

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

Comunicación Estratégica, Campaña de Comunicación  
Interna y Campaña de Comunicación Global para  
**ANDEAN TRADE S.A.**

Trabajo de investigación

**María José Apolo Castro**

**Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**

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

Quito, 21 de diciembre 2015

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES

CONTEMPORANEAS

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**Comunicación Estratégica, Campaña de Comunicación Interna y  
Campaña de Comunicación Global para la empresa Andean Trade S.A.**

**María José Apolo Castro**

Calificación

Nombre del profesor, Título Académico

Gustavo Cusot, M.A.

Firma del profesor

---

Quito, 30 de diciembre de 2015

## Derechos de Autor

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

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

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: María José Apolo Castro

Código: 00068942

Cédula de Identidad: 1718318163

Lugar y fecha: Quito, 30 de diciembre de 2015

## DEDICATORIA

Quisiera dedicar este proyecto de tesis a mis padres, gracias a su gran apoyo y esfuerzo que pusieron cada día, pude culminar este proyecto de vida y agradecerles por haberme dado la vida y siempre ser un ejemplo de trabajo, honradez y fortaleza para mí, muchas gracias Mami por estar ahí siempre, su ayuda fue incondicional, gracias Papi por ser el hombre valiente y trabajador que nunca faltó en nuestro hogar.

Agradezco mucho a mi Dios, quien me llena de luz y energía cada día, gracias por darme la labor de ser madre, Elián es un motor para mi vida y quien me impulsa a ser mejor cada día, llegaste a mi vida trayendo mucha alegría, sonrisas, y momentos que perduraran por siempre en mi corazón.

A mi amada hermana, por siempre ser mi guía y mi gran ejemplo, eres una mujer muy valiosa, ejemplo de vida, siempre tienes solo buenos consejos para mí, eres la mejor hermana que Dios me pudo haber dado.

Agradezco mucho por todo el apoyo que tuve de todas las personas que estaban a mi lado durante la realización de este proyecto, principalmente a mi esposo, quien fue un pilar fundamental para poder culminarlo, sigue siempre adelante y gracias por tu lucha del día a día.

A mi querido profesor Gustavo Cusot, gracias por todas las enseñanzas fue un excelente maestro, gracias por sus consejos, y por su motivación para la culminación de este proyecto que algún día lo empecé.

**María José Apolo C.**

## I. RESUMEN

La Comunicación es y ha sido un factor trascendental para los seres humanos, durante millones de años, las formas existentes para producir y recibir un mensaje son diversas, la conectividad que existe entre cada uno de nosotros es inimaginable. desde los inicios de la humanidad cuando aun los seres humanos no tenían la facilidad de lenguaje que existe hoy en día, ya se empezó a crear y a encontrar diferentes maneras para expresarnos y comunicarnos, como por ejemplo gráficos, señas, sonidos. Poco a poco los seres humanos hemos ido evolucionando y con ello la comunicación se ha ido perfeccionando, gracias a esto hemos podido desarrollar nuevas formas de comunicación. Hoy por hoy en la comunicación no existen fronteras, con la globalización todos estamos entrelazados mediante redes donde fluye la información rápidamente, la comunicación ya no solo forma parte de los individuos, ahora es parte fundamental de las corporaciones y de gran importancia para el crecimiento y éxito de las mismas.

A través de este proyecto de investigación deseo demostrar como la comunicación influye dentro y fuera de las organizaciones y cual es su importancia para obtener buenos resultados, realizaré una investigación, tomando como ejemplo una compañía real que lleva muchos años en el mercado ecuatoriano, para lo cual se realizó una auditoría de comunicación, de esta manera pude determinar los rasgos y elementos que manejan al momento de comunicarse y cree nuevas estrategias de comunicación para la implementarlas en la compañía.

## II. ABSTRACT

Communication has been a major factor in humans for millions of years, the ways that exist to produce and receive a message are diverse, and the connectivity between each of us is unimaginable. Since the beginning of humanity, when humans had no language facility that exists today, they began to create and find different ways to express and communicate between them and others, like graphics, signs, and sounds. Slowly humans have evolved and thus the communication has been improved, thanks to this we have developed new forms of communication. Today with the globalization there are no limits, we are all interconnected through each other, the information flows very fast, communication is not only part of individuals, now it is a fundamental part of corporations and important for their growth and their success.

Through this research project I want to demonstrate how the communication influences inside and outside of the organization and what is the importance to obtain great results, I will make an investigation, using an example of a real company that has many years in our country, applying a communication audit, so I could determine the features and elements that manage this company at the time to communicate. I create new communication strategies to apply into the company.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	5
<b>ABSTRACT</b> .....	6
<b>JUSTIFICACION</b> .....	9
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	10
<b>1. COMUNICACIÓN</b> .....	11 - 12
1.1 Comunicación Verbal .....	12 – 13
1.2 Comunicación No Verbal.....	13
1.3 Comunicación Gráfica.....	13 – 14
<b>2. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL</b> .....	15
2.1 Herramientas de Comunicación .....	16
2.1.1 Correo electrónico.....	16
2.1.2 Intranet.....	16
2.1.3 Videoconferencia.....	16
2.1.4 Rumores.....	16
2.1.5 Redes sociales.....	17
2.1.6 Vía telefónica.....	17
2.2 Instrumentos de Comunicación.....	17
2.2.1 Relaciones Públicas.....	17
2.2.2 Publicidad.....	18
2.2.3 Organización de eventos.....	18
2.3 Comunicación Estratégica.....	19
<b>3. LA IDENTIDAD, LA IMAGEN Y LA REPUTACION</b> .....	19- 20
3.1. Identidad Corporativa.....	21
3.1.1 Rasgos Físicos.....	21

3.1.2 Rasgos culturales.....	21 - 22
3.2 Imagen Corporativa.....	22 - 23
3.3 Reputación.....	23 – 24 - 25
<b>4. COMUNICACIÓN INTERNA.....</b>	<b>26 – 27 - 28</b>
<b>5. AUDITORIA DE COMUNICACIÓN INTERNA.....</b>	<b>28 - 29</b>
<b>6. COMUNICACIÓN GLOBAL.....</b>	<b>29</b>
6.1 Comunicación Comercial.....	30
6.2 Comunicación Institucional.....	30
<b>7. CONCLUSION.....</b>	<b>31</b>
8. AUDITORIA DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	32 - 99
9. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	100 - 115
10. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GLOBAL.....	116 - 139
<b>11. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>140</b>



## II. JUSTIFICACION

Los diferentes conocimientos adquiridos durante mi carrera en Comunicación Organizacional y Relaciones Publicas son fundamentales para la realización de este proyecto, durante este tiempo he realizado varios proyectos donde se ha podido analizar como funcionan realmente las organizaciones detrás de lo que podemos apreciar como público externo, fusionaré algunas de las ramificaciones que comprende la comunicación, como es la auditoría de comunicación, comunicación interna, comunicación externa, y campañas de comunicación, llevando a cabo un análisis completo dentro de las organizaciones.

### **III. INTRODUCCION**

Esta característica innata que tiene el ser humano ha sido clave para el desarrollo y los avances que se han venido dando en todas las civilizaciones, remontándonos hacia los orígenes del ser humano hasta la actualidad, los egipcios, los romanos e innumerables civilizaciones, han desarrollado diferentes formas para poder transmitir información de unos hacia otros, incluso los animales han encontrado sus maneras de comunicarse y entenderse entre si, hoy por hoy la Comunicación es parte estratégica dentro de la dirección empresarial, gracias a esto existen grandes cambios en la estructura organizacional, y su interacción con sus públicos.

A continuación hablare sobre el significado que tiene la Comunicación y las aplicaciones que se le han podido dar en la sociedad.

# 1. COMUNICACION

La comunicación se define como la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. “No sólo se trata del influjo de un sujeto en otro, sino de la interacción. Para la comunicación se necesita como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto”. (E. Pichón. Riviere: “El Proceso Grupal de Psicoanálisis a la Psicología Social” pag.89. 1981 ).

Según Harold Lasswell(1948), pionero en las teorías de la Comunicación, la comunicación “es el proceso en el que una fuente transmite un mensaje a través de un canal de comunicación hacia un receptor”.

Según Thompson, “la comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado” (Thompson, 2008)

En el siguiente modelo de Comunicación de Lasswell podemos ver claramente como se desarrollan los procesos por los cuales atraviesa la comunicación desde el comunicador, mensaje, canal. Audiencia y efecto. :



Esta teoría de Lasswell nos indica todo el proceso de comunicación donde:

Quien? Es el comunicador

Dice Que? Es el mensaje

Por que? Es el canal

A quién? Es el receptor o audiencia

Con que? Es el efecto que produce determinado mensaje.

La comunicación se basa en la transferencia de mensajes entre dos o más sujetos, siendo el emisor y el receptor, estos mensajes pueden clasificarse en tres diferentes métodos: verbales, no verbales o de forma gráfica.

**1.1 La comunicación verbal.** Esta es la manera más rápida de comunicación, donde existe una retroalimentación al instante entre dos o más interlocutores, es importante recalcar que este tipo de comunicación se puede dar a través de diferentes maneras de expresión oral, palabras, ruidos, sonidos producidos por las personas, su representación más amplia se puede dar en discursos, conferencias, monólogos, e infinitas maneras de presentaciones, lo principal es que se pueda dar uso al lenguaje.

Cuando los mensajes verbales se envían a través de varias personas, suelen tener un cambio en su sentido, debido al ruido y a la comprensión que tiene cada persona sobre el mensaje dado, este es uno de los principales problemas que se dan cuando hablamos de este tipo de comunicación.

**1.2 La comunicación no verbal.** Cuando intentamos comunicarnos sea de modo verbal, escrito, o simplemente a través de señas, estamos generando una comunicación no verbal, esto se refiere a los gestos que usamos, la posición de nuestro cuerpo, la posición de nuestras manos, el énfasis que ponemos en cada palabra y muchas veces este tipo de comunicación genera un contexto general a lo que queremos expresar.

Con la comunicación no verbal podemos decir si estamos enojados, asustados, tímidos, o cualquier tipo de emoción que podamos sentir, por lo general lo hacemos inconscientemente, de esta manera también podemos darnos cuenta si una persona es prepotente, orgullosa, actúa a la defensiva, si es relajado o cualquier característica en su personalidad.

Me gustaría recalcar que la comunicación no verbal, depende mucho de cada cultura, lo que para los latinoamericanos sería una cortesía dar un abrazo, para un Asiático no lo sea, ya que no les gusta demostrar sus sentimientos.

Lo importante a la hora de comunicarnos con otros interlocutores, es entender todos los signos cuando nos están informando algo, esto nos lleva a comprender en su totalidad el mensaje de una manera más clara, y así evitar tergiversar los mensajes .

**1.3 La comunicación gráfica.** Este tipo de comunicación es totalmente tangible, se lo puede expresar a través de diferentes modelos como cartas, emails, libros, pizarras, etc.; Cuando la comunicación es gráfica o escrita queda un precedente y un documento a donde

acudir en caso que haya existido errores o mala información, este tipo de información toma mucho más tiempo que dar un mensaje verbal, ya que el escribir o graficar conlleva más esfuerzo y detalle, otro inconveniente que se da en este tipo de información es que la retroalimentación es inexistente, es decir no se sabe a ciencia cierta si el receptor ha entendido o dado por recibido el mensaje deseado.

Parecería ser que la comunicación es algo muy simple, pero esta conlleva una serie de procesos para poder enviar el mensaje correcto que se quiere dar además se debe realizar diferentes análisis, dentro del contexto de cada cultura.

Una mala comunicación podría provocar malos ratos, o hasta producir tragedias desastrosas, podremos nombrar innumerables accidentes que se han producido por la falta de comunicación, como por ejemplo impactos de aviones, crisis políticas, muertes por desastres naturales, caos en ciudades, etc., por esta razón es fundamental dar una prioridad importancia a la comunicación, ya que como individuos estamos en constante interacción los unos con los otros.

## 2. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Ahora pasaremos de Comunicación a Comunicación Organizacional.

La comunicación Organizacional, es una gestión que realizan las empresas, esta práctica empieza a surgir principalmente en los Estados Unidos, donde se pudieron desarrollar los profesionales de la Comunicación y las Relaciones Públicas, a partir de la creación de los derechos de la libertad de expresión, el derecho a ser informado, la aplicación del proceso de democracia y soberanía, el libre mercado y a la aceptación del comportamiento social responsable (Sotelo C, 2004), poco a poco empiezan a surgir nuevos e innovadores modelos dentro de las organizaciones.

Podríamos detallar como ejemplo el modelo asimétrico de Grunig , donde la comunicación es de doble sentido de emisor a receptor y de receptor a emisor, utilizando la persuasión para obtener cambios en el receptor y generar un mejor impacto en los consumidores (El reto de las Relaciones Publicas). Este modelo intenta convencer al público para que exista una mutua comprensión.

Así también como el modelo simétrico bidireccional donde existe un mutuo entendimiento, adaptando a las organizaciones a los diferentes públicos. Este modelo se encuentra en el medio de la organización y el público para que exista una mutua comprensión.

Actualmente las empresas manejan formas mucho más eficientes, menos jerárquicas, con redes más abiertas, lo cual se da gracias al cambio en la comunicación organizacional..

