

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Auditoría de Comunicación, Campañas de Comunicación Interna  
y Globales para Gala Importaciones**

**José Espín Rivadeneria  
Valeria Grieco Valarezo**

**Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**

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

Quito, 17 de diciembre de 2022

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**  
**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Auditoría de Comunicación, Campañas de Comunicación Interna y Globales  
para Gala Importaciones**

**José Espín Rivadeneria**  
**Valeria Grieco Valarezo**

**Nombre del profesor, Título académico**

**Isabel Palacios, Mtr.**

Quito, 17 de diciembre de 2022

## **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.

Nombres y apellidos: José Luis Espín Rivadeneira

Código: 00127456

Cédula de identidad: 1803318565

Nombres y apellidos: Valeria Maxim Grieco Valarezo

Código: 00134405

Cédula de identidad: 1726490285

Lugar y fecha: Quito, diciembre de 2022

### **ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN**

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

### **UNPUBLISHED DOCUMENT**

**Note:** The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

**Resumen.**

En el siguiente marco teórico vamos a profundizar en la importancia de la comunicación corporativa, no meramente desde un punto de vista instrumental, sino desde la complejidad de su concepto dado por la cultura de los intangibles y los valores que se conforma en medio del paradigma en el que vivimos actualmente, que se desprende de la sociedad del conocimiento, que se rige en la economía de la información y que se desenvuelve en la era de la comunicación que nos encontramos actualmente y que todo indica que estaremos por mucho tiempo más. Es así que a pesar que la comunicación siempre ha atravesado a la humanidad y cada una de sus interacciones, en nuestros días ha adquirido una importancia, nunca antes vista en la historia de la humanidad, de ahí que su desarrollo y evolución es constante y a pasos agigantados, cada día la comunicación organizacional es más especializada y más necesaria para los diferentes ámbitos de la vida en los que una organización humana se encuentre presente.

#ComunicaciónCorporativa #EraDeLaComunicación

#EconomíaDeLaInformación #SociedadDelConocimiento

#ComunicaciónOrganizacional #DirCom

**Abstract.**

In the following theoretical framework, we are going to delve into the importance of corporate communication, not merely from an instrumental point of view, but from the complexity of its concept given by the culture of intangibles and the values that are formed in the midst of the paradigm in the one we currently live in, which emerges from the knowledge society that is governed by the information

economy, given the era of communication in which we are and will be for a long time to come. It is so, despite the fact that communication has always crossed humanity and each of its interactions, in our days it has acquired an importance, never seen before in the history of humanity, hence its development and evolution is constant and by gigantic steps, every day organizational communication is more specialized and more necessary for the different areas of life in which a human organization is involved.

#CorporateCommunication #CommunicationAge #InformationEconomy

#KnowledgeSociety #DirCom

## Tabla de contenido

<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
Introducción.....	10
I.    Comunicación.....	11
II.    Comunicación Organizacional. ....	16
III.    La identidad, la Imagen y la Reputación.....	19
IV.    Comunicación Interna. ....	25
V.    La Auditoría de Comunicación Interna. ....	29
VI.    La Comunicación Global: Comercial e Institucional. ....	31
CONCLUSIONES. ....	35
<b>AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN EMPRESA GALA IMPORTACIONES.....</b>	<b>36</b>
Pre-Diagnóstico .....	39
Conclusiones.....	39
Recomendaciones. ....	40
<b>DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>41</b>
Objetivo general. ....	41
Objetivos específicos.....	41
Metodología. ....	42
Descripción.....	42
Modelo de Encuesta.....	43
<b>Análisis de los resultados. ....</b>	<b>51</b>
<b>Conclusiones. ....</b>	<b>59</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>61</b>
<b>CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTERNA.....</b>	<b>63</b>
<b>PLAN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>63</b>
<b>Campaña 1 : De Película .....</b>	<b>64</b>
Expectativa .....	64
Informativa .....	64
Recordativa.....	65
<b>Campaña 2: Juegos galácticos .....</b>	<b>65</b>
Expectativa: .....	65
Informativa: .....	65
Recordativa:.....	66
<b>Campaña 3: Mapeando .....</b>	<b>66</b>
Expectativa: .....	66
Informativa: .....	66
Recordativa:.....	66
<b>Planificación operativa (cronograma) .....</b>	<b>67</b>
<b>Presupuesto .....</b>	<b>68</b>
CAMPAÑA 1: DE PELÍCULA .....	68
CAMPAÑA 2: JUEGOS GALÁCTICOS.....	69
CAMPAÑA 3: MAPEANDO .....	69
CUADROS RESUMEN .....	70

<b>CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN GLOBAL .....</b>	<b>72</b>
<b>CAMPAÑA 1: INGCOMPARABLES.....</b>	<b>73</b>
Expectativa: .....	73
Informativa: .....	74
Recordativa:.....	74
PRESUPUESTO .....	74
<b>CAMPAÑA 2: COPA INGCOMPARABLES.....</b>	<b>75</b>
Expectativa: .....	75
Informativa: .....	75
Recordativa:.....	76
PRESUPUESTO .....	76
<b>CAMPAÑA 3: GRUPO ÉLITE DEPORTIVO INGCOMPARABLES.....</b>	<b>77</b>
Expectativa: .....	77
Informativa: .....	77
Recordativa:.....	78
<b>CAMPAÑA 4: JUNTOS SOMOS INGCOMPARABLES .....</b>	<b>79</b>
Expectativa: .....	79
Informativa: .....	80
CRONOGRAMA .....	81
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>84</b>

**Justificación.**

El presente trabajo de investigación analiza la importancia de la comunicación entre los seres humanos y, a su vez, incluye los tipos de esta materia y se da a conocer la historia de la comunicación organizacional y sus orígenes. Así como también, en el presente trabajo se menciona el rol del comunicador organizacional, ya que hoy en día se sugiere a las empresas incorporar una persona con estos conocimientos para que las estrategias y la comunicación con el público sean eficaces, correctas y fluidas. Por otra parte, este trabajo aportará el conocimiento del término de comunicación estudiado por varios autores, así como la importancia de tener una identidad corporativa.

## MARCO TEÓRICO

### **Introducción.**

La comunicación es conocida como el intercambio de información o ideas entre dos individuos, uno se encarga de transmitir el mensaje, mientras el otro individuo se encarga de recibir el mensaje.

Existen varios tipos de comunicación que constituyen las maneras de transmitir un mensaje. Dentro de una organización, tener una comunicación efectiva ayudará a la competitividad de la empresa, al igual que ayuda a la adaptación de los cambios del entorno y consecuente logro de los objetivos empresariales planteados. Es imprescindible mencionar que la comunicación organizacional facilita la comunicación e interacción entre la empresa y sus públicos.

Por lo antes expresado, se tratan puntos importantes de la comunicación, la importancia de la misma y la comunicación interna en las empresas, lo que constituye el papel del comunicador organizacional dentro de la empresa. Así también, se definen los públicos empresariales, se da a conocer las diferencias entre imagen e identidad corporativa debido a que, en varias ocasiones, las personas suelen confundir estos dos últimos conceptos.

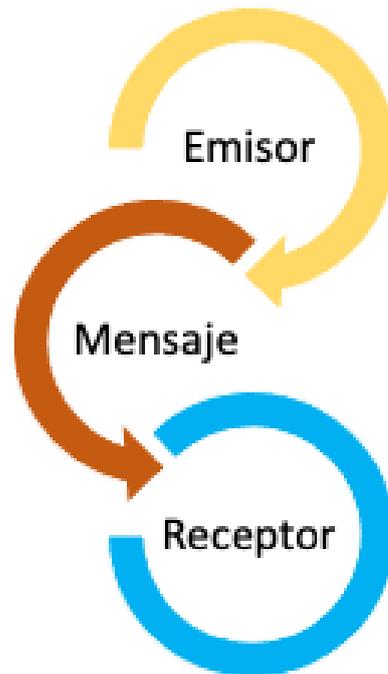
## **I. Comunicación.**

Para entender de una forma más amplia y profunda esta rama del saber humano, en este marco teórico vamos a realizar un recorrido por la evolución de este concepto y praxis humana, examinaremos la complejidad que en nuestra sociedad ha alcanzado, pero primero lo primero, empezamos analizando su etimología, comunicación proviene del latín *communicatio, communicatiōnis*, que, a su vez, deriva del verbo latino *communicare*, que significa compartir, intercambiar algo, poner en común. *Communicare*, al mismo tiempo, remite a la voz latina *commūnis*, que se refiere a lo común, a lo público. (Coelho, s.f.). Desde esta perspectiva, la comunicación además de ser un saber es una práctica, que se realiza de manera permanente entre los seres humanos. Es la acción de compartir conocimientos, pensamientos, sentimientos, creencias. Es así que la comunicación se encarga de trasladar, difundir, informar y propiciar la interacción humana a través del lenguaje, sea este oral, escrito, por señas, por códigos, etc. "El hombre es un ser social por naturaleza" esta es una frase célebre del filósofo Aristóteles (384-322, a. de C.) que se ha universalizado (comunicado extensamente) en nuestras sociedades occidentales, sobre todo en los ámbitos académicos. Y según esta definición de la naturaleza del ser humano, se puede afirmar que sin la comunicación el ser humano no podría desempeñar su propia esencia de interrelacionarse unos con otros y que lo define con humano.

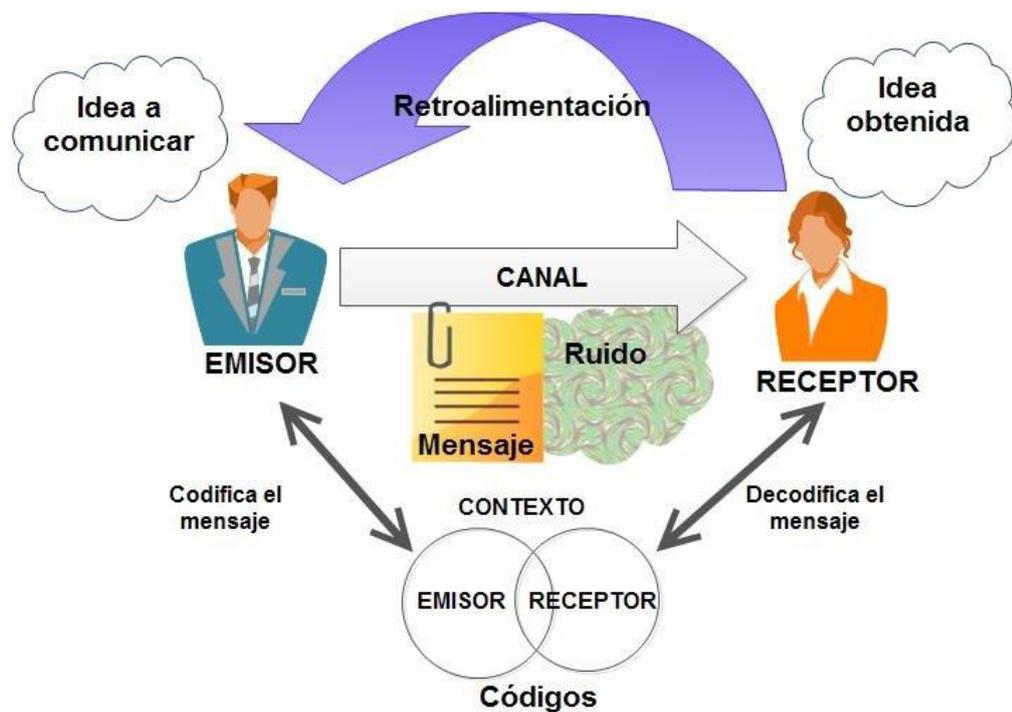
Según Aristóteles se "es" en tanto se "co-es". Esto significa que cada hombre posee una dimensión individual que desarrolla su personalidad o su "ser", y que dicha dimensión está integrada en la dimensión social del hombre, para la convivencia en comunidad desde que nace, resultando en la coexistencia. (Arrieta, s.f.). Desde esta perspectiva ontológica

de la humanidad, la comunicación ejerce un papel fundamental y trascendental en la vida de las personas. Tanto desde una mirada instrumental de las técnicas y tipos de comunicación, así como desde una mirada más profunda del rol de la comunicación en la vida misma del ser humano. De la misma manera en que las sociedades se han hecho cada vez más complejas, la comunicación también ha evolucionado, así además de ser una actividad para el diario convivir de la raza humana, también se ha constituido como una ciencia social, que año tras año se especializa gracias a cada uno de los componentes de la academia, como por ejemplo la investigación, que es un elemento que le permite adaptarse rápidamente, e inclusive anticiparse a las nuevas realidades humanas, que están sufriendo un cambio constante y permanente, como es el caso de la actual era digital que vivimos hoy en día y que en la reciente pandemia, fue fundamental para llevar a cabo un sin número de actividades de manera telemática en diversos campos como el comercio electrónico, medicina, educación (virtual), teletrabajo, entre otros.

