



**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**CONFIGURACIÓN DE PROYECTOS**

**“Auditoría de Comunicación, Campaña Interna, Campaña Global  
de la empresa Ingeniería y Geosintéticos S.A.”**

**Paulina Alexandra Garcés Palacios**

**Gustavo Cusot, M.A., Director de Tesis**

Tesis de grado presentada como requisito  
para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Organizacional  
y Relaciones Públicas

Quito, 18 de diciembre de 2013

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

## HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

“Campaña Interna y Global de Comunicación I & G”

Paulina Garcés Palacios

Gabriela Falconí, Ph.D

Miembro del Comité de tesis \_\_\_\_\_

Gustavo Cusot, Ph.D

Director de Tesis \_\_\_\_\_

Santiago Castellanos, Ph.D

Miembro del Comité de Tesis \_\_\_\_\_

Hugo Burgos, Ph.D

Decano del Colegio de

Comunicación y Artes Contemporáneas \_\_\_\_\_

**Quito, 18 de diciembre 2013**

© DERECHOS DE AUTOR

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

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

Firma: \_\_\_\_\_

Nombre: Paulina Alexandra Garcés Palacios

C. I.: 171101790-3

Lugar: Quito, diciembre de 2013

## RESUMEN

La investigación sobre la Comunicación y sus diferentes aplicaciones y etapas presente en todos los países a nivel mundial. Su incidencia revela cuan necesaria es en estos momentos para las organizaciones la Comunicación y sus diferentes aplicaciones a nivel global. Para esta la investigación, se ha dirigido el enfoque de estudio y el marco teórico a la Comunicación, Comunicación Organizacional, La Identidad, la Imagen, la Reputación, La Comunicación Interna, la Auditoría de Comunicación Interna y la Comunicación Global.

La motivación es la determinación de la importancia de la Comunicación en todos los niveles de la organización. Enfocada en sus causas, efectos y estadísticas. Asimismo, la identificación de los métodos de prevención, tratamiento y soluciones que podrían ser planteados o bien apoyados para dichos casos.

Finalmente, si mediante nuestra campaña se pretende mejorar la comunicación dentro de la empresa I & G Ingeniería y Geosintéticos logrando el objetivo propuesto.

## ABSTRACT

The Communication and its different applications are present all over the world. All organizations need to investigate and perform communication depending on their own necessities. Prevention, treatment and solutions that we can apply through communication on what the organization wants to communicate to the stakeholders are very important.

My campaign pretends to improve communication inside and outside of Ingeniería y Geosintéticos S.A. to improve the way to reach its goals.

## TABLA DE CONTENIDO (NIVEL 1)

<b>Resumen .....</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA (Capítulo 1 de la tesis) .....</b>	<b>8</b>
<b>Antecedentes.....</b>	<b>8</b>
<b>Contexto y marco teórico.....</b>	<b>8</b>
<b>Comunicación Organizacional.....</b>	<b>13</b>
<b>Identidad, Imagen y Reputación.....</b>	<b>13</b>
<b>Auditoría de Comunicación.....</b>	<b>23</b>
<b>Planificación.....</b>	<b>25</b>
<b>Comunicación Global.....</b>	<b>28</b>
<b>Definición de términos .....</b>	<b>28</b>
<b>REVISIÓN DE LA LITERATURA (Capítulo 2 de la tesis).....</b>	<b>31</b>
<b>Géneros de literatura incluidos en la revisión .....</b>	<b>31</b>
<b>Pasos en el proceso de revisión de la literatura .....</b>	<b>31</b>
<b>Formato de la revisión de la literatura .....</b>	<b>31</b>
<b>METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN (Capítulo 3 de la tesis) .....</b>	<b>32</b>
<b>Justificación de la metodología seleccionada .....</b>	<b>32</b>
<b>Antecedentes.....</b>	<b>32</b>
<b>Herramienta de investigación utilizada .....</b>	<b>32</b>
<b>Descripción de participantes .....</b>	<b>32</b>
<b>Fuentes y recolección de datos .....</b>	<b>32</b>
<b>ANÁLISIS DE DATOS (Capítulo 4 de la tesis) .....</b>	<b>33</b>
<b>Auditoría de Comunicación</b>	
<b>Detalles del análisis .....</b>	<b>33</b>
<b>Importancia del estudio .....</b>	<b>33</b>
<b>Misión, Visión, Valores de I &amp; G.....</b>	<b>33</b>
Cultura Organizacional.....	33-35
Herramientas de Comunicación.....	35-38
Canales de Comunicación .....	39-43
Clima Laboral.....	43-44
<b>Conclusiones.....</b>	<b>45</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>45</b>
<b>CAMPAÑA COMUNICACIÓN INTERNA (Capítulo 5 de la tesis).....</b>	<b>46</b>
<b>Respuesta a la pregunta de investigación .....</b>	<b>46</b>
Propuesta de Campaña Reinvéntate con la Compañía.....	46
Información de la Campaña Interna 1 para I&G "Construyendo el cambio" .....	47-53
Información de la Campaña Interna 2 para I & G "Valores".....	54-59

Información de la Campaña Interna 3 "Jerarquías".....	59-65
Información de la Campaña Interna 4 "Quién recibe tus correos electrónicos".....	66-70
<b>CAMPAÑA GLOBAL DE COMUNICACIÓN PARA I&amp;G</b>	
Propuesta.....	73-76
Descripción de la Campaña de Comunicación Global para I&G.....	77
Desarrollo de la Campaña de Comunicación Global para I&G.....	
Medios de Comunicación.....	77-81
Estrategia de Responsabilidad Social.....	81-87
Proveedores.....	87-89
Clientes.....	90-94
Comunidad.....	94-97
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>98-101</b>

## INTRODUCCIÓN AL TEMA DE COMUNICACIÓN EN EL ECUADOR Y A NIVEL MUNDIAL

### Antecedentes

El ser humano ha desarrollado a través del tiempo distintos lenguajes y sistemas de comunicación que le han permitido obrar en diferentes ámbitos, utilizando su lenguaje natural como otras herramientas, como en la actualidad la tecnología. También los animales se comunican en su propio lenguaje unos simples y otros más codificados, tanto entre su especie como con otras.

A través de la comunicación nos interrelacionamos con los demás, la comunicación es parte de todo lo que hacemos y de las organizaciones, tanto como de las empresas públicas y privadas. Por medio de la comunicación recibimos información, decodificamos y la codificamos de diferente manera. Buscamos transmitir y expresar pensamientos y sentimientos a través de canales. Este proceso de transmisión utiliza un código específico para la transmisión de un mensaje o una determinada experiencia con el objeto de permitir las relaciones entre dos personas u organizaciones.

Contexto y marco teórico

La Comunicación



**Ilustración 1**

Comunicación viene de *communicare* en latín, que significa poner en común, tiene entonces como propósito dar a conocer, lo que se logra a través de signos y símbolos, palabras, señales, imágenes.

Según la Real Academia de la Lengua es la acción y defecto de comunicar, comunicarse es el trato o correspondencia entre dos o más personas. Comunicar es transmitir señales mediante un código común entre emisor y receptor. Para Díaz y Carvalho, “al decir comunicación podemos referirnos al proceso natural universal de interrelación e influencia recíproca entre partes de toda organización y entre ésta y su medio ambiente.

Comunicar implica un enlace entre dos puntos, tener correspondencia entre las partes. Es transmitir y recibir. Para que se dé un proceso de expresión, basta con que haya transmisión, sin que el emisor atienda las incidencias de la recepción; en cambio, para que se dé una comunicación debe existir además la recepción de lo que se transmite.

Dentro del lenguaje y la comunicación es importante que nos entiendan y hacernos entender, por eso es necesario buscar la cooperación y el interés de la otra parte, influir en conductas, lograr recompensas, ventas, reputación, etc.

Donde y cuando comunicar se modifica de acuerdo a la transmisión de la información, los medios y los procesos lingüísticos. Los elementos comunes de un modelo de información desde finales de los 40's son:

Fuente de información: genera el mensaje de un conjunto de datos, conocido como emisor.

Mensaje: es el conjunto de datos que se transmiten.

Transmisor: es el que codifica el mensaje en un sistema adecuado.

Señal: es un símbolo o signo convencional de codificación.

Ruido: puede ser la interferencia que puede distorsionar una señal.

Receptor: quien recibe la señal, la convierte en código para que sea percibido.

Código: es una lengua o conjunto simbólico de unidades combinadas.

Canal: es el medio por el que se transmite una señal del emisor al receptor.

A través de los años el estudio de la comunicación y su proceso ha evidenciado que los factores afectan y van haciendo complejo el sistema de comunicación. Es un fenómeno social que ha cobrado fuerza, tanto las audiencias como los efectos y reacciones han evolucionado, lo podemos contemplar a diario mediante el uso de las redes sociales de moda los últimos 10 años, el uso de internet, la globalización y el alcance de los medios a través de la simplificación y rapidez de la información, genera cada día formas nuevas y más efectivas de comunicación, pero a la vez como son masivas se debe tener un cuidado especial.

Ernst Cassirer explica que el hombre no puede enfrentarse con la realidad de un modo inmediato, trata a la realidad física sólo por mediación de las construcciones simbólicas del lenguaje, el mito, el arte, la ciencia. Sistemas simbólicos y sistemas sociales se sustentan unos a otros. Un mito o una creencia pueden ser eficaces en la medida en que son

reforzados por un sistema social determinado. El ámbito de la comunicación humana es, precisamente,

la esfera del conocimiento y la actividad social en la cual la mezcla y yuxtaposición de las diversas formaciones discursivas es más rica. (Amador Bech, 2008).

Cuando nos comunicamos se hace necesario valerse de conocimientos provenientes de distintas formaciones discursivas como lo son:

A) Conocimientos sistematizados y empíricamente verificables: tienen su origen en diversos tipos de prácticas productivas o utilitarias donde, debe producirse un pensamiento sistemático donde se define lo verdadero como algo verificable a través de la experiencia repetida.

B) *Horizonte epistémico*: opera a la manera de un metalenguaje, a partir del cual se valoran y juzgan todas las dimensiones discursivas.

C) *Ética*: funciona a partir de juicios de los sistemas de valores morales que forman parte del conjunto referencial de toda persona y grupo social.

D) *Sentido común*: combina la experiencia personal con ciertas formas de socialización de la sabiduría práctica colectiva.

E) *Conocimientos tradicionales*: diversos conjuntos de prácticas y formas de saber que conforman una cultura particular y a los elementos constitutivos de la identidad personal, familiar, gremial, comunitaria, regional o nacional; define destrezas prácticas, creencias, formas de vida y costumbres colectivas.

F) *Religiosidad, fe y creencias*: estructuras de pensamiento míticas, mágicas, religiosas y dogmáticas que operan en todas las sociedades.

G) *Estética*: códigos establecidos de manera social, como el arte y la moda, así como de manera personal, a través del gusto y la educación.

H) *Voluntad*: interpreta la realidad en función del deseo, define sus necesidades y las formas de su satisfacción.

I) *Intuición*: utiliza de una manera proyectiva, no racional, la experiencia individual y colectiva, consciente e inconsciente.

J) *Emociones*: establece vínculos asociativos entre las situaciones vividas, los mensajes recibidos y los componentes psíquico-corporales que generan emociones.

Estos campos intervienen simultáneamente en discursos, prácticas y maneras de producir.

“La importancia de la comunicación cara a cara y de la intersubjetividad es decisiva, pues la continuidad del pensamiento, del conocimiento colectivo y de toda la cultura se sostiene sobre la comunicación interpersonal” (Amador Bech, 2008) Esto confirma la aseveración de que todo comunica. La importancia de la comunicación está acentuándose debido a la gran competencia y a la globalización, mientras que hace 30 años una organización podía ser líder y no depender de la comunicación, hoy en día la comunicación constituye un pilar importante, no sólo en el ámbito privado sino en el gubernamental. “La comunicación es “un sistema de canales múltiples en el que el actor social participa en todo momento, deseándolo o no, por medio de sus gestos, sus movimientos, sus posturas, su mirada, su distancia e, inclusive, su silencio”. (Amador Bech, 2008).

## Comunicación Organizacional



Ilustración 1

Los procesos de cambio implican una variación en la vida de la empresa, en la forma de hacer y pensar tanto a nivel formal como informal dentro de la organización. Se presenta también el cambio del recurso humano, el cual “suele implicar el cambio de actitudes y comportamientos de los miembros de la organización por medio de procesos de comunicación, toma de decisiones y solución de problemas buscando que los individuos trabajen juntos de la manera más eficaz posible”. (Robbins, 1996).

Toda organización tiene la necesidad de comunicarse por sí misma, buscando una integración no sólo económica, sino también social con su entorno. Dentro de ello la toma de conciencia social juega un papel importante, la globalización que ha traído consigo la masificación e impulso hacia el consumo, la saturación de la información, causan que el individuo, consumidor no asimile la retención sobre los productos y servicios ofrecidos.

La organización como sistema actúa con la sociedad y sus stakeholders, por esto es necesario que la comunicación esté integrada, coordinada y coherente es decir, una comunicación integrada.

La Comunicación Integrada tiene como objetivos generar credibilidad, conseguir una actitud favorable hacia la organización, que genere en sus públicos un resultado positivo sobre ella. La comunicación es transversal, por que atraviesa varios procesos dentro del sistema central de la empresa. Ahora se gestiona la interacción, la tecnología, los aspectos sociales y culturales inciden en todas las expresiones. Es un proceso social que contiene mensajes que se intercambian entre los miembros de una organización y de ésta a sus públicos externos, a través de distintos canales.

Es una disciplina ya que constituye un proceso, y genera conocimiento a través de la investigación y su estudio. Los conocimientos sirven para desarrollar estrategias que faciliten y agilicen de forma eficaz el flujo de estos mensajes hacia sus públicos y cómo queremos que lleguen. Dependiendo de los públicos se divide en Comunicación Interna y Comunicación Externa.

### **La Identidad, La Imagen y la Reputación**



**Ilustración 2**

Toda organización debe tener principios fundamentales en los que tiene su concepto, éstos están basados en valores únicos y en su responsabilidad social, que tienen que ver con el entorno que es influido en su actividad, que da como origen una identidad corporativa.

Cada organización tiene su personalidad y ésta la diferencia de otras. La Identidad se refleja en rasgos físicos y culturales.

Los rasgos físicos contienen los elementos icónico-visuales como signos de identidad por los que es reconocida desde su entorno.

Los rasgos culturales, integran creencias y valores de la organización, son características o cualidades conceptuales.

Conocer lo que la empresa es, es la cultura de la empresa y es muy importante pues por medio de ella se comprende lo que hace. Esta identidad es la filosofía, valores, clima laboral, las normas que la rigen, tradiciones y comportamientos.

La **Filosofía** es la política de la empresa y cómo se orienta hacia sus públicos.

Los **Valores** determinados por la organización, son la razón de ser y representan los rasgos de identidad de la misma.

Las **Normas** los reglamentos y guías que se fomentan en los grupos de trabajo, se emplean para controlar su comportamiento, y envuelven a toda la organización, no sólo a determinados departamentos o grupos.

Los **Comportamientos** son el lenguaje, los protocolos y procedimientos que se utilizan de manera regular entre colaboradores de la organización.

La **Misión** es la función que realiza la empresa.

La **Visión** es el propósito a futuro de la Misión de la organización.

La identidad es única, pero los atributos que comunica a sus públicos varían en función de los mismos y de sus intereses tanto como sus relaciones con su identidad. La empresa proyecta su personalidad, es decir, su identidad para conseguir una imagen de manera global y controlada. Las percepciones de la Identidad son sumamente importantes, pues si es percibida en forma errada se desvía de su realidad y de lo que la empresa desea comunicar.

Los públicos son los miembros de un grupo, que sin necesidad de formar parte reaccionan ante un estímulo común, tienen algún tipo de vínculo o un interés respecto a algún tema que tiene que ver con la empresa.

Los públicos que tiene una organización son: proveedores, empleados, consumidores, el entorno social (barrio, ciudad) y la opinión pública o colectividad. La individualización del mensaje de acuerdo a cada público, sus circunstancias y necesidades, serán el éxito de los planes de comunicación.

La percepción “es un proceso complejo por el cual un individuo obtiene información del exterior y le asigna un significado determinado” (Capiotti, 2000) por medio del cual un individuo reconoce a una organización y a través del cual concibe sus características y cualidades.

La **Reputación** aparece hace 10 años aproximadamente en el mundo empresarial, como consecuencia de las crisis que provocaron la desaparición de grandes empresas como Tyco, WorldCom, Enron, Arthur Andersen, Parmalat, etc. Tal como menciona Ángel Alloza “*la reputación es ventaja competitiva, es diferenciación duradera y relevante, es escudo contra las crisis y es palanca de creación de valor a corto y en el largo plazo*” (Lloza, Responsabilidad y Reputación; 2011). La reputación es el nuevo territorio por el que las empresas compiten y competirán, ésta es admiración, buena estima y confianza que las personas sienten hacia una empresa, su líder o país. Se puede generar y gestionar mediante la oferta de productos y servicios, la innovación, el ambiente de trabajo, la integridad, la calidad y el compromiso con la sociedad. Hoy en día, con la crisis económica, política y de valores tanto como de seguridad, las organizaciones necesitan fomentar la confianza y funcionar bajo preceptos de creación de valor a largo plazo que permitan recuperar y fortalecer su reputación.

Las empresas tienen el reto de asumir un nuevo rol al servicio de sus stakeholders, crear valor compartido y equilibrado que les permita un crecimiento sostenible, que fue olvidado por años en pos de competitividad, para generar coherencia y consistencia. Las organizaciones ya no tienen el poder, quienes lo tienen son los stakeholders, sus líderes deben tener visión y transformar sus organizaciones al servicio de sus públicos, porque el éxito se mide ahora en la capacidad de responder a sus exigencias, la reputación gesta éxito a quienes la logran y mantienen.

A ello se debe que los directores de las organizaciones deben contar con los conocimientos y técnicas para ayudar a gestionar profesionalmente la responsabilidad corporativa, en función de la reputación. Por tanto es importante que quien maneje la RSE sea una persona que conozca a profundidad el tema de la comunicación como de la

Responsabilidad Social Empresarial, misma que tenga relación con la responsabilidad de la compañía con el negocio al que se dedica, con la sociedad y el medio ambiente.

“Comunicar la RSE debe ser sinónimo de comunicar los distintos aspectos que engloba la gestión empresarial en su globalidad y no solo comunicar la acción social de una compañía” (García 2011, Perú).

Si no hay una comunicación efectiva, planificada de forma estratégica, en función de las expectativas y características de los diferentes grupos de stakeholders, la RSE no tendrá el éxito esperado respecto a la reputación corporativa y por tanto a los resultados, mencionan García y Cura. Cuando la RSE no es bien llevada puede causar el efecto contrario, por tanto es imprescindible diseñar mensajes y canales adecuados, ante todo la información debe ser fidedigna y verdadera, si es maquillada tendrá un efecto devastador. Comunicar RSE de forma integral es el secreto para la construcción de la reputación que aporte resultados a la organización.