Este cambio se basa en la manera de interrelacionarse con cada uno de sus distintos públicos, el objetivo principal es comunicar toda la información de interés público hacia la organización, a través de diferentes canales, enfocados a cada público, para de esta forma cubrir las necesidades de la empresa y encontrar buenas actitudes y retroalimentación positiva de sus diferentes públicos.

## 2.1 Herramientas de comunicación.

Los canales que utiliza la Organización para dirigirse a sus públicos son a través de:

**2.1.1 Correo electrónico.** esta herramienta es muy utilizada dentro de las organizaciones, nos permite comunicarnos a través de Internet, nos genera respaldos de la información recibida y enviada, por lo tanto en caso que se genere cualquier problema, se puede acudir al archivo del correo electrónico, no genera ningún costo adicional, los inconvenientes de esta herramienta, es que no tenemos un feedback inmediato, al ser un documento escrito debe tener explicaciones claras y puntuaciones bien hechas, caso contrario podría generar una mala interpretación.

**2.1.2 Intranet.** El Intranet es una excelente herramienta dentro de las organizaciones, esta es una tecnología de comunicación que hace más productiva a las organizaciones. Su modo de uso es a través de un portal web , donde toda la información queda dentro de la misma, información muy importante para la administración.

**2.1.3 Videoconferencias.** permite a las organizaciones mantenerse comunicados incluso cuando alguna persona trabaja desde otro sitio u otra ciudad., de esta manera se pueden ver y escuchar al mismo tiempo, existen algunas aplicaciones hoy en día para poder realizar videoconferencias personales o grupales.

**2.1.4 Rumores.** Los rumores vienen a ser la manera más informal de comunicación, pero no menos importante, por lo general se caracterizan por que no pueden ser controlados por la administración, tienen más credibilidad por los colaboradores, pero los rumores tienden a tergiversar su mensaje cuando atraviesa por muchas personas, como un teléfono dañado, sin embargo se atribuye mucha credibilidad al rumor, las pruebas indican que aproximadamente un 75% de está información es veraz. “Es importante tomar en cuenta que los rumores se dan , por que la administración no informa correctamente, no



delimita fechas para tomar decisiones importantes, no explica las decisiones tomadas". (L. Hirschhorn, 1983).

**2.1.5 Redes sociales.** las redes sociales hoy en día son muy usadas por las organizaciones por que todo el mundo está conectado, nos podemos informar sobre eventos corporativos, nuevos productos, identidad gráfica de la compañía, fotografías actualizadas, entre muchas cosas más, es muy interesante utilizar estos medios por que a la gente le gusta las redes sociales, sin embargo este medio se debe usar fuera de los horarios de oficina, por que la gente tiende a gastar demasiado tiempo en esto y descuidar sus actividades laborales.

**2.1.6 Vía Telefónica.** está herramienta es excelente, ya que su comunicación es muy veloz emisor , receptor y viceversa, es de fácil entendimiento y tiene una rapidez de mensaje, la desventaja es el costo de su mantenimiento.

La comunicación Organizacional, empieza a surgir como un valor agregado de las empresas, para captar mayor inversión, informar sobre su identidad, sus rasgos culturales, mejorar el ambiente laboral, disminuir el acoso, dando como resultado empresas mucho más competitivas

## **2.2 Instrumentos de comunicación.**

Dentro de la Comunicación Organizacional se utilizan varios instrumentos para poder proyectar las estrategias comunicacionales como:

**2.2.1 Las Relaciones Públicas.** Según la Sociedad de Relaciones Públicas de Norteamérica, es una técnica que aplican las organizaciones para captar y obtener la atención de sus públicos, para lo cual se necesita hacer una investigación previa sobre las fallas en las organizaciones y corregirlas a través de diferentes estrategias.

El objetivo de las relaciones públicas es cambiar la percepción negativa que puedan tener los públicos de nuestra organización, interactuando en todos subsistemas.

**2.2.2 La Publicidad.** según José Jaramillo catedrático de la USFQ es la forma en que se comunica la organización para poder informar, convencer o diferenciarse de los demás. A través de la publicidad podemos generar un gran impacto en los demás, creando una simpatía entre el emisor y el receptor.

**2.2.3 La Organización de eventos.** a través de a organización de eventos se busca afianzar las relaciones entre todos los públicos de la compañía, estos pueden ser formales o informales, el objetivo principal es crear lazos más fuertes entre la organización y sus diferentes públicos.

Los avances tecnológicos y las diferentes culturas tan cambiantes constantemente, exigen que las organizaciones sean más dinámicas para poder acoplarse con sus stakeholders.

Hay que tomar en cuenta que la cultura es variable por lo tanto las organizaciones también deben ser variables.

Las organizaciones siempre están emitiendo mensajes ya sean estos voluntarios o involuntarios, para emitir un mensaje voluntario las empresas analizan su mercado, el target, hacen un plan de comunicación específico y lanzan el mensaje deseado.

Por otro lado emiten también mensajes involuntario, este tipo de mensaje como por ejemplo la forma en la que se les brinda un servicio, o la presentación de un producto, los colores corporativos, el modelo de sus instalaciones, todo esto emite un mensaje a todos los públicos que se relacionan entre si. (Costa, J, 2009) .

Creo que estos son los mensajes más importantes ya que expresan lo que realmente es la organización y los públicos lo perciben de manera inconsciente como tal.

## **2.3 La Comunicación Estratégica.**

"Por definición, Estrategia, es un plan, método o una serie de maniobras para obtener un objetivo o resultado específico." (Bonk K., 1999) hoy en día casi todas las organizaciones tienen que competir sobre una base diaria para captar la atención sus públicos, el objetivo es crecer y avanzar dentro del este mercado tan competitivo.

Los objetivos de las organizaciones son obtener resultados, lograr metas y diferenciarse del resto, para esto es necesario aplicar un buen plan estratégico de comunicación tomando siempre en cuenta las creencias y expectativas basadas en el conocimiento que se forman las personas sobre nuestra organización y el desarrollo de ideas y opiniones que tienen sobre nosotros a través del tiempo y el espacio.

Existen varios factores que determinan la mente de las personas, como por ejemplo su forma de pensar y la manera en que conforman sus pensamientos e ideas para generar una opinión sobre cualquier tema o asunto específico. Esta forma de pensar también genera un gran impacto en nuestra visión individual y en los comportamientos sociales.

Es difícil poder comprender a los seres humanos pero resulta muy beneficioso para las organizaciones, como atraer nuevas cuentas o clientes y generar un mejor posicionamiento.

## **3. LA IDENTIDAD LA IMAGEN Y LA REPUTACION**

Hoy en día existe un alto índice de competitividad en el mercado ya sea por que existen similares productos o servicios ofertados, por exceso de oferta, o por que los consumidores son cada día más exigentes y cada vez menos predecibles. Muchos de estos productos o servicios no llegan a posicionarse dentro del mercado y llegan a tener un corta duración, esto genera que no

alcancen a llegar a la mente de los consumidores, por lo tanto las marcas realmente consideran muy necesario adaptarse a estos mercados entonces las empresas ya no solo quieren obtener un porcentaje del mercado en sí, sino involucrar a sus consumidores o posibles consumidores con sus marcas.

De esta manera las empresas comunican información sobre ellas mismas de un modo mucho más personificado. Para los consumidores hoy en día todo comunica, es así que podemos percibir si una empresa es dinámica, joven, alegre, conservadora, entre miles de características que su personalidad podría tener. (Capriotti, 1999)

La Identidad, La imagen y la reputación se relacionan mucho entre sí la Identidad de una marca, crea una Imagen mental en cada consumidor y como consecuencia se genera una reputación sobre dicha marca.

**a) Identidad corporativa:** es la apreciación que una organización tiene sobre sí misma. Deriva de ser la suma de la historia y las estrategias de una entidad empresarial. (Costa, 1990)

**b) La imagen corporativa:** es la percepción que tiene un determinado público sobre una empresa, creando así una personalidad hacia la empresa. Así pues, la personalidad corporativa emana de una entidad y la imagen deriva de la presencia que los individuos realizan de la misma a partir de la interacción de sus experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos sobre ella. (Costa, 1994)

La imagen de empresa es la representación mental, el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores, que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad. (Costa, 2009).

**c) Reputación:** la reputación o prestigio son las cualidades y el grado de notoriedad de una marca, todos estos atributos se genera en la mente de los consumidores de acuerdo al nivel de satisfacción que han experimentado.

Debido a que, en varias ocasiones, estos términos se enredan y llegan a fusionar, derivaremos a continuación a profundizar en ellos.

### **3.1 Identidad corporativa.**

La identidad corporativa conforma el ADN de la empresa personificando a la entidad con una propia personalidad, los públicos ya no son tan solo espectadores, ahora se convierte en un sujeto activo para la organización, creando una relación mucho más cercana, no solamente con el producto sino también con la marca. La identidad corporativa está conformada por dos tipos de rasgos, rasgos físicos y rasgos culturales.

**3.1.1 Rasgos físicos.** Concentran los factores icónico-visuales como signo de identidad, válidos para la caracterización de la institución desde su entorno. Los dos aspectos primordiales de la identidad física de una empresa incluyen una forma emblemática (la marca/imago tipo - y forma verbal – logotipo) (Martineau, 1958).

**3.1.2 Rasgos culturales.** Constituyen características mucho más profundas de, estos son los valores y creencias de la organización, es decir, la personalidad (identidad) cultural de la organización como la expresión, en forma regulada, de la sabiduría latente de la empresa (Martineau, 1958).

Los rasgos culturales también comprender, la filosofía, los valores, las normas y comportamientos, la misión y la visión.

a) Filosofía:

Se refiere a como la organización se orienta y se relaciona con sus diferentes públicos.

b) Valores:

Estos son los conceptos que la organización asume como parte de , son las palabras clave que identifican la razón de ser de la empresa.

c) Normas:

Son reglamentos internos, que determinan el buen funcionamiento y cumplimiento, y van enfocados para todo el equipo de trabajo, estas pueden ir desde horarios hasta el correcto uso del uniforme.

d) Misión:

Es la razón de ser de la empresa, indica la tarea básica que tiene la misma, para quien van enfocados sus objetivos

e) Visión:

Es como se ve la organización a si misma en un largo plazo, hacia donde queremos llegar específicamente, delimitando metas.

### **3.2 Imagen corporativa**

Comprende como nos ven los públicos desde afuera, si logra identificar los atributos básicos que tienen sobre la organización, y si perciben los mensajes tal como deseamos transmitir.

Si logramos captar la atención de los públicos y conectar positivamente, el éxito de la organización está casi asegurado(Bernstein, 1984):

Martineau considera a la imagen corporativa como, la "imagen es la suma de las cualidades funcionales y atributos psicológicos que existen en la mente del consumidor" (Martineau, 1958).

Según Capriotti es la imagen que tienen los públicos de una organización, es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. (Capriotti, 1999).

### **3.3 Reputación**

La reputación no llega de la noche a la mañana, este es un efecto que se construye de acuerdo a la imagen corporativa, depende mucho de los atributos que tenga la organización.

El nivel de la reputación se debe medir a través de la notoriedad y la notabilidad, la notoriedad es cuantificable y la notabilidad son las características, atributos que le dan sus públicos a la marca, la satisfacción que quedo en la mente de los stakeholders.

En el Ecuador existen varias empresas que se dedican a medir estos niveles y determinar la reputación de las organizaciones, como por ejemplo la consultora Advance o Merco (Monitor empresarial de reputación corporativa).

Merco realiza un profundo análisis a través de encuestas para poder determinar los diferentes tipos de rankings como mejor reputación corporativa, líderes con mejor reputación, mejores empresas en responsabilidad y gobierno, las encuestas esta dirigidas de la siguiente manera:

- Encuesta a Directivos
- Evaluación de Expertos
- Evaluación de Méritos
- Merco Consumo

- Merco Talento

(Merco, 2015)

Las empresas con mejor reputación en el Ecuador según los análisis de Merco son:

Posición	Empresa	Puntuación	Anterior
1	CORPORACIÓN FAVORITA	10000	—
2	PRONACA	8823	—
3	NESTLÉ	8015	—
4	HOLCIM	7845	↑ 6
5	CERVECERÍA NACIONAL	7535	↑ 10
6	MOVISTAR-TELEFÓNICA (OTECEL)	7458	↓ 5
7	CLARO (CONECEL)	7451	↑ 8
8	COCA-COLA	7391	↓ 7
9	GENERAL MOTORS OMNIBUS BB	7257	↑ 11
10	GRUPO INDUSTRIAL GRAIMAN	7176	↓ 9

fuentes: Ranking Merco 2015



Las 10 empresas con mejor gobierno corporativo y responsabilidad social son:

Posición	Empresa	Puntuación	Anterior
1	CORPORACIÓN FAVORITA	10000	
2	PRONACA	7904	
3	INDUGLOB	6998	
4	MOVISTAR-TELEFÓNICA (OTECEL)	6833	
5	HOLCIM	6219	
6	COCA-COLA	6205	
7	NESTLÉ	5580	
8	CLARO (CONECEL)	5263	
9	GRUPO INDUSTRIAL GRAIMAN	4879	
10	IMPORTADORA TOMBAMBA (GRUPO VÁZQUEZ)	4407	

Fuente: Ranking Merco 2015

Es importante poner estos ejemplos, para de esta forma notar que las empresas que forman parte de estos rankings, son empresas que han gestionado muy bien la Comunicación desde la dirección estratégica, utilizando varias estrategias y tácticas para poder fidelizar a sus públicos.

