

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Auditoría de Comunicación Interna y Campañas de  
Comunicación Interna y Global para Restrepo Comercial  
Proyecto Integrador**

**María Emilia Polo Bravo**

**Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**

Trabajo de titulación presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciado en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 17 de mayo de 2017

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Auditoría de Comunicación Interna y Campañas de Comunicación Interna y  
Global para Restrepo Comercial

**María Emilia Polo Bravo**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Gustavo Cusot, M.A.

Firma del profesor

---

Quito, 17 de mayo de 2017

## Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante:

---

Nombres y apellidos:

María Emilia Polo Bravo

Código:

00117332

Cédula de Identidad:

1722049911

Lugar y fecha:

Quito, mayo de 2017

## DEDICATORIA

Quiero agradecer a mi familia y amigos por todo el apoyo y cariño que me han dado, por ser leales e incomparables. Y, a mis profesores, que además de ser mis mentores fueron mis amigos, confidentes y consejeros. Quiero dedicar este proyecto de tesis a mi abuelo, que sé que desde el cielo me está cuidando y me ha dado la motivación suficiente estos días para poder continuar con esta meta.

## RESUMEN

La comunicación, cada vez va ganando y, de hecho, demostrando su poder y funcionalidad en los procesos de las empresas, entidades, organizaciones y sujetos particulares. Al principio, no se tomaba en cuenta su relevancia, pero últimamente su eficacia ha demostrado lo contrario. La comunicación es fundamental, sobre todo, dentro de una empresa, es decir que es necesario tener una buena organización de la comunicación corporativa, tanto interna como externamente. Por ello, se discute siempre de temas como imagen, reputación, auditorías, gestión de crisis, responsabilidad social corporativa, Lobbying y Relaciones Públicas. Estos conceptos son requeridos para la supervivencia de la compañía en el mercado, tanto nacional como internacionalmente. Se debe tomar la comunicación de una empresa como un organismo que tiene partes separadas, pero que a la vez forman un todo integrado. Cada colaborador, proceso de la organización, aspecto y función comunican y estas formas de comunicar deben tener coherencia con lo que se intenta expresar hacia el exterior. Primero, hay que ocuparse de la comunicación interna, sustentando una imagen positiva en sus colaboradores y miembros para que lo expresen a su entorno, creando, con el tiempo, una reputación impecable. Las otras acciones mencionadas (internas y externas) aseguran un buen y efectivo funcionamiento.

Palabras clave: Comunicación, Reputación, Imagen, Coherencia, Campañas.

## ABSTRACT

Communication, is winning and proving its power and functionality inside the processes made in companies, organizations, entities, and particular people. At the beginning, its importance was not taken into account, but ultimately, its efficacy has proven the opposite. Communication is fundamental, above everything, inside companies, so it is necessary to organize corporate communication, inside and outside the business. For it, topics like image, reputation, audits, crisis management, social corporate responsibility, lobbying and public relations are discussed. These concepts are required for the company's survival in the market, locally and internationally. Communication has to be thought as an entire organism with separate parts, but that, at the same time is totally integrated. Each employee, process, aspect and function communicate. These forms of communication have to have coherence with what is show to the exterior of the business. First, companies have to look after communication inside them, creating a positive image in employees so that they can express it to their surroundings, generating with time, an impeccable reputation. The other actions mentioned secure a good and effective functioning.

Key words: Communication, Reputation, Image, Coherence, Campaigns.

## CONTENIDO

<b>JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>15</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>16</b>
<b>DESARROLLO DEL TEMA.....</b>	<b>17</b>
<b>Comunicación en General .....</b>	<b>17</b>
Comunicación Organizacional Interna.....	20
Comunicación Interna.....	39
Comunicación Externa.....	49
<b>AGENCIA DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>66</b>
<b>MÖDES COMUNICACIONES .....</b>	<b>66</b>
<b>Concepto.....</b>	<b>66</b>
<b>Misión.....</b>	<b>66</b>
<b>Visión.....</b>	<b>66</b>
<b>Valores.....</b>	<b>66</b>
<b>Filosofía.....</b>	<b>67</b>
<b>Estructura organizacional/organigrama .....</b>	<b>68</b>
<b>Metodología del trabajo .....</b>	<b>69</b>
<b>Servicio .....</b>	<b>70</b>
Mödes Comunicaciones.....	70
Mödes Marketing.....	72
Mödes Digitales.....	74
Mödes Eventos.....	75
<b>Clientes Potenciales .....</b>	<b>75</b>
<b>AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN PARA RESTREPO .....</b>	<b>78</b>
<b>Historia.....</b>	<b>78</b>
<b>Misión.....</b>	<b>79</b>
<b>Visión.....</b>	<b>79</b>
<b>Compromiso .....</b>	<b>79</b>
<b>Valores y Filosofía .....</b>	<b>79</b>
<b>Normas.....</b>	<b>80</b>
<b>Comportamientos.....</b>	<b>81</b>
<b>Eventos Internos .....</b>	<b>82</b>
<b>Eventos Externos .....</b>	<b>82</b>
<b>Identidad Visual .....</b>	<b>83</b>
Aspecto físico dentro de las oficinas de Quito de la empresa.....	83
Logo.....	86
<b>Mapa de Públicos .....</b>	<b>86</b>
Públicos Internos.....	86
Públicos Externos.....	87
<b>Organigrama.....</b>	<b>89</b>
<b>Áreas o Departamentos .....</b>	<b>90</b>
<b>Herramientas de Comunicación.....</b>	<b>91</b>
<b>Fichero de Herramientas .....</b>	<b>92</b>
<b>Objetivos de Auditoría .....</b>	<b>92</b>
General.....	92
Específicos.....	92
<b>Métodos y Técnica .....</b>	<b>93</b>

Cuantitativo.....	93
Cualitativo.....	99
<b>Universo y Muestra .....</b>	<b>99</b>
<b>Tabulación y Presentación de Resultados.....</b>	<b>101</b>
Encuestas.....	101
<b>Entrevistas a Profundidad.....</b>	<b>107</b>
<b>Observaciones.....</b>	<b>109</b>
<b>CAMPAÑAS INTERNAS PARA RESTREPO.....</b>	<b>111</b>
<b>Misión.....</b>	<b>111</b>
<b>Visión.....</b>	<b>111</b>
<b>Valores y Filosofía .....</b>	<b>111</b>
<b>Eje conceptual.....</b>	<b>112</b>
<b>Objetivo General .....</b>	<b>112</b>
<b>Problemas.....</b>	<b>113</b>
<b>Campañas.....</b>	<b>113</b>
Problema.....	113
Objetivo Específico.....	113
Objetivo Específico.....	120
Problema.....	126
Objetivo Específico.....	126
Problema.....	133
Objetivos Específicos.....	134
Problema.....	144
Objetivo Específico.....	144
<b>Presupuesto Total de Costos Normales .....</b>	<b>149</b>
<b>Presupuesto Total de Diseños.....</b>	<b>149</b>
<b>Presupuesto Comunicador .....</b>	<b>149</b>
<b>Presupuesto Total .....</b>	<b>150</b>
<b>CAMPAÑAS EXTERNAS PARA RESTREPO .....</b>	<b>151</b>
<b>Eje Conceptual.....</b>	<b>151</b>
<b>Objetivo General .....</b>	<b>151</b>
<b>Mapa de Públicos Externos .....</b>	<b>152</b>
Públicos Externos.....	152
<b>Objetivos Específicos (basados en cada público elegido) .....</b>	<b>154</b>
<b>Estudio piloto de mercado.....</b>	<b>155</b>
Médicos Activos.....	155
Médicos Potenciales.....	156
Hospitales Públicos- Hospital Baca Ortiz (compras públicas).....	157
<b>Campañas.....</b>	<b>157</b>
Objetivo Específico.....	157
Objetivo Específico.....	165
Objetivo Específico.....	177
Objetivo Específico.....	187
Objetivo Específico.....	196
<b>Presupuesto por Campaña .....</b>	<b>205</b>
Campaña 1.....	205
Campaña 2.....	205
Campaña 3.....	206
Campaña 4.....	206
Campaña 5.....	206
<b>Presupuesto Total Gastos Comunes.....</b>	<b>206</b>
<b>Presupuesto Diseñadores.....</b>	<b>206</b>
<b>Presupuesto Relacionista Pública .....</b>	<b>206</b>

<b>Presupuesto Total .....</b>	<b>206</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>207</b>
<b>Conclusiones y Problemas Comunicacionales Obtenidos de la Auditoría .....</b>	<b>207</b>
A nivel de identidad. ....	207
A nivel de herramientas. ....	207
A nivel de canales de comunicación, tratos y relaciones.....	207
<b>Recomendaciones de la Auditoría .....</b>	<b>208</b>
<b>Conclusiones y Recomendaciones de Campañas Internas.....</b>	<b>209</b>
<b>Conclusiones y Recomendaciones de Campañas Externas.....</b>	<b>211</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>213</b>
<b>ANEXO A: REGLAMENTO INTERNO .....</b>	<b>219</b>
<b>ANEXO B: FICHERO DE HERRAMIENTAS .....</b>	<b>230</b>
<b>ANEXO C: MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....</b>	<b>233</b>

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen No. 1.- Escritorios en RESTREPO .....	83
Imagen No. 2.- Escritorio 2 en RESTREPO.....	84
Imagen No. 3.- Oficina de Esperanza. ....	84
Imagen No. 4.- Vista General. ....	85
Imagen No. 5.- Vista hacia la entrada.....	85
Imagen No. 6.- Logo.....	86
Imagen No. 7.- Video 1 Expectativa Misión y Visión.....	115
Imagen No. 8.- Video 2 Expectativa Misión y Visión.....	115
Imagen No. 9.- Esfero de Expectativa. ....	115
Imagen No. 10.- Libretas con Misión y Visión. ....	117
Imagen No. 11.- Afiche Misión y Visión. ....	119
Imagen No. 12.- Sopa de Letras.....	120
Imagen No. 13.- Arte Creativo Camp. 1 .....	122
Imagen No. 14.- Cuento Valores. ....	124
Imagen No. 15.- Aplicación de Valores.....	126
Imagen No. 16.- USB.....	129
Imagen No. 17.- Hoja Corporativa. ....	130
Imagen No. 18.- Montaje Cartel. ....	131
Imagen No. 19.- Camiseta 1. ....	133
Imagen No. 20.- Camiseta 2. ....	133
Imagen No. 21.- Revista Interna. ....	139
Imagen No. 22.- Planificación para Cartelera.....	140
Imagen No. 23.- Plantilla Arte Cartelera. ....	141
Imagen No. 24.- Plantilla Noticia Cartelera.....	142
Imagen No. 25.- Buzón de Sugerencias.....	148
Imagen No. 26.- Arte creativo para médicos. ....	159
Imagen No. 27.- Arte creativo para fundación y comunidad digital. ....	159
Imagen No. 28.- Invitación a la cena. ....	161
Imagen No. 29.- Video de alianza con la fundación.....	162
Imagen No. 30.- Arte creativo de avance con fundación.....	164
Imagen No. 31.- Mail explicativo. ....	164
Imagen No. 32.- Invitación para Capacitación. ....	167
Imagen No. 33.- Video Institucional 1.....	168
Imagen No. 34.- Video Institucional 2.....	168
Imagen No. 35.- Presentación Capacitación 1. ....	169
Imagen No. 36.- Presentación Capacitación 2. ....	169
Imagen No. 37.- Marco para Fotografías 1.....	172
Imagen No. 38.- Marco para Fotografías 2.....	173
Imagen No. 39.- USB.....	174
Imagen No. 40.- Video Institucional 1.....	174
Imagen No. 41.- Video Institucional 2.....	175
Imagen No. 42.- Arte con puntos específicos de presentación.....	176
Imagen No. 43.- Arte diferenciación BOTOX.....	178
Imagen No. 44.- Montaje APP.....	180
Imagen No. 45.- Video Simulación APP.....	181
Imagen No. 46.- Montaje stand con pantalla. ....	181
Imagen No. 47.- Video Institucional 1.....	182

Imagen No. 48.- Video Institucional 2.....	182
Imagen No. 49.- Lista participación BTL.....	183
Imagen No. 50.- Montaje Regalo Participantes 1.....	185
Imagen No. 51.- Montaje Regalo Participante 2.....	186
Imagen No. 52.- Montaje Regalo Participante 3.....	186
Imagen No. 53.- Arte para invitar a bajarse la APP.....	187
Imagen No. 54.- Invitación al cóctel.....	189
Imagen No. 55.- Artes testimoniales de clientes.....	190
Imagen No. 56.- Video Institucional 1.....	191
Imagen No. 57.- Video Institucional 2.....	191
Imagen No. 58.- Montaje APP.....	192
Imagen No. 59.- Video simulación de APP.....	192
Imagen No. 60.- Video Institucional 1.....	194
Imagen No. 61.- Video Institucional 2.....	195
Imagen No. 62.- Arte para invitar a bajarse la APP.....	195
Imagen No. 63.- USB.....	196
Imagen No. 64.- Arte creativo médicos potenciales.....	198
Imagen No. 65.- Video Trayectoria.....	200
Imagen No. 66.- USB.....	201
Imagen No. 67.- Montaje regalos corporativos.....	201
Imagen No. 68.- Video Institucional 1.....	202
Imagen No. 69.- Video Institucional 2.....	202
Imagen No. 70.- Montaje APP.....	203
Imagen No. 71.- Video simulación APP.....	203
Imagen No. 72.- Arte médicos potenciales.....	205

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Relación con Públicos. ....	87
Tabla 2.- Herramientas para cada público. ....	92
Tabla 3.- Expectativa misión y visión.....	114
Tabla 4.- Informativa misión y visión.....	116
Tabla 5.- Recordación misión y visión. ....	117
Tabla 6.- Expectativa valores.....	121
Tabla 7.- Informativa valores.....	123
Tabla 8.- Recordación valores. ....	125
Tabla 9.- Expectativa Manual de Identidad. ....	127
Tabla 10.- Informativa Manual de Identidad. ....	128
Tabla 11.- Recordación Manual de Identidad. ....	132
Tabla 12.- Expectativa herramientas de comunicación. ....	134
Tabla 13.- Informativa herramientas de comunicación. ....	136
Tabla 14.- Recordación herramientas de comunicación. ....	143
Tabla 15.-Expectativa Buzón de sugerencias. ....	145
Tabla 16.- Informativa Buzón de sugerencias. ....	146
Tabla 17.- Recordación Buzón de sugerencias. ....	148
Tabla 18.- Relación con más Públicos Externos.....	152
Tabla 19.- Expectativa Comunidad.....	158
Tabla 20.- Informativa Comunidad.....	160
Tabla 21.- Recordación Comunidad. ....	162
Tabla 22.- Guía de Medios.....	165
Tabla 23.- Informativa Medios de Comunicación. ....	166
Tabla 24.- Recordación Medios de Comunicación.....	170
Tabla 25.- Expectativa Hospitales Públicos.....	177
Tabla 26.- Informativa Hospitales Públicos.....	179
Tabla 27.- Recordación Hospitales Públicos. ....	184
Tabla 28.- Informativa Médicos Activos. ....	188
Tabla 29.- Recordación Médicos Activos.....	193
Tabla 30.- Expectativa Médicos Potenciales. ....	197
Tabla 31.- Informativa Médicos Potenciales. ....	199
Tabla 32.- Recordación Médicos Potenciales.....	204

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1.- ¿Cuáles son los tres valores que más identifican a RESTREPO? .....	101
Gráfico No. 2.- Encierre el logo correcto de RESTREPO.....	102
Gráfico No. 3.- ¿Qué tipo de información le gustaría recibir para que se incluyan en las herramientas? .....	103
Gráfico No. 4.- Calificación de características de Klever. ....	104
Gráfico No. 5.- Calificación competencias Klever.....	104
Gráfico No. 6.- Sugerencias por región. ....	105
Gráfico No. 7.- Persona a la que se dirigió la sugerencia. ....	106
Gráfico No. 8.- Satisfacción de sugerencias en Cuenca. ....	106
Gráfico No. 9.- Tres palabras que describan trabajo. ....	107

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.- Organigrama MÖDES .....	68
Ilustración 2.- Pasos Metodología MÖDES.....	69
Ilustración 3.- Tres primeros valores. ....	80
Ilustración 4.- Dos últimos valores. ....	80
Ilustración 5.- Eventos Internos. ....	82
Ilustración 6.- Eventos Externos. ....	83
Ilustración 7.- Mapa de Públicos. ....	89
Ilustración 8.- Organigrama. ....	89
Ilustración 9.- Organigrama Funcional. ....	90
Ilustración 10.- Áreas de RESTREPO.....	91
Ilustración 11.- Herramientas de comunicación. ....	91
Ilustración 12.- Valores Editados.....	112
Ilustración 13.- Mapa de Públicos Externos a fondo. ....	154

## **JUSTIFICACIÓN**

Es importante la realización de esta tesis y del trato de los temas relacionados con la comunicación dentro del marco teórico, porque básicamente cualquier acción del ser humano comunica, sobre todo dentro de una organización. Como todo se basa en acciones, es relevante saber cómo lograr que éstas comuniquen de maneras adecuadas, de forma que beneficien a la institución y logren generar un mayor posicionamiento, incrementación de ventas y consumidores y una evolución y desarrollo constante que hagan que la empresa mejore, hasta llegar a su máxima expresión de calidad; transformando su marca en una marca diferenciada, única y apreciada por todos sus públicos.

## INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo de tesis se creará una agencia de comunicación personal, con un concepto propio que, lógicamente será un trabajo tentativo, sin emprender la empresa en el campo profesional. Además, se realizará una auditoría de comunicación de una empresa específica asignada. En base a esta auditoría, se realizarán una campaña de comunicación interna y una campaña de comunicación externa para dicha empresa. Para dichas labores prácticas, es necesario tener una teoría de fondo; es necesario presentar conceptos básicos, comenzando por qué es la comunicación en general, hasta poder explicar lo qué es la comunicación interna (con sus áreas respectivas), hasta lo que es la comunicación externa (igualmente, con sus áreas). La parte teórica ayudará a realizar correctamente la auditoría, la agencia y los planes de comunicación que son los procesos prácticos de esta tesis.

## DESARROLLO DEL TEMA

### Comunicación en General

Para desarrollar esta tesis, es importante definir qué es comunicación hoy en día. “La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.” (Thompson, I. 2008). La comunicación se basa en tres elementos en particular, en el emisor (la persona que crea el mensaje), el mensaje, y, el receptor (la persona que recibe el mensaje). El estudio de la comunicación como tal, se debió principalmente en la curiosidad de la sociedad sobre su importancia en la colectividad del ser humano. El siglo XIX, de hecho, fue la época en la cual aparecieron nociones fundadoras de la comunicación, como un factor fundamental para que las sociedades humanas se integren más. Esto llevó al hombre a plantear la sociedad como un organismo, como el cuerpo humano, dónde cada órgano cumple una función en concreto.

Para las teorías creadas a partir de la comunicación, el primer eslabón que se utilizó como base fue la división del trabajo, en ámbitos de fábricas e industria, lógicamente. El hecho de que cada individuo de una empresa tenía una función en concreto, un paso con el cual cumplir para completar el producto o el servicio. La red es otro concepto clave, que concibe a la sociedad como un tejido de distintas redes, que envuelve varios mensajes. En este punto, la visión de una sociedad como organismo, se ve más coherente e integrada, con funciones más específicas. Es justamente en este concepto, donde la comunicación es totalmente básica para cada elemento de la red o de la estructura de división de trabajo, para tener resultados exitosos.

Con un cambio en las ciudades, llamado irrupción de multitudes en la ciudad; lo que forma la sociedad de masa, y, justamente los medios de comunicación en masa. Harold Lasswell, es uno de los académicos que estudio este aspecto de los medios de comunicación en masa. Y, lo que él intenta explicar es que, la propaganda es el punto de adhesión de las

masas, que puede ser utilizada tanto de manera correcta moralmente, como incorrecta. Aquí, entran los medios de comunicación que son instrumentos clave de la circulación de mensajes y significados.

El medio de comunicación, según él, actúa como “aguja hipodérmica”, donde explica que la propaganda tiene mecanismos de persuasión y puede manipular a la sociedad. La teoría de la aguja hipodérmica consiste en que los mensajes que emiten los medios de comunicación, influyen en los receptores de manera directa; inyectan información que está vista como verdadera sin que la sociedad la cuestione, generando reacciones muy parecidas. Pero Lasswell, en su explicación del modelo de la aguja hipodérmica, supera la idea inicial al comentar que un acto de comunicación no es tan simple e incluye ¿quién dice qué?, ¿a través de qué canal?, ¿a quién? y, ¿con qué efecto?

Luego, según Mattelart, A. (2007), otro académico llamado Paul Lazarsfeld, creó la segunda teoría llamada “two-step flow theory”, donde se observa que el flujo de comunicación es un proceso de dos etapas. La idea que predomina en este modelo de comunicación, es que los mensajes transmitidos por los medios de comunicación llegan a los individuos a través de los líderes de opinión, que son los encargados en filtrar los distintos mensajes. Este modelo, se opone al mencionado anteriormente, porque más que inyectar información nueva a las masas, la idea es reforzar ideas pre-establecidas.

Esta teoría aparece directamente después de otra teoría del mismo investigador, Lazarsfeld, llamada de corriente empírico-experimental o de Estudios de Persuasión. Esta teoría, según Mattelart, A. (2007), explica que la persuasión de los destinatarios de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación es solamente posible cuando el contenido y forma del mensaje sean adecuados y condicionados a las características del receptor que hacen que interprete el mensaje de una manera específica a beneficencia del emisor. El cómo interpreten los mensajes, depende de los rasgos de personalidad específicos de cada miembro del público

para que el emisor cumpla con el éxito de la transmisión, es decir que, las personas decodifiquen las ideas de la manera que el emisor las expresó.

Según el texto de Wolf (1986), hay ciertos aspectos que hay que considerar para que el mensaje sea exitoso. Los factores relacionados a la audiencia se relacionan con el hecho de querer o tener interés por adquirir la información. Esto se relaciona con la exposición selectiva, que quiere decir que los receptores o el público solo se exponen a información que es afín a sus actitudes y personalidades. Aquí también aparece el concepto de percepción selectiva que significa que la interpretación del mensaje se ve marcado por las actitudes y valores del destinatario, muchas veces hasta cambiar radicalmente el sentido del mensaje. Finalmente, está la memorización selectiva que dice que los aspectos coherentes y acordes a las opiniones y actitudes son mejor memorizados que otro tipo de mensajes.

Los factores relacionados al mensaje son la credibilidad del comunicador, que explica que la reputación de la fuente del mensaje influye sobre los cambios de opinión que pueden ocurrir en la audiencia. El orden de las argumentaciones que intenta demostrar si son más eficaces las argumentaciones a favor de una posición o las finales en apoyo de la posición contraria (efecto primacy o recency). Luego está la exhaustividad de las argumentaciones que explica qué produce el presentar un solo aspecto o dos aspectos acerca de un tema controversial. Y, por último, está la explicitación de las conclusiones que quiere averiguar si es más eficaz explicar directamente las conclusiones sobre las que quiere persuadir o bien exponerlas implícitamente para que el público las infiera por sí mismas. Existen más teorías de comunicación, pero las mencionadas anteriormente son, en efecto, las más trascendentales para comprender el proceso del desarrollo de la idea de comunicación y la comunicación de masas.

Después de varias teorías y modelos compuestos, se empieza a pensar que los medios de comunicación son mecanismos de control social, medios de poder y dominación. Aparece

entonces el newsmaking, que es justamente la transmisión de noticias para que la población tenga más conocimiento sobre temas específicos. Todo el proceso de newsmaking envuelve un análisis exhaustivo, pasos de desarrollo, y selección de noticias para poder exponer noticias adecuadas, eficientes y que transmitan lo necesario con la debida transparencia de acuerdo a cada caso o acontecimiento.

Los medios de comunicación tienen una relación estrecha con la globalización, la idea de conectar al mundo entero, sobre todo la comunicación en masa. “El último siglo ha visto el perfeccionamiento del arte de la comunicación en masas, con una variedad de medios intrincados y altamente refinados, además de técnicas empleadas para proporcionar información, entretenimiento y educación a un grupo largo y heterogéneo, denominado público” (Gaur & Sanjay, 2007: p. 61. Traducido por María Emilia Polo). El uso de la comunicación de los medios nunca es de una sola vía, ya que el observador siempre va a responder con una reacción ante el mensaje, directamente a través de comentarios al grupo o indirectamente cuando exprese su opinión, de maneras cotidianas en otros lugares. La comunicación de medios opera para satisfacer el aspecto cultural, social o económico de las necesidades de la audiencia, por lo que es un arte y técnica social, no solo una ciencia.

Aparte de la comunicación proyectada a un nivel tan general, como lo es la comunicación de masas y su historia, existe la comunicación en grupos o niveles más pequeños como dentro de empresas u organizaciones. Cada compañía tiene su propia organización interna en cuanto a la comunicación que manejan y cada una tiene sus propios canales, mensajes, herramientas y formas de comunicar para que los colaboradores decodifiquen el mensaje correctamente, de acuerdo a lo que la empresa quiere comunicar o quiere que interpreten; todo para que la funcionalidad de la misma sea más eficaz y puedan alcanzar sus objetivos planteados. De esta manera, se introduce el tema de la comunicación organizacional.

### **Comunicación Organizacional Interna.**

Es imprescindible poder plantear la definición de comunicación organizacional o qué es conceptualmente. “La comunicación corporativa es el conjunto de formas de expresión que presenta una organización. (...) Prácticamente todos los actos cotidianos del comportamiento de una empresa son en última instancia actos comunicativos.” (Minguez, N). La comunicación organizacional es un campo de conocimiento que estudia las maneras en las que se dan los procesos de comunicación dentro de las organizaciones, y también entre ellas y el medio en el que se encuentran (Andrade, H. 2005: p. 16).

Se explica que el principal objetivo de la comunicación dentro de cualquier organización es justamente que se dé a conocer la voluntad de la empresa, de ser una colectividad que se dirige a su entorno y suscitar potencial adhesiones a sus proyectos, normalmente enfocados en la visión de la misma. Por otro lado, se toma muy en cuenta la satisfacción del cliente como una de las metas principales. “Mientras mejor se planteen los procesos de comunicación, mejor será la posición que ocupe la empresa en el mercado y con relación a la competencia.” (Páez, L. & Egidos, D. 2000). La comunicación en las instituciones tiene también dentro de sus funciones, el recolectar datos para los colaboradores para transmitirles información de manera adecuada y transparente. Principalmente, este tipo de comunicación es un “conjunto de técnicas y actividades para facilitar el flujo de mensajes entre los miembros de la organización. y entre ésta y su medio para influir en las opiniones y conductas del público interno y externo” (Páez, L. & Egidos, D. 2000).

Los conocimientos generados gracias a la investigación del proceso comunicativo de una organización funcionan para la creación de estrategias con el fin de facilitar y agilizar el flujo de mensajes que ocurren entre los miembros de la organización y la misma, aparte de los distintos públicos que mantienen en su entorno (clientes, comunidad vecina, gobierno, inversionistas, competencia, medios de comunicación, distribuidores, organismos y stakeholders en general).

En este punto, luego de definir qué es, es relevante aclarar su importancia. La comunicación es extremadamente importante dentro de cualquier organización. Una empresa en dónde sus integrantes no compartieran nada de información, que no tuvieran canales de información, o ni siquiera el “boca a boca”, de manera informal, en la que no haya nada de retroalimentación para desempeñar funciones correctamente, desaparecería a corto plazo, inminentemente.

La comunicación es para la empresa el equivalente al sistema circulatorio del organismo animal o humano; permite que la sangre, que en este caso es la información, llegue a todos los rincones del cuerpo y les proporcione el oxígeno necesario para su sano funcionamiento y, por lo tanto, para la supervivencia misma del sistema. Si no hay una buena irrigación, sobrevendrán enfermedades que llevarán finalmente a la muerte. (Andrade, H. 2005: p. 9).

Aquí, se podría ver el verdadero valor de la comunicación. “La comunicación es transversal, atraviesa todos los procesos de la empresa y es el sistema nervioso central de la organización” (Morales, O. 2005: p. 108). Una empresa que no puede comunicar qué vende no podrá hacerlo, una que no sepa definirse ante sus colaboradores o miembros, no podrá desarrollarse a partir de sus funciones, por lo que está en riesgo su existencia. Y de hecho todo en una empresa, en términos de proyección al público, es comunicación; el producto o servicio comunica, se posiciona y se diferencia del resto, su esencia, incluido el “packaging”, el punto de venta también comunica e interviene en los cambios de los canales de distribución, y, finalmente, el precio comunica el valor junto con el valor agregado del producto o servicio.

Otra función fundamental de la comunicación, que denota su importancia, es para motivar a los empleados y mejorar su desempeño. Esta motivación está ligada a los estilos de liderazgo y a sentimientos de lealtad, pero lógicamente a la simple información que tiene un gran efecto sobre el clima y la cultura laboral. Si un colaborador piensa que no recibe toda la

información necesaria por parte de la empresa se siente insatisfecho, ya que esa información honesta transmitida se ve como un premio. Cuando los colaboradores sienten esta injusticia, nacen los rumores como catalizadores que se vuelven barreras de comunicación.

Existen varios tipos de comunicación dentro de las empresas, según Joan Costa (2009). Por un lado, la comunicación interindividual (de persona a persona); la persona A habla con la persona B y utilizan canales básicos como el hablar, tocar, escuchar, y accionar. Pero también, podría utilizar canales artificiales directos como el mail o el teléfono. Es una comunicación bidireccional en la que tanto A y B son emisores y receptores que cambian de rol constantemente dentro de la conversación o diálogo. Luego, está la comunicación de difusión, en donde hay un emisor que comenta hacia un grupo de receptores. Es propiamente telecomunicación o acción de distancia. Se utiliza mucho la televisión y la radio, por ejemplo, y es unidireccional. El mensaje da paso a una reacción que sería el acto, porque no se puede responder o dar retroalimentación directamente al medio masivo de comunicación. (Costa, J. & Raposo, D. 2009: pp. 43 y 44).

Hay dos categorías, según Joan Costa (2009), que dividen la comunicación organizacional, de las cuales se hablará en esta tesis. Las comunicaciones internas, que ayudan a crear una conciencia colectiva y una acción común; ayudan a crear trabajo en equipo, formación, integración, información, motivación, relaciones, compartir una cultura, valores, misión y visión, y proyectar esta cultura organizacional hacia el exterior. Recursos Humanos también participa en esta categoría. La segunda es la comunicación externa, que envía la empresa hacia el exterior, por medio de mensajes individuales o individuales o de difusión. Para esto es necesario saber de todos los públicos de la organización, para crear coherencia entre el mensaje y la cultura y expectativas de los públicos varios. El feedback o retroalimentación se vuelve clave en ambos tipos de comunicación para evaluar la circulación de mensajes.

Costa (2009), también explica que la comunicación integral está formada por tres dimensiones: institucional, organizacional y mercadológica (de marketing). Todas se relacionan con factores estratégicos, en dónde es importante denotar quién comunica el mensaje. Igualmente, toman muy en cuenta los distintos contenidos que se enfocan en qué comunicar y con quién, es decir qué públicos se incluirán en la interacción. Y, finalmente, también es imprescindible decidir sobre los modos de comunicación que se usarán, los cuales se basan en por qué medios y qué herramientas se utilizarán para comunicar los mensajes.

La nueva orientación dada a las comunicaciones, tiene nuevos vectores relacionados a la práctica, como la cultura de servicio, el redescubrimiento de los recursos humanos, un retorno a la estructura institucional fuerte, que es motor de la organización, compromiso con la calidad, de productos, servicios y relaciones, ascenso de valores intangibles, importancia de cultura organizacional y comunicación interna, las relaciones interpersonales y el trabajo en equipo, y la equidad de los actores internos dentro de la empresa. Por otra parte, los principios estratégicos y de gestión se basan en bases humanísticas, como la conducta ética, responsabilidad social, reputación institucional (más allá de stakeholders), y, una imagen pública valorada. (Costa, J. & Raposo, D. 2009: pp. 19 y 20).

Para Joan Costa, "La comunicación corporativa, ligada a la acción y la conducta global de la organización, será el vehículo y soporte de la calidad del servicio (porque el servicio es comunicación y relación) y ambos (comunicación. y servicio) el vector de la imagen corporativa. La comunicación corporativa es holista e integradora, es decir que en ella se coordinan, se integran y gestionan las distintas formas de comunicación como un todo orgánico en el sentido corporativo" (Páez, L. & Egidos, D. 2000).

En este momento, se plantea la idea del cambio de la comunicación integrada al DirCom. La comunicación ya no es planteada como ciencia, sino como flujo de interactividad entre individuos y grupos y a escala global. Entonces, ya no se ve a la empresa con un

funcionamiento de comunicación integrada, con un dirigente exterior, sino que se la ve como una organización que tiene dirección desde dentro de la empresa, diseñando estrategias, coordinando consultores y proveedores externos. Para esto, el Director de Comunicación o DirCom, será el punto clave para convertir este organismo a una concepción holística e independiente del aparato burocrático. Esta persona será una mezcla de comunicólogo, estratega, formado en ciencias sociales, abogado del público interno, libre, independiente y polivalente.

El DirCom tendrá varias responsabilidades y funciones dentro del ámbito institucional de la empresa. Es, en primer lugar, el portavoz, conduce y refuerza el liderazgo del Presidente, es el guardián de la Imagen Corporativa, crea o redefine el modelo de imagen, supervisa la Identidad Corporativa, define la política y estrategia de Comunicación en función de los objetivos del negocio y de la Imagen/Reputación, asiste al Consejo y al Equipo de Dirección, asiste a las relaciones con los accionistas, instituciones, líderes de opinión, y medios de comunicación, además de públicos estratégicos, es parte de la mesa de Buen Gobierno Corporativo, es miembro responsable de comunicación del Gabinete de Crisis, encarga y supervisa las Auditorías de Imagen, define políticas de patrocinios, y elabora planes estratégicos de comunicación. En el ámbito organizacional, colabora con la Dirección General y Recursos Humanos para planes de comunicación interna y cambios culturales. Y, finalmente en ámbito de marketing, colabora con la Dirección de Publicidad para cuidar la Imagen Corporativa en campañas publicitarias, marcas y promociones. (Costa, J. 2005: p. 22).

El DirCom, dentro del organigrama, está ubicado en el punto donde coinciden la Presidencia o Dirección General, los Recursos Humanos y Marketing. Para contrarrestar percepciones erróneas sobre este personaje, es importante su legitimación. Esta persona es presentada a la Dirección para colaborar como asesor de comunicación. Los mandos intermedios y colaboradores deberán recibir el mensaje sobre esta nueva toma de puesto a

través de medios de comunicación interna. La libertad de movimientos que tiene no debe ser vista como un privilegio. De manera externa, éste debe ser introducido y presentado a los medios de comunicación y líderes de opinión como portavoz institucional. Finalmente, el DirCom debe estar impregnado del espíritu de la empresa y de su responsabilidad, y que, a la vez, pueda ser objetivo y distante para ser un asesor externo y tener miradas nuevas.

El DirCom es estratega, para plantear estrategias que se enfoquen en los objetivos de la empresa; asesor, ya que aconseja a la Presidencia y Directores, sobre la gestión de comunicaciones y la imagen; planificador, de acciones y modelos de comunicación; político, como portavoz institucional; animador, para crear motivación a distintos grupos; defensor de las conductas éticas; ingeniero en emociones, ya que es promotor permanente de la imagen de la empresa, y, abogado de los públicos ante la empresa, por lo que expresará sus expectativas y demandas sociales. (Costa, J. 2005: p. 89).

“La necesidad de coordinar un discurso coherente e íntegro tanto en el seno de la organización como en su entorno contribuye a que el director de comunicación, junto al órgano que representa, forme parte de la Alta Dirección de la empresa (presidente, consejero delegado, director general...)” (Morales, F. & Enrique, A. M. 2007: p. 86). El DirCom es la cabeza del departamento llamado Dirección de Comunicación, la principal función de la dirección de comunicación es elaborar y hacer ejecutar con eficiencia el plan estratégico de imagen de la compañía. Por ello, este departamento siempre deberá participar activamente dentro del proceso global estratégico de la empresa, para plantear estrategias (como se dijo anteriormente), estableciendo la identidad de la organización, e investigando sobre la percepción de los distintos públicos sobre la empresa y cómo afecta a sus metas, la imagen que se crea al respecto. Por ello, tiene que transmitir una imagen positiva de la compañía.

Para una eficiente gestión de la comunicación integral, las principales funciones a desempeñar por la Dirección de Comunicación son, la función normativa, que persigue la

cohesión y la coordinación de todos los activos de imagen, propios y ajenos, con los que cuenta la empresa; la función de servicio, que es el apoyo y el asesoramiento a todos los departamentos de la compañía en sus procesos comunicativos, pero lógicamente, sin sustituirlos en el plano operativo; la función formativa, en términos de: capacitación comunicativa y transmisión de la cultura de la organización; la función prospectiva, respecto a la imagen corporativa de la empresa. En este sentido, la Dirección de Comunicación debe ser un observatorio constante de los competidores más directos, el mercado, y la opinión interna y externa sobre la compañía. (Morales, F. & Enrique, A. M. 2007: p. 91)

### ***Identidad y Cultura Organizacional.***

Después de anteriormente comentar tanto sobre la identidad corporativa, vale la pena hablar más a profundidad sobre ella y sus implicaciones en un sub-capítulo. La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, la gente que trabaja ahí, sus valores éticos y culturales y estrategias. La identidad se relaciona constantemente con la marca de una empresa y de hecho comenzó con este término. “La definición estructural de la marca establece que: “es un signo que diferencia a los productos/servicios de sus competidores y certifica su origen”” (Costa, J. 1999: p. 128). La identidad es la personalidad de la empresa u organización, de manera más concreta. La identidad en general per se es muy difícil de cambiar, “ya que constituye el verdadero eje en torno la que gira la existencia de la propia organización” (Ind, M. 1992: p. 4).

#### **La identidad institucional**

es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso “el discurso de identidad” que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal de un individuo. La institución a través de su actividad regular y, básicamente, de su diálogo permanente

con sus interlocutores, va generando formas de auto-representación. La identidad también deberá entenderse no sólo como un estado sino también como un proceso identificadorio (Chaves, N. 1990).

La identidad corporativa se divide en los rasgos culturales o la cultura corporativa y los rasgos físicos. Dentro de la identidad corporativa están el signo o lenguaje lingüístico. Es el nombre que se le pone a la marca o empresa en particular, esto se conoce como slogan y es parte de los rasgos físicos. La identidad visual “hace referencia a la representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, etc.” (Currás, R. 2010: p. 12). De esta forma, los rasgos físicos incluyen, además del logo (nombre de organización con tipografía determinada), el símbolo o ícono (isotipo, figura icónica que representa la organización, y la identifica e individualiza con respecto a las demás), la tipografía utilizada (que puede ser creada o pre-existente), los colores corporativos (gama cromática que identifica la organización, pueden ser en RGB, CMYK o Pantone), y, el slogan, que es la frase con la cual se representa la organización.

Con los rasgos elementales de la identidad visual debería cada organización crear un manual de identidad visual. Este manual debería incluir en primer lugar, las cuestiones preliminares como, por ejemplo, la presentación e índices, donde esté la terminología, definiciones, simbología general y objetivos. Luego, debería haber una sección de definición y diseño de constantes universales de la identidad visual, donde se exponga el logo, símbolo, pautas de construcción, colores corporativos, símbolo y su color, positivo B/N, estructuras visuales y reglas de combinación, usos incorrectos y tipografías corporativas. Y, finalmente debería haber una sección que incluya los sistemas de aplicación, en dónde se vea cómo aplicar el símbolo y logo en impresos administrativos y comerciales, publicidad y publicaciones, y sistemas de señalización.

La identidad visual a diferencia de todo lo que compone la identidad en general, puede ir cambiando o más bien, debería ir cambiando conforme evoluciona la organización para tener más relación con los parámetros nuevos planteados y los nuevos propósitos por cumplirse. Cada cambio grande de una institución debería envolver un cambio en la identidad visual. Y estos cambios deberían enfocarse en lo que quiere el público, en los cambios dentro de los pensamientos de la audiencia para lograr persuadirles para decodificar beneficiosamente los mensajes transmitidos.

La función de la marca gráfica corporativa no es subyugar al receptor sino identificar al emisor; y sólo a través de esta identificación verosímil, convincente, puede incidir en la persuasión del público. Se trata de una transcripción de lo verbal a lo visual: en la imagen gráfica debe percibirse el talante corporativo de su dueño (Ontiveros, D. 2013: pp. 26 y 27).

Por otra parte, están los rasgos culturales que son la historia de la organización (el cómo fue creada y cómo se desarrolló hasta llegar a ser lo que es actualmente), la misión (¿qué hace?), la visión (¿qué quiere hacer en un futuro?), los valores (palabras claves que denotan el cómo hacer las distintas actividades), la filosofía (explicación a fondo de cada valor), las políticas (establecimientos o lineamientos fundamentales, son el o los valores más diferenciales), las normas o reglamentos y, finalmente, los comportamientos cotidianos vistos dentro de la empresa.

Todos estos factores construyen lo que se conoce como sistema de identidad visual, que es el conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización; el cual es común para todos los públicos y logra un reconocimiento visual. Este sistema busca crear reconocimiento visual por parte de todo el entorno y dar coherencia de acción dentro de la organización. Obviamente, existirán requisitos que planteen una eficacia comunicativa. Dentro del sistema o características funcionales, debe

existir legibilidad, fácil memorización, originalidad, y versatilidad. En las características semánticas, debe haber una compatibilidad con las características de la organización. Y, por último, en términos formales debe haber compatibilidad entre estilo y contenido, además de cualidades estéticas.

La identidad no se construye únicamente con diseños y colores atractivos y llamativos, pero es una de sus vías, la cual debe ser coherente con el comportamiento de sus miembros y con los mensajes que se emiten verbales o no verbales, conscientes o inconscientes, porque de ellos son el verdadero reflejo de la personalidad de la organización. (Ramírez, F. et al. 2005: p. 46).

### ***Imagen Corporativa.***

No es suficiente el uso de un logo correcto y la parte gráfica de la identidad para lograr proyectar una imagen correcta y funcional de la empresa; se requiere de coherencia con las conductas de los colaboradores (identidad cultural) y con los mensajes que se transmiten. Si se quiere lograr mantener un enlace o conexión lógica entre la idea de desarrollo industrial y la identidad cultural transformativa que cambia junto con los comportamientos de los miembros, se debe siempre modernizar los sistemas e implantar distintas evaluaciones. Así, se podrá ver que, mientras la empresa evoluciona, los colaboradores también lo hacen paso por paso, para mejorar la experiencia de consumo.

Los colaboradores lo que hacen al mejorar la experiencia de consumo, mientras la empresa se desarrolla, es proyectar la imagen corporativa internamente y externamente. La imagen corporativa es parte del diálogo permanente que la compañía tiene con su público. La conversación que existe con los públicos tiene que ser bidireccional. La imagen corporativa podría decirse que es “una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía” (Pintado, T. & Sánchez, J. 2013:

p. 18). Al ser una representación mental, cada persona puede tener una opinión subjetiva acerca de una empresa o marca, así ella tenga la intención de dar la misma imagen a todo el mundo.

La imagen tiene todo un proceso de formación para el público. En primeras instancias, se origina información por parte de la organización, o el entorno en donde se encuentra. Después, la audiencia absorbe esa información, gracias a la comunicación masiva existente, relaciones interpersonales con miembros de la empresa o experiencias personales relacionadas a ella. Por último, cada individuo crea una reacción específica ante ésta y procesa la información recibida de manera cognitiva.

“Al hablar de información haremos referencia a todos los mensajes relativos a una organización, voluntarios o involuntarios, efectivamente recibidos por los públicos, que aporten nuevos datos o no, provenientes de la propia organización o del entorno” (Capriotti, P. 2013: p. 69). Como se ve en la cita anterior, la información que recibe el público puede obtenerse de la empresa en sí o de su entorno. Cuando se recibe información o mensajes de la compañía, se lo hace gracias a la comunicación corporativa que es, básicamente, lo que ésta opina y expresa de sí misma directamente; la conducta corporativa que es el comportamiento cotidiano que es la acción corporativa, es decir lo que la organización dice a la audiencia que hace a diario.

La conducta corporativa, según Capriotti (1998), tiene tres tipos: institucional, comercial e interna. La conducta institucional es la que ocurre a nivel socio-cultural, económico o político; el público en este caso puede comprobar el comportamiento real de la empresa directamente o solo observar las acciones y juzgar indirectamente. La conducta comercial es el intercambio mercantil que existe con los consumidores, lo que la organización provee, ya sea productos o servicios y cómo la vende, en términos de precio y distribución, y, calidad del producto o servicio, sobre todo en la relación con los clientes. Finalmente, la conducta interna pasa dentro de la compañía e incluye conductas directas, por parte de

directivos, organizativa, gracias a sistemas formales, y, una profunda, enfocada directamente a la filosofía de la organización, que es uno de sus rasgos más arraigados.

Dentro de la acción comunicativa que puede tener una empresa, existe la comunicación institucional, comercial, industrial e interna. La comunicación industrial se relaciona con los procesos productivos y de distribución para así, lograr vínculos fuertes de colaboración. La comunicación institucional son los mensajes que la organización transmite a todo momento, donde se convierte en un sujeto u organismo social para crear lazos de credibilidad y confianza. La comunicación comercial es que la marca y el producto/servicio transmite un mensaje al público para conseguir que se prefiera a esa empresa sobre el resto de competidores. Y, la comunicación interna es la manera en la que funciona la comunicación con los colaboradores de la empresa para lograr que todas las funciones cumplan con la idea de integración.