### La Comunicación Interna

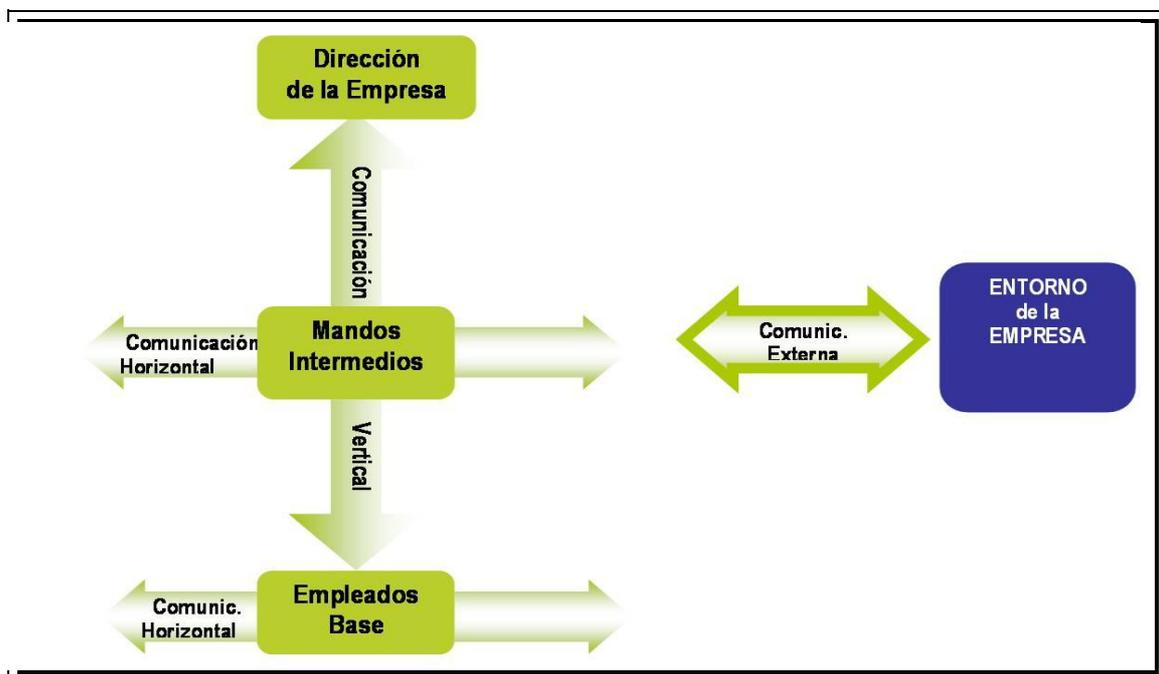


Ilustración 3

De acuerdo a Brandolini y Gonzáles (2009) la Comunicación Interna es una herramienta de gestión que puede entenderse como una técnica, donde la prioridad es

buscar la eficacia en la recepción y la comprensión de los mensajes. Está dirigida a los públicos internos y emerge para generar un ambiente productivo, armonioso y participativo. Tiene como base generar motivación, organización y que el personal se enfoque en su trabajo respecto a los objetivos éticos y de producción. Acorta los vínculos entre los diferentes niveles de mando, retener a los empleados calificados y responder a las expectativas que presenten.

Lo que la comunicación interna permite:

- 1) Generar implicación: al promover el compromiso de los colaboradores para lograr los objetivos, impulsando el trabajo en equipo.
- 2) Armonizar las acciones de la empresa: evitando oposición y discrepancia en el trabajo cotidiano, fomentando el diálogo en las diferentes áreas y niveles.
- 3) Atraer el cambio de actitudes: alcanzar la actitud positiva, con cierta independencia que genere la toma de decisiones individuales o de grupo para alcanzar las metas trazadas.
- 4) Desarrollar la productividad: cuando existe una comunicación clara y todos los empleados conocen los objetivos, están en condición de ejecutar su labor en pro de la organización.

La Comunicación Interna es una herramienta esencial para la gestión de comunicación, ésta se somete directamente a la dirección directiva y necesita de las estrategias, misión, políticas, normas y objetivos establecidos por la empresa. Las organizaciones deben comprender, posicionar y dar valor a la comunicación interna puesto que es un sistema de gestión dirigido a todos los departamentos y funciona como instrumento necesario que favorece los cambios y reformas que se realicen. Existen muchas empresas que se dedican a cuidar la comunicación externa considerando comunicación interna, siendo importante que se inicie un proceso de comunicación positiva interna para continuar con lo externo.

La comunicación interna debe estar integrada con los procesos de toma de decisiones, las fuentes de información y por tanto debe estar organizada de acuerdo a los objetivos, planes y proyectos que surgen de la dirección de la organización, para poder

asegurarla y que se torne en un desarrollo de la imagen y de la identidad para todos los colaboradores y las instituciones que constituyen sus públicos.

Con este posicionamiento el comunicador tendrá la capacidad y la información necesarias para brindar asesoría a sus clientes internos y externos sobre los procesos de comunicación de su organización.

La gestión de comunicación interna se basa en:

- 1) Ampliar la cultura de la organización
- 2) Crear e implementar nuevos instrumentos y métodos
- 3) Definir los puestos, tareas y funciones
- 4) Gestionar la integración y sinergia de los servicios, trabajos y niveles de la organización
- 5) Adaptar la comunicación a los cambios y a la toma de decisiones que se den
- 6) La aplicación por igual de estrategias que se desplacen a todos los niveles
- 7) Integrar a todos los grupos que forman la empresa
- 8) Asegurar la calidad total
- 9) El reconocimiento de su cultura organizacional
- 10) Reforzar la gestión y difusión de los sistemas de información y comunicación
- 11) Utilizar los canales de manera adecuada

Según Pinillos (1998) y D´Humieres (1994) el responsable de poner en marcha la gestión de la comunicación interna es la dirección general, la ejecución y la implantación debe recaer y apoyarse en los ejecutivos, directores y mandos intermedios. Dependerá sin embargo de los directivos y de los colaboradores directos el mejorar y mantener la calidad de la información, dinamizar los procesos, estructurar los contenidos, valorar resultados y asegurar la transmisión eficaz, entre la Dirección y los demás miembros de la organización.

Los directivos de toda organización tienen el compromiso de actuar de acuerdo a lo que se dice, es decir, mantener coherencia, porque los empleados conocen su organización a través de sus jefes y directores. La comunicación con sus colaboradores es una responsabilidad compartida, es parte de la gestión de comunicación. Es vital que la

comunicación interna se asegure de impartir indicaciones desde la dirección general y distribuyan a cada empleado la información operacional para que realice sus tareas y la información institucional para que lleve las políticas de la empresa dentro de sus objetivos comunes. Los comunicadores preparan estrategias de comunicación interna, que dependen de la dirección general y de la planificación que ha sido elaborada para lograr objetivos, partiendo que el primer público de la organización es su empleado, el elemento humano es de primordial importancia.

Por medio de auditorías de comunicación es posible identificar las debilidades y fortalezas que la empresa posee en cuanto a comunicación y el estado de la misma. Los mensajes y estrategias deben elaborarse en dirección de cada público en función de los objetivos de la empresa.

Dentro de la estrategia de comunicación es necesario definir los objetivos y programar procesos de acuerdo a las demandas de la dirección ejecutiva. Preparar las bases de la estrategia de comunicación interna partiendo de la política establecida por la dirección, para incrementar y aportar el conocimiento de la imagen, cultura y valores institucionales; lo que permite definir los objetivos en función de un plan de ejecución general e individual, así todo empleado conocerá el rol que ocupa y cómo se valora su trabajo mediante una información regular. Esto proporciona a los directivos la comprensión de su público interno.

Dentro del plan de comunicación interna la planificación consiste en implementar de acuerdo a la estrategia, ciertas variables como elementos comunes que participan del proceso, estos deben ser esquemas coherentes que logren funciones equitativas dentro de los elementos de la comunicación. El motivo del plan de comunicación interna dentro de la estrategia consiste en trazar las líneas estratégicas que transmitan la realidad de la política global hacia sus stakeholders.

Los elementos de la comunicación interna son: la imagen e identidad, la información y la animación. Es básico establecer y difundir los mecanismos tanto como

los sistemas de difusión de información y verificar la recepción correcta, mediante el incremento del plan de acción. Su objetivo es obtener la credibilidad del discurso interno, procurando que los mensajes lleguen a través de acciones de comunicación transversal con cohesión y significación a los públicos internos, para que ellos colaboren con los retos de su empresa, en una colaboración unánime con los mismos objetivos.

La comunicación fluye a través de distintos canales, mensajes los cuales deberían tener carácter unidireccional. Dichos mensajes y canales están dirigidos a cada nivel operativo para su éxito.

Los empleados son quienes transmiten sus motivaciones, expectativas y convicciones a los clientes y usuarios. Por ello, son quienes necesitan conocer su empresa, obtener reconocimiento y sentirse valorados. Su participación en opiniones y sugerencias resulta positiva si tienen la correcta información, para lograrlo los directivos necesitan:

- i. integrar la comunicación en el proceso de gestión
- ii. legitimar y reconocer los planes que se ejecuten
- iii. dotar el presupuesto adecuado a la comunicación interna
- iv. conocer y participar activamente en las estrategias y acciones de comunicación
- v. impulsar que los empleados estén informados según el sistema de cada organización

Por tanto, la comunicación no es un gasto, es una inversión que produce rentabilidad a mediano o largo plazo. La comunicación interna es un elemento de regulación que puede aportar en la evidencia de problemas organizacionales y como responder táctica y eficazmente a las situaciones imprevistas y realidades a las que está expuesta toda organización.

La comunicación **formal** aborda temas laborales y es planificada de manera sistemática por la organización. En gran parte es escrita y emplea canales oficiales, en ocasiones es más lenta que la informal ya que sigue normas y tiempos.

La comunicación **informal** aborda aspectos laborales, no circula en canales oficiales como conversaciones entre colaboradores, encuentros en el pasillo, cafetería, etc. Tiene la ventaja o desventaja de ser de fácil divulgación, lo que puede generar distorsión en la información como rumores.

La comunicación **descendente** es aquella que se genera en la dirección y desciende utilizando canales oficiales. Tiene como objeto que todos conozcan y asimilen los principios y expectativas de la organización, obtener credibilidad, confianza y ampliar la participación, agilizar la información y fortalecer los roles jerárquicos.

La comunicación **ascendente** tiene dirección de abajo hacia arriba, hacia áreas gerenciales y mandos medios, en la que los empleados tienen la oportunidad de expresar sus opiniones acerca del trabajo que realizan, esto puede ocasionar un clima de tensión o dificultades pero sirve para mejorar las acciones. El objetivo es que todos se sientan parte de la actividad y de las metas corporativas, suele fomentar las ideas y estimular consensos.

La comunicación **transversal** proviene de distintas áreas que comparten funciones, tiene como objeto modificar comportamientos, mejorar el trabajo en equipo e incrementar el rendimiento, elevar la competitividad y activar la creatividad e innovación. (Brandolini y González, 2009; p.35, 36)

## La Auditoría de Comunicación



Ilustración 4

Para Eugenia Etkin, una auditoría es un procedimiento que permite describir y analizar las comunicaciones de una institución. Sanz de la Tajada, por su parte, la describe como “una serie de métodos de investigación y análisis con el objeto de producir la revisión y evaluación profunda de la gestión efectuada” (1998). La Auditoría de Comunicación es una herramienta de evaluación para detectar fortalezas y debilidades, definir un diagnóstico mediante el uso de preguntas realizadas a una muestra representativa. Cada auditoría y las preguntas se elaboran de acuerdo a la institución donde vamos a realizar la evaluación de comunicación.

Sobre la auditoría de comunicación es necesario precisar: que se trata de un procedimiento aplicado a la comunicación interna o externa de una organización para establecer el estado de la comunicación, sus aciertos y errores, fortalezas y debilidades. Y que no existe un modelo estandarizado para realizar una auditoría. Hay varias propuestas que existen en el campo académico sobre este tema: el Master DirCom de Joan Costa ofrece un modelo, al lado de otros autores como Paul Capriotti, Justo Villafañe, Francisco Garrido, Thierry Libaert, entre otros. Algunos no hablan de auditoría de comunicación sino de auditoría de imagen, pero incluyen elementos asociados al estudio de la comunicación corporativa.

El objetivo de la Auditoría de Comunicación es detectar el estado de la comunicación dentro de la comunicación, permite diagnosticar a través del estudio cuál es la realidad, identidad, imagen, cómo la perciben sus públicos internos y preparar un plan correctivo o recomendaciones que mejoren la comunicación dentro de la empresa.

El diagnóstico según Cháves “solo puedo producirse a partir de micro diagnósticos de cada uno de los sistemas como identidad, comunicación e imagen y el posicionamiento. (Cháves, 1994:138) La identidad “es el conjunto de características, valores y creencias con los que la empresa se diferencia de otra. (Capriotti, 1999:140).

La comunicación institucional es el conjunto de mensajes efectivamente emitidos, conscientes o inconscientes ya que toda organización emite mensajes que comunican. Las comunicaciones internas tienen una función estratégica dentro de la organización, por tanto debe formar parte de las políticas empresariales (Villafañe, 1993:238) Para optimizar la comunicación es necesario configurar los mensajes y definir los instrumentos y canales para difundirla. La comunicación interna fluye a través de canales formales (memorandos, intranet, buzón de sugerencias) y canales informales (radio pasillo, rumores, conversaciones) que tienen fuerza e importancia.

Los objetivos de realizar una auditoría de comunicación y del diagnóstico son: El diagnóstico ofrece la oportunidad de identificar las necesidades concretas que presenta una empresa en el área de comunicación. Indaga la opinión de los públicos internos de cómo es la organización, cuales son las expectativas que tienen. Utiliza estas evidencias para apoyar la gestión de la organización, comunicando objetivos y opiniones.

Los objetivos de la investigación de clima interno son:

1. Evaluar el nivel de motivación del personal y averiguar cuáles son las causas de su molestia.
2. Constatar la acción de los supervisores en cuanto a las metas de la organización.
3. Si se están aprovechando los recursos del perfil laboral.

La comunicación interna y sus objetivos dentro del plan de comunicación son: aportar al valor, optimizar y efectivizar la comunicación interna y fortalecer el sentido de pertenencia.

## La Planificación



Cuando ya se ha dado el diagnóstico es necesario crear un plan estratégico de comunicación. Al establecer los objetivos como primer paso se establece un conjunto de acciones (estrategias y tácticas) que mejoren la producción. Los objetivos deben estar definidos para aplicar acciones concretas, si los objetivos son específicos posibilitan la definición de estrategias y tácticas. Deben ser medibles para demostrar su validez, por medio de cifras o porcentajes. Asimismo deben ser realistas y realizables, además de coherentes y aceptables, es decir tener concordancia con la misión, visión y los valores de la organización como con el plan de negocios y gestión empresarial.

Establecer el presupuesto es una parte importante de la comunicación pues implica costos en insumos, recursos humanos y tiempo. La variable de costos es un factor que podría influir en el éxito o fracaso del plan. Por cierto que hay que aprovechar la infraestructura que posee la organización para adaptarla a las alternativas de dicho plan.

Los mensajes son temas establecidos por la dirección, que tratan la orientación estratégica a que se dedica la empresa y que todos los colaboradores deben entender y aplicar en su trabajo a diario para alcanzar los objetivos y metas corporativas. Dicha comunicación debe ser constante y permanente, incluso debe estar presente siempre. Estos

mensajes deben comunicarse de manera vertical, el director debe comunicarlos correctamente a sus grupos de trabajo. En este proceso los mandos medios tienen un rol importante.

Para que las políticas de Comunicación Interna tengan el éxito deseado es necesario:

- ✓ Que cuenten con respaldo de la dirección
- ✓ Que las políticas corporativas estén alineadas (coordinación)
- ✓ Que se dé el cambio cultural
- ✓ Que cuente con el apoyo y colaboración de todo el personal como gestores y actores de cambio
- ✓ Optimizar recursos y adaptarse a los cambios
- ✓ Ajustarse y asimilar la utilización de los canales de comunicación interna



**Ilustración 5**

La evaluación periódica de la gestión de comunicación interna es indispensable y se debe ajustar al plan, para alcanzar su propósito. Si no se toman en cuenta los datos que se obtienen la comunicación no dará resultados que se ven reflejados en los cambios de actitud de los empleados. Las etapas de un plan estratégico son: diagnóstico, objetivos,

definición de estrategia, selección de públicos, elegir herramientas de comunicación, tiempo, ejecución, monitoreo y evaluación.

El plan de comunicación interna debe ser:

- a) Integral (varios canales)
- b) Coherente (mensajes sin contradicciones)
- c) Oportuno
- d) Ético que concuerde con los valores de la gestión integral de la organización
- e) Claro (fácil de comprender)
- f) Original (atraer la atención, impactar, diferente)

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

“La Comunicación Global no tiende hacia una coherencia en la forma de las comunicaciones sino hacia una coherencia de las políticas. Por esto la comunicación es global cuando la gestión lo es: pregona lo que la empresa dice silenciosamente con sus productos, su marketing, sus redes de distribución, su arquitectura o su política social. Busca, no una armonía de fachada, sino una estrecha correspondencia entre las decisiones de gestión, la política financiera, industrial, de marketing y social y el discurso que las da a conocer” (Weil, P. 1990)

La comunicación juega un papel central en la producción de bienes intangibles como las tecnologías propietarias, las marcas, el conocimiento de los miembros de una organización en la medida que aportan su inteligencia, habilidades, personalidades, aspiraciones, percepciones, etc., y las relaciones con sus distintos públicos y proveedores.

En el actual contexto global múltiples relaciones comunicacionales atraviesan a las sociedades, caracterizando y constituyendo al cuerpo social. Estas relaciones comunicacionales no pueden disociarse, ni establecerse, ni funcionar sin una producción, una acumulación, una circulación permanente de sentido. El modelo lineal de la comunicación ha sido reemplazado por el de las redes. Las redes han revolucionado la información y la sociedad han acortado las fronteras organizacionales, asimismo las convierte en puntos de acceso y transmisión, de activación y transformación de comunicación y poder (Weil y Bartoli).

Desde esa óptica la comunicación ya no se “emite” desde un solo mando sino desde la malla cotidiana que ajusta los deseos, las expectativas y demandas de los ciudadanos y de los consumidores, lo ha hecho al intensificar la división /especialización / descentralización del trabajo, intensifica la velocidad de circulación del capital, del financiero, productivo, de las informaciones, de las mercancías y los valores. Por tanto es un mecanismo que crea entidades imaginarias en lo colectivo, cualquiera sea la naturaleza real de estas. En tanto que como entidades subjetivas todas son “emisoras”, reales o virtuales. Otra vez, estoy de acuerdo con que todo comunica dentro y fuera de una organización.

“Para poder competir con éxito en la arena global, una firma tiene que desarrollar una fuerte estrategia de branding que sea consistente con la tradición cultural del país en el que trabaja”. (Dale Krueger y Shiva Nandan, Branding in the Global Arena. Missouri Western State University)

Somos parte de un mundo globalizado y por ello, las estrategias y planes de comunicación que utilizamos y desarrollamos no pueden tener la misma estructura que hace veinte o treinta años. (Villard) La información se transmite con rapidez impresionante y traspasa fronteras con esa misma velocidad. Con la aparición la Web y las redes sociales, el emisor y creador del mensaje ya no tienen el control absoluto. Aunque realice una planificación de medios para el mensaje original, los usuarios se encargan de diseminar y viralizar este mensaje; lo publican en las redes sociales y ofrecen sus comentarios en un blog, etc. Por tanto, ya no podemos desarrollar mensajes sin pensar en el impacto que pueden tener en otros países, o realizar estrategias de comunicación globales aplicadas de la misma forma en distintos lugares.

