

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
USFQ**

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Análisis de la Comunicación de Naos-Skin Care Ecuador
S.A.**

**Daniela Sthefany López Cañas
Pedro Alejandro Romo Dávalos**

Comunicación

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito para la obtención
del título de Licenciados en Comunicación

Quito, 03 de mayo de 2021

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

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

Marco Teórico:

Daniela Sthefany López Cañas

Pedro Alejandro Romo Dávalos

Nombre del profesor, Título académico

Isabel Palacios Arias

Quito, 03 de mayo de 2021

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombres y apellidos: Daniela Sthefany López Cañas

Pedro Alejandro Romo Dávalos

Códigos: 00140378

00140430

Cédulas de identidad: 1756896559

1716096126

Lugar y fecha: Quito, 03 de mayo de 2021

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones

a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses

publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

DEDICATORIA

Sin el impulso de nuestros hijos Thiago y Alejandra, así como de nuestros padres y hermanos no hubiera sido posible alcanzar este anhelado sueño.

Gracias a nuestros hijos nos mantuvimos siempre fuertes y superamos los retos más difíciles, ellos continuamente nos recordaron lo importante que era cumplir este objetivo.

Este trabajo es el resultado de mucho esfuerzo y dedicación, que sin la comprensión de nuestras familias no hubiéramos logrado culminar.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por regalarnos la vida y la fortaleza para seguir adelante, a nuestros padres Eugenia, Darwin, Elizabeth y Neiller por confiar siempre en que podíamos lograrlo y acompañarnos con su amor y dedicación.

Gracias a nuestros docentes de la Universidad San Francisco de Quito, por haber compartido con nosotros sus conocimientos y apoyarnos a lo largo de nuestra carrera.

Un especial agradecimiento a nuestros amigos por su apoyo moral, especialmente a José Martín Ricaurte y Jenny Bermeo, quienes nos impulsaron a inscribirnos en la Universidad y nos recordaron que nunca es tarde para alcanzar nuestros sueños.

RESUMEN

El presente documento conjuga el aspecto teórico relacionado a la comunicación en las organizaciones, considerando sus aspectos primordiales como la identidad, imagen y reputación. El contenido desplegado en la investigación teórica toma en cuenta la importancia de la comunicación interna dentro de una organización y cuan necesario es la aplicación de esta herramienta para el correcto funcionamiento de procesos básicos y complejos de una organización. Las ideas y teorías expuestas estas totalmente sustentadas y visualizadas desde diferentes puntos de apreciación ya que no se puede asumir una sola teoría como verdad, para lo cual, se busca diferentes visiones sobre la comunicación en el marco de las relaciones organizacionales con el cliente interno y externo. Se procura construir un lineamiento teórico que permita contribuir a la formación comunicacional en el campo administrativo, con un enfoque en el desarrollo de negocio y en la satisfacción de necesidades de los actores claves en el proceso de comunicación.

Palabras clave: auditoría, comunicación, campañas, imagen, identidad, reputación, organizaciones, interacción.

ABSTRACT

This document combines the theoretical aspect related to communication in organizations, considering its essential aspects such as identity, image and reputation. The content deployed in the theoretical research takes into account the importance of internal communication within an organization and how necessary the application of this tool is for the correct functioning of basic and complex processes of an organization. The ideas and theories exposed are fully supported and viewed from different points of appreciation since a single theory cannot be assumed as truth, for which, different visions about communication are sought in the framework of organizational relationships with the internal client and external. It seeks to build a theoretical guideline that allows to contribute to communication training in the administrative field, with a focus on business development and meeting the needs of key actors in the communication process.

Key words: audit, communication, campaigns, image, identity, reputation, business organizations, interaction.

TABLA DE CONTENIDO

<i>INTRODUCCIÓN.....</i>	<i>21</i>
<i>DESARROLLO DEL TEMA.....</i>	<i>1</i>
1. Marco Teórico	1
1.1. La comunicación.....	1
1.2. Comunicación Organizacional	5
1.3. La Identidad, la imagen y la reputación.	9
1.3.1. La identidad.....	9
1.3.2. Imagen.....	12
1.3.3. La Reputación.....	14
1.4. La Comunicación Interna.....	17
1.5. La auditoría de comunicación interna.	22
1.6. La Comunicación Global: Comercial e Institucional.	23
1.7. Conclusiones	26
2. Auditoría de comunicación interna de Naos-Skin Care Ecuador S.A.	27
2.1 Pre-diagnóstico de Auditoría de Comunicación Interna.....	27
2.2 Antecedentes Históricos.....	28
2.3 Misión.....	28
2.4 Visión.....	29
2.5 Valores.....	29
2.6 Pilares Fundamentales:.....	31
2.7 Sistema Normativo:.....	31
2.8 Identidad Visual:	32
2.9 Mapa de públicos:	32
2.9.1. Organigrama.....	32
2.9.2 Público interno.....	38
2.9.2 Público externo.	39
2.10 Estrategias de comunicación que utilizan con sus públicos.	40
2.10.1 Estrategias público Interno.	40
2.10.2 Estrategia público externo.....	41
2.11 Medios de comunicación más utilizados:	42

2.12 Objetivos de la Auditoría de Comunicación.....	42
2.12.1 Objetivos generales.	42
2.12.2 Objetivos específicos.	42
2.13 Metodología y técnicas de estudio.....	43
2.13.1 Universo de estudio.	43
2.13.2 Análisis de los resultados.	44
2.13.2.1. Pregunta 1.	44
2.13.2.2. Pregunta 2.	45
2.13.2.3. Pregunta 3.	47
2.13.2.4. Pregunta 4.	49
2.13.2.5. Pregunta 5.	51
2.13.2.6 Pregunta 6.	53
2.13.2.7 Pregunta 7.	56
2.13.2.8 Pregunta 8.	58
2.13.2.9 Pregunta 9.	60
2.13.2.10 Pregunta 10.	62
2.13.2.11 Pregunta 11.	64
2.13.2.12 Pregunta 12.	66
2.13.2.13 Pregunta 13.	68
2.13.2.14 Pregunta 14.	70
2.13.2.15 Pregunta 15.	72
2.13.2.16 Pregunta 16.	74
2.13.2.17 Pregunta 17.	76
2.13.2.18 Pregunta 18.	76
2.13.2.19 Pregunta 19.	78
2.13.2.20 Pregunta 20.	80
2.14. Conclusiones	82
2.15. Recomendaciones.	84
3. Campañas de comunicación interna.....	84
3.1. Objetivo Comunicacional.	84
3.2. Descripción de las estrategias comunicacionales.....	85
3.3 Campaña de Identidad Corporativa Pilares Fundamentales.	85
3.3.1. Problema.	85

3.3.2. Objetivo.....	86
3.3.3 Estrategia.	86
3.3.4. Fases.....	86
3.3.4.1. Expectativa/Tácticas.	86
3.3.4.2. Informativa/Tácticas.....	88
3.3.4.3. Recordación /Tácticas.....	94
3.4 Campaña de Identidad Corporativa Misión.....	101
3.4.1. Problema.	101
3.4.2. Objetivo.....	101
3.4.3. Estrategia.	101
3.4.4. Fases.....	101
3.4.4.1. Expectativa/Tácticas.	101
3.4.4.2. Informativa/ Tácticas.....	103
3.4.4.3. Recordación/Tácticas.....	107
3.5 Campaña Herramientas.	109
3.5.1. Problema.	110
3.5.2. Objetivo.....	110
3.5.3. Estrategia.	110
3.5.4. Fases.....	110
3.5.4.1. Expectativa/Tácticas.	110
3.5.4.2. Informativa/ Tácticas.....	113
3.5.4.3. Recordación / Tácticas.....	115
3.6. Campaña de Canales.....	117
3.6.1. Problema.	117
3.6.2. Objetivo.....	117
3.6.3. Estrategia.	117
3.6.4. Fases.....	117
3.6.4.1. Expectativa/Tácticas.	117
3.6.4.2. Informativa/Tácticas.....	118
3.6.4.3. Recordación / Tácticas.....	121
3.7. Cronograma de actividades.....	125
3.8. Presupuesto.....	126
3.5.7. Cuadro resumen.....	128

4. Campañas de comunicación global.....	131
4.1 Objetivo Comunicacional.	131
4.2. Campaña medios de comunicación.....	132
4.2.1. Problema.	132
4.2.2. Objetivo.....	132
4.2.3. Estrategia.	132
4.2.4. Fases.....	132
4.2.4.1. Expectativa/Tácticas.	132
4.2.4.2. Informativa/Tácticas.....	134
4.2.4.3. Recordación/Tácticas.....	136
4.2.4.4. Cronograma de actividades.....	137
4.2.4.5. Presupuesto.....	138
4.3. Campaña con Farmacias.	138
4.3.1. Problema.	138
4.3.2. Objetivo.....	138
4.3.3. Estrategia.	138
4.3.4. Fases.....	138
4.3.4.1. Expectativa/Tácticas.	139
4.3.4.2. Informativa/Tácticas.....	140
4.3.4.3. Recordación/Tácticas.....	142
4.3.4.4. Cronograma de actividades.....	144
4.3.4.5. Presupuesto.....	145
4.4. Campaña con la comunidad.....	145
4.4.1. Problema.	145
4.4.2. Objetivo.....	145
4.4.3. Estrategia.	146
4.4.4. Fases.....	146
4.4.4.1. Expectativa/Tácticas.	146
4.4.4.2. Informativa/Tácticas.....	147
4.4.4.3 Recordación/Tácticas.....	148
4.4.5. Cronograma de actividades.....	149
4.4.6. Presupuesto.....	150
4.5. Campaña Proveedores.	150

4.5.1. Problema.	151
4.5.2. Objetivo.	151
4.5.3. Estrategia.	151
4.5.4. Fases.	151
4.5.4.1. Expectativa/Tácticas.	151
4.5.4.2. Informativa/Tácticas.	152
4.5.4.3. Recordación/Tácticas.	153
4.6. Cronograma de actividades.	154
4.7. Presupuesto.	155
4.8. Cuadro Resumen.	156
<i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (ESTILO APA)</i>	<i>158</i>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	4
Tabla 2	11
Tabla 3	13
Tabla 4	19
Tabla 5	38
Tabla 6	39
Tabla 7	44
Tabla 8	125
Tabla 9	126
Tabla 10	126
Tabla 11	126
Tabla 12	127
Tabla 13	128
Tabla 14	137
Tabla 15	138
Tabla 16	144
Tabla 17	145
Tabla 18	150
Tabla 19	150
Tabla 20	155
Tabla 21	155
Tabla 22	156

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i>	2
<i>Figura 2</i>	6
<i>Figura 3</i>	9
<i>Figura 4</i>	15
<i>Figura 5</i>	16
<i>Figura 6</i>	20
<i>Figura 7</i>	23
<i>Figura 8</i>	24
<i>Figura 9</i>	30
<i>Figura 10</i>	30
<i>Figura 11</i>	32
<i>Figura 12</i>	32
<i>Figura 13</i>	33
<i>Figura 14</i>	34
<i>Figura 15</i>	35
<i>Figura 16</i>	36
<i>Figura 17</i>	44
<i>Figura 18</i>	45
<i>Figura 19</i>	46
<i>Figura 20</i>	48
<i>Figura 21</i>	49
<i>Figura 22</i>	50
<i>Figura 23</i>	50
<i>Figura 24</i>	51
<i>Figura 25</i>	52
<i>Figura 26</i>	54
<i>Figura 27</i>	55
<i>Figura 28</i>	57
<i>Figura 29</i>	57

<i>Figura 30.</i>	58
<i>Figura 31.</i>	59
<i>Figura 32.</i>	60
<i>Figura 33.</i>	61
<i>Figura 34.</i>	63
<i>Figura 35.</i>	63
<i>Figura 36.</i>	64
<i>Figura 37.</i>	65
<i>Figura 38.</i>	67
<i>Figura 39.</i>	67
<i>Figura 40.</i>	68
<i>Figura 41.</i>	69
<i>Figura 42.</i>	70
<i>Figura 43.</i>	71
<i>Figura 44.</i>	72
<i>Figura 45.</i>	73
<i>Figura 46.</i>	75
<i>Figura 47.</i>	75
<i>Figura 48.</i>	77
<i>Figura 49.</i>	77
<i>Figura 50.</i>	79
<i>Figura 51.</i>	79
<i>Figura 52.</i>	81
<i>Figura 53.</i>	82
<i>Figura 54.</i>	86
<i>Figura 55.</i>	87
<i>Figura 56.</i>	88
<i>Figura 57.</i>	89
<i>Figura 58.</i>	90
<i>Figura 59.</i>	91
<i>Figura 60.</i>	92
<i>Figura 61.</i>	93
<i>Figura 62.</i>	94

<i>Figura 63.</i>	95
<i>Figura 64.</i>	96
<i>Figura 65.</i>	97
<i>Figura 66.</i>	98
<i>Figura 67.</i>	99
<i>Figura 68.</i>	102
<i>Figura 69.</i>	102
<i>Figura 70.</i>	104
<i>Figura 71.</i>	105
<i>Figura 72.</i>	106
<i>Figura 73.</i>	108
<i>Figura 74.</i>	108
<i>Figura 75.</i>	111
<i>Figura 76.</i>	112
<i>Figura 77.</i>	114
<i>Figura 78.</i>	114
<i>Figura 79.</i>	116
<i>Figura 80.</i>	118
<i>Figura 81.</i>	119
<i>Figura 82.</i>	119
<i>Figura 83.</i>	120
<i>Figura 84.</i>	122
<i>Figura 85.</i>	123
<i>Figura 86.</i>	132
<i>Figura 87.</i>	133
<i>Figura 87.</i>	134
<i>Figura 88.</i>	135
<i>Figura 89.</i>	136
<i>Figura 90.</i>	139
<i>Figura 91.</i>	141
<i>Figura 92.</i>	142
<i>Figura 93.</i>	143
<i>Figura 94.</i>	146

<i>Figura 95</i>	147
<i>Figura 96</i>	148
<i>Figura 97</i>	151
<i>Figura 98</i>	153
<i>Figura 99</i>	154

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, las empresas han empezado a considerar como estrategia primordial el uso de una comunicación organizacional efectiva, que les permita controlar los estándares en todos los procesos que se desempeñan en la organización. Los constantes cambios en la tecnología han empujado a las organizaciones a la innovación de los canales de comunicación. Bajo las circunstancias asociadas a la pandemia, la empresa no necesita de una oficina física para desarrollar sus actividades, sino que más bien contar con una correcta identificación de marca y productos una computadora y acceso a internet y ese será el medió o canal por el que empiece a distribuir sus productos, esto es aplicable a empresas de pequeña escala.

En el caso de grandes organizaciones, por ventas y el número de su personal, hay que tener en cuenta que dentro de este tipo de empresas existen varios niveles de categorías para sus empleados, de ahí que se dividen procesos y actividades específicas para un individuo o un grupo de personas. La comunicación efectiva de todos los sectores que componen una organización asegura la correcta producción de un bien o servicio, y por ende excelentes resultados en cuanto a ventas. La importancia de una comunicación bidireccional en una organización asegura un ambiente laboral positivo y reducirá de sobremanera los niveles de despidos y de empleados con poca experiencia que necesiten entrenamiento.

Una identidad e imagen corporativa creará en los empleados un sentido de pertenecía lo que les dará fuerza para defender los objetivos de la empresa. Y colaborar de una manera participativa de los empleados con niveles altos de gerencia, esto atacara

de primera mano incomodidades o conflictos que se puedan presentar en una institución.

INTRODUCCIÓN

El ser humano es considerado como un ser social que se interrelaciona de manera formal e informal desde su origen. La comunicación del individuo le ha permitido evolucionar, y superar procesos de cambios indispensables para su presente. El medio en el que se desarrolla cada individuo le empuja a un constante proceso de adaptación, de ahí que empezó a organizarse con sus semejantes y para ello utilizó la comunicación.

En la actualidad la comunicación en cualquier ámbito juega un papel muy importante, ya el correcto uso de esta herramienta permite una satisfactoria interrelación de los individuos, siendo esta actividad la más cotidiana es necesario reflexionar el: como, donde, cuando y porque se desarrolla y cuáles son las causas o barreras que impiden su funcionamiento.

Al pasar de los años el hombre ha ido mejorando su capacidad comunicativa, que le han permitido romper las barreras de comunicación en grupos extensos, de ahí que propuso las redes de comunicación.

La interacción de los seres humanos mediante el envío y recepción de mensajes, representa una gran importancia en la comunicación efectiva. En las organizaciones este tipo de comunicación se establece como una estrategia para un adecuado manejo de la información y por ende una efectividad en la ejecución de procesos, facilitando el trabajo en equipo que les permita cumplir objetivos comunes y haciendo que los colaboradores de la empresa se compacten y tengan buenas relaciones interpersonales, superando conflictos etc.

Un aspecto importante en el desarrollo empresarial es la coordinación de procesos y la interacción de jefes con los subordinados, de ahí que se hace necesario el trabajo en equipo que no es más que la selección de habilidades de distintos individuos entrelazadas que permiten sacar a flote un proyecto o in proceso.

El trabajo en equipo tiene una relación con el proceso comunicativo, ya que un adecuado intercambio de información se verá reflejado en el desempeño de los equipos de trabajo y de esto dependerá el éxito en las diferentes tareas que beneficiaran el desarrollo de la organización.

El bajo nivel de comunicación efectiva en las organizaciones representa desequilibrio en flujos de información, poca o nula interacción entre colaboraciones que desencadenara desorganización y como resultado tendrán un pésimo rendimiento laboral que se contrastaran con despidos, faltas graves, accidentes laborales entre otros.

En la tesis “Aportes del liderazgo, la comunicación, el trabajo en equipo al clima organizacional” (León, 2013) efectuada en la empresa Bancolombia de Arauca, propone como objetivo identificar los aportes de estas variables en el clima laboral. Se obtuvo como resultado que el compromiso reflejado por los empleados tuvo gran relevancia en cuanto a la generación de un clima laboral satisfactorio. Y concluye que se debe mantener capacitaciones constantes que permita desarrollar el liderazgo, la comunicación y el trabajo en equipo en las organizaciones.

Según la información detallada anteriormente se afirma que la Comunicación Organizacional es un factor determinante en el desarrollo de una empresa, es buen manejo de una comunicación organizacional apuntara a excelentes resultados en las organizaciones.

DESARROLLO DEL TEMA

1. Marco Teórico

1.1. La comunicación.

La comunicación es el acto que permite la transmisión de información, pensamientos o sentimientos, es un proceso natural que permite la fluidez de las ideas (Vega, 2012). La comunicación puede referirse a lenguajes verbales y no verbales, dependiendo del mensaje que se busca transmitir, considerando que debe existir un receptor y emisor del proceso comunicacional. El concepto de comunicación debe considerar su sentido más amplio, refiriéndolo hacia seres vivientes que se relacionan con su entorno, pero desde el lenguaje científico se refiere a seres relacionados entre sí y capaces de expresar procesos y situaciones interiores, de dar a conocer circunstancias u animar a otras criaturas a un comportamiento específico (Casabona, 2012).

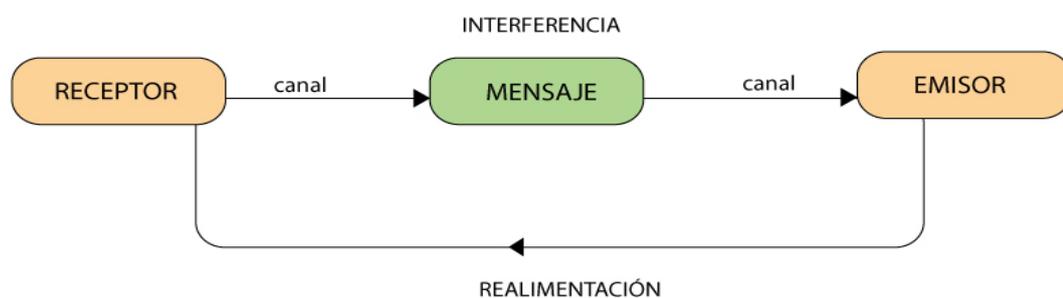
La comunicación es un acto intrínseco en el ser humano, transformándose en una característica y una necesidad, ayudando a la construcción de una sociedad que valora el intercambio de información, como una forma de conocimiento social. El concepto esencial de la comunicación “es la transmisión de un mensaje entre dos o más personas” (Van-der Hofstadt Roman, 2015). En el campo etimológico, la palabra comunicación proviene del latín “comunis”, que tiene su traducción al español, como común; basado en su raíz latina, se puede definir a la comunicación como la transmisión de ideas y mensajes con el fin de ponerlos en común con otra persona (Baylon & Mignot, 2016).

Estos dos conceptos de comunicación mencionan la transmisión de un mensaje, que se basa en el intercambio de mensajes, claves, imágenes, normas, lenguaje o ideas que lleven consigo la información central para conjuntar a dos o más personas; este mensaje puede ser verbal, escrito o gestual. La comunicación es un proceso dinámico que involucra a dos o más personas, que buscan entablar la transmisión de un mensaje, lo que permite relacionar al ser humano con su entorno, mediante la interacción y transmisión de conocimientos (Chiavenato, 2016). El proceso comunicacional es parte de la evolución del ser humano y ha ayudado en su crecimiento como sociedad.

El proceso de la comunicación consta de tres componentes esenciales, que nunca puede faltar en la transmisión de información, estos son emisor, receptor y el mensaje; conceptualmente, el emisor es quien produce el mensaje, receptor es quien lo recibe y el mensaje contiene la información, esto se puede ver en la siguiente figura:

Figura 1.

Proceso de la comunicación.



Fuente: (Van-der Hofstadt Roman, 2015).

El proceso de comunicación es circular porque existe una retroalimentación

constante entre el emisor y el receptor; en ambos casos, existe una superposición de funciones, ya que, a lo largo del desarrollo del acto de comunicar, el emisor se convertirá en receptor y el receptor en emisor y posteriormente ambos intercambiarán sus papeles en un número indeterminado de ocasiones, según las necesidades del mensaje (Van-der Hofstadt Roman, 2015). En la actualidad, la comunicación hace referencia a un proceso masivo de información, donde las tendencias digitales incrementan el alcance el mensaje, siendo una comunicación multimodal, con la participación de herramientas digitales como redes sociales y el internet. Este nuevo escenario marcado por la tecnología radica en la necesidad que tiene el ser humano por relacionarse con su entorno, donde las tendencias digitales juegan un papel multiplicador en la difusión del mensaje (Pérez Rasilla, 2018).

En la sociedad industrial, que domino la relación del ser humano hasta el siglo XX, la comunicación se caracterizaba por la difusión masiva del mensaje en un sentido unidireccional. Con la llegada de la sociedad del conocimiento, la base de la comunicación es multidireccional, donde el rol del emisor y receptor se transmuta constantemente para generar mayor flujo de mensajes (Vieites, 2020). Los conceptos anteriores, notan un cambio en el proceso de comunicación con la irrupción de la tecnología, multiplicando la velocidad de transmisión del mensaje y proveyendo un aspecto multimodal al receptor y emisor, bajo este panorama la información tiene una alta velocidad de transmisión.

Los niveles de comunicación se mantienen bajo el esquema tradicional y tecnológico, manteniendo un intercambio de información según la audiencia que espera la llegada del mensaje, es por ello, que importante exponer los niveles de comunicación que existen:

Tabla 1*Niveles de comunicación.*

<i>NIVELES DE COMUNICACIÓN</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>
<i>INTRAPERSONAL</i>	Dialogo interior, con uno mismo
<i>INTERPERSONAL</i>	Dialogo entre las personas, frente a frente
<i>GRUPO PEQUEÑO</i>	Dialogo entre personas de un mismo equipo o relacionadas
<i>COMUNICACIÓN PÚBLICA</i>	Dialogo entre personas en un grupo amplio, en base a un interlocutor que dirige el público
<i>COMUNICACIÓN DE LAS MASAS</i>	Concerniente a los medios de comunicación, con el fin de llegar a la mayor cantidad de personas con su mensaje. En este punto se ubican la comunicación en base a las nuevas tecnologías de la información, como internet y correo electrónico
<i>COMUNICACIÓN INTERCULTURAL</i>	Ocurre entre personas con una diferencia cultural y que buscan establecer un diálogo en base al reconocimiento de sus diferentes raíces
<i>COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL</i>	Se refiere a la comunicación dentro de la empresa, utilizando los diferentes mecanismos. Es un tipo de comunicación que se basa en las jerarquías dentro del grupo de trabajo.

Fuente: (West, 2015)

El enfoque del presente documento es el marco de la comunicación organizacional, que es inherente a la transmisión de mensajes dentro de un grupo de personas que laboran o se relaciona con una estructura empresarial; tiene su connotación especial debido a su naturaleza jerárquica y sistemática.

1.2. Comunicación Organizacional

La comunicación en la organización, parte de un concepto de funcionamiento de la empresa como un sistema estructurado, donde las partes que la componen se encargan de una actividad especificada bajo una normativa interna. Los teóricos de la administración plantean que las organizaciones son un conjunto de actividades, llevadas a cabo por personas, que se alinean sistemáticamente por alcanzar un objetivo común (David, 2018). Dentro de esta definición, se hace evidente una postura enfocada en la Teoría General de Sistemas (TGS), la cual describe a la organización como una estructura interrelacionada e interdependiente; donde la comunicación organizacional forma parte de un eje transversal que incide en la toma de decisiones desde la alta dirección (Koontz, 2016).

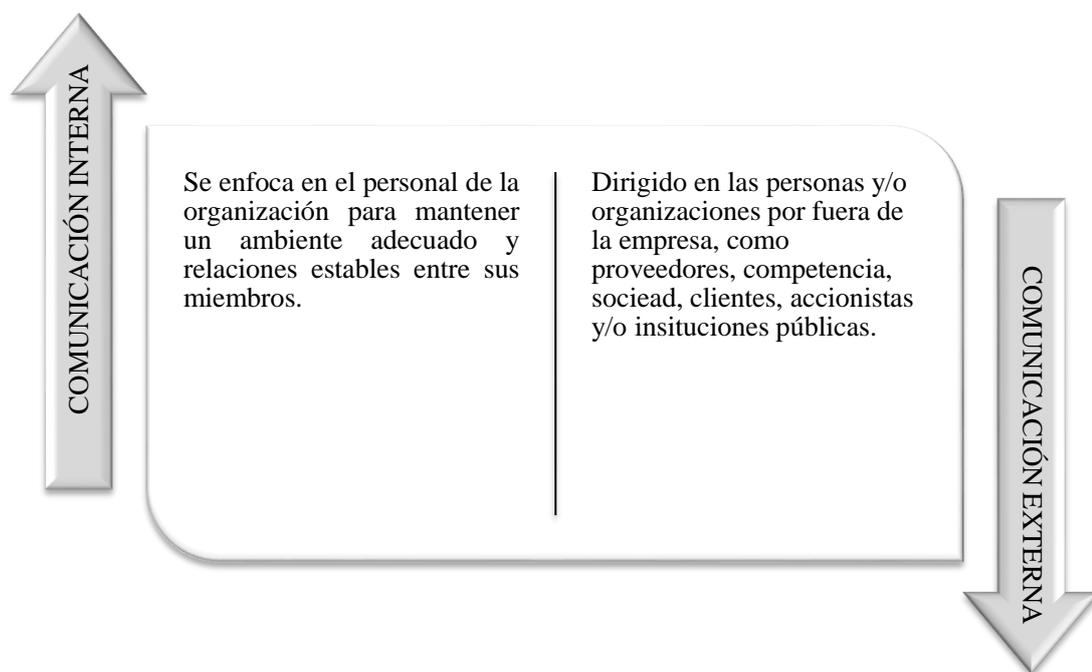
La gestión de la comunicación en la organización es un eje transversal y estratégico, que permite a las empresas adaptarse a la competitividad con mayor facilidad y ejecutar acciones para posicionarse en su mercado, en este sentido, Chiavenato (2016) menciona que una correcta estructura comunicacional viabiliza mejores resultados operativos y financieros. La empresa que busca posicionarse en su mercado objetivo, debe establecer una acción comunicacional basada en el uso de herramientas tecnológicas, bajo una estrategia empresarial conjunta con la comunicación corporativa.

Los esquemas internos de comunicación en la empresa hacen referencia a la gestión de información basada en la motivación e interacción del personal. Los esquemas externos buscan relacionarse con los clientes, proveedores y entorno que

rodea el desempeño empresarial de la empresa (Vieites, 2020). En su concepción del día a día en la empresa, la comunicación organizacional constituye todos los mensajes o información que se intercambia entre el cliente interno y externo, para su correcto funcionamiento, es necesario que la comunicación organizacional tenga un claro direccionamiento desde la alta dirección, entendida como la gerencia general y los principales mandos operativos de la empresa. En la siguiente figura se muestra la diferenciación entre comunicación interna y externa:

Figura 2.

Tipos de comunicación organizacional.



Fuente: (Van-der Hofstadt Roman, 2015).

De acuerdo al concepto de Andrade (2015), la comunicación organizacional constituye el intercambio de mensajes e información entre los miembros de un grupo de personas que conforman una empresa. El rol preponderante de la comunicación es mejorar la convivencia laboral, permitiendo a los empleados identificarse con un

objetivo común. Esta identificación incide en el resultado y el rendimiento laboral, el buen manejo de la comunicación dentro de las organizaciones ayuda a lograr los objetivos de la organización y al aumento del rendimiento y satisfacción de los empleados.

Según Ávila González (2016) el objetivo de la comunicación organizacional es mejorar la calidad de los mensajes intercambiados entre los miembros; en el aspecto interno, se presentan problemas entre las personas generándose problemas, inconvenientes o malentendidos, lo que genera un flujo de información negativo o mal direccionado. Es por ello, que para la empresa es importante el correcto flujo de la comunicación. En el campo financiero, las empresas pueden aquejar pérdidas asociadas a fallas en la información, como, por ejemplo, lanzamientos fallidos de productos, cierre de negocios por comunicación externa ineficiente o aumento de ausentismo y rotación laboral. Como lo menciona West (2015) los fallos de comunicación están perjudicando la productividad y llevando a los empleadores a una desventaja competitiva.

En el aspecto laboral, existe una frase repetitiva, cuando existen problemas en un equipo de trabajo, continuamente se manifiesta la frase “el problema aquí es la falta de comunicación”, esta expresión es recurrente y genera un desgaste en la relación laboral. Estas fallas de comunicación son el reflejo de un proceso de información fallido o que tiene un quiebre en algún punto entre el emisor y el receptor. Para remediar esas falencias comunicacionales, las organizaciones están buscando implementar programas, seminarios, eventos o cursos, donde se fomente la comunicación interna y externa; para ello, se necesita una orientación estratégica emanada desde la alta dirección.

El diagnóstico preliminar muestra que la falencia en la comunicación tiene una directa relación con la deficiencia en la toma de decisiones, en este caso los gerentes están saturados de información que no contribuye a que el modelo de negocio tenga mejores resultados, esta información excesiva e improductiva genera burocracia, lo que conlleva a una ausencia de motivación laboral. Esta relación entre la motivación laboral y la comunicación, ha sido analizada por varios autores, como Díaz Olaya (2014), quien menciona, a la motivación laboral y la comunicación como un proceso dinámico y no lineal, donde cada individuo establece su nivel equilibrio emocional, lo que permite un mejor desempeño laboral dentro de una organización. Por tanto, una correcta comunicación permite alcanzar mejor desempeño laboral incidiendo en un clima laboral positivo.

La optimización de recursos en el proceso comunicacional en la organización tiene un fuerte vínculo con el uso de herramientas tecnológicas, que el ámbito empresarial se conoce como comunicación online, la cual ofrece mayor difusión del mensaje hacia el cliente interno y externo; para desarrollar una estrategia comunicacional es necesario considerar los siguientes aspectos:

- Creación perfil corporativo.
- Creación de comunidades y grupos de interés.
- Comercializar productos y servicios.
- Obtención de datos del mercado objetivo.
- Optimizar la atención al cliente y proveedores.
- Consultar al mercado objetivo con el uso de encuestas y entrevistas.
- Motivar a la fuerza laboral.
- Optimizar los recursos financieros, operativos y humanos.