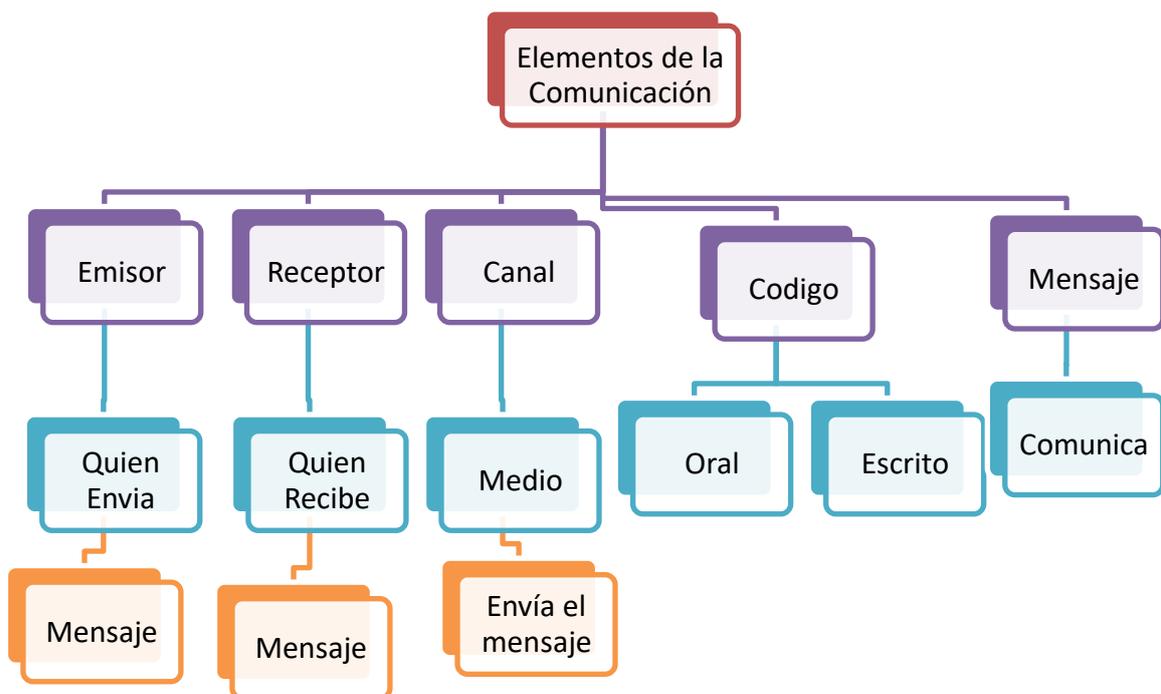
Para seguir avanzando en el estudio de la ciencia de la comunicación, vamos a revisar sus tres elementos más básicos que tenemos, los cuáles son: el emisor (1), quién es la persona que emite mensaje al receptor (2) quién es la persona que recibe el mensaje (3), que es lo que se comunica



Como ya se había anunciado antes, esta rama del saber humano cada vez ha ido desarrollando más elementos de estudio para clasificarse y especializarse. En un nivel con un mayor grado de especialización encontramos a los siguientes elementos



Siempre es necesario la existencia de los roles definidos de un emisor y un receptor que comuniquen un mensaje para que exista la comunicación, de ahí que hablamos de que se trata de un hecho social, los mismos que pueden ser interlocutores, es decir que cambian el rol de emisor y receptor en el mismo proceso comunicacional. Más allá del hecho de cambiar los roles, o el número de receptores que reciben e interactúan con el mensaje, también podemos encontrar otras variables como el ruido que vienen a ser barreras en el proceso de comunicar, estas barreras son las que se busca superar o prevenir que no aparezcan, esa es una de las finalidades de la especialización de la comunicación puesto que ese ruido varía dependiendo de cada canal y de su código



Por otro lado, el canal que es el medio por dónde se envía el mensaje y el código, que puede ser oral, escrito, por señas, visual, etc; a lo largo del tiempo y de cada una de las revoluciones del conocimiento han sufrido gigantescas variables o diferencias, sobre todo desde el apareamiento de la imprenta, de las revoluciones industriales y la actual

revolución informática o digital , que masificó y complejiza el proceso de comunicación como nunca antes sucedió en la historia de la humanidad. Por ejemplo, la tecnología utilizada en la imprenta, su operatividad, dista mucho del proceso tecnológico de la radio o de la televisión, y por tanto el tipo de personal necesario para operar en los mismos necesitan conocimientos y expertise sumamente distintas, tanto en la parte técnica de los equipos así como en los procesos de redacción y de creación de contenidos.

Por otro lado, también tenemos una clasificación de la comunicación de acuerdo a las diferentes formas que tenemos de transmitir el mensaje (Peiró, 2020), a continuación detallamos la categorización de los tipos de comunicación:

**Comunicación verbal:** se caracteriza por el intercambio de mensajes a través de palabras.

**Comunicación no verbal:** se caracteriza por el uso de las señas, los gestos. En la actualidad el lenguaje braille utiliza la comunicación no verbal, también el lenguaje corporal.

**Comunicación individual:** es la que se produce entre un emisor y un receptor.

**Comunicación colectiva:** se produce cuando existen dos o más personas en el proceso intercambiar mensajes.

**Comunicación según el canal utilizado:** actualmente este tipo de comunicación es muy utilizado pues se refiere a canales digitales como el teléfono, el internet, los medios de comunicación, etc.

**Comunicación atendiendo al objetivo:** muy utilizada en las organizaciones, en este tipo de comunicación hay que destacar la finalidad que se propone conseguir, una empresa de publicidad por ejemplo, puede llevar a cabo una campaña para posicionar una marca o una empresa.

## **II. Comunicación Organizacional.**

Sin duda alguna, la revolución industrial marcó un antes y después en la historia de la humanidad, la era digital en la que vivimos actualmente y que según algunos autores se la ha clasificado como la sociedad de la información (Marín,2009), no hubiera sido posible su concepción sin los avances tecnológicos que se hicieron a partir del siglo XVII. Esta revolución transformó nuestros modos y medios de producción lo que modificó de manera irreversible nuestra forma de vivir. De igual manera la organización socio política del mundo siguió cambiando, con la revolución francesa se instauraron los Estados nacionales, las repúblicas democráticas, quienes sustituyeron a los reinados a las monarquías, aristocracias; a regímenes políticos milenarios, en algunos casos, que eran las formas de gobierno vigentes en los diferentes continentes, así mismo surgieron estados nacionales mixtos de monarquías con sistemas parlamentarios.

Todo esto propició un escenario inédito para que la empresa privada (Costa, 2006) , la clase burguesa, artesanos, comerciantes, productores, pudieran desarrollarse como nunca antes en toda la historia de la humanidad, puesto que hasta ese entonces, los monarcas, los señores feudales, la aristocracia la clase clerical y las élites militares eran quienes controlaban los medios y modos de producción, hoy en día tenemos corporaciones privadas de carácter transnacional que son más poderosas o que manejan presupuestos mayores al de un país entero. Este crecimiento de la empresa privada, conlleva a la especialización en muchas áreas del conocimiento entre ellas la comunicación, es así que

se origina la comunicación organizacional donde el mensaje, el canal y el código están al servicio del buen funcionamiento de las organizaciones tanto privadas, públicas, no gubernamentales, con y sin fines de lucro.

Tomando en cuenta este vigoroso desarrollo de las empresas, de las corporaciones y la necesidad de los procesos comunicacionales para sus diferentes actividades y tomas de decisiones, encontramos definiciones como las del autor Gary, Kreps. (1995): (comunicación organizacional) "es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella". Según esta perspectiva, el trabajo del comunicador se asemeja en cierto sentido a la labor de un médico que lleva una historia clínica de su paciente para diagnosticar periódicamente su estado de salud y ver su evolución. De igual manera esta recolección permanente de información nos permite evaluar el desempeño de la empresa y planificar correctivos, implementar nuevas estrategias, o conservar y afianzar lo que está funcionando. Es así que para autores como Carlos Ramón Padilla la comunicación organizacional es " la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización".

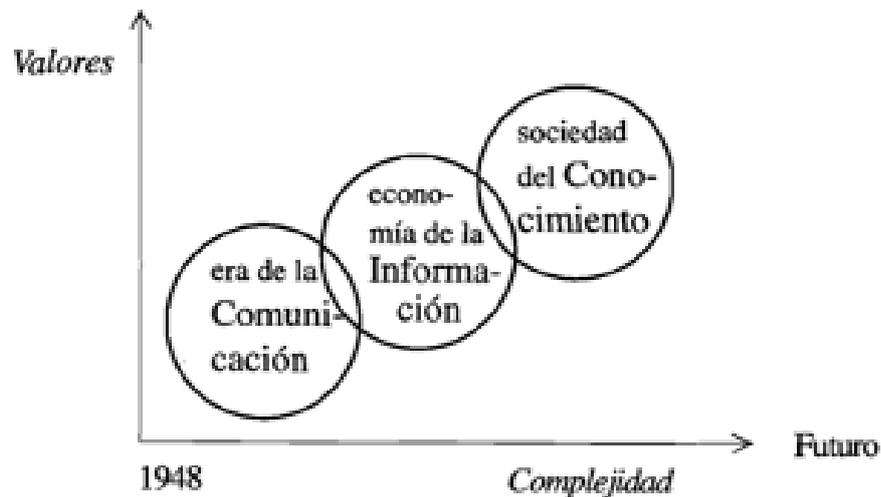
Vale recalcar que esta importancia de la comunicación organizacional aplica a todos los tipos de organizaciones, sean estas empresas, instituciones, ONGs, etc. No importa si la empresa fabrica camisetas, si se dedica a la importación de herramientas o si se trata de una fundación que lucha contra el cáncer. Puede llamar la atención esta peculiaridad en cuanto a la importancia que tiene la comunicación, puesto que por ejemplo en la empresa importadora se va a necesitar una expertise en procesos de aduana, así como de ventas, totalmente diferente a la de una fábrica que si se trata de una maquila su

knowhow debe estar enfocado en los procesos de producción. Entonces por qué la comunicación organizacional tiene tanta relevancia?

Para responder esta pregunta es necesario volver al contexto histórico que dio paso a que las empresas puedan desarrollarse como nunca antes en la historia de la humanidad. Según Joan Costa en su publicación sobre el futuro de la comunicación organizacional mirar a la economía separada de la sociología es una visión sumamente sesgada e incompleta. Es así que debemos entender el rol de la empresa no solo desde un punto de vista mercadológico sino también sociológico, con la premisa que el tipo de economía está en función del tipo de sociedad donde se desarrolla, por lo cual hay que mirar a la economía como parte de la sociología y entendiendo el paradigma en el que estamos viviendo en los últimos siglos para así proyectarnos al futuro.

Habíamos ya esbozado brevemente la importancia de la revolución industrial, sin embargo en la actualidad el industrialismo ya ha sido sobrepasado por la cibernética y otros fenómenos contemporáneos, como resultado nos hemos trasladado a una nueva epistémica que va de la empresa de producción a la empresa de competición, hoy en día la gente adquiere un producto o un servicio, y prefiere una marca sobre otra conforme al actual paradigma postindustrial en donde la competitividad, la innovación y los valores son materializados en nuevas categorías las cuáles son la Identidad, la Cultura, la Comunicación y la Imagen, la esencia integradora de estas cuatro radica en converger en la diferenciación de las empresas por la determinación y demandas dadas por la cultura de servicio en la que vivimos hoy en día. Esta cultura de los intangibles y sus valores nos llevan a una dimensión de hipercomplejidad que caracterizan nuestro sistema socioeconómico que se define y se singulariza por tres puntos de vista distintos pero convergentes dados por una visión tecnocientífica, una interpretación económica y una

concepción sociocultural que son los componentes claves de la misma realidad contemporánea a la que llamamos: Era de la Comunicación, Economía de Información y Sociedad del Conocimiento (Costa, 2006).



Y es justamente en este paradigma que se desarrolla el siguiente capítulo de este marco teórico:

### III. La identidad, la Imagen y la Reputación.

“La Identidad Es El ADN De Las Empresas”, este concepto marcó un antes y un después en la comunicología y es sin duda una de las frases más célebres de Joan Costa Solà-Segalés, el Dircom «Honoris Causa» (Medina, 2022) quien falleció el 24 de noviembre de 2022 a sus 96 años. Para Costa (2003): “Identidad es un término que tiene un sentido cultural y estratégico. Es lo que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irreplicable. Por tanto ésta es una cuestión esencialmente de gestión de la empresa, tal como lo son la administración, la organización, la producción, las relaciones con el personal, etc. Pero la identidad es algo invisible, y mucho menos variable que todo esto, y más sustancial en las organizaciones.”

El autor hace uso del recurso literario del símil de un aspecto biológico vital de los seres vivos como lo es el ADN, para dar a la identidad empresarial una connotación igual de profunda y necesaria para la vida de la empresa. Si de igual manera lo entendemos desde esa misma magnitud nos será más fácil salirnos por un momento del punto de vista instrumental que puede derivar a una idea simplista de la identidad, debemos salirnos del punto de vista del interior del bosque para alzar el vuelo como una águila y mirar a los árboles desde arriba, de comprender este elemento corporativo de una manera más amplia, haciendo uso de la expresión anglosajona es necesario “Toseethebigpicture” o tener una visión panorámica para alcanzar una mirada global de este componente de las corporaciones que es tan necesario de entender para la gestión de la comunicación. Finalmente Costa explica que de la misma manera en que una persona descubre su potencialidad única e irrepetible y lo aplica en sus proyectos, en su carrera, en su vida, esto dara como resultado que se desarrolle con una gran plenitud y llegue muy lejos. Así mismo, la empresa que igualmente descubra su virtud y la explote al máximo, sin duda la llevará a su apogeo. A partir de estas comparaciones, no puedo evitar citar tres ejemplos que nos permiten profundizar en esta conceptualización, en el campo de las artes tenemos casos de personas prolijas que explotaron sus capacidades al máximo desde muy pequeños, como por ejemplo el caso del gran compositor musical Johannes ChrysostomusWolfgangusTheophilus Mozart, más conocido como Wolfgang Amadeus Mozart, quién desde niño, a partir de los ya se destacó en la música, sin duda anació con ese talento, y gracias a una gran carrera musical es considerado como uno de músicos más reconocidos e influyentes de la historia, por otro lado, en el deporte el caso de Lionel Messi ha despertado una admiración a nivel mundial y así mismo desde niño se destacó con ese talento, y hoy en día gracias a una carrera llena de logros y triunfos, como su reciente conquista del campeonato mundial, lo convierten para muchos en el jugador de

fútbol más importante de su época, podemos decir que Messi es su marca propia. Pero si ellos no hubieran descubierto sus potencialidades únicas o si no las hubieran cultivado y permanecido en ellas, sin duda la humanidad hubiera sido privada de disfrutar de sus destrezas y habilidades que asombran a grandes y a chicos. En cuanto a las corporaciones el mejor ejemplo que puedo destacar es el caso de Apple, quién ha sabido entender su identidad creativa y explotarla a través de su imagen. Pero si Steve Jobs y su equipo no la hubiera enrumado en dos ocasiones, y alguna junta de accionistas, hubiese tomado una identidad más cercana a IBM o Hewlett Packard, sin duda para quienes somos consumidores de los productos de MAC, la experiencia informática que tenemos con esta marca jamás hubiera sido la misma. Definitivamente Jobs supo entender cuál es el ADN de Apple y desarrolló de manera prolija esa identidad a través de una acertada imagen corporativa, que junto con un gran management produjo la construcción de una sólida y valiosa reputación de la marca.

