

18.2 A nivel Identidad:

El posicionamiento de la misión en la mente de los colaboradores de la organización es débil. Mientras que el 100% de los empleados dice conocer la misión de la empresa, solamente un 56% acierta la pregunta.

La organización nunca se ha interesado por inculcar en sus empleados la cultura de la misma.

La empresa no cuenta con valores corporativos definidos. Los empleados no tienen ningún referente de valor corporativo de la empresa, es por esta razón que hemos decidido crearlos. Siendo los valores corporativos Puntualidad, Responsabilidad y Confianza.

18.3 A nivel Herramientas:

Las herramientas de comunicación de la organización no están bien aprovechadas. Estas no cuentan con una sistematización de la información, lo cual es óptimo para la emisión y recepción de mensajes. De la misma manera, nunca se ha mostrado interés por realizar campañas de comunicación hacia los públicos internos de la organización.

18.4 A nivel Canales de Comunicación:

La comunicación ascendente está fallando dentro de FASTPACK, los empleados y colaboradores sienten que les es difícil acercarse y hablar con sus superiores. La mayoría de los empleados piensa de la misma manera.

A nivel de relaciones con empleados:

Los empleados se encuentran desmotivados con su labor dentro de la empresa, de la misma manera, sienten que sus superiores no los motivan correctamente y que tampoco les proveen la retroalimentación necesaria que deberían tener.

También, pudimos darnos cuenta de que hay un extremo mal manejo de las relaciones humanas dentro de la empresa. No existe un departamento de recursos humano que se encargue de esto, es por esto que la organización, en su mayoría, piensa que es el ámbito en el que la empresa debe mejorar con mayor prioridad. La implementación de un departamento de relaciones humanas es más que necesaria.

19 Recomendaciones:

- Implementar de manera urgente la creación de un manual de identidad visual referente a todo lo que es la imagen de la organización.
- Crear, reforzar y fortalecer el conocimiento de la misión, visión y valores corporativos dentro de la organización.
- Sistematizar la comunicación que se presenta por medio de las herramientas de comunicación existentes en la empresa y crear nuevas herramientas de la misma manera.
- Conformar un departamento de Comunicación y Relaciones Humanas.
- Realizar campañas motivacionales como un comienzo para trabajar en la motivación personal y profesional de los empleados de FASTPACK.

- Incluir a los empleados de FASTPACK en el proceso de construcción de la identidad e imagen de la organización, esto facilitara el trabajo y lo hará mucho mas genuino y aplicable para la empresa como tal.

20 Campañas de comunicación Interna:

20.1 Problemas encontrados:

- Falta de Conocimiento de la Misión y Visión y Valores Corporativos
- Falta de Motivación y Retroalimentación
- Difícil Comunicación Ascendente
- Señalética y Unidad Visual

El motivo de estas campañas comunicacionales es generar una identidad hacia la organización. En el caso de FASTPACK, la identidad nunca ha existido dentro de la organización y tampoco se ha inculcado en sus colaboradores, es por esta razón que el tema de las campañas es “SOMOS FASTPACK” para de esta manera crear una cultura desde cero con la cual todos estén de acuerdo y se sientan identificados.

Nos hemos podido dar cuenta de que las mejores estrategias para la comunicación dentro de una empresa pequeña, es de fomentar las reuniones periódicas entre el personal. Acercarlos a todos hacia la organización, haciéndolos sentir parte de la misma y afiliándolos a la marca.

Debido a que FASTPACK es una empresa pequeña, quisimos entregar una campaña que contenga herramientas tangibles que sean de fácil acceso para la empresa y de gran apoyo y ayuda en lograr vencer las barreras comunicacionales dentro de la organización.

Nos apalancamos más en presentar algo útil, que presentar algo pasajero. Con esta estrategia, buscamos fomentar las bases de la comunicación interna en FASTPACK, dejando así camino libre para seguir trabajando y avanzando en este tema periódicamente.

Al mismo tiempo, nos hemos enfocado en inculcar y construir una cultura organizacional que pueda representar a la empresa, es por esto que las herramientas de comunicación son tan importantes.

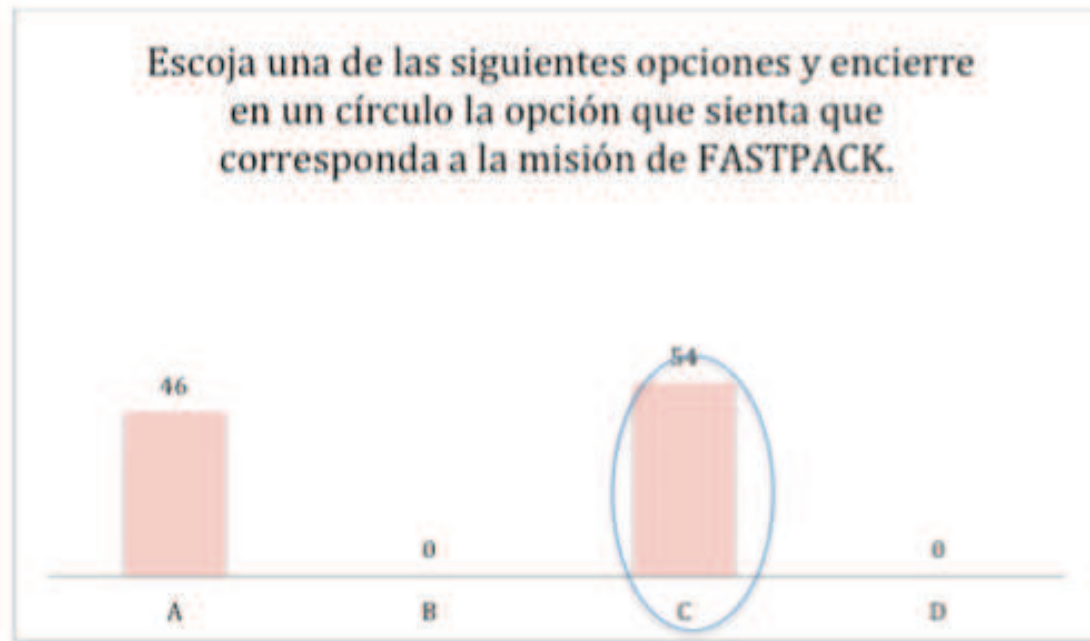
20.2 Objetivos Generales:

- Crear una identidad dentro de la organización.
- Realizar acciones sistemáticas de comunicación en el plazo de un año para generar un bienestar en los colaboradores de FASTPACK.
- Mejorar el clima y la cultura laboral dentro de la organización.
- Mejorar, reformar y diseñar la comunicación visual de la empresa.