Estos aspectos deben ser considerados dentro de una estrategia común con el alineamiento de la empresa hacia un objetivo común; la ausencia de una estrategia puede llevar a un resultado inesperado y no deseado. Es por ello, que la estrategia comunicacional debe ser controlada por la alta dirección y mantener un eje transversal sobre los resultados empresariales.

1.3. La Identidad, la imagen y la reputación.

En comunicación corporativa, los conceptos de identidad, imagen y reputación, ocupan un territorio compartido, a pesar de ser cosas totalmente distintas que pueden afectar o favorecer en el resultado final de un plan comunicacional.

1.3.1. La identidad.

La conceptualización de identidad, es definida por Dowling como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante la sociedad; Selame define a la identidad como la expresión visual de la organización (Minguez, 2019). En ambos conceptos se expresa que la identidad es una forma de expresión de la organización, como quiere conectar con sus consumidores y con el entorno. La identidad se hace visible en cuatro áreas que son perceptibles claramente en la organización:

Figura 3.

Identidad en la empresa.



Fuente: (Minguez, 2019)

La identidad en la organización tiene dos vertientes conceptuales, que se limitan si se toma en cuenta el receptor del mensaje, si se trata de un cliente interno (colaborador de la empresa) y si se trata de un cliente externo (consumidor y/o entorno), en ambos casos debe existir un equilibrio en la transmisión del mensaje. La estrategia apropiada es generar un mensaje para el cliente interno y externo basado en la misma experiencia, aunque puede tener distintos canales de llegada al receptor. La expresión de la identidad puede partir de dos contextualizaciones que es la identidad corporativa y la identidad organizacional, que en algunos casos pueden parecer conceptos similares o expresar mismos criterios, pero existen una diferenciación que se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 2*Identidad organizacional y corporativa.*

Identidad	Planteamiento
IDENTIDAD ORGANIZACIONAL	¿Quiénes somos como empresa? ¿Cómo queremos que otros nos perciban como empresa?
IDENTIDAD CORPORATIVA	Imagen visual Combinación de personalidad, cultura, y estrategia
IDENTIDAD ORGANIZACIONAL O CORPORATIVA	Combinación de atributos que ayudan a la empresa a presentarse ante grupos de interés

Fuente: (Pérez & Rodríguez, 2014)

Según la información detallada en la tabla anterior, la identidad organizacional tiene una concepción hacia dentro con enfoque la interioridad y la identidad corporativa se orienta hacia el exterior; aunque existen terrenos donde el manejo de la identidad puede ser organizacional o corporativa según la perspectiva de la estrategia empresarial (Pérez & Rodríguez, 2014). La identidad organizacional es parte de una gestión combinada desde la cúspide de la organización, entiéndase gerencia general o consejo directivo, hacia abajo, ya que forma parte del direccionamiento estratégico. En el caso de la identidad corporativa tiene mayor vinculación con el área de marketing y su función de comunicar hacia el cliente y/o consumidor lo que hace la empresa, considerando que las relaciones públicas, como parte del plan promocional de la empresa, emite un mensaje hacia la comunidad.

Según Balmer y Soenen (Pérez & Rodríguez, 2014) las dimensiones de la identidad organizacional y corporativa son las siguientes:

1. *Estrategia*: incluye la misión y visión, estrategia corporativa, objetivos y políticas.
2. *Estructura*: comprende el organigrama y las relaciones entre las unidades de negocio.
3. *Cultura*: es una mezcla entre los niveles de cultura en la empresa, considera la esencia que aporta los empleados a la organización.
4. *Comunicación*: incluye comunicación primaria que abarca productos, servicios, precios y canales de distribución; la comunicación secundaria que incluye la publicidad y promoción; la comunicación terciaria que incluye la transmisión de mensajes informales.
5. *Entorno*: forma parte de los actores económicos, sociales, políticos y culturales que se encuentra en la periferia de las relaciones con la empresa.
6. *Grupos de interés*: es el conjunto de personas y/o instituciones que generan mensajes hacia la empresa.

1.3.2. Imagen.

El concepto de imagen en la organización se define como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es aquel grupo de símbolos que utiliza una empresa para representarse a sí misma frente a sus clientes, entorno y trabajadores. La imagen está conformada como la conjunción de lo que la empresa es, lo que la empresa hace y lo que la empresa dice (Mínguez, 2019).

Según Pérez y Rodríguez (2014) la imagen es la percepción de la empresa que se deriva en la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y

sentimientos que un individuo acumula sobre una empresa. En base a este concepto se puede dividir a la identidad en deseada y real, en el primer caso hace referencia a como busca la empresa ser reconocida y en el segundo caso como le reconocen a la empresa; en muchos casos, existirá una brecha entre estos dos tipos de identidad, dependiendo de la gestión comunicacional para que tenga una diferenciación mínima, lo cual sería de mayor beneficio para la empresa. Al igual que en el caso de la identidad, es importante diferenciar la imagen organizacional de la imagen corporativa, lo cual se expresa en la siguiente tabla:

Tabla 3

Identidad organizacional y corporativa.

Identidad	Planteamiento
IMAGEN ORGANIZACIONAL	Imagen deseada que se busca proyectar hacia los grupos de interés Imagen real que un individuo tiene de la empresa
IMAGEN CORPORATIVA	Representación visual de la empresa a través de simbología Representación mental de la empresa a través de acciones y mensajes intencionales o no intencionales

Fuente: (Pérez & Rodríguez, 2014)

Conforme a los conceptos expuestos sobre imagen, se puede notar que la imagen no es unidimensional, sino que cada persona puede tener una diferente concepción, mostrando un carácter subjetivo a la imagen de una empresa, para minimizar la subjetividad a la imagen, los expertos han propuesto a la responsabilidad social corporativa como el grupo de actividades que permite a la empresa vincular la imagen

que quiere proyectar en su entorno. Por tanto, la responsabilidad social permite a la empresa suavizar su representación ante la sociedad, encargándose de las actividades comunicacionales que no generan un interés comercial.

Robbins (2018) define a la responsabilidad social como la capacidad de una empresa en adaptarse a los cambios de las condiciones sociales dentro de su entorno. Este proceso de adaptación requiere una estrategia empresarial que vincule la imagen real con la imagen deseada, valiéndose de herramientas de relaciones públicas y actividades comunicacionales.

1.3.3. La Reputación.

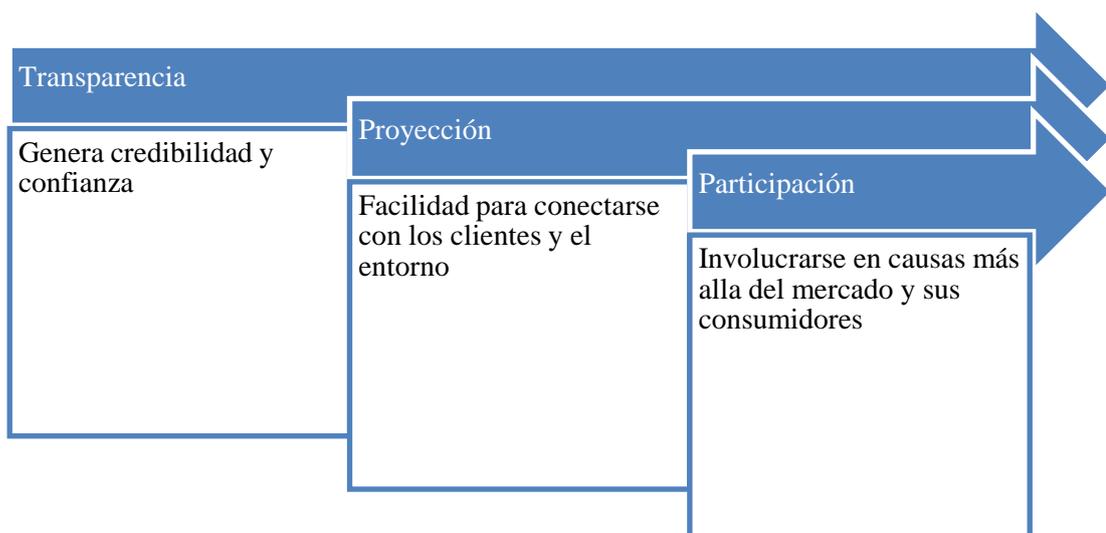
La reputación en el ámbito empresarial se define como aquel activo intangible de gran valor por su difícil imitación y comercialización en el mercado (Pérez & Rodríguez, 2014), es por ello, que tiene una alta importancia en la construcción de una estrategia empresarial. Al ser un activo intangible es difícil su valoración y su correcta puesta en marcha puede representar una enorme cantidad de recursos, pero un costo superior tiene la reconstrucción de una reputación venida a menos. Autores como Minguéz (2019) relacionan la reputación y la imagen, partiendo de un concepto de la reputación como un capital de gran valor para la empresa, ya que surge de un juicio de valor que se efectúa sobre la imagen.

En la sociedad actual donde la información surge de manera más rápida, la reputación se ha trasladado al terreno de la tecnología, por lo que se puede acuñar el término reputación online, que se definiría como lo que se dice o comenta de la empresa en internet y las redes sociales (Vieites, 2020). Según Pérez Resilla (2018) la reputación

online se genera de forma colectiva entre la empresa y su entorno, siendo la gestión de la reputación online, una actividad clave en las empresas. Ante este panorama es necesario detallar las premisas que permiten la construcción de la reputación en medios tradicionales y digitales:

Figura 4.

Reputación en la empresa.



Fuente: (Pérez Rasilla, 2018)

El monitoreo de la reputación es una actividad clave en la empresa, debido a que un comentario negativo en las redes sociales puede generar fuertes pérdidas comerciales y financieras a una organización, para cumplir con este propósito de monitoreo se debe evaluar la credibilidad de la empresa en medios tradicionales y digitales; examinar la confianza entre los consumidores y el entorno; y medir la repercusión entre la reputación y las acciones de marketing, para que no exista un pensamiento desfavorable hacia la empresa como resultado de publicidad y/o promoción de bienes y servicios. Expuestos los conceptos de identidad, imagen y reputación, se puede mencionar que los tres son pilares de la comunicación en la empresa, formando un conjunto de atributos tangibles e intangibles que permite relacionarse a la empresa con el entorno. Existen diferencias claras entre estos conceptos, pero lo que si es claro es que existe una secuencia lógica entre ellos, como se muestra en la siguiente figura:

Figura 5.

Proceso secuencial identidad, imagen y reputación.



Fuente: (Pérez & Rodríguez, 2014)

La puesta en práctica de una estrategia integradora que abarque los conceptos de identidad, imagen y reputación, permite a una organización alcanzar objetivos empresariales en el marco de un entorno competitivo y con sobrecarga de información.

1.4. La Comunicación Interna.

Dentro de la estructura empresarial, la comunicación tiene un rol importante para la consecución de los objetivos, porque es una motivación para el empleado en caso de tener un mensaje claro. De acuerdo a Ritter (2015), en las organizaciones el personal es dueño de la comunicación, el personal porque interactúa y cuando lo hace define sus propias pautas de comunicación, los directivos porque creen que cuando ‘bajan líneas’ comunican, al igual que los supervisores y gerentes. En el contexto actual de la comunicación basada en las herramientas tecnológicas, el éxito de la empresa depende menos de las acciones de publicidad, vinculándose con mayor fuerza de acciones conjunta de comunicación con enfoque estratégico. Las empresas en la actualidad deben entender que comunicar no es publicitar, la publicidad debe estar dentro de una estrategia conjunta de comunicación.

El concepto de comunicación estratégica abarca seis dimensiones, donde se han integrado aspectos que relacionan a la empresa y su forma de transmitir información hacia sus clientes, su entorno y sus colaboradores. Estas dimensiones son las siguientes:

1. Comunicación corporativa.
2. Comunicación externa.
3. Comunicación interna.
4. Comunicación de crisis.

5. Relaciones públicas.
6. Responsabilidad social corporativa.

Dentro de estas dimensiones se encuentra la comunicación interna, como parte vinculante de la comunicación estratégica de la empresa, centrándose principalmente en el capital humano, que varios autores lo reconocen como el cliente interno. El principal objetivo de la comunicación interna es vincular al capital humano en los objetivos de la organización (Perez Rasillo, 2018).

Las principales acciones de la comunicación interna son las siguientes:

- Definir las necesidades de comunicación interna y las herramientas para llevarlas a cabo.
- Captar flujos de información y generar comunicación con contenido de relieve para la organización.
- Dotar a la empresa de un sistema de información.
- Desarrollar acciones de comunicación interna mediante boletines, revistas, intranet, manuales, entre otros.
- Proponer iniciativas que integren al personal de la empresa.
- Colaborar con las áreas de talento humano para mejorar el clima laboral.
- Crear y reforzar la cultura organizacional.

La puesta en marcha de las acciones de comunicación interna requiere de un plan sistemático, donde se tome en cuenta a los involucrados dentro de la organización, quienes llevarán a cabo las acciones para implementar el plan de comunicación. Los componentes primordiales en el plan de comunicación son los siguientes:

Tabla 4*Plan de comunicación interna.*

COMPONENTES	CONTENIDO
ANÁLISIS	Es el estudio de la información actual bajo parámetros internos y externos a la organización
OBJETIVOS	Que se busca con el plan de comunicación interna, a donde se quiere llegar, en que tiempo y bajo qué parámetros
PÚBLICO OBJETIVO	Definir a qué tipo de audiencia se quiere llegar con el mensaje
MENSAJE	Acciones, elementos y actividades que se quiere transmitir
ESTRATEGIA	Orientación que permite alinear a los involucrados en la consecución de los objetivos del plan de comunicación interna
ACCIONES	Lista de tareas que debe realizar cada involucrado en el plan de comunicación interna
CRONOGRAMA	Planificación de actividades en base a tiempo y responsables
PRESUPUESTO	Es la derivación directa de las actividades en el aspecto monetario
CONTROL Y SEGUIMIENTO	Detalle de las actividades que permiten evaluar el plan de comunicación interna para conocer si se han alcanzado los objetivos planteados
INDICADORES	Enfocados en el cumplimiento de actividades, se catalogan en cuatro niveles, que son de resultado, impacto, realización financiera y realización física.

Fuente: (Pérez & Rodríguez, 2014)

A criterio de Villalobos (2018) la ejecución de un plan de comunicación interna será expuesto a barreras psicológicas, fisiológicas y semánticas, las cuales buscaran disminuir la capacidad del mensaje que se busca transmitir, este aspecto se debe minimizar con la participación de la alta dirección como guía natural de liderazgo

dentro de la organización, de esta manera se reduce la influencia negativa de estas barreras en la comunicación interna de la empresa. Un aspecto que potencia la puesta en marcha de la comunicación interna es la tecnología, ya que permite optimizar los recursos disponibles y mejorar el alcance en la transmisión del mensaje, es por ello, que las empresas buscan orientar su comunicación interna hacia las herramientas digitales, considerando un sistema online, el cual es diseñado de acuerdo al siguiente esquema:

Figura 6.

Comunicación interna online.



Fuente: (Vieites, 2020)

El esquema del plan de comunicación interna online debe involucrar a la mayor cantidad de personal de la empresa, para que las actividades emprendidas sean vinculantes, lo cual generaría mayor interés y facilita la creación de contenidos.

1.5. La auditoría de comunicación interna.

La auditoría de comunicación interna es una herramienta de evaluación imprescindible para conocer que recursos se están empleando, cual es el impacto del mensaje transmitido y los resultados que se están consiguiendo (Pacheco, Zapata, & Albán, 2018). Las acciones de auditoría en el plan de comunicación permiten realizar correctivos sobre la marcha, lo cual genera mayor impacto entre los receptores del mensaje, ya que verifican que la organización está pendiente de la evolución del plan, considerándolo una acción estratégica de la empresa. La auditoría de la comunicación interna transcurre en tres niveles:

- *Funcional:* hace referencia a la evaluación de la estructura comunicacional en base al uso de recursos, herramientas y funciones de los involucrados en el proceso de comunicación interna, para seguir este nivel se debe considerar el plan de comunicación con sus involucrados, responsables e indicadores.
- *Programática:* evaluación a nivel institucional, considerando los grupos de interés, el entorno de la organización y su relación con los empleados de la organización, este nivel puede emplear la metodología FODA para conocer aspectos negativos y positivos del plan de comunicación interna.
- *Organizacional:* es la identificación de las necesidades de los grupos de interés y su relación con las personas a cargo, actividades y resultados alcanzados, según la estructura del plan.

Como se puede apreciar en los niveles que se hace mención, la existencia de un plan de comunicación interna es fundamental tanto para guiar como para evaluar la puesta en marcha de las actividades comunicacionales.

1.6. La Comunicación Global: Comercial e Institucional.

La comunicación debe organizarse de acuerdo a las formas de comunicación que se presentan en una sociedad globalizada y tremendamente conectada a través de herramientas tecnológicas, que en algunos casos actúan como barreras para la transmisión del mensaje en forma veraz y oportuna. En este sentido, se plantea las siguientes formas de comunicación:

Figura 7.

Formas de comunicación.



Fuente: (Hall, 2006)

Estas formas de comunicación están presentes en la sociedad del conocimiento que transcurre en la actualidad, considerando a la comunicación como un aspecto central de la globalización social. Debido a la velocidad en la transmisión de la información que se presenta en la actualidad, la comunicación ha cumplido un rol de globalidad tanto para el enfoque hacia el cliente externo (comunicación comercial) como hacia el cliente interno (comunicación institucional), en este panorama juego un rol decidir la tecnología, cumpliendo el siguiente esquema:

Figura 8.

Proceso de la comunicación global.



Fuente: (Vieites, 2020)

Las herramientas comunicacionales para cumplir con la comunicación global se amparan en las siguientes tendencias digitales:

- *Intranet*: permite a la empresa compartir contenidos con los cuales se puede interactuar con los trabajadores y mantenerlos informados con asuntos inherentes a la empresa, la información compartida puede guardar relación con la difusión de la filosofía empresarial de la empresa: misión, visión, políticas y valores, noticias de la empresa, además de permitir el ingreso al intranet desde el exterior.
- *Extranet*: la información puede ser dirigida tanto a usuarios internos como externos, pero el ingreso es restringido y solo las personas autorizadas pueden tener acceso de igual manera se puede gestionar foros, blogs, chats e incluso participar en proyectos colaborativos con otras entidades, armar redes de conocimiento, realizar transacciones seguras entre los sistemas internos de la empresa, obtener información de la empresa mediante aplicativos de la extranet.
- *Foros*: son espacios de debate abiertos para discusión donde los usuarios pueden participar en el foro compartiendo sus opiniones y aportes sobre diferentes temáticas. En el ámbito empresarial se vincula a la actividad principal de la empresa para generar temas específicos de debate e interés de la empresa y los trabajadores.
- *Wikis*: permiten escribir de forma colaborativa, el usuario acceder al documento web y realizar las modificaciones pertinentes. Los usuarios pueden tener conocimiento de quién y cuándo fue modificado el documento.

1.7. Conclusiones

El contexto teórico del presente documento valida la concepción básica de que la comunicación es un proceso de doble vía, donde no existe un protagonista o antagonista, sino emisor y receptor del mensaje. La velocidad de la transmisión de información se ha ido incrementando en los últimos años, debido a la irrupción de la tecnología, como es el caso del internet, redes sociales y otros medios digitales que constantemente generan información.

En el campo organizacional, la comunicación es un eje transversal que conecta las unidades de negocio, es por ello, que debe ser considerada como un activo intangible estratégico para la consecución de objetivos. Ante este aspecto, es necesario que la alta dirección se involucre activamente en la creación de un plan comunicacional.

Los autores consultados concuerdan que la comunicación interna es una fuerte herramienta para la correcta toma de decisiones en la empresa, ya que, la correcta y oportuna transmisión de mensajes permite a la dirección enfocarse en la raíz de los problemas, atacando las causas centrales que pueden poner en riesgo el desempeño empresarial.

En el mundo globalizado con fuertes conexiones de información, la reputación se constituye en baluarte para la empresa, lo que indica, que se debe cuidarla e incrementarla, con el fin de no recibir comentarios negativos, especialmente en redes sociales, ya que son un caldo de cultivo para la transmisión de mensajes no verificados y con alto contenido viral.

La comunicación interna debe desarrollarse en función de un plan sistematizado y estructurado en función de las necesidades de cada organización, considerando la asignación de recursos, objetivos, indicadores y responsables; de esta manera, la auditoría de la comunicación interna puede tener un lineamiento para aplicar correctivos sobre la marcha del plan.

2. Auditoría de comunicación interna de Naos-Skin Care Ecuador S.A.

2.1 Pre-diagnóstico de Auditoría de Comunicación Interna.

Se ha podido identificar puntos de mejora en la comunicación interna de Naos-Skin Care Ecuador S.A. Esto con el fin de desarrollarlos y lograr el éxito esperado en cuanto a la imagen interna de la organización y el posicionamiento de sus pilares estratégicos.

- Desconocimiento de la misión de la empresa.
- Confusión de los pilares fundamentales.
- Falta de conocimiento de los valores.

Es necesario desarrollar estrategias que otorguen soluciones a corto, mediano y largo plazo a las fallas de Comunicación Interna presentadas.

Con el objetivo de llevar a cabo estas estrategias, se propone realizar una auditoría interna a nivel general que permita identificar las necesidades de comunicación de los colaboradores, así como los puntos importantes a fortalecer.

2.2 Antecedentes Históricos.

La marca BIODERMA ha permanecido siempre fiel a sus principios, siguiendo sus instintos y defendiendo su independencia. El Laboratorio conserva la misma sincera pasión por entender la biología de la piel, el deseo de innovar y de tomar parte en los avances de la dermatología, lejos de las ideas preconcebidas y dogmas establecidos. Una aventura apasionante que se escribe día tras día en el mundo entero.

BIODERMA es una marca de NAOS. La ecobiología es el centro del enfoque de NAOS para preservar, de la mejor manera, el ecosistema de la piel y fortalecer sus mecanismos naturales. En vez de sobre tratar la piel, debemos enseñarle a vivir. De esta idea nacieron las marcas Bioderma, Institut Esthederm y Etat Pur, que han convertido a NAOS en todo un referente internacional en el sector del cuidado de la piel.

NAOS es una empresa con una razón de ser inspirada en una utopía humanista. Es un modo de ver el mundo, con el deseo constante de cuestionar y desafiar el statu quo, para construir un futuro que nunca olvide su objetivo esencial: las personas.

Al día de hoy, NAOS está presente en 100 países y es más independiente que nunca. NAOS aspira a ser mundialmente reconocida por la relevancia de su visión y el valor de su enfoque. Por ello, NAOS va a ampliar su actividad: del cuidado de la piel al cuidado de la persona (salud, belleza y bienestar).

2.3 Misión.

NAOS Ecuador es una empresa que se dedica a distribuir y comercializar productos de alto valor científico, satisfaciendo las necesidades de los profesionales del cuidado de la piel y contribuyendo a mejorar la calidad de vida de nuestros

usuarios, creando relaciones productivas y duraderas con socios estratégicos, apoyados en el gran talento humano y afianzado en la inteligencia del corazón. Logrando un crecimiento sostenible y responsable a lo largo del tiempo.

2.4 Visión.

Ser un grupo líder en el cuidado de la Bioecología de la piel, brindando marcas innovadoras con elevados estándares científicos y tecnológicos; preocupados por romper paradigmas en la percepción del entorno y en el efecto que causa en nuestra salud, fortaleciendo el desarrollo del talento humano enfocado en sólidos valores para que viva la aventura de ser parte de NAOS.

2.5 Valores.

Una cultura centrada en el mundo y hacia los demás. Ocho valores inseparables que enseñan cómo hacer y cómo ser. Estos 8 valores reflejan la identidad de la comunidad NAOS.

- Cumplimiento.
- Real.
- Innovación.
- Utilidad.
- Justo.
- Honestidad.
- Independencia.
- Ser Parte.

Figura 9.
Valores Naos-Skin Care Ecuador S.A.



Nota. Valores actuales de Naos-Skin Care Ecuador S.A. Naos-Skin Care Ecuador S.A. (2020).

Figura 10.
Valores Naos-Skin Care Ecuador S.A.



Nota. Valores actuales de Naos-Skin Care Ecuador S.A. Naos-Skin Care Ecuador S.A. (2020).

2.6 Pilares Fundamentales:

- Cumplimiento: Sentimiento de compromiso. Trabajar con dedicación y ser competitivos, siempre respetando al otro y colaborando para que el resto también cumpla sus objetivos.
- Innovación: Curiosidad de espíritu. Ser pioneros con nuestras ideas y creatividad. Tomar un acercamiento fuera de lo común.
- Independencia: Deseo de progreso. Sentido de iniciativa y búsqueda de la excelencia en la tarea, compromiso, pensamiento profundo y búsqueda de autorrealización.
- Ser Parte: Determinación de actuar mediante la inteligencia del corazón. El involucrarnos de la mejor manera con el equipo de trabajo y con nuestro rol en la organización. Compartir los valores, orgullo e identidad de NAOS.
- Utilidad: Seguir nuestro deseo de construir un mundo mejor, anticipándonos a las necesidades del futuro.

2.7 Sistema Normativo:

Naos-Skin Care Ecuador S.A. cuenta con un reglamento interno de trabajo el cual comprende 21 páginas, en donde se evidencian determinadas formas de comportamiento que funcionan como guía en distintas situaciones.

Este reglamento se entrega al personal vía correo electrónico en el proceso de ingreso a la organización y comprende el objeto social, obligaciones, derechos de la empresa y colaboradores, con el fin de tener una convivencia armónica, así como lineamientos de seguridad e higiene.

2.8 Identidad Visual:

Figura 11.

Logo Naos-Skin Care Ecuador S.A.



Nota. Logo actual de Naos-Skin Care Ecuador S.A. Naos-Skin Care Ecuador S.A. (2020).

El logo está inspirado en la estrella NAOS de la constelación PUPPIS. Esta estrella es de apariencia modesta, pero es la más brillante.

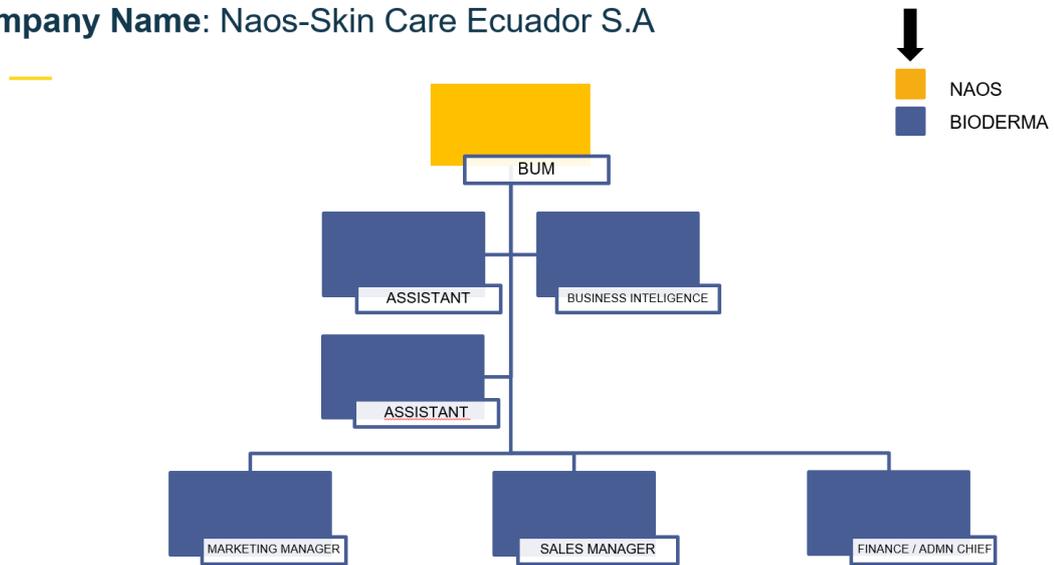
2.9 Mapa de públicos:

2.9.1. Organigrama.

Figura 12.

Organigrama Gerencial. Naos-Skin Care Ecuador S.A.

Company Name: Naos-Skin Care Ecuador S.A



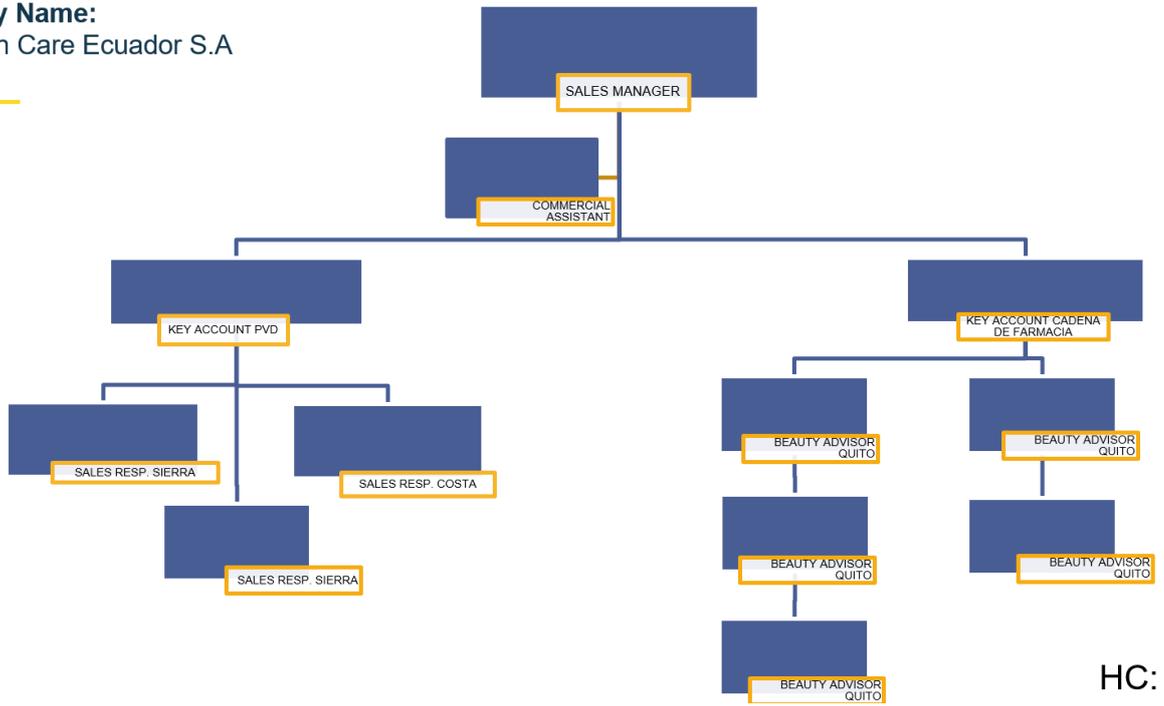
HC: 7

Nota. Organigrama actual de Naos-Skin Care Ecuador S.A. Naos-Skin Care Ecuador S.A. (2020).

Figura 13.

Organigrama Visita Médica. Naos-Skin Care Ecuador S.A.

Company Name:
Naos-Skin Care Ecuador S.A

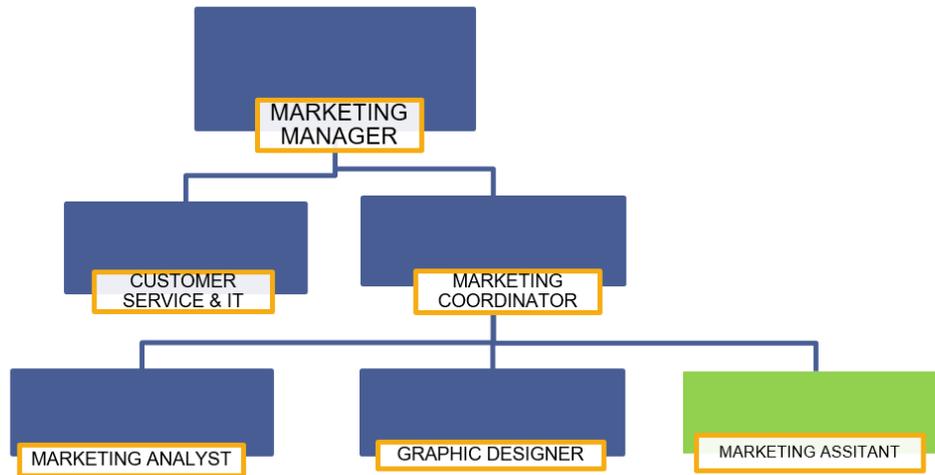


HC: 10

Nota. Organigrama actual de Naos-Skin Care Ecuador S.A. Naos-Skin Care Ecuador S.A. (2020).