Una vez entendido el concepto de lo que es y la magnitud que la identidad representa para una corporación y aún más sabiendo que es un intangible invisible, el rol que adquiere la identidad corporativa es sumamente importante, puesto que es la encargada de mimetizar, de plasmar, de expresar y comunicar esa identidad para trasladarlo al lenguaje visual, escrito, sonoro, digital, etc, es la responsable de hacerlo compatible con la experiencia humana en todas sus dimensiones, para que la podamos ver, entender y por supuesto vender o comerciar. Para desarrollar el concepto de imagen corporativa vamos a partir del siguiente gráfico que nos resume los elementos de la misma



(Fajardo, 2016)

Para Sebastián García (s.f) “identidad e imagen serían el concepto y la expresión del mismo o el significado y significante respectivamente. Construir la imagen es comunicar, expresar la identidad mediante todos los recursos posibles” Y es precisamente por este gran abanico de posibilidades que es sumamente necesaria la comunicación corporativa y en específico el rol del DirCom, quién es el gestor de la marca, su guardián, el responsable de que esté alineada la imagen corporativa a su identidad. Es así que “el gran principio que acompañaría la filosofía del DirCom es este: «La comunicación eficaz antes de ser un {instrumento para} es, necesariamente, una estrategia». Se ponía así el acento en el núcleo de la cuestión. La comunicación empresarial no puede ser sino estratégica. (Costa, 2009)

En el cuadro de Fajardo, dentro del apartado de imagen encontramos a la marca y la empresa con varios elementos que la conforman, estos componentes son representados generalmente pero no exclusivamente por las siguientes piezas creativas:

- El logotipo

- Los colores
- La tipografía
- La papelería
- Señalética
- Rotulación
- Piezas publicitarias transmedia, etc

Es importante recalcar que de la misma manera que en el arte culinario, el solo hecho de tener los ingredientes de una receta, no significa que ya tenemos el plato deseado sino que marcan el punto de partida para su preparación, en el caso de la comunicación, estos son los ingredientes para realizar la gestión de la marca, la misma que “tiene como fin precipitar este proceso de relación consumidor-marca, comprimirlo en los espacios del consumo. Lo que se gestiona son significados y relaciones efectivas entre la marca/empresa y los individuos” (García, s.f). Para llevar a esta tarea constructiva y gestora de la marca, el mismo autor nos enumera la existencia de tres elementos esenciales:

1. La actitud estratégica, para alcanzar una mayor eficiencia desde el punto de vista del público, lo que permite que los resultados se traduzcan en fidelización de la marca.
2. La visión sistémica, donde la marca se gestiona basado en el paradigma de las teorías sistémicas que nos grafica a la organización con una forma mallada, de un sistema con una estructura, cuya funcionalidad, capacidad de manejo y control, conforman una red interconectada, interdependiente.

3. La orientación semiótica, es la responsable de diferenciar unos productos/servicios de otros a través de significados y valores funcionales, racionales, emocionales

El siguiente gráfico “representa y sintetiza el paradigma de las interacciones estratégicas entre la marca, como sistema para la eficacia, y la semiótica como guía para la creación de significados, símbolos, mitologías y valores” (Costa, 2004).



### *Interacciones estratégicas entre el sistema de la marca y la semiótica*

Finalmente, es necesario recalcar que una acertada gestión de la marca siempre va a tener como uno de sus objetivos construir una sólida reputación, como ya lo habíamos mencionado antes, la identidad es un intangible, pero que acorde al paradigma en que vivimos hoy en día, en las sociedades del conocimiento basado en una economía de la información, podremos aseverar que particularmente este intangible en mención “vale oro”. Un estudio del Brookings Institute de 1982 mostraba que los activos tangibles representaban entonces el 62% del valor del mercado de las organizaciones industriales. Diez años después, en 1992 la proporción había bajado al 38%. Estudios más recientes

estiman en un 10% el valor de los activos tangibles. (Pursals, 2014). Con estos datos tan contundentes respecto a la valoración del mercado de los intangibles versus los tangibles, está demostrado de manera rotunda la necesidad imperativa que las empresas, organizaciones tienen a la hora gestionar las marcas.

En toda organización, el desarrollo de la reputación es una acción colectiva ya que depende fundamentalmente de los individuos y de la cultura organizacional que ellos profesan, es decir de las creencias, los significados y los valores compartidos por los miembros, los que al manifestarlos en forma de actitud o de conducta colectiva establecen a través del tiempo la percepción de terceros ante la institución. (Ritter, 2004).

Es oportuno pues, hacer énfasis en el arduo trabajo, empeño y atención que hay realizar en su gestión y manifestar claramente que este, no es el trabajo exclusivo de una sola persona, o de un reducido grupo, sino que es parte vital de su management, tanto con sus públicos internos como externos, o los diferentes stakeholders que participan en la misma es por este motivo que la comunicación interna en las organizaciones, es de gran relevancia.

#### **IV. Comunicación Interna.**

Como lo afirma Borrini (1997), “los empleados son el primer público de la empresa y, en consecuencia, ningún programa de comunicación externa puede prosperar de manera permanente a menos que comience por convencer a los que comparten el mismo techo”. Esta es una máxima que debemos entender para darle la importancia necesaria que amerita, teniendo en cuenta que es un punto clave de la gestión de la marca y por tanto marca es un aspecto crucial para que la empresa sea exitosa. Es importante partir

desde esta concepción, porque la comunicación interna en muchas organizaciones por no entenderla desde esta perspectiva, se ha convertido en la cenicienta de las comunicaciones, una denominadatierra de nadie que retrasa los procesos internos de la organización y no llega a cumplir su característica esencial de brindar la posibilidad de tener un encuentro con el otro (Ritter, 2008). El autor a través del siguiente gráfico nos detalla cómo debemos entender y jerarquizar este importante elemento de la cultura organizacional de toda corporación



Además, Ritter (2008) nos da el siguiente cuadro de las funciones principales de la comunicación interna:

1. Afianzar, fomentar o cambiar la cultura corporativa existente.

2. Apoyar el logro de los objetivos, las políticas, los planes y programas

Corporativos.

3. Generar el entendimiento de los temas complejos en audiencias

internas cada vez más diversificadas.

4. Satisfacer las necesidades de información y comunicación de las

audiencias internas.

5. Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y

motivación.

6. Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad.

7. Desarticular las subculturas negativas, como por ejemplo las de los

departamentos como compartimentos estancos.

8. Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.

9. Permitir a cada empleado expresarse ante la dirección general,

cualquiera sea su posición en la escala jerárquica de la organización.

10. Promover una comunicación entre los miembros de la organización en todos los niveles.

Por otro lado, una vez entendidas la funcionalidad de las C.I. es necesario tener directrices a seguir, es vital para el buen funcionamiento de cada área laboral y para el

correcto desempeño de cada uno de los colaboradores, plantearse metas a lograr, a continuación citamos algunas de manera genérica que toda institución necesita:

- Integrar a todos los trabajadores a los objetivos, normas, políticas y metas de la organización, logrando la motivación de los trabajadores e incrementando el sentido de pertenencia a la organización.

- Establecer un clima social y psicológico positivo en la organización, comunicándose de forma abierta a directivos y trabajadores y fomentando valores positivos en el colectivo laboral.

- Fomentar la participación de los trabajadores en las diversas tareas que se orienten para la realización de los objetivos institucionales.

- Favorecer la creación de una imagen positiva tanto en el público interno como en el externo que sea coherente con su identidad institucional y que conlleve a la obtención de óptimos resultados organizacionales (Grillo G., 2007).

11. Contribuir a la creación de espacios de información, participación y opinión.

12. Facilitar la integración de las realizaciones personales con las institucionales.

13. Reducir los focos de conflicto interno a partir del fortalecimiento de la cohesión de los miembros.

Por tanto es evidente que el manejo de este aspecto de la comunicación de una empresa requiere de una planificación, de una estrategia bien planteada, es así que se recomiendan los siguientes pasos para la elaboración del plan de comunicación interna

El primer paso para tener éxito en el plan de comunicación interna es el de analizar detenidamente la situación en la que se encuentra una empresa en la actualidad, desde un punto de vista comunicativo, al igual que recopilar toda información útil.

El segundo paso de un plan de comunicación interna es definir los objetivos, por qué se quiere llevar a cabo el plan de comunicación, tomando en consideración toda la información ya recopilada.

El tercer paso de comunicación interna, es la planificación de la estrategia, de qué manera se llevará a cabo, qué acciones se llevarán a cabo y definir canales de comunicación más efectivos.

## **V. La Auditoría de Comunicación Interna.**

La auditoría de comunicación interna será el diagnóstico del estado actual de la comunicación interna de una institución o empresa. Este tipo de auditoría analiza la calidad, impacto y efectividad de los programas y las actividades que posee una empresa en su programa anual.

La auditoría de comunicación interna se realiza como guía de percepción de los problemas comunicacionales internos, y que todos los trabajadores de la empresa se encuentren en una misma “sintonía”.

Por otra parte, la auditoría de comunicación interna puede ayudar a cubrir una función “preventiva y alineadora”, ayudando a anticiparse a los cambios, se podría adelantar a los futuros problemas, necesidades y expectativas en cuanto a comunicación. Así mismo, la auditoría de comunicación interna, permite la alineación de conocimientos por parte del personal, mejorando el conocimiento de cultura organizacional, entre los colaboradores de una empresa.

Otro aspecto importante de la auditoría de comunicación interna es que cumple una función “integradora entre áreas y equipos garantizando el cumplimiento de los objetivos”, esto último es de gran importancia dentro de la empresa, ya que los departamentos empresariales y las personas irán entre todos con una mira hacia un mismo objetivo en común.

Una de las normas de varias instituciones al finalizar su ejercicio anual es centrarse en conocer su situación y gestión realizada durante todo el año, así como es indispensable realizar estos ejercicios contables, la dirección de toda institución debe mostrar interés respecto al “valor añadido” que aporta una auditoría de comunicación sobre la realidad y la gestión que se está realizando en el ámbito de comunicación empresarial

“La auditoría de comunicación interna es una herramienta de escucha y verificación sobre la forma cómo se está gestionando la comunicación interna, indispensable para establecer mejoras y más aún, si la entidad educativa está abocada a un modelo de excelencia institucional” (Rodríguez, 2018).

La auditoría de comunicación interna ayuda a conocer los efectos de las acciones realizadas, al igual que servirá como guía de justificación a las

direcciones del presupuesto necesario. Los pasos para la realización de una auditoría eficaz se detallan a continuación.

- 1.- Se deben definir los objetivos de la auditoría.
- 2.- Determinar los factores que se va a observar.
- 3.- Analizar los datos y proponer ajustes de comunicación.
- 4.- Realizar un seguimiento de los cambios realizados.

En general, una auditoría de comunicación interna, tiene como finalidad evaluar la gestión de la comunicación dentro de la empresa e identificar cuáles son sus fortalezas y debilidades. Al igual que, mide la eficacia con la cual se está transmitiendo la identidad corporativa y si las estrategias utilizadas son las correctas “la auditoría de la comunicación puede diagnosticar las prácticas comunicativas de la organización, las fortalezas o debilidades de los procesos, observar los flujos de información, evaluar los canales utilizados, conocer si la comunicación está enfocada al público objetivo deseado” ( Ruiz, 2015).

## **VI. La Comunicación Global: Comercial e Institucional.**

Abordando el tema de la comunicación global, podemos decir que la esencia de esta rama de comunicación es la “superación de barreras culturales”, dicho esto, se puede mencionar que: la comunicación global es la rama de la comunicación encargada de estrategias de comunicación con la finalidad de conectar actores que se encuentran separados por divisiones geográficas como políticas, económicas y culturales. Un ejemplo de comunicación global es cuando empresas de índole internacional tienen la necesidad de

planificar estrategias de comunicación con el objetivo de llegar a públicos de diferentes culturas, es en este punto es en donde entra el papel de la comunicación global, conectando a los diferentes públicos. Otro ejemplo de comunicación global es dentro de la política, así vemos en el momento que dos países obtienen acuerdos; sin embargo de que existen grandes barreras culturales. La comunicación global es una herramienta clave y por tanto necesaria para el desarrollo de la diplomacia.

Se menciona que la comunicación global es la facilitadora de promover información entre culturas “. Esta interconectividad ha fomentado en gran medida la comunicación intercultural” (comunicación global, 2022).

Por otra parte, la tecnología es la pieza y herramienta fundamental de la comunicación global, con esto se ha ido transformando la era de la industria a una era post industrial, en otros términos, de la economía de producciones y material a la era de la información y telecomunicaciones. El internet en sí se ha convertido en la plataforma principal de la comunicación global.

### **Comunicación comercial.**

La comunicación comercial son todas las señales que envía una empresa hacia su público objetivo, estas señales (qué decir, cómo decirlo, cuándo decirlo y a quién decirlo) ayudan a la empresa a crear una imagen positiva institucional.

La comunicación comercial es una herramienta de comunicación y es una de las herramientas más importantes y claves al momento de generar ventas y fidelizar a clientes.