Inicio de Campañas.

21 Primera Campaña: Somos FASTPACK

21.1 Problema:



El 54% de la organización conoce la verdadera misión de la empresa, mientras que el 46% no la sabe. Esto demuestra que existe una falencia importante en esta área. De la misma manera, el conocimiento de la Visión es nulo.

La empresa al no tener valores corporativos definidos, han sacado tres valores con los que los mismos colaboradores se identifican, siendo estos, PUNTUALIDAD, RESPONSABILIDAD y CONFIANZA. En esta campaña inculcaremos esos valores a los colaboradores de la organización.

21.2 Objetivo específico de la campaña:

- Lograr que los colaboradores de la empresa se familiaricen un 95% con la misión, visión y valores corporativos de la misma en un plazo de 2 meses.

21.3 Definición de la campaña:

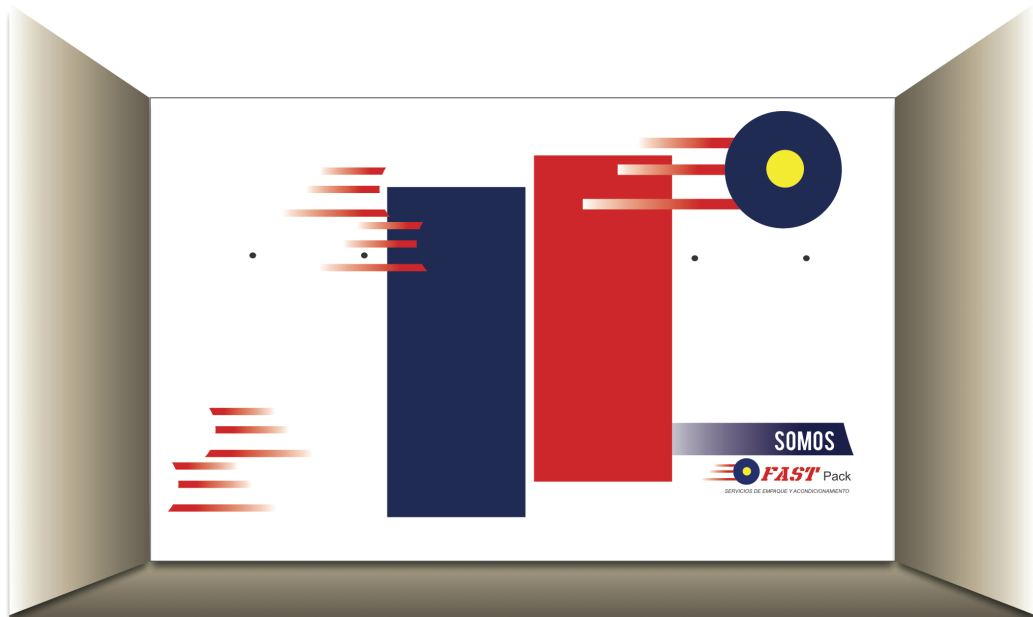
Transmitir a los colaboradores de FASTPACK los conceptos de misión, visión y valores corporativos de la organización mediante la realización de un mural artístico en las instalaciones de la empresa.

21.4 Estrategia:

- Fase expectativa: Llamar la atención de los colaboradores de FASTPACK al pintar el marco de un mural en una de las principales paredes de las instalaciones de la empresa.
- Fase informativa: con la ayuda de los colaboradores de la empresa y un artista profesional, procederemos a pintar el mural con la información referente a la misión, visión y valores corporativos de la empresa.
- Recordación: enviar las fotos recaudadas ese día a las redes sociales de la empresa para crear unidad entre los colaboradores y al mismo tiempo enviarlas por mail a todos los colaboradores.

21.5 Tácticas:

- EXPECTATIVA: Se pintará un marco en la pared en donde irá localizado el mural. Este será un marco en el que entrará la misión y visión de la organización. El marco irá acompañado de la frase “Somos Fastpack”.

EXPECTATIVA

- **INFORMATIVA:** Se procederá a pintar el mural con la respectiva misión y visión de la organización, acompañado de las huellas de las manos de cada uno de los colaboradores y sus nombres. También, irán los valores corporativos de la empresa en el respectivo mural. Esta información será vista por todos los colaboradores de la organización a toda hora. Seguirá presente la frase “SOMOS FASTPACK”

INFORMATIVA



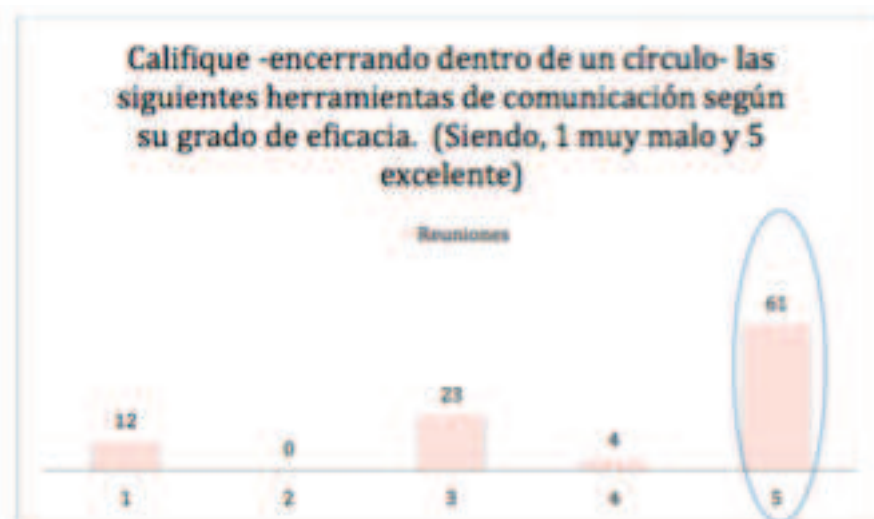
- **RECORDACION:** Como motivo de recordación, se procederá a tomar fotos a los colaboradores de la organización junto al mural terminado para proceder a pegar estas fotos en las carteleras de la organización, las cuales serán vistas por sus colaboradores. De la misma manera, estas fotos serán utilizadas en la página web de la empresa. Se creará la página web de la empresa y su página de Facebook respectivamente.

