



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**“DIAGNÓSTICO Y PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA; APLICADO A
LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS, PARA LA EMPRESA DE SERVICIOS
GRAN VÍCTOR EVENTOS DE LA CIUDAD DE CUENCA”.**

Trabajo de Graduación
previo a la obtención del título
de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación Social, mención
Publicidad y Relaciones Públicas.

AUTOR:

VÍCTOR HUGO MORENO GUAMÁN

C.I: 0301990081

DIRECTOR:

LCDO. MSC. FRANCISCO ALEJANDRO CÓRDOVA IDROVO

C.I: 1705921102

CUENCA – ECUADOR

2016



RESUMEN

La comunicación es un tema que cobra cada vez mayor importancia, tanto en los seres humanos como en las empresas, instituciones u organizaciones. Todas ellas utilizan esta herramienta a diario para lograr el alcance de sus objetivos y metas. El presente proyecto de intervención consiste en la ejecución de un Plan de Comunicación estratégica dirigido a GRAN VÍCTOR EVENTOS, empresa promotora y organizadora de eventos: empresariales, institucionales, sociales, deportivos, culturales, e intermediación de artistas en espectáculos de gran concurrencia; entre otros.

Este plan comunicacional, es un esquema base que permite desarrollar una comunicación empresarial eficaz, que responda a una planificación estratégica conjunta y no a acciones aisladas; esto, a través de la elaboración de diferentes actividades y estrategias como: replantearse nuevas formas de comunicación administrativa, utilización de nuevas plataformas digitales y publicitarias para lograr un buen manejo y fortalecimiento de los canales de comunicación tanto internos como externos.

Con esta herramienta se podrá optimizar la imagen y la comunicación de la empresa, así; diseñar líneas de actuación específicas para un mejor desarrollo. El fin último, será posicionar la imagen de la empresa en el mercado de los eventos y dar así a conocer la importancia de llevar una buena comunicación en todo nivel, los beneficios que le otorga y como un plan bien dirigido puede crear lazos armoniosos entre diversas empresas, instituciones y la sociedad misma.

PALABRAS CLAVE: Comunicación Humana, Comunicación organizacional, verbal y no verbal, interna y externa, relaciones humanas, relaciones públicas, organización de eventos, estrategias comunicacionales, plan comunicacional, canales internos, canales externos, comunicación digital, comunicación publicitaria, imagen de empresa.



ABSTRAC

Communication is an important issue that grows everyday, both in human beings and in companies/ organizations. Both use this tool on a daily basis to accomplish the achievement of their objectives and goals. This project of intervention consists of the execution of a strategic communication plan directed to Gran Victor Events, a promoter and organizer of events: business, institutional, social, sports, cultural, and participating with artists in shows of great concurrence.

This communication plan is a basic scheme that allows to develop an effective business community, which promotes joint strategic planning and not to isolated actions, through the elaboration of different activities and strategies such as rethinking new forms of administrative communication, use of new digital platforms and advertising to achieve a good management and strengthening of communication channels both internal and external.

With this tool you will be able to optimize the image and the communication of a company, thus designing specific lines of action for a better development. The final aim will be to position the company's image in the event market and to let them know the importance of having good communication at all levels. As well as the benefits that it provides and that a well-managed plan can create harmonious ties between diverse companies, institutions and society itself.

Keywords: Human communication, Organizational communication, Verbal and non verbal, Internal and external, human relations, public relations, Event organization, Communication strategies, Communicational plan, Internal channels, External channels, Digital communication, Advertising communication
Company image



ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	4-5-6
Certificaciones.....	7-8
Dedicatoria y Agradecimiento.....	9-10
INTRODUCCIÓN.....	11-12

CAPITULO I. LA COMUNICACIÓN

1.1. Concepto de Comunicación.....	13
1.1.1. Comunicación Humana.....	19
1.1.2. Comunicación Verbal y no Verbal.....	26
1.1.3. Elementos básicos del Proceso de Comunicación.....	33
1.2. Comunicación Organizacional.....	36
1.2.1. Funciones Principales de la Comunicación Organizacional.....	42
1.2.2. Escenarios de la comunicación Organizacional.....	44
1.2.3. Comunicación Interna y Externa.....	46
1.3. La Comunicación Estratégica.....	51
1.3.1. ¿Qué es la estrategia?.....	56
1.4. La Planificación Estratégica en la Empresa.....	60
1.4.1. La Imagen de Empresa.....	64

CAPITULO II. RELACIONES PÚBLICAS

2.1. Las relaciones Humanas en la Empresa.....	68
2.1.1. Relaciones Públicas.....	71
2.1.2. Importancia de las Relaciones Públicas.....	78



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

2.2.	Los Públicos de la empresa.....	83
2.2.1.	Función de las Relaciones Públicas.....	89
2.2.2.	La Organización de Eventos.....	92
2.3.	Planificación de Eventos en la Empresa.....	98
2.3.1.	La Empresa “Gran Víctor Eventos”.....	103
2.3.2.	Descripción de los servicios.....	106
2.4.	Misión y Visión.....	109
2.4.1.	Metas.....	109
2.4.2.	Objetivos.....	109
 CAPITULO III. LA PLANIFICACIÓN		
3.1.	El Diagnóstico en la Empresa.....	110
3.1.1.	Clasificación de los Diagnósticos.....	115
3.1.2.	Diagnóstico Comunicacional caso “Gran Víctor Eventos”.....	119
3.2.	Plan de Comunicación Estratégica.....	132
3.2.1.	Desarrollo del Plan de comunicación estratégica.....	136
3.3.	Objetivos del Plan.....	137
3.3.1.	Análisis FODA.....	137
3.4.	Estrategias.....	140
3.5.	Actividades.....	142
3.6.	Evaluación.....	149
Conclusiones.....		153-154
Recomendaciones.....		155
Bibliografía.....		156-168
Anexo A. Encuestas Comunicacionales.....		169-172



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Anexo B. Entrevistas.....	173-174
Anexo D. Revisión del boceto manual de identidad corporativa.....	175
Anexo C. Equipo de trabajo.....	176
Anexo E. Reuniones, para desarrollar el plan estratégico.....	176



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Cláusula de propiedad intelectual



Universidad de Cuenca
Cláusula de propiedad intelectual

Yo, Víctor Hugo Moreno Guamán, autor del Trabajo de Titulación “Diagnóstico y Plan de Comunicación Estratégica; Aplicado a la Organización de Eventos, para la empresa de servicios Gran Víctor Eventos de la Ciudad de Cuenca”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 28 de Diciembre de 2016

Víctor Hugo Moreno Guamán

C.I: 030199008-1



Cláusula de derechos de autor



Universidad de Cuenca
Cláusula de derechos de autor

Cláusulas de derechos de autor

Yo, Víctor Hugo Moreno Guamán, autor del trabajo de titulación “Diagnóstico y Plan de Comunicación Estratégica; Aplicado a la Organización de Eventos, para la empresa de servicios Gran Víctor Eventos de la Ciudad de Cuenca”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su reglamento de propiedad intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para obtención de mi título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social mención Publicidad y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicara afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 28 de Diciembre de 2016.

Víctor Hugo Moreno Guamán

C.I: 0301990081



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente, a Dios quien me dio la vida, la fuerza para no desmayar en los momentos más difíciles y sobre todo la oportunidad para llegar al momento más importante de mi vida personal y profesional. A la Virgen de Guadalupe por haberme permitido llegar hasta este punto, y haberme brindado salud para lograr mis objetivos; además de su infinita bondad y amor. A mi madre Rosa Narcisa Moreno, quien me ha motivado y me ha demostrado su apoyo incondicional, para seguir adelante; quién con sus palabras me supo guiar y gracias a ella, hoy estoy culminando una etapa más de mi vida. A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome en todo momento.

Víctor Hugo Moreno G.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos quienes colaboraron con la ejecución de este proyecto, de manera especial a todo el personal y colaboradores de la empresa “Gran Víctor Eventos”, a los profesores de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca, por la apertura brindada para obtener la información necesaria para esta investigación. Al apoyo del Lcdo. MSC. Francisco Córdova, director del proyecto de tesis, al Lcdo. MSC. Wilson Garate, asesor del trabajo de titulación; quienes me ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

Víctor Hugo Moreno G.



INTRODUCCIÓN

La comunicación, es uno de los procesos fundamentales en todas las empresas, organizaciones e instituciones; ya que es una forma de desarrollar y fortalecer las capacidades del personal y de los colaboradores internos y externos, y de esta manera satisfacer a sus clientes potenciales. En este sentido, se plantea la creación de un Plan de Comunicación estratégica, cuyo fin es satisfacer las necesidades de comunicación de los empleados, generando un buen clima laboral y armonioso, que se verá reflejado en la calidad de los servicios que brinda GRAN VICTOR EVENTOS; a su vez, en la imagen que proyecta como empresa proveedora de servicios en la Ciudad de Cuenca. En este trabajo se toman en consideración diversos aspectos como son: los recursos humanos y materiales, la formación del personal, el tratamiento de la comunicación difundida a través de medios tanto tradicional como digitales (internet y las redes sociales), para alcanzar los objetivos marcados.

Para determinar la situación actual de gestión comunicacional de la empresa de eventos; se efectuó primeramente un diagnóstico comunicacional (funcional específico), mediante un estudio exploratorio-descriptivo a nivel interno (Análisis FODA), donde se evidenció falencias esencialmente en los sistemas de comunicación e información; que es el resultado, de la observación, del análisis del material y registro documental de carácter interno de la investigación general de la empresa; a más de la metodología, la caracterización del personal, los sistemas de información, y la realidad comunicacional actual de GRAN VÍCTOR EVENTOS. Para poder llevar a cabo el trabajo de campo de esta investigación, fue necesario revisar los medios y formas de comunicación en la empresa; para desde allí y, mediante las técnicas de observación (participante), conocer el alcance de la comunicación que genera dicha empresa externamente.

Para solución de los problemas a encontrarse, se estudió la posibilidad de solventar estos inconvenientes, explorando las oportunidades estratégicas que ofrece el entorno, que ayuden además a prevenir otros problemas a futuro que afecte a la empresa y a su imagen. En segundo lugar, se efectuó un diagnóstico mediante una investigación de campo a través de la recolección, entrevistas y



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

cuestionarios (encuesta), donde se obtuvo importante información de hechos, opiniones y objeciones de parte del personal, colaboradores; y públicos tanto internos como externos. Lo que lleva implícito llegar a conocer, cómo es y, cómo se estructura la comunicación e información en dicha la empresa.

Con estos antecedentes y con el propósito de dar solución a la problemática, fue importante determinar la propuesta de este proyecto titulado Diagnóstico y Plan de comunicación estratégica, para la empresa de servicios; Gran Víctor Eventos de la Ciudad de Cuenca. El objetivo general de este proyecto es diseñar un innovador y eficaz sistema de comunicación estratégica interna que apoye y desarrolle una comunicación efectiva dentro y fuera de la empresa (clientes), con el fin de posesionarla positivamente en el mercado y fortalecer su imagen; así como contribuir a alcanzar las metas y objetivos organizacionales y comunicacionales a largo a corto y largo plazo.



CAPÍTULO I

LA COMUNICACIÓN

1.1. Concepto de Comunicación

A través de los tiempos se han construido varias definiciones de lo que es la comunicación, y es por esta razón que este sustantivo que proviene del verbo comunicar ha adquirido una pluralidad de significaciones dependiendo del contexto en el cual es utilizado. Rafael Pérez dice que esto ha llevado a demostrar que cada uno de nosotros, suele entender por comunicación cosas diferentes, y lo que es más grave, cosas diferentes que sirven para resolver cuestiones y problemas también diferentes. En sí, la comunicación es un fenómeno de carácter social que comprende todos los actos mediante los cuales los seres vivos se comunican con sus semejantes para transmitir o intercambiar información; siendo algo consustancial a la naturaleza humana, ya que consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos. (Perez, 2001, pág. 419)

Etimológica de la palabra comunicación, según Rafael Pérez autor del libro Estrategias de Comunicación, tanto el sustantivo *communicatio* como el verbo *communico* tienen su origen en el término *communis*, palabra formada por *cum* (con) y del tema *munia* (deberes, vínculos). Esta explicación etimológica es la primera percepción que nos lleva a asociar el término comunicación con la integración y unión de las dos partes.

Otra definición que se la hace desde su etimología, es que la palabra comunicación proviene del latín "comunis" que significa "común". De allí que comunicar signifique transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos "en común" con otro. Esto supondrá la utilización de un código de comunicación compartida.

De acuerdo al diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, "Comunicación es la acción y efecto de comunicar o comunicarse; trato, correspondencia entre dos o más personas; transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor; unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casas o habitaciones, mediante pasos, crujías,



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

escaleras, vías, canales, cables y otros recursos”; y, según el Diccionario Nuevo Espasa Ilustrado (2005), comunicación es el “conjunto de procedimientos que permite transmitir mensajes cognitivos o afectivos, de forma consciente o inconsciente”.

Adentrándonos aún más en algunas definiciones que se ha dado a la comunicación, Gloria Hervas, la define como “El proceso a través del cual una persona o personas transmiten conocimientos a otra u otras, por cualquier procedimiento, mensajes de contenido diversos, utilizando intencionadamente signos dotados de sentido para ambas partes, y por el que se establece una relación que produce unos efectos”. Esto implica, la interacción y la puesta en común de mensajes significativos, a través de diversos canales y medios para influir, de alguna manera, en el comportamiento de los demás y en el desarrollo de los sistemas sociales. (Hervas, 1998, pág. 12)

Daniel López, Dice que “La comunicación es el proceso dialéctico que se establece entre un emisor y un receptor.” Sin la participación de alguno de estos dos elementos no sería posible dicho proceso, ya que no se concretaría el ciclo comunicativo esperado y por lo tanto, el emisor no obtendría respuesta alguna; ya que dicha comunicación es una necesidad la de expresar algo al otro, una idea, un pensamiento, un sentimiento, una voz de alerta o algo similar; lo que se intentara es hacer entender que los hombres al igual que las mujeres necesita decirse algo de manera comprensible tanto el que quiere decir algo como aquel a quien se le dice, esto será el punto de partida de cualquier acto comunicativo, la mente y su función (codificación), ya lo demás será la manifestación de ese “QUÈ” (López, 2002, pág. 1). Se puede decir con esto, que toda personas necesitamos pensar para comunicar; aún más tratándose de una comunicación no verbal y además no intencional, la persona que actúa como receptora sí tiene que ejercer unas funciones específicas de su pensamiento, como la percepción, la interpretación, el análisis y la conclusión, para poder constituir el acto comunicativo; es decir que para comunicar se requerirá del ejercicio de la mente y de sus facultades analíticas.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Dentro estos procesos comunicativos, estará presente siempre un emisor, que será la parte que inicia el intercambio de información y conduce el acto comunicativo. Es quien transmitirá el mensaje, el que dice o hace algo con significado; en otras palabras y para que se lo entienda aún mejor, sería esa relación existente entre un emisor y un receptor, donde se transmiten señales a través de un código común y para que esta se exitosa, el receptor deberá contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo en todo su contexto. Todo este proceso luego se revertirá cuando el receptor responda y se transforme en un emisor (con lo que el emisor original pasará a ser el receptor del acto comunicativo). Para hacer más eficaz la comunicación, el emisor debe orientar el mensaje al receptor y a la respuesta que queramos obtener de él. Estos serán a su vez los instrumentos efectivos, no solo para el entendimiento sino también para la conservación de dichos: rasgos y costumbres, propios de cada cultura, que amenazados por la fugacidad de la memoria humana han encontrado en las distintas formas del lenguaje herramientas útiles para su preservación.

Para Idalberto Chiavenato, la comunicación es "el intercambio de información entre personas, significando volver común un mensaje o una información. Este constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social". Ello nos dice, que a través de la comunicación, las personas obtenemos información respecto a nuestro entorno y así poder compartirla con el resto. Dicho proceso implicara la emisión de señales (sonidos, gestos, señas, etc.) con la intención de dar a conocer un mensaje (Chiavenato, 2006, pág. 110).

En su forma más simple, el proceso de comunicación lo constituirá un comunicador o emisor, un mensaje y un receptor. El emisor y el receptor pueden ser aún la misma persona, como pasa cuando piensa un individuo, o cuando se habla a sí mismo. Pero, en algún momento del proceso, el mensaje está separado tanto del comunicador como del receptor. Llega un instante en que cualquier cosa que comuniquemos es simplemente una señal con algún significado para el comunicador, y que significa para el receptor cualquier concepto que éste interprete en el mensaje. Esto querrá decir que, en un



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

determinado momento del proceso de comunicación, el mensaje es meramente tinta sobre un papel (como en el caso de un libro impreso), o una serie de condensaciones y rarefacciones en el ambiente (como en el caso de la palabra hablada), o puede ser el mensaje una onda de luz reflejada (como en la comunicación del cine).

María Yerena, nos dice que comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes". Cuando los seres humanos nos comunicamos entre sí estamos compartiendo cuestiones, llevando a que las situaciones propias sean comunes con el otro y con las que este tenga. Por tanto, la comunicación será una actividad humana y partirá de la relación de las personas en cualquier ámbito y momento de la vida humana (Yerena M. F., 2000, pág. 4).

Para que una comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo. El proceso luego se revertirá cuando el receptor responde y se transforma en emisor (con lo que el emisor original pasa a ser el receptor del acto comunicativo). Sin embargo, resultara necesario entender a la comunicación como un proceso bidireccional y de afectación mutua entre emisor y receptor; los cuales, constantemente intercambian sus papeles en una retroalimentación (feedback) característica de la comunicación humana.

Leonardo Moreira por su parte, dice que esta comunicación "Es un proceso mediante el cual dos personas o más intercambian conocimientos y experiencias. Y este intercambio se realiza fundamentalmente a través de símbolos, señales y signos" que ha sido creados significativamente para llegar de alguna manera a un público y así poder interactuar con concordancia y de acuerdo a un momento dado (Moreira, 2001, pág. 11).

Eulalio Ferrer por su parte, considera que la (interacción-comunicación) pudo ocurrir antes de que los hombres empezaran a construir sus medios de vida. Desde la aparición del lenguaje las comunicaciones han sido el factor constitutivo



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

de la sociedad; porque sin comunicación no es posible la socialización y sin esta tampoco se da esa interacción de la que estamos tratando. Plantear la comunicación desde el punto de vista sistémico implicará considerarla como un conjunto de elementos de interacción, donde toda modificación de uno de ellos altera o afecta las relaciones entre otros elementos. A fin de cuentas, la comunicación y su interacción social, será el mecanismo que ha logrado la existencia y desarrollo de la sociedad (Ferrer, *El Lenguaje de la Publicidad*, 2005, pág. 39).

Paúl Watzlawick, en su obra *Teoría de la comunicación humana*, aborda esta perspectiva y basa el proceso de la comunicación en la interacción, es decir, el proceso de intercambio de información y afectación constante del estado inicial de los participantes en la comunicación. En esta comunicación siempre se mantendrá una relación que se establece entre un emisor, que será un individuo que emitirá un mensaje en particular, y un receptor, que será aquel encargado de decodificar, y a su vez reenviar dicho mensaje. Ambos compartirán un código en común y a través de estos; es que se comunicaran. Aunque, la cuestión no es tan simple, también intervienen en esta relación otros elementos tales como el contexto (todas aquellas cuestiones que están alrededor del mensaje y que pueden incidir en su significado); código (que incluye a los signos y símbolos convencionales que usamos los seres humanos para comunicarnos); y el canal (que será el medio a través del cual el mensaje puede ser transmitido y llegar a su destino) (Watzlawick, 2009, pág. 14).

Por otra parte, puede observarse que históricamente, a nivel semántico, los términos “comunicación” y “comunicar” sufren sensibles modificaciones pasando progresivamente de significar “compartir” a centrarse en el significado de “transmitir” (Wolf, 1997, pág. 2). Algunos elementos naturales, acciones o hechos transmiten también un mensaje: el “humo” indica que hay fuego; si vemos llorar a un amigo sabemos que está triste; un coche volcado en una carretera nos revela que ha habido un accidente. Pero en estos casos no existe ninguna intención comunicativa; nadie quiere transmitir nada, somos nosotros quienes establecemos la relación entre lo que vemos y lo que interpretamos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Según Antonio Pasquali, La comunicación ocurre cuando hay "interacción recíproca entre los dos polos de la estructura relacional (Transmisor-Receptor)" realizando la "ley de bivalencia", en la que todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor". Es la correspondencia de mensajes con posibilidad de retorno mecánico entre polos igualmente dotados del máximo coeficiente de comunicabilidad". Los únicos entes capaces de presentar comportamientos comunicacionales y sociales, de transmitir y recibir intelectual y sensorialmente son los seres racionales, (los seres humanos) los cuales poseen lo que Pasquali denominó el "con-saber" de la conciencia de la co-presencia de ambos para que se dé la comunicación, (el saber que existen dos presencias, la del "otro" y la propia), que interactúan simétricamente, tratando de acondicionar la voluntad de entendimiento mutuo, es lo que se denomina diálogo. Expresa que "No hay "comunicación" ni relaciones dialécticas de otro tipo con la naturaleza y la materia bruta" en este caso sólo existe una "relación monovalente" o una "relación de información", donde los mensajes emitidos no tendrían retorno mecánico, ya que los participantes presentan un bajo coeficiente de comunicabilidad (Pasquali, 1979, págs. 33- 63).

En cambio Melvin Defleur, dice que "La comunicación ocurre cuando un organismo (la fuente) codifica una información en señales y pasa a otro organismo (el receptor) que decodifica las señales, es capaz de responder adecuadamente". Esta definición es aplicable a cualquier tipo de relación, incluso las existentes en el mundo animal, la particularidad del ser humano es su capacidad de abstracción y su mayor variedad de señales. Entonces la comunicación es un proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes (Defleur, 1993, pág. 10)

La comunicación de la cual venimos abordando, antes que nada, es un proceso social articulado en torno al fenómeno de compartir, de poner en común; entonces si estamos hablando de comunicación a la vez debemos también referirnos a la interacción que es sino el escenario mismo de la comunicación, y a la inversa; ya que en el proceso de comunicación los sujetos proyectarán sus subjetividades y los modelos del mundo, interactuarán desde sus lugares de construcción de sentido. Debemos comprender a la interacción como un



instrumento de intercambio y de negociación del sentido entre dos o más participantes situados en contextos sociales; esta parte del hecho de que la comunicación no es un proceso súper elaborado y de altísima complejidad como se lo ha mostrado en ocasiones, sino que la comunicación forma parte de lo cotidiano y de lo universal como manifestación humana y que por tanto, se requieren dos o más sujetos para que ésta se presente; además de esto, siempre deberá existir una intención, explícita o no en el acto comunicativo. Bertha Madrigal acota diciendo, que “La comunicación es un proceso que abarca diferentes maneras de intercambio de ideas, sentimientos, emociones, y comportamientos, a través del cual se comparten significados, incluyendo contexto, participantes, mensajes, canales, barreras, facilitadores, relación y retro alimentación”. (Madrigal, 2009, pág. 153)

Siguiendo una línea de orientación básica de la Comunicación, se puede decir que el intercambio de información que se da entre dos o más partes debe ser efectiva y generada de acuerdo a entorno en el que se desenvuelve; para de esta manera tener un mejor conocimiento de las diferentes situaciones del diario vivir. En el caso de estudio, la comunicación será factor fundamental para la empresa de servicios GRAN VICTOR EVENTOS, donde se dé a conocer los servicios brindados, de una manera más eficaz así a los públicos tanto internos como externos; permitiendo de este modo elaborar estrategias de comunicación para llamar la atención de una mejor manera muy positiva, es por eso que dominar esta habilidad ayudará a mejorar las relaciones con las personas (interpersonales) con quienes se convive cotidianamente (clientes). Es así que en el mundo empresarial poner en práctica una buena comunicación contribuirá a mantener una relación sana y armoniosa con: empleados, clientes, proveedores, gobiernos e, incluso, con la competencia misma.

1.1.1. Comunicación Humana.

La comunicación humana es una construcción natural, propia de las personas. Su ejercicio inteligente y cotidiano, permite a los seres humanos exponer deseos, necesidades, intenciones, conocimientos y experiencias, facilitando su comportamiento, su crecimiento, como personas ubicadas en las diferentes



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

áreas de las sociedades que lo constituyen. La comunicación humana se da a partir del momento en el cual el ser humano en su lucha por la supervivencia se vio en la obligación de transmitir a quienes les rodeaban sus ideas, impresiones y sentimientos, para lo cual se valió de la mímica, los gritos, las exclamaciones, lo que se consideró como su lenguaje biológico; más adelante vino el lenguaje como una nueva forma de comunicación y con ello las nuevas formas de expresión verbal y no verbal; permitiendo de esta forma, la interacción entre dos o más personas mediante un mismo código.

Los principios de la comunicación han permitido de una manera muy significativa, conocer sobre las habilidades que se comparten con las personas en una sociedad; la palabra del hombre ha creado por su parte su mundo, sus herramientas y derechos, normas y leyes que le ayudaron a adaptarse al entorno muy dinámico y moderno, creado por él mismo. La capacidad expresiva y simbólica con la que ha contado un ser humano fue imprescindible para su supervivencia, sin ella no pudiera hablarse de comunicación; un proceso para el que es condición indiscutible, la existencia de una interacción social. Sampieri Hernández, en relación con este tema afirma que la comunicación humana es un acto dinámico en el que los sujetos entran en contacto, cada uno con su forma de ser; es por tanto un encuentro de mentes y realidades.” (Hernández S. , 1999, pág. 6).

Según estudios antropológicos, la máxima expresión simbólica del ser humano tienen que ver con el lenguaje y con la capacidad de poner en palabras los afectos y las emociones, permitiendo mayor dinamismo al acto comunicativo; por eso somos seres hablantes y esa cualidad es la que en mayor medida, ha permitido adaptarse al medio con en un proceso de humanización. Esta capacidad expresiva ha sido un elemento clave para la supervivencia de la especie y para la construcción de la cultura. Es de esta manera que se podido crear y reproducir los conocimientos que se lo han compartido por los individuos de una misma sociedad, entre sociedades e, incluso, entre personas de diferentes épocas. Esto ha sido fundamental para que se haya dado una acumulación progresiva de los conocimientos con sus diferentes interpretaciones.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

“En este contexto, podemos señalar que los seres humanos somos seres comunicantes que dependemos críticamente de nuestra capacidad para comunicar con el fin de afrontar las demandas de la vida en una sociedad compleja. Un ser humano, será también un proceso cultural y estará basado en unos principios implícitos envueltos en todo ese acto del habla que conlleva el acto de comunicación; y a su vez, conforman los elementos básicos generadores de sociabilidad, logrando que a través de misma el hombre pueda nutrir y preserve su carácter como ser eminente de convivencia; además de promover la solidaridad social y el espíritu cooperativo entre distintos grupos e incluyéndose en el proceso para lo cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano”. (Watzlawick, 2009, pág. 19).

Como seres humanos nos comunicamos mediante una lengua, con ella es lo que se lo que se ha tenido acceso a un multitud de información a lo largo de los años en un sociedad. Según la Real Academia Española de la Lengua, en su afán de mejorar al entendimiento de la comunicación, dice que la lengua es básicamente, el proceso mediante el cual una persona descubre, manifiesta o hace saber algo a alguien, pudiéndose la clasificar en tres tipos: verbal, no verbal y escrita (más adelante lo detallaremos) aunque se trate de categorías independientes, se pueden utilizar por separado o juntas durante la comunicación humana. La interpretación de cualquier de estos tipos de comunicación depende de la expresión empleada y del medio en el que se produzca; enmarcándose fundamentalmente en el intercambio de experiencias y sentimientos con otras personas, fortaleciendo aún más las relaciones de personales.

De esta manera es que comunicación humana se puede desarrollar a través de cualquiera de nuestros sentidos. El habla y el lenguaje constituyen únicamente una parte de la comunicación; ya existen otros elementos en la comunicación que forman parte esencial de la misma: los aspectos metalingüísticos, paralingüísticos y los no estrictamente lingüísticos pueden provocar el cambio del significado de un mensaje; además de implicar la intervención de elementos afectivos y/o emocionales que se expresan de las formas más diversas. Sirven como ejemplos, los acentos en determinados



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

lugares de las palabras, determinadas entonaciones o pausas, los gestos corporales, las expresiones faciales, la velocidad o intensidad de expresión, el contacto visual, la repetición de ciertos gestos o expresiones, etc.

Según el Diccionario de la lengua española, a la comunicación humana se la puede entender como:

- ✓ Hacer a otro partícipe de lo que uno tiene.
- ✓ Descubrir, manifestar o hacer saber a uno alguna cosa.
- ✓ Conversar, tratar con alguno de palabra o por escrito.
- ✓ Correspondencia o paso de unas cosas a otras.
- ✓ Unión que se establece entre ciertas cosas.
- ✓ Cada uno de los recursos que pone en comunicación las cosas.

Una comunicación humana que está dada entre emisores y receptores del mensaje, posee un entorno social común formado por paradigmas, repertorios, patrones, códigos similares pertenecientes a la misma cultura, lo que les permite una intercomunicación inteligente y valedera para ambos. Esta dinámica social la de transmitir significados e interactuar con ellos; multiplicada a través de los individuos involucrados, permite el desarrollo de la educación, de la organización política y económica del entorno, y el crecimiento y desarrollo personal de la sociedad donde se desenvuelven. Los seres humanos no existen separados de la cultura y la sociedad, la integran, forman parte de ella y esa realidad se reelabora y se reconstruye continuamente influenciando en su personalidad y en su conducta. Entonces se puede decir que comunicarse será ponerse en contacto con otro, entablar relaciones, compartir nociones y sensaciones, a veces directamente y otras a través de algún canal de naturaleza técnica que permite la interacción entre emisores y receptores.

El ser humano, vive en permanente interacción con los demás en su contexto; su naturaleza es “ser con los demás”; necesita, por lo tanto relacionarse con otras personas, a lo que se lo ha calificado como procesos sociales. Toda interacción se fundamenta en una relación de comunicación; cabe recalcar que comunicación se refiere a común-acción. Por interacción, Según José González, lo ha denominado como: “Una propiedad común de relación en toda clase de



grupos. En los grupos de actividad libre la interacción es mayor, es ese lazo o vínculo que existe entre las personas y que son esenciales para el grupo, de tal manera que sin ella la sociedad no funcionaría. Por eso la comunicación humana es un campo dedicado a entender cómo se comunican los seres humanos, y que es una construcción natural, propia que mantenemos las personas, por ello la existencia de muchos tipos de lenguaje (González, 2009, pág. 9). Ahora bien, por lenguaje entenderemos primeramente a un sistema de códigos con los cuales se designan los objetos de las personas; por ejemplo si expresamos ideas y sentimientos a través de los sonidos de la música, es considerada románticamente como el lenguaje universal. Noan Chomsky, nos hace referencia a que el lenguaje humano es un SISTEMA DISCRETO porque está formado por un número de unidades básicas bien definidas, y es ilimitado el número de combinaciones y de usos posibles de estas unidades por parte de los seres humanos (Chomsky N. , 1992, pág. 7).

Luis Beltrán, dice que la comunicación es “el proceso de interacción social democrática que se basa sobre el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y participación. Todo el mundo tiene derecho a comunicarse con el fin de satisfacer sus necesidades de comunicación por el medio de goce de los recursos de la comunicación. Los seres humanos se comunican por múltiples propósitos; es así, que una comunicación humana cumplirá diversas funciones; las cuales se pueden sintetizar en que ésta actúa para armonizar el comportamiento de los miembros de un grupo; siendo además, una fuente básica de interacción social para la satisfacción de necesidades sociales” (Beltrán, 2014, pág. 17).

La influencia de un individuo hacia otro(s) individuo(s) o la sociedad misma, será producido cuando la comunicación esté ligada con la interacción, ambas serán elementos de cambio social en las opiniones y creencias del público; es de conocimiento que el hombre hace uso de varios signos y códigos para manifestar sus ideas, sentimientos, etc. Carlos Alemany en su obra La Comunicación Humana: una ventana abierta, indica; “Los seres humanos, como seres sociales que somos, pasamos gran parte de nuestro tiempo interactuando con otras



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

personas” (Alemany, 2013, pág. 21), siendo quizás el proceso social fundamental, sin ella no existirían los grupos humanos y las sociedades. Difícilmente se pudiera teorizar o proyectar investigación en un campo cualquiera del comportamiento humano; no se pudiera hacer algunas suposiciones acerca de la comunicación humana.

Entonces la comunicación humana es desarrolla, a partir de la interacción en que se ha convivido y se convive a diario en las sociedades; constituyendo, como un proceso de enriquecimiento y difusión interactivo entre dos o más personas con patrones, repertorio y códigos comunes, conocimiento que les permite formar y formarse dentro de la cultura de su entorno. Carlos Alemany, nos dice que “la Comunicación tiene una importante dimensión humana y humanizadora; a través de ella se podrá crecer como personas o por el contrario puede bloquearse en ese difícil arte de construirse como tales”. Y que “La calidad y naturaleza de estas interacciones determinarán en gran medida nuestro bienestar y ajuste personal. Todos sabemos que las relaciones interpersonales, como parte de la comunicación humana, juegan un papel fundamental en todos los aspectos de la vida; y, que el hecho de manifestar dificultades en algunas áreas puede ser una fuente de gran insatisfacción personal” (Alemany, 2013, pág. 22).

Se deber tener en cuenta que cada una de las personas, contamos con una amplia gama de situaciones particulares como: vivencias, experiencias, principios creencias entre otras; las que hacen que un ser humano se distinga de los demás integrantes de una sociedad, aunque también existen estructuras coincidentes al momento de interactuar lo que permiten un mayor dinamismo en un acto comunicativo. Por estas razones la comunicación humana ha tenido, a través de los siglos, gran importancia debido a que contribuyo a la unión de las sociedades mediante el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediada por el habla, la escritura u otro tipo de señales. Esto no solo se evidenciado en el pasado sino que también se manifiesta en el presente, un claro ejemplo de ello es que en la actualidad no se alcanza ningún objetivo sin una eficaz comunicación donde puedan darse acuerdos en común,



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

y poder influenciar de alguna manera en las acciones de otras personas, por lo que puede decirse que sin la comunicación humana no somos nada.

En definitiva, la comunicación humana será la expresión más compleja de las relaciones interpersonales en el entorno social, donde se produce ese intercambio de ideas, motivaciones, actitudes, representaciones y vivencias que se dan entre los seres humanos, el cual constituye un medio esencial de funcionamiento y formación de la personalidad. Siendo además herramientas, y recursos indispensable para la supervivencia humana y la existencia social; esta comunicación, en consecuencia, ha de resultar ser un factor innato de los hombres, concebida como procesos de intercambio de significaciones, es decir, de ideas, conceptos, representaciones de la realidad, forma de vida, etc. Aquí las personas buscarán darle un sentido a procesos cognitivos como el pensamiento y transmitir lo que el emisor considerara relevante de transmitir y también elementos inconscientes que pueden pasar desapercibidos por el mismo. Este proceso ameritara un amplio bagaje de habilidades como la escucha activa, la observación, el análisis, la percepción, entre otras.

Bastará con decir que los seres humanos somos seres sociales, nos realizamos en relación con los demás, vivimos en sociedades complejas, pertenecemos a múltiples grupos (familia, amigos, trabajo, etc.), interactuamos e influimos en otros y somos influidos por otros del entorno social al cual nos debemos; por eso la comunicación humana será un elemento esencial para el desarrollo y la convivencia de una sociedad y de la humanidad. Son múltiples las vertientes que se pudiesen abordar si se toma en cuenta que los seres humanos somos sociales y para poder relacionarnos necesitamos indiscutiblemente el poder comunicarnos, bien sea de forma oral, escrita o no verbal, el lenguaje es muy amplio y diverso. Será importante darle la relevancia necesaria si lo que se busca es interactuar asertivamente con el entorno. Será de gran importancia y pertinente considerar aspectos culturales de los pueblos y sociedades, las características personales de los individuos, hasta el lugar donde viven y su naturaleza étnica, sin olvidar la estratificación social; todo ello relacionado indisolublemente con las necesidades productivas de los hombres y de la sociedad misma.



1.1.2. Comunicación Verbal y no Verbal

La comunicación constituye una característica y una necesidad de las personas y de las sociedades, para poder de esta manera intercambiarse informaciones y relacionarse con los demás; ya que somos primordialmente seres “sociales”, en el sentido de que pasamos la mayor parte de nuestras vidas con otras personas. De hecho, las actividades diarias de un ser humano nos llevan a estar en permanente contacto con el entorno, por eso, las reacciones del otro al interactuar tendrán mucho que ver en los comportamientos de otro, y porque no decirlo de la sociedad misma. Por consiguiente, es importante aprender a entenderse, y a funcionar adecuadamente en situaciones sociales, ciertas habilidades de comunicación; ya que estas, nos ayudarán a mejorar aún más las relaciones interpersonales como seres humanos que somos.

Idalberto Chiavenato nos dice que “la comunicación implica intercambios de hechos, ideas, opiniones y emociones entre dos o más personas; y la define como interrelaciones mediante palabras, letras, símbolos o mensajes y como medio para que los miembros de una organización compartan significados y comprensión con los demás.”. El lenguaje y el pensamiento irán íntimamente unidos, de manera que los pensamientos (ideas), se transformarse en palabras (signos), para que las demás personas puedan entender lo mejor posible lo que se quiera transmitir (Chiavenato, 2001, pág. 324).

Es de conocimiento que comunicación se sirve del lenguaje y que es sin duda es el instrumento importante del que disponen las personas para estar en contacto en su diario vivir, esta comunicación ha de adoptar múltiples formas de expresión, las más importantes de estas son: la comunicación verbal y la comunicación no verbal; a su vez serán los aspectos clave, insustituibles y complementarios del proceso de comunicación humana, tomando en cuenta que para comunicarnos no bastara solo con escribir o hablar, sino que existen otros métodos y formas de comunicar algo; es por ello que cuando nos estemos refiriendo a “tipos o formas de expresión” estaremos haciendo alusión al modo en que las personas interactúan con otros, pudiéndose desarrollar esta de dos maneras: oralmente o por medio de la escritura. Estas formas poseerán



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

distinciones entre sí, aunque ambas responden a un mismo proceso comunicativo.

Juan Sellés, nos aborda este tema diciendo que los seres humanos “Poseemos dos tipos usuales de lenguaje convencional: el hablado y el escrito. El primero es más expresivo que el segundo porque cuenta con más modulaciones de la voz, que son sumamente difíciles de expresar y de entenderlo bien con los signos escritos. En este sentido son más ventajosos y pertinentes los medios de comunicación que transmiten la voz como los telefónicos, que los que sólo transmiten mensajes escritos (ms de texto-redes sociales”, (Sellés, 2008, pág. 34). Es así que la dependencia del lenguaje escrito en relación con el oral, será indiscutible según el tiempo; debido a que el cambio lingüístico se originó, en general, en la lengua oral. Por ejemplo al hablar, se cometen abundantes incorrecciones, se utilizan escasas palabras (aunque parezca lo contrario), muchas veces ni siquiera se rematan las frases, y es porque los gestos, la expresión del rostro, el tono de voz, la situación en que se habla, contribuyen a entender y ser entendido; por ello el lenguaje escrito suple la deficiencia de nuestro lenguaje oral.