#### Conclusiones:

La comunicación es un proceso que involucra a toda la organización en el que se emite y recibe información, la comunicación efectiva se realiza cuando el receptor comprende de manera clara cuál es la intención del mensaje. Por tanto, sin una estrategia

de comunicación interna planificada coherente y profesional el mensaje emitido no tendrá el impacto y la eficacia que se necesitan. La clave es desarrollar una estrategia integral de comunicación interna, que incluya un plan de transmisión de la visión, misión, valores y objetivos estratégicos de la compañía que tengan coherencia con su ejercicio productivo; que incluya una justificación o argumento de porqué estas definiciones son importantes para los colaboradores de dicha organización.

En varias empresas la comunicación interna se gestiona en reacción o como respuesta a problemas, temas particulares como una crisis, cambio o a un evento trascendente que involucre a la directiva) o necesidades especiales. Provocando que la información se produzca de manera descoordinada e inconsistente. Por el contrario, si la comunicación interna es planificada, amplia, clara, sincera se transforma en una herramienta útil para apoyar a sus colaboradores, en sus requerimientos y desafíos en su trabajo diario. El éxito de cualquier empresa está fundamentado en que la fuerza de trabajo conozca y entienda la misión, objetivos, valores, procesos y procedimientos de la empresa. Es imprescindible entonces, una comunicación interna formal, circulación multidireccional que proteja, avale y asista la estrategia del negocio, con solidez y confianza como la que debe tener la comunicación externa.

La intención de la estrategia de comunicación interna debe ser el reforzar el negocio, la cultura y el bienestar y actitud de las personas (comportamientos), a través de la planificación e implementación de fluidez en los mensajes descendentes, ascendentes, horizontales. El objetivo es propagar el mensaje desde la dirección, a través de las jefaturas y entre ellas a los empleados, con el propósito de llegar a los empleados y que comprendan y comprometan con las metas y objetivos del negocio. Para ello, es importante el feedback, de manera que se conozca el impacto y reacción del mensaje en los colaboradores y cómo estos valoran y perciben a la empresa.

El significado del estudio

### **Definición de términos**

**En este estudio “stakeholders” es en inglés depositario, con interés en (Word Reference.com Online language dictionaries).**

### **Presunciones del autor del estudio**

**Por medio del estudio y estadísticas reales a nivel nacional y mundial pretendo que las personas crean en los objetivos, basados en datos reales de investigación y de la empresa I&G que voy a analizar. Realicé la investigación cuantitativa y evaluación de resultados en el tema de Comunicación con Estefanía Almeida. Las campañas y su implementación de acuerdo a los temas encontrados las realizaré por mi cuenta. A continuación la revisión de la literatura y parte académica para esta investigación.**

## REVISIÓN DE LA LITERATURA CAPÍTULO 2

Primeramente investigamos el problema, causas, espacios, consecuencias y prevención, índices a nivel internacional. Una vez empapadas del tema y de los varios aspectos de la comunicación, nos enfocamos en la Comunicación Corporativa. Posteriormente la misma investigación se realizó a nivel nacional en el Ecuador, y la organización con que trabajaré es I & G Ingeniería y Geosintéticos con directores, entrevistas, conclusiones. Investigación científica, entrevistas profesionales e investigaciones académicas, aplicaciones y actores relacionados.

### Fuentes

La información provendrá de artículos, libros, revistas y journals de sitios especializados en comunicación, e información provista en entrevistas, encuestas y a

varios textos utilizados durante la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

### **Pasos en el proceso de revisión de la literatura.**

Nuestra investigación se generó en base al tema y a indicaciones del Director de Tesis, al haber implicaciones psicológicas, mediáticas y académicas, nos basamos en información académica tanto en internet como en las entrevistas personales realizadas a I & G, también por palabras clave; búsqueda en Internet; artículos académicos de expertos en comunicación; utilización de referencias de artículos importantes que encontramos tanto en libros como en la Biblioteca Virtual de la Universidad San Francisco de Quito.

## **METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CAPÍTULO 3**

La categoría de diseño en la investigación que utilizamos en esta investigación es cuantitativa y basada en conceptos académicos.

### **Justificación de la metodología seleccionada**

La investigación académica es importante para la aplicación de las campañas Interna y Externa. Las encuestas dentro de la organización, nos permiten percibir ciertos elementos que faltan, con los que están de acuerdo, con los que están en desacuerdo sus colaboradores, las debilidades y fortalezas de la empresa.

### **Descripción de participantes**

Tenemos un número determinado de 36 colaboradores en la empresa de todo nivel económico-social.

## Antecedentes de Ingeniería y Geosintéticos S.A.

### MISIÓN:

Mejorar el rendimiento y calidad de trabajos de ingeniería civil, cuidando los recursos naturales y preservando el medio ambiente, mediante el uso de geosintéticos.

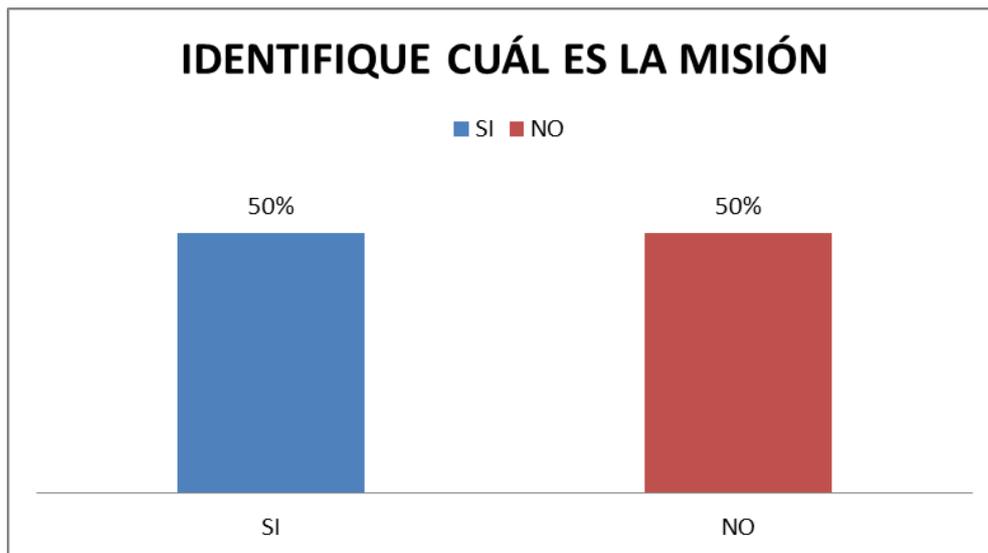
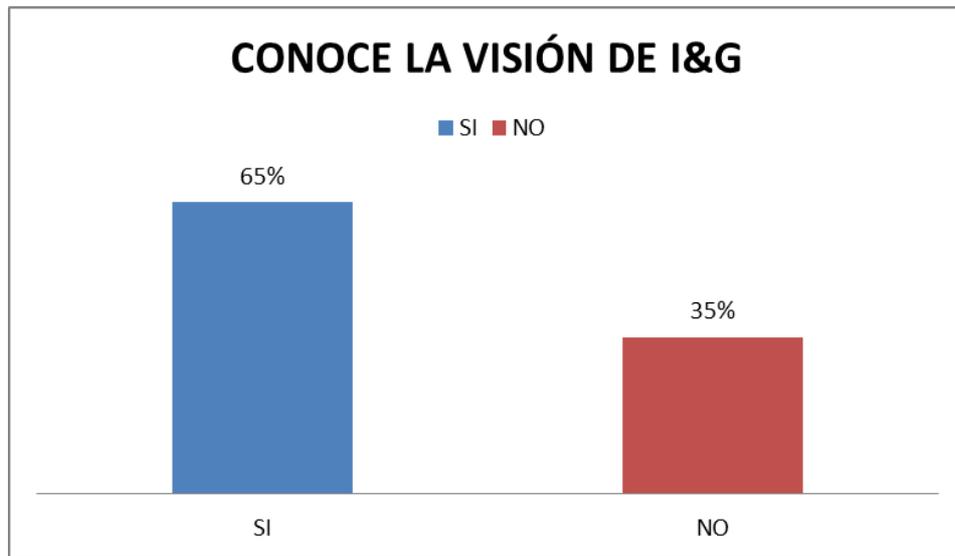
### VISIÓN:

Dar el mejor servicio de provisión, instalación y asesoramiento en la aplicación de geosintéticos en el mercado.

### FILOSOFÍA:

El compromiso diario con la sociedad, el medio ambiente, y nuestros clientes ha hecho que I&G tenga como ejes principales la innovación, investigación, capacitación y servicio, a fin de obtener soluciones equilibradas de alta calidad.

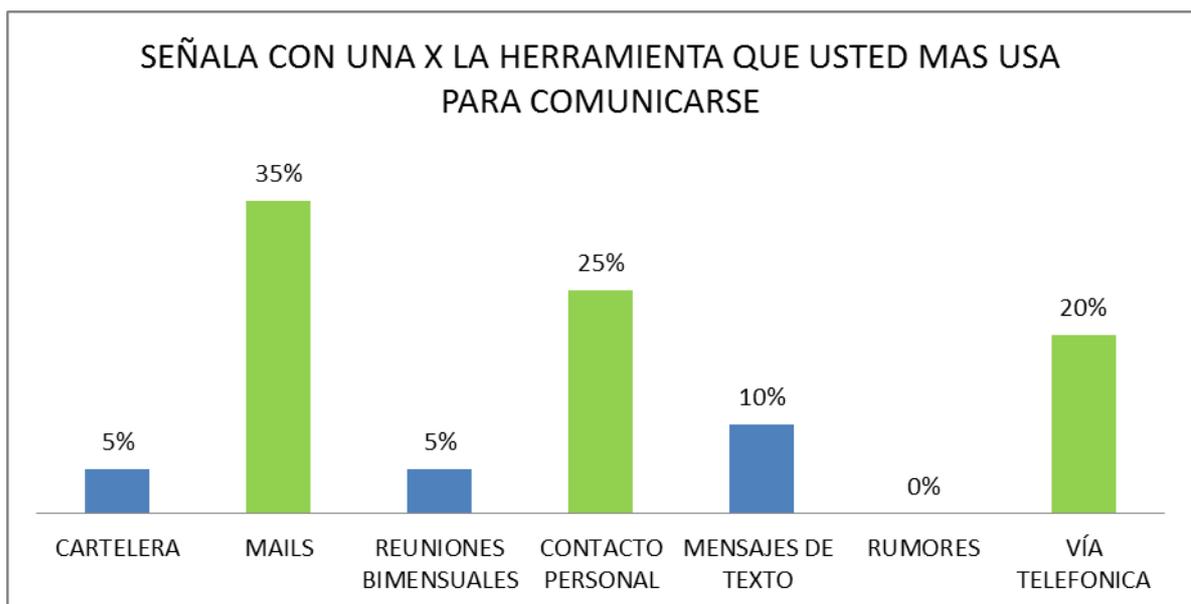
Utilizamos el método Cuantitativo mediante encuestas realizadas a 20 de 36 personas que trabajan en las áreas administrativas, bodega e instalación de I & G.

**Cultura Organizacional:**

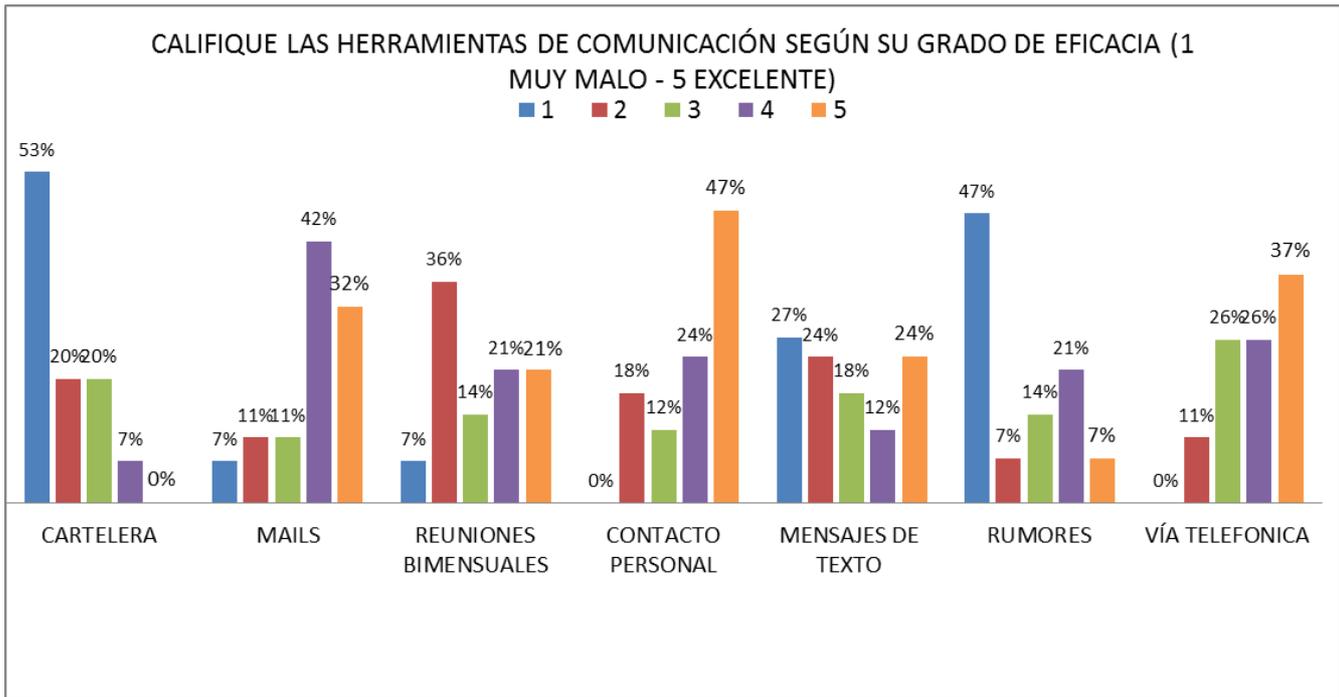


- Existe una falta de conocimiento de su cultura organizacional

### Herramientas de Comunicación:

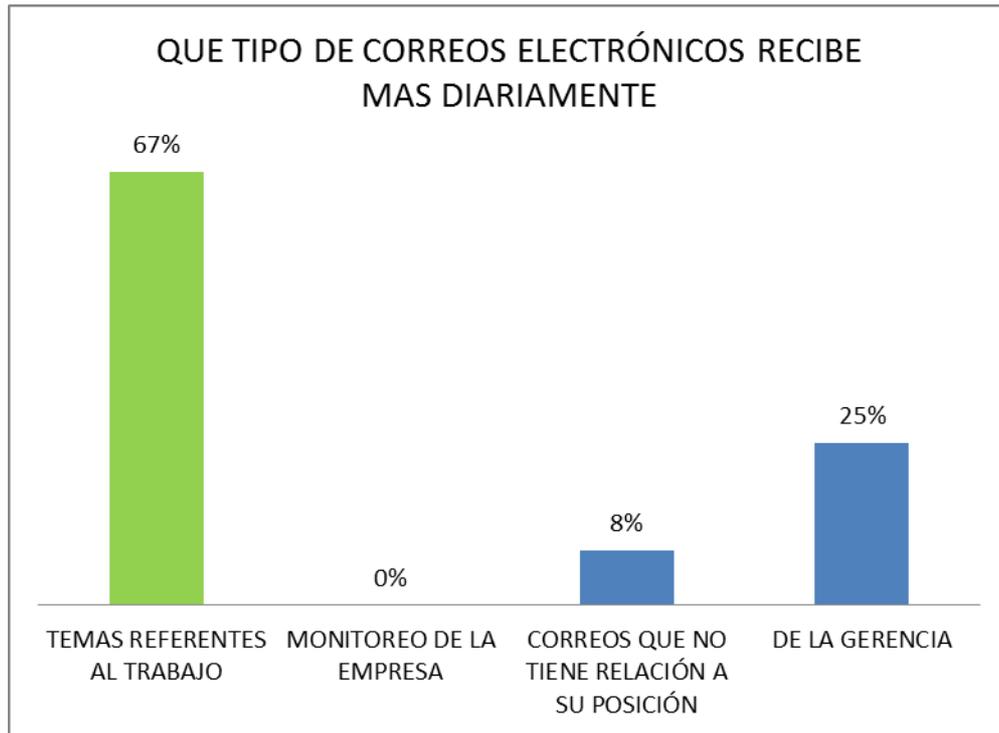


- La herramienta que más se utiliza son los correos electrónicos
- En segundo lugar el contacto personal seguido del contacto telefónico, esto quiere decir que creen más en el contacto persona a persona, que en las herramientas grupales.