También, es importante preguntarse, cómo el público puede obtener la información de la empresa. Aquí se incluyen estrategias, fuentes y tipos de información. La información puede realizarse mediante un proceso previo de selección, interpretación y acondicionamiento, por lo que lo que llega a la audiencia son mensajes relativamente manipulados. Y, por otra parte, la información puede no ser nada manipulada, ya que se consigue cuando los clientes tienen experiencias y vivencias directas con la organización. Hay estrategias de comunicación como buscar activamente información o recibir pasivamente información. Cuando se trata de buscar activamente información, los individuos tienen ciertas condiciones para recibir esa información y entran en interacción con las distintas fuentes. Y, cuando reciben pasivamente información el público solo selecciona de la información que recibe, sin hacer ánimos de búsqueda alguna. Las estrategias obviamente van a ser más eficaces cuando hay niveles más altos de involucramiento de los consumidores y si tienen experiencias ya vividas con la empresa.

Las fuentes de información pueden ser medios de comunicación masivos, relaciones interpersonales o experiencias personales con la organización en sí. En los medios de

comunicación pueden existir mensajes comerciales o publicitarios o noticias sobre acontecimientos importantes de la empresa. Las relaciones interpersonales que se pueden dar pueden ser pieza clave para tener la creación de la imagen corporativa. Los grupos de referencia pueden tener influencia sobre las personas y lograr que éstas acepten información como real o pueden crear normas ya que los individuos suelen adecuarse a tendencias generales o modas. La experiencia personal, por su parte, puede ser institucional o comercial. La experiencia institucional es el contacto que la persona tiene con la institución, y, la comercial es directa, cuando se trata con la compañía, y puede ser persona a persona, máquina-persona, como los cajeros automáticos de los bancos o indirecta al consumir los productos o servicios que ella provee.

La imagen corporativa es importante por tres razones específicas. Primero, porque permite “vender mejor”; si tiene una buena imagen, podrán vender productos o servicios con precios más altos, esto se debe a que la gente estaría dispuesta a pagar lo que se llama el “plus de marca” porque denotaría una calidad superior a la de los competidores. La segunda razón es atrae mejores inversores; una buena imagen facilitará que ciertos inversores estén interesados y aporten capital de apoyo. Y, la última razón es que atrae mejores trabajadores; las personas que trabajan en dicho sector tendrán como referencia a esa compañía en específico y, por ende, les gustaría trabajar en ese lugar. (Capriotti, P. 2013: p. 13).

En resumen, la identidad es lo que la empresa es y lo comunica a sus públicos. Y la imagen es la percepción que los públicos tienen de la organización y la manera personal en la que la interpretan. De acuerdo a la imagen que tengas las personas de una compañía, van a crear menor o mayor apego hacia ella, la preferirán sobre sus competidores, dándole posicionamiento o simplemente perderán el lazo que había o que estaba por formarse por falta de interés. Cuando la imagen ya es mantenida a largo plazo aparece la llamada reputación.

### ***Reputación.***

Es de suma importancia definir primero este concepto. La reputación “es la suma de las percepciones que los distintos públicos tienen y fijan de una persona o una institución a lo largo del tiempo (...) La reputación está vinculada fundamentalmente a la actitud, a la conducta y a la ética de las personas y de las instituciones” (Ritter, M. 2004: p. 136). La reputación es un conjunto de imágenes a largo plazo, y, lógicamente es la cristalización de la imagen corporativa de una organización, sustentada en un comportamiento corporativo contenido a lo largo del tiempo y de carácter estructural ante los distintos stakeholders estratégicos.

La reputación en un ámbito empresarial puede verse como la opinión que se tiene sobre una compañía específica ya sea por la imagen corporativa que ésta tiene, posiblemente en sentidos gráficos (infraestructura, logos, ícono, etc.) o en sentido de comportamientos de cada actor dentro y fuera de la empresa. En ciertos términos, podría ser el prestigio o estima que cada individuo le tiene a una marca por acciones relacionadas a la responsabilidad social o el concepto que tiene, que lógicamente venderá más que un simple producto o servicio.

Para poder introducir el tópico de la reputación, se requiere explicar el marco en el cual se introdujo, el denominado “corporate”, que es “la gestión estratégica de todos los factores que influyen en la imagen de una organización” (Villafañe, J. 2004: p. 21). El corporate lo que buscó es balancear la utilización del negocio de las empresas con las estrategias comunicativas para crear una imagen corporativa coherente y positiva que, a la larga, sería lo que crearía la reputación. “La reputación es tanto el fruto de unos buenos resultados económicos como de un comportamiento socialmente responsable; las empresas reputadas suelen disponer de una oferta comercial de calidad, del mismo modo que despiertan una cierta atracción emocional entre sus empleados o entre aquellas personas que aspiran a serlo” (Villafañe, J. 2004: p. 23).

La reputación únicamente puede ser creada de forma positiva, cuando existan acciones reales que haga la empresa, no puede obtenerse con el simple uso de la comunicación, es decir

que no solo basta que una organización exprese que hizo algo, sino que lo demuestre. La reputación es extremadamente delicada y se necesitan de acciones muy relevantes y lapsos extensos de tiempo para crear y mantener una positiva que logre una reacción de fidelidad por parte del consumidor. Sin embargo, puede ser destruida con simples comportamientos o actitudes negativas que la organización hizo por error, directa o indirectamente. La imagen corporativa puede, muchas veces, obtenerse por inversiones o dinero, pero para la reputación, se necesitan e credibilidad, transparencia y, sobre todo honestidad. Juntas podrán posicionar a la empresa en el primer lugar si se utilizan estrategias eficientes.

Hay muchos factores que diferencian la imagen corporativa de la reputación. La imagen es controlada por la empresa, mientras que la reputación es controlada por los stakeholders. La imagen se fabrica, pero la reputación se gana. Pueden existir diferentes imágenes, pero la reputación es una percepción consensuada. La imagen se parece a una fotografía instantánea y la reputación es una secuencia de imágenes juntadas con el tiempo. La imagen puede modificarse cuando y como se desee, mientras que reposicionar la reputación es casi imposible. La imagen se construye fuera de la organización, en la mente del consumidor, y la reputación se construye en el interior. La imagen se forma con la publicidad y la reputación alrededor de la cultura organizacional. La imagen es visual y la reputación conductual. Y, finalmente la imagen se relaciona con las emociones y la reputación con la parte racional del ser humano.

La reputación puede medirse por medio de la opinión pública, es decir qué tan popular es la empresa; esto se puede ver en investigaciones demográficas o cuantitativas basadas en ventas o ganancias. Se utiliza el término de reputación para hacer referencia a la imagen pública o de cara al exterior que tiene una empresa. Pero, este concepto, incluye mucho más; la imagen interna que proveedores, accionistas, empleados y demás grupos de interés que mantienen relaciones con la compañía tienen de ésta. (Martínez, I. & Olmedo, I. 2010: p. 60).

Es necesario explicar que la reputación es el resultado de una relación eficiente entre institución y stakeholders. La reputación, de hecho, es la capacidad que tiene la empresa para satisfacer los requerimientos de los stakeholders. “La reputación empresarial es el resultado de un proceso de evaluación interno, pero fundamentalmente externo, por parte de los grupos participantes de la organización. En este sentido, diferentes agentes, externos e internos, realizan una valoración propia en función de sus experiencias y expectativas” (Martín de Castro, G. & Navas, J. E. 2006: p. 30).

La comunicación de la empresa tiene como objetivo para él la satisfacción del cliente (...) mientras mejor se planteen los procesos de comunicación, mejor será la posición que ocupe la empresa en el mercado y con relación a la competencia (...) la comunicación está relacionada entre otras cosas con los mecanismos de control que aseguran la eficacia de la empresa. Un proceso de comunicación que facilita el control en el accionar institucional remite a la respuesta esperada y deseada, al feedback del enfoque funcionalista de la comunicación (Páez, L. & Egidios, D. 2000).

Como se puede observar en la cita anterior, la comunicación tiene como fin la satisfacción del cliente y el posicionarse en el mercado en puestos sumamente altos con relación a la competencia, asegurando así, la supervivencia y ganancia de la empresa. Todo esto se puede obtener respetando y escuchando el feedback o retroalimentación que se obtiene de los públicos, analizándolo y siguiendo sus consejos para así crear con el tiempo una reputación total y completamente impecable.

### ***Auditoría de Comunicación.***

La parte práctica de esta tesis incluye una auditoría de comunicación. “La auditoría de la comunicación organizacional se ha definido como un proceso de diagnóstico que

tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles (Downs, 1988; Hamilton, 1987)” (Madrid, F. V. 1994: p. 1). En una auditoría lo primero que se debe hacer es evaluar el sistema y las prácticas de comunicación a nivel macro y micro. A nivel macro, se evalúa la estructura formal e informal de la comunicación, la comunicación existente entre departamentos y la comunicación con públicos externos. A nivel micro, se evalúan las prácticas comunicativas en las relaciones interpersonales o los grupos, canales, herramientas, etc. Esta auditoría también puede ver la distorsión existente en las estructuras de comunicación dadas por las figuras de poder. “El desarrollo de auditorías internas en la empresa no es una práctica reciente. No obstante, su evolución en el tiempo ha supuesto una ampliación de su ámbito de aplicación, limitado originariamente al terreno financiero.” (Mestanza, J. G., Molina, A. R., & Fernández, R. V. 1999).

En las auditorías de comunicación, los temas que se deberían tomar en cuenta son:

- 1) Información sobre la Organización,
- 2) Información sobre el Trabajo,
- 3) Clima General de la Comunicación,
- 4) Comunicación de los Supervisores,
- 5) Comunicación de los Subalternos,
- 6) Comunicación entre los Empleados,
- 7) Evaluación del Trabajo Individual,
- 8) Medios de Comunicación,
- 9) Comunicación de la Gerencia y
- 10) Comunicación entre los Departamentos (Madrid, F. V. 1994: p. 2).

Las auditorías de comunicación tienen objetivos de perspectivas funcionalistas, interpretativas y críticas. Desde la perspectiva funcionalista, los objetivos son: evaluar procesos

de comunicación externa de la organización con los públicos, evaluar el impacto de los procesos de comunicación en la motivación y la satisfacción del colaborador, promover cambios en sistemas internos y externos de comunicación, evaluar estructuras internas formales e informales, evaluar la necesidad y eficiencia de la tecnología en la comunicación, evaluar procesos de comunicación a niveles interpersonal, grupal, departamental e interdepartamental.

Desde una perspectiva interpretativa los objetivos son: entender el papel de la comunicación desde la perspectiva de los miembros, evaluar creación y desarrollo de herramientas y productos comunicacionales, evaluar el papel de la comunicación en la cultura organizacional, y, evaluar el significado y contenido de los productos comunicacionales. Finalmente, desde una perspectiva crítica los objetivos son: promover cambios requeridos en prácticas de comunicación, evaluar si existen técnicas o métodos manipulativos en la comunicación, evaluar procesos de distorsión, y, evaluar intereses en los procesos de distorsión. En las auditorías de comunicación hay ciertos procesos y técnicas como entrevistas, cuestionarios, análisis de redes de comunicación, análisis de transmisión de mensajes, análisis de experiencias críticas de comunicación, grupos focales, observaciones directas, y análisis de productos comunicacionales.

La auditoría tiene todo un procedimiento que cumplir. En primer lugar, está el pre-diagnóstico que significa que un auditor tiene que necesariamente generar relaciones de confianza con los públicos internos de la empresa para que ellos puedan sincerarse con sus opiniones respecto al lugar en el que trabajan. El pre-diagnóstico sirve para investigar acerca de cómo es la empresa en un primer vistazo, su misión, visión y de qué se trata su negocio.

El desarrollo estratégico y funcional de la comunicación dentro de las organizaciones depende de que ésta se la realice dentro de un procedimiento, el cual está sintetizado en cinco pasos y dentro de los cuales está inmersa la auditoría. Así, al primer paso se

lo conoce como pre-diagnóstico ya que es aquí en donde los expertos en comunicación deben generar contacto con los públicos internos (Brandolini & González, 2009; p. 39).

Posteriormente, se encuentra el diagnóstico. El auditor debe investigar en la empresa para encontrar ciertas falencias en términos de comunicación, basándose en los métodos que se mencionaron anteriormente. En esta etapa, el auditor debe averiguar a profundidad sobre la cultura organizacional y la identidad visual de la empresa, aparte de investigar sobre el organigrama de organización, canales de comunicación, herramientas y productos, todo en ámbitos internos. En particular, se debe averiguar sobre la imagen que tienen los miembros de la empresa de la misma, sus opiniones y el posicionamiento de ésta en su mente, porque esto es una proyección hacia el exterior.

La tercera etapa es la planificación, donde se necesita hacer un plan de campaña, ya sea interno o externo, inclusive ambas, de acuerdo a los resultados de los problemas encontrados para encontrar soluciones coherentes y baratas para la empresa. Dentro del plan de campaña deben existir ciertos procesos pequeños que lo construyen. En primer lugar, tener una propuesta preliminar de plan de campaña, y luego interactuar con líderes para crear el plan de campaña real. Tiene que haber un componente interpersonal para la relación con los colaboradores y un componente masivo que se basa en uso de medios de comunicación, en base a esto, se ejecuta la campaña, lógicamente con la aprobación correspondiente. La última etapa es la evaluación constante de las acciones implementadas para ver como evoluciona el plan de campaña ejecutado.

### **Comunicación Interna.**

Dentro de la Comunicación organizacional, está la comunicación interna y externa de una empresa. “Un concepto muy utilizado, tanto a nivel teórico como en la práctica profesional, es aquél que dice que la Comunicación Interna es contar a la Organización lo que la Organización está haciendo” (Capriotti, P. 1998: p. 1). Otras definiciones dicen que es “un

conjunto de actividades efectuadas por la 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 informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales” (Andrade, H. 2005: p. 17).

Sin una comunicación óptima entre colaboradores y miembros, la organización no funcionará eficientemente por más que se intente, y sin un funcionamiento y distribución correcta de actividades dentro de la misma, no se logrará transmitir una imagen positiva tanto a públicos internos como externos, crear una reputación estable y prestigiosa, ni transmitir mensajes que estén en coherencia total con las metas y propósitos que la empresa busca cumplir a lo largo de su evolución.

La información que los consumidores reciben acerca de una organización, solo será favorable cuando de manera interna, la empresa esté estable y en desarrollo permanente, porque el trabajo del interior será proyectado al exterior, en el producto o servicio. Lo que ocurre dentro puede transformar en totalmente modificable e inestable lo que se expresa al entorno, por ello siempre debe haber o existir un cuidado máximo de procesos, identidad, cultura, y comunicación.

La comunicación interna puede adaptar cambios y tomas de decisiones dentro de una empresa, usar medios pertinentes, integrar a miembros y colaboradores, asegurar la calidad, mejorar la cultura de la organización y profundizarla en la mente de los colaboradores, distribuir funciones, crear sinergia entre niveles jerárquicos, implementar métodos de trabajo innovadores, entre otros aspectos (Saló, N. p. 38). Además, su principal fin es lograr armonía en la vida y actividades diarias de la compañía, porque es importante mejorar el diálogo y comunicación, conseguir que si el empleado tiene una actitud negativa la cambie, puede hacer que las decisiones individuales sean coherentes con los objetivos y misión de la organización,

mejorar, lógicamente la productividad, al orientar funciones en mejorar procesos para obtener resultados (Brandolini, A. & Gonzáles, F. 2009: p. 26).

En la comunicación dentro de la empresa hay tipos de comunicación formales e informales. La formal es la que se basa únicamente en temas laborales y se planifica siempre con tiempo anticipado; tiene canales que son instituidos corporativamente y depende de algunas normas, por lo que a veces no llega con rapidez a los colaboradores. La comunicación informal, por su parte, tiene aspectos laborales como la formal, pero, no es el único tema de interés, y ocurre en diálogos simples que se dan en encuentros casuales, se difunden más velozmente los acontecimientos y la mayoría del tiempo crea rumores y mal entendidos. El rumor o chisme es una barrera de la comunicación; es una declaración expresada para ser tomada como verdad, porque en varias ocasiones tiene cierto sustento real.

Un rumor es peligroso porque puede divulgar amenazas, crear conflictos, o presumir información que se recibió de manera privilegiada. Pero, con un uso y creación de estrategias factibles y efectivas, el rumor puede transformarse en un aliado clave de la empresa. La comunicación formal puede encaminar las actividades a un ámbito reglamentado y normado, mientras que, la comunicación informal puede ayudar a aliviar el estrés porque es una forma de desahogo y mejora relaciones interpersonales porque es del ser humano ser un ser social, que conversa con los demás.

Las comunicaciones también pueden ser ascendentes, descendentes u horizontales. La comunicación ascendente funciona cuando colaboradores de niveles jerárquicos bajos o medios de una empresa se comunican con superiores para preguntar dudas, opinar sobre problemas, e informar; se explica normalmente el avance de tareas pendientes. La comunicación horizontal ocurre entre departamentos del mismo nivel, para conseguir cohesión en las relaciones y cooperación entre departamentos para ciertos proyectos (Ritter, M. 2008: pp. 23 y 24). Y, la comunicación descendente ocurre desde los superiores hacia abajo para

impartir direcciones, dar instrucciones concretas e informar de acontecimientos importantes. Se busca siempre que la comunicación sea bidireccional, con retroalimentación constante.

“La comunicación interna, rectamente entendida, es la gran herramienta y a la vez el contenido último de los estilos de dirección democráticos, que caracterizan a la empresa contemporánea” (García, J. 1998: p. IX). En efecto, una de las principales funciones de la comunicación interna es el desarrollo y la utilización de manera estratégica de distintas y varias herramientas y canales de comunicación para lograr intercambiar mensajes beneficiosos para la empresa.

Dentro de los canales de comunicación existentes están los tradicionales, “la característica principal de este tipo de canales es el soporte en el que se desarrolla, que puede ser en papel (canales gráficos) o verbal (“cara a cara”)” (Brandolini, A. & González, F. 2009: p. 87. Estos canales tienen herramientas de comunicación como manuales de políticas, memos, circulares, “cara a cara”, reuniones constantes, carteleras, noticias impresas, revistas internas, buzones electrónicos, folletos, capacitaciones, etc. Este canal es normalmente para acontecimientos serios de la empresa, y sirven para tener un registro o evidencia. Los canales tecnológicos utilizan herramientas como e-mails, foros, blogs, buzones electrónicos de sugerencias, intranet, noticias en la red, etc. Éstos, dan la posibilidad de que existe un feedback, permiten interacción y acortan las distancias.

Existen barreras y problemas comunicativos, por ejemplo, cuando no se permite tener comunicación bidireccional, basada en el feedback y los miembros sienten que se los deja aparte. Por otro lado, cuando la organización es muy grande, se dificulta que los mensajes lleguen a todas las áreas pertinentes correctamente, sin rumores de por medio y velozmente. Adicionalmente, existen disputas de poder por decidir quién conoce más sobre la organización, lo que podría causar que se esconda información importante por no ceder ante el ser exclusivo en términos de información particular.

### *Comunicación en Crisis.*

La gestión de crisis dentro de una organización puede verse de distintas maneras. Por ejemplo, como “Situaciones críticas que vienen siendo generalmente abordadas desde la urgencia de los acontecimientos y la variedad de las explicaciones” (Gómez, R. & De Dios, J. 2006: p. 7). Siendo, obviamente, la definición expuesta como muy ambigua o abierta. Hay otros conceptos como:

«Crisis» significa un cambio repentino entre dos situaciones, cambio que amenaza la imagen y el equilibrio natural de una organización porque entre las dos situaciones (la situación anterior y la situación posterior a la crisis) se produce un acontecimiento súbito (inesperado o extraordinario) frente al cual una organización tiene que reaccionar comprometiendo su imagen y su equilibrio interno (como organización) y externo (como institución) ante sus públicos (Piñuel, J. L. 1997: p. 5).

Por otro lado, hay definiciones parecidas a la anterior como

La palabra crisis lleva de inmediato a la idea de que sucede algo, generalmente, inesperado, negativo y fuera de lo normal que afecta al funcionamiento habitual de una empresa. Suele convertirse en una circunstancia que atrae de forma repentina el interés de los medios de comunicación. Este interés es consustancial con la crisis, sin él pasaría desapercibida para el entorno y no dañaría la imagen de la empresa. (Marín, F. 2009).

Los acontecimientos que pueden causar crisis en una empresa pueden ser externos o internos, y se llaman factores de riesgo. Las crisis pueden tener algunas características particulares: no hay crisis iguales a otras, por lo que jamás deberá haber medidas generalizadas para todas las crisis. Las opciones para resolver cada caso en específico, deben analizarse con profundidad y detenimiento. Las crisis son inevitables, pero se pueden prevenir, y reducir sus efectos. Pueden tener diferentes fuentes de inicio, ya que cada organización tiene

vulnerabilidades concretas. Hay que gestionarlas con rapidez porque a veces el dejar mucho tiempo pasar altera y empeora la situación. Suelen sorprender a las empresas, aunque con un seguimiento adecuado, pueden ser menos impredecibles. Los medios de comunicación se interesan por ellas, por lo cual hay que establecer estrategias y políticas de comunicación.

Toda institución debe investigar y analizar el mapa de los posibles factores de riesgos y como pueden afrontarlos. De esta manera, se reducirán los daños y se pondrá atención en los intereses que están en juego, que motivan que esa posible crisis tenga atención mediática y pública. Todos los procesos de crisis tienen dos etapas: el período de activación, que puede aparecer sorpresivamente. Es en estos momentos cuando se realizarán acciones de prevención para aminorar la intensidad. La segunda etapa es el período de eclosión, que ocurre cuando se intenta reducir los peores efectos negativos, implementando soluciones.

Las crisis deben empezar a gestionarse antes de su aparición, mediante: 1) el seguimiento y control riguroso de las diferentes actividades y de la ejecución de todos los procesos operativos de los negocios; 2) el diseño de planes de contingencia para afrontar las posibles hipótesis de activación y evolución. (Marín, F. 2009).

Cuando una crisis aparece se debe actuar alrededor de dos ejes principales. El primero es controlar lo que las motivan para evitar que se alcancen dimensiones relevantes, y el segundo es la gestión de comunicación e información que tratará de reducir el daño que hubo en la imagen de la organización. La comunicación de crisis, siendo el segundo eje, debe desarrollar un plan de antes, durante y luego que se presenten. El plan de antes se enfoca en definir los canales de comunicación que se utilizarán para llegar a los distintos públicos, cómo se relacionará con los medios, y respuestas argumentativas y estratégicas, además de expresar las mejoras que se están realizando para prevenir riesgos. El plan de comunicación de durante intenta estructurar los procedimientos de comunicación que se deben aplicar en cada momento

de la crisis. Y, el de después se basa en crear programas de comunicación para recuperar la imagen perdida.

La gestión de comunicación es imprescindible para manejar una crisis. La comunicación debe organizarse en dos etapas de gestión de riesgos, proactivo y reactivo. La gestión proactiva de comunicación ayuda a plantear las estrategias que se deben aplicar, con el fin de informar a los distintos públicos que pueden verse envueltos de cualquier manera en el conflicto. Es en este punto donde debe complementarse la comunicación interna y externa. En el período proactivo, la comunicación interna debe dirigirse a una cultura de prevención de riesgos y a la información de qué hacer cuando éstos aparecen. Los miembros de cualquier empresa deben conocer las políticas corporativas antes los riesgos, y tienen que ayudar y estar presentes en la gestión. Y, en el período reactivo, deberá informar sobre el desarrollo de la situación, las medidas que se adoptan para solucionar el asunto. Esta información se transmitirá por canales internos al mismo tiempo que va siendo expresada por los medios de comunicación.

En términos de comunicación, las relaciones de la empresa con su entorno resultan también modificadas: en lugar de relaciones cordiales con periodistas perfectamente conocidos y «bien informados» a las que uno está acostumbrado, el servicio de prensa debe hacer frente a una multitud de periodistas impacientes, y a menudo menos especializados y poco disponibles. Y todo en medio de la precipitación: los periodistas quieren noticias «calientes», hechos brutos, nada de análisis en profundidad. Frente a tal cambio de «atmósfera», los instrumentos habituales del servicio de comunicación parecen inadaptados, lo que resulta un factor suplementario de desestabilización. En momentos de crisis, no solamente los términos, sino también las formas de comunicación se hallan radicalmente modificados. (Piñuel, J. L. 1997: p. 6)

En momentos de crisis, la gestión y la comunicación tienen que manejarse con extremo cuidado. Siempre hay niveles de estrés de por medio muy altos y las personas implicadas

tienden a saturarse por todo lo que está ocurriendo, sin tener reacciones adecuadas. Es por ello, que es trascendental que la empresa tenga el apoyo de sus colaboradores y una buena asesoría de cómo manejar estas situaciones conflictivas para así, aminorar daños económicos y de la imagen, asegurando la supervivencia de la compañía.

### ***Responsabilidad Social Corporativa (RSC)***

La Responsabilidad Social Corporativa se basa en una visión filantrópica de cómo las instituciones necesitaban ser más responsables con la sociedad. La RSC es “el compromiso continuo de las empresas para comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico, mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, de la comunidad local y de la sociedad en general” (Del Castillo, C. C., & Parragué, M. M. 2008: p. 11). Técnicamente, la expresión de responsabilidad social corporativa surge en el siglo XX, aproximadamente. Este concepto, al ser tan reciente, continúa cambiando y desarrollándose a lo largo del tiempo, y no es de sorprenderse que siga evolucionando. El término no tiene solo una definición, algunos países la reconocen como Responsabilidad Social Corporativa y otros la perciben como Responsabilidad Social Empresarial. “La comisión de Trabajo de ISO, la Organización Internacional de Estandarización, entendiendo que es un tema que afecta a todas las organizaciones, privadas —lucrativas y no lucrativas— y públicas, ha optado por hablar de la “responsabilidad social de las organizaciones” y ha elegido la sigla RS” (Morros, J. & Vidal, I. 2012: p. 26).

Hoy en día, las empresas están muy preocupadas en desarrollar ciertas acciones en los procesos productivos en donde cualquier compañía tiene que mantener responsabilidad frente a proveedores, colaboradores y cualquier individuo que se vea afectado de cualquier forma por los procesos de la organización que cambian su entorno. El punto es intentar minimizar daños que la compañía pueda causar a la sociedad. Normalmente se trata de cumplir con situaciones

que hagan que la empresa se comprometa a aportar al bienestar social, sin pensar únicamente en sus intereses, ni lo que la ley le pide que haga.

Dentro de las bases teóricas, Carroll opina que hay cuatro focos principales en la que la responsabilidad social puede gestionarse dentro de una organización. En primer lugar, estarías las responsabilidades económicas, que se basan en crear rentabilidad para todos los accionistas participantes, otorgar puestos de trabajo adecuados para los colaboradores y productos o servicios de la mejor calidad. Luego, están las responsabilidades filantrópicas que es el hacer contribuciones voluntarias a la colectividad, sin intereses de por medio, dándole dinero como una buena obra, por ejemplo. Están las responsabilidades éticas que es que las organizaciones hagan lo que se considera correcto, sin dañar el entorno que las rodea. Y, finalmente están las responsabilidades legales que se enfocan en cumplir con las normas impuestas por distintas entidades.

Según Lantos en cambio, estudia otros cuatro ejes de responsabilidad social. En primeras instancias la visión de obtener ganancias como único interés, donde su única obligación es cumplir con las leyes pre-establecidas. Después, se encuentra una visión enfocada en el bienestar social, que intenta que la empresa se haga cargo del daño que está haciendo a la sociedad. En tercer lugar, está la visión de generar ganancias limitadamente, con la cual la institución cumple con las leyes, pero también respeta normas informales del entorno que la rodea. Por último, está la visión de la organización hacia el servicio a la comunidad, que se enfoca en el altruismo; la empresa tiene que utilizar sus recursos para generar bienestar en la colectividad que la rodea.

Resumidamente, la RSC

pretende buscar la excelencia en la empresa, atendiendo con especial atención a las personas y sus condiciones de trabajo, así como a la calidad de sus procesos productivos con la incorporación de las tres facetas del desarrollo sostenible: la económica, la social

y la medioambiental, lo cual favorece la consolidación de la empresa, promueve su éxito económico y afianza su proyección de futuro (García, R. F. 2009: p. 17).

Entre los instrumentos que ayudan a que la RSC se aplique correctamente están: los códigos de conducta, que es un documento que describe los estándares básicos de respeto a los colaboradores, la comunidad y, lógicamente, el medio ambiente. Luego, están los códigos de ética que enuncian principios de conducta que ponen normas a los miembros de una organización y fuera de ella. Están los informes de responsabilidad social que es uno publicado por la compañía que demuestra cómo se ha desempeñado socialmente, económicamente y con respeto al medio ambiente en sus actividades diarias; se lo comunica principalmente a los stakeholders. Siguen las normas de sistemas de gestión que logran que la institución tenga una idea clara de su impacto medioambiental y socialmente. También está la Inversión Socialmente Responsable que incluyen criterios medioambientales y sociales en la toma de decisiones respecto a las inversiones.

Existen las responsabilidades primarias que se relacionan con los procesos de productos o servicios específicos de la empresa para cuidar su buen funcionamiento. Por otra parte, están las responsabilidades secundarias que quieren mejorar los efectos de esos procesos en varios grupos sociales, mucho más allá de lo que normalmente se espera de la organización. Y, están las responsabilidades terciarias que son específicamente los comportamientos y acciones de la compañía que buscan mejorar ciertos aspectos de su entorno, indistintamente a sus actividades diarias.

No es tan probable que una empresa asuma acciones de RSC si ésta implica gastos extras para la misma. Deberían tomar en cuenta que la RSC, de hecho, es una actividad estratégica y competitiva que logra que la imagen y la reputación, a la larga, se mantengan intactas positivamente y que la organización se posicione en la mente de los consumidores como una a la que le importa la sociedad y el medio ambiente realmente, logrando más interés

y preferencias sobre el resto de competidores. Esto, a largo plazo, atraer más clientes, lograr crecimiento y generar más riquezas y beneficios.

La RSC es tan importante que, en 1999 el secretario general de la ONU propuso una idea llamada “Global Impact”, buscando que el mercado mundial tenga un lado humano, otorgándole principios y valores éticos y morales. De esta manera, empezó a construir las bases sociales y medioambientales que están relacionados con la nueva era de la economía mundial y el desarrollo sostenible. Adicionalmente, se creó el “Global Reporting Initiative”, desde el 2002, donde participan diversos grupos que se enfocan en desarrollar informes corporativos de sostenibilidad, impulsando la formación sobre un carácter humanitario sumado a la formación de procesos financieros.

### **Comunicación Externa.**

Luego de hablar sobre la Comunicación Interna y lo que incluye (Comunicación en Crisis y RSC), es necesario hacer un acercamiento profundo al otro tipo de comunicación dentro de la comunicación organizacional: la comunicación externa. La comunicación externa es “un conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. Abarca tanto lo que en términos generales se conoce como Relaciones Públicas” (Andrade, H. 2005: p. 17).

La comunicación externa busca ser eficaz en sus objetivos y estudiar en detalle a sus públicos externos, proactivamente, integral y utilizando multimedia o medios de comunicación. Ésta, muchas veces, incluye los lenguajes de los medios de comunicación tradicionales y/o digitales. Entre los tradicionales están la radio, la televisión, revistas y periódicos (prensa escrita). Por otra parte, dentro de los medios digitales pueden utilizarse el e-mail y redes sociales, por ejemplo. La comunicación externa incluye acciones como el

Lobbying, Relaciones Públicas y una fidelización de clientes, entre otras. La idea principal es que las voces de personas individuales, empresas o todo tipo de instituciones expresen sus ideas externamente, fuera de sus procesos y actividades, para ser escuchados.

En este mar de voces donde todos navegan, también lo hacen las empresas y organizaciones. Cuando hablamos de la integración armonizada y coherente de distintos factores comunicativos, donde se contemplan la comunicación organizacional, la imagen corporativa, las Relaciones Públicas, los procesos de fidelización, las soluciones digitales, las campañas publicitarias, entre otros muchos recursos, estamos hablando de la comunicación en 360 grados (Montero, F. V. 2006: p. 63).

La comunicación en 360 en dónde, sobre todo, se incluye la comunicación externa, tiene la obligación de captar la realidad y necesidades del entorno en el que la empresa se encuentra, de los distintos públicos que existen, y, responder a esos requerimientos con acciones o mensajes adecuados. Dentro del diálogo externo, que es básicamente para construir alianzas, las conversaciones bidireccionales con las audiencias logran que se cumplan metas, se genere posicionamiento de marca sobre la competencia y diferenciación. “La comunicación externa es en la actualidad un cúmulo de aportes y posibilidades para una organización, esto en la medida que las estrategias y la mirada multimedial estén a la orden de objetivos precisos y de audiencias claramente identificadas” (Montero, F. V. 2006: p. 65).

Las organizaciones necesitan en este punto crear un plan de medios para transmitir la idea de sus productos y servicios, y opiniones a la opinión pública. Con esto lo que se busca es inyectar más valor a la marca, obtener más consumidores, incrementar ventas. Para sumar un valor adicional a la marca, se necesita tener una identidad reconocible por parte de todos los miembros de la empresa para proyectarla a sus públicos externos. Por otra parte, para aumentar las ventas, necesita al enlazar y relacionar los mensajes expresados con las necesidades de los

consumidores; de esta manera, se aumenta el impacto de las acciones realizadas y los mensajes transmitidos. La manera de alinear e integrar estos parámetros es la comunicación de los medios, micro medios, contenidos coherentes, y estrategias eficaces. Lo que se busca ahora es ampliar la manera de pensar de las instituciones, generando otras visiones y puntos de vista para mejorar diálogos con el entorno externo en el que se encuentran.

### ***Lobbying.***

Como ya se mencionó anteriormente, dentro de la Comunicación Externa está la acción de Lobbying. Lobbying tiene varias definiciones según distintos autores, por lo que se intentará mencionar dos de ellas. Farnel define Lobbying como “actividad consistente en proceder a intervenir para influenciar directa o indirectamente los procesos de elaboración, aplicación o interpretación de medidas legislativas, normas, reglamentos y, generalizando, de toda intervención o decisión de los poderes públicos” (Xifra, J. 1998: p. 23). Por otra parte, para Alonso Peregrín, Lobbying es “actividad del lobby o de los lobbies; ejercer presiones; tratar de convencer; intentar neutralizar, modificar o influir en las decisiones de la autoridad pública” (Xifra, J. 1998: p. 23).

Para definir el Lobbying, se necesita hablar de cinco parámetros distintos que están incluidos en su concepto. En primer lugar, es una estrategia de gestión en las organizaciones. En segundo, se basa en acciones de comunicación persuasiva en relación con los poderes públicos para orientar normativas o actividades. Estas acciones son informativas y están dentro del marco de las Relaciones Públicas. No obligan al decisor. Y, nunca se plantean para impedir la libertad de toma de decisiones; siempre hay medios lícitos de por medio. Por ello, el Lobbying es “un proceso de comunicación, persuasiva (se trata de influir) que se concreta en la relación con los poderes públicos; la práctica profesional del Lobbying se basa (...) en influir sobre los poderes públicos mediante acciones de comunicación” (Xifra, J. 1998: p. 25).

Existe el Lobbying directo que se ejerce directamente ante los poderes públicos sin apoyarse de la opinión pública. Es la participación directa en procesos de decisión pública por vías legales o manteniendo contactos con funcionarios. También, está el Lobbying indirecto que se basa en movilizar la opinión pública, bajo el uso de peticiones, cartas o llamadas de la audiencia a los decisores políticos. Pero, una estrategia de Lobbying, puede incluir ambas partes. Por otro lado, el Lobbying integrado es ejercido por empresas, de manera directa, sin contactar a un lobbista. Y, el Lobbying profesional es el ejercido por profesionales independientes de agencias profesionales que representan organizaciones y son remunerados.

Las diferencias entre Lobbying y Relaciones Públicas son que la acción de Lobbying se toman en cuenta las realidades de un entorno normativo y social, mientras que las RRPP solo se enfocan en un entorno en general, basado en métodos de investigación. Las técnicas de comunicación utilizadas por las empresas o llobistas son específicamente para influir en los poderes públicos. Y la finalidad de esta acción es obtener de los poderes públicos decisiones que les ayuden a lograr cumplir con la estrategia planificada y sus metas planteadas en cuanto a este tema en particular.

El Lobbying tiene todo un proceso comunicativo que envuelve los siguientes factores: quién expresa el mensaje, fuente o emisor dentro del proceso de comunicación; qué dice, es decir el contenido del mensaje relacionado directamente con la entidad o persona que impulsa la campaña; cómo, la forma del mensaje, esto quiere decir, que forma utilizará para adecuarse al objeto de persuasión que se intenta conseguir; por qué canal, medios que son los mismos en cualquier proceso de comunicación, desde comunicación directa en conversaciones hasta medios tradicionales o digitales; a quién se dice el mensaje, receptores, públicos y stakeholders, que son siempre externos ya que son poderes públicos; en qué situación se dice el mensaje, ya que como se dijo antes, es un proceso solo aplicado a poderes públicos, lo que lo hace distinto de las RRPP. (Xifra, J. 1998: pp. 51-54).

Adicionalmente en el proceso está el para qué, objetivos de decisión, es decir objetivos del receptor, que la mayoría de veces se enfocan en la satisfacción del interés general, de tal manera que se unan los objetivos del lobbista y de los poderes públicos; sobre qué (referente del mensaje), o el tema sobre el que tiene que ver el mensaje u objeto de argumentación; para qué (objetivos de emisor), que es generar credibilidad de intereses defendidos para conseguir un fin; frente a quién (adversarios), las personas a las que perjudica el fin buscado; contra qué (mensajes contrarios), que son mensajes de los adversarios, y, con qué efectos se transmite el mensaje, que intentan persuadir al público objetivo de la legitimación de intereses del lobbista para cumplir con sus metas. (Xifra, J. 1998: pp. 57-60).

El perfil que debe mantener un buen lobbista es: crear una imagen impecable acerca del grupo que está poniendo presión, utilizando lógicamente las relaciones públicas, argumentar correctamente, ser creíble, ser consejero político, tener un sentido político magno, saber informarse e investigar al respecto, a la vez que ser persuasivo sin caer en el tráfico de influencias, que es ilegal y anti-ético. Además, debe saber comunicar, ser íntegro, conocer cómo funciona el sistema político y el proceso legislativo, evitar fanatismos, planificar y hacer seguimientos, informar siempre con la verdad, creer firmemente en los intereses que se defienden, y, trabajar a largo plazo.

Otro factor importante con el que se relacionan los procesos de Lobbying es el hecho de crear o cambiar políticas públicas. Pero, las políticas públicas son complicadas y poseen, muchas veces, efectos contradictorios. Los lados para proteger o cambiar las políticas tienden a ser heterogéneos. Se debe tomar en cuenta que siempre las políticas públicas existentes (en caso de que se las quiera cambiar), son siempre fruto de discordia y debate, aparte de compromisos negociados hechos justamente bajo el mando de los mismos creadores de las políticas. Adicional a este factor, se debe pensar que si ya existen estas políticas públicas es porque los métodos argumentativos y persuasivos de los que las crearon surtieron efecto y son

eficientes, por lo que habría que analizar a fondo estas situaciones y definir profundamente estrategias que puedan funcionar (Baumgartner, F. R., Berry, J. M., Hojnacki, M., Leech, B. L., & Kimball, D. C. 2009: p. 20).

Para concluir este capítulo, se requiere hablar de la metodología del Lobbying. En primeras instancias, está el proceso de investigación, que busca analizar las necesidades de las organizaciones, investigar sobre las cuestiones públicas que satisfagan o desafíen las necesidades, evaluar las posibilidades de éxito, obtener fuentes de información pública, investigar científicamente las acciones de Lobbying, dentro de ello los procesos de seguimiento de un ambiente creado, auditorías de RRPP, de comunicación y sociales, e investigaciones de evaluación. Por otra parte, en la investigación hay que identificar los posibles públicos, es decir poderes públicos y otros públicos objetivos.

Luego, viene el proceso de creación de estrategias, en dónde se debe definir la tipología del marco estratégico, los objetivos, identificar interlocutores válidos, seleccionar momentos concretos de intervención, argumentos coherentes, diseño de modos de intervención, dentro de esto el Lobbying directo e indirecto. Adicionalmente, se debe ver qué acciones tomar frente y sobre los medios de comunicación, y ver cómo controlar procesos de toma de decisiones.

Después, le sigue la ejecución del programa y formas de intervención. Aquí entran técnicas de Lobbying directo e indirecto (acciones sobre opinión pública), técnicas específicas (Lobbying financiero, actuaciones individuales, acciones no violentas), un control de implementación del Lobbying. Y, finalmente está la evaluación, en dónde se analiza qué resultados tuvo la acción de Lobbying, si se consiguió el objetivo o no, qué se hubiera podido mejorar, y se evalúa las técnicas utilizadas y su eficacia.

### ***Relaciones Públicas***

Las Relaciones Públicas son acciones dentro de la Comunicación Externa de organizaciones, empresas o entidades. Las Relaciones Públicas son

un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras (Martini, N. 1998).

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas. (Martini, N. 1998).

Dos de los principales investigadores de RRPP, la definen como “una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso” (Castillo, A. 2009: p. 16). La práctica de las Relaciones Públicas se ha convertido en un negocio totalmente rentable que otorga muchos trabajos mundialmente. Es una industria de crecimiento potencial. Estas acciones de Comunicación Externa se desarrollan dentro de diferentes ámbitos: del ocio, en el campo de la política, en el mundo de los negocios, en los medios de comunicación, y, finalmente el Internet y la World Wide Web. Las Relaciones Públicas consisten, justamente, en la práctica de hacer lo correcto en organizaciones, empresas y entidades, trabajar y comunicar la sustancia de las acciones hechas.

Las Relaciones Públicas tiene varias propuestas de acción dentro de su marco conceptual: una noción de actividad comunicativa, tanto en funcionalidad de las empresas, como en los esfuerzos resultantes de los procesos realizados. Una manifestación coherente y

totalmente persuasiva, en términos de actividades defensivas, que buscan reaccionar ante otros entes sociales que afectan negativamente la imagen de la empresa, y actividades ofensivas, que se enfocan en planificar, interactuar y confrontar acciones ofensivas de otros actores.

Dentro de esta planificación, está un análisis del clima general de las personas que reciben el mensaje, un estudio de las acciones realizadas por distintos grupos sociales, análisis de la opinión del entorno social, prevenir problemas potenciales, establecer acciones a realizar, cuando ya existen los objetivos del emisor, se deben plantear intervenciones adecuadas, ejecutar actos planificados, y analizar el valor de las consecuencias con un ajuste hacia nuevas propuestas futuras. Otras propuestas de acción son: desarrollar comportamientos favorables a la imagen del emisor, a través de la empatía, por ejemplo, y distinguir entre emisor (sujetos, entidades, organizaciones o empresas) y receptor (llegar a mayor número de personas y colectivos, dentro de los públicos).

Existe un mal uso del término acuñado de la práctica de RRPP, ya que se lo usa de sinónimo con el hecho de engañar a los públicos, o tergiversar información. Lo cual es totalmente incierto, porque las Relaciones Públicas buscan la transparencia, es decir son totalmente lo opuesto. Si mientes una vez en esta acción, los medios de comunicación no volverán a tomar como realidad la información que les transmites. Sin embargo, estas palabras han hecho que las personas piensen erróneamente que se alteran los mensajes para crear una buena apariencia, lo cual no necesariamente es verdadero.

Existen cinco principios en el proceso de las Relaciones Públicas, según Sharpe, un catedrático. Está la investigación y evaluación del entorno para crear acciones coherentes, en búsqueda de una armonía social, la realización de acciones para crear lazos de confianza, comunicar bidireccionalmente para enmarcar relaciones, y ser imparcial en las actividades a cumplirse para generar reciprocidad. (Seitel, F. 2002: p. 14).

Los profesionales que realizan acciones de RRPP, deben comunicarse constantemente con públicos diferentes que tienen requerimientos únicos y particulares y necesitan de varios tipos de comunicación específicos. Como ejemplos de públicos tenemos: la comunidad internacional, vecinos, grupos de interés especiales, competidores, proveedores, accionistas, medios de comunicación, inversionistas, familias de colaboradores, sindicatos, autoridades reguladoras, consumidores, distribuidores, bancos, legisladores, federales, estatales y locales. Los distintos públicos se dividen en: internos y externos, siendo externos los que no están conectados directamente con la organización, como el gobierno, o los consumidores; los tradicionales y futuros, siendo los colaboradores y consumidores actuales los tradicionales y futuros los consumidores potenciales; los defensores, opositores y no comprometidos, que son los que se deben tratar distintos al ser opuestos o personas con las mismas creencias, y, primarios, secundarios y marginales, siendo primarios lo que más apoyan o perjudican a la empresa, secundarios los que son menos importantes, y marginales los que tienen menos importancia de todos.

La investigación es fundamental para cualquier relacionista público, ya que se utiliza en los procesos de planificación, implementación y evaluación. “La investigación es una recopilación controlada, objetiva y sistemática de información con el objetivo de describir y comprender” (Wilcox, D. 2006: p. 161). La investigación dentro de las RRPP sirve para contestar preguntas como: ¿cuánto costará todo?, ¿cuál es el problema?, ¿qué públicos hay que analizar?, ¿hay que contratar un asesor externo?, etc.