En la enciclopedia Encarta ® 2009. © 1993-2008 se publica que: “El lenguaje es una facultad humana sea verbal o no verbal. Si bien algunas especies pueden comunicarse mediante sonidos, ruidos u otros medios, no poseen la capacidad de expresar prácticamente sin restricciones la totalidad de sus ideas y menos aún, de generar nuevas formas de lenguaje. Toda persona normal física y mentalmente, adquiere en su niñez la habilidad necesaria para hacer uso de lenguaje como hablante y oyente, lo que le permite funcionar dentro del grupo social de pertenencia”. De mismo modo en Encarta ® 2009. © 1993-2008 “Toda lengua es un código, es decir, contiene una serie de signos o símbolos, normas o reglas compartidas y aprendidas socialmente por un grupo de personas; pertenecientes a un país o a una región más pequeña. De este modo, un código está constituido por signos lingüísticos y por reglas gramaticales, cuyo conocimiento comparten los hablantes y oyentes de una comunidad. Ahora bien, según el código que se utilice podemos hablar de distintos tipos de comunicación”.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Esta por entendido que la comunicación es un proceso inherente a las relaciones humanas, produciéndose de forma espontánea y natural, ya sea en lenguaje verbal o no verbal, lográndose hacer de esta manera los grupos, con fines comunes como son las organizaciones empresariales; a su vez demostrando que la comunicación y organización son dos conceptos que hacen cohesión. Es así que todos los hablantes tenemos la capacidad de comunicarnos mediante el lenguaje verbal común, que se da entre los individuos de una sociedad, y que es esencial por un conjunto de razones que incluyen el acceso y el intercambio de información, la discusión abierta de ideas y la negociación de desacuerdos y conflictos. Sergio Hernández, menciona que es “el conjunto de procesos por los cuales se reciben y transmiten hechos, actitudes, ideas, sentimientos, pensamientos, conocimientos e información que constituyen la base del entendimiento, comprensión o acuerdo común”. (Hernández, 2002, pág. 310)

Todo proceso se valdrá de un lenguaje hablado o escrito para dar a conocer un mensaje, el cual se convertirá en la principal forma de comunicación. En nuestro caso de estudio; esta se enmarcará en las Relaciones Publicas como: conversaciones, juntas, entrevistas, memorándums, cartas, tablero de avisos, correo electrónico, páginas de internet etc. Para poder interpretar correctamente los dichos mensajes escritos será necesario conocer el código, que ha de ser común al emisor y al receptor del mensaje. Irene Trelles, considerada a la comunicación como la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte (Trelles, 2001, pág. 33).

A la comunicación verbal entonces se la podrá utilizarse de dos formas. La primera que es de manera hablada, y que es utilizada por los hablantes, cualquiera que este sea su nivel cultural; la otra forma es de manera escrita y que sustituye los signos lingüísticos (auditivos y temporales) por signos gráficos y se caracteriza por utilizar un lenguaje coloquial, informal y lleno de muletillas. Es recurrente aquí la repetición de elementos y la ausencia de la subordinación y la voz pasiva, generalmente se usan oraciones no acabadas. En cambio que la comunicación no verbal estará dada mediante algunas expresiones o lenguaje corporal desprovisto de palabras; y para la comprensión, y la posterior



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

interpretación de los elementos que lo conforman, resultara imprescindible que el intérprete conozca los códigos de la comunicación no verbal asociados a la cultura del emisor, esto también lo facilitarán en el desarrollo del acto comunicativo. Aquí se eluden las muletillas y se desarrolla una sintaxis más elaborada. Hay variación de estructura sintáctica y la utilización de conectores aumenta, con el objetivo de estructurar mejor la información.

En la comunicación verbal hablada un factor indispensable será el saber expresarse correctamente, ya que se pueden cometer errores conllevando a los malos entendidos, consiguiendo así que la comunicación fracase o se distorsione de alguna manera. Esto se deberá a que lo expresado anteriormente no se puede borrar ni corregir, “lo dicho, hecho está” lo que puede traer consecuencias comprometidas, afectando así la vida social, familiar, laboral, académica, entre otros. Rose Hernández, refiere a que las características de la expresión serán muy importantes porque ellas serán las que regulan al comunicador, ya que este no puede mantenerse ignorante ante el progreso tecnológico y científico de los tiempos (Hernández R. , 2004, pág. 50). Esta comunicación se enriquecerá cuando se emplean elementos paraverbales (movimientos corporales o gestuales, observación de imágenes o la intrusión de la tecnología contemporánea) en una conferencia, discurso, oratoria, conversación; para dar mayor comprensión a lo expuesto, pese a que las palabras se desvanecen con fluidez en un tiempo.

Margot McCloskey, “menciona que el lenguaje corporal es la más espontánea expresión de nuestros pensamientos. Por medio de nuestros gestos, mirada, movimientos, postura y apariencia indicamos estados de ánimo, amor, disgusto, nerviosismo”, etc. Es así que mayoría de los gestos y movimientos que utilizamos habitualmente, nos vienen condicionados por el entorno en el que nos hayamos criado. Los matices culturales, son de gran importancia en el lenguaje corporal. También el entorno familiar, tiene una clara influencia en nuestro comportamiento y en nuestra manera de "hablar con el cuerpo", existen gestos que se utilizan de forma universal (con sus excepciones) para significar lo mismo; entenderlos será cuestión de tener conocimiento y estar atentos a varias



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

expresiones faciales, movimientos y gestos que podrán ser más o menos sutiles en cada persona. En fin, la comunicación no verbal nos dará la información que se escapa con las palabras (McCloskey, 2001).

Por comunicación verbal escrita se entenderá precisamente que se realiza por escrito. El emisor es una persona que produce textos (obras escritas, cuentos, novelas, poemas, artículos periodísticos, trabajos de investigación etc.) envía su mensaje a través de un mensaje escrito, como un libro, periódico, cuaderno y este mensaje llega a muchos receptores que lo decodifican al leerlo. Al no haber ocasión de retroalimentación inmediata, ni tampoco posibilidad de contar con la comunicación no verbal, el emisor debe prestar especial atención al redactar el mensaje para que el receptor lo comprenda con el sentido que quiso darle el emisor. Una expresión escrita tendrá las características que deben ser estrictamente cumplidas y que de una forma muy difícil expresa sentimientos y que no fácilmente pueden ser captados por los lectores. Bolívar Bolaños nos dice que las normas que deben ajustarse a la lengua son, por ejemplo: prosódicas (pronunciación), ortográficas (escritura), semánticas (significados), gramaticales (estructura de la oración), puntuación (signos de puntuación) (Bolaños, 1997, pág. 56).

En cuanto a la expresión oral es más fácil transmitir sentimientos y de una manera más clara y directa, para esta es la importante que se lo permita ser claros y directos. Ricardo Hernández, dice que “existen múltiples formas de comunicación verbal oral. Los gritos, silbidos, llantos y risas pueden expresar diferentes situaciones anímicas y son una de las formas más primarias de la comunicación. La forma más evolucionada de comunicación verbal oral es el lenguaje articulado, los sonidos estructurados que dan lugar a las sílabas, palabras y oraciones con las que nos comunicamos con los demás. Las formas de comunicación verbal escrita también son muy variadas y numerosas (ideogramas, jeroglíficos, alfabetos, siglas, graffiti, logotipos...). Desde la escritura primitiva ideográfica y jeroglífica, tan difíciles de entender por nosotros; hasta la fonética silábica y alfabética, más conocida, hay una evolución importante” (Hernández R. , 2005, pág. 52).



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

John Ivancevich, argumenta que “la comunicación no verbal, es cualquier mensaje deliberado o no deliberado que, a su vez, no es ni oral ni escrito. Ejemplos de esta comunicación tenemos los sonidos inarticulados, movimientos corporales, expresiones faciales, entonación verbal, distancia entre personas, espacio”. Esta comunicación guarda tres características, según Ivancevich son: (1) su fuerza depende de la situación en la que se produzca, por ejemplo: el silencio puede ser un mecanismo de comunicación; los famosos minutos de silencio en los actos públicos. Otro factor importante para esta modalidad en la comunicación, (2) es que el receptor del mensaje debe de conocer los antecedentes de la fuente para poder decodificar el mensaje; ejemplo: el sonido de la alarma antisísmica debe de ser interpretada como aviso de que la persona debe alejarse de las áreas de riesgos; por último, (3) la comunicación no verbal puede producirse sin intención de hacerlo, ejemplo: aquellos supervisores que son introvertidos con todos sus compañeros, pueden mandar un mensaje el cual podría ser interpretado por alguna persona como de que aquél esté molesto con ella, sin que lo anteriormente dicho sea cierto; incluso habrá momentos en que se enviara mensajes contradictorios: decimos una cosa pero nuestro lenguaje corporal puede revelar algo diferente (Ivancevich, 1997, pág. 513).

La comunicación no verbal en sí, será un recurso importantísimo para enfatizar, contextualizar, apoyar y en definitiva, hacer comprender el discurso que tratamos de comunicar. Cuando hablamos de lenguaje no verbal no sólo estamos refiriendo a la expresión gestual y corporal, también hacemos referencia a la expresión plástica, así como al lenguaje rítmico musical. Transmitir de manera correcta y adecuada una comunicación no verbal será el, eslabón clave para la calidad de un proceso comunicativo, por tanto conocer los signos no verbales puede sin duda alguna contribuir a este objetivo. Una comunicación no verbal, se realiza a través de multitud de signos de gran variedad: Imágenes sensoriales (visuales, auditivas, olfativas...), sonidos, gestos, movimientos corporales, etc. mensajes no verbales que puede contradecir al mensaje verbal; es decir cuando cualquier conducta no verbal contradice a la conducta verbal, la primera determinará el impacto total del mensaje. Por regla general, la comunicación verbal transmite el contenido básico en las situaciones de comunicación,



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

mientras que la comunicación no verbal transmite emociones, sentimientos, gustos, significados personales y preferencias en un contexto determinado. Es por ello que en una empresa se deberá estar interactuando cotidianamente para de esta manera poner práctica todos los signos tanto orales como escritos, transmitiéndolos mediante un mensaje; a su vez ser el factor esencial de supervivencia no solo para la especie humana, sino para todo lo que gira a su alrededor nuestro como: las costumbres, los ritos, las tradiciones sociales y culturales, y la historia, entre otras.

De las características anteriores se entenderá las ventajas y desventajas que, según Stephen Robbins, resalta el hecho de que, toda comunicación no verbal transmite significado, lo cual a esta modalidad le ofrece una riqueza infinita de opciones; y esta será una ventaja; por otra parte y refiriéndose a la desventaja, persiste el hecho de que fácilmente el mensaje puede ser mal interpretado. Es así, que un emisor tendrá muy en cuenta que existen signos no verbales que se utilizan de manera consciente o inconsciente, aun cuando esté no se dé cuenta de su empleo, el receptor captará estos actos comunicativos de una manera involuntaria; ejemplo de algunos de ellos son los cambios de postura cuando queremos tomar el turno de palabra, distanciarnos cuando alguien no nos agrada, desviar la mirada cuando algo no nos interesa, así como algunas aspiraciones o sonidos alargados (hh, Ee, Aa, Mm) (Robbins, 1998, pág. 614).

Entonces, cada vez que hagamos uso de nuestra lengua, en forma verbal o no verbal, puede ser a manera oral o escrita, estaremos llevando a cabo acciones de índole social cuya finalidad será el de dar a conocer algo en común mediante la expresión de las palabras características de un ser humano. Por esta razón, una de las funciones que se le atribuirá a este proceso de comunicación, quizás la más importante, es servir de vehículo para comunicar algo a alguien, para compartir e interactuar con ese alguien nuestros pensamientos y expresiones acerca de algo, es decir, comunicar algo del contexto que nos rodea a un interlocutor determinado, a través de actos de habla (oral-escrito) producidos en una lengua particular y referidos a una porción de la realidad, sobre la cual construimos la comunicación. Ese algo no solo es del mundo exterior, sino



también nuestro mundo interior, el mundo de nuestros sentimientos, creencias, actitudes, deseos, en otros; y que sean comunes a los de la sociedad.

1.1.3. Elementos básicos del Proceso de Comunicación.

Se sabe ya, que la comunicación es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más personas con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas que estarán inmersas en un mensaje, los pasos básicos de esta comunicación será la formación de una intención de comunicar algo, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor; mismo que será de carácter social y comprenderá todos los actos mediante los cuales los seres vivos nos comunicamos con nuestros semejantes para transmitir o intercambiar una información.

Para Vanessa Guzmán, la comunicación es un fenómeno que se origina, de forma natural, en cualquier persona u organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño. La comunicación es el proceso social muy importante, sin este proceso, el hombre se encontraría aún en el primer eslabón de su desarrollo y no existiría la sociedad ni la cultura. Podría decirse, que la comunicación es el proceso interactivo de intercambio de opiniones entre dos o más personas, y tiene como finalidad influir en la otra persona o dar a conocer algo un hecho o asunto desconocido e implica la participación de diversos actores sociales y que se efectúa a través de un lenguaje común; sea este verbal o no verbal; y para comprenderla de mejor manera es necesario considerar la cultura y la memoria colectiva que permiten conocer más a fondo la riqueza de una comunidad (Guzmán, 2012, pág. 9)

En la comunicación, todos los elementos son importantes, si alguno faltara, el proceso quedaría incompleto y la comunicación no se realizaría; en realidad, cuando este proceso se completa sin problema, el ser humano se encuentra en una situación comunicativa, y cuando se produce una situación comunicativa, es porque algo se ha transmitido. Entonces, para que exista comunicación, primero se debe conocer lo que se desea transmitir, es decir, el mensaje, el cual



constituye el primer elemento de la comunicación. Ahora bien, lo más lógico es que el mensaje que se ha transmitido genere a su vez una respuesta, para ello se tomara en cuenta estos elementos básicos del proceso de comunicación y son: fuente, emisor o codificador, código (reglas del signo, símbolo), mensaje primario (bajo un código), receptor o decodificador, canal, ruido (barreras o interferencias) y la retroalimentación o realimentación (feed-back, mensaje de retorno o mensaje (Guzmán, 2012, pág. 15).

El proceso de comunicación es bidireccional, es decir, hay dos partes que están involucradas, un emisor y un receptor se enviaran mensajes, sin importar si las dos partes hablan, usan señales manuales o se sirven de otro medio de comunicación (canal). El emisor iniciara el proceso de comunicación construyendo un mensaje y enviándolo a un receptor, éste a su vez analizara la información y reconstruirá el mensaje de acuerdo propios antecedentes y experiencias, los cuales le servirán para sintetizar la información recibida. El receptor analizara y reconstruirá los significados del mensaje, sintetizara y construirá sus significados y de esta manera se convertirá en un emisor al responder al mensaje que le fue enviado.

Laura Berges, por su parte nos dice que los elementos que intervienen en el proceso de comunicación son los siguientes:

- ✓ 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).



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

- ✓ 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 (Berges, 2011, págs. 48,49).

En el proceso de la comunicación, lo juega un papel fundamental es el mensaje; ya que se encarga de enlazar y permitir la interlocución y el entendimiento de los actores, priorizando de esta manera lo comunicacional. Por ello, Fernando Martín, adiciona a los elementos antes expuestos de comunicación social y organizacional, otros más que a continuación detallamos:

- ✓ Retroalimentación: Es el elemento que indica si hubo éxito o no en el proceso. Se medirá si una información llegó adecuadamente al receptor si se recupera respuesta del mismo ante la información.
- ✓ Ruido: Todo aquello que entorpece la comunicación. Por ejemplo: una conexión telefónica deficiente, falta de atención del receptor, uso de lenguajes diferentes, prejuicios a la hora de entender el mensaje, gestos corporales que contradigan lo que se dice, etc. (Martín, 2010, págs. 165,167).

Se podrá decir con esto, que elementos de comunicación son muy esenciales para el proceso comunicativo que tienen los seres humanos en la realización de sus expresiones que son dirigidas a un fin o bien común, visto que con ellos se podrá llevar a cabo una comunicación efectiva, debido a que en la realización de todo acto comunicativo se estará respondiendo a diversas finalidades como: transmisión de información, persuasión, intento de influir e interactuar en los otros, con interés o fines comunes, y si en este proceso tan significativo, cualquier de los elementos fallase; será casi seguro que no se cumplirá a cabalidad el proceso de comunicación para cual fueron creados. Por ello, antes de comunicarnos con cualquier persona será elemental conocer su contexto para qué de esta manera se tenga una mejor conocimiento de cómo estructurar las expresiones acorde a los elementos básicos de comunicación; mismos que si se lo hace bien, mejorara significativamente la manera en que interactuamos con la



sociedad, con ello el mensaje que se quiere que perciba, le llegue de manera exitosa y con la intención deseada.

En términos de Rodrigo Santillán dice que “Solo cuando se establece una correlación recíproca entre significados que se intercambian se produce el proceso de comunicación. Si existe correspondencia entre los códigos (entendido que el código como término del acto comunicativo es el idioma, que obligadamente tiene que ser el mismo entre emisor y receptor, de lo contrario no habrá comunicación) del comunicador y del perceptor, el mensaje tiene grandes posibilidades de éxito; es decir, los referentes lingüísticos deben ser iguales entre emisor y receptor” (Santillán, 2006, pág. 19). Para el caso de estudio, la comunicación y sus elementos serán el medio por el cual nos daremos a entender con las personas pertenecientes a un grupo específico; le diremos lo que queremos, necesitamos, ofrecemos algo, que puede ser escrito, como la prensa, revistas entre otros; o verbal persona a persona así como la utilización de algún medio (canal). Entonces, el saber comunicarnos bien, será la clave principal para un perfecto entendimiento entre personas o grupos; y a su vez el manejo de un adecuado proceso de comunicación repercutirá significativamente al momento de comunicar algo en común que asocia uno al otro. Por todo esto, es que se tendrá conocimiento que en las empresas debe existir siempre una correcta comunicación que permita mantener informados a todos los empleados, acerca de ciertos temas que también les interesan; ser eficaces al momento de proyectarse ante un público objetivo, pondrá a la empresa en un nivel de excelencia y de gran reconocimiento en el mercado con gran demanda como es en la actualidad.

1.2. Comunicación Organizacional.

La comunicación en las empresas e instituciones ha recibido muchas acepciones distintas; tales como: comunicación organizacional, empresarial, institucional, comunicación organizativa y corporativa, denominaciones que sirven para definir casi, un mismo caso de estudio. En este trabajo la Comunicación Organizacional, como parte de las Relaciones Públicas; será una fuente que consistirá en el flujo de recepción y emisión de mensajes de una empresa ya



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

establecida, basada en las relaciones de sus públicos, dentro de la misma, como fuera de ella. Dicha comunicación será un proceso esencial para la integración de todas las funciones administrativas, para que de esta manera los objetivos establecidos puedan ser comunicados de una forma eficaz y lograr un mejor desarrollo de la estructura organizacional apropiada; además el de influenciar en la selección, evaluación y capacitación de quienes desempeñen funciones dentro de la estructura organizacional. Es así que Guzmán, Vanessa, nos dice que “La organización es un proceso enfocado a lograr un fin, el cual fue, de forma previa, fijado en la fase de una planeación” (Guzmán, 2012, pág. 31). De igual manera Simón Andrade, dice que una organización, es sino “la acción y el efecto de articular, disponer y hacer operativos un conjunto de medios, factores o elementos para la consecución de un fin concreto” (Andrade S. , 2005, pág. 448).

Roberto Miranda, “define a la organización como el proceso mediante el cual se diseña estructuras organizacionales para lograr los objetivos predeterminados, tomando en cuenta la filosofía organizacional (misión, visión, valores, objetivos estratégicos), los recursos necesarios y el contexto en que actúa la empresa u organización. Cada una de estas distinguidas por estar conformadas por un grupo de personas, tener objetivos y metas en común y tener cierto grado de formalidad en su estructura organizativa, quienes se dividirán el trabajo a realiza dentro y fuera ella; debiendo existir una estrecha interdependencia entre cada miembro con el fin de interactuar para lograr los objetivos planteados una empresa u organización” (Miranda, 2008, pág. 13). Por ello la Comunicación Organizacional será un proceso (encaminado hacia los logros de los objetivos de la empresa, colaborando con la planeación, ejecución y control de las estrategias comunicacionales; dicha comunicación fluirá naturalmente en la organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño, convirtiéndose en el proceso, que es sino el conjunto de etapas sucesivas (según RAE) de emisión y recepción de mensajes con un fin y hacia él logro sus objetivos, basándose en relaciones dentro de la organización que será un trabajo tanto interno, como externo; siendo a la vez, la herramienta de trabajo que permitirá el movimiento de la información en la empresa para de esta manera relacionar las necesidades e intereses de ésta, con los de su personal y con la sociedad.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Es de conocimiento que la comunicación siempre ha existido en la organización debido a que es la que permite que se establezcan, relaciones entre los individuos, interactuando e intercambiando información mediante un lenguaje que la exprese y permita ser comprendida por los otros. Además de servir para la necesaria coordinación de todas actividades meramente profesionales y operativas que son meramente coordinadas por las Relaciones Publicas; las cuales son necesarias para que la comunicación organizacional se la pueda dar de una manera adecuada y favorable para los fines o interés de la empresa. Por eso Jorge Castro, hace un aporte diciendo que “Comunicación Organizacional es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de las empresas, es una herramienta, un elemento clave en la organización y juega un papel primordial en el mantenimiento de la institución. Su actividad será posible gracias al intercambio de información entre los distintos niveles y posiciones del medio; entre los miembros se establecen patrones típicos de comportamiento comunicacional en función de variables sociales, ello supondrá que cada persona realiza un rol comunicativo” (Castro, 2012, pág. 65).

En el libro titulado la Comunicación en las organizaciones de Carlos Fernández, nos dice que “la comunicación organizacional es un conjunto de técnicas y habilidades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se da entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Para este Autor “la comunicación organizacional se la considerará como la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización (Fernández, 1999, pág. 12). La importancia de una comunicación organizacional, radicará en que a ella se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser además, el proceso que involucrará permanentemente a todos los empleados. Para los dirigentes será fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control, sólo cobran cuerpo mediante la una comunicación organizacional; ahora bien el comprender a la comunicación, ya como un proceso transversal a la organización, hará posible incluirla en una política



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

institucional y no limitarla a algo meramente instrumental. Si la organización se trata de una empresa como es el caso de la Empresa “Gran Víctor Eventos”, la comunicación distinguirá tres sistemas: los operacionales (se refiere a tareas u operaciones), los reglamentarios (órdenes e instrucciones) y el mantenimiento (relaciones públicas, captación y publicidad)”. A todo esto se lo podrá ya estar denominado como un proceso de comunicación organizacional para la empresa en cuestión.

La autora María Rebeil, considera a la Comunicación Organizacional como un “proceso mediante el cual un individuo o una de las unidades de la organización se pone en contacto con otro individuo u otra unidad”. Así mismo asegura que la comunicación sirve como un mecanismo para que los empleados se adapten a la empresa, además de que ayuda a ésta a integrarse en su propio entorno concebido en nuestra sociedad global. Una eficaz comunicación organización será de gran importancia y vital en las empresas o instituciones, cualesquiera que esta fuese. En realidad sin esta no existiría ninguna organización; por eso es importante señalar que la comunicación organizacional no sólo debe existir internamente, sino que la empresa debe exteriorizar sus objetivos y logros a sus competidores y a la sociedad (Rebeil M. , 2010, págs. 87, 88)

Por su parte Antonio Lucas, hace mención a que “el interés sobre el estudio de la comunicación organizacional surge en las necesidades teóricas y prácticas de las organizaciones, encausadas a los intentos de mejorar las propias habilidades de comunicación de quienes intervienen en los procesos organizativos, como la colección específica de las normas y valores que serán compartidos por las personas y grupos en una empresa, controlando de alguna manera la forma en que se interactúa con los públicos internos y con el exterior. Dicha comunicación servirá como un mecanismo para que los empleados se adapten a la empresa, además de que ayuda a ésta a integrarse en su propio entorno concebido por la sociedad” (Lucas, 1997, págs. 90-92). Aquí la tarea del comunicador organizacional o relacionista público será el de buscar que los integrantes de la organización reciban información completa confiable y oportuna sobre la empresa y el trabajo, buscara que todos los miembros se sientan identificados para poder difundir la misión, la visión y los valores de la



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

organización, favoreciendo la integración de la misma con y entre sus colaboradores, creando un clima laboral agradable y de esta manera llegar al cumplimiento de objetivos; todo esto para lograr una imagen favorable y consistente de la organización entre sus públicos.

En este sentido, Daniel Prieto Castillo manifiesta que “quienes poseen mayores recursos comunicacionales logran a su vez mayor poder dentro de los grupos en que se desenvuelven”. Desde esta perspectiva la comunicación se convierte en parte substancial para generar nuevas relaciones y un progresivo impacto en la sociedad, no obstante el éxito o fracaso de la misma dependerá mucho de la suspicacia del comunicador y cuan preparado esté para afrontar las diferentes situaciones de la organización a través de una comunicación efectiva (Prieto Castillo, 1985, pág. 52).

Algunos estudiosos han considerado a la comunicación organizacional como una disciplina joven, que en poco tiempo ha demostrado su impacto en el perfeccionamiento institucional; gracias a su capacidad de adaptación a los más diversos tipos de organizaciones. Estas consideraciones han estado escasamente asociados a los cuerpos conceptuales que han estudiado la comunicación masiva a pesar de tener puntos coincidentes. Irene Trelles nos dice que la pertinencia de esta disciplina dentro de la teoría organizacional radica precisamente en la importancia concedida al componente comunicacional, como elemento esencial en la creación y funcionamiento de la organización; es así que dentro de sus objetivos fundamentales están:

- ✓ Intercambio y difusión de información.
- ✓ Estimular la integración del personal y la organización en su conjunto.
- ✓ Superar a los trabajadores en el orden profesional y personal.
- ✓ Diagnóstico y evaluación de los aspectos comunicativos.
- ✓ Potenciar las fortalezas de la empresa.
- ✓ Fortalecer la identidad y los valores de la organización.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

- ✓ Renovar o fortalecer los valores compartidos.
- ✓ Conocer el ambiente externo.
- ✓ Cohesión e implicación de los trabajadores (Trelles, 2001, págs. 75,80).

Al analizar las definiciones y consideraciones antes expuestas, se podrá decir que cada criterio se alinea considerando a la comunicación organizacional como una herramienta, proceso o mecanismo muy importante para el funcionamiento de las empresas u organizaciones. Nos hacen notar que la comunicación organizacional es una herramienta fundamental que influye en todos los espacios de su quehacer, ya que se enmarca en un proceso dinámico y evolutivo que debe estar en contacto permanente con todos los públicos desde el obrero hasta los directivos o viceversa, sabiendo de que las organizaciones son espacios sociales con un propósito que están conformadas por individuos que realizan tareas, por lo general, diferentes y coordinadas por un superior que en el caso de estudio será un relacionista público que a su vez deberá contribuir a la visión de la empresa en cuestión con el único fin el de captar mayor atención de sus clientes a la prestación de servicios brindados.

Entonces la tarea del comunicador o relacionista público, será el de mantener buenas relaciones entre miembros al interior y exterior del contexto empresarial, para lograr una buena comunicación, él deberá transmitir un mensaje exacto de una persona a otra y el logro de los objetivos organizacionales al interior es: a través de medios que informen, motiven, integren, y en el exterior será: proyectar una imagen favorable, promover productos o servicios a través de las relación públicas y la publicidad. Dado que las necesidades de cada público que forman parte de la empresa, variaran de acuerdo con su propia personalidad, experiencia, preparación y situación concreta; sin embargo, puede decirse que a nivel general los individuos persiguen el objetivo de satisfacer, a través de su trabajo, toda una serie de necesidades específicas, siempre y cuando estén motivados de alguna manera. Es así que hoy en día las empresas u organizaciones deben manejarse mediante una estructura organizacional y mantenerse actualizadas en cuanto a las nuevas tecnologías (redes sociales), y



seguir innovándose día a día; esto les dará una firmeza y reconocimiento en el mercado, cumpliendo con eficiencia las demandas actuales de la sociedad.

1.2.1. Funciones Principales de la Comunicación Organizacional.

Hoy en día, la Comunicación en las empresas lucha por ser reconocidas como piedra angular de toda organización, determinadas a cumplir sus objetivos de manera efectiva y desempeñar un papel de primordial importancia en la creación, mantenimiento y cambio en la cultura e identidad de las empresas u organizaciones, con anhelo de liderazgo en sus respectivas ramas. Es por esto que los encargados de la comunicación dentro de las organizaciones, deben tener en cuenta las principales funciones de la comunicación organizacional a la hora de iniciar un plan maestro, que influyan en la percepción, la personalidad, las emociones de las personas tanto de sus públicos internos como externos.

La capacidad de comunicarse con eficacia es una habilidad inherente y necesaria para cualquier grupo o persona que por el hecho de pertenecer a un entorno social, tiene que mantener vínculos en común entre los otros; donde además pueda hacerse factible su conexión y desarrollo en la sociedad. Y en el caso del ámbito laboral, de la misma manera, la comunicación efectiva, eficaz, clara y oportuna es la clave para la buena comprensión de mensajes, el buen desempeño de los colaboradores y por supuesto, la proyección de la imagen e identidad de una empresa; como lo es el caso de estudio.

Irene Trelles, señala que “la utilidad de la comunicación organizacional está dada por las funciones que se realiza en la organización”. De tal forma que presenta tres funciones principales que desempeña la comunicación para las organizaciones y ellas son:

- ✓ Función Descriptiva: Es la de investigar y exponer el estado de los procesos de la comunicación en los ámbitos de la organización.
- ✓ Función Evaluadora: Es la que permite conocer los elementos que influyen en los procesos de comunicación de la organización.
- ✓ Función de desarrollo: Es la que utiliza la información ya conocida de los diferentes ámbitos de la organización, para mejorar lo que está mal y proponer nuevas estrategias para realizarlo (Trelles, 2001, págs. 29,32).



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

De igual manera nos dice Fernando Martín, nos dice que dentro de una organización la comunicación se sintetizan las funciones de la comunicación organizacional así:

- ✓ Función descriptiva, investiga y expone el estado de los procesos comunicativos, o la concepción de las situaciones en los diferentes ámbitos de la organización.
- ✓ Función evaluadora, explica las razones por las cuales los diferentes ámbitos actúan de la manera en que lo hacen. Es la ponderación de los elementos que influyen en los procesos comunicacionales que se están produciendo.
- ✓ Función de desarrollo, analiza cómo reforzar aquello que ha sido evaluado como acertado y mejorar lo que fue considerado erróneo, y propone, además, la forma de realizarlo.
- ✓ Función informativa, comprendida como una estrategia para interactuar y permitir que fluyan las diferentes informaciones en las empresas (Martín F. , 1995, pág. 38).

Ninguna de estas funciones puede ser considerada más importante que otra, para que todo el equipo marche con gracia, debe respetarse el control entre sus miembros, estimular el esfuerzo, dar pasó a los espacios para las expresiones emocionales con el afán de lograr la toma de decisiones y con el manejo información veraz y efectiva. A todo esto el Autor hace hincapié en que “las tareas serán: coordinar y canalizar el plan o la estrategia de comunicación de la organización; gestionar acciones encaminadas a mejorar la imagen pública; potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación; conseguir que esta sea clara, veraz, transparente; mantener estrecha relación de colaboración con los medios y verificar y controlar la calidad e incidencias informativas y publicitarias de todas las acciones de comunicación”. (Martín F. , 1995, pág. 39). Para poder determinar su importancia y el alcance del proceso comunicativo es importante conocer que la misma es : Integral (abarca una variedad de modalidades interna y externa, vertical, horizontal, diagonal, interpersonal, grupal e institucional y mediatizada a través de canales diversos, escritos,



audiovisuales y electrónicos; un sistema, es decir conjuga el subsistema técnico (medios que se utilizan para enviar información) y humano mediante procesos complejos; está relacionada estrechamente con la cultura organizacional que se entenderá por supuesto al (conjunto de significados compartidos que generan un marco de referencia y por tanto patrones similares de comportamiento, una responsabilidad compartida (desarrollo de las habilidades de comunicación en los distintos niveles y áreas).

En definitiva las funciones de la comunicación organizacional serán esencial para una buena integración de las funciones administrativas. Por ejemplo, los objetivos establecidos en la planeación se comunican para que se pueda desarrollar la estructura organizacional apropiada. Es también esencial en la selección, evaluación y capacitación de todos los colaboradores para que desempeñen sus funciones en esta estructura. De igual modo, el liderazgo eficaz y la creación de un ambiente laboral conducente a la motivación, dependiendo del buen manejo de estas funciones; más aún, mediante un buen proceso de la comunicación se puede determinar si los acontecimientos y el desempeño se ajustan a los planes estratégicos que se lo haya planteado la empresa, como lo es caso de estudio.

1.2.2. Escenarios de la Comunicación Organizacional.

Los elementos comunicativos son de mucho aporte laboral en la actualidad ya que este sistema da lugar a la transmisión de la información dentro de las organizaciones para identificar los requerimientos y logros de la organización y el desempeño de los colaboradores de la misma. La comunicación organizacional ha de permitir el conocimiento de los recursos humanos, su desarrollo en la empresa, productividad en los departamentos de trabajo, etc. Alcanzando se esta manera los objetivos institucionales; elementos que en conjunto darán paso a un desarrollo organizacional. Estos generalmente se pueden presentar según Horacio Andrade en los siguientes:

- Escenario físico. Dentro de este escenario se puede considerar el interno y externo, y se consideran todos los elementos decorativos de la organización y



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

también los llamados informativos, por ejemplo: los símbolos de “no pasar”, “sólo personal autorizado”, etcétera.

- Escenario social. Este escenario incluye a la totalidad de factores que se relacionan con las personas y además de la interacción existente entre las mismas, como ejemplo de este escenario se puede considerar el empleo de papeles de cada miembro dentro de una reunión laboral.
- Escenario institucional. Relaciona los mensajes que la organización emite a sus miembros, proveedores, clientes, y demás personas involucradas; ejemplos de este tipo de comunicación en este escenario son básicamente: memorándums, avisos en pizarra, publicidad, entre muchos más (Andrade H. , 2005, págs. 81,83).

En general la comunicación y sus escenarios son de mucha utilidad para una organización en la medida en que satisface a las personas y garantiza un mínimo de cohesión entre ellas. Pero también es necesario tener en cuenta la finalidad que deberá tener organización; por decirlo, que es una obligación de suministrar a sus colaboradores, clientes o socios un bien o un servicio en las mejores condiciones lo cual impone a la organización la necesidad de sobrevivir y desarrollarse (Ongallo, 2007, pág. 2). Así que será necesario entender que las funciones de la comunicación en la organización será el factor clave de éxito; ya que gracias a estas el trabajo en equipo se volverá más eficiente, ayudara a tener un armonioso ambiente laboral donde los malentendidos se disminuyan y se logren mejores resultados dentro de las diferentes áreas. En consecuencia, se ha de tener una alta productividad que genera reconocimientos, lo que se resumirá a una organización fuerte, sólida y en crecimiento. Benito Castro, afirma que esta comunicación es hoy por hoy es una de las herramientas estratégicas necesarias para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo y pueda otorgarse un toque de calidad fundamental para alcanzar aquella ventaja competitiva (Castro B. , 2007, pág. 19). Es preciso señalar que siendo los medios (canales de comunicación) vínculos efectivos para apoyar a las actividades de relaciones públicas, se deberá procurar que los comunicadores de una empresa transmitan



constantemente una visión o mensaje que desprenda confianza y seguridad, posicionando la imagen empresarial ante sus públicos tanto internos como externos.

1.2.3. Comunicación Interna y Externa.

En toda organización es fundamental la circulación de mensajes a través de los múltiples medios de comunicación, usados para transmitir información sobre todas las actividades que se desarrollan dentro de ella, donde se mantenga una buena comunicación entre sus públicos tanto internos como externos, con el único propósito el de afianzar la cultura y la identidad de la organización, que se evidenciara luego en los comportamientos proyectados así a los públicos externos (clientes). De este modo, al tener un proceso continuo y de fortalecimiento de la comunicación interna en la empresa, se está también consolidando a la cultura organizacional mismos que son: sus hábitos, normas, creencias, valores y experiencias que serán los encargados de dar una caracterización determinada a la organización.

Para Joan Costa, la cultura organizacional es componente de la identidad de la empresa y por eso mismo es un factor de cambio en el interior de la organización, entre grupos, como en el exterior, entre empresas, ante el mercado y la sociedad. Afirma este Autor que en el principio de la cultura empresarial, hay un sistema de evidencias compartidas por el grupo de personas que constituyen la misma empresa. Describe además la comunicación como un instrumento privilegiado de acción cultural, ya que contribuye a dar forma a las representaciones que hacen los responsables intermedios del entorno de la empresa, así como a uniformar las soluciones locales en el terreno de la organización y de los procedimientos. (Costa, Dircom-on line, 2004, pág. 48).

Irene Trelles, dice que hay varios contextos en los que la comunicación organizacional debe gestionarse y ser efectiva. Uno de ellos lo constituye sin duda la comunicación interna, que por supuesto se lo ha definido como las actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la misma, por medio de la circulación de mensajes originados por los diversos medios de comunicación y con el



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

objetivo de proveer comunicación, unión, motivación y así alcanzar las metas establecidas por la organización (Trelles, Comunicación Organizacional. Selección de lecturas, 2004, pág. 43)

Benito Castro, autor del libro el auge de la comunicación corporativa, menciona que “la Comunicación Externa es la que trabaja en la gestión de la imagen de la empresa ofreciéndola al mercado y la sociedad, con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados, empresarial o socialmente hablando. En las empresas habituales la gestión de la imagen queda diluida, aunque se suele relacionar con el departamento de Marketing o el Comercial, y muy pocas veces con el de Comunicación Corporativa, sencilla y lamentablemente porque éste último no está muy extendido”; (Castro B. , 2007, pág. 19). En algunas ocasiones esta solo debido se ha enmarcado en diseño de la publicidad.

En una empresa la comunicación interna, será toda aquella que se da entre los diferentes miembros de la organización en sus diferentes niveles; entre los diversos departamentos, los niveles altos con los inferiores y viceversa. Carlos Fernández, menciona que la “Comunicación Interna ocurre cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Definiéndola como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”. (Fernández, 1999, pág. 18)

Según Carlos Ramos, la comunicación externa “es la que se origina entre uno o varios miembros de la organización con las personas que no pertenecen a ella. Esta comunicación puede efectuarse dentro o fuera de las instalaciones de la organización” (Ramos, 1991, pág. 29). A su vez será el proceso en el cual la empresa interrelacionara con actores externos, con el fin de brindar toda la información necesaria a su entorno, y a su vez retroalimentarse de este. Con el objetivo de lograr una mayor eficacia en su gestión.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Marisa del Pozo, quién ha realizado un amplio estudio respecto de la comunicación interna nos plantea, que “La comunicación interna debe considerarse como una primera herramienta de gestión que todo directivo de comunicación tiene que manejar. Si se utiliza hábilmente se consolida una cultura de empresa fuerte. La cultura empresarial puede fortalecer la comunicación interna creando una identidad propia donde la imagen interna y externa confluya en un mismo modo de actuar y de ser de la empresa. Cultura y comunicación son, en el ámbito empresarial, dos términos estrechamente unidos.” (Del Pozo, 2000, pág. 117)

El Autor del libro “Comunicación en las Organizaciones”, Carlos Fernández complementa estas definiciones diciéndonos que existen dos grupos dentro de la comunicación organizacional los cuales son: la comunicación interna y la comunicación externa.

Comunicación interna.- es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan bien informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales, esta se origina dentro de la empresa y está dirigida solamente a los miembros de la misma. La importancia de la comunicación interna radica en que no solamente se encarga de que los empleados reciban y entiendan las obligaciones y derechos que tienen en la empresa, sino también que ellos conozcan la importancia que tienen para la empresa. Una buena comunicación interna ayudara a mejorar las buenas relaciones entre los miembros de una empresa por medio de la circulación de mensajes, con el objetivo de proveer comunicación, motivación, unión.

Comunicación externa.- “La comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos”. Este tipo de comunicación empresarial surge de la necesidad de las empresas de relacionarse con sus grupos de interés o stakeholders. Es decir, los proveedores, competencia, clientes o consumidores, medio ambiente, sociedad, entidades financieras, accionistas y el gobierno. Es necesario recalcar que la



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

comunicación externa se preocupara de ellos porque también pueden ser afectados o beneficiados por las decisiones de la empresa y, además, su acción intervendrá directa o indirectamente en los objetivos de las organizaciones. La comunicación externa también tiene como propósito conservar o perfeccionar las relaciones públicas para proyectar, de esta manera, una mejor imagen corporativa. (Fernández, 1999, págs. 41,42).

Tanto la comunicación interna como externa, serán parte fundamental en una organización, como se dijo en las explicaciones anteriores, las dos son una transmisión y recepción de datos esenciales para el buen funcionamiento de la empresa, principalmente con los colaboradores y administradores, después con los clientes, intermediarios, proveedores, competencia, etc. Gracias a estos dos grupos, la empresa se dará a conocer de una manera eficaz y acorde a las cualidades de su cultura organizacional; de ello dependerá la imagen que tendrán los clientes principalmente y de que tanto estén dispuestos a adquirir nuestros servicios. Por otro lado, aunque la comunicación externa quede vinculada a departamentos tales como relaciones públicas, prensa, marketing, investigación de mercados, comunicación corporativa, etc. todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización. Ya que al aumentar el sentimiento de pertenencia, es cuando las personas se sienten identificadas con la organización y mejoran las relaciones laborales, transmitiendo de este modo una imagen positiva hacia fuera.