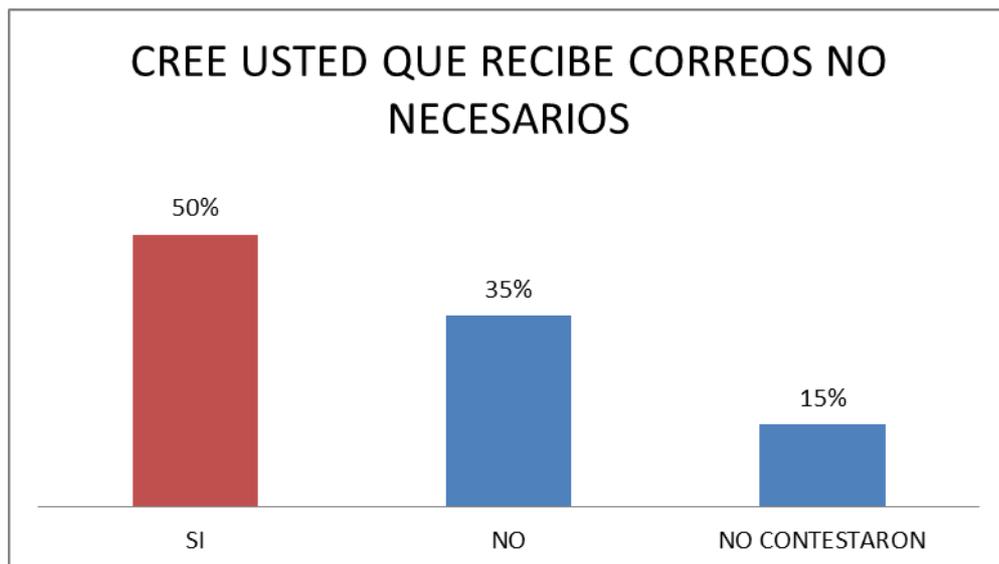


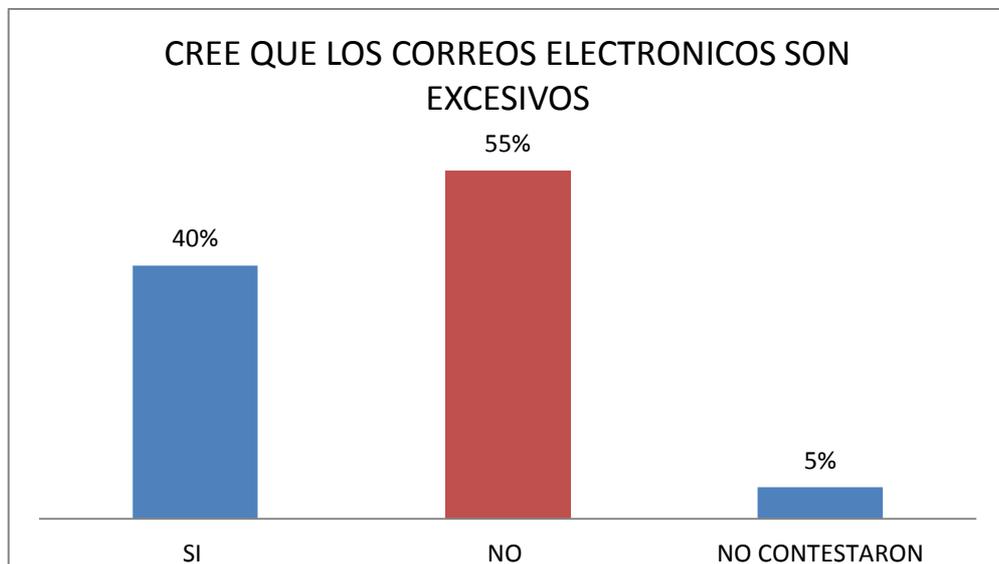
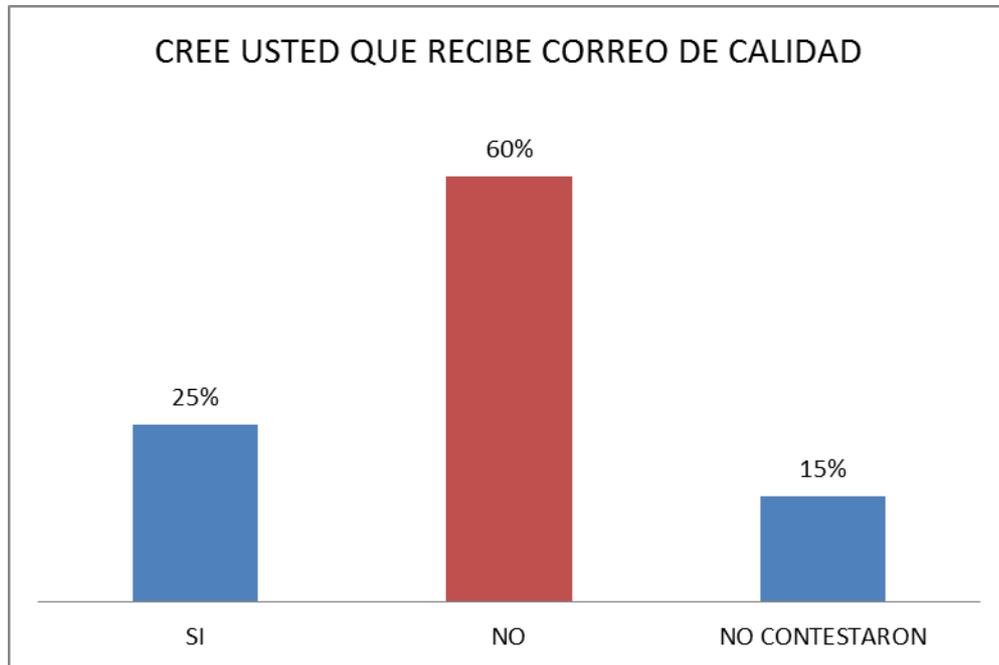
- A pesar de que los correos electrónicos son lo más utilizado, no tienen la eficacia que se espera.
- La mayoría de empleados considera que las herramientas no cumplen con los objetivos de comunicación.



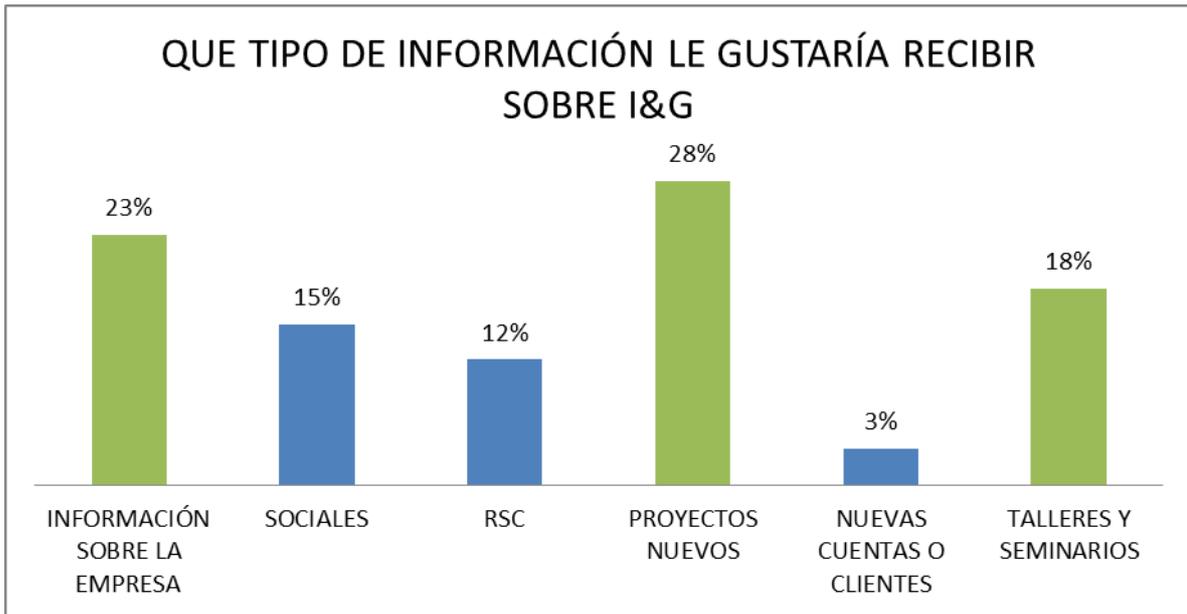


- En relación a la información que quisieran recibir, la mayoría está interesada en proyectos nuevos e información sobre qué está haciendo la empresa; además les interesa información sobre talleres en los que puedan participar. El personal tiene interés en capacitación.

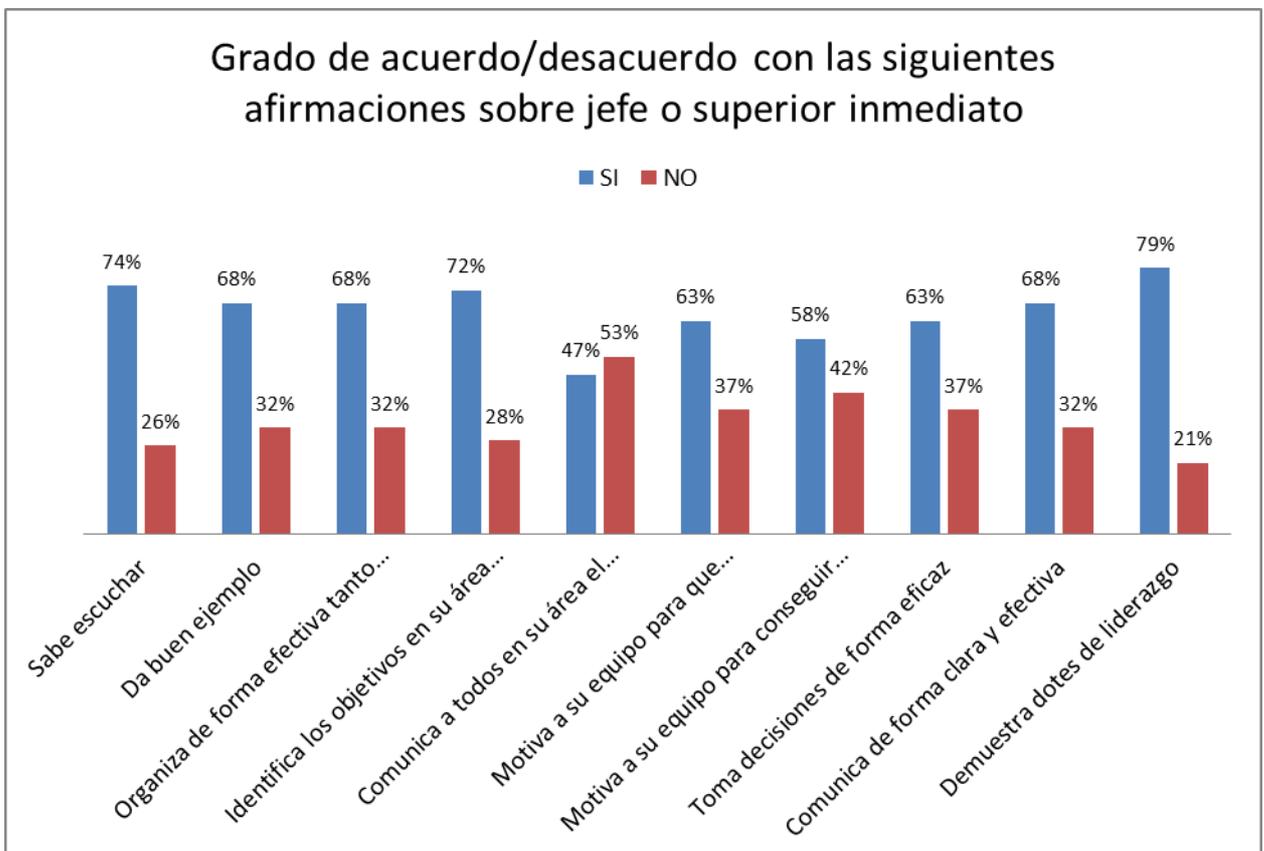




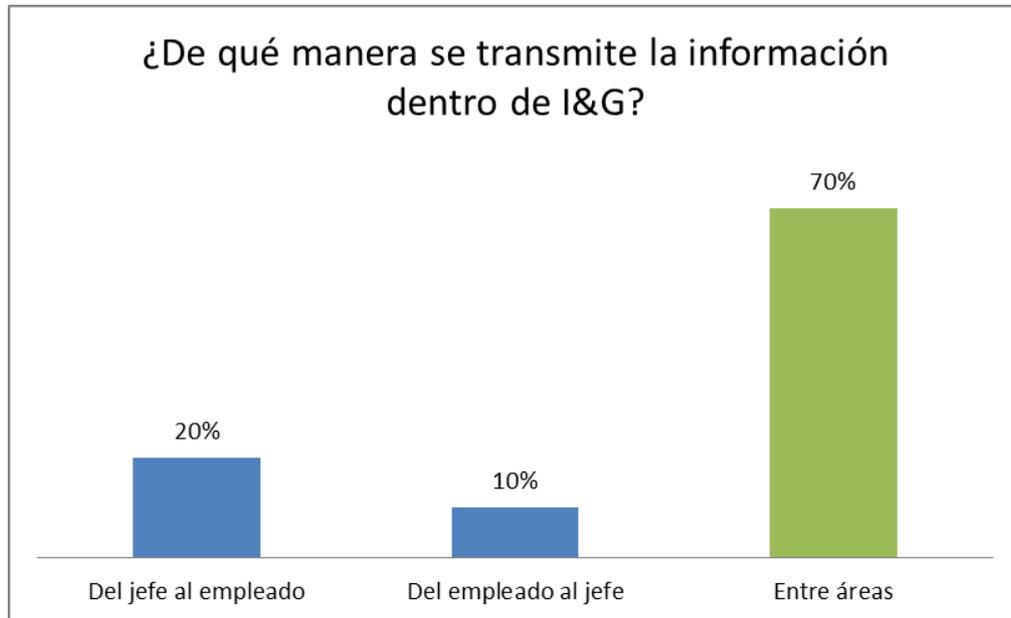
- Aunque los correos electrónicos son la herramienta más utilizada dentro de la empresa, el 50% cree que son innecesarios y el 60% que no son correos de calidad.



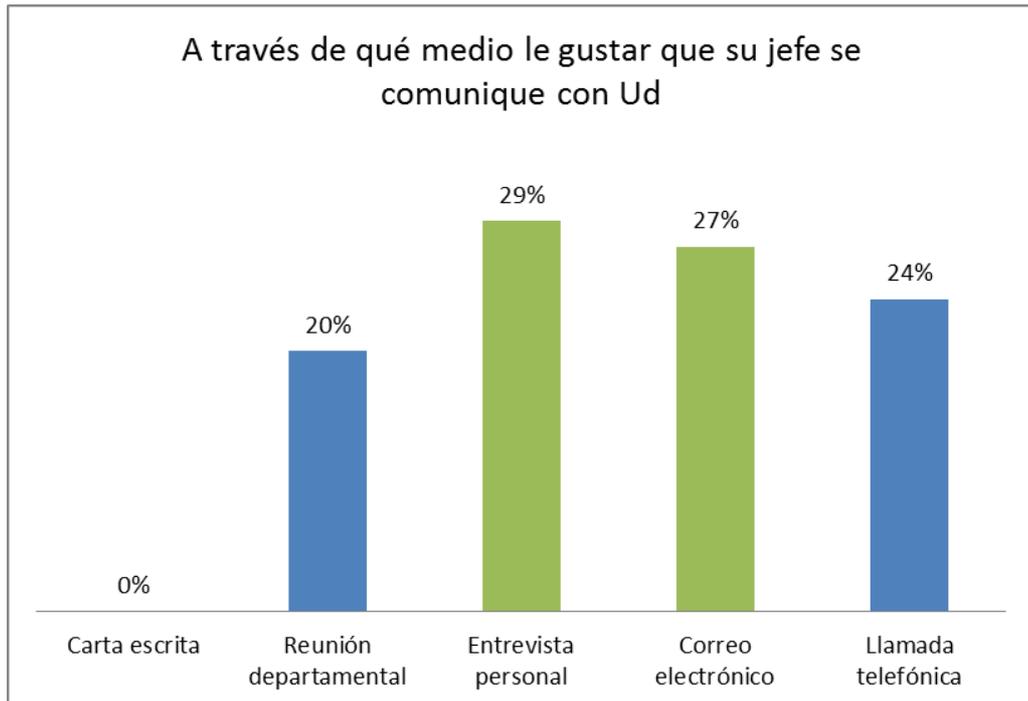
### Canales de Comunicación:



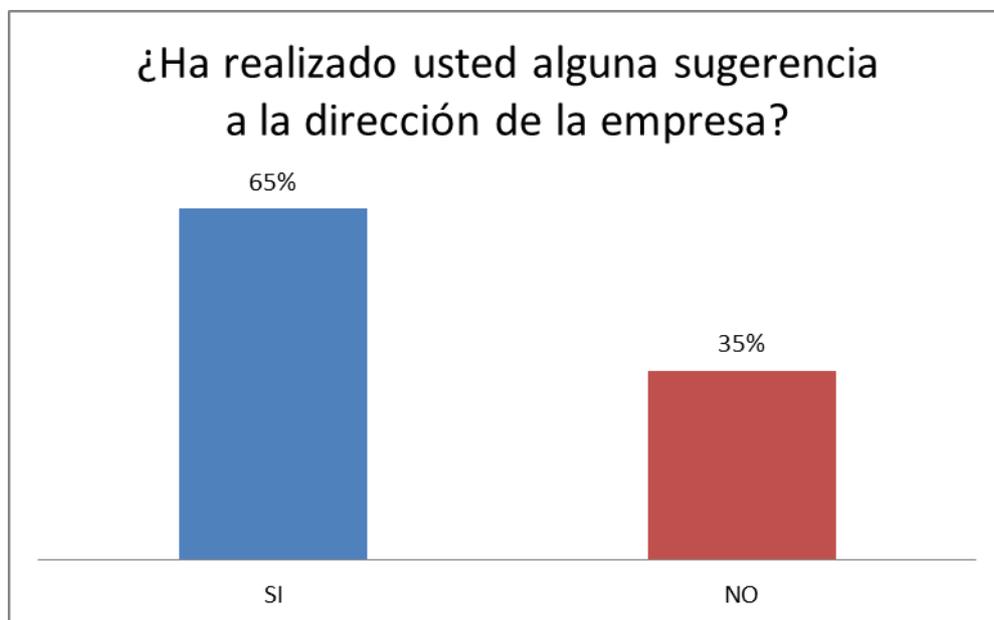
- Los empleados piensan respecto a sus jefes que la mayoría tiene liderazgo y sabe escuchar, pero no saben comunicar ni motivar.



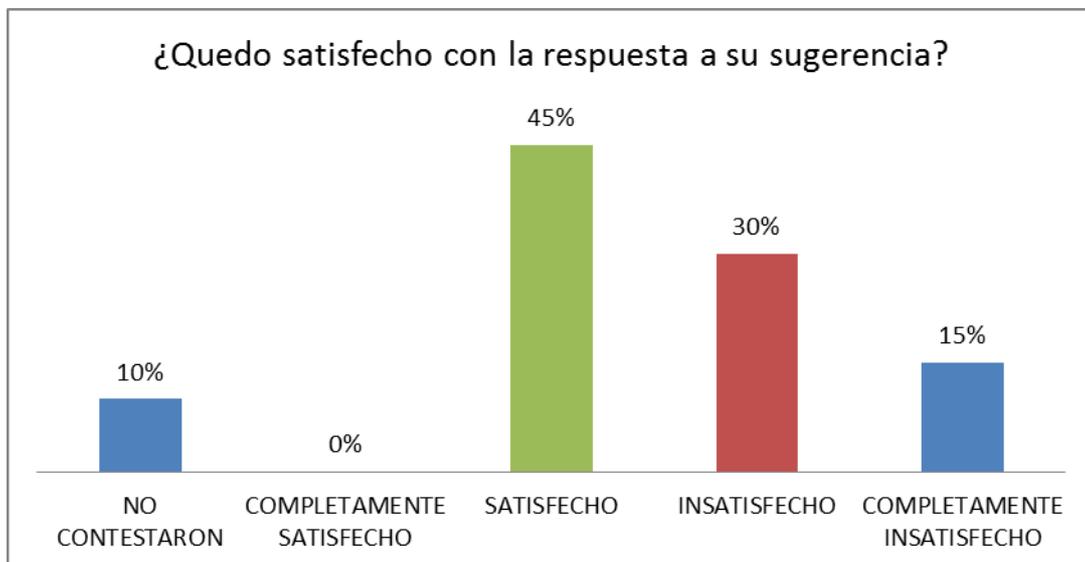
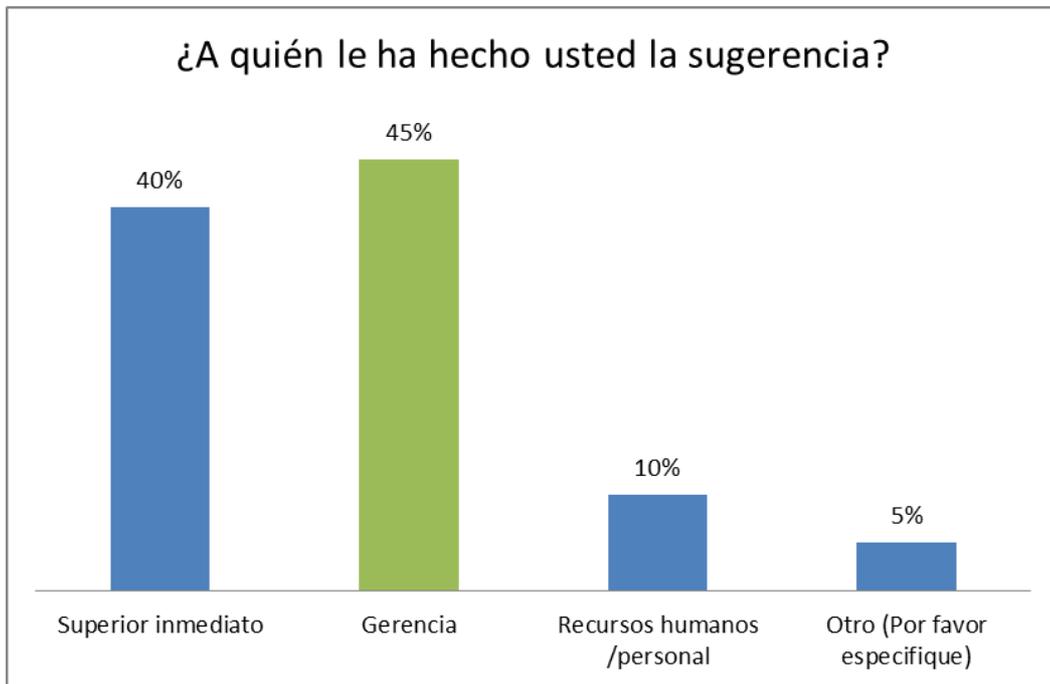
- De acuerdo a nuestra encuesta los empleados reciben la información dentro de I & G a través de las áreas de la misma jerarquía, no de las áreas superiores de la empresa.

