que informa sobre los avances de los proyectos y permite tener información importante de primera mano.
- Hojas de registro de logros y actividades; esta herramienta es útil y necesaria cuando se requiere un control de las actividades que se han logrado. Tiene el fin que la organización esté organizada al momento de ejecutarlas y sabrá los avances para poder clasificarla.
- Informativos en LCD; es una forma fácil y completa de distribuir los puntos más importantes desarrollados en la institución, deben ser colocados en los sitios más transitados por los colaboradores.
- Protectores de pantalla informativos; es un protector de pantalla que muestra información importante de la organización de una forma simple y amigable, la misma que no debe ser invasiva dentro del espacio del colaborador.
- Notas de respuesta inmediata; esta herramienta reside en el envío de mensajes emergentes, vía e-mail, el cual responde a preguntas o sugerencia enviadas por los colaboradores. Se debe instaurar un tiempo máximo de respuesta y se debe socializar con las coordinaciones, previa su aplicación.

- Infotrans; tiene también el nombre de bandera electrónica. Contiene letras de colores vivos, en un fondo de color negro. Estas pasan continuamente con la información que se coloque.
- Mesas corporativas; consiste en instalar un acrílico informativo con la marca de la organización sobre las mesas de los colaboradores que estén en contacto con los clientes.
- Política de Comunicación; es un documento en el cual se forman relaciones entre las personas y la institución y las áreas que la componen, con el fin de emplear acciones de comunicación con el fin de cumplir con los objetivos. Debe contener el uso y objetivos de las herramientas de comunicación interna y externa. Este debe acompañar un plan de comunicación semestral o anual de la organización.

Las herramientas de comunicación interna están dirigidas a los colaboradores de una empresa, y esta nace como una necesidad de respuesta ante un crecimiento de rápido crecimiento, no se debe olvidar que las empresas deben manejar comunicación interna, ya que esta es una necesidad para que la empresa crezca.

Público Interno

(Villafañe, 1999), todos aquellos colectivos de la organización que demandan acciones de comunicación o información especiales de los mensajes corporativos encaminados a la organización.

En este sentido es clave establecer un mapa de públicos para que marche eficientemente una herramienta de comunicación interna, es decir, dividir al público interno, en base a necesidades por cada colectivo, con el fin que el mensaje llegue de manera eficiente y que sea comprendido en su totalidad.

Según, (Villafañe, 1999) es la responsable de la quiebra interna de varias organizaciones y de la presencia de muros jerárquicos, prácticos y territoriales. El público interno es el que solicita de atención preponderante y de acciones más intensas.

El público interno es clave y es al que más atención debemos darle, ya que nuestro público interno interactúa directamente con nuestro público externo, por lo cual las acciones comunicacionales deben ser más eficaces y prácticas, para romper algunas barreras que no permiten que la comunicación fluya, y esto cause rupturas dentro de la organización.

1.1.6. Auditoría de comunicación interna

(Jiménez y Rodríguez, 2007) definen a la auditoría como un técnica completa que permite evaluar y controlar la gestión realizada. Por medio de varios métodos de investigación y análisis, la auditoría nos ayuda a examinar y evaluar a profundidad el proceso de una actividad en específico y su contenido.

La auditoría se define como un sistema completo ayuda a conocer el estado real con el fin de poder evaluar el contenido actual y medir su eficacia de cada actividad dentro de la organización.

(Jonquiéres, 2010) quien precisa a la auditoría como una herramienta que nos ayuda a analizar de manera profunda para conocer cómo se desenvuelve de la empresa y ubicar su accionar en una posible mejora.

La auditoría se conoce de igual manera como una herramienta, la misma que analiza a detalle y ayuda a ubicarnos en las fallas actuales para tener una mejora en cuanto a los resultados que arroja la misma.

1.1.7. Organización

La organización según (Gómez, G, 1994): el orden técnico de las relaciones que deben existir entre cargos, niveles y acciones de los recursos humanos y materiales de un cuerpo social, con la finalidad de conseguir una mayor eficiencia en la preparación de planes y objetivos.

Las relaciones se manejan por niveles y funciones, de igual manera los recursos humanos y materiales se distribuyen por estos niveles con el fin de alcanzar las metas planificadas por la organización.

(Stoner 1996) y otros opinan que organización: son dos o más individuos que trabajan conjuntamente, de forma estructurada, con el fin de alcanzar un logro o una serie de metas específicas.

La organización es una estructura que fusiona esfuerzos del público interno a todas las escalas y con los elementos claves dentro y fuera de la organización con el fin de cumplir objetivos a corto y largo plazo.

1.1.8. Identidad

Según (Costa, 2010), las empresas son como las personas: peculiares, con características propias y habilidades que hacen parte de su personalidad nombrada identidad corporativa: el ADN de la organización, que tiene características de su singularidad, su capacidad, la aptitud adaptativa que afirma el autoequilibrio, y lo viable de su futuro desarrollo.

La identidad corporativa es una forma de definirnos es fundada por la misma empresa con el fin de crear un marco de acción en su planificación.

Según (Costa, 2009). A la identidad la definimos con cuatro medidas: quién es (la empresa), qué hace (con qué fin lo hace), cómo lo hace (tiene estilo o conducta) y cómo lo informa (que tipo de información y como maneja sus relaciones).

La identidad no solo lo crean los directivos de la organización con el fin de establecer elementos básicos como: misión, visión y valores, además es un trabajo de la organización internamente en la cual crean dinámicas propias de sentido pertenencia, filiación y convivencia con todos sus colaboradores.

Como menciona (Van Riel, 1965), en una empresa todos se dedican a la comunicación, es decir comunicación es inseparable del ser humano, así también es inseparable de las organizaciones.

Las empresas crean identidad desde el intercambio de información, en los que se trasfiere cultura y también ideología.

Como menciona (Costa, 2010) la identidad se materializa por medio de: actos y sobre todos acciones, productos o servicios, comunicación y sus relaciones. La comunicación toma forma y se visibiliza con las características expuestas.

La identidad se visibiliza cuando las acciones son visibles y se las identifica en la organización.

Tabla 1

Tipos de Identidad Corporativa

1. Tipos de Identidad Corporativa

Tipo de Identidad	Conceptos
Identidad Cultural	Misión, Visión, Valores

Identidad Verbal	Nomenclatura
Identidad Visual	Elementos distintivos de la marca, logotipos, símbolos y colores
Identidad Objetual	Producto o Servicio
Identidad Ambiental	Arquitectura
Identidad Comunicacional	Características de la comunicación y las relaciones.

(Elaborado por: Gabriela Viscarra)

Tipos de identidad corporativa. Realizado a partir de Costa, J. (2010, pp.126-131). El Dircom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía. Barcelona: Costa punto com.

1.1.9. Imagen

De acuerdo con lo que menciona (Costa, 2003), la imagen son experiencias y apreciaciones descifradas y actuadas por los públicos, es decir, la imagen corporativa, son las experiencias, que por medio de ellas están las emociones.

La imagen es una percepción que nuestro público lo descifran y esto está anclado a las emociones por medio de las experiencias, por lo cual se tiene que ser muy claros con las emociones que finalmente se quiere transmitir.

Según (Benavides, 2001), la formación de la imagen es un proceso psicológico de importancia de los elementos que la organización da a conocer y entender. Existen dos aproximaciones a la imagen corporativa, el primero se refiere a todo lo que es visible: el color, el nombre, materiales, dibujos; y el segundo, por medio de un grupo de atributos que acceden al individuo una forma de comprensión del entorno donde este se encuentra.

La imagen está conformada por elementos visibles y también intangibles, los cuales pasan un por un proceso psicológico, en el cual el individuo comprende y dará un concepto a la imagen por el entorno en el cual se desenvuelve, y de esta manera la imagen tendrá un valor.

Así también según, (Véliz, 2011), la generación de la imagen corporativa es atravesada por la subjetividad de las personas, es decir, a partir de la subjetividad de cada individuo, adicionalmente se genera la comunicación; descifrar y reinterpretar.

Por lo cual la imagen se crea desde la reinterpretación que los individuos realizan de aquello que la organización comunica, por lo cual se debe comunicar lo correcto, con el fin que el individuo pueda interpretar lo que se quiso comunicar, y no tenga opciones a deformar el mensaje de fondo que muestra nuestra imagen.

1.1.10. Reputación

Como menciona (Costa, 2009), la reputación germina de la necesidad de las organizaciones de ajustarse a la realidad y también de formar parte de una realidad social en la que se desarrolla: la meta de una organización es el bienestar.

La comunidad en la empresa actúa, es quien la hará sostenible en el tiempo ofreciendo a los empresarios certeza de que tanto la empresa como la sociedad, ganan y se retribuyen; es otra forma de establecer lazos y, por lo tanto, de implantar comunicación, generando bienestar.

Según (Véliz, 2011), la reputación corporativa simboliza un grupo de percepciones que tienen acerca de las organizaciones los stakeholders con los que se relaciona, como internos y externos.

La reputación no solo se la trabaja hacia afuera sino que también se lo debe trabajar puertas adentro, debido a que si el público interno no tienen una buena reputación de la organización, va a ser más difícil mantener una reputación positiva puertas afuera. Lo racional es comunicar la

contribución que realiza la organización a la sociedad, para en un futuro nos sirva de herramienta para trabajarla puertas afuera.

Según (Costa, 2009), la edificación de la reputación se funda en la confianza, se la define como una expectativa de éxito que origina voluntad, motivación, esfuerzo y energía, y que está protegida por un sistema que genera responsabilidad, asistencia y empuje.