RECORDACIÓN

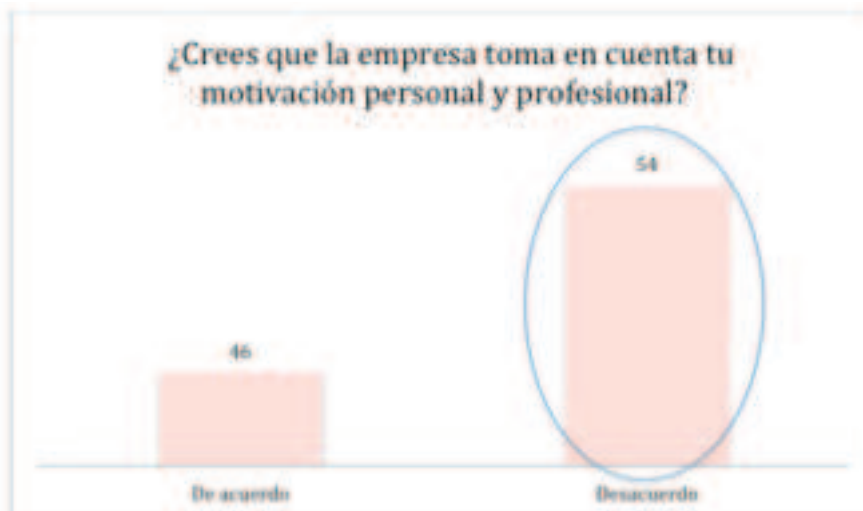
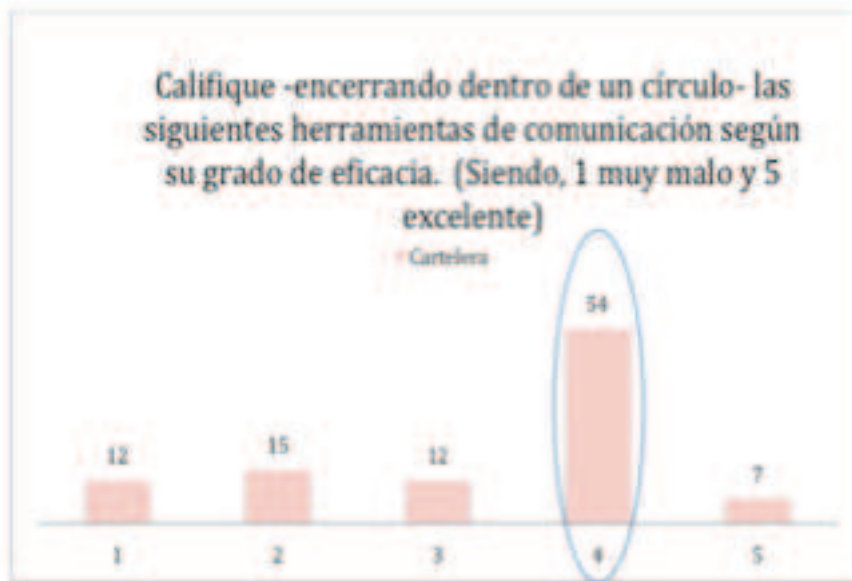


22 Segunda Campaña: La Cartelera

22.1 Problema:



Podemos ver que el 61% del personal de la empresa considera a las reuniones como una importante herramienta de comunicación. Por esta razón, buscamos fomentar ese espacio con esta siguiente campaña.



Aquí podemos observar como el 54% de los colaboradores mencionan estar en desacuerdo al momento de preguntarles acerca de la importancia que la empresa le da a su motivación personal y profesional.

22.2 Objetivo específico de la campaña:

- Mejorar la eficacia de la cartelera dentro de la organización y los índices de motivación y retroalimentación en un 95% en un plazo de 4 meses.

22.3 Definición de la campaña:

- Fomentar un espacio en donde los trabajadores puedan expresar lo que sienten y al mismo tiempo recibir información por parte de las demás áreas de la empresa.
- Motivación y Retroalimentación: Con motivo de mejoramiento, queremos implementar un sistema de reuniones con los superiores cada dos semanas, en las cuales los superiores podrán retroalimentar a los trabajadores acerca de sus labores en la organización. De la misma manera, realizar una cartelera exclusiva para estas actividades, en la cual, cada empleado tendrá su espacio para poner lo que guste, algún mensaje motivacional, alguna frase celebre, la foto de su familia y al mismo tiempo, este espacio le servirá a los superiores para colocar observaciones a cada empleado, sean estas, buenas o malas.

22.4 Estrategia:

- Fase expectativa: Llamar la atención de los colaboradores de FASTPACK al presentar una estructura en la pared de la empresa que estará cubierta por una tela.
- Fase informativa: informar a los colaboradores de Fastpack sobre la nueva herramienta de comunicación de la empresa y sus usos.
- Recordación: Conmemorar el primer mes de inauguración de La Cartelera de FastPack con afiches especiales.

22.5 Tácticas:

- **EXPECTATIVA:** Cubrir una cartelera con una tela que estará localizada en las instalaciones de la empresa. Esta tela tendrá encima un contador de tiempo que esta en retroceso, esperando a llegar a cero para revelar el gran final.



- **INFORMATIVA:** Proceder a inaugurar la cartelera cuando el contador llegue a cero. Esto lo tendrá que hacer el presidente de la organización y explicar consecuentemente que es la cartelera y como se usa.



En cada bolsillo personal de la cartelera, estará una tarjeta para cada colaborador que dirá lo siguiente:

INFORMATIVA



- **RECORDACION:** Al haber transcurrido 1 mes de la inauguración de la cartelera, se procederá a colocar los siguientes afiches por toda la empresa

para que los colaboradores lo vean. Esto es con el fin de generar una rutina hacia el uso de la cartelera.

RECORDACIÓN

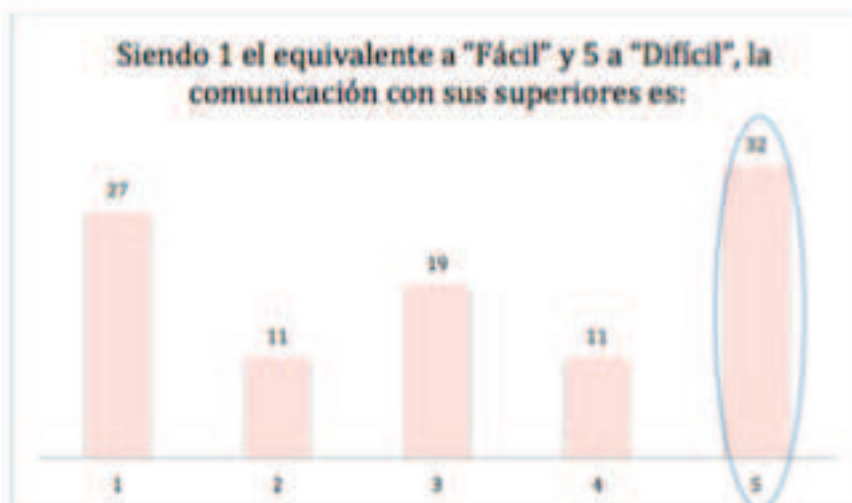


23 Tercera Campaña: Buzón Abierto

23.1 Problema:



Podemos ver que un 54% de los individuos que trabajan en la empresa piensan no tener ni voz ni voto en la empresa ni en las decisiones que se toman.