Las investigaciones se utilizan para poseer credibilidad ante la dirección, ya que hay bases que demostrar, definir y segmentar los distintos públicos, ya que así podrán recibir los mensajes adecuadamente en relación a sus estilos de vida, probar los mensajes, para ver qué mensaje en concreto llegaría mejor a la audiencia, formular estrategias, puesto que realizar

estrategias erróneas traen pérdidas económicas, prevenir crisis, ya que se hace un seguimiento correcto, controlar competidores, porque están analizando que hace la competencia, realizar cambios en la opinión pública, porque hay hechos que mostrarles, ayudar a la dirección a estar en contacto con consumidores y colaboradores, generar publicity, puesto que se transmiten cifras y datos interesantes para los medios, y medir el éxito, porque se puede evaluar si se alcanzarán los objetivos.

La investigación puede dividirse en primaria y secundaria; primaria es la que recopila información nueva para responder requerimientos en concreto, y secundaria es la más común, que es la búsqueda de información en bases de datos ya existentes. La investigación también se puede dividir en cualitativa y cuantitativa; la cualitativa busca comprender e interpretar el pensamiento de los públicos, y la cuantitativa, trata de analizar datos numéricos o cuantitativos y se generaliza.

Para investigar en términos de investigación secundaria, se puede recurrir a materiales de la organización o archivos ya existentes, bases de datos online, Internet, análisis de contenido (recuento sistemático de contenido seleccionado de la cobertura mediática de una temática específica), entrevistas (pueden ser de intercepción, a profundidad, o intencional), grupos focales, sitios web y encuestas, lógicamente eligiendo bien un tamaño de muestra, evitando preguntas sesgadas y aplican políticas correctas. Para llegar a los encuestados se puede utilizar el e-mail, teléfono, comunicación “cara a cara”, o las transmitidas por Internet.

Las RRPP tuvieron como todos los estudios, su evolución correspondiente a través del tiempo. La evolución se podría ver marcada por distintos modelos de Relaciones Públicas. Primero está el modelo de Agencia Pública o Publicity de Barum, que ocurre en el siglo XIX y el modelo de Información Pública de Ivy Lee; ambos son unidireccionales. El modelo de Publicity no necesita ser transparente ni presentar datos reales que atentan contra sus intereses,

y el modelo de Información Pública intenta siempre mostrar y transmitir la verdad. Luego, está el modelo asimétrico bidireccional y el simétrico bidireccional. El modelo asimétrico bidireccional que fue creado por Edward Bernays en 1920, y el otro modelo es de J. Grunig en 1960. En ambos hay retroalimentación, ambos escuchan y expresan. Su diferencia es que, en el asimétrico, la organización no cambia gracias a la opinión pública, sino que quiere cambiar al público, y, en el simétrico (diálogo), hay una planificación cautelosa de lo que se va a decir y quieren cambiar igualmente al público, en actitudes y comportamientos.

Cambiando de enfoque, se hablará de los stakeholders. Un stakeholder es “cualquier actor (persona, grupo, entidad) que tenga una relación o intereses (directos o indirectos) con o sobre la organización” (Martins, H. & Fontes, J. 1998: p. 1). Los stakeholders son importantes para las RRPP, puesto que las empresas muchas veces se centran en privilegiar intereses de sus accionistas y clientes, además de colaboradores, financiadores y la comunidad. El problema de buscar cumplir con los intereses de los stakeholders es que se genera una discordia de intereses y crea inestabilidad en relaciones inter e intraorganizacionales que pueden causar rupturas y posiciones hostiles. Por esta razón, hay que tener un equilibrio entre intentar cumplir con los requerimientos de los stakeholders, a la par que se cumplan igualmente los intereses de los otros públicos externos, ya sea para ganar más simpatía e imponer justicia.

Existen igualmente otras técnicas aparte del hecho de balancear intereses, que logran que las acciones de Relaciones Públicas sean eficaces. Una definición de técnica es “un conjunto de procedimientos y recursos de que se sirve una ciencia o arte” (Palencia, M. 2008: p. 49). Varias técnicas que se dirigen al cliente como individuo son: formar líderes y portavoces, redactar cartas, discursos, artículos de opinión, etc. En las técnicas que facilitan la investigación y la evaluación están: hacer entrevistas, grupos focales y encuestas, hacer Clipping, un directorio de públicos, y auditar la comunicación organizacional existente. En las técnicas que se dirigen a los medios de comunicación están los comunicados y conferencias de

prensa, entre otros. En las técnicas que gestionan los conflictos del cliente con sus públicos están manuales de crisis, auditorías de riesgos. En las técnicas que promueven espacios comunicativos para el cliente, están buzones de sugerencia, puntos de información, intranet, Web corporativas. Y, en las técnicas que promueve publicaciones y materiales al favor del cliente estarían boletines informativos, manuales corporativos, revistas institucionales, memorias, folletos, regalos de la empresa, informes financieros, etc.

Luego de ver cómo funciona la investigación y ciertas técnicas de interés general, se hablará de la parte de planificación de RRPP. Las fases de manera general son: investigación y estudio del programa, diagnóstico, planificación y acciones de comunicación, poner en marcha las acciones, seguir el desarrollo, adaptar y corregir. En resumen, serían IPE (investigación), planificación, ejecución y evaluación. (Paricio, P.). La planificación es “decidir dónde se quiere estar en el futuro (el objetivo) y cómo se llega hasta ahí (las estrategias)” (Wilcox, D. 2006: p. 193). La planificación incluye comunicados de prensa, sitios web, entrega de materiales a la prensa, conferencias de prensa, entrevistas en medios de comunicación, discursos, boletines, folletos, entre otros.

Hay dos enfoques dentro de la planificación. En primer lugar, está la dirección por objetivos que consiste en crear estrategias para cumplir metas de la empresa; esto garantiza una producción única de mensajes relevantes y establece criterios específicos para evaluar campañas de comunicación. Los pasos son: preguntarse ¿cuáles son los objetivos de la comunicación y como pueden ayudar a los propósitos de la empresa?, ¿para quién es el mensaje y cómo puede ayudar a los objetivos?, ¿qué es lo que quiere el público y cómo se pueden crear mensajes de interés?, ¿cuál es el canal o canales que se deben utilizar para llegar al target?, ¿qué punto de vista tiene un periodista?, ¿qué fuentes de información se requieren para tener hechos puntuales?, ¿qué factores del entorno pueden alterar la transmisión y aceptación del

mensaje?, ¿cuál es el impacto esperado en el público? Y ¿cómo se puede realizar el mensaje sin palabras? (Wilcox, D. 2006: pp. 194 y 195).

El modelo organizativo de Ketchum para los planes de RRPP contiene hechos (últimas tendencias, características significativas del producto, etc.), metas (objetivos empresariales, qué sectores tendrán crecimiento, rol de RRPP), públicos (públicos objetivo, qué siente el público, que se quiere que sienta), y mensajes clave (mensaje para cambiar o reforzar ideas) (Wilcox, D. 2006: p. 196).

La planificación incluye elementos como la situación, que es por qué se ha decidido tener un programa de Relaciones Públicas (por problema o situación concreta, por un proyecto, o por fortalecer esfuerzos); los objetivos, que se valoran si se ajustan a la situación, son realistas, y pueden medirse. Hay dos tipos de objetivos: informativos, que quieren proveer de información a los públicos, y los de motivación que miden un cambio de actitudes e influencia. Por otra parte, está el público, que es específico y en dónde el primario y secundario son esenciales; las estrategias, que es cómo se va a alcanzar un objetivo, poniendo directrices, y que deben expresar mensaje y temáticas claves; tácticas, que definen cómo el relacionista enfocará el tema, y cómo transmitirá los mensajes; el calendario y plazos, que deciden cuándo se hará la campaña, y qué secuencia tendrán las actividades. (Wilcox, D. 2006: pp. 197-211).

En el proceso de implementación se empieza a poner en práctica toda la campaña de RRPP, ya habiendo sido aprobada, lógicamente. Finalmente, está la evaluación que compara objetivos con resultados. Los criterios de evaluación, necesariamente deberían ser realistas, específicos, creíbles y ajustados a expectativas de la empresa; de esta manera, se medirán los resultados obtenidos. La evaluación básica incluiría: si se han planificado bien las actividades, imprevistos que afectaron la campaña, cómo podría mejorar el éxito, el alcance a los públicos primarios y secundarios, el entendimiento del mensaje, la eficacia de las estrategias, el logro de objetivos y el cumplimiento de presupuestos.

Para medir, se pueden utilizar análisis informáticos de publicaciones de prensa, encuestas y sus respuestas, etc. Pero, hay tres niveles de medición; el base es contar la aparición de la empresa en medios de comunicación (haciendo Clipping), luego está medir el grado de concienciación y retención del mensaje, y, en tercer lugar, está medir cambios de opiniones y comportamientos. Existen varios métodos de evaluación para contar apariciones, en el primer nivel como, la medición de producción, que es contar artículos, fotos, publicaciones y comunicados que ocurren en un tiempo específico; todo esto se relaciona con la cobertura de medios y los objetivos relacionados a la misma.

Después, está la medición de la exposición del mensaje, que es ver cuántas menciones de radio y TV se consiguieron, por ejemplo. Están los impactos en los medios, donde se ve y analiza cuánto público tiene cada medio aproximadamente, para ver la exposición del mensaje. Existen las visitas de Internet que es la versión virtual de impacto de medios. La equivalencia publicitaria que es calcular cuánto costarían las publicaciones o menciones obtenidas. Un seguimiento sistemático que busca hacer un seguimiento de apariciones de formas más técnicas. Están las solicitudes de información y número de teléfonos gratuitos que es cuando se cuentan cuántas personas piden información adicional. El coste por persona, que significa cuánto costaría llegar a cada miembro del público. Y, la asistencia del público que es contar cuántas personas han asistido a los eventos de la empresa.

En términos de medir, en segundo nivel, el grado de concienciación del público, se necesita ver si las personas recibieron el mensaje de la manera que el emisor lo transmitió; para ello, se necesitan encuesta u otras herramientas de investigación. En tercer nivel, está la medición de la actitud del público que puede saberse con estudios de referenciación, que es medir actitudes antes, durante y después de la campaña (benchmarking). Adicionalmente, está la medición de las acciones del público, es decir ver las maneras en las que el público ha

ayudado a la organización. Otros métodos de evaluación de RRPP, son auditorías de comunicación, pruebas piloto, asistencia a reuniones, y, número de lectores de un boletín.

Algunos tips para la planificación de RRPP son: escribir correctamente boletines de prensa, organizar un kit de medios como carta de presentación de la empresa hacia los medios de comunicación, utilizar redes sociales, hacer planes de comunicación constantes, conseguir todos los contactos posibles, realizar varias investigaciones, y actuar profesionalmente. Otros tips serían: saber la situación actual de los clientes y la compañía, saber los recursos que se tienen, definir un target en la audiencia, delegar obligaciones y responsabilidades y revisar constantemente el plan de comunicación (Wirthlin, A. 2009: pp. 3-4, 15-17, 23-24).

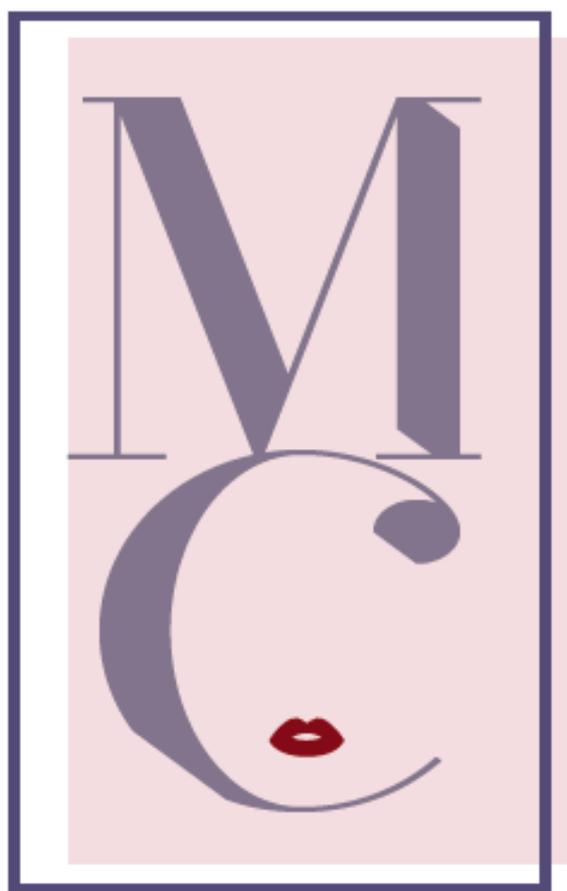
Para finalizar este capítulo tratado con profundidad, es necesario hablar de la relación de las Relaciones Públicas con los medios de comunicación y su importancia. Hay bases que respetar al comunicar mensajes e información a los medios de comunicación, como el tener ánimo de informar, vías de comunicación únicas, colaborar eficazmente, ser veraces y transparentes. Se debe tener un Jefe de prensa que establecerá nuevos contactos en los medios de comunicación, suministrará las noticias de interés, tendrá canales de comunicación únicos, y realizará un seguimiento constante de noticias. (Rius, M. 2003: pp. 189-199).

Es importante saber cómo hacer prensa, y cómo mantener buenas relaciones con los medios de comunicación. En primer lugar, es imprescindible mantener un bien diagnóstico, es decir que, en cada caso, se analizará la oportunidad, veracidad y viabilidad de interés del mensaje por parte de los medios. En segundo, se organizará una campaña de prensa que tendrá objetivos, estrategias diseñadas, modos de implementación, y planes de medios. El contemplar objetivos buscará que la empresa se destaque como líder, refuerce su posicionamiento y resalte relaciones. En las estrategias e implementación, se evaluará si el material a exponer necesitará campañas a largo o corto plazo. Al momento de diseñar estrategias, se combinarán acciones de RRPP con distribuciones de información y organizar presentaciones para la prensa. En la

implementación, se debe redactar comunicados, elaborar material ilustrativo, convocar a la prensa, y designar voceros. (Colombo, D. 2004: pp. 41-59).

Para el plan de medios, en cambio, se debe incluir medios gráficos (diarios nacionales y revistas), TV, radio, Internet, y agencias de noticias. Luego, se armará una base de datos de los medios en cuánto a las temáticas que tratan, como deportes, espectáculos, economía, política, etc. y se decidirá, a que medios les interesaría la información según sus temas de enfoque. Para la base, sería mejor utilizar recursos tecnológicos como Excel. Y así, se tiene una red de contactos que servirá para poder transmitir eficazmente los mensajes de la organización.

Finalmente, se armará una carpeta de prensa, como reporte de resultados. Se necesita recolectar recortes de publicaciones; la carpeta debe estar anillada y tener una presentación formal; debe incluir acciones de prensa distintas, notas en Internet, tareas realizadas, acciones que el cliente no pudo hacer, de manera sutil, y, siempre se deberá recolectar recortes digitales. Todo esto servirá de prueba para sustentar el trabajo impecable que realizó el relacionista público para conseguir que se cumplan los objetivos planteados por la empresa en cuánto a la cobertura de medios. (Colombo, D. 2004: pp. 151-158).



MÖDES  
comunicaciones

# AGENCIA DE COMUNICACIÓN

## MÖDES COMUNICACIONES

Mödes es moda en Albani.

### Concepto

“PROYÉCTATE DIFERENTE”

### Misión

Desarrollamos estrategias de comunicación y marketing creativas, innovadoras y únicas para marcas de moda y diseñadores independientes.

### Visión

Ser la agencia de comunicación y marketing, enfocada en el sector de la moda, más popular, auténtica y con mejor posicionamiento a nivel nacional.

### Valores

- Audacia creativa
- Perfeccionismo
- Elegancia estratégica

- Significación proyectada

## **Filosofía**

Audacia creativa: Tenemos la facilidad y capacidad de crear y emprender acciones comunicativas y de marketing poco comunes para que el estilo de tu empresa tenga personalidad propia.

Perfeccionismo: Somos perfeccionistas porque nos fijamos en cada detalle; cada detalle cuenta en la puesta en escena de la marca. Nos damos el lujo de soñar al máximo, volar alto, pero a la vez obtener resultados tangibles y efectivos.

Elegancia estratégica: Como parte fundamental del diseño de modas está el glamour; de la misma manera nuestras estrategias comunicacionales y de marketing tendrán estándares estrictos de buen gusto y distinción, para así causar admiración en todos nuestros públicos.

Significación proyectada: La esencia del diseño de modas y en sí, la moda es el hecho de poder definirse uno mismo y poder descubrir el estilo que posees. En MÖDES COMUNICACIONES, no solo te ayudamos a poder encontrarte o re-encontrarte con tu expresión individual, sino que también te ayudamos a exhibirla a tus públicos.

## Estructura organizacional/organigrama

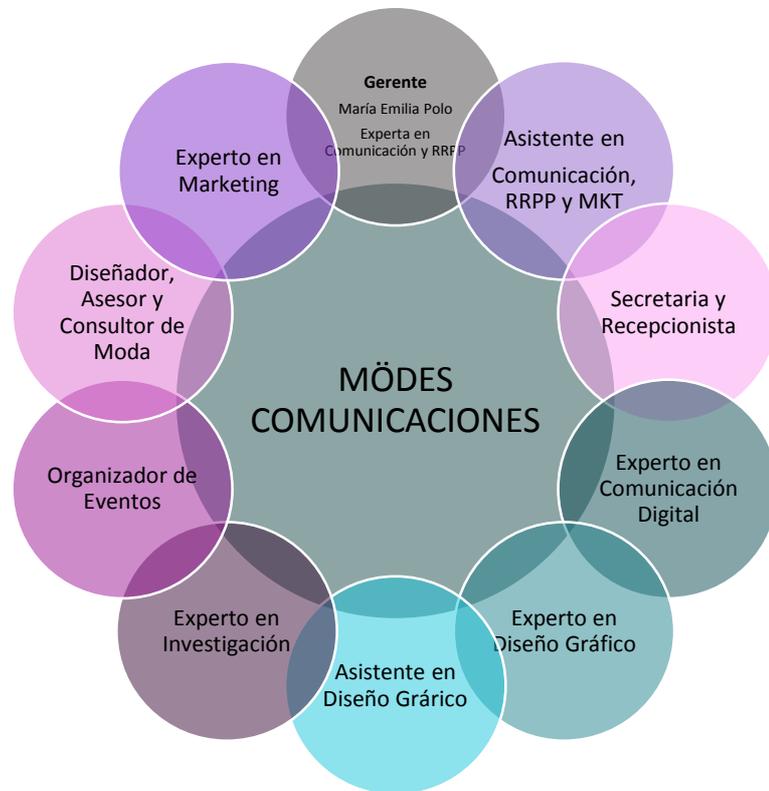


Ilustración 1.- Organigrama MÖDES

## Metodología del trabajo



Ilustración 2.- Pasos Metodología MÔDES

## **Servicio**

### **Mödes Comunicaciones.**

#### *Asesorías empresariales y para diseñadores independientes.*

##### *Manejo de imagen corporativa.*

En el ámbito de comunicación, aconsejamos y asesoramos a empresas (marcas o firmas de ropa) o a diseñadores independientes sobre cómo manejar su imagen corporativa, que es cómo desarrollar estrategias eficientes para crear una carta de presentación a los públicos, coherente con la identidad de la marca y con las metas de la misma.

##### *Asesoría en negocios, manejo de contactos y creación de alianzas empresariales.*

Por otro lado, se les aconsejará en el cómo hacer negocios convenientes y justos para ellos; cómo manejar los contactos que posean para poder obtener oportunidades justas para ambos lados. Se les otorgará una lista de contactos de varias áreas, que la agencia posee, para cualquier transacción, servicio, alianza o producto que necesiten. Adicionalmente, se les asesorará en la creación de alianzas empresariales funcionales y profesionales.

### ***Comunicación empresarial integral.***

#### *Auditorías de comunicación, planes de comunicación y campañas.*

También, trabajamos en comunicación organizacional, de manera integral. Realizamos auditorías de comunicación, para poder encontrar problemas e inconvenientes dentro de tu empresa. Con estas trabas encontradas en canales, herramientas de comunicación y en la percepción errónea de identidad y cultura corporativa, se realizan planes tentativos de comunicación y campañas estratégicas y efectivas. Estos planes siempre estarán enmarcados en el presupuesto del diseñador o la empresa, y en lo que el mismo busca o necesita.

***Seguimiento y gestión de medios (gabinete de prensa RRPP).***

*Redacción, elaboración, distribución y seguimiento de boletines de prensa.*

Como parte fundamental de la comunicación externa está el seguimiento y gestión de medios, es decir cómo manejar un gabinete de prensa en Relaciones Públicas. Primero, nos encargaremos de elaborar, redactar, distribuir y realizar el seguimiento apropiado de los boletines de prensa que tú o tu empresa necesiten, ya sea para eventos, lanzamientos, campañas, etc.

*Difusión en medios (prensa escrita, radio, TV, medios on-line y “celebrities”).*

Vamos a difundir tus noticias más importantes y de interés público gratis en prensa escrita, radio, TV, medios on-line, y, a través de la utilización de voceros, en nuestro caso “celebrities” nacionales que se ajusten a tu personalidad.

*Monitoreo de marca.*

Vamos a monitorear las noticias que salgan sobre tu marca en todos los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales, y recolectaremos cada segmento de radio o TV, noticia o artículo para poder armarte un clipping, mostrando cuánto hubieran costado esas publicaciones y cobertura y cuánto te hicimos ahorrar.

***Asesoría de Imagen.***

Ofrecemos un servicio de asesoría de imagen, que buscará armonizar tu imagen externa, tanto como diseñador independiente, como gerente, director, emprendedor o colaborador de una marca de ropa, para lograr potenciar tus cualidades personales y grupales (hablando de una organización entera). Te aconsejaremos en técnicas prácticas para mejorar tu comunicación

verbal (vocabulario, tonos de voz, claridad, volumen de voz), no verbal (gestos, comportamientos, expresiones, hábitos) y atuendo (que sea creativo, estilizado, elegante, pero corporativo), los cuales juntos, transmitirán coherentemente lo que tu marca es y significa.

### ***Asesoramiento en Responsabilidad Social.***

Por último, siendo el sector de moda y textiles uno de los más contaminantes a nivel mundial, buscamos manejar la Responsabilidad Social Corporativa de tu marca para otorgarle un valor agregado a tu empresa. El hecho de que tu empresa o marca maneje Responsabilidad Corporativa de manera adecuada, preocupándose por su entorno natural, económico y colectivo, le otorga ética y conciencia social. Nos enfocaremos, sobre todo, en ayudarte a cuidar el medio ambiente en donde vivimos, realizando acciones sostenibles para luchar contra la contaminación (por ejemplo, métodos modernos de reciclaje). El mantener políticas de Responsabilidad Social, es una ventaja competitiva y estratégica que logra proyectar una reputación positiva a lo largo del tiempo, atrayendo más clientes.

### **Mödes Marketing.**

#### ***Marketing.***

##### *Naming y logo.*

Dentro del área de Marketing, nos preocuparemos por crear las técnicas adecuadas para potenciar la comercialización de tu producto y servicio. Si eres un diseñador emergente que aún no tiene una marca en concreto, nos encargaremos de utilizar las mejores herramientas para ponerle el nombre perfecto a tu marca, aparte de un diseño adecuado de isotipo (ícono), que juntos formarán el logo que cumpla con lo que quieras transmitir.

##### *Plan de marketing.*

Según lo que buscas en el mercado, realizaremos un plan de marketing único, ajustado a tu empresa, para fijar las acciones que se realizarán para mejorar tus ventas.

#### *Lanzamiento de marca.*

Nos encargaremos de pensar en estrategias auténticas y llamativas para lanzar tu marca hacia el público y captar su interés.

#### *Posicionamiento y reposicionamiento de marca.*

Si ya tienes una marca, pensaremos en tácticas para reposicionar tu producto y servicio en la mente del consumidor, unidos a un precio justo. Pero, si aún no la tienes, buscaremos posicionarla como el top-of-mind en la mente de los clientes.

#### *Gestión del marketing mix.*

Como servicio fundamental, realizaremos un análisis extensivo de tus aspectos internos para realizar un marketing mix adecuado, que equilibre correctamente las variables de producto, precio, distribución y promoción con tus objetivos económicos.

#### *Consultoría de marketing externo.*

Y, para los diseñadores y empresas que solo necesitan consultas específicas, tenemos un servicio de marketing externo y temporal (a corto plazo).

#### *Consultoría en el sector de moda.*

Tenemos una sección interesante dentro de Marketing, el hecho de asesoría en el sector de la moda, en términos de investigación exhaustiva.

*Investigación de tendencias, insights y pedidos en concreto.*

Bajo tu petición, investigaremos por un largo período de tiempo, tendencias actuales en la moda y las que están por salir en un futuro o resurgir. Además, exploraremos en el campo insights o, mejor dicho, lo que la gente quiere y no sabe que quiere; realizando grupos focales, encuestas, entrevistas y otras herramientas de indagación. También, podemos averiguar datos y acciones concretas del sector de la moda, si el cliente lo pide.

***Diseño de marca.***

*Piezas y material comunicacional.*

Por último, tenemos diseñadores especializados de marca que se encargarán de realizar las piezas comunicacionales que necesites, con un estilo, presentación, cromática e imágenes profesionales, elegantes y acorde a tu personalidad o la de tu empresa. Con ello, realizaremos o en caso de que no contemos con los materiales y recursos necesarios, terciarizaremos la elaboración de todo el material visual o táctil que tu marca necesite para proyectar su imagen apropiadamente.

**Mödes Digitales.**

***Comunicación Digital.***

*Creación, gestión, mantenimiento, monitoreo y actualización.*

MÖDES COMUNICACIONES, incluye un ámbito interesante y moderno, el de Comunicación Digital, encargado de manejar blogs, páginas web y/o redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) Nos encargaremos de la creación, gestión, mantenimiento, monitoreo y actualización de tu blog, página web o cualquier red o redes sociales (la que la persona o empresa requiera) que estén manejando o quieran establecer desde cero. Tenemos un servicio especial solo para Bloggers especializados en la moda, en donde les asesoraremos sobre cómo

manejar correctamente su blog y hacerlo más llamativo, cada cuánto es estratégico realizar publicaciones, qué tipo de publicaciones lanzar al aire, cómo lograr más visualizaciones y captar la atención de más seguidores, de qué manera obtener publicidad gratis, y qué tipo de alianzas con marcas de ropa formar, que sean beneficiosas y pertinentes. De esta forma, profesionalizaremos estratégicamente el arduo trabajo de convertirte en un Blogger famoso y reconocido.

### **Mödes Eventos.**

#### ***Eventos de moda.***

*Gestión de lanzamientos, desfiles, inauguraciones, etc.*

Finalmente, explicaremos el último elemento de nuestros servicios, el área de Eventos de Moda. Nos encargaremos de organizar y gestionar cualquier evento que necesites realizar, ya sean lanzamientos, desfiles, bazares, inauguraciones, entre otros. Nos ocuparemos desde la creación y distribución de invitaciones físicas y on-line, arriendo del lugar, y, servicio de catering, hasta la decoración, cobertura por parte de los medios, servicios de entretenimiento, limpieza, atención, iluminación y sonido. En el caso de que sea un desfile, contrataremos modelos que representen perfectamente tu marca y lo que buscas expresar. Nos preocuparemos por organizar eventos profesionales, creativos, elegantes y glamurosos, en donde la gente sienta el ambiente y la personalidad de tu empresa y viva propiamente la experiencia de escoger y ser parte de tu marca.

### **Cientes Potenciales**

- Marcas de moda a nivel nacional e internacional
- Tiendas de ropa (compuestas de varias marcas)

- Diseñadores de modas independientes
- Marcas y emprendedores emergentes
- Firmas de moda
- Bloggers especializados en moda



# AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN PARA RESTREPO

El siguiente escrito pretende explicar tanto un pre-diagnóstico de la empresa RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA, como su respectiva auditoría de comunicación. La investigación inicial intentará mostrar un enfoque inicial de cómo está la empresa actualmente en términos de comunicación interna, por ejemplo, cómo está estipulada la identidad y si funcionan correctamente las herramientas de comunicación o no. De esta manera, se podrá realizar una investigación real, ver los problemas que existen y encontrar soluciones. La auditoría interna es una herramienta esencial para cualquier empresa para poder tener un mejor desempeño de su comunicación.

## Historia

La compañía la empezó Jorge Hernán Restrepo, como la idea de una distribuidora de óptica, porque cuando él llegó a Ecuador a hacer una auditoría en un Banco, viajó con colombianos y la mayoría de ellos era optómetros. Ellos le pedían que Jorge Hernán les traiga lentes, porque aquí no había quien los fabricara. Después de eso, fundó la compañía y empezó a traer lentes de contacto al Ecuador y algunas empresas de otros productos como ALLERGARD, empezaron a contactarlo. Por esta razón, ahora tienen una división de óptica donde manejan lentes de contacto, una división de cosmética donde manejan Botox, ácido hialurónico, una división dermatológica, donde entran productos para cosmetólogos y médicos estéticos, una división terapéutica, donde también manejan el Botox para migrañas crónicas, incontinencia urinaria, etc., y una división incipiente, de medicamentos huérfanos, especiales y específicos para ciertas patologías; se denominan “salvavidas” y son muy caros. Tienen oficinas en Quito y Guayaquil, y una operadora logística en Cuenca. Tienen visitadoras a médicas para todas las áreas, pero se les conoce como asesores. La jefa de Marketing es

Esperanza Gutiérrez, María José Ortiz también está encargada de esa zona. Jorge Hernán es Gerente General, es administrativo, pero más logístico.

## **Misión**

“Generamos bienestar y crecimiento a nuestros clientes, socios y colaboradores a través de la comercialización de productos para la salud y el bienestar físico.”

## **Visión**

“Nos mantendremos como una empresa exitosa, con presencia a nivel nacional, participe de una porción del mercado cada vez más grande, destacándonos por nuestro excelente servicio y la calidad de nuestros productos.

A su vez seremos reconocidos como un equipo humano sólido, donde se promulguen los valores al interior de nuestra empresa con proyección a nuestros clientes.”

## **Compromiso**

“Todos los que hoy hacemos parte de la organización RCI aceptamos el compromiso de enfocar nuestras acciones y nuestras metas profesionales para alcanzar la Visión de la empresa.”

## **Valores y Filosofía**

Los valores organizacionales de RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA se llaman factores de éxito, cada uno de estos factores de éxito llevan a distintas competencias:

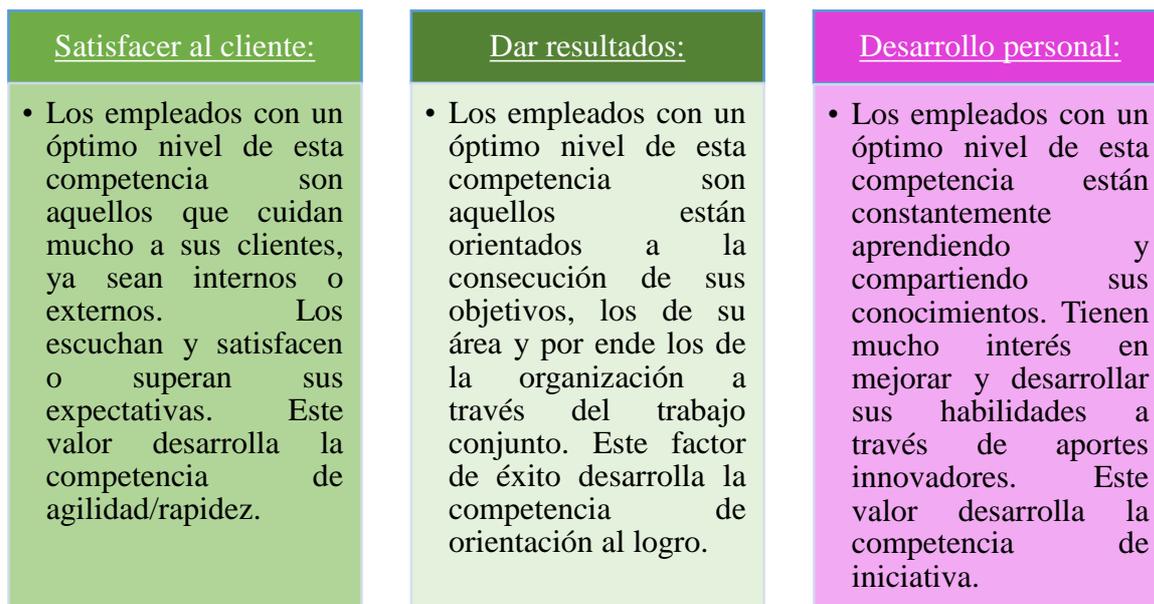


Ilustración 3.- Tres primeros valores.

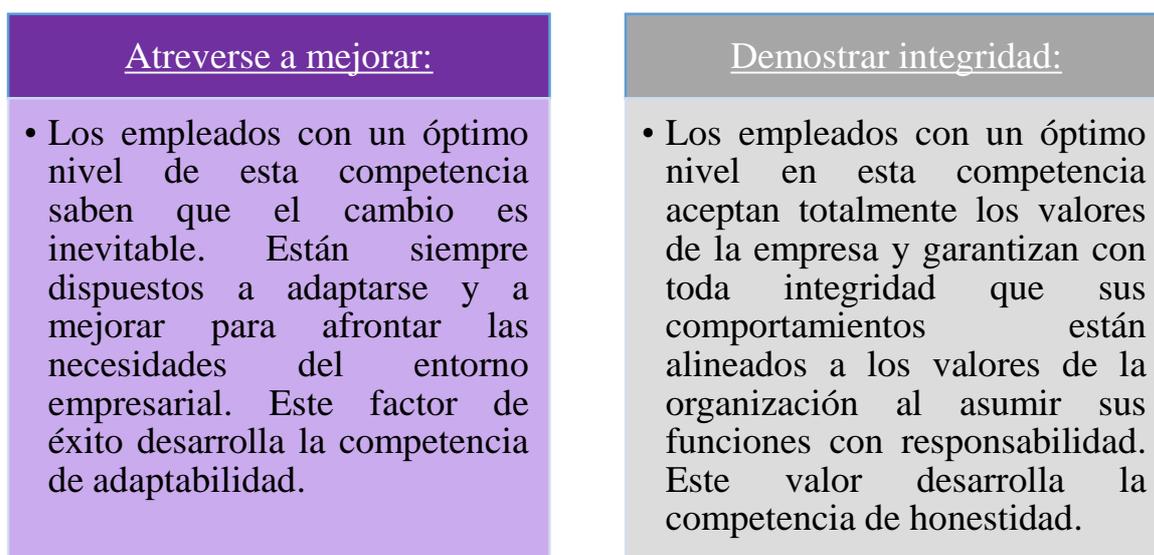


Ilustración 4.- Dos últimos valores.

## Normas

Las normas o comportamientos explícitos están dentro del Reglamento Interno, que estará adjunto como anexo al final de este documento, y en virtual en el CD que también se entregará.

## **Comportamientos**

Como comportamientos implícitos está el hecho de que existe una forma de comunicación totalmente informal entre todos los colaboradores. La comunicación que existen con los jefes también es informal y directa, siempre se comunican por WhatsApp o teléfono y no hace falta sacar citas con antelación; se puede asistir a cualquier momento a las oficinas de los directivos. Esta empresa da oportunidad a los colaboradores de estar muy cerca de sus compañeros y mantener relaciones positivas y amistosas. Por otro lado, no utilizan uniformes, pueden estar vestidos de la manera que deseen. Existen dos grupos de almuerzo, para no dejar solas las oficinas; un grupo es de 12 y 30 a 1 y 30 pm, y otro es de 1 y 30 pm a 2 y 30 pm. La puntualidad es siempre procurada por los colaboradores, pero igualmente, si llegan tarde, no se les llama la atención de una manera severa. De todas formas, la hora de trabajo es hasta las 5 y 30 pm, pero si tienen que terminar las obligaciones del día, se pueden quedar tranquilamente terminándolas fuera del horario de oficina.

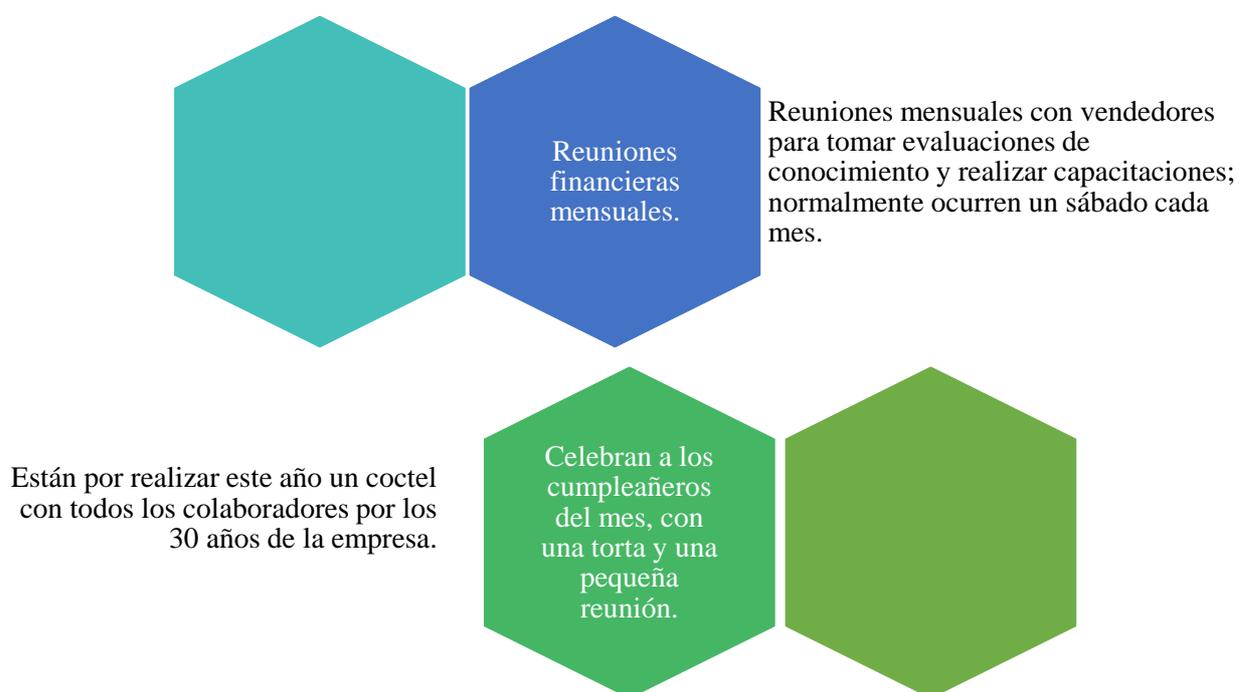
En términos de ventas por parte de los asesores (utilizan ese nombre en vez de visitantes de médicos), ellos realizan reportes constantes para mostrar su nivel de ventas a médicos; RESTREPO no las confirma con los médicos, sino que evalúan su trabajo según esos reportes, basándose solo en el nivel de confianza que existe.

Además, dentro de los rumores existentes dentro de la empresa, se cree que existen, por ejemplo, un grupo de WhatsApp, en donde solo están incluidos pocos de los colaboradores de RESTREPO, los que tienen más antigüedad, dejando de lado a otros compañeros; en este grupo, obviamente se tratan temas y rumores que muchas veces no se quieren transmitir a todos los colaboradores.

Por último, un comportamiento implícito que es importante y totalmente fuerte y positivo de parte de la empresa es el hecho de que siempre están dando apertura a sus colaboradores para que propongan ideas nuevas y poder ponerlas en práctica.

## Eventos Internos

Dentro de los comportamientos internos que existen hay:



*Ilustración 5.- Eventos Internos.*

## Eventos Externos

Existen muchos más eventos externos que internos en RESTREPO COMERCIAL, como los siguientes:

Lanzamientos de nuevos productos que están por venderse y promocionarse.

Talleres de aplicación de Botox u otros productos, a manera de entrenamiento para enseñar a médicos y médicas a aplicar correctamente estos productos. Normalmente, asisten entre 5 o 10 médicos, y se realizan varios de estos talleres pequeños al mes.

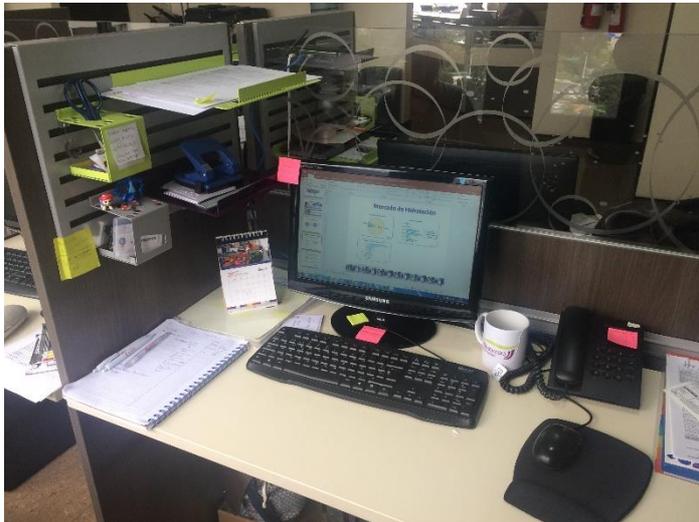
RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA está involucrado directamente con las marcas aliadas que ellos venden y distribuyen y con otras marcas poderosas. Normalmente, están invitados a congresos y conferencias médicas internacionales. Realizan patrocinios a médicos para darles la oportunidad de enviarlos a estos congresos y conferencias.

Este año, al igual que se expuso en los eventos internos, se realizará un cóctel por los 30 años de la empresa, donde también estarán invitados algunos clientes, los más fieles a la marca.

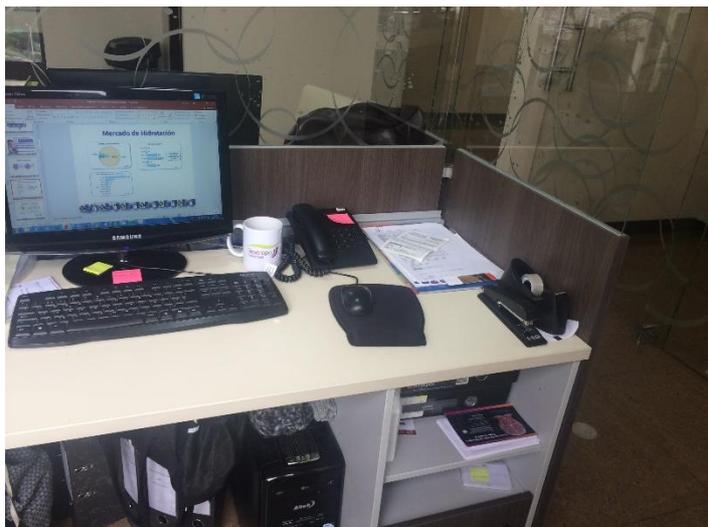
*Ilustración 6.- Eventos Externos.*

## Identidad Visual

### Aspecto físico dentro de las oficinas de Quito de la empresa.



*Imagen No. 1.- Escritorios en RESTREPO*



*Imagen No. 2.- Escritorio 2 en RESTREPO.*



*Imagen No. 3.- Oficina de Esperanza.*



*Imagen No. 4.- Vista General.*



*Imagen No. 5.- Vista hacia la entrada.*

**Logo.**

*Imagen No. 6.- Logo.*

RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA no cuenta con un Manual de Identidad Visual, solo tienen relación profesional con un diseñador gráfico que elabora diferentes diseños para lo que la empresa necesita, manteniendo siempre una coherencia de imagen con las marcas aliadas de los productos que distribuye. RESTREPO, sin embargo, quiere ya crear un Manual de Identidad Visual básico, como proyecto futuro.

La empresa maneja una cromática de colores de Verde y Magenta. El logo de la empresa es el nombre de la empresa en magenta con dos líneas curvas al lado y una especie de hoja color verde oliva claro en la parte superior. RESTREPO, por lo pronto no conoce la tipografía exacta de su logo, ni los porcentajes de colores CMYK de la gama cromática que utilizan.

## **Mapa de Públicos**

### **Públicos Internos.**

- Colaboradores en Quito (gerente general y gerente de mercadeo y ventas, una coordinadora de ventas, dos asesoras de cosmética en zona 1 y 2, una asesora solo de óptica, gerente de operaciones), Guayaquil (administrativos: coordinador y asistente, un asesor de cosmética y terapéutica y otro visitador de óptica) y Cuenca (una asesora).
- Zona de bodega (cuatro personas, jefe de bodega, asistente de bodega y dos repartidores).

- Recepción (call-center y cartera).

Modos de relación directos y diarios por la estructura pequeña.

### **Públicos Externos.**

- Médicos, potenciales y clientes, (consulta privada, consulta pública, ambas), divididos en dermatólogos, médicos estéticos, cirujanos plásticos, otorrinolaringólogos.
- Gobierno (Ministerio de Salud, SRI)
- Hospitales Públicos
- Comunidad
- Medios de Comunicación
- Marcas aliadas internacionales de los productos que venden (ALLERGARD, BOTOX-JUBEDERM, COOPER VISION, PROMO ITALIA: PQAG)
- Familiares de colaboradores

*Tabla 1.- Relación con Públicos.*

<b>PÚBLICOS</b>	<b>SUB-PÚBLICOS</b>	<b>RELACIÓN</b>
<b>Colaboradores</b>	Gerencia Mercadeo Ventas Cosmética Óptica Terapéutica Operaciones (Todo dividido según región: Quito, Guayaquil y Cuenca).	Los colaboradores trabajan en <b>RESTREPO COMERCIAL</b> . Ellos se encargan de que la empresa consiga sus objetivos con actividades como ventas, relacionadas a marketing, distribución, etc.
<b>Zona de Bodega</b>	Jefe Asistente	Se encargan de mantener correctamente y bajo las

	Repartidores	políticas establecidas los productos que distribuye RESTREPO.
<b>Recepción</b>	Call-center Cartera	Se encargan de recibir todas las llamadas y también de enviar y recibir paquetes y documentos importantes.
<b>Médicos</b>	Privados y Públicos	Promueven y utilizan los productos de la empresa.
<b>Entidades Gubernamentales</b>	Ministerio de Salud Ministerio de Trabajo SRI	Agentes reguladores, brindan aprobaciones de venta.
<b>Marcas aliadas internacionales de los productos que comercializan</b>	ALLERGARD, BOTOX- JUBEDERM, COOPER VISION, PROMO ITALIA	Cadena de proveedores de los productos a nivel mundial.
<b>Comunidad</b>	Quito Guayaquil Cuenca	Se encuentran en la cercanía donde opera la Organización.
<b>Familiares de colaboradores</b>	Familiares de: Gerencia Mercadeo Ventas Cosmética Óptica Terapéutica Operaciones	Se relacionan con la empresa mediante los colaboradores.