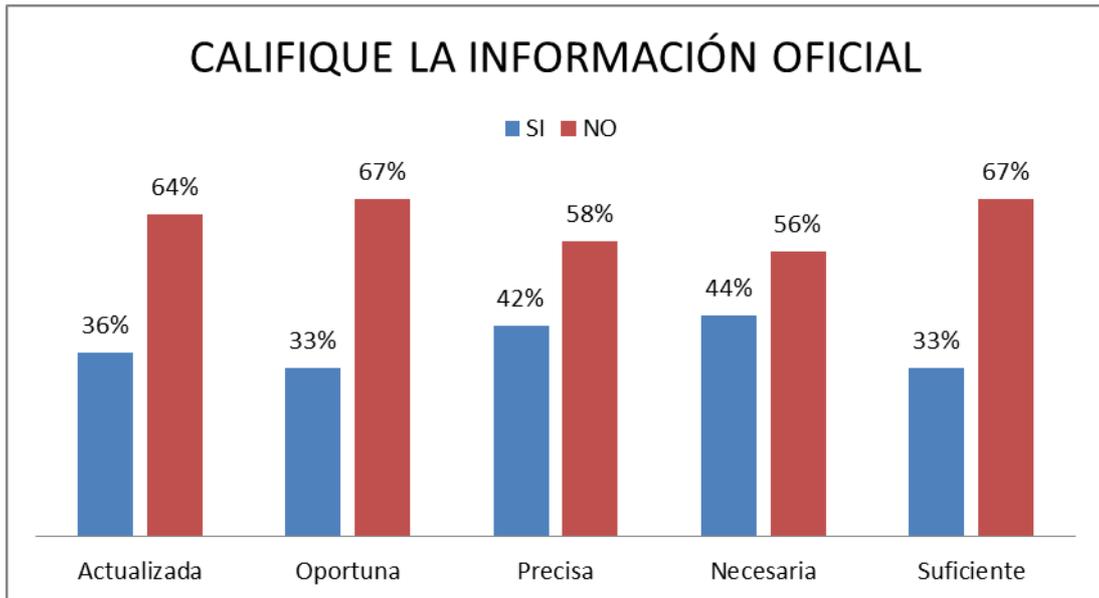


- Respecto al medio por el que les gustaría recibir información de sus jefes, el 29% quisiera que fuese por contacto personal y el 27% por correo electrónico.



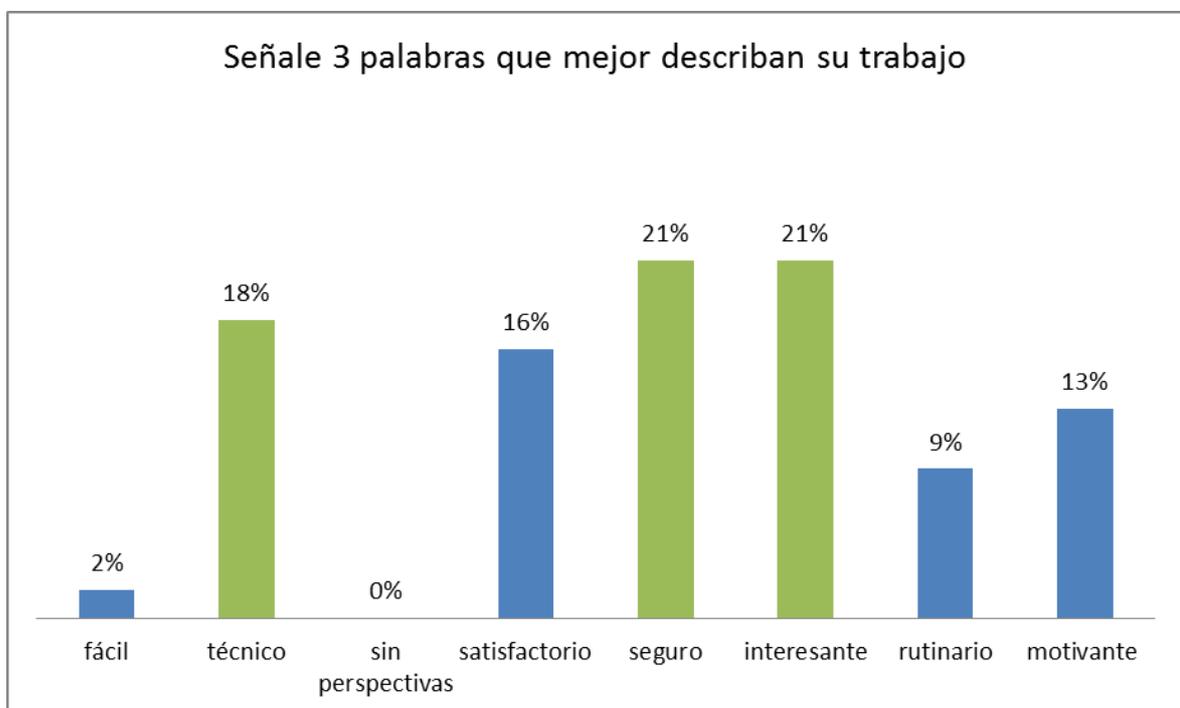
- El 65% de los empleados ha hecho una sugerencia tanto a la Gerencia como a su superior inmediato y el 35% está satisfecho con la respuesta y el 30% no.



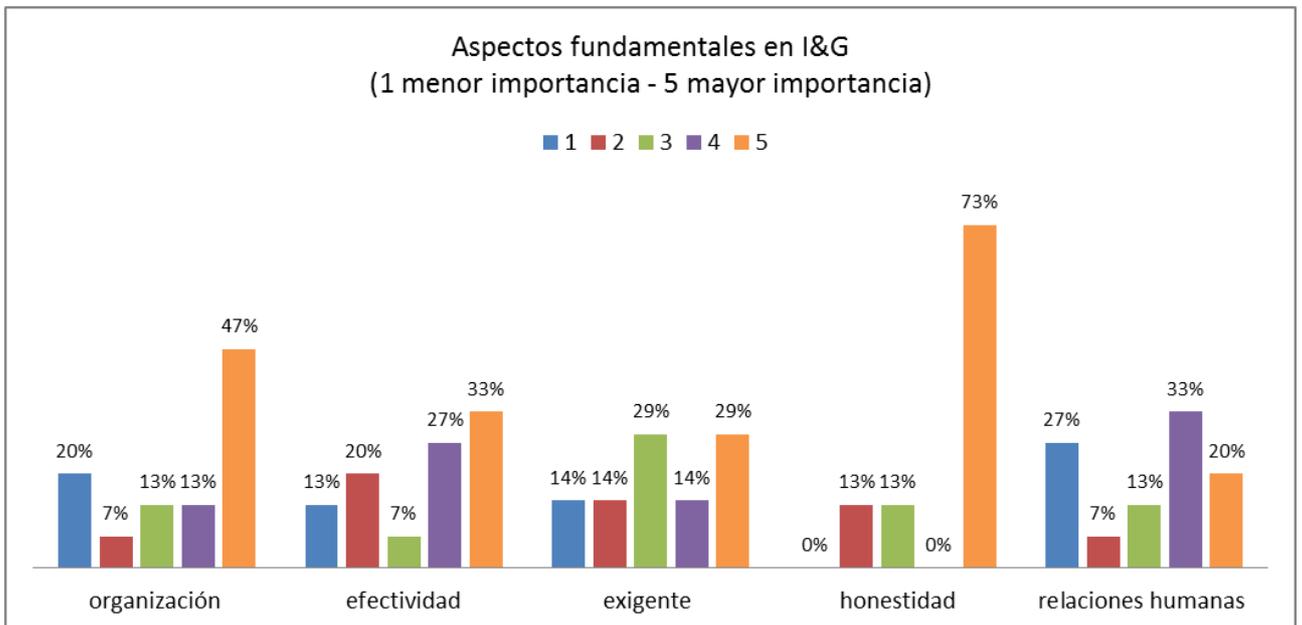


- Respecto a la información oficial los empleados piensan que no es suficiente, no es actualizada, no es oportuna.

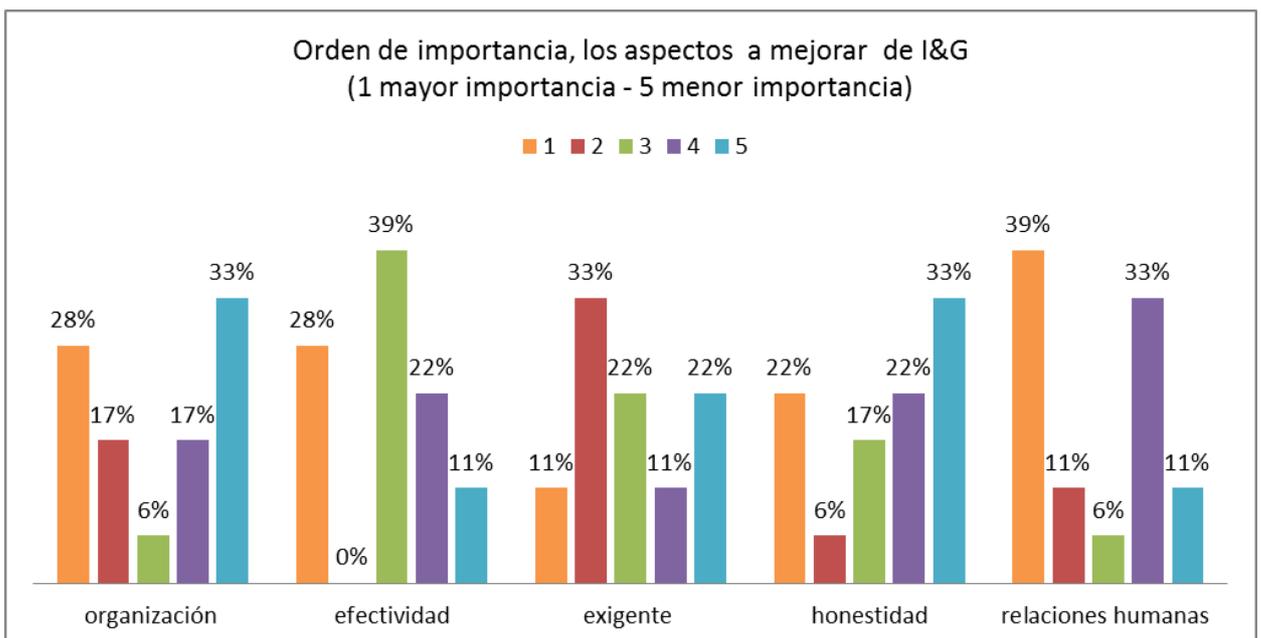
### Clima Laboral:



- En general el personal piensa que su trabajo es satisfactorio, interesante y técnico.



- Para el personal de I & G los aspectos más importantes en el trabajo son: la honestidad, la organización y la objetividad. Lo cual evidencia que hay malestar con respecto al clima laboral.



- Lo que más desean los empleados que mejore son las relaciones humanas y el nivel de exigencia porque al no estar definidas las jerarquías, percibimos que no hay una óptima distribución de trabajo.

#### Conclusiones:

-La Cultura Organizacional de la empresa no es clara y no es reforzada por ninguna herramienta de comunicación interna.

-A nivel de Herramientas de Comunicación son muy generales, necesitan optimizarse y tener una estrategia para llegar de manera efectiva a sus públicos.

-A nivel de Canales de Comunicación las jerarquías dentro de I & G no están bien definidas, lo cual dificulta la transmisión de la información.

- Respecto al Clima Laboral las relaciones entre colaboradores no son óptimas, lo que genera inconformidad en el ambiente, a pesar de que consideran interesante y seguro su trabajo.

#### Recomendaciones:

- Implementar una campaña para dar a conocer misión, visión, valores y la filosofía de I & G.
- Reforzar la misión y visión, ya que no está bien identificada. La misión está como visión, lo que consta como Nuestro Servicio sería su misión.
- Mantener y promover el uso adecuado de las herramientas de comunicación.
- Mejorar el uso del correo electrónico entre los empleados mediante una campaña corta y concisa que permita el manejo adecuado y eficaz del mismo.
- Mejorar la comunicación entre jefes inmediatos y colaboradores, reconociendo las jerarquías.
- Generar eventos de integración donde los colaboradores se sientan identificados con la empresa.

Los cuatro problemas principales que encontramos de acuerdo a nuestra encuesta realizada en I & G son:

- Reforzar la Misión, Visión y la Filosofía de I&G
- Incentivar el uso correcto del correo electrónico, mejorar la información.
- Mejorar el clima laboral
- Precisar y puntualizar las Jerarquías (mando vertical)

#### CONCEPTO GENERAL DE CAMPAÑA:

Remodelación y reconstrucción de la Imagen Corporativa de I&G

Campaña Re-Invéntate con la Compañía

CONCEPTO DE COMUNICACIÓN: Re-invéntate junto con la Compañía.

El nombre y el tema general de la campaña se basan en la construcción ya que la empresa realiza actividades de Ingeniería y Geosintéticos, éstos tienen mucha relación con la construcción. Para que una campaña interna tenga éxito debe tener concordancia con la actividad que realiza la empresa y con lo que queremos lograr a través de la campaña.

#### **Campaña 1**

Problema Identificado y propuesta

- Reforzar la Misión, Visión y la Filosofía de I&G

Objetivo General de Campaña: “CONSTRUYENDO EL CAMBIO”

Elevar el conocimiento de la Cultura Corporativa (Imagen institucional) de I &G

Aprovechar la ocasión para comunicar que la empresa se ha re-inventado, esto servirá como una excusa para sostener esta nueva plataforma de comunicación que antes no habían tenido, y además servirá para darle credibilidad. Nos ayudará también a mostrarnos como una empresa dinámica que ha decidido no quedarse estática, sino por el contrario avanza hacia una nueva era de comunicación corporativa.

**ESTRATEGIA:**

Dinamizar el logo de I&G conservando los colores y sus iniciales.

Logo actual:



Propuesta de nuevo logo:



Expectativa

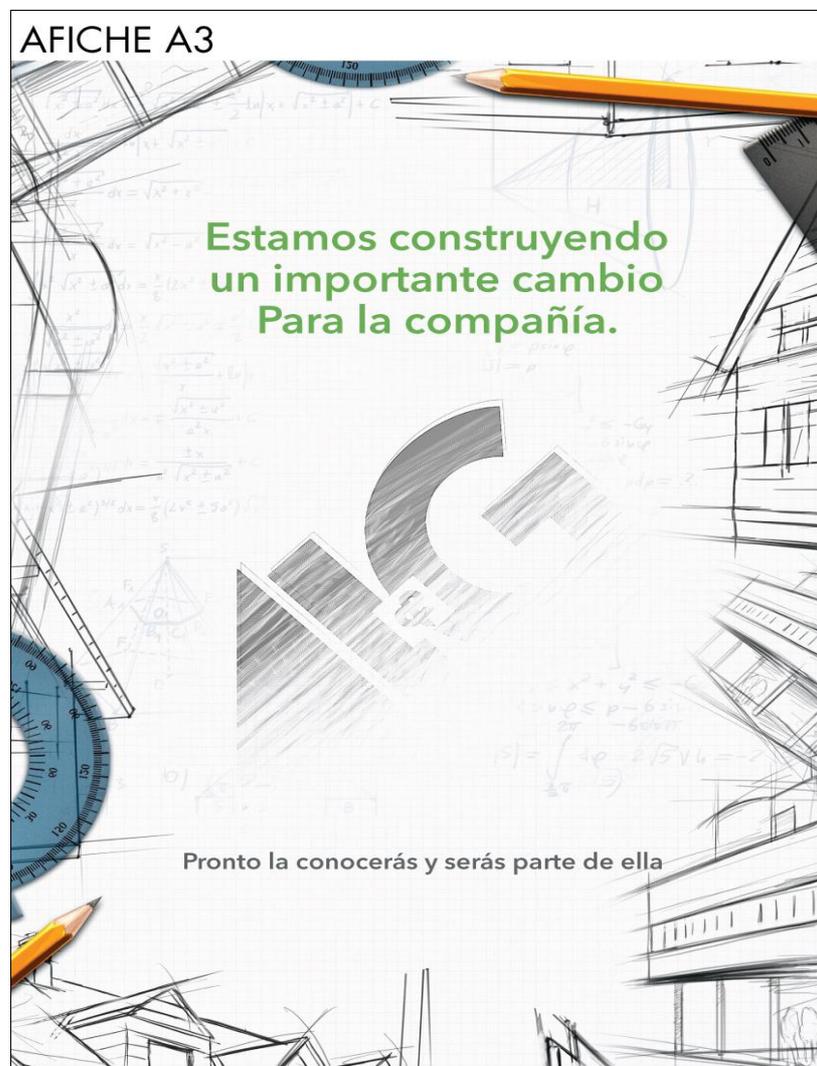
## IMAGEN DE PLANOS DEL LOGOTIPO

Objetivo: crear expectativa con afiches del logo en construcción.

Los afiches de tamaño A3 serán colocados en el corredor de ingreso a las oficinas, en el comedor, en el área de trabajo y bodega.

El afiche grande elaborado en lona irá en la zona del parqueadero de I & G.

Afiches:



“Estamos construyendo un importante cambio para la Compañía”.

“Pronto la conocerás y serás parte de ella.” Son frases que demuestran que hay un cambio importante para la empresa y que se dará a conocer a sus colaboradores, porque serán parte de ella.

Lona para el parqueadero:



“Un gran cambio se aproxima” Creamos expectativa de cambio

“Pronto serás parte de la nueva I&G” Les invitamos a ser parte del cambio y de la empresa.



Wallpapers de computadora:



“Pronto la conocerás y serás parte de la nueva I & G” Este afiche a manera de wallpaper aparecerá durante una semana en las computadoras del personal administrativo de la empresa.

Por medio de este afiche creamos expectativa del cambio que se dará y que queremos hacerles parte del mismo.