Para que la reputación genere confianza se debe cuidar a la reputación y pensar que la organización es una película, ya que la confianza se la gana a través de la trayectoria que se tenga, la reputación es un proyecto a largo plazo, que contribuye día a día, la reputación no nace de acciones aisladas, al contrario nace de acciones medidas en el tiempo.

CAPÍTULO DOS

2 MARCO LEGAL

2.1.Estatutos de Conquito

Se refieren al conjunto de leyes o reglamentos que se redactan y hacen públicas, para que sean respetadas y tomadas en cuenta por todo su público interno, con el fin de mantener un orden y respeto de las partes en este caso empleado y empleador.

Tabla 2

Reglamento de Trabajo Conquito

2. Reglamento Conquito

REGLAMENTO DE TRABAJO CONQUITO	
Sección 1	Establecimiento de Reglamento
Sección 2	Admisión de Trabajadores
Sección 3	Del Contrato de Trabajo

Sección 4	De las modalidades de Trabajo
Sección 5	De los horarios de Trabajo
Sección 6	De las vacaciones anuales
Sección 7	De los Derechos, obligaciones y prohibiciones a los Trabajadores
Sección 8	De las Obligaciones y prohibiciones a los Trabajadores
Sección 9	De las Sanciones
Sección 10	Del pago de sueldos y otros emolumentos

(Elaborado por: Gabriela Viscarra)

2.2. Conformación de Conquito

Según el trabajo de titulación de José Daniel Garzón, “Conquito tiene sus orígenes en el Municipio del Distrito Metropolitano. Surge como idealización de sus funcionarios para luego ser constituida legalmente el 27 de octubre de 2003 por el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad, con Acuerdo Ministerial N° 03528.” (Garzon, 2013)

<https://goo.gl/CjIFxQ>

El representante legal actual es Alfonso Abdo, Director Ejecutivo.

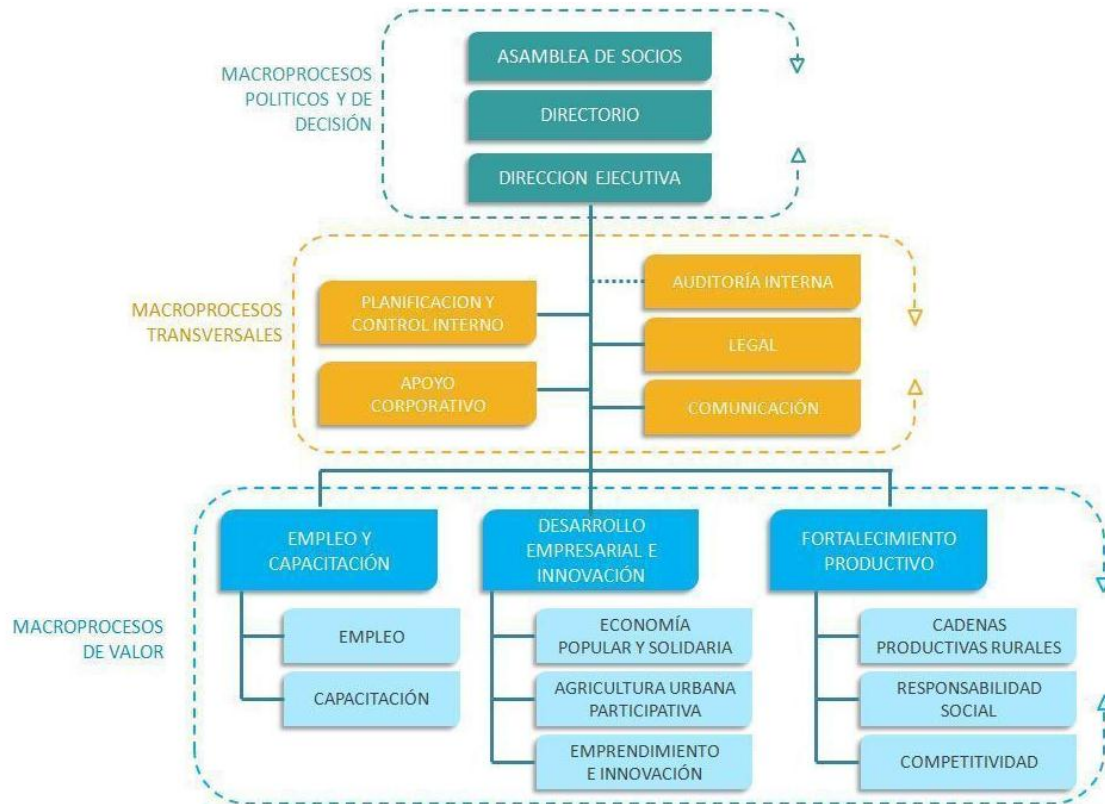
2.3. Organigrama

Es una representación gráfica de la forma o estructura de la organización, en la cual se muestran claramente las relaciones entre las partes y sus funciones, esto sirve al público interno, para poder comunicarse de mejor manera.

Figura 1

Organigrama Conquito

1. Organigrama Conquito



(Fuente: Conquito, 2015)

CAPÍTULO TRES

3 MARCO CONTEXTUAL

3.1. Situación Geográfica

La República del Ecuador se sitúa en la costa noroccidental de América del Sur, en la zona caliente del continente americano. El fragmento continental está ubicada entre los paralelos 01°30' N y 03°23.5' S y los meridianos 75°12' W y 81°00' W. Al territorio nacional le traspasa la línea ecuatorial, precisamente 22 Km al N de la ciudad de Quito, la misma que es su capital.

Es un país continental con preponderancia marítima, pero con un desarrollo de más de 1200 Km de costas, sin contar con el Archipiélago de Galápagos e islas continentales.

La zona de estudio es la capital del país y eje de la vida política de la nación. Fundada el 6 de diciembre de 1534 por Sebastián de Benalcázar, situada a 2.818 m, sobre el nivel del mar. Es conocida por sus templos coloniales y fue designada por la UNESCO como “Patrimonio Cultural de la Humanidad” y entre los famosos templos están: San Francisco, La Compañía, La Merced, La Catedral, Santo Domingo, San Agustín y otros.

Conquito está situado en el sector centro sur del Distrito Metropolitano de Quito, en la dirección Av. Maldonado Oe1-172 y Carlos María de la Torre.

3.2. Reseña Histórica de Conquito

Según el trabajo de titulación de José Daniel Garzón, “Fue instituida con el propósito de dar cumplimiento al eje económico del Plan Equinoccio 21, cuya visión es Quito como un territorio emprendedor, sustentable, nodo tecnológico y de servicios que potencia sus capacidades productivas, genera empleo y distribuye la riqueza con equidad en un entorno de seguridad jurídica”. <https://goo.gl/ouUPgF>, (noviembre, 2016)

“Nace de la visión estratégica del Distrito Metropolitano de Quito como una capital productiva y competitiva, establecida en los planes de gobierno del Municipio de la ciudad: Plan Equinoccio Siglo 21 al 2005 y Plan Bicentenario (2005-2009).” (Conquito, 2007)

Según el trabajo de titulación de José Daniel Garzón, “La labor y trabajos de la Agencia están primordialmente encaminados hacia la Población Económicamente Activa (PEA) del Distrito, la cual corresponde a 1’085.816 personas según datos del Municipio de julio del 2007; hacia los

cesantes equivalentes a 72.750 personas y a la población en situación de atención prioritaria.”

(Noviembre, 2016)

Sus acciones también se dirigen a las empresas establecidas en Quito (especialmente Mipymes), al tejido empresarial y organizativo y con los actores de la economía popular y solidaria con quienes se procura fomentar el desarrollo económico local, el cual corresponde a una cobertura territorial de 422.802 hectáreas. (Conquito, 2013)

3.3. Misión

“Promover el desarrollo económico y social sostenible a través de la gestión del conocimiento y la articulación de actores, aplicado al fomento del emprendimiento, la innovación y la formación de capital humano calificado en el Distrito Metropolitano de Quito y su área de influencia, para contribuir a la consolidación de un territorio competitivo y socialmente responsable.” Conquito (2016)

3.4. Visión

“En 2020 seremos una Agencia de Promoción Económica reconocida como el ente articulador de los diferentes actores vinculados al desarrollo socioeconómico para mejorar las condiciones de empleo y competitividad, expandiendo la capacidad productiva y económica en el Distrito Metropolitano de Quito y su área de influencia.” Conquito (2016)

3.5. Valores Corporativos

3.5.1. Honestidad

“Cualidad humana de nuestro equipo de trabajo que consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad.” Conquito (2016)

3.5.2. Transparencia

“Integridad y accesibilidad a la información.” Conquito (2016)

3.5.3. Inclusión

“Norma fundamental que permite involucrarnos con nuestra población en procesos de desarrollo económico.” Conquito (2016)

3.5.4. Responsabilidad

“Las acciones de quienes hacemos Conquito se ven reflejadas en cuidar y valorar los efectos de nuestras acciones.” Conquito (2016)

3.5.5. Solidaridad

“Promover que cualquier asunto que no pueda ser superado por el individuo sea resuelto por la autoridad más próxima al ciudadano, al objeto del problema y en medida de lo posible mediante articulación público-privada-academia.” Conquito (2016)

3.5.6. Concertación

“Promover, articular y facilitar el diálogo entre los diferentes actores para el desarrollo económico local.” Conquito (2016)

3.5.7. Apertura al cambio

“Actitud de adaptación a los cambios que transformen positivamente la gestión de la organización.” Conquito (2016)

3.5.8. Compromiso

“El equipo de trabajo de Conquito, está absolutamente comprometido en genera un cambio en la sociedad.” Conquito (2016)

3.6. Datos generales de Conquito

Las actividades de Conquito se enmarcan en tres áreas específicas identificadas como macroprocesos de valor, en ellas se encasillan proyectos que trabajan desarrollan actividades específicas.