Figura 15.

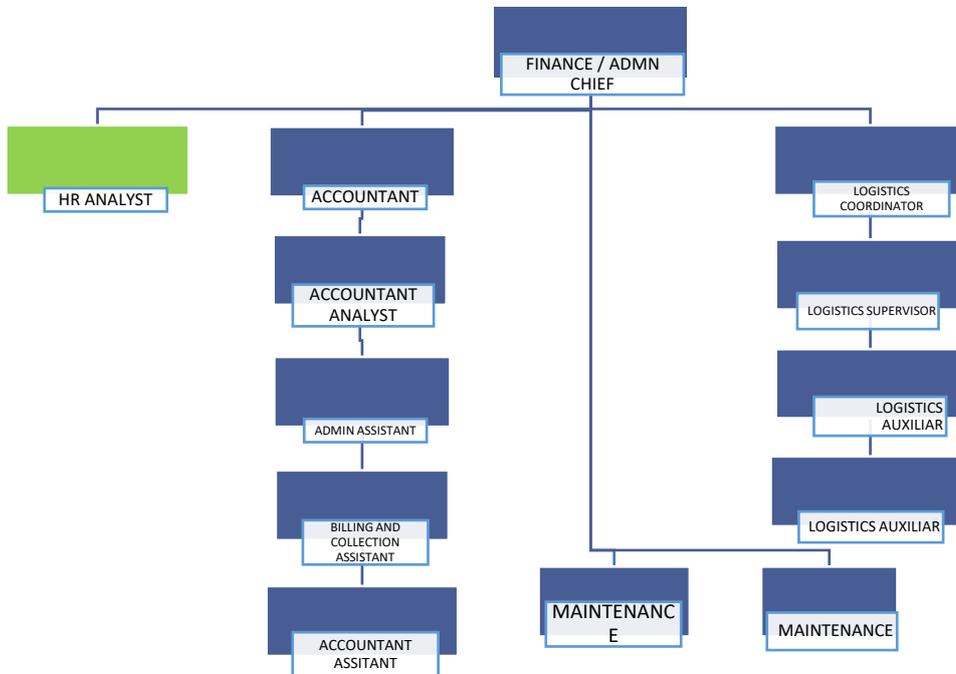
Organigrama Marketing. Naos-Skin Care Ecuador S.A.



Nota. Organigrama actual de Naos-Skin Care Ecuador S.A. Naos-Skin Care Ecuador S.A. (2020).

Figura 16.

Organigrama Administrativo. Naos-Skin Care Ecuador S.A.



Nota. Organigrama actual de Naos-Skin Care Ecuador S.A. Naos-Skin Care Ecuador S.A. (2020).

2.9.2 Público interno.

Tabla 5

Tipo de públicos interno.

MAPA DE PÚBLICOS INTERNOS			
Público	Subpúblico	Relación	Tácticas
Administración	Jefe Administrativo	Responsable parte financiera de la empresa.	Teams Correo electrónico
	Contador	Presentación de balances e informes a los entes de control.	Teams Correo electrónico
	Analista Contabilidad	Compras, conciliaciones, impuestos.	Correo electrónico Teams Whatsapp
	Asistente Administrativo	Pago a proveedores, registro y cierre de tarjetas de crédito, manejo de caja chica, archivo de documentación y compras.	Correo electrónico Teams Whatsapp
	Asistente de Administración y cobranzas	Facturación, cobranzas, reportes, emisión de notas de crédito.	Correo electrónico Teams Whatsapp
	Asistente contabilidad	Ingreso de compras, retenciones, conciliaciones	Correo electrónico Teams Whatsapp
Comercial/Ventas	Gerencia	Controlar, planificar estrategias comerciales.	Teams Correo electrónico
	Analista Comercial	Registro de pedidos, Actualización, control de ventas.	Correo electrónico Teams Whatsapp Reuniones
	Cuenta clave cadenas farmacias	Vínculo directo con cadenas de farmacia.	Correo electrónico Teams Whatsapp Reuniones
	Cuenta clave/PVD	Vínculo directo con los puntos de venta y dependientes.	Correo electrónico Teams Whatsapp Reuniones
	Dermoconsejería	Guiar en la compra de productos de la marca en las farmacias.	Correo electrónico Teams Whatsapp Vía telefónica
	Visita de farmacia	Controlar la exhibición del productos en farmacias	Correo electrónico Teams Whatsapp Vía telefónica
Marketing	Gerencia		Correo electrónico Teams Whatsapp Vía telefónica
	Servicio al cliente e IT	Manejo de redes sociales (soporte It y servicio al cliente).	Correo electrónico Teams
	Coordinación	Coordina eventos, coordina publicaciones.	Correo electrónico Teams Whatsapp Vía telefónica
	Analista	Material impreso, contacto con proveedores.	Correo electrónico Teams Whatsapp Vía telefónica
	Diseño gráfico	Manejo de redes sociales, diseño multimedia.	Correo electrónico Teams Whatsapp Vía telefónica
Visita Médica	Visita Médica	Ofrecer la carta de productos dermatológicos a médicos especialistas.	Correo electrónico Teams Whatsapp Vía telefónica
Logística	Coordinación	Control de envíos y despachos, importaciones.	Correo electrónico Teams Whatsapp
	Supervisor	Supervisa despachos de productos en buen estado.	Correo electrónico Teams
	Auxiliar	Recibe devoluciones de productos, despacho de productos.	Correo electrónico Teams
Inteligencia de Negocio	Inteligencia de negocio	Análisis del mercado, estimaciones de mercado, estimación de ventas.	Reuniones Correo electrónico Teams Whatsapp

Nota. Detalle de público interno. Elaboración propia (2020).

2.9.2 Público externo.

Tabla 6

Tipo de públicos externos

MAPA DE PÚBLICOS EXTERNOS			
Público	Subpúblico	Relación	Tácticas
Proveedores	Edith Colem Villasis	Profesional químico para registro sanitario.	Correo electrónico
	Serchem	Arriendo oficina guayaquil.	Correo electrónico Vía telefónica
	Arrendamiento las violetas	Ariendo de bodegas.	Personalmente
	Publitrax	Impresiones.	Correo electrónico Vía telefónica
	Nora Acosta	Codificación Productos.	Correo electrónico
	Farcomed	Alquiler de perchas/pantallas	Correo electrónico
	Difare	Alquiler de gondolas	Correo electrónico
	Farmaenlace	Alquiler de gondolas	Correo electrónico
	AG Control Sensor	Etiquetas de alarmas para productos.	Correo electrónico Vía telefónica
	BMI	Seguros médicos.	Correo electrónico Personalmente
	Servientrega	Envío de encomiendas.	Página web
	Promoart	Elaboración de capuchones para productos.	Correo electrónico Whatsapp
Franklin Robles	Impresiones, cajas de regalo, artes.	Whatsapp Correo electrónico Vía telefónica	
Clientes	Farcomed	Compra de productos dermatológicos.	Correo electrónico Whatsapp Llamada telefónica
	Farmaenlace	Compra de productos dermatológicos.	Correo electrónico Whatsapp Llamada telefónica
	Difare	Compra de productos dermatológicos.	Correo electrónico Whatsapp Llamada telefónica
	La favorita	Compra de productos dermatológicos.	Flux
	Comfarpi Quito/Guayaquil	Compra de productos dermatológicos.	Vía telefónica Correo electrónico
	Dercos	Compra de productos dermatológicos.	Vía telefónica Correo electrónico
	Medypiel	Compra de productos dermatológicos.	Vía telefónica Correo electrónico Whatsapp
	Innopharm	Compra de productos dermatológicos.	Vía telefónica Correo electrónico Whatsapp

Nota. Detalle de público externo. Elaboración propia (2020).

2.10 Estrategias de comunicación que utilizan con sus públicos.

2.10.1 Estrategias público Interno.

Estrategia: Involucrar al equipo en el giro del negocio.

Táctica: Reunión anual llamada “lluvia de ideas”, en la cual todo el personal participa aportando con un mini proyecto con el fin de fortalecer el giro del negocio, eligiendo los 3 mejores para implementación.

- Correo electrónico de invitación a participar.
- Reunión Teams para resolver dudas.
- Reunión Teams para anunciar a los ganadores.
- Reconocimiento no monetario a los ganadores e implementación del proyecto.

Estrategia: Comunicación constante acerca de eventos y situaciones que afectan el trabajo diario del colaborador.

Táctica: Correos electrónicos constantes con información importante que el colaborador debe conocer.

- Reuniones.
- Capacitaciones.
- Ruptura de stock.
- Ingreso y salida de colaboradores.
- Nuevos productos.

Estrategia: Mantener un clima laboral donde los colaboradores se sientan comprometidos e identificados con la organización.

Táctica: Serie de actividades que permiten una mejora del clima laboral.

- Envío de felicitación de cumpleaños.
- Convención anual: “Fiesta fin de año” fuera de la ciudad con actividades de reconocimiento y presentación de metas alcanzadas.
- Descuentos en todos los productos de la marca.
- Un producto al mes gratis.
- Reconocimientos no monetarios.
- Reconocimientos monetarios a los colaboradores que representan cada valor de la empresa.
- Celebración de días festivos.

2.10.2 Estrategia público externo.

Estrategia: Mantener relaciones sólidas con socios estratégicos.

Táctica: Envío de obsequios y comunicaciones en fechas especiales a los proveedores y principales clientes.

- Correo electrónico en cada cumpleaños.
- Comunicación de descuentos y promociones especiales de productos.
- Envío de obsequios en fechas como: cumpleaños, san Valentín, navidad.
- Envío de muestras de nuevos productos.

Estrategia: Posicionamiento de nuevos productos.

Táctica: Invitación a eventos de lanzamiento de nuevos productos, invitación al laboratorio en Francia a los principales embajadores de la marca.

2.11 Medios de comunicación más utilizados:

Naos- Skin Ecuador S.A. utiliza principalmente tres medios como herramientas con sus públicos internos, con el fin de comunicar temas relevantes de la organización para el desempeño diario de sus funciones y el buen clima laboral.

Correo electrónico: Información de nuevos productos, proyectos, capacitaciones, eventos en general.

Teams: Reuniones, chats grupales, envío de información.

WhatsApp: Comunicación directa con el equipo de trabajo, sin embargo, no existen grupos establecidos.

2.12 Objetivos de la Auditoría de Comunicación.

2.12.1 Objetivos generales.

- Identificar si los colaboradores conocen los elementos de la identidad corporativa de Naos-Skin Care Ecuador S.A.
- Establecer el grado de eficacia de las herramientas y canales de comunicación interna y verificar si existen canales informales.
- Determinar el grado de satisfacción laboral de los colaboradores de Naos-Skin Care Ecuador S.A.

2.12.2 Objetivos específicos.

- Identificar el grado de conocimiento de la Misión y los Valores de Naos-Skin Care Ecuador S.A.

- Reconocer cuál es la herramienta de comunicación más efectiva para los colaboradores de Naos-Skin Care Ecuador S.A.
- Determinar el clima laboral en las distintas áreas.
- Verificar el nivel de conocimiento de la identidad visual de Naos-Skin Care Ecuador S.A.
- Analizar el tipo de información que los colaboradores de Naos-Skin Care Ecuador S.A. aprecian recibir por las herramientas de comunicación interna.
- Identificar cual es el flujo de comunicación en la empresa (Ascendente, Bilateral, Descendente).

2.13 Metodología y técnicas de estudio.

Para llevar a cabo esta auditoría, se utilizó el método analítico a través de la aplicación de una encuesta de 21 preguntas realizada a todos los colaboradores de Naos-Skin Care Ecuador S.A.

Esta encuesta fue realizada en Google drive, en donde se busca obtener información relevante acerca de cuáles son los canales de comunicación más utilizados, las herramientas, la identidad y la imagen de la organización.

2.13.1 Universo de estudio.

Naos- Skin Care Ecuador S.A. Cuenta con 46 colaboradores. La encuesta se realizó al 96%, ya que:

- No se consideró al Gerente general.

- En el departamento de logística únicamente contestaron 2 personas.
- Uno de los integrantes de la presente auditoría hace parte del área de administración.

Tabla 7

Numero de colaboradores por área.

No	Área	No. Personas
1	Administración	7
2	Logística	2
3	Comercial/Ventas	12
4	Marketing	5
5	Visita Médica	15
6	Inteligencia de Negocio	1

Nota. Detalle de número de colaboradores por área. Elaboración propia (2020).

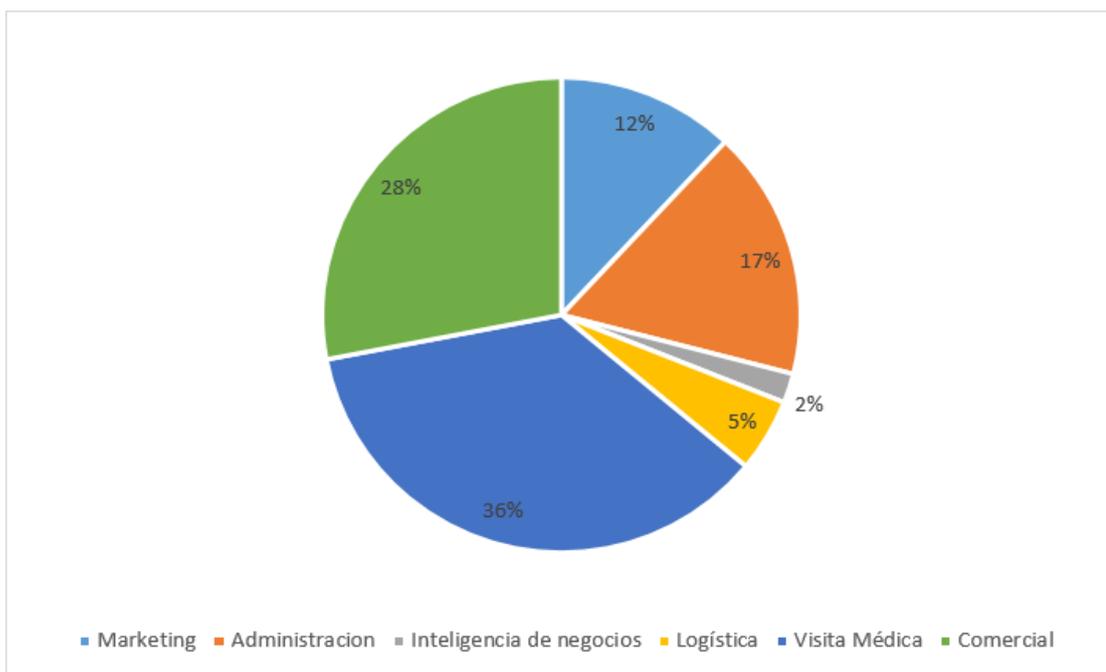
2.13.2 Análisis de los resultados.

2.13.2.1. Pregunta 1.

¿Área en la que trabaja?

Figura 17.

Resultados.



Nota. Encuesta Auditoría de Comunicación Interna pregunta 1. Elaboración propia (2020).

Las dos áreas con mayor porcentaje de empleados es el área de Visita médica con el 36% y el área comercial con el 28%.

2.13.2.2. Pregunta 2.

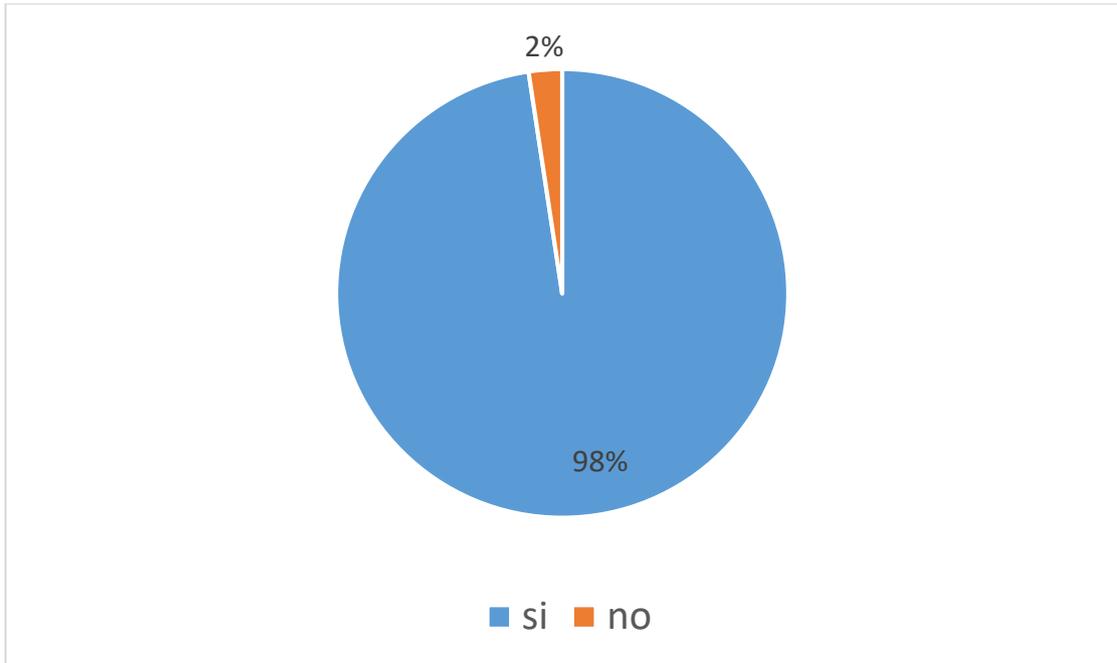
¿Conoce Ud. cuál es la misión de Naos Ecuador?

Si

No

Figura 18.

Resultados.

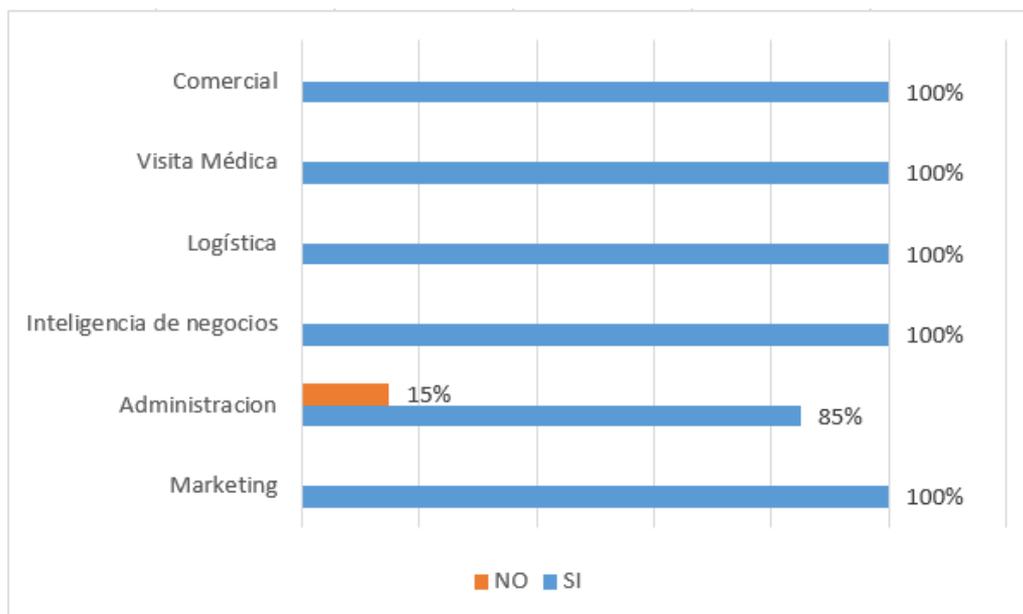


Nota. Encuesta Auditoría de Comunicación Interna pregunta 2. Elaboración propia (2020).

El 98% de los colaboradores afirman conocer la misión de Naos-Skin Care Ecuador S.A. lo cual nos muestra que al parecer los colaboradores se sienten identificados con la identidad de la organización.

Figura 19.

Resultados por áreas.



Nota. Encuesta Auditoría de Comunicación Interna pregunta 2. Elaboración propia (2020).

Los resultados por áreas nos permiten reiterar que al parecer los colaboradores conocen la misión de la organización y se identifican con ella.

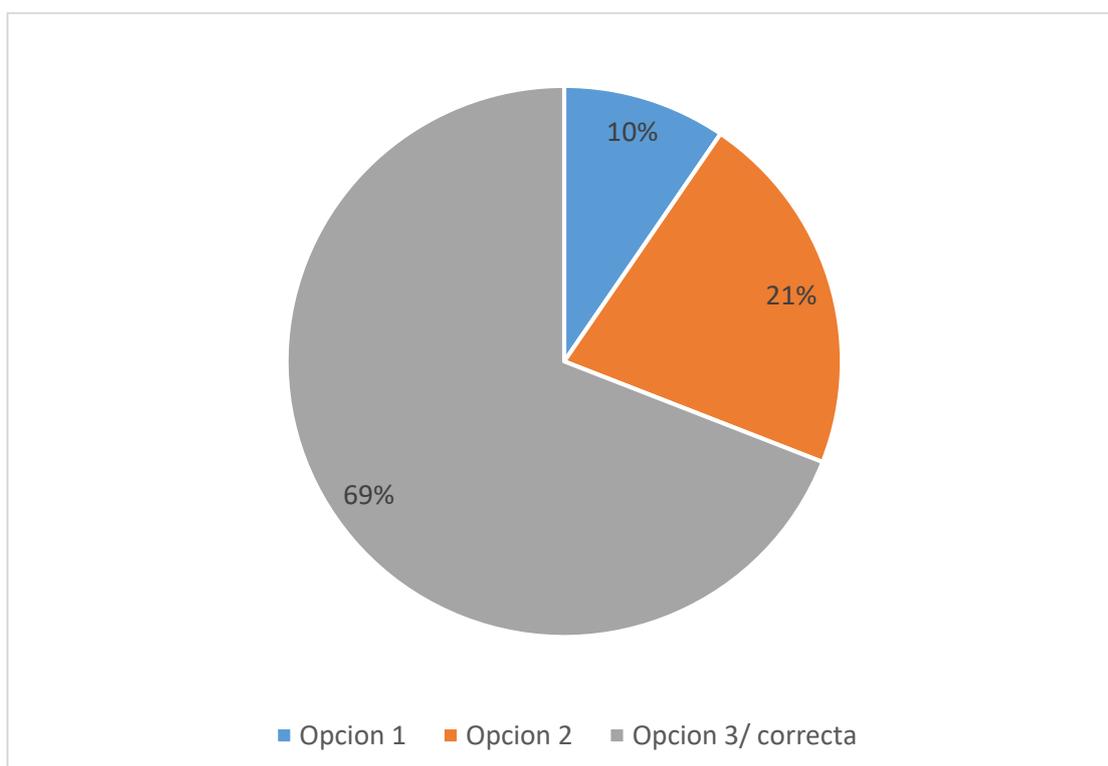
2.13.2.3. Pregunta 3.

Si Su respuesta fue si, responda esta pregunta. Escoja y señale la opción que corresponda a la Misión de la empresa.

1. NAOS es una empresa que se dedica a distribuir, comprar y comercializar productos de alto valor científico, satisfaciendo las necesidades de los profesionales del cuidado de la piel y contribuyendo a mejorar la calidad de vida de nuestros usuarios, creando relaciones fuertes a largo plazo.
2. NAOS es una empresa que se dedica a distribuir y comercializar productos de alto valor científico, satisfaciendo las necesidades de los profesionales de la salud y contribuyendo a mejorar la calidad de vida de nuestros usuarios, creando relaciones productivas y duraderas con socios estratégicos, apoyados en el gran talento humano y afianzando en la inteligencia del corazón. Logrando un crecimiento sostenible y responsable a lo largo del tiempo.

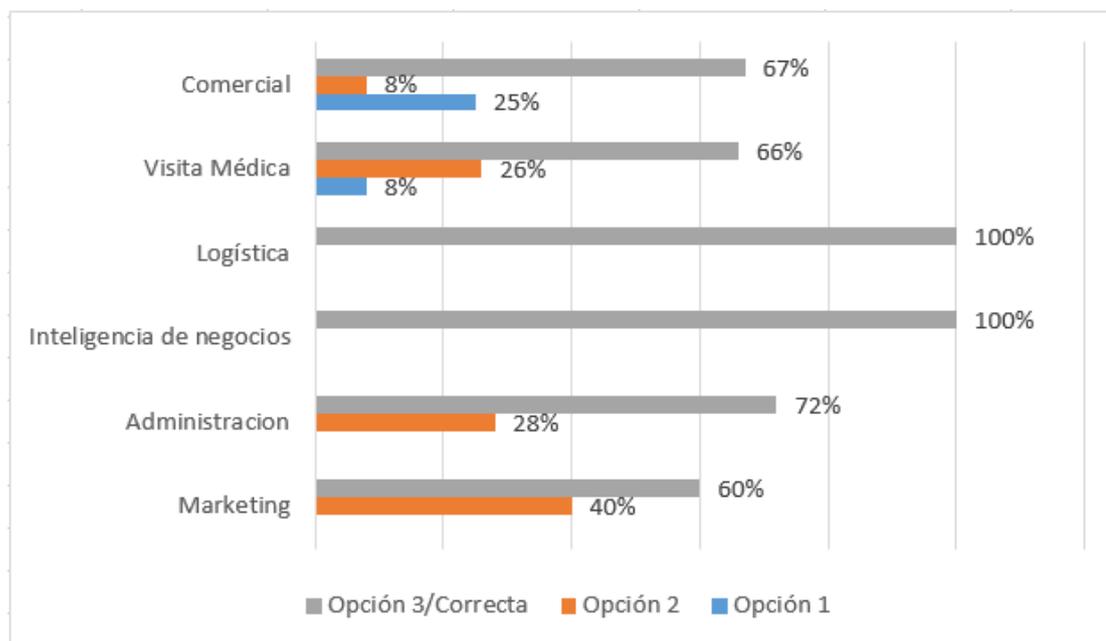
3. NAOS es una empresa que se dedica a distribuir y comercializar productos de alto valor científico, satisfaciendo las necesidades de los profesionales del cuidado de la piel y contribuyendo a mejorar la calidad de vida de nuestros usuarios, creando relaciones productivas y duraderas con socios estratégicos, apoyados en el gran talento humano y afianzando en la inteligencia del corazón. Logrando un crecimiento sostenible y responsable a lo largo del tiempo.

Figura 20.
Resultados.



Nota. Encuesta Auditoría de Comunicación Interna pregunta 3. Elaboración propia (2020).

Los resultados de esta pregunta nos permiten identificar que el 70% de la organización conocen la misión de Naos-Skin Care Ecuador S.A. Mientras que el 30% del universo de estudio necesita un refuerzo.

Figura 21.*Resultados por área.*

Nota. Encuesta Auditoría de Comunicación Interna pregunta 3. Elaboración propia (2020).

El 30% que necesita un refuerzo en cuanto a la identidad de Naos-Skin Care Ecuador S.A. se encuentra en las áreas de Visita Médica y Comercial. Esta información le permite al área de Recursos Humanos realizar un acercamiento a través de campañas internas.

2.13.2.4. Pregunta 4.

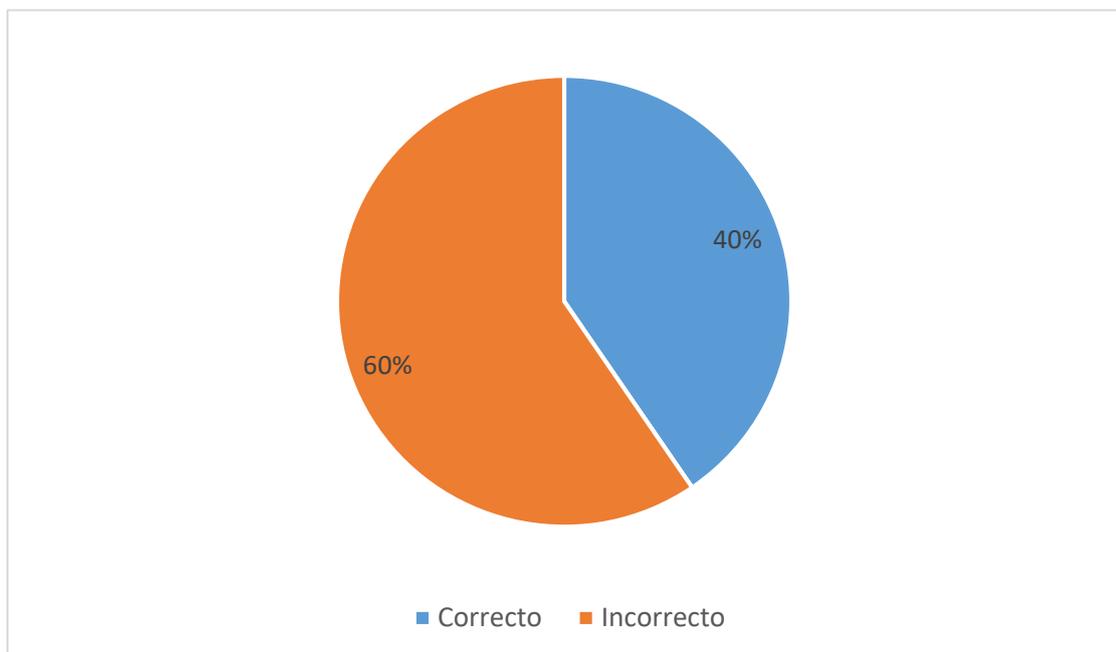
De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los 5 valores pilares de NAOS?

Independencia

Justo

Real
Innovación
Cumplimiento
Utilidad
Ser parte
Honestidad

Figura 22.
Resultados.

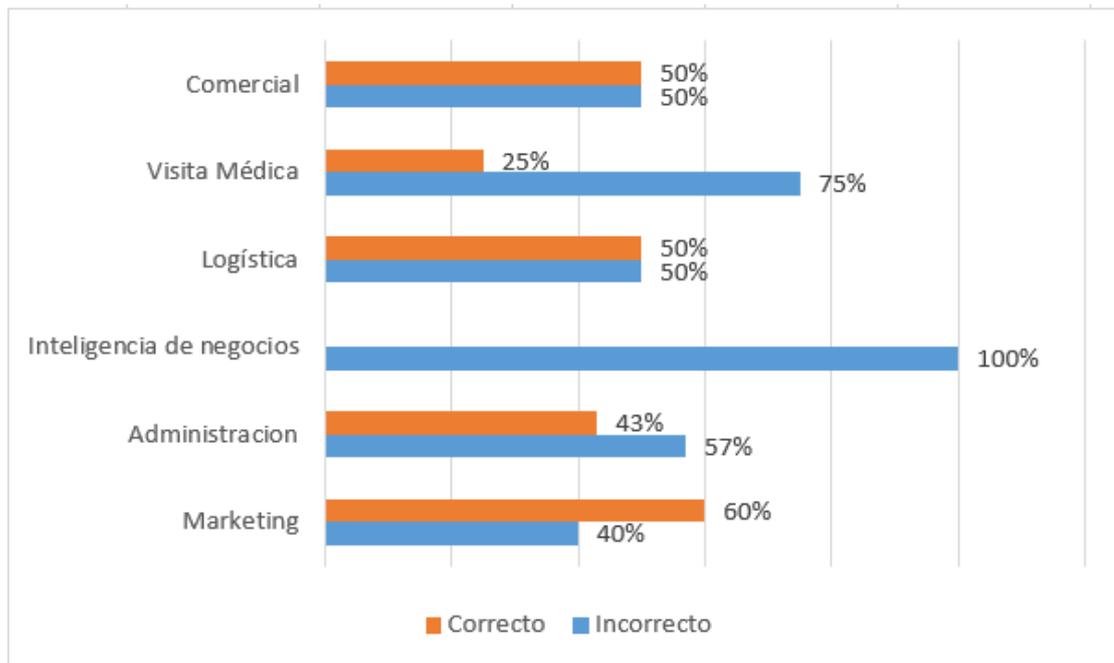


Nota. Encuesta Auditoría de Comunicación Interna pregunta 4. Elaboración propia (2020).