De la misma manera, un 32% afirma que la comunicación con sus superiores es difícil.

23.2 Objetivo específico de la campaña:

- Aumentar el sentimiento de involucramiento en la empresa en un 95% y mejorar la comunicación ascendente en 4 meses.

23.3 Definición de la campaña:

- Crear un canal de comunicación ascendentes que los empleados puedan utilizar para comunicar sus inquietudes, dudas y sugerencias. Fomentar un espacio de reunión una vez al mes para tratar estos problemas y darles posibles resoluciones.
- Comunicación Ascendente: como motivo de reforzar la comunicación de los empleados hacia los superiores se implantara un sistema de buzón de sugerencias como primer lugar llamado “Que tienes que decir hoy?”, en el cual los trabajadores colocaran sus sugerencias y estas serán revisadas 1 vez al mes por parte de gerencia. Cada mes se hará una reunión con todo el personal para comunicar las sugerencias y cambios a todos por igual y mantener a la organización informada. De la misma manera, durante estas reuniones los trabajadores podrán dar cualquier tipo de sugerencia o queja públicamente.

23.4 Estrategia:

- Fase expectativa: Llamar la atención de los colaboradores de FASTPACK al presentar un buzón que estará al lado de la cartelera. Este buzón estará cerrado.
- Fase informativa: informar a los colaboradores de Fastpack sobre la nueva herramienta de comunicación de la empresa y sus usos.
- Recordación: Conmemorar el primer mes de inauguración del buzón de FastPack con afiches especiales.

23.5 Tácticas:

- **EXPECTATIVA:** instalar un buzón en el área de la cartelera y mantenerlo cerrado por una semana con una flecha apunando hacia el buzón y la frase “Que tienes que decir hoy?”.



- **INFORMATIVA:** se procederá a indicarle a los colaboradores de la empresa como funciona el buzón. Se les recordara que es para su uso y por una mejor comunicación. Que las sugerencias serán revisadas mes a mes en las reuniones de buzón abierto y que esto es una oportunidad para mejorar.

INFORMATIVA



De la misma manera, el gerente debe dejar una invitación a cada persona en la cartelera, invitándoles a utilizar el buzón de sugerencias para juntos resolver los problemas e inquietudes de todos los colaboradores de FastPack.

OCTUBRE 2014

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

LEYENDA:

- CUMPLEAÑOS:** 8 - PAULA, 23 - ANA
- REUNIONES:** 2 - REUNIÓN DE BUZÓN ABIERTO
- FERIADOS:** 12 - DÍA DE LA RAZA

Espacio compartido: Incluye imágenes de empleados, documentos, y un gráfico circular con el logo de FAST Pack.

FAST Pack
SERVICIOS DE EMPAQUE Y ACONDICIONAMIENTO

- **RECORDACION:** se procederá a conmemorar el primer mes de la inauguración del buzón abierto presentando las reuniones de buzón abierto en la empresa, las cuales se realizan el primer lunes de cada mes. En estas reuniones el jefe trata directamente las inquietudes y sugerencias de los empleados con los mismos.

RECORDACIÓN

24 CUARTA CAMPAÑA: UNIDAD VISUAL

24.1 Problema: Falencia en la unidad visual de la organización.

24.2 Objetivo específico de la campaña:

- Crear y unificar la identidad visual de la empresa para su fácil reconocimiento a nivel interno en el periodo de 2 meses

24.3 Definición de la campaña:

- Crear la señalética de la empresa y organizar a esta por dentro para su mejor recordación por parte de los colaboradores. Desarrollar también, un manual de identidad visual que le permita a la empresa manejar su marca sin errores.

24.4 Estrategia:

- Fase expectativa: Pintar las diferentes áreas de la empresa en diferentes colores para su fácil distinción.
- Fase informativa: Utilizar la señalética diseñada para la empresa a nivel externo e interno para mejorar la comunicación visual.
- Recordación: repartir pins de colores a los trabajadores de la empresa, cada color de pin, corresponde al color de área en la que trabaja en la empresa.

24.5 Tácticas:

- EXPECTATIVA:

EXPECTATIVA



- **INFORMATIVA:** se utilizará la señalética diseñada expresamente para la organización.

