

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**  
**COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS**

**Campaña de Comunicación Interna para TEXTICOM Cia. Ltda.:**  
**“Sueños”**

**Marco Andrés Corrales López.**

**Gustavo Cusot, M.A. Director del trabajo.**

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

**Quito, diciembre de 2012**

**Universidad San Francisco de Quito  
Colegio de Comunicación y Artes  
Contemporáneas**

**HOJA DE APROBACION DE  
PROYECTO DE TITULACIÓN**

**Campaña de Comunicación interna  
para TEXTICOM Cia. Ltda.: Sueños**

**Marco Andrés  
Corrales López**

Gustavo Cusot, M.A.  
Asesor del proyecto de  
titulación.

-----

Gabriela Falconi, M.A.  
Coordinadora de  
Comunicación  
Organizacional y  
Relaciones Públicas.

-----

Hugo Burgos, Ph.D.  
Decano del Colegio de  
Comunicación y Artes  
Contemporáneas

-----

Quito, 19 diciembre de 2012

© 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: Marco Andrés Corrales López

C. I.: 171536863-3

Fecha: 19 de diciembre de 2012

**Universidad San Francisco de Quito**

Configuración de Proyectos 1

Gustavo Cusot

**PRESENTACIÓN DE CAMPAÑAS**



Marco Andrés Corrales

**Noviembre, 2012**



**Tabla de contenidos**



- 1. Introducción.....7
- 2. Campaña problemática 1.....8
- 3. Campaña problemática 2.....10
- 4. Campaña problemática 3.....12
- 5. Campaña problemática 4.....13
- 6. Cronogramas.....16
- 7. Presupuestos.....18

## INTRODUCCIÓN

### Sueños

La siguiente campaña fue planificada estratégicamente para no intervenir en los procesos de producción, en los espacios físicos de planta y para no ser invasiva poniendo en riesgo a los empleados o las máquinas.

Las campañas de comunicación interna para TEXTICOM, giran en torno a “Sueños”, ya que todos como personas somos movidos por uno o varios sueños, los cuales son aspiraciones profundas de nuestro ser. Los colores seleccionados para esa campaña fueron: azul, celeste y blanco, ya que son los más identificados al personificar la idea de un sueño. Por otro lado éstos no van en contra de los colores ya utilizados dentro de las instalaciones de TEXTICOM en carteleras y ambiente.

#### **Objetivo General:**

Lograr la participación e involucramiento de todo (100%) el personal de TEXTICOM, por medio de la implementación de las distintas campañas comunicacionales, planeadas estratégicamente para solucionar los problemas detectados en la auditoría realizada previamente.

## **Problemáticas:**

1. La comunicación en su mayoría es descendente, no es bidireccional.

Pudimos observar en la auditoría realizada que el 57% de los empleados considera que la comunicación dentro de la empresa es descendente. Por otro lado podemos ver que el 77% no había realizado ninguna sugerencia, por lo tanto su nivel de insatisfacción en cuanto a la respuesta es muy alto.

## **Objetivo específico:**

Aumentar el nivel de sugerencias por parte de los empleados promoviendo la comunicación bidireccional. Aumentar el nivel de sugerencias en un 23%.

**Mensaje:** Crear sentido de pertenencia a la empresa por parte de los empleados, haciéndoles reconocer que sus opiniones y sugerencias contribuyen al mejoramiento y alcance de los objetivos de Texticom, por medio del mensaje: “¿Cuál es tu sueño?”

## **Estrategias:**

- Expectativa: Lograr la reflexión en los sueños por parte de los empleados con el mensaje en un ánfora ubicada en el comedor y otra en el pasillo de entrada al taller, que dice: “Todos tenemos sueños”.
- Informativa: Acortar las distancias comunicacionales entre los altos mandos y los empleados, con la implementación de una herramienta de comunicación bidireccional.
- Recordación: Mantener abierto el canal de comunicación bidireccional.



## **Tácticas:**

- **Expectativa:** Se implementarán ánforas en el comedor y en la entrada al taller con el logo de la campaña “Sueños” y un texto que dice: “Todos tenemos sueños”. Con el objetivo de hacer reflexionar sobre esto a los empleados.
- **Informativa:**

Primera acción: Explicación a los empleados que los planes y expectativas (sueños) que tienen para su lugar de trabajo en la empresa contribuyen a lograr los objetivos de Texticom, por parte de los supervisores previa capacitación de los mismos. Y haciendo un anclaje al cumplimiento de “esos sueños”. La implementación de una reunión departamental responde a la sugerencia de los empleados de aumentar la comunicación frente a frente pues es más efectiva y es bidireccional. En la auditoría podemos observar que el 39% de los empleados prefiere las reuniones departamentales y el 38% las reuniones personales.

Segunda acción: Implementar hojas de papel sobre las ánforas con el mensaje: “Un sueño que sueñas con alguien es una realidad... gracias por compartir tus sugerencias”

- **Recordación:** Se publicarán las acciones llevadas a cabo en respuesta de algunas de las sugerencias hechas cada mes y de la misma forma mediante las reuniones departamentales se informará de dichas acciones, mensualmente.