Empleo y Capacitación: Los proyectos que se desenvuelven en el área de empleo y capacitación son Empleo, responsable de desarrollar estrategias que aprueben la inserción laboral de los ciudadanos del DMQ por medio de acciones, que permitan hacer una asociación entre los buscadores de empleo, las entidades públicas y el sector empresarial.

Este proyecto está encargado de dar cumplimiento a la Ordenanza Metropolitana No. 0007 que avala el empleo joven, lo hace principalmente por medio de negociaciones con el sector privado y el programa Youth Potential Development (YPD) de acompañamiento en pasantías.

El proyecto de Capacitación se responsabiliza de potencializar las habilidades y conocimientos de los ciudadanos a través de talleres y cursos acerca de distintos temas. Durante el tiempo de levantamiento de información para este estudio, los cursos que se ofertan son: Marketing y Ventas, Contabilidad Básica, Motivación y Liderazgo y Alfabetización digital.

Desarrollo Empresarial e innovación: En esta área se desenvuelven tres proyectos: Economía Popular y Solidaria, Agricultura Urbana Participativa y Emprendimiento e Innovación.

Economía popular y solidaria despliega a su vez tres programas; el primero En Marcha, da acatamiento a un convenio de cooperación interinstitucional entre Conquito y el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD, tiene como objetivo principal brindar mejores condiciones de vida por medio del mejoramiento de la imagen de sus negocios, que busca impulsar sus negocios y mejorar su calidad de vida, en diferentes zonas del Distrito Metropolitano de Quito.

Otro programa es Ferias Inclusivas que tiene como objetivo dar igualdad de condiciones a micro, pequeñas y medianas empresas para ser parte de procesos de compras públicas vinculando a entidades municipales.

Quito Efectivo busca canalizar créditos y microcréditos para proyectos de emprendimiento en instituciones financieras de la EPS, y también darles acompañamiento y asesoría para el buen funcionamiento de las cajas de ahorro.

El proyecto de Agricultura Urbana Participativa – Agrupar promueve acciones que articulan a la agricultura urbana con el desarrollo económico local, para optimizar el aporte a la seguridad alimentaria, generación de empleo y mejoramiento de ingresos, en el marco de la gestión ambiental y social sustentables del Distrito Metropolitano de Quito Una de las actividades más reconocidas por la ciudadanía es la capacitación y acompañamiento para la implementación de huertos urbanos.

Finalmente el proyecto de Emprendimiento e Innovación busca dar asesoría técnica segura a los emprendedores del DMQ. El proceso de asesoría empieza con talleres de ideación, puesta en marcha, diseño de su emprendimiento y posibilidad de las ideas de negocio; luego pasa a una fase de validación de las ideas.

El último paso es la asesoría financiera y el soporte a través del programa Quito Efectivo para vincularse con el financiamiento para llevar a cabo los emprendimientos.

Conquito también cuenta con un *Coworking*, es un espacio abierto a toda la ciudadanía, que le permite contar con un espacio con diferentes servicios con base en las necesidades del emprendedor con el fin que desarrollen emprendimientos y proyectos.

Los emprendedores que ocupen el espacio cuentan con servicio de internet gratuito, mesas de trabajo e también una cafetería. El fin es que sea un espacio de encuentro entre emprendedores

donde puedan intercambiar ideas de negocio, un espacio cómodo para trabajar. El *Coworking* tiene por nombre *LabUIO*, Laboratorio de Ideas Urbanas, y todo el tiempo está en constante innovación.

Fortalecimiento productivo: Dentro del área de fortalecimiento productivo se desarrollan tres proyectos: Cadenas productivas, Responsabilidad Social y Competitividad.

Cadenas productivas es el proyecto que da apoyo a las primordiales actividades productivas de las zonas rurales del Distrito Metropolitano de Quito, fracciona sus esfuerzos para mejorar la calidad de las cadenas de producción de leche, café, hortalizas y turismo comunitario sustentable. Tiene como eje fundamental a su aliado el Banco Interamericano de Desarrollo para el financiamiento de los programas.

Sus primordiales objetivos son mejorar los ingresos y la calidad de vida de los pequeños productores, avivando la producción local; garantizar el acceso al mercado de los pequeños productores, promover la asociatividad y el fomento microempresarial de pequeños productores, capacitación, asistencia técnica y acceso a créditos.

El proyecto de Responsabilidad social germina por la necesidad de responsabilizarse de la delegación a Conquito como Secretaría Técnica del Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social, creada con el fin de dar cumplimiento a la Ordenanza Metropolitana No. 333.

Conquito asume el papel de ciudadano corporativo, responsable con la sociedad generando soluciones que contribuyan a la sostenibilidad del territorio y al mejoramiento de la calidad de vida de los quiteños basado en una cultura ética, transparencia y solidaridad, especialmente brinda asistencia a las empresas para que puedan cumplir la ordenanza.

Competitividad es un proyecto en creación que busca realizar estrategias que coloquen a Quito como una ciudad competitiva frente a otras ciudades de la región. Para ello se dará

cumplimiento a las políticas dictadas desde la Secretaría de Desarrollo Productivo y Competitividad que impulsan temas como la innovación, desarrollo tecnológico, entre otros.

Es importante mencionar que los proyectos se alinean a la visión sectorial, la misma que busca posicionar a Quito entre las 20 ciudades más competitivas, sostenibles e inclusivas de América Latina al 2019, convirtiendo a Quito en un territorio emprendedor, sustentable e innovador, centro tecnológico y de turismo que desarrolle sus capacidades productivas y forje empleo en un entorno socialmente responsable.

Ilustración 1

Isotipo Logotipo Conquito hasta 2009

1. Isotipo Logotipo Conquito hasta 2009



Fuente: feriadeempleo.blogspot.com

Conquito se incluyó en la nueva identidad del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito en el 2014 y la sostuvo hasta los primeros meses de año 2015.

Los proyectos que surjan de la Agencia deben seguir la línea gráfica que maneja y tiene la Secretaría de Comunicación del Municipio.

Ilustración 2

Isotipo logotipo Conquito 2015

2. Isotipo Logotipo Conquito 2015



(Fuente: Conquito, 2015)

Conquito no es una identidad propia sino una adaptación según la administración municipal de turno. Es significativo mencionar que no siempre fue así, ya que desde su institución hasta el año 2009 con la administración del ex alcalde de Quito Dr. Augusto Barrera, Conquito contó con su identidad visual propia.

Ilustración 3

Isotipo logotipo Conquito 2016

3. Isotipo Logotipo Conquito 2016



(Fuente: Conquito 2016)

Esta es la identidad visual actual de Conquito, cabe mencionar que siempre se adapta a la administración de turno, es decir esta identidad visual puede variar.

CAPÍTULO CUATRO

4. Investigación

4.1. Tipos de Investigación

4.1.1. Histórica

Analiza eventos del pasado y busca relacionarlos con otros del presente y del futuro. Este tipo de investigación ayudara a evaluar, verificar y sintetizar las evidencias que permitirán obtener conclusiones válidas.

4.1.2. Documental

Analiza información registrada sobre el tema objeto de estudio, ya también se caracteriza por la utilización de documentos los cuales recolecta, selecciona, analiza con el fin de presentar resultados afines.

4.1.3. Descriptiva

Reseña rasgos, cualidades o atributos de la población objeto de estudio. También es conocida como la investigación estadística, ya que describe datos y debe tener un impacto en el público de interés.

4.1.4. Correlacional

Mide el grado de relación entre las variables de la población estudiada. El fin de este tipo de investigación es saber cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas.

4.1.5. Explicativa

Da razones del por qué de los fenómenos, es decir busca establecer causas de los eventos, o fenómenos que se estudian.

4.1.6. Experimental

Analiza el efecto producido por la acción o manipulación de una o más variables independientes sobre una o varias dependientes.

4.2. Fuentes

4.2.1. Primarias

Personas y hechos, este tipo de fuente contiene información nueva. Son documentos de documentos oficiales de instituciones públicas e investigación de instituciones públicas.

4.2.2. Secundarias

Material que se refiere al objeto de estudio y personas con información del objeto de estudio.

4.3. Técnicas

4.3.1. Encuestas

Mediante esta técnica se podrá recolectar la mayor cantidad de información y datos de colaboradores por medio de cuestionarios previamente diseñados.

4.3.2. Entrevistas

Estructurada: es la más estática, se basa en preguntas predeterminadas. No permite que el entrevistador ahonde en las cuestiones más interesantes.

Semi estructurada: el entrevistador realiza una estrategia mixta, mezcla preguntas estructuradas y preguntas espontáneas.

No estructurada: es aquella que contiene preguntas abiertas, sin un orden preestablecido. Esta se realiza por medio de una conversación.

4.3.3. Observación

Personal y directa con el apoyo de la tecnología, se realizarán inspecciones en el lugar con el fin de observar y palpar cuál es la percepción de los funcionarios así como el clima laboral.

4.4. Métodos de muestreo

4.4.1. Probabilístico

Muestreo aleatorio simple, no requiere un conocimiento de la población a estudiar, requiere una muestra con mayor números de casos.