El 60% de los colaboradores de Naos-Skin Ecuador S.A. desconoce cuáles son los 5 valores pilares. Se pudo evidenciar que se confunden al momento de escoger las opciones y no lograron identificarlos.

Figura 23.

Resultados por área.

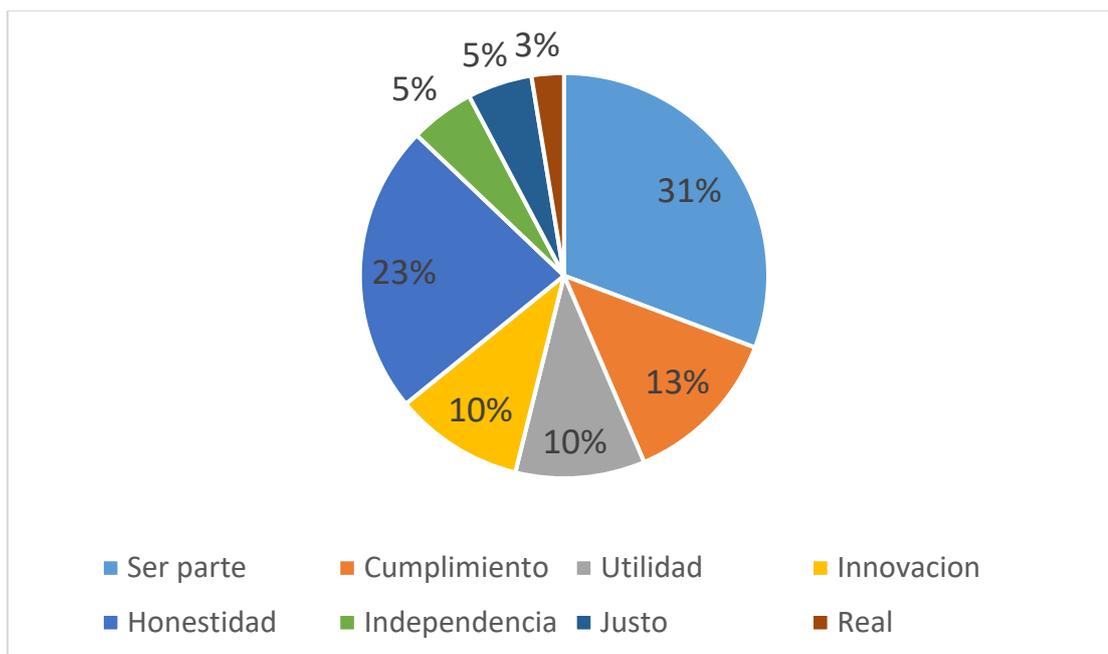


Nota. Encuesta Auditoría de Comunicación Interna pregunta 4. Elaboración propia (2020).

Se logra evidenciar que el 60% de los colaboradores que desconocen los valores pilares pertenecen en su mayoría al área de visita médica y al área comercial. Esta información le permite a la organización tener un panorama más claro para enfocarse en posicionar su identidad.

2.13.2.5. Pregunta 5.
¿Con qué valor se identifica?

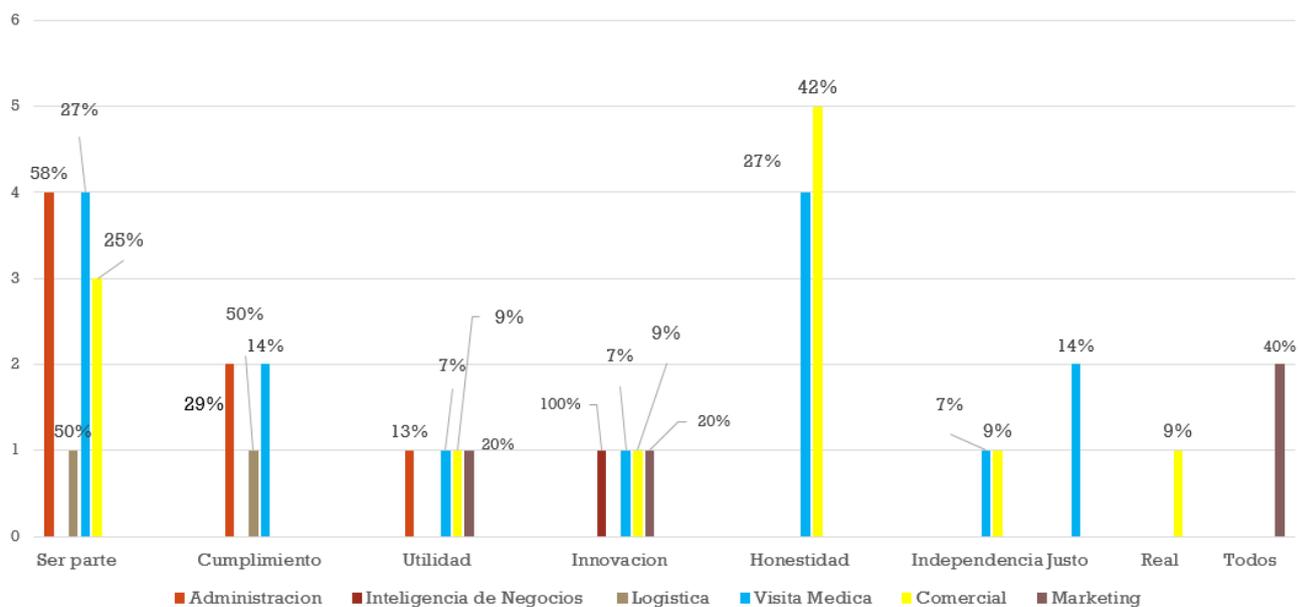
Figura 24.
Resultados.



Nota. Encuesta Auditoría de Comunicación Interna pregunta 5. Elaboración propia (2020).

En los resultados generales de esta pregunta, se logra visualizar que los colaboradores se identifican en una mayor concentración en 2 de los valores de la empresa, representado en un 31% con el valor: Ser parte y en un 23% con honestidad. El 46% adicional de los colaboradores se encuentran dispersos en los otros valores, sin una concentración mayor.

Figura 25.
Resultados por área.



Nota. Encuesta Auditoría de Comunicación Interna pregunta 5. Elaboración propia (2020).

Las áreas que se identifican con los valores señalados en mayor porcentaje son el área de Visita Médica, Comercial y Administración.

Se logra evidenciar que la empresa ha generado sentido de pertenencia en sus colaboradores y esto se ve reflejado en el clima laboral.

2.13.2.6 Pregunta 6. Señale el logo correcto de NAOS

Opción 1.



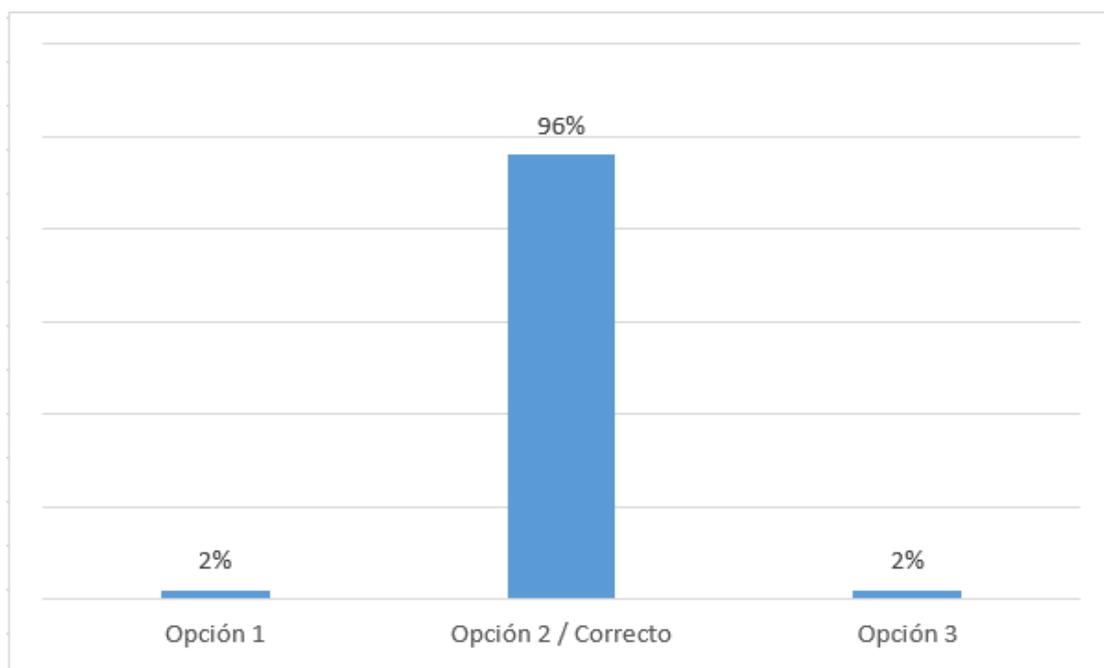
Opción 2.



Opción 3.



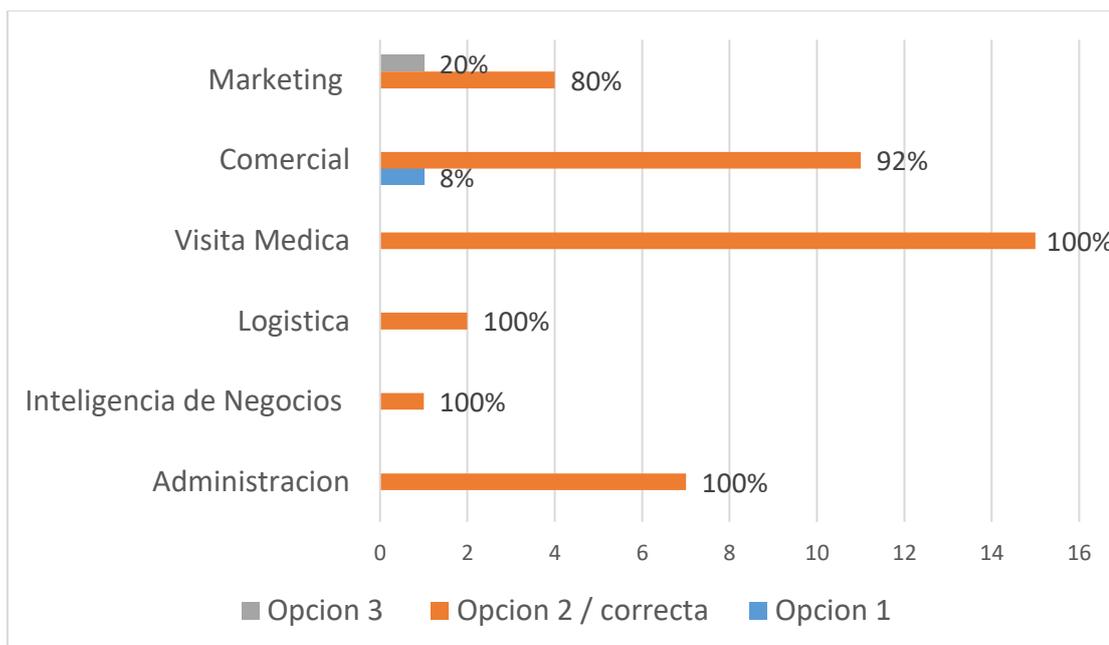
Figura 26.
Resultados.



Nota. Encuesta Auditoría de Comunicación Interna pregunta 6. Elaboración propia (2020).

Se logra evidenciar que el 96% de los encuestados reconoce el logo de Naos-Skin Care Ecuador S.A. lo cual demuestra que existe identidad visual.

Figura 27.
Resultados por área.



Nota. Encuesta Auditoría de Comunicación Interna pregunta 6. Elaboración propia (2020).

Se evidencia que el logo de la empresa esta penetrado en la mente de los colaboradores.

2.13.2.7 Pregunta 7.

Escoja las 3 herramientas principales por las cuales Ud. se comunica a diario internamente

Circulares

Reuniones

Outlook (correo electrónico)

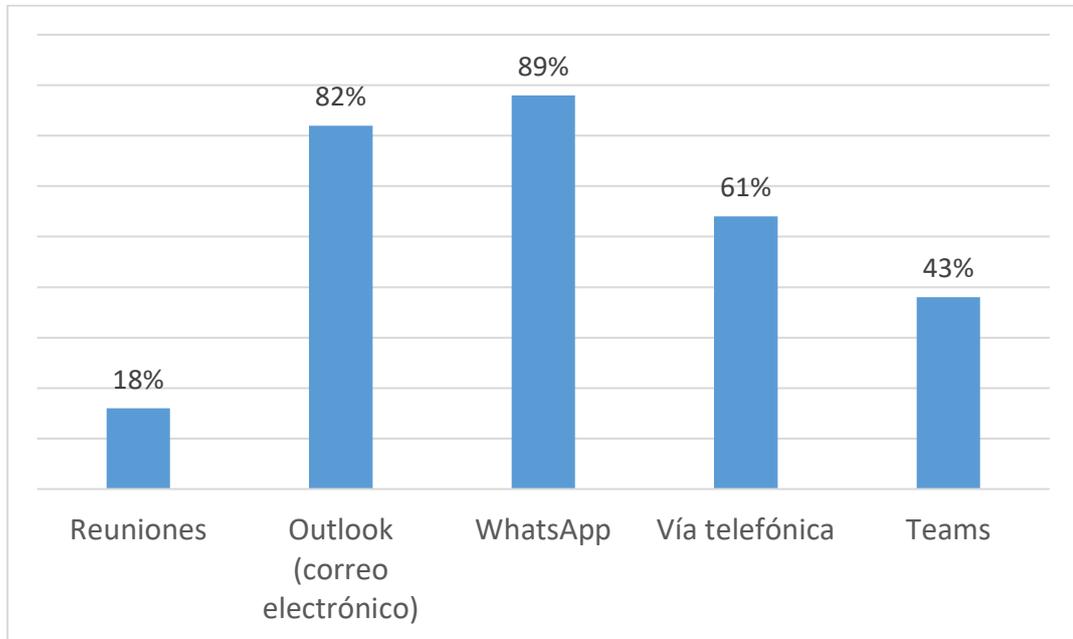
WhatsApp

Vía telefónica

Teams

Figura 28.

Resultados.

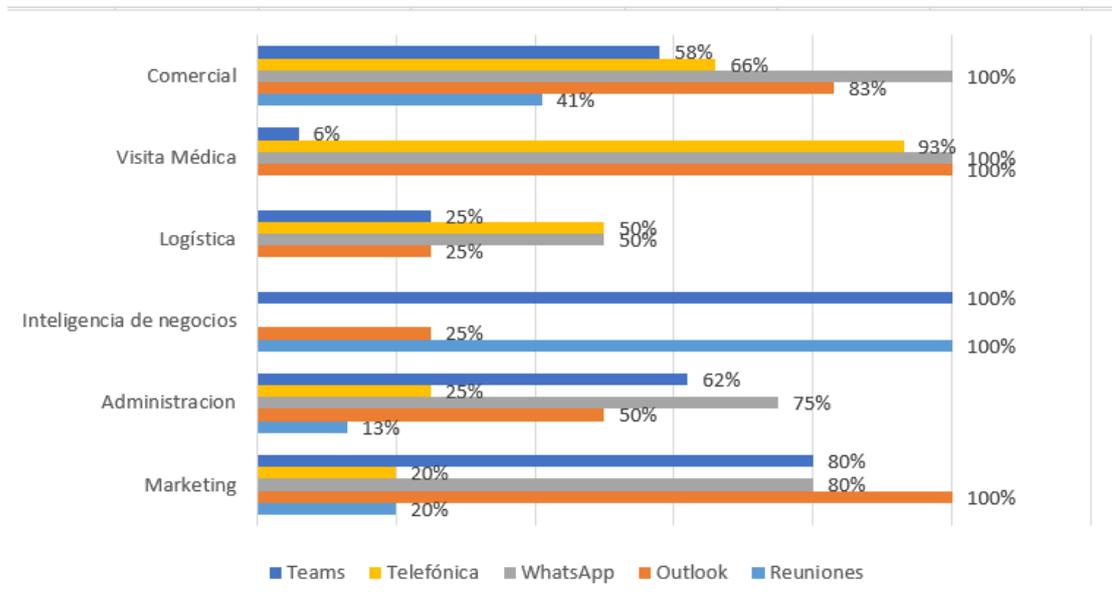


Nota. Encuesta Auditoría de Comunicación Interna pregunta 7. Elaboración propia (2020).

Los colaboradores utilizan el WhatsApp como principal herramienta de comunicación, seguida de Outlook y la vía telefónica.

Figura 29.

Resultados por área.



Nota. Encuesta Auditoría de Comunicación Interna pregunta 7. Elaboración propia (2020).

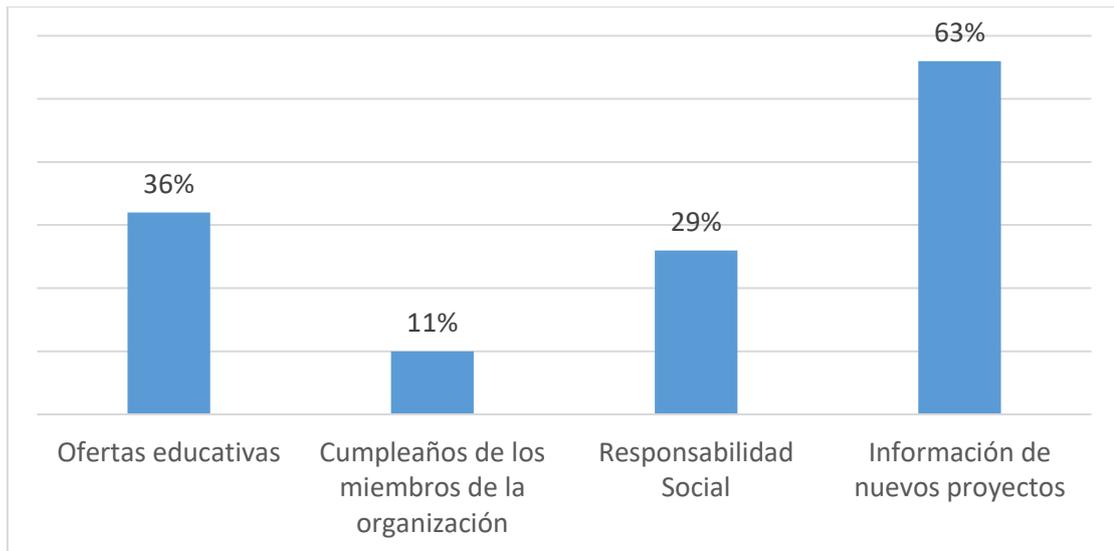
2.13.2.8 Pregunta 8.

¿Qué tipo de información apreciaría recibir por parte de NAOS?

- Ofertas educativas
- Cumpleaños de los miembros de la organización
- Responsabilidad Social
- Información de nuevos proyectos

Figura 30.

Resultados.

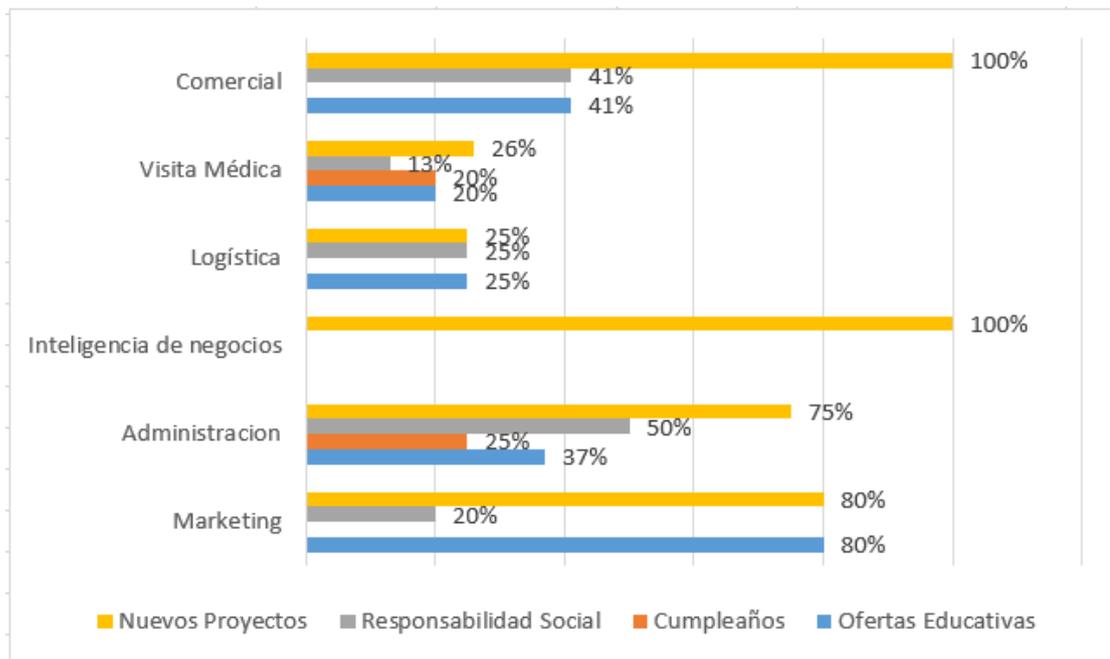


Nota. Encuesta Auditoría de Comunicación Interna pregunta 8. Elaboración propia (2020).

La empresa se ha caracterizado por involucrar de manera integra a todos los colaboradores, es por eso que los trabajadores estarían dichosos de recibir más información acerca de nuevos retos y desafíos. No está muy lejos la propuesta de obtener información sobre ofertas educativas donde les permitan crecer profesionalmente. Esto supone un punto a favor de la empresa, ya que, están interesados en continuar en la organización.

Figura 31.

Resultados por área.



Nota. Encuesta Auditoría de Comunicación Interna pregunta 8. Elaboración propia (2020).

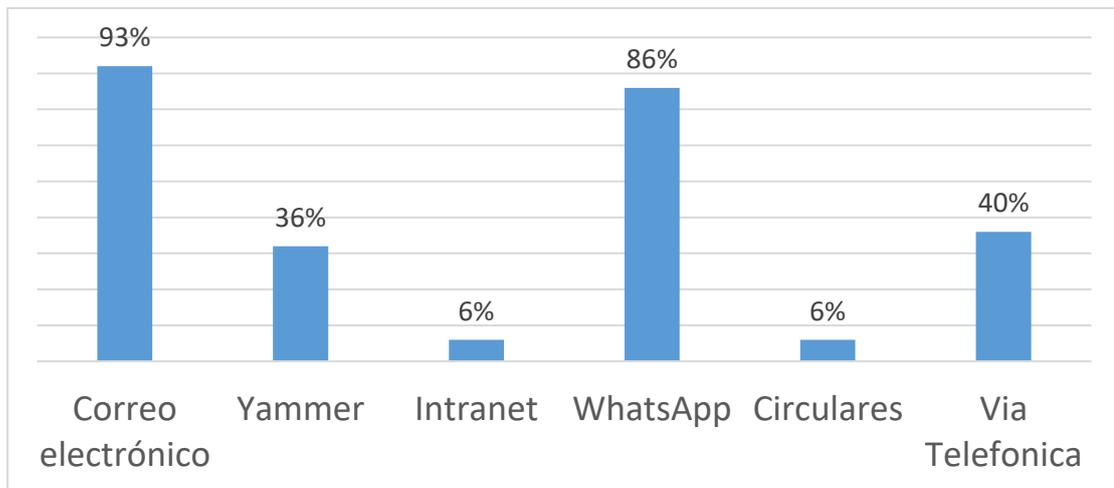
2.13.2.9 Pregunta 9.

Señale las 3 herramientas principales por las cuales Ud. se informa diariamente en NAOS.

- Correo electrónico
- Yammer
- Intranet
- Rumores
- Circulares
- Vía telefónica
- Cartelera
- WhatsApp

Figura 32.

Resultados.

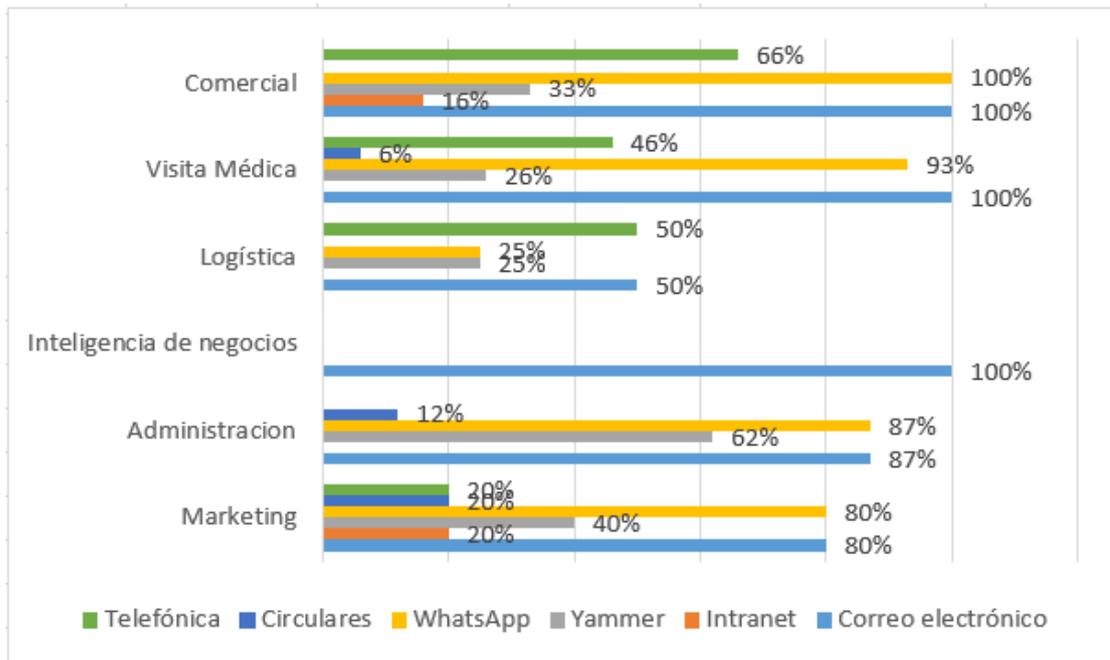


Nota. Encuesta Auditoría de Comunicación Interna pregunta 9. Elaboración propia (2020).

Podemos observar que las herramientas por las cuales los colaboradores de Naos- Skin Care Ecuador S.A. más se informan es a través del correo electrónico y WhatsApp.

Figura 33.

Resultados por áreas.



Nota. Encuesta Auditoría de Comunicación Interna pregunta 9. Elaboración propia (2020).

Las herramientas más utilizadas y con una amplia diferencia al resto son el correo electrónico y la red de mensajería instantánea WhatsApp. La que menos utilizan es la Intranet. Aquí se debe tomar en cuenta para análisis de la empresa mejorar la herramienta de intranet.

2.13.2.10 Pregunta 10.

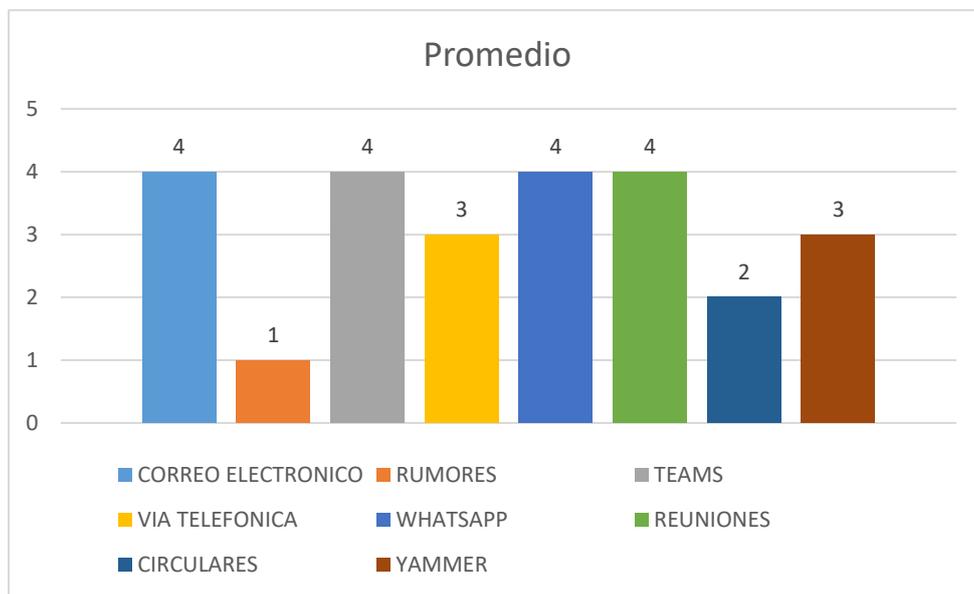
Califique el grado de eficacia de las siguientes herramientas de comunicación (siendo, 1 muy malo y 5 excelente)

- Correo electrónico
- Rumores
- Teams
- Vía Telefónica
- WhatsApp

- Reuniones
- Circulares
- Yammer

Figura 34.

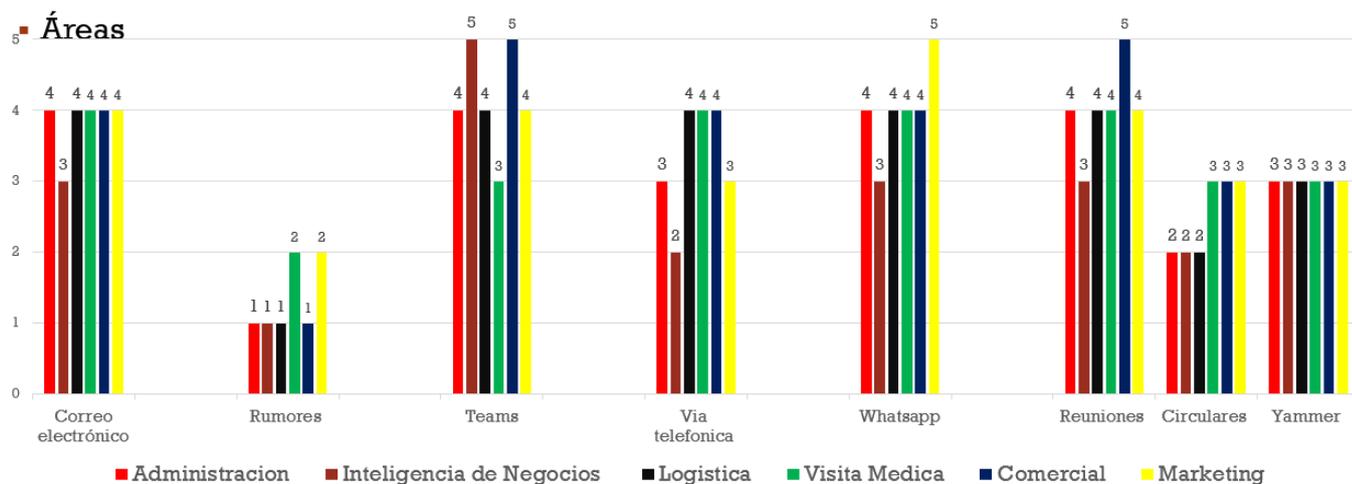
Resultados.



Nota. Encuesta Auditoría de Comunicación Interna pregunta 10. Elaboración propia (2020).

Figura 35.

Resultados por áreas.



Nota. Encuesta Auditoría de Comunicación Interna pregunta 10. Elaboración propia (2020).

Las herramientas eficaces que ayudan a la Comunicación Interna de la empresa son el correo electrónico, el Teams, WhatsApp y las reuniones. Se consideran a todas estas herramientas muy importantes para mantener una comunicación fluida con feedback instantáneo.

