

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Lavanderías Norte: Campaña Interna y Externa de Comunicación

María Mercedes Mogollón Paredes

Gustavo Cusot, M.A., Director de Tesis

Tesis de Grado presentada como requisito para la obtención del Título de

Licenciada en

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, mayo de 2014

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Lavanderías Norte: Campaña Interna y Global de Comunicación

María Mercedes Mogollón

Gustavo Cusot, M.A.

Director de Tesis

Hugo Burgos, Ph.D.

Decano del Colegio de Comunicación

y Artes Contemporáneas

Quito, mayo de 2014

© DERECHOS DE AUTOR

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

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

Firma: _____

Nombre: María Mercedes Mogollón Paredes

C. I.: 0502501315

Fecha: Quito, mayo de 2014

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado en primer lugar, a la empresa Lavanderías Norte quien me abrió las puertas y ayudo incondicionalmente en todas los pasos a seguir dentro de este trabajo. También quiero dar una mención al profesor Gustavo Cusot, quienes se encargaron de guiar cada uno de mis pasos para que este trabajo sea posible.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a mis padres, Jaime Enrique Mogollón Egas y Monica Eulalia Paredes Baus por su incondicional amor, apoyo y confianza durante estos 4 años de mi carrera profesional. A su vez, doy un cordial agradecimiento a cada uno de mis profesores, quienes día a día me enseñaron y ayudaron a crecer como una profesional y como ser humano, ya que sin ellos este trabajo no hubiera sido posible.

1 RESUMEN

Este trabajo consiste en la realización de una auditoría interna a la empresa Lavanderías Norte, con el objetivo de conocer cómo se encuentra la empresa a nivel comunicacional. En base a los conocimientos que nos brindan las encuestas realizadas, se propone una campaña comunicacional interna que permita solucionar los cuatro principales problemas comunicacionales que existen dentro de la empresa. Finalmente, se propone una campaña comunicacional global para la misma empresa, en la cual se busca resolver los posibles problemas o vacíos que tiene la empresa con relación a sus principales públicos externos.

2 ABSTRACT

This work consists of conducting an internal audit of the company Laundromats North, in order to know how the company is communicational level. Based on the knowledge that we provide the surveys conducted, an internal communications campaign that allows to solve the four major communication problems that exist within the company intends. Finally, we propose a global communication campaign for the same company, which seeks to resolve possible problems or gaps that the firm has in relation to its key external audiences.

TABLE DE CONTENIDOS

1 RESUMEN	
.....	7
1 ABSTRACT	
.....	8
3 INTRODUCCIÓN	
.....	13
4 JUSTIFICACIÓN	
.....	16
4 MARCO TEÓRICO	
.....	17
5.1 COMUNICACIÓN	
.....	17
5.2 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	
.....	20
5.3 COMUNICACIÓN GLOBAL	
.....	24
5.4 COMUNICACIÓN INTERNA	
.....	29
5.5 COMUNICACIÓN EXTERNA	
.....	33
5.6 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	
.....	38
5.7 IMAGEN EN LA COMUNICACIÓN	
.....	40
5.8 ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES	
.....	44
5.9 REPUTACIÓN	
.....	46
6 AUDITORIA INTERNA	
.....	49
6.1 HISTORIA	
.....	49

6.2 MISIÓN	51
.....
6.3 VISIÓN	52
.....
6.4 VALORES	52
.....
6.5 FILOSOFÍA	52
.....
6.6 SISTEMA NORMATIVO	52
.....
6.7 IDENTIDAD VISUAL	53
.....
6.8 MAPA DE PÚBLICOS (INTERNO)	53
.....
6.9 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	54
.....
6.10 CAMPAÑAS COMUNICACIONALES	55
.....
6.11 TÁCTICAS COMUNICACIONALES	55
.....
6.12 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	56
.....
6.12.1 OBJETIVO GENERAL	56
.....
6.12.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	56
.....
6.12.3 MÉTODOS, INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE LA AUDITORIA	57
.....
6.12.4 MODELO DE ENCUESTA	57
.....
6.12.5 RESULTADOS Y GRÁFICOS	62
.....
6.12.6 PROBLEMAS DEFINIDOS	62
.....
6.12.7 CONCLUSIONES	63
.....
7 CAMPAÑA INTERNA	65
.....

7.1 MISIÓN	65
.....
7.2 VISIÓN	65
.....
7.3 FILOSOFÍA	65
.....
7.4 PROBLEMAS COMUNICACIONALES	65
.....
7.5 OBJETIVOS COMUNICACIONALES	68
.....
7.6 TEMA DE CAMPAÑA	69
.....
7.7 TEMA ESPECÍFICO POR CAMPAÑA	69
.....
7.8 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	70
.....
7.9 TÁCTICAS	73
.....
7.10 CRONOGRAMA	77
.....
7.11 PRESUPUESTO	79
.....
7.12 ANEXOS	80
.....
8 CAMPAÑA EXTERNA	85
.....
8.1 MAPA DE PÚBLICOS (EXTERNO)	85
.....
8.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	86
.....
8.3 PROBLEMAS COMUNICACIONALES	87
.....

8.4 OBJETIVOS COMUNICACIONALES	
.....	88
8.5 CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN EXTERNA	
.....	89
8.6 CRONOGRAMAS	
.....	93
8.7 PRESUPUESTO	
.....	96
8.8 ANEXOS	
.....	97
9 BIBLIOGRAFÍA	
.....	101
10 CONTACTO	
.....	103

3 INTRODUCCIÓN

Los seres humanos nos hemos comunicado desde el inicio propio a nuestra existencia, es por esto que, hablar de comunicación representa uno de los temas más importantes y fundamentales en el desarrollo y progreso de los mismos. La comunicación forma parte fundamental al momento de establecer relaciones humanas positivamente, aunque está claramente puede afectar a las mismas, por lo que más allá de una simple comunicación. Lo que realmente se requiere es un entendimiento mutuo tanto por parte del emisor como del receptor en proceso. La comunicación es la herramienta más rápida y eficaz con la que contamos los seres humanos, tanto para relacionarnos, funcionar, trabajar, entender y, un sin fin de actividades de relación entre las personas; sin embargo, la comunicación es positiva únicamente cuando el receptor entiende el mensaje del emisor, es decir, cuando existe un entendimiento perfecto respecto a los términos que dentro del punto de partida (emisor) quiere plasmar dentro de su mensaje final.

Al mismo tiempo la comunicación ha venido desarrollando varios factores que pueden afectarla de una manera directa, tales como: percepciones, lenguaje, diferencias culturales y métodos de comunicación; por lo cual, no es un simple proceso el que maneja la comunicación, esto va mucho más allá de lo antes mencionado, ya que con cada uno de estos factores la comunicación debe pasar por diferentes pruebas y sobresalir exitosamente al final del proceso. Por lo que, para obtener una comunicación óptima se debe lograr un interés mutuo, una especie de alianza entre quien envía y quien recibe el mensaje para que este pueda ser entendido con la mejor calidad posible y, a su vez, resaltar que la comunicación dejó de ser el verbal u oral como tal, debido a que este no se da únicamente bajo los parámetros del habla, sino que hoy en día la comunicación puede darse sin ni siquiera gesticular una palabra; solo así se establecerá una comunicación con fuertes y

sólidas bases que ayuden a entendernos mejor unos de otros.

Por otra parte, uno de los puntos principales que manejamos los seres humanos es, sin duda alguna, la comunicación, pero en qué sentidos esta pertenece o deja de pertenecer a la vida de las personas, nunca. Los seres humanos jamás dejamos de comunicar, podemos estar dormidos, despiertos, callados, felices que siempre estaremos comunicando algo hacia el exterior; es así que, el disfrutar de relaciones humanas es un principio fundamental en la vida del hombre, puesto que esto permite a la persona desarrollarse de mejor manera y, conocer lo difícil que puede llegar a ser una persona opuesta, aislada, poco comunicativa hacia el exterior.

Una persona que no sabe comunicarse positivamente hacia el exterior, en su mayoría suele tener conflictos en los espacios en la cual esta se desarrolla como: la escuela, el colegio, el trabajo y hasta dentro de un matrimonio, debido a que son vistas como personas diferentes o raras en su entorno, a ningún momento busco juzgar a las personas que puedan poseer estas características, sin embargo, si me parece importante enfatizar cuales son las percepciones que se han dado acerca de estas personas mediante varios estudios realizados en todo el mundo.

En definitiva, no pueden existir relaciones si no existe la comunicación, por lo cual, se ha dado el siguiente significado respecto a este tema, la comunicación es el proceso en el cual se transmiten y reciben diversos mensajes, ideas, pensamientos que forman la base del entendimiento común. Otro punto importante a resaltar dentro de esta investigación son los modelos de comunicación que se han venido desarrollando con el paso del tiempo, según un artículo de 1952 de Karl Deutsch es “una estructura de símbolos y normas de funcionamiento la cual se supone que coincide con una serie de puntos importantes en una estructura o proceso existente.” (Communication Models in the Social Sciences, 1952). Lo

que quiere decir que, la comunicación no es más que una representación sencilla y simplificada que puede ser utilizada para entender la naturaleza misma de la comunicación y su relación con el ámbito social. Deutsch mencionó también que el modelo debería tener cuatro funciones. Éste se debería organizar en un complejo sistema (...), y debe proporcionar una función heurística (...). Él continúa proponiendo que los modelos deben ser lo más originales posible, que no deben ser demasiado obvios como para no arrojar luz sobre el sistema existente. Asimismo, deben ofrecer algún tipo de medida al sistema que funcione de forma análoga con modelo real y el sistema que se observa actualmente. Los modelos son herramientas de investigación de un modo en que las teorías no pueden serlo. En representación del sistema existente, proporcionan una forma de trabajar a través de los problemas del sistema en el "mundo real" de una forma más abstracta. De esta manera, se prestan a una construcción eventual de la teoría, sin embargo puede ser que la teoría de la especie como se encuentra en las ciencias naturales sea algo que no puede lograrse en las ciencias sociales. Lamentablemente, mientras que los modelos proporcionan el "qué" y el "cómo", no son tan adecuados para explicar el "por qué", y por lo tanto rara vez son tan fuertes y satisfactorios como la teoría. (WIKILIBROS, 2013).

Es por esto que, dentro de esta investigación estudiaremos cuáles son las clasificaciones principales de la comunicación, analizaremos cada uno de estos y, mostraremos la realidad clara de los mismos, logrando que quien lo lea consiga aprender y conocer una mejor comunicación, mejores estrategias y mejores resultados en la vida personas de cada uno.

4 JUSTIFICACIÓN

La comunicación ayuda tanto a las personas en su diario vivir como a las organizaciones, permitiéndoles analizar las experiencias de una manera crítica y, a su vez, desarrollar una base completa de información relevante que desmitifica cada una de las actividades que realiza una organización y cuáles son los cambios que se dan dentro de la misma. Inclusive permite crear metas y cambios entre los individuos y sus organizaciones, al momento en que se les permite se planteen sus necesidades personales, logros y responsabilidades que permitan llevar a la organización hacia adelante.

La comunicación expresada por los seres humanos es también la vía primaria a través de la cual las organizaciones y todos quienes pertenecen a estas pueden ayudar a guiar y dirigir los cambios adecuados hacia la misma, puesto que cada miembro posee el poder de influir dentro de la organización mediante la comunicación.

5 MARCO TEÓRICO

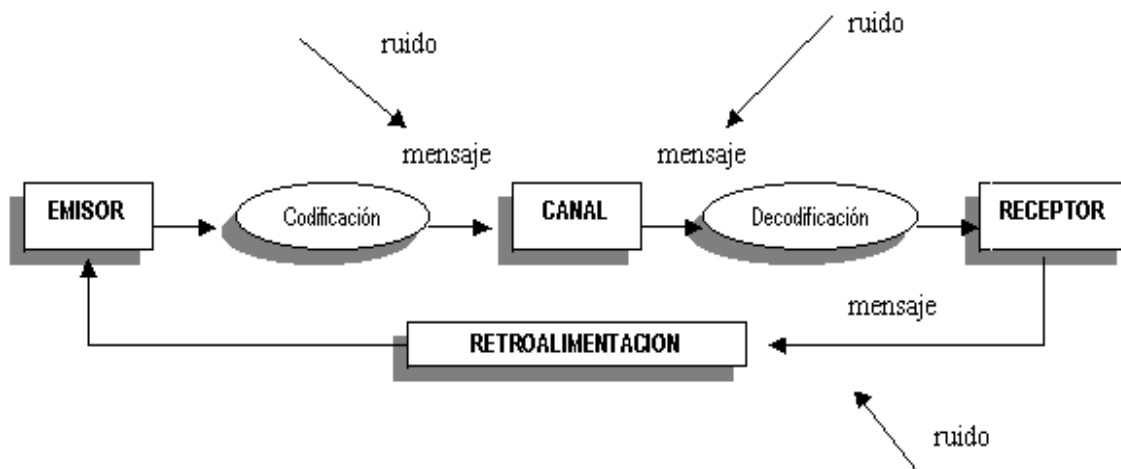
5.1 COMUNICACIÓN

Dentro de este capítulo quiero analizar cuáles son los elementos que forman parte de la comunicación, su teoría y cada uno de los pasos que esta debe seguir para mantener una dirección.

La Teoría de la Comunicación estudia las capacidades que poseen los seres vivos para relacionarse con seres de su misma especie o diferente intercambiando información, como es claro de entender cada uno de los seres vivos que habitan el mundo, necesitan de cierta manera expresar, decir y contar cosas hacia los demás, por lo cual utilizan este paso de información de una especie a otra, incluida la humana; la misma que tiene como objetivo principal el estudio de la comunicación, terminología creada hace millones de años atrás.

Para dar inicio a una explicación más puntual respecto a la comunicación quisiera partir hablando acerca de la idea más básica que se conoce de comunicación, la misma que dice que, la información es procesada por alguien (emisor), enviada a través de un (canal) aquí la información es filtrada, dentro de este proceso es muy importante mencionar que la información es codificada y en todo proceso de comunicación existe ruido al momento de conectarlo con el canal, lo cual muchas veces puede distorsionar la información inicial; finalmente la información es recibida por otra (receptor), donde el proceso de comunicación finaliza y la información llega de una manera positiva y puede ser devuelta (retroalimentación).

DIAGRAMA DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.



(GRAFICA, 2009)

Para un mejor entendimiento del análisis de comunicación es importante saber que para una óptima comunicación e interacción de información se necesitan al menos la participación de dos actores continuos, debemos recalcar que entre mayor es el número de actores, mayor dificultad suele tener el mensaje de llegar claro y limpio a todos quienes participen, debido a que el ruido mencionado anteriormente aumenta en proporción a las personas que participan en el proceso. Al mismo tiempo cada uno de los actores ocupa una posición distinta a la del otro y en el transcurso de la comunicación desempeñan funciones diferentes lo cual les permite manipular la comunicación en alguno de los casos o, simplemente mirar la información desde otro punto.