Resumiendo algunos criterios de Irene Trelles, se considera que la comunicación de la empresa con sus públicos externos no debe ser sólo informativa, pues aunque deba proporcionar datos de interés acerca de la institución, se debe facilitar el intercambio de ideas, experiencias que favorezcan la relación estrecha y la cooperación necesaria. Cuando se analiza el concepto que propone Trelles acerca de comunicación organizacional, “es un conjunto de procesos de construcción de significados compartidos entre los públicos de la empresa (internos y externos), se confirma la importancia que presenta la coherencia e interrelación entre comunicación interna y externa para el adecuado desarrollo de la institución”. Esta comunicación ayudara a los individuos a integrarse al



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

sistema, tanto interno como externo, y a su vez a cumplir similares funciones con la entidad y sus entornos. (Trelles, Comunicación Organizacional. Selección de lecturas, 2004)

Por otra parte Leonardo Moreira, nos dice que “En los actuales momentos el concepto de comunicación también se ha modernizado, porque ha ido de lo social a lo empresarial, en una economía neoliberal; siendo importante abrirse campo en la comunicación organizacional, para cuyo efecto los profesionales en comunicación deben empezar por manejar el portafolio de servicios, entendido como las áreas de conocimiento que se ofertan en el campo de la comunicación empresarial, y ellas son: Asesoría y Consultoría, Dirección y Producción de medios, y organización de eventos en otros” (Moreira, 2001, pág. 80).

Queda claro entonces que a la comunicación organizacional se la puede dividir en: Comunicación interna, la cual ira (dirigidas al personal de la organización; ya sean directivos, gerencia, empleados, obreros etc.) y en comunicación externa se comprenderá que es todo lo relacionado con publicidad, relaciones públicas, eventos, y promoción de ventas. En el caso de nuestro estudio, la comunicación interna tendrá como meta, integrar al personal a los objetivos de la empresa, fortalecer los sentimientos de pertenencia y orgullo, establecer un clima de comprensión entre sus directivos y colaboradores, fomentar la participación del personal en las todas actividades de la empresa (laboral, social); asimismo motivar al trabajador a incrementar su productividad, y cuidar internamente la imagen de la empresa, siendo estos algunos de los objetivos a cumplirse en la propuesta. A parte de contar con una comunicación interna, será importante también considerarla a la comunicación externa como la herramienta eficaz para favorecer el flujo de toda la información necesaria y, en ambos de los casos será importante contar con medios eficaces, como los manuales de políticas, memorias, difusión institucional, canales formales e informales y la actitud que asumirá la administración en el trato con sus colaboradores.

En definitiva se puede decir que con un manejo adecuado de la comunicación organizacional interna y externa, los empleados tenderán a mejorar su rendimiento y desempeño de sus funciones y tendrán el conocimiento que si su



trabajo se lo hace bien, repercutirá directamente en el progreso e imagen de la empresa. Entonces si se hace uso de estas herramientas de comunicación organizacional, los colaboradores de la empresa comprenderán mejor su trabajo, se sentirán más identificados y participarán más en la organización. Del mismo modo, los directivos, en la mayoría de casos, no sólo deben verse como los encargados de iniciar la comunicación, sino que también deberán ser quienes transmitan e interpreten la información para los empleados; la forma en que ellos comuniquen tendrá también un efecto favorable o desfavorable en muchas actividades dentro de una empresa.

En nuestro caso de estudio, será lograr que a la empresa Gran Víctor Eventos mejore la comunicación tanto interna como externa con la que cuenta en la actualidad, ello debida colaboración del personal interno; de esta manera poder llegar a su reconocimiento a nivel de la Ciudad de Cuenca, ocasionando con ello un estado de bienestar por parte del público interna, motivando a sus colaboradores para que adquieran ese sentimiento de permanencia así la empresa en cuestión. Recalcando que una organización con buena comunicación, se tiende a generar una mayor satisfacción laboral e incluso un mejor desempeño en sus empleados. Gran Víctor Eventos con esto demostrará ser una empresa que se preocupa por sus empleados, y esto hablara muy bien de la empresa. Sabiendo ya que la comunicación interna es el pilar sobre el que se fundamentan las relaciones externas y la sociedad misma.

1.3. La Comunicación Estratégica.

En ciencias de la comunicación, llamamos comunicación estratégica a la coordinación de todos los recursos comunicacionales internos o externos de una empresa: (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al cliente, posventa, etc.), diferenciándonos así de competencia y logrando un lugar en la mente de los públicos que nos interesan. Los antecedentes de la comunicación estratégica, se lo podrán encontrar en la Retórica, la Propaganda, la Persuasión, la Publicidad, y las Relaciones Públicas. Según Francisco Garrido la comunicación estratégica tiene un carácter normativo y unificador, debido a que



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

busca por diferentes propósitos una integración de los mensajes y elementos claves con que cuenta una empresa u organización; para de esta manera estructurar unos propósitos coherentes dentro y fuera de la misma. En estos casos, el comunicador o el relacionista público deberá ser un sujeto organizado, ya que con ello podrá transformar la estrategia en acción y lograr de diferentes formas que una comunicación estratégica implementada en la empresa como lo el caso de Gran Víctor Eventos, tenga el impacto deseado. (Garrido F. , Comunicación Estratégica, 2004, pág. 83).

Este proceso de comunicación integrada a la planeación estratégica se convertirá en la herramienta poderosa con la que contara la organización para expresar su visión del mundo, será la oportunidad para describir aquellos temas que se consideran claves, presentando sus ideas como deben ser tratados y resueltos más efectivamente, y sobre todo representando la promesa que la organización hace a la sociedad. Francisco Garrido, desarrolla una estructura general donde se establecen los objetivos puntuales de la organización para obtener los resultados trazados dentro la misma. Su estructura general se basa en tres niveles básicos, la estratégica, que corresponde al nivel de planeación a largo plazo en que se define como se van a concretar los objetivos de una organización , La táctica que es el nivel en que se definen mejor el uso de los recursos, el mejor momento para emplearlos y por último la logística que es el nivel donde se producen los recursos para el logro de los objetivos (Garrido F. , Comunicación Estratégica, 2004, pág. 84).

Es así que la función principal de la comunicación de una empresa ira mucho más allá de saber qué es lo que se va hacer, cómo se va hacer, cuál es su misión y visión; debido a que ella busca captar la atención y confianza de todas las personas involucradas en este proceso, generando así contenidos que sean contundentes con el público objetivo. Dicha comunicación deberá ser coherente tanto al interior como al exterior de la empresa, trabajando de manera interna para que los mensajes (intencionales o no) sean decodificados como la empresa lo ha planteado y no existan disonancias cognitivas que generen confusión en los públicos internos y externos. Si bien los resultados del trabajo comunicacional estratégico se harán notorios al exterior de la empresa, es



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

porque precisamente se trabajó y generó cambios dentro de ella. Es por esta razón que Katia Muñoz, mira a la comunicación estratégica como una oportunidad para que las organizaciones puedan competir en el mercado, y a su vez para que estos procesos comunicacionales sirvan como patrones integradores a nivel tanto interno como externo. Nos dice además que con un buen manejo de Comunicación Estratégica nos convertiremos en una ventaja competitiva como empresa. (Muñoz K. , 2006, págs. 47-59).

La comunicación estratégica a la que se hace referencia, permitirá que una empresa u organización pueda generar lugares de encuentro entre los diversos actores, que al confluir en el mundo digital interactuará socioculturalmente y brindara información para beneficio de sus públicos tanto internos como externos; con ello la empresa sabrá qué se piensa de ella, qué necesitan sus públicos, qué debe cambiar; y a cambio de ello, el público (clientes) de la empresa se sentirá valorados, escuchado, motivado y a su vez podrán contar con un mejor servicio. Por lo tanto, dicha comunicación estratégica será fundamental para llevar a cabo procesos de interacción; y que a su vez sean los lazos o los vínculos que debe existen entre las personas y los grupos. Respecto a esto Sandra Massoni, define de la siguiente manera “Comunicación: es el espacio y momento relacionante de la diversidad sociocultural. El espacio, es el encuentro de los actores en la sociedad. La estratégica es donde ocurren los cambios, la transformación cognitiva de los actores. Todo esto Implicara una participación; qué es sino, una acción común con otro u otros sin pretensiones de completitud.” (Massoni, Comunicación y desarrollo., 2008, pág. 87).

En este orden de ideas los autores Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo, afirman que la comunicación estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social, y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos. Donde “La tarea de la Comunicación Estratégica sea el proyectar la identidad de la de la empresa en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo”. Es por ello que la comunicación estratégica logrará, entre otras cosas, que la organización adquiera la distinción, prestigio y credibilidad necesaria para cumplir objetivos, realizar propósitos, afrontar la



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

dinámica cambiante y trascender en el tiempo tal como se lo pretende lograr en el caso de estudio. (Tironi Eugenio y Cavallo Ascanio, 2004, págs. 27,36).

Será necesario considerar que estos modelos de comunicación estratégica, serán el mapa que presenta los datos más significativos del proceso comunicacional de una empresa, considerados a partir de un particular punto de vista. Se trata pues de un paradigma sistémico, contingente, principalmente interesado en los efectos mutuos de los elementos que lo componen, y que entiende a la comunicación como un proceso complejo, dinámico y continuo. Tomando en cuenta que una propuesta comunicacional estratégica, deberá buscar la coherencia entre lo que se dice ser, lo que se es y lo que los demás perciben que es. De este modo, si una organización dice ser confiable, transparente y eficaz, actuará como tal, y la sociedad en general la percibirá de la misma manera. Daniel Scheinsohn, lo ve como “una interactividad que interviene para asistir a los procesos de significación, ya sean éstos en empresas o en cualquier otro sujeto social”; y gestionarla significará no solo gestionar las comunicaciones, sino además, operar sobre la compleja realidad organizacional y corporativa. De este modo la comunicación estratégica estará más cerca de los elementos funcionales de que de la comunicación en sí. Además será una vía para lograr la gobernabilidad y el desarrollo de la empresa, ya que dicha propuesta sistémica y relacional, se centrará en la búsqueda del beneficio de la organización defendiéndose de los múltiples cambios del entorno (Scheinsohn, Comunicación estratégica, 2009, págs. 32,115).

Dentro del desarrollo de la comunicación estratégica, Francisco Garrido menciona también la importancia de la planificación de la estrategia, haciendo una referencia clara a la planificación, a la falta de planificación y la mala planificación. La primera se evidencia en la falta de objetivos y de planes que los ponga en acción, la segunda está en los objetivos incoherentes y con la suficiente falta de densidad para soportar el mediano y largo plazo; estas señales de largo plazo se traducirán en sentido de dirección para las empresas, debiendo responder a diseños y análisis estratégicos de arquitectura suficientemente creativa como para enfrentarse a los vaivenes del entorno. Para ello exalta la utilización de la Comunicación estratégica y estrategias de comunicación, para



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

el desarrollo de las empresas u organizaciones, términos puntuales en los que busca ubicar al comunicador estratega dentro de su desarrollo comunicacional en la organización. (Garrido F. , Comunicación Estratégica, 2004, pág. 84).

Se dará por entendido entonces que la construcción estratégica dentro de las organizaciones se da en la inmersión de la comunicación y de tener un apoyo estratégico que brinde nuevas alternativas de interacción social, mediada por los procesos de comunicación tanto interno- externo. Contribuyendo de esta manera a que todas las decisiones de la organización estén pensadas de una forma estratégica, debiendo existir una interacción global entorno a lo que se planea comunicar, lo que se comunica y lo que finalmente interpretan los públicos objetivos; ya que está se verá reflejado en la imagen, competitividad y desarrollo que tenga finalmente la organización. Ahora bien, la importancia de la imagen y percepción que se tenga de la empresa, será ya resultado de buen manejo de estos procesos. Joan Costa señala que “La imagen es lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás; es lo único que agrega valor duradero a todo cuánto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica; es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios y las campañas son olvidados; además, todas esas condiciones y funciones estratégicas de la imagen son medibles, cuantificables, controlables y sustentables” (Costa, Imagen Corporativa en el siglo XXI, 2001, pág. 67).

Como conclusión se puede decir que la comunicación estratégica ofrecerá a la organización una visión diferente sobre su entorno y sus oportunidades de acción, por ello será vital que la empresa, la adopten, adapten, implementen, gestionen, reorienten y reinventen continuamente este proceso; ya que esta herramienta será, una propuesta, una línea de trabajo, y una filosofía que la podrá llevar a la credibilidad, fidelidad, competitividad, y sobre todo a estar bien posicionada en el mercado. Es así que comunicación estratégica de la que se ha tratado en este trabajo otorgará a Gran Víctor Eventos, las herramientas necesarias para convertirse en una organización que cuentan con un manejo adecuado de situaciones de crisis, apoyo estratégico en las nuevas alternativas de interacción social mediadas por los procesos de comunicación internos-externos, que al estar inmersa en este proceso se dispondrán a gozar de algunas



de las ventajas; entre ellas el de tener una magnífica imagen y reputación positiva, lo que permitirá posicionarla de una manera más competitiva. “El objetivo entonces de una comunicación estratégica será convertir esos vínculos que unen a las empresas con su entorno en unas relaciones armoniosas y positivas” (Tironi, 2006, págs. 26,27). Se considerara que el estar presentes en el mundo digital de estos tiempos no significará salir del mercado tradicional; significará una nueva forma de respaldar lo que se ha hecho o de corregir aquello que las exigencias del entorno demanden.

1.3.1. ¿Qué es la Estrategia?

La Comunicación Estratégica en el ámbito organizacional, se entiende como un elemento sustancial que contribuye a la planificación de varias acciones encaminadas a conseguir unos objetivos empresariales mediante el uso de estrategias, que serán a su vez las herramientas de construcción participativa dentro y fuera de las estructuras organizacionales. Una estrategia, señalarán los grandes rumbos de acción y asignación de recursos con que la empresa aspira a mantenerse en un mercado, superando los esfuerzos y logros de los competidores. Carlos Londoño, dice que "La estrategia define el qué, cuándo, cómo, dónde y para qué de los recursos, lógicamente promoviendo su plena contribución al desarrollo del potencial de la empresa" (Londoño, 1995, pág. 52). Por ello, el énfasis de la comunicación estratégica será la transformación de la situación, es decir lograr un nivel de eficiencia informativo, de significación y de acción que genere la cohesión y articulación de los actores para el éxito de la estrategia. Rafael Pérez menciona la importancia de la estrategia en una empresa siempre y cuando se piense como algo que aporta y que puede “dar camino”, “dinamizar la gestión” hasta llegar a un “momento dado” que sería el elemento fundamental a la hora de planear la estrategia, el cual responde a un marco de tiempo determinado (Perez, 2001, pág. 61).

Para entender mejor el concepto de ESTRATÉGIA, será necesario primero conocer que está palabra deriva del latín *strategia*, que a su vez procede de dos términos griegos: *stratos* (“ejército”) y *agein* (“conductor”, “guía”). Por lo tanto, el significado primario de estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

En Marketing y en Relaciones Públicas, se la denominará estrategia comunicacional, siendo determinante en la forma en que una organización competirá en un negocio dado y se posicionara frente a la competencia. De esta manera, ya se podrá tener un concepto con el que se vendrá a englobar todas aquellas actuaciones que una empresa prevé llevar a cabo en materia de comunicación organizacional y relaciones públicas. En palabras de Henry Mintzberg, “Una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizarse. Una estrategia adecuadamente, formulada ayuda a poner orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus diferencias internas, los recursos de una organización; con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes”. (Mintzberg, 1997, pág. 7).

Rafael Pérez menciona que “La estrategia es una propuesta de solución que busca dinamizar la gestión de una organización en unos tiempos y espacios determinados”. Así pues la generación de estas estrategias debe estar ligada completamente en los intereses de la organización, independientemente de si se está en el mejor momento o se atraviesa por la peor crisis, se trata de crear propuestas que impulsen y den soluciones a las falencias existentes, que brinden un apoyo real a la empresa, que los resultados no se basen simplemente en cifras. (Perez, 2001, pág. 62).

Para Heriberto Cardoso una estrategia de comunicación no es más que un modo y sistema de influencias sicosociológicas destinadas a uno o varios grupos, que se lo hará a través de un conjunto relativamente amplio de acciones y medios de comunicación; para ello se deberá tener en cuenta seis pasos fundamentales para plantearse una estrategia: Determinar los objetivos que deben estar en concordancia con los de la organización y expresar lo que se desea lograr con la estrategia. La selección de los destinatarios o públicos que establecen los segmentos a los que se dirigirán los diferentes mensajes; o sea ¿En quiénes se desea influir? se deben establecerse lineamientos para los ejes temáticos que resumirán las filosofías, principios y valores a posicionar y que serán reflejados mediante diferentes mensajes y el slogan. Se transmitirán y socializarán a través



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

de los medios, canales y vías de comunicación más efectivos. (Cardoso, 2002, págs. 45-46).

Para, Dennis Wilcox, una estrategia “describe cómo se va a alcanzar, en teoría, un objetivo, ofreciendo líneas directrices y temáticas para el programa global” (Wilcox, 2000, pág. 160). En el caso de estudio, dicha estrategia ayudará a establecer una serie de acciones con el fin de lograr sus objetivos, y por lo tanto, podríamos decir que con la elaboración de un plan de comunicación estratégica la empresa Gran Víctor Eventos podrá comunicarse con sus públicos de una manera más efectiva y organizada, logrando de este modo cumplir exitosamente las metas propuestas. En consecuencia, la estrategia comunicacional implicará el compromiso de todos los recursos de la empresa para poder sobrevivir y desarrollarse dentro de un entorno competitivo. Según José Vidal, “la estrategia de comunicación no se logra de un golpe, sino a partir de aproximaciones sucesivas. Para empezar, hay que responderse a ciertas preguntas: ¿Quiénes somos? ¿Qué queremos? ¿Con quiénes deseamos compartir nuestros mensajes? ¿En qué contexto desarrollamos nuestra acción? ¿Con qué recursos contamos o podríamos contar?” (Vidal, 2006, pág. 571). Todas estas acciones irán encaminadas a lograr que la empresa alcance una posición competitiva ventajosa en su entorno, y mejore la eficacia en la prestación de servicios.

Por otra parte Sandra Massoni, dice que trabajar estratégicamente los procesos comunicativos es: “hacernos cargo de la situación”. Por lo que el propósito de la comunicación estratégica será propiciar interacciones, dinámicas y evolutivas que esa situación genera con esos actores para tomar conciencia y lograr la participación de todos. Esta intención cambia la perspectiva, que la comunicación no es únicamente un intercambio de mensajes, sino un proceso circular en el que la conducta de una persona en el contexto de la otra provoca un cambio en los actores y en el entorno. Aquí se propondrá un enfoque sistémico para el estudio del proceso comunicativo, que permita considerar la complejidad, priorizar vínculos simultáneos y circulares de eventos conectados que incluirán dos o más personas encontrándose en el campo perceptual del otro. (Massoni, Metodologías de la Comunicación Estratégica, 2013, pág. 123).



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Entonces establecer una estrategia dentro del ámbito empresarial como lo es el caso de estudio, constituirá la base del éxito para transmitir con claridad los objetivos y sus proyecciones a mediado o largo plazo; pero esto no será tarea fácil, ya que se requerirá de un profundo conocimiento técnico a nivel organizativo, dado que esta necesitara ser planificada y diseñada desde un punto de vista estratégico que haga que los mensajes y objetivos básicos de la organización puedan ser trasladados a los distintos públicos de forma positiva. Enrique Arellano, nos dice que “Esta planificación estratégica no deberá verse como un conjunto de conceptos, métodos y técnicas que pueden ser enseñadas y aprendidas al nivel de habilidad. Es más una combinación de fundamentos filosóficos y del comportamiento, localizados al nivel de conocimientos y de las actitudes, tanto personales como profesionales y que tiene profundas y significativas implicaciones para la cultura de las organizaciones y las posturas futuras” (Arellano, 1998, pág. 5). Con esto se puede decir que lo más importante de la dirección estratégica no son sus herramientas, sino la intención integradora de quienes la practican; un ejemplo claro de ello lo podemos ver en la labor que desempeña las relaciones públicas. Una estrategia, por lo tanto, marcará el rumbo a seguir por la organización para alcanzar objetivos específicos en un plazo determinado. Operativamente, la estrategia partirá primero de la realización de ciertos objetivos, de principios rectores que coordinen la puesta en marcha de una gran diversidad de acciones que permitan llegar a las metas deseadas (Arellano, 1998, pág. 23).

Todos estos conceptos de estrategia son comúnmente utilizados en el ámbito empresarial y es una manera de hacer reflexión con el objetivo de cambiar la visión paradigmática de las empresas u organizaciones. Francisco Garrido la “considera como un proceso planificado que es (intentado) y a la vez como un proceso naciente que se define como (emergente), es decir, un proceso de permanente reconstrucción y adaptación”. Pero este concepto, no se revelaran fácilmente ni en un sentido práctico ni tampoco desde la perspectiva teórica, ya que “desde el punto de vista de varios autores y escuelas cobra matices un tanto diferentes”. Este autor también plantea que “una estrategia de comunicación corporativa será el motor de cambios en los modos de gestión de la organización,



generando una implicación de reflexión en lo que debe hacer la organización para incrementar sus capacidades y fortalecer la presencia de la organización en su comunicación estratégica y estrategias de comunicación para el desarrollo de las organizaciones; a su vez cómo estar al pendiente del ambiente social y comercial. Visualizando siempre la idea de futuro, en la planeación de objetivos y responsabilidades de la organización” (Garrido, Comunicación estratégica, claves de la Comunicación empresarial de siglo XXI, 2004, págs. 80,83).

Como conclusión se puede decir que la comunicación estratégica dentro de una empresa como lo es el caso de “GRAN VICTOR EVENTOS”, será visible cuando los procesos que se lleven a cabo estén estructurados y planificados para alcanzar un solo objetivo, que haya una interacción e integración comunicacional de todos los colaboradores de la organización para que sea viable la inmersión de estrategias y de procesos que guíen esas estrategias de comunicación que se desean implementar. Explorar, hacer factibles y productivas la propuestas y las estrategias a realizarse no será un asunto fácil, por esta razón en la construcción de una estrategia se deberá tener mucha precaución, ya que ellas adquirirán un compromiso por cumplir ciertos objetivos; la labor del relacionista público será, el generar procesos factibles y viables, que lleven a la dicha empresa a procesos positivos y de éxito.

1.4. La Planificación Estratégica en la Empresa.

La planificación estratégica es una herramienta por excelencia de las relaciones públicas y de la comunicación organizacional, y consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la institución, dando lugar a formulación y puesta en marcha de estrategias que permitirán crear o preservar esas ventajas; todo esto en función de la misión y de sus objetivos. En el ámbito organizacional, la planificación estratégica será una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de una organización, en torno al quehacer actual y la visión futura. Humberto Serna, dice que una “planificación estratégica, es considerada como una herramienta de gran poder, ya que permite diagnosticar, analizar, reflexionar y tomar decisiones colectivas, referente al entorno actual, siendo este el punto de partida para trazar el camino futuro que deben seguir una empresa,



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

sobresaliendo a los cambios y situaciones que justamente el entorno se le impone; esto con el objeto de lograr el máximo de eficiencia y calidad en los servicios que brinda”, tal como lo es el caso de “Gran Víctor Eventos” (Serna, 2006, pág. 122). Con una planificación estratégica lo que se buscará es concentrarse en los objetivos factibles de lograr en el área a competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrecerá el entorno; esto, en caso de estudio. Manuel Álvarez, señala que “el objetivo central de la planificación estratégica es lograr el máximo provecho de los recursos internos seleccionados del entorno donde se han de desplegar tales recursos y la estrategia de despliegue de recursos” (Alvarez, 2008, pág. 74).

Julio Corredor, autor del libro la “Planificación, Nuevos Enfoques y Proporciones” plantea que “la planificación estratégica, estudia y conduce las acciones con una perspectiva de cambios sustanciales de la situación”, y es un proceso preferentemente intelectual, orientado a tomar decisiones, optando por las diversas posibilidades que presentara dicha situación. Para este Autor la planificación no es otra cosa que “sistematizar previamente objetivos, estrategias y políticas en planes y programas de acción, donde los objetivos son los fines que se quieren alcanzar, y las políticas el marco referencial que se fija para ayudar en la toma de decisiones”. Del mismo modo, expresa que “se pueden establecer tantas políticas como áreas básicas que tenga la empresa, ya que las políticas generan las normas y los procedimientos” (Corredor, 2007, págs. 10,11,65).

Luis Valeriano por su parte, denomina planeamiento estratégico al proceso de desarrollar estrategias; es la planeación más importante de más largo alcance que los gerentes pueden efectuar para sus empresas, sus resultados incluyen, objetivos de la empresa. La planeación estratégica proporciona la estructura de la planeación operativa, planeación detallada necesaria para poner en práctica la estrategia. Por esta razón lo define como el análisis y evaluación tanto de las oportunidades o limitaciones que ofrece el entorno de la empresa, como de las fortalezas y debilidades propias de la misma que es proyectada a futuro definiendo los objetivos, metas y estrategias que harán posible su consecución. Además este Autor nos dice que el planeamiento estratégico es



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

también un proceso sistemático y permanente, que tiene un impacto significativo en el futuro de la empresa, significa decisión, riesgos empresariales y organización de los esfuerzos para ejecutar las decisiones, incluye equipos humanos multidisciplinarios y está sujeto a un proceso de evaluación permanente. El éxito de la planeación estratégica, estará en la habilidad de los que analizan los posibles riesgos y el modo de neutralizarlos; así como las oportunidades y como aprovecharlas. Dicho planeamiento estratégico ayudara a identificar lo que la empresa quiere ser en el futuro, esto significará por tanto que la organización centre su atención en la esencia de ganar, comprometiendo en dicha tarea a los colaboradores (Valeriano, 1998, pág. 32).

Marianela Armijo, dice que “la planificación estratégica consiste en un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción para alcanzar dichos objetivos”. Desde esta perspectiva, la planificación estratégica será la herramienta clave para la toma de decisiones de la una empresa, ya que permite establecer cuáles son las acciones que se tomarán para llegar a un futuro deseado, el mismo que puede estar referido a mediano o largo plazo. De igual manera esta Autora, expresa que “la planificación estratégica es el proceso que antecede al control de gestión, el cual permite hacer el seguimiento de los objetivos establecidos para el cumplimiento de la misión” (Armijo, 2011, págs. 89,91). Por esto se puede decir, que la planificación estratégica proporciona una oportunidad o, por lo menos, una base para el ajustarse en forma constante a los sucesos y acciones actuales de los competidores; ya que ayuda a las organizaciones a fijar prioridades, permitiendo concentrarse en las fortalezas de la empresa. Por tanto, la importancia de la planificación estratégica, radicará en el valor que cada comunicador estratégico le dé dentro de la empresa u organización, así como también, en el compromiso de todos los colaboradores para llevar a cabo tal proceso; es así por eso que planificar va a ser importante para quienes toman decisiones en la empresa, ya que ésta les permite contar con una herramienta técnica y efectiva, que permitirá de manera eficiente organizar, dirigir y controlar un conjunto de actividades o funciones de forma secuencial.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

De acuerdo a varios conceptos, a la planeación estratégica se verá como proceso de establecimiento de metas organizacionales, definición de estrategias y políticas para lograr estas metas, y desarrollo de planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados; será a su vez el proceso utilizado por un estratega para decidir de antemano qué tipo de esfuerzos de planeación debe hacerse, cuándo y cómo debe realizarse, quién lo llevará a cabo, y qué se hará con los resultados. Jean Paul Sallenave, dice que "La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. Esto no es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación estratégica y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa" (Sallenave, 1991, pág. 53). Esta planeación estratégica comprenderá un plan de contingencias, preparación para cambios inesperados, graves y rápidos, positivos o negativos del entorno que ejerzan un efecto significativo en la empresa y que exigen respuestas inmediatas.

Una Planificación Estratégica se la hará teniendo en cuenta la dinámica empresarial, las exigencias del mercado; para este caso, haremos referencia los servicios de organización de eventos, lo cual obligará a la Empresa Gran Víctor Eventos a ser más competitiva para poder sobrevivir en el mercado. Resultará necesario entonces que la empresa, establezca un proceso de Planificación estratégica, que no sea rígido sino que por el contrario sea flexible a las diferentes condiciones del negocio. Al resto Héctor Ortiz señala que "la planificación en la empresa es la más importante de las funciones de la administración puesto que requiere una escogencia entre varias alternativas de acción" (Ortiz, 2005, pág. 12). Se podría decir entonces, que la planificación estratégica nos proporcionará un marco de referencia para estructurar las actividades organizacionales que puedan conducir a un mejor funcionamiento de la empresa. En conclusión la Planificación Estratégica es una herramienta de gran utilidad para determinar que somos (Misión) a donde queremos llegar (Visión) y que debemos que hacer para lograrlo (Estrategias). Sabiendo que la planificación estratégica es el proceso que dará un sentido de dirección y continuidad a las actividades diarias de la empresa, permitiéndole de este modo



visualizarse a un futuro prometedor e identificando los recursos, principios y valores requeridos para transitar en el ámbito comercial o empresarial; por esta razón quien tome decisiones de la empresa, obtiene, procesa y analiza información pertinente interna y externa con el fin de evaluar la situación de la misma, así como mejorar su nivel de competitividad, con el único propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la situación actual; permitiendo que la organización tome parte activa, en la configuración de su futuro.

1.4.1. La Imagen de Empresa.

La imagen que transmite una empresa, es uno de los factores fundamentales en las decisiones de sus clientes, proveedores, instituciones y todo lo que lo rodea. Es un elemento diferenciador de la competencia y que, por lo tanto, permite que un negocio se posicione en la mente de sus clientes. Dicha imagen será la representación mental, concepto o idea que tendrá el público acerca de la empresa, marca, producto o servicio. Es por ello que cuando se habla de determinada empresa, muchas veces representada por su nombre comercial o su marca, se le vienen a la mente justamente imágenes, pensamientos o representaciones (es caro, es barato, es de buena o mala calidad, es confiable o no lo es), eso es lo que se llama imagen de la empresa. Al respecto Irene Trelles plantea: "La imagen de empresa es la representación mental en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta" (Trelles, Comunicación, Imagen e Identidad Corporativas, Selección de lecturas, 2005, pág. 56).

Imagen es un término polisémico, ya que contiene varios significados o interpretaciones. Es decir, el mensaje de la imagen es abierto y caben distintas interpretaciones según el receptor, que podrá sacar sus propias conclusiones. En este caso nos referiremos a la imagen de empresa, entendiendo por tal, la idea que la sociedad se forma de ella, en cuanto a su calidad, prestigio, y la que tienen los propios miembros de la empresa. La imagen de empresa es un fenómeno de percepciones y de experiencias por parte de los públicos; de comunicaciones relacionadas e interacciones entre ellos y la empresa; de su



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

conducta y trayectoria como empresa. Es la actitud que tendrán los públicos hacia la empresa como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que se tendrá sobre sus productos, servicios, y sus actividades. “De modo que la imagen "de" la empresa es la imagen que está "en" la cabeza de la gente. Y por ser una imagen psicosociológica, y no una cosa o un objeto, la empresa solo puede gestionarla indirectamente, por medio del significado de sus acciones y comunicaciones; convirtiéndose así en una imagen-estereotipo de la conducta, que estará dispuesta a reaccionar cuando es estimulada por la empresa, ya sea en forma de mensajes y de actos, o por el individuo mismo a través de sus decisiones, acciones, convicciones y opiniones” (Costa, Imagen Corporativa en el siglo XXI, 2001, pág. 59).

Víctor Gordo autor del libro “Imagología”, dice que “la imagen es percepción, ya que la imagen es el resultado o efecto producido por una o varias causas externas. Además producen juicios de valor por la persona que los percibe, ya que la opinión que resulta de la percepción se convierte en una realidad que no necesariamente va a coincidir con la imagen que desea proyectar la empresa, pero que de todas formas produce una imagen”. Para este autor, los causantes de la percepción se denominan estímulos, estos son las incitaciones que provocan que las personas actúen, es decir, gracias a éstos, existe una respuesta hacia la imagen que es percibida por los sentidos” (Gordo, 2003, pág. 22). Joan Costa, por su parte menciona que “La imagen es un valor global agregado que recubre y trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa, a las que inyecta identidad, personalidad y significados propios y exclusivos”, nos dice también; que “los estímulos van desde percepciones de mensajes complejos a elementos simples que llegan por muy variados soportes y medios, hasta experiencias personales con los productos, los servicios y las personas que representan a la empresa, y hasta las opiniones ajenas que a través de los medios de comunicación o de otras instituciones y personas, llegan a los individuos y a la colectividad, aleatoriamente, en diversidad y continuamente (Costa, Imagen Corporativa en el siglo XXI, 2001, págs. 66,220).



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Según Justo Villafañe, la imagen, es algo muy valioso en el mundo empresarial actual, de hecho, asegura que una imagen positiva es una de las condiciones para el éxito empresarial; sin embargo, advierte que se trata de algo sobre lo que no se puede tener un control absoluto, dado que nace en la mente de los públicos y se va construyendo gracias a una multiplicidad de actos que una empresa o institución protagoniza; esto proporciona, a la imagen de la empresa, una naturaleza intangible, que se convierte en su primera propiedad, confiriendo una gran complejidad al concepto (Villafañe, 2007, pág. 30). Joan Costa acorde a este lineamiento, nos dice que “Estratégicamente y operativamente, la imagen ilumina el estilo y la conducta de la empresa; el sentido de las decisiones que toma y realiza; su modo propio de concebir productos y/o servicios y de innovar; su personalidad exclusiva y su manera distintiva de comunicar, de conectar con los públicos y de relacionarse con ellos. La imagen posee unas condiciones excepcionales que atraviesan toda la dinámica de la empresa hasta el largo plazo” (Costa, Imagen Corporativa en el siglo XXI, 2001, pág. 67).

Se puede decir que hoy en día, la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda empresa desea el reconocimiento un mercado creciente y cambiante. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de ella, y de hecho a través de ella vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de manera más competitiva. Entre los principales instrumentos que integran un plan de comunicación para mantener la imagen de una empresa como lo es el caso de “Gran Víctor Eventos”, se encuentran las relaciones públicas. El primer medio indicado, que puede pertenecer a la empresa o ser subcontratado, al cual se lo definirá como el conjunto de acciones planificadas y deliberadas que tienen como finalidad crear o mantener una imagen determinada de la empresa ante el mercado; a su vez crear y mantener relaciones sociales fluidas y dinámicas entre la empresa y los clientes. Según Joan Costa, las condiciones de la imagen empresarial y la garantía de su funcionalidad existen de manera potencial o latente, es decir, emergen como consecuencia de una serie de acciones que deben ser planificadas y realizadas y que corresponden a lo que el autor español llama "las



dos grandes formas de energía creadora: la acción productiva y la acción comunicativa". Dos realidades inseparables que a la vez constituyen una misma realidad, pues "la comunicación es una forma de acción y la acción por sí misma comunica" (Costa, Imagen Corporativa en el siglo XXI, 2001, pág. 76)

En definitiva cada una de las personas puede tener una imagen única de la empresa, resultado de los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías, entre ellas: la publicidad, lo que han dicho sus amigos, los comentarios de los medios, la presentación del producto, la atención en el punto de adquisición; el punto es que todo puede afectar de manera positiva o negativa y de allí es que la imagen es el resultado de la suma de atributos relacionados a la empresa. Es así que cuanto más conocida sea la empresa, como consecuencia será mejor valorada, por ello es vital tener pleno conocimiento de cuáles son las preferencias que tiene el cliente con la finalidad de ofrecerle lo que desea y tener la mejor imagen posible en un mercado. En fin, tener una buena imagen atrae a la gente necesaria; clientes, socios y empleados, asustando a la competencia e induciendo a retirarse o plantearse nuevas estrategias; y por lo tanto genera ganancias, pero para ello se debe trabajar mucho sobre el tema y sostenerse en el tiempo, pues justamente la competencia también trabajará para mejorar su imagen. Por todo esto es que Joan Costa, dice que "La Imagen de la empresa no es un concepto abstracto, un hecho inevitable y secundario, ni una moda. Es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social" (Costa, Imagen Corporativa en el siglo XXI, 2001, pág. 66)

CAPITULO II

LAS RELACIONES PÚBLICAS

2.1. Las Relaciones Humanas en la Empresa.

Las relaciones entre las personas han existido desde el momento en que la comunicación se dio entre los hombres, ya en el transcurso de los años se fue desarrollado como una técnica social que se aplica en todo tipo de sociedad y actividades, por ejemplo: en los negocios, en la administración pública y privada, en los centros educativos, en los hogares y en el trabajo. Llegando a utilizarse



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

como sinónimo de “relaciones interpersonales”, dado que es el contexto o situación en que se producen procesos de comunicación e interacción entre dos o más personas y que conforma un conjunto de reglas y normas para un buen desenvolvimiento social y empresarial. Al estudiarla se podrá conocer la manera en que cada individuo trabaja e interactúa, con el único propósito, el de satisfacer los objetivos de la empresa; como lo es el caso de Gran Víctor Eventos. A partir del buen manejo de las interacciones, los colaboradores podrán desarrollar relaciones cordiales, vínculos amistosos, basándose en reglas aceptadas por todos, y fundamentalmente en el reconocimiento y respeto de la personalidad de cada ser humano. Álvaro Portel Lumbreras, dice que las “Relaciones humanas son las normas y hábitos que nos convierten en personas útiles y agradables a nuestros semejantes, representando todo acto de comprensión y servicio, en un motivo de satisfacción para quien lo practica”. Por ello, contar con buenas relaciones humanas beneficiará especialmente a la misma persona que la práctica, a sus familiares, a sus compañeros de trabajo, a sus amigos, al público; y por supuesto a la institución donde trabaja (Portel, 1995, pág. 10).

Según Teódulo Escobar, "Las relaciones humanas son las comunicaciones entre los seres humanos en busca de su aceptación, comprensión y entendimiento" (Escobar, 2002, pág. 17). Ya que en todo tipo de actividad realizada por el ser humano, es necesaria la comunicación y con ella la interacción, que determinará en gran medida el buen funcionamiento de cualquier empresa u organización. Esta a su vez, será la destinada a crear y mantener relaciones cordiales y vínculos amistosos entre sus individuos. Es preciso mencionar que Las relaciones humanas, solo se la podrá hacer mediante una comunicación interactuante, ya que gracias esta interacción es posible transmitir experiencias y habilidades profesionales que puedan ser asimiladas por los demás. Cabe también recalcar que en este proceso comunicativo los directivos, estrategas, y el personal de la empresa; deberá tomar en cuenta que cada persona es diferente y que esas diferencias es el producto de diversas culturas y ambientes familiares, que cada persona posee diferentes personalidades, habilidades, gustos actitudes cuando se convive con otra. Entre estos factores se encuentra la edad, el sexo, la apariencia física, la educación, la religión, la política, etc.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Respecto a esto, Tomás Cruz dice que “La comunicación en un tipo de actividad compleja, especial, y su motivo es la interacción, transmisión o influencia sobre el otro integrante de la relación comunicativa” (Cruz, 2001, pág. 4).

Alejandro Martínez en su libro Relaciones Humanas-Bachillerato, dice que las “Relaciones Humanas es el estudio sistemático de conocimientos, métodos y técnicas que tratan de predecir el comportamiento humano, dentro de las organizaciones, con el propósito de lograr una sociedad más justa y más humana”. Dichas Relaciones Humanas conforman un conjunto de contactos sociales, ya sea en el ambiente familiar, en el trabajo y en la sociedad en general, así como todos los demás contactos que el hombre adquiere como miembro de la sociedad. Para este autor, las Relaciones Humanas es todo lo concerniente a la comunicación y contacto con seres de misma especie, es la manera en la que convivimos y desenvolvemos diariamente, ya sea en nuestros hogares, en las instituciones donde estudiamos o trabajamos. En definitiva será saber manejar correctamente nuestras reacciones ante cualquier situación que se presente en nuestro diario vivir. Según el Autor “Las Relaciones Humanas tienen mucho que ver en el éxito de las numerosas situaciones que se buscan emprender en la vida individual y social”; además, por la necesidad que tenemos de estar constantemente en contacto unos con otros, es necesario que tomemos en cuenta lo importante que son las Relaciones Humanas, puesto que si practicamos la amistad, la solidaridad, el verdadero compañerismo y trabajo en equipo; lograremos que las discusiones, mal entendidos, egoísmos y otras malas costumbres disminuyan (Martínez, 2001, págs. 10, 38).