Ilustración 7.- Mapa de Públicos.

## Organigrama

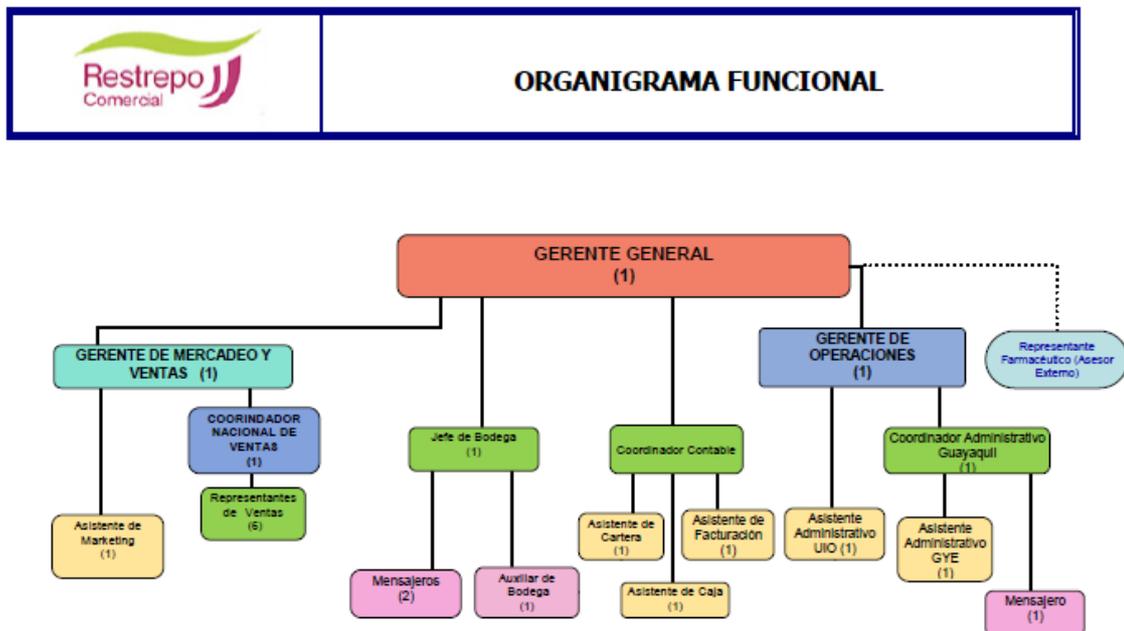


Ilustración 8.- Organigrama.



	POSICIÓN	OCUPANTE
1	1 Gerente General	Jorge Hernán Restrepo
2	2 Gerente de Mercadeo y Ventas	Esperanza Gutiérrez
3	3 Gerente de Operaciones	Ana Paulina Coronado
4	4 Coordinador Nacional de Ventas	María del Rosario Palacios
5	5 Coordinador Contable	Méide Pilatavi
6	6 Representantes de Ventas	Katherine Proaño
7		Celis Durán
8		Bianca Bermúdez
9		Freddy Hidelgo
10		Tonny Beltrán
11		Patricia Cáceres
12	7 Jefe de bodega	Kléver Rodríguez
13	8 Auxiliar de Bodega	Carlos Proaño
14	9 Coordinador Administrativo GYE	Jorge Córdoba
15	10 Asistente Administrativo UIO	Eduardo Coello
16	11 Asistente Administrativo GYE	Johanna Erazo
17	12 Asistente de cartera	Tanis Yáñez
18	13 Asistente de Marketing	María José Ortiz
19	14 Asistente de Facturación	Vivianne Sampedro
20	15 Asistente de Caja	Christian Erazo
21	16 Mensajeros	Joe Alcívar
22		Santiago Villenas
21		Cristian Jaramillo
22	14 Auxiliar de limpieza	Carmen Pinto

Ilustración 9.- Organigrama Funcional.

## Áreas o Departamentos

RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA mantiene cinco áreas distintas de negocios:



Ilustración 10.- Áreas de RESTREPO.

## Herramientas de Comunicación



Ilustración 11.- Herramientas de comunicación.

Tabla 2.- Herramientas para cada público.

<b>PÚBLICOS</b>	<b>SUB-PÚBLICOS</b>	<b>HERRAMIENTAS Y TÁCTICAS</b>
<b>Colaboradores</b>	Gerencia Mercadeo Ventas Cosmética Óptica Terapéutica Operaciones (Todo dividido según región: Quito, Guayaquil y Cuenca).	Correo Electrónico Llamadas WhatsApp Cartelera Comunicación Verbal Reuniones
<b>Zona de Bodega</b>	Jefe Asistente Repartidores	Comunicación Verbal Llamadas
<b>Recepción</b>	Call-center Cartera	Comunicación Verbal Llamadas Cartelera Correo Electrónico

### **Fichero de Herramientas**

Estará adjunto como anexo en este escrito.

### **Objetivos de Auditoría**

#### **General.**

Identificar el ambiente actual de la comunicación interno dentro de RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA.

#### **Específicos.**

Descubrir los canales de comunicación existentes en RESTREPO COMERCIAL y su nivel de funcionamiento.

Saber el grado de conocimiento de la identidad visual de la empresa (rasgos culturales y físicos), por parte de los colaboradores.

Identificar las herramientas de comunicación interna que utilizan en RESTREPO COMERCIAL e igualmente, su nivel de eficacia.

## **Métodos y Técnica**

### **Cuantitativo.**

#### ***Encuestas (21 personas).***

Se utilizarán tres métodos distintos para la investigación de auditoría; uno cuantitativo y dos cualitativos. El método cuantitativo es la aplicación de un modelo de encuesta para tener datos exactos y una visión general sobre cómo funcionan los procesos comunicativos en RESTREPO COMERCIAL. Las encuestas se harán a las tres regiones en dónde trabaja la empresa: Quito, Guayaquil y Cuenca, para poder entender cómo se percibe el trabajo en los otros lugares, en términos de eficacia, luego de a expansión que se está logrando.

*Modelo de Encuesta.***Evaluación de Comunicación****Ayúdenos a mejorar**

Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para evaluar el nivel de comunicación en la empresa.

Sus respuestas serán tratadas de forma **CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA** y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de ayudarnos a mejorar la gestión.

El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión acerca del ambiente en donde se desarrolla su trabajo diario, dentro de Restrepo Comercial.

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

---

1. De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los tres que mejor identifican a Restrepo Comercial?

- |                                       |     |                   |     |
|---------------------------------------|-----|-------------------|-----|
| a) Honestidad                         | ___ | f) Colaboración   | ___ |
| b) Responsabilidad/<br>Empoderamiento | ___ |                   |     |
| c) Alto Desempeño                     | ___ | g) Dar resultados | ___ |
| d) Satisfacer al cliente              | ___ | h) Integridad     | ___ |
| e) Calidad                            | ___ | i) Respeto Mutuo  | ___ |

2. Marque los colores corporativos de Restrepo Comercial.

- |             |     |           |     |            |     |
|-------------|-----|-----------|-----|------------|-----|
| a) Azul     | ___ | d) Marrón | ___ | g) Verde   | ___ |
| b) Café     | ___ | e) Blanco | ___ | h) Negro   | ___ |
| c) Amarillo | ___ | f) Rojo   | ___ | i) Magenta | ___ |

3. De las siguientes opciones. Encierre el logo correcto de Restrepo Comercial.



4. Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales usted se informa diariamente sobre el trabajo en Restrepo Comercial.

- |                       |     |
|-----------------------|-----|
| a) Intranet (Outlook) | ___ |
| b) Cartelera          | ___ |

- c) Reuniones departamentales \_\_\_\_\_
- d) Rumores \_\_\_\_\_
- e) Comunicación verbal \_\_\_\_\_
- f) WhatsApp (grupos) \_\_\_\_\_
- g) Vía Telefónica \_\_\_\_\_

5. Califique -encerrando dentro de un círculo- las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia. (Siendo, 1 muy malo y 5 excelente)

- a) Intranet (Outlook) 1 2 3 4 5
- b) Cartelera 1 2 3 4 5
- c) Reuniones personales/  
departamentales 1 2 3 4 5
- d) Rumores 1 2 3 4 5
- e) Comunicación verbal 1 2 3 4 5
- f) WhatsApp (grupos) 1 2 3 4 5
- g) Vía telefónica 1 2 3 4 5

6. De las siguientes opciones que posee Outlook, ¿cuál es la que más utiliza? Señale 2

- a) Correo \_\_\_\_\_
- b) Calendario \_\_\_\_\_
- c) Contactos \_\_\_\_\_
- d) Tareas \_\_\_\_\_
- e) Notas \_\_\_\_\_

7. ¿Qué tipo de correos electrónicos son los que más recibe **diariamente**? Señale 2.

- a) Temas referentes al trabajo \_\_\_\_\_
- b) Información general \_\_\_\_\_
- c) Cadenas \_\_\_\_\_
- d) De la gerencia \_\_\_\_\_
- e) De la subgerencia \_\_\_\_\_
- f) De compañeros de trabajo \_\_\_\_\_
- g) Información Personal \_\_\_\_\_

8. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre Restrepo Comercial, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3.

- a) Información sobre la empresa \_\_\_\_\_
- b) Sociales (cumpleaños, buenas noticias) \_\_\_\_\_
- c) Responsabilidad Social \_\_\_\_\_
- d) Proyectos Nuevos \_\_\_\_\_
- e) Nuevas cuentas o clientes \_\_\_\_\_
- f) Talleres, seminarios, etc. \_\_\_\_\_

9. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre **jefe o superior inmediato**: (poner nombre de su superior):

---

SÍ NO

Me ayuda cuando lo necesito

Conoce bien mi trabajo

Me evalúa de forma justa

Se preocupa en escucharme

Está dispuesto a promocionarme

Me exige de forma razonable

10. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las **habilidades y competencia de su jefe o superior inmediato (poner nombre de su superior)**: \_\_\_\_\_

Sí

No

Sabe escuchar

Da buen ejemplo

Organiza de forma efectiva tanto planes como recursos

Identifica los objetivos en su área de forma clara

Comunica a todos en su área el éxito en el cumplimiento de objetivos

Motiva a su equipo para que mejoren sus habilidades y conocimientos.

Motiva a su equipo para conseguir o mejorar los objetivos

Toma decisiones de forma eficaz

Comunica de forma clara y efectiva

Demuestra dotes de liderazgo

11. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de Restrepo Comercial? Escoja sólo **una** opción de las siguientes:

- a) Del jefe al empleado      \_\_\_
- b) Del empleado al jefe      \_\_\_
- c) Horizontalmente      \_\_\_

12. ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunique con Ud.? Escoja **2** opciones de las siguientes:

- a) Carta escrita      \_\_\_
- b) Reunión departamental      \_\_\_
- c) Entrevista personal      \_\_\_
- d) Correo electrónico      \_\_\_
- e) Memo      \_\_\_
- f) Llamada telefónica      \_\_\_

13. ¿Ha realizado usted alguna sugerencia a la dirección de la empresa?

No     Sí

14. ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia?

- Superior inmediato
- Gerencia
- Recursos humanos /personal
- Otro (Por favor especifique)  
\_\_\_\_\_

15. ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta?

- Completamente satisfecho     
  Satisfecho     
  Insatisfecho     
  Completamente insatisfecho

16. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo.

- |                  |       |                     |       |
|------------------|-------|---------------------|-------|
| a) Fácil         | _____ | f) Interesante      | _____ |
| b) Técnico       | _____ | g) Rutinario        | _____ |
| c) Aburrido      | _____ | h) Sin perspectivas | _____ |
| d) Satisfactorio | _____ | i) Cansado          | _____ |
| e) Seguro        | _____ | j) Motivante        | _____ |

17. Señale los aspectos que Ud. considera son fundamentales en un lugar de trabajo (Escoja 2).

- |                       |       |
|-----------------------|-------|
| a) Organización       | _____ |
| b) Efectividad        | _____ |
| c) Severidad          | _____ |
| d) Honestidad         | _____ |
| e) Relaciones humanas | _____ |

**Muchas gracias por su opinión.**

**Queremos hacer de esta empresa un excelente lugar de trabajo.**

## **Cualitativo.**

### ***Entrevistas (3 personas).***

### ***Observación.***

Los dos métodos cualitativos, son en primeras instancias, tres entrevistas a profundidad. La idea de las entrevistas es obtener información más profunda que la que se consigue en las encuestas, pensamientos y posiciones subjetivas de tres colaboradores que trabajan en distintas posiciones en Quito (área de Recursos Humanos y área de Marketing).

Por otro lado, además de las entrevistas a profundidad, se usará la observación para poder notar información implícita y relevante de la empresa. Se necesitará tomar en cuenta todos los detalles e interpretar datos de lo que vemos en el ambiente de trabajo. De esta forma, no solo se tendrán resultados objetivos (encuestas) y subjetivos (opiniones de colaboradores), sino también información que, preguntando directamente o intentado averiguar, no podrían ser descubierta.

### ***Modelo de Entrevista.***

1. ¿Cómo es el clima laboral dentro de RESTREPO COMERCIAL?
2. Del 1-5, ¿cuánta es la satisfacción que siente con el trabajo que realiza?
3. ¿Cuál es la calidad de gestión de su inmediato superior? ¿Por qué?
4. ¿Cuáles son los principales aspectos que afectan sus funciones? (personas, procesos, herramientas, limitaciones, tiempo, etc.)
5. ¿Cuáles son los principales aspectos que crees que afectan la gestión de comunicación?

## **Universo y Muestra**

Actualmente, RESTREPO cuenta con 21 personas trabajando en su empresa, lo que constituiría todo el universo entero. Para la auditoría es necesario definir una muestra

representativa de ese universo. El tamaño de la muestra se determina estadísticamente con la fórmula de Muestreo Aleatorio Simple:

$$n = (N * p * q (z * z)) / (B * B (N - 1)) + (p * q (z * z))$$

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

p = Proporción acierto estudio (0.95)

q = Proporción fracaso (0.05)

z = Nivel de confianza (1.96)

B = Límite en N error de estimación de las proporciones (0.06)

$$n = (21 * 0.05 * 0.95 (1.96 * 1.96)) / (0.06 * 0.06 (21 - 1)) + (0.05 * 0.95 (1.96 * 1.96))$$

$$n = (21 * 0.05 * 0.95 (3.84)) / (0.06 * 0.06 (20)) + (0.05 * 0.95 (3.84))$$

$$n = (3.83) / (0.07) + (0.18)$$

$$n = (3.83) / (0.25)$$

$$n = 15 \text{ (aproximadamente)}$$

La muestra que se debería tomar para tener un margen de error mínimo es de 15 personas, pero nosotras decidimos tener un error de 0 al hacer las encuestas a todos los empleados de RESTREPO COMERCIAL.

Para lograr que se reduzca al máximo el nivel de subjetividad del pensamiento crítico sobre la comunicación dentro de esta empresa, utilizamos una encuesta específica que está formada de 17 preguntas que exploran lo que piensan las personas que trabajan ahí, estas encuestas

fueron anónimas (en su mayoría, menos la de Cuenca, ya que solo una persona trabaja ahí) para garantizar que la gente sea sincera y comparta su opinión libremente.

A continuación, se mostrarán los resultados obtenidos después de la tabulación de las encuestas.

## Tabulación y Presentación de Resultados

### Encuestas.

Los gráficos que se mostrarán a continuación, serán presentados todos en porcentajes, menos una pregunta que intenta obtener calificaciones para las herramientas de comunicación.

### *Análisis de gráficos más importantes relacionados a problemas comunicacionales.*

1. De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los tres que mejor identifican a Restrepo Comercial?

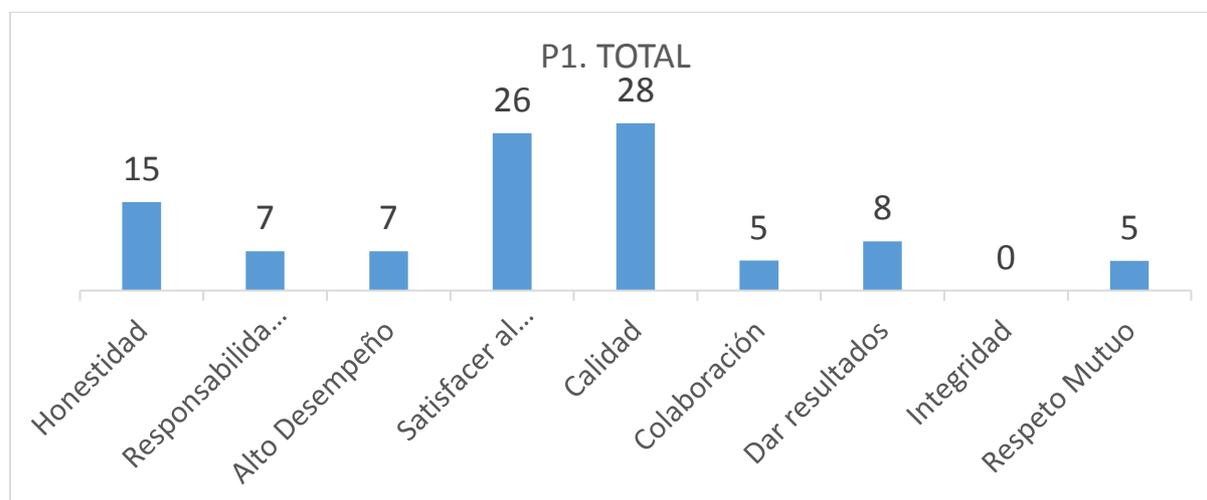


Gráfico No. 1.- ¿Cuáles son los tres valores que más identifican a RESTREPO?

La mayoría de colaboradores puso como respuesta que la calidad era una de los valores de la empresa (28%), en segundo lugar, está el hecho de satisfacer al cliente (26%), y, finalmente, la honestidad (15%). Los verdaderos valores de la empresa incluyen: satisfacer al cliente (el

único valor que sí contestaron bien), luego está dar resultados (que solo el 8% respondió bien), e integridad (que ninguno respondió como opción), dentro de las posibilidades que podían elegir en esta pregunta. Fuera de esta pregunta los dos valores restantes son atreverse a mejorar, y el desarrollo personal. Los colaboradores incluso pensaron que la responsabilidad (7%), el alto desempeño (7%), la colaboración (5%), y el respeto mutuo (5%), eran valores de la empresa. Esto demuestra un mal posicionamiento de los valores en la empresa.

3. De las siguientes opciones. Encierre el logo correcto de Restrepo Comercial.

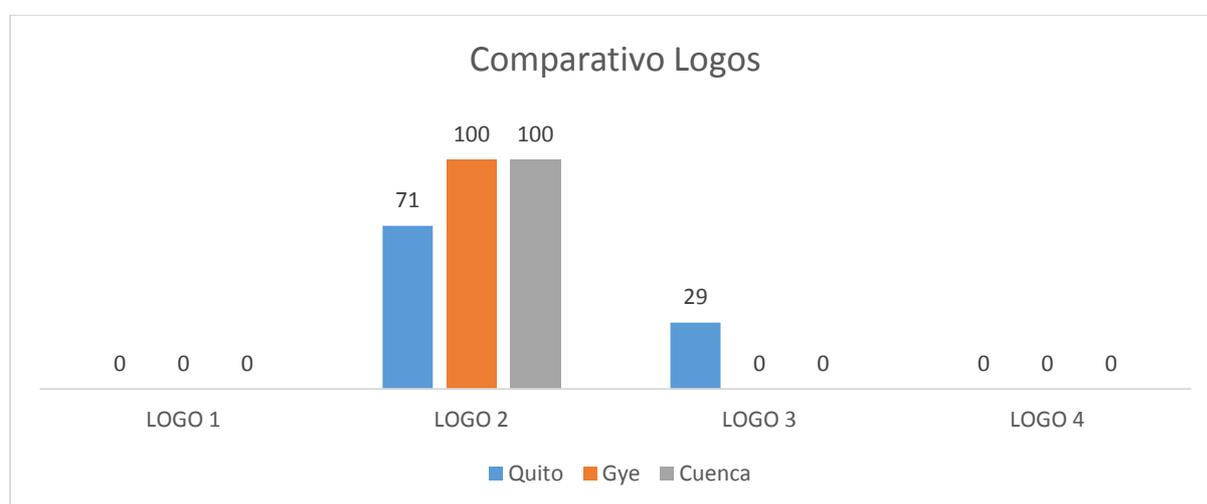


Gráfico No. 2.- Encierre el logo correcto de RESTREPO.

Es preocupante que en Guayaquil y Cuenca un 100% de los colaboradores de ambas regiones hayan escogido el logo correcto (logo 2), y en Quito, que es en dónde están las oficinas principales, y se hace la mayoría del trabajo, haya un 29% de colaboradores que eligió el logo 3 como respuesta.

8. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre Restrepo Comercial, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3.

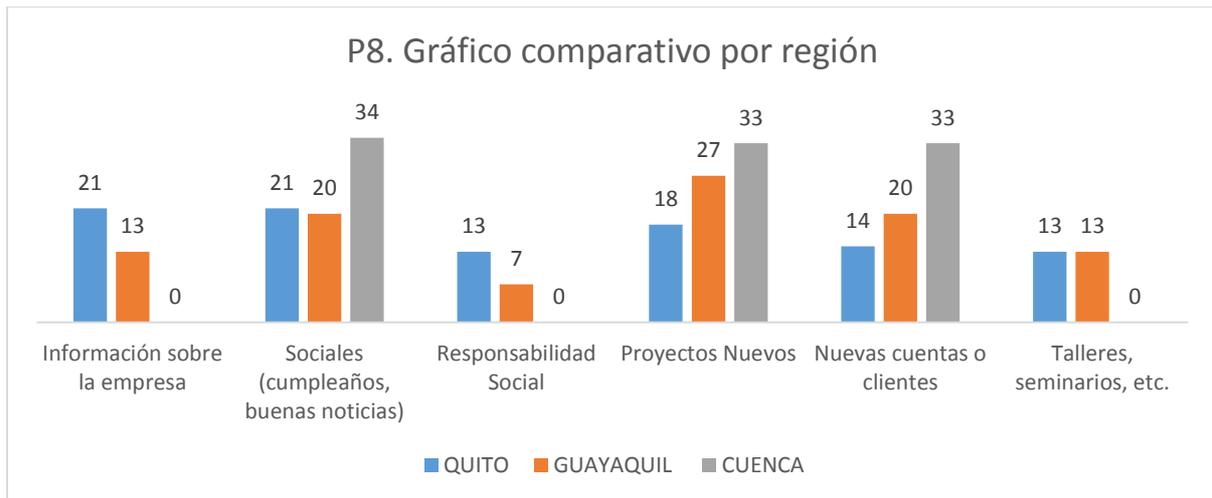


Gráfico No. 3.- ¿Qué tipo de información le gustaría recibir para que se incluyan en las herramientas?

Habría que actualizar la información que los colaboradores reciben sobre RESTREPO COMERCIAL a través de las herramientas, por región. En primeras instancias, en Quito, la gente está interesada en sociales (21%), proyectos nuevos (18%) y, sobre todo, información sobre la empresa (21%), ya que sienten que no se les cuenta todo y no se sienten incluidos. En segundo lugar, en Cuenca, ya que se enfoca solo en ventas, le gustaría recibir información sobre sociales (34%), proyectos nuevos (33%) y nuevos clientes (33%). Y, finalmente en Guayaquil, ya que también se dedican en su mayoría a ventas, les interesaría saber más sobre proyectos nuevos (27%), nuevos clientes (20%) y sociales (20%).

9. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre **jefe o superior inmediato**: (poner nombre de su superior):

**Klever Rodríguez**

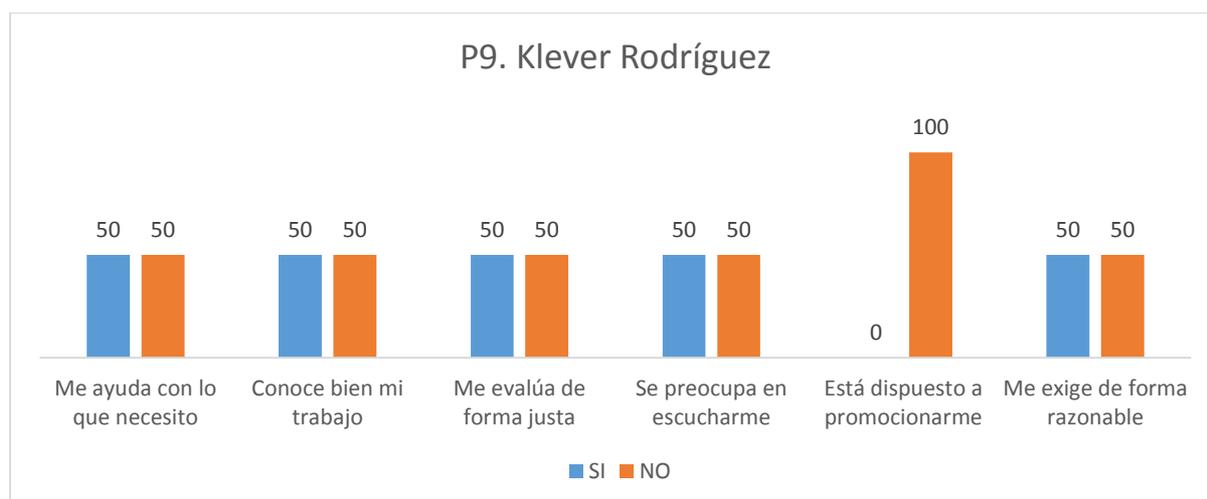


Gráfico No. 4.- Calificación de características de Klever.

Se puede ver que en general la mitad de los trabajadores (50%), y en una pregunta el 100% de los colaboradores califican a Klever Rodríguez, Jefe de Bodega, como un jefe que no aporta mucho, ayuda y colabora con sus dirigidos.

10. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las **habilidades y competencia de su jefe o superior inmediato (poner nombre de su superior):**

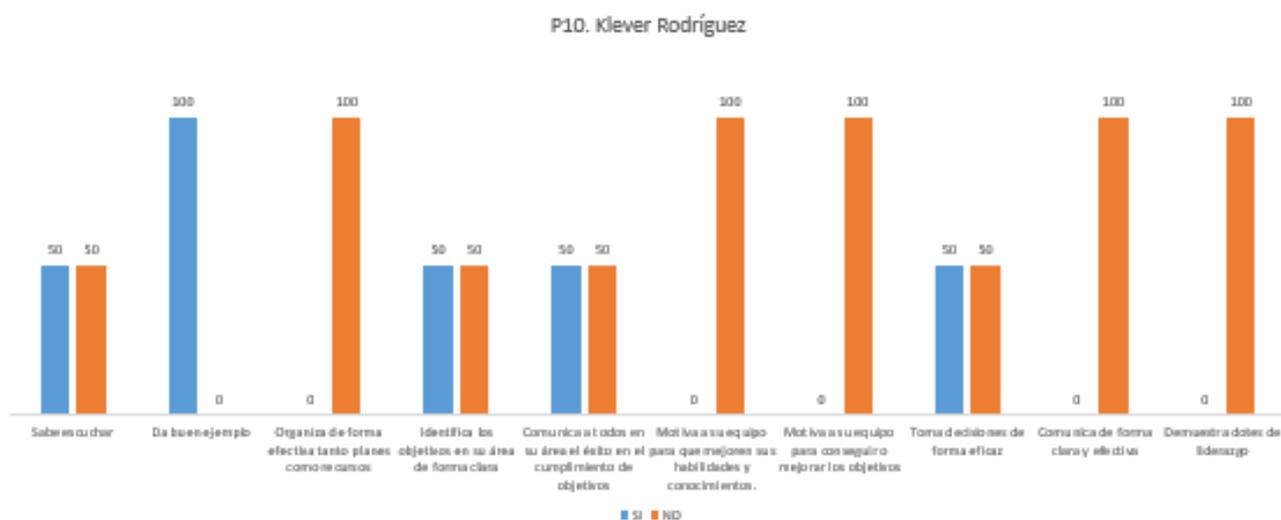


Gráfico No. 5.- Calificación competencias Klever.

Se puede observar que la mayoría de los colaboradores opinan en su 100% como negativo el hecho de Klever Rodríguez posea las habilidades y competencias descritas anteriormente. Por otra parte, también el 50% opina lo mismo sobre otras virtudes que se describieron en esta pregunta.

13. ¿Ha realizado usted alguna sugerencia a la dirección de la empresa?

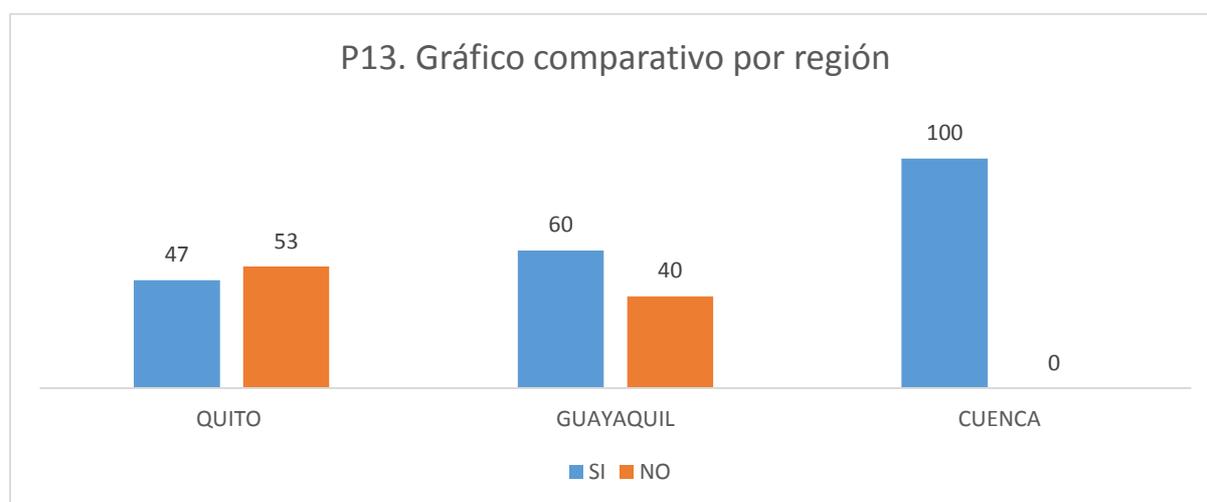


Gráfico No. 6.- Sugerencias por región.

Se debe tomar muy en cuenta que la mayoría de sugerencias que se han realizado a la empresa se ha dado por parte de Guayaquil y Cuenca (60% y 100%); la razón para esto sería que simplemente ellos piensan que la empresa debería acomodarse más a las necesidades de las otras dos regiones con las que trabajan, sobre todo si tienen pocos colaboradores allá. En Quito, solo el 47% ha dado sugerencias, mientras que el 53% ha preferido no hacerlo.

14. ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia?

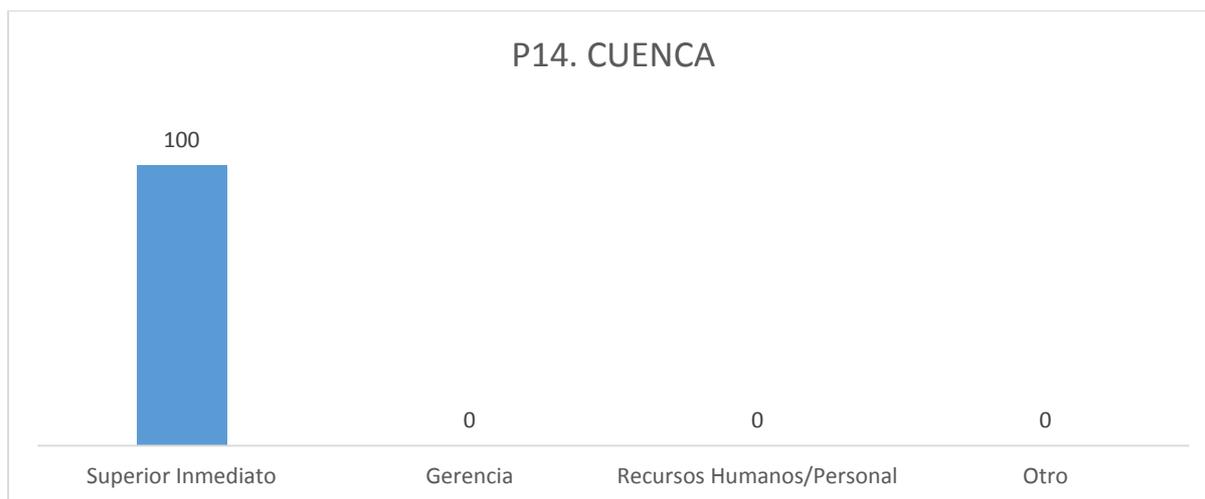


Gráfico No. 7.- Persona a la que se dirigió la sugerencia.

Es importante saber que la vendedora que trabaja en Cuenca ha hecho sugerencias al superior inmediato.

15. ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta?

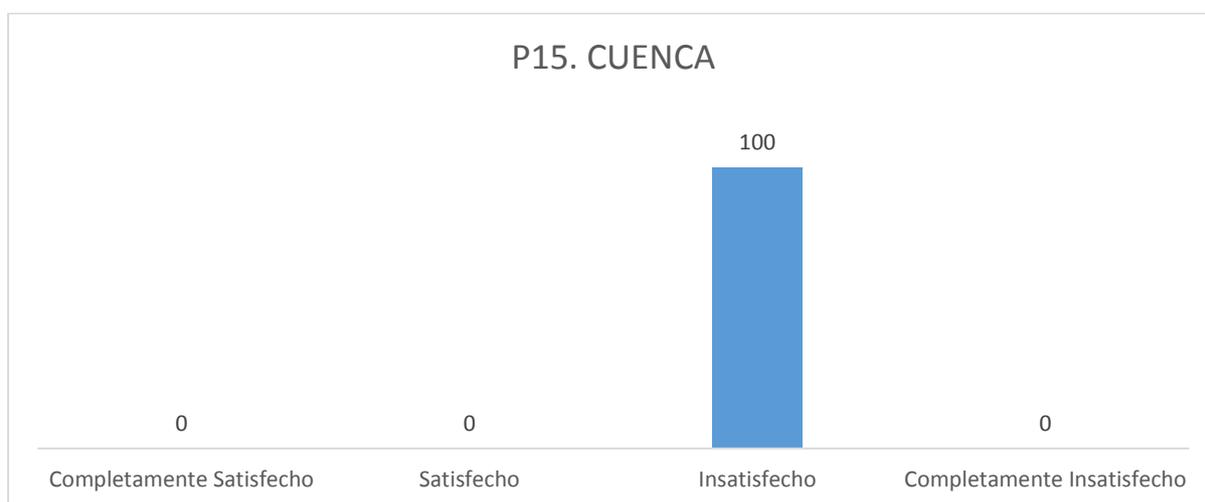


Gráfico No. 8.- Satisfacción de sugerencias en Cuenca.

Se puede observar que, habiendo hecho la sugerencia a Cuenca, al superior inmediato, en este caso, Esperanza Gutiérrez, la vendedora de dicha región no ha quedado satisfecha con la respuesta proporcionada.

16. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo.

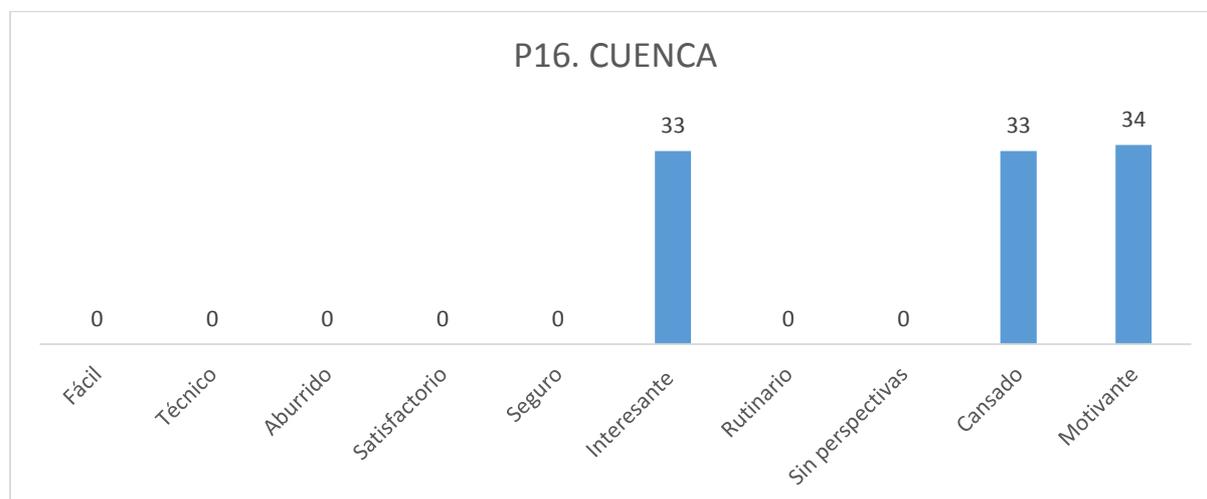


Gráfico No. 9.- Tres palabras que describan trabajo.

Como último gráfico de interés, se puede ver, que mientras los otros gráficos (que no están incluidos aquí, pero si están dentro de la presentación total) han descrito su trabajo en RESTREPO COMERCIAL únicamente con palabras positivas, la vendedora de Cuenca lo denominó como cansado. Esto se puede deber a que únicamente una persona trabaja en esta región y posiblemente necesite más ayuda.

## Entrevistas a Profundidad

Se han realizado entrevistas a tres distintas personas dentro de la empresa.

### *Ana Paulina.*

Su cargo es Gerente de Operaciones, está trabajando ahí un año y ocho meses, su profesión es Ingeniera Empresarial. Ella opina que el clima laboral de la empresa tiene en marcha algunos procesos de cambio que afectan el clima. Piensa que, al ser una empresa pequeña, hay una buena relación entre toda la gente que trabaja ahí, puesto que más que

compañeros, son amigos. Pero lógicamente al atravesar por tantos cambios, se genera expectativa y tensión en las personas. Su satisfacción en el trabajo es 5/5 porque hay bastante apertura para hacer cambios, hay predisposición por parte de la dirección en cuanto a las sugerencias.

Ella cree que la calidad de gestión de la gerencia general, su inmediato superior, es muy buena, y que al ser una empresa con 30 años de edad en el mercado y en proceso de expansión, da la pauta para entender una eficacia en la gerencia. Ana Paulina cree que los principales aspectos que afectan sus funciones ahí es el tiempo, porque a veces no alcanza todo lo que tiene que hacer. Ha visto que ha sido necesario hacer ajustes en la estructura y hacer algunos cargos. Cree que se genera siempre más necesidades y más actividades que hacer. Y, finalmente, ella cree que los principales aspectos que afectan a la comunicación son el que cada uno está metido en “lo suyo”, entonces a veces hay falta de comunicación, puesto que se confunden funciones en actividades, y también piensa que se debe tener más información sobre los proyectos nuevos.

### ***María José.***

María José es Asistente de Marketing, su antigüedad es dos meses y se graduó de Comunicación y Relaciones Públicas. Ella piensa que el clima laboral es agradable y familiar, la gente te da apertura para dar nuevas ideas, siempre te reciben bien; un ambiente de respeto y colaboración mutua. Ella opina que la satisfacción en su trabajo es 5/5 porque se siente bien en el puesto, le han dado apertura para dar sus aportes. María José cree que la gestión de Esperanza es buena; les falta mejor comunicación, más organización con antelación. Puesto que ella a veces quiere algo y María José tiene que llegar al límite para conseguirlo y a veces no lo logra. Ella cree que las limitaciones que ella tiene se enfoca en que, en términos de diseño, la tecnología que poseen en las computadoras no soporta programas como Illustrator, por lo que no puede diseñar y tiene que delegar el trabajo y toma mucho tiempo. Y, finalmente María

José opina que el principal problema es que no hay una estructura de Com. Organizacional en sí; solo se tiene el Correo y en base a eso se hace todo. Pero el comunicar qué hace la empresa no ocurre ahí.

***Eduardo.***

Eduardo es Asistente de Administración, trabaja ahí dos años, cuatro meses y todavía está estudiando Administración de Empresas. Él cree que el clima laboral en RESTREPO es agradable, hay momentos que se tensiona por la carga de trabajo; puesto que a veces, todo se junta. Es un ambiente sano. Él está 5/5 en satisfacción con su trabajo. Él cree que la calidad de gestión de Ana Paulina es excelente: enseña, aprende, es recíproca en cuanto a la información. En cuanto a limitaciones en sus actividades, Eduardo piensa que son las personas, puesto que no siempre direccionan la información adecuadamente. Y, finalmente, cree que los principales aspectos que afectan a la comunicación dentro de la empresa son la personalidad de cada uno, porque a veces suelen mezclar lo laboral con lo personal.

## **Observaciones**

Durante el proceso de observación que se realizó en Restrepo Comercial, en el lapso de 3 días, se determinó lo siguiente:

- Las relaciones humanas entre los colaboradores fluyen de manera directa y respetuosa.
- Las instalaciones de la organización tienen un ambiente óptimo para el trabajo, no existen divisiones entre los puestos y los vidrios de separación brindan transparencia entre sus colaboradores.
- Pronta y cordial atención a las personas que llegan a la oficina en busca de adquirir los productos.

- En todo momento se encuentra el gerente general o la esposa del mismo para dar soporte a los colaboradores.
- La señalética está muy bien utilizada y la cartelera se encuentra sin operación, no circula información por la misma.
- El uniforme de trabajo es casual, no disponen de prendas con algo representativo de la organización.
- La bodega de almacenamiento se encuentra operando de forma eficiente y se manejan los despachos de forma ordenada en Quito.
- Realizamos llamadas de prueba para verificar el servicio del call center y la respuesta es cordial y muy rápida.

## **CAMPAÑAS INTERNAS PARA RESTREPO**

El siguiente escrito quiere crear un plan de campañas internas, basado en estrategias y tácticas innovadoras y creativas, para así, solucionar los cuatro problemas comunicacionales que se hallaron en RESTREPO COMERCIAL al realizar la auditoría interna. Estas campañas tienen un papel muy relevante dentro de la evolución de la empresa, puesto que ayudarán a que la comunicación interna esté desempeñada con mayor eficacia y eficiencia, lo que lleva a un efecto inmediato de mejor productividad.

### **Misión**

“Generamos bienestar a nuestros clientes, socios y colaboradores a través de la comercialización de productos para la salud y estética.”

### **Visión**

“En un tiempo de años, tendremos un máximo de presencia a nivel nacional, seremos partícipes de una porción del mercado cada vez mayor, destacándonos por nuestro excelente servicio, la calidad de nuestros productos, y nuestro humanitarismo basado en una cultura corporativa noble”.

### **Valores y Filosofía**

Los valores organizacionales de RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA se llaman factores de éxito, cada uno de estos factores de éxito llevan a distintas competencias:

Satisfacer al cliente:	Dar resultados:	Desarrollo personal:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los empleados con un óptimo nivel de esta competencia son aquellos que cuidan mucho a sus clientes, ya sean internos o externos. Los escuchan y satisfacen o superan sus expectativas. Este valor desarrolla la competencia de agilidad/rapidez.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los empleados con un óptimo nivel de esta competencia son aquellos que están orientados a la consecución de sus objetivos, los de su área y por ende los de la organización a través del trabajo conjunto. Este factor de éxito desarrolla la competencia de orientación al logro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los empleados con un óptimo nivel de esta competencia están constantemente aprendiendo y compartiendo sus conocimientos. Tienen mucho interés en mejorar y desarrollar sus habilidades a través de aportes innovadores. Este valor desarrolla la competencia de iniciativa.</li> </ul>

*Ilustración 12.- Valores Editados.*

## Eje conceptual

El eje conceptual se basará específicamente en la idea de que la empresa tendrá un rejuvenecimiento (juego de palabra por la idea de comercialización de cosmética) o renovación por el cumplimiento de los 30 años de la empresa. El concepto puntual sería “En nuestros 30 años, nos reinventamos”. Esto quiere decir que, justamente por el cumplimiento de esta nueva etapa de la empresa, RESTREPO COMERCIAL quiere renovar y mejorar algunos temas de la comunicación de la empresa que se encontraban ineficientes o flojos. Por otra parte, quiere enfocarse más en sus colaboradores, en crear más unión e interacción con ellos.

## Objetivo General

Utilizar un plan de campañas internas para solucionar cuatro problemas específicos de comunicación interna dentro de RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA, en el lapso de un año.

## **Problemas**

- Falta de eficiencia y posicionamiento de la misión, visión y valores de RESTREPO.
- No existencia de una manual de identidad corporativo que explique concretamente el manejo visual de la marca.
- Ineficacia en las herramientas de comunicación y transmisión de información a los colaboradores en sus distintas regiones y herramientas de comunicación.
- Poca consideración y poca evidencia de las sugerencias realizadas por los colaboradores, lo que causa una sensación de no interacción entre colaboradores y directivos.

## **Campañas**

### **Problema.**

Falta de eficiencia y posicionamiento de la misión, visión y valores de RESTREPO.