Se cree que la comunicación comercial no es de índole masiva, más bien es de tipo directo entre cliente y empresa. La comunicación comercial, por su parte, no se apoya ni utiliza herramientas de marketing como radio, televisión e incluso internet, este tipo de comunicación usa el contacto directo entre empresa y consumidor final “A diferencia del marketing que comunica de manera masiva, la comunicación comercial busca vender de manera directa y fidelizar al comprador”. (Martínez, 2022).

Las empresas pretenden comunicar y emiten mensajes por medio de la comunicación. Las tres características de esta comunicación son:

- Informar
- Persuadir
- Recordar

A su vez, la comunicación comercial posee canales de comunicación, estos son personales e impersonales, los canales personales, son los medios por los cuales llegan a pocas personas de forma directa. Mientras que los canales impersonales (no usados por la comunicación comercial) usan herramientas de comunicación masiva como prensa, radio, televisión, cine, etc., medios que son utilizados para llegar a una gran cantidad de personas.

En sí, la comunicación comercial es utilizada y sirve para que los clientes compren y prefieran nuestros productos a los de la competencia, creando una serie de atributos.

### **Comunicación institucional.**

En un mundo globalizado y a la vez interconectado es imprescindible que las empresas sepan transmitir sus objetivos de manera eficaz, con la finalidad de establecer conexión con sus consumidores objetivos al igual que buscar su fidelización, es por esta razón que, la comunicación institucional permite establecer relaciones de alta calidad y duraderas entre una organización y su público meta.

La comunicación institucional es importante ya que esta establece una imagen e identidad corporativa positiva. Entre los beneficios de la comunicación institucional están los siguientes:

- Acercamiento con la ciudadanía
- Mayor visibilidad del trabajo realizado por parte de la empresa
- Mejora la comunicación interna de una corporación
- Fortalece el mensaje enviado a la ciudadanía
- Mejora la reputación empresarial

## **CONCLUSIONES.**

La comunicación ha evolucionado a lo largo de los siglos, y pasó de ser un hecho meramente instrumental a un campo del saber humano, hoy en día se constituye como una ciencia social que día a día se especializa y se vuelve más compleja y más importante para la humanidad, el actual paradigma post industrial ha creado la denominada sociedad del conocimiento, que no fuera posible su existencia sin la enorme evolución que ha tenido la comunicación y su papel trascendental en la economía de la información, es por ello que hoy en día nos encontramos en la era de la comunicación

En el actual paradigma, las empresas, las instituciones públicas, privadas, mixtas, la suma de las organizaciones existentes, ocupan el lugar que antes eran exclusivos de las monarquías, es decir, son las fuerzas que mueven y transforman el mundo en que vivimos, y la comunicación corporativa es una parte fundamental para el sostenimiento de estas corporaciones, cada uno de sus procesos permiten extender puentes entre los públicos internos, externos y mixtos, o entre cada uno de los diferentes y diversos grupos de interés que interactúan con cada tipo de organización.

En el mundo globalizado que vivimos hoy en día, la esfera de lo digital, cada vez va ganando más terreno y su influencia sigue en aumento y esa va a ser la tendencia predominante, en este escenario la comunicación digital también juega un papel trascendental para cada una de las transacciones, intercambios, encuentros que se efectúan, en este mundo

de los intangibles que produce realidades transnacionales, la comunicación corporativa se convierte en el barco que permite navegar por los océanos del mundo digital.

## **AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN EMPRESA GALA IMPORTACIONES**

### **Antecedentes Históricos.**

GALA IMPORTACIONES una empresa pionera en la importación de herramientas y tecnología de alta gama para sus clientes.

GALA importaciones fue fundada por Marco Galarza, quien hoy en día es el Presidente de la empresa. Gala importaciones tiene más de 10 años de experiencia en importaciones y distribución de herramientas a nivel nacional.

### **Misión.**

Importar y comercializar las mejores herramientas, al mejor precio, satisfaciendo a nuestros clientes, junto a un equipo calificado.

### **Visión.**

*Ser el Benchmark de los sectores productivos del Ecuador.*

### **Valores.**

*Amor*

*Felicidad*

*Fe*

*Perseverancia*

*Responsabilidad*

*Honestidad*

*Confianza*

### **Filosofía.**

*Facilitar el trabajo del presente para construir un mejor futuro.*

### **Identidad visual.**



### **Sistema normativo.**

Si existe un sistema normativo que establece el reglamento interno de la empresa, en este documento se detallan las normas a seguir tanto por la empleadora como por la parte trabajadora.

### **Mapa de públicos.**

<b>Público</b>	<b>Sub Público</b>	<b>Modo de Relación</b>	<b>Tácticas</b>
Presidente		Es el fundador de la empresa y quién la preside, es el representante de la marca a nivel de relaciones públicas, y es quién supervisa que los gerentes y que la empresa en general, marche en el rumbo correcto	Correo electrónico , Llamadas telefónicas, whatsapp, Comunicación Verbal

Gerencia general	asistente gerencia general	Es el supervisor de todas las gerencias y es el responsable de que funcione la empresa	Correo electrónico , Llamadas telefónicas, whatsapp, Comunicación Verbal
Gerencia administrativa-financiera	Jefe de Talento Humano + Asistente TH	Son los encargados de velar por el correcto desempeño de los empleados y su bienestar laboral	Correo electrónico , Llamadas telefónicas, whatsapp, Comunicación Verbal
	Auditor campo	Es el encargado de visitar los distintos canales de distribución de Casa Ingco	Correo electrónico , Llamadas telefónicas, whatsapp, Comunicación Verbal
	Contador general + Asistente contable	Ordenar las operaciones de la empresa para establecer procedimientos de información financiera.	Correo electrónico , Llamadas telefónicas, whatsapp, Comunicación Verbal
	Jefe cartera + Gestor de cartera	Los encargados de cobranzas	Correo electrónico , Llamadas telefónicas, whatsapp, Comunicación Verbal
	Tesorería + Analista financiero	Llevar el control del dinero, los pagos, los cobros	Correo electrónico , Llamadas telefónicas, whatsapp, Comunicación Verbal
Gerencia comercial	Jefe zonal Austro + asesor comercial	El direccionamiento de los vendedores para llevar el control de la carte y cumplir con metas establecidas en ventas	Correo electrónico , Llamadas telefónicas, whatsapp, Comunicación Verbal
	Jefe Zonal Guayas + asesor comercial	El direccionamiento de los vendedores para llevar el control de la carte y cumplir con metas establecidas en ventas	Correo electrónico , Llamadas telefónicas, whatsapp, Comunicación Verbal
	Call Center	Servicio al cliente que se comunican por los canales digitales, pg web y redes sociales y tb vía telefónica	Correo electrónico , Llamadas telefónicas, whatsapp, Comunicación Verbal
Gerencia de operacion	Supervisor	Coordinar, información, recursos y equipos, para el desarrollo efectivo, con seguridad y calidad, de las tareas	Correo electrónico , Llamadas telefónicas, whatsapp, Comunicación Verbal

es		asignadas	
	Jefe de Bodega	Realizar las recepciones y entregas de las herramientas	Correo electrónico , Llamadas telefónicas, whatsapp, Comunicación Verbal
	Servicio técnico	Reparaciones de las herramientas que tienen garantía	Correo electrónico , Llamadas telefónicas, whatsapp, Comunicación Verbal
	importaciones	Realizar los pedidos y monitorear las entregas de los pedidos	Correo electrónico , Llamadas telefónicas, whatsapp, Comunicación Verbal
	Servicio cliente	Control de Devoluciones, quejas clientes y el proveedor logístico Tramaco	Correo electrónico , Llamadas telefónicas, whatsapp, Comunicación Verbal
CASAS INGCO	Administradores	Dirección y Gerencia en cada casa comercial	Correo electrónico , Llamadas telefónicas, whatsapp, Comunicación Verbal
	Contador + Asistente	Manejo Financiero y contable de cada casa comercial	Correo electrónico , Llamadas telefónicas, whatsapp, Comunicación Verbal
	Asesor Mostrador	Atención al cliente y encargado de inventario	Correo electrónico , Llamadas telefónicas, whatsapp, Comunicación Verbal

### **Pre-Diagnóstico**

### **Conclusiones**

La empresa no tiene un departamento de comunicación, lo que ocasiona que carezca de un plan estratégico de comunicación, por tanto no tiene fijado metas, objetivos y no genera resultados en esta área que es una actividad central de toda organización. Por

tanto, es importante que la empresa maneje dentro de su personal un comunicador organizacional o que a su vez pueda ser provista la estrategia de comunicación por una agencia de comunicación organizacional.

En cuanto a la identidad de la empresa, se considera necesario que los trabajadores, conozcan de manera más clara su logo, misión, visión valores ,etc, ya que durante una conversación con la persona de recursos humanos, esta supo manifestar que: existen estos puntos, al igual que existe un sistema normativo, sin embargo, sus trabajadores tiempo atrás habían conocido sobre esto y en los últimos años no se había realizado ninguna campaña de difusión, por lo que es importante realizar una actividad para su respectiva difusión.

### **Recomendaciones.**

Es importante trabajar en los rasgos culturales de la empresa para enlazarlos con las herramientas y tácticas de comunicación

Es necesario personalizar los canales de comunicación internos para diferenciar las ventas a Casa Ingco y las ventas a distribuidores externos.

La empresa GALA debe reformar e implementar su identidad dentro de su sitio web, para que puedan comunicar la visión, misión, valores y filosofía de la empresa, a usuarios externos.

Es importante que los trabajadores conozcan de manera clara la identidad de la organización, es importante medir el conocimiento de los funcionarios en cuanto a identidad corporativa para que su desempeño esté ligado a esta.

Es necesario que la empresa implemente estrategias comunicacionales organizacionales inmediatamente, para dar a conocer a sus empleados la importancia de la identidad corporativa, con el fin de que todos tengan un mismo objetivo e identidad, al igual que es importante contar con las herramientas necesarias para que su personal tengan canales efectivos de comunicación interna.

## **DIAGNÓSTICO**

### **Objetivo general.**

Realizar un estudio, mediante el cual se pueda medir el conocimiento de sus colaboradores, en cuanto a la identidad corporativa, canales de comunicación interna y las herramientas de comunicación e identificar las necesidades de los trabajadores de la empresa.

### **Objetivos específicos.**

- Medir el conocimiento de sus colaboradores, en cuanto a: misión, visión, valores y colores corporativos.
- Conocer el canal más efectivo de comunicación interna.
- Analizar la funcionalidad de las herramientas de comunicación institucionales y el grado de efectividad de estas.

- Conocer las necesidades por parte de los trabajadores de la empresa para mejorar la relación entre empresa y empleados.

### **Metodología.**

Para el presente estudio utilizamos una metodología de investigación inductiva-deductiva, de manera cualitativa y cuantitativa, las técnicas que utilizamos fueron: entrevistas y reuniones presenciales y telefónicas a personal clave de la empresa (presidente, director de talento humano, recursos humanos, gerente financiero, diseñadores gráficos), al mismo tiempo se realizó una encuesta mixta cuantitativa y cualitativa, al personal que compone Gala Importaciones.

También se realizó un sondeo de los canales de comunicación y herramientas de comunicación de la empresa haciendo énfasis, en la aplicación de mensajería instantánea whatsapp

Otra técnica de investigación que se realizó fue la observación directa e indirecta del lugar de trabajo de la empresa, la señalética, el ambiente de trabajo y el desenvolvimiento del área de comunicación en un evento corporativo que se realizó durante esta auditoría

### **Descripción.**

Modelo de entrevista:

1. *¿Cómo califica la comunicación dentro de la empresa?*
2. *¿Siente que hay un buen trabajo en equipo dentro de la empresa?*
3. *¿Cree que los empleados están satisfechos trabajando aquí?*
4. *¿Qué herramientas de comunicación conoce? y cuáles son las más efectivas dentro de la Institución?*
5. *¿Qué entiende por comunicación interna?*
6. *¿Conoce cuál es la clave para hacer comunicación interna?*
7. *Los directivos entienden el valor de la comunicación interna?*

### **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.

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

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

#### **1.- Encierre en un círculo la misión de la empresa.**

A) *Importar y comercializar las mejores herramientas, al mejor precio, satisfaciendo a nuestros clientes, junto a un equipo calificado.*

B) *Importar y comercializar las herramientas a costos bajos, satisfaciendo las necesidades de clientes, junto a un equipo calificado.*

**2.- ¿Conoce usted los valores institucionales? Marque con una x los valores institucionales**

Paciencia

*Amor*

Paciencia

*Fe*

*Perseverancia*

*Responsabilidad*

*Honestidad*

*Confianza*

*Tolerancia*

**3.- Encierre en un círculo la visión de la empresa.**

**A)** *Ser el Benchmark de los sectores productivos del Ecuador.*

**B)** *Ser pionero en la venta de herramientas dentro del mercado ecuatoriano.*

**4.- Realice una puntuación del 1 al 5 acerca de ¿Cuál considera que es el canal más efectivo de comunicación, dentro de la empresa? Siendo el 1 la puntuación más baja o menos efectiva y el 5 la más alta o más efectiva. Y comente el ¿Por qué?**

Correo institucional.

Llamadas al Teléfono celular

WhatsApp

Consultas verbales

Redes Sociales

**5.- ¿Cree que tiene un ambiente laboral adecuado? Si / No ¿Por qué?**

Si

No

**6.- ¿Por qué? (una explicación de su respuesta de la pregunta 4)**

**7.- Marque con una x los colores corporativos.**

- A) Negro, blanco y amarillo
- B) Negro, blanco y azul
- C) Negro, rojo, verde
- D) Negro, gris, amarillo

**8.- ¿Qué tipo de información considera que es necesaria dentro de la empresa, para mejorar la comunicación interna? Señale 3**

Información sobre la empresa

Sociales (cumpleaños, ascensos).

Responsabilidad social

Novedades empresariales.