Según Justo Villafañe la gestión de la reputación tiene tres pasos:

- 1.- Definición de la visión reputación de la propia compañía.
- 2.- Diagnóstico de reputación de la compañía y Benchmarking de la competencia
- 3.- Plan director de reputación corporativa

## 4. COMUNICACIÓN INTERNA

La Comunicación es un pilar fundamental para la interacción entre todas las personas, y por lo tanto este es el pilar fundamental para la interacción de información entre todos los niveles de la organización. Sin comunicación no es posible las relaciones humanas, quienes son el principal recurso para la organización.

La Comunicación Interna es la transmisión de mensajes entre individuos que conforman una empresa, haciendo uso del lenguaje, verbal y no verbal

Según Edgar K. Schein es un conjunto de normas y valores que caracterizan el estilo, la filosofía, la personalidad, el clima y el espíritu de la empresa, junto con el modo de estructurar y administrar los recursos materiales y humanos que la configuran y teniendo en cuenta la influencia del entorno en el que se encuentra. (Schein, 1999)

Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación abren grandes posibilidades para la comunicación Interna, hoy en día las organizaciones buscan diversas maneras para poder difundir información relevante y de interés público hacia todos los niveles de la organización, como por ejemplo:

- Carteleras
- Cartas al personal
- Periódicos institucionales
- Revistas internas
- Reuniones departamentales
- Medios electrónicos

Estas son tan sola algunas de las vías por las cuales la organización se dirige hacia sus públicos internos

La comunicación Interna se rige en base a la cultura corporativa, que es todo aquello que identifica a la organización diferenciándola de las demás, haciendo que sus miembros

sientan un sentido de pertenencia hacia la organización, la determinan los valores, creencias, reglas, procedimientos, normas, lenguaje, ritual y ceremonias.

La cultura se transmite en el tiempo y se va adaptando de acuerdo a las influencias externas y a las presiones internas, que son producto de la dinámica organizacional.

La cultura crea y a su vez es creada por la calidad del ambiente interno.

El ambiente laboral no se pueden ver ni se puede tocar, pero tiene una existencia real que afecta todo lo que sucede dentro de la organización y a su vez se ve afectado el entorno por casi todo lo que sucede dentro de la organización.

Por lo general las organizaciones tienden a atraer y conservar a las personas que se adaptan a su clima.

Un ambiente laboral estable es una inversión a largo plazo. Los directivos de las organizaciones deben percatarse que el medio forma parte de los activos de la empresa y como tal deben valorarlo y prestar la debida atención.

Para que exista una buena comunicación dentro de la empresa debe haber:

- una buena relación entre el contenido y el medio utilizado para difundir la comunicación.
- La comunicación debe ser formalmente positiva
- La comunicación debe tener características de avance y progreso
- Y finalmente la comunicación debe ser verdadera

Los elementos claves para poder entender a la comunicación interna es el Impulso, es decir la dirección general debe impulsar la comunicación por todos los canales factibles para alcanzar resultados y objetivos, debe haber innovación, sustituir herramientas de comunicación anticuadas, por nuevas tecnologías, la implicación es otro factor clave ya que crea participación entre todos los miembros involucrándolos en el proceso para tomar decisiones, debe haber información, y saberla manejar de la mejor manera, la identidad es

el ADN donde esta conformada toda la esencia de las organizaciones, (**Grunig** y Hunt, 1984; **Grunig**, 1992)

## 5. AUDITORIA DE COMUNICACIÓN INTERNA

Las Auditorías de Comunicación son realizadas por un consultor en Comunicación, y son estrategias correctivas que usan las organizaciones cuando detectan que existe algún problema o crisis comunicacional, por lo general se debería utilizar como una función más preventiva que correctiva, pero las empresas no suelen contratar estos servicios a menos que salte algún inconveniente, pero es muy común encontrar problemas dentro de las empresas.

La auditoría es un análisis muy profundo basado en lo que tiene la organización, en la cual se realiza un diagnóstico para determinar los posibles problemas comunicacionales, y por que se dan.

El objetivo de las auditorías será siempre mejorar la gestión de la organización.

Las auditorías suelen tener estas características, son funcionales, interpretativa e integral.

Existen dos métodos para realizar una auditoría.

- Método Cualitativo.- se lo realiza a base de entrevistas o encuestas, focus group, u observación con preguntas abiertas a respuestas de criterios de cada colaborador, donde se debe analizar sus puntos de vista con un criterio totalmente imparcial
- Método Cuantitativo,. Este método es el más usado ya que es cuantificable, también se utilizan entrevistas, encuestas, test de análisis, , pero se diferencian por tener respuestas exactas y que se pueden medir.

Para realizar una Auditoría en primer lugar debemos recoger datos e información relevante, procedemos a tomar una muestra representativa para realizar los análisis, preparamos las

preguntas dependiendo de lo que necesitemos saber, una vez obtenida la información procedemos a realizar la tabulación y análisis de respuestas, se presenta un informe con todos los porcentajes que saltaron de las encuestas y de esta manera podemos determinar cuales fueron los problemas y las posibles soluciones.

## **6. COMUNICACIÓN GLOBAL**

Una vez realizada la auditoría de comunicación, que se haya identificado donde se originan los problemas comunicacionales, empezaremos a desglosar nuestros objetivos.

Dentro de la comunicación global se propone una campaña organizacional externa, enfocada en cada uno de nuestros públicos, el objetivo primordial es mejorar, posicionar y llegar de una manera positiva a nuestros públicos, colocando nuestra marca en un buen puesto dentro del mercado.

Con un proyecto de comunicación global se podrá proyectar en un contexto completo, cual es el ADN de nuestra marca, de que estamos hechos, los valores, las virtudes y los atributos de la empresa, generando un impacto mucho más claro y transparente de nuestro organización hacia los consumidores.

Las tendencias van cambiando, lo importante es ajustarnos y aprovechar nuevas estrategias para comunicar lo que somos.

No se puede enfocar nuestros esfuerzos solo en lo que ya conocemos, es primordial dar un paso hacia la comunicación estratégica.

La comunicación global tiene una Implicación práctica para las organizaciones , la misma que puede ser utilizada como instrumento de comunicación institucional y/o comercial.

## **6.1 Comunicación Comercial.**

Comunicación en la que la organización se expresa como “sujeto comercial”, dirigiéndose a los públicos en función del “intercambio mercantil” que realiza con ellos.

Cualquier actividad o disciplina de comunicación debe contar con

Publicidad.- es la información colocada en diferentes medios de comunicación para anunciar cierto producto servicio, pagando un tiempo o espacio determinado, difundiendo mensajes.

Relaciones Públicas.- es una disciplina gestionada por la dirección organizacional, para captar, obtener y direccionar la comunicación y la atención de los públicos, facilitando la comprensión y la colaboración entre los públicos involucrados.

Edward Bernays, aseguró que las relaciones públicas son reconocidas como una ciencia, una ciencia que a través de la comunicación logra establecer una conexión entre el ofertante y demandante.

Las Relaciones Públicas son planificadas es decir tienen la intención de cambiar las ideas negativas que tienen los receptores sobre nuestra organización.

Marketing: es la función directiva que identifica las necesidades y deseos de las personas, ofreciendo productos o servicios para satisfacer la demanda y generar transacciones mediante la entrega de estos productos o servicios

## **6.2 Comunicación Institucional.**

Comunicación en la que la organización se presenta a sí misma, como “sujeto social”, como entidad miembro de la sociedad en la que está instalada.

El objetivo primordial de la comunicación institucional es lograr la aceptación de la organización a nivel social, y una imagen positiva de la empresa como institución

## **7. CONCLUSION**

La Comunicación tiene una gran importancia dentro de las organizaciones, es esta tan importante como lo es su giro de negocio, no podemos pensar hoy en día en empresa que no enfoca sus energías en comunicación, sabiendo que las necesidades de sus públicos son cada vez más amplias.

Las empresas dan pasos cada vez más agigantados por ocupar un lugar principal en la mente de sus consumidores y en todo su entorno, es por esto que es muy necesario implementar una dirección de Comunicación dentro de las organizaciones, manteniendo así un lineamiento entre toda la organización y definiendo un enfoque en dirección hacia los objetivos y metas establecidas.

## **8. AUDITORIA COMUNICACIÓN INTERNA**

### **PREDIAGNOSTICO**

#### **ANDEAN TRADE S.A.**



### **INTRODUCCION**

Strategie Studio es una organización capacitada para realizar todo lo que comprende la Comunicación Estratégica para las empresas, en esta ocasión realizaremos el análisis y auditoría de comunicación para la empresa ANDEAN TRADE, determinando cuales son las falencias y los aspectos positivos que caracteriza a la comunicación dentro de la compañía, posteriormente realizaremos un plan de comunicación y campañas de acuerdo al análisis determinado para dicha organización.



## ANTECEDENTES

ANDEANTRADE S.A. es una empresa ecuatoriana del GRUPO ANDEAN creada en el año 2000, alcanzando su mayor éxito en el año 2009 y emprendiendo la idea de diversificar y generar más negocios complementarios en el área tecnológica, ofreciendo así todas las soluciones requeridas para el fortalecimiento tecnológico de empresas privadas y de las diferentes Instituciones del Estado.

Actualmente ANDEANTRADE S.A. posee 40 empleados con oficinas en Quito y Guayaquil, trabaja en el asesoramiento con sus clientes en el enfoque de conducir las capacidades de transformación de las nuevas tendencias tecnológicas, es así que se está aplicando soluciones basadas en verticales, tales como:

- Asesoramiento: enfocado en ayudar a implementar una red de nueva generación que este alineada a los objetivos empresariales, para este propósito seguimos recomendaciones de modelos de la industria como SONA que permita que la red sea consciente de las aplicaciones empresariales.
- Aplicaciones de colaboración que para el caso de empresas dedicadas a la minería se convierten en sistemas de alto impacto en su seguridad y productividad diaria.
- Soluciones de movilidad para empresas que cuentan con usuarios que necesitan acceso en diferentes sitios de la empresa con los mismos perfiles y las mismas políticas.
- Soluciones de seguridad cuentan con implementaciones que permiten un mejor desempeño diario de todo el personal que depende de la red para su

operación diaria, ya que está enfocada en optimizar el tráfico que fluye sobre los centros de cómputo.

### **Misión.**

Contribuir al crecimiento y éxito del negocio de nuestros clientes mediante la adopción de tecnología de última generación y con uso racional de la misma.

### **Visión.**

Ser la empresa ecuatoriana más importante y reconocida para el 2016 en el sector de tecnología, basados en un mejoramiento continuo de los procesos de gestión, y manteniendo las acreditaciones internacionales con los principales fabricantes a nivel mundial.

### **Valores.**

- Servicio
- Calidad

### **Filosofía:**

Andean Trade se basa en la filosofía "GANAR – GANAR" con proveedores y empleados comprometidos, eficientes y proporcionando altos niveles de satisfacción para nuestros clientes garantizando el cumplimiento de sus expectativas.

# SISTEMA NORMATIVO DE LA EMPRESA

## **Política de Calidad.**

La Gerencia ha generado una Política adecuada al propósito de la organización, la misma que proporciona un marco de referencia para el personal para establecer y revisar los objetivos; a continuación se detalla la Política de Calidad:

- Proveer soluciones de tecnología con altos niveles de satisfacción para nuestros clientes garantizando el cumplimiento de sus expectativas que nos permitan contribuir al éxito de su plan estratégico, a través de nuestros consultores de negocios y talento humano certificado, apoyados en una cultura de mejoramiento continuo.