INFORMATIVA

SEÑAL IDENTIFICATORIA INSTITUCIONAL



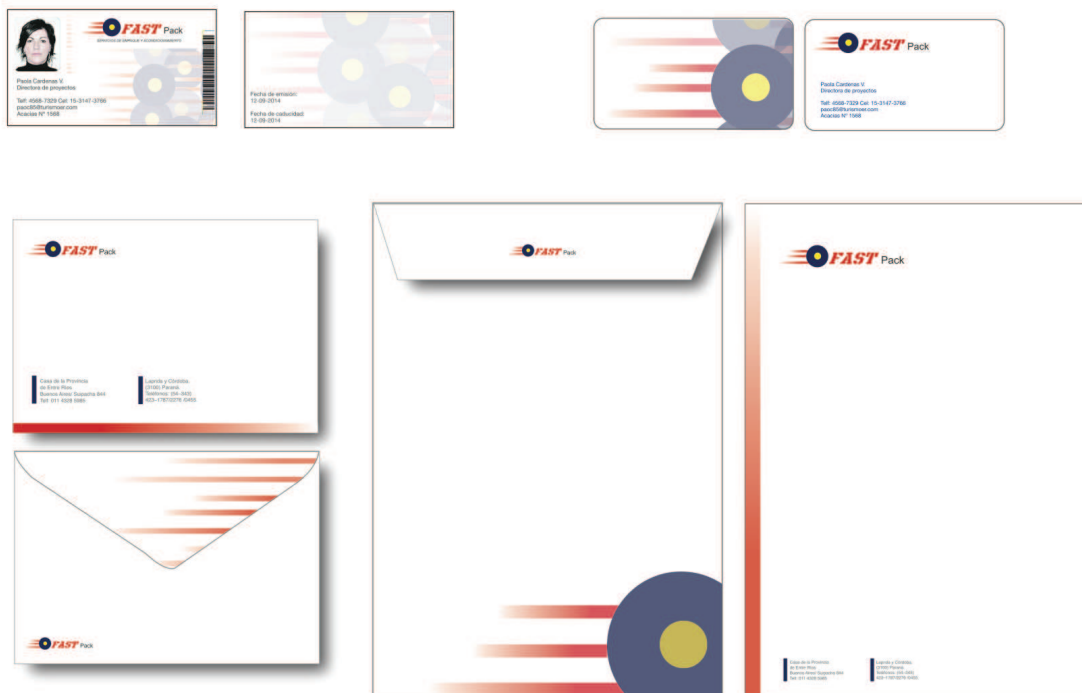
SISTEMA DE SEÑALES

 PROHIBIDO FUMAR	 PROHIBIDO EL PASO	Parqueadero		Área Administrativa	Recepción
		Salida			
		Baños		Sala de Reuniones	Entrada
Horario de Atención de Lunes a Viernes de 8:00 a 17:00 hrs		 Hombres		Área Operativa	Salida
		 Mujeres		Oficina	Área Ejecutiva
 Área Restringida Solo personal autorizado					
				Oficina	

- RECORDACION:



La papelería es un eje fundamental de la unidad visual en una empresa.



Rediseño de la marca:**MARCA ACTUAL****PROPUESTA DE REDISEÑO****NEGATIVO - NEGATIVO COLOR**

24.6 Cronograma y Presupuesto:

Cronograma		Presupuesto	
Campañas	Tiempo	Campañas	Inversión
Somos FastPack	2 meses	Somos FastPack	\$210.50
La Cartelera	4 meses	La Cartelera	\$100.90
Buzón Abierto	4 meses	Buzón Abierto	\$50.00
Unidad Visual	2 meses	Unidad Visual	\$527.89
TOTAL	1 año	TOTAL	\$889.29

25 Campañas de comunicación Externa:

25.1 Propuesta de ejes de intervención de la campaña:

- A nivel clientes y futuros clientes
- A nivel Medios de Comunicación
- A nivel Comunidad y Responsabilidad Social
- A nivel Manejo de Crisis

El motivo de estas campañas comunicacionales es generar una identidad hacia la organización. Marcar el lugar en la sociedad en el que FASTPACK pertenece. Crear relaciones con el entorno de la comunidad y de la misma manera, fomentar el desarrollo de la industria ecuatoriana. Con estas campañas externas, se quiere rescatar lo primordial que es la calidad para FASTPACK y de la misma manera, proporcionar una imagen fresca y

nueva para la organización; con la cual esta pueda desenvolverse en la sociedad y su entorno en general.

Debido a que FASTPACK es una empresa pequeña, que cuenta con un gran número de amenazas a su alrededor, se desenvuelve en un modelo de negocio limitado y es, prácticamente, desconocida a nivel imagen en la sociedad en la que se desenvuelve; alineamos las campañas externar para dirigirnos hacia estos problemas. Las campañas están enfocadas en darle una imagen comunicacional correcta a FASTPACK y afianzar las relaciones de la organización con el entorno.

25.2 Objetivos Generales:

- Impulsar la comunicación visual de FASTPACK
- Reintroducir de una manera fresca la marca al mercado
- Promocionar la “Calidad” como atributo diferenciador de FASTPACK
- Crear relaciones a largo plazo entre la organización y el entorno

Inicio de Campañas.

26 Primera Campaña: Clientes y Futuros Clientes

Objetivo: Presentar a FASTPACK como una sólida opción en el negocio de empaques farmacéuticos y generar una buena primera impresión.

Definición de la campaña: Crear una nueva imagen de la organización acompañada por un kit comunicacional el cual está dirigido para la recopilación de nuevos clientes y al mismo tiempo, para los clientes ya existentes. Definir el modelo y forma de comunicación hacia este público.

26.1 Estrategia:

- Fase expectativa: Llamar la atención de los clientes de FASTPACK al enviar unas invitaciones directamente a sus oficinas por correo. Estas invitaciones no dirán mayor cosa, solamente contarán con la frase “Somos FASTPACK, Somos Calidad”. Estas invitaciones serán repartidas a los clientes existentes de la organización así como también, a los posibles futuros clientes.
- Fase informativa: posterior a la entrega de las invitaciones, se coordinará una reunión con el cliente para presentar los servicios que FASTPACK ofrece mediante el kit de presentación. En esta reunión se dejará claro todo lo que la empresa hace y ofrece. Se recopilarán todos los datos de cada cliente y futuro cliente visitado, para almacenarlos en la base de datos de la organización y enviar información en cuanto a la inauguración de la página web de la misma.
- Recordación: Proceder a enviar un correo electrónico personalizado para cada cliente, el cual recapitule la reunión que se ha tenido y al mismo tiempo, se los invite a conocer la página web de FASTPACK para estar mejor conectados.

26.2 Tácticas:

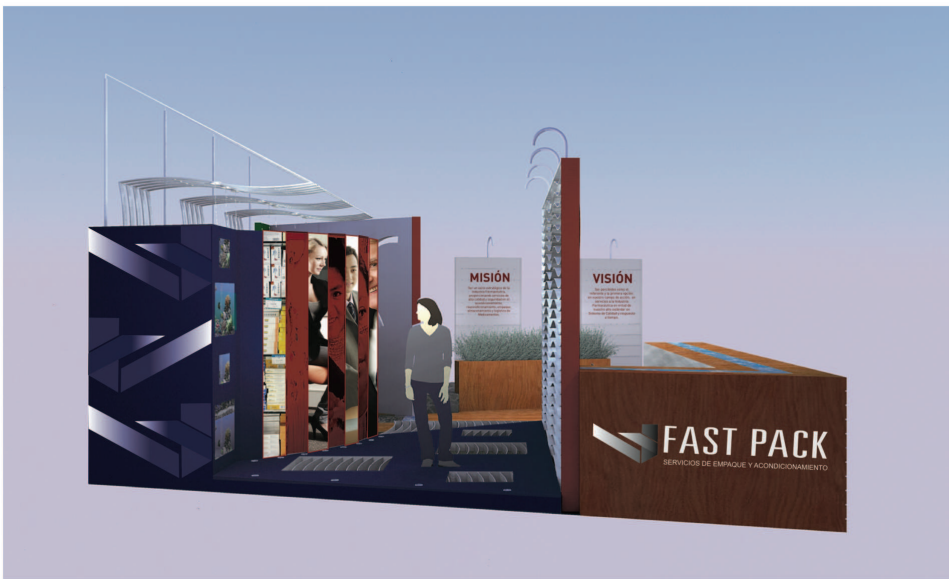
- EXPECTATIVA: Fabricar tarjetas personalizadas y enviarlas a cada respectivo cliente con el que se quiera cuadrar una cita. Esto es como una mini campaña de expectativa para cada vez que se contacte por primera vez con un cliente.