Se podrá decir entonces, que el término relaciones humanas, es aplicable a la interacción que se da entre las personas en de una sociedad o una empresa, a la cual se la podrá estudiar centrando la atención en las conductas de comunicación implicadas dentro de esta relación, estudiar a la su vez los efectos de dichas conductas. Manejarnos profesionalmente en este ámbito nos permitirá mejorar el desarrollo personal de cada colaborador, con base a un buen equipo, y lograr el reconocimiento ante los demás; ya que si está no se desarrolla en forma amistosa, pueden afectar la productividad y la eficiencia, repercutiendo en la imagen de la empresa. Por eso el comunicador estratega debe esforzarse



por conformar equipos de trabajo donde existan buenas relaciones humanas, minimizando las discordias y evitando los ambientes conflictivos. Gerald Goldhaber, dice que “las empresas y las organizaciones que deseen incrementar su productividad dependerán de sus empleados para conseguirlo. Mientras que los empleados se interrelacionan con sus iguales, subordinados o superiores, amplían sus conocimientos a través de sus antecedentes, experiencias, actitudes y conductas de otras personas” (Goldhaber, 1994, pág. 63).

Para el caso de estudio, las relaciones humanas en la empresa jugarán un papel importante; ya que ayudará a mejorar la relación e interacción existente entre el personal, directivos y sus clientes en cada una de sus actividades. Francisco de la Torre define a las relaciones humanas “como la interacción del hombre con su medio social y físico” (Zermeño, 2007, pág. 63). Por eso la comunicación-interacción que se tenga entre la empresa y el entorno social, es precisamente una de las áreas fundamentales por lo que su gestión en ella significará, no sólo para sí mismo, sino para todos los demás. Las relaciones humanas en la empresa, siempre que sea las adecuadas, permitirán contribuir a la creación de un ambiente laboral armonioso y positivo que posibilite un razonable grado de satisfacción entre los individuos, los grupos, las tareas y la empresa. Esta circunstancia social, tan difícil de alcanzar en la actualidad, permitirá al colaborador realizar esfuerzos que pese a ellos, lo hacen sentir satisfecho y brindarse a la empresa, con la posibilidad de ayudarlo a alcanzar metas, objetivos y para sus propias necesidades. Hay que tomar cuenta, que la persona es mucho más que un ser lleno de necesidades, el ser humano es esencialmente comunicativo por lo que tiende a compartirse y dejarse compartir por los demás; tiende a abrir sus sentimientos permitiendo el paso de la persona en común, para hablarle, mirarle, descubrirle y aceptarle. En conclusión, se puede decir que en las empresas u organizaciones o cualquier otro trabajo que suponga una relación interpersonal, la comunicación interactuante será lo que hace posible el trabajo en grupo; pero para ello, será fundamental que los miembros de la empresa mantengan la comunicación entre sí de manera eficaz, ya que de ello dependen los resultados al momento de proyectar la imagen de empresa.

2.1.1. Relaciones Públicas.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Históricamente se puede decir que las relaciones públicas pudieron haber comenzado en la antigüedad con el objetivo de fomentar en la población el respeto a la autoridad de un superior. Luego, existieron estrategias de difusión, por ejemplo a través del teatro (Antigua Grecia) o la heráldica (Edad Media). Es a partir del Renacimiento donde cobra cada vez mayor importancia; y a partir de comienzos del Siglo XX aún más, con la aparición del periodista estadounidense Ivy Lee, se solidificaron como una disciplina más de procesos comunicacionales. Hoy en día son un instrumento de vital importancia para las empresas, organizaciones y para la sociedad misma, considerando que las Relaciones Públicas es una de las áreas más fuertes y determinantes de la Comunicación Social. Ivy Lee, fundó el primer despacho de Relaciones Públicas en Nueva York en 1904 y es considerado el padre de las Relaciones Públicas (teoría y técnicas de las RRPP), además fue la persona que en un momento de crisis de la comunicación organizacional hacia sus públicos interno y externo, humanizó el concepto de Relaciones Públicas y promovió que se le diera la importancia requerida a esta herramienta comunicativa con que cuentan las empresas y organizaciones. Podemos resumir en dos aportes fundamentales que realizó el periodista en el campo de las Relaciones Públicas. Primero, la libre información de las empresas hacia la sociedad, esto consiste en poner al alcance del público en general información referente con la empresa, ya sean: gastos, contrataciones, eventos, y asociados, creando una imagen de transparencia y un concepto de empresa responsable; en línea y sin corrupción, logrando así dejar fuera o contrarrestar los rumores que se puedan tener de la empresa y mostrándola con una imagen positiva ante la sociedad y ante sus empleados, esto lo implemento para mejorar las relaciones entre las empresas del carbón. Segundo, crea una técnica de concepto filantrópico (responsabilidad social empresarial) mostrando el lado humano de los negocios, esto consiste en crear fundaciones o dar donativos por parte de la empresa, repartiendo parte de sus ganancias a causas de beneficencia social u apoyo a los necesitados. Esta práctica en vez de producir pérdidas a la empresa, tendrá un buen manejo que logra incrementar las ganancias de la misma, utilizándole hasta como una estrategia de comunicación organización y marketing.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Atendiendo a las definiciones que se dará a la relaciones públicas, podemos presentar lo siguiente: primero su nombre está compuesto de dos vocablos: Relaciones y Públicas; que etimológicamente significan vinculaciones con los públicos. Según El Diccionario de la Lengua Española (1996, p.652) Las Relaciones Públicas, son “Actividades de una Industria, Asociación, Corporación, Profesión, Gobierno u otra organización; para promover y sostener sanas y productivas relaciones con personas tales como consumidores, empleados y con el público en general, para así adaptarse al medio ambiente en beneficio de la sociedad”. Para la International Public Relations Association (IPRA, 2001), "las Relaciones Públicas son Una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o, un organismo privado o público, busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía o el concurso de aquellos con los que tiene o puede tener que ver" y se valdrá de números recursos, medios y herramientas para llevar a cabo de manera satisfactoria su acción: la publicidad, la información y la promoción estarán, entre las más recurrentes. La tercer edición de Webster`s New International Dictionary (2006, p. 465), la define como “la promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, público especial o la comunidad en su conjunto, mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio y la evaluación de la reacción pública”.

Simón Raymond autor del libro Relaciones Públicas, Teorías y Prácticas, nos dice que “aunque las definiciones varían en su contenido; en todas existen siete elementos en común. El primero es un esfuerzo planificado o función administrativa. El segundo, la relación entre una organización y sus públicos. El tercero, la evaluación de las actitudes y opiniones del público. Cuarto, las políticas, procedimientos y acciones de una organización en cuanto se relaciona con esos públicos de la organización. Quinto, pasos adoptados para asegurar que esas políticas, procedimientos y acciones sean de interés público y socialmente responsables. El sexto elemento, ejecución de un programa de acción, de comunicación o ambos. Y por último, desarrollo de simpatía, buena voluntad, entendimiento y aceptación como el principal resultado final que se busca en las actividades de las relaciones publicas” (Simón, 1992, pág. 51). En



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

este ámbito las relaciones públicas se presentarán como una función directiva y cuantitativa que debe planificarse en los máximos niveles comunicativos y organizativos.

Jorge Ríos, define a las relaciones públicas como “el conjunto de actividades efectuadas por cualquier empresa u organización, para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública”. Por lo tanto se obtendrá la buena voluntad de todos los empleados. (Ríos, 2004, pág. 13). Su objetivo será el lograr que los públicos de la empresa interpreten la visión, misión y sus prácticas mediante distintas herramientas de comunicación. Aquí se asegurará que los públicos comprendan y aprecien lo que se hace en su favor; dado que comunicación mal direccionada puede generar barreras de incomunicación. Esto será muy importante, ya que una vez que la sociedad se hace una “imagen” de lo que es una empresa, se la asocia a ella siempre, y en caso de ser negativa será muy difícil recuperarla. Ahora bien la imagen que se haga de una organización influye directamente el tipo de comunicación que se practica en ella, porque es a través de la comunicación como se proyecta la personalidad de la organización, pero también tiene que ver con los tipos de gerencia y liderazgo de la organización. En este sentido Daniel Scheinsohn, dice que la imagen es la realidad porque “es el resultado de un desempeño. Si la actuación es buena y refleja una mala imagen de empresa se habrá fracasado como comunicador” y si “la imagen es verdadera y refleja una mala actuación se habrá fracasado como gerente”. (Scheinsohn, Comunicación Estratégica. Management y fundamentos de la Imagen, 1996, pág. 109).

José Daniel Baquero por su parte, dice que la ciencia de las Relaciones Públicas ésta unida, desde sus orígenes, a la actividad de la alta dirección y va dirigida a mantener, potenciar, crear o recuperar la credibilidad y confianza de todos y cada uno de los públicos de los que depende una organización para obtener el éxito (Baquero, 2007, pág. 58). Estas interrelaciones se fundamentaran en sanas políticas, en esencial que el gerente de esta sección ocupe una posición cercana a los ejecutivos responsables de las principales políticas de la organización. Debe estar colocado de manera tal que pueda señalar, para cuestiones de la alta



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

dirección, aspectos de las relaciones públicas incluidas en todos los problemas de la empresa y debe estar asimismo capacitado para inspirar políticas en interés de los públicos. Mario Piedra Rodríguez, menciona que el objetivo fundamental en el ejercicio de las relaciones públicas está en obtener la simpatía, comprensión o solidaridad de los públicos afectados o que afectan a la actividad de una empresa u organización. La vinculación entre las Relaciones Públicas y la Alta Dirección debe ser directa e inmediata pues, la presencia del relacionador público es absolutamente fundamental, “ya que puede aportar argumentos sumamente importantes sobre de qué manera una decisión estratégica puede afectar la relación con los públicos o lesionar la imagen de las organizaciones” (Piedra, 2005, pág. 56). Se puede decir que habrá ocasiones en las que se presenten un cierto número de personas que se interesaran por la comunicación; sin embargo para los que practicamos relaciones públicas, esta constituye sin duda uno de los elementos primordiales de alta dirección de las empresas y organizaciones.

Dennis Wilcox, considera que “la práctica de las relaciones públicas consiste en el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de las organizaciones y aplicar programas planificados de acción que sirven tanto a la organización como a los públicos” (Wilcox, Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas., 2001, pág. 12). Esta a su vez desarrolla, controla y mantiene la identidad (personalidad de la empresa) y en su consecuencia, la imagen (representación) como primera y más impactante forma de comunicación con los públicos internos y externos. Permitiéndole mantener una buena relación con los trabajadores, lo que genera un buen ambiente o clima laboral, y lo que es más; genera trabajadores motivados y eficientes. Uno de los problemas más importantes que se les presenta a las organizaciones es el de relacionarse con la gente, ya que siempre existirán conflictos latentes, por ejemplo, entre empleadores y empleados, gerencia y accionistas, productores y consumidores, fabricantes y comerciantes. Desde el punto de vista organizacional, las Relaciones Públicas constituyen una de las herramientas eficaz para apoyar la comunicación en una empresa. Si se considera que un relacionista público es capaz de agrupar, motivar, satisfacer y convencer a sus



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

públicos según su conveniencia. Así como el de asegurar el prestigio, de la organización, proyectando una imagen positiva, abriendo canales de comunicación estratégicos y oportunos para que sean entendidos por los públicos tanto internos como externos.

Una de las funciones esenciales de las relaciones públicas que sin duda alguna resuelve y evita los conflictos, es la comunicación, casi todos los problemas humanos, de empresas, de instituciones, organizaciones entre otros, surgen por falta de comunicación. No pueden existir relaciones públicas si no hay una buena comunicación; dado que no se pudiera entablar un diálogo entre empresas y públicos. Por ello, la clave del éxito para las buenas relaciones públicas consistirá en gestionar la comunicación estratégicamente, donde se pueda estimular e influir a los públicos de la una empresa; y a su vez fidelizarlos de una manera positiva. Para Jordi Xifra, al ser las relaciones públicas función estratégica, consisten en un proceso estratégico de comunicación promovido por las organizaciones con el fin de establecer, mantener o modificar relaciones de interés mutuo con los públicos de su entorno social, económico y político. Para lograrlo los relacionistas públicos deben seleccionar las técnicas que mejor funcionen para transmitir los mensajes a los públicos (Xifra, 2003, pág. 17). En este sentido las Relaciones Públicas constituyen una de sus principales herramientas de una empresa, pues parten de un principio básico e inherente a todos los seres humanos; que es la “COMUNICACIÓN”, misma que al no existir tampoco habría forma de relacionarse con los demás. Según Fernández y Barquero “cada persona empleada en la empresa es un vehículo de comunicación que va de adentro hacia afuera de la empresa, es decir, “vende y comunica” imagen empresarial”, por esta razón los empleados se convierten en fracción básica para la empresa pues transmiten al exterior a través de sus familiares y amistades todo lo bueno de la institución generando credibilidad y buena imagen. (Fernández, Fernando. Barquero, Daniel, 2004, pág. 144).

Dentro de las Relaciones Públicas se considerará como importante la parte humana porque sin ella no funciona la empresa, es decir todos los integrantes de una organización deben sentirse involucrados en la toma de decisiones que lleven a la coordinación general del negocio. Sin las relaciones humanas



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

apropiadas en nuestras vidas no tendremos éxitos en ningún aspecto; esto en su momento repercute en el desarrollo de los procesos interpersonales, los cuales generan una intercomunicación total. Según Sam Black "la práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia de conseguir la armonía con el entorno por medio de la comprensión mutua, basada en la verdad y en una información completa" (Black, 1994, pág. 54). Con esto se puede decir, que para llegar a las Relaciones Públicas es preciso primero pasar por las Relaciones Humanas, en efecto; es muy difícil proyectarse una imagen favorable de la empresa, si ésta no conforma un buen grupo de trabajo en el que imperan sentimientos de simpatía, colaboración y entendimiento entre todos los miembros de una empresa como lo es el caso de estudio. En un plan de comunicación estratégica para la empresa Gran Víctor Eventos, por ejemplo; todos los colaboradores a menudo tienen que trabajar conjuntamente para comunicar ideas y proporcionar la motivación necesaria para llevarlo a cabo, ya que sin esa cultura de trabajo estable y acogedora, pueden surgir retos difíciles tanto en la logística de la gestión de públicos internos como en la de los públicos externos. De acuerdo a esto, Rebeca Caballero autora del libro Manual de Relaciones Públicas, Publicidad y Comunicación, afirma que "Las Relaciones Públicas constituyen un valioso instrumento para establecer una mejor comunicación e integración entre los grupos sociales" (Caballero, 2002, pág. 35). Cabe recalcar que las relaciones públicas, representan y cuidan la imagen de empresa así los diversos públicos, promoviendo la razón social por medio de emblemas, colores, logotipos, comerciales e infinidad de estrategias comunicacionales.

De las definiciones anteriores se puede resumir que "las relaciones públicas son una herramienta de gestión y de vital importancia para las empresas, tal es así que ayudan a la alta dirección a mantenerse al día en la información y técnicas para anticiparse a los hechos, tomar medidas preventivas e identificar la mejor alternativa para alcanzar el buen posicionamiento de la imagen de empresa, en un mundo cada vez más cambiante y en el que la información se transmite a gran velocidad, propiciando el hecho de que los escenarios puedan variar de un momento a otro, obligando muchas veces a que lo aprendido ayer tenga que ser



desaprendido mañana para dar cabida a nuevos conocimientos que serán útiles en el presente” (Gomez, 2010, pág. 24). Como conclusión se podrá decir que cada uno de nosotros como profesionales de la comunicación debemos de asumir de manera responsable la importancia que tienen nuestras acciones en la empresa, y no olvidar que nuestra función y nuestras acciones pueden tener una importancia muy grande, a fin de hacer que a través de departamentos de Relaciones Públicas, la empresa logre comunicar adecuadamente sus objetivos, metas, logros, retos, cambios, y problemas; pudiendo verse desde un ángulo positivo y alentador, con el único objetivo de hacer que la empresa crezca saludablemente, se desarrolle, cambie, evolucione y se vuelva aún más competitiva; sin dejar de lado que contar con una imagen sólida de empresa a través del tiempo, es una de las cualidades más importantes a desarrollar en esta profesión.

Añadiendo a esto, se puede decir que las relaciones públicas constituyen una herramienta eficiente para alcanzar rentabilidad, eficiencia y eficacia en su gestión, dando la oportunidad de establecer fundamentos metodológicos para la realización ocasional de un diagnóstico interno y los pasos a considerar en un plan de comunicación estratégica; como el que se lo llevara a cabo en caso de estudio. Todo esto nos permitirá, reconocer que públicos son los que le interesan a la empresa, cuáles son sus principales características, sus gustos, preferencias, hábitos, necesidades, expectativas, satisfacciones, costumbres; dónde se ubica geográficamente, cuándo y cómo puede abordarse. Así mismo, nos permitirá preparar actividades para entrar en contacto, y generar un sentimiento de pertenencia que se requiere en una empresa. Por último permitirá evaluar que tan efectivas han sido las actividades programadas y hasta donde se ha avanzado mediante estas relaciones. Será bueno enfatizar que las empresas en la actualidad importantizan la buena opinión que deben tener frente a su público y clientes por lo que el profesional de las relaciones públicas deberá estar a la vanguardia de nuevas estrategias comunicacionales.

2.1.2. Importancia de las Relaciones Públicas.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Las Relaciones Públicas son un pilar fundamental y de mucha importancia dentro de una empresa o institución, por su apoyo en la elaboración de políticas institucionales, el desarrollo de planes estratégicos de comunicación, entre otras actividades, que influirán significativamente en la imagen que se crea de una empresa, marca o persona; trasladando su esencia y la voluntad de mantener relaciones armoniosas y cordiales con los públicos; diferenciándola de sus competidores y contribuyendo al logro de metas y objetivos. El éxito se lo ganará estableciendo contacto entre los públicos tanto internos como externos, creando espacios en el cual los clientes se sientan a gusto, satisfechos, y valorados; promoviendo de alguna forma el sentido de pertenencia hacia la empresa. Según Salvador Mercado, autor del libro “Relaciones Públicas Aplicadas: Un Camino hacia la Prosperidad”, el profesional buscara influir en la opinión pública mediante una comunicación atractiva y persuasiva. Mientras mayor sea el grado de entendimiento, habrá menos cabida para la desinformación, el desconocimiento o la malinterpretación de las intenciones organizacionales (Mercado, 2002, pág. 51). En este sentido, el profesional tomará muy en cuenta que los procesos de información y comunicación de relaciones públicas internas jugarán un papel importantísimo para toda la empresa, ya que al no existir buenas relaciones internas mucho menos existirán buenas relaciones externas. De acuerdo a esto Margarita Chiang Vega, nos dice que el objeto de la comunicación interna de las empresas es permitir el alineamiento del esfuerzo de todos sus integrantes. La comunicación interna en la empresa constituye uno de los elementos centrales para articular las relaciones entre los diferentes departamentos de la organización empresarial (Chiang, 2012, pág. 87). Es indudable que el apoyo de la alta dirección impactará positivamente en la efectividad de la comunicación interna. Lograrlo, es responsabilidad del comunicador interno y constituye el primer paso para comenzar a desarrollar una adecuada gestión de la comunicación al interior de una empresa.

En las Relaciones Públicas resulta primordial conocer las inclinaciones humanas, como por ejemplo las ideas de una persona acerca de lo agradable o desagradable que, aunque solo sea en la imaginación, crea profundos resentimientos, y por eso al tratar con seres humanos hay que considerarlos en



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

su individualidad y en su conjunto, esto será importante ya que servirá para elaborar estrategias viables para una empresa que en el caso de estudio será Gran Víctor Eventos. En lo que respecta al personal de la empresa las relaciones públicas serán de gran importancia, ya que trabajará conjuntamente en planes comunicacionales direccionadas a mejorar el potencial humano. Pero para que el potencial humano pueda desarrollar sus habilidades, conocimientos y destrezas es necesario que los empleados estén contentos con sus puestos y con el ambiente organizacional que hay dentro de la empresa. Para lograr esto, es necesario tener una administración afectiva de los recursos humanos y comunicacionales; ya que de ellos dependerá el desarrollo y evolución de la empresa en el mercado. Respecto a esto Pedro Tito, definen al potencial humano como “uno de los recursos más valiosos del que dispone la empresa”. No obstante hoy en día muchos administradores no le dan la importancia necesaria a este recurso; ya en la mayoría de los casos, estos prefieren invertir en instalaciones, maquinaria e insumos, en lugar de invertir en sus empleados para que éstos estén capacitados, motivados, satisfechos y comprometidos. Puesto que ellos piensan que invertir en recursos humanos es tirar su dinero a la basura. Estos pensamientos son la consecuencia de la poca importancia que los administradores le dan a sus recursos humanos que sin duda son de gran importancia para la empresa. (Tito, 2003, pág. 30).

Las relaciones públicas, son de mucha importancia en el sentido que ayudan a una empresa a analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a sus líderes y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y de los públicos tanto internos como externos. Francisco Aguadero, dice que el fin de las Relaciones Públicas se manifiesta en el deseo por impedir y solucionar los conflictos que se presentan entre una organización y sus públicos, salvaguardando en todo momento la cohesión. Podríamos agregar que “la legitimidad última de las relaciones públicas está en satisfacer el derecho a la información del público” (Aguadero, 1993, pág. 22). Es así, que en todo plan de relaciones públicas, la comunicación interactuante será fundamental para resolver o minimizar el impacto de cualquier crisis. La imagen, lo que perciben los públicos de la empresa, es una suma de acciones que es



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

preciso conocer muy bien para poder gestionar adecuadamente cualquier situación conflictiva. Una decisión errónea o un titular periodístico pueden terminar con el trabajo de muchos años y con el crédito que nos hemos ganado a pulso día a día, por todo esto es que se atribuye la importancia de las relaciones públicas y su gestión en una empresa; sea esta de carácter público o privado.

Para conseguir la excelencia en los programas de comunicación y saber si las estrategias implementadas en la empresa están direccionadas hacia un desarrollo de las actividades, será importante estar conscientes que las relaciones públicas, no es solo transmitir un mensaje, también se debe lograr el punto de contacto entre el emisor y el receptor, entre la empresa y los clientes; de esta manera se lograra el objetivo perseguido. Joan Elías Monclús, menciona que los procesos comunicacionales se vuelven parte fundamental del éxito de una empresa, si se cuenta con un sistema de comunicación que genere confianza, baja incertidumbre, participación; así como una serie de sentimientos positivos, y empleados trabajando en armonía. Sin comunicación no existe organización; ya que la comunicación interpersonal es la esencia de la organización porque ésta crea estructuras que afectan lo que se dice, se hace y por quien se hace. A través de la comunicación una unidad productiva mantiene a sus elementos encaminados hacia un mismo fin. Una empresa que desee tener un mínimo de eficiencia y compartir en el mercado debe atender su situación comunicativa ya que ésta provee a la organización del flujo vital que la mantiene coordinada. (Monclús, 2012, pág. 165).

Según John Marston, “Las relaciones públicas son importantes en la empresa ya que constituyen una de las funciones administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con un interés público, ejecutando programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación de públicos tanto interno como externo” (Marston, 1998, pág. 12). Esta a su vez será la presentación positiva de una organización ante todos sus públicos y que mediante el diálogo, la investigación y la información sirven de técnica para la organización; acreditándose como el arte de la convivencia y la participación lo que genera en cada persona, la necesidad de convivir, compartir y disponer de los métodos y puntos de referencias, con las



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

que contribuirá a conformar su conciencia, responsabilidad social y capacidad de actuar sin temor a errar. La etapa del proceso administrativo de la función de las Relaciones Públicas, se basará en la obtención de eficiencia que solo es posible a través del ordenamiento y coordinación racional de todos los recursos que forman parte del grupo social. El hecho está en que toda información o actividad se sustente en la función social que desempeñan los relacionistas públicos, a partir de los procesos de comunicación que se gestan en las organizaciones; con vista a lograr la integración empresarial y organizacional.

En la actualidad existe una creciente similitud de productos y servicios debido a que el mercado es cada vez más amplio. Frente a esto la publicidad ya no basta simplemente con hacer promoción de lo que oferta una empresa, sino que es necesario comunicar una imagen comprensible y creíble; es decir, una personalidad bien definida, asíéndose sumamente necesario encontrar una herramienta que permita diferenciar a las empresas. Aquí entran en juego las relaciones públicas como disciplina que, mediante una gestión estratégica, y la utilización de varios recursos comunicacionales, logrará diferenciar a la empresa de sus competidoras; como lo será para el caso de estudio. A diferencia de la publicidad, las RR.PP no buscan describir los atributos o características y beneficios de un producto en sí de forma persuasiva, sino que trata de construir relaciones armoniosas y de crear una imagen positiva que influya en los sentimientos y en las emociones de cada persona y que es de interés para la empresa. Federico Rey Lennon, sostiene que hoy en día, los consultores en Relaciones Públicas, juegan un papel importantísimo en el desarrollo de la Opinión Pública; ya que tienen un propósito en común: influenciar el comportamiento de los públicos (Rey Lennon, 1999, pág. 140).

Como conclusión, se puede decir que la importancia de las relaciones públicas radica en que esta ayuda a forjar lazos comunicativos tanto internamente como externamente, así como a crear y mantener una imagen positiva de la empresa ante el público en general, permitiendo realizar una buena promoción de ésta; lo que a su vez, genera un clima favorable para las ventas. Mientras que al crear una imagen positiva de la empresa ante sus trabajadores, le permite mantener buenas relaciones con éstos, lo que a su vez le generará un buen ambiente o



clima laboral, práctica que abarca los más mínimos detalles dentro y fuera de una empresa; constituyéndose de este modo en un elemento clave como conjunto de herramientas de la mercadotecnia que ayudan a promover la prestación de servicios y ventas de productos con seriedad, compromiso y atención. Cabe recalcar que las relaciones públicas no buscan forzosa ni directamente promover acrecentar las ventas. Es obvio y natural que el ambiente creado por las buenas relaciones públicas facilitara la venta de los productos o la colocación de los servicios que brinda una empresa. Pero en el campo de aquellas es mucho más amplio; busca que la empresa conserve la mejor posición posible frente a todas las personas e instituciones con quienes esta relacionados.

2.2. Los Públicos de la Empresa.

En el campo de las relaciones públicas. “Público” es un término profesional referido a la gente de relaciones públicas. No significa una muchedumbre o las masas. Significa “un tipo de audiencia”. La expresión “público” implica la idea de una agrupación amplia y heterogénea de individuos, caracterizada por la ausencia de delimitación y por la falta de un criterio basado en percepciones, actitudes y comportamientos que identifique a dicha agrupación. El uso de este término evidencia la evolución de la disciplina como forma de entender al sujeto receptor de las relaciones públicas. Para Luis Ángel Sanz De La Tajada autor del libro “Integración de la identidad y la imagen de empresa”, el público es “un conjunto de individuos que revisten una cierta homogeneidad- semejanza entre sí a efectos de su relación con la organización, con los que la empresa desea comunicarse para la consecución de un objetivo de imagen”. Por lo tanto, el estudio de los públicos debe enfocarse en las relaciones individuo-organización para llegar a conocer el vínculo fundamental que establecen ambos y que llevará así a que cada público tenga unos intereses particulares en su relación con la organización. (Sanz de la Tajada, 1994, pág. 101).

El concepto de “Público” se ha interpretado de distintas maneras. Para algunos autores, el público es un colectivo de carácter más o menos permanente, que puede considerarse público por varias razones, porque la organización lo ha elegido como colectivo con el que puede comunicarse, porque se relaciona de



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

un determinado modo con la organización; o porque sus integrantes presentan unos intereses comunes derivados de su posición, etc. María Isabel Míguez González, basándose en aportaciones hechas desde la sociología, que concibe el público como un colectivo que comparte las mismas ideas o que surge en torno a un asunto, observa que no hay ningún impedimento para emplear el término “Público”, en singular, para aludir a un público en relaciones públicas. Suscribimos la reflexión de Míguez González y creemos que, al fragmentar la población en general en una diversidad de públicos, cada uno de estos fragmentos podría ser considerado un público para esta disciplina. (Miguez, 2010, pág. 39). Identificar a los públicos de la organización consistiría en fragmentar a los individuos en diversas categorías, más o menos homogéneas, a partir de un criterio, con el fin de gestionar la comunicación y relación con dichos grupos. Para que resulte de utilidad, será necesario identificar con la máxima precisión posible los colectivos que se relacionan con la organización, orientando de manera más eficaz la investigación y la práctica de la profesión. Sin duda uno de los sistemas de identificación de públicos más antiguo y más frecuente en las relaciones públicas es la identificación de los públicos a partir de la posición que ocupan en relación en una empresa, organización y la sociedad misma. Míguez Gonzales nos aclara que la noción de público como población en general se debe a la idea expuesta por Habermas (1962/1981) de que el público estaría formado por todos los ciudadanos de una nación (Miguez, 2010, pág. 39).

Joan Costa, por su parte, define a los “públicos de interés recíproco” en sus relaciones con la empresa con el término stakeholders. A decir del autor, este término abarca a empleados, accionistas, agentes bursátiles, distribuidores, líderes de opinión, prescriptores, proveedores, asociaciones de consumidores y usuarios; estas últimas con un creciente poder crítico e influencia social. (Costa, Imagen Corporativa en el siglo XXI, 2009, pág. 23). Los públicos y su estudio sin duda constituyen un aspecto estratégico de la planificación comunicativa de las organizaciones, y la concepción que se tiene de ellos desde el ámbito de las relaciones públicas, influyendo de manera significativa en el proceso de toma de decisiones de las organizaciones. En razón de su importancia es natural que



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

estos denominados públicos de interés sean uno de los principales objetos de estudio de la disciplina, pero la manera de concebirlas va cambiando con el curso del tiempo; a medida que la disciplina vaya evolucionando y los autores reflexionen sobre cuál es el modelo más adecuado para describir la práctica de las relaciones públicas.

La concepción de público de Paul Capriotti, se centra en la idea de relación. El autor lo define, como un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma. No obstante, el autor no se limita a definir a los públicos, sino que también reflexiona sobre su formación. Al explicar cómo se establece la estructura de intereses compartidos entre los individuos que componen un público. Basándose en la teoría de la interacción social (Deustch y Krauss, 1984 y Munné, 1989), puntualiza que la interacción es el proceso básico en el cual se establece la relación entre la organización y sus públicos. Para este autor argentino, los individuos interactúan con las organizaciones mediante funciones económicas y funciones de medio social. Es así que los públicos se forman a partir de la relación entre los individuos y la organización como sujeto social. Según Capriotti, esta interacción se define mediante la identificación de lo que él denomina estatus de públicos (la posición que las personas ocupan en relación a la organización) y el rol de público (el conjunto de obligaciones y expectativas que una persona posee por el hecho de ocupar determinada posición). Por tanto, la idea de públicos se asocia a la de posición compartida por un conjunto de personas (por ejemplo, la posición de accionista) con relación a la organización, que tienen obligaciones y expectativas respecto a ella. Paul Capriotti, argumenta que un conjunto de personas u organizaciones pueden tener características demográficas, socioculturales u organizativas diferentes, pero a la hora de relacionarse con la organización tienen algo en común; un mismo status y rol de público, que originará a una estructura de intereses similares. Por otro lado, para Capriotti, el tipo de relación específica que mantienen las personas con la organización determinará su percepción, su relación y su comportamiento como público respecto a la empresa u organización. Es decir, los públicos se forman a partir de la relación que se



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

establece entre las personas y la organización, y dicha relación condiciona la percepción y la conducta de un grupo de individuos definido como público. El autor también menciona que una misma persona puede interactuar de diferentes maneras con la organización en momentos distintos y por consiguiente ocupar varias posiciones (una persona puede ser consumidor y accionista de una organización a la vez, y tener distintas obligaciones y expectativas, como la obtención de beneficio económico o la adquisición de un buen producto o servicio, respectivamente) con relación a una organización. Sin embargo, aunque una persona pueda tener varias posiciones y expectativas, siempre habrá una que tenga más importancia respecto a las demás e influirá en la percepción y el comportamiento de la persona ante la organización (Capriotti, 2009, págs. 73,74,78).

Con todo esto se puede decir, que en las relaciones públicas el manejo de la comunicación involucrará los diferentes niveles de la empresa, buscando de esta manera proyectar una imagen única y coherente asía los públicos de interés, como síntesis de la misión, visión y valores que se reconocen en forma interna posibilitando a que todos los públicos conozca la institución, su oferta de servicios, sus posiciones, y modos de funcionamiento. Es por ello, que la planificación de estrategias y actividades comunicacionales tanto internas como externas estarán orientadas a tres tipos de públicos diferenciados que serán: los públicos internos, que comprenden a todo los colaboradores en relación de dependencia directa con la compañía y su entorno familiar más cercano, los públicos externos, que serán aquellos que influyen en la vida organizacional desde una posición de interés relativa y comprenden a clientes, medios de comunicación, y competidores; y los públicos intermedios, que son distribuidores, proveedores, agentes de ventas y otros grupos de interés, para los cuales hay que planificar en función de sus características, actuar y comunicar dirigiéndonos a ellos según sus peculiaridades y evaluar los resultados a partir del estudio de sus reacciones; los mensajes estarán basados en la cultura de la empresa, como la identidad corporativa. En esta misma línea Marcelo Manucci, dice que los públicos que tienen relación con la empresa no son receptores pasivos de mensajes, al contrario, son protagonistas de su



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

realidad construyendo su propia percepción de la organización con base a sus experiencias e interacción cotidiana en la relación a la organización (Manucci, 2011, pág. 32). Hay que acotar que con el desarrollo de la tecnología se ha ampliado las posibilidades de una interacción con mayor rapidez y de información más precisa en las organizaciones. Las empresas son complejas como los colaboradores que la integran, la comunicación de los directivos no debería caer en la improvisación; ya que los colaboradores merecen directivos y comunicadores, con capacidad de liderar la organización mediante una comunicación efectiva que transmitan integridad y confianza a los públicos tanto internos como externos mejorando significativamente su cultura organizacional. Según Paúl Capriotti, la selección correcta de los públicos clave facilita una gestión más adecuada y eficiente de la actividad y los recursos de la organización, y pone de relieve la influencia de los públicos en el buen funcionamiento de la organización o en el logro de sus objetivos (Capriotti P. , 1999, pág. 39).

Anteriormente se ha definido a las relaciones públicas como la dirección y gestión de las relaciones entre una organización y sus públicos mediante la acción y la comunicación interactuante. Esto implica que los públicos son un elemento clave en todos los procesos de relaciones públicas, aunque no desde todas las perspectivas de la disciplina se han concebido del mismo modo. “Es necesario entonces partir de la idea de que el profesional de las relaciones públicas debe conocer, antes de iniciar cualquier campaña o plan de comunicación estratégica, cuáles son los criterios comunicativos y relacionales por los que se rigen los individuos y los grupos y, a partir de ellos, definir los objetivos que se pretenderá alcanzar, así como las estrategias comunicativas que se llevarán a cabo y los métodos de evaluación que se aplicarán. Será importante que la empresa en este caso, tenga presente que se mueve en un mercado compuesto por una trama de significados que le ofrece oportunidades para diseñar valor en los servicios que brinda. En este sentido las acciones de comunicación tienen la función de generar y sostener el valor del ofrecimiento en los públicos de interés”. Este valor se manifiesta en una secuencia de actividades, procesos y flujos de información que una organización debe realizar



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

para “proyectar, desarrollar o producir, comunicar y sostener su productos o propuesta en el mercado o la comunidad” (Manucci, 2011, págs. 27,31).

En este apartado se nos ha permitido corroborar que el público no fue estudiado con profundidad en el ámbito de las relaciones públicas hasta el desarrollo de la teoría situacional. A pesar del paso de los años, esta teoría sigue siendo el eje principal de análisis de los públicos, tanto para los teóricos directivos, que han tratado de ampliarla y mejorarla, como para los críticos, que no descartan del todo su validez y apenas han propuesto modelos de segmentación alternativos. Así, los públicos se consideran colectivos activos con capacidad para influir en los objetivos de las organizaciones, de manera que, más que simplemente informarlos o persuadirlos, es necesario que las organizaciones se comuniquen con sus públicos para establecer relaciones armónicas, como forma de salvaguardar su propia supervivencia. Por esta razón Fraser Seitel, afirma que los profesionales de las relaciones públicas deberían comunicarse con muchos públicos distintos, ya que cada público tiene distintas necesidades, precisando, de este modo, distintos tipos de comunicación para cada uno. (Seitel, 2002, pág. 15). En el plan comunicacional propuesto para la empresa Gran Víctor Eventos, la comunicación estratégica trabajar en la “relación que debe existir con los públicos de la empresa y que se transformará en una gestión de comunicación basada en un mundo conectado (con una comunicación multidireccional) potenciando el diálogo, lo cual significa escuchar no solamente para difundir la marca, sino a partir de lo que cada público desea o exige”. (Larrea, 2013, pág. 12). En palabras de Kathy Matilla, la comunicación estratégica será la forma, hábil y con criterio, de lograr que las organizaciones y sus públicos reduzcan sus conflictos e incrementen sus oportunidades en el proceso relacional. Si en un primer momento se creía que la estrategia perseguía la reducción de conflictos entre las organizaciones y sus públicos (perspectiva sistémica), en la primera década de 2000 también se conciben como la manera de conseguir que dichos colectivos amplíen las posibilidades de lograr sus objetivos en el proceso de relación mutua (perspectiva relacional), (Matilla, 2009, pág. 110). Centrándonos en el objeto de estudio de esta propuesta, observamos que el proceso de jerarquización de los públicos justifica que la investigación de dicho colectivo sea



prioritaria para un manejo adecuado de los proceso comunicación de esta disciplina.

2.2.1. Función de las Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas conforman un conjunto de actividades realizadas por cualquier organización para la creación y sostenimiento de buenas relaciones. Entre los que integran la organización y los sectores de la opinión pública también, conocidos como públicos. Estos pueden ser: proveedores, inversionistas, clientes, gobierno y público en general, con el propósito de proyectar ante ellos una imagen positiva que contribuya al alcance de los objetivos de una empresa o de la organización. La función de relaciones públicas consistirá en establecer contactos, hacer amigos, crear alianzas con otras organizaciones y poner en práctica programas y políticas con fines de influir en la opinión de todos públicos, mediante la actuación aceptable de la comunicación. José Daniel Barquero manifiesta que la función de relaciones públicas es la de “mantener las adecuadas relaciones de una organización, empresa, o colectivo determinado, con sus clientes públicos de interés, para la viabilidad y consecución de unos objetivos previamente fijados”, de ese modo existirá una correcta organización. (Barquero J. D., 1999., pág. 56).

La función de relaciones públicas tiene como objetivo promover actitudes favorables de los diversos públicos de la organización. Las actitudes de todos esos públicos son indispensables para que la empresa subsista y además se desarrolle, de ahí la importancia de esta función. Ninguna organización puede prosperar a menos que cuente con el apoyo del público o al menos con su paciencia o aceptación. Desde este punto de vista, se pueden citar tres argumentos que justifican la importancia de los públicos para esta disciplina. En primer lugar, para que las relaciones públicas existan es necesario que haya organizaciones interesadas en mantener relaciones con otros grupos que tradicionalmente denominamos públicos. En segundo lugar, la demostración de la responsabilidad social de una organización depende, en gran parte, de la percepción de sus públicos; los públicos (más que la sociedad en general, al menos desde la perspectiva directiva) deciden si la organización es o no



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

responsable. Y en tercer lugar, los públicos desempeñan un papel fundamental en cada una de las fases del proceso de relaciones públicas; por ello es necesario estudiar a los públicos tanto internos como externos, planificar en función de sus características, actuar y comunicar dirigiéndonos a ellos según sus peculiaridades; y evaluar los resultados a partir del estudio de sus reacciones. De este modo se concuerda con Mario Piedra Rodríguez, cuando define a las Relaciones Públicas como “una mediación comunicacional entre la entidad y sus públicos, apoyada en la investigación y para lo cual se dispone de una gama de acciones que se estructuran en planes y programas, con el objetivo de integrar los intereses de ambos para un mejor servicio a la sociedad”. (Piedra R. M., 2007, pág. 34).