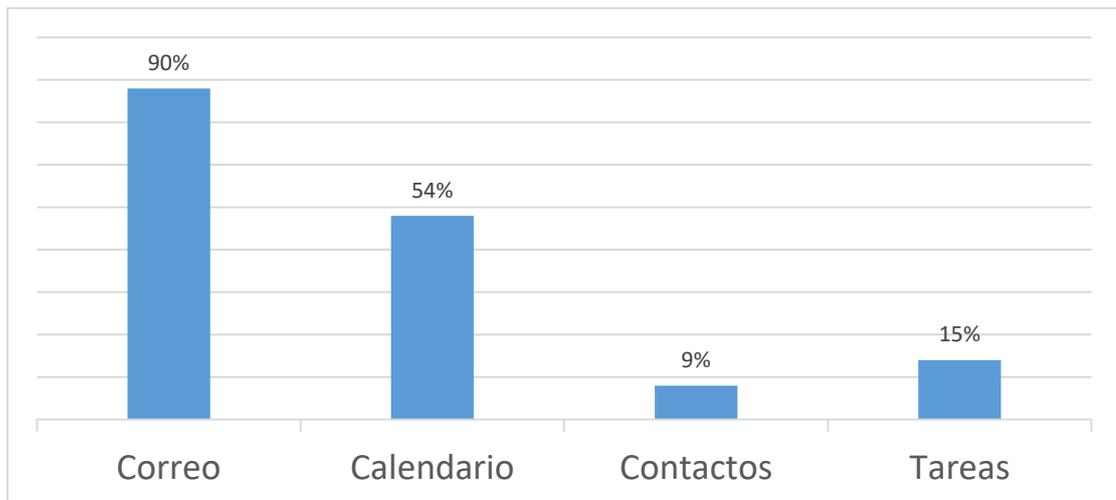
2.13.2.11 Pregunta 11.

¿Qué opción de Outlook es la que más utiliza? Señale 2

- Correo
- Calendario
- Contactos
- Tareas
- Notas

Figura 36.

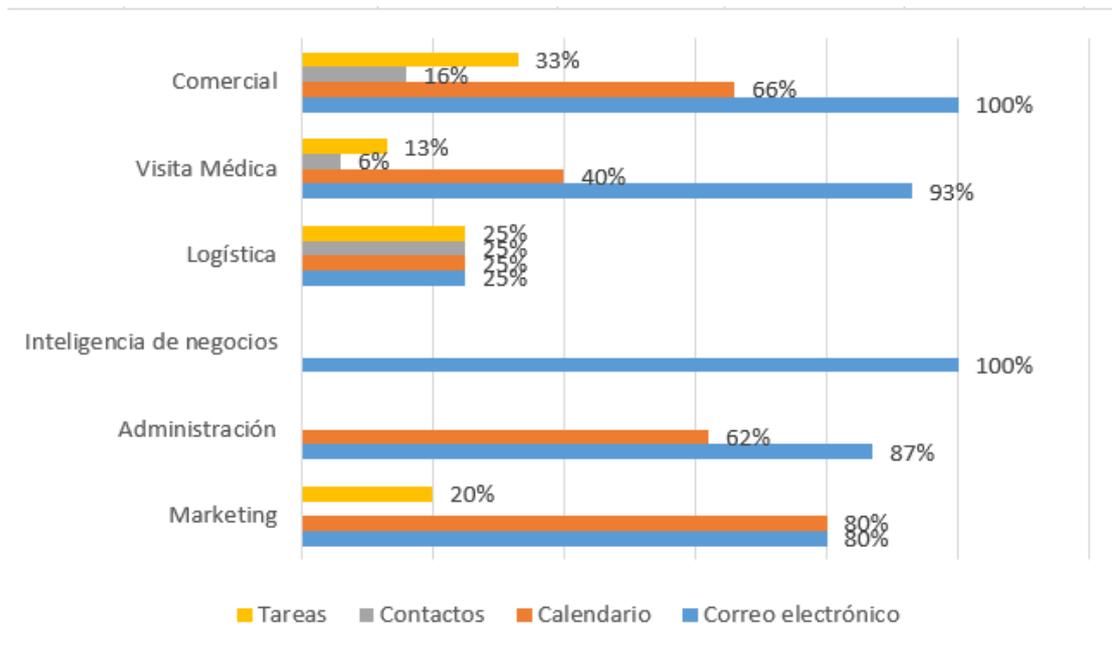
Resultados.



Nota. Encuesta Auditoría de Comunicación Interna pregunta 11. Elaboración propia (2020).

Figura 37.

Resultado por áreas.



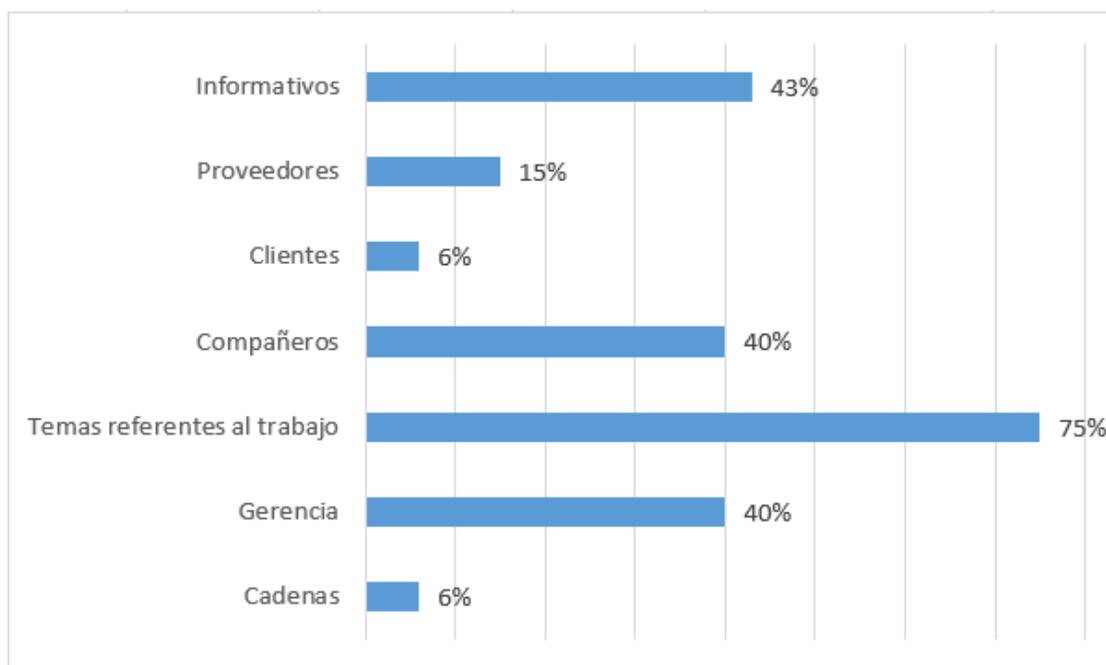
Nota. Encuesta Auditoría de Comunicación Interna pregunta 11. Elaboración propia (2020).

Las opciones de correo electrónico y calendario de Outlook son las más utilizadas, esto se corrobora con las dos preguntas anteriores.

2.13.2.12 Pregunta 12.

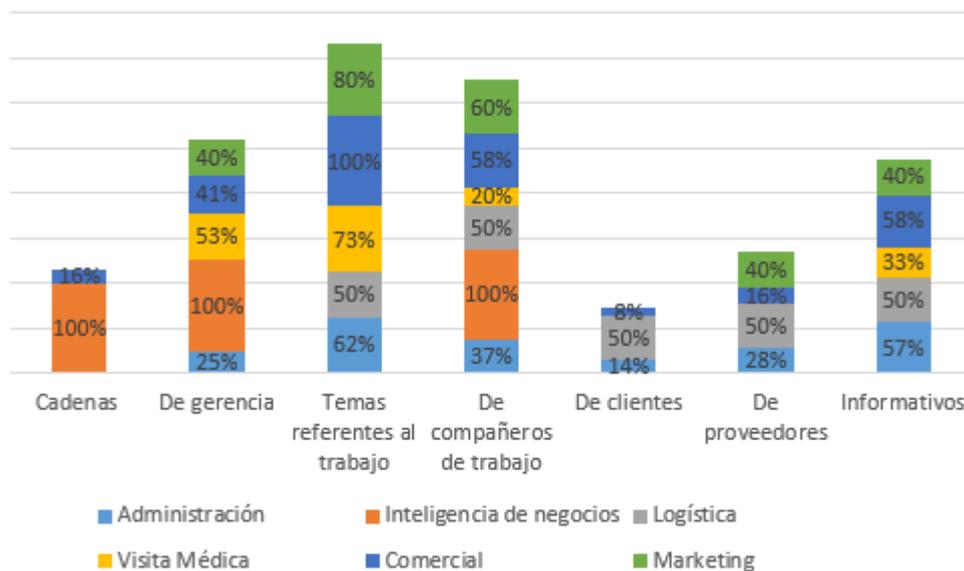
¿Qué tipo de correos electrónicos son los que más recibe? Señale 3

- Cadenas
- De gerencia
- Temas referentes al trabajo
- De compañeros de trabajo
- De clientes
- De proveedores
- Informativos

Figura 38.*Resultados.*

Nota. Encuesta Auditoría de Comunicación Interna pregunta 12. Elaboración propia (2020).

Figura 39.*Resultados por áreas.*



Nota. Encuesta Auditoría de Comunicación Interna pregunta 12. Elaboración propia (2020).

Los colaboradores reciben la mayoría de sus correos electrónicos con temas referentes al trabajo, lo cual nos permite identificar una oportunidad de uso de la herramienta para temas informativos de la empresa, concursos, ofertas educativas, entre otros.

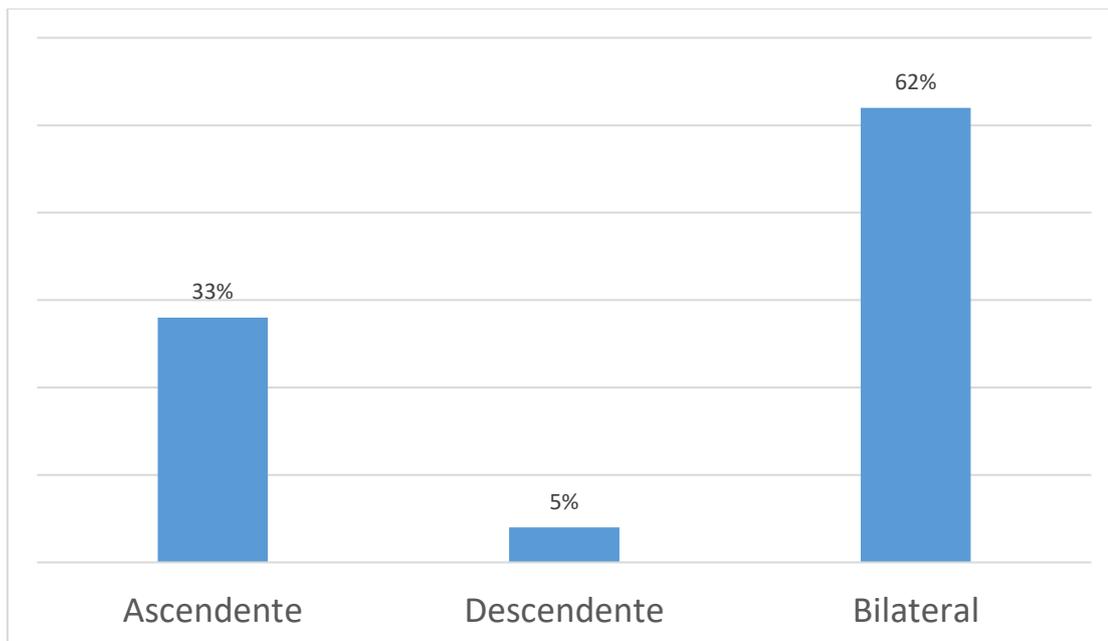
2.13.2.13 Pregunta 13.

¿Cómo considera que se maneja la comunicación en NAOS?

- Ascendente
- Descendente
- Bilateral

Figura 40.

Resultados.

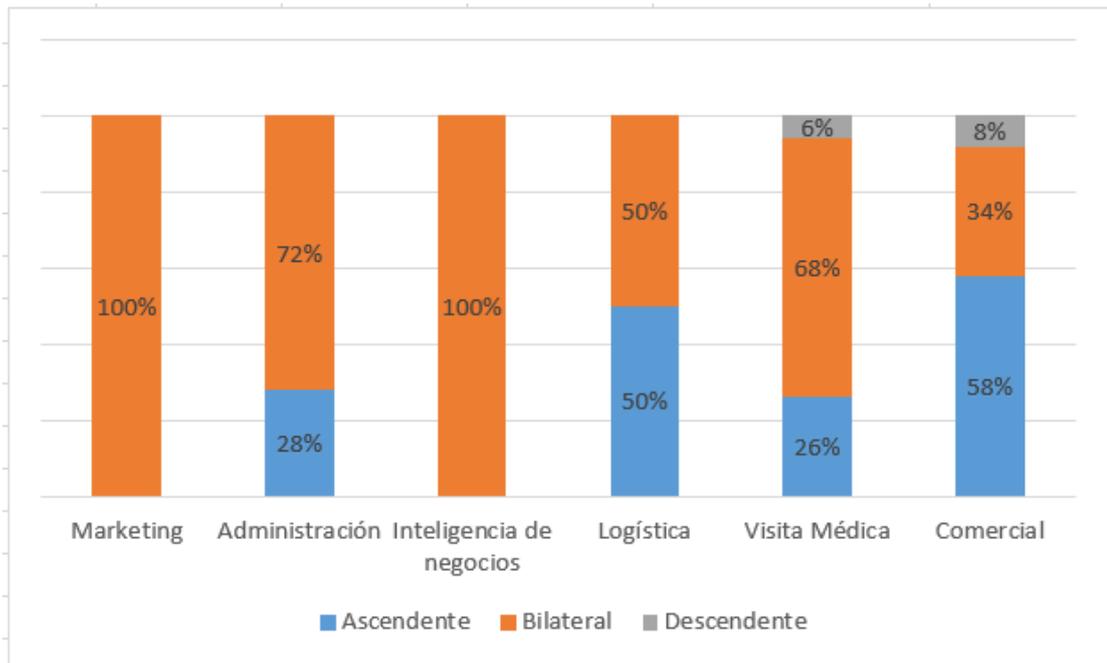


Nota. Encuesta Auditoría de Comunicación Interna pregunta 13. Elaboración propia (2020).

El 62% de los colaboradores encuestados, consideran que la comunicación en la empresa tiene un flujo bilateral, esto genera que el empleado se sienta escuchado y sus funciones las desempeñe con mayor motivación.

Figura 41.

Resultados por áreas.



Nota. Encuesta Auditoría de Comunicación Interna pregunta 13. Elaboración propia (2020).

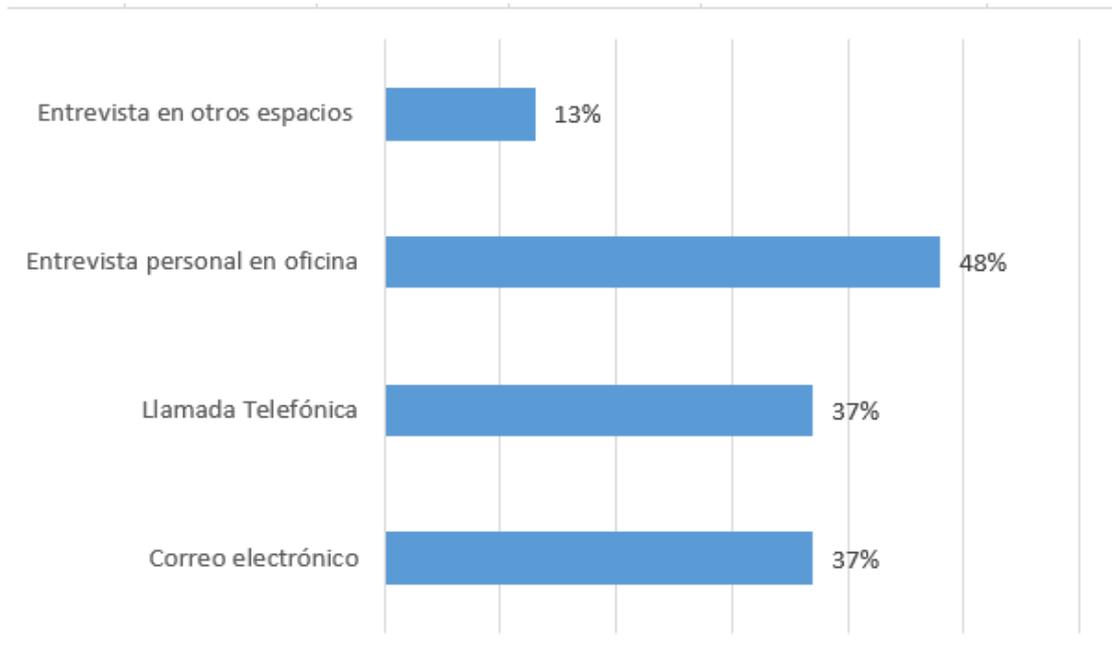
2.13.2.14 Pregunta 14.

¿Qué medio le gustaría que utilice su jefe para comunicarse con usted?

- Correo electrónico.
- Llamada telefónica.
- Entrevista personal en oficina.
- Entrevista personal en espacios como cafeterías, restaurantes, entre otros.

Figura 42.

Resultados.

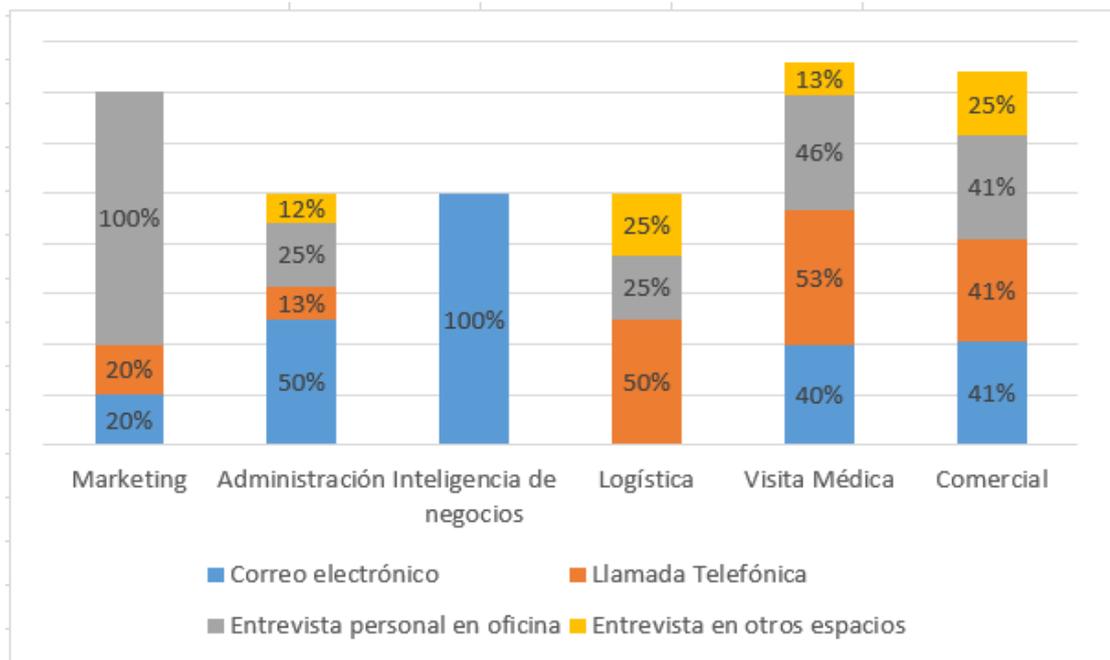


Nota. Encuesta Auditoría de Comunicación Interna pregunta 14. Elaboración propia (2020).

Los colaboradores consideran que la forma más adecuada para que las jefaturas se comuniquen con ellos es a través de una entrevista personal, esto da a notar que se sienten en confianza para poder dialogar con su línea de supervisión y recibir retroalimentación.

Figura 43.

Resultados por áreas.



Nota. Encuesta Auditoría de Comunicación Interna pregunta 14. Elaboración propia (2020).

2.13.2.15 Pregunta 15.

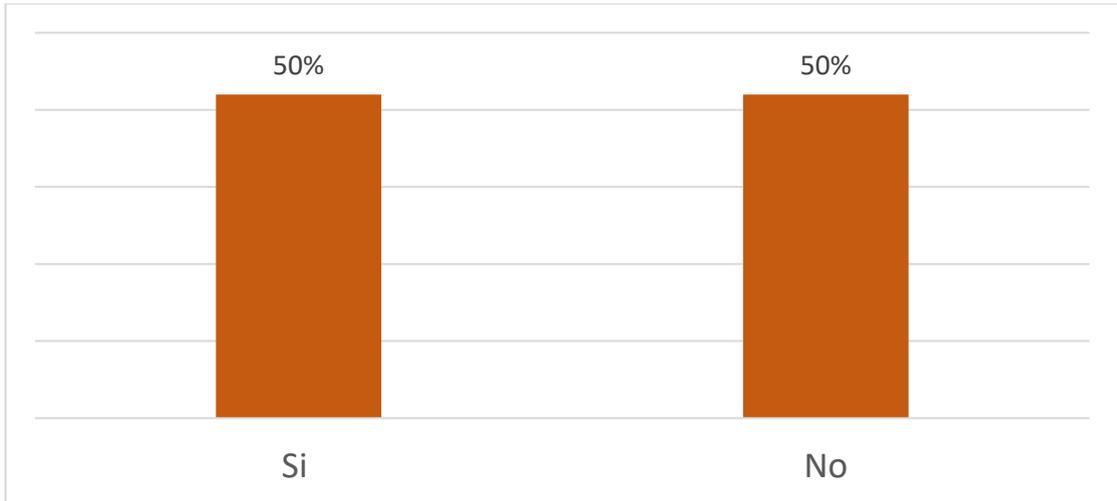
¿Le ha realizado alguna sugerencia a la empresa?

Si

No

Figura 44.

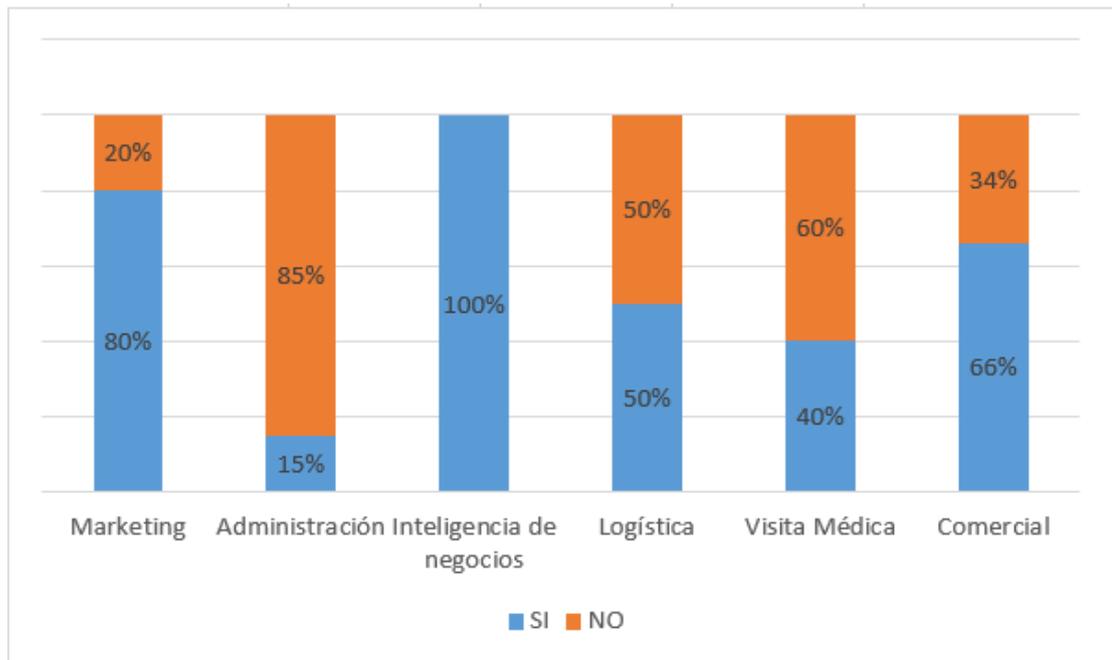
Resultados.



Nota. Encuesta Auditoría de Comunicación Interna pregunta 15. Elaboración propia (2020).

Figura 45.

Resultados por áreas.



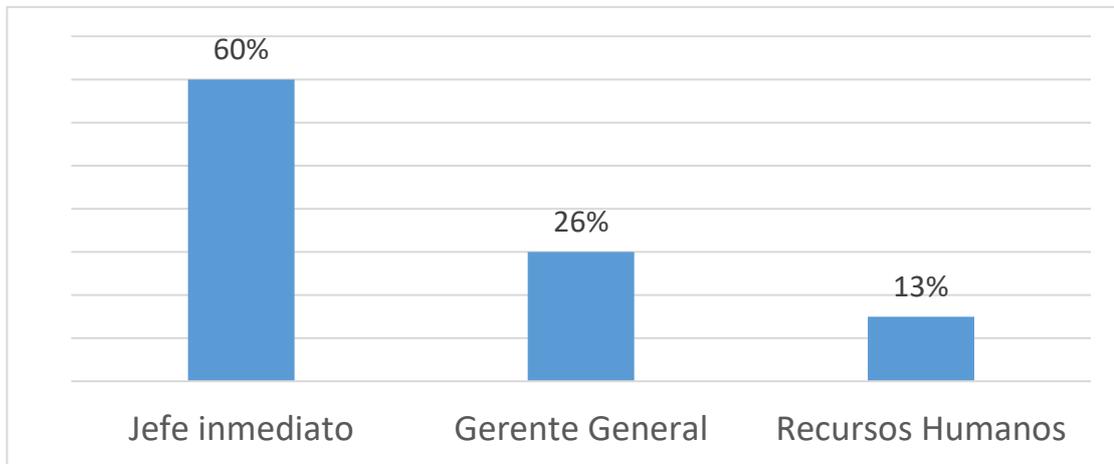
Nota. Encuesta Auditoría de Comunicación Interna pregunta 15. Elaboración propia (2020).

El 50% de los colaboradores han realizado una sugerencia a la empresa, en mayor proporción en las áreas de Visita Médica y Comercial, mientras que el otro 50% no ha realizado ninguna sugerencia.

2.13.2.16 Pregunta 16.

Si su respuesta es SI, ¿A quién le ha remitido su sugerencia?

- Jefe inmediato.
- Gerente General.
- Recursos Humanos.
- Otros.

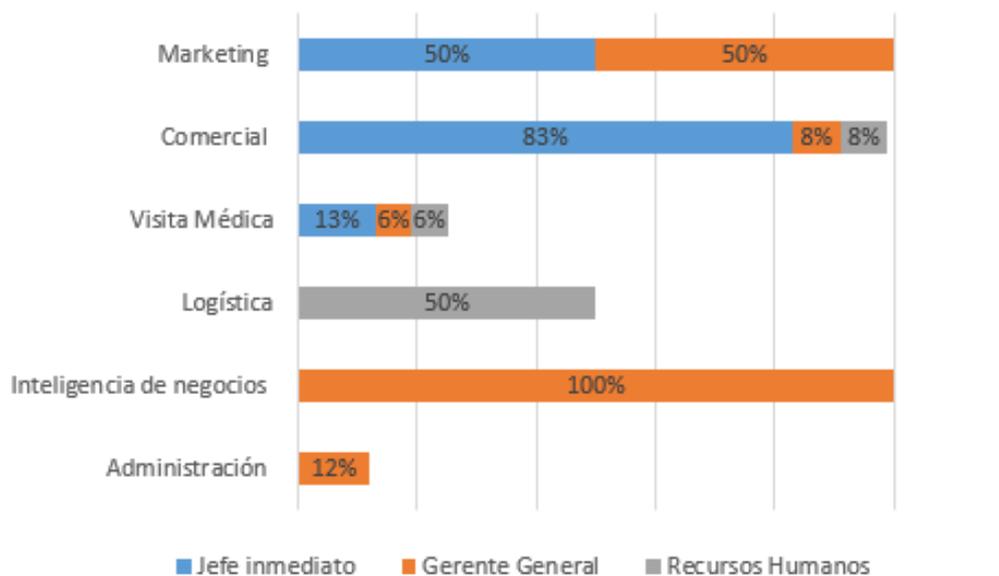
Figura 46.*Resultados.*

Nota. Encuesta Auditoría de Comunicación Interna pregunta 16. Elaboración propia (2020).

Los colaboradores realizan las sugerencias a su jefe inmediato, lo que nos permite ver que internamente respetan las líneas jerárquicas.

Figura 47.

Resultados por áreas.



Nota. Encuesta Auditoría de Comunicación Interna pregunta 16. Elaboración propia (2020).

2.13.2.17 Pregunta 17.

Si su respuesta es OTRO, describa a quién realizó su sugerencia y si esta fue tomada en cuenta.

No hubo respuestas con la opción OTRO.

2.13.2.18 Pregunta 18.

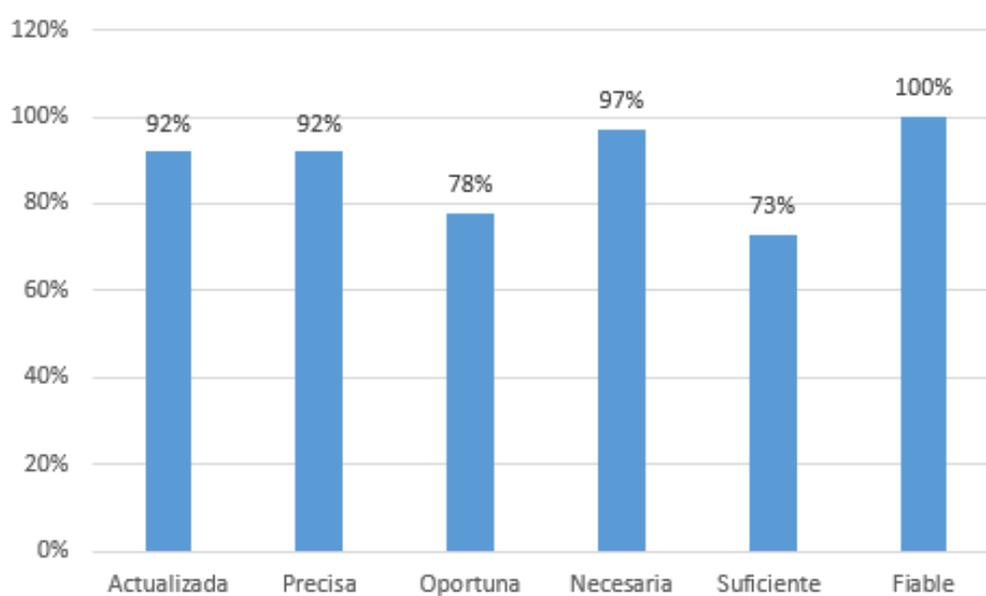
Señale la posición que mejor califique la información oficial emitida por NAOS

- Actualizada.
- Precisa.
- Oportuna.

- Necesaria.
- Suficiente.
- Fiable.

Figura 48.

Resultados.

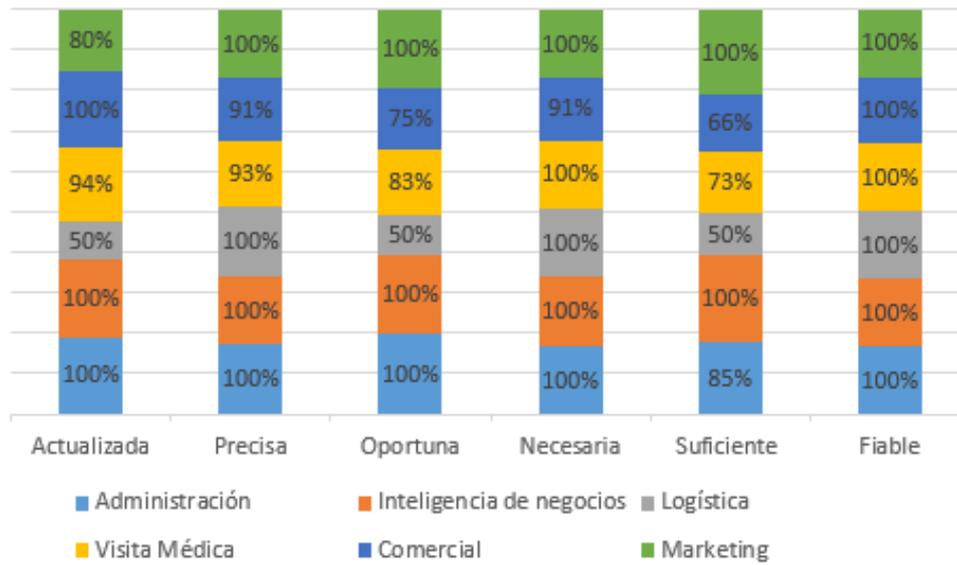


Nota. Encuesta Auditoría de Comunicación Interna pregunta 18. Elaboración propia (2020).