EXPECTATIVA


- **INFORMATIVA:** Se procederá a definir una reunión con el cliente. Es esta reunión se presentará el kit de presentación FASTPACK. De la misma manera, se ha trabajado en la creación de un stand de la marca para que esta pueda presentarse en ferias o eventos a fin y acorde con el negocio.

INFORMATIVA


INFORMATIVA



- **RECORDACION:** Como motivo de recordación, se procederá a enviar un correo electrónico personalizado por cada cliente o posible cliente visitado en cual se hará una recapitulación de lo ocurrido durante la reunión y de la misma manera, se los invitara a ingresar a la nueva página web de FASTPACK. La página web, será el medio de recordación de campañas desde este punto en adelante.

RECORDACIÓN



27 Segunda Campaña: Medios de Comunicación

Objetivo: Generar expectativa en medios de comunicación y redes sociales para crear una comunidad virtual FASTPACK.

27.1 Definición de la campaña:

- Promover la calidad como atributo diferenciador de FASTPACK en el mercado.
- Dar a conocer el modelo de negocio en el que se desenvuelve la organización.
- Crear una comunidad virtual entorno a la organización
- Levantar una base de datos

27.2 Estrategia:

- Fase expectativa: Publicar en prensa el comunicado que va adjunto en este informe. Con esto se quiere lograr posicionar a FASTPACK dentro de su modelo de negocio y de la misma manera, informar a la comunidad en que eje se desenvuelve la organización.
- Fase informativa: Realizar un concurso en el cual se levantará una base de datos para la organización.
- Recordación: Conmemorar el resultado del concurso y promocionar al ganador en las redes sociales de la organización.

27.3 Tácticas:

- **EXPECTATIVA:** Publicar el siguiente afiche en prensa para llamar la atención del consumidor.

EXPECTATIVA



EXPECTATIVA



- **INFORMATIVA:** Proceder a inaugurar el concurso acerca de la calidad en Facebook.

INFORMATIVA



- **RECORDACION:** Al haber transcurrido 1 mes de la inauguración de el concurso, se hará público al ganador del mismo en las redes sociales de la organización.

RECORDACIÓN


28 Tercera Campaña: “Calidad es Reciclar”

Objetivo: Generar una imagen positiva hacia FASTPACK por parte de la comunidad y dar a conocer las iniciativas verdes de la organización.

28.1 Definición de la campaña:

- Crear un programa de responsabilidad social que esté alineado al modelo de negocio de la organización y promueva las buenas acciones que FASTPACK toma para tener una sana relación con el medio ambiente.
- Generar una interacción entre las personas y la organización al unir fuerzas por una causa.
- Mostrar el “lado verde” de FASTPACK

28.2 Estrategia:

- Fase expectativa: Llamar la atención de transeúntes y peatones al colocar unas cajas verdes, las cuales estén destinadas al acopio y reciclaje de cartón y papel.
- Fase informativa: informar por medio de redes sociales, pagina web y en los lugares de las cajas acerca de la iniciativa.
- Recordación: Conmemorar el primer mes de inauguración de la iniciativa y presentar los resultados de la campaña mediante redes sociales y pagina web.

28.3 Tácticas:

- EXPECTATIVA: instalar las cajas verde de FASTPACK en las diferentes locaciones.



OFICINAS FASTPACK



PARQUE EL EJIDO



PARQUE BICENTENARIO



BOULEVARD NACIONES UNIDAS



- **INFORMATIVA:** se procederá a dar a conocer la iniciativa de la organización mediante las redes sociales y la pagina web de la organización.

INFORMATIVA



INFORMATIVA



- **RECORDACION:** se entregará información acerca de el avance que tuvo la campaña, cuanto fue el total de recaudación de material y datos acerca de la situación en el Ecuador. Esto se hará mediante las redes sociales y la pagina web de la organización.

RECORDACIÓN



CONSUMO DE CARTÓN

ANUALMENTE SE TIRAN **6 MILLONES** DE TONELADAS DE CARTÓN EN NUESTRO PAÍS

ECUADOR CORTA **150,000 ÁRBOLES** DIARIAMENTE PARA OBTENER LA PULPA VIRGEN

POR CADA TONELADA DE CARTÓN RECICLADO AHORRAMOS **8 ÁRBOLES** Y **13 MIL** LITROS DE AGUA.

EN FAST PACK HEMOS RECICLADO CARTÓN POR 1 MES Y RECOPIADO 17 TONELADAS

SI TODOS REICLÁRAMOS EL PAPEL Y EL CARTÓN, SALVARÍAMOS **33%** DE LA ENERGÍA QUE SE USA PARA PRODUCIRLOS

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.
REICLEMOS JUNTOS MUCHAS TONELADAS MÁS

RECORDACIÓN

The image is a screenshot of the Fast Pack website. At the top, there is a navigation menu with links for 'QUIENES SOMOS?', 'PROYECTOS', 'SERVICIOS', 'GALERIA', and 'CONTACTO'. Below the menu, there are several text blocks and images. One prominent section is titled 'Ser percibidos como el referente y la primera opción de nuestro campo de acción en los servicios a la industria farmacéutica.' Another section features a call to action: 'EN FAST PACK HEMOS RECICLADO CARTÓN POR 1 MES Y RECOPIADO 17 TONELADAS'. The website footer includes the copyright notice: '© COPYRIGHT 2014. FASTPACK. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS'.

29 Cuarta Campaña: CRISIS

Objetivo: Crear un sistema de acción para situaciones de crisis que puedan poner en riesgo la existencia de la organización.

29.1 Definición de la campaña:

- Crear un manual de crisis en el cual se estipule como se debe reaccionar al momento de que una situación adversa se presente. De la misma manera, esto nos ayuda para deliberar funciones en tiempos difíciles y poder contar con una comunicación más eficiente en este tipo de situaciones.