### **Objetivo Específico.**

Posicionar la misión y visión redefinidas en un 95% de los colaboradores en tiempo de un año.

**Expectativa.**

Tabla 3.- Expectativa misión y visión.

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICAS	PÚBLICO	SUB-PÚBLICO	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	COSTO DISEÑO
Generar interés en los colaboradores acerca de la misión y visión renovadas de RESTREPO, a través de un video.	“En nuestros 30 años, nos volvemos a conocer”	Crear un video de 15 segundos que incluya frases interrogativas sobre RESTREPO. Ej. “¿Qué brinda Restrepo Comercial?” “¿Qué hace Restrepo Comercial?”. Al inicio del video estará el logo de RESTREPO, el de los 30 años y el mensaje. Para transmitir el video se formará un grupo privado en Facebook, un grupo en WhatsApp (con todas las regiones incluidas) y se lo enviará por e-mail.	Colaboradores	Gerencia	Esta campaña sería realizada durante el mes de enero y febrero. La fase de expectativa comenzaría y duraría la primera y tercera semana. El video se enviará por email el lunes, por el grupo privado de Facebook el miércoles y por el grupo de WhatsApp el viernes.	\$0.	\$100.
		Mercadeo					
Ventas							
Cosmética							
Óptica							
Terapéutica							
	Operaciones						
	Entregar un esfero personalizado de RESTREPO que diga ¿Quiénes somos?	Recepción	Zona de Bodega	Call-center	Este esfero personalizado se entregará el lunes de la primera semana de enero, cuando todos los empleados se encuentren en las oficinas (en cada región).	\$10 por los 21 esferos, aproximadamente \$0,39 cada uno.	
		Cartera					
		Repartidores					
		Jefe					
		Asistente					

*"En nuestros 30 años,  
nos volvemos a conocer"*

*Imagen No. 7.- Video 1 Expectativa Misión y Visión.*

*¿Qué brinda Restrepo Comercial?*

*Imagen No. 8.- Video 2 Expectativa Misión y Visión.*



*Imagen No. 9.- Esfero de Expectativa.*

**Informativa.**

Tabla 4.- Informativa misión y visión.

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICAS	PÚBLICO	SUB-PÚBLICO	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	COSTO DISEÑO
Informar a los colaboradores cuál es la misión y visión renovadas de RESTREPO, a través de objetos de uso diario.	“En nuestros 30 años, nos volvemos a conocer”	Mandar a hacer unas libretas de uso personal modernas que mantengan la misión y visión de RESTREPO en las primeras páginas. Antes de la misión y la visión estará el logo original de RESTREPO y el mensaje.	Colaboradores	Gerencia	Esta campaña sería realizada durante el mes de enero y febrero. La fase informativa comenzaría la primera semana de febrero. Se entregará a todos los empleados de cada región la libreta y la usarán todo el tiempo de su duración.	\$21.	\$25.
				Mercadeo			
				Ventas			
				Cosmética			
				Óptica			
				Terapéuticas			
			Recepción	Call-center			
				Cartera			
			Zona de Bodega	Repartidores			
				Jefe			
				Asistente			



Imagen No. 10.- Libretas con Misión y Visión.

### **Recordación.**

Tabla 5.- Recordación misión y visión.

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICAS	PÚBLICO	SUB-PÚBLICO	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	COSTO DISEÑO
Recordar a los colaboradores cuál es la misión y visión renovadas de RESTREPO, a través de afiches y una reunión.	“En nuestros 30 años, nos volvemos a conocer”	1. Hacer un afiche simple y creativo con el mensaje como título y la misión visión renovadas. Se pegarán en la pared en el espacio principal de trabajo. En el caso de los vendedores de Guayaquil y Cuenca, se les entregará por cartera.	Colaboradores	Gerencia	Esta campaña sería realizada durante el mes de enero y febrero. La fase de recordación comenzaría la última semana de febrero. Se podrán leer siempre estos afiches en las paredes como constante recordatoria.	\$8.	\$25.
				Mercadeo			

			Ventas			
			Cosmética			
			Óptica			
			Terapéutica			
			Operaciones			
	1. Estos afiches se pegarán en la mesa de recepcionistas.	Recepción	Call-center			
			Cartera			
	1. Estos afiches se pegarán en la pared de la bodega.	Zona de Bodega	Repartidores			
			Jefe			
			Asistente			
	2. Avisar a los colaboradores que por favor se aprendan o estudien la misión y visión. Agendar una reunión con TODOS los colaboradores y realizar un pequeño concurso en donde primero, puedan completar la misión y visión con las palabras clave y segundo, puedan encontrar en una sopa de letras estas palabras claves (no pueden tener los cuadernos con ellos), y el que gana tendrá un premio.	Colaboradores	Gerencia		Esta campaña sería realizada durante el mes de enero y febrero. La fase de recordación comenzaría la última semana de febrero. Ahí se planeará la reunión para TODOS los colaboradores de RESTREPO.	\$15
			Mercadeo			
			Ventas			
			Cosmética			
			Óptica			
			Terapéutica			
			Operaciones			
		Recepción	Call-center			
			Cartera			
		Zona de Bodega	Repartidores			
			Jefe			
			Asistente			

**30** Años Restrepo  
Comercial

## Misión

Generamos bienestar a nuestros clientes, socios y colaboradores a través de la comercialización de productos para la salud y estética.

## Visión

En un tiempo de años tendremos un máximo de presencia a nivel nacional, seremos partícipes de una porción del mercado cada vez mayor, destacándonos por nuestro excelente servicio, la calidad de nuestros productos, y nuestro humanitarismo basado en una cultura corporativa noble.

Imagen No. 11.- Afiche Misión y Visión.



EN NUESTROS 30 AÑOS  
NOS VOLVEMOS A CONOCER

N	A	C	I	O	N	A	L	Q	Y	H	U	U	I
A	G	S	F	C	L	I	E	N	T	E	S	C	N
S	O	C	I	O	S	C	O	M	E	R	C	I	O
E	E	X	Y	E	Y	E	N	O	B	L	E	Z	A
S	A	L	U	D	S	E	R	V	I	C	I	O	E
O	I	C	A	L	I	D	A	D	X	K	F	H	K
I	A	C	C	U	L	T	U	R	A	A	D	A	R
H	U	M	A	N	I	T	A	R	I	S	M	O	K
C	B	J	K	E	F	M	E	R	C	A	D	O	Z
C	O	L	A	B	O	R	A	D	O	R	E	S	C
P	R	O	D	U	C	T	O	S	F	T	L	F	F
I	X	E	X	B	I	E	N	E	S	T	A	R	O
P	R	E	S	E	N	C	I	A	Q	B	F	K	A
E	S	T	É	T	I	C	A	S	Y	I	A	A	N

Mercado  
Colaboradores  
Humanitarismo  
Estética  
Productos

Nacional  
Socios  
Salud  
Calidad  
Nobleza

Cientes  
Bienestar  
Cultura  
Presencia  
Servicio

Comercio



Imagen No. 12.- Sopa de Letras.

### Objetivo Específico.

Posicionar los tres valores más importantes en un 95% de los colaboradores en tiempo de un año.

**Expectativa.**

Tabla 6.- Expectativa valores.

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICAS	PÚBLICO	SUB-PÚBLICO	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	COSTO DISEÑO
Generar interés en los colaboradores acerca de los valores de RESTREPO, a través de artes atractivos.	“En nuestros 30 años, volvemos a orientar nuestra conducta”	Hacer un arte simple y colorido digital con el mensaje como título y la siguiente frase: ¿En qué valores basamos nuestros comportamientos? Se enviará vía e-mail, a través del grupo de WhatsApp y el de Facebook. Se entregarán stickers con el mismo estilo de arte.	Colaboradores	Gerencia	Esta campaña sería realizada durante el mes de marzo y abril. La fase de expectativa comenzaría la primera semana de marzo, se hará todo el mes de marzo. El video se enviará por e-mail el lunes, por el grupo privado de Facebook el miércoles y por el grupo de WhatsApp el viernes. Los stickers se entregarán el martes de la primera semana a todos los colaboradores.	Stickers: \$10.	\$25.
				Mercadeo			
				Ventas			
				Cosmética			
				Óptica			
				Terapéutica			
		Operaciones					
		Estos artes se pegarán en la mesa de recepcionistas. Y, en el caso de cartera se entregarán directamente. También, se entregarán stickers.	Recepción	Call-center			
				Cartera			
Estos artes se adjuntarán en los inventarios de los de bodega. Por otra parte, se	Zona de Bodega	Repartidores					

	entregarán stickers a los repartidores y asistentes con estas mismas frases, para que peguen en lugares óptimos para verlos constantemente, como por ejemplo en las motos.	Jefe		
		Asistente		



Imagen No. 13.- Arte Creativo Camp. 1

**Informativa.**

Tabla 7.- Informativa valores.

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICAS	PÚBLICO	SUB-PÚBLICO	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	COSTO DISEÑO
Informar a los colaboradores cuáles son los tres valores principales de RESTREPO, a través de un método creativo.	“En nuestros 30 años, volvemos a orientar nuestra conducta”	Hacer un cuento de fábulas pequeño y colorido en donde se explique cómo enseñanza que hay que aplicar estos tres valores principales en el día a día de las personas. Al final se encontrará el mensaje. Este cuento se leerá en una reunión con TODOS los colaboradores y se entregará uno a cada uno.	Colaboradores	Gerencia	Esta campaña sería realizada durante el mes de marzo y abril. La fase informativa comenzaría la primera semana de abril. La reunión se organizará a finales de la primera semana de abril.	Impresión cuentos: \$50.	\$50.
				Mercadeo			
				Ventas			
				Cosmética			
				Óptica			
				Terapéutica			
				Operaciones			
			Recepción	Call-center			
				Cartera			
			Zona de Bodega	Repartidores			

				Jefe		
				Asistente		



## > LoremipsumDOOR



ERASE UNA VEZ DOS HERMANOS, DOS ADOLESCENTES, LLAMADOS MAURO Y JOSEFINA, QUE TUVERON QUE ALEJARSE DE SU CASA, PARA BUSCAR UN MEJOR FUTURO. SU MADRE Y PADRE LOS GUIARON Y EDUCARON DE LA MEJOR MANERA, PERO VIVIAN EN UNA CIUDAD MUY PEQUEÑA Y SIN MUCHAS OPCIONES DE CRECER PROFESIONALMENTE.



LOS MUCHACHOS TOMARON LA DECISION DE SER MEJORES PERSONAS Y EXCELENTES PROFESIONALES. ESTABAN COMENCIDOS DE SUS CAPACIDADES Y TENIAN MUCHA ILUSION SOBRE TODO LO QUE IBAN A APRENDER. LLEGARON A LA GRAN CIUDAD Y JUNTOS EMPEZARON A TRABAJAR Y ESTUDIAR SIEMPRE APOYÁNDOSE EL UNO AL OTRO, Y HACIENDO TODO CON PASION PARA LLEGAR A LA META TRAZADA.



LES CONTRATARON DE MESEROS EN UN RESTAURANTE, AL COMENZO LES COSTO TRABAJAR ADAPTARSE SOBRE TODO EN EL TRATO CON LOS CLIENTES, PERO CON EL TIEMPO APRENDERON QUE LO MAS IMPORTANTE ERA SATISFACER AL CLIENTE, ESCUCHARLO Y TOMAR EN CUENTA CON MUCHA SERIEDAD LA IMPORTANCIA DE LAS PALABRAS DE ESTOS, SABIAN QUE LA EXPERENCIA QUE ADQUIRIAN UN DIA LES DARIA LOS MEJORES RESULTADOS, ERA EL MOMENTO DE SUPERARSE.

AL PASAR LOS AÑOS Y CUANDO ESTOS HERMANOS CONVERSABAN SOBRE SUS EXPERENCIAS DE VIDA, ESTUVIERON MUY SATISFECHOS DE SU DESARROLLO PERSONAL, CONOCIAN SUS HABILIDADES, SUS DESEOS, SUS INQUIETUDES, EL POTENCIAL QUE TENIA CADA UNO, Y TODO ERA MOVIDO POR EL INTERES DE SUPERACION Y LA NECESIDAD DE DARLE SENTIDO A SUS VIDAS.

1

# VALORES

“En nuestros 30 años, volvemos a orientar nuestra conducta”

[www.restrepocomercial.com.ec](http://www.restrepocomercial.com.ec)

Imagen No. 14.- Cuento Valores.

**Recordación.**

Tabla 8.- Recordación valores.

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICAS	PÚBLICO	SUB-PÚBLICO	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	COSTO DISEÑO
Recordar a los colaboradores cuáles son los tres valores principales de RESTREPO, a través de un ejercicio de consciencia.	“En nuestros 30 años, volvemos a orientar nuestra conducta”	En la reunión que se realiza para entregar el cuento y contar sobre los valores, se explicará que al final del mes quieren saber de qué manera han aplicado estos valores ese mes. Por ello, se entregará un documento creativo al final de la reunión donde se pueda llenar libremente cómo están aplicando esos valores, esto se retirará a fines de mes.	Colaboradores	Gerencia	Esta campaña sería realizada durante el mes de marzo y abril. La fase de recordación comenzaría en la reunión de abril y terminaría la última semana de abril. El documento se entregará a fines de abril.	Documentos: \$11.	\$10.
				Mercadeo			
				Ventas			
				Cosmética			
				Óptica			
				Terapéutica			
			Operaciones				
			Recepción	Call-center			
				Cartera			
			Zona de Bodega	Repartidores			
Jefe							

Asistente

*¿Cómo aplicaste los valores este mes?*

♥ FECHA

♥ ¿QUÉ VALORES APLICASTE?

1 .....

2 .....

3 .....

4 .....

♥ ¿CÓMO LOS APLICASTE?

♥ ¿QUÉ SENTISTE?

**Restrepo**  
Comercial

Imagen No. 15.- Aplicación de Valores.

**Problema.**

No existencia de una manual de identidad corporativo que explique concretamente el manejo visual de la marca.

**Objetivo Específico.**

Enseñar el manejo de la imagen de RESTREPO a un 95% de los colaboradores, en tiempo de un año.

***Expectativa.***

Tabla 9.- Expectativa Manual de Identidad.

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICAS	PÚBLICO	SUB-PÚBLICO	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	COSTO DISEÑO
Generar interés en los colaboradores acerca de lo que es un Manual de Identidad y el manejo de marca, a través de un medio simple.	“En nuestros 30 años, cuidamos nuestra identidad visual”	Enviar un mail a todos los colaboradores explicando que se está creando un Manual de Identidad, explicando lo que es y diciendo por qué es importante cuidar la imagen visual de la empresa.	Colaboradores	Gerencia	Esta campaña sería realizada durante el mes de mayo y junio. La fase de expectativa comenzaría la primera semana de mayo. El mail se enviará el lunes a todos los colaboradores y se volverá a enviar el jueves, así por dos semanas.	\$0.	\$0.
				Mercadeo			
				Ventas			
				Cosmética			
				Óptica			
				Terapéutica			
				Operaciones			
			Recepción	Call-center			
			En el caso de los de Cartera, se hablará de esto en persona con ellos.	Cartera			

		En el caso de los de Bodega, se hablará de esto en persona con ellos.	Zona de Bodega	Repartidores			
				Jefe			
				Asistente			

### ***Informativa.***

Tabla 10.- Informativa Manual de Identidad.

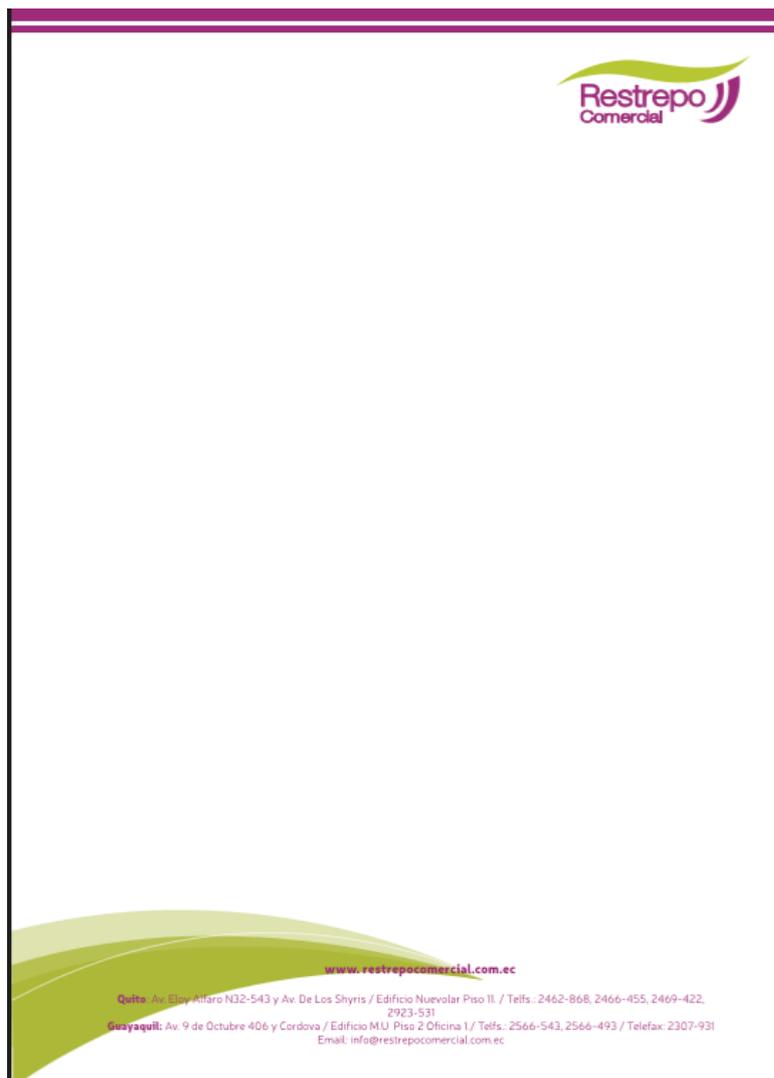
ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICAS	PÚBLICO	SUB-PÚBLICO	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	COSTO DISEÑO
Informar a los colaboradores cómo es el manejo adecuado de la imagen visual de RESTREPO, a través de un manual y un recurso visual.	“En nuestros 30 años, cuidamos nuestra identidad visual”	Entregar el manual de identidad a Ana Paulina Coronado y María José Ortiz, además de Esperanza Gutiérrez y Jorge Hernán Restrepo. A los colaboradores entregar un USB diseñado de RESTREPO, donde estén diseños de hojas corporativas que se puedan utilizar para cualquier documento y plantillas para uso digital.	Colaboradores	Gerencia	Esta campaña sería realizada durante el mes de mayo y junio. La fase informativa comenzaría la primera semana de junio. El manual se entregará el lunes de esa semana a las personas mencionadas y el cartel igual se pondrá ese día, se lo quitará únicamente el primer día de la última semana de junio.	Impresión cartel o banner: \$20.	Arte para banner: \$10. Manual de Identidad y papelería: \$200.
				Mercadeo			
				Ventas			
				Cosmética			
				Óptica			
				Terapéutica			
Operaciones							

				Call-center		
		Se pondrá una especie de cartel en la entrada que tenga el logo de RESTREPO y diga: "Esta es nuestra imagen, aprende a cuidarla apropiadamente".	Recepción			
			Zona de Bodega	Cartera		
		Repartidores				
		Jefe				
			Asistente			

Manual de Marca anexo al final.



Imagen No. 16.- USB



*Imagen No. 17.- Hoja Corporativa.*



Imagen No. 18.- Montaje Cartel.

**Recordación.**

Tabla 11.- Recordación Manual de Identidad.

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICAS	PÚBLICO	SUB-PÚBLICO	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	COSTO DISEÑO
Recordar a los colaboradores sobre cómo se debería cuidar a la imagen de RESTREPO, a través de una prenda de uso constante.	“En nuestros 30 años, cuidamos nuestra identidad visual”	Hacer camisetas tanto para hombre como para mujer, que tengan el logo de RESTREPO, con el mensaje de esta campaña y con la frase "Esta es nuestra imagen, ayúdanos a cuidarla". Las camisetas tendrán un diseño lindo y elegante que incentive a los colaboradores a usarla constantemente pero no obligatoriamente.	Colaboradores	Gerencia	Esta campaña sería realizada durante el mes de mayo y junio. La fase de recordación sería la última semana de junio. Las camisetas las podrán entregar el lunes de la última semana de junio y se incentivará a que los colaboradores la usen cuando quieran.	Camisetas: \$70.	\$25.
				Mercadeo			
				Ventas			
				Cosmética			
				Óptica			
				Terapéutica			
			Operaciones				
			Recepción	Call-center			
				Cartera			
			Zona de Bodega	Repartidores			
Jefe							

				Asistente			
--	--	--	--	-----------	--	--	--



Imagen No. 19.- Camiseta 1.



Imagen No. 20.- Camiseta 2.

**Problema.**

Ineficacia en las herramientas de comunicación y transmisión de información a los colaboradores en sus distintas regiones y herramientas de comunicación.

### Objetivos Específicos.

Mejorar dos herramientas de comunicación ya utilizadas e incorporar una nueva que sea eficiente para la empresa, en plazo de un año.

Lograr informar correctamente al menos al 95% de los colaboradores basado intereses de cada región, en plazo de un año.

### Expectativa.

Tabla 12.- Expectativa herramientas de comunicación.

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICAS	PÚBLICO	SUB-PÚBLICO	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	COSTO DISEÑO
Generar interés en los colaboradores acerca de lo que es la mejora de las herramientas de comunicación a utilizarse y el flujo de información, a través de un documento simple.	“En nuestros 30 años, nos comunicamos mejor”	Hacer un documento que se envíe a todos los colaboradores por e-mail, grupo de WhatsApp y Facebook. En este documento se explicará las razones de RESTREPO de comunicarse mejor con los colaboradores de cada región y cómo piensan mantenerlos al tanto. También explicará cómo se aumentará una reunión mensual con todos los colaboradores, el uso de una revista interna	Colaboradores	Gerencia	Esta campaña sería realizada durante el mes de julio y agosto. La fase de expectativa sería la primera semana de julio y duraría todo el mes de julio. El documento se enviará email el lunes, por el grupo privado de Facebook el miércoles y por el grupo de WhatsApp el viernes, se repetirá eso en una semana (es decir dos semanas ese mes). Los documentos se entregarán el lunes de la primera semana y el lunes de la tercera semana.	\$10.	\$0.
				Mercadeo			
				Ventas			

	<p>y se mejorará la cartelera. El título mantendrá el mensaje de la campaña.</p>		<p>Cosmética</p> <p>Óptica</p> <p>Terapéutica</p> <p>Operaciones</p>		
	<p>A cartera, repartidores, jefes y asistentes de Bodega se les entregará físicamente este documento para que lo lean.</p>	<p>Recepción</p>	<p>Call-center</p> <p>Cartera</p>		
		<p>Zona de Bodega</p>	<p>Repartidores</p> <p>Jefe</p> <p>Asistente</p>		

**Informativa.**

Tabla 13.- Informativa herramientas de comunicación.

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICAS	PÚBLICO	SUB-PÚBLICO	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	COSTO DISEÑO
Informar a los colaboradores acerca de lo que está ocurriendo en la empresa, a través de reuniones, cartelera y una revista bimensual.	“En nuestros 30 años, nos comunicamos mejor”	1. Se planificarán reuniones mensuales con TODOS los colaboradores, unificando las tres regiones, en dónde se comente las nuevas cuentas y clientes de RESTREPO, los nuevos productos que estén por llegar, y lo que ha estado ocurriendo en la empresa.	Colaboradores	Gerencia	Esta campaña sería realizada durante el mes de julio y agosto. La fase informativa sería la primera semana de agosto y duraría todo ese mes. La primera reunión se planificaría para ese mes o el siguiente. La cartelera comenzaría a editarse y perfeccionarse desde la primera semana de agosto, y se intentaría esa semana comenzar a diseñar y crear la revista para entregar el próximo mes.	Reuniones: sin costo. Cartelera sin costo. Revistas: \$60 (en total).	Diseño de plantilla de noticias: \$25. Diseño de arte: \$25. Diseño de revista: \$50.
				Mercadeo			
				Ventas			
				Cosmética			
				Óptica			
				Operaciones			
			Recepción	Call-center			
				Cartera			
			Zona de Bodega	Repartidores			
				Jefe			

		Asistente		
	2. Realizar un documento de seguimiento de planificación de cartelera, en dónde se especifique que la cartelera se tendrá que manejar una por región de Guayaquil y Quito, se explique que la cartelera incluirá logros de los colaboradores, cumpleaños, noticias cortas interesantes y artes visuales que recuerden a los colaboradores sobre temas relacionados con la empresa y los nuevos productos a venderse. Este documento tendrá casillas para marcar si se ha publicado cada documento que debería publicarse y mantener al día la cartelera, cambiándola cada semana. Para facilitar el uso de la cartelera, se creará dos plantillas de noticias y artes visuales eficientes	Colaboradores	Gerencia	
			Mercadeo	
			Ventas	
			Cosmética	
			Óptica	
			Terapéutica	
			Operaciones	
		Recepción	Call-center	
			Cartera	
		Zona de Bodega	Repartidores	

	que agilicen la publicación de noticias y el mantenimiento o adecuado de la cartelera.		Jefe		
			Asistente		
	3. Realizar una revista creativa e interesante bimensual, en donde se publiquen todas las noticias mundiales e internacionales que ocurren con los productos que vende RESTREPO, información sobre nuevos clientes. Información sobre reuniones realizadas. E, información sobre logros y méritos de cada colaborador y de la empresa en general. También se debería aumentar noticas de interés general y de cultura. Esta revista se entregará a todos los colaboradores.	Colaboradores	Gerencia		
			Mercadeo		
			Ventas		
			Cosmética		
			Óptica		
			Terapéutica		
			Operaciones		
		Recepción	Call-center		
			Cartera		
		Zona de Bodega	Repartidores		
			Jefe		
			Asistente		



Imagen No. 21.- Revista Interna.

**PLANIFICACIÓN PARA  
CARTELERA**

**FECHA** **DÍA Y LUGAR**

**COLOCAR EN CARTELERA**

- Logros de colaboradores
- Cumpleaños
- Noticias
- Visual
- Nuevos Productos

**IMPORTANTE**

**TOMAR NOTA**

 Restrepo  
Comercial

Imagen No. 22.- Planificación para Cartelera.



# BOTOX

Es un producto biológico utilizado por médicos especialistas en Fisiatría, Neurología e Urología para el manejo de diversas patologías que son manejadas por cada una de estas especialidades.

**30** Años Restrepo Comercial

Restrepo Comercial

*Imagen No. 23.- Plantilla Arte Cartelera.*

LOREM IPSUM IS SIMPLY TEXT

## LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET

SIMPLY DUMMY TEXT

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

LOREM IPSUM IS  
SIMPLY DUMMY TEXT  
OF THE PRINTING AND  
INDUSTRY.

LOREM IPSUM IS SIMPLY DUMMY  
TEXT OF THE PRINTING INDUSTRY.



**30** Años Restrepo  
Comercial

**2017**

Alianza con PROMOTALLIA  
Producto PQ AGE®



### LOREM IPSUM DOLOR SIT

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.

Lorem Ipsum is simply text

**Recordación.**

Tabla 14.- Recordación herramientas de comunicación.

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICAS	PÚBLICO	SUB-PÚBLICO	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	COSTO DISEÑO
Recordar a los colaboradores sobre la importancia de comunicarse correctamente, a través de una charla.	“En nuestros 30 años, nos comunicamos mejor”	Contratar a un capacitador para que realice una charla o taller para TODOS los colaboradores sobre la importancia de comunicarse correctamente con sus superiores y compañeros. Sería interesante que también este capacitador enseñe aparte a las personas encargadas de la revista y cartelera, sobre cómo ser más eficientes en su manejo.	Colaboradores	Gerencia	Esta campaña sería realizada durante el mes de julio y agosto. La fase de recordación sería la última semana de agosto. Se buscaría que este taller ocurra la última semana de agosto o máximo el próximo mes.	\$125. Ej.: Empresa Octaedro de Comunicación Estratégica.	\$0
				Mercadeo			
				Ventas			
				Cosmética			
				Óptica			
				Terapéutica			
				Operaciones			
			Recepción	Call-center			
				Cartera			
			Zona de Bodega	Repartidores			
Jefe							

				Asistente			
--	--	--	--	-----------	--	--	--

**Problema.**

Poca consideración y poca evidencia de las sugerencias realizadas por los colaboradores, lo que causa una sensación de no interacción entre colaboradores y directivos.

**Objetivo Específico.**

Realizar un buzón de sugerencias creativo con un sistema específico que demuestre que se están tomando en cuenta las sugerencias de por lo menos 90% de los colaboradores, como parte de la campaña de un año.

**Expectativa.**

Tabla 15.-Expectativa Buzón de sugerencias.

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICAS	PÚBLICO	SUB-PÚBLICO	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	COSTO DISEÑO
Generar interés en los colaboradores acerca de lo cómo se mejorará el sistema de sugerencias, a través de una reunión informal.	“En nuestros 30 años, nos escuchamos como se debe”	Realizar una reunión informal en cada una de las regiones y en el caso de Cuenca, se le invitará a la de Quito, dónde se sirva un poco de comida para compartir, tanto salado como dulce y se explicará que se incorporará un sistema innovador de buzón de sugerencias donde las sugerencias tendrán un respaldo apropiado y los colaboradores podrán definitivamente sentirse totalmente escuchados.	Colaboradores	Gerencia	Esta campaña sería realizada durante el mes de septiembre y octubre. La fase de expectativa sería la primera semana de septiembre. Esta reunión se realizará el viernes de la primera semana de ese mes.	Costo de comida en total: \$20.	\$0.
				Mercadeo			
				Ventas			
				Cosmética			
				Óptica			
				Terapéutica			
				Operaciones			
			Recepción	Call-center			
				Cartera			
			Zona de Bodega	Repartidores			
Jefe							

				Asistente			
--	--	--	--	-----------	--	--	--

### ***Informativa.***

Tabla 16.- Informativa Buzón de sugerencias.

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICAS	PÚBLICO	SUB-PÚBLICO	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	COSTO DISEÑO
Informar a los colaboradores sobre cómo funciona el nuevo sistema de sugerencias, a través del mail y ya ponerlo en práctica.	“En nuestros 30 años, nos escuchamos como se debe”	Se mandará un mail explicando a los colaboradores que el buzón de sugerencias tendrá cada nombre de los colaboradores el área y un código de colores como un semáforo (rojo, amarillo y verde). Habrá este buzón en Quito y Guayaquil y en el caso de Cuenca ella podrá enviar la sugerencia por cartera de acuerdo al código de colores. Este buzón estará presente en cada lugar por dos semanas cada 6 meses. El código de colores significa que la sugerencia tendrá un sticker amarillo cuando la sugerencia está siendo leída y discutida, rojo cuando haya sido rechazada (sugerencias poco probables como aumento de salario) y	Colaboradores	Gerencia	Esta campaña sería realizada durante el mes de septiembre y octubre. La fase informativa y la aplicación del nuevo buzón se pondrá en práctica la primera vez en la primera semana de octubre, por dos semanas. El mail se enviará el lunes de la primera semana de octubre.	Costo total de creación del buzón en cartón decorado y profesional: \$20.	\$25.
				Mercadeo			
				Ventas			
				Cosmética			
				Óptica			
				Terapéutica			
				Operaciones			

	<p>verde cuando ya hay un plan para tomarla en cuenta. En el mail se explicará que sugerencias sobre aumentos de sueldo, más vacaciones o peticiones inadecuadas no serán tomadas en cuenta. Las sugerencias en verde serán tomadas en cuenta a partir de ese momento en un lapso de 4 meses, a menos que sea algo más difícil de cumplir.</p>	Recepción	Call-center		
	<p>En el caso de Cartera y Bodega, se explicará el buzón personalmente.</p>	Zona de Bodega	Cartera		
			Repartidores		
			Jefe		
			Asistente		

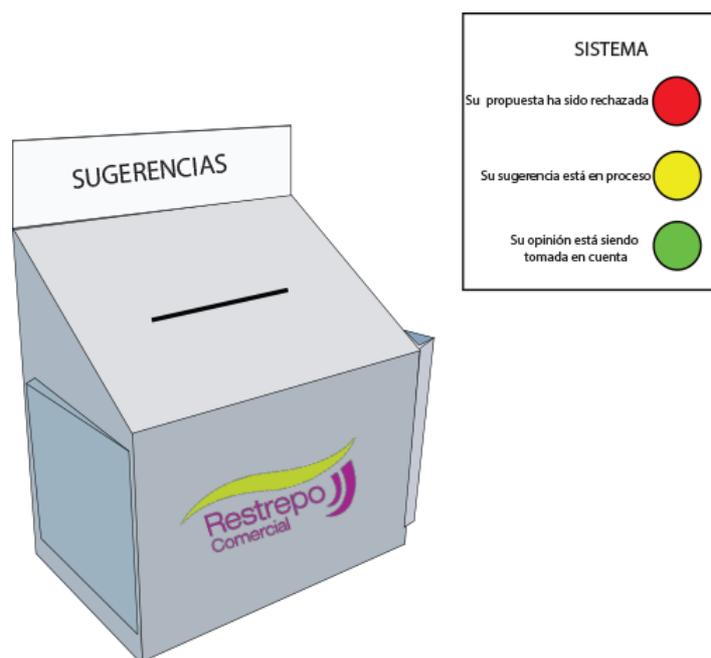


Imagen No. 25.- Buzón de Sugerencias.

### **Recordación.**

Tabla 17.- Recordación Buzón de sugerencias.

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICAS	PÚBLICO	SUB-PÚBLICO	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	COSTO DISEÑO
Recordar a los colaboradores a través de un e-mail en qué fase o código de colores está su sugerencia.	“En nuestros 30 años, nos escuchamos como se debe”	Enviar un mail a los colaboradores un mes después de las dos semanas de sugerencias, diciéndoles en que código de colores o fase está su sugerencia. Esto se repetirá cada mes, en cuatro se debería ya haber hecho algo al respecto.	Colaboradores	Gerencia	Esta campaña sería realizada durante el mes de septiembre y octubre. La fase de recordación comenzará en un mes luego de haber hecho las semanas de las sugerencias, es decir en noviembre. El mail se enviará justo al cumplir un mes de las sugerencias hechas, y así cada mes, avisándoles. En el caso de cartera y bodega se les avisará en un mes, pero de manera personal.	\$0	\$0.

				Mercadeo		
				Ventas		
				Cosmética		
				Óptica		
				Terapéutica		
				Operaciones		
				Call-center		
			Recepción			
				Cartera		
		En el caso de Cartera y Bodega, se explicará en qué fase está su sugerencia utilizando la herramienta de comunicación directa.	Zona de Bodega			
				Repartidores		
				Jefe		
				Asistente		

### **Presupuesto Total de Costos Normales**

\$440

### **Presupuesto Total de Diseños**

\$605.

### **Presupuesto Comunicador**

\$400

**Presupuesto Total**

\$1445.

## **CAMPAÑAS EXTERNAS PARA RESTREPO**

El siguiente escrito quiere crea un plan de campañas externas/globales, basado en estrategias y tácticas innovadoras y creativas, para así, solucionar los cinco problemas comunicacionales que se hallaron en RESTREPO COMERCIAL al realizar un pequeño estudio de mercado con médicos que ya trabajaban con ellos, médicos potenciales para volverse cliente y hospitales públicos. Estas campañas tienen un papel fundamental (luego de las campañas internas anteriormente expuestas) dentro del crecimiento y posicionamiento de la empresa, puesto que ayudarán a que la comunicación externa con los públicos de interés externos que manejan mejore y sea más eficaz, lo que lleva a estar más presente positivamente en la mente de todos los stakeholders.

### **Eje Conceptual**

El eje conceptual se basará específicamente en la idea del cambio de RESTREPO COMERCIAL, pero desde el exterior, es decir: “Porque ustedes también son parte de nuestro cambio...”. Justo se relaciona a la idea de las campañas internas de que la empresa pasará por una etapa de renovación y reinención, pero en esta ocasión, el cambio se lo hará desde la parte externa de la empresa. RESTREPO COMERCIAL quiere mejorar algunos temas de la comunicación de la empresa con sus públicos externos que estaban ineficaces. De esta manera estará en el primer lugar en términos de posicionamiento en la mente de sus clientes, próximos clientes, comunidad, etc. La idea de que sus stakeholders son parte del cambio, es para hacerles partícipes de la transición de RESTREPO a una empresa más evolucionada y responsable.

### **Objetivo General**

Utilizar un plan de campañas externas para solucionar cinco problemas específicos con públicos externos dentro de RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA, en el lapso de un año.

## Mapa de Públicos Externos

### Públicos Externos.

- Médicos, potenciales y clientes, (consulta privada, consulta pública, ambas), divididos en dermatólogos, médicos estéticos, cirujanos plásticos, otorrinolaringólogos.
- Gobierno (Ministerio de Salud, SRI)
- Hospitales Públicos
- Comunidad
- Medios de Comunicación
- Marcas aliadas internacionales de los productos que venden (ALLERGARD, BOTOX-JUBEDERM, COOPER VISION, PROMO ITALIA: PQAG)
- Familiares de colaboradores

Tabla 18.- Relación con más Públicos Externos

PÚBLICOS	SUB-PÚBLICOS	RELACIÓN
<b>Médicos</b>	Privados y Públicos	Promueven y utilizan los productos de la empresa.
<b>Entidades Gubernamentales</b>	Ministerio de Salud Ministerio de Trabajo SRI	Agentes reguladores, brindan aprobaciones de venta.
<b>Marcas aliadas internacionales de los productos que comercializan</b>	ALLERGARD, BOTOX-JUBEDERM, COOPER VISION, PROMO ITALIA	Cadena de proveedores de los productos a nivel mundial.

<b>Comunidad</b>	Quito Guayaquil Cuenca	Se encuentran en la cercanía donde opera la Organización, o saben de RESTREPO y tienen relación por redes sociales y la p.
<b>Familiares de colaboradores</b>	Familiares de: Gerencia Mercadeo Ventas Cosmética Óptica Terapéutica Operaciones	Se relacionan con la empresa mediante los colaboradores.
<b>Hospitales Públicos</b>	ISSFA Hospital Quito N.1 Policía Nacional Hospital de Especialidades Eugenio Espejo Hospital Pediátrico Barca Ortiz Hospital General Pablo Arturo Suárez	Participan en la cartera de compras públicas para adquirir productos de RESTREPO, solo si cumplen con especificaciones requeridas y precios bajos. Son lugar de trabajo de médicos públicos que tienen relación con RESTREPO.
<b>Medios de Comunicación</b>	Diario Metro Revista Estilo Revista Mariela Ñam Magazine Revista Semana Radio Sonorama Radio Platinum Ecuador TV RTS	Casi no mantienen ninguna relación con RESTREPO, ya que éstos son solo distribuidores de los productos.

	Teleamazonas	
--	--------------	--



- Médicos
- Entidades Gubernamentales
- Ministerio de Salud
- Servicio de Rentas Internas
- Ministerio del trabajo
- Superintendencia de Compañías
- Hospitales Públicos
- ISSFA
- Hospital Quito N.1 Policía Nacional
- Hospital de Especialidades Eugenio Espejo
- Hospital Pediátrico Barca Ortiz
- Hospital General Pablo Arturo Suárez
- Marcas internacionales aliadas
- ALLERGARD
- BOTOX-JUBEDERM
- COOPER VISION
- PROMO ITALIA
- Comunidad
- Familiares de colaboradores
- Medios de Comunicación
- Diario Metro
- Revista Estilo
- Revista Mariela
- Ñam Magazine
- Revista Semana
- Radio Sonorama
- Radio Platinum
- Ecuador TV
- RTS
- Teleamazonas

Ilustración 13.- Mapa de Públicos Externos a fondo.

### Objetivos Específicos (basados en cada público elegido)

1. Demostrar a un 70% de la comunidad que RESTREPO es una empresa responsable socialmente y que se interesa por la comunidad, en lapso de un año.
2. Enseñar a un 75% de medios de comunicación que traten temas de salud y/o estética, que RESTREPO es una empresa única, responsable con sus productos e institucionalmente diferenciada, en lapso de un año.
3. Posicionar como de alta categoría la marca de RESTREPO en al menos un 60% de hospitales y médicos públicos, en los cuales no esté ganando los procesos de compras públicas, en lapso de un año.

4. Afianzar la lealtad y las relaciones con un 90% de sus clientes (médicos), basándose en crear una sensación de importancia y agradecimiento hacia ellos, en lapso de un año.
5. Atraer y convencer a un 80% de potenciales clientes (médicos) de que RESTREPO es la marca que deberían utilizar, por su valor como empresa y sus productos élites, en lapso de un año.

### **Estudio piloto de mercado**

Se realizó un estudio de caso piloto donde se habló con dos médicos activos ya clientes de RESTREPO, cuatro médicos potenciales y un hospital público (Hospital Baca Ortiz). Fue un estudio de mercado introductorio para poder averiguar los pensamientos que tenían ciertos ejemplos de este público sobre RESTREPO, y para poder identificar algunos problemas. A continuación, se presentará un resumen pequeño con ciertos comentarios que demuestre los pensamientos más relevantes y de mayor utilidad de las personas entrevistadas de estos tres públicos.

#### **Médicos Activos.**

“Tiene productos de muy buena calidad, da un buen servicio, están a tiempo, no han modificado los precios, son productos garantizados, son gente honesta y trabajadora”.

“Pienso que es una empresa sólida, que ha crecido mucho, que tiene todavía mucho para dar, que trae buenos productos, que ha hecho muchos sacrificios, que tiene dos personas en cabeza que son Esperanza y Jorge Hernán que son muy efectivos, saben dónde están parados”.

“Deberían al cliente que está usando los productos, darles un poquito más de atención, en cuánto a que somos importantes”.

“Un poco más de ciertos temas de recordación, directamente de BOTOX, porque en otros países están dando ciertos artilugios que nosotros utilizamos en la práctica diaria, que en realidad no las mandamos a hacer por falta de tiempo, porque no son cosas que sean costosas pero que, si te ayudan mucho a mantener la imagen de la marca ante el paciente, es importante que el paciente sepa lo que usamos. Yo creo que esos detalles son los que les faltan”.

### **Médicos Potenciales.**

“Referencias buenísimas sobre RESTREPO COMERCIAL porque siempre les he comprado y he colocado y todo, pero tuve un inconveniente en el que yo mandé a comprar un BOTOX y me lo trajeron abierto, el sello de seguridad, entonces no se quisieron hacer cargo para poder hacer el cambio de eso”.

“Buena información, buenos precios, buenas bonificaciones, y explicar. Si habría que poner un orden de importancia a ciertas cualidades serían, calidad, precio y reputación de la empresa”.

“Marca original y buen producto”.

“Fueron los que estaban presentes con toxina botulínica desde el inicio”.

“Que se mantengan como están porque no he tenido ningún problema”.

“Elegí a RESTREPO porque siempre se busca una marca reconocida a nivel mundial y una empresa seria”.

“Lo primero que se me viene a la mente es seriedad y resultados óptimos para los pacientes”.

“Que no pierdan ese click que tienen con el médico”.

### **Hospitales Públicos- Hospital Baca Ortiz (compras públicas).**

“Siempre se basa en papeles (las compras públicas). La empresa para ganar tiene que cumplir con lo que yo le pido (especificaciones técnicas). Él tiene que tratar de ofertar lo que yo pido. El proceso se define por el monto. Los que vendan más barato.”

## **Campañas**

### **1.**

#### **Objetivo Específico.**

Demostrar a un 70% de la comunidad que RESTREPO es una empresa responsable socialmente y que se interesa por la comunidad, en lapso de un año.

**Expectativa.**

Tabla 19.- Expectativa Comunidad.

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICAS	PÚBLICO	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	COSTO DISEÑO
Generar interés en sectores específicos de la comunidad acerca de cómo RESTREPO es socialmente responsable, a través del trabajo con una fundación y un arte que lo insinúe.	“Sin ustedes, nada de esto sería posible”	<p>Aliarse con Fundación Vista para Todos, para donación económica y/o de lentes de contacto.</p> <p>Crear un arte creativo que diga el mensaje, la frase: ““La bondad es la única inversión que nunca falla” – Henry David Thoreau, y, la palabra PRÓXIMAMENTE abajo. Este arte se entregará personalmente por parte de los asesores médicos.</p>	Médicos Clientes	Esta campaña sería realizada durante el mes de enero y febrero. La fase de expectativa comenzaría y duraría la primera semana de enero. El arte se entregará esa semana a cada uno de los médicos que más trabajan con RESTREPO.	Impresiones para Médicos: \$15. Impresiones Fundación: 20\$. TOTAL: \$35	Diseño artes: \$18,50.
			Gente de la Fundación	Este arte creativo se entregará al personal administrativo de la Fundación para que entreguen a la gente que asiste, de manera personal, el lunes de la primera semana de enero.		
			Comunidad en Redes Sociales y Página Web	En el caso de la publicación en Redes Sociales, se lo hará los lunes de la primera y tercera		

				<p>semana de enero. En la página web se publicará el lunes de la primera semana y se mantendrá ahí todo el mes de enero.</p>		
--	--	--	--	--	--	--



Imagen No. 26.- Arte creativo para médicos.



Imagen No. 27.- Arte creativo para fundación y comunidad digital.

**Informativa.**

Tabla 20.- Informativa Comunidad.