Los colaboradores consideran que la información emitida por Naos-Skin Care Ecuador S.A. es fiable, necesaria, precisa, actualizada, oportuna y suficiente, lo cual indica que se ha logrado llegar a un gran porcentaje de público interno.

Figura 49.

Resultados por áreas.

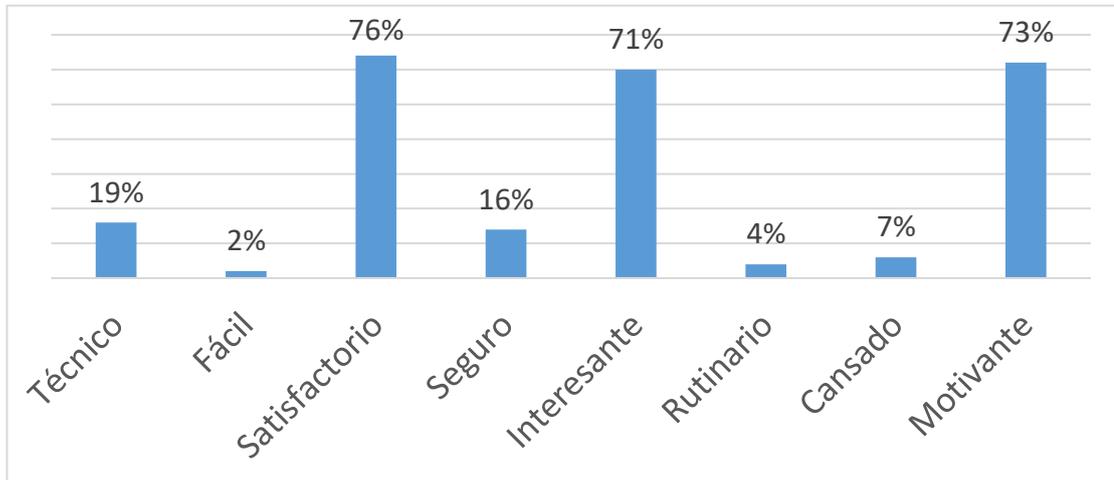


Nota. Encuesta Auditoría de Comunicación Interna pregunta 18. Elaboración propia (2020).

2.13.2.19 Pregunta 19.

Escoja 3 palabras que mejor defina su trabajo.

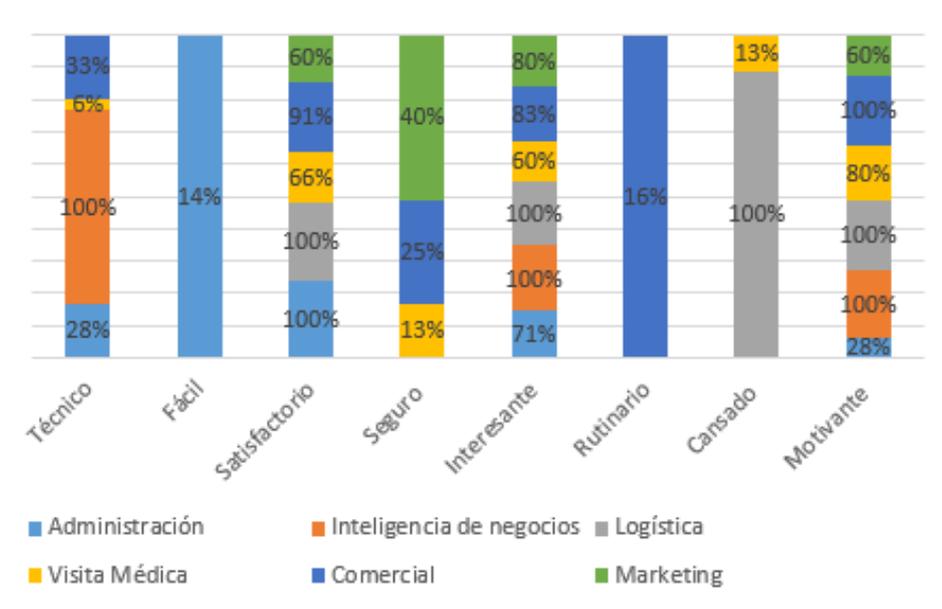
- Técnico
- Fácil
- Aburrido
- Satisfactorio
- Seguro
- Interesante
- Rutinario
- Sin perspectivas
- Cansado
- Motivante

Figura 50.*Resultados.*

Nota. Encuesta Auditoría de Comunicación Interna pregunta 19. Elaboración propia (2020).

Figura 51.

Resultados por áreas.



Nota. Encuesta Auditoría de Comunicación Interna pregunta 19. Elaboración propia (2020).

Los colaboradores encuestados consideran que su trabajo es satisfactorio, interesante y motivante, esto genera sentido de pertenencia y un clima laboral satisfactorio.

2.13.2.20 Pregunta 20.

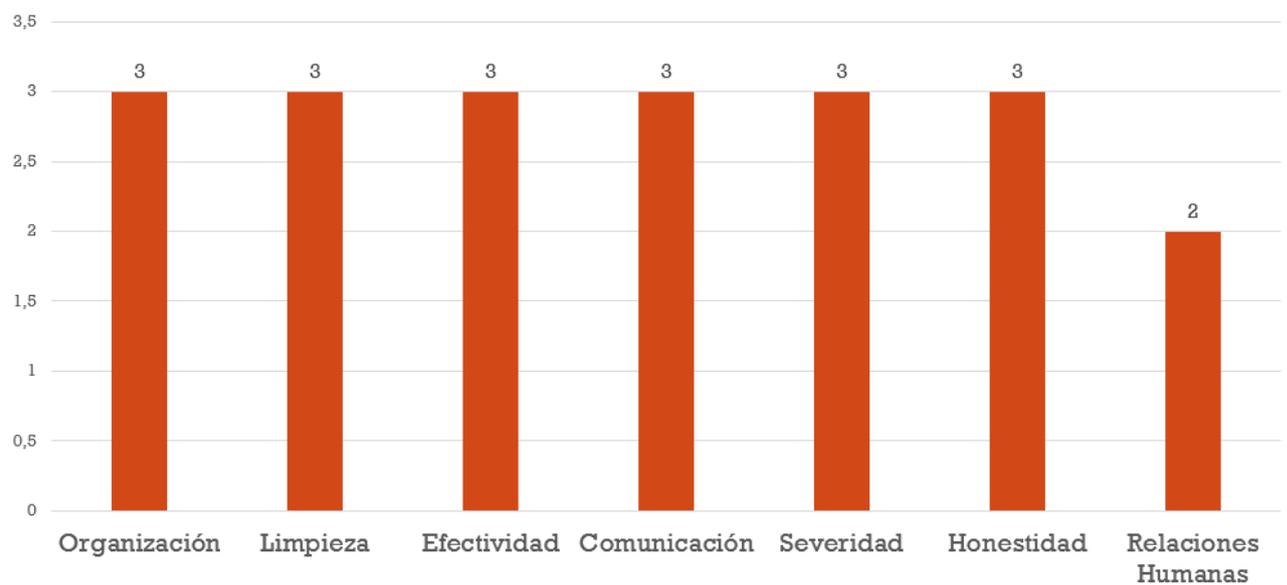
Seleccione por orden de importancia, los aspectos que a usted le gustaría que mejore en NAOS (Siendo 1 el más importante y 5 el de menor importancia)

- Organización
- Limpieza
- Efectividad
- Comunicación
- Severidad

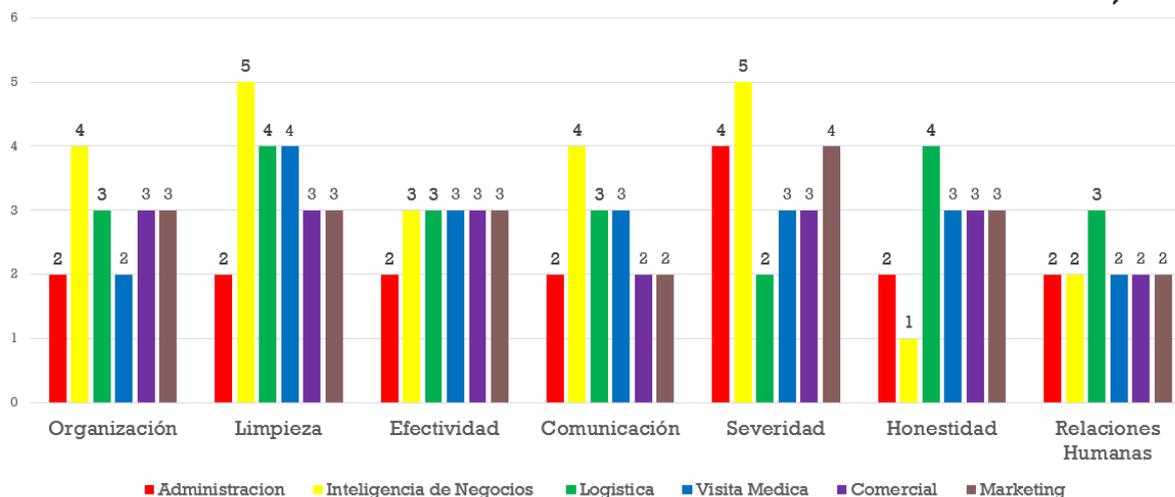
- Honestidad
- Relaciones Humanas
- Organización
- Limpieza
- Efectividad
- Comunicación
- Severidad
- Honestidad
- Relaciones Humanas

Figura 52.

Resultados.



Nota. Encuesta Auditoría de Comunicación Interna pregunta 20. Elaboración propia (2020).

Figura 53.*Resultados por áreas.*

Nota. Encuesta Auditoría de Comunicación Interna pregunta 20. Elaboración propia (2020).

Un punto a tomar en cuenta es que una gran parte de los empleados consideran que no es suficiente la información proporcionada. Sin embargo, en general es una empresa que ha generado más que empleados, embajadores de marca.

Es importante posicionar la Misión y valores corporativos, a través de campañas internas. Así como realizar alianzas con instituciones educativas que oferten programas en línea que representen oportunidades a los colaboradores y comunicarlos por los principales canales internos.

2.14. Conclusiones

De acuerdo a la auditoría realizada, se logró identificar que el 69% de los colaboradores encuestados conocen la misión de la empresa mientras que el 31% restante se confunde al momento de elegir el concepto. Además, se genera confusión

entre los valores y los pilares fundamentales que no le permiten al colaborador identificarlos fácilmente.

Con respecto a la identidad visual, el 96% de los encuestados reconoce el logo de Naos- Skin Care Ecuador S.A. Lo cual nos demuestra que, a pesar de la confusión con los valores, la empresa se posiciona bien en cuanto a identidad visual.

Adicionalmente, se evidencia que la herramienta de comunicación e información más efectiva es el correo electrónico en un 96%, seguido de WhatsApp con un 86%. Vemos que la eficacia de las herramientas es excelente y no afecta a la comunicación interna.

El clima laboral en Naos- Skin Care Ecuador S.A. se define claramente con estas evidencias. De acuerdo a la encuesta aplicada como califica su trabajo obtenemos como resultado: satisfactorio en un 76%, motivante en un 73% e interesante en un 71%, además, el valor con el que se identifican el 31% de los trabajadores es el de ser parte, con esto además de generar compromiso y sentido de pertenencia, se evidencia que Bioderma es una empresa donde el empleado se siente tranquilo en un clima laboral bueno. Un punto a favor dentro del modelo de negocio de la empresa, es que las áreas de visita médica y comercial califican a su trabajo como motivante.

Los colaboradores manifiestan en un 63% que aprecian recibir información de nuevos proyectos seguido de ofertas educativas en un 36%. Esto da a notar que los colaboradores están interesados en continuar en la empresa.

El flujo de comunicación en la empresa es Bilateral de acuerdo a la auditoría realizada, lo que permite inferir que las sugerencias y necesidades de los colaboradores son escuchadas y que la gerencia comunica los temas más importantes.

Por otro lado, los empleados consideran que la forma más adecuada y en lo posible el jefe se comunique con ellos es la entrevista personal. Dando como resultado la confianza con la que el colaborador se siente al momento de entablar una comunicación con su jefe. Esto genera una interacción muy abierta que beneficia a la empresa con ideas nuevas, con una cultura disruptiva.

2.15. Recomendaciones.

Dentro de esta auditoría se busca generar cambios que fortalezcan la comunicación interna, así como los canales de comunicación que se emplean. Para esto, se recomienda manejar únicamente los valores pilares fundamentales y posicionarlos con el fin de eliminar la confusión que se genera al manejar dos grupos de valores diferentes.

Adicionalmente, se recomienda crear una herramienta informativa, dinámica, que permita la participación activa de los colaboradores, manteniéndolos informados de los acontecimientos más importantes. Así, como generar espacios informales en donde los colaboradores fortalezcan la comunicación bilateral que existe actualmente en la organización.

3. Campañas de comunicación interna.

3.1. Objetivo Comunicacional.

- Afianzar los valores considerados como pilares fundamentales de Naos- Skin Care S.A. en la mente de los colaboradores como parte de la identidad corporativa y Posicionar la misión de Naos- Skin Care S.A. a través de estrategias que permitan la constante interacción con la empresa.

3.2. Descripción de las estrategias comunicacionales.

Las tácticas y estrategias comunicacionales que se proponen son basadas en las necesidades identificadas en la auditoria interna que se realizó a Naos- Skin Care S.A. Las oportunidades de mejora que se lograron observar, abarcan temas de identidad y de falta de información constante a través de los canales de comunicación interna.

El presupuesto con el que cuenta Naos- Skin Care S.A. es considerable pero un poco limitado, por este motivo, las acciones que llevaremos a cabo tendrán impacto en los colaboradores y reforzarán el sentido de pertenencia con la organización.

3.3 Campaña de Identidad Corporativa Pilares Fundamentales.

¡No olvides regar tu planta!

3.3.1. Problema.

Se ha logrado identificar que el 31% de los colaboradores de Naos- Skin Care S.A. no conocen la misión, esto ocasiona pérdida del sentido de identidad, así como confusión acerca de cuál es la gestión de la empresa, la razón de ser.

3.3.2. Objetivo.

- Interiorizar los 5 valores pilares fundamentales que son la base de la cultura corporativa en al menos el 90% de los colaboradores, en un periodo de 3 meses.

3.3.3 Estrategia.

Generar impacto e interacción con los colaboradores a través de una campaña innovadora que logre posicionar los pilares fundamentales.

3.3.4. Fases.

3.3.4.1. Expectativa/Tácticas.

Se enviará a través de correo electrónico y Yammer, un arte en donde se les anuncie a los colaboradores que muy pronto les llegará algo que hace parte de la identidad de Naos.

Se les cambiará automáticamente los wallpapers de los computadores de todos los colaboradores con la imagen de expectativa de la campaña.

Figura 54.

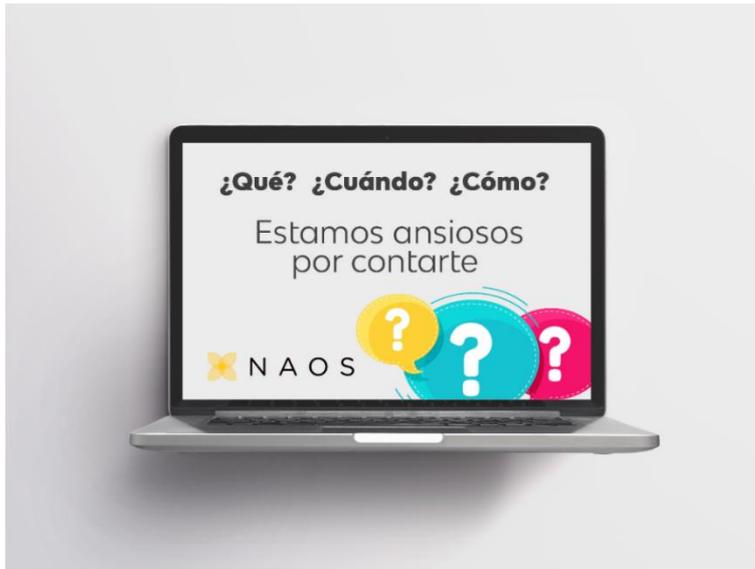
Arte I



Nota. Arte 1 de fase de expectativa campaña de pilares fundamentales. Elaboración propia. (2020).

Figura 55.

Arte 2



Nota. Arte 2 de fase de expectativa de campaña de pilares fundamentales. Elaboración propia. (2020).

3.3.4.2. Informativa/Tácticas.

Durante la fase informativa, se realizará la entrega diaria de un elemento que tendrá escrito un pilar fundamental y su descripción.

El conjunto de elementos llevará al colaborador a sembrar un papel semilla, logrando así posicionar cada pilar, cumpliendo con el principio de sostenibilidad de Naos- Skin Care Ecuador S.A.

El quinto día junto con la entrega del papel semilla se enviará un correo electrónico informativo con un mensaje que sin duda logrará afianzar los valores en los colaboradores.

Figura 56.

Arte I Maceta.



Nota. Arte 1 de fase informativa de campaña de identidad corporativa pilares fundamentales. Elaboración propia. (2020).

Figura 57.

Arte 2 Tierra.



Nota. Arte 2 de fase informativa de campaña de identidad corporativa pilares fundamentales. Elaboración propia. (2020).

Figura 58.

Arte 3 Pala.



Nota. Arte 3 de fase informativa de campaña de identidad corporativa pilares fundamentales. Elaboración propia. (2020).

Figura 59.

Arte 4 Regadera.



Nota. Arte 4 de fase informativa de campaña de identidad corporativa pilares fundamentales. Elaboración propia. (2020)

Figura 60.

Arte 5 Papel semilla.



Nota. Arte 5 de fase informativa de campaña de identidad corporativa pilares fundamentales. Elaboración propia. (2020).

Figura 61.

Arte 6



Nota. Arte 6 de fase informativa de campaña de identidad corporativa pilares fundamentales. Elaboración propia. (2020).

3.3.4.3. Recordación /Tácticas.

Con el fin de que los colaboradores interioricen los pilares fundamentales de la identidad de Naos-Skin Care Ecuador S.A. se realizarán publicaciones semanales en Yammer de cada uno de los pilares fundamentales durante un mes y una semana. Además, se enviarán a través de correo electrónico. Esto permitirá posicionar en la mente de los colaboradores los valores más importantes de la organización.

Figura 62.

Arte I



Nota. Arte I de la fase de recordación de la campaña de identidad corporativa pilares fundamentales. Elaboración propia. (2020).

Figura 63.

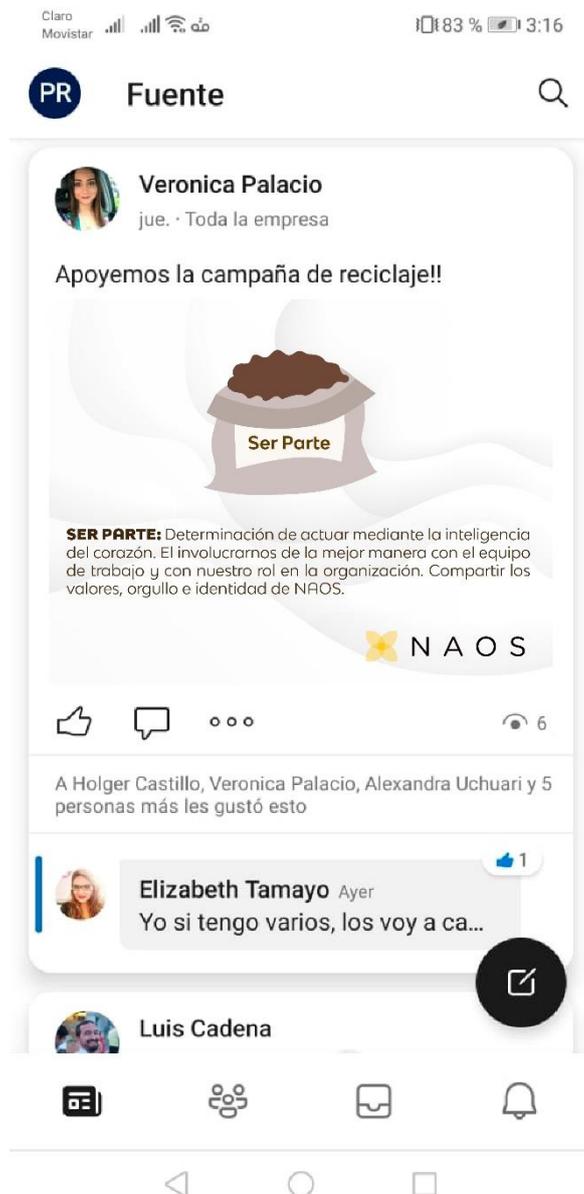
Arte 2



Nota. Arte 2 de la fase de recordación de la campaña de identidad corporativa pilares fundamentales. Elaboración propia. (2020).

Figura 64.

Arte 3



Nota. Arte 3 de la fase de recordación de la campaña de identidad corporativa pilares fundamentales. Elaboración propia. (2020).

Figura 65.

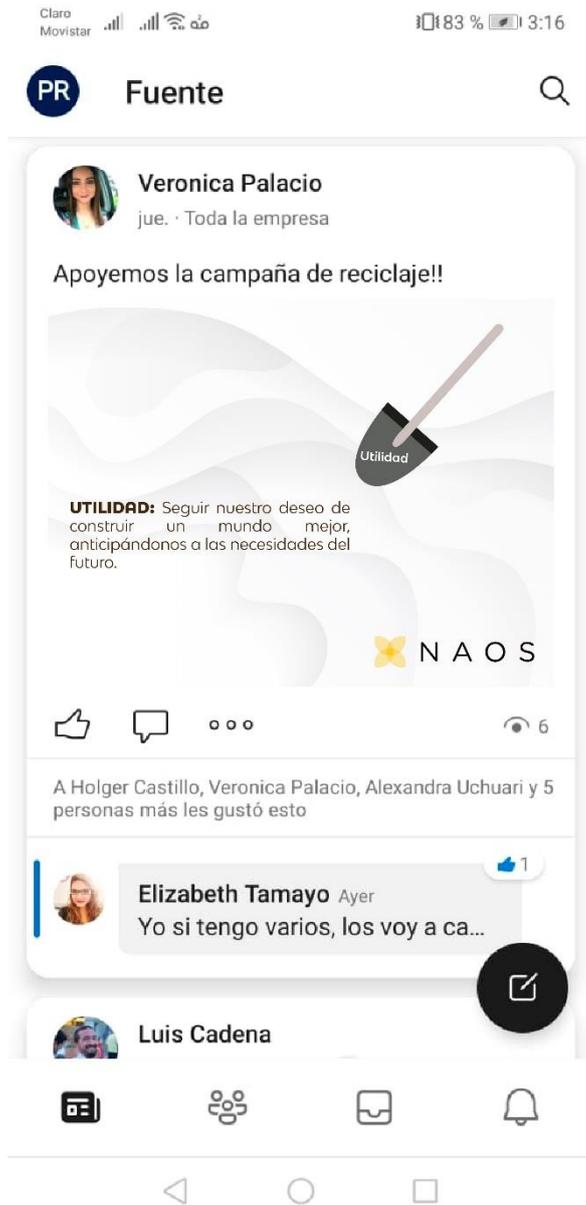
Arte 4



Nota. Arte 4 de la fase de recordación de la campaña de identidad corporativa pilares fundamentales. Elaboración propia. (2020).

Figura 66.

Arte 5



Nota. Arte 5 de la fase de recordación de la campaña de identidad corporativa pilares fundamentales. Elaboración propia. (2020).

Figura 67.

Arte 6



Nota. Arte 6 de la fase de recordación campaña de identidad corporativa pilares fundamentales. Elaboración propia. (2020).

3.4 Campaña de Identidad Corporativa Misión.

3.4.1. Problema.

Hemos identificado que el 31% de los colaboradores no conocen la Misión de Naos-Skin Care Ecuador S.A. Esta cifra nos arroja la necesidad de interiorizar la razón de ser de la organización.

3.4.2. Objetivo.

- Lograr que el 95% de los colaboradores conozcan la misión de Naos-Skin Care Ecuador S.A. en un plazo de 2 meses.

3.4.3. Estrategia.

Crear campañas interactivas que posicionen la misión de Naos-Skin Ecuador S.A. generando sentido de pertenencia y convirtiendo a los colaboradores en embajadores de la marca.

3.4.4. Fases.

3.4.4.1. Expectativa/Tácticas.

Se enviará un arte por correo electrónico, se publicará en Yammer, y se realizarán carteleras, invitando a los colaboradores a participar en una competencia que se enfocará hacia el ADN Naos.

Los colaboradores participarán por una certificación en una universidad prestigiosa del país en el área en la que se desempeñen, es decir, si gana alguien en Marketing recibe una certificación en esa área.

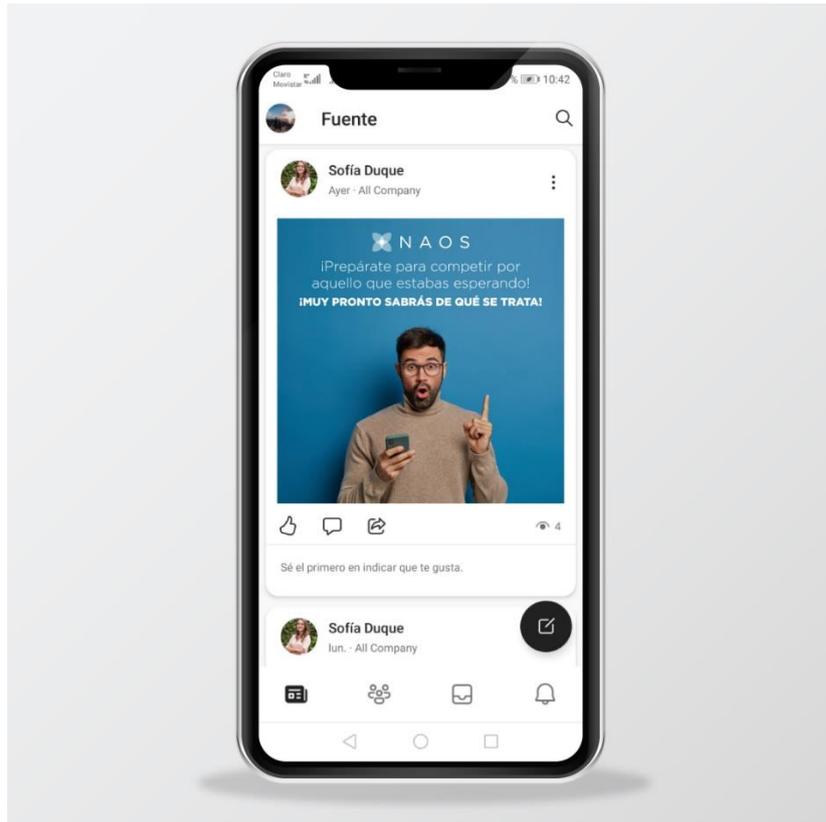
Se premiarán los dos colaboradores con mayor puntaje durante el mes.

Los mensajes serán:

- ¡Prepárate para competir por aquello que estabas esperando!
- ¡Muy pronto sabrás de qué se trata!
- ¿Qué tanto ADN NAOS tienes?

Figura 68.

Arte 1



Nota. Arte 1 de fase de expectativa campaña de identidad corporativa misión.

Elaboración propia. (2020).

Figura 69.

Arte 2



Nota. Arte 2 de fase de expectativa campaña de identidad corporativa misión.

Elaboración propia. (2020).

3.4.4.2. Informativa/ Tácticas.

Se realizará la comunicación de la campaña con un video que se publicará en Yammer a través de un enlace que se enviará por correo electrónico.

La competencia consiste en participar en 4 trivias, 1 por semana en la que se acumularán puntos hasta finalizar.

Ganarán los 2 colaboradores que hayan logrado acumular más puntos y serán acreedores a una certificación completamente gratis en una prestigiosa universidad del país para reforzar sus conocimientos en el área de su interés.

Se utilizarán los siguientes mensajes:

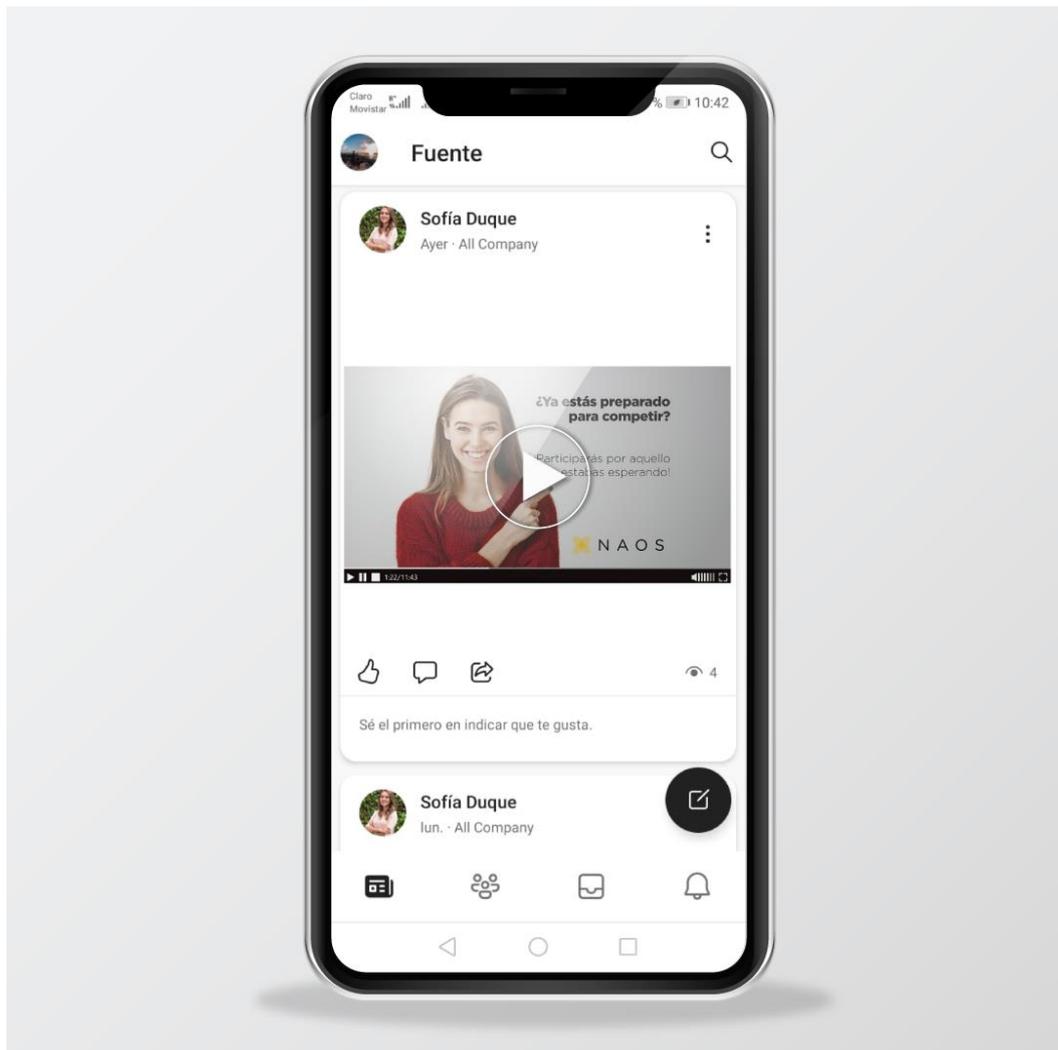
- ¿Ya estás preparado para competir?
- NAOS está a punto de enfrentarse a una competencia que durará 4 semanas, en la que los colaboradores demostrarán cuánto conocen de nuestro ADN.

Te preguntarán: ¿cuál es la recompensa por la que estás participando?

¡Participarás por aquello que estabas esperando!