Proyectos Nuevos

Nuevas cuentas o clientes

Talleres, seminarios, etc.

**9.- Seleccione tres opciones y señale del 1 al 3 la manera en que usted se entera de las noticias relevantes de la empresa. Siendo 1 la nota más baja y 3 la nota más alta**

1. WhatsApp
2. Llamadas telefónicas
3. Correo electrónico
4. Comunicado por parte de su superior
5. Por parte de sus compañeros
6. Reuniones departamentales
7. Rumores
8. Circulares

9. Otro (especifique)\_\_\_\_\_

**10.- ¿Conoce usted el sistema normativo de la empresa?**

Si

No

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

Si /

No

A. Sabe escuchar

B. Da buen ejemplo

C. Organiza de forma efectiva tanto planes como recursos

D. Identifica los objetivos en su área de forma clara

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

H. Toma decisiones de forma eficaz

J. Demuestra dotes de liderazgo

**12.- Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de CREA COMUNICACIÓN? Escoja sólo una opción de las siguientes:**

a) Del jefe al empleado

b) Del empleado al jefe

c) Entre Departamentos

**13.- ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunice 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 \_\_\_\_

**14.- ¿Ha realizado usted alguna sugerencia a la dirección de la empresa?**

No / Sí

**15.- ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia?**

Superior inmediato

Gerencia

Recursos humanos /personal

Otro (Por favor especifique)

**16.- ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta?**

Completamente insatisfecho

Insatisfecho

Satisfecho

Completamente satisfecho

**17.- Marque con una X, aquella posición que mejor califique la información oficial emitida por GALA IMPORTACIONES**

SI

NO

Actualizada

Oportuna

Precisa

Necesaria

Suficiente

Fiable

**18.- Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo**

a) Fácil \_\_\_ b) Técnico \_\_\_ c) Aburrido \_\_\_ d) Satisfactorio \_\_\_ e) Seguro \_\_\_

f) Interesante \_\_\_ g) Rutinario \_\_\_ h) Sin perspectivas \_\_\_ i) Cansado \_\_\_ j)

Motivante \_\_\_

**19.- Califique los aspectos que Ud. considera son fundamentales en un lugar de trabajo (siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia).**

a) Organización \_\_\_ b) Efectividad \_\_\_ c) Severidad \_\_\_ d) Honestidad \_\_\_ e)

Relaciones humanas \_\_\_

**20.- Enumere por orden de importancia, los aspectos que a Ud. le gustaría que mejore GALA IMPORTACIONES (siendo 1 el más importante y 5 el de menor importancia)**

a) Organización \_\_\_ f) Efectividad \_\_\_ g) Severidad \_\_\_ h) Honestidad \_\_\_ i)

Relaciones humanas \_\_\_

**21.- Tiene alguna recomendación sobre cómo mejorar la relación entre empresa y empleados.**

**Enlace :**

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfkcePiwtArACC\\_O85HzSw7eQ2Oo\\_hN6WnGCh\\_EQWVts5g8ILQ/viewform?usp=pp\\_url](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfkcePiwtArACC_O85HzSw7eQ2Oo_hN6WnGCh_EQWVts5g8ILQ/viewform?usp=pp_url)

**Muchas gracias por su opinión.**

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

***Determinar el universo y el tamaño de la muestra:***

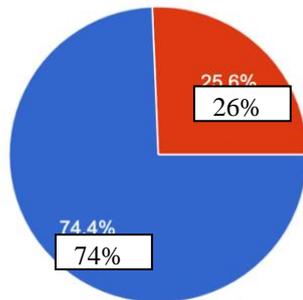
Actualmente la empresa GALA IMPORTACIONES cuenta con 39 personas administrativas en la ciudad de Ambato, por lo que constituye su universo para este estudio.

<b>No.</b>	<b>ÁREA</b>	<b>No. Persona</b>
1	Presidencia	1
2	Gerencia general	2
3	Gerencia administrativa- financiera	15
4	Gerencia comercial	6
5	Gerencia de operaciones	7
6	CASAS INGCO	8
	<b>TOTAL</b>	<b>39</b>

**Análisis de los resultados.**

1.- Marque cuál es la misión de la empresa.

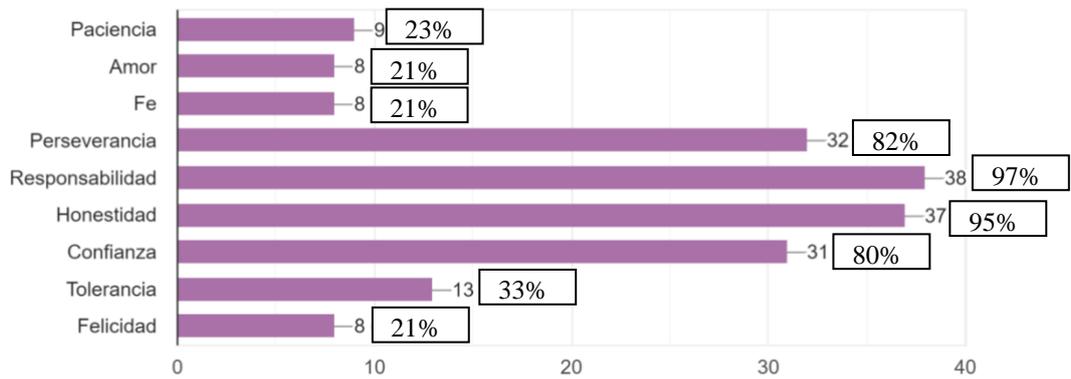
39 respuestas



- Importar y comercializar las mejores herramientas, al mejor precio, satisfaciendo a nuestros clientes, junto a un equipo calificado.
- Importar y comercializar las herramientas a costos bajos, satisfaciendo las necesidades de clientes, junto a un equipo calificado.

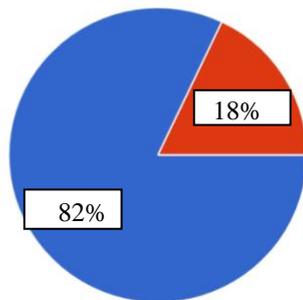
2.- ¿Conoce usted los valores institucionales? marque con un visto los valores institucionales

39 respuestas



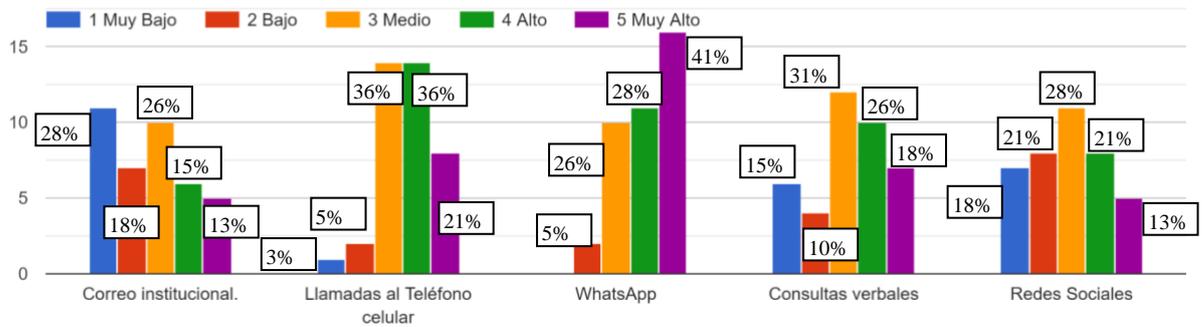
3.- Señale la visión de la empresa.

39 respuestas

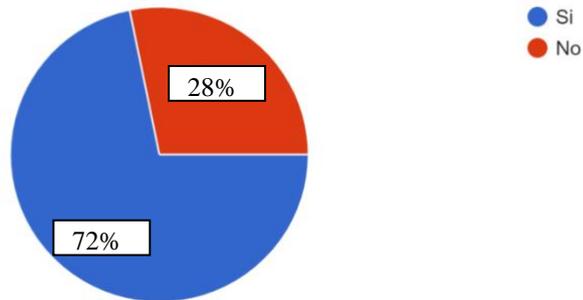


- Ser el Benchmark de los sectores productivos del Ecuador.
- Ser pionero en la venta de herramientas dentro del mercado ecuatoriano.

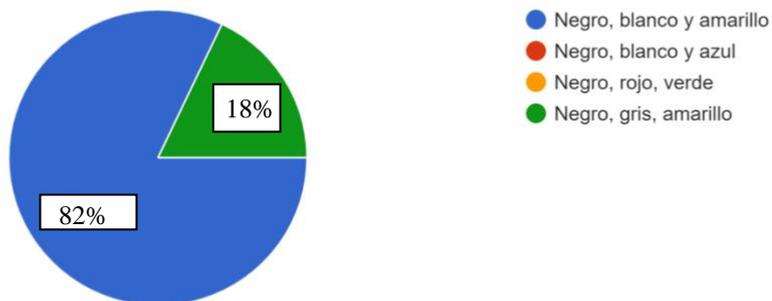
4.- Realice una puntuación del 1 al 5 acerca de ¿Cuál considera que es el canal más efectivo de comunicación, dentro de la empresa? Siendo el 1 la puntuación más baja o menos efectiva y el 5 la más alta o más efectiva.



4.- ¿Cree que tiene un ambiente laboral adecuado? Si / No ¿Por qué?  
39 respuestas

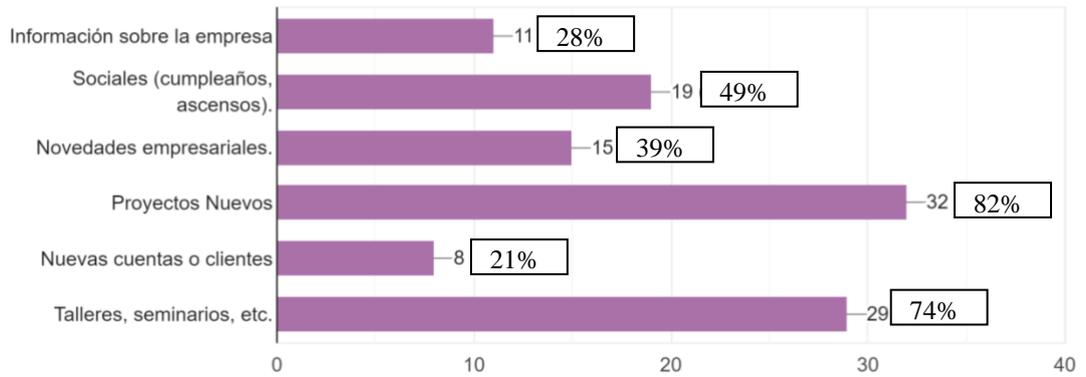


6.- Marque los colores corporativos de Gala Importaciones  
39 respuestas

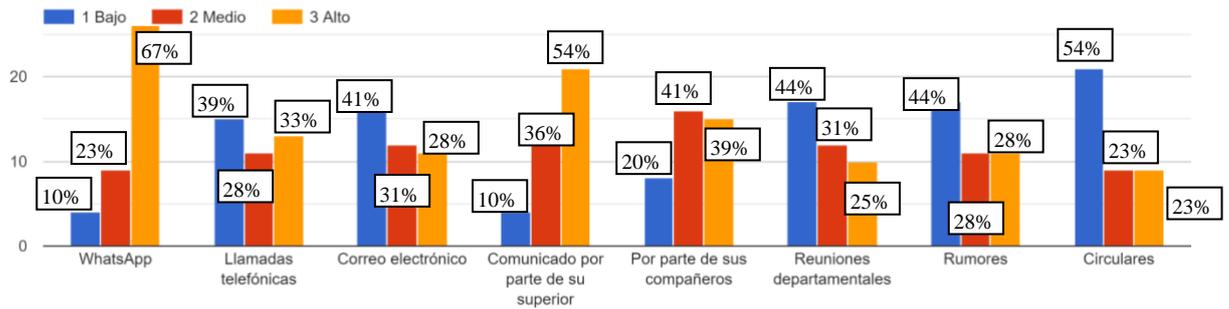


7.- ¿Qué tipo de información considera que es necesaria dentro de la empresa, para mejorar la comunicación interna? Señale 3

39 respuestas

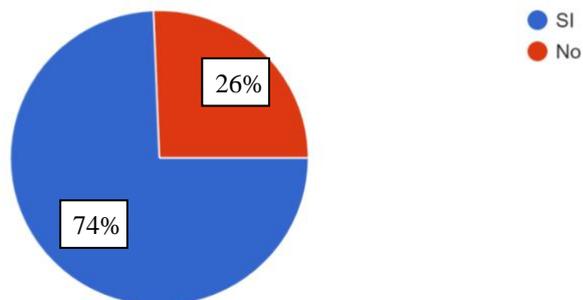


8.- Selecciones tres opciones y señale del 1 al 3 la manera en que usted se entera de las noticias relevantes de la empresa. Siendo 1 la nota más baja y 3 la nota más alta



9.- ¿Conoce usted el sistema normativo de la empresa?

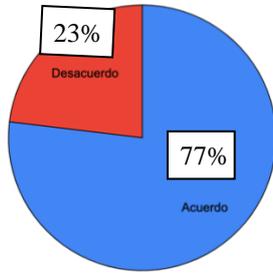
39 respuestas



10.-Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las habilidades y competencia de su jefe o superior inmediato.