Por ende y en consecuencia, la Teoría de la Comunicación reconoce que esta únicamente se puede dar entre un ser vivo capaz de relacionarse con otro ser vivo (características específicas), involucrándose de cierta manera a comportamientos comunicativos entre ellos. Una teoría tan simple de entender puede traer consigo un sin número de reflexiones a tratar en el campo de la comunicación. Se trata más que de

sobrellevar, de entender en qué consiste el verdadero "proceso comunicativo" y cuáles son esas diferencias que lo resaltan de las demás acciones que realizan los seres vivos en su día a día y como esta se ha convertido en el pilar fundamental de cualquier acción realizada por el hombre y demás especies en el mundo entero.

Dichos estos enfoques dentro del marco comunicativo, podemos concluir que la comunicación es totalmente un proceso de aprendizaje infinito, el mismo que se encuentra ubicado en un contexto personal dentro de cada una de las personas. Por lo cual es muy importante conocer cómo se manejan dichos términos de "comunicación y aprendizaje", cuáles son sus similitudes y que permite que estas se relacionen dentro de las sociedades. Los modelos a discutir son: el modelo de comunicación y el de aprendizaje relacionadas directamente hacia la Teoría de Comunicación, el mismo que nos da a entender que ambos modelos son similares y equivalentes uno del otro.

Dentro del proceso de la comunicación existen seis componentes básicos: una fuente, un codificador, un mensaje, un canal, un decodificador y un receptor (resumidos antes). La fuente encodifica el mensaje; el mensaje codificado es transmitido por algún canal; el mensaje es decodificado e interpretado por el receptor, cumpliendo de esta manera el proceso básico de la comunicación. Mientras que en el modelo de aprendizaje existen 5 aspectos básicos: una fuente, la percepción de esta por el organismo, su interpretación, una respuesta de prueba y una consecuencia recompensatoria de la respuesta de la prueba. El organismo percibe un estímulo, éste al ser percibido, es interpretado; se brinda una respuesta, la misma que es percibida como si tuviera alguna consecuencia. Si estas son recompensadas, el organismo conserva la respuesta. A medida que éste se acostumbra a emitir la misma respuesta del estímulo desarrolla una relación entre el emisor y el receptor. Aunque las explicaciones de cada uno de estos procesos

muestren términos diferentes, o que muchas veces pueden sonar confusos para quien lo lee, siguen siendo lo mismo. Los dos modelos representan tan solo una diferencia referente a los puntos expuestos antes.

5.2 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La Comunicación dejó de ser hace mucho tiempo un proceso simple que conlleva el intercambio de información, hoy en día la comunicación representa una compleja red de teorías y sistemas que se relacionan con diferentes ciencias sociales como:

- Psicología
- Derecho
- Electrónica

Las mismas que buscan desarrollar e impulsar el desarrollo de la humanidad con fines positivos. Quisiera plantear una fácil imagen de nuestro vivir diario, es decir, un claro ejemplo, cada día nos encontramos expuestos a miles de códigos informativos, que pueden ir desde el pito de un auto, hasta la lectura de un cartel, la luz de un semáforo, ver una película, mirar a la gente pasar, entre otras actividades. Cada una de estas provoca en nosotros estímulos que, en la mayoría de los casos provocan una reacción como fin del resultado de la comunicación que se dio entre estos factores. Una de nuestras principales capacidades es justamente el de aprender; escribir, leer, hablar, son algunas de las opciones que tenemos a través del aprendizaje de la comunicación, logrando que nuestro cerebro desarrolle aptitudes simultáneas que pueden llegar a varias de una persona a otra.

Ahora, debemos saber que la única diferencia que existe entre una comunicación “básica” y una en la cual hay procesos más elaborados es que en el último de los casos se

cuenta con un mayor conocimiento y, especialmente, con el buen manejo de estos para poder comunicar. Precisamente, a este proceso de comunicación, en el cual, hay un manejo adecuado de información, una obtención de objetivos y logros se la denomina Comunicación Organizacional.

Según Katz y Kahn, la comunicación organizacional consiste en el intercambio de información y transmisión de significados, lo cual producirá la naturaleza, la identidad y el carácter de un sistema social o de una organización. (Comunicación Organizacional, 2013). Esto quiere decir que, que la comunicación organizacional lleva consigo un sistema más estructurado y preparado frente a la sociedad a la cuál esta sea dirigida, es decir, no solo busca dejar un mensaje en la mente de las personas, sino más bien busca un orden, imagen y distinción adecuada acerca de un tema, actividad o situación que necesite ser analizada y evaluada por personas que poseen dicha cualidad.

También quisiera citar algunas de las definiciones que se da a la comunicación no verbal por especialistas en comunicación:

Para Goldhaber, la comunicación organizacional es el intercambio cotidiano y permanente de información dentro del marco de una organización compleja.

Zelko y Dance, definen a la comunicación organizacional como un fenómeno interdependiente entre la comunicación interna y la comunicación externa, pero adiciona una tercera dimensión: la comunicación informal de ideas y sentimientos entre las personas dentro de la organización.

Finalmente, Thayer dice que la comunicación organizacional es flujo de datos que sirve en la organización a los procesos comunicativos y de intercomunicación: en ese ámbito identifica tres sistemas de comunicación: operacionales, reglamentarios y de relaciones

públicas.

Después de leer cada uno de estos significados podemos aclarar de mejor manera lo que significa la comunicación organizacional; me parece importante mencionar que este tipo de comunicación tiene relación directa hacia las organizaciones, empresas o instituciones, debido a que con el paso del tiempo nos hemos dado cuenta que no bastaba una comunicación “normal” para estas entidades, por lo cual, se creó la comunicación organizacional como medio para facilitar el trabajo dentro de la organizaciones.

Dentro de esta comunicación podemos analizar los procesos de comunicación más importantes, los cuales son:

- **Comunicación Verbal:** se refieren a expresiones orales que poseen cierta instrucción, discusión, entre otras; y, dentro de este también podemos encontrar expresiones escritas como cartas, enunciados, manuales, boletines, etc.
- **Comunicación No Verbal:** representan las expresiones faciales y corporales de las personas, conocido también como lenguaje no verbal, el mismo que es un gran aporte para las negociaciones, confrontaciones y conocimiento de otro tipo de lenguaje personal.

Como ya es de nuestro conocimiento que la comunicación organizacional es parte fundamental de las empresas, quisiera hablar acerca de los antecedentes que esta presento en su momento. Dentro de las organizaciones uno de los principales problemas internos es, precisamente, la falta de comunicación que suele existir dentro de estas, razón que se da porque los seres humanos pasamos un promedio de 70% de nuestro día comunicándonos, por lo que se entiende que este sea uno de los principales problemas antes mencionados.

La comunicación organizacional cumple con 4 funciones fundamentales dentro de las

empresas. La primera, representa esa comunicación que controla las conductas de las demás personas, por ejemplo, el momento en el cual un jefe dice a sus empleados que cualquier inquietud debe ser dirigida primero hacia él, esta comunicación es realizada mediante el cumplimiento de una función (jefe-empleado). La segunda, fomenta la parte motivacional al aclarar a los miembros de la empresa lo que se debe realizar en su trabajo, retroalimentación positiva, agradecimientos, desempeño, es un manejo de comunicación óptimo; a su vez, la definición de metas, procesos entre otros, muestra la necesidad de practicar una comunicación clara y eficaz. La tercera, se refiere a la comunicación que se da entre el grupo interno de trabajo, algo que jamás puede ser controlado, debido a que nadie tiene el derecho de callar o silenciar al empleado, es muy importante recordar que esta comunicación puede ser muy peligrosa para la empresa ya que suelen manifestarse frustraciones, desacuerdos del empleado hacia la empresa creando y propagando una imagen negativa de la misma. Finalmente, el último tipo de comunicación que existe en una empresa, es aquella que facilita la toma de decisiones, ofreciendo información de apoyo que ayudarán a evaluar las diferentes opciones que se tenga.

Cada una de las comunicaciones explicadas anteriormente poseen la misma importancia para las empresas, jamás estas pueden ser ocultas, ya que simplemente traería problemas para el lugar de trabajo, es por esto que, debe existir un manejo adecuado de la comunicación, la misma que es una herramienta fundamental para conocer el estado real de la empresa, su percepción y que es lo que esta refleja interna y externamente a la sociedad.

Para concluir con el tema de la comunicación organizacional, quisiera presentar como último punto cuáles son las direcciones que tiene esta comunicación dentro de la empresa.

- **Comunicación Descendente:** esta se refiere a cuando la información pasa de un nivel de grupo u organización hacia otro nivel de mayor inferioridad. (Gerente-

Subalterno).

- **Comunicación Ascendente:** esta información se dirige a un nivel superior dentro de la organización. (Retroalimentación).
- **Comunicación Horizontal:** esta información se da entre miembros pertenecientes al mismo nivel. (Personas del mismo rango).
- **Comunicación Interpersonal:** trata e aquella comunicación que se realiza de manera interna por parte de todos quienes conforman la empresa, estas pueden ser: oral, escrita o no verbal.

Podemos decir que esta comunicación hoy en día representa una de las más importantes a nivel mundial dentro del grupo empresarial. Ya que se ha convertido en el pilar fundamental para el desarrollo óptimo y eficaz de las organizaciones, está comprobado que al existir una comunicación organizacional positiva las empresas reflejan mejores resultados tanto de clima laboral como de productividad empresarial. Es decir, si cada parte que conforma la empresa se siente a gusto y satisfecha con la misma se obtendrán mejores resultados, mayor alcance de ganancia y una fidelidad hacia el trabajo, la marca y la organización como tal.

5.3 COMUNICACIÓN GLOBAL

“La comunicación global pone de manifiesto la relación dialéctica entre lo externo y lo interno del discurso”. L Schvarstein

Para iniciar este capítulo es muy importante dejar claro que la Comunicación Global tiene poco o nada que ver con la Comunicación Organizacional o Institucional, es así como se han creado diferentes términos que explican a cada una de estas de una manera

más clara y objetiva. Para definir lo que es la Comunicación Global es muy importante que partamos describiendo el enfoque principal que hace que esta nazca y se desarrolle en el mundo, es por esto, que veo necesario dar el significado de Globalización, palabra que dio lugar a una Comunicación masiva, amplia, global; la misma que ha permitido un cambio notable dentro de la comunicación a la que el mundo está expuesto, la que puede controlar, con la que se puede interactuar y especialmente con la que se puede cortar cualquier distancia hoy en día.

La Globalización es conocida como un proceso económico, tecnológico, social y cultural; el cual consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo, en base a la unión de mercados, sociedades y culturas, a través de una constante transformación de los mismos. Es decir, en palabras más específicas, la Globalización permitió a los países abrir sus puertas y ver más allá de lo conocido o establecido en cada uno de los mismos, brindando la oportunidad de trabajar, interactuar, interrelacionarnos, conocernos y enfocar otro tipo de objetivos para el desarrollo y progreso de los países. Ahora, que relación posee dicho concepto con la comunicación, pues todo. La comunicación forma una parte fundamental para el desarrollo de la Globalización, ya que gracias a esta se han dado grandes negociaciones, cambios, estructuras, convenios de un país a otro; claro esta que esta comunicación no se puede comparar con la comunicación tradicional, pues para poseer la cualidad de manejar una comunicación global se requiere de un conocimiento amplio del mundo, una educación positiva y óptima que permitirá relaciones entre un país y otro, pero principalmente un enriquecimiento cultural tan grande que permita a cada uno de los integrantes, el poder trabajar globalmente.

El objetivo principal de la comunicación global es la interrelación de los diferentes

grupos y organizaciones expuestas a nivel mundial, identificar a cada una de estas y conocer cómo se debe trabajar y tratar con las mismas, lo cual sin duda permite la relación favorable entre países. Cada una de las acciones que suceden hoy en día en el mundo han provocado una integración de la Comunicación Global de manera agresiva, dando como resultado que esta sea vista como un espacio para las sociedades actuales que buscan comunicarse con otros.

Otro de los conceptos adheridos a la Comunicación Global puede decirse que es el impulso evidente de controlar el pronunciamiento identificatorio tanto de lo externo como de lo interno, este concepto abarca los temas de tecnología, equipos, herramientas que existen dentro de un proceso de comunicación que son utilizados como enfoques para controlar y estructurar un discurso acorde a las necesidades planteadas por los dos puntos en cuestión.

La Comunicación Global debe tener relaciones directas, es decir, debe manejarse acorde a lo que la empresa presente interna y externamente, es decir, requiere obtener una lógica la que produzca una creencia y contacto adecuado, cada empresa debe decir lo que verdaderamente es; solo así se puede lograr una relación global adecuada, honesta e integra.

Por otra parte, existe una tipología dentro de la Comunicación Global, la misma que evita la distorsión sistemática de la comunicación, permitiendo que todo lo dicho y planteado sea legal y no posea ningún tipo de intereses internos para privilegios propio o grupales, ya que esto puede crear comunicaciones asimétricas que lo único que provocaran serán desacuerdos entre ambas partes y falsos consensos. Para que una Comunicación Global sea exitosa y positiva deben cumplirse varios enfoques importantes dentro de la misma: verdad, rectitud, confianza e inteligibilidad.

Desde un punto de vista crítico dicha comunicación parece ser de una buena práctica, por lo que se muestra fácil de retribuir en cada una de las organizaciones. Sin embargo, esto no es del todo cierto, ya que debemos ser claros y mencionar que cada persona, empresa o país tienen sus objetivos propios y claros, lo cual muchas veces no permite que esta comunicación cumpla con su verdadero papel tanto político, social y cultural. Por lo que, un manejo adecuado de la Comunicación Global enmarca más que simples conocimientos, dentro de estos existen procesos éticos, legales, correctos que no dejan a cualquiera ser parte del manejo de la misma.

Thomas McPahil realiza un análisis político, social y técnico de las estructuras de la Comunicación Política y de sus efectos; menciona que esta comunicación tiene dentro de ella varios enfoques comunicativos diferentes, como:

- Aspectos Globales de los Medios.
- Sistemas de Comunicación.
- Comunicación Política Internacional.
- Comunicación Estratégica Comunicacional.
- Comunicación Económica Internacional.
- Comunicación Intercultural y de Conflicto.

(Universidad de la Sabana)

Como podemos analizar cada uno de estos enfoques se relaciona directamente a lo comentado anteriormente, cabe recalcar que esta comunicación es una de las mejores estructuradas dentro de la materia; ya que permite no solo negociaciones de un país a otro,

sino también brinda un enfoque de análisis, acuerdos y estrategias firmes frente a un plan adecuado de comunicación, como podemos ver esta es la más utilizados por entidades diplomáticas e internacionales, las cuales buscan fines comunes y de unión.