4.4.2. No Probabilístico

Muestreo por conglomerados, todos los casos no tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, el investigador elige los casos que más le interesan.

4.5. Empírica- Observación

Esta ficha que se visualiza a continuación, nos ayuda a conocer si Conquito cuenta o no con ciertas herramientas de comunicación interna.

Tabla 3

Ficha de Observación

3.Ficha de Observación

Ficha de Observación		
Herramientas de Comunicación Interna	SI	NO
Teléfono	✓	
Cartelera	✓	
Buzón de sugerencias	✓	
Informativos LCD	✓	
Mesas corporativas	✓	
Briefing		✓
Revista o periódicos		✓

Protectores de pantalla		✓
Folletos	✓	
Matriz de seguimiento	✓	

(Elaborado por: Gabriela Viscarra)

4.6. Universo

La aplicación del modelo se efectuará en la institución, en la cual la población total es de 102 empleados, de los cuales se tomó el universo de la muestra. Se basó en el listado del personal que proporcionó la institución. Se ejecutó encuestas al 100% de los funcionarios, ya que la investigación se rige en base a la percepción de sucesos o características que se presentan en todos los rangos.

4.7. Muestra

Del universo de 102 personas que trabajan en la empresa, la muestra se divide en divididas en: coordinación, técnicos y administrativos. Por este motivo no se tiene una fórmula establecida.

$$n = \frac{(Z)^2 \cdot (P) \cdot (Q)}{(E)^2}$$

Dónde:

n= Número de elementos de la muestra.

P/Q= Probabilidades con las que se presenta el fenómeno (valor fijo 0.5)

Z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido es de 1,96.

E= margen de error permitido 0,09. (Este valor cambia debido a la segmentación de mercado que se ha realizado previamente).

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.09)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{0.0081}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0081}$$

$$n = 118 \quad n = 102 \text{ personas.}$$

4.8. Cuadro de líderes de opinión

Los líderes de opinión que se muestra en el cuadro a continuación, fueron seleccionados para realizarles la entrevista, por su alto rango de responsabilidad y también porque trabajan en diferentes áreas, diferentes proyectos, con el fin de recabar información universal sobre las herramientas de comunicación interna de Conquito.

Tabla 4

Cuadro Líderes de opinión

4. Cuadro Líderes de Opinión

CUADRO LÍDERES DE OPINIÓN		
Nombre	Cargo	Empresa
Roger Olger	Técnico de Campo de Café	Cadenas Productivas Conquito
Carla Gómez	Técnico de emprendimiento (En Marcha)	Conquito
Daniela Paredes	Técnico de emprendimiento (TestinLab)	Conquito
Javier Albuja	Coordinador de Proyectos	Conquito
Paola Torres	Responsable de Comunicación	Conquito

(Elaborado por: Gabriela Viscarra)

4.9. Modelo de entrevista

Se realizó una entrevista a líderes de opinión, para tener información de algunos proyectos y medir el conocimiento y la aplicabilidad de la comunicación con sus herramientas de comunicación interna. Para para posteriormente recabar información y realizar la encuesta a todo su público interno.

4.10. Interpretación de resultados de entrevistas con líderes de opinión

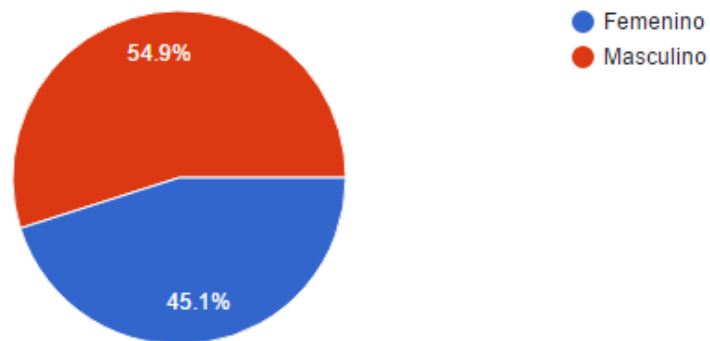
La interpretación de resultados de las entrevistas realizadas a líderes de opinión se interpretó en una tabla con los puntos claves que se recabaron por cada pregunta.

4.11. Modelo de encuesta google drive

El modelo de la encuesta se la realizo en base a los resultados que arrojó la entrevista con los líderes de opinión y la encuesta se la elaboro en google para que todo el personal lo pueda llenar desde cualquier sitio que se encuentre.

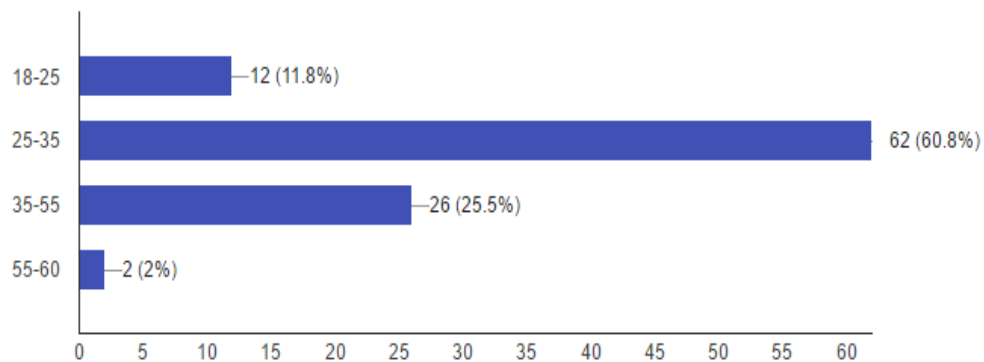
4.12. Interpretación de resultados

Género (102 responses)



El gráfico muestra que el género del personal es equilibrado con una pequeña mayoría en el género masculino con el 54.9%, mientras que el personal femenino ocupa el 45.1%.

Edad (102 responses)



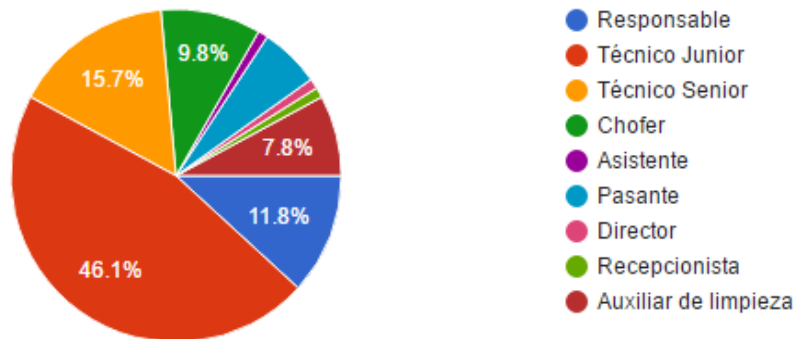
El gráfico muestra que el rango de edad en la mayoría del personal es de 25-35 años con un 60.8%, va seguido de un rango de edad de 35-55 años con un 25.5%, posteriormente 18-25 años con un 11.8% y finalmente de 55-60 años con un 2%.

Proyecto (102 respuestas)



El gráfico muestra que en su mayoría el personal es del proyecto de Apoyo Corporativo con un 19.6%, el siguiente proyecto con un 18.6% es del proyecto de Agrupar, a continuación con un 13.7% el proyecto de Empleo y Capacitación, y equilibradamente los demás proyectos con un 8.8%.

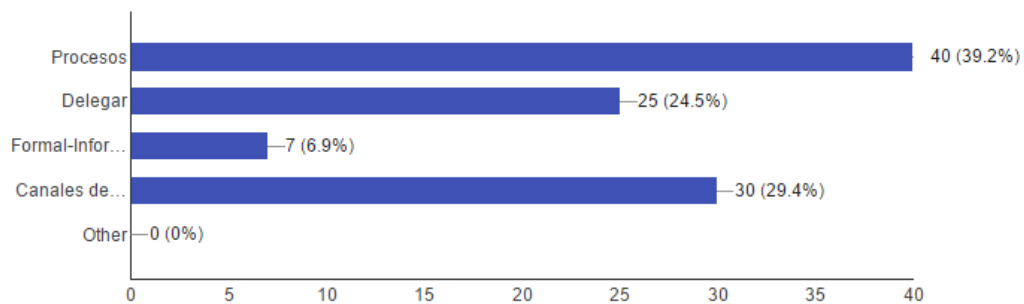
Cargo (102 responses)



El gráfico muestra que en su mayoría hay personal con el cargo de técnico junior con un 46.1%, y con un cargo de técnico senior con un 15.7%, el cargo de responsable con un 11.8%, con un 9,8% el cargo de chofer.