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICAS	PÚBLICO	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	COSTO DISEÑO
<p>Informar a los médicos clientes y fundación sobre las razones de su alianza, lo que se manejará y la parte institucional de RESTREPO, en un evento.</p>	<p>“Sin ustedes, nada de esto sería posible”</p>	<p>Realizar un evento (cena semi-formal y medianamente cara) con médicos clientes activos, administrativos de la fundación "Jóvenes contra el Cáncer" y gente de la fundación para celebrar la alianza. Se presentará un video donde se mostrará la razón de la alianza, cómo funcionará esta cuestión. Las donaciones de lentes de contacto se lograrán gracias a un acuerdo con la casa comercial Cooper Vision. También, tendrá información de la institución y por qué toman la Responsabilidad Social en serio, ligada a sus valores y visión.</p>	<p>Médicos Clientes</p>	<p>Esta campaña sería realizada durante el mes de enero y febrero. La fase informativa ocurriría el viernes de la tercera semana de febrero. Las invitaciones se entregarán el lunes de la primera semana de febrero, tanto a médicos como gente de la fundación.</p>	<p>Reserva de sala en Hotel Dann Carlton (menaje, cena, mantelería, sonido iluminación, equipos electrónicos): \$1700. Impresión invitaciones: \$20. TOTAL: \$1720.</p>	<p>Video: \$75. Diseño invitación: \$12.50. TOTAL: \$87,50.</p>
			<p>Gente de la Fundación</p>			

		<p>Publicar ese video en Redes sociales y la Página Web, para que lo vea todo el resto de Comunidad</p>	<p>Comunidad en Redes Sociales y Página Web</p>	<p>En el caso de la publicación en Redes Sociales, se lo hará el lunes de la tercera semana de febrero, igual en la página web.</p>		
--	--	---	---	---	--	--



Imagen No. 28.- Invitación a la cena.

## ¿CÓMO FUNCIONARÁ ESTA ALIANZA?

- RESTREPO donará lentes de contacto cada 3 meses a la fundación.
- RESTREPO ayudará económicamente a la fundación para que la gente se puedan realizar los chequeos médicos ópticos necesarios
- RESTREPO servirá de intermediario para posibles donaciones de oftalmólogos y otros médicos.
- RESTREPO mostrará el avance de la alianza cada cierto tiempo a los médicos y a la fundación en sí.



Imagen No. 29.- Video de alianza con la fundación.

### **Recordación.**

Tabla 21.- Recordación Comunidad.

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICAS	PÚBLICO	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	COSTO DISEÑO
Recordar a sectores específicos de la audiencia el trabajo con la fundación, a través de un arte de envío constante.	“Sin ustedes, nada de esto sería posible”	Crear un arte creativo y un mail explicativo que se envíe cada 3 meses, donde se cuente cómo avanza el trabajo con la fundación.	Médicos Clientes	Esta campaña sería realizada durante el mes de enero y febrero. La fase de recordación ocurriría la última semana de febrero. El arte se enviaría el lunes de la última semana de febrero, tanto a médicos como gente de la fundación.	Envío por mail: 0\$.	Diseño arte: \$12,50.

			Gente de la Fundación			
		Publicar ese arte en Redes sociales y la Página Web, para que lo vea todo el resto de Comunidad.	Comunidad en Redes Sociales y Página Web	En el caso de la publicación en Redes Sociales, se lo hará el lunes de la cuarta semana de febrero, igual en la página web.		



## 2.

**Objetivo Específico.**

Enseñar a un 75% de medios de comunicación que traten temas de salud y/o estética, que RESTREPO es una empresa única, responsable con sus productos e institucionalmente diferenciada, en lapso de un año.

Para el trabajo con medios de comunicación es necesario tener una guía de medios, para ver a cuáles medios se hará el acercamiento con la campaña expuesta. En este caso, a cinco hombres y cinco mujeres, de medios de comunicación (prensa escrita, radio y TV), que tengan secciones o programas interesados en Salud y Estética.

Tabla 22.- Guía de Medios.

DIARIO	TIPO DE MEDIO	SECCIÓN	PERSONA DE CONTACTO	CARGO	TELÉFONOS	EMAIL
Diario Metro	Prensa Escrita	Salud	Christian Llerena	Director	990939313	<a href="mailto:christianlv@metroecuador.com.ec">christianlv@metroecuador.com.ec</a>
					22449840	
Revista Estilo	Prensa Escrita	Salud	Karla Vega	Marketing	2262782 Ext. 29022	<a href="mailto:kvega@pacifico.sim.ec">kvega@pacifico.sim.ec</a>
Revista Mariela	Prensa Escrita	Salud	Tatiana Campuzano	Coordinadora General	099 940 2531	<a href="mailto:tcampuzano@mariela.ec">tcampuzano@mariela.ec</a>
Ñam Magazine	Prensa Escrita	Belleza	Cristina Guerrero	Directora	099 980 0239 / 253 3410	<a href="mailto:cristinaguerrero@hotmail.com">cristinaguerrero@hotmail.com</a>
Revista Semana	Prensa Escrita	Belleza	Karina Olvera	Ejecutiva de Ventas	2507444 / 2559251	<a href="mailto:olverak@granasa.com.ec">olverak@granasa.com.ec</a>
Radio Sonorama	Radio	Salud	Dr. Marco Albuja	Coordinador	3332971	<a href="mailto:malbuja@sonorama.com.ec">malbuja@sonorama.com.ec</a>
Radio Platinum	Radio	Salud	María Augusta Cueva	Directora Noticias	2508301	<a href="mailto:macueva@ecuadorradio.com">macueva@ecuadorradio.com</a>
Ecuador TV	TV	Salud	Rodrigo Valladares	Productor de noticias	02 3970 800 ext. 1218	<a href="mailto:rvalladares@rtvecuador.ec">rvalladares@rtvecuador.ec</a>
RTS	TV	Noticias	Mauricio Altamirano	Presentador	998791277	<a href="mailto:maltamirano@rts.com.ec">maltamirano@rts.com.ec</a>
Teleamazonas	TV	Noticias	Humberto Panchano	Jefe de información	3974444 ext. 1450	<a href="mailto:hpanchano@teleamazonas.com">hpanchano@teleamazonas.com</a>

**Informativa.**

Tabla 23.- Informativa Medios de Comunicación.

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICAS	PÚBLICO	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	COSTO DISEÑO
<p>Informar y educar a los medios de comunicación sobre temáticas de interés sobre cuidado y estética, en una capacitación.</p>	<p>“Aprende con nosotros, buenas prácticas de salud”</p>	<p>Invitar a 5 mujeres y 5 hombres de medios de comunicación relacionados a temas de salud y/o estética a una capacitación sobre cuidado de piel, estética y uso adecuado de lentes de contacto. La capacitación constará al inicio de un video institucional de RESTREPO y de una presentación sobre estas temáticas.</p>	<p>Medios de Comunicación</p>	<p>Esta campaña sería realizada durante el mes de marzo y abril. La fase informativa ocurriría el viernes de la cuarta semana de marzo. Las invitaciones se entregarán el lunes de la segunda semana de marzo.</p>	<p>Reserva de sala en Hotel Dann Carlton (menaje, bocaditos, mantelería, sonido, iluminación y equipos electrónicos): \$210. Impresión invitaciones: \$10. TOTAL: \$220.</p>	<p>Presentación: \$15. Diseño invitación: \$6. Video Institucional: \$75. TOTAL: \$96.</p>

--	--	--	--	--	--	--



Imagen No. 32.- Invitación para Capacitación.

“En un tiempo de años tendremos un máximo de presencia a nivel nacional, seremos partícipes de una porción del mercado cada vez mayor, destacándonos por nuestro excelente servicio, la calidad de nuestros productos, y nuestro humanitarismo basado en una cultura corporativa noble.”



*Imagen No. 33.- Video Institucional 1.*



**CONSTRUIMOS LA DIFERENCIA**

*Imagen No. 34.- Video Institucional 2.*

## CUIDADO DE LA CARA

- Limpiar la cara diariamente
- Debe aplicarse el protector solar de cuidado cutáneo cada 3 a 4 horas

### POR LA MAÑANA

- Limpiar
- Tonificar: Restablece el pH natural
- Hidratar la piel con crema

Imagen No. 35.- Presentación Capacitación 1.

## USO DE LOS LENTES DE CONTACTO

- Antes de manipularlos, lávese las manos con agua y jabón, luego enjuaga y séquelas con una toalla
- Minimice el contacto con le agua, incluyendo la remoción de los lents antes de entrar a la piscina o tina de agua caliente
- Los lentes de contacto deben enjuagarse o almacenarse con agua (de grifo o estéril)
- No enjuague sus lentes en su boca. La saliva no es una solución estéril.

Imagen No. 36.- Presentación Capacitación 2.

**Recordación.**

Tabla 24.- Recordación Medios de Comunicación.

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICAS	PÚBLICO	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	COSTO DISEÑO
Recordar a los medios de comunicación lo que se habló en la capacitación, con un kit de prensa.	“Aprende con nosotros, buenas prácticas de salud”	<p>Crear un kit de prensa que se enviará a todas las personas de los medios de comunicación que asistieron a la capacitación. El kit incluirá fotos impresas enmarcadas, un video de la grabación de la charla (USB), video institucional (USB) y un arte con los puntos específicos que se trataron en la presentación.</p>	Medios de Comunicación	<p>Esta campaña sería realizada durante el mes de marzo y abril. La fase de recordación ocurriría la última semana de abril. El kit de prensa se enviaría el lunes de la última semana de abril.</p>	<p>Impresión fotos: 20\$. USBs de grabación de charla: 60\$. Impresiones arte de resumen: 10\$. TOTAL: \$90</p>	<p>Diseño marco de fotos: \$12,50. Diseño de arte de resumen: \$12,50. TOTAL: \$25.</p>
		<p>El video institucional se publicará en Redes Sociales y la página Web</p>	Comunidad en Redes Sociales y Página Web	<p>El video se publicará en el viernes de la última semana de abril tanto en Facebook como en la página web.</p>		

		para que lo vea la Comunidad.				
--	--	----------------------------------	--	--	--	--



Imagen No. 37.- Marco para Fotografías 1.



Imagen No. 38.- Marco para Fotografías 2.



Imagen No. 39.- USB.

“En un tiempo de años tendremos un máximo de presencia a nivel nacional, seremos partícipes de una porción del mercado cada vez mayor, destacándonos por nuestro excelente servicio, la calidad de nuestros productos, y nuestro humanitarismo basado en una cultura corporativa noble.”



Imagen No. 40.- Video Institucional 1.



**CONSTRUIMOS LA DIFERENCIA**

*Imagen No. 41.- Video Institucional 2.*



## CAPACITACIONES

### CUIDADO DE LA CARA

- Limpiar la cara diariamente
- Debe aplicarse el protector solas de cuidado cutáneo cada 3 a 4 horas

#### POR LA MAÑANA Y NOCHE

- Limpiar, tonificar, hidratar.
- Aplicar protector solar (mañana)

#### LIMPIADORES

- Suave, fórmula para piel.

### ESTÉTICA

- Micropigmentación
- Microdermoabrasión
- Rellenos Absorbitales
- Depilación con IPL
- Plasma rico en plaquetas
- Ultracavitación
- Peeling Facial
- Toxina Botulínica

### INSTRUCCIONES LENTE DE CONTACTO

- Siga las especificaciones de limpieza segun su doctor lo ha prescrito.
- Durante la Durante la limpieza, frote sus lentes de contacto con los dedos, luego enjuague los lentes con la solución antes de remojarlos.

### CUIDADO DE LA PIEL Y ESTÉTICA

- Lentes de Contacto
- Lávese las manos antes de manipularlos
- Minimice el contacto con el agua
- Los lentes deben enjuagarse con agua del grifo
- No enjuague sus lentes con saliva
- Use y reemplace los lentes cuando amerite

[restrepopocomercial.com.ec](http://restrepopocomercial.com.ec)



Imagen No. 42.- Arte con puntos específicos de presentación.

## 3.

**Objetivo Específico.**

Posicionar como de alta categoría la marca de RESTREPO en al menos un 60% de hospitales y médicos públicos, en los cuales no esté ganando los procesos de compras públicas, en lapso de un año.

***Expectativa.***

Tabla 25.- Expectativa Hospitales Públicos.

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICAS	PÚBLICO	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	COSTO DISEÑO
Generar interés en hospitales públicos acerca de cómo RESTREPO se diferencia en productos y marca de las otras empresas.	“¿Por qué somos diferentes?”	Mandar un mail a médicos conocidos de hospitales públicos y administrativos de dichos hospitales mostrando un arte que hable sobre la diferenciación del producto Botox que vende RESTREPO. El arte tendría la imagen del BOTOX de ALLERGAN y el mensaje abajo.	Médicos y Administrativos de Hospitales Públicos	Esta campaña sería realizada durante el mes de mayo y junio. La fase de expectativa comenzaría la primera semana de mayo. El arte se enviará el lunes de esa semana a cada uno de los médicos conocidos y administrativos de hospitales públicos. Volver a enviar el mail el lunes de la tercera semana de mayo.	Envío mail: \$0.	Diseño arte: \$12,50.

# ¿POR QUÉ SOMOS DIFERENTES?



Restrepo  
Comercial

Imagen No. 43.- Arte diferenciación BOTOX.

**Informativa.**

Tabla 26.- Informativa Hospitales Públicos.

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICAS	PÚBLICO	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	COSTO DISEÑO
<p>Informar a los médicos de hospitales públicos sobre por qué RESTREPO es único y diferenciado de las demás empresas, gracias a un BTL.</p>	<p>“¿Por qué somos diferentes?”</p>	<p>Realizar un BTL en un congreso donde asistan tanto RESTREPO, como los médicos de hospitales públicos, en donde se muestre en un stand, a través de una pantalla, el video institucional. Y, aparte que tenga gente de RESTREPO o contratados que muestren en tablets la nueva APP de RESTREPO. Cada médico de hospital público que participe en este BTL, se anotará en una lista para que se le envíe un kit.</p>	<p>Médicos de Hospitales Públicos</p>	<p>Esta campaña tentativamente sería realizada durante el mes de mayo y junio. La fase informativa ocurriría cuando exista este congreso. En caso de que no haya un pronto, se seguirá mandando los artes de expectativa paulatinamente, con una variedad de productos.</p>	<p>Contratación de gente: 100\$. Stand: 100\$. Alquiler pantalla: 30\$. Impresión de lista: \$0,80. TOTAL: \$230,80.</p>	<p>APP: \$600.</p>

--	--	--	--	--	--	--

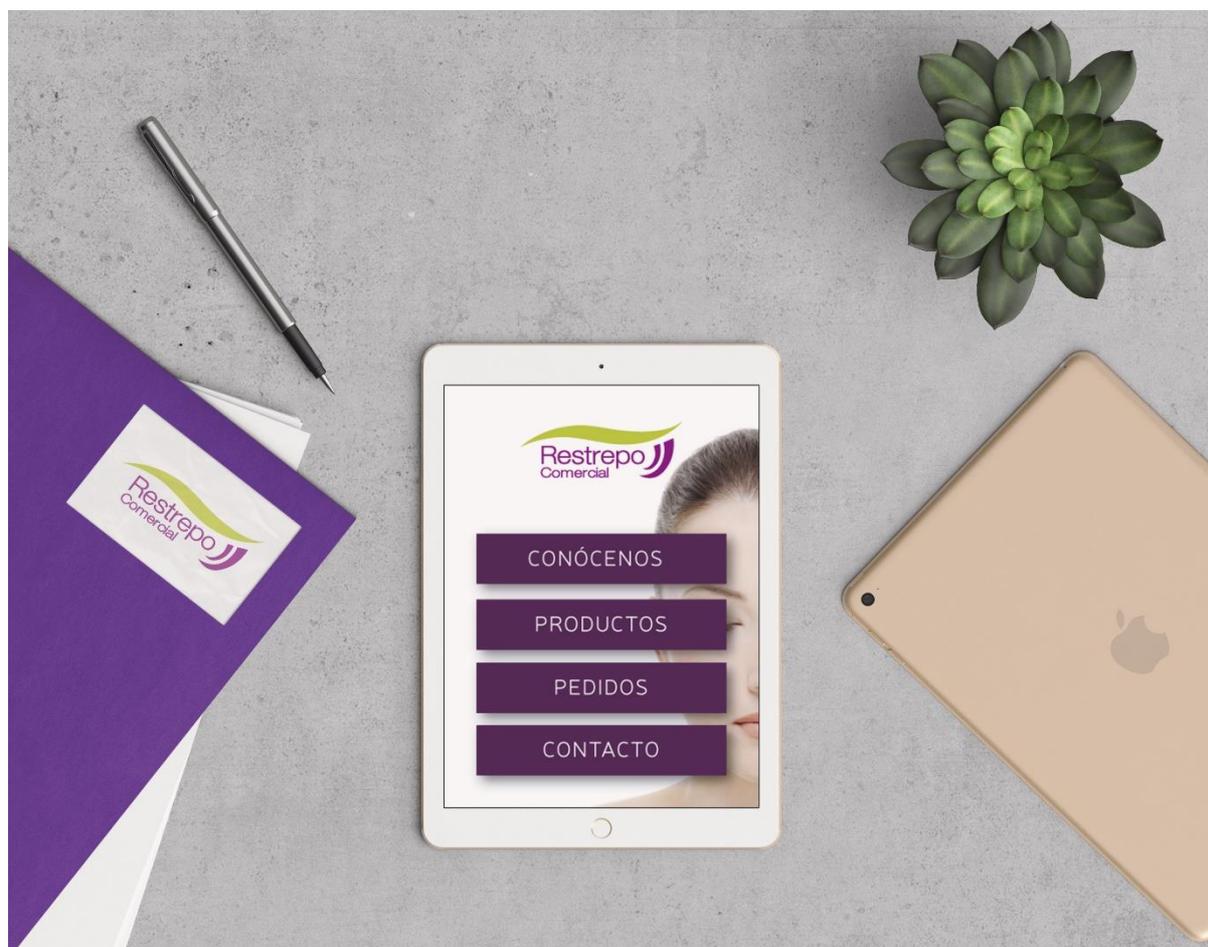


Imagen No. 44.- Montaje APP.

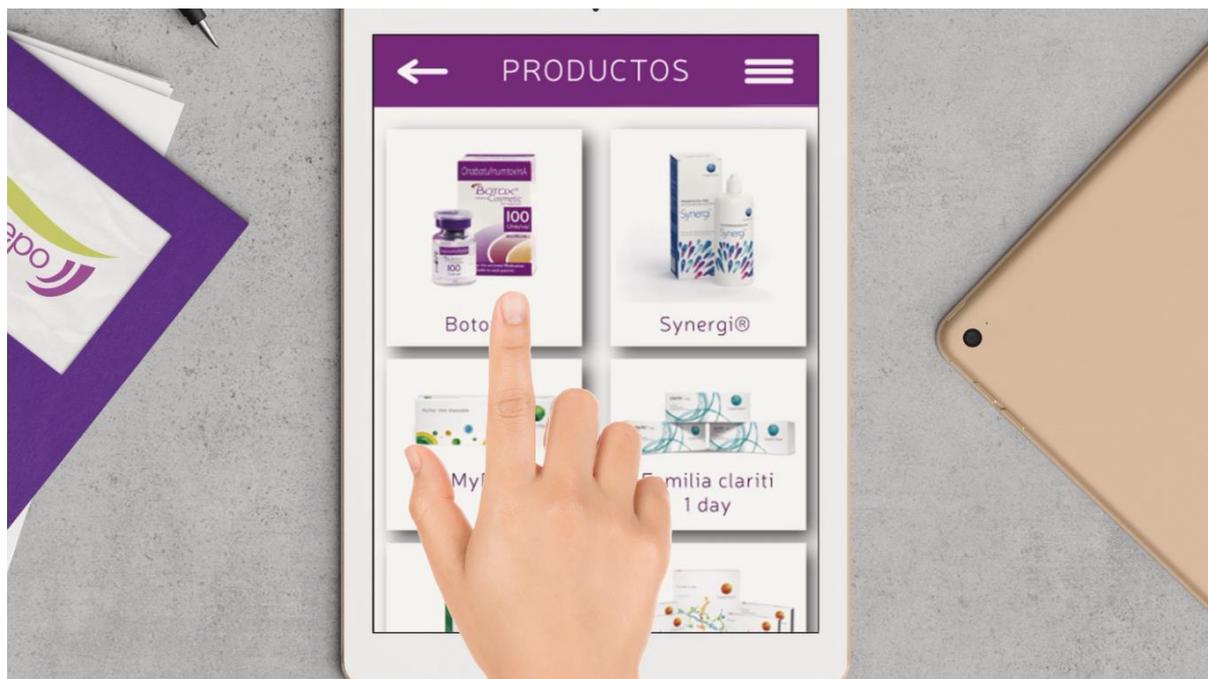


Imagen No. 45.- Video Simulación APP.

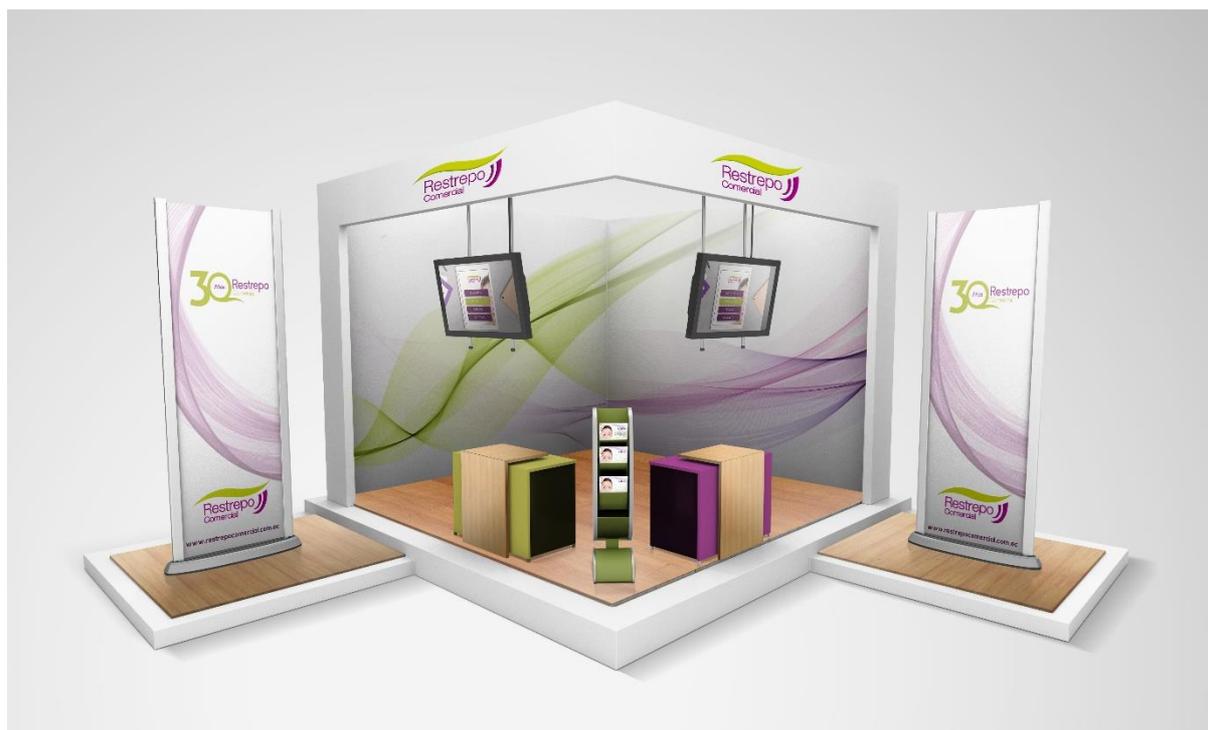


Imagen No. 46.- Montaje stand con pantalla.

“En un tiempo de años tendremos un máximo de presencia a nivel nacional, seremos partícipes de una porción del mercado cada vez mayor, destacándonos por nuestro excelente servicio, la calidad de nuestros productos, y nuestro humanitarismo basado en una cultura corporativa noble.”



*Imagen No. 47.- Video Institucional 1.*



**CONSTRUIMOS LA DIFERENCIA**

*Imagen No. 48.- Video Institucional 2.*

01	<b>MÉDICOS PARTICIPANTES EN EL BTL</b>	
<b>NOMBRES</b>	<b>NÚMEROS DE CELULARES</b>	
<input type="checkbox"/>	.....	.....



Imagen No. 49.- Lista participación BTL.

**Recordación.**

Tabla 27.- Recordación Hospitales Públicos.

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICAS	PÚBLICO	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	COSTO DISEÑO
Recordar a los médicos de hospitales públicos el por qué RESTREPO es diferente de los demás.	“¿Por qué somos diferentes?”	<p>Regalar un regalo para los médicos de hospitales públicos que participaron en el BTL de RESTREPO, en base a la lista firmada el día del congreso. Los regalos se basarán en la profesión de éstos, si son estéticos, neurológicos, dermatólogos u ópticos. Para los terapéuticos y estéticos será un producto especial para aliviar dolor luego del Botox, para los dermatólogos, una lámpara LED, y, para los ópticos unos paños desinfectantes. También se les entregará un arte donde se les invite a bajar el APP.</p>	Médicos de Hospitales Públicos	<p>Esta campaña sería realizada durante el mes de mayo y junio. La fase de recordación ocurriría tentativamente las dos últimas semanas de junio, pero en realidad, pasaría luego del BTL en el congreso. Los regalos y los artes comenzarán el envío el lunes de la tercera semana de junio o el lunes de la tercera semana contando desde el congreso.</p>	<p>Lámparas LED: 35\$. Paños Desinfectantes: 75\$. Para el dolor de Botox: 85\$. TOTAL: \$195.</p>	<p>Diseño para bajarse APP: \$12,50. Video animación APP: \$75. TOTAL: \$87,50.</p>
		<p>El video de presentación de la APP se publicará en Redes Sociales y en la página</p>	<p>Comunidad en Redes Sociales y Página Web</p>	<p>Esto se publicará en el viernes de la última semana de junio tanto en Facebook como en la página web.</p>		

		Web para que lo vea la Comunidad.				
--	--	-----------------------------------	--	--	--	--



Imagen No. 50.- Montaje Regalo Participantes 1.



Imagen No. 51.- Montaje Regalo Participante 2.

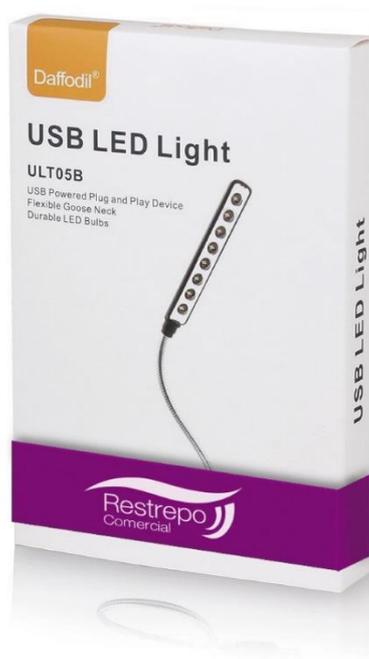


Imagen No. 52.- Montaje Regalo Participante 3.



Consiguelos aquí:



**SÍGUENOS**



Restrepo Comercial Interandina



restrepocomercial.com.ec

*Imagen No. 53.- Arte para invitar a bajarse la APP.*

4.

#### **Objetivo Específico.**

Afianzar la lealtad y las relaciones con un 90% de sus clientes (médicos), basándose en crear una sensación de importancia y agradecimiento hacia ellos, en lapso de un año.

**Informativa.**

Tabla 28.- Informativa Médicos Activos.

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICAS	PÚBLICO	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	COSTO DISEÑO
<p>Informar a los médicos clientes activos que RESTREPO se siente agradecido de su lealtad, por medio de un evento.</p>	<p>“Gracias por formar parte de nuestro trayecto”</p>	<p>Organizar un evento estilo coctel temático, con picadas, licor y espectáculo en vivo. En la invitación se les agradezca y se les regale una botella de vino. En la pantalla se presentarán artes testimoniales de clientes sobre su experiencia en RESTREPO, el video institucional, y, se presentará la APP.</p>	<p>Médicos Clientes Activos</p>	<p>Esta campaña sería realizada durante el mes de julio y agosto. La fase informativa ocurriría la tercera semana de julio, el viernes. Las invitaciones y los vinos se entregarán desde la primera semana de julio.</p>	<p>Reserva de sala en Hotel Dann Carlton (menaje, cena, mantelería, sonido, iluminación y equipos electrónicos): \$780. Impresión invitaciones: 15\$. Vinos: \$200. TOTAL: \$895.</p>	<p>Diseño invitación: \$6.</p>

--	--	--	--	--	--	--



Imagen No. 54.- Invitación al cóctel.



DR. PEDRO POLO



*RESTREPO tiene productos de Buena Calidad.*

Ofrece un buen servicio, están a tiempo, no han modificado los precios, son productos garantizados y también son gente trabajadora



[www.restrepopcomercial.com.ec](http://www.restrepopcomercial.com.ec)

**Quito:** Av. Eloy Alfaro N32-543 y Av. De Los Shyris / Edificio Nuevolar Piso 11. / Telfs.: 2462-868, 2466-455, 2469-422, 2923-531

**Guayaquil:** Av. 9 de Octubre 406 y Cordova / Edificio M.U. Piso 2 Oficina 1./ Telfs.: 2566-543, 2566-493 / Telefax: 2307-931

Email: [info@restrepopcomercial.com.ec](mailto:info@restrepopcomercial.com.ec)

Imagen No. 55.- Artes testimoniales de clientes.

“En un tiempo de años tendremos un máximo de presencia a nivel nacional, seremos partícipes de una porción del mercado cada vez mayor, destacándonos por nuestro excelente servicio, la calidad de nuestros productos, y nuestro humanitarismo basado en una cultura corporativa noble.”



*Imagen No. 56.- Video Institucional 1.*



**CONSTRUIMOS LA DIFERENCIA**

*Imagen No. 57.- Video Institucional 2.*

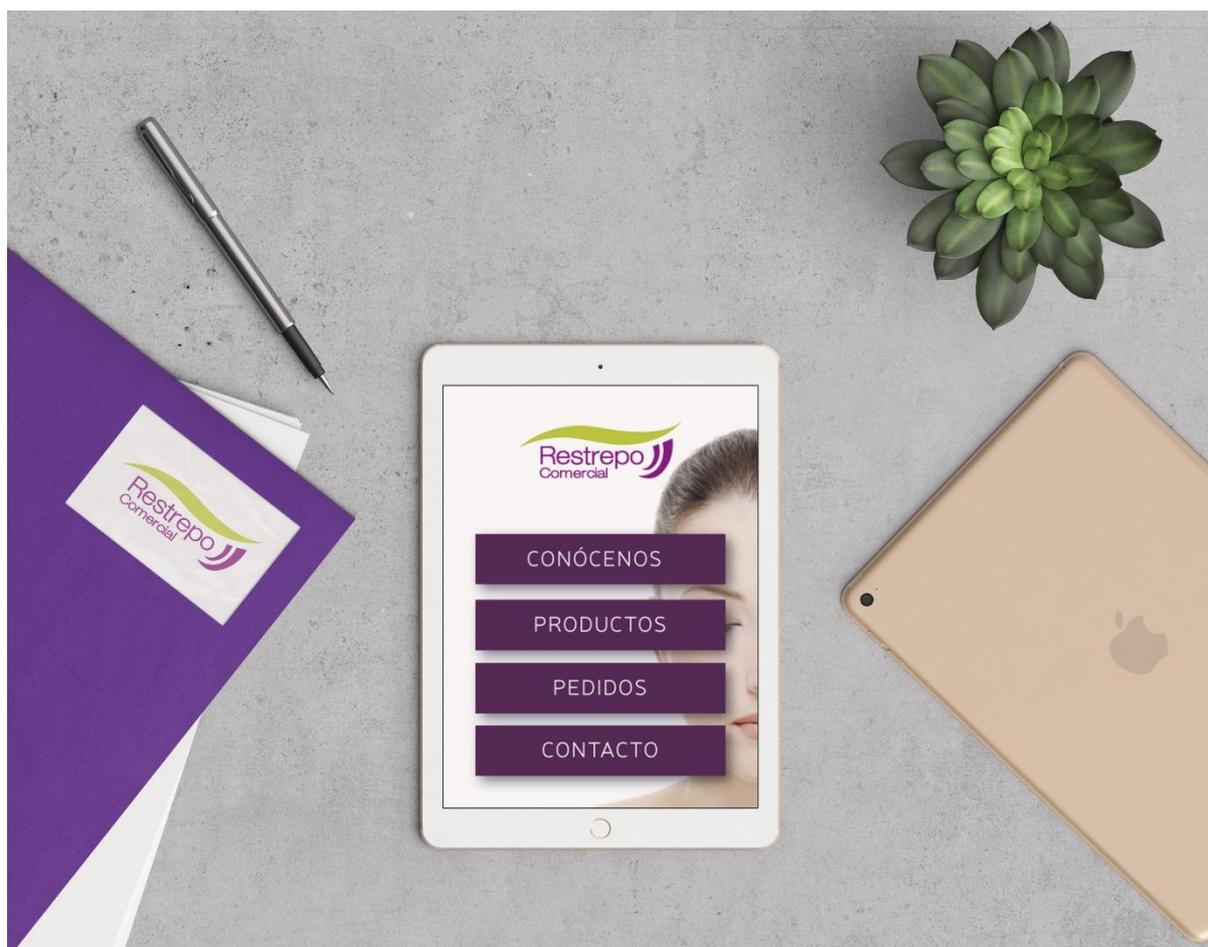


Imagen No. 58.- Montaje APP.

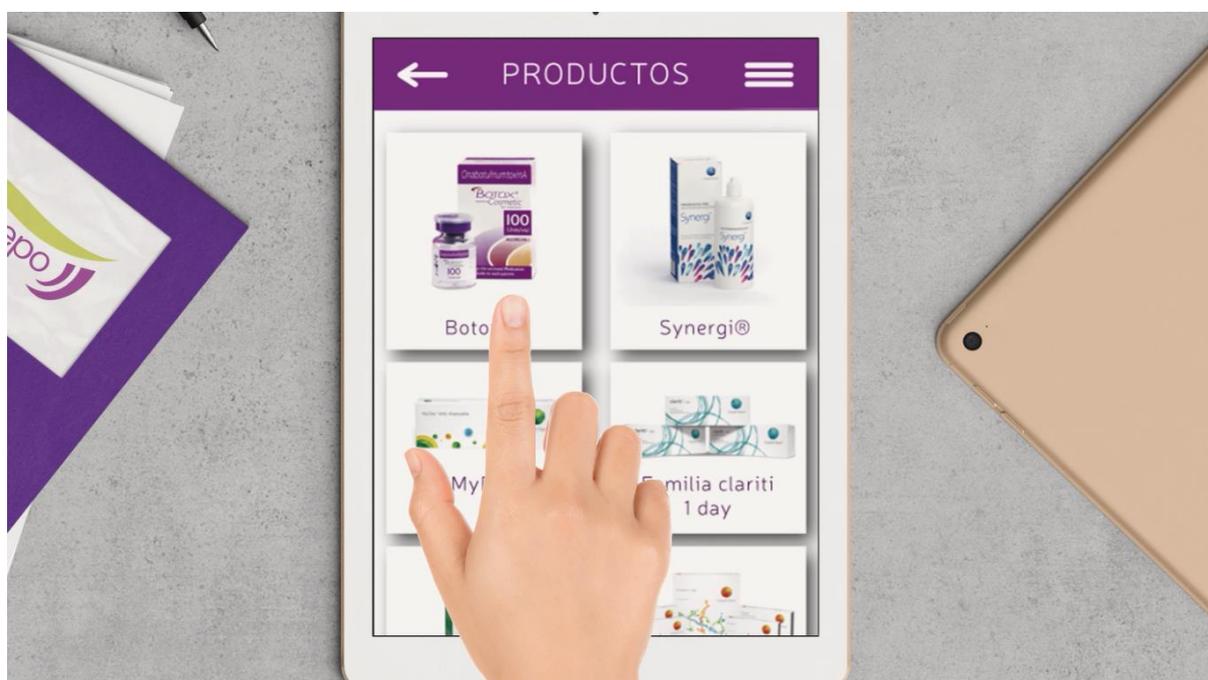


Imagen No. 59.- Video simulación de APP.

**Recordación.**

Tabla 29.- Recordación Médicos Activos.

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICAS	PÚBLICO	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	COSTO DISEÑO
Recordar a los médicos clientes activos por qué es importante bajarse la APP con un arte y el video institucional.	“Gracias por formar parte de nuestro trayecto”	Se les mandará el arte creativo creado anteriormente donde se dice de dónde bajar la APP, y el video institucional en un USB.	Médicos Clientes Activos	Esta campaña sería realizada durante el mes de julio y agosto. La fase de recordación ocurriría la segunda semana de agosto. Los artes y videos se entregarán desde el lunes de la segunda semana de agosto.	Impresión artes: \$5. USBs: \$120. TOTAL: \$125.	Arte anterior: \$0.

--	--	--	--	--	--	--

“En un tiempo de años tendremos un máximo de presencia a nivel nacional, seremos partícipes de una porción del mercado cada vez mayor, destacándonos por nuestro excelente servicio, la calidad de nuestros productos, y nuestro humanitarismo basado en una cultura corporativa noble.”



*Imagen No. 60.- Video Institucional 1.*



## CONSTRUIMOS LA DIFERENCIA

Imagen No. 61.- Video Institucional 2.



Consiguelos aquí:



## SÍGUENOS



Restrepo Comercial Interandina



[restrepopcomercial.com.ec](http://restrepopcomercial.com.ec)

Imagen No. 62.- Arte para invitar a bajarse la APP.



*Imagen No. 63.- USB.*

## 5.

### **Objetivo Específico.**

Atraer y convencer a un 80% de potenciales clientes (médicos) de que RESTREPO es la marca que deberían utilizar, por su valor como empresa y sus productos élites, en lapso de un año.

**Expectativa.**

Tabla 30.- Expectativa Médicos Potenciales.

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICAS	PÚBLICO	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	COSTO DISEÑO
Generar interés en médicos clientes potenciales acerca de quiénes son realmente RESTREPO a través de un arte.	“Te queremos enseñar quiénes somos realmente”	Se les entregará un arte creativo con el mensaje escrito en él.	Médicos Clientes Potenciales	Esta campaña sería realizada durante el mes de septiembre y octubre. La fase de expectativa ocurriría la primera semana de septiembre. El arte se les entregará el lunes de esa semana.	Impresión artes: \$8.	Diseño arte: \$12.

--	--	--	--	--	--	--



Imagen No. 64.- Arte creativo médicos potenciales.

**Informativa.**

Tabla 31.- Informativa Médicos Potenciales.

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICAS	PÚBLICO	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	COSTO DISEÑO
<p>Informar a los médicos clientes potenciales quiénes son RESTREPO realmente y por qué deberían elegirlos a ellos.</p>	<p>“Te queremos enseñar quiénes somos realmente”</p>	<p>Se les entregará un video sobre la trayectoria de RESTREPO en USB, un regalo (una banda de toalla, una pelota anti-estrés o un lápiz cosmético). Aparte, se les mostrará el video de la APP y se les entregará el video institucional en el mismo USB.</p>	<p>Médicos Clientes Potenciales</p>	<p>Esta campaña sería realizada durante el mes de septiembre y octubre. La fase informativa ocurriría la primera semana de octubre. Los videos, regalos y demostración de APP se empezarán a entregar el lunes de esa semana.</p>	<p>Regalos: \$30. USBs: \$90. TOTAL: \$120.</p>	<p>Video trayectoria: \$75.</p>

--	--	--	--	--	--	--

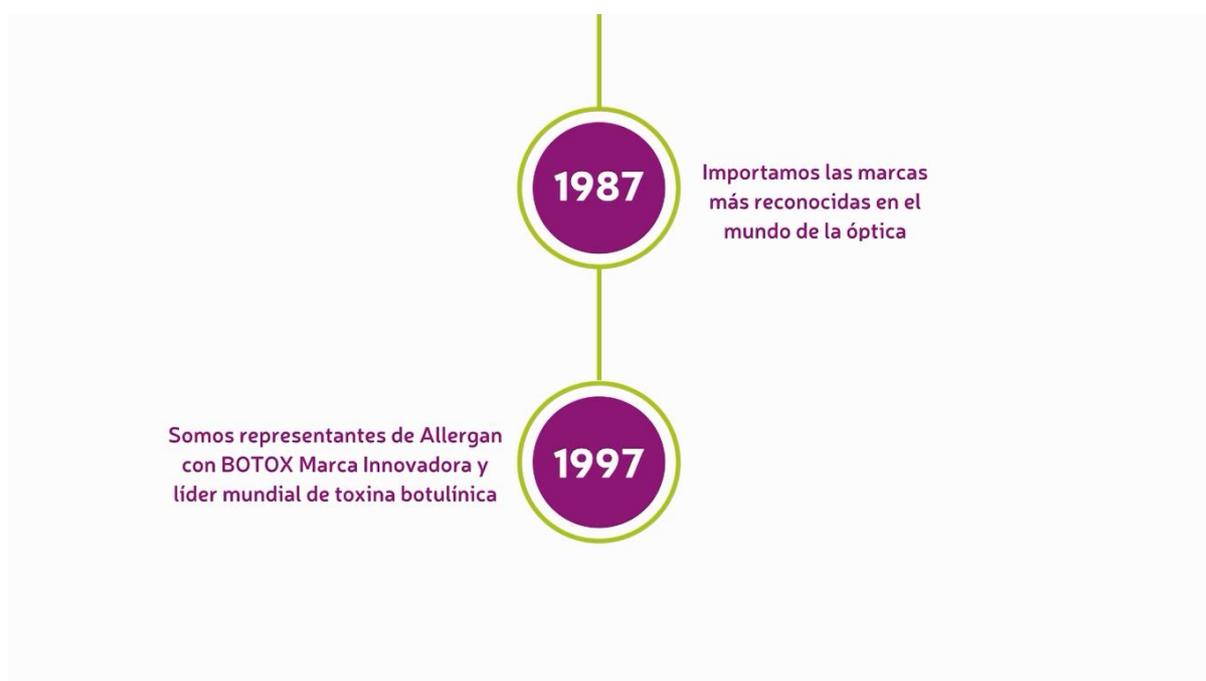


Imagen No. 65.- Video Trayectoria.



Imagen No. 66.- USB.



Imagen No. 67.- Montaje regalos corporativos.

“En un tiempo de años tendremos un máximo de presencia a nivel nacional, seremos partícipes de una porción del mercado cada vez mayor, destacándonos por nuestro excelente servicio, la calidad de nuestros productos, y nuestro humanitarismo basado en una cultura corporativa noble.”



*Imagen No. 68.- Video Institucional 1.*



**CONSTRUIMOS LA DIFERENCIA**

*Imagen No. 69.- Video Institucional 2.*

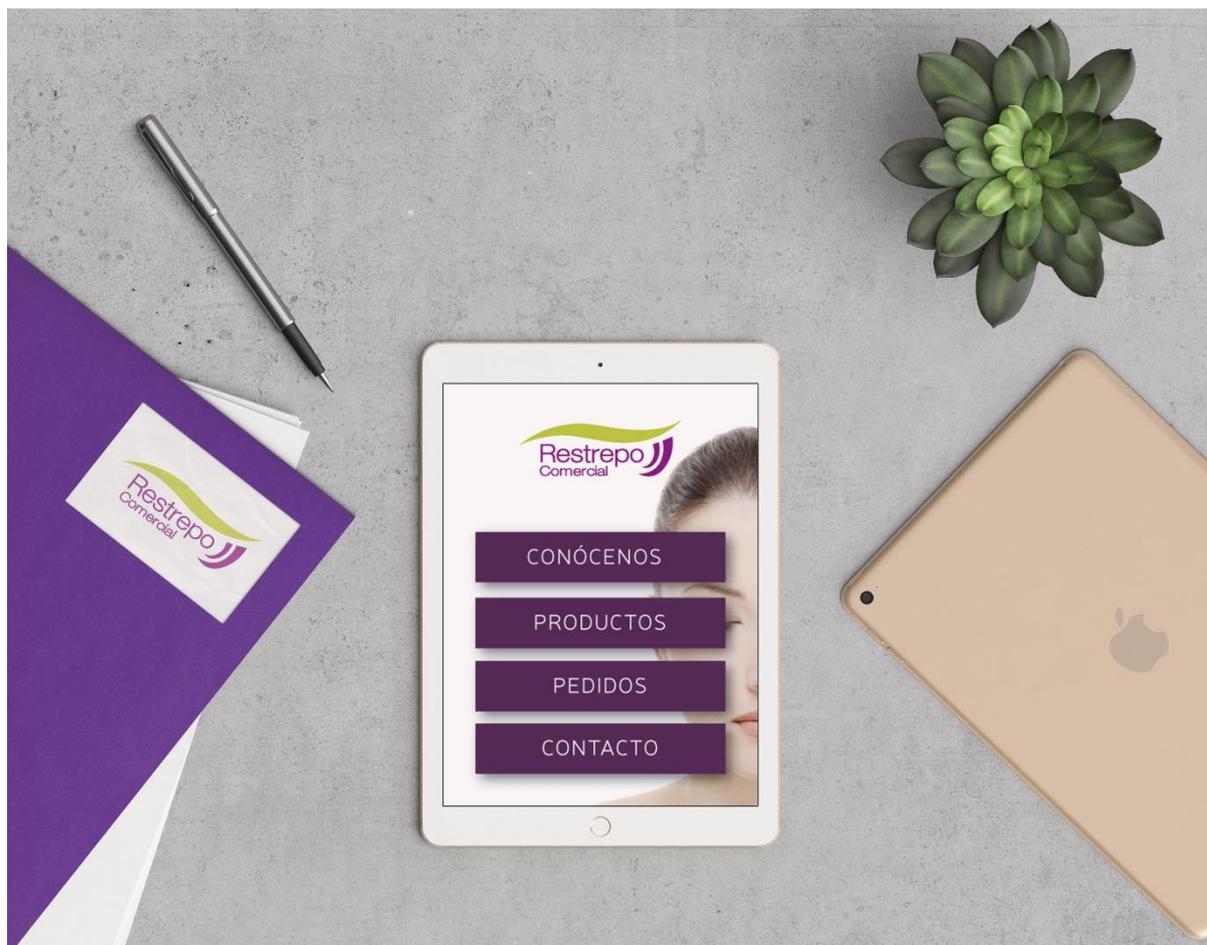


Imagen No. 70.- Montaje APP.