Uno de los temas más interesantes de analizar es aquellas ventajas que puede tener esta comunicación de un país a otro, es lógico saber que las potencias mundiales poseen un mayor valor frente a este creando un paradigma de la Comunicación Global, los países que poseen estas ventajas sobre los otros, tienen de cierta manera el poder de manipular a los demás para concluir la negociación con ese “beneficio” propio que lleva cada una. Construyendo una estructura completamente mundial a favor de dichos países, esto no quiere decir que los países sean malos o aprovechados frente a la situación, simplemente son circunstancias de peso que se les brinda a estos por lo que representan.

Existe una teoría que dice que, la comunicación global promueve la democracia, la libertad de expresión y del mercado; algo totalmente cierto, puesto que hoy cada una de las personas puede hacerse escuchar cuando sea, en el lugar que sea, a cualquier hora, permitiéndonos conocer más del mundo que nos rodea, dicha Teoría es conocida como la Teoría del Libre Flujo Informativo. No podemos negar que esta teoría trae también varios problemas a nivel comunicacional, pues esa misma libertad existente puede ser usada con fines negativos o controversiales para las sociedades. Podría citas varios ejemplos, en los que miles de personas se han comunicado de manera negativa hacia el mundo, mensajes, alertas, amenazas son algunas de las miles de cosas que podemos ver en base a la comunicación.

Esto trae a connotación un nuevo tema, el tema del internet y las redes sociales, como sabemos el internet es uno de los inventos que revoluciono el mundo de la comunicación, es gracias a este medio que todos estamos comunicados las 24 horas del día, con todos y

para todos. Pongámonos a pensar que hubiese sido del mundo si en temas de crisis como las guerras, conflictos políticos de hace 100 años hubiese existido el internet, cada uno de los involucrados y de la sociedad en general hubiesen podido conocer a cada momento lo que estaba pasando con un simple clic, como lo es hoy en día, que podemos conocer, saber, participar e involucrarnos en cualquier tema que se plantee nacional o internacionalmente.

Quiero compartir con ustedes algunos ejemplos que saque de mis investigaciones con respecto al internet y las redes social.

- 1.200 tweets procedentes de Tokio se realizaron en los minutos siguientes al primer estremecimiento de la tierra y, un día después 600 mil cuentas de Twitter se presentaban por primera vez en la red social.
- YouTube por su parte, subió 9 mil videos del terremoto y más de 7 mil del tsunami. Miles de campañas de ayuda a Japón se iniciaron mientras sucedían los acontecimientos por parte de empresas y marcas internacionales.
- Google habilitó un buscador de personas y se crearon miles de campañas en Facebook que permitían la donación de los créditos en la red social transformaría en dinero destinado a la fundación nipona. (VELASCO, 2010)

5.4 COMUNICACIÓN INTERNA

La Comunicación Interna es una parte fundamental de cada una de las organizaciones, esta representa, de manera interna la comunicación como un proceso particular, continuo y permanente, el mismo que se relaciona con todo lo que sucede dentro de una organización. Lo que convierte a la Comunicación Interna en un fenómeno que pasa en todas las organizaciones, sin ninguna excepción, ya que los seres humanos estamos caracterizados

por ser una raza que nos comunicamos continua y progresivamente unos a otros.

La Comunicación Interna se trata de un conjunto de pautas que determinan la relación entre todas las personas o grupos que componen a una organización, la misma que tiene como objetivo principal el de crear alianzas, un ambiente y la mejor situación interna en cuanto a comunicación se refiere, de esta manera cada una de las empresas que posean este tipo de comunicación lograrán mayores éxitos y beneficios tanto personales como para la organización como tal. Sin embargo, como conocemos la comunicación abarca un sinnúmero de formas mismas de llevar la información de un lado a otro, pero la comunicación interna se caracteriza por ser una comunicación que recibe retroalimentación o feedback ya que esta necesita de un continuo conocimiento de las ideas, pensamientos y sensaciones de todos quienes conforman a la organización, este tipo de información también se la conoce como: comunicación circular.



Dicha comunicación necesita claramente de que cada uno de los participantes de la empresa formen parte de esta y sean personas participativas, ya que la comunicación debe fluir dentro de cada uno de los departamentos o grupos de trabajo que formen a una organización, puesto que si las personas participan en el proceso se obtendrán mejores respuestas frente a los problemas que puedan suceder dentro de una empresa, es decir, siempre se debería utilizar una comunicación transversal dentro de las organizaciones y olvidarnos de esa comunicación descendentes tradicional a la que estaban acostumbrados años atrás, hoy en día todas las personas sean gerentes o empleados poseen el derecho

absoluto a ser escuchados por los demás, por lo que debemos olvidarnos de prácticas antiguas y, por el contrario, abrir paso a nuevas estrategias comunicacionales que de manera comprobada mejoran la calidad de trabajo de cada uno de los miembros de una empresa.

Uno de los puntos más importantes a tratar dentro de este tema, es ubicar de manera correcta a la persona que se encargará del manejo de la comunicación interna dentro de la empresa, dichas personas deben poseer varias características específicas, sociable, amable, estratega, funcionaria y la más importante es líder, dicha característica permite dar sentido y dirección a cada una de las tareas comunicativas, logrando que las personas mantengan un sentido claro respecto a las respuestas, procesos y aportes; así mismo la mejora de la interrelación, aportando internamente una mejora y desarrollo hacia las empresas como tal.

Al mismo tiempo, la comunicación interna debe ser un proceso gestionable, es decir, esta debe mantener una planificación, un objetivo, una coherencia, permitiendo desarrollar y aplicar cada uno de estos pasos concretamente. La comunicación debe manejarse con cuidado y cautela pues es una herramienta básica y fundamental para conseguir mejoras inmediatas, solo de esta manera conseguiremos que la comunicación brinde un óptimo servicio para los interesados, que dentro de una organización son todos los miembros de la misma; sin dejar de lado, cada una de las normas, reglas y comportamientos que mantenga la organización ya que el proceso debe mantener un equilibrio constante respecto a lo que se diga y a lo que se hace, de esta manera no existirá manipulación, falsas expectativas o malos entendidos para los empleados, acción misma que únicamente puede lograrse si la empresa y la comunicación van de la mano en cada uno de los procesos que esta maneje.

Es importante mencionar que la comunicación interna nunca fue vista como una

necesidad empresarial de primera instancia, debido al poco interés que las compañías ponían en la comunicación directa con sus empleados, sin embargo, esto ha dado un cambio enorme en los últimos años, ya que la tecnología, el avance en la información y la necesidad de saber más y más llevo a cuestionar a las empresas su manera de comunicar, especialmente de manera interna, es por esto que, hoy la comunicación interna es buscada por cada organización, no solo como un método que permita mejorar la calidad del empleado, sino también de su productividad e imagen externa, dando la oportunidad que el mercado del estudio en comunicación empresarial aumente, brindando la oportunidad de mejorar la calidad de cientos de personas que se encuentran involucradas en torno al tema.

Específicamente en el Ecuador, la comunicación interna apenas está empezando a tomar la fuerza que merece, uno de los puntos por los cuáles no se ha podido explotar del todo dicho tema son los costos que estas representan, como sabemos dentro de nuestro país existen gran cantidad de pequeñas industrias que no cuentan con el capital necesario para invertir en temas como el de la comunicación interna, debido a la idea de que existen otros medios más beneficiosos para su productividad y crecimiento en el mercado; sin embargo, algunas de las empresas líderes del país ya ven a la comunicación interna como una de las mejores opciones para trabajar externa e internamente por parte de la empresa, buscando personal capacitado y listo para crear tácticas y estrategias que mejoren la calidad de trabajo y, eliminen cualquier problema que la compañía pudo crear con el tiempo y la falta de preocupación hacia su comunicación. Por lo que, es de vital importancia el propagar esta fiebre de preocupación comunicacional dentro de toda la sociedad ecuatoriana, trabajar con ella para mejorar al país, a la industria y a cada una de las personas que forman parte de la misma.

5.5 COMUNICACIÓN EXTERNA

La Comunicación Externa es una herramienta empresarial que permite la proyección y desarrollo que requiere una empresa a la hora de propagar sus valores, filosofía, visión por la cual lleva a cargo su trabajo día a día. Es una de las formas más oportuna de comunicar al entorno en el cual se desenvuelven y, especialmente, hacer que este mismo grupo una cuestión en la que participe y sea una parte activa de opinión, inquietud y conocimiento, para establecer una interrelación entre la empresa y la comunidad o público como tal. Solo de esta manera las empresas podrán obtener el feedback que servirá como una herramienta de conocimiento y progreso continuo, el mismo que permitirá la mejora directas de la empresa.

Debemos saber que la comunicación es hoy en día la mejor herramienta que poseen los consumidores acerca de las empresas existentes dentro de su mercado, como sabemos la comunicación está al alcance y razón de todos, por lo mismo, que esta puede ser manipulada de la realidad de la misma, los consumidores saben que pueden opinar acerca de una empresa u otra en cuestión de segundos y hacer que su imagen mejore o empeore con los comentarios puestos en cuestión. Es por esto que, la relación entre empresa, su entorno y la capacidad que existe hoy en día para conocer la existencia misma de una empresa, se convierte en un llamado de atención frente a las empresas, en base a la comunicación que estos deben manejar.

Por lo que, es una necesidad básica de toda empresa en la actualidad, el contar con planes de comunicación para captar la atención de sus públicos externos de una manera positiva y clara, pero también se convierte en una buena estrategias para conectar de manera eficaz el mensaje que la empresa desea transmitir a sus consumidores, convirtiendo a esta en una empresa líder en la mente y deseos del consumidor. Uno de los puntos más

importantes a resaltar dentro de este contexto es que, una empresa jamás puede comunicar algo que no está claro y concreto dentro de la misma, es decir, la comunicación interna y externa van de la mano en cada uno de los procesos que se refiere a sus públicos, a su vez, es muy importante dar el mensaje de una manera que se entienda, con mensajes fáciles, por lo que es común realizar estudios de mercado detallados para conocer de mejor manera al target y así poder dirigirse a ellos de una manera en la que se sientan identificados y aliados con la empresa.

Las empresas usualmente manejan varios grupos de interés, llamados stakeholders, que son con los que mantienen una comunicación todo el tiempo; no solo en cuestión de ventas, sino de negocios, alianzas, trabajo, interés común entre otros. Cada uno de los grupos deben formar una parte vital de la empresa, ninguno posee un mayor o menor interés, pero se debe aprender a diferenciar el cómo comunicarse con cada uno de estos. A continuación quiero presentar un cuadro respecto a los más comunes grupos de interés que maneja una empresa en su día a día.

“La importancia de la comunicación con los stakeholders ha aumentado notablemente en las últimas décadas debido a varios factores. Han quedado atrás las teorías liberales que sostenían la neutralidad del Estado y de las administraciones en las actividades comerciales y económicas de las empresas y, de hecho, el incremento relevante de los instrumentos democráticos de gobierno y de control, junto al creciente aumento de la asociación entre empresas, ha supuesto el crecimiento del peso no sólo del consumidor sino también de nuevos grupos de interés que hasta hace poco estaban excluidos de la información de gestión y operativo empresarial”. (PACCVT13, Comunicación Externa, 2014)



(PACCVT13, Comunicación Externa, 2014)

A más de conocer de manera general que es la comunicación externa, también es muy importante saber cuáles son las funciones de la misma, las mismas que detallaré a continuación:

- **Envío de Información:** Esto se da entre la empresa y cada uno de sus públicos en cuestión, para mantener una comunicación apropiada y positiva.
- **Influencia de Dirección:** Guiar y establecer a la sociedad en general, dentro de un contexto de la empresa, mediante la comunicación que se brinde a los mismos, creando aliados y voceros de la empresa como tal.

- **Implantación de una Imagen:** Mediante la comunicación externa la empresa va creando su propia imagen y reputación frente a la sociedad, la cual, si se maneja de una manera correcta puede convertirse en la mejor herramienta problemas o crisis empresariales, ya que la empresa cuenta con fieles seguidores a la misma.
- **Poder de Influencia:** Cada empresa puede llegar a tener un porcentaje de influencia frente a la sociedad, la misma que se puede utilizar para beneficio propio y de interés mutuo entre la organización y la empresa.
- **Trabajo Conjunto:** Además las empresas pueden beneficiarse de su comunicación clara, positiva y honesta al momento de trabajar en conjunto con la comunidad, ya que después de todos los procesos en cuestión, las empresas tienen la posibilidad de crecer no solo mediante su trabajo, sino también frente al que la misma sociedad va haciendo por ellos de manera voluntaria.

Ahora, el crear un plan de comunicación externa no suele presentarse tan fácilmente, debido a que estos deben ser pensados estratégicamente hacia quien van dirigidos y, cuáles son esos objetivos que queremos conseguir mediante estos. Plan que debe seguir parámetros de una planificación previa y pensada, donde cada uno de los pasos a dar sean claros y, especialmente, ciertos al momento de comunicar a la gente, puesto que el engaño o manipulación de la información no son las mejores opciones para el éxito.

Dentro de la comunicación externa no solo se da a conocer el mensaje que la empresa como tal quiere hacer llegar a la sociedad, por el contrario, es una red de información entre varias partes y enfoques de la sociedad donde no solo se pone en juego la opinión de los consumidores, también la imagen, reputación, trabajo y éxito de una empresa en cuestión. Es por esto, que se recomienda una previsión de cada uno de los factores que

puedan verse afectados mediante la comunicación externa, de esta manera la empresa está preparada para cualquier tipo de reacción o respuesta negativa que se pueda presentar. Finalmente, para un correcto uso del Plan de Comunicación Externa de una empresa se debe comprender, no solo el mensaje que como organización buscas implantar en la mente del consumidor, sino también aquello que hace de la empresa algo único y vital para la sociedad, como su filosofía, su labor, su misión, entre otras. Conociendo cada uno de los canales a trabajar mediante la comunicación, para así encontrarnos listos a obtener los mejores resultados.

Recordemos que la comunicación externa es una herramienta en muchos casos difícil de manejar, puesto que exponer cada una de las actividades internas de una empresa no siempre puede agrandar a todo el mundo, por lo mismo, se trata de comunicar aquello que en conjunto la sociedad lo pueda aceptar y entender; esto no quiere decir que la información restante se debe esconder o tapar, puesto que se ha comprobado que aquella persona, sociedad, o empresa entre más transparente, clara y abierta sea los resultados frente a esta también serán mejores; en cuestiones de errores o problemas con una, la empresa debe trabajar en una buena respuesta, una disculpa y, una estrategia para no perder el sentido que tiene la misma tanto interna como externamente.

Por lo tanto, para que un plan de comunicación externa sea efectivo se necesita tener los objetivos claros y bien planteados, el desarrollo de estrategias para cada uno de los públicos con los que se planea trabajar, acciones positivas y llamativas, poseer una manera sencilla y fluida de transmitir el mensaje y, finalmente, una concordancia entre todos los diseños, comunicados, objetivos, estrategias, mensajes, etc.