Entre las principales funciones de las Relaciones Públicas en empresas u organizaciones tanto públicas como privadas, tenemos:

- ✓ Crear y Mantener lazos armoniosos entre la empresa y los públicos tanto internos como externos.
- ✓ Humanizar a la institución para que sus acciones y actitudes sean las correctas, esto mediante un buen manejo de la visión, misión y objetivos de la empresa, de parte de cada trabajador, ya que sí se los tiene presente en el momento de desarrollar su trabajo, el ambiente interno será óptimo.
- ✓ Coordinar y fomentar a través de talleres y capacitaciones a los trabajadores para mejorar el desarrollo de la empresa.
- ✓ Elaboración de planes de comunicación organizacionales, basándose en estrategias comunicacionales, con el fin de dar a conocer las actividades que realizan y ganar mayor acogida para sus bienes y servicios.
- ✓ Mantener comunicados a los públicos externos acerca de las actividades que realiza la institución, interactuando constante con la ciudadanía y medios de comunicación.
- ✓ Apoyo a otros departamentos de la institución, con información en general, ya que este departamento debe conocer lo que sucede en todos y cada uno de los departamentos de la institución, dada la necesidad de comunicar al público las actividades que se realizan, así como mantener una excelente comunicación interna.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

- ✓ Organización de eventos, dirigidos tanto al público interno y externo, con el desarrollo de actos privados de reconocimiento o premiación al personal, así como lanzamiento de nuevos beneficios, bienes o servicios mediante eventos públicos.
- ✓ Gestión de la comunicación interna, el relacionista público conoce las actividades que realizan todos y cada uno de los integrantes de la institución, e informa a estos las políticas institucionales.
- ✓ Relaciones con la comunidad, manteniendo un contacto permanente con autoridades, representantes de las diferentes instituciones, consumidores y usuarios.
- ✓ Desarrollo de campañas de responsabilidad social corporativa: mediante el apoyo a proyectos con fines sociales, que tengan relación con las características de la institución.
- ✓ Posesionar la imagen de la empresa a un nivel extraordinario.

Según se conozcan los pormenores de la situación de un empresa y de sus públicos, serán las relaciones públicas las encargadas de desarrollar programas de acciones que permitan una comunicación más efectiva de los mensajes deseados, dado que las organizaciones se desenvuelven en contextos sociales específicos y por ende están integrados por personas. Además, para su actividad requieren de la comprensión y conocimiento por parte de esos individuos que, mediante su actitud y conducta, pueden facilitar o dificultar el éxito de los objetivos específicos de la empresa. Según Joan Costa, existen “toda una serie de medios que permiten a cada uno crear, producir, almacenar, manipular, distribuir y recibir informaciones. Hoy en día mucho más con la tecnología interactiva, todos somos emisores y difusores de mensajes” (Costa, Imagen Corporativa en el siglo XXI, 2009, pág. 25).

Se puede decir entonces, que las funciones que desempeñan las relaciones públicas, están encaminadas a promover y sostener sanas y armoniosas relaciones con personas determinadas, tales como: consumidores, empleados o comerciantes y con el público en general, para así adaptarse a su medio ambiente, en beneficio de la sociedad. A si mismo tiende a crear y proyectar una buena imagen de la organización, empresa, u organización generando opinión



pública. Se investiga también lo que se dice de la organización para de esta manera beneficiarla mediante la construcción de una imagen de suscite confianza y credibilidad con grupos de interés. Además, ayudan a aumentar la concientización y sentimientos de pertenencia sobre la empresa u organización a la que se debe; así como también darle una oportunidad para definir, controlar y distribuir sus mensajes a las audiencias o públicos tanto internos y externos. La función eficaz de las relaciones públicas, también será el promover a una organización y defenderla de un ataque a su reputación. Por todo esto el relacionista público deberá ser un convencedor persuasivo, así como un excelente escuchador con mucha intuición y tacto, con un solo objetivo el de promover excelentes relaciones de confianza y dinamismo para representar eficazmente a cualesquier empresa sin importar su estatus en el mercado.

2.2.2. La Organización de Eventos.

La organización de eventos dentro de las estrategias de comunicación de cualquier empresa o institución ha aumentado notablemente. La pérdida de eficacia de otras herramientas tradicionales ha hecho que las empresas busquen nuevos caminos para transmitir mensajes apropiados a sus públicos. En este contexto, los eventos han demostrado ser una herramienta fundamental de comunicación que ha permitido que este sector experimente un importante crecimiento. Dicha herramienta nace y evoluciona para responder a la necesidad de diferenciación de bienes, servicios, o productos, y a la necesidad de transmitir mensajes cada vez más complejos. Un evento especial será la oportunidad para el esparcimiento, experiencia social o cultural fuera del marco de opciones normales de la experiencia cotidiana de una persona. Según Raimond Torrents autor del libro *Eventos de Empresa y El poder de la comunicación*, “La forma que pueden tomar los eventos es múltiple e intentar citarlas todas es poco menos que imposible; cada público, cada mensaje, cada empresa, cada objetivo, en cada ciudad, en cada país; hace de cada evento algo diferente que huye de las clasificaciones estandarizantes, porque en eventos todo es a medida, nada es estándar” (Torrents, 2005, pág. 45). Esto significa que debemos ir actualizando constantemente la tipología de los eventos en función de la práctica profesional ya que día a día se reinventando nuevos formatos de eventos.



Se podría decir en primer lugar, que etimológicamente que la palabra “Evento”, proviene del latín eventus, y según el diccionario de la Real Academia Española (2001, 22ª ed.) significa:

- ✓ Acaecimiento, es decir “una cosa que sucede”.
- ✓ Eventualidad, hecho imprevisto o que puede acaecer.
- ✓ Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva.

En el primer caso se refiere a una actividad que va a suceder o sucede con seguridad, lo que elimina la eventualidad en la segunda acepción, aunque ninguna de estas dos definiciones especifica o aclara a qué tipo de actividad o acontecimiento se refiriere. La tercera definición si lo hace, donde se introduce la tipología de actividad a la que refiere un evento. María Galmés en su tesis doctoral sobre la organización de eventos como herramienta de comunicación de Márketing menciona que “es sorprendente la dificultad existente a la hora de aceptar términos y definir conceptos en este campo. El problema reside en que los eventos se trasladan a todos los ámbitos de la sociedad y a través de todo tipo de organizaciones”. Y aclara que además “los estudios sobre eventos se acercan al término desde diferentes contextos, de forma que cada definición explica la actividad de los eventos desde una perspectiva concreta. Por ello, es prácticamente imposible dar una definición general y descontextualizada del término” (Galmés, 2001, pág. 20).

Raimond Torrents considera, que es muy difícil acometer una clasificación de los eventos de empresa, ya que “por propia definición, todos son singulares, todos son extraordinarios y todos se gestan a medida de objetivos de comunicación diferentes” (Torrents, 2005, pág. 44). En los eventos los grupos pueden ser grandes o pequeños, generalmente son reunidos para estrechar lazos, formación continua u otras muchas razones; pudiendo ser de carácter, social, cultural, deportivo entre otros según los objetivos que se persiga. En este sentido Carlos Fuente, dice que se entenderá como acto o evento (expresión que autoriza actualmente la RAE) al desarrollo de una función o representación destinada a cumplir los objetivos por los que se promueve y que se dota del



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ceremonial adecuado. La misma que consta habitualmente de cuatro partes: un inicio o bienvenida, un desarrollo del objetivo central del mismo, un encuentro de carácter social y una despedida (Fuente, 2005, pág. 54).

Cristina Ortega por su parte menciona que “los organizadores de eventos utilizan la palabra evento para referirse a un acontecimiento programado que bien puede ser de índole cultural, social o naturaleza profesional, sin discriminar necesariamente cuál es el grado de importancia”. Un evento puede ser desde una ceremonia de inauguración de unas olimpiadas a una pequeña exposición, inauguración o colocación de una primera piedra. Para esta autora, existe una tendencia actual a “denominar a los eventos con nombres únicos que le distinguan, que le confieran un carácter de singularidad o autenticidad y, por consiguiente, el ciudadano lo identifique claramente entre el resto de los eventos” (Ortega C. , 2010, pág. 14). Se deberá tener en cuenta que en un evento absolutamente todo comunica, es así que en desarrollo del mismo estaremos la gran mayoría del tiempo expuestos; es decir nuestro público nos ve, nos escucha, estarán ellos presente físicamente. Por este motivo, hemos de cuidar la imagen que estaremos transmitiendo; siendo meticulosos en todos los detalles. De ahí, nos ganaremos una u otra reputación. Se podrá notar claramente en el transcurso de nuestra profesión, que existen muchas empresas que ponen en marcha la organización de un evento simplemente porque así está especificado en su plan de comunicación estratégica, dejando muchos aspectos al azar en el transcurso y desarrollo de éste; atentando inconscientemente contra la imagen de la empresa.

Según Carlos Fuente, los eventos se establecen en las siguientes categorías: institucionales, comerciales, culturales, religiosas, académicas, deportivas, y sociales a excepción de los eventos de “estado” ya que estos no se enmarcan a los eventos de empresa, los demás, aunque con matices un tanto diferentes, ya que recuerda que la distinción entre un acto promovido por una entidad empresarial de otro promovido por una institución viene establecida en el concepto de oficial y no oficial. Este autor, considera que “la tradicional separación de los actos en oficiales y de empresa es un error”, ya que si catalogamos estos últimos, también deberíamos hacer lo mismo con otras



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

entidades que no siendo empresas, también son de naturaleza privada, como las federaciones, asociaciones, entre otras; (Fuente, 2005, pág. 86). De acuerdo a esto se ha considerado que pueden identificarse los formatos más habituales para la organización eventos, siempre desde la idea del evento como un acontecimiento especial; dado que un evento puede a su vez combinar distintos formatos y contemplar diferentes actividades. La clasificación que se propone por tanto, se realiza atendiendo a los objetivos de las empresas e instituciones; y será de conocimiento para el caso de estudio. Dentro de ella se señalan los siguientes:

- ✓ Eventos sociales: aniversario, conmemoración, fiesta, y eventos con formatos que respondan a objetivos de celebración.
- ✓ Eventos formación: conferencia, convenciones, reuniones y congresos, y aquellos otros cuyo objetivo principal es la formación, en el que pueden combinarse distintas actividades o formatos formativos o educacionales.
- ✓ Eventos motivación: convención y/o reuniones, donde se combinan a su vez otros objetivos como motivación, incentivos, presentación de productor, etc., y contemplan distintas actividades.
- ✓ Eventos de reconocimiento: entrega premio/s y/o reconocimiento/s.
- ✓ Eventos institucionales: inauguraciones, jornada puertas abierta, visitas instalaciones, eventos públicos.
- ✓ Eventos societarios: junta de accionistas, consejo administración, otros.
- ✓ Eventos comerciales y de lanzamiento/presentación de producto. Dentro de esta categoría pueden encuadrarse también las ferias bien las organizadas por la empresa, o bien la asistencia a las mismas.
- ✓ Eventos promocionales: persiguen la notoriedad de la marca y la fidelización. Podemos distinguir entre ellos: posicionamiento de marca; itinerantes: Road Show; Street Marketing; Samplings; Otros.
- ✓ Eventos protocolarios: marcados por la asistencia de personalidades del ámbito político, tanto de las instituciones del Estado, como del ámbito internacional. Estos eventos tienen como objetivo añadido el refrendo institucional que aportan las personalidades que asisten.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

- ✓ Eventos de incentivo: viaje de incentivo o eventos basados en un formato que incentive a los participantes en el mismo.
- ✓ Eventos responsables/solidarios, en los que la política de responsabilidad corporativa de la empresa cobra gran peso e importancia en el diseño del mismo. Son eventos pensados para una mayor notoriedad de la empresa, marca y para trasladar el compromiso de la misma con la sociedad.
- ✓ Eventos Sostenibles/Green Events: eventos con claro objetivo de respeto y cuidado al medio ambiente, pueden adoptar cualquiera de los formatos que se incluyen en esta lista.
- ✓ Eventos culturales. Dentro de este apartado, se encuadrarían aquellos eventos de la industria del ocio y de la cultura. Reconocimiento al pasillo ecuatoriano, se prefiere distinguir el evento cultural, del evento musical.
- ✓ Eventos deportivos. Aquellos que se organizan para realizar una o varias actividades deportivas, o los que se relacionan con la competición o actividad deportiva, como puede ser la ceremonia de inauguración o clausura de unos juegos olímpicos.
- ✓ Eventos de patrocinio. Son aquellos que financian en su totalidad o en parte las empresas o las marcas concretas, aunque pueden adoptar distintos formatos, por ejemplo un festival de música o un concierto patrocinado por una marca de cervezas, etc. (Campos, Gloria. Fuente, Carlos, 2013, págs. 94,95).

Por todo esto Cristina Ortega, dice que existe una tendencia actual a “denominar a los eventos con nombres únicos que distingan a tal evento, y se le confiera un carácter de singularidad o autenticidad y, por consiguiente, el ciudadano lo identifique claramente entre el resto de los eventos” (Ortega C. , 2010, pág. 14). Cabe mencionar que la organización de todos estos actos y eventos deberán ser planificados estratégicamente a través del cual se determina qué se quiere conseguir y qué se quiere comunicar demostrando que siempre están orientado hacia el logro de objetivos. Para lo cual se requerirá un amplio manejo de todos los recursos posterior a la preparación y a la ejecución del evento mismo, ya que gran parte del trabajo de algunas empresas suele realizarse a escasos meses de la celebración del evento. Se podría decir que planificación anticipada es la



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

clave para que un evento sea todo un éxito. Es precisamente todos estos aspectos lo que hacen del evento una herramienta estratégica de las relaciones públicas, ya que acerca la marca, y a la empresa a su público, interrelacionándolos e interactuando entre sí. Torrents, considera que cada uno de los “eventos” persigue un objetivo. Incluso los eventos que se definen como informativos, están diseñados como actos de persuasión, ya que buscan obtener una respuesta o actitud del público asistente. De hecho, sin estos objetivos, no tendría sentido ni justificación la realización del evento (Torrents, 2005, pág. 37).

Es por ello, que la organización de eventos será un instrumento de los que se servirá las relaciones públicas para conseguir los objetivos de comunicación planteados por cualquier institución, empresa, o grupo de personas. No bastara solo con hacerlos bien, sino que hay que hacerlos responsablemente. Los eventos sociales han de ser un ejemplo de la implicación de la organización con la sociedad; y en si serán: visitas; participación en ferias y otras actividades. A la vez son medios para la integración social. Haciendo referencia a lo “social” es porque aquí donde estará la organización de fiestas, excursiones, eventos deportivos, caminatas y más. También actividades de promoción social, eventos para la divulgación de información sobre actividades de fundaciones y organizaciones; los cuales tienen características propias, pero a la vez se orientan hacia un mismo objetivo que es el de entretenimiento e integración. De ahí que, para el desarrollo de estos eventos “Gran Víctor Eventos” contará con una amplia variedad de servicios a nivel más profesión y que estén acorde a los gustos y preferencias de los contratantes.

De la revisión de las distintas definiciones analizadas se llega a la conclusión de que un evento de empresa, por principio es un acto en directo, efímero (irrepetible), relaciona en el mismo espacio al emisor y al receptor, va dirigido a un grupo específico de personas, está diseñados a medida y pretende generar una respuesta y actitud en su público. La capacidad para captar la atención de los invitados o públicos a los que va destinado para comunicar experiencias mediante el acto en vivo, para hacer visible la marca y su aspecto relacional hace que los eventos sean considerados como una extraordinaria herramienta de comunicación. Para que esto suceda, el evento debe cumplir los objetivos



previstos: el mensaje debe llegar sin confusiones, con total claridad y el medio para trasladarlo debe ser coherente con lo que queremos comunicar y en cómo lo vamos a comunicar.

A modo de conclusión, se puede decir que un evento de empresa es un acto en directo, efímero (es irreplicable), relaciona en el mismo espacio al emisor y al receptor, va dirigido a un grupo específico de personas, está diseñado a medida y pretende generar una respuesta en el público presente, se lo programa con bastante antelación y está contemplado normalmente en los presupuestos anuales de la empresa. Se diferencia de otros, ya que estará motivado por la necesidad de trasladar un mensaje concreto a un público determinado seleccionado o preseleccionado y en principio limitado. Su acción hace posible la visibilidad de la imagen y además aporta el aspecto humano de la misma que permite la interrelación entre personas en un mismo espacio. Por tanto, si un evento es planificado y organizado bien, generará una adecuada experiencia empresarial y corporativa. Esto significará, que la relación del cliente con la empresa, habrá mejorado para siempre; y su percepción de ella ya no será igual que antes.

2.3. Planificación de Eventos en la Empresa.

Organizar los eventos de una empresa, es una tarea compleja y requiere de una gran dosis de liderazgo y de disciplina por parte de quienes lo practica. Esta a su vez requerirá de una acertada planificación, diseñada acorde a los más altos estándares de calidad organizativa. Un evento por lo general deberá ser planificado con antelación para evitar que se presenten inconvenientes al momento de llevarlo a cabo. Por la naturaleza de los temas con los que se trabaje poseerá claras connotaciones estratégicas, de forma tal que un evento en sí reportará una serie de acciones que impactarán en las metas organizacionales de corto, mediano y largo plazo. A diferencia de otras herramientas de Publicidad y Marketing, un evento nos abre una puerta para contactar en tiempo real a clientes potenciales muy difíciles de persuadir, a los que hemos intentado motivarlos e influenciarlos a través de múltiples acciones y que han resultado infructuosas. Raimon Torrents, autor del libro *Eventos de Empresa y El poder*



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

de la comunicación, considera que en “los eventos el nivel de comunicación que puede llegar a establecer es muy complejo, dado que intervienen muchas variables a la vez y precisamente por ello podemos influir sobre el estado anímico de nuestros públicos, en sus actitudes; y en su predisposición a actuar de una forma determinada, en definitiva sobre el estado motivacional que se generará en cada una de las personas” (Torrents, 2005, pág. 66).

Planificar y organizar un evento o acontecimiento especial de relaciones públicas, no es sino una iniciativa, acción o manifestación que realiza una persona, grupo u organización en el marco de sus objetivos propios, cuya finalidad es establecer una relación con unos públicos directos (los asistentes y los medios de comunicación) y, a través de este, con un público indirecto (la comunidad en sentido amplio), para consolidar, mejorar o crear la percepción pública del promotor del evento. Jordi Xifra, menciona a la organización y gestión de eventos como una técnica que ocupa un lugar privilegiado dentro de las relaciones públicas y las describe como una herramienta de comunicación que es utilizada cuando la organización busca establecer relaciones con la comunidad, el público interno, externo y los medios de comunicación. En especial destaca el papel de aquellos eventos que tienen una finalidad bidireccional en la que la organización atrae a sus públicos de su comunidad geográfica para darse a conocer o para informar sobre algún aspecto en concreto. (Xifra, Técnicas de las relaciones públicas, 2007, págs. 177,178). En este sentido y según el autor se podrá contar con unas pautas organizativas que serán los pequeños detalles que aseguran el éxito del evento, y menciona las siguientes:

- ✓ La fecha y hora. El evento no tendría que competir con otro acto importante el mismo día.
- ✓ Preparación del plan. Se debe prever el detalle de las actividades a realizar, así como el calendario y un presupuesto realista.
- ✓ El tema. Debe estar vinculado con la empresa o institución.
- ✓ Las invitaciones. Se debe preparar una lista de todos los invitados.
- ✓ Lugar. Debe preverse y confirmarse su adecuación con los responsables de la sala, considerando los aspectos técnicos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

- ✓ Relaciones con la prensa. Se enviará el guión a los periodistas, se facilitará la realización de entrevistas, se tendrá a punto el dossier de prensa, etc.
- ✓ Imprenta. Se preparará una lista de todos los documentos que deben imprimirse.
- ✓ Presentación. Prepararemos a nuestros portavoces, realizando, si procede, diversos ensayos.
- ✓ Documentos. Asegurarse de que todos los documentos están disponibles a tiempo y que aquellos que deban intervenir tengan escritos sus discursos, previamente aprobados.
- ✓ Hospitalidad. Prever una acogida calurosa para los invitados, mediante objetos tangibles (obsequios o recuerdos del evento).
- ✓ Equipamiento. Pruebas enfocadas a comprobar el funcionamiento óptimo del sonido, iluminación, seguridad, directrices técnicas, etc.
- ✓ Empleados. Informar a los empleados, explicándoles el tema del evento y los objetivos a cumplir.
- ✓ Coherencia. Cada parte debe reflejar el todo y cada componente del evento debe retrotraerse al tema central.
- ✓ Viajes. Se deben confirmar los detalles referentes al transporte de los participantes.
- ✓ Información. Debe prepararse un material informativo (posters, folletos, etc.)
- ✓ Audiovisuales. Informar al máximo de los detalles a los realizadores de materiales audiovisuales, de manera que queden perfectamente integrados a la temática.
- ✓ Barreras arquitectónicas. Considerar a las personas con disminución sensorial o movilidad reducida, evitando cualquier barrera arquitectónica posible.

Todos estos procesos y aspectos que Xifra sugiere para la realización óptima de los eventos en la empresa, serán muy importantes en el campo de las relaciones públicas (Xifra, Técnicas de las relaciones públicas, 2007, págs. 187,191). Ya que mejorará significativamente la forma de organizar los eventos empresariales.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Con esto se puede decir, que para conseguir un desarrollo adecuado de logística en cuanto a planificación de eventos, es preciso seguir una organización administrativa que estará mediado por las relaciones públicas, cuyo engranaje debe montarse con el fin de que, en su momento se pueda hacer frente a todo tipo acontecimientos sin importar sus dimensiones, de forma que éstos se lleven a cabo sin errores y hagan que el cliente encuentre todo, según era su deseo. Desde el punto de vista organizacional es importantísimo tener controlados los más mínimos detalles del evento, desde el primer contacto con la empresa, sus públicos, y hasta la realización de evento mismo. Según Raimon Torrents, es fundamental diseñar y planificar muy bien el evento, ya que es un acto efímero, y si no sale bien, no tendremos la posibilidad de repetirlo. Por tanto, “debemos tener muy claro la naturaleza del mensaje que vamos a transmitir y las circunstancias que lo rodean” (Torrents, 2005, pág. 64).

Hoy por hoy, los profesionales de las relaciones públicas, de publicidad, y del Marketing, tratan de diseñar campañas integradas, bien dirigidas, que utilicen varias herramientas de comunicación estratégica, para impactar de alguna manera a un público objetivo concreto y de este modo hacerle demostraciones de sus productos o servicios. Para promocionar eficazmente cualesquier campaña se deberá tener en cuenta lo siguientes: la utilización de medios digitales, redes sociales, publicidad, e-mail marketing y otras herramientas que involucren y muevan a los públicos hacia la decisión de compra. Para Elling Hamso “el impacto encarna el propósito por el que se ha diseñado el evento, y es el resultado del cambio conductual que los participantes experimentan a través del evento” (Hamso, 2010, pág. 155). Todo evento en general debe cumplir una serie de requisitos puesto que para la empresa o institución que lo organiza será la carta de presentación. Es así que en el entorno empresarial actual, la mayoría de empresas tanto públicas como privadas, ven en las relaciones públicas la herramienta eficaz que permite planificar y desarrollar campañas de comunicación estratégica más eficientes, pero con impacto aún mayor al que se estaba acostumbrado. No está por demás acotar El éxito de un evento no solo dependerá del desempeño de las personas que lo conforman, sino al mejor manejo de recursos tanto económicos; como del tiempo



y espacio. Así que, cada detalle en la planificación jugará un papel determinante e importante.

Uno de los motivos para realizar esta investigación ha sido el de conseguir conocimientos fundamentados en organización de eventos, que pudieran ser utilizados en el ámbito de las relaciones públicas; sirviendo está como una herramienta de apoyo para asesorar positivamente tanto a empresas como a instituciones en la planificación de verdaderas campañas integradas, centradas en los clientes potenciales, así como en la integrar a la empresa en sus estrategias de comunicación organizacional y estratégica. No obstante, la valoración que el cliente le dé a este tipo de servicios es determinante. Se puede decir que la publicidad y otras herramientas, pueden sugerir y presentar experiencias; pero, es el evento, el que puede hacer vivir una experiencia real. Esto nos hará ser muy eficaces a la hora de crear emociones y sentimientos de pertenencia entre el cliente y la empresa. Cabe recalcar que la incorporación de nuevos recursos tecnológicos a estas tareas servirá para mejorar las experiencias tanto de los asistentes a los eventos, como del promotor del evento. Manteniéndose en esta línea. Max Lenderman considera que los consumidores actuales esperan que las marcas les proporcionen una experiencia, no un mensaje más, esperan campañas que deslumbren sus sentidos y estimulen sus mentes. En este sentido los eventos están demostrando ser una herramienta óptima para establecer interacciones personales que generan experiencias de marca, significativas y memorables para los públicos objetivos de una empresa. Ahora bien los asistentes al evento podrán asimilar de forma intelectual, y emocional, el mensaje de marca, además de disfrutar de la experiencia. En definitiva a través de los eventos se puede crear, o reforzar, un vínculo emocional difícil de romper. Ya que los eventos son capaces de “dar vida a una marca”, ya que el consumidor puede interactuar con ella, generando experiencias únicas para cada consumidor (Lenderman, 2008, págs. 43,144).

2.3.1. La Empresa “Gran Víctor Eventos”.

GRAN VÍCTOR EVENTOS, es una empresa que desarrolla sus actividades en la Provincia del Azuay, Cantón Cuenca, Parroquia Hermano Miguel, Sector la



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Compañía; Transversal Av. Patamarca entre Calle San Silvestre y Miguel Ángel Jaramillo. Código Postal 010115. RUC. N° 0301990081001. REGISTRO UNICO DE PROVEEDORES PÚBLICOS. N° 73210. Correos Electrónicos: relacionespublicasvictorhugo@hotmail.com & granvictor1983@gmail.com Teléfonos: 07-4068845, 07-2899112, Fax 4068399, Celulares: 0993437062, 0984145489. La creación de esta empresa se realizó el 22 de diciembre de 2010, naciendo de experiencias de la comunicación y organización. Está en manos de quien es hasta la actualidad su dueño el Señor. Víctor Hugo Moreno Guamán, logrando desde entonces que sus actividades se expandan en forma constante a nivel local.

Logotipos de la Empresa.



En estos 6 años, la empresa ha tenido como objeto la prestación de servicios integrales en asesoría, planificación, y coordinación y organización de eventos: sociales, culturales, institucionales, empresariales, deportivos, entre otros. Con un crecimiento dinámico y sostenido.

En la actualidad “Gran Víctor Eventos” cuenta con 7 colaboradores directos y 5 colaboradores indirectos que combinan sus habilidades para brindar una variada



y buena cartera de servicios a cada uno de sus clientes. Además, ayudar a las diferentes empresas en la organización de reuniones sociales y empresariales que son indispensables para las empresas para así dar a conocer sus productos, servicios y a la misma empresa (cliente) a un público determinado (mercado del cliente). Cada evento tendrá responsabilidad de un organizador determinado según el tipo de reunión que desea el cliente, el cual es el responsable directo como preparador, planificador y desarrollador del mismo; y que estarán acorde a la filosofía y misión de la empresa u organización. En este contexto, las familias de la sociedad Cuencana acostumbran a participar con frecuencia en eventos sociales de todo tipo, encontrándose con la realidad de que en esta ciudad no existen suficientes empresas u organismos que oferten espacios adecuados que satisfagan la demanda social referentes a organizar eventos, sobre todo aquellos relacionados con las actividades de recreación, esparcimiento, y todas aquellas que resulten un atractivo para las personas. Por ello, contar con una planificación adecuada de asesoría, coordinación de los eventos; nos llevara a trabajar positivamente y mantenernos en el mercado.

Organigrama de la Empresa “Gran Víctor Eventos”.

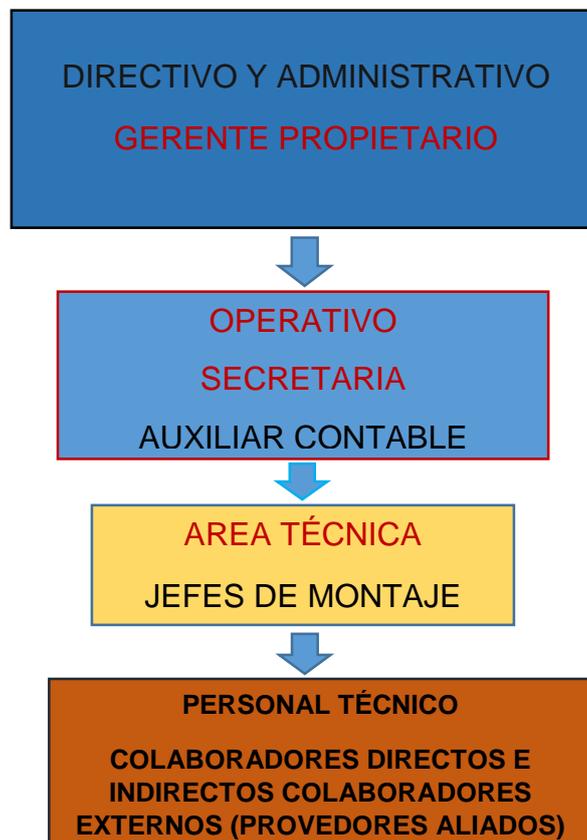




Gráfico N° 1. Organigrama de la Empresa

Fuente: Gran Víctor Eventos

Niveles de Administración

Administrativo: Gerente propietario.

Señor. Víctor Hugo Moreno. CI: 0301990081.

Es quien cumple las funciones de representante legal y encargado de la buena marcha e imagen de la empresa. Es el que dirige a todo el personal y está facultado para nombrar, renovar y remover a los colaboradores tanto internos como externos de la empresa, así como dicta las normas de acuerdo al reglamento interno y el código del trabajo establecido por el Estado ecuatoriano. Este puesto está a cargo de una persona de 33 años, con una educación superior de tercer nivel, y con experiencia en el área de comunicación, servicio al cliente y manejo de las relaciones públicas.

Operativo:

Secretaria-Auxiliar Contable. Srta. Silvia Janneth Ortiz Guachichulca. CI 0151226917.

Tiene relación directa con el personal, es la persona encargada de controlar, supervisar, así como de dirigir la logística y al personal en cada evento que se presente. Además, se desempeña como contadora de la empresa. La persona que está al frente tiene 26 años, con tercer nivel de educación, y con experiencia como auxiliar en contabilidad y manejo de personal.

Área Técnica-Jefe de Montaje.

Ing. Comercial. Julio Cesar Pila Guzmán. CI: 0103870127

Se desempeña como la persona que ordena y organiza al personal tanto en el montaje del evento, como en el evento mismo. Tiene una edad de 31 años, con nivel de instrucción de tercer nivel. Además de tener licencia de conducción vehicular tipo E, conoce muy bien las rutas de la provincia y la región.

Personal y Colaboradores-Directos e Indirectos.

Se cuenta tres personas especialistas en sonido y mezclas Sr. Luis Esteban Tacuri Loja. CI: 0104441266, Luis Fernando Chuncho Zhunaula. CI: 0106999519, Sr. Nelson Javier Guachichulca Mayancela. CI: 0103205613;



además de un supervisor de sonido Sr. Darío Xavier Mosquera Arévalo. CI: 0104982541, encargado de controlar el estado de los equipos, y de las instalaciones donde se realizara el evento; así como también se cuenta con dos Jóvenes y dos Señoritas ayudantes que trabajan indirectamente y que estarán encargados de la función de montar y desmontar el evento así como de los equipos de amplificación, coordinar presentaciones artistas. Se cuenta también con tres personas encargadas de arreglar, mesas, carpas, sillas, carpas, servir el pastel, licor y el buffet; etc. (Proveedores Aliados). Cabe mencionar que entre el personal y los colaboradores existe un promedio de edades entre los 25 a 30 años, con un criterio un poco más formado en cuanto a organización de eventos de empresa.

2.3.2. Descripción de los Servicios.

En la Ciudad de Cuenca, Provincia del Azuay; por lo general gozamos de una de una gran variedad de fechas festivas tanto de organizaciones, instituciones, empresas, grupos, entre otros, que reúnen a personas con un fin; sea esté el de promover y resaltar la imagen de empresa, o el de celebrar acontecimientos sociales importantes (matrimonios. despedidas de soltero. Bodas, aniversarios de bodas, bautizos, primeras comuniones, confirmaciones, cumpleaños, entre otros). Por lo general, una fiesta suele acompañarse de comida y bebida, y a menudo también de música, baile y artistas. Algunas fiestas se llevan a cabo en honor una persona, día o evento concreto; mientras otras son ceremonias, sacramentos, aniversarios; o eventos de empresas. Por ello, el objetivo de la empresa “Gran Víctor Eventos”, es el de ofrecer un servicio personalizado y único, que permita a los personas cumplir sus expectativas, y en cuanto una empresa anfitriona captar la atención de nuevos clientes y mercados; todo ello mediante la diversificación de los servicios. Logrando de este modo satisfacer las necesidades latentes en cuanto a la organización de eventos sociales y empresariales que se demanda la ciudad en la actualidad.

Al hablar de los servicios que presta la empresa “Gran Víctor Eventos”, se podría englobar que van desde las reuniones hasta las cenas de empresa, pasando por conferencias, congresos, reuniones, shows y hasta actividades lúdicas (recreacionales) para los empleados. La organización de la fiesta/encuentro,



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

dependerá en gran medida del lugar donde se celebre, la época del año, la hora, el motivo, etc. Todo ello influye en el resto de "componentes" de la fiesta: el tipo vestuario, la comida, la bebida, los elementos decorativos, etc.

Entre los servicios que brinda "GRAN VICTOR EVENTOS" se detallan:

- ✓ Asesoramiento, planificación y organización de eventos. Acorde al presupuesto del cliente o de la empresa, así como a las exigencias que demande cada evento.
- ✓ Logística en eventos de gran concurrencia como lo son los espectáculos al aire libre. (el "Huaynacapazo" de las fiestas de cuenca) (Conciertos; Coliseos y Estadios), entre otros.
- ✓ Animación y protocolo. Ya que en muchos eventos los anfitriones no conocen el protocolo y ceremonial. Por lo que pondremos a la disposición del cliente, diferentes alternativas en protocolo, con la característica, que si el cliente desea integrar. Aquí se incluye un maestro profesional en ceremonias, con experiencia en cada tipo de acontecimientos.
- ✓ Servicio de mantelería, cristalería, pastelería, buffet; así como adornos de mesa, adornos para la torta, carpas y mesas, etc.
- ✓ Audio visual. de acuerdo al evento y a la solicitud del cliente, se proyectara videos, fotos, e imágenes institucionales que hagan del momento más solemne y especial.
- ✓ Sonido, Música y Artistas. Amplificación, acorde al gusto de los anfitriones e exigencias del evento, estará disponible Dj's, con música variada para cada uno de los eventos así como: orquestas, grupos, solistas, dúos, mariachis, entre otros que darán realce a los eventos y su anfitrión.

Así como existen muchas tradiciones que festejar o celebrar, hay también diferentes momentos que ameritan en las vidas de las familias y empresas festejar y amenizar algunos de sus momentos únicos e irrepitibles como por ejemplo una fiestas graduación o el aniversario, lanzamientos, inauguraciones, fiestas navideñas, seminarios, entre otros donde cada uno de los detalles quede



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

grabado en las mente de todos los invitados y de sus anfitriones. Se deberá tomar en cuenta que realizar un evento demandara tiempo, esfuerzo, precisión y sobre todo audacia por parte de la persona a cargo, puesto que todo evento requerirá de una adecuada planificación y una serie de preparativos; motivo por el cual será indispensable contar con un experto en el área de las relaciones públicas que brinde asesoramiento adecuado y una excelente supervisión para de esta manera lograr los éxitos esperados tanto de organizadores como de la empresa proveedora de servicios; que es este caso será “GRAN VICTOR EVENTOS”. En este sentido se ha tomado en cuenta que la organización de eventos, ya tiene un hueco y esta será una conexión para ponerse en contacto y encontrarse con clientes potenciales. Es por ello, que al evento se lo considerará, como una herramienta eficaz (RRPP), para la transmisión de mensajes con un poco de complejidad y que a su vez, se pueda comunicarlos de forma más directa. Así los diversos públicos, que estarán en cada uno de los eventos queden satisfecho y con miras a optar por determinado servicio.

2.4. Misión y Visión de la Empresa.

Misión.

Contribuir al mejoramiento del funcionamiento de las empresas e instituciones, propiciando un ambiente adecuado para la prestación de servicios de asesoramiento, planificación y organización de eventos, cuidando cada uno de los detalles para que un evento sea inolvidable, y exaltar los valores éticos de la empresa y del personal que la compone, para de esta manera, incrementar y mejorar cada día, la competitividad y excelencia de la empresa.

Visión.

En los próximos años, lograr posicionar nuestra empresa como líder e innovadora en la prestación de servicios de asesoramiento, planificación y organización de eventos, sociales, institucionales y empresariales a través de un servicio dinámico, creativo, estético y con gran diseño; con capacidad suficiente de generar satisfacción para todos nuestros clientes.

2.4.1. Metas de la Empresa.



Las metas dirigen las acciones y proporcionarán objetivos.

- ✓ Llegar a ser la primera opción al momento de contratar a una empresa cuando de estas características se trate, en la Ciudad de Cuenca y en toda la provincia del Azuay.
- ✓ Aumentar el nivel de satisfacción de los clientes en el asesoramiento, planificación y ejecución efectiva del evento.
- ✓ tener un alcance a largo plazo hacia otras Provincias.
- ✓ ser líderes en la organización de eventos ante la competencia, brindando una total eficacia, objetividad en las tareas y actividades.

2.4.2. Objetivos.

Los objetivos que se plantea están fundamentados y encaminados a que la empresa progrese constantemente.

- ✓ Brindar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades y requerimientos de los clientes y se asegure su fidelidad con empresa.
- ✓ Incrementar la participación dentro del mercado en el ámbito de la organización de eventos durante los próximos primeros 6 años en forma gradual.
- ✓ Disponer de una administración basada en procesos de comunicación y organización y especializándose en el área de relaciones públicas que convenga lo que está de moda y lo tradicional en lo referente asesoría, planificación y a la organización de eventos.

La empresa Gran Víctor Eventos, ve con positivismo el llegar a tener éxito en este negocio de la asesoría, planificación y organización de eventos mediante las relaciones públicas. Razón por la cual es ineludible la aplicación de toda una serie de elementos y herramientas aprendidas metodológicamente en el transcurso de este trabajo, lo que facilitará el desarrollo de todas sus actividades de forma eficaz, realizándolas con presión y cautela; ya que una de las características de la empresa, es justamente saber dar un buen servicio a sus clientes; lo que a su vez le permitirá posesionarse de manera positiva en nuevos mercados.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CAPITULO III

LA PLANIFICACIÓN

3.1. El Diagnóstico en la Empresa.

Para el perfecto desarrollo de una empresa o institución, la comunicación es sin duda la herramienta eficaz que contribuye al logro de metas, objetivos y la sostenibilidad de los resultados de los planes estratégicos. En el ámbito empresarial, se ha generado un interés por emplear la comunicación como gestión de desarrollo e impulso para alcanzar a vender bienes intangibles como reputación, credibilidad, y confianza. En este sentido el Diagnóstico de la comunicación de la empresa, nos ayudará a conocer las características y el nivel que alcanza la comunicación dentro de la misma, así como detectar falencias en el flujo de mensajes que se da en la relación que mantiene la empresa con sus clientes y a su vez determinar sus principales causas. A partir de los resultados se podrá conocer las principales características de los colaboradores, su motivación el sentido de pertenencia hacia la empresa y su participación en la solución de los problemas detectados en comunicación-interacción, entre otros.

El diagnóstico de la gestión de los procesos comunicacionales permitirá a la vez, conocer cómo fluyen los mensajes y porqué medio se los hace, como ha sido el manejo que han hecho los directivos de la empresa, si se alcanzan a cumplir o no los objetivos planteados. Según Miguel Ezequiel Badillo, “El diagnóstico desde la comunicación como parte integral del proceso de análisis e investigación, es una tarea destinada a discernir los diferentes componentes comunicacionales de una determinada situación. Si bien puede señalarse como una fase particular dentro del desarrollo metodológico, la actitud del diagnóstico se instala como una mirada que permite a los distintos actores establecer diferencias y regularidades, las características propias de cada situación, reconocer la trama compleja de las relaciones y la forma como los actores se constituyen comunicacionalmente en la misma desde una perspectiva histórica” (Badillo, 1995, pág. 153).