#### Lanzamiento y Campaña Informativa:

##### Evento de lanzamiento:

Será un cóctel en el que las autoridades presentan el proyecto y les invitamos a ser parte de esta iniciativa, solicitando la colaboración de todos. Se dará a conocer la nueva imagen de la compañía que incluye la cultura corporativa reforzada. Esto dará énfasis al aspecto tanto de mejorar la imagen corporativa como al tema laboral. El cambio consiste en realzar las bases y filosofía de la empresa. Y todos son parte de la empresa y del éxito. Se requerirá la asistencia de todos los colaboradores sin excepción, el coctel se dará en la sala de reuniones de la empresa.

##### Recordación

“Bienvenidos a la nueva imagen de I&G”

##### Estrategia:

Difundir tanto el nuevo logo como los valores del código ético a los integrantes del área administrativa y de ventas.

Tácticas: utilizar el correo electrónico para llegar al personal administrativo y de ventas.

Colocar afiches en las carteleras, en el área del comedor y bodega.

**CONSTRUCCIÓN EN 3D DEL LOGO Y SUS VALORES**

Afiche para correo electrónico



**Transparencia**

**Eficiencia**

**Integridad**

La nueva I&G está construida con valores inquebrantables que guían nuestras acciones.

Tú también construye tu futuro con estas bases y llega cada vez más lejos.

## AFICHE A3

La nueva I&G está construida con valores inquebrantables que guían nuestras acciones.



**Transparencia**

**Eficiencia**

**Integridad**

Tú también construye tu futuro con estas bases y llega cada vez más lejos.

La nueva I&G está construida sobre las bases de siempre de la eficiencia, transparencia, integridad valores en los que se basa el código de ética de I & G.

## Presupuesto Campaña 1

Detalle:	Cantidad:	Precio:	TOTAL:
Afiches A3 Informativa	3	1,70	5,10
Lona para parqueadero (4X2mts) 18mts	1	161,28	161,28
Afiches A3 Expectativa	3	1,70	5,10
Coctel para 36 personas (Informativa)	36	6,50	234,00
			0,00
Diseño gráfico	1	75,00	75,00
<b>Total:</b>			<b>\$ 475,380</b>

## Campaña 2

### Ambiente laboral

Problema identificado y propuesta:

- Mejorar a un 80% el ambiente laboral, el aspecto de las Relaciones Humanas que tiene un porcentaje del 27% en importancia para sus colaboradores y que requieren como el aspecto a mejorar con el 39%.
- A través de la información del manual de cultura corporativa, incentivamos a todos a trabajar en equipo, aplicando a diario en su labor los valores, la filosofía, la misión, y visión de la empresa. Estos valores no son temporales pueden ser parte de su vida, mejoran el ambiente laboral y el personal. Son pequeños detalles que hacen un gran cambio, dentro y fuera de la empresa.

Campaña “Valores”

Expectativa

Estrategia:

IMAGEN DE EDIFICACIÓN CONSTRUIDA CON VALORES Y CUBIERTA POR EL MANUAL.

La empresa I & G está construida con bases sólidas de valores y filosofía que se evidencian día a día, todos somos parte de esta edificación, todos aportamos a su construcción con nuestro trabajo.

Tácticas:

Mailing.- Con la herramienta de correo electrónico enviaremos el afiche que habla de esta campaña, el manual de cultura corporativa protege y al mismo tiempo esparce los valores que generan y mantienen un buen entorno laboral, que beneficia a todos.



Afiches:

Los afiches se colocarán en el comedor, ingreso a oficinas administrativas, en el área de bodega y en las carteleras.



Material para vehículos de la empresa:



“Próximamente recibiremos una guía que nos ayudará a construir un mayor éxito profesional y personal”.

Porque el éxito de un ambiente adecuado de trabajo se refleja en todos, no sólo en tu trabajo sino fuera de él. Aprovechamos que varios de nuestros colaboradores salen a instalaciones y pasan considerable parte de su tiempo de trabajo en los vehículos de transporte de la compañía para recordarles que las bases sólidas que sustentan la empresa, deben estar presentes dentro y fuera de ella; y que el todo el personal es parte de esta gran estructura.

Lanzamiento y etapa de información:

Entrega del manual e invitación al taller

Estrategia:

Mediante el taller de motivación, en el que se explica con una breve introducción el manual y se hace posteriormente actividades entre colaboradores para que se integren, permitimos que tengan una experiencia vivencial de la nueva imagen de cultura corporativa.

Táctica:

- El Taller será impartido por Iván Vallejo Ricaurte, quien a través de práctica ha aprendido en su vida que es posible vivirla con pasión, con intensidad y con gran entrega cuando se tienen metas y objetivos claramente definidos. Para Iván tiene mucho sentido elaborar un plan de acción y de preparación, basado en disciplina, constancia, y dedicación que permite el logro de nuestros objetivos. Para I&G esta preparación ha sido un modo de producción.

- En esta actividad se lanzará un plan de incentivos en base a evaluaciones que nos permitan medir el éxito del mismo, y reforzar en conductas inapropiadas. La evaluación consistirá en 8 preguntas de opción múltiple respecto al manual de Imagen Corporativa, entregado oportunamente a nuestros colaboradores.

Se premiará a dos personas, quienes obtengan el mejor puntaje en las evaluaciones, que consistirá en 4 entradas para cualquier película en Multicines de la ciudad de Quito.

## Recordación

Como parte de la campaña “Valores” se colocarán cuadros con la Misión, Visión y la Filosofía de la empresa en la entrada y en el área de recepción.



Pasajes del Manual con Iconografía de Cada Tema con Estética de Señalética



Afiches: Estos afiches serán colocados en el área de comedor, bodega y en el ingreso a las oficinas administrativas.

Mailings: el objetivo es destacar punto a punto cada uno de los aspectos del manual y su importancia. Y enviarlo vía correo electrónico al personal administrativo.



## Presupuesto Campaña 2

Detalle:	Cantidad:	Precio:	TOTAL:
Afiches A3 Expectativa	4	1,70	\$ 6,80
Tentcard (25x15cm) en cartulina plegable	10	0,85	\$ 8,50
Charla motivacional de Trabajo en Equipo por Iván Vallejo			\$ 200,00
8 entradas a Multicines premio para dos personas concurso	8	4,00	\$ 32,00
Manual tamaño A5 (cerrado) impreso en papel cuché de 180gms	40	1,70	\$ 68,00
Cuadros tamaño 80x80cm (Misión, Visión, Filosofía, Logo) Impresión papel fotográfico	4	16,00	\$ 64,00
Marcos para cuadros de (80x80cm)	4	25,00	\$ 100,00
6 afiches señalética con iconografía del manual corporativo	6	1,70	\$ 10,20
Diseño gráfico	1	75,00	75,00
<b>Total:</b>			<b>\$ 564,50</b>

## Campaña 3

- **Puntualización de Jerarquías**

Mediante la campaña para puntualizar las jerarquías pretendemos elevar el 47% de organización que revelan las encuestas y reducir el que la información sea impartida entre personas de la misma área, para que las jerarquías sean respetadas y el trabajo sea más eficaz.

Estrategia:

Cuando todos comprenden las jerarquías se reduce la incomodidad y el trabajo se realiza de manera eficiente y efectiva, sin afectar a los demás. Esto se reflejará en el ambiente laboral y reduce las molestias entre el personal. Creando un ambiente de colaboración, de participación en el que todas las personas (piezas) de esta empresa son importantes mejoramos la eficiencia de los mandos medios y les damos la importancia que tiene para I & G cada empleado. Si una pieza nos falta o no cumple su función la empresa no funciona óptimamente.

Táctica:

A través de un organigrama a manera de engranajes de manera visual estamos creando conciencia en los colaboradores y al no ser el típico organigrama, de manera sutil les invitamos a ser parte de esa gran máquina que forman todas las áreas y personas que conforman la empresa.

Expectativa

Estrategia:

A través de un logo con engranajes generamos expectativa de qué función tienen las piezas en un motor.

Táctica:

Utilizamos frases que cuestionan conocer el funcionamiento de las jerarquías dentro de la empresa.

Logo Hecho De Engranajes

¿Sabías cómo funciona I&G? Conocer a detalle nuestra empresa nos ayudará a que funcione mejor.



Informativa

INFOGRAMA DE ENGRANES DEL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA.

Cuadro grande y mailings:

“En I&G, todos somos importantes, y respetar el trabajo y responsabilidades de los demás es lo que nos permite funcionar a la perfección”.

“Cualquier inquietud o problema comunícaselo a la persona encargada del área.”



Recordación

Estrategia:

Recordar a cada colaborador los departamentos y áreas de la empresa, como las actividades y tareas que cada uno realiza, las cuáles son importantes para que este gran proyecto funcione de manera óptima.

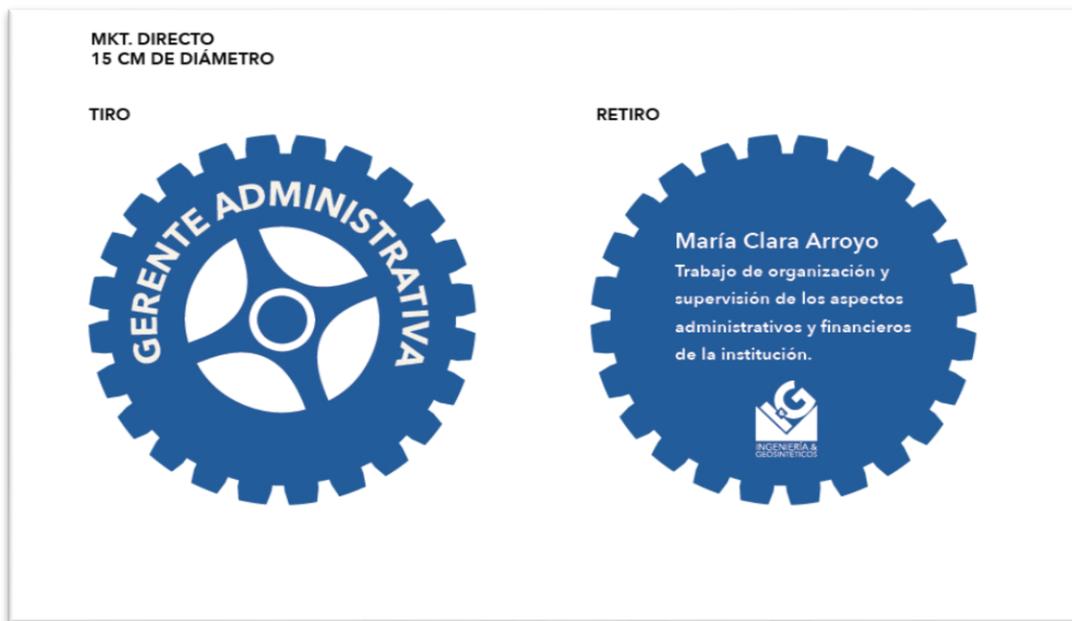
Táctica:

Le enviaremos a cada uno un engranaje de cartón de otro funcionario para que lo coloque en el cuadro grande, recordando exactamente cuál es la función de esa persona y haciendo un arte único con esta actividad.



Piezas:





### Presupuesto Campaña 3

Detalle:	Cantidad:	Precio:	TOTAL:
Afiches A3 Expectativa	4	\$ 1,70	\$ 6,80
Organigrama de pared lona 2,40X120cm impreso en Sintra Incluido precio de impresión	1	\$ 56,00	\$ 56,00
Piezas de para el organigrama 12cm diámetro, en Sintra con cinta doble faz para ser pegados en la lona	36	\$ 1,20	\$ 43,20
Marco para Organigrama de pared	1	\$ 150,00	\$ 150,00
4 afiches A3 Informativa	4	\$ 1,70	\$ 6,80
Diseño Gráfico	1	\$ 75,00	\$ 75,00
<b>Total:</b>			<b>\$ 337,80</b>

## Campaña 4

CONCEPTO DE CAMPAÑA GENERAL: Reinvéntate con la Compañía

PROBLEMA 4
El 55% y 60 % de los encuestados cree que el correo electrónico es excesivo y no es necesario.
Las herramientas de comunicación no son óptimas y la información debe mejorar.
CAMPAÑA "¿Quién recibe tus correos electrónicos?"
Objetivo:
Incentivar el uso correcto del correo electrónico y mejorar la información.
Objetivo Específico:
Reducir el envío de correos electrónicos no necesarios en un 80% e incentivar su correcto uso como herramienta de comunicación.
ESTRATEGIA:
Crear conciencia mediante infogramas de que quién recibe los mensajes por correo electrónico, sea la persona indicada.

TÁCTICA:
Enviar por correo interno varios mensajes para lograr crear conciencia del uso correcto.
Expectativa:
A través de un mensaje de correo que es un sobre con varios signos de interrogación y varias figuras de personas, provocamos que los colaboradores piensen antes de enviar correos electrónicos.
Mensajes:
"¿Has pensado en quién está recibiendo tus emails?"
"¿Has pensado qué contenido estás enviando en tus mails?"
Fase Informativa
Incrementar el uso correcto del correo electrónico, enviaremos mensaje con un buzón con frases que pretenden reducir el envío innecesario de mensajes a quienes no deben recibirlos.
Mensajes:
"Un email bien utilizado es beneficioso para todos"

"Envía tus mails exclusivamente a quienes necesiten recibirlos"
Fase de Recordación:
por medio de un sistema de medición del intranet podremos registrar a quiénes se han enviado emails, quien haya utilizado el correo con personas de su área y menos emails, recibirá un mensaje de felicitación
Mensajes:
"El correo de la compañía ha mejorado, es más oportuno y preciso"
"Sigue mejorando su uso y construye una cultura corporativa más fuerte"

- **Uso de correo electrónico excesivo**

### “¿Quién recibe tus correos electrónicos?”

Esta campaña tiene como objetivo reducir el uso excesivo de correos electrónicos en un 80% e incentivar el uso correcto del mail como herramienta de comunicación.

Expectativa

Estrategia:

Crear conciencia de que quién recibe un correo electrónico debe ser la persona con la que quieres comunicarte.

Táctica:

Enviar a través del correo interno un sobre de mail mostrando un signo de interrogación en contenido y con varios personajes.

Mailings: ¿Has pensado en qué estás enviando en tus mails?

¿Has pensado a quién le estás enviando tus mails?



Lanzamiento

Estrategia:

Incrementar el uso correcto del correo electrónico y su contenido.

Táctica:

Enviar mensajes con este buzón con frases de que el uso correcto es beneficioso para todos, incentivará a los empleados a reducir el envío de mensajes a quienes no deben recibir información que no les involucra.

## BUZÓN DE CORREO ORDENADO



Mailing: Un e-mail bien utilizado es bueno para ti y para todos.

- Usa el correo electrónico de la Compañía solo para los temas que lo ameriten.
- Envía tus mails exclusivamente a quienes necesiten recibirlo.

Recordación

MAIL DE FELICITACIÓN

Estrategia:

Por medio de un sistema aplicado al intranet, podremos revisar quienes están enviando con mayor precisión sus correos electrónicos según sus áreas. Y quién utiliza menos el correo para asuntos personales.

Táctica:

Al enviar un correo felicitando el uso correcto del correo electrónico incentivaremos su uso correcto, esto disminuirá las molestias que causa el recibir correos que no son interesantes y que no incumben a todos. Logrará su función que es la comunicación efectiva entre quienes necesitan encontrar una solución a sus requerimientos.



Mailing: ¡Felicitaciones! el uso del correo de la compañía ha mejorado su uso, cada vez es más oportuno en contenido y es reenviado con mayor precisión. Sigue mejorando su uso y construye una cultura corporativa más fuerte.



## Propuesta de Seguridad Industrial solicitada por la Gerencia Administrativa

### SEGURIDAD INDUSTRIAL



**RECUERDA REVISAR EL REGLAMENTO INTERNO DE SALUD Y SEGURIDAD PARA CONOCER A DETALLE ÉSTA Y OTRAS MEDIDAS.**

**NORMAS INDISPENSABLES EN EL ÁREA DE TRABAJO I&G INGENIERÍA Y GEOSINTÉTICOS**

**OBLIGACIONES GENERALES**

1. Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas reglamentadas.
2. Usar obligatoriamente los implementos de protección personal proporcionados por la empresa.
3. Avisar a su jefe inmediato peligros que contienen potencial de daño a la integridad física y mental de empleados y trabajadores.
4. No introducir ni consumir bebidas alcohólicas ni sustancias estupefacientes en los sitios de trabajo.
5. Participar en el control de desastres y en las brigadas respectivas.
6. Tener limpio y ordenado su lugar de trabajo.
7. No fumar.




**ORDEN Y LIMPIEZA**

1. Es obligación de todos los trabajadores preocuparse y colaborar para mantener las instalaciones en perfecto orden y limpieza.
2. La basura y desperdicios de cada área se depositarán en recipientes identificados con tapa hermética a fin de evitar la proliferación de moscas y roedores.
3. Los restos de materiales o desechos generados por la actividad de la compañía serán almacenados y ubicados de forma ordenada para su reutilización o desecho de acuerdo a las normas Municipales o Ambientales vigentes.
4. Los pasos, áreas de circulación, gradas, etc. deberán mantenerse libres de obstáculos, grajas, aceros y en general de elementos que constituyan un riesgo para los colaboradores.
5. Materiales tóxicos, combustibles o calificados como peligrosos, deberán ser almacenados de acuerdo con las normas de seguridad establecidas.
6. Es responsabilidad del trabajador cumplir con todas las normas de "Buenas Prácticas de Limpieza" a fin de evitar accidentes con lesión de los trabajadores.

**PROHIBICIONES**

1. Transportar, consumir o vender bebidas alcohólicas y drogas. Ingresar al lugar de trabajo bajo los efectos del alcohol sin cuando no se encuentre en estado de embriaguez.
2. Transportar y poseer armas de cualquier tipo.
3. Juegos de azar y todo otro que genere apuestas monetarias o de cualquier especie.
4. Hacer necesidades fisiológicas en otros sitios que no sean los destinados para tal fin.
5. Ejecutar trabajos sin un previo entrenamiento y autorización.
6. Fumar y/o prender fuego en sitios señalados como peligrosos.
7. Distraer la atención en sus labores, con juegos, bromas u otros actos que puedan causar accidentes.
8. Alterar, cambiar, o accionar máquinas o instalaciones, sistemas eléctricos, etc., sin conocimientos técnicos o sin previa autorización.
9. Dejar inoperantes los dispositivos de protección de las máquinas o instalaciones.
10. No observar las reglamentaciones colocadas para la promoción de las medidas de prevención de riesgos del trabajo.
11. Conducir dentro de las instalaciones de la empresa a más de 10 Km. por hora.
12. Permitir el ingreso a las instalaciones de la empresa a personal no autorizado. Los clientes o proveedores autorizados deberán hacerlo bajo autorización y supervisión de personal de la empresa.




**ELEMENTOS DE PROTECCIÓN PERSONAL Y ROPA DE TRABAJO**

Dependiendo de la actividad se deberá utilizar:

1. Protección de la cabeza
2. Protección Auditiva
3. Protección de vías respiratorias:
4. Protección de las manos
5. Vestimenta reglamentada
6. Protección de la cara
7. Protección de ojos
8. Protección de piernas, rodillas, tobillos y pies

## PRESUPUESTO PARA LOS LETREROS DE NORMAS DE SEGURIDAD PARA EL ÁREA DE BODEGA:

Lona de (3mts X 1.60mts) total 18 mts = 86.40 + IVA= \$97



## **Campaña de Comunicación Global Institucional de I&G**

La comunicación corporativa externa constituye la herramienta de proyección con la que cuenta la empresa para transmitir sus valores, su filosofía y la misión por lo que realiza su actividad. Es la manera en la que la organización se comunica con su entorno y de su razón de ser, a la vez que trata de establecer canales de recepción de feedback. La importancia de la comunicación es amplia, en el momento actual donde el acceso a la información de los potenciales clientes ha variado el concepto de marketing clásico hacia el de la comunicación. Por eso, la relación de la empresa con su entorno y la capacidad para externalizar sus valores y el porqué de su existencia, se transformará en la aceptación por parte del entorno.