5.6 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

La Comunicación Institucional es considerada un pilar fundamental para las empresas, esta se encarga de crear y manejar la imagen de la empresa, donde compite con un amplio mercado por el reconocimiento del público hacia la imagen como tal. Hoy en día no solo se espera que una empresa sea rentable o positivamente productiva, es más las empresas han dado un paso más gracias al tema de la comunicación, es decir, se busca que las empresas se hagan entender, se den a conocer, a diferenciar y a ubicarse de maneras diferentes a las que busca el simple trabajo técnico que se realiza dentro de la misma. Lo que requiere un cambio en sus herramientas de comunicación tradicionales, a más de tener varios cambios en cuestiones de procesos e identificación de la organización.

La Comunicación Institucional es una herramienta fundamental para la creación de Planes Estratégicos que favorezcan el desarrollo y progreso de las empresas, para así comprender el éxito no solo interna sino externamente. Estos planes crean una unidad de la empresa y es el nexo perfecto que se maneja hacia la comunidad y público externo general. Al mismo tiempo, se puede definir a esta comunicación que realiza a una institución y a cada uno de sus representantes. El objetivo de dicha comunicación es establecer relaciones de calidad entre la institución y sus públicos a través del reflejo de su imagen, dando como resultado una idea positiva y adecuada a sus fines y actividades.

Dentro de este concepto es importante diferenciar a esta comunicación de las relaciones públicas, el marketing y la publicidad. En primer lugar, el marketing estudia los mercados (productos y servicios) que satisfagan las necesidades de los clientes; en segundo lugar la publicidad es una actividad que crea un mensaje dentro de un medio de comunicación para persuadir a un público en específico y, las relaciones públicas son la gestión de la comunicación entre una organización y los públicos que se relacionan a ellas.

Ahora que cada uno de los términos está expuesto, es importante entender cada uno de estos y saber que la comunicación institucional está dirigida a las relaciones de imagen institucional, la misma que se refleja al exterior.

Según la Universidad de Della Santa Crosse de Italia, la comunicación institucional posee varias características específicas, las mismas que expondré a continuación:

- “1. La comunicación institucional está relacionada con el marketing, la publicidad y las relaciones públicas, pero va más allá de las funciones realizadas por ellas, pues busca transmitir la personalidad de la institución y los valores que la fundamentan.
- La comunicación institucional tiene un carácter dialógico porque busca relacionarse con los miembros de la sociedad en la que está presente, tanto individuos como instituciones, contribuyendo al bien común a través de sus fines específicos.
- No puede separarse la identidad de una institución, sus valores, del modo de comunicar. Su identidad debe estar en armonía con el contenido, con el modo y con la finalidad de su comunicación.
- 4. Las instituciones son responsables de sus acciones ante la sociedad y su comunicación debe tener muy en cuenta esa responsabilidad.
- 5. Existen tres posibles imágenes -que no siempre coinciden- en la comunicación de una institución: la imagen que se desea dar, la imagen real de la institución y la imagen percibida. Una buena comunicación institucional busca la armonía entre las tres imágenes procurando que se identifiquen, y evitando que la imagen que se comunica no corresponda con la realidad o que la institución sea percibida de un modo equívoco y que la percepción no coincida con la realidad.

- 6. La comunicación institucional no se identifica solamente con la información ofrecida por quienes coordinan las actividades comunicativas en la empresa. Hay un tipo de comunicación institucional formal que es la que realizan quienes han sido oficialmente designados para ello. Hay otro tipo de comunicación que es informal: la que transmiten quienes forman la institución con su modo de actuar y proceder, ya que aunque no estén investidos de autoridad son percibidos como parte representativa de la organización. Todo acto realizado por la institución tiene, por tanto, una repercusión social que muchas veces es interpretada por la sociedad como comunicación institucional.
- 7. La comunicación institucional tiende a gestionar todos los contactos comunicativos de la institución y sus miembros con los diversos públicos, sean públicos externos o internos.” (LA PORTE, José.2005).

Después de revisar cada una de las características que este estudio lanzo con relación a la comunicación institucional, podemos concluir que esta está vinculada directamente a la relación interna-externa que maneja una empresa dentro de sus públicos. Es necesario no restarle importancia a las necesidades que brindan las herramientas de comunicación a las empresas hoy en día, cada punto a manejarse dentro de este contexto se ha convertido en un punto vital para el desarrollo, mantenimiento y progreso continuo de una institución.

5.7 IMAGEN EN LA COMUNICACIÓN

La imagen forma parte del día a día de cualquier persona en el mundo, con algunas diferencias como las percepciones, gustos, colores, formas y hasta ocasiones para usarlo. Pero en definitiva, la imagen es uno de los puntos que más habla y refleja lo que eres, lo que quieres ser y, a donde quieres llegar sea como persona natural, empresa, compañía, etc.

Dentro del tema de las empresas la imagen es algo que entra en cada rincón de la misma, desde la infraestructura, olor, colores, personal, higiene, armonía, y cientos de características más que resaltan la imagen de una empresa.

Es importante recordar que dentro de una empresa no solo cuenta lo que su personal diga internamente, sino también quien lo diga, como es esa persona, que usa, como se expresa; no se debe caer en el error de creer que hablar de imagen es hablar de ego o dinero, muchas personas pueden verse y sentirse bien sin la necesidad de esto, lo más importante es reflejar quien eres como empresa, sentirte cómodo, confiado y seguro de quien eres.

Cada uno de las empresas debe definir bien aquello que busca reflejar interna y externamente, por ejemplo, en una empresa donde los empleados utilizan uniformes, muestra ser una organización estructurada, seria y puntual; mientras que en otra donde no se utiliza uniformes, se puede ver empresas más relajadas, amigables. Cada uno de estos puntos deben manejarse con mucho cuidado, ya que no por querer verte amigable con la sociedad puedes caer en una imagen sucia y vulgar, por lo que el tema de la imagen no solo se debe implantar por el gusto o estilo de la cabeza de la empresa, es mejor realizar un análisis adecuado de la empresa como tal y establecer cuáles serán los mejores estilos a utilizarse dentro de la empresa, para que de manera directa esto se refleje en el exterior.

Otro de los enfoques que lleva consigo el tema de la imagen, es que este se convierte en una guía interna empresarial, es decir, a partir del diseño las personas van marcando tendencias en negocios, publicidad, comunicación, entre otros. Lo que trato de decir es que, la imagen enmarca el lugar en el cual la empresa y las personas que están en ella, así lograremos, que la empresa se encuentre bien encaminada en su hilo conductor comercial. Si una empresa posee cada uno de estos pasos, está asegurada una estabilidad y

sensatez al momento de mostrarse como es; el orden es uno de los puntos que a la gente más le gusta e impacta al momento de relacionarse con alguien, si se puede lograr eso, es casi completamente seguro mantener un éxito interna y externamente.

Las empresas deben tener claro que para tener una propia imagen bien estructurada después de un análisis exhaustivo, el personal que este dentro de la misma también debe reflejar eso; muchas veces es lamentable decirlo, pero para una empresa se necesita un empleado, de ninguna manera me refiero a la capacidad de trabajo o dedicación, sin embargo, si debe ajustarse al perfil de imagen que la empresa busca reflejar. Muchas veces la posibilidad es construir una propia cultura corporativa y enganchar a todos en ella, para así crear una imagen desde cero con un grupo de personas específico dentro de la empresa.

Hoy en día las empresas ven mucho más allá la imagen que desean dar a su empresa, no se trata, como mencione anteriormente de cuanto puedas gastar dentro del trabajo de creación de una imagen, por el contrario, la imagen se construye con gusto, concepto y proporción; espacios físicos, cuerpos, caras, limpieza y hasta las puertas de una empresa conforman la imagen de la misma, por lo que, se debe tener en cuenta cada uno de los detalles para mantener una armonía y coherencia en la construcción de la imagen.

Ejemplos de Perfiles Corporativos Distintos:



(Google Images, 2014)

Cada marca, empresa o producto puede ir creando su propia imagen, utilice el ejemplo de estas dos personas para un mejor entendimiento de la misma. Por un lado, podemos ver a un hombre con traje, serio, trabajador, limpio, elegante frente a un computador dañado; mientras que en el otro lado, vemos a un hombre más joven, relajado, totalmente casual, frente a un computador que lo hace ser una persona feliz. Estas son las percepciones que podemos ver frente a estas dos imágenes.

Lo cual, claramente nos da a concluir que la imagen que una persona refleje o un producto quiera presentar es la base de como los demás terminarán viéndote por mucho tiempo; dentro de este tema también entra otro que es bastante interesante de analizar, la reputación. Algo que se construye con el tiempo, una buena imagen y una buena comunicación también, existen un sin número de factores que afecten el progreso de una empresa y estos son algunos de los más importantes, aunque suene poco superficial, el mundo en el cual nos desenvolvemos hoy en día se ha convertido en eso, en un mundo que

se deja llevar por comentarios, opiniones, imágenes y reputaciones, hablando de empresas, productos y hasta personas individuales que viven en nuestro entorno.

Finalmente, es importante saber que no siempre aquellas percepciones que la sociedad coloca de una empresa, siempre son ciertas, así como existe gran acceso a la información hoy en día, también hay muchos peligros frente a la misma; plagios, mentiras, engaños, y varias actitudes más pueden acabar con la imagen y reputación de una empresa en cuestión de segundos, por lo que temas como estos deben ser tratados con el más delicado caso y, especialmente requieren de un seguimiento continuo y permanente.

5.8 ESTRATEGÍA COMUNICACIONAL

Cada uno de los puntos que posee la comunicación de manera general, necesita de una estructura y estrategias establecidas, en el tema específico de la estrategia se define como el conjunto de decisiones y prioridades basadas en un análisis y un diagnóstico que defina cada una de las herramientas de comunicación que deberán estar disponibles dentro del proceso.

Una estrategia de comunicación posee 3 características principales:

- 1.- Decisión
- 2.- Intención
- 3.-Estratagema

La estrategia contiene un análisis, mediante una ambición o intención a realizar y, finalmente una decisión que tomar. Trabajo que generalmente se conforman por varias personas especializadas en el tema de la comunicación, ya que el planteamiento de un plan estratégico de comunicación requiere innovación, desafío, imaginación, estructura,

estabilidad y cientos de puntos más que conforman una estrategia confiable y buena para uno u otra empresa. Es inevitable decir que cada estrategia a realizarse debe ser diferente para cada empresa, puesto que como lo mencionados anteriormente, cada una es un espacio diferente, con objetivos, imagen, ideas, creencias distintas una de las otras.

Las estrategias de comunicación se utilizan en cada una de sus divisiones, tanto interna como externamente se necesitan diferentes enfoques, puntos a tratar, y situaciones que analizar para crear estrategias que vayan a fin con lo que la empresa necesita de momento.

Para la realización de estrategias de comunicación las personas encargadas de lo mismo deben realizar los siguientes pasos:

- Paso Uno: Realizar una investigación externa e interna que permita conocer cuáles son los problemas por los que la empresa atraviesa en el momento.
- Paso Dos: Pre-diagnóstico de los resultados obtenidos en la investigación.
- Paso Tres: Colocación en orden de los problemas por su nivel de gravedad.
- Paso Cuatro: La creación de tácticas y estrategias distintas frente a los problemas encontrados.
- Paso Cinco: Ejecución de las propuestas.
- Paso Seis: Obtención de Resultados.
- Paso Siete: Seguimiento de los temas para ver progreso o viceversa.

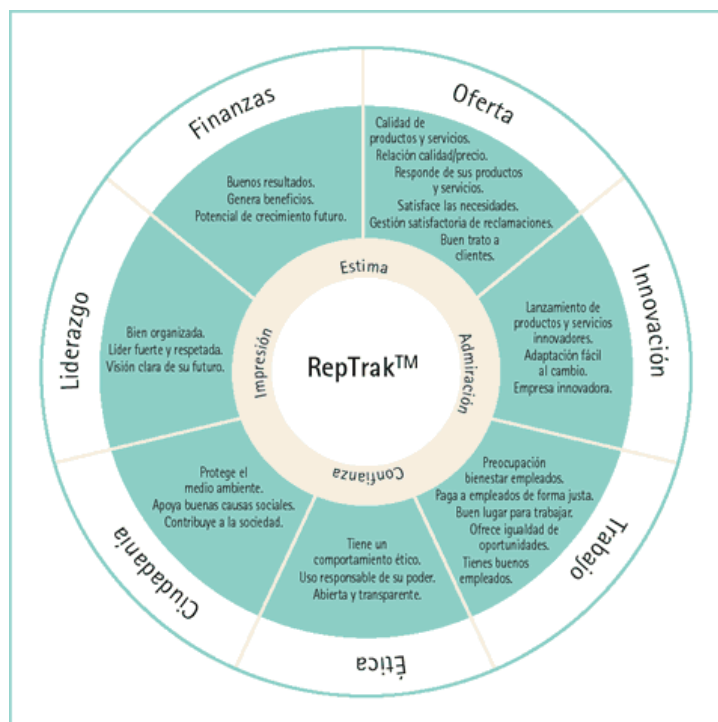
Es por esto que, como lo comente anteriormente la realización de estrategias de comunicación requieren de tiempo y de un buen grupo de personas que estén al tanto de

cómo va la empresa, que conozca a su gente, su manera de trabajar, etc. Solo así las propuestas a realizarse serán elaboradas en base a estándares planteados ya por la organización.

5.9 REPUTACIÓN

Para analizar el último tema de este documento, quisiera partir de su significado corporativo como tal, la reputación corporativa no es más que el conjunto de ideas o percepciones que se tiene sobre una empresa, ideas que se crean los públicos tanto internos como externos relacionados con ella. Esto se crea en base a los comportamientos que esta vive a lo largo del tiempo, midiendo su capacidad, midiendo la capacidad que esta posee para relacionarse con sus stakeholders, es decir, los grupos antes mencionados.

Dentro de una empresa existen varios factores que influyen para que una reputación sea buena o mala, los mismos que presento a continuación:



(FORTUNA, 2012)

Si cada uno de estos puntos son manejados de la manera correcta, la reputación de la organización está asegurada en un 100%, lo realmente cuestionable dentro del tema es conseguir que cada uno de estos puntos trabajen como las manecillas de un reloj, ya que son varios los actantes que intervienen y muchas de las veces no están dirigidos directamente con la empresa, por lo cual, la creación y crecimiento de una empresa se basa en las relaciones laborales y externas que posea la misma.

“Fernando Prado, director de Reputation Institute para España y Latinoamérica, afirmó que “la economía de la reputación en que vivimos está definiendo un nuevo paradigma de gestión empresarial en el que los comportamientos favorables de los grupos de interés hacia una empresa, ya sea en forma de comprar sus productos, invertir o trabajar en ella, no dependen tanto de lo que ésta hace como de lo que ésta es”.

“Lo verdaderamente importante para los grupos de interés en esta economía de la reputación no es sólo la calidad de los productos y servicios de una empresa, sino también, y sobre todo, la capacidad de la empresa para satisfacer las expectativas de estos grupos de interés y generar valor para cada uno de ellos”, agregó.