## **Procedimiento de Contratación.**

Reclutamiento:

**1. Procedimiento:** de acuerdo a las necesidades de la empresa solicitan con 15 días de anticipación personal para llenar vacantes

**Responsable:** Jefe de área

**Recursos:** Asistente RRHH

**Documentos:** Mails de respaldo

**2. Procedimiento:** Revisión de hojas de vida archivadas: revisar; analizar y seleccionar de acuerdo a lo solicitado por el jefe de área

**Responsable:** Gerente de RRHH

**Recursos:** Asistente de RRHH

**Documentos:** Hoja de vida

**3. Procedimiento:** Al no obtener en las hojas de vida archivadas la persona idónea para la vacante se procede a solicitar: Hoja de vida de personas recomendadas, revisar, analizar y seleccionar de acuerdo a lo solicitado por el jefe de área

**Responsable:** Gerente de RRHH

**Recursos:** Asistente de recursos humanos

**Documentos:** Hoja de vida

**4. Procedimiento:** En caso de no encontrar la persona idónea en las dos opciones anteriores se procede a realizar una publicación en la PRENSA o INTERNET para revisar, analizar y seleccionar de acuerdo a la solicitud del perfil

**Responsable:** Gerente de recursos humanos

**Recursos:** Asistente de RRHH

**Documentos:** Hoja de vida

**5. Procedimiento:** Se coordina con el jefe que solicitó el requerimiento del puesto para las entrevistas con los seleccionados

**Responsable:** Asistente de RRHH

**Recursos:** Jefe de procesos

**Documentos:** mail, encuesta de la entrevista y calificación de la entrevista

**6. Procedimiento:** de todas las entrevistas realizadas se tomara en cuenta 3 hojas de vida de las cuales serán seleccionadas 2 para continuar con el proceso

**Responsable:** Gerente de RRHH

**Recursos:** Asistente de RRHH y Jefe de procesos

**Documentos:** Hojas de vida seleccionadas

**7. Procedimiento:** Se coordina con seguridad ocupacional para que se les envíe con el médico ocupacional para realizarse los exámenes ocupacionales

**Responsable:** Asistente de Talento Humano

**Recursos:** Asistente SSO

**Documentos:** Mail

**8. Procedimiento:** Se informa a los seleccionados las condiciones en las que deben asistir para los exámenes ocupacionales

**Responsable:** Asistente de Talento humano

**Recursos:** Asistente SSO

**Documentos:** Mail

**9. Procedimiento:** El médico ocupacional enviará el informe de los aspirantes

**Responsable:** Gerente de RRHH

**Recursos:** Asistente de RRHH

**Documentos:** Informe médico

**10. Procedimiento:** Se envía un correo electrónico a la persona que ocupara el puesto informándole los documentos que debe presentar para formalizar su ingreso, y la fecha de ingreso a sus labores, además se confirma telefónicamente la recepción del correo

**Responsable:** Asistente de RRHH

**Recursos:** Jefe de procesos

**Documentos:** Mail

#### **Reclutamientos Gerentes:**

**1. Procedimiento:** Presidencia Informará el requerimiento de un Gerente

**Responsable:** empresa privada

**Recursos:** asistente presidencia

**Documentos:** Solicitud perfil de puesto /mail

**2. Procedimiento:** Después de la selección, la Empresa privada entregará una terna

**Responsable:** empresa privada

**Recursos:** Presidencia

**Documentos:** Evaluaciones, hoja de vida

**3. Procedimiento:** Se seleccionará 2 personas para continuar con el proceso

**Responsable:** Presidencia

**Recursos:** Asistente presidencia

**Documentos:** Hojas de vida seleccionadas

**4. Procedimiento:** Se coordina con seguridad ocupacional para que se les envíe con el médico ocupacional para realizarse los exámenes ocupacionales

**Responsable:** Asistente Talento Humano

**Recursos:** Asistente Talento Humano

**Documentos:** Mail

**5. Procedimiento:** Se informa a los seleccionados las condiciones en las que deben asistir para los exámenes ocupacionales

**Responsable:** Asistente de talento humano

**Recursos:** Asistente de talento humano

**Documentos:** Mail

**6. Procedimiento:** El médico ocupacional enviará el informe de los aspirantes

**Responsable:** Asistente de talento humano

**Recursos:** Asistente de talento humano

**Documentos:** Informe médico

**Inclusión:**

**1. Procedimiento:** Se prepara un cronograma de inducción con cada jefe de área y el nuevo aspirante.

**Responsable:** Asistente de RRHH

**Recursos:** Jefe de proceso

**Documentos:** Mail, formato cronograma de inducción

**2. Procedimiento:** Asistente de RRHH, entrega el puesto de trabajo con los equipos y suministros necesarios para desempeñar el cargo para el cual se contrato

**Responsable:** Asistente de RRHH

**Recursos:** Recepción, bodega

**Documentos:** Acta recepción, entrega de lo recibido

**3. Procedimiento:** Entrega del reglamento Interno; perfil corporativo y políticas cia.

**Responsable:** Asistente de RRHH

**Recursos:** Asistente talento humano

**Documentos:** Check list, registro de inducción

**Evaluación.**

**1. Procedimiento:** Se realizará una evaluación de competencias por cada empleado trimestralmente

**Responsable:** Gerente de RRHH

**Recursos:** Todos los empleados, asistente de RR.HH.

**Documentos:** Evaluación de competencias

### **Derechos de los trabajadores:**

Son derechos de los empleados de Andean Trade:

Percibir una remuneración mensual, de acuerdo con las funciones que desempeña y de conformidad con la tabla de salarios mínimos establecidos por la ley y a la política de remuneraciones establecidas por el Directorio de la empresa.

La remuneración se pagará en el lugar donde labore el trabajador, cada fin de mes o de acuerdo con la modalidad de pago que actualmente tiene la empresa, remuneración que será pagada directamente al trabajador, en moneda de curso legal.

Los empleados gozarán de vacaciones, licencias y en general de todos los derechos establecidos por el Código de Trabajo, así como Reglamentos y disposiciones internas.

### **Jornadas y horarios de los trabajadores**

La jornada máxima de trabajo será de cuarenta horas semanales distribuidas en cinco jornadas diarias de máximo 8 horas de trabajo y 2 días de descanso; y si en razón de las circunstancias y necesidades de la compañía, tuviere que laborarse horas extraordinarias, siempre que exista ordenes de trabajo expresas de Gerencia y previo convenio escrito entre las partes, la jornada de trabajo podrá exceder del límite fijado en el Art. 47 del Código de trabajo, debiendo cancelarse los recargos de ley correspondientes.



La jornada de trabajo se inicia desde las 08h30 hasta las 17h30, en el que está incluido 1 hora de almuerzo.

Las horas de entrada y salida constará determinadas en el libro de registro de asistencia.

Durante la jornada de trabajo, queda totalmente prohibido para cualquier trabajador dedicarse a otras actividades diferentes, o a realizar trabajo o asuntos particulares.

Ningún trabajador podrá salir de la empresa durante las horas de labor sin permiso del superior jerárquico competente y autorizado para ello. Permiso que será concedido solamente por enfermedad, calamidad doméstica, requerimiento de autoridad, ejercicio del sufragio y, en general, en los casos permitidos por la ley.

Cualquier atraso a los turnos y horarios establecidos, en su primera ocasión no será considerado como tal; pero si dentro de un período quincenal el trabajador incurre en dos o más atrasos, será sancionado con una MULTA equivalente al 10% de su remuneración diaria.

### **Puntualidad.**

Todos los empleados y trabajadores deberán presentarse a la hora de ingreso con absoluta puntualidad, admitiéndose 10 minutos e tolerancia

Si un empleado faltare a su puesto de trabajo sin previo aviso, su back up dar aviso del hecho al responsable de área, pero será de su responsabilidad cubrir dicha función hasta ser relevado.

### **Sistema de identificación**

Todo trabajador deberá portar su identificación en una parte visible, está prohibido alterar o modificar de alguna manera el sistema de identificación al momento de registrar la entrada o salida de las instalaciones, el incumplimiento del mismo constituye una falta grave.

## **IDENTIDAD VISUAL**



Esta organización se identifica por su logo que se compone por un símbolo de color azul con blanco con la letra A, inicial de Andean que significa Andino, y un logotipo Andean Trade Internacional, el nombre de la empresa se creó inicialmente con otra finalidad, el propósito inicial fue negociaciones entre países andinos, importaciones y exportaciones, pero al final decidieron cambiar el objetivo de la compañía a servicios de tecnología empresarial.

## Página Web:

<http://www.andean-trade.com/ina> web:



## Redes Sociales:



## **DETERMINACION DE PUBLICOS Y SUS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

El departamento de Recursos Humanos cuenta con un sistema de comunicación interna, los medios que utilizan para dirigir su comunicación es vía telefónica, emails, watsapp, reuniones departamentales y reuniones corporativas, donde se puede informar al personal de cualquier decisión o acción a tomarse en la empresa, así como también avisos del estado de la misma interna y externamente.

Andean Trade, promueve sus ventas y su publicidad a ciertos tipos de clientes. Las relaciones públicas cumplen un papel fundamental en esta estrategia, ya que las ventas son realizadas de manera directa y personalizada al posible cliente. Andean Trade posee un equipo comercial capacitado, el cual se encarga de captar cuentas nuevas y manejar las ya existentes.

Andean Trade es una organización vertical, existen diversas maneras para llegar a sus diferentes públicos dentro de la misma, como por ejemplo email, watsapp, reuniones departamentales y reuniones personales.

Al momento no se ha realizado ninguna estrategia de comunicación para dirigirse a sus públicos de una manera más proactiva.

### **Imagen y posicionamiento en el mercado:**

ANDEANTRADE S.A. representa una de las alternativas más importantes de nuestra Región, se encuentra muy bien posicionada en el ámbito de servicios tecnológicos a nivel nacional, han alcanzado las más altas calificaciones en

satisfacción al cliente y han recibido varios premios y reconocimientos por su gran desempeño y labor otorgados por CISCO. Año 2012: “Mejor Partner de la Vertical Pled”; “Mejor Partner de Borderless Networks” y “Mejor Partner Unified Computing System”. En el Cisco Partner Summit 2014, celebrado en Las Vegas – EEUU, ANDEANTRADE recibe dos premios como el PARTNER DEL AÑO 2014 para el Sector Público tanto para CANSAC como para LATAM, alcanzando una de las metas importantes propuestas para el 2014 ‘Ser reconocidos a nivel Internacional como una de las Mejores Empresas de Tecnología de Latinoamérica’.

## MAPA DE PUBLICOS Y SUS CARACTERISTICAS

PUBLICO	SUBPUBLICO	MODO DE RELACION CON LA ORGANIZACIÓN
GOBIERNO	MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES	Control de Recursos Humanos y remuneraciones del sector privado
	IESS	Convenios de atención para pacientes
	SERVICIO DE RENTAS INTERNAS	Cumplimiento de Tribuciones laborales
	SUPERINTENDENCIA DE COMPANIAS	Supervisión, Regulación, Control y Asesoría de servicios.
	MUNICIPIO DE QUITO	Permisos de patentes
ACCIONISTAS	OSCAR TRUJILLO	Vínculo Directo con la Empresa
	CLAUDIA ROBLEDO	Vínculo Directo con la Empresa
	CECILIA LOPEZ	Vínculo Directo con la Empresa
PROVEEDORES	MEGASUPPLY, GOLD PARTNER, EMINKATECH, CISCO, VMWARE, NEW LINK, EXALT .	Organizaciones nacionales e internacionales con las que tienen contacto para la importación de material tecnológico
CLIENTES	ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO CONTRALORIA GENERAL DEL ESTADO CUERPO DE BOMBEROS UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR PETROECUADOR MINISTERIO DEL INTERIOR MINISTERIO DE TURISMO UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL MINISTERIO DE AGRICULTURA, ETC	Consumidores
COMUNIDAD	-	-
MEDIOS DE COMUNIACION	REVISTAS ESPECIALIZADAS (LIDERES, EKOS, CBLE NEWS) INTERNET (Pág. Web, redes sociales)	se relacionan de forma pasiva, no existe una relación estrecha con los mismos
COMPETENCIA	LOGICALIS , TECNOPLUS, AKROS, MAINT, MCO	Son la principal competencia de Andean Trade por ofrecer los mismos servicios

## MAPA DE PUBLICOS ESTRATEGIAS Y TACTICAS

PUBLICO	SUBPUBLICO	ESTRATEGIAS Y TACTICAS DE COMUNICACIÓN
GOBIERNO	MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES	Vía Telefónica, a través de representante legal
	IESS (INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL)	Vía Telefónica, a través de representante legal
	SERVICIO DE RENTAS INTERNAS	Vía Telefónica, a través de representante legal
	SUPERINTENDENCIA DE COMPANIAS	Vía Telefónica, a través de representante legal
	MUNICIPIO DE QUITO	Vía Telefónica, a través de representante legal
ACCIONISTAS	OSCAR TRUJILLO	Vía Email, Vía telefónica.
	CLAUDIA ROBLEDO	Vía Email, Vía telefónica.
	CECILIA LOPEZ	Vía Email, Vía telefónica.
PROVEEDORES	MEGASUPPLY , GOLD PARTNER, EMINKATECH, CISCO, VMWARE, NEW LINK, EXALT	Vía Email, vía telefónica
CLIENTES	<p>           ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO            CONTRALORIA GENERAL DEL ESTADO            CUERPO DE BOMBEROS            UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR            PETROECUADOR            MINISTERIO DEL INTERIOR            MINISTERIO DE TURISMO            UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA            INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL            MINISTERIO DE AGRICULTURA, ACUACULTURA, GANADERIA Y PESCA            TELECSA S.A.            SAN CRISTOBAL GALAPAGOS            ESCUELA POLITECNICA NACIONAL            EMPRESA PUBLICA DE AGUA POTABLE Y SANEAMIENTO            ESCUELA SUPERIOIR POLITECNICA DE CHIMBORAZO            EERSA            EMPRESA ELECTRICA BIOBAMBA S.A.            EMPRESA ELECTRICA AMBATO            EMELNORTE            DEFENSORIA PUBLICA            CONSEJO DE LA JUDICATURA            COMANDO CONJUNTO DE LAS FUERZAS ARMADAS            CORPORACION CENACE            CACPECO COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO            BANCO CENTRAL DEL ECUADOR            ASAMBLEA NACIONAL            ARMADA DEL ECUADOR            SERVICIO DE RENTAS INTERNAS            PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR            GOBIERNO AUTONOMO SAN MIGUEL DE IBARRA            MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES COMERCIO E INTEGRACION            MINISTERIO DE DEFENSA NACIONAL            INEC            GOBIERNO AUTONOMO DE GUARANDA            PREFECTURA DE LOJA            GOBIERNO AUTONOMO DE NAPO            BANCO CENTRAL DEL ECUADOR            UNNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA         </p>	Vía Email, Vía telefónica
COMUNIDAD	-	-
MEDIOS DE COMUNIACION	REVISTAS ESPECIALIZADAS (LIDERES, EKOS, CBLE NEWS) INTERNET (Pág. Web, redes sociales)	-
COMPETENCIA	LOGICALIS TECNOPLUS AKROS MAINT MCO	-

## **CONCLUSIONES**

Andean Trade es una organización muy bien posicionada en el mercado ecuatoriano, con muchos reconocimientos a nivel nacional e internacional, ofrece servicios de telecomunicaciones con altos estándares de servicio y calidad, sin embargo esta organización no ha realizado ninguna gestión para un plan estratégico de comunicación dentro o fuera de la misma, es importante tomar en cuenta que la comunicación es un pilar fundamental para manejar positivamente la imagen de la organización dentro y fuera de la misma.