En las Relaciones Públicas y en la Comunicación Organizacional, todo proceso deliberado de cambio se inicia con el reconocimiento de la situación actual de



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

una empresa, organización o institución. Este reconocimiento es aquello que denominamos “Diagnóstico” y es el paso previo a un “Plan estratégico” de alternativas y cursos de acción que permita modificar esa realidad, acorde a las metas y objetivos que se han planteado. El diagnóstico busca, no solo la detección de problemas ya existentes y potenciales en la comunicación interna y externa; sino la manera en como contrarrestarlos, favoreciendo a la coordinación de las tareas y esfuerzos entre las diferentes áreas o unidades de la empresa.

Al respecto, Daniel Prieto Castillo, señala que “estamos insertos desde que nacemos, en situaciones de comunicación. La sociedad nos habla a través de múltiples discursos y nos va exigiendo que aprendamos a expresarnos de determinada manera y a referirnos a ciertos temas por encima de otros. Una situación de comunicación no se resuelve a través de algo tan pobre como aquello de un emisor que emite y un receptor que recibe. Estamos siempre inmersos en un todo significativo que se manifiesta por medio de distintos discursos, los cuales pueden contradecirse, sin dejar de pertenecer por ello al todo. Una relación de comunicación comprende las relaciones intrapersonales e interpersonales (yo conmigo mismo), grupales, sociales en general; las circunstancias económicas, políticas, culturales, el desarrollo de ciertas tecnologías, de ciertas formas de enfrentar y resolver los problemas de la naturaleza de la sociedad” (Prieto Castillo, "Diagnóstico de la comunicación", 1990, pág. 311). Es así, que la efectividad y buen rendimiento del quehacer de la empresa dependerá en gran medida de la información y comunicación que se mantenga entre los diferentes públicos, por lo que reviste vital importancia, el estudio y profundización de planes “estratégicos y comunicacionales” para la empresa, ya que estas ofrecerán la posibilidad de desarrollarse tanto social, cultural y económicamente.

El Diagnóstico es una palabra que tiene su origen etimológico en el griego y más aún en la unión de tres vocablos de dicha lengua. En concreto, es un término que está formado por el prefijo **diag-** que significa “a través de”; la palabra **gnosis** que es un sinónimo de “conocimiento”, y finalmente el sufijo **tico** que se define como “relativo a”. En el Diccionario Encarta N° 1, se define al



Diagnóstico como perteneciente o relativo a la **Diagnosis**; este término, a su vez, hace referencia a **Diagnosticar**: recabar datos para analizarlos e interpretarlos, lo que permite evaluar una cierta condición. Según el diccionario de la Real Academia Española, la palabra diagnóstico que tiene su raíz en "**Diagnosis**", significa "Conocimiento". En términos de la práctica médica, el diagnóstico es un juicio clínico sobre el estado psicofísico de una persona representa una manifestación en respuesta a una demanda para determinar tal estado. En el mundo de las empresas, cuando se habla de diagnóstico se hace referencia a aquellas actividades tendientes a conocer el estado actual de una empresa y los obstáculos que impiden obtener los resultados deseados. Actualmente, el término Diagnóstico, está muy utilizado en las ciencias sociales y en las ciencias administrativas, y busca por sobre todas las cosas, exponer los resultados conseguidos por medio de un estudio de investigación efectuado sobre la naturaleza y circunstancias de determinadas situaciones en una empresa, analizando todos los datos al que accederán los administradores, comunicadores, y relacionistas públicos de una empresa.

Para Jean Pierre Thibaut, el diagnóstico es "el acto o arte de conocer"; lo que se busca conocer son las causas de los problemas o dificultades que tiene la empresa o la organización, para así ofrecer soluciones acordes dichos problemas. Pero el diagnóstico no solo se realiza en el caso de que una empresa se encuentre en dificultades, también en el caso de que no se presenten problemas, se realiza el diagnóstico buscando conocer los orígenes de ese buen comportamiento y ver si es posible mejorar los rendimientos de la empresa (Thibaut, 1994, pág. 17). Jack Fleitman por su parte dice que el diagnóstico permite estudiar, analizar y evaluar las fuerzas, debilidades, amenazas y oportunidades de las empresas, sirve como instrumento por medio del cual se analiza y evalúa el entorno de una organización, su estructura, sus políticas, en general la gestión que esta realice (Fleitman, Evaluación Integral. Manual para el Diagnóstico y solución de Problemas de Productividad, Calidad y Competitividad., 1997, pág. 2). Las metodologías de diagnóstico de Thibaut y Fleitman tienen como principal punto en común de que ambas pueden ser utilizadas en cualquier tipo de empresa u organización, ya que ambas se adaptan



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

fácilmente a las necesidades requeridas por las empresas; dependiendo del tipo de problemas que presentan. También, ambas metodologías permiten evaluar las áreas funcionales y procesos de la organización, encaminándose a la presentación de resultados que permitan mejorar la gestión de la organización.

Según Darío Rodríguez, el diagnóstico puede ser definido como “el proceso de medición de la efectividad de una organización desde una perspectiva sistémica. Para este autor, realizar el diagnóstico en la empresa es imprescindible como una forma de conocer las diferentes fuerzas y procesos a la que está sometida la organización, un aspecto importante sería el diagnosticar el proceso de comunicación que se mantienen los integrantes de una empresa con sus públicos externos (clientes). Aquí la efectividad incluye tanto las capacidades de desempeño de tarea (es decir, cuán bien estructurados se encuentran los diversos componentes de la organización y cómo funcionan en su logro de tareas), como el impacto que tiene el sistema organizacional sobre sus miembros individuales” (Rodríguez, 2005 , págs. 37,42). Para el éxito de una empresa, entre ellas “Gran Víctor Eventos”, sus directivos deben hacer una administración eficaz y eficiente de los recursos con que cuenta la entidad. Ya que toda empresa que opera en el mercado competitivo y globalizado actual, necesitará conocer cuál ha sido el comportamiento de la gestión que se ha realizado en la empresa, buscando conocer si se han alcanzado las metas empresariales trazadas, y si no, tratar de establecer mecanismos (Plan de Comunicación estratégica) que permitan alcanzarlas, de tal manera que se permita una mayor sostenibilidad y crecimiento de la empresa en el largo plazo.

Para Elizabeth Vidal Aristizabal, el diagnóstico “es un proceso de comparación entre dos situaciones, la presente que hemos llegado a conocer mediante la indagación, y otra ya definida y supuestamente conocida que nos sirve de pauta o modelo; es un componente de la dirección y planeación estratégica que sirve a la toma de decisiones e involucra los fines de productividad, competitividad, supervivencia y crecimiento de cualquier clase de organización” (Vidal E. , 2004, pág. 25). En general, todo diagnóstico debe partir del estudio de la situación actual de la organización, buscando conocer en su mayor detalle posible a esta, de tal manera que se puedan identificar las causas, falencias y problemas por lo



que está atravesando la empresa y brindar de esta manera soluciones acordes a dichas dificultades sean estas comunicacionales, financieras; y descubrir la razón del comportamiento, de tal manera que se pueda mejorar la efectividad de esta, y por consiguiente, sus utilidades. Siguiendo esta línea Víctor Manuel Martínez, menciona que el diagnóstico “es la conclusión del estudio de la investigación de una realidad, expresada en un juicio comparativo sobre una situación dada”, la cual se analizó previo a un plan (Martínez V. , 1998 , pág. 22). Esta investigación se deberá tener en cuenta las diferentes técnicas para realizar un diagnóstico eficaz, entre las que se encuentran: la observación, el análisis de contenidos, el análisis documental, el grupo focal, Delphi, tormenta de ideas, diagrama de Pareto, FODA, campo de fuerzas, diagrama de árbol, diagrama de causa-efecto, encuesta, entrevista; entre otras.

3.1.1. Clasificación de los Diagnósticos.

Existen diferentes clasificaciones de Diagnósticos, y diferentes funcionalidades de acuerdo a lo que se desee investigar, evaluar y el buscar nuevas las estrategias ante problemas encontrados. Entre los más comunes son: el Diagnóstico “Integral” y el “Específico”, los diagnósticos integrales: son principalmente conocidos por la gran cantidad de variables empresariales a las que se puede aplicar. Para poner un ejemplo, podríamos encontrar el diagnóstico de competitividad, un estudio que permite conocer las oportunidades, debilidades, ventajas y amenazas de una empresa. Todo ello, en base a la evaluación y consideración de numerosas variables que el relacionista público en cuestión ha puntuado e incluido en el análisis (Fleitman, Evaluación integral para implantar modelos de calidad, 1994, págs. 27, 36). Los diagnósticos específicos: se caracterizan por centrarse en aquellos procesos más concretos, es decir, estudia diferentes aspectos del mercado, estados financieros o procesos de gestión empresarial, comercial, comunicacional, y cualquier otro relacionado con la producción, y su consumo (Fleitman, Evaluación Integral. Manual para el Diagnóstico y solución de Problemas de Productividad, Calidad y Competitividad., 1997, pág. 2).



Se puede decir que uno de los más completos es el realizado por Jean Pierre Thibaut, el considera que el diagnóstico puede ser diagnóstico “**General**”, y diagnóstico “**Expreso**” (rápido) o diagnóstico específico o funcional, un ejemplo de ello es el caso de estudio “Diagnóstico de la Comunicación en la Empresa Gran Víctor Eventos previo a un Plan de Comunicación Estratégica. (Thibaut, 1994, pág. 21). El diagnóstico general es como su nombre lo indica, un diagnóstico que analiza de forma amplia y profunda. Aquí se trata de analizar las partes de la empresa, sus funciones y encontrar problemas para determinar soluciones. Este tipo de diagnóstico requiere de un análisis más detenido y por lo tanto más lento. En general, con su realización se busca comprender el rendimiento pasado que tuvo la organización, delimitar las oportunidades y conocer las amenazas que presenta el ente económico dependiendo del entorno en que se desenvuelve. El diagnóstico expreso se utiliza cuando se presenta un problema urgente y puntual que es necesario resolverlo rápidamente buscando evitar un problema mayor. Para Thibaut, este consiste en “crear unas medidas de gestión a corto plazo cuyos efectos sean inmediatos, además de algunas normas estructurales que no se resientan con el tiempo”. El diagnóstico **expresó**, sin duda es un paso previo para el diagnóstico funcional; ya que consiste en determinar rápidamente la causa de la dificultad, dando soluciones urgentes que permitan soslayar el problema en forma rápida. El diagnóstico específico o funcional que mencionó Jack Fleitman, consiste en hacer un análisis de una función concreta (diagnóstico técnico, diagnóstico comercial) con el cual se busca solucionar problemas de funcionamiento interno. Este es realizado sobre una función concreta: diagnóstico de gestión administrativa, diagnóstico de gestión financiera entre otros; con su utilización se busca solucionar problemas de funcionamiento y a mejorar los rendimientos de la empresa ante el mercado, se puede realizar después del diagnóstico integral, expresó, general o específico, dependiendo de cada uno de los propósitos (Thibaut, 1994, pág. 21). Sería importante mencionar y destacar, que el diagnóstico integral realizado a una empresa, o institución nos permitirá:



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

- ✓ Identificar las causas y la gravedad de los problemas a los que se enfrenta la empresa o institución; aquí se podrá hacer referencia al estudio de los procesos de comunicación dentro y fuera (públicos internos y externos).
- ✓ Determinar si la empresa está generando las utilidades que debiera con los recursos con que esta cuenta.
- ✓ Establecer si se está haciendo una buena utilización de los recursos con que cuenta la organización para el desempeño de sus funciones y alcance de sus objetivos.
- ✓ Comprobar, si los sistemas de registro incluyen la totalidad de las operaciones realizadas; si los métodos y procedimientos utilizados permiten confiar en la información financiera y operacional que de ellos emana y si reflejan adecuadamente tanto lo referente a la obtención y empleo de recursos como el cumplimiento de los objetivos y metas definidas por la dirección de la empresa.
- ✓ Determinar la calidad de las decisiones gerenciales, conocer y evaluar cuál ha sido el desempeño de la gerencia.
- ✓ Conocer, si las estrategias de ventas de bienes y/o servicios de la organización está generando los resultados esperados, y si no, las causas por lo cual esto no está sucediendo.
- ✓ Medir los niveles de promoción dentro la empresa, para saber cómo se está llegando a los clientes y que recursos hará falta.

Aplicar el Diagnóstico en una empresa o institución lo primero que se espera es obtener beneficios, de acuerdo a la situación que se requiera el diagnóstico y de acuerdo al tipo de diagnóstico que se aplique se obtendrán beneficios a corto o mediano plazo. Jack Fleitman, dice que en un diagnóstico administrativo, se estudia y se busca determinar cómo es la empresa, su estructura orgánica y su nivel de planeación, sus planes y programas estratégicos, la forma como se miden los avances en los programas, la coordinación que existe entre el gerente y los subalternos encargados de cada área específica de la empresa, las relaciones y procesos comunicacionales internos como externos, en general, la



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

congruencia de la organización con los objetivos fijados, la planeación desarrollada, los programas y los recursos con se cuentan (Fleitman, Evaluación Integral. Manual para el Diagnóstico y solución de Problemas de Productividad, Calidad y Competitividad., 1997, pág. 22). Así mismo se estudian las decisiones tomadas por los directivos de la organización, buscando conocer si estas fueron favorables para la empresa, si fueron acordes con la búsqueda a las metas, y a los objetivos de la empresa, y si le generaron beneficios a está.

El Diagnóstico sin duda, constituye una herramienta sencilla y de gran utilidad a los fines de conocer la situación actual de una organización y los problemas que impiden su crecimiento, sobrevivencia y desarrollo. Es un proceso de observación e investigaciones realizadas en empresas de producción, servicios y de comercio. Nos permite identificar y conocer una serie de problemas para plantear un plan de acción que oriente el porvenir de la empresa u organización. Según Daniel Prieto Castillo, el diagnóstico de la comunicación es una forma de evaluación que implica “leer situaciones sociales desde lo comunicacional, para leer situaciones de comunicación en las empresa u organizaciones” (Prieto Castillo D. , 1999, pág. 81). Con esto podremos decir que la planificación es la proyección de un proceso de cambio, tomando en cuenta al diagnóstico como un eje estratégico de la relaciones públicas y la administración de empresas, sus fuerzas (potencialidades) y sus debilidades (problemas), a partir del cual se construyen objetivos estratégicos para de esta manera posesionar positivamente a la empresa en el mercado.

El autor Mapcal Díaz de Santos en su libro "El Diagnóstico de la Empresa" menciona que “los diagnósticos hechos regularmente en las empresas, son capaces de suministrar a la empresa la información y los análisis que necesitan para plantear, desde el punto de vista comunicacional y estratégico, cuál debe ser el futuro de la empresa a corto y mediano plazo.” El diagnóstico debe incluir todas las áreas de la empresa, así como debe ser realizado siguiendo un enfoque básicamente estratégico. "Una vez implantadas las estrategias, los empresarios y directivos y en especial los relacionistas públicos deben cerciorarse de que las mismas le están permitiendo a la empresa alcanzar las etapas que, al final, le conducirán al logro de los objetivos; es decir, la empresa



debe disponer de un mecanismo que, sobre la marcha de la implantación, le permita realizar un diagnóstico de lo que está sucediendo. Del significado práctico de estas premisas se deduce, entre muchas otras cosas, que la eficaz gestión de una empresa constituye un ciclo dinámico, continuo, que se alimenta así mismo” (Díaz de Santos S.A., 1995, págs. 4,12). Cabe recalcar que todo diagnóstico partirá de un problema, con el objetivo de encontrar sus causas y brindar soluciones. Estas soluciones se denominan planes de mejoras o hablando en términos gerenciales **ESTRATÉGIAS**.

Según María Antonieta Rebeil, “La función más relevante de los comunicadores, administradores y relacionistas públicos es estar al tanto de los objetivos organizacionales de la empresa, con el fin de que diseñen el planes de comunicación basado en objetivos ya establecidos”. Los objetivos de una empresa son resultados, situaciones o estados que una empresa pretende alcanzar o a los que pretende llegar, en un periodo de tiempo y a través del uso de los recursos con los que dispone o planea disponer. En el diagnóstico la empresa verifica que los procedimientos y operaciones necesarios sean cumplidos al pie de la letra para conseguir que la comunicación fluyan conforme a lo previsto, con esto se verá que la planeación es el diseño de un futuro deseado y se utilizan los métodos para lograr los resultados medibles que contribuyan a que la organización cumpla con su misión. Sera indispensable que la comunicación entre los empleados de la empresa fluya en todo momento en forma dinámica, de esta manera los trabajadores comprendan mejor el negocio y en el mercado en el que participan. Esto contribuye a la participación activa de todos los colaboradores” (Rebeil M. A., 1996, pág. 59).

3.1.2. Diagnóstico Comunicacional: Caso “Gran Víctor Eventos”.

GRAN VICTOR EVENTOS, es una empresa con una trayectoria de más de seis años, tiempo en el cual ha desarrollado sus actividades en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, siendo su principal objetivo: Asesorar y Planificar en materia de Organización de Eventos; sean: sociales, culturales, deportivos, empresariales, institucionales entre otros; así como también el de brindar asesoramiento, asistencia o intermediación de contrataciones artísticas y



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

logística de espectáculos. Los servicios que presta la empresa son diseñados de acuerdo a las especificaciones del cliente y de lo que se espera del evento; para obtener buenos resultados, encargándose directamente de todos los detalles, en el tiempo y la forma que fue estipulado por la persona, empresa o institución contratante. Buscando de este modo satisfacer las necesidades de cada uno de cada uno de sus clientes. Como un punto de referencia la empresa no tiene identificado un “Plan” a seguir para los próximos años, así como otras falencias en cuanto a promoción de los servicios que se brindan, y cuyo pilar es fundamental para poder mantenerse en el mercado actual. Las estrategias de promoción utilizadas hasta el momento de la investigación no son sostenibles a largo plazo; por lo cual, es necesario reestructurar las acciones a fin de evitar problemas futuros de posicionamiento, que implique la reducción de trabajo y por ende la disminución de ganancias y, con ello otros problemas en su desarrollo como empresa. En este sentido el diagnóstico específico funcional (diagnóstico comunicacional), nos permitirá identificar los factores que afectan a la empresa Gran Víctor Eventos, como paso previo a la realización de un Plan de Comunicación Estratégica.

Con el propósito de conocer la realidad comunicacional actual y con el objetivo principal de identificar los problemas de comunicación existentes dentro de la empresa “GRAN VICTOR EVENTOS”, y como una fase de la investigación realizada mediante la técnica de observación, y análisis exploratorio de carácter interno, nos permitirá conocer la realidad misma, mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos (Sabino, 1992, págs. 111,113), así como la realización de entrevistas llevadas a cabo mediante la conversación a los referentes de la empresa, y la elaboración de cuestionarios utilizando variables tales como: motivación y satisfacción sobre comunicación utilizada entre los directivos, empleados, colaboradores y clientes, teniendo como objetivo estimar y evaluar la percepción y opinión de los públicos externos con respecto a la empresa (Grasso, 2006, pág. 13). Todo ello enmarcado la realización de un diagnóstico específico y funcional “Diagnóstico Comunicacional” propuesto por Jack Fleitman (Fleitman, Evaluación Integral. Manual para el Diagnóstico y solución de Problemas de Productividad, Calidad y Competitividad., 1997, pág.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

21), cuya finalidad será el examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna de la empresa en todos sus niveles, planteando recomendaciones pertinentes que conlleven a la implementación de nuevos cambios en el marco de un Plan de Comunicación Estratégica. Bajo este panorama, la comunicación se constituye en un tema de vital importancia al momento de contribuir notablemente en la consecución de los objetivos de empresa y orientar efectivamente hacia un direccionamiento estratégico eficaz, contundente y asertivo en cuanto a los procesos comunicacionales que se manejan en la empresa tanto interno como externo.

Para el diagnóstico comunicacional (específico y funcional) de la empresa Gran Víctor Eventos, se trabajará con una metodología descriptiva y exploratoria, utilizando la combinación de los enfoques cuantitativos y cualitativos (mixto) propuesto por Roberto Hernández Sampieri; dado que un trabajo de estas características requiere de un proceso de recolección, análisis y vinculo de datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio en una serie de investigaciones para responder a ciertos problemas (Roberto, 2006, págs. 5,8,100,104,755). Por ende el diagnóstico, nos ubicara en observar la incidencia del problema central de investigación, y establecer de esta manera las posibles alternativas de superación y solución estratégica. Para avanzar sobre este proceso utilizaremos una herramienta denominada cuestionario de preguntas (encuesta) propuesta por Livio Grasso, que facilitará la dirección de la información que deseamos obtener en cuanto a las formas de comunicación manejadas dentro de la empresa y hacia afuera de ella (imagen). Por esta razón recurriremos a la utilización de este instrumento, y así poder adquirir la información cuantitativa y concreta de los públicos de interés para el estudio (Grasso, 2006, pág. 13). Una vez planteado el problema de estudio, el siguiente paso consistirá en estructurar un “Plan de Comunicación Estratégica” para la empresa Gran Víctor Eventos.

Resultará de vital importancia la participación activa de todos los involucrados en este proceso, ya que con sus criterios, ideas y opiniones se facilitará el proceso de elaboración del diagnóstico y de esta manera se poder construir las estrategias planteadas en un plan de comunicación como lo es el caso de



estudio, esto facilitará el compromiso y sentido de pertenencia de cada una de las personas con la propuesta (plan de comunicación estratégica).

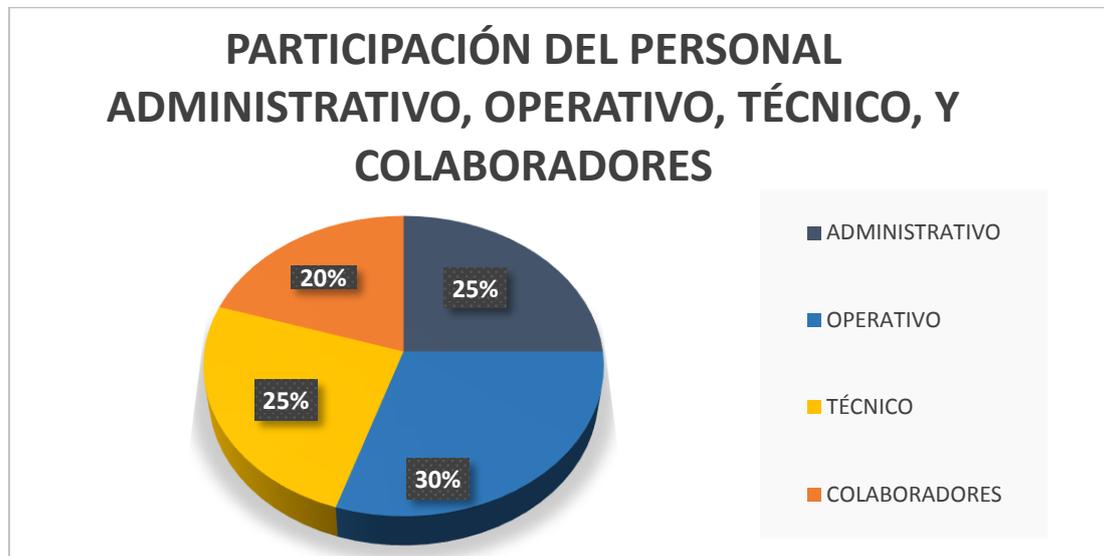


Gráfico N° 2

Autor: Víctor Moreno

En el gráfico N°2, se puede apreciar cómo es la participación de cada una de las personas y áreas de la empresa, el 25% corresponde a la área de Administrativa y la gerencia general que es donde se establecen los patrones de organización, comportamiento y participación, después le sigue el área Operativa 30% que es la que también participa activamente, es su responsabilidad estar a cargo de la empresa después de la administración, y esta la Área técnica 25% que a su vez ejecuta las ordenes de la parte Administrativa y Operativa y por ultimo están los colaboradores directos e indirectos 20%, que son ya los que coordinan los eventos y a su vez, desarrolla o llevan a cabo; supervisando cada uno de los detalles. Aquí lo que se ha podido evidenciar que existe poca planificación en cada evento, ya que solo se imponen ordenes por medio de un supervisor; requiriéndose de un plan y reuniones de grupo, para mejorar aún más el desenvolvimiento actual que se manejan en cada una de sus áreas.

Es necesario considerar que, el primer elemento necesario es la “**información**” lo cual nos permite construir una comunicación interactuante entre dos o más personas en el contexto de empresa; está intercambiara sus mensajes utilizando códigos similares cuyo propósito será influir los unos a los otros, produciendo una o más acciones como por ejemplo inducirlo a la compra o como es el caso



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

de estudio, inducir a la contratación de determinando servicio. Se deber tener en cuenta, que ningún tipo de cambio es fácil y mucho menos cuando este depende de personas con diferentes valores, principios, nivel de educación o que provienen de un diferente entorno. Seguramente, a medida que se realice el proceso de cambio existirán varios inconvenientes que deberán ser manejados y resueltos y, poder lograr así los objetivos planteados.

Los cuestionarios (preguntas), han sido elaboradas con la finalidad de conocer la opinión de los empleados de la empresa GRAN VICTOR EVENTOS, con respecto a las variables de estudio: motivación y satisfacción; respecto a la comunicación interna (canales comunicacionales), explorando en cuestiones que apelan a la subjetividad y a la obtención de información de un número considerable de personas que laboran dentro de la empresa, así como también el de explorar la opinión de todos sus colaboradores, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (Grasso, 2006, pág. 13). Cabe resaltar, que el cuestionario se lo aplicó a todos los actores de la organización, es decir directivos, área operativa, personal técnico, personal colaboradores tanto directos como indirectos; lográndose de esta manera conocer totalmente las opiniones de ellos respecto al proceso de comunicación manejado dentro de la empresa. Las fuentes de información fueron escogidas según su calidad, veracidad y su importancia. También, se tuvo en cuenta la información presentada mediante la observación y el análisis de medios por los cuales se transmite la información a la empresa y a los clientes.

Los cuestionarios están formulados con 8 preguntas para el personal y los colaboradores tanto directos como indirectos y 9 preguntas para los clientes potenciales de la empresa, desarrolladas por medio de la metodología de construcción de índices (encuesta) las cuales son de ayuda para conocer la opinión del personal administrativo, operativo, técnico y colaboradores tanto directos como indirectos, y clientes; sobre estrategias de comunicación utilizadas por la organización previo a una propuesta de comunicación estratégica mediado por las "RRPP".

Entre los índices están las siguientes preguntas:



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

- ✓ Nombre (cliente potencial)
- ✓ Cargo que ocupan en la Empresa.
- ✓ Utiliza constantemente internet, redes sociales entre otros (clientes)
- ✓ ¿Conoce las formas de comunicación que existen actualmente en la empresa?
- ✓ ¿Cómo se entera usted de las actividades que se coordinan en la empresa? Correó electrónico Redes Sociales, Whatsapp; Otros. (colaboradores y clientes)
- ✓ ¿Los temas tratados en las páginas (redes sociales) son de su agrado o interés? (clientes y colaboradores)
- ✓ ¿La información que recibe a través de los diferentes medios de comunicación que utiliza GRAN VICTOR EVENTOS, es clara y práctica?
- ✓ En general, ¿Cómo evalúa los canales de comunicación de la empresa? (personal, colaboradores y clientes)
- ✓ ¿Considera necesaria una actualización constante de la información brindada por la Empresa, GRAN VICTOR EVENTOS; respecto a las actividades que se promueven? (clientes potenciales y colaboradores externos)
- ✓ ¿A través de qué canales le gustaría recibir información actualizada de la empresa, GRAN VICTOR EVENTOS? (clientes potenciales y colaboradores indirectos)
- ✓ ¿Qué propondría Ud. para mejorar la calidad de comunicación y de la información en la Empresa GRAN VICTOR EVENTOS? (personal, colaboradores y clientes).

La investigación sobre los procesos de comunicación de la empresa, Gran Víctor Eventos, incluirá las siguientes formas de comunicación de utilizadas en las empresas (observación): la interacción diádica (“cara a cara”), las reuniones de grupos pequeños (Foda), el teléfono (de la oficina y el celular de la empresa), la comunicación a través de terceras personas (colaboradores directos e indirectos), la correspondencia tradicional (memorandos, avisos, notas, oficios,



entre otros), las reuniones con clientes (instituciones), las carteleras de avisos, la comunicación por medios tecnológicos (correos electrónicos, intranet, páginas web, redes sociales y sus aplicaciones más destacadas de comunicación digital). Para trabajar técnicamente esta temática, se abarcarán solamente los cuatro niveles jerárquicos más altos de la empresa que son: Directivo-Administrativo, Operativo, Área técnica, Personal y Colaboradores tanto directos como indirectos. A partir de lo anterior, es posible enmarcar a los públicos internos y externos de la empresa en el estudio (diagnóstico) y aplicación de un plan de comunicación; que a su vez contemple las políticas de la empresa de estudio y así llevar a cabo un proceso comunicacional estratégico.

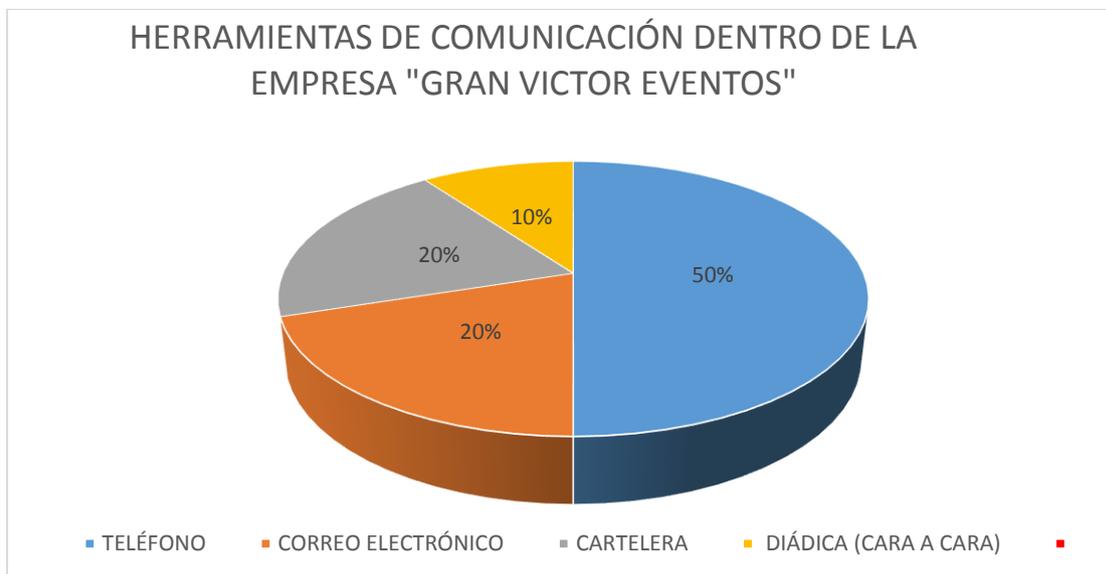


Gráfico N° 3

Autor: Víctor Moreno

Internamente, “Gran Víctor Eventos” se maneja con cuatro medios de comunicación que sirven de puente de información: cartelera que representa el 20%, correo electrónico 20%, las reuniones 10% y el teléfono que es el que más porcentaje nos da 50%; sin embargo, estos medios son poco eficaces. Se ve la necesidad de una comunicación directa (reuniones) y más reuniones de grupos, ya que a ser una empresa de logística, planificación, asesoría, y organización de eventos, requerirá estar en contacto permanente con sus directivos, personal, colaboradores; y con sus clientes. Por esto se ha visto importante, el empleo de una efectiva comunicación en la empresa “GRAN VICTOR EVENTOS”, en el perfeccionamiento empresarial y la gestión de los recursos humanos. Será



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

preciso potenciar su formación y desarrollo a través del uso de una comunicación estratégica tanto interna como externa en todo lo respecta a la formación y desarrollo de empresa y de su imagen (reputación). En la Actualidad el acceso a la información de las empresas es más fácil, todo ello gracias a las nuevas tecnologías que nos presenta el internet; un ejemplo, son las páginas web de empresa (Facebook), pero para ello se deberá tener en claro que la comunicación tiene que ser bidireccional o retroactiva.

No.	Tipo de Técnica	Cantidad de Sujetos	Departamento
1	observación documental	encuestas 20 respondidas	toda la empresa
2	Focus Group	dos grupos de 10	toda la empresa
3	Entrevistas Cuestionarios	Colaboradores internos y externos	Servicios-Empresa

Cuadro N° 1

Autor: Propia Autoría

A los colaboradores se les realizó un estudio de tipo cualitativo y se aplicaron las siguientes técnicas de investigación de observación documental. La encuesta se realizó a todos la empresa. En este punto la mayoría de los encuestados, utilizan el teléfono como principal herramienta de comunicación interna dentro de la empresa, seguida del correo electrónico y la cartelera, por ultimo esta la comunicación diádica (cara a cara) ósea la comunicación directa entre personas; que es sin duda la clave primordial y eficaz utilizada hoy en día por las relaciones públicas, comunicación organizacional y el Marketing en todos sus planes estratégicos. Los resultados que nos presentados en las encuestas, servirán como una guía empresarial y así contar con conocimientos para mejorar el modo de manejar la información y la comunicación, a través de estos canales.

Debemos recordar que el diálogo entre la dirección y los trabajadores ha de ser constante. La retro a alimentación (**feedback**), será fundamental en este tipo de comunicación. Se hace alusión a esto, debido a que todavía existen compañías que confunden la comunicación con la información. La diferencia está muy clara; mientras que esta última consiste en la simple transmisión de mensajes, para que exista comunicación en cambio, se necesita una respuesta



por parte del receptor que en este caso serán todos los colaboradores de la empresa y sus clientes.

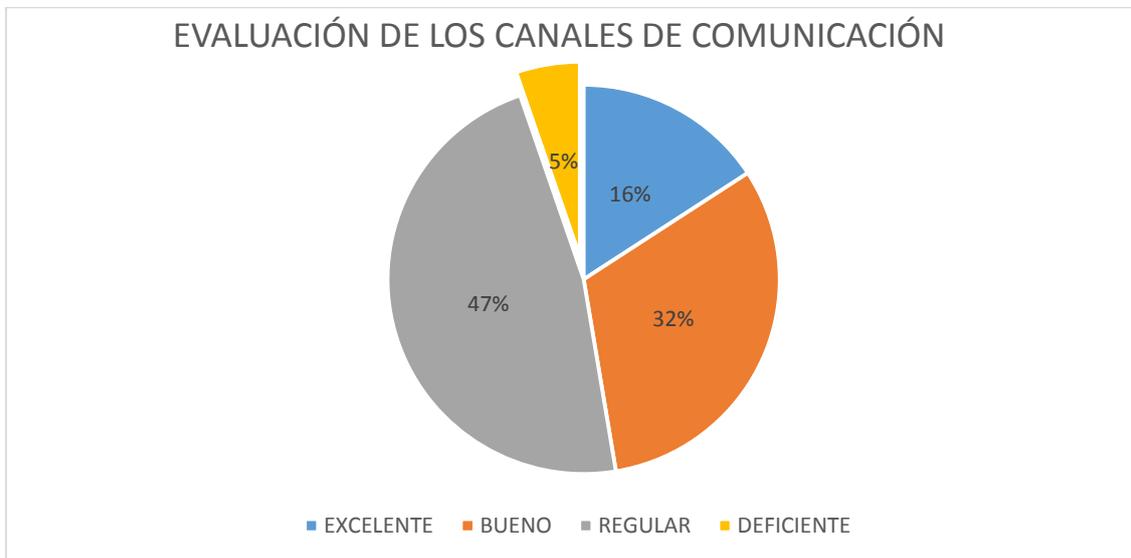


Gráfico N° 4

Autor: Víctor Moreno

El mayor porcentaje que se nos presenta en el gráfico N°4, es el 47% que es regular a diferencia del bueno que es 32% y el 16% que es excelente y el 5% que es deficiente, esto demuestra claramente, la existencia de falencias en el proceso comunicacional de la empresa, las causas que se reflejan, son un factor negativo para el flujo correcto de la información dentro de la empresa; es así que esta será la base del estudio de una propuesta comunicacional estratégica y de mejoramiento, para ubicar los medios o canales más adecuados.

Sin embargo el Internet y el gran desarrollo tecnológico, puede ser una fenomenal herramienta de comunicación y promoción de la empresa y como tal será utilizada por en la empresa GRAN VICTOR EVENTOS, para un manejo adecuado de todos los procesos comunicativos internos y externos, ello si se encuentra la manera de influir y persuadir de alguna manera para compartir información de las personas, de la empresa; y cliente (RR.PP); ello médiante la utilización de estrategias bien definidas en pro de un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado.



Gráfico N° 5

Autor: Víctor Moreno

En este punto, la gran mayoría de los encuestados sugieren más canales de comunicación tanto para los públicos internos como para mantenerse conectados con los públicos externos. Entre ellas están las reuniones como principal herramienta de comunicación interna dentro de la empresa, seguida de las páginas web, el Facebook, Whatsapp, Correos electrónicos, Messenger, y por último la cartelera informativa. Siendo estas una guía para saber cómo proyectar de mejor manera la información a través de estos canales. Y es que no debemos olvidar que las redes sociales son ante todo eso, SOCIALES. Están hechas para relacionarse con las personas y hay que dirigirse a ellas, como se lo haría diádicamente (cara a cara): con cortesía, amabilidad y paciencia. Paciencia para construir una relación de confianza, armónica, de complicidad y fidelidad, utilizando siempre la ética, la información fiable y la atención personal y cercana si es en lo posible personalizada (asesores). En este punto el diagnóstico determinará las necesidades de comunicación y el punto de partida para la realización de un Plan de Comunicación estratégica.

Para responder este reto se necesitarán de las nuevas tecnologías y nuevas formas de colaboración e interacción entre todos los involucrados, desde la alta dirección hasta los colaboradores indirectos (proveedores aliados a la empresa) que estarán implicados y comprometidos con este proceso de cambio. Informar,



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

educar o elevar el nivel de pertenencia a la empresa serán los ingredientes necesarios de la comunicación, pero no son suficientes para que la gente cambie. La comunicación para el desarrollo de la empresa buscará lograr un cambio en el comportamiento de las personas y de los colaboradores internos y externos de la empresa y hacer sostenible el desarrollo a alcanzarse. Pues todo es de conocimiento que todo proceso de desarrollo requiere de un cambio en el comportamiento de todas las partes involucradas.

En el momento en que se realizó, esta investigación (observación y análisis exploratorio), la Empresa GRAN VÍCTOR EVENTOS, no contaba con estudios ni diagnósticos de los procesos comunicacionales, ni con un departamento de comunicación o de relaciones públicas, a pesar de la importancia que la dirección Administrativa asigna a la gestión de comunicación; por lo que la información que genera en la misma no fluye en los diversos sentidos, evidenciándose la inexistencia de mecanismos y estrategias que permitan una buena comunicación dentro de la empresa. Sin embargo, existe una persona que en este caso es el gerente propietario, que se encarga de la comunicación, pero le resulta difícil dirigir todo el proceso sin estrategias comunicacionales (Un Plan). Por ello se vio la necesidad de realizar un “Diagnóstico de Comunicacional” que permita hacer una aproximación a la estructura interna de la empresa, así como el de elaborar un plan estratégico comunicacional para manejar eficazmente la comunicación entre los públicos de la empresa internos, para proyectarse y promocionarse positivamente ante sus públicos externos (clientes). Determinando que el problema comunicativo (diagnóstico funcional) presentado se da por el mal manejo de los flujos de información, falta de respuesta de los destinatarios y ausencia de un ambiente comunicativo que propicia un clima laboral agradable, que permita generar y poner en marcha los cambios que se requieren para responder con eficacia a las exigencias del mercado actual. Indicativos como "bajo nivel de promoción", expresándose en " No se informa muy bien sobre sus actividades", " hace falta un buen manejo herramientas comunicativas actuales", “se requiere más reuniones de grupo”, recomendaciones de redes sociales para promocionarse externamente entre



otras; elementos que nos servirá para trazarnos objetivos en el Plan de Comunicación estratégica.

Un elemento también importante en la descripción de la situación de comunicación de la empresa GRAN VICTOR EVENTOS, es la caracterización que se la dio a los actores, individuales y colectivos, identificados en la empresa y en su contexto. La caracterización se dio a partir las funciones y de los roles que cumplen cada uno de sus integrantes en la situación que se los ha descrito (organigrama). La función aparece asociada a la planificación, coordinación y la organización de eventos, el tipo de tareas que desempeña una determinada persona o grupo dentro de la empresa. Por ejemplo, está el que administra y el que a su vez es el gerente propietario, el que se encarga del área técnica y supervisión y de montaje de los eventos, la que establece relación entre la empresa y los clientes que es a la vez la secretaria y la auxiliar de contabilidad; en cambio, el rol que cada persona o grupo (modelo de conducta), asume se da según sean sus expectativas, en función de su lectura de la situación o como respuesta a las actitudes y posiciones adoptadas por los otros miembros del grupo que en este caso serán los colaboradores indirectos y los proveedores aliados; como son las empresas proveedoras.