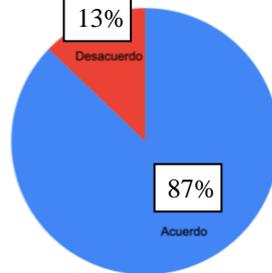
10.- Sabe escuchar

● Acuerdo  
● Desacuerdo



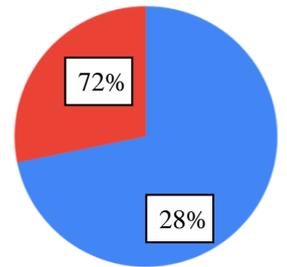
Da un buen ejemplo

● Acuerdo  
● Desacuerdo



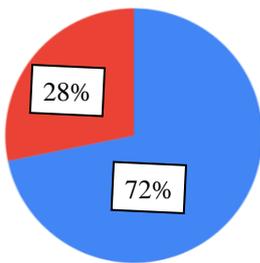
Organiza de forma efectiva tanto planes como recursos

● Acuerdo  
● Desacuerdo



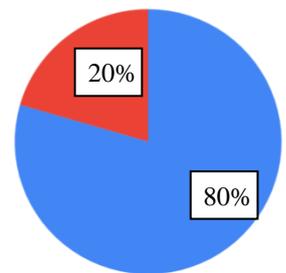
Identifica los objetivos en su área de forma clara

● Acuerdo ● Desacuerdo



Toma decisiones de forma eficaz

● Acuerdo ● Desacuerdo



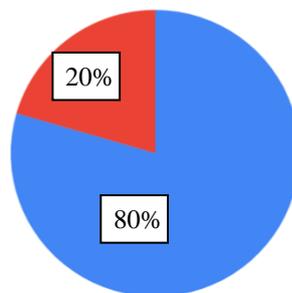
26%

74%

74%

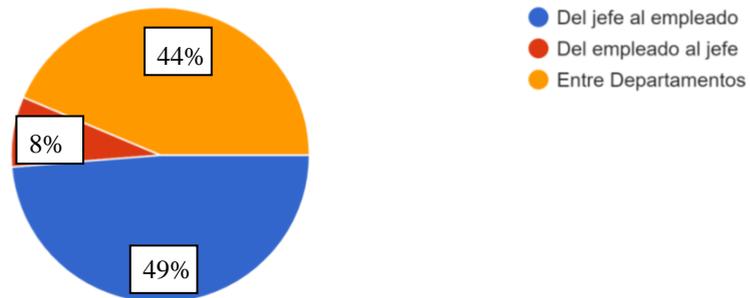
Demuestra dotes de liderazgo.

● Acuerdo ● Desacuerdo



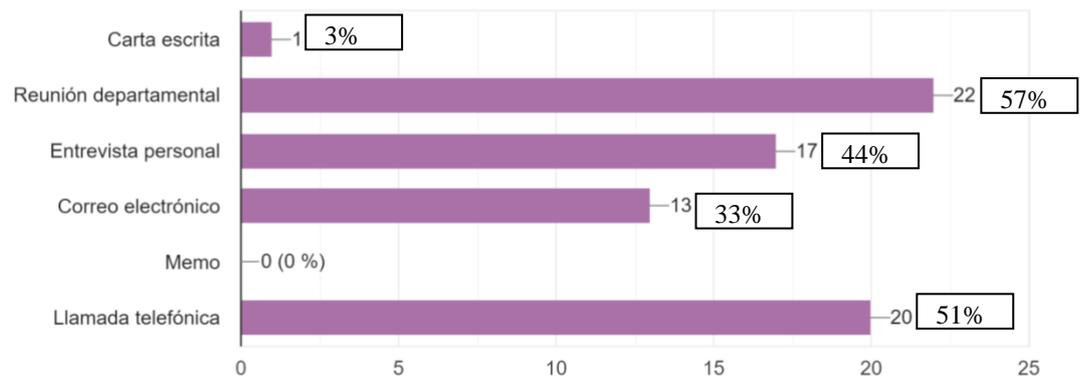
11.- Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de GALA IMPORTACIONES? Escoja sólo una opción de las siguientes:

39 respuestas



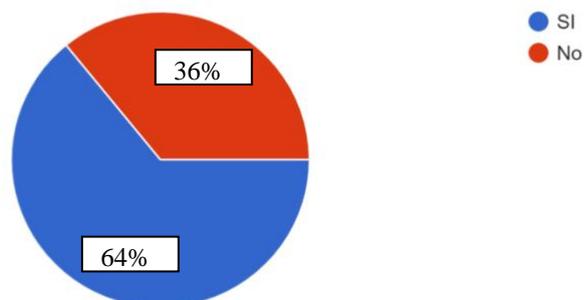
12.- ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunique con Ud.? Escoja 2 opciones de las siguientes.

39 respuestas

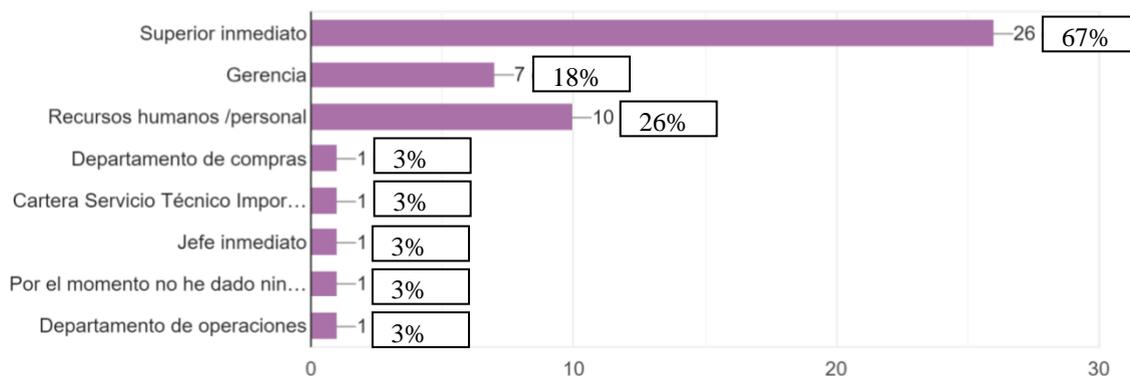


13.- ¿Ha realizado usted alguna sugerencia a la dirección de la empresa?

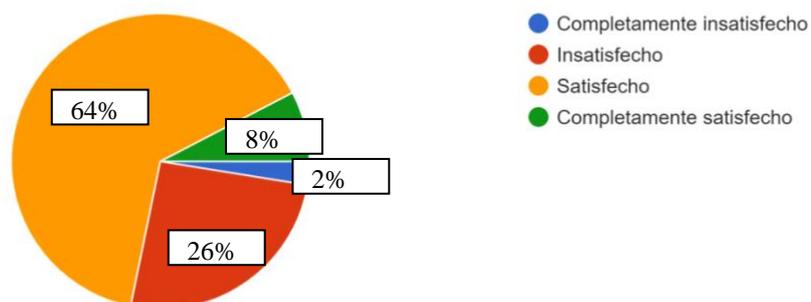
39 respuestas



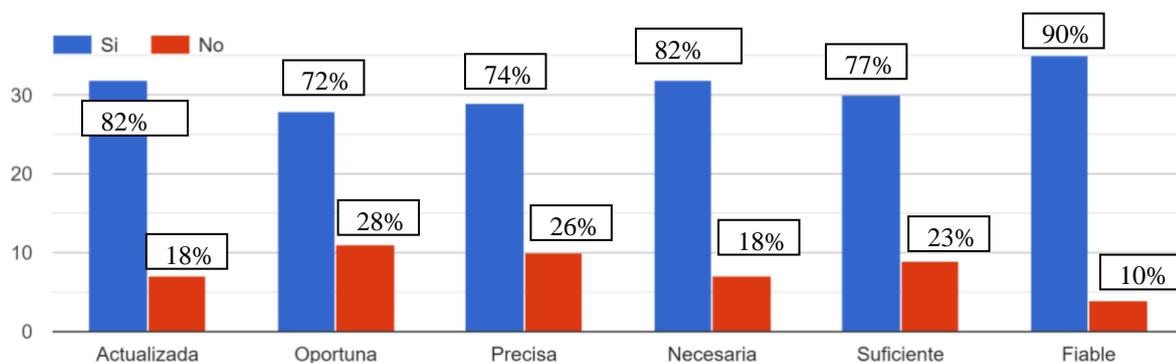
14.- ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia? Si elige la opción otro, por favor especifique  
39 respuestas



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

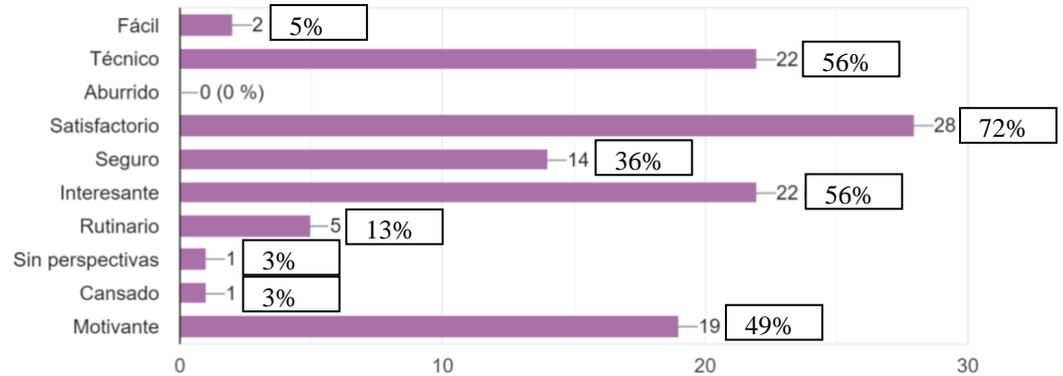


16.- Marque la casilla con aquella posición que mejor califique la información oficial emitida por GALA IMPORTACIONES

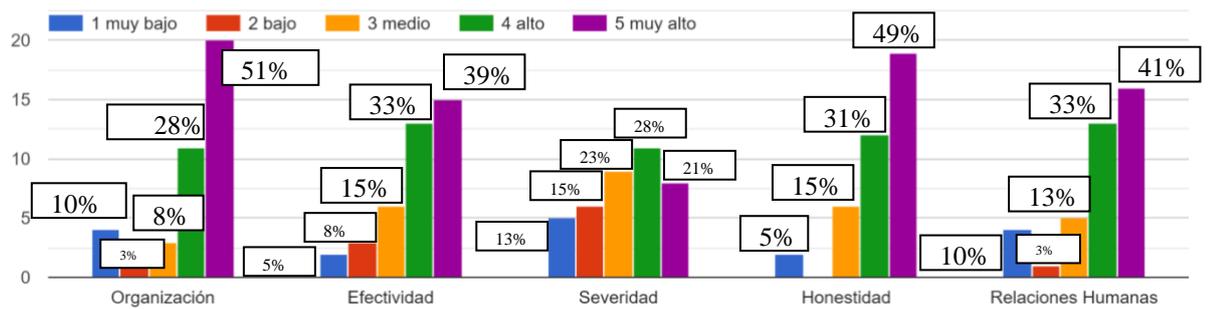


17.- Señale las 3 palabras que mejor describan su trabajo

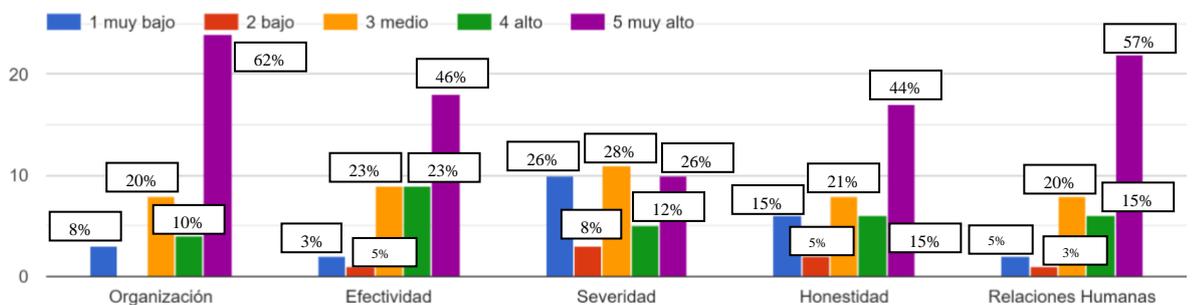
39 respuestas



18.- Califique los aspectos que Ud. considera son fundamentales en un lugar de trabajo (siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia).



19.- Enumere por orden de importancia, los aspectos que a Ud. le gustaría que mejore GALA IMPORTACIONES (siendo 1 el de menor importancia y 5 el más importante)



## **Conclusiones.**

Según la encuesta realizada al personal de la empresa Gala importaciones y mediante los resultados obtenidos, respecto a la identidad corporativa, se puede determinar que: el 74% de la empresa si conoce la misión de esta y el 26 % no conoce de manera clara la misión empresarial, el 82% de las personas si conoce la visión empresarial y un 18% no tienen en claro. En relación a los valores institucionales los colaboradores solo conocen 4 valores de los 7 existentes. Finalmente el 82 % del personal si conoce los colores corporativos de la empresa. Por tanto es importante trabajar en reforzar el conocimiento e identificación de la identidad corporativa con el personal de GALA IMPORTACIONES-INGCO, a través de campañas internas para que exista una mayor pertenencia.

Es importante reforzar la comunicación entre departamentos, ya que en la pregunta número 20 donde se consulta “Por favor indíquenos una recomendación sobre cómo mejorar la relación entre empresa y empleados”, un alto porcentaje de las respuestas sugieren mejorar la comunicación entre departamentos, por tanto el personal cree necesario realizar actividades motivacionales, o de reconocimiento, siendo una de sus necesidades como empleados.

Es necesario mejorar la comunicación y la retroalimentación entre alta gerencia y empleados, del personal encuestado el 64% ha realizado una sugerencia a la empresa, la que se divide de la siguiente manera: a su superior inmediato 67%, a recursos humanos el 27 % a recursos humanos y el 18 % a gerencia. De las respuestas recibidas tan solo el 8 % se encontró completamente satisfecho y un 30 % se encuentra insatisfecho y completamente insatisfecho.