## RECOMENDACIONES

Se recomienda gestionar los mensajes que emite la organización dentro y fuera de la misma, realizar una auditoría de comunicación, un plan de comunicación y una campaña enfocada hacia todos sus públicos, tomando en cuenta que la empresa y su entorno constituyen un solo sistema y funcionan como tal, con la auditoría podremos generar datos reales sobre las falencias de la organización en cuanto a la comunicación.

Andean Trade es una organización que tiene mucho potencial para convertirse en líder en el mercado no solo hacia el sector público sino a nivel privado, mejorara notablemente su imagen y la percepción que tienen sus colaboradores.

# AUDITORIA DE COMUNICACIÓN

## ANDEAN TRADE

### **Sistema de Auditoría.**

La auditoría de comunicación, debería ser una herramienta preventiva de las organizaciones, sin embargo muchas empresas utilizan estos procesos cuando ya la crisis está dada, toda organización tiene que afrontar diferentes tipos de crisis, y es importante dejarse guiar por un experto en Comunicación y sacar el mayor provecho en beneficio de la empresa, “La experiencia e investigación, señala que la discusión se ha comenzado a desplazar afortunadamente desde las interpretaciones clásicas de la comunicación hacia la necesidad de contar con intervenciones más sistemáticas y probadas” (Losada, 2004)

Andean Trade es una empresa medianamente joven, con un despunte muy activo en el mercado, en su constante búsqueda de tener un crecimiento global, han decidido realizar una auditoría para poder analizar diferentes cuestionamientos, que hoy por hoy son una interrogante.

### **Objetivos de Comunicación.**

Los objetivos para realizar ésta auditoría son:

- Determinar el grado de comunicación que existe dentro de la organización, entre todos sus públicos internos,
- Analizar el trabajo en equipo y su desenvolvimiento dentro de la organización.
- Analizar las herramientas que utilizan para difundir la información a los distintos públicos internos.

- Identificar las necesidades de cada empleado y saber la manera en que se dirigen a sus superiores para encontrar soluciones.
- Investigar el nivel de interrelación entre las diferentes áreas que conforman dicha corporación.

### **Métodos y técnicas de auditoría.**

El tipo de investigación que se utilizó en esta auditoria es de tipo cuantitativo y cualitativo, los métodos empleados son en base de entrevistas y encuestas, además se utilizó también la tabla de tipo cuantitativo para cuantificar el nivel de opiniones e ideas con rangos del 1 al 5, en el que el 1 significa la no existencia y el 5 que se cumple de forma excelente lo que se requiere analizar.

### **Universo y tamaño de la muestra**

Para realizar esta auditoría se utilizó una muestra de 32 colaboradores, detallado de la siguiente manera:

### **Universo de estudio**

Actualmente Andean Trade cuenta con 41 empleados, por la que constituye su universo.

$$n = (N \cdot p \cdot q \cdot (z^2 \cdot z)) / (B \cdot B \cdot (N - 1)) + (p \cdot q \cdot (z^2 \cdot z))$$

<b>n = Tamaño muestra</b>	274
<b>N = Tamaño población</b>	41
<b>p = Proporción acierto estudio</b>	0.5
<b>q = Proporción fracaso</b>	0.5
<b>z = Nivel de confianza</b>	1.96
<b>B = Limite en N error de estimulación de las proporciones</b>	0.06

$$n = (41 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot (1.96^2 \cdot 1.96)) / (0.06 \cdot 0.06 \cdot (41 - 1)) + (0.5 \cdot 0.5 \cdot (1.96^2 \cdot 1.96))$$

Muestra Universo = 41

Tamaño Muestra = 274,40

### Muestra representada por áreas:

DEPARTAMENTO	NO. DE PERSONAS	%	NO. DE ENCUESTAS
ADMINISTRACION FINANCIERA	10	24%	8
BODEGA	4	10%	4
CEO	10	24%	10
COMERCIAL	12	29%	12
FINANCIERO	3	7%	3
RECURSOS HUMANOS	2	5%	2
TOTAL	41	100%	39

# MODELO DE LA ENTREVISTA



## ANDEAN TRADE Encuesta

### COMUNICACIÓN INTERNA

Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para evaluar el nivel de comunicación en la empresa.

Sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de ayudarnos a mejorar.

El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión acerca del ambiente en donde se desarrolla su trabajo diario

Determine del 1 al 5 según considere su criterio, siendo 1 nada, 2 muy poco, 3 poco 4 algo 5 mucho:

1. ¿Cree usted que existe un proceso de comunicación, que permita a los empleados conocer acerca de sus funciones y obligaciones dentro de la organización?

1      2      3      4      5

2. ¿Considera usted que es posible comunicarse con los directivos de la empresa?

1      2      3      4      5

3. ¿Considera usted que dentro de Andean Trade. existe una comunicación constante?

1      2      3      4      5

4. ¿Cree usted que existe buena relación ente compañeros dentro de la organización?

1      2      3      4      5

5. ¿El ambiente laboral es considerado como un factor de vital importancia para usted dentro de la empresa?

1      2      3      4      5

6. ¿Existen rumores y chismes dentro de la organización?

1      2      3      4      5

7. ¿Cree usted que existe rivalidad ente compañeros de trabajo?

1      2      3      4      5

8. ¿Cree usted que la comunicación en Andean Trade es una comunicación abierta y con apertura?

1      2      3      4      5

9. Conoce Ud., ¿cuál es la misión de Andean Trade?

SI \_\_\_

NO \_\_\_

Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta y si es NO pasa a la pregunta 11.

10. Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la misión de Andean Trade

a) Ofrecer servicios de telecomunicación a nuestros clientes, para que puedan tomar decisiones dentro de cada una de sus empresas, con el objetivo de mejorar la comunicación.

b) Contribuir al crecimiento y éxito del negocio de nuestros clientes mediante la adopción de tecnología de última generación y con uso racional de la misma.

c) Ninguna de las anteriores

11. De la siguiente lista de valores cual es el que más identifica a Andean Trade:

- a. liderazgo
- b. eficiencia
- c. servicio
- d. Actitud
- e. Honestidad
- f. Confianza

12. Indique cuales son los colores corporativos de Andean Trade

13. Describa cual es la política de calidad de la organización.

---



---



---

14. Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo en Andean Trade

- a) Intranet (Outlook)
- b) Gmail -Yahoo - Hotmail
- c) Reuniones departamentales
- d) Rumores
- e) Circulares

15. Califique -encerrando dentro de un círculo- las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia. (Siendo, 1 muy malo y 5 excelente)

- |                             |   |   |   |   |   |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|
| a) Intranet (Outlook)       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Gmail - Yahoo - Hotmail  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Skype,                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Reuniones personales     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Rumores                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) watsapp, redes sociales, | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g) Circulares               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h) Vía telefónica           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

16. Qué tipo de información le gustaría recibir sobre Andean Trade, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3.

- a) Información sobre la empresa
- b) Sociales (cumpleaños, buenas noticias)
- c) Responsabilidad Social
- d) Proyectos Nuevos
- e) Nuevas cuentas o clientes
- f) Talleres, seminarios, etc.

17. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre jefe o superior inmediato: (poner nombre de su superior): \_\_\_\_\_

SI NO

Me ayuda cuando lo necesito

**Conoce bien mi trabajo**

Me evalúa de forma justa

Se preocupa en escucharme

Está dispuesto a promocionarme

Me exige de forma razonable

18. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las habilidades y competencia de su jefe o superior inmediato (poner nombre de su superior):\_\_\_\_\_

Si No

Sabe escuchar

Da buen ejemplo

Organiza de forma efectiva tanto planes como recursos

Identifica los objetivos en su área de forma clara

Comunica a todos en su área el éxito en el cumplimiento de objetivos

Motiva a su equipo para que mejoren sus habilidades y conocimientos.

Motiva a su equipo para conseguir o mejorar los objetivos

Toma decisiones de forma eficaz

**Comunica de forma clara y efectiva**

**Demuestra dotes de liderazgo**

**19. Indique detalladamente algunas de las políticas de seguridad de Andean Trade**

**20. Tiene alguna recomendación sobre como mejorar la relación entre empresa y empleados**

---

---

---

**21. Se siente integrado en su empresa?**

**22. existe buena comunicación de arriba a abajo entre jefes y colaboradores?**

**23. existe buena comunicación de abajo a arriba entre colaboradores y jefes?**

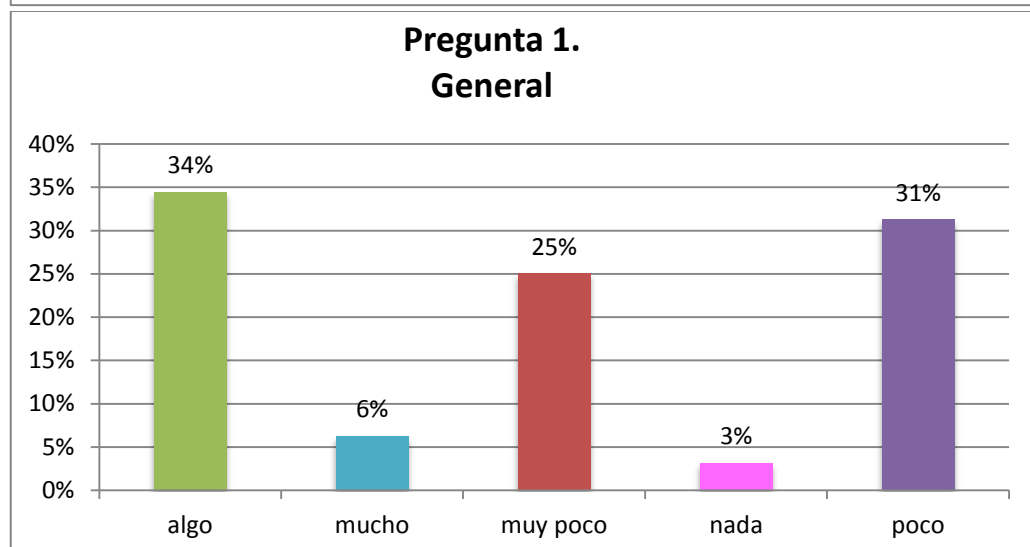
**24. Su jefe o jefes escuchan las opiniones y sugerencias de los empleados?**