Gráfico N° 6

Autor: Víctor Moreno

Al caracterizar las funciones y Roles de acuerdo al organigrama de la empresa de eventos GRAN VICTOR, se puede notar que él 45% corresponde a la Administración y la Gerencia general donde están los sistemas de decisiones (poder) lo que a diferencia de la parte Operativa del 25% donde se



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

difunde la información y las ideas, y de la área técnica 20% y los Colaboradores directos e indirectos el 10% que en si ejecutan las ordenes de las tres áreas antes mencionadas. Todo esto conforma un lazo que une una etapa con otra es en las cuales los involucrados deberán participar, y así conocer en un proceso conjunto la realidad comunicacional de la empresa, y luego reconocer las necesidades existentes que se presentarán en desarrollo de las actividades como empresa (problemas); como líneas de acción de las que nos ocuparemos y lo llevaremos más adelante en un “Plan” comunicacional con la respectiva evaluación de sus efectos producidos. Con esto se podrá decir, que una de las formas de darse cuenta de las falencias en comunicación dentro de una empresa de eventos, fue la realización de un diagnóstico comunicacional, donde se observó claramente la forma como es qué las personas se comunican y establecen relaciones interpersonales entre sí y con el exterior, ósea con sus públicos externos (clientes) que requerirán en cualquier momento de los servicios que brinda la empresa en este caso. Dado que la Comunicación, es hoy en día protagonista principal por su capacidad de articulación entre personas y empresas; pues agiliza los procesos productivos, comerciales y de interacción social. Así como la herramienta clave de las Relaciones Públicas, Publicidad y el Marketing Empresarial; sí se considera oportuno, hacer especial hincapié en una serie de herramientas que bien utilizadas, mejor dicho, que realizadas de forma profesional, nos pueden otorgar una gran ventaja competitiva.

En este sentido, el Plan de Comunicación Estratégica, se basará en la eficiencia, y responsabilidad que cada uno de los integrantes debe tener en relación al sentimiento de pertenencia en la empresa; ello mediante la aplicación de la comunicación y las relaciones públicas (RR:PP), asiendo de un evento grande e importante e inolvidable (social) y, que como empresa le corresponda asesorar, planificar, coordinar y organizar, según las exigencias de los público externos, responsabilizados en el cuidando de cada uno de los detalles, de una forma más sutil, meticulosa y basándose en una comunicación eficaz y dinámica entre empresa y clientes. Ya que la promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa, institución y otras personas, mejorará significativamente el desarrollo de la empresa procediéndola en el mercado de



una manera positiva. Basándonos en las palabras de Elizabeth Vidal en sus libro "Diagnóstico Organizacional" cuando dice que, el diagnóstico "es un proceso de comparación entre dos situaciones, la presente que hemos llegado a conocer (diagnóstico comunicacional) mediante la observación, exploración e indagación, y otra ya definida y supuestamente conocida que nos sirve de pauta o modelo (sustento teórico); es un componente de la dirección y planeación estratégica que sirve a la toma de decisiones e involucra los fines de productividad, competitividad, supervivencia y crecimiento de cualquier clase de empresa organización o institución". (Vidal E. , 2004, pág. 24).

3.2. Plan de Comunicación Estratégica.

La necesidad de comunicar, y de transmitir al interior o al exterior de una empresa, debe ser de una forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación, tras un previo diagnóstico, análisis y estudios. A esto es a lo que se lo llama Plan de Comunicación Estratégica. Dennis Wilcox, dice que realizar un "plan de comunicación es crear un documento que identifique qué es lo que se quiere lograr y cómo se va a realizar (Wilcox, Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas., 2000, pág. 145). Para que el Plan de Comunicación sea efectivo, se necesitan crear estrategias tanto para el público interno como para el externo. De esta manera ambos se sentirán identificados con la empresa y con lo que ésta quiere transmitir. Dicho plan debe ser concebido como una herramienta que de cierta manera, pueda garantizar los resultados esperados; esto debido a que el plan de comunicación no deja nada a la improvisación, ya que se basa en la sistematización de procesos que ayudan a cualquier empresa grande o pequeña a optimizar sus recursos, para así alcanzar los objetivos propuestos en un plan de trabajo. Haciendo referencia a las estrategias de comunicación, Luis López Viera, dice que es el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo; sin perder lo esencial de todos los propósitos (López L. , 2003, pág. 213).

Para Fernando Fernández Escalante, planificar estratégicamente es "adoptar las líneas de acción futuras para guiar los asuntos de la empresa (GRAN VICTOR



EVENTOS) en materia de Relaciones Públicas”. Es el paso que continúa a la investigación, la consiguiente fijación de objetivos y de la incorporación de otros objetivos derivados de la filosofía general de la entidad (empresa). Para ello, es necesario, entre otros: determinar prioridades y mantener un balance realista entre los objetivos específicos de Relaciones Públicas, reconociendo que los conflictos entre intereses opuestos son normales de cuando en cuando; anticipar los obstáculos y dificultades que se irán encontrando; abarcar sucesos improbables, pero posibles; debe haber siempre planes preventivos y correctores; ocuparse activamente de los objetivos y proyectos de la competencia y del análisis de sus posibilidades reales (Fernández F. , 1999, págs. 95,124). En esta línea, Yarmila Martínez, dice que la estrategia de comunicación es una vía importantísima por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos (interno o externo). Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr ciertos propósitos (Martínez Y. , 2009, pág. 160).

Será bueno tomar la reflexión que hace Daniel Prieto Castillo, acerca de los motivos que se persiguen con la adopción de una u otra concepción sobre la planificación, señalando dos causas: “es mucho más seguro moverse en el terreno de los medios de difusión colectiva por la cantidad de información y de experiencias acumuladas: es más fácil centrarse en opciones profesionales vigentes (la publicidad, las Relaciones Públicas, los diferentes medios....) que intentar alternativas para las cuales, se afirma, no habría salida laboral...”. Asimismo, señala que la “planificación de la comunicación institucional es una necesidad de las organizaciones públicas y privadas, aunque muchas no hayan tomado conciencia de ello”. Su ausencia provoca “problemas tanto en las relaciones internas como externas”; lo cual incide en el logro de los fines de las grandes mayorías a las que apuntan los organismos. No se trata de un hecho sencillo y su complejidad hace que no siempre sea asumida (Prieto Castillo D. , Planificación de la comunicación institucional, 1993, pág. 4).

El relacionista público Scott Cutlip, indica que, una vez definido el problema (diagnóstico comunicacional) u oportunidad a través de la investigación y el



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

análisis (observación, exploración), “los profesionales deben idear una estrategia (Plan estratégico) para hacer frente al problema (comunicación) o capitalizar la oportunidad. Esta es la planificación y programación (actividades): la toma de las decisiones estratégicas básicas sobre lo que se debe hacer, en respuesta o anticipándose a un problema u oportunidad”. De la buena planificación de este paso, dependerá la efectividad de las estrategias (tácticas) a implementarse en la etapa siguiente. Por otra parte, advierte que si no se dedica el tiempo necesario, se puede caer en una pseudo- planificación; en este caso, la planificación inadecuada conduce a respuestas rutinarias cuyos orígenes y motivaciones se pierden en la historia y, pueden o no, adecuarse al contexto. Al planificar un programa, lo que se hace es “tomar hoy las decisiones del mañana”; en vinculación con un pensamiento estratégico, implica también predecir o establecer un futuro, estado de metas deseado y determinar las fuerzas que ayudarán o impedirán; avanzar hacia la meta y formular un plan para lograr el estado deseado. En este sentido, la estrategia se puede definir como “la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo de una empresa como lo es en el caso de estudio (GRAN VICTOR EVENTOS), y la adopción de cursos de acción así como la administración de los recursos necesarios para la consecución de dichas metas y objetivos” (Cutlip, 2000, págs. 243,244).

Sin duda el avance tecnológico abre una ventana de oportunidades a las empresas, para generar estrategias que permiten fortalecer o crear nuevos canales efectivos de comunicación (problema) con sus públicos de interés. Por ello el siguiente plan de comunicación estratégica, pretende ser un aliado, y aporte a la empresa bases sólidas para construir un sistema de comunicación eficaz, dinámico y positivo que englobe a sus públicos tanto internos como a los externos, con el fin de colaborar con la empresa (GRAN VICTOR EVENTOS) a cumplir su visión y misión, planteados en cuanto a asesoría, planificación y organización de eventos. Los logros que se obtendrán mediante la implementación del Plan mejorarán significativamente el desarrollo de la empresa en un corto, mediano o largo plazo; dependiendo de los recursos y presupuestos de la empresa. En definitiva, se puede decir que para triunfar en el mercador de la organización de eventos se necesita revisar continuamente la



validez de los objetivos del negocio (Gran Víctor Eventos), sus estrategias y su modo de operación, tratando siempre de anticiparse a los cambios y adaptando los planes de acuerdo a dichos cambios.

El diseño del plan de comunicación estratégica contempla una etapa de lanzamiento y ejecución de nuevas actividades, así como el fortalecimiento de prácticas realizadas en la empresa GRAN VICTOR EVENTOS en cuanto a la parte comunicativa, esto con el fin de llegar a una segunda etapa donde se deberá realizar un nuevo análisis de lo alcanzado (evaluación) y re direccionar de nuevas estrategias según el crecimiento de la empresa a largo plazo.

La elaboración del plan de comunicación estratégica ayudará a la empresa a:

- ✓ La coordinación de todos sus procesos.
- ✓ A incentivar al personal en cuanto a sentimientos de pertenencia.
- ✓ A buscar elementos que faciliten la gestión (estrategias)

La acertada coordinación permite la sinergia (trabajo en conjunto) de las distintas partes que involucran un Plan de Comunicación ya que con esta combinación se pueden alcanzar los objetivos organizacionales (Omalendi, 2003, pág. 38).

Washington Dante Illescas autor del libro “Cómo planear las Relaciones Públicas”, dice que la planificación en Relaciones Públicas nos sirve “para poner en marcha un programa de consolidación de la imagen de una organización, empresa u organización; integrar, capacitar a sus recursos humanos, resolver una situación con la comunidad, atender un aspecto social, afianzar la política institucional, dinamizar las comunicaciones de una empresa como lo será para GRAN VICTOR EVENTOS, buscando de esta modo caminos estratégicos para alcanzar la calidad total de un servicio (eventos), en previsión de catástrofes, mejorar la relación con clientes, proveedores, gobierno, o cualquier otro sector de gravitación en la vida de la sociedad”. En otras palabras, “las acciones que las organizaciones realizan para lograr el punto de equilibrio en su funcionalidad entre sus hechos específicos- económicos (balance económico financiero) y sociales- humanísticos (balance social)”. Este mismo autor, propone una larga serie de esquemas con las diferentes etapas de la planificación en Relaciones Públicas, (Illescas, 1995, pág. 90). Con todo esto, se puede decir que la



planificación estratégica en este caso, conformará el proceso a seguir la empresa GRAN VICTOR EVENTOS, para que actúe de acuerdo al desarrollo de planes estratégicos; los lineamientos serán diseñados y asumidos por los dirigentes de la empresa, para todas las áreas y colaboradores. Para ello, se deberá cumplir con la tarea de enfrentar la incertidumbre que se genera en el ambiente, con el fin de aprovechar las oportunidades del medio y encarar las amenazas en base a un plan estratégico de comunicación.

3.2.1. Desarrollo del Plan de Comunicación Estratégica.

El Plan de Comunicación Estratégica, permitirá a la empresa des servicios GRAN VÍCTOR EVENTOS, organizar la información con respecto al cumplimiento de sus objetivos, basados en una estrategia empresarial, con el fin de proyectar una mejor imagen y mejorar la calidad de las relaciones con el exterior y con los miembros de la empresa. la estrategia de comunicación mostrará cómo una comunicación eficaz puede aportar para alcanzar los objetivos de la empresa, pero para ello, es necesario que desde la empresa (administración), se implementen estrategias de comunicación que permitan generar una reacción positiva en los empleados, colaboradores y clientes, ante las propuestas que se presenten en pos de conseguir el buen vivir, sustentado en un manejo adecuado de los canales de comunicación e información, utilizados para informarse, darse a conocer, y promocionarse como empresa proveedora de servicios en el mercado de los eventos.

De acuerdo con lo anterior, el plan de comunicación contribuye a que todos los elementos, concernientes a la consecución y cumplimiento de una estrategia empresarial, se incluyan en un método unificado de acciones teniendo en cuenta a todos los actores tanto internos como externos y así permitir la planeación de los medios y los canales que se emplearán para tal efecto. Será fundamental que la empresa analice y realice un proceso de observación e identificación de objetivos primordiales que se pretenden cumplir, de acuerdo a una determinada estrategia. En consecuencia, las partes de este plan de comunicación radicarán principalmente en la descripción de la situación (diagnóstico), el planteamiento de los objetivos de comunicación, las estrategias de comunicación, identificación



de públicos objetivos, mensajes básicos, y actividades. A partir de los resultados obtenidos en diagnóstico funcional (falencias comunicacionales), es posible pensar la comunicación desde un plan operativo hasta la interacción de éste con todos los miembros de la empresa tanto internos como externos, que permitan tomar decisiones efectivas en pro de un desarrollo sostenible; mejorando así sus contactos comerciales e imagen empresarial, ante los públicos externos, para facilitar su expansión a nivel de la provincia. De esta manera, se hace evidente la implementación del Plan de comunicación estratégica para la empresa de servicios GRAN VÍCTOR EVENTOS.

3.3. Objetivos del Plan.

Crear un Plan de Comunicación estratégica interna que apoye y desarrolle una comunicación efectiva dentro de la empresa “Gran Víctor Eventos”.

- ✓ Fortalecer por medio de la ejecución de actividades, la confianza de los colaboradores tanto directos como indirectos de la empresa para que estimule una adecuada fluidez comunicacional tanto interna como también externa.
- ✓ Optimizar el uso de todos los medios de comunicación (tecnológicos), para que la información y la comunicación interactuante llegue por igual a todos los colaboradores que se encuentren dentro y fuera de la empresa.
- ✓ Diseñar políticas de comunicación interna que apoyen una comunicación efectiva, para lograr un adecuado desempeño de las actividades laborales.
- ✓ Fortalecer la imagen de la empresa de eventos, así como favorecer la reputación informativa, a través del diseño e implantación de un sistema de comunicación integral, eficiente e innovador, que garantice las más óptimas condiciones de interacción e interrelación entre la entidad y los principales públicos de interés.

La Misión de la Propuesta será. Mejorar la comunicación interna y externa de la empresa de servicios GRAN VÍCTOR EVENTOS, mediante la aplicación de estrategias comunicacionales apropiadas, para una mejor estructuración de la



información y comunicación interna y para una promoción eficaz de la empresa e imagen en el mercado. En cuanto a la **Visión**, es que en Diciembre de 2018 la empresa de eventos GRAN VÍCTOR, será una empresa reconocida por eficiencia en: asesoría, planificación, y organización de eventos; todo ello mediado por las políticas empresariales internas y externas. **Interna:** De diálogo permanente (reuniones de trabajo). **Externa:** De planificación conjunta y de diálogo permanente (reuniones con los colaboradores externos y clientes) para generar sentido de pertenencia asía la empresa organizadora de eventos.

3.3.1. Análisis FODA.

Con el diagnóstico comunicacional se obtuvo información para conocer la situación actual de la Empresa GRAN VÍCTOR EVENTOS, nos permitió informarnos acerca de aspectos positivos y negativos con los que cuenta la empresa, tanto en el entorno interno y externo; esta información nos ayuda como referente para plantear y diseñar mejoras en los sistemas de comunicación de la dicha empresa con el fin de alcanzar el crecimiento de la misma y mantener un prestigio ya reconocido. Una vez hecho el diagnóstico y dadas las conclusiones que este dio, se podrá notar que existe una falta total de organización en cuanto la información compartida entre los públicos, por esto se ve la necesidad de introducir en la empresa en un plan estratégico que defina estructura mejor la comunicación en todos sus niveles. Para realizar el Plan Comunicacional, se recurrirá a un análisis FODA, como herramienta para complementar el diagnóstico situacional actual de la comunicación interna; este análisis será el complemento para crear y proponer las estrategias de comunicación para la empresa GRAN VÍCTOR EVENTOS.



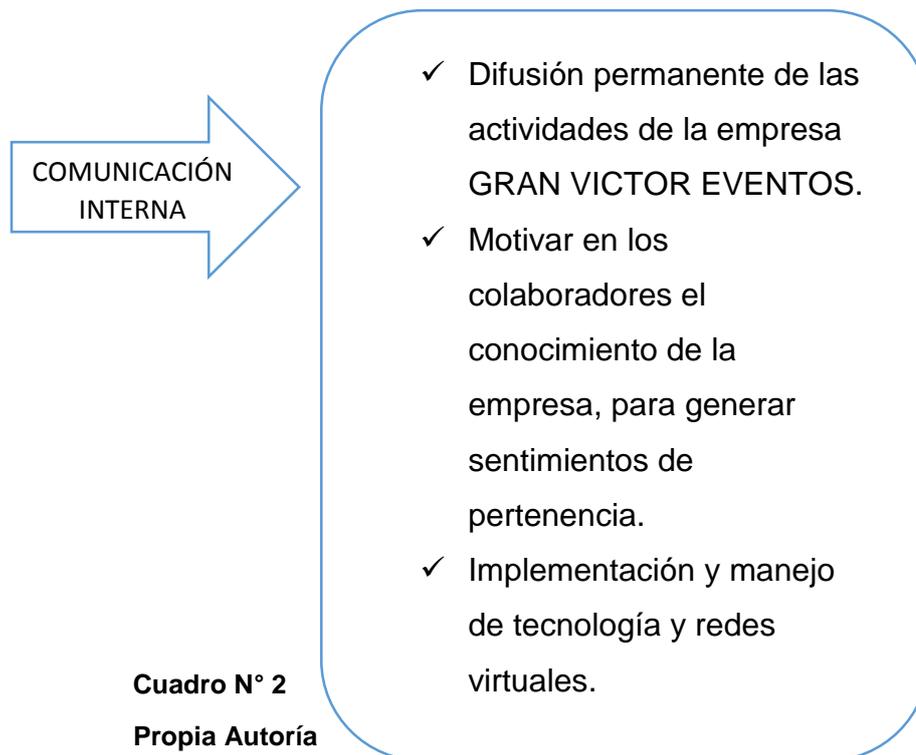
3.4. Estrategias.

A continuación, se presentan las estrategias, con la cuales se dará una dirección precisa a la gestión de comunicación en la empresa GRAN VÍCTOR EVENTOS,



acorde con los objetivos previstos; así como en lo posterior; ésta facilitará el proceso de seguimiento, verificación y apoyo, de forma sencilla y oportuna; garantizando al final un alto grado de eficiencia y eficacia en los procesos de comprensión y difusión de la información por parte de dicha empresa. De ahí que, en la propuesta, se plantea las siguientes estrategias:

En cuanto a la Comunicación Interna:



Cuando se concluya con el plan de comunicación estratégica, la empresa GRAN VÍCTOR EVENTOS, encontrará coherencia entre lo que profesa y lo que hace en todas sus actividades desde lo organizacional, pasando por el manejo de la información y comunicación, los eventos, control del personal, colaboradores, y atención personalizada de clientes. El objetivo es lograr comunicar un mensaje que cambie comportamientos y construya la cultura organizacional, y que genere vínculos comunicativos con los públicos objetivos de la empresa.



COMUNICACIÓN
EXTERNA

- ✓ Potenciar nuevos canales de información con el objetivo de comunicar cualquier acontecimiento, así como de las actividades de interés en cuanto a los servicios que se brindan; reforzando a su vez, los valores, posicionamiento e imagen de empresa.
- ✓ Mantener y actualizar regularmente los diferentes canales comunicativos en las principales redes sociales.
- ✓ Gestionar con eficacia y rapidez cualquier tipo de solicitud o comentario enviado por algún usuario, favoreciendo una actitud de escucha y facilitando respuestas clarificadoras y efectivas.

Cuadro N° 3
Propia Autoría

En este punto, las estrategias serán utilizadas como herramientas para fidelizar tanto a los clientes externos como a los colaboradores internos, ya que se necesita generar confianza para obtener empleados entregados a su organización y, clientes más seguros al adquirir los servicios que ofrece la empresa GRAN VÍCTOR EVENTOS. En este sentido, la empresa realizará todas las estrategias basándose en la comunicación estratégica, pues esta herramienta, se convertirá en el medio por el cual se recolectará la información, y se desarrollarán los diferentes planes que se aplicarán en la empresa; esto será con el fin de plantear la mejor manera de reflejar lo que profesa y posesionarse de una manera positiva en el mercado de los eventos.

3.5. Actividades.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Este apartado tiene como objetivo, exponer las actividades básicas a realizarse como parte del Plan de Comunicación estratégica para la empresa GRAN VÍCTOR EVENTOS, así como explicar la oportunidad de cambio a nivel interno y externo de la empresa; y tiene por objeto mantener o elevar la productividad presente de la administración, personal y colaboradores directos e indirectos, a la vez que los preparará para un futuro diferente a la situación actual en el que la empresa se encuentra en cuanto a la promoción de los servicios que brinda, a la imagen proyecta y gestión de comunicación externa. Será necesario estructurar las actividades adecuadamente para cada una de las áreas y dependiendo de la estrategia y objetivos a conseguir; y así lograr el éxito de la propuesta. En este punto será la empresa la que tendrá que decidir cuál de ellas emplear. Destacando entre todas, el potencial de las nuevas tecnologías, accesible a las nuevas aplicaciones (redes sociales) y la importancia del desarrollo de la creatividad y acciones innovadoras como parte del éxito de la empresa.

Las Actividades del Plan de Comunicación estratégica, será importante porque ofrecerá a la empresa de eventos las siguientes ventajas:

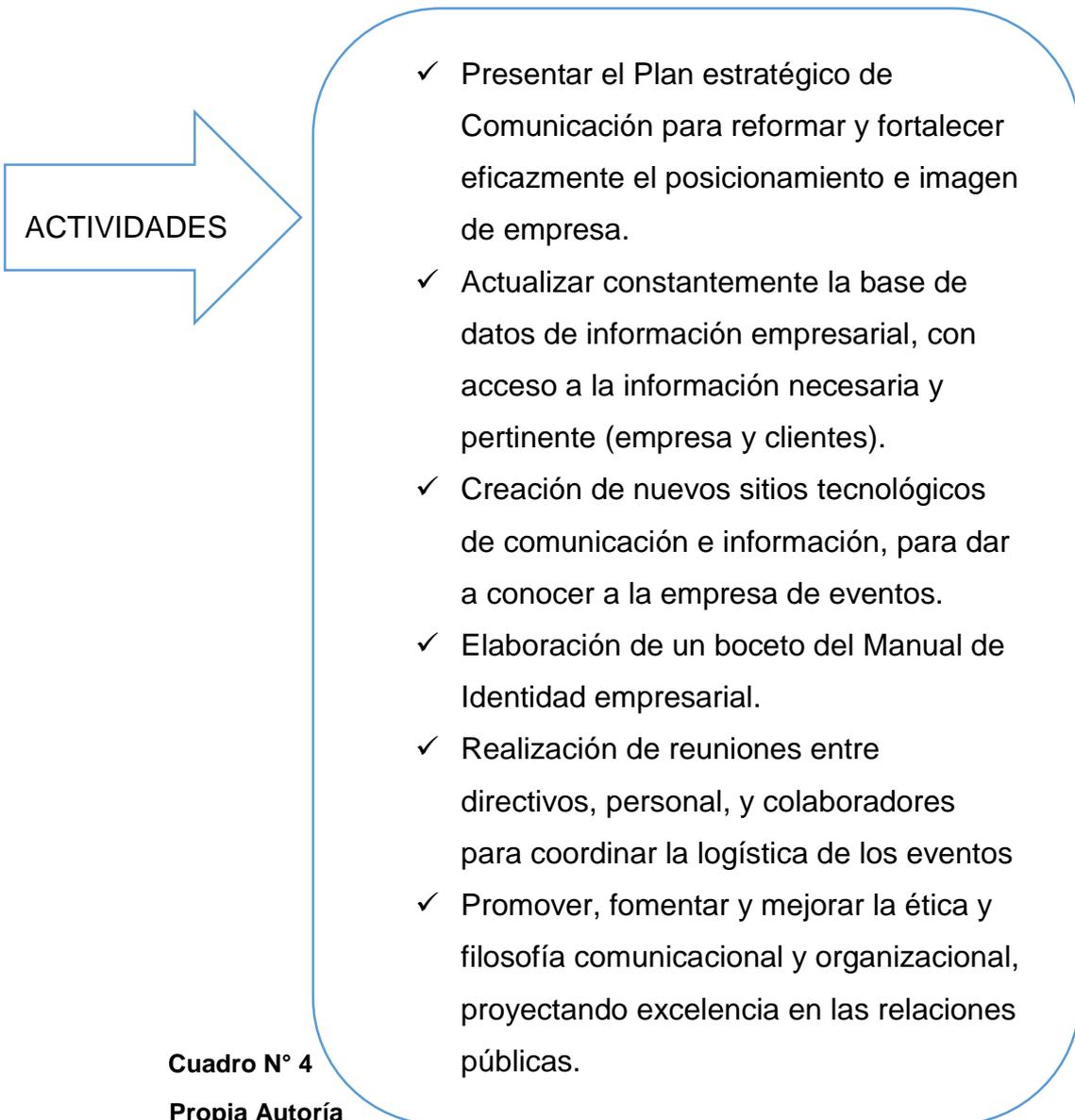
- ✓ Favorecerá, a la Dirección y coordinación organizacional al unificar esfuerzos y expectativas colectivas.
- ✓ Fomentará, el planeamiento y la comunicación estratégica y la implantación de las relaciones públicas
- ✓ Mejorará, el desempeño de la organización.
- ✓ Orientará, de manera efectiva el rumbo de la organización facilitando la acción innovadora de dirección y liderazgo.
- ✓ Permitirá, enfrentar los principales problemas de la empresa; así como enfrentar el cambio en el entorno y develar las oportunidades y las amenazas.

La correcta implantación de actividades integrales, eficientes, eficaces, efectivas en el plan de comunicación estratégica, en favor de la empresa GRAN VÍCTOR EVENTOS, proyectará a futuro beneficios positivos tanto en el posicionamiento en el mercado con sus diversos públicos de interés; así como en la imagen de



empresa, alcanzando una mayor ventaja competitiva y significativa. Pero, para ello es trascendental poner en marcha lo más inmediatamente posible el plan estratégico, donde se detallen todas las actividades, estrategias, acciones a desarrollar, y el costo de los mismos.

A continuación se presentan las actividades, para el cumplimiento exitoso de los objetivos planteados:



Cuadro N° 4

Propia Autoría

La clave para que todo esto funcione, es hacerlo de forma meditada y planificada. De hecho, la tecnología nos brindara nuevas oportunidades a la empresa GRAN VÍCTOR EVENTOS, y jugará un papel especialmente destacado en el caso de las páginas web empresariales, Facebook, y Whatsapp, dado que estos medios



son mucho más democráticos que el resto; puesto que está al alcance de cualquiera. Hoy en día ya no es necesario contar con grandes conocimientos de programación ni abundantes presupuestos para poder comunicarse con los públicos a través de Internet. Comunicar es existir y las nuevas tecnologías permiten que todo el mundo exista, independientemente de los recursos de que disponga. Cabe resaltar que contar con el asesoramiento de un buen profesional de la comunicación y de relaciones públicas que pueda asesorar en la implementación y funcionamiento de las mismas es muy importante para evitar problemas en el desarrollo de Plan.

Cronograma de Actividades.

El plan de trabajo se encuentra organizado a partir de 6 actividades básicas, así como 2 de seguimiento y evaluación. A continuación se presenta el cronograma que se pretenden realizar y el período de tiempo estimado para ellas.

ACTIVIDADES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATEGICA EMPRESARIAL	PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, APLICADO A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS; PARA LA EMPRESA DE SERVICIOS, GRAN VICTOR EVENTOS DE LA CIUDAD DE CUENCA. CORRESPONDIENTES A LOS MESES DE ABRIL Y NOVIEMBRE DEL 2016							
	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV
Presentar el Plan estratégico de Comunicación para reformular y fortalecer eficazmente los procesos y el posicionamiento de la empresa e imagen	X							



UNIVERSIDAD DE CUENCA
 FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
 ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

FOCUS GROUP.								
Actualización de la base de datos de información empresarial, con acceso a la información necesaria y pertinente (empresa y clientes).		X X X X						
Creación de nuevos métodos y sitios tecnológicos de comunicación e información, para dar a conocer a la empresa de eventos			X X X X					



UNIVERSIDAD DE CUENCA
 FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
 ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

<p>Elaboración de un boceto del Manual de Identidad empresarial. Asegurando la consecución de una imagen homogénea atractiva.</p>				<p>X X X X</p>				
<p>Realización de reuniones entre directivos, personal, y colaboradores para coordinar procesos estratégicos y logística de eventos tanto sociales como empresariales.</p>				<p>X X X X</p>				
<p>Charlas para Promover, fomentar y mejorar la ética y filosofía comunicacional y organizacional, proyectando excelencia en las relaciones públicas</p>					<p>X X X X</p>			



UNIVERSIDAD DE CUENCA
 FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
 ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Coordinación y Cooperación de la administración, personal, colaboradores, y públicos externos a la empresa en la evaluación del Plan							X	
							X	
							X	
							X	
Seguimiento, conclusión y Recomendación para un buen desarrollo del PLAN ESTRATÉGICO.								X
								X
								X
								X

Cuadro N° 5

Propia Autoría

Presupuesto.

ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTO
Presentar el Plan estratégico de Comunicación.	Diseño de material impreso y digital que se brindará a los involucrados al plan	100,00



UNIVERSIDAD DE CUENCA
 FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
 ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

<p>Actualización de la base de datos de información empresarial, con acceso a la información precisa y confiable.</p>	<p>Creación de nuevas plataformas digitales informativas Internet, correos y herramientas tecnológicas de comunicación interna y externa (redes sociales).</p>	<p style="text-align: center;">200,00</p>
<p>Creación de nuevos métodos y sitios tecnológicos de comunicación e información</p>	<p>Contratación de un Plan de internet empresarial, creación cuentas web, páginas y administradores</p>	<p style="text-align: center;">300,00</p>
<p>reuniones entre directivos, personal, y colaboradores para coordinar procesos estratégicos de promoción e imagen</p>	<p>Promoción de actividad, y logística en eventos. Actividades organizacionales, sociales, e institucionales</p>	<p style="text-align: center;">200,00</p>
<p>Elaboración de un boceto del Manual de Identidad empresarial.</p>	<p>Diseño de material impreso y digitalización.</p>	<p style="text-align: center;">150,00</p>
<p>Charlas para Promover, fomentar la participación, la y comunicación, y las</p>	<p>Establecer actividades de acercamiento: Jefe Subalterno y personal, Colaborador internos, externos y clientes.</p>	<p style="text-align: center;">100,00</p>



relaciones armoniosos entre empresa-cliente		TOTAL= 1050,00
--------------------------------------------------------	--	-----------------------

Cuadro N° 6

Propia Autoría

3.6. Evaluación.

En este último punto se mostrará, los logros obtenidos como resultado de la puesta en práctica del plan de comunicación estratégica; aplicado a la empresa de servicios GRAN VÍCTOR EVENTOS. Para el efecto, considerando que el proyecto es de carácter cualitativo y cuantitativo (mixto) el alcance que se obtuvo en términos de resultados se hizo mediante un registro de gráficos y cuadros comparativos, cronogramas de actividades, entrevistas diádicas, y cuestionarios personales a quienes conforman la empresa de manera activa, y que nos ofrecieron un análisis de los cambios observados con la implementación del proyecto, de la misma forma para evaluar la eficacia del uso de estrategias comunicacionales planteadas, se realizó un sondeo utilizando la técnica de la observación e indagación en redes sociales que se manejan en la empresa para conocer la interacción y apertura que tiene la misma hacia sus clientes potenciales y la ciudadanía en general. Así también como parte de la evaluación se identificó aquellas actividades que dieron resultados positivos como por ejemplo la creación sitios tecnológicos de comunicación e información. Entonces se podrá evidenciar claramente que el Plan de Comunicación estratégica conformó un proceso muy bien pensado, analizado, y continuo, facilitando la gestión de los procesos de empresa GRAN VÍCTOR, ayudando de este modo a la realización de los objetivos y metas empresariales.



Gráfico N° 8.

Autor. Vítor Hugo Moreno

En el gráfico N° 8, se puede notar que el mayor porcentaje que se nos presenta es el 43% corresponde a la comunicación cara a cara (diádica), como reuniones, grupos de trabajo en otros; asíéndose notorio un cambio efectivo en el proceso de comunicación directa, sugerido en las encuestas por los empleados y colaboradores en el diagnóstico comunicacional. El 19 % en cambio corresponde a los medios tradicionales que son el teléfono y las carteleras informativas que en si nos relejo un bajo porcentaje; estos a su vez, están suplantados y superados por los medios digitales como el internet, correos electrónicos entre otros que nos dan un valor del 38% demostrando claramente, la efectividad en la utilización de estos medios internos y externos, como lo son las aplicaciones virtuales (redes sociales). La tendencia es clara y contundente, los medios digitales reclaman una absoluta preferencia dentro de los procesos comunicacionales de información y promoción de la empresa. En definitiva el Internet y el gran desarrollo tecnológico, serán herramientas de comunicación y promoción de las empresas y como tal será utilizada por GRAN VÍCTOR EVENTOS, para un manejo adecuado de todos los procesos comunicativos internos y externos.

A continuación se presentan dos gráficos del alcance que tuvo la campaña en cumplimiento exitoso de los objetivos del plan estratégico de comunicación.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
 FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
 ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



Gráfico N° 9.

Fuente. Gran Víctor Eventos

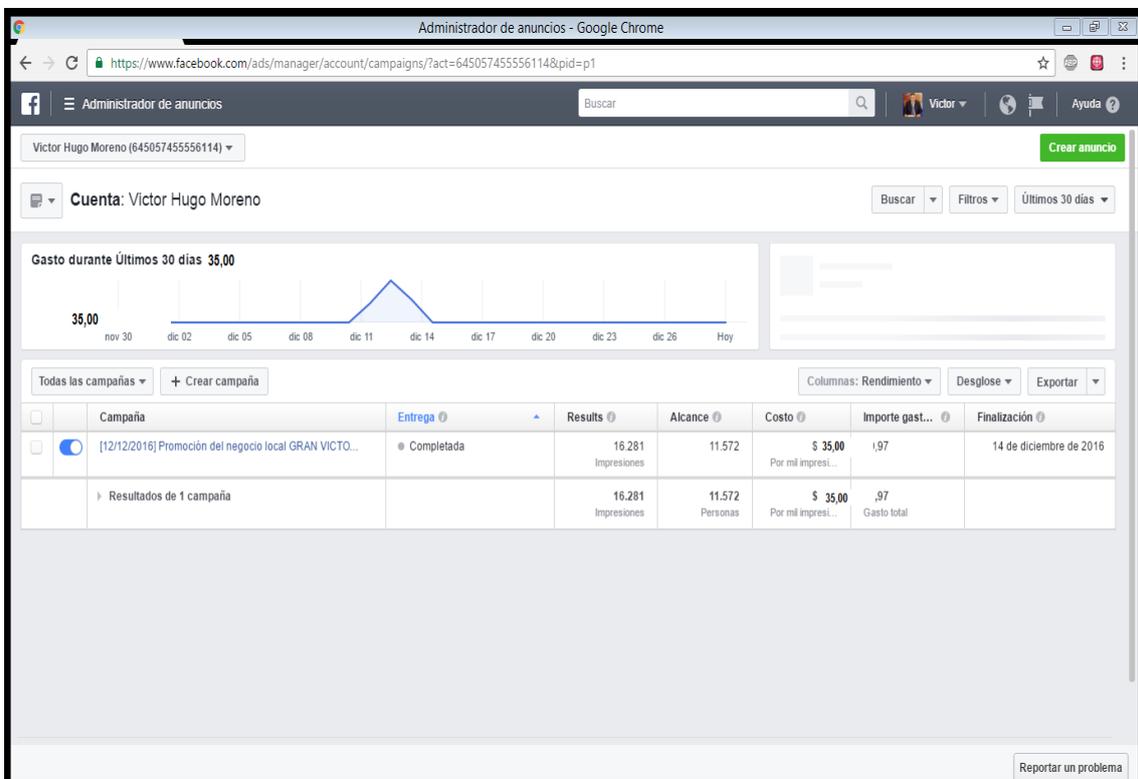


Gráfico N° 10.

Fuente. Gran Víctor Eventos



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

En el gráfico N° 10, se puede apreciar los porcentajes estadísticos de interactividad mantenidos entre los usuarios de las redes sociales mediante la página web de la empresa Gran Víctor Eventos, resultados alentadores y positivos, ya que se tuvo un alcance de entre 11.572 y 16.281 visitas de personas y clientes potenciales. Asíéndose notorio, cambios en los procesos de comunicación internos y externos sugeridos por los empleados, colaboradores y los clientes potenciales. Esto se tomó en cuenta gracias a los cuestionarios del diagnóstico comunicacional y entrevistas realizadas en una evaluación meticulosa, demostrando claramente la efectividad de utilización de estos medios y aplicaciones virtuales (redes sociales). Se puede decir con esto, que se ha logrado cumplir los objetivos comunicacionales tanto internas como externas del PLAN desarrollado en empresa GRAN VÍCTOR EVENTOS, y sus estrategias comunicacionales; que sin duda es fomentar y potenciar nuevos canales de información con el objetivo de comunicar cualquier acontecimiento, así como de las actividades de interés en cuanto a los servicios de: asesoría, planificación y de organización de eventos que se brindan; reforzando a su vez, los valores, la comunicación, el posicionamiento, y la imagen de la empresa.

En fin, el proceso de evaluación estratégica nos ha permitido revisar las principales variables relacionadas con el negocio, tanto internas como externas, con la finalidad de seleccionar las estrategias que la organización utilizará en un mediano y largo plazo. Nos permitió también ir midiendo cada uno de los resultados, y ver como estos van cumpliendo los objetivos y líneas de actuación planteada en el Plan de Comunicación estratégica para la empresa de eventos. Con ello, veremos significativamente los cambios pertinentes y significativos en cada uno de los procesos comunicacionales. Vale mencionar, que empresa deberá perseguir la adecuación a los cambios, estructurales, tecnológicos, gerenciales, administrativos entre otros; la idea es proyectarse con controles efectivos y predicciones que alcancen exactitud, disminuyendo la probabilidad de errores. Así mismo la empresa ejecutara medidas correctivas que reorienten las políticas y misión de la empresa.



Conclusiones.

La adecuada comunicación interna de una empresa es el eje esencial en el desarrollo de las buenas relaciones de trabajo y de la correcta ejecución de las tareas laborales; asimismo, beneficia al desarrollo de los procesos y la motivación de las personas que la integran. La comunicación debe ser un proceso de intercambio dinámico y permanente de información entre los miembros de la empresa. En este sentido la correcta planificación de la comunicación interna, en la empresa que es objeto de estudio, coadyuvará a una mejor gestión de la comunicación interna y al desarrollo de confianza que se genera de las relaciones interpersonales hacia el exterior. Asimismo, promoverá la motivación e integración de los colaboradores a nivel departamental e interdepartamental, de lo cual, se obtendrá como resultado la consolidación de la identidad empresarial.

Para la realización del presente plan de comunicación estratégica, ha sido necesario conocer a fondo la empresa, ya que por su naturaleza y función como empresa organizadora de eventos, se caracteriza por particularidades en la visión de trabajo, cultura organizacional, nivel académico de colaboradores y función como ente supervisor. El comprender estas características ha permitido tener una visión amplia y ha brindado una ruta específica para el establecimiento de las estrategias y actividades viables para su ejecución. La unión de los conceptos teóricos y la experiencia en el campo profesional, impulsó a desarrollar el presente plan de comunicación estratégica, que permite abarcar aspectos que fueron definidos como área de mejora en el diagnóstico realizado en la institución y donde participaron los directivos, personal, colaboradores internos y externos de la empresa.