La herramienta más efectiva de comunicación interna es el uso de sus teléfonos móviles con la aplicación de whatsapp, el 69% del personal prefieren el uso de esta herramienta y tan solo un 5% lo considera como el canal menos efectivo de comunicación. Así mismo, las personas se sienten satisfechas a través de llamadas al teléfono celular con un porcentaje de 57% de aceptación alta y muy alta y un 8% de percepción baja y muy baja. Por otro lado, la herramienta menos efectiva para los trabajadores es el uso del correo electrónico con un 28% de aceptación alta y muy alta y un 46% de valoración como canal menos efectivo de comunicación entre bajo y muy bajo.

El personal considera necesario implementar:

Proyectos nuevos 82%

Talleres y seminarios 74%

Sociales cumpleaños 48 %

Para finalizar, la organización empresarial y las relaciones humanas son dos aspectos importantes que deben mejorar dentro de la empresa.

Por otro lado, en cuanto a la investigación de campo, se realizó entrevistas con el presidente de Gala importaciones Marcos Galarza, Dayana Mendoza de talento humano, también se mantuvo una conversación telefónica con Carlos Quisiguiña, gerente financiero, así mismo se realizó reuniones cortas presenciales con recursos humanos y el departamento de diseño gráfico. De esta investigación tenemos las siguientes conclusiones

La empresa ha crecido sumamente rápido por lo cual, han ido incorporando personal y creando los departamentos necesarios para suplir las necesidades de la compañía, todavía no tienen un comunicador organizacional.

Al no poseer un departamento especializado de comunicación corporativa, no existe un plan estratégico comunicacional, por lo cual no poseen objetivos de comunicación interna, así mismo no existen objetivos trazados de relaciones públicas tanto con los públicos internos como con los externos.

La empresa no posee un manual de comunicación en crisis, es necesario actualizar el manual de marca de Gala Importaciones. Hasta el momento se ha trabajado con el manual de marca de la franquicia INGCOtools.

La comunicación interna la han estado realizado principalmente a través la herramienta de mensajería instantánea whatsapp y han tenido muy buenos resultados, sin embargo hay falencias con respecto a la comunicación entre departamentos, y a la gestión de procesos de la empresa, por la cantidad creciente de emprendimientos de Gala importaciones.

### **Recomendaciones.**

Es necesario que la empresa implemente planes y estrategias comunicacionales en un corto plazo por tanto es importante crear el departamento de comunicación corporativa, con la finalidad de:

Dar a conocer a sus empleados la importancia de la identidad corporativa, con el fin de que todos tengan un mismo objetivo e identidad,

Contar con las herramientas necesarias, con un uso estratégico de las mismas, para que su personal tenga canales efectivos de comunicación interna, para mejorar la retroalimentación entre empleados y jefes. Supervisar el rendimiento de la agencia de social media que provee el servicio a la empresa.

Elaborar el manual de marca de Gala importaciones para que pueda acoplarse de manera estratégica con el resto de emprendimientos que posee la empresa.

Realizar un manual de comunicación en crisis para anticipar posibles escenarios que suelen ser frecuentes en nuestro país como desastres naturales y paralizaciones.

Realizar manuales e infografías, que permitan graficar los diferentes procesos de gestión posee la empresa, para que el personal pueda organizarse de mejor manera

Realizar talleres, charlas, entre otros, para reforzar conocimientos y escuchar lo que sus colaboradores tienen que decir, para cumplir con los objetivos de la empresa.

## **CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTERNA**

### **PLAN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

#### **Empresa.**

GALA IMPORTACIONES

#### **Misión.**

Importar y comercializar las mejores herramientas, al mejor precio, satisfaciendo a nuestros clientes, junto a un equipo de genios.

#### **Visión.**

Ser el Benchmark de los sectores productivos del Ecuador.

#### **Valores.**

Amor

Felicidad

Fe

Perseverancia

Responsabilidad

Honestidad

Confianza

**Filosofía.**

Facilitar el trabajo del presente para construir un mejor futuro.

**Objetivo general.**

Implementar canales y potenciar el uso de herramientas de comunicación en Gala Importaciones - INGCO para elevar el nivel de compromiso de todos los públicos internos de la empresa

**Descripción de las estrategias comunicacionales****Objetivo.**

- Proporcionar e interiorizar todos los valores empresariales en al menos el 85% del personal, en un plazo de 2 meses.

**Estrategia 1**

Realizar una dinámica para fortalecer el conocimiento de los valores empresariales entre el personal.

**Tácticas****Campaña 1: De Película****Expectativa**

Se entregará a cada persona una porción de canguil en una canasta, con una entrada al cine.

**Informativa**

El personal asiste al cine, donde se les proyectará la película "El circo de la mariposa", a continuación, se realiza una dinámica para la identificación de los valores de la empresa (juego teléfono dañado).

### **Recordativa**

Se entrega a cada persona un adhesivo para su escritorio, un póster de película personalizado con una fotografía grupal por departamento donde se describen los valores empresariales.

### **Estrategia 2**

Crear un evento social, con la finalidad de unir al personal de la empresa y que estos tengan mayor interacción interpersonal.

### **Objetivo.**

- Optimizar relaciones humanas en al menos el 80 % del personal en un plazo de 12 meses.

### **Tácticas**

### **Campaña 2: Juegos galácticos**

### **Expectativa:**

En cada escritorio del personal se colocará una carta temática con el mensaje guárdame

### **Informativa:**

Se implementa una reunión interactiva, donde se realizan juegos en equipos y se celebra los cumpleaños del personal que hayan cumplido en ese mes. Este evento se repite el último viernes de cada mes.

**Recordativa:**

Se implementa un calendario de madera con la fecha de cumpleaños del personal.

**Estrategia 3**

Se crean infografías para capacitar al personal en la manera que deberán proceder en los procesos interdepartamentales como: procesos de despacho de bodega, realizar pedidos.

**Objetivo.**

- Optimizar la comunicación entre departamentos en un 70%, durante un plazo de 3 meses.

**Tácticas**

**Campaña 3: Mapeando**

**Expectativa:**

Se envía una carta con un mensaje confuso en un sobre cerrado.

**Informativa:**

Se entregan 2 infografías con información relevante al buen funcionamiento entre departamentos, en 4 sesiones se divide al personal y en cada sesión se explican las infografías y se aclaran dudas.

**Recordativa:**

Se entregan organizadores de escritorio a cada persona.

## Planificación operativa (cronograma)

## CAMPAÑA: DE PELÍCULA

<b>DE PELÍCULA</b>			
Fase	NOV	DIC	
Expectativa	1-4		
Informativa	14-18		
Recordativa		05-09	






## CAMPAÑA: JUEGOS GALÁCTICOS

<b>JUEGOS GALÁCTICOS</b>			
Fase	ENE	FEB	MAR-DIC
Expectativa	9-13		
Informativa	ÚLTIMO VIRNES DE CADA MES	ÚLTIMO VIRNES DE CADA MES	ÚLTIMO VIRNES DE CADA MES
Recordativa		13-17	





## CAMPAÑA: MAPEANDO



### Presupuesto

#### CAMPAÑA 1: DE PELÍCULA

NO.	DETALLE	CANTIDAD	VALOR X UNI	VALOR TOTAL
<b>CAMPAÑA 1</b>	PORTACANGUIL	40		30
	CANGUIL	39		20
	ENTRADA AL CINE	39		70
	ALQUILER SALA CINE	1		500
	SNACKS PARA COMPARTIR			200
	ADHESIVOS PERSONALIZAD	39	8	312

	OS			
<b>TOTAL</b>				<b>\$1132</b>

### CAMPAÑA 2: JUEGOS GALÁCTICOS

<b>NO.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR X UNI</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>CAMPAÑA 2</b>	JUEGO DE CARTAS	2		30
	POSIT	1		2
	JUEGOS DE MESA	4		160
	PASTEL	1		40
	BEBIDAS	6		20
	DESECHABLES (PLATOS, SERVILLETAS, VASOS, CUCHARAS)			30
	CALENDARIO FECHAS CUMPLEAÑOS			200
<b>TOTAL</b>				<b>\$502</b>

### CAMPAÑA 3: MAPEANDO

<b>NO.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR X UNI</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>CAMPAÑA 3</b>	SOBRES	39	0,10	3,90
	HOJAS	39	0,02	1
	INFOGRAFÍAS	3	40	120
	ORGANIZADORES DE ESCRITORIO	39	10	390
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 514,90</b>

## CUADROS RESUMEN

### CAMPAÑA 1:

<b>¡DE PELÍCULA!</b>		
<b>Estrategia</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Táctica</b>
<b>Expectativa</b>	No botes la toalla.	Se entregará a cada persona una porción de canguil en una canasta, con una entrada al cine.
<b>Informativa</b>	Si creemos, todo será posible.	El personal asiste al cine, donde se les proyectará la película "El circo de la mariposa", a continuación se realiza una dinámica para la identificación de los valores de la empresa.
<b>Recordativa</b>	Juntos lo lograremos.	Se entrega a cada persona un adhesivo para su escritorio, un póster de película personalizado con una fotografía grupal por departamento con los valores de la empresa.

**ingco** **gala**  
Make The World In Your Hands empresarial

### CAMPAÑA 2:

## JUEGOS GALÁCTICOS

Estrategia	Mensaje	Táctica
Expectativa	NO TE ABURRAS	EN CADA ESCRITORIO DEL PERSONAL SE COLOCARÁ UNA CARTA TEMÁTICA CON EL MENSAJE GUARDAME
Informativa	VAMOS A PASARLA BIEN	SE IMPLEMENTA UNA REUNIÓN INTERACTIVA, DONDE SE REALIZAN JUEGOS EN EQUIPOS Y SE CELEBRA LOS CUMPLEAÑOS DE CADA MES.
Recordativa	ERES IMPORTANTE	SE IMPLEMENTA UN CALENDARIO DE MADERA CON LA FECHA DE CUMPLEAÑOS DEL PERSONAL.



### CAMPAÑA 3:

## MAPEANDO

Estrategia	Mensaje	Táctica
Expectativa	HABLA SERIO	SE ENVIA UNA CARTA CON UN MENSAJE CONFUSO EN UN SOBRE CERRADO.
Informativa	PASO A PASO	EN 4 CONFERENCIAS SE VAN A ENTREGAR 2 INFOGRAFÍAS CON INFORMACIÓN RELEVANTE AL FUNCIONAMIENTO ENTRE DEPARTAMENTOS .
Recordativa	NO LO OLVIDES	SE ENTREGAN ORGANIZADORES DE ESCRITORIO A CADA PERSONA.

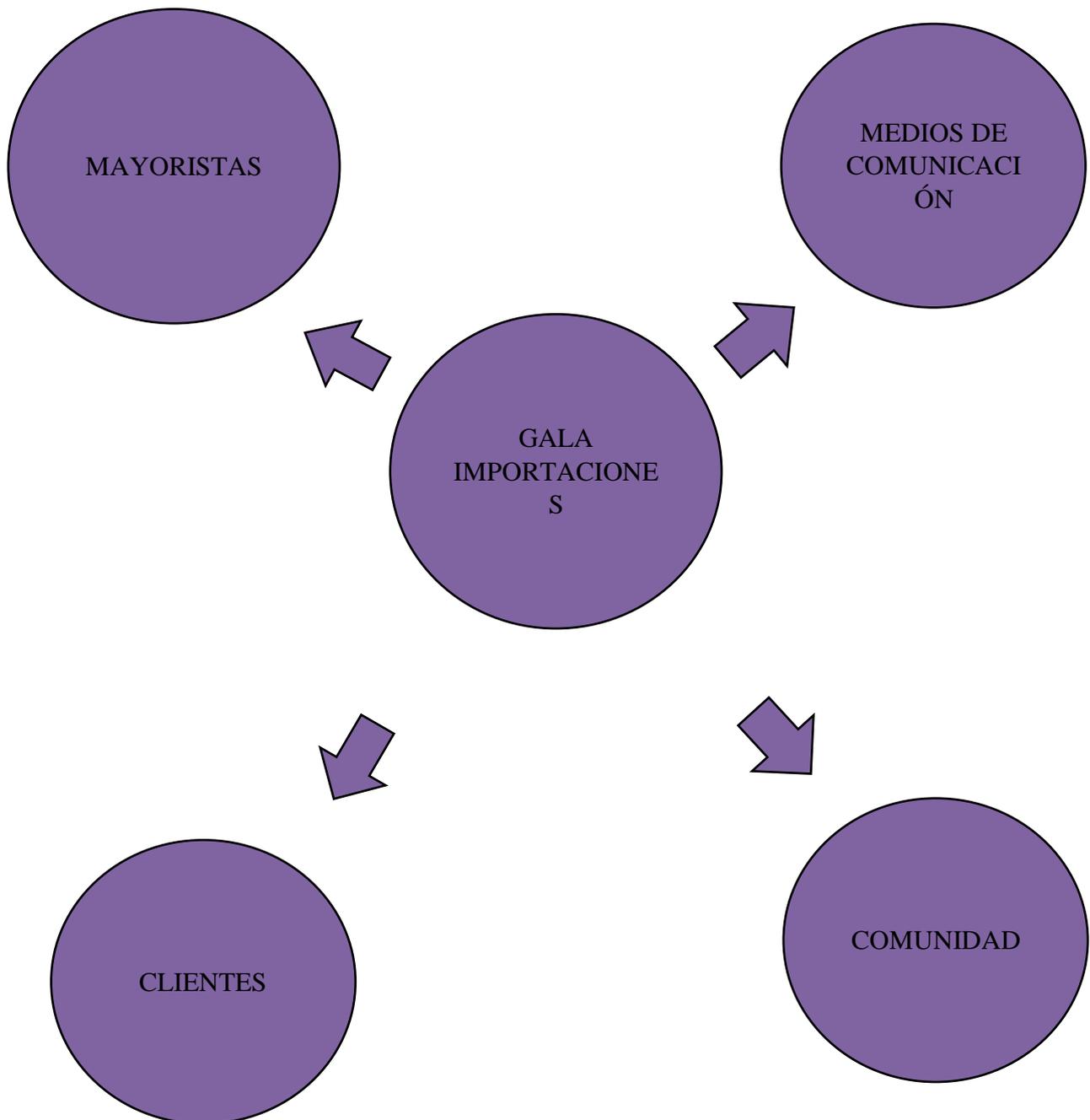


## CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN GLOBAL

### Detalle

Desarrollar cuatro campañas de comunicación global que permitan a la empresa minimizar o eliminar sus problemas comunicacionales con el público externo.