## RESULTADOS AUDITORIA COMUNICACIÓN INTERNA

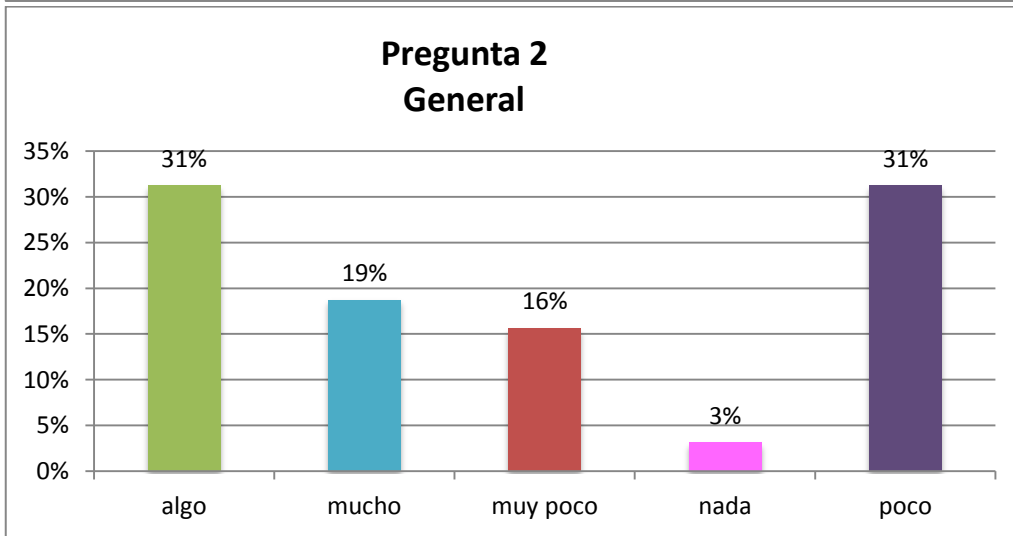
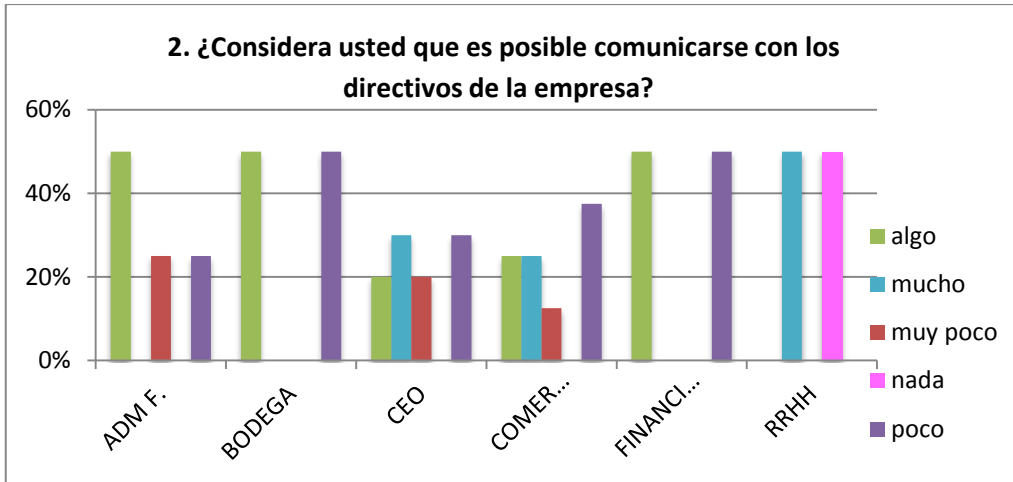
Los resultados de la Auditoría serán presentados de la siguiente manera:

- Gráfico determinado por área o departamento
- Gráfico general
- Cuadro con contabilización de datos
- Cuadro con porcentajes por área



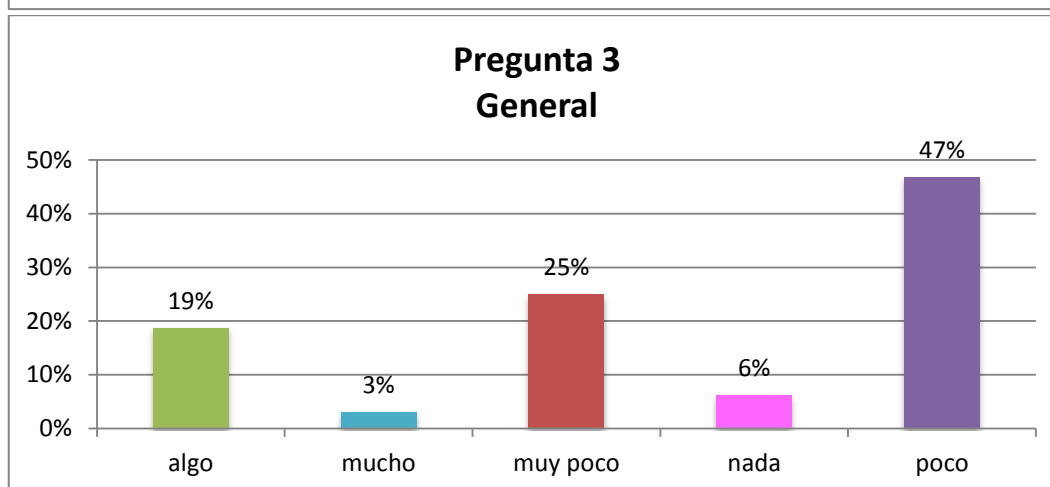
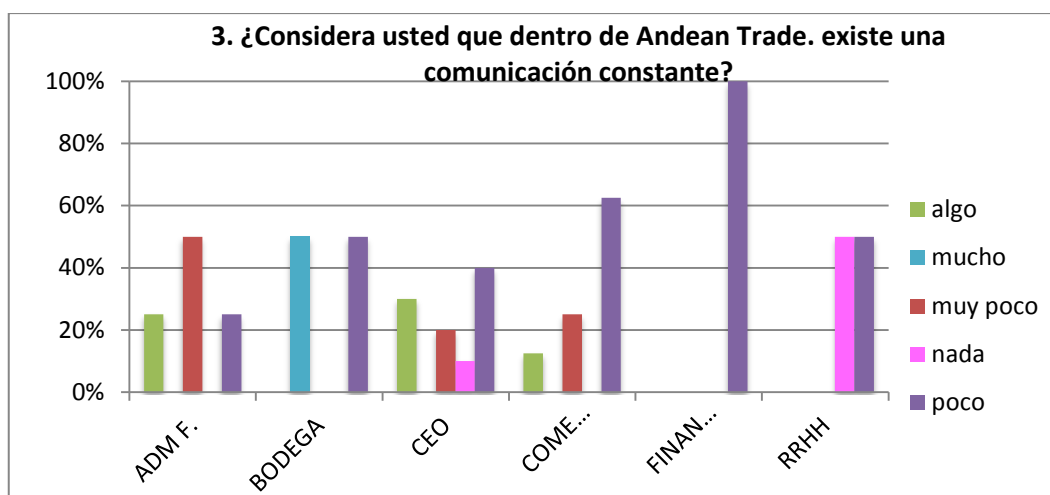
No. De empleado encuestado	1. ¿Cree usted que existe un proceso de comunicación, que permita a los empleados conocer acerca de sus funciones y obligaciones dentro de la organización?					
DEPARTAMENTO O AREA	algo	mucho	muy poco	nada	poco	Total general
ADM. FIN.	3		2		3	8
BODEGA	1	1				2
CEO	3		4		3	10
COMERCIAL	2	1	1	1	3	8
FINANCIERO	1				1	2
RRHH	1		1			2
Total general	11	2	8	1	10	32

No. De empleado encuestado	1. ¿Cree usted que existe un proceso de comunicación, que permita a los empleados conocer acerca de sus funciones y obligaciones dentro de la organización?					
DEPARTAMENTO O AREA	algo	mucho	muy poco	nada	poco	Total general
ADM. F.	37%	0%	25%	0%	38%	25%
BODEGA	50%	50%	0%	0%	0%	6%
CEO	30%	0%	40%	0%	30%	31%
COMERCIAL	25%	13%	13%	13%	38%	25%
FINANCIERO	50%	0%	0%	0%	50%	6%
RRHH	50%	0%	50%	0%	0%	6%
Total general	34%	6%	25%	3%	31%	100%



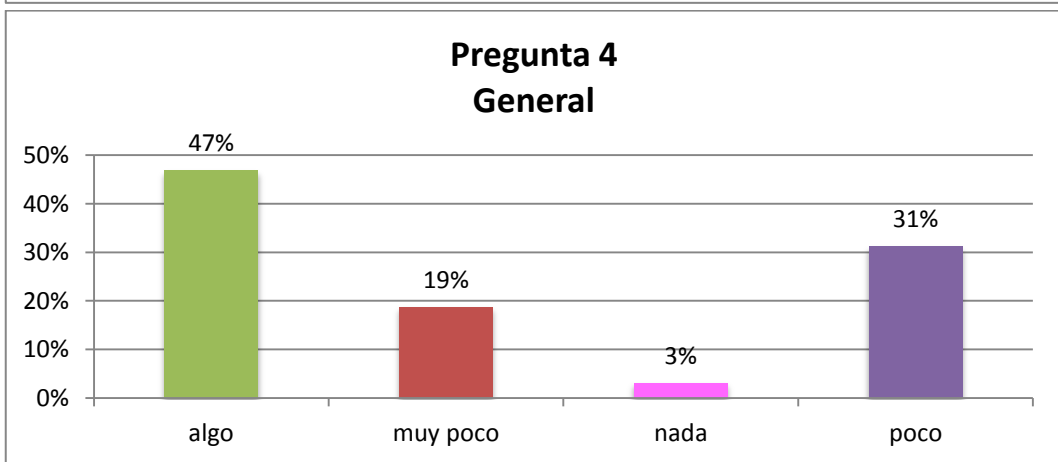
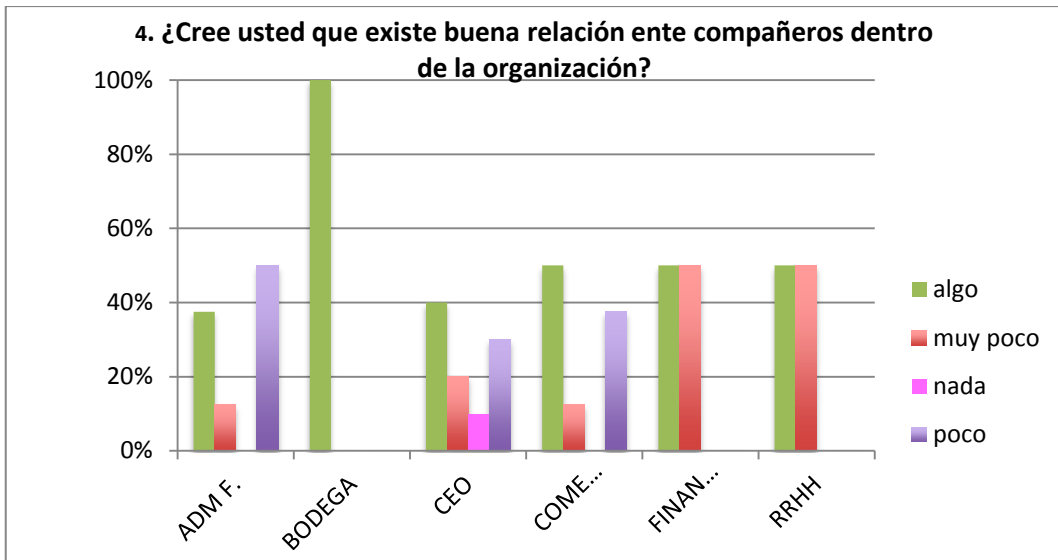
2. ¿Considera usted que es posible comunicarse con los directivos de la empresa?						
DEPARTAMENTO O AREA	algo	mucho	muy poco	nada	poco	Total general
ADM.F.	4		2		2	8
BODEGA	1				1	2
CEO	2	3	2		3	10
COMERCIAL	2	2	1		3	8
FINANCIERO	1				1	2
RRHH		1		1		2
<b>Total general</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>32</b>

2. ¿Considera usted que es posible comunicarse con los directivos de la empresa?						
AREA	algo	mucho	muy poco	nada	poco	Total general
ADM.F.	50%	0%	25%	0%	25%	25%
BODEGA	50%	0%	0%	0%	50%	6%
CEO	20%	30%	20%	0%	30%	31%
COMERCIAL	25%	25%	13%	0%	38%	25%
FINANCIERO	50%	0%	0%	0%	50%	6%
RRHH	0%	50%	0%	50%	0%	6%
<b>Total general</b>	<b>31%</b>	<b>19%</b>	<b>16%</b>	<b>3%</b>	<b>31%</b>	<b>100%</b>



3. ¿Considera usted que dentro de Andean Trade. existe una comunicación constante?						
AREA	algo	mucho	muy poco	nada	poco	Total general
ADM F.	2		4		2	8
BODEGA		1			1	2
CEO	3		2	1	4	10
COMERCIAL	1		2		5	8
FINANCIERO					2	2
RRHH				1	1	2
<b>Total general</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>15</b>	<b>32</b>