29.2 Estrategia:

- Fase expectativa: sacar un comunicado en prensa en el cual se destaque el punto de vista de FASTPACK hacia la industria ecuatoriana. Esto se hizo porque la organización cuenta con muchas amenazas que podrían ponerla fuera de orden de trabajo.
- Fase informativa: Presentar el manual de crisis para la organización el cual estipula como se resuelven las situaciones adversas e imprevistas.
- Recordación: Hacer un simulacro de crisis con la participación del comité de crisis y aprender a manejar situaciones adversas en la práctica.

29.3 Tácticas:

- EXPECTATIVA: Se procederá a sacar el siguiente comunicado en prensa:

EXPECTATIVA

AVISO PERIÓDICO



AVISO REVISTA



- **INFORMATIVA:** Se presentará el manual de crisis al comité de crisis.

INFORMATIVA



- **RECORDACION:** se hará un simulacro en el cual se simule una situación de crisis que puede poner en riesgo la existencia de la empresa. El comité de

crisis deberá entrar en acción. Posteriormente se les entregará un detalle agradeciendo su participación.

RECORDACIÓN



29.4 Cronograma y Presupuesto:

Cronograma	
Campañas	Tiempo
CLIENTES	Indefinido
Medios de Comunicación	3 meses
Calidad es RECICLAR	3 meses
CRISIS	2 meses
TOTAL	8 meses

Presupuesto	
Campañas	Inversión
CLIENTES	\$350.00
Medios de Comunicación	\$280.00
Calidad es RECICLAR	\$400.00
CRISIS	\$200.00
TOTAL	\$1230.00

30 Bibliografía:

- Agee, Warren y Autt, Philips (2001): Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas. Public Relations and Communication Management in Europe: A Nation-by-nation. Berlín – Alemania
- Algarra, M. (2003). Teoría de la Comunicación . Madrid: Tecnos.
- Arteimpresión. Señalética <http://www.arteimpresion.cl/senaletica>
- Balmer y Van Riel (1997): Identidad corporativa deseada. Ediciones Paidós, Barcelona – España
- Bayer. 2014. Science for a Better Life, Centroamérica y el Caribe. ¿Qué es la responsabilidad social empresarial? Sacado de: <http://www.bayer-ca.com/que-es-rse/> el 06/04/14
- BCI (2012): Responsabilidad Social Empresarial. Sacado de: <http://www.bci.cl/personas/trabajos/rse.html> el 19/04/2014
- Black, Sam (2004): “ABC de las Relaciones Públicas” Ediciones Gestión 2000. Barcelona – España
- Blat, Ana (2013): Campañas, Comunicación, Estrategia. Sacado de: <http://myteamcom.net/4-principios-fundamentales-de-una-comunicacion-efectiva/> el 19/04/2014
- Borrini, Alberto (1997): La empresa transparente: un documentado entretenido análisis de la comunicación empresarial a través de sus principales herramientas. Editorial Atlántida, Buenos Aires – Argentina
- Cané, María José (2006): Comunicación Política, una Guía para su Estudio y Practica. Pág. (18-34). Tecnos: Chaco – Argentina.
- Center Allen y Cutlip Scott (2001): Dirección de las Relaciones Públicas. Pág. (46-60). Barcelona – España.
- Comunicación Global (2013): Comunicación Externa. Sacado de: <http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/> el 18/04/2014
- Corral, María Sol (2007): El Candidato Perfecto: El Poder de la Imagen en Campañas Electorales. Paradiso Editores. Quito – Ecuador
- Costa, J. Imagen Corporativa en el Siglo XXI. La Cultura de la Comunicación. Pág. 141-189. La Crujía, 4ta edición.

- Costa, J. Master DirCom. El Verdadero Valor de la Comunicación. Pág. 107-126. Editorial Design, 1ra edición.
- Costa, Joan (2001): Las nuevas coordenadas de la comunicación. Pág: (1-13). Sacado de: <http://scienti.colciencias.gov.co:8084/publindex/docs/articulos/1692-2522/1/1.pdf> el 18/04/2014
- Costa, Joan, (1999): La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión. Editorial Paidós, 1999. Madrid, España.
- Dávila Sánchez, Aracely (2008): Responsabilidad Social Empresarial. Pág. (1-7). Sacado de: http://www.beta.uach.mx/extension_y_difusion/synthesis/2009/04/27/Responsabilidad_social_empresarial_un_reto_para_la_industria_quimica.pdf el 18/04/2014
- Denton, Robert y Woodward, Gary (1998): Political communication in América. McGraw Hill Atlanta – USA
- Diez, Isabel (2011): Comunicación No Verbal: Mis gestos y movimientos tienen que reflejar quien soy. Universidad Panamericana: México D.F.
- Edukanda. (2009) Proceso de la Comunicación. Recursos Informativos en Red.
- Frechilla, Marta (2012): Reputación Corporativa, el intangible más estratégico, hoy. Sacado de: <http://originalcommunitymanager.com/2012/01/10/reputacion-corporativa-el-intangible-mas-estrategico-hoy/> el 15/04/2014
- González-Herrero, A y Smith, S. (2008) “Crisis communications management on the Web: How Internet-based technologies are changing the way public relations professionals handle business crises”. Journal of Contingencies and Crisis Management. Vol. 16. Núm. 3. (pp. 143-153).
- Graber, Appel Doris (1992): Public sector communication: how organizations manage information. The University of Michigan, Michigan – USA
- Gross, Manuel (2008): Definición y características de la cultura organizacional (actualizado). Sacado de: <http://manuelgross.bligoo.com/definicion-y-caracteristicas-de-la-cultura-organizacional-actualizado> el 17/04/2014
- Haub, C. (2011). Historic Population of Earth. Population Reference Beureau. <http://www.prb.org/Publications/Articles/2002/HowManyPeopleHaveEverLivedonEarth.aspx>
- Hernandez, Carolina (2012): Identidad Organizacional. Sacado de: <http://www.carolinahernandezcoaching.es/identidad-organizacional/> el 18/04/2014