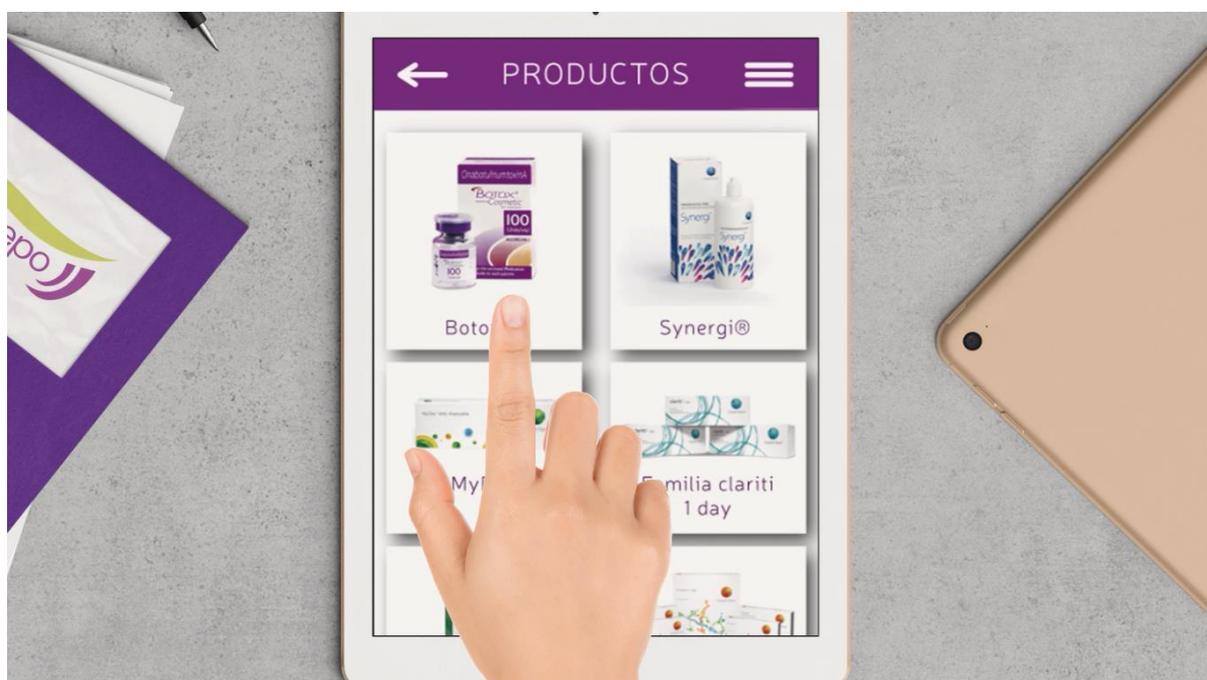


Imagen No. 71.- Video simulación APP.

**Recordación.**

Tabla 32.- Recordación Médicos Potenciales.

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICAS	PÚBLICO	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	COSTO DISEÑO
Recordar a los médicos clientes potenciales quiénes son realmente RESTREPO y por qué deben elegirlos a ellos.	“Te queremos enseñar quiénes somos realmente”	Se les enviará por mail un arte digital creativo solo con la frase "Trabajamos ahora para mejorar el mañana".	Médicos Clientes Potenciales	Esta campaña sería realizada durante el mes de septiembre y octubre. La fase de recordación ocurriría la última semana de octubre. El arte digital se enviará por mail el lunes de esa semana.	Envío por mail: 0\$.	Diseño: 6\$.
		El video de trayectoria de RESTREPO se publicará en Redes Sociales y en la página	Comunidad en Redes Sociales y Página Web	Esto se publicará en el viernes de la última semana de octubre tanto en Facebook como en la página web.		

		Web para que lo vea la Comunidad.				
--	--	---	--	--	--	--



*Imagen No. 72.- Arte médicos potenciales.*

### **Presupuesto por Campaña**

**Campaña 1.**

\$1873,50.

**Campaña 2.**

\$431.

**Campaña 3.**

\$1125,80.

**Campaña 4.**

\$1026.

**Campaña 5.**

\$221.

**Presupuesto Total Gastos Comunes**

\$3630.80.

**Presupuesto Diseñadores**

\$1046,20.

**Presupuesto Relacionista Pública**

\$700, aproximadamente el 20% del total.

**Presupuesto Total**

\$4677,30.

## CONCLUSIONES

### Conclusiones y Problemas Comunicacionales Obtenidos de la Auditoría

De acuerdo a la información obtenida en las encuestas, entrevistas y observación se podría encontrar los siguientes problemas comunicacionales:

#### **A nivel de identidad.**

1. Se debe posicionar adecuadamente misión, visión y valores, ya que la gente primero, no sabe absolutamente nada en cuanto a su misión y visión y, en segundo lugar, la gente cree que conoce los valores según su lógica, pero solo conocen uno solo.

2. No tienen un Manual de Identidad Visual, por lo que es importante crear uno básico para un manejo correcto de su Identidad Visual en términos de aspectos y rasgos físicos de la marca Restrepo Comercial.

3. Se debe posicionar de mejor manera el logo y sus colores corporativos en la región de Quito, puesto que hay una clara confusión de tonalidades y gamas cromáticas.

#### **A nivel de herramientas.**

4. Hay que actualizar la información que se envía a RESTREPO, de acuerdo a las necesidades de cada región. En Guayaquil y Cuenca necesitan saber más acerca de nuevas cuentas y clientes mientras que, en Quito, sienten que quisieran saber más sobre información de la empresa. Falta transparencia en términos de información hacia la planta de Quito y ellos lo sienten.

#### **A nivel de canales de comunicación, tratos y relaciones.**

5. De acuerdo a nuestra investigación, se detectó que, en la ciudad de Quito, no se mantiene informado al personal acerca de todas las labores que realiza la empresa, ellos desconocían de los próximos lanzamientos. Tan solo se enteraron de los mismos por rumores.

6. Hay que mejorar la relación entre Klever Rodríguez, Jefe de Bodega, y los colaboradores a su mando, puesto que piensan que no se preocupa por su trabajo ni que tiene competencias positivas. Hay que mejorar esa comunicación, ese trato directo, y ayudarlo a desarrollar sus habilidades y virtudes.

7. Según el hecho de que Cuenca y Guayaquil son los que más sugerencias brindan a la empresa, se debería pensar que posiblemente no se están acomodando a las necesidades de los colaboradores de esas regiones específicas y tratar de buscar soluciones.

8. Se ve que, en Cuenca, al hacer sugerencias a un superior inmediato, en este caso, Esperanza Gutiérrez, no han quedado satisfechos con la respuesta. Por ello, se debería tratar de mejorar las soluciones y contestaciones que da Esperanza y hacerla comprender creativamente que sí se deben oír las recomendaciones de Cuenca, ya que solo es una vendedora la que trabaja ahí y sabe lo que ocurre con certeza.

9. También se aprecia que, en Cuenca, han tachado el trabajo como cansado, lo cual es un claro ejemplo de la falta que le hace a la vendedora de ese sector tener un apoyo para su labor. Ser una sola persona a cargo de todo ese sector es cansado y agotador, y no permite que esta vendedora demuestre a la máxima eficacia todo su potencial, puesto que tiene que encargarse de muchas cosas a la vez.

## **Recomendaciones de la Auditoría**

- Se recomienda la elaboración de un manual de Identidad Visual para potenciar la marca en todos los lugares donde se exponga la misma, con esto se seguirá una línea y para el público será más fácil detectar la marca de Restrepo Comercial.
- Además, se deben realizar videoconferencias mensuales entre las tres regiones, en donde se traten temas como lanzamientos de nuevos productos, situación actual de la organización y temas de interés mutuo.
- Se recomienda contratar una persona de apoyo en la ciudad de Cuenca, porque la señorita que se encuentra en esa ciudad, dado que considera que es un trabajo muy cansado para una sola persona. Puede ser por la expansión a la cual está sometida la empresa.
- Se recomienda aumentar la utilización de herramientas como la cartelera, porque en nuestras visitas no se observó movimiento alguno.
- Es importante convocar a las personas de la organización a reuniones donde se exponga lo que la empresa tiene planeado hacer durante el corto, mediano y largo plazo, ya que hay desconocimiento de temas relevantes como próximos lanzamientos, y esto puede desencadenar en que los colaboradores piensen que no se los toman en cuenta.

## **Conclusiones y Recomendaciones de Campañas Internas**

Todas estas cinco campañas se basan en el eje conceptual central: “En nuestros 30 años, nos reinventamos”. Esta idea de innovar por los 30 años de la empresa busca justamente mejorar todos los aspectos de comunicación que mantengan problemas; de esa manera, se mejorará la relación con los colaboradores y se buscará crear más lazos de interacción en la empresa. Cada una de las actividades, artes y objetos que forman parte de estas campañas se relacionan con el eje conceptual temático de esta renovación, y, con cada uno de los cinco mensajes que derivan de este concepto. El permitir que los colaboradores sugieran ideas y

retroalimenten el trabajo de RESTREPO bajo un sistema específico, por un tiempo limitado, hace que sientan que sus ideas son escuchadas, que tienen seguridad de que serán oídos y que ellos son imprescindibles para el funcionamiento de la empresa y así, que se sientan como parte fundamental de su lugar de trabajo. Sin embargo, se lo hace por un tiempo en concreto para que la empresa no se llene de demasiadas sugerencias.

El hecho de que RESTREPO COMERCIAL quiera transmitir mayor información a sus colaboradores denota más transparencia, y sinceridad hacia ellos; así se sentirán totalmente incluidos. Y, el querer mejorar y aumentar herramientas de comunicación demuestra que la empresa está en constante crecimiento, no solo para alinearse a lo que quieren sus clientes, sino también para cumplir con lo que requieran o necesitan sus colaboradores, sin los cuales la empresa no funcionaría. Los dos anteriores ejemplos de la campaña, son solo algunas maneras de cómo las tácticas que se quieren incorporar en ciertas fases de campañas específicas, crean esta idea de innovación y renovación, como idea de crecimiento y desarrollo de la empresa por sus 30 años cumplidos. Cada una de las cinco campañas intenta solucionar un problema en concreto, de los cuatro que se encontraron, gracias a la auditoría realizada anteriormente.

En temas de posicionar misión, visión y valores se intenta utilizar objetos de uso cotidiano, videos, actividades, juegos y cuentos para lograr que estos rasgos de la empresa se plasmen en la mente de los colaboradores más eficientemente, por la creatividad de cada una de estas tácticas. Al momento de no saber cómo se maneja correctamente la imagen visual de la marca, lo mejor que se podía hacer era crear un Manual de Identidad Visual para mantener puntos específicos de cuidado de imagen y aparte entregar hojas corporativas que se puedan usar fácilmente en cualquier ocasión. Cuando se habla de un control mejor y aumento de herramientas de comunicación, las mejores ideas son tener diseños específicos de cartelera y de revista, junto con un planificador de cartelera, para poder estar siempre al día con las publicaciones. Las reuniones también son útiles para informar a los colaboradores. Finalmente,

en caso de sugerencias es óptimo crear un sistema de sugerencias con algún tipo de apoyo físico que haga que los colaboradores se sientan escuchados.

Se recomienda estrictamente que se aproveche la oportunidad de los treinta años cumplidos, para poder renovar y solucionar ciertas problemáticas. Para poder realizar cambios comunicacionales y campañas de este estilo, siempre es bueno hacerlo gracias a algún acontecimiento y fecha especial, y qué mejor que los treinta años de la empresa para poder crecer y ser mejores en términos de relaciones con sus colaboradores. Hay que aprovechar esta fecha importante para demostrar a la comunidad de RESTREPO, que cada día están pensando en cómo innovar más, cómo facilitar procesos, cómo comunicarse mejor, y, cómo poder mantener relaciones más eficientes y adecuadas.

## **Conclusiones y Recomendaciones de Campañas Externas**

Todas estas cinco campañas se basan en el eje conceptual central: “Porque ustedes también son parte de nuestro cambio...”. Esta idea de incluir a cinco públicos externos en el cambio de RESTREPO busca mejorar todos los aspectos de comunicación en los cuales mantengan problemas; de esta forma, se mejorará la relación con los públicos propuestos. Cada una de las actividades, artes visuales, videos y objetos que forman parte de estas campañas se relacionan con el eje conceptual temático de este cambio positivo, y, con cada uno de los cinco mensajes que surgen de este concepto central. El hecho de que RESTREPO COMERCIAL quiera lograr incluir en un desarrollo a sus públicos externos y stakeholders demuestra que les está dando importancia, que respeta su retroalimentación y que toma en cuenta lo que ellos quieren y sus necesidades. Y, el querer tener nuevas estrategias de comunicación para llegar a sus stakeholders externos demuestra que la empresa está en constante crecimiento para alinearse a lo que quieren sus clientes, y otros públicos sin los cuales la empresa no funcionaría.

En el tema de generar una estrategia de alianza con una fundación, en este caso “Fundación Jóvenes contra el Cáncer”, se da una noción clara de cómo la empresa quiere incorporar la Responsabilidad Social Empresarial en su trabajo, demostrando que sus preocupaciones no solo están en sí mismos sino en el bien de la sociedad, y de que, si pueden ayudar a algunas personas, ¿por qué no hacerlo? En el caso de medios de comunicación, el acercamiento era complicado, puesto que había que encontrar cómo llegar a ellos con un tema que los interese, y ponga a RESTREPO en el mapa. La idea de una capacitación sobre estética, salud y cuidado de la piel fue la mejor, ya que son temas interesantes de aprendizaje para cualquier persona y que denotarán que RESTREPO también comparte sus ideas y los conocimientos de los médicos con los que trabaja.

En el tema de acercamiento a hospitales públicos, que de hecho fue la campaña más complicado, se buscó llegar a médicos públicos y mostrarles de una manera clara, a través de una APP, que RESTREPO no solo es diferente a las demás empresas distribuidoras de insumos médicos, sino que también es automatizada, moderna y facilitadora de procesos. En cuanto a los médicos activos, se busca que ellos sepan que están agradecidos por su apoyo, fidelidad y confianza en RESTREPO, por esto se quiere afianzar el lazo con un cóctel de agradecimiento. Y, finalmente en la situación con médicos potenciales, lo óptimo era ganar su interés a través de la gran trayectoria y experiencia que tiene la empresa y dándoles regalos corporativos que demuestren que RESTREPO es atento y se enfoca en los pequeños detalles.

Se recomienda estrictamente que se aproveche la idea de incluir a estos cinco públicos en el cambio y desarrollo de RESTREPO, para poder afianzar y mejorar las relaciones con ellos. Para poder crear proyectos nuevos, ganar la atención de públicos o de sectores no explorados todavía, y afianzar lazos con públicos antiguos, es necesario usar recursos innovadores, visuales, atractivos, nuevos, modernos, creativos, que tengan un objetivo claro y lo consigan de maneras totalmente originales y efectivas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna: Proceso, disciplina y técnica*. Madrid: Netbiblo, S. L.
- Baumgartner, F. R., Berry, J. M., Hojnacki, M., Leech, B. L., & Kimball, D. C. (2009). *Lobbying and policy change: Who wins, who loses, and why*. Chicago: University of Chicago Press
- Brandolini, A. & González, F. (2009). *Comunicación Interna: Conceptos claves de la comunicación interna*, pp. 25-36. Buenos Aires: La Crujía
- Brandolini, A. & González, F. (2009). *Comunicación Interna: Los canales CI y su sinergia*, pp. 85-109. Buenos Aires: La Crujía
- Brandolini, A. & Gonzales F. (2009). *Comunicación Interna: Planificación de las comunicaciones internas*, pp. 37-72. Buenos Aires: La Crujía.
- Caldevilla, D. (2008). *Modelos Históricos de las Relaciones Públicas*, en *Manual de Relaciones Públicas*, pp. 44-45. Madrid: Visión Libros
- Capriotti, P. (1998). *La Comunicación Interna*. Reporte C & D – Capacitación y Desarrollo, No. 13, pp. 1-7, [http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion\\_Interna.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf)
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, pp. 13, 68-110. Málaga: Editorial Ariel
- Castillo, A. (2009). *Introducción*, en *Relaciones Públicas: Teoría e Historia*, p. 9. Barcelona: Editorial UOC
- Chávez, N. (1990). *La Imagen Corporativa: Teoría y Práctica de la Identificación Institucional*. Buenos Aires: GG Diseño
- Colombo, D. (2004). *Cómo armar una carpeta de prensa: reporte de resultados*. En *Sea su propio Jefe de Prensa*, pp. 151-158. Buenos Aires: Editorial Norma

- Colombo, D. (2004). Cómo hacer prensa. En Sea su propio Jefe de Prensa, pp. 41-59. Buenos Aires: Editorial Norma
- Costa, J. (2005). De la Comunicación Integrada al DirCom, en Máster DirCom: Los profesores tienen la palabra. La Paz: Grupo Editorial Design
- Costa, J. & Raposo, D. (2009). El DirCom Hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la Nueva Economía. Barcelona: Costa Punto Com.
- Costa, J. (2009). La Cultura de la Comunicación, en Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía Ediciones
- Costa, J. (1999). Los Componentes de la Identidad, en Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía Ediciones
- Costa, J. (2005). Perfil Humano del DirCom, en DirCom on-line: El Máster de Dirección de Comunicación a Distancia. La Paz: Grupo Editorial Design
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Universidad de Valencia. Teoría y Praxis. ISSN 1870-1582, N°. 7, pp. 9-34, <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3233182>
- Del Castillo, C. C., & Parragué, M. M. (2008). Responsabilidad social empresarial. Santiago
- García, J. (1998). La Comunicación Interna, p. IX. Madrid: Ediciones Díaz de Santos
- García, R. F. (2009). Responsabilidad social corporativa. San Vicente: Editorial Club Universitario
- Gaur & Sanjay. (2007). Handbook of Media and Communication. Phoenix: Book Enclave
- Gómez, R. & De Dios, J. (2006). I Jornadas sobre Gestión de Crisis: más allá de la sociedad de riesgo. Coruña: Universidade da Coruña
- Ind, M. (1992). Introducción a la Identidad Corporativa, en La Imagen Corporativa: Estrategias para Desarrollar Programas de Identidad Eficaces, pp. 1-11. Madrid: Díaz de Santos S. A.

- Madrid, F. V. (1994). Las auditorías de la Comunicación Organizacional desde una perspectiva académica estadounidense. I Seminario-Taller Latinoamericano
- Marín, F. (2009). Comunicación de Crisis. Madrid: LID Editorial Empresarial, S. L.
- Martín de Castro, G. & Navas, J. E. (2006). La Importancia de la Reputación Empresarial en la Obtención de Ventajas Competitivas Sostenibles, Vol. 12, N° 3, pp. 29-39. ISSN: 1135-2533. Madrid: Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa
- Martínez, I. & Olmedo, I. (2010). Revisión Teórica de la Reputación en el Entorno Empresarial, pp. 59-73. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena
- Martini, N. (1998). Definiendo las Relaciones Públicas. RRPPnet: Portal de Relaciones Públicas, <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>
- Martins, H. & Fontes, J. (1998). ¿En quién se pone el foco? Identificando “stakeholders” para la formulación de la misión organizacional. No. 15, pp. 1-18. Caracas: Revista del CLAD Reforma y Democracia
- Mattelart, A. (2007). Historias de las Teorías de la Comunicación. Barcelona: Paidós.
- Mestanza, J. G., Molina, A. R., & Fernández, R. V. (1999). La auditoría de comunicación interna: Una aproximación conceptual y metodológica. Revista latina de comunicación social, N° 18, 6.
- Minguez, N. (n/f). El Marco Conceptual para la Comunicación Corporativa. RRPPnet: Portal de Relaciones Públicas, <http://www.rrppnet.com.ar/comcorporativa.htm?iframe=true&width=80%&height=80%>
- Montero, F. V. (2006). Cambio de Mirada en las organizaciones. Comunicación en 360 grados. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (93), 62-65

- Morales, F. & Enrique, A. M. (2007). La figura del DirCom. Su importancia en el modelo de comunicación integral. *Análisis de comunicación y cultura*, N. 35, pp. 83-93. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Morales, O. (2005). El verdadero valor de la comunicación, en *Master DirCom: Los profesores tienen la palabra*, pp. 107-126
- Morros, J. & Vidal, I. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: FC Editorial
- Ontiveros, D. (2013). *La Comunicación de las Marcas, Branding*. Buenos Aires: DIRCOM
- Páez, L. & Egidos, D. (2000). Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual, N° 35. Buenos Aires: *Revista Latina de Comunicación Social*
- Páez, P. & Rodríguez, L. (2004). Plan de Comunicación: Un buen instrumento para que su campaña tenga éxito. N° 15, Vol. 3, pp. 315-326. Costa Rica: *Agronomía Mesoamericana*
- Palencia, M. (2008). *90 técnicas de Relaciones Públicas: Manual de Comunicación Corporativa*. Barcelona: Bresca Editorial
- Paricio, P. (n/f). Plan y puesta en marcha de un programa de Relaciones Públicas. RRPPnet: Portal de Relaciones Públicas. Recuperado el 14 de marzo de 2015, desde <http://www.rrppnet.com.ar/planypuestaenmarchadelasrrpp.htm>
- Pintado, T. & Sánchez, J. (2013). Capítulo 1: La Importancia de la Imagen en las Empresas, en *Imagen Corporativa: Influencia en la Gestión Empresarial*, pp. 15-42. Madrid: ESIC
- Piñuel, J. L. (1997). *La comunicación corporativa de la gestión de crisis. Teoría de La comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid: Síntesis
- Ramírez, F., Sánchez, M. & Quintero, H. (2005). El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa. *Revista NEGOTIUM*. Año 1. No. 1, pp. 35-54, <http://revistanegotium.org.ve/pdf/1/1Art3.pdf>

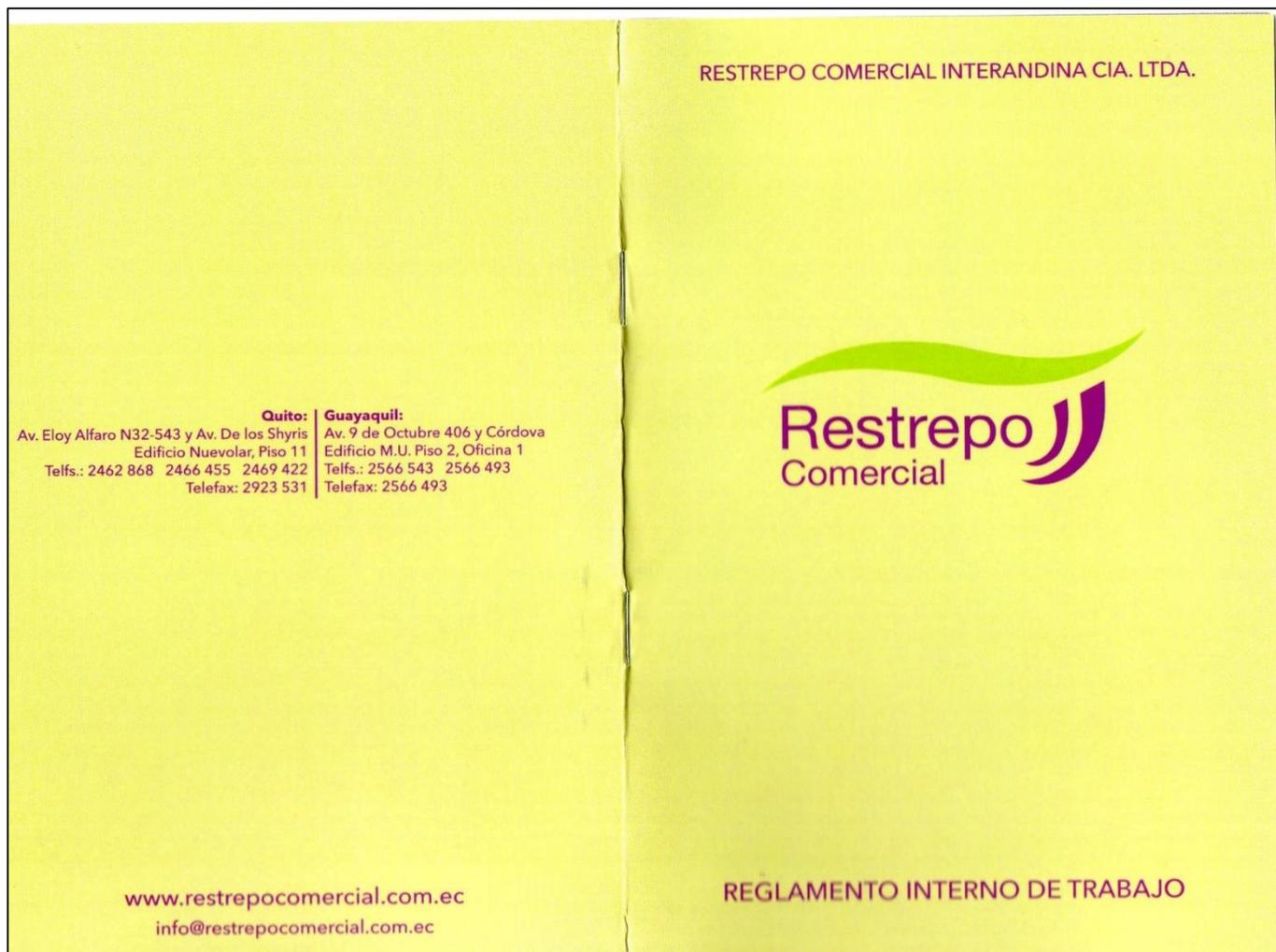
- Restrepo Comercial. (2016). Recuperado el 27 de marzo de 2017, desde <http://restrepopocomercial.com.ec/web/>
- Ritter, M. (2008). La Comunicación Interna, en *Cultura Organizacional*, pp. 7-41. Buenos Aires: La Crujía Ediciones
- Ritter, M. (2004). Imagen y Reputación, en *el Valor del Capital Reputacional: Por qué la opinión que tiene el público de su empresa es un activo estratégico*, pp. 129-159. Olivos: Ritter & Partners
- Rius, M. (2003). Relaciones Públicas con los medios de comunicación: perspectiva empresarial, en *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*, pp. 189-201. Barcelona: Ediciones Gestión 2000
- Saló, N. (n/f). La Comunicación Interna, instrumento fundamental de la función directiva, pp. 37-44. Barcelona: Barcelona Management Review
- Seitel, F. (2002). ¿Qué son las Relaciones Públicas? Teoría y Práctica de las RRPP, pp. 3-19. Madrid: Prentice Hall
- Thompson, I. (2008). ¿Qué es comunicación? Promonegocios.net. Recuperado el 06 de diciembre de 2016, desde <http://www.promonegocios.net/comunicacion/que-es-comunicacion.html>
- Villafañe, J. (2004). En Torno al Concepto de Reputación, en *La Buena Reputación*, pp. 19-38. Madrid: Editorial Pirámide
- Wilcox, D. et al. (2006). Evaluación, en *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas*, pp. 245-263. Barcelona: Pearson Educación
- Wilcox, D. (2006). Investigación. *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas*. Madrid: Pearson Educación
- Wilcox, D. et al. (2006). Planificación del Programa, en *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas*, pp. 191-211. Barcelona: Pearson Educación

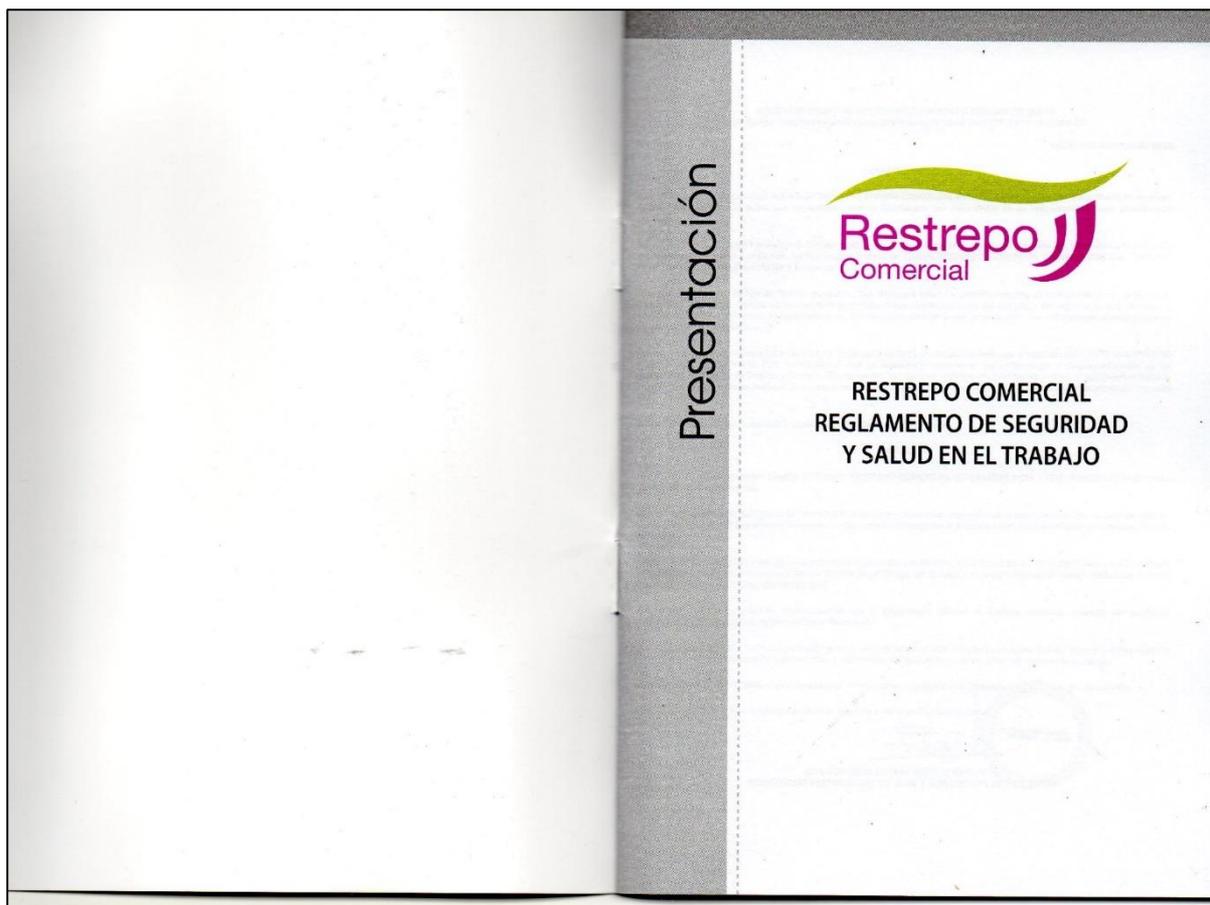
Wirthlin, A. (2009). PR tips: public relations planning, en Public Relations Book, a guide to Public Relations best practices, social, media and PR careers, pp. 23-24. Public Relations Blogger (Business Training.com)

Wolf, M. (1986). La investigación de la Comunicación de Masas. Barcelona: Paidós.

Xifra, J. (1998). El Lobbying: Cómo influir eficazmente en las decisiones de las instituciones públicas. ISBN: 84-8088-250-6. Barcelona: Gestión 2000, S. A.

## ANEXO A: REGLAMENTO INTERNO





Presentación



**RESTREPO COMERCIAL**  
**REGLAMENTO DE SEGURIDAD**  
**Y SALUD EN EL TRABAJO**



**DIRECCIÓN REGIONAL DEL TRABAJO Y SERVICIO PÚBLICO DE QUITO**  
**Resolución Aprobación de Reglamento Interno N° MDT-DRTSP2-2016-5653-R2-IU**

QUITO, 10 de mayo de 2016

**CONSIDERANDO:**

Que el Proyecto de Reglamento Interno de Trabajo **RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA CIA. LTDA.** domiciliado en el cantón Quito, provincia de Pichincha, fue presentado para su aprobación por intermedio de su representante legal debidamente legitimado.

Que el analista jurídico del Ministerio de Trabajo mediante análisis contenido en el Informe Técnico No. 0109-RI-MDT-2016-IU, considera procedente la aprobación del Reglamento Interno de Trabajo **RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA CIA. LTDA.** por reunir los requisitos reglamentarios y legales pertinentes.

Que el artículo 64 del Código de Trabajo establece: "Las fábricas y todos los establecimientos de trabajo colectivo elevarán a la Dirección Regional del Trabajo en sus respectivas jurisdicciones, copia legalizada del horario y del reglamento interno para su aprobación. Sin tal aprobación, los reglamentos no surtirán efecto en todo lo que perjudiquen a los trabajadores, especialmente en lo que se refiere a sanciones (...)".

Que mediante Acuerdo Ministerial N° 0110-A de 25 de junio de 2012, se realizó una Reforma Integral del ESTATUTO ORGANICO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL POR PROCESOS, donde se establecen, entre otras las atribuciones y responsabilidades de las Direcciones Regionales de Trabajo y Servicio Público, las de: "cc) Aprobar reglamentos internos de trabajo; y, gg) Resolver sobre la aprobación de reglamentos internos de trabajo y horarios de trabajo de empresas legalmente constituidas y de personas naturales (...)".

En ejercicio de las atribuciones que le confieren las normas antes invocadas;

**RESUELVE:**

**Art. 1.-** Aprobar el Reglamento Interno de Trabajo **RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA CIA. LTDA.** domiciliado en el cantón Quito, provincia de Pichincha.

**Art. 2.-** Las disposiciones del Código de Trabajo, así como las estipulaciones contenidas en el contrato colectivo, en caso de haberlo, quedan incorporadas al Reglamento Interno de Trabajo aprobado mediante la presente resolución, las mismas que prevalecerán en todo caso.

**Art. 3.-** Todo lo que se contraponga a los principios y garantías establecidas en la Constitución de la República, a los Tratados y Convenios Internacionales en materia laboral ratificados, al Código del Trabajo y a normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales del Ecuador se entenderá como nulo.

**Art. 4.-** La presente resolución, conjuntamente con el Reglamento Interno de Trabajo aprobado, deberán ser exhibidos permanentemente en lugares visibles del lugar de trabajo.

**DISPOSICIÓN GENERAL.-** La Dirección Regional del Trabajo y Servicio Público deslinda cualquier tipo de responsabilidad respecto de la veracidad y autenticidad de la información y documentación anexa para la aprobación del reglamento aprobado.

**DISPOSICIÓN DEROGATORIA.-** Con la aprobación de la presente resolución será derogada la presente para el caso de haberla.

**DISPOSICIÓN FINAL.-** Esta resolución entrará en vigencia a partir de la presente fecha.

  
**DRA. YOMAYRA LILIANA MÉNDEZ ENRÍQUEZ**  
**DIRECTOR(A) REGIONAL DEL TRABAJO Y SERVICIO PÚBLICO DE QUITO**

**REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO  
RESTREPO COMERCIAL INTERNADINA CIA. LTDA.**

- INTRODUCCIÓN
- CAPITULO I  
Generalidades, Definiciones, Obligatoriedad y Atribuciones
- CAPITULO II  
Clasificación del Personal y política de contratación
- CAPITULO III  
De los horarios de trabajo, atrasos y ausencias
- CAPITULO IV  
Obligaciones de los trabajadores
- CAPITULO V  
De las Prohibiciones a los trabajadores
- CAPITULO VI  
De las Prohibiciones y Obligaciones del Empleador
- CAPITULO VII  
Faltas y Sanciones
- CAPITULO VIII  
De las vacaciones
- CAPITULO IX  
De las remuneraciones y períodos de pago
- CAPITULO X  
Garantías y Derechos de los Trabajadores
- CAPITULO XI  
Exámenes médicos, primeros auxilios, normas de seguridad e higiene del trabajo
- CAPITULO XII  
Disposiciones Generales

**REGlamento INTERNO DE TRABAJO  
RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA CIA. LTDA**

**INTRODUCCIÓN**

Este reglamento interno tiene como finalidad dar cumplimiento a lo dispuesto en el Art. 64 del Código del Trabajo y aplicar los efectos previstos en los artículos: 42 numeral 12, 45 literal e), y, 172 numeral 2 de mismo Código, así como también lo estipulado en el Capítulo IV del Título I del mismo cuerpo legal y en general, mantener una relación cordial y armónica entre el trabajador y el empleador en función del cumplimiento de un reglamento que armonice la justicia, equidad y disciplina entre RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA y sus trabajadores.

El presente reglamento, entrará en vigencia en la fecha que fuere aprobado por el Ministerio del Trabajo y deberá ser aplicado por todos los empleados de RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA CIA. LTDA, tanto en el lugar de su domicilio actual como en cualquier otra parte del país en donde la empresa mantenga o cree sucursales, así; el presente instrumento será de aplicación nacional.

Las presentes disposiciones o reglas pasan a constituir partes integrantes de los contratos de trabajo individuales celebrados con sus trabajadores y de los que se celebraren a futuro, de manera que, quien ingresare a trabajar o quien se encontrare ya trabajando en cualquier cargo ofrecido por la empresa deberá cumplir con estas disposiciones durante todo el tiempo que se mantuviera la relación laboral.

**CAPITULO I  
DEFINICIONES, GENERALIDADES, OBLIGATORIEDAD Y ATRIBUCIONES**

**DEFINICIONES**

Para una mejor interpretación y aplicación del Reglamento Interno de trabajo de la Compañía, se determina la necesidad de definir los siguientes términos:

- a) **Centro de Trabajo:** Estructura física en donde se desarrollan las actividades laborales, de la compañía.
- b) **Puesto de Trabajo:** Lugar asignado a un trabajador de acuerdo a sus funciones y tareas asignadas.
- c) **Empleador:** La parte que provee un puesto de trabajo a una persona física para que preste un servicio personal bajo su dependencia, a cambio del pago de una remuneración o salario.
- d) **Deber:** Obligatorio de ejecutar y cumplir las tareas asignadas en el Manual de Funciones.
- e) **Derecho:** Facultad de actuar de acuerdo a sus deberes y obligaciones, hacer o exigir el cumplimiento de la Ley.
- f) **Asistencia:** Concurrencia al centro de trabajo dentro del horario establecido
- g) **Inasistencia:** Falta de concurrencia al sitio de trabajo por cualquier causa
- h) **Permiso:** Ausencia justificada a puesto de trabajo

- i) **Faltas:** Deficiencias e irregularidades cometidas por los trabajadores en forma voluntaria o involuntaria
- j) **Deficiencias:** Errores, desviaciones o defectos cometidas por los trabajadores al realizar sus tareas.
- k) **Sanción:** Pena correctiva que se aplica a los trabajadores por faltas cometidas.

**ARTICULO 1.-** Con el objeto de abreviar y facilitar la comprensión del presente instrumento, se denominará en adelante al empleador como RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA CIA. LTDA., La Empresa, o El Empleador; y a todos sus empleados, trabajadores u obreros se los denominará de la misma forma o indistintamente.

**ARTICULO 2.-** El presente Reglamento Interno de trabajo contiene las disposiciones internas que regulan las relaciones laborales entre la compañía RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA CIA. LTDA. representada por el Ing. Jorge Hernán Restrepo Ospina, Gerente General de la Compañía y todos sus colaboradores directos o indirectos.

**ARTICULO 3.-** Las actividades principales de RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA CIA. LTDA. son todas aquellas descritas en su objeto social y actividad económica.

**ARTICULO 4.-** La empresa o el empleador está representada por su Gerente General quién podrá delegar a representantes suyos para tratar todos los asuntos que conciernen o que tengan relación entre sus trabajadores y la empresa.

**ARTICULO 5.-** El objeto de este reglamento interno de trabajo como queda indicado, es el establecimiento de una norma interna de disciplina y tiende a ser un medio de equilibrio social y de trabajo cuyo beneficio lo comparten tanto RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA CIA. LTDA como sus trabajadores.

**ARTICULO 6.-** Como queda indicado anteriormente el presente reglamento interno pasa a formar parte integrante de los contratos individuales de trabajo que se celebren o que hubiere celebrado con sus trabajadores.

**ARTICULO 7.-** Todos los trabajadores que prestan sus servicios a RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA CIA. LTDA, así como el empleador, quedan sujetos al cumplimiento del presente reglamento, el alegar desconocimiento del mismo no excusa ni exceptúa a ningún trabajador de cumplirlo.

**ARTICULO 8.-** El contenido del presente reglamento se aplica a todos y cada uno de los trabajadores de RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA CIA. LTDA a nivel provincial y nacional, en cada una de las sucursales que tenga y que en futuro la empresa pudiera crear.

**ARTICULO 9.-** La empresa tendrá en permanente exhibición, por lo menos un ejemplar de este Reglamento Interno, en cada una de sus dependencias y/o en la Gerencia General de la Empresa, para que sirva de información a todo el personal que labora en ella, así mismo se entregará un ejemplar a cada uno de los trabajadores.

**CAPITULO II  
CLASIFICACIÓN DEL PERSONAL Y POLITICA DE CONTRATACIÓN**

**ARTICULO 10.- CLASIFICACIÓN DEL PERSONAL**

El personal de la empresa se clasifica de la siguiente manera:

- a) Personal Directivo
  - b) Personal Administrativo
  - c) Personal Operativo
  - d) Personal de Outsourcing
- a) Personal Directivo: Es aquel que conduce la Organización y está a cargo de las negociaciones y toma de decisiones.
  - b) Personal Administrativo: Es aquel que presta servicios en el área Administrativa y de coordinación general, y que cumple sus funciones habituales en las sucursales de la Empresa.
  - c) Personal Operativo: Es aquel que se encuentra a cargo de la ejecución de las tareas operativas inherentes al giro del negocio en cada una de las dependencias de la empresa.
  - d) Personal de Outsourcing (Servicios externos): Es el personal que sin tener relación de dependencia directa con la empresa presta servicios especializados y esporádicos en la compañía y deben también observar las normas detalladas en el presente reglamento.

**ARTICULO 11.- CONTRATO DE TRABAJO**

Los contratos de trabajo serán escritos y contendrán necesariamente las cláusulas contractuales enumeradas en el Art. 19 del Código de Trabajo, además, el trabajador deberá indicar con precisión su dirección domiciliaria la misma que deberá ser actualizada cada vez que esta sea cambiada, mediante comunicación que hará llegar a la empresa dentro de los cinco días posteriores al cambio.

Para la contratación se establecen los siguientes tipos de contratos:

- a) Indefinido, con Periodo de Prueba para la contratación de nuevo personal.
- b) Eventuales y ocasionales para satisfacer exigencias circunstanciales de la empresa.
- c) Contrato de pasantía de conformidad con la ley vigente.
- d) Contratación a tiempo parcial; y,
- e) Todos los demás contratos que las leyes laborales lo permitan.

**ARTICULO 12.- PERSONAL NUEVO**

El ingreso de nuevos trabajadores a RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA CIA. LTDA es facultativo del Gerente General y/o Administrador delegado por el mismo de acuerdo a las necesidades de la empresa. En caso de que se requiera llenar vacantes se deberá diligenciar el requerimiento en el debido formato de requisición a fin de que este sea aprobado por la Gerencia General.

Para la admisión de nuevos trabajadores será necesario presentar la solicitud de empleo a RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA CIA. LTDA, acompañada de la siguiente documentación:

- a) Copia de la cédula de ciudadanía
- b) Hoja de vida actualizada
- c) Copia de la papeleta de votación, la misma que deberá ser actualizada luego de cada proceso electoral.
- d) Copia de los títulos que acrediten los estudios referidos en la hoja de vida
- e) Certificados de trabajo, indicando tiempo de permanencia y puesto de trabajo
- f) Certificados de honorabilidad.
- g) Partida de matrimonio o documento legal que acredite unión de hecho
- h) Partidas de nacimiento de los hijos
- i) Tipo de sangre y exámenes ocupacionales de ingreso determinados para cada puesto de trabajo que no atente contra la integridad, privacidad y garantías constitucionales del trabajador;
- j) Carné de Discapacidad debidamente acreditado por el CONADIS cuando el caso así lo requiera.

Si en cualquier momento se descubre, alteración, falsificación u obtención dolosa de los documentos presentados por el trabajador, después que este fue admitido como tal será separado inmediatamente de la empresa, conforme lo dispuesto en el numeral 2 del Artículo 310 de Código del Trabajo y previo el trámite correspondiente.

**ARTICULO 13.-** De conformidad con lo que establece el Código del Trabajo en su artículo 42 numeral 7 el personal Administrativo asignado para el efecto, llevará un registro de sus trabajadores en los que consten todos los datos relacionados con el cargo o trabajo que desempeñará, fecha de nacimiento, clase de contrato, domicilio, remuneración, fecha de ingreso y de salida, cursos realizados, amonestaciones y multas.

**ARTICULO 14.-** RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA CIA. LTDA considerará como trabajadores de la empresa a todos aquellos que presten sus servicios personales bajo cualquiera de las modalidades de contratación descritas en el Artículo 11 del presente cuerpo legal y en cualquiera de las Instalaciones en donde esté prestando o a futuro prestare servicios de alimentación y eventos en cualquier ciudad en donde tenga o se creen sucursales.

**ARTICULO 15.-** Todos los trabajadores que ingresen a trabajar en RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA CIA. LTDA sin excepción; deberán firmar el respectivo contrato de trabajo previo su ingreso a la empresa. Cualquier otro documento que sea elaborado y/o suscrito por autoridad distinta no acarreará obligación laboral alguna para la empresa.