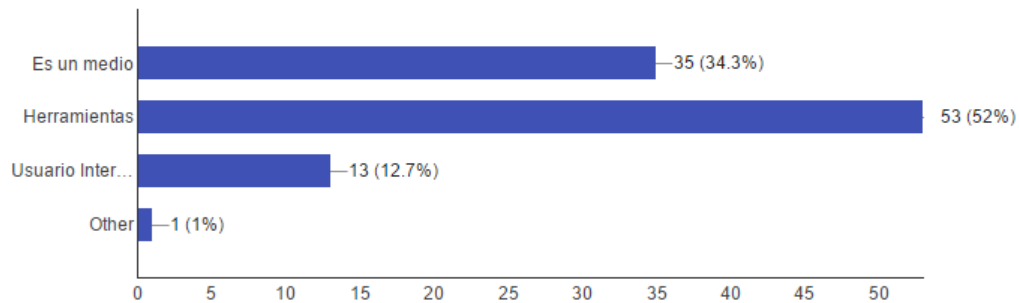
1) ¿Cómo considera usted que se comunican las instituciones? Elija Solo 1 opción

(102 responses)



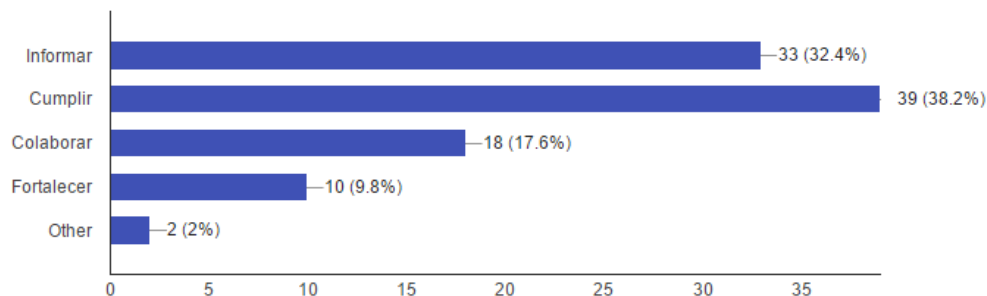
El siguiente gráfico muestra que el personal de conquito con un 39.2% consideran que se comunican por procesos, con un 29.4% consideran que se comunican por medio de canales de comunicación, con un 24.5% consideran que se comunican por medio de delegar y finalmente con un 6.9% consideran que se comunican de manera formal-informal.

2) ¿Qué es comunicación interna para usted? Elija Solo 1 opción. (102 respuestas)



El siguiente gráfico muestra que la comunicación interna para el personal en su mayoría dijo son herramientas con un 52%, es un medio con un 34.3%, con un 12.7% es usuario interno finalmente con un 1% otra respuesta.

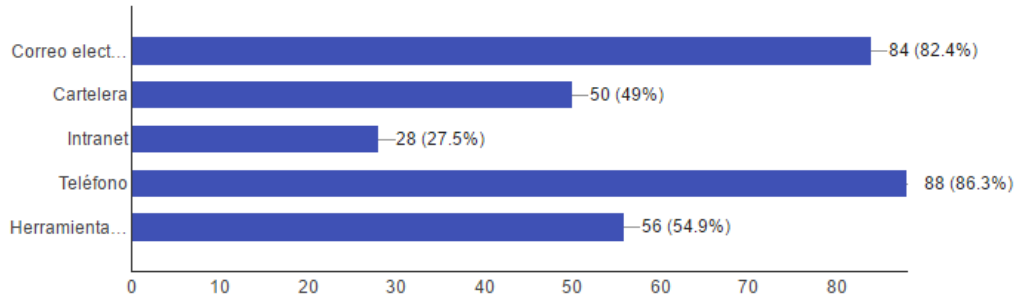
3) ¿Cuál es el objetivo de las herramientas de comunicación interna? Elija Solo 1 opción. (102 respuestas)



El gráfico muestra que en su mayoría los colaboradores consideran que el objetivo de las herramientas de comunicación interna con un 38.2% es cumplir, en segundo lugar informar con un 32.4%, en tercer lugar colaborar con un 17.6%, en cuarto lugar fortalecer con un 9.8% y con un 2% otras respuestas.

4) ¿Cuáles de las siguientes herramientas de comunicación interna considera usted que son las más óptimas? Escoja las 3 opciones.

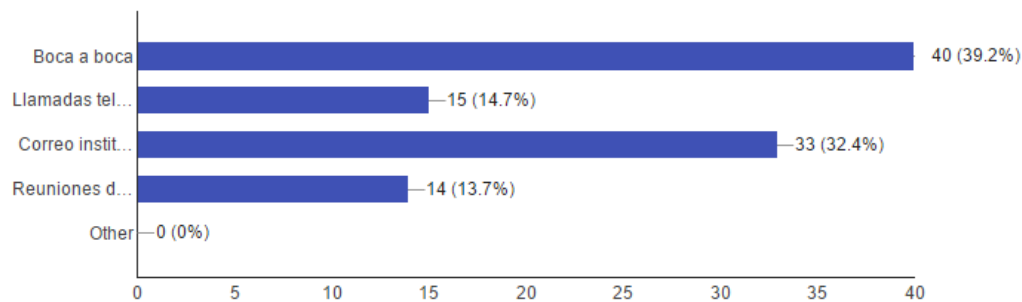
(102 responses)



El gráfico muestra que los colaboradores consideran que son más óptimas las siguientes herramientas de comunicación interna con los siguientes porcentajes con un 86.3% el teléfono, con un 82.4% correo electrónico, con un 54.9% herramientas digitales, con un 49% cartelera y con un 27.5 el intranet.

5) ¿Cuál es la primera herramienta de comunicación interna que usted usa? Elija Solo 1 opción.

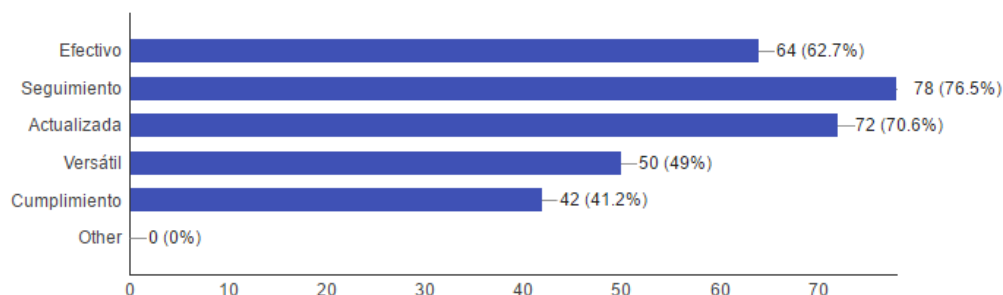
(102 responses)



El gráfico muestra que en su mayoría la herramienta de comunicación interna que más usan los colaboradores es con un 39.2% el boca a boca, el correo institucional con un 32.4%, con un 14.7% las llamadas telefónicas, con un 13.7% las reuniones de trabajo.

6) ¿Cuáles son las ventajas de utilizar las herramientas de comunicación interna? Escoja 3 opciones.

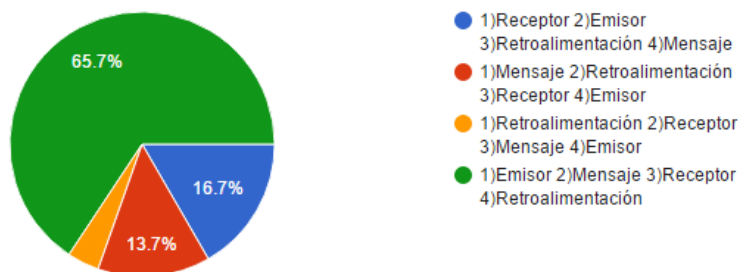
(102 responses)



El gráfico muestra que las ventajas de utilizar las herramientas de comunicación interna con un 76.5% es el seguimiento, con un 70.6% es actualizadas, con un 62.7% es efectiva, con un 49% es versátil y con un 41.2% es cumplimiento.

7) ¿En qué orden considera usted que los factores de la comunicación deben ir? Elija Solo 1 opción.

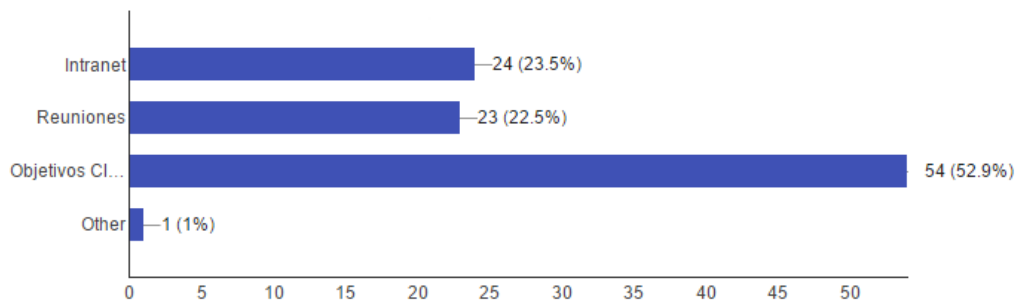
(102 responses)



El gráfico muestra que el orden de los factores de comunicación con un 65.7% es 1)Emisor 2)Mensaje 3)Receptor 4)Retroalimentación, con un 16.7% es 1)Receptor 2)Emisor 3)Retroalimentación 4)Mensaje, con un 13.7% es 1)Mensaje 2)Retroalimentación 3)Receptor 4)Emisor, y con un 3.9% es 1)Retroalimentación 2)Receptor 3)Mensaje 4)Emisor.

8) ¿Con qué elemento considera usted que se puede mejorar la comunicación interna? Elija 1 opción.

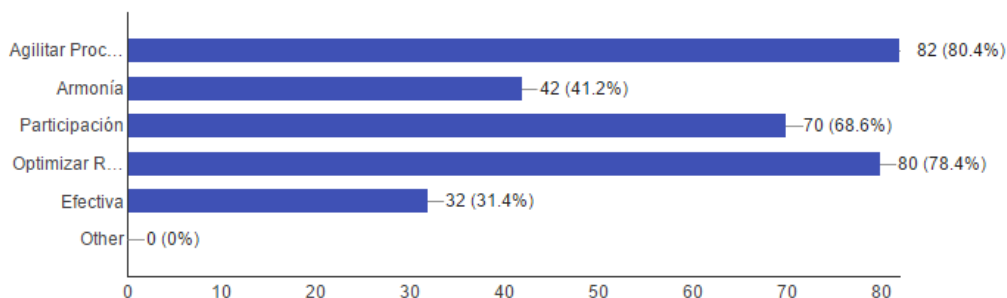
(102 responses)



El gráfico muestra que se puede mejorar la comunicación interna con un 52.9% con objetivos claros, con un 23.5% con el intranet, con un 22.5% con reuniones, con el 1% con otras respuestas.