Por tanto, crear planes de comunicación con capacidad para captar la atención del entorno, y también para enganchar de manera eficaz nuestro mensaje con lo que demanda el público al que nos dirigimos son pasos básicos. No podemos tratar de comunicar sin tener un objetivo conciso, saber a quién queremos dirigirlo y cómo queremos hacerlo.

### **Objetivo General:**

Mejorar la valoración de la empresa en su entorno próximo y consolidar su imagen dentro de la comunidad. Impulsar la presencia de la entidad tanto local como al exterior, extendiendo los valores y la identidad que caracterizan a I & G tratando que la repercusión y el conocimiento de nuestra actividad, misión y motivaciones crezcan a futuro a través de los rasgos característicos de la empresa, como los aspectos diferenciadores que transmiten sus fortalezas.

Mi campaña para I & G se llama: “Nuestro Valor Compartido” ya que la empresa tiene valores internos fuertes y valiosos que quiere comunicar a sus clientes, proveedores, empleados y la comunidad.

El objetivo estratégico es mejorar los posibles problemas comunicacionales y blindar la reputación de la empresa. Para la campaña he escogido el árbol con sus hojas como símbolo que identificará las campañas y a la empresa. Como dijo en el funeral de Mandela su nieto “Él era un árbol gigante que ha esparcido mil hojas brillantes”

El desconocimiento o negación de los valores, servicios y usos ambientales del árbol y del bosque, nos ha llevado a una situación sobrecogedora, de desaparición de árboles y bosques, la comunidad científica informa que con ello también desaparecen decenas de especies, la mitad corren serio peligro de extinción. Esta pérdida de biodiversidad conlleva a un enorme coste económico directo, aumentado por numerosos desequilibrios ecológicos casi irreversibles. Hoy ya sabemos, de forma empírica, la relación incontestable del árbol con la transmisión de la vida y su profundo vínculo con el agua, el territorio y la sociedad.

Eje Institucional:

1. Fortalecer las iniciativas orientadas a la simplificación, flexibilización de procesos para lograr la eficiencia y eficacia de la gestión.
2. Integrar los sistemas de información institucionales para facilitar el proceso en la toma de decisiones.
3. Agilitar la gestión basada en la planificación, como un proceso permanente para el logro de los objetivos institucionales.
4. Orientar el crecimiento institucional de forma planificada, para satisfacer las demandas de la empresa.

#### **CONCEPTO DE CAMPAÑA GENERAL: "Nuestro Valor Compartido"**

<b>PROBLEMA 1 Medios de Comunicación</b>
No hay un kit de comunicación
Ejecutar un plan de comunicación para medios
<b>CAMPAÑA</b>
Objetivo:
Estar preparados para enfrentar un problema de Crisis y mantener una correcta comunicación con los medios
Objetivo Específico:
Tener una estructura física robusta (mejores equipos y redes), y se debe aprovechar de mejor manera Internet para comunicarse con proveedores, distribuidores y otros
<b>ESTRATEGIA:</b>
Usar Internet de forma estratégica. Utilizar la página web y el internet, como el intranet para comunicarse eficientemente con proveedores y distribuidores es de gran importancia
<b>TÁCTICA:</b>
Identificar qué medios llegan a la audiencia objetivo, en nuestro caso empresas petroleras, empresas de servicios petroleros, mineras, y constructoras viales. Determinar quién va a editar y redactor sus noticias. Utilizar formato establecido con el logo de la empresa.
<b>Expectativa:</b>
Tener un redactor para los comunicados de prensa, definir los voceros oficiales: Ing. Arroyo (gerente) y el Arq. Larrea

(gerente técnico)
Mensajes:
concretos, editados, Defender las bondades de los productos y los valores que destacan a I&G.
Fase Informativa
Incrementar el uso correcto del correo electrónico, identificar quienes deben recibirlos. Mantener la página web actualizada.
Mensajes:
"Un email bien utilizado es beneficioso para todos"
Fase de Recordación:
aplica a ruedas de prensa y entrevistas informativas
<b>PROBLEMA 2. Estrategia de Responsabilidad Social Corporativa</b>
No hay Estrategia de Responsabilidad Social Corporativa
Elaborar un plan de Responsabilidad Social Corporativo
CAMPAÑA : "Una extensión de Nuestro Valor Compartido"
Objetivo:
Reforzar el concepto de seguridad y sostenibilidad en base a los valores de la empresa.
Objetivo Específico:
Extender y dar a conocer en todos los ámbitos los valores y la esencia de la empresa.
ESTRATEGIA:
Establecer bases de gestión con el fin de garantizar se cumplan principios éticos y de respeto hacia las personas, la sociedad y el medio ambiente.
TÁCTICA:
Mejorar el medio ambiente, mantener una excelente relación con los públicos, involucrarse con la comunidad.
Optimizar el consumo de energía, Implicar a los empleados en los proyectos de mejora de RSC.
Implementar y mantener un control de energía, papel, agua.
Expectativa:
Se colocarán afiches sobre la campaña de ahorro de energía, reciclaje de papel y agua, mediante hábitos sencillos y de sentido común, cada uno de los colaboradores y sus familias pueden ahorrar energía.
Mensajes:
"¡ Cuida el medio ambiente! Junto con tu familia haces la diferencia"
"Todos debemos cuidar los Recursos"
Fase INFORMATIVA
Crear un manual de bolsillo y repartirlo a los colaboradores.
Mensajes:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar el medio ambiente</li> <li>• Excelente relación con el cliente para asegurar su satisfacción</li> <li>• Optimizar energía y recursos</li> <li>• No discriminación</li> <li>• Mantener el código de conducta</li> <li>• Planificación</li> <li>• Logro de objetivos</li> </ul>
Se darán charlas para reforzar los conceptos de Seguridad y Sostenibilidad
Mensaje: "¡ Que no se te olvide! Recordar nuestros valores es importante"
Fase de RECORDACIÓN:
Campaña: Sembremos árboles
Se hará el evento sembremos árboles para el jueves 1 de mayo en el Parque Metropolitano en el que participará toda la empresa, colaboradores y familias, se donarán 60 árboles nativos y luego haremos un picnic.
Mensaje: Sembremos árboles
táctica: elaboraremos unos afiches y se promoverá el evento un mes antes, también por intranet y se colocará el

afiche en la página web
Se colocará un placa recordatoria con el Logo de I&G en el parque.
Se continuará con la donación a la fundación "Párame Bola" que recicla tecnología; al igual que continuará el aporte mensual a Fe y Alegría. Para dar a conocer esta labor se tomarán fotos y arreglaremos una cartelera específica para colocarlas en el comedor de la empresa, ya que estos aportes no han sido registrados ni promovidos anteriormente.
Promoveremos una escuela Educativa como programa cultural para aprender a mejorar ortografía, matemáticas básicas y computación, clases que se dictarán los martes y jueves de 16h00-18h00 durante seis meses, a partir de enero de 2014.
<b>Campaña 3 `PROVEEDORES</b>
CAMPAÑA : Proyecto 1
Objetivo: Mejorar las acciones y decisiones que tome la empresa y su comportamiento para un mejor desempeño de la empresa y la calidad de los productos o servicios de la empresa. Los proveedores son clave en la elaboración de productos de calidad y en el desarrollo de una cadena de valor sustentable.
Objetivo Específico: mejorar y preservar la cadena de valor con la que ya cuenta I&G
ESTRATEGIA: Involucrar a los proveedores en la transferencia de tecnología, la capacitación y establecer canales de diálogo
TÁCTICA: Buscar la incorporación de proveedores a la pirámide de valores de I&G
Fase EXPECTATIVA:
Táctica: Capacitar a los vendedores que hacen visitas técnicas , invitando a los proveedores a dar las charlas en persona y a algunos mediante teleconferencia
Las charlas serán un jueves de la primera semana de cada mes durante 3 meses.
mensajes: " Sé parte de la pirámide de valores"
Fase INFORMATIVA:
táctica: Creación del Proyecto 1
Objetivo: Evaluar y mejorar el modelo de abastecimiento actual
mensajes: Alinear estrategias y políticas de compras
Simplificar procesos y reducir los costos totales
Fase de RECORDACIÓN:
Táctica: Crear una plataforma en la página web de I&G que contenga módulos de control de material, análisis de datos, materia prima e insumos. En la que se incluirá un plan corto de RSE para proveedores con tres fases: Sensibilización y capacitación, Inclusión en Política de Compras, Proyectos y compras con RSE.
<b>Campaña 4 Clientes</b>
CAMPAÑA : <b>"Honestidad, Calidad y Eficiencia nuestro valor compartido"</b>
Objetivo: Promulgar esos valores a nuestros clientes, dejarles saber que trabajamos para cumplir con los objetivos propuestos y que nos comprometemos a satisfacer sus expectativas.
Objetivo Específico: mejorar el conocimiento de los valores con los que trabaja I&G con nuestros clientes.
ESTRATEGIA: Involucrar a nuestros clientes con los valores y garantizar el compromiso que tenemos con ellos.
Fase EXPECTATIVA:
TÁCTICA: Formar parte de Quito Ambiente y participar en su portal. Compartir información en temas de educación ambiental que aporten al conocimiento, valoración, manejo y conservación de la biodiversidad y los recursos naturales. El participar de la gestión ambiental que realiza el Municipio de Quito también aporta a la comunidad.

Fase INFORMATIVA: " Aportando Coeficiencia"
Táctica: Enviar los afiches a clientes transmitiremos que al ser eficientes, optimizar el trabajo y las operaciones que realizamos para suplir sus necesidades, ahorramos tiempo, recursos y mejoramos nuestras relaciones.
mensajes: "Honestidad, Calidad y Eficiencia nuestro valor compartido"
Fase de RECORDACIÓN:
Táctica: Obsequiaremos a nuestros 25 clientes principales y a los (30) potenciales pequeños árboles nativos, que lleven una reseña y el logo de la empresa.
Objetivo: Reforzar los valores y concientizar sobre los Recursos Naturales y su conservación
mensajes: "Honestidad, Calidad y Eficiencia nuestro valor compartido"
<b>Campaña 5 La Comunidad</b>
Campaña:" Energía Saludable"
Objetivo: Mejorar la salud y la energía de nuestros colaboradores dentro y fuera de la empresa
Fase EXPECTATIVA:
Los primeros viernes de cada mes, repartiremos un snack saludable a nuestros trabajadores con productos saludables, orgánicos y producidos por comunidades o microempresas. . Durante 6 meses, se repartirán con una etiqueta que haga alusión al trabajo comunitario y a la salud nutricional.
Fase INFORMATIVA:
Nos comprometemos a revisar el menú que reciben nuestros trabajadores, conversaremos con la señora del restaurante para sugerirle un plan nutricional equilibrado. Aportamos a la comunidad cercana generando trabajo y también para que nuestros trabajadores se alimenten durante su tiempo de almuerzo.
Continuaremos aportando con apoyo al deporte del barrio donde se encuentra ubicada nuestra empresa.
Fase de RECORDACIÓN:
Participaremos como sponsors del programa "Por un Ecuador Sin Trabajo Infantil" del Ministerio de Relaciones Laborales. Promueve la creación de la Red de Empresas por un Ecuador libre de trabajo infantil, que busca desarrollar e implementar estrategias de erradicación del trabajo infantil entre las empresas miembros.
Colocaremos información en las carteleras y en la página web de la empresa.

## Campañas

### Medios de Comunicación:

Los sistemas de información son una estructura física robusta (mejores equipos y redes), y se debe aprovechar de mejor manera Internet para comunicarse con proveedores, distribuidores y otros.

Una de las formas para cumplir con los objetivos planteados, es usar Internet de forma estratégica. Utilizar la página web y el internet, como el intranet para comunicarse eficientemente con proveedores y distribuidores es de gran importancia. El correcto uso de Internet puede ayudar a reducir costos y optimizar operaciones, solo esta es una visión que

muchas veces no se toma en cuenta, ya que Internet se entiende como un canal diseñado netamente para el provecho de los departamentos comerciales y de mercadeo.

Y puede ocuparse para otras áreas simplificando y optimizando operaciones si es utilizado correctamente.

Cada palabra, imagen, video o elemento que se encuentre en Internet debe tener justificación plena. Si este no es el caso, la presencia en Internet no responde las necesidades de la empresa. Desde la herramienta de Internet y página web se pueden apoyar las acciones de mercadeo y varias campañas, apoyados en una estrategia en Internet que será mucho más económica que una tradicional. En lugar de invertir miles de dólares en pauta en medios tradicionales como televisión, radio y prensa, el eje de la estrategia puede ser Internet a costos menores.

Mantener la página web optimizada y actualizada contribuirá a nuestro beneficio.

- Primero se debe identificar qué medios llegan a la audiencia objetivo, en nuestro caso empresas petroleras, empresas de servicios petroleros, mineras, y constructoras viales.

- Determinar quién va a editar y redactor sus noticias.

- Utilizar un formato adecuado establecido a todos los medios de comunicación (que contenga logo de la empresa.

Pueden ser:

- Periódicos
- Canales de televisión.
- Emisoras de radio.
- Revistas de construcción y minería

Para elaborar una lista de medios:

- Puede recopilar los datos; esto funciona mejor cuando la lista es corta.

- Se puede utilizar directorios de medios para elaborar una lista que mantenga y actualiza internamente.
- Contactar las empresas que publican directorios de medios para que genere, mantenga y actualice la lista para usted o contratar un especialista en comunicación para que tenga al día esto.
- Hay que tener buenas relaciones con los medios, enviar nuevos temas relevantes o ideas para sus artículos y distribuir sus noticias.

#### UTILIZAR EL FORMATO ADECUADO.

- Los artículos se deben imprimir a doble espacio simple.
- Alerta de medios. Se informa a través de un medio o varios de un evento. "¿quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo?"
- Casos. Se centran en un problema en particular de la empresa. Tienen un formato problema/solución. La solución es un producto, método o aplicación de su producto y cuidando mucho el énfasis del artículo.
- Información de referencia. Siempre debe haber una persona de contacto en una carta como información adicional. .
- Anuncios de servicios públicos. "Cualquier anuncio por el que no se cobra nada y que proporciona programas, actividades... sin ánimo de lucro y sirve a los intereses de la comunidad."

#### KIT DE PRENSA

- Hojas de consejos: es un tipo específico de comunicados de prensa que ofrecen una lista de consejos o sugerencias.
- Hojas de hechos: lista que contiene información específica, que se amplía con información general. Elementos:
- Información detallada de los productos o el producto del que se va a tratar.

- Hechos clave sobre una empresa.
- Detalles de eventos especiales.
- Estadísticas.
- Antecedentes sobre temas.

Quienes manejarán cualquier crisis que se pueda presentar serán el Ing. Rodolfo Arroyo (Gerente) o el Arq. Larrea (Gerente Técnico).

La acción específica con los medios si se presentara una crisis será destacar las bondades del producto que cumple con los estándares internacionales y los valores que destacan el trabajo que realiza I & G.

#### CONVOCAR UNA RUEDA DE PRENSA

La rueda de prensa es un evento en el que las empresas anuncian grandes noticias. Quienes liderarán en el caso de I & G la rueda de prensa en caso de ser necesario, es el Gerente General o el Gerente Técnico por el tipo de actividad que realiza la empresa, se trata de una persona vinculada que puede explicar mejor el producto y responder a las preguntas técnicas en este caso. Los periodistas harán las preguntas delante del grupo o a solas con las personas encargadas.

Para las ferias y visitas técnicas:

El kit de herramientas: Consta de un paquete de información que contiene una reseña de la empresa, una o varias fotografías a color, mención de clientes actuales y proyectos efectuados de la empresa.

Utilizar la suscripción anual de las revistas tanto de la Cámara de Comercio de Quito CCQ como la de la Cámara de la Construcción para publicar noticias sobre proyectos ejecutados o proyectos actuales.

Entrevistas:

Algunos consejos para prepararse a una entrevista:

- Antes de la entrevista, investigar al medio y saber qué material que utiliza en las entrevistas.
- Levantarnos para que la voz tenga más energía y estar más animado, sobre todo en las entrevistas telefónicas.
- Si hay un error en una entrevista grabada, hay que repetirla.
- Hablar en tono amistoso.
- Las respuestas no deben de ser largas ni cortas.
- Se pueden corregir las malas interpretaciones.

## Presupuesto Campaña 1 Medios de Comunicación

Detalle:	Cantidad:	Precio:	TOTAL:
Mejorar página web (mantenimiento un año)	3	40,00	120,00
Kit de comunicación	30	18,00	540,00
Pautaje con CCQ y CC	0	0,00	0,00
Diseño gráfico	1	40,00	40,00
<b>Total:</b>			<b>\$ 700,00</b>

### Estrategia de Responsabilidad Social:

En los 70's estas empresas vieron la necesidad de medir la gestión social con la rentabilidad social, para así adquirir un balance social que resultaba beneficioso para ellos. Posteriormente, en los 80's surge la labor social de las empresas; ya en los 90's se

establece como parte de la misión y visión de estas, el tener el compromiso de contribuir al desarrollo, bienestar de la comunidad. Desde el enfoque de la Responsabilidad Social Empresarial, se obtiene un triple resultado (valor social, valor ambiental y valor económico) debe ser entendido como una inversión y no como gasto.

El plan estratégico de RSE tiene como objetivo establecer bases de gestión con el fin de garantizar se cumplan principios éticos y de respeto hacia las personas, la sociedad y el medio ambiente.

Los objetivos específicos establecidos en el Plan Estratégico de RSE son:

- a) Mejorar el medio ambiente
- b) Asegurar la motivación e implicación de los Recursos Humanos en la mejora continua de la empresa
- c) Mantener una excelente relación con el cliente y asegurar su satisfacción
- d) Extender el compromiso de Responsabilidad Social a proveedores y otros stakeholders.
- e) Involucrarse con la comunidad y lo social
- f) Fomentar los canales de diálogo

Acciones:

- a) Identificar y evaluar los posibles impactos ambientales de la actividad que realizamos
- b) Establecer cómo mejorar dichos impactos
- c) Disponer de los registros ambientales que garanticen el cumplimiento y actualización
- d) Implementar y mantener un control de energía, papel, agua.
- e) Optimizar el consumo de energía
- f) Garantizar la no discriminación y la igualdad de oportunidades
- g) Elaborar un plan de formación anual para los colaboradores como parte del Plan de Responsabilidad Social.
- h) Implicar al personal en los proyectos de mejora de la empresa

- i) Adoptar medidas para enlazar la vida laboral con la familiar a fin de obtener los mejores resultados para los colaboradores.
- j) Asegurar las medidas básicas de salud y seguridad para los empleados
- k) Mantener el código de conducta
- l) Evaluar periódicamente el nivel de satisfacción de los clientes
  - m) Comunicar de manera transparente las bondades del producto
  - n) Fomentar el compromiso con los clientes
  - o) Mantener los criterios ambientales y sociales establecidos para todos los ámbitos
  - p) Mantener comunicación con la comunidad
  - q) Elaborar un plan de acción anual de colaboración social
  - r) Elaborar un sistema de actividades fuera de trabajo para los colaboradores en las que quieran participar.