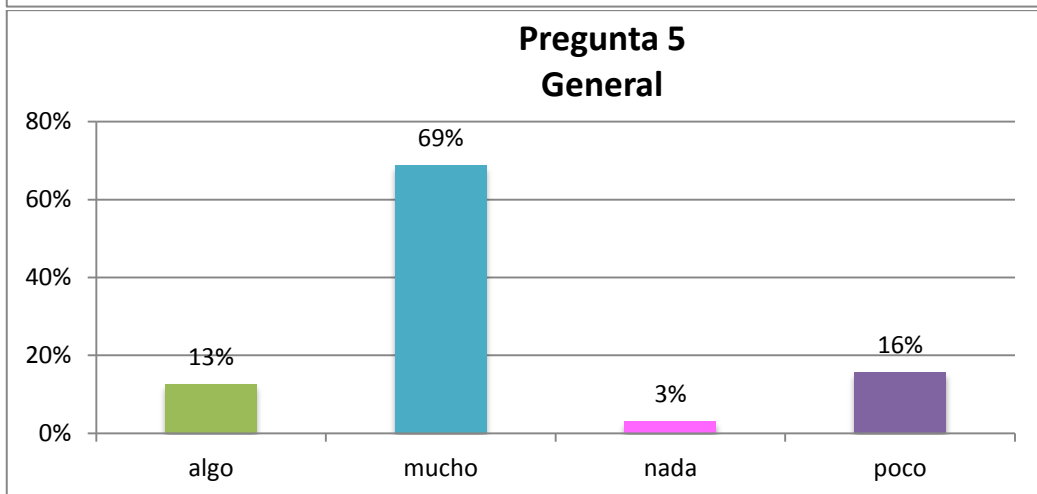
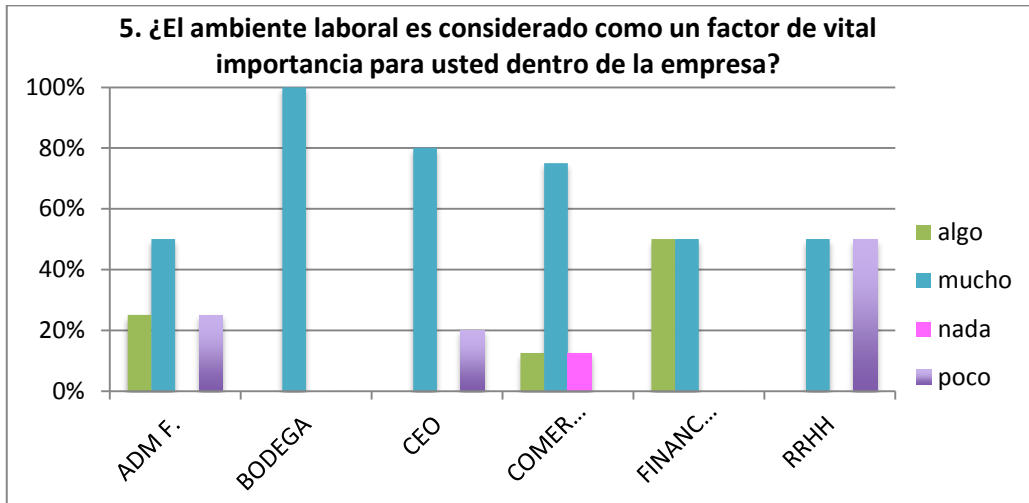
3. ¿Considera usted que dentro de Andean Trade. existe una comunicación constante?						
DEPARTAMENTO	algo	mucho	muy poco	nada	poco	Total general
ADM F.	25%	0%	50%	0%	25%	25%
BODEGA	0%	50%	0%	0%	50%	6%
CEO	30%	0%	20%	10%	40%	31%
COMERCIAL	13%	0%	25%	0%	63%	25%
FINANCIERO	0%	0%	0%	0%	100%	6%
RRHH	0%	0%	0%	50%	50%	6%
<b>Total general</b>	<b>19%</b>	<b>3%</b>	<b>25%</b>	<b>6%</b>	<b>47%</b>	<b>100%</b>



4. ¿Cree usted que existe buena relación ente compañeros dentro de la organización?					
DEPARTAMENTO / AREA	algo	muy poco	nada	Poco	Total general
ADM F.	3	1		4	8
BODEGA	2				2
CEO	4	2	1	3	10
COMERCIAL	4	1		3	8
FINANCIERO	1	1			2
RRHH	1	1			2
<b>Total General</b>	<b>15</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>32</b>

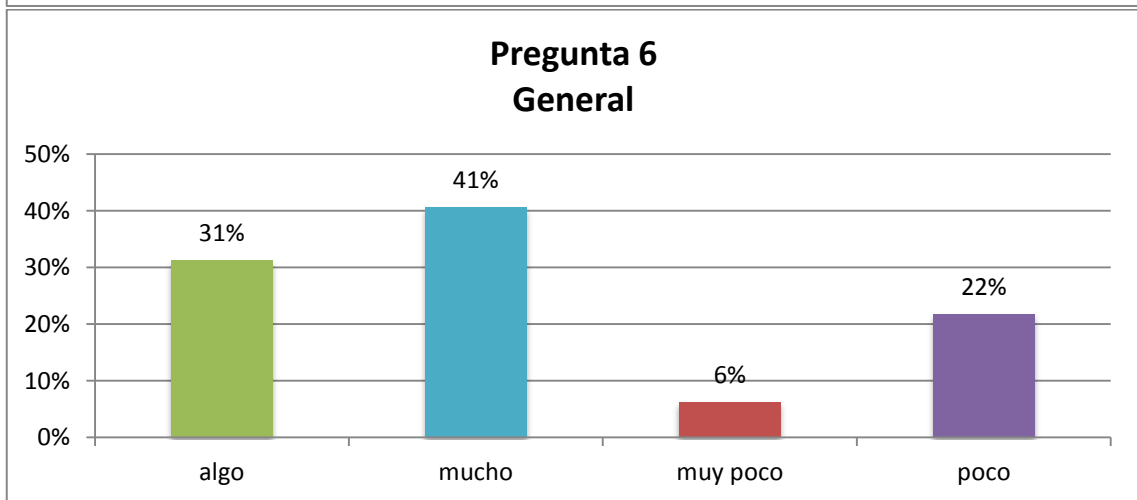
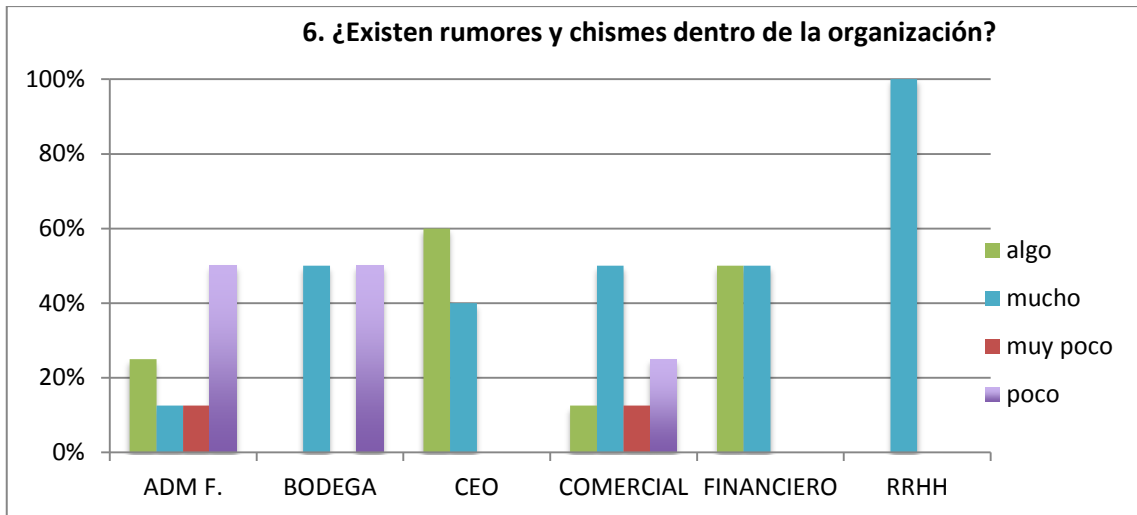
4. ¿Cree usted que existe buena relación ente compañeros dentro de la organización?					
DEPARTAMENTO / AREA	algo	muy poco	Nada	poco	Total general
ADM F.	38%	13%	0%	50%	25%
BODEGA	100%	0%	0%	0%	6%
CEO	40%	20%	10%	30%	31%
COMERCIAL	50%	13%	0%	38%	25%
FINANCIERO	50%	50%	0%	0%	6%
RRHH	50%	50%	0%	0%	6%
<b>Total General</b>	<b>47%</b>	<b>19%</b>	<b>3%</b>	<b>31%</b>	<b>100%</b>



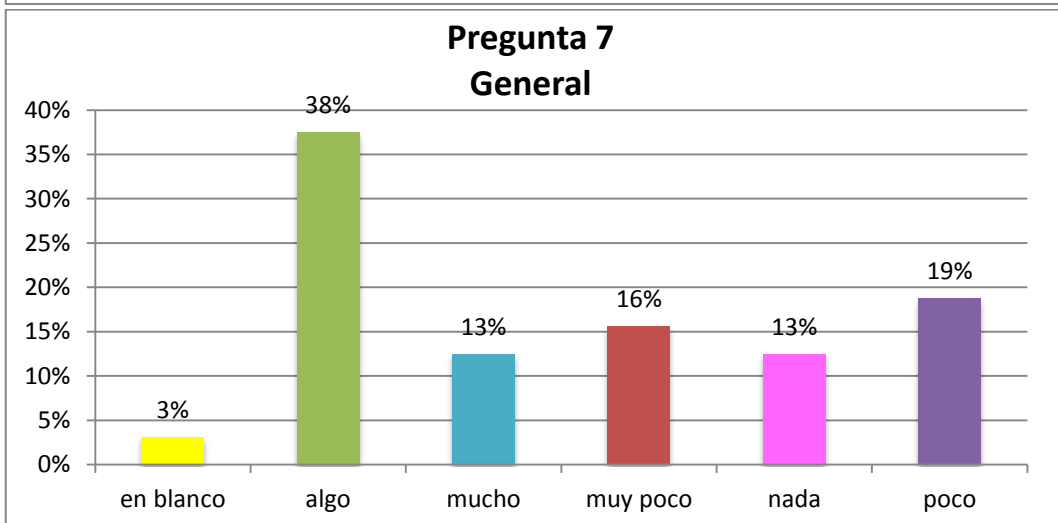
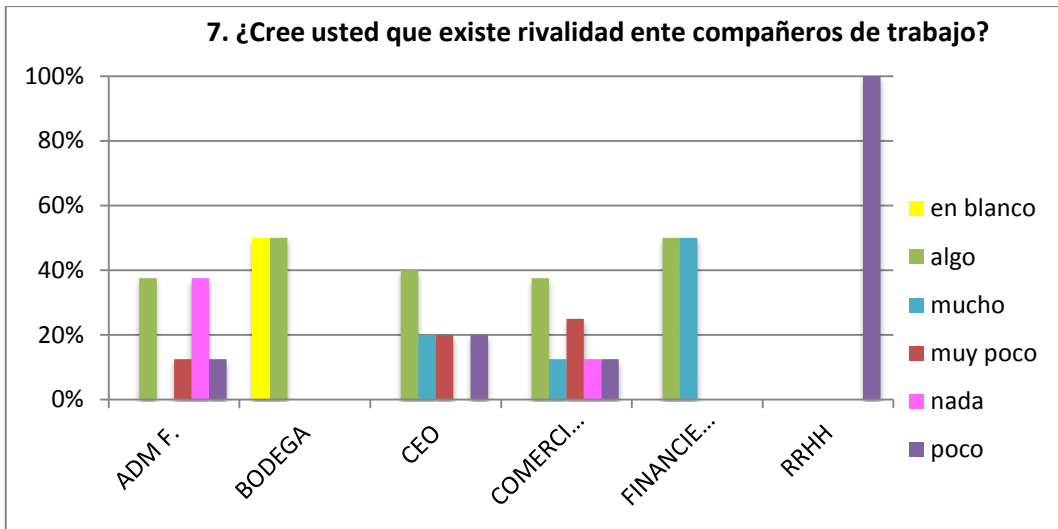
5. ¿El ambiente laboral es considerado como un factor de vital importancia para usted dentro de la empresa?					
DEPARTAMENTO O AREA	algo	mucho	nada	poco	Total general
ADM F.	2	4	0	2	8
BODEGA	0	2	0	0	2
CEO	0	8	0	2	10
COMERCIAL	1	6	1	0	8
FINANCIERO	1	1	0	0	2
RRHH	0	1	0	1	2
<b>Total general</b>	<b>4</b>	<b>22</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>32</b>

5. ¿El ambiente laboral es considerado como un factor de vital importancia para usted dentro de la empresa?					
DEPARTAMENTO O AREA	algo	mucho	nada	poco	Total general
ADM F.	25%	50%	0%	25%	25%
BODEGA	0%	100%	0%	0%	6%
CEO	0%	80%	0%	20%	31%
COMERCIAL	13%	75%	13%	0%	25%
FINANCIERO	50%	50%	0%	0%	6%
RRHH	0%	50%	0%	50%	6%
<b>Total general</b>	<b>13%</b>	<b>69%</b>	<b>3%</b>	<b>16%</b>	<b>100%</b>