**ARTICULO 16.-** Previo a su ingreso como trabajador de RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA CIA. LTDA, los aspirantes deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- Encontrarse en goce de los derechos de ciudadanía.
- Ser mayor de 18 años.
- Haber sido aprobados en un proceso de selección previo.

ARTÍCULO 17.- Todo trabajador que ingrese a RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA CIA. LTDA por primera vez con un contrato indefinido, estará a prueba por 90 días, de acuerdo a lo establecido en el Art. 15 del Código del Trabajo, tiempo en el cual cualquiera de las dos partes lo podrá dar por terminado libremente sin tener que pagar indemnización de ninguna clase.

ARTICULO 18.- La determinación o asignación de trabajo, forma o lugar en que laborará cada trabajador, quedará a criterio exclusivo del Gerente General de RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA CIA. LTDA para lo cual considerará; en caso de serlo; la discapacidad, los conocimientos técnicos, profesionales, experiencia, instrucción y funciones pudiendo cambiar al personal dentro de su especialización sin que esto constituya despido intempestivo, siempre y cuando hayan convenido por escrito o conste en el Contrato de Trabajo.

No existirá en la empresa la contratación verbal de trabajo por lo que ninguna persona será considerada trabajadora de la empresa mientras no hubiere suscrito el respectivo contrato de trabajo y el mismo se encuentre registrado ante la autoridad competente.

### CAPITULO III DE LOS HORARIOS DE TRABAJO, AUSENCIAS Y ATRASOS

ARTÍCULO 19.- De conformidad con las disposiciones legales la jornada ordinaria de labor será de ocho horas diarias y no podrá superar las cuarenta horas semanales y que deberán estar específicas dentro de contrato de trabajo. Se pagará el recargo que por ley correspondiera por jornada nocturna.

ARTICULO 20.- En caso de requerirse, y de que se cumpla con lo establecido en la legislación, el empleador pagará el recargo que por ley correspondiera por concepto de trabajo en horas extraordinarias o suplementarias previa presentación del justificativo por el cual el trabajador permanece en las instalaciones de la empresa. No se considerarán horas suplementarias o extraordinarias las que sean trabajadas para compensar un permiso ni las que utilice el personal administrativo y trabajadores, para compensar atrasos por negligencia.

Todos los trabajadores de la empresa, deberán cumplir con el horario establecido y aceptará cualquier modificación que se hiciera en el futuro y que tenga la aprobación de la Dirección Regional del Trabajo, en atención a las necesidades de la Empresa.

ARTICULO 21.- Para que la compañía reconozca horas suplementarias o extraordinarias, se requerirá un acuerdo entre las partes en forma escrita y que el empleado no realice funciones de confianza y dirección debidamente expresadas en el contrato de trabajo, en cuyo caso se aplicará lo establecido por el artículo 58 del Código del Trabajo.

ARTICULO 22.- Cuando un empleado deba ausentarse de su lugar de trabajo, deberá comunicarlo con 48 horas de anticipación a través del formato elaborado para el efecto el mismo que deberá tener la firma de autorización correspondiente, en casos normales como estudios, permisos médicos, trámites legales.

En casos catalogados como de calamidad doméstica, se deberán presentar los documentos de justificación pertinentes en las 24 horas siguientes a la ausencia. No se justificarán faltas o ausencias al puesto de trabajo si no son debidamente sustentadas.

ARTICULO 23.- Si ante la ausencia de un trabajador y por así exigirlo el puesto de trabajo; es requerido otro trabajador para reemplazarlo, esto no significa que tal reemplazo sea un cambio de ocupación que pueda ser usado para los efectos estipulados en el Art. 192 de Código del Trabajo.

ARTÍCULO 24.- El cumplimiento del horario de entrada es obligatorio para todos los trabajadores de RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA CIA. LTDA, observando los siguientes pasos:

- Registrar su entrada en el sistema de control que mantenga la empresa previa a la iniciación y luego de la finalización de cada jornada de trabajo.
- El que un trabajador no registre su ingreso implica que no se considerará ese tiempo para completar el total de tiempo de trabajo en la semana.

#### DE LOS ATRASOS

ARTICULO 25.- Se establecen las siguientes salvedades:

- La justificación de los atrasos de los trabajadores será autorizada por el Administrador considerando siempre los principios de justicia e igualdad.
- Las sanciones por atrasos serán reportadas por el Administrador, aprobadas por la Gerencia y aplicadas al momento de liquidar la nómina mensual.

#### DE LAS AUSENCIAS AL TRABAJO

ARTICULO 26.- Es obligación de todos y cada uno de los trabajadores solicitar la justificación de las ausencias al trabajo ante el Gerente General o Gerente de Operaciones y posteriormente entregar todos los documentos de soporte: Permiso de ausencia aprobado por el Jefe inmediato, Certificados médicos, Partidas de defunción Al responsable de la liquidación de nómina en la empresa.

Todas las faltas o ausencias al trabajo deben ser justificadas ante el Jefe inmediato superior primero y luego ante el Gerente de Operaciones máximo dentro de las 48 horas siguientes a la falta o ausencia.

ARTÍCULO 27.- Son causas suficientes para justificar una falta las siguientes:

- Enfermedad debidamente comprobada con el certificado médico del IESS u otra entidad de salud del estado o en caso de ser particular; en este caso; el certificado será

debidamente avalado por el dispensario médico del IESS dentro de los tres días posteriores.

2. Calamidad doméstica debidamente comprobada hasta por tres días laborables (hecho impuesto asimilado o caso fortuito o fuerza mayor tales como, fallecimiento de un familiar íntimo como, conyugue, hijos, padres, suegros, hermanos).

3. La necesidad de acudir a un llamado de autoridad o de un Juez, o para atender asuntos personales o administrativos debidamente comprobados.

4. Los previstos en el Código del Trabajo.

5. Las licencias por concepto de maternidad, paternidad y lactancia establecidas en el Art. 152 del C.T

#### CAPITULO IV OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES

ARTICULO 28.- Es obligación de todos los trabajadores el cumplir con exactitud y esmero todas las disposiciones del Art. 45 del Código del Trabajo así como todas y cada una de las directrices dadas por la empresa, sin que en ningún caso pueda alegarse desconocimiento como disculpa para su incumplimiento.

ARTÍCULO 29.- Todas las órdenes dadas por los superiores jerárquicos dentro de la organización de la empresa deberán ser acatadas por los trabajadores, sin perjuicio, de que puedan formular reparos en forma concreta y sin quebrantamiento de la disciplina.

ARTICULO 30.- Es obligación de todos los trabajadores el colaborar con sus Jefes en todo lo que tenga que ver con el mejoramiento Continuo, el rendimiento y las condiciones de trabajo.

ARTÍCULO 31.- Todo el personal está obligado a observar y cumplir estrictamente con los horarios de entrada y de salida del trabajo, así como los fijados para alimentación, descanso o refrigerio.

ARTICULO 32.- Realizar inventarios de mercadería, útiles de trabajo, y demás implementos o pertenencias de la empresa que estén a su cargo cuando lo disponga un superior jerárquico.

ARTICULO 33.- Es obligación de todos los trabajadores el conservar en buen estado de funcionamiento todos los equipos, herramientas u otros objetos de trabajo que se les hubiere entregado para el adecuado desempeño de sus funciones.

ARTICULO 34.- Es obligación del trabajador notificar a su inmediato superior cuando los equipos y herramientas a su cargo sufrieren daño, además deberá mantener su Área de trabajo en buenas condiciones de acuerdo a los estándares establecidos por RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA CIA. LTDA caso contrario, el incumplimiento de este artículo será considerado como ineptitud manifiesta del trabajador y por tanto falta grave.

12

ARTICULO 35.- Los trabajadores que tuvieren a su cargo y responsabilidad dinero o bienes de la empresa, son personal y pecuniariamente responsables de toda pérdida, faltante o deterioro de los bienes o fondos bajo su custodia y responsabilidad. RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA CIA. LTDA se reserva el derecho de acudir a las acciones civiles o penales en el caso de que sea necesario.

ARTICULO 36.- Es obligación de todos los trabajadores el restituir a la empresa los materiales sobrantes de los que le fueron entregados para el adecuado desempeño de sus funciones (Material promocional, producto, útiles de oficina) el ocultar este hecho y hacer uso de los mismos en beneficio propio se considerara como una falta grave.

ARTICULO 37.- Todos y cada uno de los trabajadores están prohibidos de realizar actividades que puedan poner en peligro su propia seguridad, la de sus compañeros, la de sus Jefes o que pudiera ocasionar daños materiales a RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA CIA. LTDA razón por la cual, en caso de incumplimiento deberá responder a favor de RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA CIA. LTDA por los daños materiales que ocasionare.

ARTICULO 38.- Es obligación de todos los trabajadores la utilización de los uniformes de trabajo e implementos de seguridad e higiene proporcionados por RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA CIA. LTDA, el desacato de esta disposición se considerará como falta grave.

ARTICULO 39.- Actualizar el registro de información personal en el área Administrativa cuando sea necesario: cambio del estado civil, nacimiento de los hijos, fallecimiento de algún familiar que se considere como carga, cambios domiciliarios.

ARTICULO 40.- Sujetarse y cumplir con las medidas de prevención de riesgos del trabajo dictados por el IESS o el Ministerio del Trabajo.

ARTICULO 41.- Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o publicitarios relacionados directa o indirectamente con sus responsabilidades y tareas.

ARTICULO 42.- Brindar en todo momento un trato amable y cordial a los clientes internos y externos de la empresa.

ARTÍCULO 43.- El personal de la compañía que utilice uno de los vehículos de la empresa tendrá las siguientes especiales prohibiciones:

- Entregar el vehículo a terceros no autorizados
- Llevar a personas ajenas sin autorización de la empresa y sin causa justificada
- No dar aviso a la empresa o a las autoridades competentes de cualquier accidente en que se encuentren involucrados, directa o indirectamente y que se hubiere causado con el vehículo propiedad de la empresa.

- En caso de accidentes provocados por negligencia o manejo descuidado del conductor, los daños ocasionados al vehículo y a terceros serán de exclusiva

13

responsabilidad del causante siempre que esté debidamente comprobado por autoridad competente.

#### CAPITULO V PROHIBICIONES A LOS TRABAJADORES

ARTÍCULO 44.- Las prohibiciones que se contienen en este artículo tienen como objetivo velar por el buen desempeño de los trabajadores de la empresa, así como el generar un ambiente de orden y disciplina al interior de la misma, siendo por lo tanto extensible y aplicable a todos los trabajadores de RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA CIA. LTDA y son adicionales a lo que establece el Art. 46 del Código del Trabajo y aquellas determinadas por la ley:

Se consideran las siguientes:

ARTÍCULO 45.- FALTAS LEVES: Se consideran faltas leves:

1. No entregar oportunamente la notificación correspondiente, cuando falte a la jornada de trabajo por motivos justificados a no ser que pruebe la imposibilidad de haberlo efectuado.
2. Descuidos en la conservación del lugar, insumos, materiales y otros recursos asignados para el trabajo.
3. No atender a clientes internos o externos con la diligencia y actitud debidas
4. No comunicar a la Empresa los cambios de residencia o cualquier otro en su situación personal.
5. Evadir tareas y responsabilidades por distracción
6. Demorar injustificadamente la entrada a su puesto de trabajo luego de los recessos.
7. Permanecer en el interior de la empresa fuera de la jornada normal de trabajo sin autorización ni justificación para ello.
8. Descuido en el trabajo, del que resulte desperdicio de material o tiempo fijado como máximo admisible.
9. No registrar su asistencia en el sistema indicado para el efecto
10. Ofensas e irrespeto en el trato con los compañeros.
11. No informar a su jefe inmediato respecto de los defectos de materiales, u otros insumos, o de la necesidad de elementos para continuar el trabajo.
12. Dejar desordenado o sucio su puesto de trabajo al terminar la jornada.
13. No dar un buen uso a las instalaciones de Vestidores y de Aseo del personal.

ARTÍCULO 46.- FALTAS GRAVES: Se consideran como faltas graves:

1. La desobediencia frontal o disimulada respecto a disposiciones de la dirección que deberá estar debidamente comprobado.
2. La negligencia en el trabajo que afecte gravemente la buena marcha del mismo que deberá estar debidamente comprobado.
3. La imprudencia en las operaciones. Si implicase riesgo de accidentes para él o para los compañeros, o peligro de avería para las instalaciones, que deberá estar debidamente comprobado, podrá ser considerada como falta muy grave.

7. La embriaguez habitual, dentro o fuera de la Empresa, y el fumar dentro de las instalaciones en áreas no permitidas.
8. La conducta inmoral o escandalosa dentro de cualquier dependencia de la Empresa, y, aún fuera de ella, cuando pueda tener repercusiones en el buen nombre de la Empresa o se hallare portando uniforme o insignia de la empresa.
9. Incurrir en actos de Acoso Laboral, Sexual o de cualquier otra índole.
10. Introducir en el recinto de trabajo: bebidas alcohólicas, drogas y sustancias psicotrópicas, armas, pornografía, literatura de tipo subversivo o atentatoria a la seguridad del Estado.
11. El fraude, deslealtad, abuso de confianza en las gestiones encomendadas, el robo, el hurto tanto a sus compañeros de trabajo como a la Empresa o a cualquier persona, dentro de las dependencias de la Compañía o durante actos de servicio en cualquier lugar que deberá estar debidamente comprobado.
12. Hacer desaparecer, inutilizar, destrozarse o causar voluntariamente desperfectos en materias primas, útiles, herramientas, equipos, instalaciones, edificios, enseres y documentos de la Empresa, o contribuir a ello por negligencia u omisión que deberá estar debidamente comprobado.
13. Ser declarado culpable de robo, estafa, hurto o malversación cometidos fuera de la Empresa, o de cualquier otro crimen o delito penado en las leyes de la Nación.
14. Hacer trabajos particulares durante las horas de trabajo.
15. Violar el secreto de correspondencia, documentos, datos, técnicas de ventas, contables, financieras u otras que pertenecen a la Empresa.
16. Dedicarse a actividades que impliquen competencia a la Empresa.
17. Causar accidentes graves, por negligencia o imprudencia que deberá estar debidamente comprobado.
18. Dedicarse a hacer préstamos con usura entre el personal de la Empresa

ARTÍCULO 48.- Los trabajadores tienen derecho a ser escuchados por su Jefe Inmediato y por la dirección de la Empresa, en sus reclamaciones, peticiones o consultas relacionadas con los asuntos de trabajo.

ARTÍCULO 49.- Los reclamos, peticiones o consultas deberán ser presentados ante el Administrador y/o Gerente General quien tratará de mantener o solucionar cada caso en particular de acuerdo con la ley y el buen sentido común.

#### CAPITULO VI

##### DE LAS PROHIBICIONES Y OBLIGACIONES DEL EMPLEADOR

ARTICULO 50.- Son obligaciones del empleador las contenidas en el Art. 42 del Código del Trabajo.

ARTICULO 51.- Son prohibiciones del empleador las establecidas en el Art. 44 del Código del Trabajo.

4. Realizar dentro de las instalaciones de la empresa, aunque sea fuera de la jornada de trabajo y sin autorización, trabajos particulares, empleando o no para ello sus materiales o instalaciones.
5. Desatender el cuidado y la limpieza de los equipos y materiales y no dar cuenta oportuna a su inmediato superior de los defectos que en los mismos se observen.
6. Cualquier forma de interferir el trabajo de los demás, como proferir insultos, o regañarse entre sí.
7. Abandonar el lugar de trabajo antes de finalizar la jornada laboral sin autorización previa.
8. Aceptar obsequios de personas o entidades que tengan relación económica con la empresa y que pudiera ocasionar conflicto de intereses.
9. Ofender de palabra y amenazar a compañeros, superiores o subordinados.
10. Acumular, en los lugares de trabajo, materias nocivas o peligrosas; susceptibles de descomposición que produzcan infección, incendios o accidentes.
11. Extralimitación de funciones o abuso de autoridad en el ejercicio del cargo.
12. Utilizar equipos y herramientas que no se hallen en perfecto estado de funcionamiento sabiendo de estas circunstancias.
13. La mala utilización del equipo informático, instalación de software sin previa autorización del responsable, que eventualmente pudiera generar problemas con la red informática de la empresa.
14. Faltar de palabra u obra a los subordinados o emplear vocablos groseros malsonantes al dirigirse a sus superiores o compañeros.
15. Incumplir consciente o repetidamente las prevenciones dictadas para evitar accidentes, y, en general, cuando se refiere a seguridad e higiene en el trabajo.
16. Cualquiera otra que pueda considerarse de importancia similar a las enunciadas y que constituyen indisciplina, falta de probidad, obstruccionismo o desacato.
17. Discusiones que durante la jornada de trabajo produjeran escándalo
18. Acceder a páginas de internet no autorizadas por la empresa y hacer uso indebido de este recurso.
19. Encontrarse durmiendo en las dependencias de la empresa en su puesto de trabajo o en otro diferente.

ARTÍCULO 47.- FALTAS MUY GRAVES: Se consideran faltas muy graves:

1. Falsificar los datos en la documentación exigida para ser contratado por la Empresa.
2. Modificar o cambiar por propia cuenta del trabajador los aparatos o dispositivos de protección y seguridad de cualquier índole, sin la autorización oportuna de la Empresa.
3. Hurtar objetos pertenecientes a los subordinados, compañeros, superiores o a la Empresa que deberá estar debidamente comprobado.
4. Sacar o intentar sacar fraudulentamente materiales, insumos o equipos de la empresa.
5. Pretender hacer pasar como producidas en el trabajo lesiones producidas fuera de las instalaciones de la empresa y sin hallarse en acto de servicio.
6. Colaborar directa o indirectamente en la ejecución de cualquier origen o delito tipificado en el Código Penal, o en los actos que constituyen falta calificada de muy grave en este Reglamento en calidad de cómplice o encubridor.

#### CAPITULO VII FALTAS Y SANCIONES

ARTICULO 52.- FALTAS:

Las faltas para efectos de este Reglamento se clasifican en:

- a) Leves,
- b) Graves, y,
- c) Muy Graves.

ARTICULO 53.- SANCIONES:

Las sanciones para las faltas leves serán las siguientes:

1. Amonestación verbal por primera vez.
2. Amonestación escrita por segunda vez.
3. Multa hasta del diez (10) por ciento de la remuneración por tercera vez.
4. Cuarta vez visto bueno

Las sanciones por faltas graves serán las siguientes, según el caso y reincidencia.

1. Amonestación escrita por primera vez;
2. Multa de diez (10) por ciento de la remuneración por segunda vez.
3. Tercera vez visto bueno

Las sanciones por faltas muy graves, serán las siguientes

1. Sanción de hasta el diez (10) por ciento de la remuneración;
2. Solicitud de Visto Bueno ante el Inspector de Trabajo de su respectiva jurisdicción.

Toda sanción se registrará en el archivo personal del trabajador y constituirá prueba en los trámites administrativos y/o judiciales.

Sólo la Gerencia podrá suspender las sanciones o atenuarlas, según el caso.

#### CAPITULO VIII DE LAS VACACIONES

ARTICULO 54.- Además de los dos días establecidos como de descanso seguido obligatorio remunerado en el contrato de trabajo, se reconocen los días feriados determinados en el Art. 65 del Código del Trabajo.

ARTÍCULO 55.- A partir de cada año cumplido de trabajo todos los trabajadores gozarán de su derecho de vacaciones anuales pagadas que son de quince días ininterrumpidos.

ARTICULO 56.- La elección entre los días adicionales por antigüedad a los que tienen derecho los trabajadores que hubieren prestado sus servicios por más de cinco años en RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA CIA. LTDA de acuerdo a los dispuesto en el Art.

69 del Código del Trabajo, será facultad de la empresa, el pagarles en dinero o en días adicionales de conformidad con el Art. 70 del mismo Código, siempre y cuando se le comunique con anterioridad al trabajador y esté de acuerdo.

ARTÍCULO 57.- La determinación de los periodos en los que los trabajadores gozarán de sus vacaciones anuales, será aprobada por la empresa de acuerdo a lo que establece el Art. 73 del Código del Trabajo, el mismo que será comunicado a cada uno de los trabajadores.

ARTÍCULO 58.- La empresa se reserva la facultad de negar las vacaciones anuales de cualquier trabajador de acuerdo a lo que dispone el Art. 74 del Código del Trabajo, si el trabajador realiza funciones de confianza o técnicas de difícil reemplazo. Así mismo el trabajador podrá acumular sus vacaciones según lo dispone en el Art. 75 del mismo Código, para lo cual deberá hacer su petición por escrito a la Gerencia.

#### **CAPITULO IX DE LAS REMUNERACIONES Y PERIODOS DE PAGO**

ARTICULO 59.- RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA CIA. LTDA reconocerá y pagará a sus trabajadores la remuneración constante en el contrato de trabajo o el que se encuentra vigente por la empresa y que no podrá ser inferior al establecido por el Ministerio del Trabajo a través de los mínimos sectoriales.

ARTÍCULO 60.- De acuerdo a las modalidades establecidas por la empresa y aceptadas por cada uno de los trabajadores se pagará un anticipo de quincena y se liquidará los valores correspondientes a sus remuneraciones a fin de mes en donde se realizará los descuentos correspondientes a préstamos, anticipos, aportaciones.

ARTÍCULO 61.- Si un trabajador no estuviere conforme con la liquidación de su remuneración podrá presentar su reclamo ante el Gerente General, dentro de los 30 días subsiguientes al pago, si no lo hiciera la empresa supondrá que ha sido aceptada.

En el caso de que la empresa detectare que hay un error de su parte procederá a verificarla y rectificar en forma inmediata dando a conocer al trabajador respecto a este particular

ARTICULO. 62.- Todo trabajador, al momento de recibir su remuneración, está obligado a revisar los cálculos hechos por la Empresa, respecto a sueldos, sobre tiempos, descuentos, etc.; y suscribir el rol de pagos o recibo correspondiente.

#### **CAPITULO X GARANTÍAS Y DERECHOS DE LOS TRABAJADORES**

ARTÍCULO 63.- La Empresa asegura a todos y cada uno de sus trabajadores las garantías y derechos establecidos en el Código del Trabajo y además las siguientes:

- Dar un trato considerado y respetuoso, acorde a su dignidad y condición humana.

- Dar una solución justa a los requerimientos de los trabajadores, y en caso de no poder atender tales requerimientos se dará de igual forma una explicación razonada.
- Todos los trabajadores tendrán la opción de presentar quejas formales a la Dirección de la Organización en caso de ser discriminados.
- Todos los trabajadores tendrán oportunidades semejantes en promociones y ascensos.
- A todo trabajador se le proporcionará los instrumentos, útiles, materiales y medios necesarios para que pueda cumplir de manera adecuada y segura con las funciones específicas para las que fue contratado.

#### **CAPITULO XI EXAMENES MÉDICOS, PRIMEROS AUXILIOS, NORMAS DE SEGURIDAD E HIGIENE DEL TRABAJO**

ARTICULO. 64.- Todos los trabajadores de RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA CIA. LTDA deberán cumplir con las normas de seguridad industrial e higiene del trabajo que determinan las leyes y reglamentos tanto del Ministerio del Trabajo como del IESS, así como aquellas que dictare la empresa.

ARTICULO 65.- Es obligación de todos los trabajadores de RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA CIA. LTDA. someterse a los exámenes médicos y de laboratorio que la compañía estime convenientes a fin de cumplir con el programa preventivo de Salud y Seguridad siempre que no atente contra la integridad, privacidad y garantías constitucionales del trabajador.

ARTÍCULO 66.- En el caso de que algún trabajador padeciera de alguna enfermedad contagiosa que afecte su capacidad en el trabajo y pudiere causar contagio a otros trabajadores deberá dar a conocer su estado de salud a la empresa a fin de que se tomen las medidas más acertadas.

ARTÍCULO 67.- Aquellos trabajadores que por la labor que desempeñan deben utilizar EPP (Equipo de Protección Personal), están obligados a hacerlo, y todos en general tienen la obligación de cumplir con las medidas higiénicas y de prevención de riesgos del trabajo dictadas por el IESS y por la empresa.

Su inobservancia acarreará las sanciones correspondientes.

ARTÍCULO 68.- Los trabajadores de RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA CIA. LTDA deberán cumplir con los procedimientos de seguridad indicados para cada puesto de trabajo, los mismos que garantizarán la seguridad de los trabajadores. Solo aquellos trabajadores debidamente autorizados podrán manipular la maquinaria o bienes de RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA CIA. LTDA.

ARTÍCULO 69.- Se entienden incorporadas y forman parte de este reglamento interno las normas que sobre prevención de riesgos del trabajo que dicta el código del trabajo vigente así como el reglamento de seguridad e higiene del trabajo expedido por el IESS

y el propio reglamento que sobre este particular dictará RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA CIA. LTDA.

ARTÍCULO 70.- RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA CIA. LTDA dispondrá de un botiquín de primeros auxilios en sitios estratégicos los mismos que servirán en casos de emergencia y contendrán los insumos médicos necesarios y permitidos.

En caso de accidente grave el trabajador será trasladado al hospital del IESS, o institución privada en la ciudad de trabajo, debiendo la empresa reportar el accidente dentro de las 24 horas subsiguientes a la unidad de riesgos del trabajo del IESS.

ARTÍCULO 71.- El área Administrativa llevará un registro de reporte de incidentes y accidentes con indicación precisa de las circunstancias en que ocurrió el mismo, la fecha, la hora, sector, nombre de los trabajadores presenciales si los hubiere y todo aquel dato que pudiere aclarar el accidente.

## **CAPITULO XII DISPOSICIONES GENERALES**

ARTÍCULO 72.- Cualquier omisión en el presente reglamento sujetará su actuar a lo estipulado en el Código de trabajo Vigente

ARTICULO 73.- El desconocimiento de las normas contenidas en este reglamento interno de trabajo no excusa ni a los trabajadores ni a RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA CIA. LTDA respecto a las multas y sanciones sobre las prohibiciones y faltas.

ARTÍCULO 74.- El presente reglamento interno de trabajo entrará en vigencia a partir de la fecha de aprobación por la Dirección Regional de Trabajo y el mismo que podrá ser reformado en cualquier momento por la empresa.

ARTICULO 75.- El Reglamento Interno de Trabajo se pondrá a conocimiento del trabajador tal y como lo indica el Art. 64 del Código del Trabajo.

**JOGE HERNÁN RESTREPO OSPINA  
GERENTE GENERAL  
RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA CIA. LTDA**

**CAPITULO II**  
**CLASIFICACIÓN DEL PERSONAL Y POLÍTICA DE CONTRATACIÓN**

**ARTÍCULO 10.- CLASIFICACIÓN DEL PERSONAL**

El personal de la empresa se clasifica de la siguiente manera:

- a) Personal Directivo
  - b) Personal Administrativo
  - c) Personal Operativo
  - d) Personal de Outsourcing
- a) Personal Directivo: Es aquel que conduce la Organización y está a cargo de las negociaciones y toma de decisiones.
- b) Personal Administrativo: Es aquel que presta servicios en el área Administrativa y de coordinación general, y que cumple sus funciones habituales en las sucursales de la Empresa.
- c) Personal Operativo: Es aquel que se encuentra a cargo de la ejecución de las tareas operativas inherentes al giro del negocio en cada una de las dependencias de la empresa.
- d) Personal de Outsourcing (Servicios externos): Es el personal que sin tener relación de dependencia directa con la empresa presta servicios especializados y esporádicos en la compañía y deben también observar las normas detalladas en el presente reglamento.

**ARTÍCULO 11.- CONTRATO DE TRABAJO**

Los contratos de trabajo serán escritos y contendrán necesariamente las cláusulas contractuales enumeradas en el Art. 19 del Código de Trabajo, además, el trabajador deberá indicar con precisión su dirección domiciliaria la misma que deberá ser actualizada cada vez que esta sea cambiada, mediante comunicación que hará llegar a la empresa dentro de los cinco días posteriores al cambio.

Para la contratación se establecen los siguientes tipos de contratos:

- a) Indefinido, con Periodo de Prueba para la contratación de nuevo personal.
- b) Eventuales y ocasionales para satisfacer exigencias circunstanciales de la empresa.
- c) Contrato de pasantía de conformidad con la ley vigente.
- d) Contratación a tiempo parcial, y,
- e) Todos los demás contratos que las leyes laborales lo permitan.

**ARTÍCULO 12.- PERSONAL NUEVO**

El ingreso de nuevos trabajadores a RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA CIA. LTDA es facultativo del Gerente General y/o Administrador delegado por el mismo de acuerdo a las necesidades de la empresa. En caso de que se requiera llenar vacantes se deberá diligenciar el requerimiento en el debido formato de requisición a fin de que este sea aprobado por la Gerencia General.

8

Para la admisión de nuevos trabajadores será necesario presentar la solicitud de empleo a RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA CIA. LTDA, acompañada de la siguiente documentación:

- a) Copia de la cédula de ciudadanía
- b) Hoja de vida actualizada
- c) Copia de la papeleta de votación, la misma que deberá ser actualizada luego de cada proceso electoral.
- d) Copia de los títulos que acrediten los estudios referidos en la hoja de vida
- e) Certificados de trabajo, indicando tiempo de permanencia y puesto de trabajo
- f) Certificados de honorabilidad.
- g) Partida de matrimonio o documento legal que acredite unión de hecho
- h) Partidas de nacimiento de los hijos
- i) Tipo de sangre y exámenes ocupacionales de ingreso determinados para cada puesto de trabajo que no atente contra la integridad, privacidad y garantías constitucionales del trabajador;
- j) Carné de Discapacidad debidamente acreditado por el CONADIS cuando el caso así lo requiera.

Si en cualquier momento se descubre, alteración, falsificación u obtención dolosa de los documentos presentados por el trabajador, después que este fue admitido como tal será separado inmediatamente de la empresa, conforme lo dispuesto en el numeral 2 del Artículo 310 de Código del Trabajo y previo el trámite correspondiente.

**ARTICULO 13.-** De conformidad con lo que establece el Código del Trabajo en su artículo 42 numeral 7 el personal Administrativo asignado para el efecto, llevará un registro de sus trabajadores en los que consten todos los datos relacionados con el cargo o trabajo que desempeñará, fecha de nacimiento, clase de contrato, domicilio, remuneración, fecha de ingreso y de salida, cursos realizados, amonestaciones y multas.

**ARTÍCULO 14.-** RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA CIA. LTDA considerará como trabajadores de la empresa a todos aquellos que presten sus servicios personales bajo cualquiera de las modalidades de contratación descritas en el Artículo 11 del presente cuerpo legal y en cualquiera de las instalaciones en donde esté prestando o a futuro prestare servicios de alimentación y eventos en cualquier ciudad en donde tenga o se creen sucursales.

**ARTICULO 15.-** Todos los trabajadores que ingresen a trabajar en RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA CIA. LTDA sin excepción; deberán firmar el respectivo contrato de trabajo previo su ingreso a la empresa. Cualquier otro documento que sea elaborado y/o suscrito por autoridad distinta no acarreará obligación laboral alguna para la empresa.

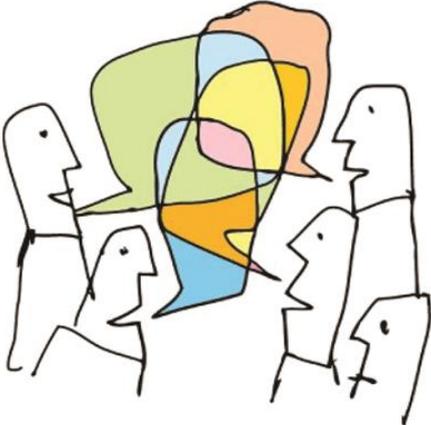
**ARTICULO 16.-** Previo a su ingreso como trabajador de RESTREPO COMERCIAL INTERANDINA CIA. LTDA, los aspirantes deberán cumplir con los siguientes requisitos:

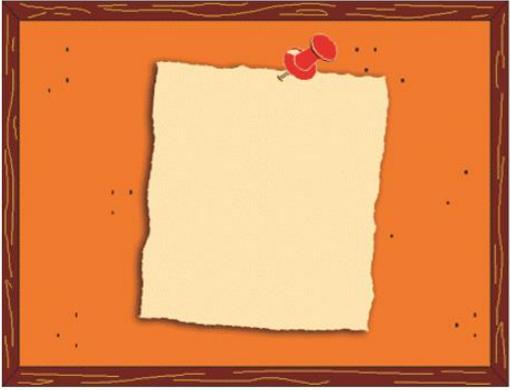
9

## ANEXO B: FICHERO DE HERRAMIENTAS

<p>Nombre: Correo Electrónico</p>	
<p>Objetivo: Comunicar actividades mensuales, nuevos proyectos, talleres, información general, eventos, etc.</p>	
<p>Público: Gerencia, Mercadeo, Ventas, Cosmética, Óptica, Terapéutica, Operaciones (Guayaquil, Cuenca, Quito). Recepción.</p>	
<p>Descripción Técnica: Vía Online. Utilizan Outlook para comunicación por email. Este sistema lo utilizan desde todas las computadoras de los colaboradores.</p>	
<p>Descripción Comunicacional: Todos los colaboradores se comunican por este medio entre ellos. Por email se comunican tanto acciones importantes y a corto plazo como a largo plazo.</p>	
<p>Nombre: WhatsApp</p>	
<p>Objetivo: Comunicar cualquier tipo de información de forma rápida.</p>	
<p>Público: Gerencia, Mercadeo, Ventas, Cosmética, Óptica, Terapéutica, Operaciones (Guayaquil, Cuenca, Quito).</p>	
<p>Descripción Técnica: Con el uso de SmartPhones; es una aplicación. Si mantiene grupos en WhatsApp los colaboradores más antiguos.</p>	
<p>Descripción Comunicacional: Comunicar cualquier tipo de información. Se enfoca más en la comunicación personal. Es una herramienta constantemente utilizada.</p>	

<p>Nombre: Llamadas Telefónicas.</p>	
<p>Objetivo: Comunicar todo rápidamente.</p>	
<p>Público: Gerencia, Mercadeo, Ventas, Cosmética, Óptica, Terapéutica, Operaciones (Guayaquil, Cuenca, Quito). Zona de Bodega. Recepción.</p>	
<p>Descripción Técnica: Teléfono celular o fijo. Todos mantienen contacto directo con todos, sobretodo con la gerencia.</p>	
<p>Descripción Comunicacional: Comunicar situaciones e información rápidamente. Se busca cumplir todo a tiempo. .</p>	
<p>Nombre: Reuniones Departamentales.</p>	
<p>Objetivo: Comunicar un mensaje a colaboradores y vendedores; recibir feedback.</p>	
<p>Público: Gerencia, Mercadeo, Ventas, Cosmética, Óptica, Terapéutica, Operaciones (Guayaquil, Cuenca, Quito).</p>	
<p>Descripción Técnica: Se busca cuadrar una reunión con anticipación, ya sea para vendedores (asesores) o el resto. Normalmente ocurre con los asesores un sábado al mes.</p>	
<p>Descripción Comunicacional: Comunicar talleres o situaciones importantes. Se mejora entendimiento del colaborador. Se busca enseñar y planificar eventos o actividades.</p>	

<p>Nombre: Comunicación Personal.</p>	
<p>Objetivo: Transmitir mensajes directamente.</p>	
<p>Público: Gerencia, Mercadeo, Ventas, Cosmética, Óptica, Terapéutica, Operaciones (Guayaquil, Cuenca, Quito). Zona de Bodega. Recepción.</p>	
<p>Descripción Técnica: Comunicación directa, personal o grupal, verbal entre emisor y receptor.</p>	
<p>Descripción Comunicacional: Comunicar a colaboradores mensajes directos Se trata cualquier tipo de temática.</p>	

<p>Nombre: Cartelera.</p>	
<p>Objetivo: Publicar eventos, actividades, cumpleaños u otra información o noticias.</p>	
<p>Público: Gerencia, Mercadeo, Ventas, Cosmética, Óptica, Terapéutica, Operaciones (Guayaquil, Cuenca, Quito). Recepción.</p>	
<p>Descripción Técnica: Comunicación por medio de documentos publicados e información plasmada en papel.</p>	
<p>Descripción Comunicacional: Comunicar a colaboradores sobre talleres, eventos, actividades importantes, cumpleaños, noticias e información que consideren importante. No se usa mucho ni está muy actualizada.</p>	

## **ANEXO C: MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

## Índice

Introducción	3
Misión / Visión / Compromiso	4
Presentación de la Marca	5
Logotipo	6
Variaciones del Logotipo	7
Área de seguridad	8
Dimensiones	9
Uso Incorrecto del Logotipo	10
Uso Incorrecto del Color de Logotipo	11
Uso Incorrecto del Fondo Logotipo	12
Cromática Principal	13
Tipografía	14
Aplicaciones de Marca	15

## Introducción

Restrepo Comercial cuenta con un manual de marca el cual ayudará a la realización gráfica de la empresa. La implementación de la marca (imagen) debe ser respetada bajo los lineamientos establecidos en este manual, los cuales fueron diseñados con la finalidad de mantener una línea visual.

En el momento en el que se desee utilizar este manual de identidad, se estará haciendo énfasis en la marca y que esta sea reconocida. Se tendrá que seguir cada uno de los lineamientos del mismo, para que de esta manera llegue al público de la forma esperada.



### **Misión**

Generamos bienestar a nuestros clientes, socios y colaboradores a través de la comercialización de productos para la salud y estética.

### **Visión**

En un tiempo de años tendremos un máximo de presencia a nivel nacional, seremos partícipes de una porción del mercado cada vez mayor, destacándonos por nuestro excelente servicio, la calidad de nuestros productos, y nuestro humanitarismo basado en una cultura corporativa noble.



## Presentación de la Marca

La compañía la empezó Jorge Hernán Restrepo, como la idea de una distribuidora de óptica, porque cuando él llegó a Ecuador a hacer una auditoría en un Banco, viajó con colombianos y la mayoría de ellos era optómetros. Ellos le pedían que Jorge Hernán les traiga lentes, porque aquí no había quien los fabricara. Después de eso, fundó la compañía y empezó a traer lentes de contacto al Ecuador y algunas empresas de otros productos como ALLERGARD, empezaron a contactarlo. Por esta razón, ahora tienen una división de óptica donde manejan lentes de contacto, una división de cosmética donde manejan Botox, ácido hialurónico, una división dermatológica, donde entran productos para cosmetólogos y médicos estéticos, una división terapéutica, donde también manejan el Botox para migrañas crónicas, incontinencia urinaria, etc., y una división incipiente, de medicamentos huérfanos, especiales y específicos para ciertas patologías; se denominan "salvavidas" y son muy caros.

Tienen oficinas en Quito y Guayaquil, y una operadora logística en Cuenca. Tienen visitadoras a médicas para todas las áreas, conocidos como asesores.

## Logotipo



## Variaciones de Logotipo

Con el fin de evitar el uso incorrecto de la marca Restrepo Comercial, se tendrá que seguir los lineamientos señalados a continuación.

Tener los elementos del logo en perfecto orden garantizará una fuerte mensaje visual, y a su vez se genera valor de marca.

Siempre que se pueda, se utilizará la versión principal de la marca, en el caso que no sea posible se utilizará en la versión blanco y negro.

Versión Principal



Versión Principal  
Negativo



Versión B/N

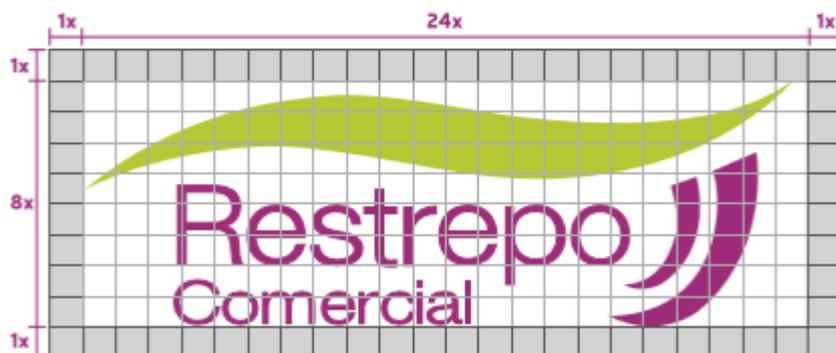


Versión B/N Negativo



## Área de Seguridad

Para asegurar el empleo óptimo del logo, se ha realizado una reticula basada en la letra O de Restrepo, con el fin de generar un área de seguridad que da como resultado una distancia mínima respecto a los textos y elementos.



## Dimensiones

El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reducido es de 3 cm de ancho.



## Uso Incorrecto del Logotipo

El logotipo no puede ser modificado bajo ninguna circunstancia o condición, ya que esto afecta la estructura y el propósito base con que fue diseñado.

### ESPECIFICACIONES

1. No debe ponerse texto encima del logotipo
2. El logotipo no debe estirarse bajo ninguna circunstancia.
3. No puede modificarse la tipografía
4. No se debe mover ninguno de los elementos de la misma imagen.
5. El orden y ubicación de los elementos debe respetarse .



## Uso Incorrecto del Color del Logotipo

El color en la marca es de extrema importancia, ya que con los colores seleccionados se da a conocer creando recordación y posicionamiento en la mente de los consumidores.

### ESPECIFICACIONES

1. No se debe usar toda la paleta cromática en la marca.
2. No debe usarse degradaciones si la marca no lo tiene, en caso que los tenga debe respetarse el mismo.
3. No debe usarse un stroke si la marca no lo tiene.



## Uso del Fondo de Logotipo

Usar el logotipo sobre fondos de colores resulta otra forma de ocupar la imagen de la marca.

### ESPECIFICACIONES

1. El color de fondo no puede ser el mismo de la marca
  2. La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.
- Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en su versión principal o en su versión principal negativa, en función de la luminosidad del fondo.



NO



Fondo Fotográfico



Fondo de Color

### **Cromática Pricipal**

Las referencias de color de Restrepo Comercial son los Pantones aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de estos, el logotipo podrá ser impreso en cuatricromía (CMYK), o en negro.



C: 42 M: 100 Y: 4 K: 0  
R: 159 G: 35 B: 137  
#9f2389



C: 32 M: 4 Y: 100 K: 0  
R: 185 G: 204 B: 50  
#b9cc32

## Tipografía

La tipografía corporativa usada en el logotipo es SG Europa Grotesk SB Std en su version Light Extended.

La tipografía del logotipo podrá ser usada en títulos o textos importantes.

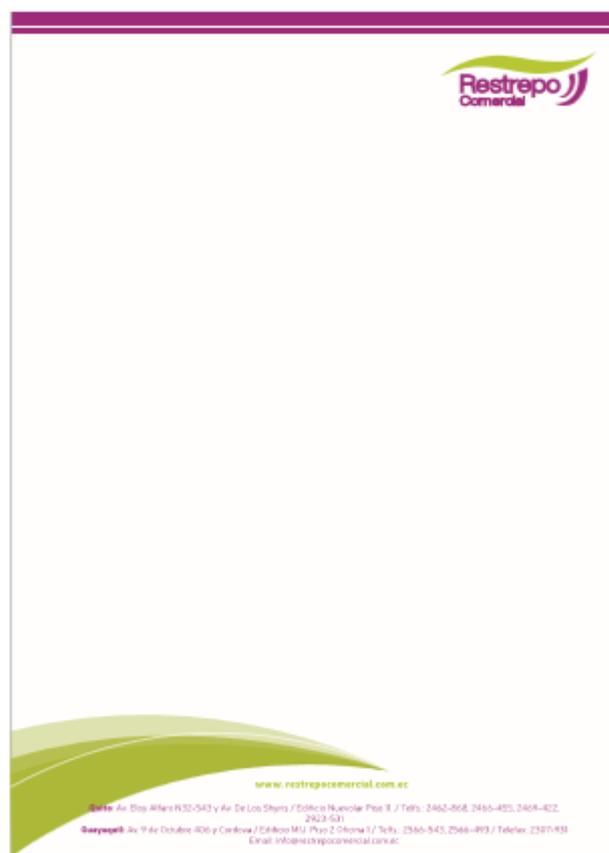
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

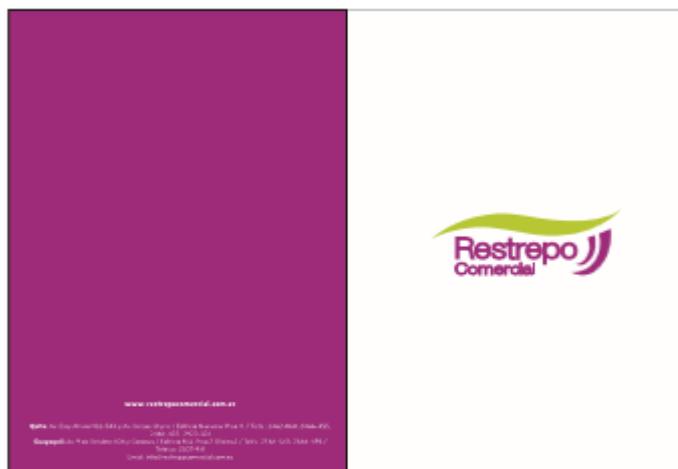
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

! " \$ % & / () = ? ¿

## Aplicaciones de Logo







[www.restrepocomercial.com.ec](http://www.restrepocomercial.com.ec)

**Quito:** Av. Eloy Alfaro N32-543 y Av. De Los Shyris / Edificio Nuevolar Piso 11. / Telfs.:  
2462-868, 2466-455, 2469-422, 2923-531

**Guayaquil:** Av. 9 de Octubre 406 y Cordova / Edificio M.U. Piso 2 Oficina 1./ Telfs.: 2566-543,  
2566-493 / Telefax: 2307-931

Email: [info@restrepocomercial.com.ec](mailto:info@restrepocomercial.com.ec)