- Felicitamos a nuestros 2 ganadores de esta reñida competencia.
- Estamos seguros que han interiorizado el ADN NAOS.
- **Gracias por demostrarnos de qué estamos hechos.**

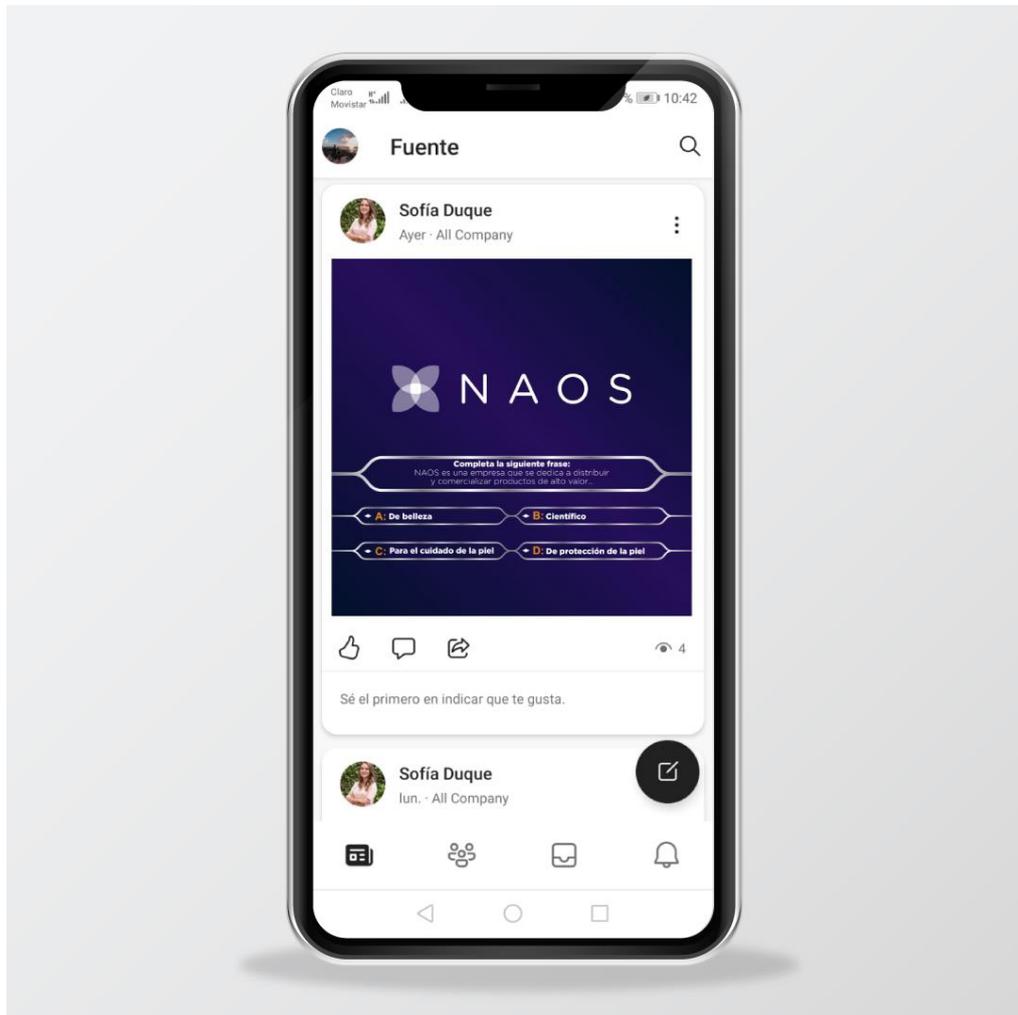
Figura 70.

Arte 1

*Nota. Arte 3 de fase informativa campaña de identidad corporativa misión.
Elaboración propia. (2020).*

Figura 71.

Arte 2

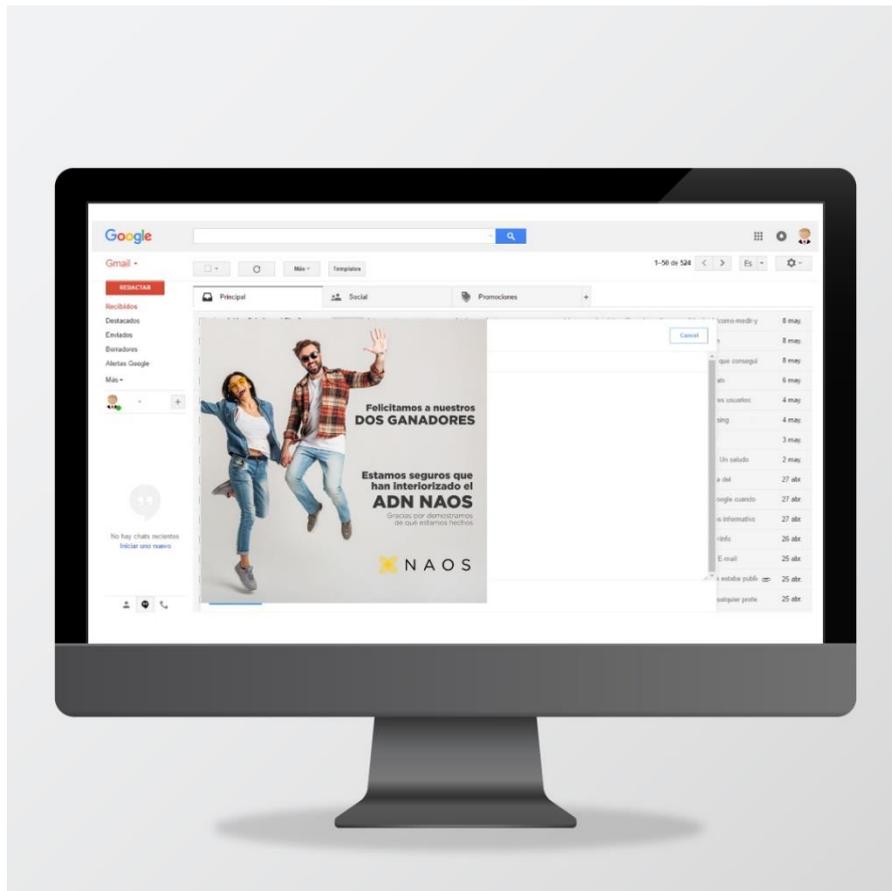


Nota. Arte 4 de fase informativa campaña de identidad corporativa misión.

Elaboración propia. (2020).

Figura 72.

Arte 3



Nota. Arte 5 de fase informativa campaña de identidad corporativa misión.

Elaboración propia. (2020).

3.4.4.3. Recordación/Tácticas.

Luego de haber generado impacto y participación en la campaña, posicionando la misión que hace parte de la identidad corporativa de Naos-Skin Care Ecuador S.A. con el fin de mantener conectados a los colaboradores, se realizará un video y se enviará una encuesta de satisfacción de la campaña realizada.

Los mensajes que se van a utilizar son los siguientes:

- Conoce la experiencia de nuestros ganadores de la competencia **ADN NAOS**.

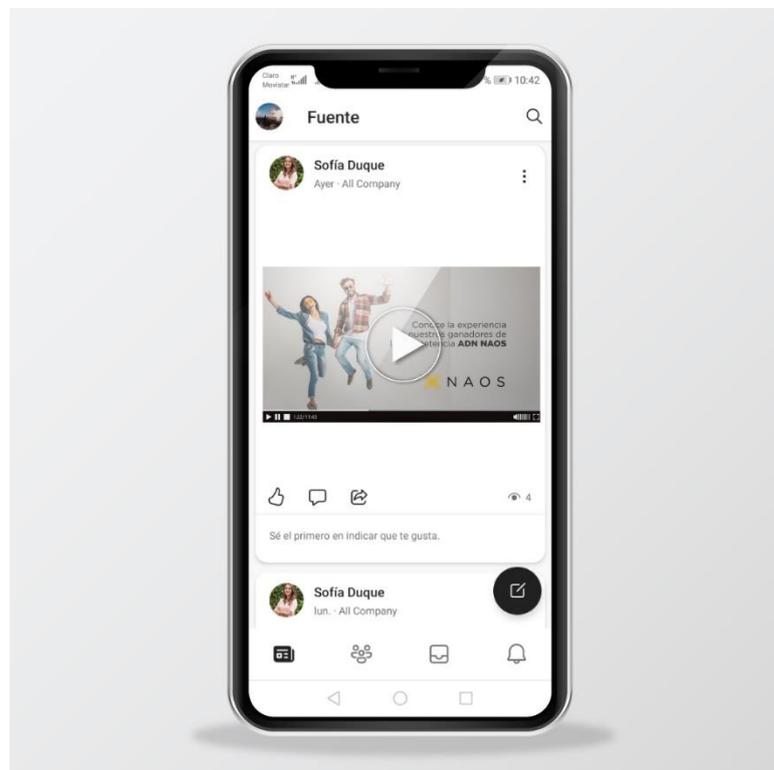
- ¿Qué opinas de la competencia ADN NAOS?

Ayúdanos a mejorar

¡Tu opinión es importante!

Figura 73.

Arte 1



Nota. Arte 1 de fase de recordación de campaña de identidad corporativa misión.

Elaboración propia. (2020).

Figura 74.

Arte 2



Nota. Arte 2 de fase de recordación de campaña de identidad corporativa misión.

Elaboración propia. (2020).

3.5 Campaña Herramientas.

3.5.1. Problema.

Los colaboradores mencionan que apreciarían recibir más información acerca de los nuevos proyectos de la organización. Además, consideran que Naos-Skin Care Ecuador S.A. crea alianzas y genera proyectos que no son comunicados.

3.5.2. Objetivo.

- Lograr que el 100% de los colaboradores interactúen en el canal informativo evaluando su impacto en un período de 6 meses.

3.5.3. Estrategia.

Crear una herramienta informativa para que el 100% de los colaboradores se mantenga al tanto de los principales acontecimientos de la organización logrando mayor interacción y generando compromiso al mantenerlos informados de los sucesos más importantes.

3.5.4. Fases

3.5.4.1. Expectativa/Tácticas.

Crear un noticiero interno en Yammer, en dónde los colaboradores sean los influencers y principales participantes de los comunicados que se realicen, recogiendo la información más relevante de lo que ocurre en la organización.

Generar expectativa en los colaboradores del lanzamiento del noticiero. Para esto, se seleccionará a 4 colaboradores destacados por ser extrovertidos y con fluidez verbal para ser los primeros presentadores del canal informativo.

Se publicará un arte en Yammer y se enviará por correo electrónico manteniendo expectantes a los colaboradores.

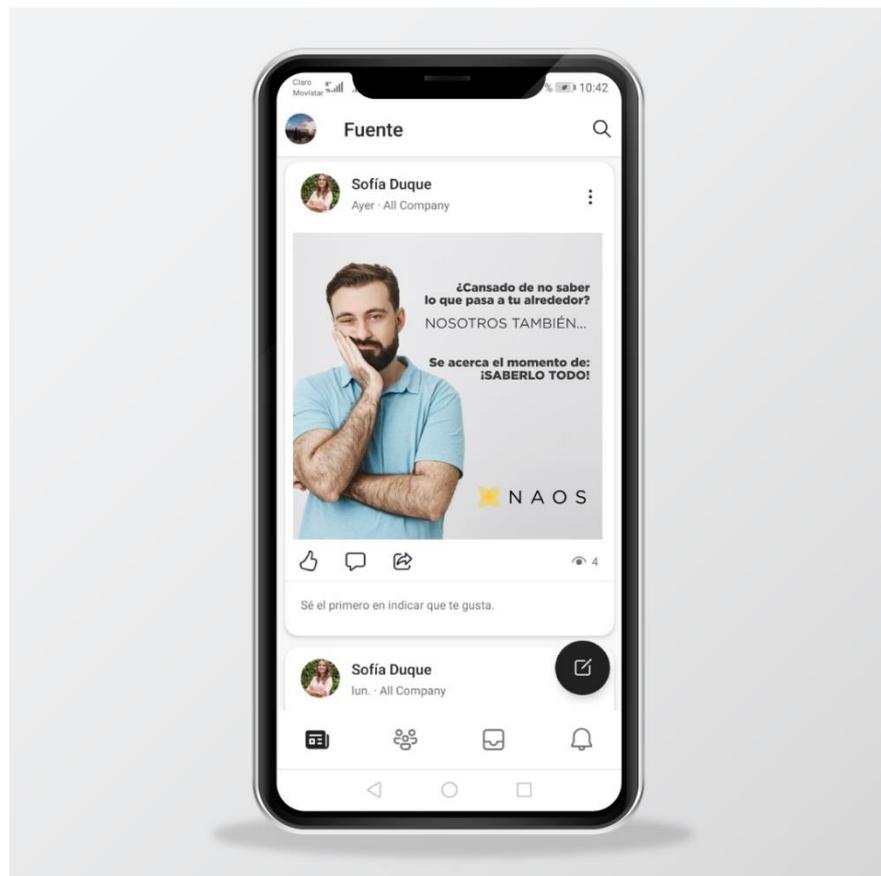
Se les enviará una galleta de la fortuna a los 4 influencers, con un mensaje, invitándolos a ser los presentadores del noticiero.

Los mensajes que se utilizarán son:

- ¿Cansado de no saber lo que pasa a tu alrededor?
Nosotros también...
- Se acerca el momento de: ¡SABERLO TODO!
- Tienes talento, pero debes guardarnos el secreto, ayúdanos a que todos conozcan lo que pasa en NAOS.

Figura 75.

Arte 1



Nota. Arte 1 de fase de expectativa campaña de herramientas. Elaboración propia. (2020).

Figura 76.

Arte 2

Nota. Arte 2 de fase de expectativa campaña de herramientas. Elaboración propia. (2020).

3.5.4.2. Informativa/ Tácticas.

Lanzamiento del nuevo noticiero **NAOS te Informa**, con la creación de un video que se publicará en Yammer y se enviará a través de correo electrónico. En este video se les comunicará a los colaboradores acerca del nuevo canal informativo, en el que se realizarán publicaciones semanales con los acontecimientos más importantes, así como noticias de última hora e información de nuevos proyectos.

Los mensajes que se utilizarán son los siguientes:

- ¡Ha llegado el momento de saberlo todo!
- Te invitamos a conocer de qué se trata

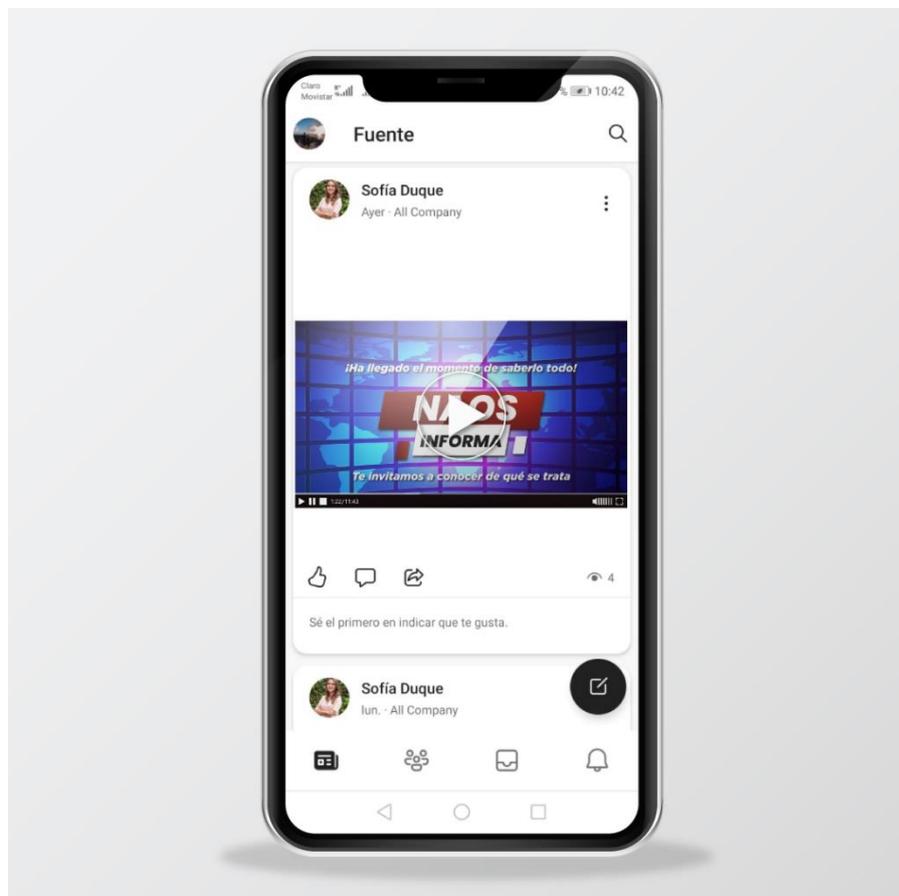
NAOS te informa:

- Ya conoces la forma de saberlo todo a través de NAOS te informa.
- Te estaremos contando los acontecimientos más importantes de la semana.

Y, también aquellos eventos de última hora.

Figura 77.

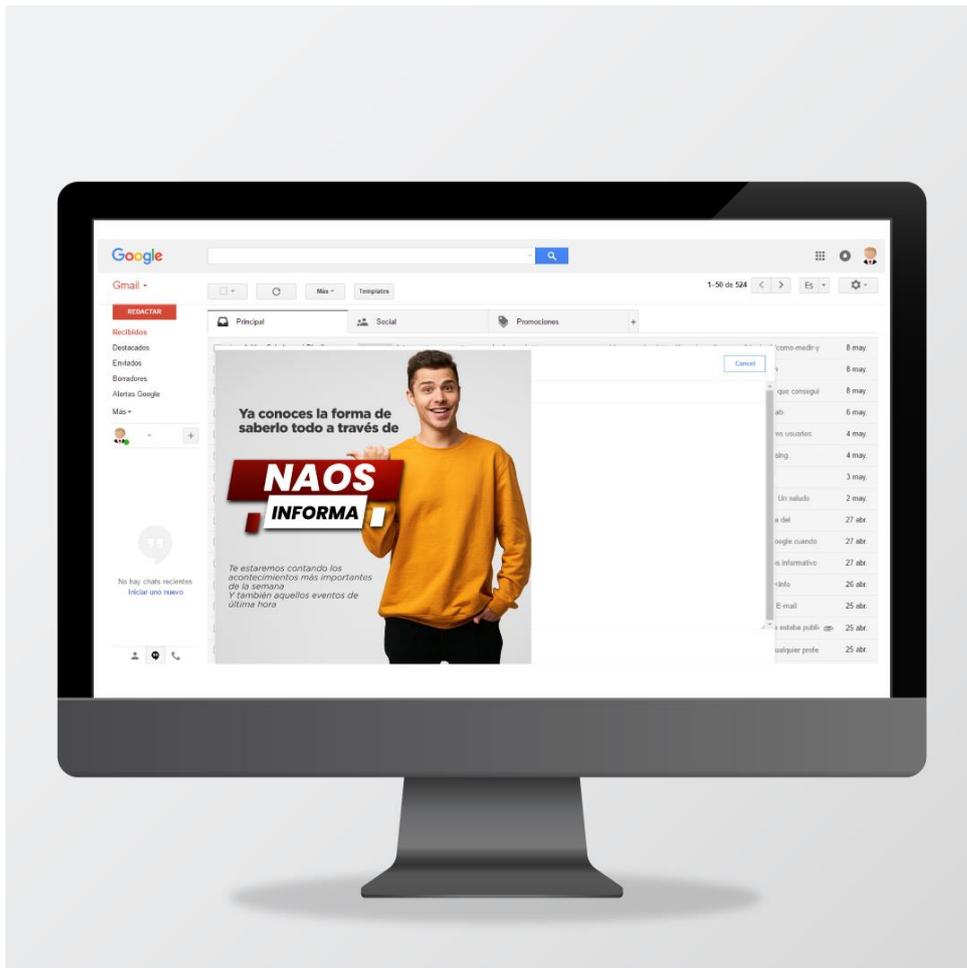
Arte 1



Nota. Arte 1 de fase informativa de campaña de herramientas. Elaboración propia. (2020).

Figura 78.

Arte 2



Nota. Arte 2 de fase informativa de campaña de canal herramientas. Elaboración propia. (2020).

3.5.4.3. Recordación / Tácticas.

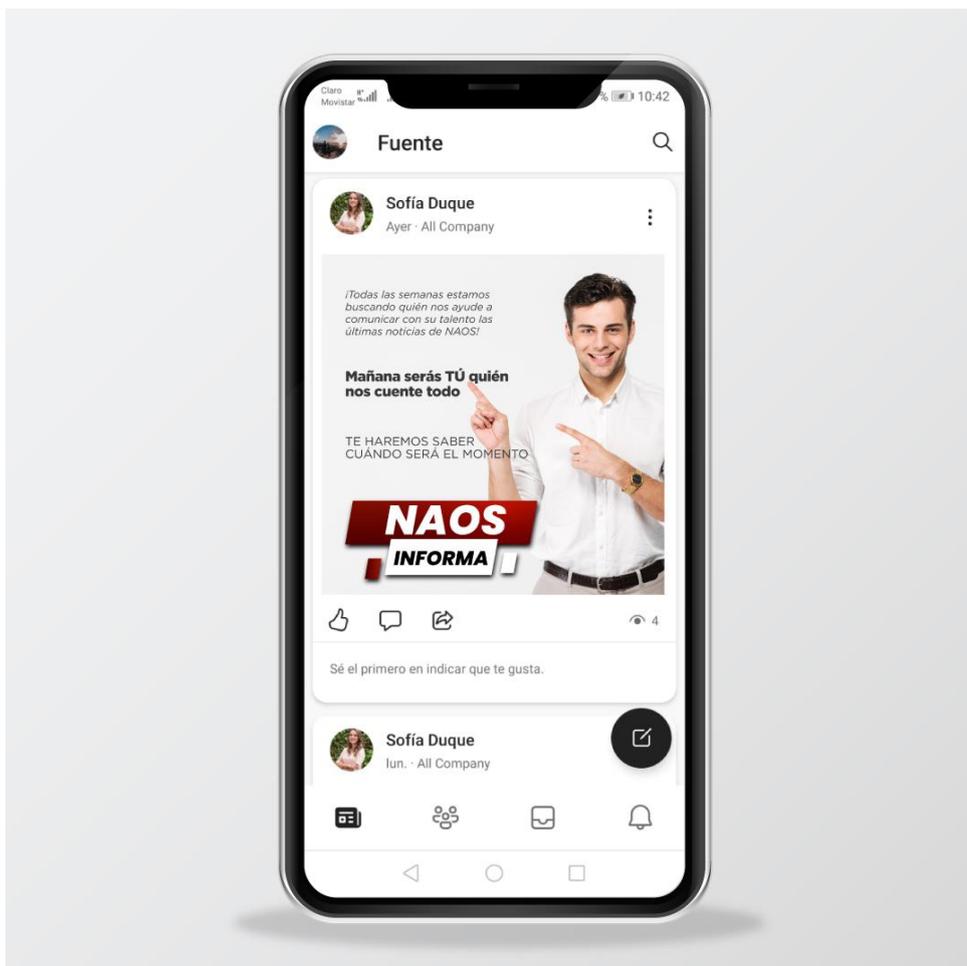
Con el fin de posicionar el nuevo canal informativo en la mente de los colaboradores, se les enviará mensajes constantemente, seleccionando diferentes personas para ser los presentadores en los acontecimientos de cada semana.

Mensajes:

- ¡Todas las semanas estamos buscando quién nos ayude a comunicar con su talento las últimas noticias de NAOS!
- Mañana serás TÚ quién nos cuente todo.
- Te haremos saber cuándo será el momento.
- NAOS Te informa.

Figura 79.

Arte 1



Nota. Arte 1 de fase de recordación de campaña de herramientas. Elaboración propia. (2020).

3.6. Campaña de Canales

3.6.1. Problema.

No se ha evidenciado un problema en cuánto al canal de comunicación que existe actualmente, sin embargo, buscamos afianzar la comunicación bilateral se maneja en Naos- Skin Care Ecuador S.A.

3.6.2. Objetivo.

- Fortalecer el canal de comunicación bilateral en el 100% de los colaboradores en un plazo de seis meses.

3.6.3. Estrategia.

Generar interacción entre los niveles de la organización para mantener una comunicación fluida que permita la participación dinámica de todos los colaboradores.

3.6.4. Fases.

3.6.4.1. Expectativa/Tácticas.

Crear espacios donde los colaboradores se sientan libres de compartir sus experiencias y aspectos personales más relevantes.

Dejar en el puesto de trabajo de cada uno de los colaboradores unos chocolates con un mensaje:

¡Vamos a conocernos mejor!

Figura 80.*Arte I*

Nota. Arte I de fase de expectativa de campaña de canales. Elaboración propia. (2020).

3.6.4.2. Informativa/Tácticas.

Se enviará una invitación a través de correo electrónico a todos los colaboradores de Naos- Skin Care Ecuador S.A. en donde se les anuncie una reunión informal y divertida en la plataforma de Zoom.

La reunión tendrá como objetivo la participación de todos los colaboradores dando a conocer aspectos de su personalidad, aquellas cosas que les gusta y les disgusta, pasatiempos, preferencias de comida, personas influyentes en su vida, personajes favoritos, entre otros.

La interacción debe ser dinámica, ¡y se realizarán pequeños juegos en Kahoot! que demuestren cuánto han aprendido de los otros, siempre con un enfoque informal y divertido.

Figura 81.

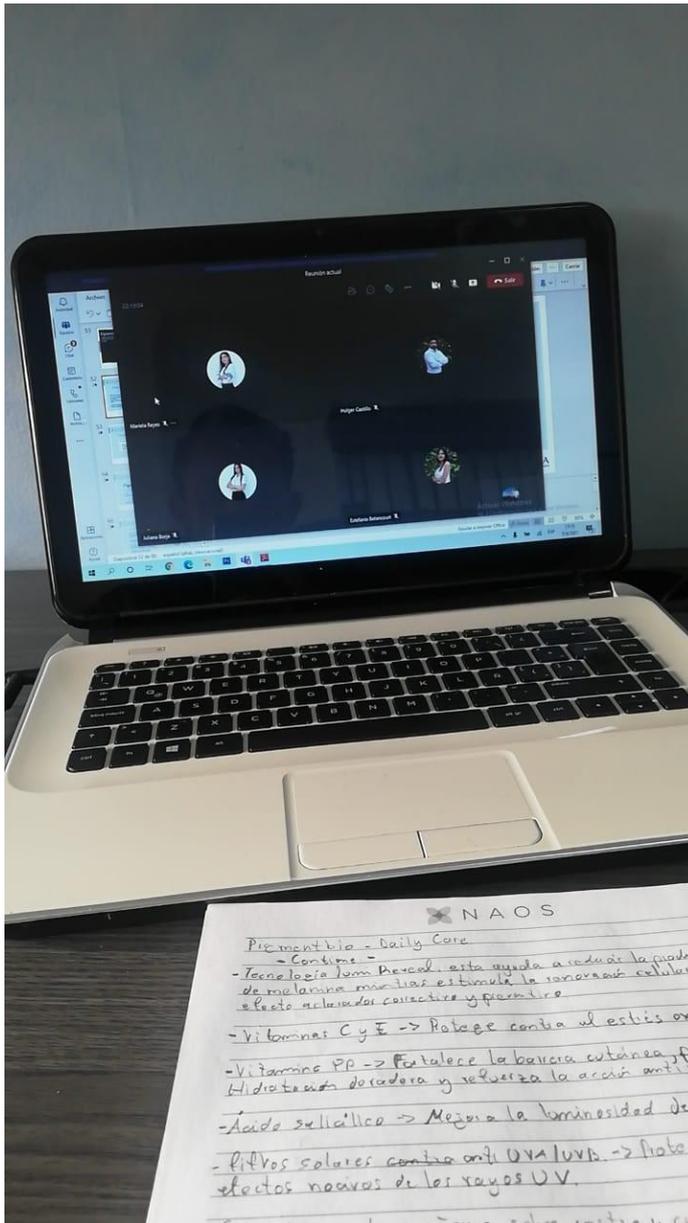
Arte I



Nota. Arte I de fase informativa campaña de canales. Elaboración propia. (2020).

Figura 82.

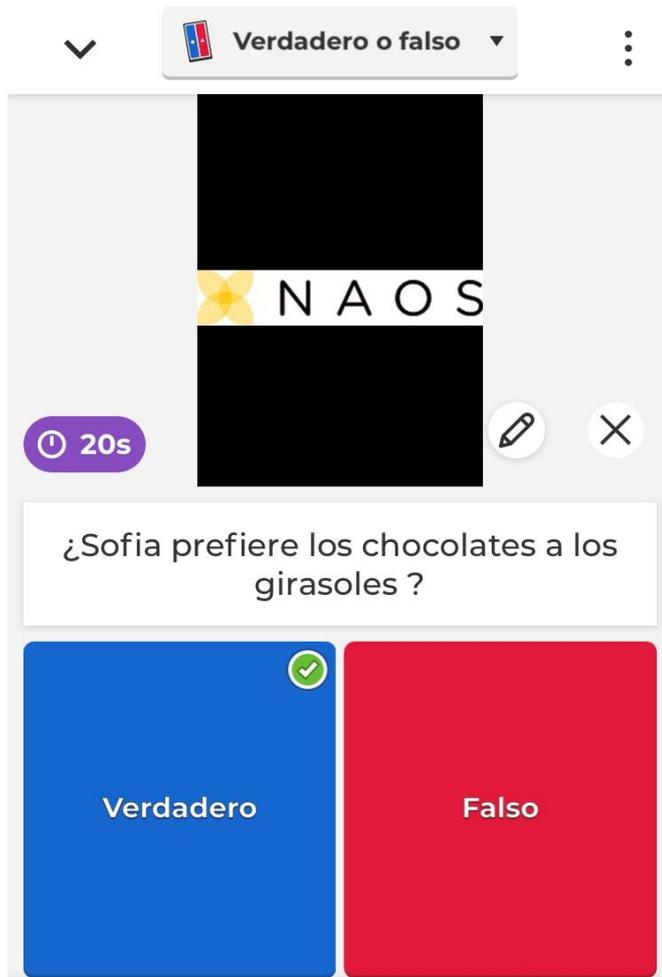
Arte 2



Nota. Arte 2 de fase informativa campaña de canales. Elaboración propia. (2020).

Figura 83.

Arte 3



Nota. Arte 3 de fase informativa campaña de canales. Elaboración propia. (2020).

3.6.4.3. Recordación / Tácticas.

Se utilizará la información que se levante en la reunión de cada uno de los colaboradores para enviar un mensaje en fechas especiales, es decir, cumpleaños, día del comunicador, día del psicólogo, entre otros.

Mensajes:

- Sofía, hoy es tu cumpleaños y como sabemos que te gustan los girasoles el equipo Naos-Skin Care ha dejado un detalle especial en tu lugar de trabajo. ¡disfrútalo!

- Pedro, hoy es el día del comunicador y apreciamos el trabajo que haces día a día por Naos-Skin Care, sabemos que valoras el tiempo en familia, es por eso que tienes 1 pase libre para invitar a tu hija a conocer nuestras oficinas.

Figura 84.*Arte I*



Nota. Arte I fase de recordación campaña de canales. Elaboración propia. (2020).

Figura 85.

Arte 2

FELIZ DÍA DEL COMUNICADOR



#1

Apreciamos el trabajo que haces día a día por Naos, sabemos que valoras el tiempo en familia. Por eso, tienes 1 pase libre para invitar a tu hija a conocer nuestras oficinas

Nota. Arte 2 fase de recordación campaña de canales. Elaboración propia. (2020).