- Hernández, R 2011. Creando Estrategias. La Importancia de las Relaciones Públicas en las Empresas. Sacado de: <http://www.xstrategy.com.mx/index.php/83-negocios/91-importancia-de-las-relaciones-publicas-en-las-empresas> el 17/04/14
- Kruger, K 2006. El Concepto de Sociedad de Conocimiento. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales. Sacado de: <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-683.htm> el 9/04/14
- Liu, B. F., Austin, L., Jin, Y. (2011) "How publics respond to crisis communications strategies: The interplay of information form and source". En Public Relations Review. núm. 37 (pp 345-353).
- Lozano Villegas, Germán (2010): Control político en el ordenamiento constitucional colombiano: ¿un concepto diluido en el control jurídico o una idea que debe consolidarse? Bogotá – Colombia
- Martini, Natalia (1998): Definiendo las Relaciones Públicas. Sacado de: <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm> el 17/04/2014
- Maslow, Abraham (1943): Una Teoría Sobre la motivación Humana.
- Mattelart, Armand (1997): Historia de las Teorías de la Comunicación. Paidós, Barcelona – España.
- Mattellart, A., & Michele Mattellart. (1997). Historia de las Teorías de Comunicación. Barcelona: Paidos Comunicación.
- Mitroff, I. (2005): "Why some companies emerge stronger and better from crisis: 7 essential lessons". En American Management Association. New York.
- Molina López, Marilyn (2012): "La reputación organizacional: un diferenciador por excelencia" , en Contribuciones a la Economía, febrero 2012, en <http://www.eumed.net/ce/2012/> el 16/04/2014
- Mouriz Costa, Joaquín (2009): Un repaso al concepto de imagen corporativa. Sacado de: <http://mouriz.wordpress.com/2009/09/27/un-repaso-al-concepto-de-imagen-corporativa/> el 19/04/2014
- Munari, Bruno (1985): La Comunicación Visual. Pág. (60-91). Campari, Milán – Italia.
- Muñiz González, R. (2012). Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición, CAPÍTULO 9. Comunicación integral y marketing . Sacado de: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm> el 15/04/14
- Navarro, E. (2005) Historia de la Comunicación. Universidad de Sevilla.
- Ortiz, María José, (2010) "Teoría Integrada de la Metáfora Visual." en: Communication and Society/Comunicación y Sociedad, vol. XXIII, n. 2, 2010, pp.97-124.
- Perales, C. (2010). De La Nacionalización a la Globalización. Vic.

- Pérez, P 2010. Los Medios Digitales y su Necesaria Relación con la Comunicación Empresarial e Institucional. Revista Icono 14, 2010, Año 8, Vol. 2, pp. 233-242. ISSN 1697-8293. Madrid (España)
- Perlines Hernández, Felipe (2011): La Reputación Empresarial y la Sostenibilidad de Ventajas Competitivas. Universidad de Castilla-La Mancha. España.
- Phillips Shively, W. Introducción a las ciencias políticas, México, McGraw Hill, 1997.
- Puyál, E. (2001). "La comunicación interna y externa en la empresa", [en línea] 5campus.com, Sociología <<http://www.5campus.com/leccion/comui>> Sacado el 15/04/14
- Quirós, F. et Sierra, F. (2001) Globalización, comunicación y democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.
- Riorda, Mario (2013): La comunicación política como intercambio complejo: 4 funciones. Sacado de: <http://mariororda.com/blog/?p=829> el 17/04/2014
- Román P, Mercedes . (2000). Aspectos Metodológicos de la Historia de la Comunicación. Sevilla: Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16800505>
- Rubio Navarro, Elena (2012): Reglas de Oro de un Buen Clima Laboral. Los factores humanos y técnicos que influyen decisivamente en la productividad de una empresa. Sacado de: <http://www.elmundo.es/sudinero/noticias/noti12.html> el 17/04/2014
- Sanchis, José Luis (1998): Lobbying. Pág. (1-15). Gestión 2000. Madrid – España.
- Santos García Dionne Valentina (2012): Fundamentos de la Comunicación. Red Tercer Milenio. México, México. Sacado de: http://universidadetac.edu.mx/bibliotecasdigitales/pdf/comunicacion/Fundamentos_d_e_comunicacion.pdf el 18/04/2014
- Serrano Morales, Francisca (2001): La comunicación Interna. Herramienta Estratégica de Gestión para las Empresas. Pág. (1-9). Sacado de: <http://www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf> el 15/04/2014
- Sierra, F. (2006). Políticas de comunicación y educación. Crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento, Barcelona: Gedisa.
- Smith, Brent y Smith, L (1994): Terrorism in America: Pipe Bombs and Pipe Dreams. Suny Press, New York – USA
- Smolak-Lozano Emilia, García Ponce Damián (2013): Comunicación de Crisis: Compilacion y Revision de Teorias desde una Perspectiva Cualitativa. Pág. (53-67). Málaga, España.

- Solé Moró María Luisa, (2003): Los consumidores del siglo XXI. ESIC Editorial, 2003. Madrid, España.
- Sosa, Oladys (2010): Teorías Organizacionales. Sacado de: <http://www.oocities.org/es/sosaoda/hwct/t3.html> el 16/04/2014
- Torresano, Mónica 2012. Estudio de Responsabilidad Social de Empresas del Ecuador. IDE Business School. Sacado de: <http://www.redceres.org/wp-content/uploads/2014/02/Estudio-de-Responsabilidad-Social-de-Empresas-en-Ecuador.pdf> el 06/04/14
- Varios, 2010. Empresas con Responsabilidad Corporativa. Acciones Responsables. Pág. 81-120. Ekos Media, Madrid.
- Villafañe, J. (1993) Imagen Positiva. Madrid: Pirámide. Pp. 23 – 33.
- Villafañe, J. (1993): Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas Pirámide, Madrid.
- Villafañe, J. (1999) La gestión profesional de la imagen corporativa. Pirámide, Madrid.
- Villafañe, Justo. "La gestión de los intangibles empresariales", en Rev. Comunicación y Sociedad Vol. 8, 2005; p.11-113. <http://ojs.portcom.intercom.org.br> (fs) sacado el 16/04/2014
- Villegas Botero Marta Lucía (2010): Manual de Gestión de la Comunicación en Situaciones de Crisis. Pág. (5-57). Legis S.A. Bogotá, Colombia.
- Wolf, Mauro (1985): Los efectos de la Comunicación de Masas. Paidós, Barcelona – España
- Xifra, J. (2005): "Relaciones Públicas proactivas: el modelo de la gestión de conflictos potenciales", en CASTILLO ESPARCIA, A. (coord.), Comunicación organizacional. Teorías y estudios, Málaga: Clave Aynadamar, (pp. 215-243).
- Xifra, J. (2005): Planificación estratégica de las Relaciones Públicas, Paidós, Barcelona.
- Xifra, Jordi (1998): Lobbying. Pág. (25-37). Editorial Gestión 2000. Barcelona – España
- Xifra, Jordi (2003): Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas. Pág. (52-65). McGraw Hill, España.