El plan está construido con estrategias y tácticas puntuales que permitirán el logro de los objetivos planteados, estas buscan cerrar las brechas encontradas impulsar, no solo una adecuada comunicación, sino también permitirán construir una comunicación efectiva que conducirá a la toma de decisiones oportuna al planteamiento de acciones ejecutables, a un clima flexible y ágil para un elevado nivel de satisfacción laboral entre los colaboradores de la institución.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Dentro de la estructuración del plan de comunicación estratégica, se ha buscado involucrar a los todo el personal de todos los niveles jerárquicos, a las personas que prestan servicios profesionales, organizacionales, y técnicos y a los colaboradores tanto internos como externos; ya que se considera que todos estos públicos están involucrados en el quehacer diario de la empresa, que conviven dentro del mismo ambiente y son generadores y receptores de información y comunicación permanentemente.

En lo concerniente a la ejecución del plan de comunicación estratégica, se manifiesta que este está estructurado, a base de un sistema innovador y mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación; el cual engloba todas las dimensiones comunicacionales de la empresa GRAN VÍCTOR EVENTOS. Es así, que a través del planteamiento de unos objetivos claros y concisos, se busca proyectar alternativas idóneas y apropiadas, que den inicio a dar solución a la problemática comunicacional existente en la empresa organizadora d eventos. Para todo ello y por medio del diseño de una matriz de trabajo, se ha logrado incorporar todas aquellas actividades, estrategias, tácticas, medios y herramientas adecuadas, para afrontar con éxito el reto de convertirse en recursos indispensables, para la gestión clave de la comunicación a nivel global, entre empresa GRAN VÍCTOR EVENTOS y públicos tanto internos como externos.

Este plan estratégico comunicación, es un aporte a la sociedad, en especial puede ser considerado como antecedente para generar planes estratégicos de comunicación interna para otras empresas, organizaciones e instituciones, ya que todas comparten rasgos que las caracterizan referentes a la estructura organizacional, en la forma en que se manejan las relaciones interpersonales; así como también las relaciones públicas. Asimismo, puede ser tomado en cuenta por toda aquella empresa que considere que la comunicación es la mejor estrategia para cumplir sus objetivos empresariales. De igual manera, puede ser considerado por cualquier institución gubernamental o por los profesionales que se desempeñe en la industria de la comunicación y que desee iniciar una propuesta de comunicación estratégica como lo es en el caso de estudio.



Recomendaciones.

De todo lo expuesto en los capítulos y secciones anteriores, se establece y deduce que la planificación de la comunicación, actualmente representa el recurso muy importante para una empresa de eventos GRAN VÍCTOR, siendo el eje central dinámico, que permite lograr flexibilidad y adaptación al Cambio; garantizando y respaldando la gestión de la comunicación a nivel organizacional y empresarial. En este plan se formularon estrategias metodológicas de comunicación y de información, con el propósito fundamental de producir un cambio clave en el proceso sistemático de comunicación a nivel interno y externo de la empresa proveedora de servicios. Por tal motivo, la consecución efectiva y exitosa se logrará si dichas alternativas de solución estratégicas reciben el interés, atención y autorización de operación por parte de los directivos administrativos y gerenciales de la empresa GRAN VÍCTOR EVENTOS.

Así mismo, en función de la investigación realizada tanto a nivel interno como externo de la empresa de servicios, y complementado con la ejecución de acciones estratégicas, con visión de alcanzar una mejor política comunicacional consistente; se establece y corrobora que los directivos de la empresa GRAN VÍCTOR EVENTOS, deben complementar su parte como representantes legales, al permitir la oportunidad de implementar el plan estratégico de comunicación estratégica, como una herramienta de direccionamiento coherente y eficaz, de las distintas actividades organizacionales y funcionales efectuadas por la empresa.

En tal razón, el cumplimiento a cabalidad y disciplinario del plan estratégico comunicacional, constituye el lazo de conectividad permanente e interactivo, entre la empresa y los diferentes públicos de interés, a la vez que trabaja por consolidar en la mente de todos ellos, una imagen de empresa sólida, transparente y de confianza; y con gran sentimiento, de pertenecía a la empresa. Después de implementar la estrategia, se propone una evaluación de la estrategia a través del tiempo para determinar si su funcionamiento fue el adecuado y para corregir y aumentar aspectos que mejoren la calidad de los procesos comunicacionales y de la empresa GRAN VICTOR EVENTOS.



Bibliografía.

- Abatedaga, N. (2008). Comunicación. Epistemología y metodologías para planificar. Argentina : Brujas.
- Aguadero, F. (1993). Comunicación Social Integrada: Un reto para la organización. Barcelona: Consejo Superior de Comunicación y Relaciones Públicas de España.
- Aguilar, J. (2010). La Comunicación Interna. .
<http://www.gestiopolis.com/comunicacion-interna/>.
- Aleman, C. (2013). Comunicación Humana una Ventana Abierta. Bilbao-España: Desclèe.
- Aljure, A. (2009). Comunicación Corporativa y Persona.
http://andresaljure.com/www_andresaljure/?page_id=2091
- Alvarez, M. (2008). Introducción a la Planificación. Barcelona España.: El Cid. .
- Andrade, H. (2005). Comunicación organizacional interna: procesos, disciplina y técnica. España: Gesbiblo S.L.
- Andrade, S. (2005). Diccionario de Economía. Lima: Editorial Andrade.
- Arellano, E. (1998). La Estrategia de Comunicación como un Principio de Integración/Interacción dentro de las Organizaciones. Razón y Palabra, Dialnet N°13. Extra 1.
- Armijo, M. (2011). Planificación estratégica e indicadores de desempeño. Santiago de Chile: ILPES.
- Badillo, M. (1995). ¿Cómo y cuáles variables del clima organizacional pueden ser afectadas por el manejo de la comunicación interna en cooperadores? Proyecto de grado Comunicadora Social- Periodista. Santiago de Colombia.: Universidad Autónoma de Occidente, Departamento de Ciencias de la Comunicación.
- Barquero, J. (2007). Comunicación y Relaciones Públicas. Madrid - España: Mc. Graw-Hill.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

- Barquero, J. D. (1999.). "Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales". Barcelona-España: Gestión 2000 .
- Beltrán, L. (2014). El pensamiento comunicacional-Comunicología de la liberación, desarrollismo y políticas. España: Luces de Gálibo.
- Berges, L. (2011). Gestión de Empresas de Comunicación. Sevilla, España: Comunicación Social CS Ediciones y Publicaciones.
- Bernays, E. (1990). Los años últimos: radiografía de las Relaciones Públicas. Barcelona: ESRP-PPU.
- Black, S. (1994). El ABC de las Relaciones Públicas. México: Gestión 2000. .
- Bolaños, B. (1997). Comunicación Escrita. Costa Rica: EUNED.
- C. I. (2001). Administración y Procesos Administrativos. Colombia: Mc Graw Hill.
- Caballero, R. (2002). Manual de Relaciones Públicas, Publicidad y Comunicación. Madrid: Gestión 2000 S. A.
- Campos, Gloria. Fuente, Carlos. (2013). LOS EVENTOS EN EL ÁMBITO DE LA EMPRESA. Revista de Comunicación de la SEECI, 105.
- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona-España: Ariel.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Santiago de Chile: Colección de libros de la empresa.
- Cardoso, H. (2002). El problema de la identidad corporativa en las auditorías. Santiago de Cuba: Universidad de Oriente.
- Castro, B. (2007). El auge de la comunicación corporativa. Sevilla: Creative commons.
- Castro, J. (2012). Comunica, Lecturas de Comunicación Organizacional. Madrid: Gesbiblo S.L.
- Chaves, N. (2008). La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional. Barcelona: Gustavo Gili.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

- Chiang, M. (2012). Comunicación Interna – Dirección y Gestión de Empresas. Málaga, España: Vértice.
- Chiavenato, I. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Chomsky, N. (s.f.).
- Chomsky, N. (1992). El lenguaje y el Entendimiento. Barcelona: Planeta De Agostini.
- Corredor, J. (2007). La Planificación, Nuevos Enfoques y Proporciones. Caracas-Venezuela: Vadell hermanos.
- Costa, J. (2001). Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía.
- Costa, J. (2004). Dircom-on line. Bolivia la paz: Grupo design.
- Costa, J. (2004). La imagen de marca: Un Fenómeno Social. España: Paidós Diseño.
- Costa, J. (2009).
- Costa, J. (2009). Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Cruz, T. (2001). Psicología del desarrollo de la edad temprana, Selección de lecturas. Habana-Cuba: Félix Varela.
- Cutlip, S. (2000). Las Relaciones Públicas Eficaces. Barcelona-España: Gestión 2000.
- Defleur, M. (1993). Fundamentals of Human Communication. Mountain View (CA): Mayfield Publishing.
- Del Pozo, M. (2000). Gestión de la comunicación interna en las organizaciones. España: EUNSA.
- Díaz de Santos S.A., M. (1995). "El Diagnóstico de la Empresa", Traducido por Claudio Soriano Soriano. España: Díaz de Santos.
- Escobar, T. (2002). Las relaciones humanas. Mérida: Universidad de los Andes.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

- Fernández, Fernando. Barquero, Daniel. (2004). "El Libro Azul del Protocolo y las Relaciones Públicas". España: Edigrafos, S.A.
- Fernández, C. (1999). LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES. MEXICO: TRILLAS.
- Fernández, F. (1999). La Ciencia de la información y Relaciones Públicas o institucionales. Buenos Aires-Argentina: Macchi.
- Ferrer, E. (2005). El Lenguaje de la Publicidad. Madrid: Ed. Paidós. 2000.
- Ferrer, E. (2005). El Lenguaje de la Publicidad. Madrid: Ed. Paidós. 2000.
- Fleitman, J. (1994). Evaluación integral para implantar modelos de calidad. Mexico: McGraw-Hill.
- Fleitman, J. (1997). Evaluación Integral. Manual para el Diagnóstico y solución de Problemas de Productividad, Calidad y Competitividad. México: McGraw-Hill.
- Flor Romero, M. (2006). "Organización y Procesos Empresariales" 5ta. Edic. Paraguay: Litocolor.
- Francisco Garrido. (2000). Comunicación Estratégica. barcelona: Gestion.
- Fuente, C. (2005). "Protocolo Oficial: Las instituciones españolas del Estado y su ceremonial" . Madrid-España: Protocolo.
- Gago, R. (2005). Administración de Responsabilidad Social Corporativa. Colección. España: Colección Negocios.
- Galmés, M. (2001). "La organización de eventos como herramienta de comunicación" . España: Facultad de Comunicación- Universidad de Málaga.
- Garrido, F. (2004). Comunicación Estratégica. Barcelona: Gestion 200.
- Garrido, F. (2004). Comunicación estratégica, claves de la Comunicación empresarial de siglo XXI. Barcelona: Gestión 2000.
- Garrido, F. (2012). Comunicación de la Estrategia. España: Deusto.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

- Goldhaber, G. (1994). *Comunicación Organizacional*. México: Diana.
- Gomez, J. (2010). *Las claves de la organización eficiente*. . Buenos Aires: Biblos.
- González, J. (2009). *La interacción grupal y psicopatológica*. Mexico: Plaza y Valdés.
- Gordoa, V. (2003). *Imagología*. México: Grijalbo.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas, Elementos para su Diseño y Análisis*. 1a, Ed. Córdoba: Grupo Encuentro.
- Guzmán, V. (2012). *Comunicación organizacional*. Tlalnepantla, México: Red tercer milenio.
- Hamso, E. (2010). *La metodología ROI de planificación y evaluación de reuniones y eventos*, en Ortega, C, Izaguirre, M. (Eds.).*Los Eventos: funciones y tendencias*. Bibao-España: Universidadde Deusto.
- Hernández, R. (2004). *Comunicación oral y escrita*. San José Costa Rica: EUNED.
- Hernández, R. (2005). *Lenguaje y reflexión*. española: Ediciones Turquesa, Tenerife.
- Hernández, S. (1999). *Metodología de la investigación científica*. México: Mcgrawhiill.
- Hernández, S. (2002). *Administración. Pensamiento, Proceso, Estrategia y Vanguardia*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hervas, G. (1998). *Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal*. Madrid : Playor.
- Illescas, W. (1995). *Cómo planear las Relaciones Públicas*. Buenos Aires-Argentina: Macchi.
- Ivancevich, J. (1997). *Gestión, calidad y competitividad*. España: McGraw Hill.
- Kröhling, M. (2015). *La comunicación en la gestión de la sostenibilidad en las organizaciones*. MEDITERRANEA DE COMUNICACION.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

- Iamb, C. (2002). Marketing. México: International Thompson Editores,S.A.
- Larrea, J. J. (2013). Pasión por la comunicación y la gestión. DIRCOM 98, 278.
- Lenderman, M. (2008). Marketing Experiencial. La Revolución de las Marcas- Traducción y Prólogo de Raúl Sánchez. Madrid-España: ESIC.
- Londoño, C. (1995). El Ocaso de la Planeación Estrategica. Revista Universidad Eafit,, N° 97, Págs. 51-61.
- López, D. (2002). “El líder político desde la Comunicación para el desarrollo”. Bogota: En palabra Clave.
- López, L. (2003). La Comunicación Social. La Habana-Cuba: Félix Varela.
- Lucas, A. (1997). La Comunicación en la Empresa y en las Organizaciones. BarcelonaEspaña: Bosch, S.A.
- Madrigal, B. (2009). Habilidades directivas. Mexico: MacGraw-Hill.
- Manucci, M. (2011). Maestría DirCom.Texto teórico Estrategia, Táctica y Acción. Quito-Ecuador: UDLA.
- Marín, F. (2004). El protocolo en los actos de empresa. La gestión de eventos. Madrid: Fragua.
- Marston, J. (1998). Relaciones Públicas Modernas. México: McGraw-Hill.
- Martín, F. (1995). Comunicación en empresas e instituciones: de la consultoría a la dirección de comunicación. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Martin, F. (2010). Comunicación en las Empresas e Instituciones. Salamanca, España: Ediciones Universidad Salamanca.
- Martín, J. (2002). Cultura organizacional en procesos de fusión. Revista europea de dirección y economía de la empresa, 173-187.
- Martínez, A. (2001). “Relaciones Humanas, Bachillerato”. Quito-Ecuador: Maya Ediciones.



Martinez, S. (2014).

www.turevista.uat.edu.mx/Volumen%203%20Numero%204/comunicacion%20organi.

Martínez, V. (1998). Diagnóstico Administrativo: Procedimientos, Procesos y Reingeniería. Mexico: Trillas.

Martínez, Y. (2009). Hablemos de comunicación. La Habana-Cuba: Logos, ACCS.

Massoni, S. (2008). Comunicación y desarrollo. Argentina: Inta-Urick.

Massoni, S. (2011). Comunicación Estratégica para la Innovación. Argentina: Homo Sapiens.

Massoni, S. (2013). Metodologías de la Comunicación Estratégica. Santa Fe, Argentina: Homosapiens.

Matilla, K. (2009). Conceptos Fundamentales en Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas. Barcelona-España: UOC.

McCloskey, M. (2001). Etiqueta para profesionales. Colombia: Norma.

Mejía, A. (2002). Estrategias para el desarrollo de la comunicación. México: Limusa.

Mercado, S. (2002). Relaciones Públicas Aplicadas: Un Caminoa hacia la Prosperidad. México: Thomson Learning.

Miguez, M. I. (2010). Los públicos en las relaciones públicas. Barcelona: UOC.

Mintzberg, H. (1997). El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos. Mexico: Pearson.

Miranda, R. (2008). Teoría organizacional. Lima, Perú: san marcos.

Monclús, J. (2012). Mas allá de la Comunicación Interna. Barcelona, España.: Gestión 2000.

Moreira, L. (2001). Del periodismo a la comunicacion. Manta: Mar abierto.

Moreno, A. (1988). otra 'Política' de Aristóteles . Barcelona: Icaria.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

- Muñoz, F. (2001). El cambio cultural hacia una organización centralizada en el cliente. Revista Infonet.
- Muñoz, K. (2006). Comunicación Estratégica como ventaja competitiva de las organizaciones. fisec estrategias de ciencias sociales, UNLZ. Año 2 n°3.
- Muñoz, K. (2011). Comunicación Estratégica como ventaja competitiva de las organizaciones. Edición N° 3.
- Noble, Watson Tom y Paul. (2007). Evaluating Public Relations. London/Sterling: Kogan Page.
- Noguero, A. (1990). Relaciones Públicas e industria de la persuasión. Barcelona: ESRP-PPU.
- Omalendi, G. (2003). "Cómo realizar un plan de comunicación". Argentina: Dick.
- Ongallo, C. (2007). Manual de Comunicación. Madrid: Dykinson.
- Ortega, C. (2010). "Los eventos, funciones y tendencias". Bilbao: Universidad de Deusto.
- Ortega, C. (2010). Lo eventos, funciones y tendencias. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Ortiz, H. (2005). Análisis Financiero Aplicado y Principios de administración financiera. Bogotá: Cordillera.
- Otero, M. (2000). Teoría y Estructura del Ceremonial y el Protocolo. Sevilla: Mergablum.
- PARÉS I MAICAS, M. (2006). Las relaciones públicas, una ciencia social; Anàlisi : quaderns de comunicació i cultura, N. 34.
- Pasquali, A. (1979). Comprender la Comunicación. Caracas: Monte Avila Editores.
- Perez, R. (2001). Estrategias De Comunicaciòn. Barcelona, España: Ariel.
- Piedra, M. (2005). Manual de Relaciones Públicas. La Habana, Cuba: Félix Varela.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

- Piedra, R. M. (2007). Colectivo de Autores. Manual de Relaciones Públicas. La Habana-Cuba: Félix Varela.
- Portel, Á. (1995). Relaciones Humanas. Argentina: Planeta .
- Prieto Castillo, D. (1985). "Diagnóstico de Comunicación". Quito-Ecuador: Belén.
- Prieto Castillo, D. (1990). "Diagnóstico de la comunicación". Quito-Ecuador: Ciespal.
- Prieto Castillo, D. (1993). Planificación de la comunicación institucional. San Salvador: Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. Mimeo.
- Prieto Castillo, D. (1999). La Comunicación en la Educación. La Crujía, Buenos Aires: CICCUS.
- Ramos, C. (1991). La Comunicación un punto de vista organizacional. México: Trillas.
- Rebeil, M. (2010). El poder de la comunicación en las organizaciones. Mexico: AMCO.
- Rebeil, M. (2010). El poder de la comunicación en las organizaciones. México.: AMCO.
- Rebeil, M. A. (1996). "Comunicación Estratégica en las Organizaciones". México.: Trillas.
- Rey Lennon, F. (1999). Edward Bernays: el hombre que inventó las Relaciones Públicas: la historia de cómo las Relaciones Públicas se transformaron en una función estratégica del management. Buenos Aires: Revista Imagen S.A.
- Ríos, J. (2004). "Relaciones Públicas: su administración en las organizaciones". México: Trillas.
- Robbins, S. (1998). Fundamentos de comportamiento organizacional. México: Pearson.
- Roberto, H. S. (2006). "Metodología-de-La-Investigacion", 4ta-Edicion. México: McGraw-Hill.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

- Rodríguez, D. (2005). Diagnóstico Organizacional. . México: Alfaomega.
- Rojas, V. M. (2000). Los procesos de la comunicación y del lenguaje. Bogota: Ecoes.
- Sabino, C. (1992). "El proceso de Investigación". Caracas: Panapo.
- Sallenave, J. P. (1991). Gerencia y Planeacion Estratégica. Bogotá: Norma.
- Sandra, P. R. (2009). Hacia una Teoría General de la Estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones. Barcelona: Ariel.
- Santillán, R. (2006). El lenguaje en el periodismo de. Quito: Quipus.
- Sanz de la Tajada, L. (1994). Integración de la identidad y la imagen de la empresa: desarrollo conceptual y aplicación práctica. Madrid-España: ESIC.
- Scheinsohn, D. (1996). Comunicación Estratégica. Management y fundamentos de la Imagen. Buenos Aires: Macchi.
- Scheinsohn, D. (2009). Comunicación estratégica. Argentina: Granica.
- Scheinsohn, D. (2009). Comunicaciòn Estrategica. Buenos Aires: Granica S.A.
- Scheinsohn, Daniel. (2011). El poder y la acción. Buenos Aires: Granica.
- Seitel, F. (2002). Teoría y práctica de las relaciones públicas. Madrid-España: Prentice Hall.
- Sellés, J. (2008). Propuestas Antropologías para el S XX. Navarra: EUNSA Ediciones.
- Serna, H. (2006). Planeación Estratégica. Bogota-Santa Fe: Legis S.A.
- Simón, R. (1992). Relaciones Públicas-Teorías y Prácticas. México: Limusa.
- Thibaut, J. P. (1994). Manual de Diagnóstico en la Empresa. Guía Práctica para la Evaluación de todas las áreas de la Empresa. Madrid-España: Paraninfo.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

- Tironi Eugenio y Cavallo Ascanio. (2004). Comunicación Estratégica. Vivir en un mundo de señales. Mexico: Taurus.
- Tironi, E. (2006). Comunicación estratégica. Chile: Taurus.
- Tito, P. (2003). Comportamiento Organizacional y Gestión del Potencial Humano. Lima-Perú: San Marcos.
- Torrents, R. (2005). Eventos de Empresa y El poder de la comunicación. España-Bilbao: Universidad de Deusto.
- Trelles, I. (2001). Comunicación Organizacional. habana cuba: Félix Varela.
- Trelles, I. (2004). Comunicación Organizacional. Selección de lecturas. Cuba: Félix Varela.
- Trelles, I. (2005). Comunicación, Imagen e Identidad Corporativas, Selección de lecturas. La Habana-Cuba: Félix Varela,.
- Valeriano, L. (1998). Planeamiento Empresarial. Lima-Peru: San Marcos.
- Vargas, L. (2003). Gestion Comunicacional e Identidad Corporativa. Trabajo de Tesis para optar al Grado.
- Vidal, E. (2004). Diagnóstico Organizacional: Evaluación Sistema de Desempeño Empresarial en la era Digital Segunda Edición. Bogotá-Colombia: Ecoe.
- Vidal, E. (2004). "Diagnóstico Organizacional, Evaluación sistemática del desempeño empresarial en la era digital". Bogota-Colombia: Ecoe.
- Vidal, J. (2006). Medios y públicos: un laberinto de relaciones y mediaciones. La Habana-Cuba: Pablo de la Torriente.
- Villafañe, J. (2007). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide.
- Watzlawick, P. (2009). "Teoría de la Comunicación Humana". California: HERDER.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

- West, R. (2005). teoría de la Comunicación, Análisis, y Aplicación. España: Editorial: McGraw-Hill Interamericana.
- Wilcox, D. (2000). Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas. España: Addison Wesley.
- Wilcox, D. (2001). Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas. Madrid: Pearson.
- Wolf, M. (1997). Los emisores de noticias en la investigación sobre comunicación. Revista Zer-Revista de Estudios de Comunicación N^o. 3.
- Xifra, J. (2003). Teoría y estructura de las relaciones públicas. Madrid: Mc Graw.
- Xifra, J. (2007). Técnicas de las relaciones públicas. Barcelona-España : UOC .
- Yerena, M. (2000). Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica. México: Pearson Educación.
- Yerena, M. F. (2000). Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica. México: Pearson Educación.
- Zermeño, F. d. (2007). "Relaciones Humanas". México: Editorial Trias.



ANEXOS

Encuesta Comunicación Interna.

El Objetivo de esta encuesta es, Diagnosticar y Determinar el alcance y la factibilidad de los medios o canales de comunicación utilizados dentro de la Empresa, GRAN VICTOR EVENTOS de la Ciudad de Cuenca; Previo a un Plan Estratégico. Las preguntas 2,3 y 7 son de respuesta múltiple (puede marcar más de una opción).

1. Nombre y Cargo que ocupa.

.....

2. ¿Conoce las formas de comunicación que existen actualmente en la empresa?

Sí

NO

Cuáles.....

3. ¿Cómo se entera usted de las actividades que se coordinan en la Empresa?

Correo electrónico

Redes Sociales

Otros.....

4. ¿La información que recibe a través de los diferentes medios de comunicación que utiliza GRAN VICTOR EVENTOS, es clara y práctica?

Sí

No

A veces

Casi nunca



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

5. En general, ¿Cómo evalúa los canales de comunicación interna de la empresa? Siendo 5 excelente y 1 deficiente.

5.....4.....3.....2.....1.....

6. ¿Considera necesaria una actualización constante de la información brindada por la Empresa, GRAN VICTOR EVENTOS; respecto a las actividades que se promueven?

Sí

No

7. ¿A través de qué canales le gustaría recibir información actualizada de la empresa, GRAN VICTOR EVENTOS?

Facebook

Twitter

Páginas web

Correo electrónico

Otros.....

8. ¿Qué propondría Ud. para mejorar la calidad de comunicación interna en de la Empresa GRAN VICTOR EVENTOS?

.....
.....
.....
.....

Firma:.....

Cl:.....



Encuesta Comunicacional Externa

El objetivo de esta encuesta es, Diagnosticar y Determinar el alcance y la factibilidad de los medios o canales de comunicación utilizados por la Empresa, GRAN VICTOR EVENTOS de la Ciudad de Cuenca; en cuanto a su posicionamiento dentro del mercado. Las preguntas 3, y 7 son de respuesta múltiple (puede marcar más de una opción).

1. Nombre.

.....

2. ¿Con que frecuencia consulta páginas y redes sociales?

1 vez al día

1 vez a la semana

2 a 3 veces a los quince días

2 a 4 veces al mes

Nunca la consulta

3. ¿Conoce las formas de comunicación que existen actualmente en la empresa Gran Víctor Eventos?

Sí

NO

Cuáles.....

4. ¿Los temas tratados en las páginas de Gran Víctor Eventos (redes sociales) son de su agrado o interés?

Generalmente

A veces

Casi nunca

5. ¿La información que recibe a través de los diferentes medios de comunicación que utiliza GRAN VICTOR EVENTOS, es clara y práctica?



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Sí

No

A veces

Casi nunca

6. ¿Considera necesaria una actualización constante de la información brindada por la Empresa, GRAN VÍCTOR EVENTOS; respecto a las actividades que se promueven?

Sí

No

7. ¿A través de qué canales le gustaría recibir información actualizada del GRAN VÍCTOR EVENTOS?

Facebook

Twitter

Páginas web

Correo electrónico

Otros.....

8. ¿Qué propondría Ud. para mejorar la calidad de comunicación, de la Empresa GRAN VICTOR EVENTOS?

.....
.....
.....
.....
.....



Entrevista para el diagnóstico Comunicacional.

BLOQUE 1. PREGUNTAS GENERALES.

1. ¿Cuáles son los canales comunicativos de la empresa?
2. ¿Cuáles son las principales decisiones que se toman desde esta administración?
3. ¿Cuáles son los desafíos más importantes que se plantea la empresa de eventos en la ciudad de Cuenca?
4. ¿Tienen identificado algún plan de comunicación?

BLOQUE 2. ESTRATEGIA DE LA EMPRESA.

5. ¿Cuáles son los principales objetivos que se plantea la empresa a mediano o largo plazo y que puedan tener relación directa con clientes?
6. ¿Qué proyectos y programas concretos está desarrollando o se dispone a desarrollar la empresa GRAN VÍCTOR EVENTOS?
7. ¿Qué proyectos y programas considera relevantes, de manera general, para el desarrollo de procesos comunicacionales y sus métodos de influencia?
8. ¿Qué planes se desarrollan en la empresa, pueden influenciar más en el futuro?
9. ¿Sería conveniente una mayor colaboración entre el personal y los colaboradores directos e indirectos?
10. ¿Tiene identificada alguna propuesta concreta de colaboración en este sentido, información y comunicación en la empresa?
11. ¿Qué rol juegan en la actualidad el personal, en cuanto a los canales de comunicación?
12. ¿Cree que es necesario y posible conformar un modelo de cooperación empresa y cliente en la ciudad?

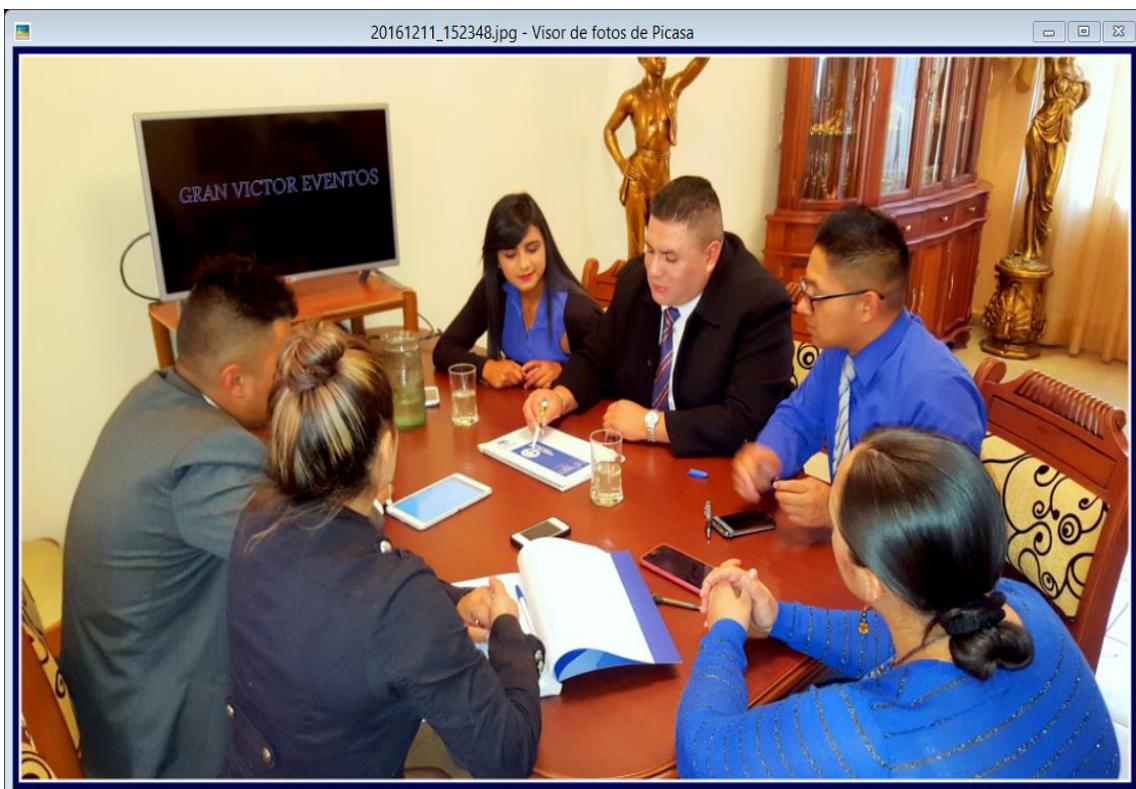
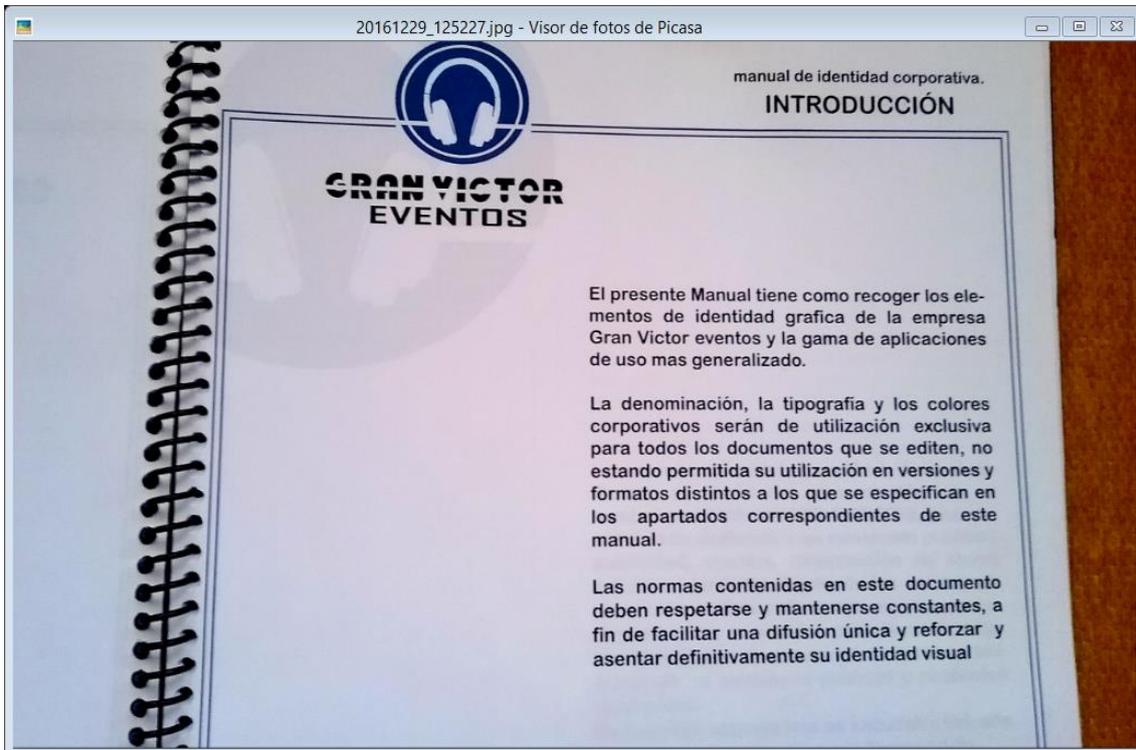


Entrevista para la evaluación del Plan estratégico de comunicación.

BLOQUE 1. PREGUNTAS GENERALES.

1. ¿Cuáles han sido los problemas a los que han tenido que adaptarte en las actividades de la empresa de eventos?
2. Describir las situaciones laborables en la que les haya costado aprender algo. ¿Dónde residía el problema?
3. ¿Qué han hecho para crear relaciones positivas con las personas, colaboradores y clientes con los que interactúan como empresa?
4. ¿Qué cambios se han notado en las políticas de esta empresa en cuanto a lo comunicacional se refiere?
5. ¿Cuáles han sido las situaciones de cambio más importantes a las que te ha enfrentado la empresa? ¿Qué aprendizaje se sacó de ellas?
6. ¿Qué diferencias se percibe entre los procesos de comunicación anteriores a los actuales?
7. ¿Qué acciones se implantaron para que la empresa de eventos mejore su desempeño?
8. ¿Cuenta ya con un plan de comunicación estratégica para la empresa colaboradores? ¿En qué consiste?....
9. Describa los logros importante obtendrían con el plan estratégico y comunicación.
10. ¿Qué espera que esta empresa aporte a su vida? ¿Y qué puede aportarle usted?

Revisión del boceto manual de identidad corporativa.



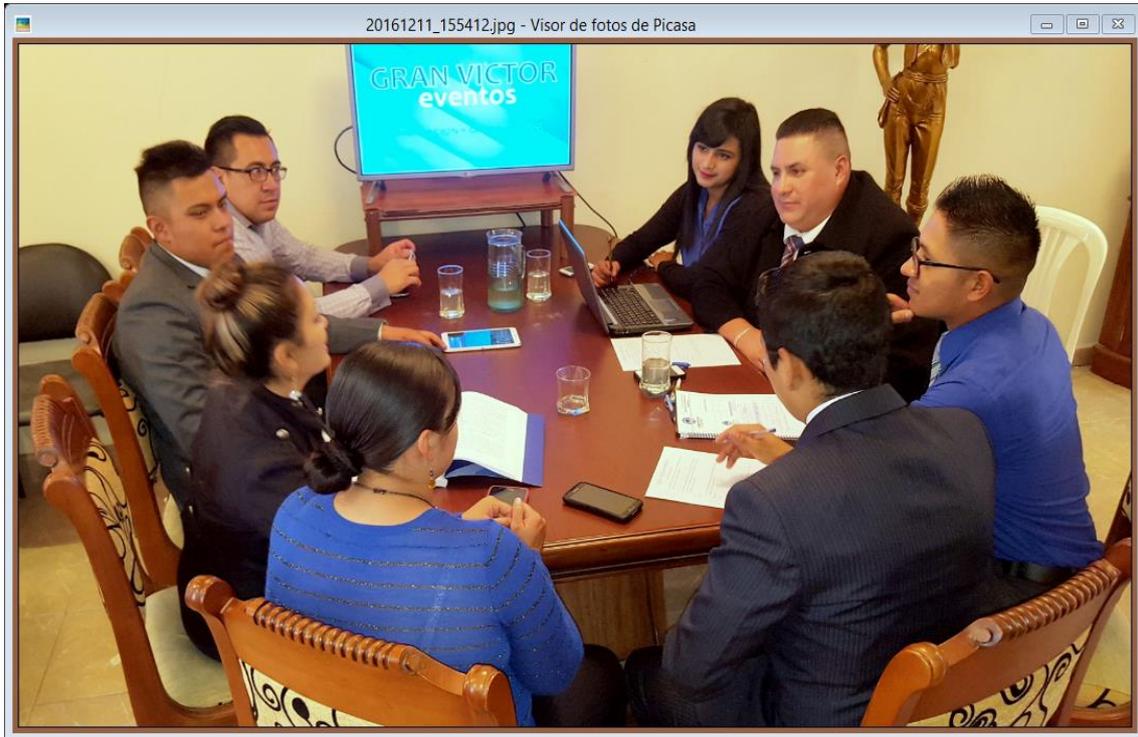


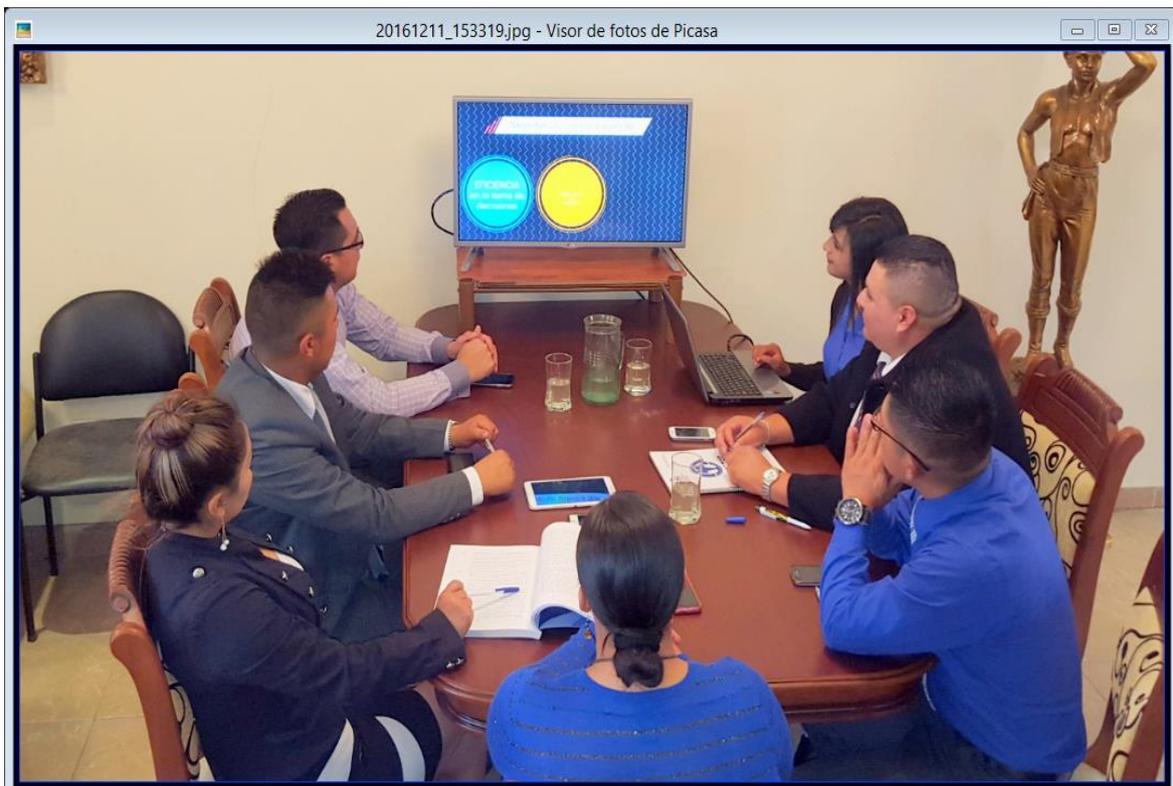
UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Equipo de trabajo de la empresa GRAN VICTOR EVENTOS.



Reuniones, para desarrollar el plan de comunicación estratégica.







UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