Según Reputation Institute, sólo 40% de los factores que motivan la adquisición de un producto o servicio tiene una relación directa con la opinión que se tiene de sus cualidades. El 60% restante de la decisión de compra proviene de las percepciones que el comprador tiene de la empresa que lo desarrolla.

“Esto significa que en la economía de la reputación, para retener a los clientes y lograr su fidelidad en el tiempo, es más importante quiénes somos y no únicamente lo que hacemos”, señaló Prado.

El porcentaje de personas que está dispuesto a recomendar, confiar o decir algo positivo de cualquiera de las diez empresas con mejor reputación de México, multiplica por 18 veces el de quienes no lo haría (60.5% y 3.4% de media, respectivamente). Por el contrario, en el caso de las diez empresas con peor reputación, este porcentaje apenas es el doble (31.6% y 17.2%, respectivamente)”. (FORTUNA, 2012)

Por lo que cada empresa, debe manejar no simplemente al producto o servicio como tal, sino ir más allá, presentar cuáles son sus virtudes, beneficios, hacerse conocer mediante actividades, noticias, hechos para de esta manera lograr fomentar la alianza, cariño, enganche del público hacia la empresa como tal. No siempre es bueno enfocar a un solo producto o servicio para tratar de crear una reputación, ya que esta lo hacen todos quienes conforman la empresa, no un producto como tal. Por lo mismo, para que la empresa pueda realizar este proceso debe ser íntegra, respetable y confiable, solo así las personas valorarán el trabajo diario de la misma obteniendo resultados positivos.

La reputación puede convertirse en una de las mejores maneras de crecer en el mercado, ya que si la empresa en cuestión realizó todo de manera correcta y, por situaciones que lo ameriten se enfrenta a una crisis, obtendrá el apoyo de todo un grupo que por mucho tiempo considero y lo sigue haciendo como algo totalmente correcto, es decir, si una empresa hizo las cosas bien desde un principio, siempre tendrá un apoyo externo, las personas saben perdonar errores si se demostró la actitud de la misma.

6 AUDITORÍA INTERNA

6.1 HISTORIA

Lavanderías Norte es una empresa que fue constituida en septiembre del año 1975. Tiene 39 años prestando servicio de lavandería y tintorería a la ciudad de Quito. La empresa fue inicialmente creada con la técnica y servicio de socios alemanes y una familia ecuatoriana, quienes establecieron un lavado tanto en húmedo como en seco profesional y de calidad.

Posteriormente la empresa fue comprada únicamente por la familia Rúaless Moncayo, quienes mantuvieron el negocio hasta el año 2003 que fue cuando decidieron venderlo. Por esta razón un grupo de socios inversionistas decide comprar la empresa, y la misma deja de ser familiar.

La empresa contaba con una planta, 6 locales y 2 camionetas de servicio a domicilio. La calidad era bastante valorada por la clientela, había una fidelidad de los usuarios del servicio, sin embargo no aumentaban las ventas. La empresa fue adquirida con todo su personal, mismo que es estable y considerado base fundamental del know how.

Se adquiere la empresa en enero del año 2003. La empresa no tenía deudas con ninguna institución financiera ni banco. Y se estableció luego del análisis un plan estratégico, que contemplaba el crecimiento de ventas, mejoras tanto en el servicio como en la calidad con la actualización de maquinaria y procesos, así como la diversificación de servicios. Lavanderías Norte inicio el cambio en cuanto a la estrategia de ventas, la imagen, la organización institucional, la actualización de maquinaria, automatización, lo cual permitió la apertura de locales.

Actualmente contamos con 16 locales que están dando servicio al público en la ciudad de Quito y los Valles. Los locales están ubicados en el norte de la ciudad, y en importantes ubicaciones de los Valles de Cumbayá y San Rafael y nuestra clientela corresponde a un segmento de clase media alta y alta.

Planta principal Av. Amazonas N47-279 y Rio Palora (frente al antiguo aeropuerto).

El terreno y la edificación de la Planta es propiedad de la empresa

- Av. Coruña y Orellana
- Fybeca Cumbayá
- Tomas de Berlanga e Isla Genovesa
- Centro Comercial la Esquina (Cumbayá)
- Centro Comercial el Bosque
- Brasil e Hidalgo de Pinto
- Shyris y República del Salvador
- Cantón Cárdenas y Av. Juan Procel (entrada Urba. El Condado)
- González Suárez
- Av. Gaspar de Villaroel (Parque Real)
- Av. Coruña y Orellana
- Plaza de las Américas (Cinemark)
- Plaza del Rancho
- Av. de los Granados (a media cuadra monumento al ciclista)
- San Rafael, frente al Mall San Luis

Estamos además dando servicio a domicilio con 3 vehículos, cuyo servicio es a través de Comisionistas propietarios de los vehículos.

Y contamos con tres plantas: Lavanderías Norte, Sanyclean y manejamos la planta de lavandería ubicada dentro del Hospital Baca Ortiz.

En el año 2006 los socios crean otra empresa dada la necesidad del mercado ya que no existía una lavandería industrial que procese en grandes volúmenes en húmedo, por lo que se divide en servicio doméstico e industrial. Lavanderías Norte continua en su expansión de ventas en lavado doméstico con servicio a domicilio y locales y lo que respecta a servicio industrial en seco a los mejores hoteles de la ciudad de Quito, compañías aéreas, uniformes de empresas, etc. Y se constituye Sanyclean S.A. que realiza el lavado industrial.

La decisión para dividir el negocio en dos líneas (doméstico e industrial) fue porque tienen estrategias comerciales, infraestructura técnica y operativa, totalmente distintas. De esta forma, nuestra meta es crecer los dos negocios en forma independiente lo que si hemos logrado con éxito desde su creación. Las dos empresas tienen el mismo paquete accionario.

En la actualidad estamos importando tecnología nueva y renovando alguna maquinaria, así como buscando implementar nuevos locales.

6.2 MISIÓN

Nuestra misión es ofrecer a nuestros clientes un servicio de lavandería en seco y húmedo profesional y oportuno, con la mejor calidad del mercado, respaldados por la experiencia y tecnología adquirida durante años de servicio.

6.3 VISIÓN

Nuestra visión es ser la empresa líder en servicios de lavandería y ofrecer una diversificación de servicios afines a lavandería para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

6.4 VALORES

No aplica.

6.5 FILOSOFÍA

Brindar un servicio profesional que permita a nuestros clientes obtener el mejor lavado en agua y seco al mejor costo posible, con entregas puntuales, analizando las necesidades de cada cliente y satisfaciéndolas.

6.6 SISTEMA NORMATIVO

- Los horarios del personal de planta y administrativo es de 08h00 a 17h00.
Este horario incluye una hora de almuerzo, el mismo que lo toman en un restaurante del barrio, que es analizado y revisado por mi persona antes de su contratación.
- Cuando empiezan a existir quejas cambiamos de lugar, tratando siempre de conseguir calidad y cantidad adecuada. El valor del almuerzo se divide entre el empleado y la empresa 50% cada parte. Incluso enviamos a realizar exámenes de laboratorio de la comida y bebida, esporádicamente. El almuerzo se ofrece solo en planta, es un apoyo al trabajador y se da solo en comida, no en dinero. Es nuestro interés fundamental que estén bien alimentados.

- Los días sábados trabajan medio día por turnos, para cubrir servicio de hoteles y locales.
- La empresa proporciona el uniforme a los empleados.
- Los locales tienen horarios diferentes, de 09h00 a 13h30 y de 15h00 a 19h00.
- Los locales de centro comercial funcionan con dos personas que se turnan el horario por ser más extenso.
- La empresa está realizando grandes esfuerzos a fin de cumplir con todas las normas de Salud y Seguridad.
- Cumplimos hasta el momento con las normas que indica tanto el MRL como el IESS.
- Nuestra política es estar siempre al día en los pagos de IESS, salarios, SRI.

6.7 IDENTIDAD VISUAL

Lavanderías Norte cuenta con un manual de Identidad visual, el cual fue renovado hace dos años, mostrando una imagen más moderna y fresca que se adapta completamente a sus públicos.

6.8 MAPA DE PÚBLICOS (NIVEL INTERNO)

La empresa está dividida en

- **Administrativo:**

Gerente General – Gerente Administrativo – Asistente de Gerente - Encargado de Salud y Seguridad - Contabilidad.

- **Plantas:**

Supervisores – Trabajadores – Servicio de Mantenimiento.

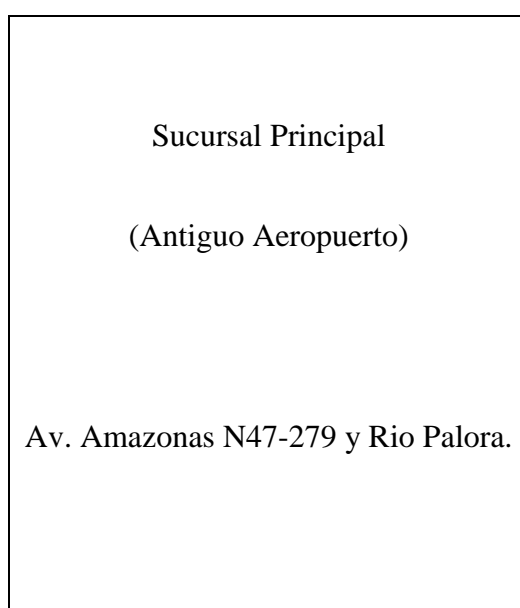
- **Locales:**

Recepcionistas (una persona por local, y dos en centros comerciales).

- **Servicio a domicilio:**

Choferes que son dueños de sus vehículos y prestan el servicio de transporte de las prendas del cliente a la planta y viceversa.

6.9 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Sucursal 1	Sucursal 2	Sucursal 3	Sucursal 4	Sucursal 5	Sucursal 6
Av. Coruña y Orellana.	Fybeca Cumbayá.	Tomas de Berlanga e Isla Genovesa.	Centro Comercial la Esquina (Cumbayá).	Centro Comercial el Bosque.	Brasil e Hidalgo de Pinto.

Sucursal 7	Sucursal 8	Sucursal 9	Sucursal 10	Sucursal 11	Sucursal 12
Shyris y	Catón	González	Av. Gaspar	Av. Coruña y	Plaza de las

República del Salvador.	Cárdenas y Av. Juan Prócel.	Suárez.	de Villarroel (Parque Real).	Orellana.	Américas (Cinemark).
-------------------------	-----------------------------	---------	------------------------------	-----------	----------------------

Sucursal 13	Sucursal 14	Sucursal 15	Sucursal 16
Plaza del Rancho.	Av. de los Granados (a media cuadra monumento al ciclista).	San Rafael, frente al Mall San Luis.	

6.10 CAMPAÑAS COMUNICACIONALES

Dentro de Lavanderías Norte no se ha realizado ningún tipo de campaña comunicacional interna a lo largo de su funcionamiento dentro del país.

6.11 TÁCTICAS COMUNICACIONALES

- **Reuniones:** Mensualmente realizan una reunión en la matriz donde se discuten los principales problemas y quejas de los clientes hacia el servicio que brinda lavanderías Norte, se da una retroalimentación a los empleados frente a estos problemas.
- **Cartelera:** Dentro de este medio la empresa informa todo lo que pasa dentro de la misma: Noticias, temas de seguridad, recomendaciones, sociales.

- **Skype:** Esta aplicación la posee cada una de las sucursales para crear una comunicación directa y rápida frente a los problemas laborales, quejas, interrogantes y toda la información que necesite una respuesta rápida.
- **Eventos Sociales:** realizan actividades extra laborales en fechas especiales como navidad, cumpleaños e integraciones. (Dos últimas canceladas)

6.12 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

“Auditoria Interna-Lavanderías Norte”

6.12.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar las fortalezas y debilidades fundamentales existentes en la Comunicación Interna de Lavanderías Norte.

6.12.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el grado de conocimiento sobre los rasgos básicos de la identidad de la empresa por parte del público interno (misión, visión, valores, logotipo)
- Identificar el funcionamiento de los canales de comunicación que se manejan entre el personal de la institución.
- Determinar la eficacia de las herramientas comunicacionales utilizadas en cada sucursal de Lavanderías Norte.
- Detectar los problemas comunicacionales de cada sucursal para así identificar el ambiente laboral de los mismos.

- Identificar la imagen correcta respecto al jefe inmediato de los empleados para conocer sus fortalezas y debilidades de los jefes inmediatos.

6.12.3 MÉTODOS, INSTRUMENTOS O TÉCNICAS DE LA AUDITORIA

Universo de Estudio:

Actualmente Lavanderías Norte cuenta con 53 personas que constituyen su universo. De los cuales se distribuyen de la siguiente manera.

Planta Principal: 35 Personas

Dentro de las Sucursales, trabajan 18 personas, repartidas en los distintos locales de la empresa; a excepción de las sucursales (Plaza del Rancho y Plaza de las Américas) en las cuales trabajan 2 personas.

6.12.4 MODELO DE ENCUESTA

"Lavanderías Norte"

Sexo: M F

Edad:

1. - Conoce usted la MISIÓN que tiene Lavanderías Norte:

Si No

2.- Si su respuesta fue Sí, señale la opción correcta:

Misión:

A. Nuestra misión es realizar trabajos de lavandería en seco y húmedo, ofreciendo óptimos resultados en cada una de las prendas que lleguen a Lavanderías Norte, basándonos en la calidad, delicadeza y trabajo en cada uno de nuestros servicios.

B. Nuestra misión es ofrecer a nuestros clientes un servicio bueno de lavandería, con gran esfuerzo y dedicación por parte de quienes conforman Lavanderías Norte junto a una excelente tecnología alemana.

C. Nuestra misión es ofrecer a nuestros clientes un servicio de lavandería en seco y húmedo profesional y oportuno, con la mejor calidad del mercado, respaldados por la experiencia y tecnología adquirida durante años de servicio.

3.- Conoce usted la VISIÓN que tiene Lavanderías Norte:

Si No

4.- Si su respuesta fue sí, señale la opción correcta:**Visión:**

A. Nuestra visión es ser la empresa líder en servicios de lavandería y ofrecer una diversificación de servicios afines a lavandería para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

B. Nuestra visión es ser la mejor empresa en lavado en seco y húmedo del país, adquiriendo mayor tecnología para una mejor productividad en nuestros resultados.

C. Nuestra visión está dirigida a representar de la mejor manera a todas las lavanderías que pertenecen a nuestra empresa, creando la oportunidad de un crecimiento empresarial continuo y exitoso en nuestro país.

5.- Señale 3 principales valores de Lavandería Norte

Honestidad _____.

Creatividad _____.

Calidad _____.

Eficiencia _____.

Trabajo en Equipo _____.

Dedicación _____.

Pasión _____.

Responsabilidad _____.

Esfuerzo _____.

Desarrollo Personal _____.

6.- Ponga con una X cuál es la imagen correcta de Lavanderías Norte

Lavanderías Norte:



7.- Señale 2 de las herramientas de comunicación que más utiliza en su trabajo:

Cartelera _____.

Mail _____.

Mensajes de Texto _____.