I & G tiene normas y valores que la regulan pero no las ha hecho extensivas, por eso crearemos la campaña “Una extensión de Nuestro Valor Compartido” que reforzará el concepto de seguridad y sostenibilidad en base a los valores de la empresa.



### Fase Expectativa:

Se colocarán afiches sobre la campaña de ahorro de energía, reciclaje de papel y agua, mediante hábitos sencillos y de sentido común, cada uno de los colaboradores y sus familias pueden ahorrar energía, disminuir la contaminación que afecta la temperatura de la Tierra, y conservar nuestros recursos naturales limitados. Se enviarán wallpapers a las computadoras del área administrativa, esta fase durará una semana.



#### Fase Informativa:

Se elaborarán charlas para reforzar los conceptos de seguridad y sostenibilidad. También adjuntaremos una tarjeta con varios valores que tienen que ver con la seguridad ocupacional para que los empleados la lleven consigo.



#### Fase de Recordación:

Promoveremos una escuela Educativa como programa cultural para aprender a mejorar ortografía, matemáticas básicas y computación, clases que se dictarán los martes y jueves de 16h00-18h00 durante seis meses, a partir de enero de 2014.

También el jueves 1 de mayo sembraremos árboles en el Parque Metropolitano, se obtendrá la autorización municipal, para reforestar una parte del área quemada el pasado verano, se donarán 60 árboles que serán plantados por los colaboradores y sus familias de

8h00 a 11h00 y luego haremos un picnic en el parque, se dejará una placa recordatoria con el logo de I&G.



Se continuará con la donación a la fundación “Párame Bola” de equipo de computación y tecnología que recicla tecnología; al igual que continuará el aporte mensual a Fe y Alegría. Para dar a conocer esta labor se tomarán fotos y arreglaremos una cartelera específica para colocarlas en el comedor de la empresa, ya que estos aportes no han sido registrados ni promovidos anteriormente.

## Presupuesto Campaña 2 RSC

Detalle:	Cantidad:	Precio:	TOTAL:
Afiches A3 Expectativa	6	1,70	\$ 10,20
charlas informativas (snacks)	3	10,00	\$ 30,00
Afiche de Pared IG	1	18,00	\$ 18,00
Escuela Educativa (6 meses)	6	626,00	\$ 3.756,00
donación árboles nativos	60	1,60	\$ 96,00
Placa recordatoria	1	40,00	\$ 40,00
picnic	120	8,00	\$ 960,00
Aporte mensual Fe y Alegría	1	30,00	\$ 30,00
Diseño gráfico	1	25,00	25,00
<b>Total:</b>			<b>\$ 4.965,20</b>

### Proveedores

Un proveedor es una persona o una entidad que se encarga de proveer de bienes y servicios a la empresa u organización. El rol del proveedor es abastecer.

Las acciones y decisiones que tome la empresa afectarán su forma de trabajo, también su comportamiento puede afectar el desempeño de mi empresa y la calidad de los productos o servicios que la empresa produce. Los proveedores son clave en la elaboración de productos de calidad y en el desarrollo de una cadena de valor sustentable.

Algunas acciones dentro de la responsabilidad social que se realizan para con los proveedores son la transferencia de tecnología, la capacitación, establecer canales de diálogo o atención con los proveedores, el pago justo y a tiempo, buscar la incorporación de la base de la pirámide como proveedores, entre otras.

#### Fase Expectativa:

Se capacitará a nuestros colaboradores, especialmente a los vendedores que hacen visitas técnicas, a cerca de los productos invitando a proveedores a brindar estas charlas y /o a través de teleconferencias. Las charlas serán un jueves de la primera semana de cada mes durante 3 meses.

#### Fase Informativa:

Crearemos el *Proyecto1* con el objetivo de revisar y evaluar el modelo actual de abastecimiento y renovar ciertos puntos dentro de éste que serán:

1. Capitalizar las sinergias existentes en conocimientos, procesos, productos y proveedores.
2. Promover una gestión homogénea en todas las áreas.
3. Generar un mejor control operativo y mayor nivel de eficiencia en la prestación de los servicios a los negocios.
4. Alinear estrategias y políticas de compras.
5. Simplificar procesos y reducir los costos totales
6. Se realizará una evaluación de los proveedores hacia nuestra empresa, para medir el nivel de cumplimiento de los requisitos de la empresa.

#### Fase de Recordación:

Se creará una plataforma en la página web de la empresa que contenga módulos para controlar el material, la misma que sirva para el análisis de datos, de materia prima e insumos. En la que incluiremos un plan de RSE para proveedores que tiene tres fases:



### Sensibilización y capacitación:

- Mensajes de RSE en órdenes de compra
- Ciclos de formación y acompañamiento en RSE para proveedores



### Inclusión Progresiva en políticas de compras

- RSE para evaluación, seguimiento, y selección.
- Incluir valores culturales (equidad, tolerancia, aprendizaje compartido)



### Proyectos y compras con RSE

- Mejorar la competitividad
- El crecimiento industrial
- Inclusión de grupos que gestionan actividad productiva (sectores de pobreza)

## Presupuesto Campaña 3 Proveedores

Detalle:	Cantidad:	Precio:	TOTAL:
Expectativa			
Capacitación vendedores (5) 3meses snack	15	\$ 5,00	\$ 75,00
Fase Informativa			
Proyecto 1 (página web plataforma) diseño e implementación			\$ 300,00
Fase Recordación:			
Info Plan RSE para proveedores folleto y papelería		\$ 50,00	\$ 50,00
<b>Total:</b>			<b>\$ 425,00</b>

**Cientes:**

Los clientes o consumidores son aquellos que comprarán y utilizarán los productos o servicios que produce la empresa. La calidad de los productos o servicios ofrecidos y la forma de promocionarlos afectarán la percepción que los clientes / consumidores tienen de la empresa y su decisión de compra, también pueden causar un impacto en su vida cotidiana. Asimismo, sus decisiones influirán directamente en el éxito de la empresa.

La campaña que propongo es: “Honestidad, Calidad y Eficiencia nuestro valor compartido” basada en los valores que tiene y con los que trabaja I & G.

La estrategia es promulgar esos valores a nuestros clientes, dejarles saber que trabajamos para cumplir con los objetivos propuestos y que nos comprometemos a satisfacer sus expectativas.

**Fase Expectativa:**

Vamos a formar parte de Quito Ambiente es un portal es el resultado de la colaboración entre el Ilustre Municipio de Quito, la Secretaría de Ambiente, el Colegio de Ciencias Biológicas y Ambientales y el Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas de la Universidad San Francisco de Quito.

El portal es un espacio para compartir información en temas de educación ambiental que aporten al conocimiento, valoración, manejo y conservación de la biodiversidad y los recursos naturales del Distrito Metropolitano de Quito. El participar de la gestión ambiental que realiza el Municipio de Quito también aporta a la comunidad. La Huella Ecológica es un indicador para sustentar los patrones de consumo y producción de las sociedades. Según el informe la huella ecológica de Quito supera en un 25% a la de un ecuatoriano promedio y en casos específicos como el de la movilidad, los habitantes de la capital generan un impacto sobre el planeta en un 69% mayor que el resto de habitantes del país.

La huella ecológica se puede reducir con la implementación de prácticas cotidianas más amigables con el ambiente, como usar focos ahorradores, utilizar medios de transporte

público o alternativo, como la bicicleta. Cabe recordar que los autos emiten mucho CO<sub>2</sub>; aplicar las 3R's: reducir, reutilizar y reciclar materiales. (El Telégrafo, diciembre 2013)



Fase Informativa:

Enviaremos por Internet los afiches a nuestros clientes actuales y a los potenciales de "Aportando Coeficiencia" con esto de manera positiva transmitiremos que al ser eficientes, optimizar el trabajo y las operaciones que realizamos para suplir sus necesidades, ahorramos tiempo, recursos y mejoramos nuestras relaciones.



INGENIERIA & GEOSINTETICOS S.A.  
"Aportando Coeficiencia"



Optimizar el trabajo y las operaciones que realizamos para suplir sus necesidades, mientras ahorramos tiempo, recursos y mejoramos nuestras relaciones.

#### Fase de Recordación:

Obsequiaremos a nuestros 25 clientes principales y a los (30) potenciales pequeños árboles nativos, que lleven una reseña y el logo de la empresa. En los viveros municipales Las Cuadras, La Armenia y Cununyacu se cuenta con cerca de 270 000 plantas endémicas. Hay puma maqui, yagual, quishuar, alisos, arrayanes, gigeron, coco cumbi, nogal, cedro. El valor de cada árbol en el vivero es de \$1,50.



## Presupuesto Campaña 4 Clientes

Campaña: " Honestidad, Calidad y Eficiencia, nuestro valor compartido"			
<b>Detalle:</b>	<b>Cantidad:</b>	<b>Precio:</b>	<b>TOTAL:</b>
Fase Expectativa: Formar parte del portal de Quito Ambiente 1 año		\$ 60,00	720,00
Fase Informativa:			
Afiches vía Internet a clientes y clientes potenciales "Aportando Coeficiencia		0	\$ 0,00
Diseño gráfico		20,00	\$ 20,00
Fase de Recordación:			
Envoltura y etiqueta	55	1,20	\$ 66,00
"Honestidad, Calidad y Eficiencia nuestro valor compartido" enviaremos a nuestros 25 clientes principales y a 30 potenciales árboles nativos de regalo	55	1,60	\$ 88,000
<b>Total:</b>			<b>\$ 894,00</b>

### Comunidad:

La comunidad está compuesta por las personas que viven alrededor del lugar donde opera la empresa o brinda sus servicios. En ocasiones la comunidad es fácil de delimitar, en otras la comunidad es una ciudad, el país o el mundo.

Las acciones de la empresa impactarán en su vida cotidiana. Sus acciones pueden afectar la reputación de mi empresa y dificultar el desarrollo de las labores o puede generar lazos de alianza y colaboración mutua.

Ciertas acciones dentro de la responsabilidad social que se realizan con la comunidad son el respeto a sus creencias y costumbres, la generación de programas de desarrollo local (económicos y sociales), el diálogo transparente, la identificación de posibles conflictos de interés, el voluntariado corporativo, la identificación de las ONG's que velan por la comunidad y la relación con ellas.

Algunas labores de responsabilidad social que se realizan con los clientes son el marketing con causa social, el marketing responsable, la divulgación de valores que entran en los procesos, la prácticas éticas de venta, la adopción de sistemas de calidad (ISO 9000), entre otras.

## “Energía Saludable”

### Fase Expectativa:

Los primeros viernes de cada mes, repartiremos un snack saludable a nuestros trabajadores, utilizando productos orgánicos o naturales producidos en comunidades de trabajadores de la ciudad o cercanos a la ciudad. Durante 6 meses, se repartirán con una etiqueta que haga alusión al trabajo comunitario y a la salud nutricional. Dándole importancia al valor del trabajo en equipo de estas comunidades y microempresas y a la salud de nuestros colaboradores. (Quesos el Salinerito, Pasteurizadora Quito, productos Organicatessen, Feria agroecológica La Armenia, etc.)



### Fase Informativa:

Como parte del programa de energía saludable, nos comprometemos a revisar el menú que reciben nuestros trabajadores, conversaremos con la señora del restaurante para sugerirle un plan nutricional equilibrado. Al comprar esos almuerzos aportamos a la comunidad cercana generando trabajo y también aportando para que nuestros trabajadores se alimenten durante su tiempo de almuerzo. Así como continuaremos aportando con apoyo al deporte del barrio donde se encuentra ubicada nuestra empresa.

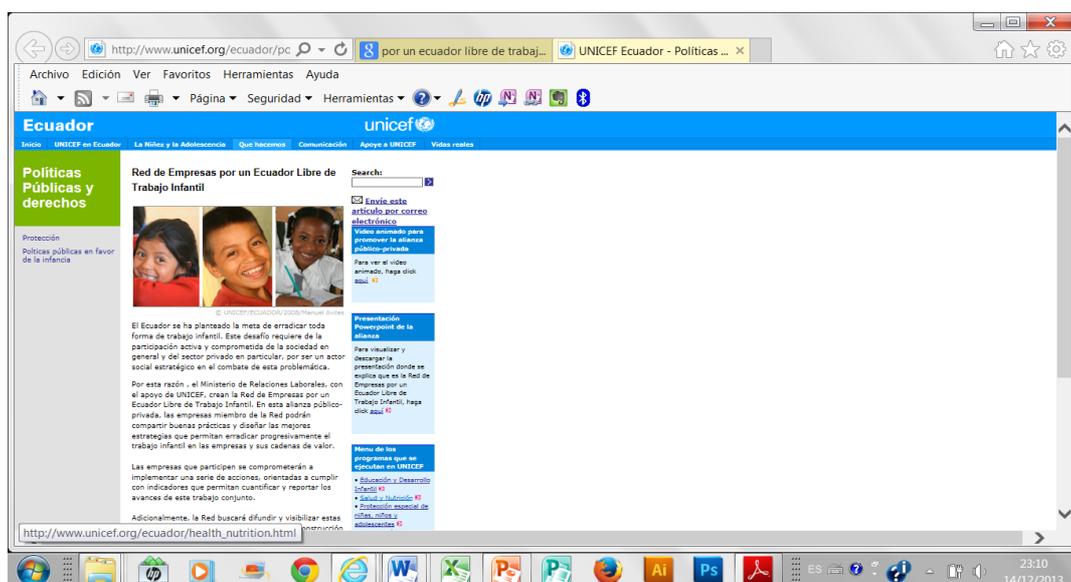
## Fase de Recordación:

Participaremos como sponsors del programa “Por un Ecuador Sin Trabajo Infantil” del Ministerio de Relaciones Laborales. El Ministerio de Relaciones Laborales con el apoyo del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia-UNICEF y Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social, ha promovido la creación de la Red de Empresas por un Ecuador libre de trabajo infantil, que busca desarrollar e implementar estrategias e intercambiar buenas prácticas de erradicación del trabajo infantil entre las empresas miembros.

La Red se constituyó en julio del 2012 y actualmente está conformada por cerca de 30 empresas provenientes de diferentes sectores productivos y que están entre las 500 mayores del país: ACE, Danec, Holcim, Floreloy, Diners, Lafarge, El Comercio, CNT, EEQ, Telefónica- Movistar, OCP, Petroamazonas, Poweron, Pronaca, Seguros Oriente, OkiDoki, Provefarma, Abefarm, Fybeca, SanaSana, EPMAPS, GM, Cooperativa 29 octubre, Adelca, TEVCOL.

El programa tiene como objetivo posicionar en la opinión pública la temática de trabajo infantil; modificar la percepción de que el trabajo infantil es positivo; y finalmente, fomentar corresponsabilidad social de empresarios, maestros, padres de familia, ciudadanía en general para que asuman un rol más dinámico en garantizar los derechos de los niños, niñas y adolescentes.

Colocaremos información en nuestro intranet y en las carteleras.



## Presupuesto Campaña 5 Comunidad

Detalle:	Cantidad:	Precio:	TOTAL:
Fase Expectativa: Desayuno 1er viernes del mes (6meses)	36	6	216,00
Fase Informativa: afiche y menú información nutritiva (6 meses)			36,00
Fase de Recordación: plan por Un Ecuador Sin Trabajo Infantil (1 año)	12	30	360,00
		<b>Total:</b>	612,00

<b>TOTAL PRESUPUESTO DE 5 CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN GLOBAL</b>	<b>Total:       \$ 7.596,20</b>
---	---------------------------------

## REFERENCIAS

- Alloza, Ángel (2011). La Emergencia de la Economía de la Reputación Corporativa. *Responsabilidad y Reputación: Restaurar la Confianza de las empresas ante la opinión pública tras “La Gran Recesión”*. Llorente & Cuenca No.5 2011, pp. 13-16. Madrid, octubre 2011.
- Amador Bech, Julio. (2008) Conceptos Básicos para una teoría de la Comunicación. Una aproximación desde la antropología simbólica. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Vol. L, núm. 203, mayo-agosto, 2008, pp.13-52. ISSN impreso: 0185-1918 Cuatrimestral – Política, Universidad Nacional Autónoma de México, México. Extraído 05.11.2013 de:  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42120302>.
- Brandolini A y González Frigoli (2009). Conceptos Claves de Comunicación Interna. Comunicación Interna. pp. 26-36. La Crujía. Cusot, Gustavo. *Compendio de lecturas Comunicación Interna COM 0335*. Universidad San Francisco de Quito 2012.
- Ecuador Unicef. Red de Empresas por un Ecuador libre de Trabajo Infantil. Extraído de:  
[http://www.unicef.org/ecuador/policy\\_rights\\_24886.htm](http://www.unicef.org/ecuador/policy_rights_24886.htm)
- El Telégrafo, tomado de la edición impresa 29.11.2013.  
<http://www.ppelverdadero.com.ec/mi-quito/item/quito-deja-una-alta-huella-ecologica.html>
- García, Luisa; Cura María (s.f.). Diez Claves para el Desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial y su Comunicación como Disciplinas Directivas. *Responsabilidad y Reputación: Restaurar la Confianza de las empresas ante la*

*opinión pública tras “La Gran Recesión”* Llorente & Cuenca No.5 2011, pp.17-20.  
Madrid, octubre 2011.

I&G Ingeniería y Geosintéticos S.A.:

Entrevistas personales con María Clara Arroyo, Gerente Administrativa y Freddy Mesías,  
Asistente de Gerencia Administrativa.

Datos:

Archivo gerencial I&G (Organigrama I&G, Código de Conducta Empresarial I&G  
2012, Información página web I&G)

Auditoría de Comunicación realizada por Estefanía Almeida y Paulina Garcés  
octubre 2013

Código de Conducta Empresarial I&G

Manual y Política de Calidad I&G

Organigrama I&G

Manual de Funciones I&G

Ministerio de Relaciones Laborales. Página web, Productos y Servicios. Por un Ecuador  
libre de Trabajo Infantil. Extraído de:

<http://www.relacioneslaborales.gob.ec/por-un-ecuador-sin-trabajo-infantil/>

Portal Quito Ambiente. Google: 10.12.2013

<http://quitoambiente.com.ec/index.php>

Saló, Nuria. (s.f.) La Comunicación Interna, instrumento fundamental de la función  
directiva. Barcelona Management Review. pp. 37-44. Cusot, Gustavo. Compendio  
de lecturas *Comunicación Interna* COM 0335. Universidad San Francisco de  
Quito 2012.

Vaillard, Laura (2011). Comunicación en un mundo globalizado: estrategia global adaptada localmente. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Obtenido de:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=6569&id\\_libro=271](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=6569&id_libro=271)

Ilustraciones:

Ilustración 2: <http://www.leitmotivmedia.com/wp-content/uploads/logotipo.jpg>

Ilustración 4:

<https://encryptedtbn1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcR2CKNPDnR1HUEnYHDFwFISUcI1NQK3ewC0Gm6MNihDeeFDYSPw>

Ilustración 5: [http://blog.summa.es/fotos\\_terraza/2011/09/grafica2.jpg](http://blog.summa.es/fotos_terraza/2011/09/grafica2.jpg)