9) ¿Cómo pueden favorecer las herramientas de comunicación interna en la institución? Escoja 3 opciones.

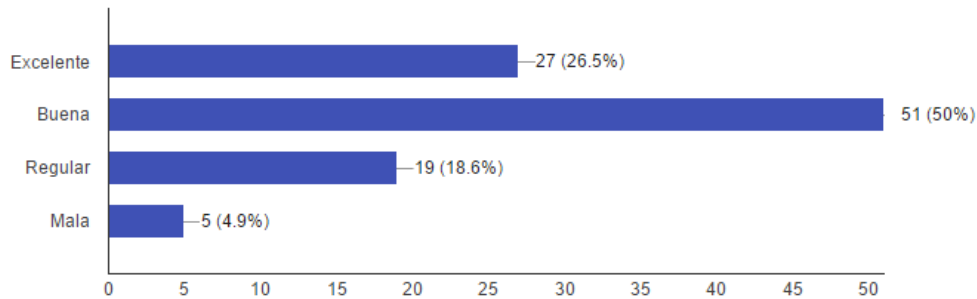
(102 responses)



El gráfico muestra que las herramientas de comunicación interna en la institución pueden favorecer con un 80.4% en agilizar procesos, con un 78.4% con optimizar recursos, con un 68.6% participación, con un 41.2% armonía, con un 31.4% efectiva.

10) ¿Cómo describiría la efectividad de las herramientas de comunicación interna en la comunicación con su jefe? Elija Solo 1 opción

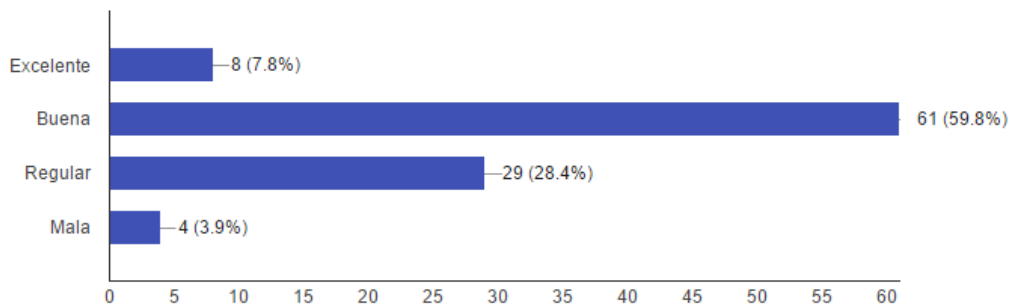
(102 responses)



El gráfico muestra como describen los colaboradores la efectividad de la comunicación interna en cuando a la comunicación con su jefe con un 50% buena, con un 26.5% excelente, con un 18.6% regular y con un 4.9% como mala.

11) ¿Cómo considera que se maneja la comunicación entre la institución? Elija Solo 1 opción

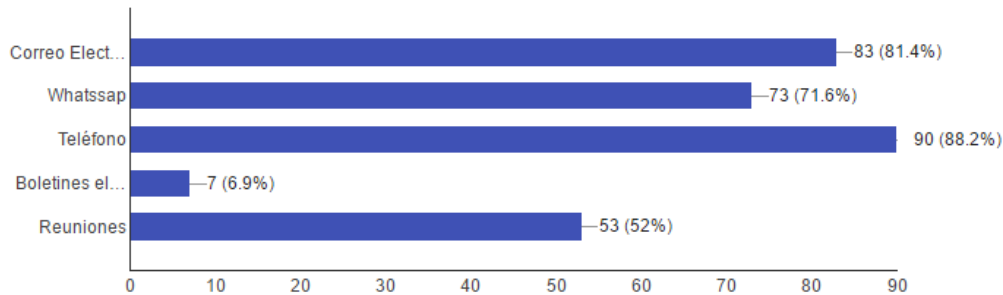
(102 responses)



El gráfico muestra que la comunicación entre la institución se maneja con un 59.8% buena, con un 28.4% regular, con un 7.8% excelente, y con un 3.9% mala.

12) ¿Qué herramientas de comunicación interna utiliza en la institución? Elija 3 opciones.

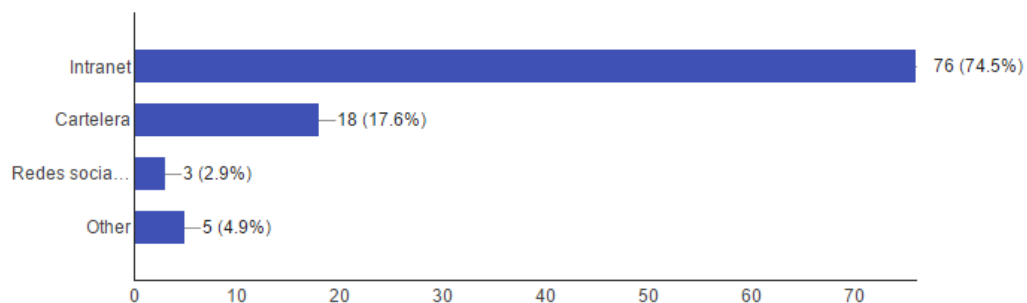
(102 responses)



El gráfico muestra que herramientas de comunicación interna se utilizan dentro de la institución con un 88.2% teléfono, con un 81.4% correo electrónico, con un 71.6% whatsapp, con un 52% reuniones y con un 6.9% boletines electrónicos.

13) ¿Si pudiera implementar una herramienta de comunicación interna cual sería? Elija 1 opción.

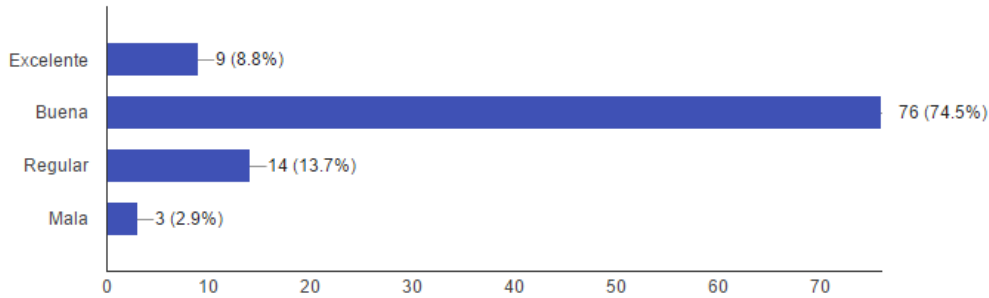
(102 responses)



El gráfico muestra que si pudieran los colaboradores implementar una herramienta de comunicación interna sería con un 74.5% intranet, con un 17.6% cartelera, con un 4.9% otras herramientas y con un 2.9% redes sociales.

14) ¿Cómo valora la aceptación de las herramientas de comunicación interna? Elija Solo 1 opción.

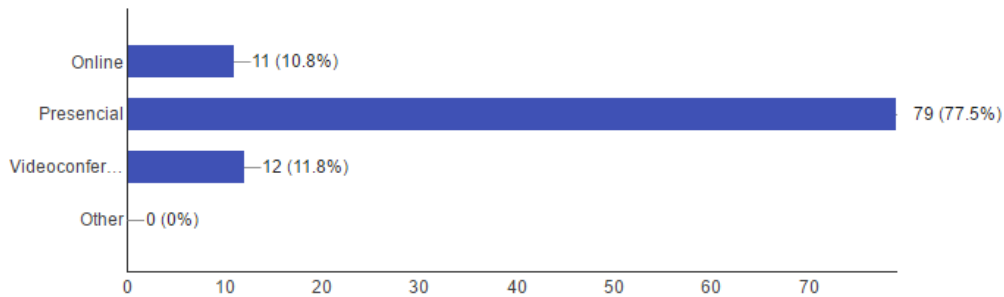
(102 respuestas)



El gráfico muestra que la aceptación de las herramientas de comunicación interna para los colaboradores con un 74.5% son buenas, con un 13.7% son regulas, con un 8.8% son excelentes y con un 2.9% son malas.

15) ¿De qué manera quisiera que le capaciten en el tema de comunicación interna? Elija Solo 1 opción.

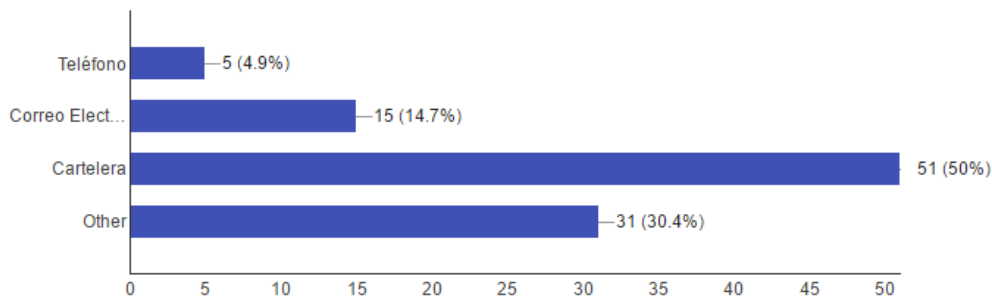
(102 respuestas)



El gráfico muestra que los colaboradores quisieran que se les capaciten con un 77.5% de manera presencial, con un 11.8% por medio de videoconferencia, con un 10.8% online.