Reuniones _____.

Otra: _____.

8.- Califique las herramientas de comunicación que se manejan dentro de Lavanderías Norte, siendo 1 la menos efectiva y 5 la más efectiva.

Cartelera 1 2 3 4 5

Mensajes de Texto 1 2 3 4 5

Reuniones Mensuales 1 2 3 4 5

Comunicados 1 2 3 4 5

Mail 1 2 3 4 5

Reuniones Semanales 1 2 3 4 5

9.- Señale 2 opciones sobre qué tipo de información le gustaría recibir a usted dentro de la empresa.

Noticias de la empresa _____.

Eventos _____.

Cumpleaños _____.

Beneficios _____.

Descuentos _____.

Otro: _____.

10.- Señale con una X cuál de las siguientes actividades realiza con sus superior.

ACTIVIDADES	SI	NO
Tiene una relación de confianza		
Siente que puede acudir a él o ella cuando tiene un problema		
Su superior valora su trabajo		
Usted siente un respeto mutuo		

Escriba el nombre de su superior: _____.

11.- En su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de Lavanderías Norte? Señale solo una opción.

- Del jefe a empleado _____.
- De empleado a empleado _____.
- De empleado a jefe _____.
- Entre áreas _____.

12. ¿Ha realizado alguna sugerencia que beneficie a su trabajo?

A. SI _____ B. NO _____

¿A quién?

13.- ¿Recibió alguna respuesta?

A. SI _____ B. NO _____

14.- Qué medio utilizó para realizar dicha sugerencia?

Carta _____.

Entrevista personal _____.

Llamada telefónica _____.

Otro, indique cuál: _____.

6.12.5 RESULTADOS Y GRÁFICOS

Los resultados y gráficos se encuentran en las presentaciones Power Point anexas al CD.

6.12.6 PROBLEMAS DEFINIDOS

Problema N.1: Lavanderías Norte posee un total desconocimiento a nivel de identidad, además de estar incompleto (valores), existe gran confusión por parte de los empleados.

Problema N.2: Lavanderías Norte posee un manejo inadecuado de sus herramientas de comunicación (Cartelera, Reuniones, Entre Otros) .

Problema N.3: Existe un ambiente tenso y poco agradable por parte de los empleados, estos se sienten desmotivados, creando un clima laboral negativo.

Problema N.4: Se necesita trabajar la relación Autoridad-Empleado, ya que esta ni siquiera existe dentro de Lavanderías Norte.

6.12.7 CONCLUSIONES

A nivel de identidad:

- Los empleados de Lavanderías Norte en su mayoría dicen conocer la misión y visión, sin embargo, una minoría contestó correctamente especialmente en el tema de la misión.
- Un gran porcentaje de los empleados conoce la nueva imagen de Lavanderías Norte, sin embargo, pudimos diagnosticar que las respuestas se dieron por una cuestión de percepción, pero la imagen con la que los empleados se sienten identificados sigue siendo la primera.

A nivel comunicacional:

- Se encontró que de las herramientas de comunicación que utiliza Lavanderías Norte no están bien manejadas ni establecidas hacia los empleados dentro de la empresa, tanto a nivel de la sucursal principal y de las diferentes sucursales.
- Otras herramientas como los comunicados y las reuniones deben ser mejoradas notoriamente, ya que cada una de estas únicamente se utiliza con un fin de informar reglas, normas, cambios; más no se da una retroalimentación beneficiosa para ambas partes.
- Una de las herramientas más utilizadas dentro de Lavanderías Norte son las carteleras, estas deben tener información importante para la organización,

principalmente para los empleados, ya que ellos son el público interno principal que utiliza esta día a día, sin embargo esto no se realiza.

- Uno de los públicos con el que más se necesita trabajar dentro de Lavanderías Norte, es el personal que trabaja en las diferentes sucursales de la empresa, ya que estos se encuentran desmotivados, insatisfechos con relación a la comunicación interna que se maneja en la empresa como tal.
- Finalmente, es importante dar a conocer que los empleados de Lavanderías Norte no tienen un conocimiento claro de quien es su jefe inmediato, respecto a las áreas que conforman la empresa, lo cual crea confusión y desconcierto al momento de necesitar apoyo por parte de sus jefes.

7 CAMPAÑA INTERNA

7.1 MISIÓN

Nuestra misión es ofrecer a nuestros clientes un servicio de lavandería en seco y húmedo profesional y oportuno, con la mejor calidad del mercado, respaldados por la experiencia y tecnología adquirida durante años de servicio.

7.2 VISIÓN

Nuestra visión es ser la empresa líder en servicios de lavandería y ofrecer una diversificación de servicios afines a lavandería para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

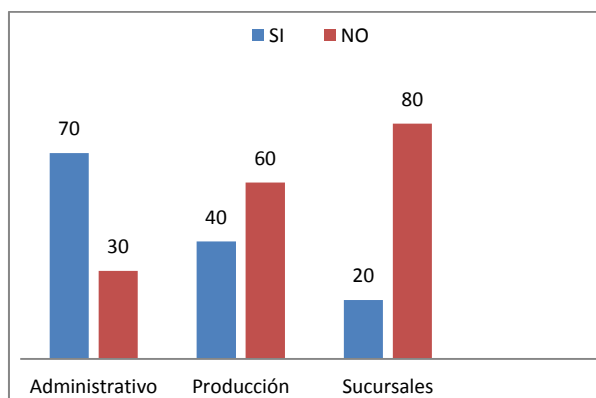
7.3 FILOSOFÍA

Brindar un servicio profesional que permita a nuestros clientes obtener el mejor lavado en agua y seco al mejor costo posible, con entregas puntuales, analizando las necesidades de cada cliente y satisfaciéndolas.

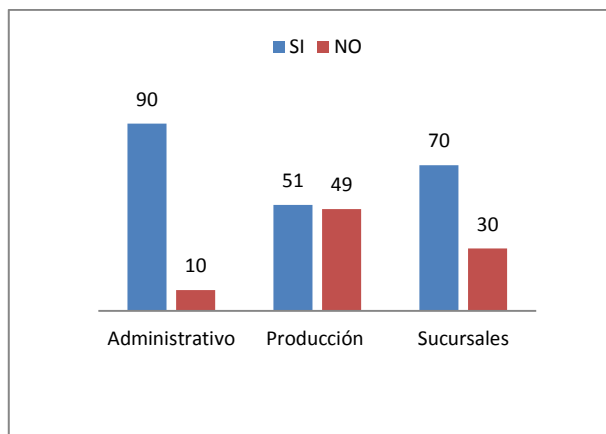
7.4 PROBLEMAS COMUNICACIONALES

- **Problema N.1:** Lavanderías Norte posee un total desconocimiento a nivel de identidad, además de estar incompleto (valores), existe gran confusión por parte de los empleados.

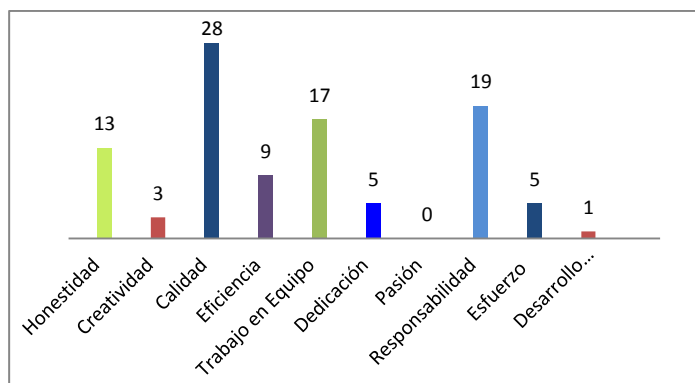
1) Conoce usted la MISIÓN que rigen a Lavanderías Norte: ÁREA



3) Conoce usted la VISIÓN que tiene Lavanderías Norte:
ÁREA

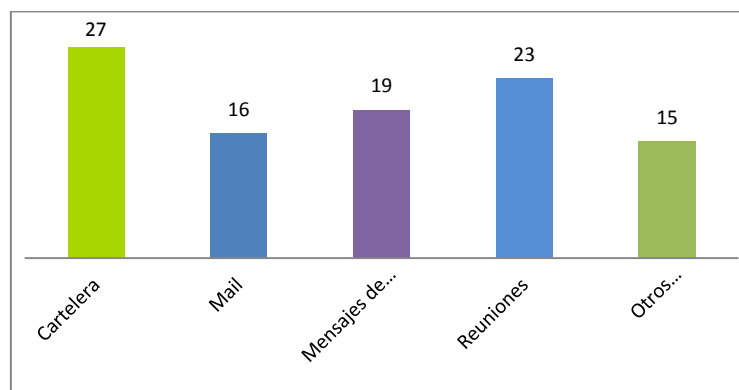


5.- Señale 3 principales valores de Lavandería Norte:
GENERAL

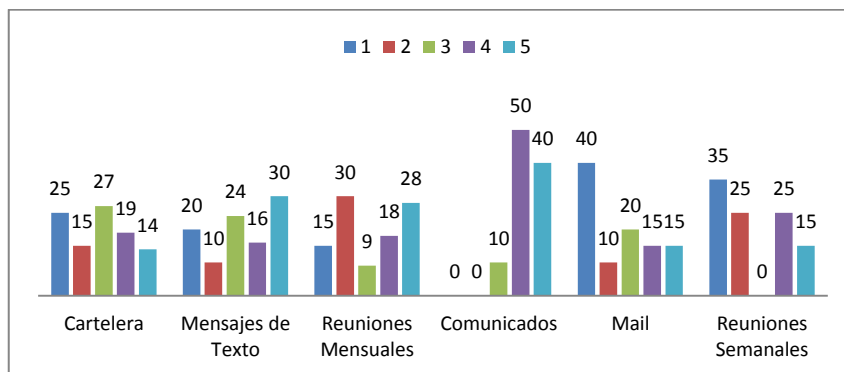


- **Problema N.2:** Lavanderías Norte posee un manejo inadecuado de sus herramientas de comunicación (Cartelera, Reuniones, Entre Otros).

7.- Señale 2 de las herramientas de comunicación que más utiliza en su trabajo:
GENERAL



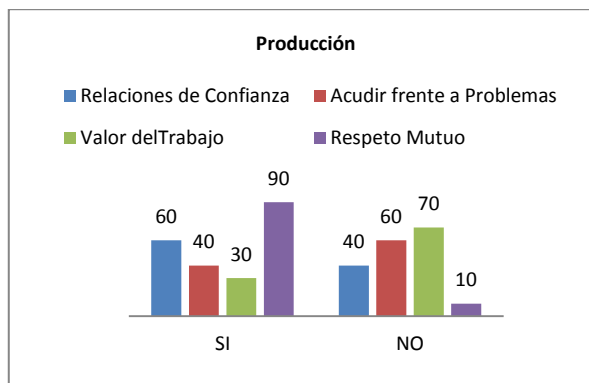
**8.- Califique las herramientas de comunicación que se manejan dentro de Lavanderías Norte, siendo 1 la menos efectiva y 5 la más efectiva.
GENERAL**

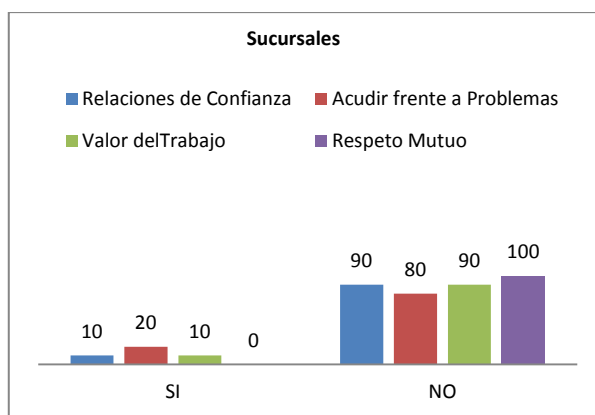
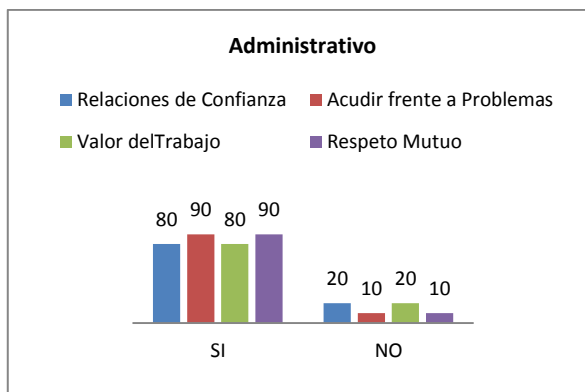


- **Problema N.3:** Existe un ambiente tenso y poco agradable por parte de los empleados, estos se sienten desmotivados, creando un clima laboral negativo.

10.- Señale con una X cuál de las siguientes actividades realiza con sus superior.

ÁREA





- **Problema N.4:** Se necesita trabajar la relación Autoridad-Epleado, ya que esta ni siquiera existe dentro de Lavanderías Norte.

Este problema también se concluyó a partir de la pregunta número 10, la cual indica la desmotivación existente por parte de los empleados hacia Lavanderías Norte.

7.5 OBJETIVOS COMUNICACIONALES

GENERAL

- Mejorar la comunicación interna entre los empleados y jefes que forman parte de Lavanderías Norte dentro de todos sus ámbitos.
- Promover la participación y la inclusión de todos quienes conforman Lavanderías Norte para crear beneficios tanto propios como para la organización.

7.6 TEMA DE CAMPAÑA

El tema general de campaña que he decidido utilizar para trabajar la Comunicación Interna de Lavanderías Norte, nace esencialmente de las necesidades que dicha empresa requiere y, a su vez, del tiempo y espacio que esta posee dentro de sus instalaciones tanto principales como sus sucursales.

Creo que existe una gran falta de alianza por parte de todos quienes conforman Lavanderías Norte, idea por la cual se iniciará un cambio completo dentro de la empresa; es por esto, que basándome en un tema simple y sencillo como es la UNIÓN, he decidido tomar como tema de campaña al término:

LAVANDERÍAS NORTE “!LO QUE NOS UNE!”

7.7 TEMA ESPECÍFICO POR CAMPAÑA

Tema de Diseño: Figuras.

Campaña N.1

Gráfico: Unión de Figuras.

Campaña N.2

Gráfico: Círculos.

Campaña N.3

Gráfico: Triángulo.

Campaña N.4

Gráfico: Rectángulos.

7.8 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

- **Problema N.1:** Se necesita trabajar la relación Autoridad-Empleado, ya que esta ni siquiera existe dentro de Lavanderías Norte.

Objetivo: Proporcionar información detallada a las personas acerca de sus jefes y jerarquía de Lavanderías Norte, generando sentimientos de preocupación, confianza respecto a los empleados y jefes superiores en un 95%.

Tiempo Requerido: Junio-Agosto.

Tema: Unión de Figuras.

“Lo que nos une, está siempre para ti”

Lavanderías Norte.