## **2. Sentido de pertenencia - Clima laboral**

En la auditoría podemos ver que los temas que más les gustaría conocer a los empleados son temas con respecto a los proyectos que está llevando a cabo la empresa, clientes, etc. Capacitaciones y talleres. Y por otro lado asuntos sociales, lo que muestra que su nivel de involucramiento con la empresa y sus compañeros no es muy alto.

### **Objetivo Específico:**

Proporcionar información tanto de la empresa como de los colaboradores para incrementar la interacción entre empleados y mejorar el ambiente laboral.

### **Mensaje:**

Se empleará una publicación mensual, en la que se manejará la información deseada por los empleados. Información de la empresa, sus nuevos proyectos, avances, fotografías, etc. Se incluirá en otra sección asuntos sociales, como por ejemplo: los cumpleaños de ese mes, noticias sociales, fotografías, etc. El nombre que usará la publicación será: "Soñando juntos", con el objetivo de fomentar el compañerismo y la unión de los empleados.

### **Estrategias:**

- Expectativa: Despertar el interés de los empleados con un mensaje ubicado en su zona de trabajo.
- Informativa: Dar a conocer las actividades que están realizando las demás áreas de trabajo y a sus integrantes, con el fin de poder relacionarlos y crear lazos.

- Recordación: Fortalecer las relaciones de Texticom, fomentando el trabajo en equipo.

### **Tácticas:**

- Expectativa: Se implementará stickers 3M en el piso frente a cada departamento con el mensaje: “Soñando juntos”,
- Informativa: Impresión mensual de una publicación llamada “Soñando juntos”, en la que se publique información de los nuevos proyectos que está realizando la empresa, datos de producción y de desarrollo, etc. Por otro lado una sección únicamente social, en la que se incluyan fotografías del personal de la empresa, fechas de cumpleaños, etc.
- Recordación:

Actividad 1: En cada mes publicar datos de cada departamento, sus integrantes, sus proyectos, actividades y deseos para los demás departamentos.

Actividad 2: Mantener las aplicaciones 3M durante todo el tiempo previsto para la campaña.

Actividad 3: Sin interrumpir los horarios de trabajo, organizar grupalmente charlas motivacionales y de convivencia dadas por un profesional externo a la empresa, se puede aplicar esto en el complejo recreacional ubicado frente a las instalaciones de Texticom.

### **3. El nivel de comprensión del contenido de herramientas de comunicación es bajo**

La auditoría nos muestra que existe un alto nivel de incomprensión con respecto a la información contenida en las herramientas de comunicación como es el caso de las carteleras y las lonas en la zona de producción. Y los empleados se guardan sus dudas en lugar de aclararlas.

#### **Objetivo específico:**

Crear un espacio de confianza entre los empleados y los supervisores para poder aclarar dudas sobre la información proporcionada en las herramientas y de esta manera poder sacarles el máximo provecho.

#### **Mensaje:**

Mediante la implementación de esta campaña se quiere transmitir el mensaje: “Que las dudas no interrumpan los sueños”, con el fin de que todas las preguntas desde las más simples hasta las más complejas puedan ser respondidas, mejorando los resultados de los procesos y aumentando el alcance de las herramientas de comunicación.

#### **Estrategias:**

- Expectativa: Implementar un mensaje en las carteleras que haga referencia a la búsqueda de respuestas en caso de dudas.
- Informativa: Implementación de un pin a los supervisores previa capacitación para responder las inquietudes de los empleados.

- Recordación: Un nuevo mensaje en las carteleras que recuerde la existencia de un pin portado por las personas encargadas de aclarar las dudas.

### **Tácticas:**

- Expectativa: Poner en las carteleras existentes el mensaje: “Que las dudas no interrumpen los sueños”. Dependiendo del caso éste puede ir dentro de la misma cartelera o puede ir como un extra en la parte superior de la misma.
- Informativa: Se dará una capacitación a los supervisores y personas escogidas estratégicamente para explicarles detalladamente la problemática, dándoles a entender que lo que deben lograr principalmente es un ambiente de confianza con la persona que acude a ellos. Una vez hecho esto se les entregará un pin con el mensaje: “¿Preguntas? ...Pregúntame a mi?”.
- Recordación: En el mismo lugar en el que se puso el mensaje inicial de expectativa se implementará ahora el mensaje: “Preguntas? ... busca el pin de las respuestas”, adicionalmente se pondrá una foto del pin al final del mensaje.

4. Gran parte de los trabajadores de Texticom, en la auditoría realizada el mes anterior, afirmó conocer la misión y la visión de la empresa. Sin embargo al pedirles que reconozcan de entre tres opciones, cuál era la misión de la empresa el 45% dio una respuesta incorrecta.

### **Objetivo Específico:**

Lograr el reconocimiento de la misión y visión de Texticom, por parte de los empleados. Aumentar en un 35% de conocimiento por parte de los colaboradores hacia la misión y visión de la empresa.