16) ¿Qué herramienta de comunicación interna para usted es obsoleta y dejaría de usar dentro de la institución? Elija solo 1 opción.

(102 responses)



El gráfico muestra que la herramienta que es obsoleta para los colaboradores con un 50% cartelera, con un 30.4% otras, con un 14.7% correo electrónico y con un 4.9% el teléfono.

4.13. Conclusiones

La comunicación interna en las instituciones es un eje fundamental para el buen funcionamiento y persistencia en el mercado. En la actualidad es importante crear, atraer y retener talento para transformar el escenario competitivo en el cual vivimos, ya que varias organizaciones no miden la importancia que tiene los recursos humanos dentro de la misma, y esto es clave para ser competitivos.

Varios autores han llegado a la conclusión que la comunicación es el sistema nervioso central de una organización, ya que es la encargada de planificar y coordinar los objetivos de la institución en sí.

La comunicación interna se la comprende como una forma para mantener informado a los miembros de una institución sobre lo que pasa en la misma, es un puente que ayuda a que socializar con el público interno generando un buen clima organizacional.

Para que la comunicación interna se desarrolle es clave tomar en cuenta sus funciones y herramientas, ya que estos son medios por los cuales sus clientes internos estarán informados de lo que pasa dentro de la institución, lo cual permite un mejor desenvolvimiento de las actividades.

Se llegó a la conclusión que la comunicación interna de Conquito es bastante sólida, ya que poseen herramientas con grados de aceptación con calificación aceptable, pero con apertura al cambio; lo cual favorece a la comunicación interna en un futuro con la implementación o la mejora de las herramientas ya existentes, y con el uso de herramientas nuevas que están en proceso de implementación.

4.14. Matriz Propuesta de Evaluación

Es una matriz en la cual muestro claramente los puntos que se midieron al realizar esta investigación y se puede definir cuáles son los que poseen y aplica y se puede evaluar con un porcentaje total cada punto con el fin de evaluar.

Tabla 6

Matriz Propuesta de Evaluación

5. Matriz Propuesta de Evaluación

Matriz de Evaluación						
	Posee	No posee	Aplica	No aplica	Total	
Comunicación						
Escrita	x		x		6,60%	13,2% / 20%
Verbal	x		x		6,60%	
Audiovisual		x		x	0%	

Estructura básica							
Misión	x		x		5,50%	32,8% / 50%	
Orientación estratégica de la institución	x			x	2,70%		
Organigrama	x		x		5,50%		
Estructura laboral							
Políticas corporativas	x			x	2,70%		
Estrategia directiva		x		x	0%		
Contexto sectorial	x			x	2,70%		
Estructura estrategias							
Competitividad	x			x	2,70%		
División de trabajo	x		x		5,50%		
Jerarquías	x		x		5,50%		
Herramientas de comunicación interna							
Correo	x		x		6%	21% / 30%	

electrónico						
Teléfono	x		x		6%	
Reuniones de trabajo	x		x		6%	
Intranet	x			x	3%	
Redes sociales		x		x	0%	
Total					67,00%	67% / 100%

Fuente: Costa, J, (2009), Villafañe, J, (2002), Diego, A.B.; Hernán M.B. y Gabriela G.M. (2014)

(Elaborado por: Gabriela Viscarra)

En la tabla se muestra los porcentajes de las herramientas de comunicación interna que se usan dentro de Conquito, y la clasificación en base a lo que el personal considera óptimo.

Tabla 7

Porcentajes de cuan óptimas son las herramientas de Comunicación Interna

6. Porcentajes Herramientas de Comunicación Interna-Óptimo

Porcentajes de las Herramientas de Comunicación Interna en base a lo que el personal considera óptimo	
Herramientas	Óptimas
Correo Electrónico	82.40%
Cartelera	49%
Intranet	27.5%
Teléfono	86,3%
Herramientas Digitales	54.9%

(Elaborado por: Gabriela Viscarra)

En esta tabla se muestran los porcentajes por cada herramienta de comunicación interna de Conquito, y se evalúa cuan obsoletas son para el personal.

Tabla 8

Porcentajes de las herramientas de Comunicación Interna en base a lo que el personal considera obsoleto

7. Porcentajes de Herramientas de Comunicación Interna-Obsoletas

Porcentajes de cuan obsoletas son las herramientas de Comunicación Interna	
Herramientas	Obsoletas
Teléfono	4.9%
Correo electrónico	14.7%
Cartelera	50%
Consideran que todas funcionan	30,4%

(Elaborado por: Gabriela Viscarra)

La nueva dinámica de las organizaciones, (Costa 2009) presenta un cuadro comparativo que se expresa a continuación, este cuadro nos permite visualizar a donde debe llegar Conquito en su dinámica, para que pueda ser más eficiente en temas comunicacionales, comparando lo que se usa en la actualidad y lo que ya no se debería usar pero aún existe en la organización.

Tabla 9**Cuadro Comparativo-Dinámica de las Organizaciones***8. Cuadro Comparativo-Dinámico de las Organizaciones*

Ámbito Organizacional	
Antes	Ahora
Organización	Sistémica
Organigrama	Red Mallada
Departmentalización	Descentralización
Tareas	Procesos
Cultura Técnica	Conocimientos, ideas
División de Trabajo	Integración, equipo
Compartimientos estancos	Vasos comunicantes
Jerarquías	Compromiso
Funciones	Actitudes
Acción	Interacción
Reacción	Proacción
Pensamiento lógico	Imaginación
Rutinas	Creatividad
Habilidades	Talento

Fuente: Joan Costa, El Dircom de Hoy

Elaborado por: Gabriela Viscarra

4.15. Recomendaciones

- ✓ Es importante concebir a la comunicación como un eje transversal dentro de cada proyecto, con el fin de mejorar las relaciones y ser más productivos, Conquito cuenta con el área de comunicación y debería aportar a cada área con el fin de que se consoliden y se creen nuevas alianzas con empresas del sector privado y público, dándole impulso y un giro a la productividad de cada proyecto.
- ✓ Debe actualizarse la dinámica de la organización a cambio de un organigrama una red mallada, a cambio de jerarquías que sea el compromiso, es decir se debe manejar otro tipo de comunicación, más directa para que todos los colaboradores sepan hacia donde van, y la dinámica sea compromiso por el trabajo de una mejor ciudad.
- ✓ Evaluar las herramientas de comunicación interna y saber cuáles son las más adecuadas para comunicar internamente, con esta investigación se hizo una evaluación la cual nos arrojó resultados muy claros, se debe evaluar internamente realmente que herramientas son obsoletas y a cuales les pueden dar un giro positivo.
- ✓ Socializar las nuevas herramientas de comunicación y darles el uso adecuado, con base en las necesidades de las áreas: Legal, Comunicación, Planificación y Control Interno, Apoyo Corporativo, Empleo y Capacitación, Desarrollo Empresarial, Fortalecimiento Productivo. Es decir que existen herramientas muy eficientes pero no se han socializado aún lo cual perjudica, ya que hay una inversión hecha pero sin uso.
- ✓ Capacitar al personal en temas de comunicación interna, para que conozcan los beneficios que tienen en su aplicabilidad, en temas de efectividad en sus proyectos, el personal está muy abierto a capacitarse en temas comunicacionales, solo se debe tomar en cuenta dos puntos el tema en específico a capacitar y tomar en cuenta si se les va a capacitar presencialmente, online, etc. En este sentido es un beneficio organización-colaborador.

5. Anexos

5.1. Entrevista

Buenos días soy Gabriela Viscarra, voy a realizar una encuesta que servirá para obtener información clave de la organización, la misma que nos ayudará a realizar una investigación más profunda.

Esta entrevista será grabada, para poder sacar datos específicos de la organización:

- 1) ¿Cómo se comunican las empresas?

- 2) ¿Qué es comunicación interna para usted?

- 3) ¿Cuáles son los objetivos de las herramientas de comunicación interna?

- 4) ¿Qué herramientas de comunicación interna son las más óptimas?

- 5) ¿Cuál es la primera herramienta de comunicación interna que usted usa y por qué?

- 6) Determine ¿cuáles son las ventajas de utilizar las herramientas de comunicación interna?

- 7) ¿Qué factores intervienen en la comunicación interna?

- 8) De qué manera puede mejorar la comunicación interna?

- 9) ¿Cómo pueden favorecer las herramientas de comunicación interna en la institución?
- 10) ¿Cómo describiría la efectividad de las herramientas de comunicación interna en la comunicación con su jefe?
- 11) ¿Cómo considera que se maneja la comunicación entre la empresa?
- 12) ¿Qué herramientas de comunicación interna utiliza en la institución?
- 13) ¿Si pudiera implementar una herramienta de comunicación interna cual sería?
- 14) ¿Cómo valora la aceptación de las herramientas de comunicación interna?

5.2. Modelo de encuesta

Datos generales

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar la comunicación interna dentro de la institución. Le agradeceremos brindarnos unos minutos de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

Número de encuesta

*

Short answer text

Género

*

Femenino

Masculino

Edad

*

18-25

25-35

35-55

55-60

Cargo

1. Responsable
2. Técnico Junior
3. Técnico Senior
4. Chofer
5. Asistente
6. Pasante
7. Director
8. Recepcionista
9. Auxiliar de limpieza

1) ¿Cómo considera usted que se comunican las instituciones? Elija Solo 1 opción *

- Procesos
- Delegar
- Formal-Informal
- Canales de comunicación
- Other...