Expectativa	Informativa	Recordación
Regalo Sorpresa para cada área de la empresa.	Presentación de piezas de la estructura de la empresa.	Carteleras con la estructura de la empresa.

- **Problema N.2:** Lavanderías Norte posee un total desconocimiento a nivel de identidad, además de estar incompleto (valores), existe gran confusión por parte de los empleados.

Objetivo: Contribuir, Construir e Implementar una identidad corporativa sólida para Lavanderías Norte en un 90%.

Tiempo Requerido: Septiembre-Noviembre.

Tema: Círculos.

Lavanderías Norte “Lo que nos une!”

Conócelo...

Expectativa	Informativa	Recordación
Entrega de un regalo corporativo con el mensaje de la Campaña N.1	Interacción del personal, a través de actividades. (Botones)	Entrega de un regalo corporativo como recordación de la Campaña N.1

- **Problema N.3:** Existe un ambiente tenso y poco agradable por parte de los empleados, estos se sienten desmotivados, creando un clima laboral negativo.

Objetivo: Mejorar el clima laboral dentro de Lavanderías Norte, impulsando la eficiencia, participación y relaciones jerárquicas entre cada una de las áreas en un 80%.

Tiempo Requerido: Diciembre-Febrero.

Tema: Triángulos.

Lavanderías Norte Necesita de Ti!

“Lo que nos une, está en busca de su valor”

Expectativa	Informativa	Recordación
Invitación Personalizada	Integración del Personal	Cupcake con mensaje de recordación.

- **Problema N.4:** Lavanderías Norte posee un manejo inadecuado de sus herramientas de comunicación (Cartelera, Reuniones, Entre Otros) en un 95%.

Objetivo: Optimizar y Mejorar el manejo de las herramientas de comunicación existentes que posee Lavanderías Norte.

Tiempo Requerido: Septiembre-Noviembre. (Prolongado)

Tema: Rectángulos.

“Lo que nos une, quiere escucharte” Lavanderías Norte.

Expectativa	Informativa	Recordación
Entrega de un regalo corporativo como apertura de la Campaña N.2	Brochure Didáctico y Manual Gerencial de Comunicación (Herramientas de Comunicación)	Reorganización de las Herramientas de Comunicación

7.9 TÁCTICA

Campaña N.1

Estrategias	Mensaje	Tácticas
<p align="center">Campaña para el conocimiento de la estructura de la empresa. “Lavanderías Norte”</p>	<p>Expectativa: Entrega de un regalo sorpresa a cada área de la empresa, el cual será un rompecabezas de figuras vacío. Este llevará un mensaje: “Lo que nos une, está siempre para ti” Lavanderías Norte.</p> <p>Informativa: (Reunión de integración de jefes a empleados), donde cada uno de los jefes se presentará dirá su cargo y la información necesario para que los empleados la conozcan y, hará la entrega de su pieza que forma parte del rompecabezas, donde estará toda la información necesaria.</p> <p>Recordación: Colocación del rompecabezas en cada una de las carteleras de las diferentes áreas.</p>	<p>Expectativa: Regalo Sorpresa (Rompecabezas de Figuras).</p> <p>Informativa: Entrega y colocación de cada pieza en el rompecabezas.</p> <p>Recordación: Presentación de los rompecabezas en cada una de las carteleras existentes dentro de cada una de las áreas.</p>

Campaña N.2

Estrategias	Mensaje	Tácticas
<p align="center">Campaña de Identidad Corporativa</p>	<p>Expectativa: Entrega de una pelota de goma (anti-stress) en cada uno de los puestos de trabajo. La cuál llevará un mensaje: Lavanderías Norte “Lo que nos une!” Conócelo...</p> <p>Informativa: Entrega de dos botones con la misión y la visión de la empresa. Establecer un calendario en el cuál los empleados deban asistir con los diferentes botones. Por ejemplo, L y I de misión; M y J de visión.</p> <p>Recordación: Entrega de una caja de caramelos a cada empleado con la misión y visión.</p>	<p>Expectativa: Pelota (Anti-Stress) con Mensaje.</p> <p>Informativa: Botones y Calendario de Actividades.</p> <p>Recordación: Caja de Caramelos con mensaje interno.</p>

Semana 1				
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Misión	Visión	Misión	Visión	Misión
Semana 2				
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Misión	Misión	Misión	Misión	Misión
Semana 3				
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Visión	Visión	Misión	Misión	Misión
Semana 4				
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Visión	Visión	Visión	Visión	Visión

Campaña N.3

Estrategias	Mensaje	Tácticas
<p>Campaña para un Mejor Clima Laboral dentro de Lavanderías Norte.</p>	<p>Expectativa: Entrega de invitaciones a cada uno de los empleados, con un mensaje: Lavanderías Norte “Lo que nos une, está en busca de su valor”.</p> <p>Creación de expectativa hacia lo que vendrá.</p> <p>Informativa: Organización de una integración por parte de todos los empleados. Se hará la entrega de 3 rectángulos, de los cuáles; en dos, cada área colocará el valor que más los identifique y, en el tercer rectángulo se colocará una</p>	<p>Expectativa: Invitación.</p> <p>Informativa: Integración, Triángulos Interactivos, Fotografías por Área.</p> <p>Recordación: Cupcake decorado con los valores corporativos.</p>

	<p>foto por área.</p> <p>Así Lavanderías Norte obtendrá sus valores corporativos.</p> <p>Recordación:</p> <p>Entrega de un Cupcake decorado con cada valor corporativo de la empresa.</p> <p>Para dar un sentido de pertenencia a cada empleado.</p>	
--	---	--

Campaña N.4

Estrategias	Mensaje	Tácticas
<p>Campaña de Conocimiento y Mejoramiento de las Herramientas de Comunicación</p>	<p>Expectativa:</p> <p>Se hará la entrega de un regalo corporativo, una caja rectangular (Megáfono) que llevará un mensaje:</p> <p>“Lo que nos une, quiere escucharte”</p> <p>Lavanderías Norte.</p> <p>Informativa:</p> <p>La entrega de un Brochure didáctico e informativo, donde se mostrará el manejo y el uso adecuado de cada una de las herramientas que posee la empresa.</p> <p>Se implementarán</p>	<p>Expectativa:</p> <p>Caja Informativa y Llaverero.</p> <p>Informativa:</p> <p>Brochure Didáctico. Manual Gerencial</p> <p>Recordación:</p> <p>Carteleras.</p> <p>Nota:</p> <p>Recomendaciones como: teléfono, computadora, en lugares estratégicos.</p>

	<p>reuniones establecidas mensualmente para los empleados.</p> <p>A su vez, se hará la entrega de un manual gerencial de comunicación para cada jefe de área.</p> <p>Recordación:</p> <p>Organización, revisión de las herramientas de comunicación, para un manejo íntegro de las mismas.</p>	
--	---	--

7.10 CRONOGRAMA

ACTIVIDAD/ SUBACTIVIDAD	RESP.	CRONOGRAMA												RECURSOS NECESARIOS
		J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	
Realización de Piezas	Ma. Mercedes Mogollón	X												Diseñador y Materiales
Fase Expectativa	Ma. Mercedes Mogollón y Lavanderías Norte	X												Ingreso y Apoyo de Lavanderías Norte
Organización de Reunión	Ma. Mercedes Mogollón		X											Ingreso y Apoyo de Lavanderías Norte
Fase Informativa	Ma. Mercedes Mogollón y Lavanderías Norte		X											Ingreso y Apoyo de Lavanderías Norte
Fase Recordación	Ma. Mercedes Mogollón y Lavanderías Norte			X										Ingreso y Apoyo de Lavanderías Norte

Últimos Detalles	Ma. Mercedes Mogollón			X																Revisión de Procesos
Realización de Piezas	Ma. Mercedes Mogollón		X																	Diseñador y Materiales
Fase Expectativa	Ma. Mercedes Mogollón y Lavanderías Norte				X															Ingreso y Apoyo de Lavanderías Norte
Fase Informativa	Ma. Mercedes Mogollón y Lavanderías Norte					X														Ingreso y Apoyo de Lavanderías Norte
Realización de Piezas	Ma. Mercedes Mogollón		X																	Diseñador y Materiales
Fase Recordación	Ma. Mercedes Mogollón y Lavanderías Norte						X													Ingreso y Apoyo de Lavanderías Norte
Realización de Piezas	Ma. Mercedes Mogollón y Lavanderías Norte			X																Diseñador y Materiales
Fase de Expectativa	Ma. Mercedes Mogollón y Lavanderías Norte								X											Ingreso y Apoyo de Lavanderías Norte
Organización de Integración	Ma. Mercedes Mogollón								X											Ingreso y Apoyo de Lavanderías Norte
Fase Informativa	Ma. Mercedes Mogollón y Lavanderías Norte									X										Ingreso y Apoyo de Lavanderías Norte
Piezas Finales (Cupcake)	Ma. Mercedes Mogollón									X										Diseñador y Materiales
Fase Recordación	Ma. Mercedes Mogollón y Lavanderías										X									Ingreso y Apoyo de Lavanderías Norte

	Norte																
Realización de Piezas	Ma. Mercedes Mogollón				X												Diseñador y Materiales
Fase Expectativa	Ma. Mercedes Mogollón y Lavanderías Norte												X				Ingreso y Apoyo de Lavanderías Norte
Fase Informativa	Ma. Mercedes Mogollón y Lavanderías Norte												X	X			Ingreso y Apoyo de Lavanderías Norte
Fase Recordación	Ma. Mercedes Mogollón y Lavanderías Norte													X	X		Ingreso y Apoyo de Lavanderías Norte

7.11 PRESUPUESTO

Presupuesto			
Campaña N.1	Materiales	Cantidad	Costo
	Rompecabezas	3	60,00
	Extras	1	150,00
		Total	210,00
Campaña N.2	Materiales	Cantidad	Costo
	Pelotas Anti-Stress	69	100,00
	Pines	138	120,00
	Cajas de Caramelos	69	80,00
		Total	300,00
Campaña N.3	Materiales	Cantidad	Costo
	Invitaciones	69	207,00
	Material para Integración	1	150,00
	Cupcake	69	140,00
		Total	497,00
Campaña N.4	Materiales	Cantidad	Costo
	Llaveros Dinámicos	69	207,00
	Impresión Brochure	69	207,00
	Manual de Gerencia	6	60,00
		Total	474,00

	Cobro de Diseñador	1	300.00
	Total		1781,00

7.12 ANEXOS

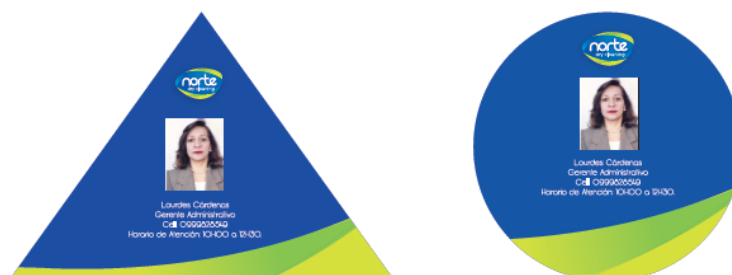
Imágenes de Campaña.

Campaña N.1

Expectativa



Informativa



Recordación



Campaña N.2

Expectativa



Informativa



Recordación



Campaña N.3

Expectativa



Informativa





Recordación



Campaña N.4

Expectativa



Informativa



Recordación



Organización de Herramientas de Comunicación.



Planteamiento de Recomendaciones: Teléfono o Computadora en el área de Producción.



Seguimiento reuniones mensuales.

8 CAMPAÑA EXTERNA

8.1 MAPA DE PÚBLICOS EXTERNOS

Público	Sub-Público	Modo de Relación
Proveedores	Químicos Fundas Plásticas Armadores Mantenimiento Choferes	Estos públicos mantienen una relación directa y permanente con la empresa.
Instituciones	Hoteles Hospitales Automotoras	Estos públicos son clientes grandes e importantes para la empresa, los cuales se manejan en temas de volumen.
Clientes	Mujeres Hombres Empleadas Domésticas	Este público representa otro de sus puntos más importantes, ya que son seres individuales que se relacionan con la empresa.
Clientes Anteriores (Pérdida)	Mujeres Hombres Empleadas Domésticas	Este es un público crítico ya que representa una pérdida de clientela importante para la empresa.
Gobierno	Municipio de Quito Ministerio del Ambiente SRI IESS	Estos públicos regulan y controlan el manejo de la empresa dentro de la ciudad y el país.
Medios de Comunicación	Teleamazonas Ecuavisa Telerama Telesucesos Canal 1 RTS	Los medios de comunicación representan una conexión entre la empresa (noticia) y la sociedad en general.

Comunidad Local	Organizaciones No Lucrativas. Comunidad en General.	Mantienen una relación indirecta con dicho público, sin embargo, representan gran parte de su gestión e imagen externa.
Clientes Potenciales	Mujeres Hombres Empleadas Domésticas Hoteles Hospitales Ejercito Empresas.	Son personas, empresas o grupos que pueden convertirse en posibles clientes de la empresa.
Competencia	Martinizing Clean and Clear ServiLavado SuperSec Easy Wash	Todas las lavanderías que se encuentren ubicadas en la ciudad de Quito son consideradas competencia de la empresa.

8.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

A. Método

El método de investigación a realizarse en esta campaña es la investigación aplicada, la misma que trata de responder a preguntas o problemas concretos que se presentan al investigador y, al mismo tiempo tiene como objetivo el buscar soluciones o respuestas que puedan aplicarse de manera inmediata en estos contextos o situaciones específicas.

Es decir, este método de investigación nos permitirá encontrar aquellas falencias o errores que posee la empresa frente a sus públicos externos en el tema de comunicación y de esta manera, permitirnos buscar soluciones y respuestas para

enfrentar dichos inconvenientes, obteniendo resultados favorables hacia ambas partes en cuestión.

B. Técnica

La técnica para realizar esta campaña comunicacional fue entrevistas.

Las entrevistas se realizaron al Ing. Mauricio Terán, propietario de Lavanderías Norte, quien nos informó de manera detallada cada una de las falencias que poseen con sus públicos externos, al mismo tiempo, nos compartió sus opiniones y observaciones de solución frente a dichos problemas, los cuales serán analizados y trabajados para la obtención de respuestas positivas.

8.3 PROBLEMAS COMUNICACIONALES

Para la determinación de los problemas comunicacionales que presenta Lavanderías Norte, se escogieron los 4 públicos principales con los que la empresa desea trabajar directamente en el tema de la comunicación, debido a la necesidad e importancia que estos representan para la empresa como tal.

Los públicos son:

- Medios de Comunicación.
- Comunidad.
- Clientes Actuales.
- Clientes Potenciales.

A partir de estos públicos, se resolvieron los siguientes problemas comunicacionales dentro de cada público seleccionado, los cuales se encuentran detallados a continuación.

1.- Medios de Comunicación: Lavanderías Norte no posee ningún contacto o relación directa con los medios de comunicación, por lo cual vemos necesario realizar un plan de RRPP con dicho público, lo cual permitirá que la empresa de a conocer a su organización, su identidad y su labor diario, permitiendo establecer una imagen y reputación sólida y confiable en los medios de comunicación.