## **Mensaje:**

Cumpliendo nuestros sueños:

(Misión) “Proporcionar al mercado nacional e internacional soluciones técnicamente innovadoras en el campo del plástico, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes bajo estándares internacionales de calidad, alta tecnología, recursos humanos competentes, generando empleo, protegiendo el medio ambiente y manteniendo una ventaja competitiva en lo que respecta a la decoración y acabados finales de nuestros productos.”

(Visión) “Ser reconocidos como una organización innovadora en la industria plástica a nivel nacional e internacional, financieramente sólida, eficiente, ética y confiable, orientada a servir a sus clientes promoviendo el desarrollo y bienestar de su recurso humano y a la vez generando valor agregado a la sociedad.”

## **Estrategias:**

- Expectativa: Llamar la atención de los empleados de Texticom, mediante el símbolo que representa los “Sueños”.
- Informativa: Indicar la misión y visión de Texticom a los empleados y dar una explicación de los mismos.
- Recordación: Interacción de los empleados con las piezas gráficas que muestran la misión y visión, poniendo de qué manera pueden contribuir al cumplimiento de ese sueño.

## **Tácticas:**

- **Expectativa:** Presentación del símbolo de “Sueños”, en afiches y stickers ubicados en la zona del comedor con el mensajes: “Cumpliendo nuestros sueños”. Para los empleados de la noche adicionalmente estos mensajes serán ubicados en los espejos de los baños y las puertas.

- **Informativa:**

Primera acción: Explicación de la misión y visión por parte de los supervisores previa capacitación de los mismos. Y haciendo un anclaje al cumplimiento de “esos sueños”. Es decir lograr asociar el trabajo de cada uno de los trabajadores como un esfuerzo efectivo para lograr el cumplimiento de ese sueño. La implementación de una reunión departamental responde a la sugerencia de los empleados de aumentar la comunicación frente a frente pues es más efectiva y es bidireccional. En la auditoría podemos observar que el 39% de los empleados prefiere las reuniones departamentales y el 38% las reuniones personales.

Segunda acción: Pegar el mensajes de “Cumpliendo nuestros sueños”, seguido de la misión y la visión, en las bandejas de comida de el comedor.

- **Recordación:** Poner un refuerzo en las herramientas ya implementadas para comunicar la misión y visión que tenga el mensaje de “Cumpliendo nuestros sueños”.

## Cronogramas



### 1. ¿Cuál es tu sueño?

<b>Etapas</b>	<b>Duración</b>
Expectativa	1 semana
Informativa	1 semana
Recordación	Partiendo de 1 mes
<b>Total</b>	<b>1 mes 2 semanas</b>

### 2. Soñando juntos

<b>Etapas</b>	<b>Duración</b>
Expectativa	1 semana
Informativa	9 meses
Recordación	Unida a Informativa
<b>Total</b>	<b>9 meses 1 semana</b>



### 3. Que las dudas no interrumpen los sueños

<b>Etapas</b>	<b>Duración</b>
Expectativa	3 días
Informativa	2 semanas
Recordación	2 semanas
<b>Total</b>	<b>1 mes aproximadamente</b>

### 4. Cumpliendo nuestros sueños

<b>Etapas</b>	<b>Duración</b>
Expectativa	3 días
Informativa	2 semanas
Recordación	2 semanas
<b>Total</b>	<b>1 mes aproximadamente</b>

#### **Duración total de la campaña y fechas de inicio y fin:**

Cada una de las aplicaciones descritas en este informe pueden ser aplicadas en el orden sugerido o de forma distinta. Teniendo en cuenta las necesidades y las respuestas, los tiempos por etapa pueden ser alargados o acortados.

El tiempo sugerido para la aplicación en su totalidad en este informe es de **1 año y 3 semanas**.

## Presupuestos



### 1. ¿Cuál es tu sueño?

Herramienta	Costo	Cantidad	Total
Ánforas	\$15.00	2	\$30.00
Papeles impresos	\$0.035	1000	\$35.00
Cartelera - Afiche	\$6.50	2	\$13.00
<b>Total</b>		Puede variar	<b>\$78.00</b>

### 2. Soñando juntos

Herramienta	Costo	Cantidad	Total
3M	\$6.00	9	\$54.00
Publicación	\$0.87	900	\$783.00
<b>Total</b>		Puede variar	<b>\$837.00</b>

### 3. Que las dudas no interrumpan los sueños

Herramienta	Costo	Cantidad	Total
Pins	\$0.50	15	\$7.50
Aplicaciones exp.	\$2.50	10	\$25.00
Aplicaciones rec.	\$2.50	10	\$25.00
<b>Total</b>		Puede variar	<b>\$57.50</b>

### 4. Cumpliendo nuestros sueños

Herramienta	Costo	Cantidad	Total
Stickers A3	\$3.00	12	\$36.00
Refuerzo herram.	\$10.00	3	\$30.00
Stickers bandejas	\$2.50	aprox. 20	\$50.00
<b>Total</b>		Puede variar	<b>\$116.00</b>

Al igual que los cronogramas, los presupuestos pueden variar dependiendo de la cantidad de tiempo que se planee aplicar la campaña, la cantidad de piezas gráficas o las publicaciones.

El valor total de la campaña sugerida es de **\$1088.50** anual.