2) ¿Qué es comunicación interna para usted? Elija Solo 1 opción. *

- Es un medio
- Herramientas
- Usuario Interno
- Other...

3) ¿Cuál es el objetivo de las herramientas de comunicación interna? Elija Solo 1 opción. *

- Informar
- Cumplir
- Colaborar
- Fortalecer
- Other...

4) ¿Cuáles de las siguientes herramientas de comunicación interna considera usted que son las más óptimas? Escoja las 3 opciones. *

- Correo electrónico
- Cartelera
- Intranet
- Teléfono
- Herramientas digitales

5) ¿Cuál es la primera herramienta de comunicación interna que usted usa? Elija Solo 1 opción. *

- Boca a boca
- Llamadas telefónicas
- Correo institucional
- Reuniones de Trabajo
- Other...

6) ¿Cuáles son las ventajas de utilizar las herramientas de comunicación interna? Escoja 3 opciones. *

- Efectivo
- Seguimiento
- Actualizada
- Versátil
- Cumplimiento
- Other...

7) ¿En qué orden considera usted que los factores de la comunicación deben ir? Elija Solo 1 opción. *

1. 1)Receptor 2)Emisor 3)Retroalimentación 4)Mensaje
2. 1)Mensaje 2)Retroalimentación 3)Receptor 4)Emisor
3. 1)Retroalimentación 2)Receptor 3)Mensaje 4)Emisor
4. 1)Emisor 2)Mensaje 3)Receptor 4)Retroalimentación

8) ¿Con qué elemento considera usted que se puede mejorar la comunicación interna? Elija 1 opción. *

- Intranet
- Reuniones
- Objetivos Claros
- Other...

9) ¿Cómo pueden favorecer las herramientas de comunicación interna en la institución? Escoja 3 opciones. *

- Agilizar Procesos
- Armonía
- Participación
- Optimizar Recursos
- Efectiva
- Other...

10) ¿Cómo describiría la efectividad de las herramientas de comunicación interna en la comunicación con su jefe? Elija Solo 1 opción *

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

11) ¿Cómo considera que se maneja la comunicación entre la institución? *

Elija Solo 1 opción

Excelente

Buena

Regular

Mala

12) ¿Qué herramientas de comunicación interna utiliza en la institución? Elija *
3 opciones.

Correo Electrónico

Whatsapp

Teléfono

Boletines electrónicos

Reuniones

13) ¿Si pudiera implementar una herramienta de comunicación interna cual sería? Elija 1 opción. *

- Intranet
- Cartelera
- Redes sociales
- Other...

14) ¿Cómo valora la aceptación de las herramientas de comunicación interna? Elija Solo 1 opción. *

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

15) ¿De qué manera quisiera que le capaciten en el tema de comunicación interna? Elija Solo 1 opción. *

- Online
- Presencial
- Videoconferencia
- Other...

16) ¿Qué herramienta de comunicación interna para usted es obsoleta y dejaría de usar dentro de la institución? Elija solo 1 opción. *

- Teléfono
- Correo Electrónico
- Cartelera
- Other...

Tabla 5

Interpretación de resultados

9. Interpretación de Resultados

Interpretación de Resultados Entrevista

1)	¿Cómo se comunican las empresas?	Entre representantes de las organizaciones, y por medio de oficios, correo electrónico y llamadas telefónicas.
2)	¿Qué es comunicación interna para usted?	Es el medio para comunicarse entre el cliente interno, con el fin de coordinar los proyectos que se llevan a cabo.
3)	¿Cuáles son los objetivos de las herramientas de comunicación interna?	Facilitar procesos, lograr objetivos, saber qué hace la organización, colaboración entre áreas.
4)	¿Qué herramientas de comunicación interna son las más óptimas?	Herramientas digitales, intranet, comunicación visual.
5)	¿Cuál es la primera herramienta de comunicación interna que usted usa? y porqué	El boca a boca, correo institucional y llamadas telefónicas.
6)	Determine, ¿Cuáles son las ventajas de utilizar las herramientas de comunicación interna?	Trabajo más efectivo entre colaboradores, seguimiento y actualizados de los proyectos.
7)	¿Qué factores intervienen en la comunicación interna?	Emisor con un mensaje bien estructurado, receptor y se genera la retroalimentación.

8)	¿De qué manera puede mejorar la comunicación interna?	Con el intranet.
9)	¿Cómo pueden favorecer las herramientas de comunicación interna en la institución?	Agilizar procesos, armonía y participación entre áreas.
10)	¿Cómo describiría la efectividad de las herramientas de comunicación interna en la comunicación con su jefe?	Es bastante efectiva pero podría mejorar en temas de ser claros en lo que se pide, con un concepto claro del mensaje.
11)	¿Cómo considera que se maneja la comunicación entre la empresa?	La comunicación es regular, es tardía y poco efectiva, no hay buena comunicación entre áreas.
12)	¿Qué herramientas de comunicación interna utiliza en la institución?	Correo electrónico, whatsapp.
13)	¿Si pudiera implementar una herramienta de comunicación interna cual sería?	El intranet.
14)	¿Cómo valora la aceptación de las herramientas de comunicación interna?	Hay bastante aceptación porque el equipo en su mayoría es joven, están acostumbrados a manejar herramientas digitales.

(Elaborado por: Gabriela Viscarra)

6. Bibliografía

Aumatell, C. S. (2012) Auditoría de la información. Identificar y Explotar la información de las organizaciones. España, Barcelona: Editorial.

Benavides, J. (2001). Problemas conceptuales y metodológicos en el ámbito del Director de Comunicación. Barcelona: Gestión 2000, pag.35.

Costa, J. (1999). La comunicación en acción. España. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S. A.

Costa, J. (2003). Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: Editorial Paidós Ibérica.pag. 219.

Costa, J. (2009). Dircom Estratega de la Complejidad. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, pag. 64,78 y 82.

Costa, J. (2010). El Dircom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía. Barcelona: Costa Punto Com, pag. 126.

Costa, J. (2012). El DirCom hoy. España. Barcelona: Costa Punto Com.

Cruz, B. (2012) Posiciones teóricas en torno a la comunicación organizacional", en Contribuciones a las Ciencias Sociales. España

EHB, E. H. (2010). Comunicación Empresarial - Una Guía para Directivos Ocupados. Bilbao, España: Deusto. Pag. 148.

ETCHEGARAY, R. (2010). Comunicación Empresarial. Buenos Aires, Argentina: Valletta Ediciones. Pag. 88-89.

FERNANDEZ, C. (1991) La comunicación en la organización. México. Editorial Trillas, pág. 182

GOMEZ CEJA Guillermo, “Planeación y Organización de Empresas”, Octava Edición, Edit. McGraw-Hill, México, 1994, Pág.191.

Jiménez, A. I. y Rodríguez, I. (2007) Comunicación e imageMan corporativa. España, Barcelona: Editorial UOC.

Muriel, ML y Rota, G. (1980). Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Humanas. Quito. Editora Andina CIESPAL, pág. 196

Pintor, Ángel (2008): “La comunicación interna, pieza estratégica de gestión empresarial II”, en Revista de Comunicación, nº 4. Pag. 52.

STONER James A.F., FREEMAN R. Edward y GILBERT Daniel R., Administración, 6ª edición, Editorial Prentice Hall, México, 1996, Pág. 6.

Van Riel, C. (1965). Comunicación corporativa. Madrid: Prentice Hall

Van Riel, C., (1997) Comunicación Corporativa. España, Madrid: Prentice Hall.

Garzón, J, 2013, Propuesta de un Plan de Comunicación Corporativa y de Relaciones Públicas, encaminado a fortalecer la Imagen Pública del Proyecto de Agricultura Urbana Participativa Agrupar y Facilitar el Logro de sus Objetivos. UDLA, Quito. Recuperado el 07 de noviembre (2016 de: <https://goo.gl/ouUPgF>)

Velíz Montero, F. (2011). Comunicar Construyendo diálogos estratégicos en 360° para organizaciones del nuevo siglo. Barcelona: Editorial Gedisa S.A. pag. 71 y196.

Vilanova, Núria (2013): Micropoderes: comunicación interna para empresas con futuro, Plataforma Empresa, Barcelona

Villafañe, J. (2002). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. España, Madrid: Ediciones Pirámide.

VILLAFAÑE, Justo (1999): Imagen Positiva. La gestión profesional de la imagen corporativa. Pirámide, Madrid.

Villafañe, Justo (1999): La gestión profesional de la imagen corporativa, Pirámide, Madrid. Pag. 301 y 318.

Conquito. (2015). Cronograma. Recuperado el 12 de septiembre 2016 de: <http://www.conquito.org.ec/organigrama/>

Conquito.mybluemix.net. (2016). La Agencia Metropolitana de Promoción Económica CONQUITO | #QuitoTech. [online] Recuperado el 12 de septiembre de 2016: <http://conquito.mybluemix.net/la-agencia-metropolitana-de-promocion-economica-conquito/>

Conquito.org.ec. (2016). Qué es CONQUITO | ConQuito. [online] Recuperado el 12 de septiembre de 2016 <http://www.conquito.org.ec/que-es-conquito/>

Conquito.org.ec. (2016). Qué es CONQUITO | ConQuito. [online] Recuperado el 12 de septiembre 2016 de: <http://www.conquito.org.ec/organigrama>

HARTLINE, M. (2011). Estrategias de Marketing. México, México: <http://www.eumed.net/rev/cccss/20/cbfp.html>. Pag. 245.