3.7. Cronograma de actividades.

Tabla 8

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES CAMPAÑAS																	
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	STATUS	Mayo					Junio					Julio				
CAMPANA IDENTIDAD CORPORATIVA PILARES			L	M	J	V	L	M	J	V	L	M	J	V			
EXPECTATIVA																	
Creación de artes	Marketing	Por realizar	3	4	5	6	7	1	2	3	4				1	2	
Envío de artes por correo	Talento Humano	Por realizar	10	11	12	13	14	7	8	9	10	11	5	6	7	8	9
Publicación en Yammer	Talento Humano	Por realizar	17	18	19	20	21	14	15	16	17	18	12	13	14	15	16
INFORMATIVA			24	24	26	27	28	21	22	23	24	25	19	20	21	21	23
Compra de materiales	Administración	Por realizar	31					28	29	30			26	27	28	29	30
Entrega de materiales	Talento Humano	Por realizar															
Envío de indicaciones por correo	Talento Humano	Por realizar															
RECORDACION																	
Publicaciones en Yammer	Talento Humano	Por realizar															
CAMPANA IDENTIDAD CORPORATIVA MISIÓN			Agosto					Septiembre					Octubre				
EXPECTATIVA			L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
Creación de artes	Marketing	Por realizar	2	3	4	5	6				1	2	3				1
Envío de correo electrónico	Talento Humano	Por realizar	9	10	11	12	13	6	7	8	9	10	4	5	6	7	8
Publicaciones en Yammer	Talento Humano	Por realizar	16	17	18	19	20	13	14	15	16	17	11	12	13	14	15
Creación de carteleras	Talento Humano	Por realizar	23	24	25	26	27	20	21	22	23	24	18	19	20	21	22
INFORMATIVA			30	31				27	28	29	30		25	26	27	28	29
Edición de video	Marketing	Por realizar															
Publicación de video en Yammer	Talento Humano	Por realizar															
Trivias y resultados	Talento Humano	Por realizar															
RECORDACION																	
Edición de video	Marketing	Por realizar															
Elaboración de Ecueta	Talento Humano	Por realizar															
Envío de Video y encuesta	Talento Humano	Por realizar															
CAMPANA HERRAMIENTAS			Octubre					Noviembre					ene-22				
EXPECTATIVA			L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
Creación de artes	Marketing	Por realizar					1	1	2	3	4	5	3	4	5	6	7
Selección de influencers	Mkt-RRHH	Por realizar	4	5	6	7	8	8	9	10	11	12	10	11	12	13	14
Publicación en Yammer	Talento Humano	Por realizar	11	12	13	14	15	15	16	17	18	19	17	18	19	20	21
Envío de galleta a influencers	Talento Humano	Por realizar	18	19	20	21	22	22	23	24	25	26	24	25	26	27	28
INFORMATIVA			25	26	27	28	29	29	30	31			31				
INFORMATIVA			feb-22					mar-22					abr-22				
EXPECTATIVA			L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
Edición de video	Marketing	Por realizar															
Publicación de video en Yammer	Talento Humano	Por realizar															
Envío de enlace a través de correo	Talento Humano	Por realizar		1	2	3	4		1	2	3	4					1
Publicaciones semanales noticiero	Talento Humano	Por realizar	7	8	9	10	11	7	8	9	10	11	4	5	6	7	8
INFORMATIVA			14	17	16	17	18	14	15	16	17	18	11	12	13	14	15
RECORDACION			21	22	23	24	25	21	22	23	24	25	18	19	20	21	22
Mensajes de incentivo	Talento Humano	Por realizar	28					28	29	30	31		25	26	27	28	29
Selección de nuevos influencers	Mkt-RRHH	Por realizar															
CAMPNAS CANALES			Junio					Julio					Agosto				
EXPECTATIVA			L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
Envío de chocolates	Talento Humano	Por realizar		1	2	3	4				1	2	2	3	4	5	6
INFORMATIVA			7	8	9	10	11	5	6	7	8	9	9	10	11	12	13
Creación de invitación	Marketing	Por realizar	14	15	16	17	18	12	13	14	15	16	16	17	18	19	20
Reuniones Zoom	Talento Humano	Por realizar	21	22	23	24	25	19	20	21	21	23	23	24	25	26	27
INFORMATIVA			28	29	30			26	27	28	29	30	30	31			
RECORDACION																	
RECORDACION			Septiembre					Octubre					Noviembre				
RECORDACION			L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
Creación de mensajes y artes	Talento Humano	Por realizar			1	2	3					1	1	2	3	4	5
Regalos	Talento Humano	Por realizar						4	5	6	7	8	8	9	10	11	12
INFORMATIVA			13	14	15	16	17	11	12	13	14	15	15	16	17	18	19
INFORMATIVA			20	21	22	23	24	18	19	20	21	22	22	23	24	25	26
INFORMATIVA			27	28	29	30		25	26	27	28	29	29	30	31		

Nota. Cronograma de actividades. Elaboración propia. (2020).

3.8. Presupuesto.

Tabla 9*Presupuesto campaña de identidad corporativa pilares fundamentales.*

PRESUPUESTO		
ARTICULO	CANTIDAD	PRECIO
Macetas	46	\$ 69,00
Tierra	Medio costal	\$ 10,00
Regaderas	46	\$ 46,00
Paletas	46	\$ 46,00
Papel semilla	46	\$ 69,00
Proveedor gráfico	1	\$ 200,00
TOTAL		\$ 440,00

*Nota. Presupuesto campaña de identidad corporativa pilares fundamentales.**Elaboración propia (2020).***Tabla 10***Presupuesto identidad corporativa misión*

PRESUPUESTO		
ARTICULO	CANTIDAD	PRECIO
Certificación	1	\$ 2.000
TOTAL		\$ 2.000

*Nota. Presupuesto campaña de identidad corporativa. Elaboración propia (2020).***Tabla 11***Presupuesto Herramientas.*

PRESUPUESTO		
ARTICULO	CANTIDAD	PRECIO
Galletas	12	\$ 60
Impresiones	12	\$ 12
TOTAL		\$ 72

Nota. Presupuesto campaña de canal informativo. Elaboración propia (2020).

Tabla 12

Presupuesto Canales.

PRESUPUESTO		
ARTICULO	CANTIDAD	PRECIO
Presupuesto anual	1	\$ 350
TOTAL		\$ 350

Nota. Presupuesto campaña de canal informativo. Elaboración propia (2020).

3.5.7. Cuadro resumen.

Tabla 13*Resumen*

CAMPAÑAS	FASES	ESTRATEGIAS	MENSAJE	TÁCTICA
Campaña identidad corporativa, pilares fundamentales	Expectativa	Generar impacto e interacción con los colaboradores a través de una campaña innovadora que logre posicionar los pilares fundamentales.	No olvides regar tu planta!!	Se enviará a través de correo electrónico y Yammer, un arte en donde se les anuncie a los colaboradores que muy pronto les llegará algo que hace parte de la identidad de Naos.
	Informativa			Entrega de un elemento por día, al quinto día e enviara un correo con el instructivo para plantar el papel semilla.
	Recordación			Se publicara semanalmente los pilares entregados

Campaña identidad corporativa, misión	Expectativa	Crear campañas interactivas que posicionen la misión de Naos-Skin Ecuador S.A. generando sentido de pertenencia y convirtiendo a los colaboradores en embajadores de la marca.	¡Prepárate para competir por aquello que estabas esperando!	Se enviará un arte por correo electrónico, se publicará en Yammer, y se realizarán carteleras, invitando a los colaboradores a participar en una competencia, sin mayor información, se enfocará hacia el ADN Naos.
			¡Muy pronto sabrás de qué se trata!	
			¿Qué tanto ADN NAOS tienes?	
	Informativa		¿Ya estás preparado para competir?	Se va a realizar la comunicación de la campaña a través de un video que se publicará en Yammer a través de un enlace que se enviará por correo electrónico.
			¡Participarás por aquello que estabas esperando!	
			Gracias por demostrarnos de que estamos hechos.	
	Recordación		¿Qué opinas de la competencia ADN NAOS?	Se realizará un video y se enviará una encuesta de satisfacción.
			Ayudanos a mejorar	
			! Tu opinión nos importa!	

Campaña Heramientas	Expectativa	Crear una herramienta informativa para que el 100% de los colaboradores se mantenga al tanto de los principales acontecimientos de la organización logrando mayor interacción y generando compromiso al mantenerlos informados de los sucesos más importantes.	¿Cansado de no saber lo que pasa a tu alrededor? Nosotros también...	Para esto, se seleccionará a 4 colaboradores destacados por ser extrovertidos y con fluidez verbal para ser los primeros presentadores del canal informativo.
			Se acerca el momento de: ¡SABERLO TODO!	
			Tienes talento, pero debes guardarnos el secreto, ayúdanos a que todos conozcan lo que pasa en NAOS.	Publicaciones en Yammer y correo electrónico
	Informativa		¡Ha llegado el momento de saberlo todo!	Creación y publicación de video informando sobre la creación del noticiero.
			Ya conoces la forma de saberlo todo a través de NAOS	
			Te invitamos a conocer de qué se trata NAOS te informa:	
	Recordación		¡Todas las semanas estamos buscando quién nos ayude a comunicar con su talento las últimas noticias de NAOS!	Se enviará constantemente mensajes y además se estará incentivando la participación de nuevos influencers.
			Mañana serás TÚ quién nos cuente todo	
			Te haremos saber cuándo será el momento	
			NAOS Te informa	

Campañas Canales	Expectativa	Generar interacción entre los niveles de la organización para mantener una comunicación fluida que permita la participación dinámica de todos los colaboradores.	! Vamos a conocernos mejor i	Crear espacios donde los colaboradores se sientan libres de compartir sus experiencias y aspectos personales más relevantes. Dejar en el puesto de trabajo de cada uno de los colaboradores unos chocolates con un mensaje
	Informativa			Se enviará una invitación a través de correo electrónico a todos los colaboradores de Naos- Skin Care Ecuador S.A. en donde se les anuncie una reunión informal y divertida en la plataforma de Zoom.
	Recordación			Se utilizará la información que se levante en la reunión de cada uno de los colaboradores para enviar un mensaje en fechas especiales, es decir, cumpleaños, día del comunicador, día del psicólogo, entre otros.

Nota. Cuadro resumen. Elaboración propia. (2020)

4. Campañas de comunicación global

4.1 Objetivo Comunicacional.

Generar relaciones de cercanía entre la marca y los distintos públicos con el fin de posicionar una imagen positiva, sostenible y confiable.

4.2. Campaña medios de comunicación.

4.2.1. Problema.

No existe una vinculación directa entre Naos- Skin Care Ecuador S.A. (Bioderma) y los medios de comunicación.

4.2.2. Objetivo.

- Lograr alianzas con al menos el 50% de los medios de comunicación locales en un período de seis meses.

4.2.3. Estrategia.

Vincular la marca de Naos- Skin Care Ecuador S.A. (Bioderma) con los medios de comunicación estratégicos.

4.2.4. Fases.

4.2.4.1. Expectativa/Tácticas.

El producto estrella de la línea sensibio de Bioderma, el Sensibio H2O cumple 25 años y con el fin de celebrarlo, se creó una etiqueta conmemorativa centrada en el empoderamiento femenino, creando expectativa en el público objetivo. Además,

Se enviará una tarjeta a los medios de comunicación estratégicos con mensajes que mencionan una celebración.

Figura 86.

Arte 1



Nota. Botella conmemorativa. Elaboración propia. (2020).

Figura 87.

Arte 2



Nota. Tarjeta de expectativa. Elaboración propia. (2020).

4.2.4.2. Informativa/Tácticas.

La tarjeta de expectativa contiene un código QR que llevará a la invitación digital de un evento del aniversario número 25 del Sensibio H2O.

El evento será tipo cóctel y se llevará a cabo en el Quorum Paseo San Francisco en Cumbayá. La invitación se encuentra dirigida a los medios de comunicación estratégicos. Contaremos con la participación de una invitada especial, Carolina Trivelli Investigadora en Institutos de Estudios Peruanos, quien dará una charla sobre el empoderamiento femenino.

Cronograma de Actividades

20h00 Registro de los asistentes.

20h30 Bienvenida a cargo de Enrique Segovia, Gerente General.

20h50 Presentación de la marca a cargo de Verónica Palacios-Gerente de Marketing.

21h10 Show tipo circo del sol.

21h30 Charla sobre el empoderamiento femenino a cargo de Carolina Trivelli.

22h00 Show musical, artista invitada - Mirella Cesa.

23h00 Ambientación musical.

12h00 Cierre del evento.

Figura 87.

Arte 1



Nota. Invitación digital. Elaboración propia. (2020).

Figura 88.

Arte 2



Nota. Evento de aniversario. Elaboración propia. (2020).

4.2.4.3. Recordación/Tácticas

La empresa realizará pautas comerciales con los medios de comunicación por un periodo de 6 meses.

A todos los asistentes se les entregará un kit bioderma (esfero y libreta) y una planta brandeada, con el fin de que cada vez que la vean recuerden el evento y la marca.

Los asistentes podrán revisar y descargar las fotos del evento escaneando el código QR de la tarjeta.

Figura 89.

Arte 1



Nota. Recordatorios evento. Elaboración propia. (2020).

4.2.4.4. Cronograma de actividades.

Tabla 14

CRONOGRAMA		
Fecha	Fase	Actividades
9-13 de marzo 2020	Fase expectativa	Presentación de botella Envío de
20 de marzo	Fase informativa	Evento
De marzo a septiembre	Fase de recordación	Pautas

Nota. Cronograma campaña medios de comunicación. Elaboración propia (2020).

4.2.4.5. Presupuesto.

Tabla 15

CAMPAÑA PARA MEDIOS (PRESUPUESTO)		
	Cantidad	Precio
Alquiler de local	1	\$ 2.000
Kit Bioderma	100	\$ 1.000
Maceta con planta	100	\$ 5
Tarjetas	100	\$ 40
Carolina Trivelli	1	\$ 2.500
Bocaditos	300	\$ 120
Total		\$ 5.675

Nota. Presupuesto campaña medios de comunicación. Elaboración propia (2020).

4.3. Campaña con Farmacias.

4.3.1. Problema.

El personal de las farmacias no se encuentra capacitado en las distintas líneas de producto y se confunden.

4.3.2. Objetivo.

- Capacitar al 70% de los colaboradores de las farmacias Fybeca de la ciudad de Quito en un periodo de un año.

4.3.3. Estrategia.

Realizar Jornadas de capacitación para el personal farmacéutico.

4.3.4. Fases.

4.3.4.1. Expectativa/Tácticas.

Previo a la campaña se agendará una reunión con el departamento de marketing y RRHH de Fybeca para coordinar que la asistencia a las jornadas de capacitación sea acorde a nuestras expectativas.

Se enviará un correo electrónico en el cual se invitará a participar de una “jornada llena de sorpresas” a los colaboradores de las farmacias y se les solicitará confirmar asistencia con el fin de tener una base de datos y un foro aproximado.

Se les dará la opción de dos fechas de participación para lograr abarcar un gran número de asistentes.

Figura 90.

Arte 1



Nota. Invitación a colaboradores de las farmacias. Elaboración propia (2020).

4.3.4.2. Informativa/Tácticas.

Se generarán 2 jornadas de capacitación al personal farmacéutico en distintos horarios con el fin de que puedan asistir dependiendo de los horarios laborales.

Las capacitaciones se realizarán en el restaurante **“EL CAÑÓN DEL CHICHE”** ubicado en Tumbaco, donde habrá bocaditos y sorpresas.

Cronograma de Actividades

Jornada N°1

9h00 Bienvenida a los asistentes con una mini cabalgata.

9h30 Capacitación interactiva.

11h00 Mesa de bocaditos y concursos.

Jornada N°2

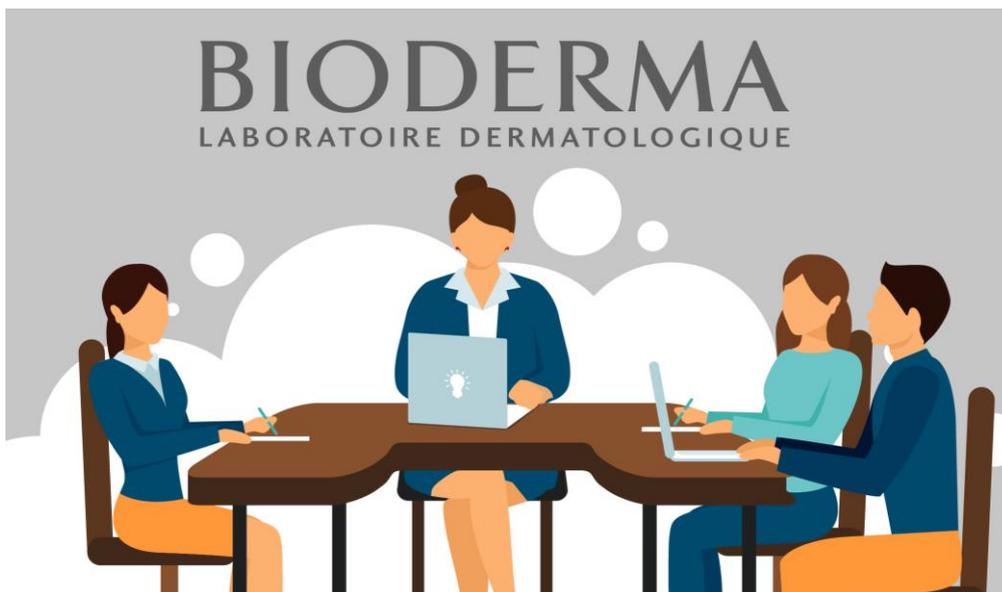
16h00 Bienvenida a los asistentes con una mini cabalgata.

16h30 Capacitación interactiva.

18h00 Mesa de bocaditos y concursos.

Figura 91.

Arte 1



Nota. Jornadas de capacitación. Elaboración propia (2020).

4.3.4.3. Recordación/Tácticas.

Los visitantes de farmacia llevarán cartolas con la información de cada producto una vez al mes a cada farmacia, para que los colaboradores de fybeca se familiaricen con los beneficios de cada producto.

Bioderma no dejará de informar a las farmacias acerca de los nuevos productos.

Figura 92.

Arte 1

CUIDA TU PIEL DEL CLIMA

¡Bioderma el mejor aliado de TU PIEL!

Atoderm Crema

CREMA NUTRITIVA QUE HIDRATA Y PROTEGE LA PIEL SECA

Restaura el confort cutáneo y devuelve la flexibilidad de la piel. Libre de urea y perfume. Para uso en lactantes, niños y adultos.

SKIN PROTECT COMPLEX™

Atoderm Gel douche

GEL LIMPIADOR SUAVE SIN JABÓN QUE RESPETA LA PIEL SECA

Gracias a sus principios activos hidratantes suaviza y protege la piel. Aliviando y reduciendo la sensación de tirantez.

Photoderm MAX Crema

Previene el fotoenvejecimiento Resistente al agua. Sin perfume, no comedogénico. Ideal para piel normal a seca.

BIOPROTECCIÓN™ CELULAR

Photoderm MAX Teinté

Previene el fotoenvejecimiento Resistente al agua. Sin perfume, no comedogénico. Crema con base de maquillaje ideal para piel normal a seca.

BIOPROTECCIÓN™ CELULAR

Photoderm MAX Spray

- Alta protección solar UVA y UVB
- Exclusiva Patente Bioprotección™ Celular
- Textura de rápida absorción incolora, sin efecto grasoso

BIOPROTECCIÓN™ CELULAR

Photoderm MAX Lait

Previene el fotoenvejecimiento Resistente al agua / Sin perfume. No comedogénico

BIOPROTECCIÓN™ CELULAR

Photoderm Kid

Delicada protección solar para la piel de los más chicos. Con testigo de aplicación color azul. Resistente al agua.

BIOPROTECCIÓN™ CELULAR

Photoderm MAX Fluido

Previene el fotoenvejecimiento Resistente al agua. Sin perfume, no comedogénico. Ideal para piel mixta a grasa.

BIOPROTECCIÓN™ CELULAR

Descarga nuestra App






Visítanos



Bioderma Ecuador

www.bioderma.ec

 Bioderma Ecuador

 @biodermasec

Nota. Información de productos Bioderma. Elaboración propia (2020).

Figura 93.

Arte 2



Nota. Información de productos Bioderma. Elaboración propia (2020).

4.3.4.4. Cronograma de actividades.

Tabla 16

CRONOGRAMA		
Fecha	Fase	Actividades
Lunes 1 de marzo 2021 15 de marzo	Fase expectativa	Reunion con Marketing y RRHH Envío de
26-27 de marzo	Fase informativa	Eventos
De marzo 2020 a febrero 2021	Fase de recordación	Entrega de cartolas

Nota. Cronograma campaña farmacias. Elaboración propia (2020).

4.3.4.5. Presupuesto.

Tabla 17

CAMPAÑA FARMACIAS		
	Cantidad	Precio
Alquiler del local	1	\$ 1.000
Cartolas	4000	\$ 260
Bocaditos	200	\$ 80
Premios	200	\$ 2.000
Total		\$ 3.340

Nota. Presupuesto campaña farmacias. Elaboración propia (2020).

4.4. Campaña con la comunidad.

4.4.1. Problema.

Quito presenta la tasa más alta de cáncer de piel en el Ecuador, según el Registro Nacional de tumores de SOLCA, y se ubica en el puesto número 19 de los 70 países que registran los casos de cáncer en la Agencia Internacional para la Investigación del cáncer. (S.f. Quito con la tasa de incidencia más alta de cáncer de piel en Ecuador.)

4.4.2. Objetivo.

- Lograr que el 50% de los ciudadanos de Quito conozcan la problemática del cáncer de piel en un período de un año.

4.4.3. Estrategia.

Comunicar a la comunidad acerca de la importancia de una actitud foto responsable.

4.4.4. Fases.

4.4.4.1. Expectativa/Tácticas.

Se realizará una campaña en Instagram con una serie de publicaciones que tengan el mensaje: **#Tuactitudfotoresponsable**.

Figura 94.

Arte 1



Nota. Campaña Instagram. Elaboración propia. (2020).

4.4.4.2. Informativa/Tácticas.

Se instalará un rompe tráfico en las farmacias Fybeca, que contiene una pantalla táctil donde el usuario podrá interactuar. Al momento de elegir su tipo de piel, se prenderá la percha con un consejo de cuidado de la piel acorde a sus necesidades.

Figura 95.

Arte 1



Nota. Rompe Tráficos. Elaboración propia. (2020).

4.4.4.3 Recordación/Tácticas.

El rompe tráfico que se instalará en las farmacias tendrá un código QR que llevará al usuario a descargar la APP de Bioderma, en donde podrán conocer detalles de los casos de cáncer de piel y consejos semanales acerca de cómo prevenirlo.

Figura 96.

Arte 1



Nota. App Bioderma. Elaboración propia. (2020).

4.4.5. Cronograma de actividades.

Tabla 18

CRONOGRAMA		
Fecha	Fase	Actividades
Lunes 1 de junio a 16 de junio 2020	Fase expectativa	Publicaciones en redes
Lunes 22 a 30 de marzo	Fase informativa	Colocación de rompe tráfico
De marzo 2020 a febrero 2021	Fase de recordación	Entrega de cartolas

Nota. Cronograma campaña comunidad. Elaboración propia (2020).

4.4.6. Presupuesto.

Tabla 19

CAMPAÑA CON LA COMUNIDAD			
	Cantidad	Precio	
Rompe traficos	5	\$	8.000
Total		\$	8.000

Nota. Presupuesto campaña comunidad. Elaboración propia (2020).

4.5. Campaña Proveedores.

4.5.1. Problema.

Se detectó que algunos proveedores estratégicos no logran cumplir con lo pactado en tiempo y en requerimientos. Además, no conocen la filosofía de la empresa.

4.5.2. Objetivo.

- Afianzar y mejorar las alianzas en un 80% con los principales proveedores en un período de 6 meses.

4.5.3. Estrategia.

Generar en los proveedores reciprocidad con la empresa y conciencia de sostenibilidad.

4.5.4. Fases.

4.5.4.1. Expectativa/Tácticas.

Se enviará un correo electrónico a los proveedores acerca de la importancia del reciclaje con mensajes de expectativa: ¡Tú, nuestro mejor aliado!
#hagamoslojuntosporelplaneta.

Figura 97.

Arte 1



Nota. Correo electrónico reciclaje. Elaboración propia. (2020).

4.5.4.2. Informativa/Tácticas.

Se enviará un correo electrónico con el detalle de la campaña de reciclaje **BIOCANJE**.

Por cada envase plástico se entregará \$1,00usd que podrá acumularse para la compra de productos Bioderma, los envases de otras marcas equivalen a \$0,50 usd.

Se instalará una botella grande, en cada proveedor, del producto Sensibio H2O para que depositen los envases plásticos y se entregarán afiches informativos.

Figura 98.*Arte 1*

Nota. Botella biocanje. Elaboración propia (2020).

4.5.4.3. Recordación/Tácticas.

Se dejarán flyers acerca de la importancia del reciclaje a los distintos proveedores con el fin de crear una cultura sostenible hasta agotar stock.

Se enviarán correos electrónicos informativos, acerca de la importancia del reciclaje.

Figura 99.

Arte 1

**ICUIDA EL PLANETA
COMO CUIDAS TU PIEL!**

Recicla los envases de tus productos dermatocósméticos y usa tu Biocanje para comprar tu producto Bioderma favorito.

**REUSA
DUCE
CICLA**
BIODERMA

¿Cómo hacerlo?

- 1 Acércate a cualquiera de los puntos autorizados con los envases vacíos de los productos Bioderma o de cualquier marca dermatocósmética.
- 2 Por cada envase vacío Bioderma recibirás **\$1,00** para Biocanje. Por cada envase vacío de otras marcas dermatocósméticas recibirás **\$0,50** para Biocanje.
- 3 Entrega en el punto la diferencia del valor del producto que desees adquirir*.
- 4 ¡Listo! Llévate tu producto Bioderma favorito.

* Restricciones: El valor del Biocanje no debe superar el 50% del valor del producto de preferencia.

Nota. Flyers informativos. Elaboración propia (2020).

4.6. Cronograma de actividades.

Tabla 20

CRONOGRAMA		
Fecha	Fase	Actividades
Lunes 4 de mayo 2020	Fase expectativa	Mail
Lunes 18 al 25 de mayo	Fase informativa	Intalación de botellas para biocanje
De mayo a diciembre	Fase de recordación	Envió de mails y entrega de flyres

Nota. Cronograma campaña proveedores. Elaboración propia (2020).

4.7. Presupuesto.

Tabla 21

CAMPAÑA PROVEEDORES		
Artículos	Cantidad	Precio
Botellad grandes	5	\$ 2.500
Afiches	1000	\$ 100
Flyres	1000	\$ 65
Total		\$ 2.665

Nota. Presupuesto campaña proveedores. Elaboración propia (2020).

4.8. Cuadro Resumen.

Tabla 22

CUADRO DE RESUMEN				
Campaña	Fase	Estrategia	Mensaje	Tácticas
Medios de comunicación	Expectativa	Vincular la marca de Naos-Skin Care Ecuador S.A. (Bioderma) con los medios de comunicación estratégicos.	¡HAN PASADO 9.125 DIAS! VALE LA PENA CELEBRARLO DESCUBRE LOS DETALLES #CuidatupielCuidadeti #Empoderamientofemenino	Etiqueta conmemorativa en el producto Sensebio H2O Tarjeta de expectativa del evento a los medios de comunicación estratégicos.
	Informativa		25 años de Sensebio H2O #CuidatupielCuidadeti #Empoderamientofemenino Your Skin Deserves RESPECT	Evento de aniversario. Cronograma de actividades
	Recordación		25 años de Sensebio H2O #CuidatupielCuidadeti #Empoderamientofemenino Your Skin Deserves RESPECT	A todos los asistentes se les entregará un kit bioderma (esfero y libreta), además una planta brandeada. Los asistentes
Farmacias	Expectativa	Realizar Jornadas de capacitación para el personal farmacéutico.	¿Conoces a Bioderma? Te invitamos a participar de una jornada llena de sorpresas. Contamos con tu presencia y compromiso para crecer juntos.	Reunión con el departamento de marketing y RRHH de Farcomed para coordinar la asistencia masiva. Envió de un correo electrónico donde se invitará a participar de las jornadas de capacitación.
	Informativa		¿Conoces a bioderma? Conocerás todos nuestros productos Bioderma, sus beneficios y bondades.	2 capacitaciones en distintos horarios. Las capacitaciones se realizarán en el restaurante EL CAÑON DEL CHICHE ubicado en Tumbaco. Cronograma de actividades
	Recordación		¿Conoces a Bioderma?	Los visitantes de farmacia llevarán cartolas con la información de cada producto una vez al mes a cada farmacia, para que los colaboradores de las farmacias.

Con la Comunidad	Expectativa	Comunicar a la comunidad acerca de la importancia de una actitud foto responsable.	#Tuactitudfotoresponsable MUY PRONTO.....	Se realizará una serie de publicaciones en Instagram acerca de la campaña con el #Tuactitudfotoresponsable.
	Informativa		#Tuactitudfotoresponsable	Se instalará un rompe tráfico en las farmacias Fybeca, que contiene una pantalla táctil donde el usuario podrá interactuar. Al momento de elegir su tipo de piel, se prenderá la percha con un consejo de cuidado de la piel acorde a sus necesidades.
	Recordación		#Tuactitudfotoresponsable	El rompe tráfico que se instalará en las farmacias tendrá un código QR que llevará al usuario a descargar la APP de Bioderma.
Proveedores	Expectativa	Generar en los proveedores reciprocidad con la empresa y conciencia de sostenibilidad.	¡Tú, nuestro mejor aliado!	Se enviará un mail a los proveedores acerca de la importancia del reciclaje y a su vez se les hará partícipes de la campaña BIOCANJE como puntos de recolección.
	Informativa		¿Sabes cuánto tiempo se demora en degradar el plástico? #Túnoestromejoraliado #Hagamoslojuntosorelplaneta #Biocanje	Se enviará un mail con los detalles de la campaña. Se colocará una botella grande en cada proveedor. La botella recicladora será como la del producto Sensibio H2O más afiches informativos
	Recordación		#Túnoestromejoraliado #Hagamoslojuntosorelplaneta #Biocanje	Se entregará flyers acerca de la importancia del reciclaje a los distintos proveedores con el fin de crear una cultura sostenible

Nota. Resumen. Elaboración propia (2020).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (ESTILO APA)

- Andrade, H. (2015). *Comunicación organizacional*. Madrid: Netbiblio.
- Ávila Gonzalez, R. (2016). *Comunicación organizacional*. Mexico: UNAM.
- Baylon, C., & Mignot, X. (2016). *La Comunicación*. Madrid: Ediciones Càtedra.
- Casabona, R. (2012). *Derecho penal y las libertades de expresión y comunicación en Internet*. Granada: Comares.
- Chiavenato, I. (2016). *Gestión del Talento Humano*. México DF: McGraw Hill.
- David, F. (2018). *Administración Estratégica*. Mexico DF: Pearson.
- Diaz Olaya, J. (2014). Motivación laboral en trabajadores de empresas formales. *Revista Iberoamericana de Psicología*, 59 - 77.
- Hall, R. (2006). *Organizaciones, estructuras, procesos y resultados*. Mexico: Prentice Hall.
- Koontz, H. (2016). *Administración*. Mexico: McGraw Hill.
- Minguez, N. (2019). Identidad, imagen y reputacion: tres conceptos para gestionar la comunicación empresarial. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 1102 - 1137.
- Pacheco, M., Zapata, L., & Albán, A. (2018). a auditoría de comunicación interna, herramienta de escucha para gestionar el cambio en universidades. *Universidad y Sociedad*, 277 - 283.
- Pérez Rasilla, M. (2018). *Comunicación y marketing 2.0*. La Coruña: Xunta de Galicia.

- Perez Rasillo, M. (2018). *Como elaborar plan de comunicación*. La Coruña : Xunta de Galicia.
- Pérez, A., & Rodríguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa. *Cuadernos de Gestión*, 97 - 126.
- Ritter, M. (2015). *Los profesores tienen la palabra*. Barcelona: Design.
- Robbins, S. (2018). *Administración Estratégica*. México: Prentice Hall.
- Van-der Hofstadt Roman, C. (2015). *Habilidades de la Comunicación* (Segunda Edición ed.). España: Díaz de Santos S.A.
- Vega, B. (2012). *Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación*. Barcelona: Universidad Autonoma de Barcelona.
- Vieites, R. (2020). *Comunicación y marketing*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.
- Villalobos, A. (2018). Instrumento para evaluar la comunicación interna en las micro y pequeñas empresas. *Management Review*, 212 - 219.
- West, R. (2015). *Teoría de la comunicación, análisis y aplicación*. Madrid: McGraw Hill.