### Mapa de públicos externo



## **OBJETIVO GENERAL**

Posicionar el nombre de GALA IMPORTACIONES con los públicos externos de la marca INGCO en Ecuador, a través del desarrollo de 4 campañas de comunicación externa para mejorar su relación con sus públicos y dar a conocer que INGCO en Ecuador es GALA Importaciones

## **CAMPAÑA 1: INGCOMPARABLES.**

### **PROBLEMA COMUNICACIONAL**

Medios de comunicación: No existe un plan de medios.

### **OBJETIVO COMUNICACIONAL**

El objetivo de esta campaña es generar una estrategia para afianzar los vínculos con los medios de comunicación, alcanzando a un 40% de los medios deportivos en un plazo de 3 meses.

### **Campaña:**

Se invita a los medios de comunicación a un desayuno en el Hotel Swissotel de Quito.

### **Expectativa:**

Se envía una invitación a los periodistas de los distintos medios de comunicación, junto con esto se entregará un cupón para entrega de un obsequio en día del evento.

**Informativa:**

Se invita a los medios de comunicación a un desayuno en el Hotel Swissotel de Quito, donde se presenta y se invita a los periodistas a ser participes del torneo “copa ingcomparables”.

**Recordativa:**

El día del desayuno a los asistentes de los medios se entrega un caja de herramientas, con los productos de INGCON.

**PRESUPUESTO**

etapa	DETALLE	CANTIDA D	VALOR Unitario	Total
expectativa	impresión invitaciones	30	2	60 usd
	impresión cupones	30	1	30 USD
Informativa	Desayuno Swissotel	30	24,80	744,20 usd
	Producción	1	1000	1000 usd
Recordativa	cajas regalo	30	30	900
	VALOR TOTAL			2734,2

**CRONOGRAMA**

FASE	ENERO (semana 1)	20 de ENERO
EXPECTATIVA	X	
INFORMATIVA		X
RECORDATIVA		X

**CAMPAÑA 2: COPA INGCOMPARABLES**

(Ecuavoley y Futbolito)

**PROBLEMA COMUNICACIONAL**

No existe un programa permanente de vinculación con la comunidad.

**OBJETIVO COMUNICACIONAL**

Promover a Gala importaciones en un 50% de la comunidad ferretera del centro del país como una empresa que promueve el deporte y el trabajo en equipo, como un estilo de vida, durante un año.

**Expectativa:**

Se pegan afiches informativos invitando a las personas de las provincias Tungurahua, Cotopaxi y Chimborazo a inscribirse en el campeonato de INGCON, los afiches tendrán toda la información necesaria y números para más información, al igual que, se realizarán menciones humorísticas con la temática No es lo mismo..., en radios deportivas de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo.

**Informativa:**

Vamos a realizar un campeonato permanente ( una vez por año) con la comunidad ferretera de la Zona Centro del país (Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo) para promover los valores corporativos de Gala importaciones a través del deporte y el trabajo en equipo como un estilo de vida.

### **Recordativa:**

Durante los partidos de volley y de fútbol, se realizan entrega de baloncestos tanto de volley como de fútbol, estos tendrán el sello de GALA.

### **PRESUPUESTO**

<b>Etapa</b>	<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDA D</b>	<b>VALOR Unitario</b>	<b>Total</b>
expectativa	Impresión Afiches	1000	0.3	300 usd
	Menciones en Radios	10 radios	100	1000 USD
Informativa	Producción	1000	1	1000 usd
Recordativa	balones de fútbol	100	8	800
	<b>VALOR TOTAL</b>			3 100

### **CRONOGRAMA**

<b>FASE</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>

<b>EXPECTATIVA</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	
<b>INFORMATIVA</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
<b>RECORDATIVA</b>		<b>X</b>	<b>X</b>

### **CAMPAÑA 3:GRUPO ÉLITEDEPORTIVO INGCOMPARABLES**

#### **PROBLEMA COMUNICACIONAL**

Las personas conocen la marca Ingco pero todavía falta relacionarla e identificar a Gala Importaciones.

#### **OBJETIVO COMUNICACIONAL**

Posicionar al nombre Gala Importaciones por medio de auspicios y pautaaje en redes sociales en al menos un 50% de los consumidores (clientes minoristas) de la marca INGCO en el plazo de 12 meses.

#### **Expectativa:**

Se crean “memes” humorísticos y mediante las redes sociales de Gala Importaciones, de los influencers seleccionados y de canales se postean MEMES los “memes” creados.

#### **Informativa:**

Se realiza una selección de 6 de los mejores jugadores de ecuavoley (hombres y mujeres) para auspiciarlos durante un año, para que usen camisetas como parte del grupo

Ingcomparables. También se escogerán canales de YouTube y Facebook más representativos para pautar en ellos durante un año en sus transmisiones en Vivo.

**Recordativa:**

Pintar y arreglar 10 instalaciones deportivas (canchas, graderíos) destacadas de este deporte a nivel nacional que no se encuentren en tan buen estado.

**PRESUPUESTO**

etapa	DETALLE	CANTID AD	VALOR Unitario	Total
expectativa	MEMES creación de Contenido ( concepto + Copywriting)	20	20	400 USD
	Pautaje MEMES (redes sociales)	1	100	100 USD
Informativa	Auspicios Jugadores	6	1000	6000 usd
	Pautaje	3	500	1500 usd
Recordativa	arreglos	10	500	5000 USD

	partidos exhibición	10	500	5000 usd
	VALOR TOTAL			18000

### CRONOGRAMA

FASE	Febrero 2023	Marzo 2023 - Marzo 2024	Noviembre 2023 - Marzo 2024
EXPECTATIVA	X	X	
INFORMATIVA		X	X
RECORDATIVA			X

### CAMPAÑA 4: JUNTOS SOMOS INGCOMPARABLES

#### PROBLEMA COMUNICACIONAL

No poseen un programa de acompañamiento para los mayoristas.

#### OBJETIVO COMUNICACIONAL

Fidelizar en un 40% a los clientes mayoristas a través de la implementación de capacitaciones y acompañamiento en las áreas de servicio al cliente/ventas, redes sociales, contabilidad y relaciones humanas durante un periodo de 12 meses.

#### Expectativa:

En cada ferretería (compradores mayoristas) de Gala Importaciones se coloca el letrero SOMOS INGCOMPARABLES.

### **Informativa:**

Fidelizar a los clientes mayoristas a través del programa aprendiendo a ser Ingcomparables: coaching impartido por personal calificado (pueden hacerse alianzas) acerca de: servicio al cliente/ventas, redes sociales, contabilidad, relaciones humanas. talleres cada 3 meses durante 12 meses.

### **Recordativa:**

Se entregan Kits a los ferreteros (suministros de oficina y ayudas memoria de los coachings) con el lema SOMOS INGCOMPARABLES junto con la imagen corporativa de Gala importaciones y el logo de INGCO

### **PRESUPUESTO**

etapa	DETALLE	CANTIDAD	VALOR Unitario	Total
expectativa	Impresión Afiches	1000	0.3	300 usd
	MEMES creación de Contenido (concepto + Copywriting)	6	20	120 USD
Informativa	JORNADAS DE COUCHING (HONORARIOS INSTRUCTORES + VIÁTICOS)	4	3000	12000 USD
	PRODUCCIÓN	4	500	2000 USD

Recordativa	KITS DE OFICINA	100	30	300 usd
	VALOR TOTAL			14720

### CRONOGRAMA

FASE	ENER O	FEBRERO	M A Y O	SEPTIEMBRE	NOVIEMB RE	DICI EMB RE
EXPECTAT IVA	X	X	X	X	X	
INFORMAT IVA		X	X	X		X
RECORDAT IVA		X	X	X		X

### CUADRO RESUMEN

<b>INGCOMPARABLES</b>		
<b>Estrategia</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Táctica</b>
<b>Expectativa</b>	Se vienen los Ingcomparables	Enviar una invitación al evento Ingcomparables, a los medios de comunicación.
<b>Informativa</b>	Ingco Ecuador es Gala Importaciones.	Se invita a los medios de comunicación a un desayuno en el hotel Swissotel, donde se realiza una presentación de la campaña Juntos somos Ingcomprables.
<b>Recordativa</b>	Quiénes son los INGCOMPARABLES?	Durante el evento en el Hotel swiisotel (desayuno), se hace la entrega de una caja de herramientas a cada periodista que asista al desayuno.

**ingco** **gala**  
Make The World In Your Hands Importaciones

<b>Copa Ingcomparables</b>		
<b>Estrategia</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Táctica</b>
<b>Expectativa</b>	Muy pronto una Copa Ingcomparable	Se realizarán afiches con la información de la copa y se realizarán menciones humorísticas con la temática no es lo mismo
<b>Informativa</b>	Copa Ingcomparables	Vamos a realizar un campeonato de ecuavoley y otro campeonato de futbolito con la comunidad ferretera.
<b>Recordativa</b>	SOMOS INGCOMPARABLES	Regalaremos pelotas de ecuavoley y de futbolito con la leyenda INGCOMPARABLES / Gala Importacione

**ingco** **gala**  
Make The World In Your Hands Importaciones

## Grupo élite

Estrategia	Mensaje	Táctica
<b>Expectativa</b>	sumate a mi equipo	A través de las redes sociales se general expectativas por medio de memes.
<b>Informativa</b>	Dejar huella	Se realiza una selección de 6 de los mejores jugadores de ecuavolley (hombres y mujeres) para auspiciarlos durante un año, para que usen camisetas como parte del grupo ingcomparables. También se escogerán canales de YouTube y Facebook más representativos para pautar en ellos durante un año en sus transmisiones en Vivo.
<b>Recordativa</b>	Ayudando a mejorar	Pintar y arreglar 10 instalaciones deportivas (canchas, graderíos) destacadas de este deporte a nivel nacional.



## JUNTOS SOMOS INGCOMPARABLES

Estrategia	Mensaje	Táctica
<b>Expectativa</b>	Yo te Apoyo con Gala	Vamos a colocar letreros en las ferreterías con el mensaje, "YO TE APOYO CON GALA".
<b>Informativa</b>	Aprendiendo hacer Ingcomparables.	Vamos a realizar couchings a los clientes mayoristas en el área de ventas, relaciones humanas, servicio al cliente, contabilidad
<b>Recordativa</b>	Kits de oficina	Se entregarán kits de oficina y se subirán fotografías en redes sociales



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arrieta, Ever. (s.f.). El hombre es un ser social por naturaleza

<https://www.culturagenial.com/es/el-hombre-es-un-ser-social-por-naturaleza/>

Castro, R. (2022, 15 diciembre). *Pasos para hacer una auditoría de comunicación interna*:Steeple. <https://steeple.com/es/noticias/comunicacion-interna/como-realizar-una-auditoria-de-comunicacion-interna-sondeo-o-encuesta>

Coelho, Fabián (s.f.). "Etimología de comunicación". En: *Diccionariodedudas.com*. Disponible en: <https://www.diccionariodedudas.com/etimologia-de-comunicacion/> Consultado: 27 de noviembre de 2022, 12:37 pm.

Costa Solá-Segalés, J. (2009). *DirCom, estrategia de la complejidad: Nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación*. Publicaciones de la Universidad de Valencia (PUV). <https://www-digitaliapublishing-com.ezbiblio.usfq.edu.ec/a/62500>

Costa Solá-Segalés, J. (2006). *El futuro de las comunicaciones Organizacionales*. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49425.pdf>

Costa Solá-Segalés, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*.

Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz: Desing.

Fajardo, G. Nivia, (2016) A. *Relaciones públicas y comunicación organizacional: Ejes de la comunicación "Guía de conceptos y saberes."* 1st ed. Bogotá: Editorial Utadeo, Web.

García, Sebastián (s.f.) *Identidad, marca e imagen corporativa. Concepción y Gestión*

*La auditoría de comunicación interna*(s. f.). Talentos reunidos.[La auditoría de comunicación interna - Talentos Reunidos](#)

Marín, Lucas. (2009). *La nueva comunicación*. Trotta. <https://www-digitaliapublishing-com.ezbiblio.usfq.edu.ec/a/14727>

Martinez, C. (2015). *Qué es la comunicación comercial y cuáles son sus niveles*. Telcel empresas. [¿Qué es la comunicación comercial? | Telcel Empresas.](#)

Medina, R. (2022, 21 diciembre ). Joan Costa Solà-Segalés, el Dircom «Honoris Causa»<https://paispolitico.net/joan-costa-sola-segales-el-dircom-honoris-causa/>

Moya, F. (2022, 13 junio). *Comunicación institucional: qué es y cómo trabajarla con el InboundGovernment*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/comunicacion-institucional-que-es-y-como-trabajarla-con-el-inbound-government>

Peiró, Rosario(2020) *Tipos de comunicación*.

Economipedia.com<https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-comunicacion.html>

Ritter, M. (2008). *Cultura organizacional: Gestión y comunicación* (1a. ed. --.). Buenos Aires: La Crujía.

Olives, M. (2021, 23 diciembre). *La Comunicación Comercial*. CEAC. <https://www.ceac.es/blog/la-comunicacion-comercial>

¿Por qué es importante auditar la comunicación? | Conexión ESAN. (s. f.). <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/por-que-importante-auditar-comunicacion>.

¿Qué es la comunicación global?(s. f.). Southern New Hampshire University. <https://es.snhu.edu/noticias/comunicacion-global-que-es-caracteristicas-e-importancia>.