2.- Comunidad: Lavanderías Norte trabaja continuamente con la comunidad, sin embargo, no poseen un plan de Responsabilidad Social estratégico beneficioso para la empresa. Razón por la cual se piensa buscar las herramientas necesarias para mostrar, continuar y mejorar la relación ya establecida con la comunidad, permitiendo dejar un aporte y causa social establecida dentro de la comunidad; y, al mismo tiempo, esta se convertirá en un aporte a la imagen y reputación de la empresa.

3.- Clientes Actuales: La empresa requiere mejorar la relación que posee con sus clientes actuales, ya que estos desconocen los beneficios que Lavanderías Norte posee para su propio beneficio.

4.- Clientes Potenciales: Lavanderías Norte no posee ninguna relación con sus potenciales clientes dentro del mercado, por lo que es necesario implementar una comunicación direccional hacia los mismos, ya que estos representan uno de los públicos de mayor interés para la empresa.

8.4 OBJETIVOS COMUNICACIONALES

- Diseñar una Campaña Comunicacional Global, que permita conectar a Lavanderías Norte con sus públicos externos determinados dentro de esta investigación.

- Promover una imagen institucional adecuada y positiva a través de actividades a realizarse con empresas aliadas estratégicas para promover el interés dentro de los medios de comunicación, a más de dar a conocer la trayectoria y trabajo de Lavanderías Norte.
- Lavanderías Norte tiene como objetivo convertirse en una organización socialmente responsable y, dar a conocer este hecho a la comunidad en general.
- Crear una percepción positiva por parte de los clientes que posee Lavanderías Norte, ofreciéndoles mayor comodidad e información respecto a la empresa, lo cual permitirá un mayor acercamiento y fidelidad por parte de los mismos.
- Posicionar a Lavanderías Norte como una empresa de calidad dentro de la sociedad, de esta manera permitirá darse a conocer, promoviendo la obtención de nuevos clientes para el negocio.

8.5 CAMPAÑA COMUNICACIONAL EXTERNA

Lavanderías Norte

“Un Servicio de Calidad Sostenible”.

Medios de Comunicación

Estrategia	Mensaje	Táctica	Responsabilidad	Fuente de Verificación
Expectativa: Buscar alianzas empresariales	El mensaje que se busca dejar en los medios de comunicación es una imagen	Como táctica dentro de esta campaña utilizaremos las alianzas estratégicas	Lavanderías Norte a nivel administrativo será la encargada de buscar aliados; y, una	Publicaciones en Medios.

para la mutua intervención en actividades sociales o eventos.	sólida, colaboradora y estable de la empresa, Lavanderías Norte.	necesarias para que los resultados sean positivos.	persona que se encargue de enviar la información restante a los medios de comunicación.	
Informativa: Participación en los eventos. Invitaciones a los medios de comunicación a conocer de estas actividades. (Boletines)				
Recordación: Brochure informativo para que los medios conozcan a la empresa. Opcional, Kit de Prensa.				

Comunidad

Estrategia	Mensaje	Táctica	Responsabilidad	Fuente de Verificación
Expectativa: Flyers Informativos en cada sucursal de Lavanderías Norte, haciendo referencia al trabajo social	El mensaje que se desea utilizar en esta campaña es el de inculcar a la comunidad en las actividades de reciclaje y apoyo constante	La táctica a utilizarse en esta campaña será la interacción de comunicación constante con la comunidad, de esta manera lograremos plasmar el mensaje y los	Los Responsables de realizar este plan será el encargado de Marketing de la Empresa, encargándose de cada uno de los pasos a realizarse dentro de esta iniciativa.	Incremento de Ventas. Donaciones Anuales Constantes. Información Externa acerca de Lavanderías

que realizan.	hacia la comunidad a través de Lavanderías Norte.	objetivos planteados en la misma.		Norte.
Informativa: Campaña de Marketing con Causa. Nuevo Modelo de Fundas Protectoras de la Ropa con la información de la Campaña de M.C				
Recordación: Realización de un evento (anual) para realizar una donación a una Fundación Establecida por Lavanderías Norte.				

Cientes Actuales

Estrategia	Mensaje	Táctica	Responsabilidad	Fuente de Verificación
Expectativa: Reorganización de las Sucursales. Obtención de información específica de sus clientes.	El mensaje que buscamos dejar dentro de esta campaña se basa en la calidad y preocupación que siente Lavanderías Norte por sus	Como táctica utilizaremos la relación directa empresa-cliente personalizados y digitales, los mismos que nos permitirán lograr una	Los responsables de realizar esta tarea son: los empleados que se encuentren en las sucursales, personal capacitado para manejar medio digital y, finalmente	Incremento de Clientela y Ventas.

<p>Informativa: Apertura de Facebook (Información Necesaria-Varios Meses).</p> <p>Página Web de Lavanderías Norte.</p>	<p>clientes.</p>	<p>fidelidad por parte de nuestro público objetivo.</p>	<p>personal que se encargue de la repartición de los obsequios.</p>	
<p>Recordación: Creación de días especiales para el cliente enfocados al eje del negocio.</p>				

Cientes Potenciales

Estrategia	Mensaje	Táctica	Responsabilidad	Fuente de Verificación
<p>Expectativa: BTL de Lavanderías Norte, para el posicionamiento y recordación de la marca. (Lavadoras Gigantes con Paso, Muñeco de Espuma, Placas de Tórax con una prenda en el corazón “Yo Amo Mi Ropa”, Prendas Gigantes por la Ciudad.)</p>	<p>Con esta campaña queremos dejar la imagen de Lavanderías Norte posicionada en la sociedad en general mediante mensajes dinámicos y diferentes, lo cual permitirá generar nuevos posibles clientes.</p>	<p>Realizaremos trabajos más dinámicos y visuales dentro de esta campaña para que los resultados sean efectivos.</p>	<p>Los responsables de esta campaña son: empresa dedicada a BTL, empresa que se encargue de realizar bases de datos y personal que se encargue de entregar la información restante a los clientes potenciales.</p>	<p>Incremento de Clientes.</p> <p>Medición de Imagen Externa (Encuestas).</p>

<p>Informativa:</p> <p>Compra de Bases de Datos de Posibles Clientes, a los que se enviará información que dé a conocer a la empresa, junto con promociones y descuentos especiales.</p>				
<p>Recordación:</p> <p>Obsequio personalizado de Lavanderías Norte.</p>				

8.6 CRONOGRAMA

ACTIVIDAD/ SUBACTIVIDAD	RESP.	CRONOGRAMA												RECURSOS NECESARIOS
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Realización de Piezas	Ma. Mercedes Mogollón	X												Lavanderías Norte y Personal Específico
Fase Expectativa	Ma. Mercedes Mogollón y Lavanderías Norte	X												Lavanderías Norte y Personal Específico
Organización de Reunión	Ma. Mercedes Mogollón		X											Lavanderías Norte y Personal Específico

Fase Informativa	Ma. Mercedes Mogollón y Lavanderías Norte	X																Lavanderías Norte y Personal Específico
Fase Recordación	Ma. Mercedes Mogollón y Lavanderías Norte		X															Lavanderías Norte y Personal Específico
Últimos Detalles	Ma. Mercedes Mogollón		X															Lavanderías Norte y Personal Específico
Realización de Piezas	Ma. Mercedes Mogollón	X																Lavanderías Norte y Personal Específico
Fase Expectativa	Ma. Mercedes Mogollón y Lavanderías Norte			X														Lavanderías Norte y Personal Específico
Fase Informativa	Ma. Mercedes Mogollón y Lavanderías Norte				X													Lavanderías Norte y Personal Específico
Realización de Piezas	Ma. Mercedes Mogollón	X																Lavanderías Norte y Personal Específico
Fase Recordación	Ma. Mercedes Mogollón y Lavanderías Norte					X												Lavanderías Norte y Personal Específico
Realización de Piezas	Ma. Mercedes Mogollón y		X															Lavanderías Norte y Personal

	y Lavanderías Norte																		Específico
--	---------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------------

8.7 PRESUPUESTO

Presupuesto			
Campaña N.1	Materiales	Cantidad	Costo
	Contacto Empresariales	1	50
	Participación en Eventos	1	250
	Diseño de Brochure de Informativo	30	120
		Total	420
Campaña N.2	Materiales		
	Diseño e Impresión de Flyers	20	10
	Cambio de Modelo de Fundas	1	1.000
	Evento Anual	1	1.000
		Total	2.010
Campaña N.3	Materiales	Cantidad	Costo
	Manejo de Redes Sociales y Pág. Web	1	250 (m)
	Diseño e Impresiones de Flyers	20	10
Campaña N.4	Materiales	Cantidad	Costo
	BTL Implementación	5	3.600
	Bases de Datos	1	100
	Obsequios Personalizados	200	1.500
		Total	5,200
		Total Global	7,890

8.8 ANEXOS

Campaña 1

ESTIMADOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
FORMEN PARTE DE NOSOTROS!
 Lavanderías Norte quiere presentarles su trabajo diario, el mismo que la ha convertido en una empresa con calidad sustentable.

Porque somos una empresa que se preocupa por sus clientes. Porque somos socialmente responsables.

Porque estamos agradecidos de ser quienes somos.
 Conócenos y entérate de más...
www.lavanderiasnorte.com
 Facebook/LavanderiasNorte

norte
dry cleaning
 Un Servicio de Calidad Sustentable

Campaña 2

norte
dry cleaning
 Un Servicio de Calidad Sustentable

**FUNDAS CON
 30% MENOS
 PLÁSTICO**

El plástico que cubre las prendas de su ropa es entregado a un gestor ambiental



Campaña 3

 <p>Un Servicio de Calidad Sostenible</p>	Nombre: _____

	Telf: _____*
	Email: _____



norte
dry cleaning

Un Servicio de Calidad Sostenible

CONSENTIMOS A MAMÁ

Por el Lavado de tus prendas superiores a 12kl llevate un descuento desde el 30% en adelante (Aplica restricciones)

Campaña 4





9 BIBLIOGRAFÍA

ALIVE FUNDATION. *Estrategias de Comunicación*. Extraído de: <http://www.slideshare.net/yapame/como-hacer-una-estrategia-de-comunicación>.

Arango, Fernando. Universidad de Palermo. *La Medición de la Reputación Corporativa*. Extraído de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=115&id_articulo=5111.

Berlo, David. *El proceso de la Comunicación*. (1984). Bogotá. Extraído de: <http://bibliopopulares.files.wordpress.com/2012/12/el-proceso-de-la-comunicacion-david-k-berlo-301-1-b-514.pdf>.

Buenos Negocios. *9 Herramientas útiles para la Comunicación Interna*. (2012). Extraído de: <http://www.buenosnegocios.com/notas/448-9-herramientas-utiles-la-comunicacion-interna>.

Campus Virtual de Salud Pública. *Estrategias de Comunicación*. Extraído de: http://www.campusvirtualesp.org/download/modelos/ComunicacionCVSP_08.pdf.

Conceptos Estratégicos Clave en Menos de 100 Palabras. Blog. (2006). Extraído de: <http://conceptos-estrategicos-clave.blogspot.com/2006/11/estrategia-de-comunicacin.html>.

Comunicación Organizacional (Capítulo 2). Autor Desconocido. Extraído de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/capitulo2.pdf.

Dumont, Santos. *Comunicación Externa*. Extraído de: <http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/>.

Ecuared. *Comunicación Institucional*. (2014). Extraído de: http://www.ecured.cu/index.php/Comunicaci%C3%B3n_institucional

FEAPS. *Guías de Buenas Prácticas para la Comunicación Interna*. (2013). Extraído de: http://www.feaps.org/biblioteca/libros/documentos/comunicacion_interna.pdf.

Fortuna. *Una Mejor Reputación Corporativa es Garantía de Crecimiento: Reputation Institute*. (2012). Extraído de: <http://revistafortuna.com.mx/contenido/2012/06/28/una-mejor-reputacion-corporativa-es-garantia-de-crecimiento-reputation-institute/>.

La Comunicación Organizacional. (Tesis-Desconocido). Extraído de: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/538/5/Capitulo3.pdf>.

La Comunicación de la Imagen. (2013). Extraído de: http://www.verizonenterprise.com/resources/solutionsbriefs/sb_la-comunicacion-a-traves-de-la-imagen-tandberg_es_xg.pdf.

La comunicación y las relaciones públicas. Datos del autor Yadira Suárez Rodríguez.

Trabajo de supervisión " Fidelidad comunicativa". Trabajo enviado por: Dafne Rojas Barrera. Primavera 2002.

La Porte, José. Universidad Santa Croce. *Introducción a la Comunicación Institucional*. (2005). Extraído de: <http://www.perspectivesoncommunication.com/files/6Pocnov05.pdf>.

Moreno, Marcos. UNINET. *La Planificación de la Comunicación Externa de la Empresa*. Extraído de: <http://www.uninetglobal.com/comunicacion/la-planificacion-de-la-comunicacion-externa-de-la-empresa/>

Patcv13. *Comunicación Externa*. (2014). Extraído de: <http://patcv13.wikispaces.com/Comunicaci%C3%B3n+externa>.

Paéz, Chichi. *La Comunicación Global*. (2013). Extraído de: <http://www.elalmanaque.com/gerencia/art4.htm>.

Serrano, Francisca. *La Comunicación Interna, Herramientas Estratégicas de Gestión para las Empresas*. Extraído de: <http://www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf>.

Serrano, Manuel; RAIGADA, José (Otros). *Teoría de la Comunicación*. (1982). Madrid. Extraído de: http://www.uv.mx/personal/paguirre/files/2011/05/Teoria-de-La-Comunicacion.libro_.pdf.

Universidad de la Sabana, *Concepto y Teorías de la Comunicación Global*. (2013). Extraído de: (<http://www.periodismoglobal.net/wp-content/uploads/2012/08/Tema-1-Comunicacion-Global-y-sus-Teorias-Est-Modo-de-compatibilidad.pdf>).

Vargas, Sergio. *Gestión Comunicacional y Reputación Corporativa*. (2011). Extraído de: <http://sergiovargasm.blogspot.com/2011/08/gestion-comunicacional-y-reputacion.html>.

Velasco, Carolina. TécnicasMarketing. *La comunicación global depende ahora de las redes sociales* (2010). Extraído de: <http://www.tecnicasmaking.com/redes-sociales/comunicacion-redes-sociales/#sthash.KcBSGfEr.dpuf>.

Villafañe, Justo. *La Reputación Corporativa*. (2014). Extraído de: <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/7991-la-reputacion-corporativa.html>.

Wikilibros. *Teorías de la Comunicación*. (2013). Extraído de: http://es.wikibooks.org/wiki/Teoria_de_la_Comunicaci%C3%B3n/Introducci%C3%B3n

10 CONTACTO

María Mercedes Mogollón

Cell. 0995559779

E-Mail: mmmmogollon@hotmail.com