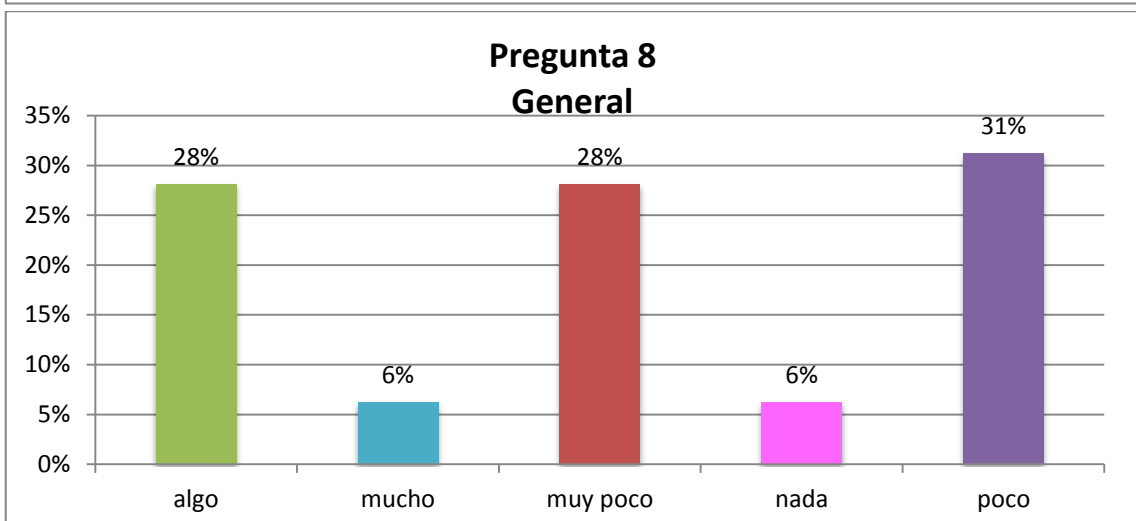
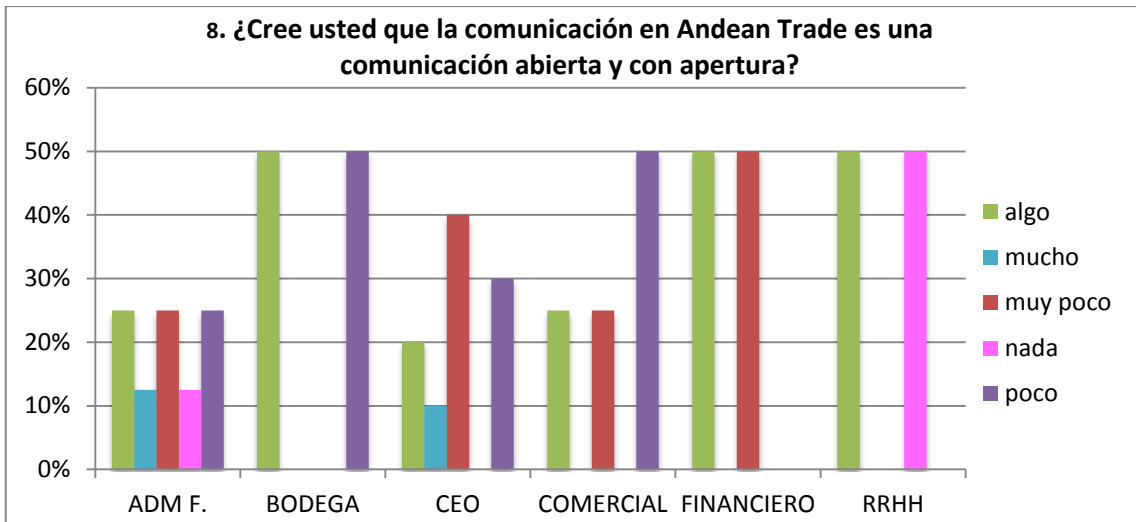


6. ¿Existen rumores y chismes dentro de la organización?					
DEPARTAMENTO O AREA	algo	mucho	muy poco	poco	Total general
ADM F.	2	1	1	4	8
BODEGA	0	1	0	1	2
CEO	6	4	0	0	10
COMERCIAL	1	4	1	2	8
FINANCIERO	1	1	0	0	2
RRHH	0	2	0	0	2
<b>Total general</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>32</b>
6. ¿Existen rumores y chismes dentro de la organización?					
DEPARTAMENTO O AREA	algo	mucho	muy poco	poco	Total general
ADM F.	25%	13%	13%	50%	25%
BODEGA	0%	50%	0%	50%	6%
CEO	60%	40%	0%	0%	31%
COMERCIAL	13%	50%	13%	25%	25%
FINANCIERO	50%	50%	0%	0%	6%
RRHH	0%	100%	0%	0%	6%
<b>Total general</b>	<b>31%</b>	<b>41%</b>	<b>6%</b>	<b>22%</b>	<b>100%</b>

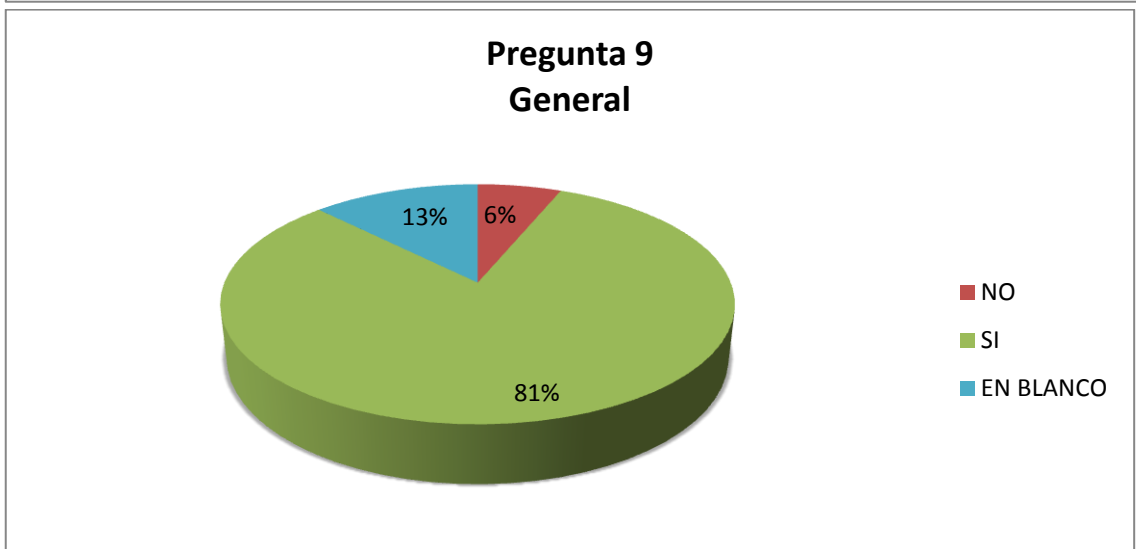
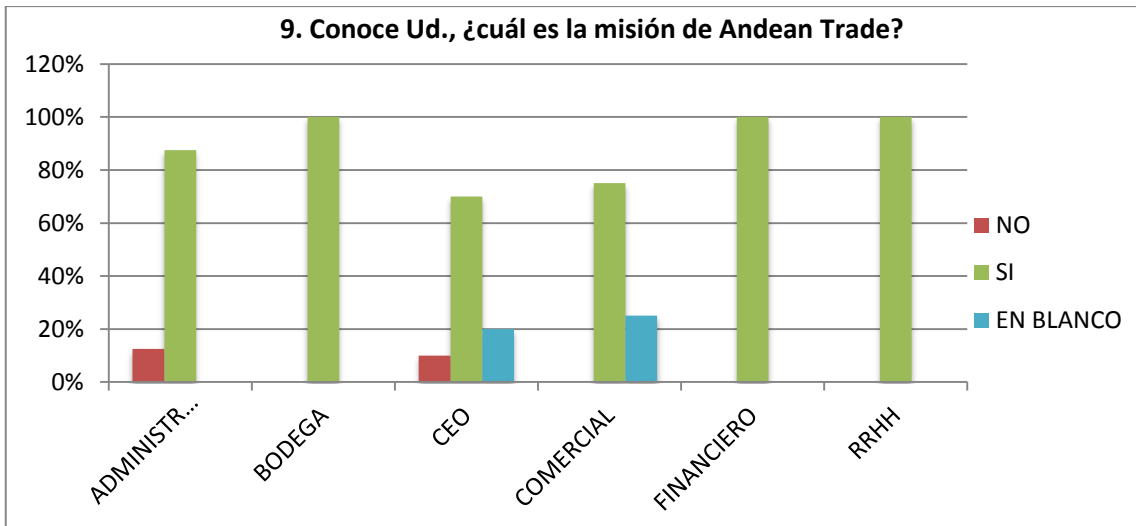


7. ¿Cree usted que existe rivalidad ente compañeros de trabajo?							
DEPARTAMENTO O AREA	en blanco	algo	mucho	muy poco	nada	poco	Total general
ADM F.	0%	38%	0%	13%	38%	13%	25%
BODEGA	50%	50%	0%	0%	0%	0%	6%
CEO	0%	40%	20%	20%	0%	20%	31%
COMERCIAL	0%	38%	13%	25%	13%	13%	25%
FINANCIERO	0%	50%	50%	0%	0%	0%	6%
RRHH	0%	0%	0%	0%	0%	100%	6%
<b>Total general</b>	<b>3%</b>	<b>38%</b>	<b>13%</b>	<b>16%</b>	<b>13%</b>	<b>19%</b>	<b>100%</b>



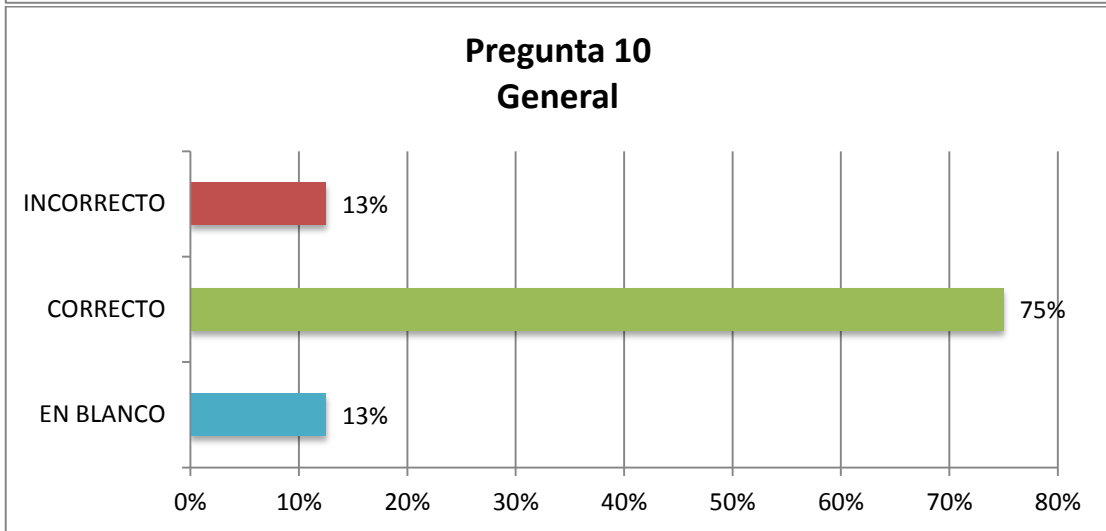
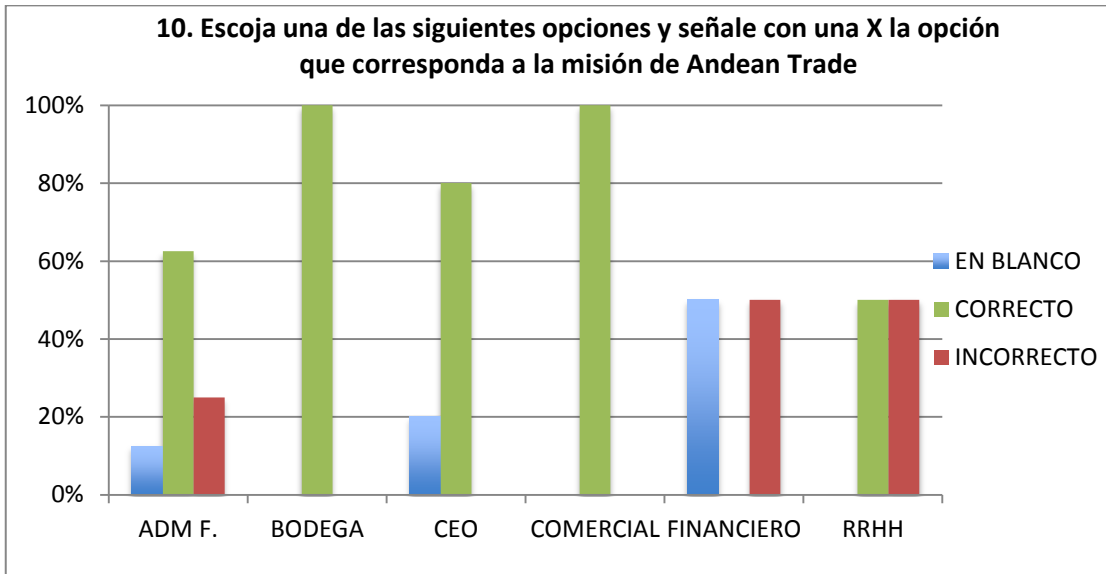


8. ¿Cree usted que la comunicación en Andean Trade es una comunicación abierta y con apertura?						
DEPARTAMENTO / AREA	algo	mucho	muy poco	nada	poco	Total general
ADM F.	2	1	2	1	2	8
BODEGA	1				1	2
CEO	2	1	4		3	10
COMERCIAL	2		2		4	8
FINANCIERO	1		1			2
RRHH	1			1		2
<b>Total general</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>32</b>
8. ¿Cree usted que la comunicación en Andean Trade es una comunicación abierta y con apertura?						
DEPARTAMENTO / AREA	algo	mucho	muy poco	nada	poco	Total general
ADM F.	25%	13%	25%	13%	25%	25%
BODEGA	50%	0%	0%	0%	50%	6%
CEO	20%	10%	40%	0%	30%	31%
COMERCIAL	25%	0%	25%	0%	50%	25%
FINANCIERO	50%	0%	50%	0%	0%	6%
RRHH	50%	0%	0%	50%	0%	6%
<b>Total general</b>	<b>28%</b>	<b>6%</b>	<b>28%</b>	<b>6%</b>	<b>31%</b>	<b>100%</b>

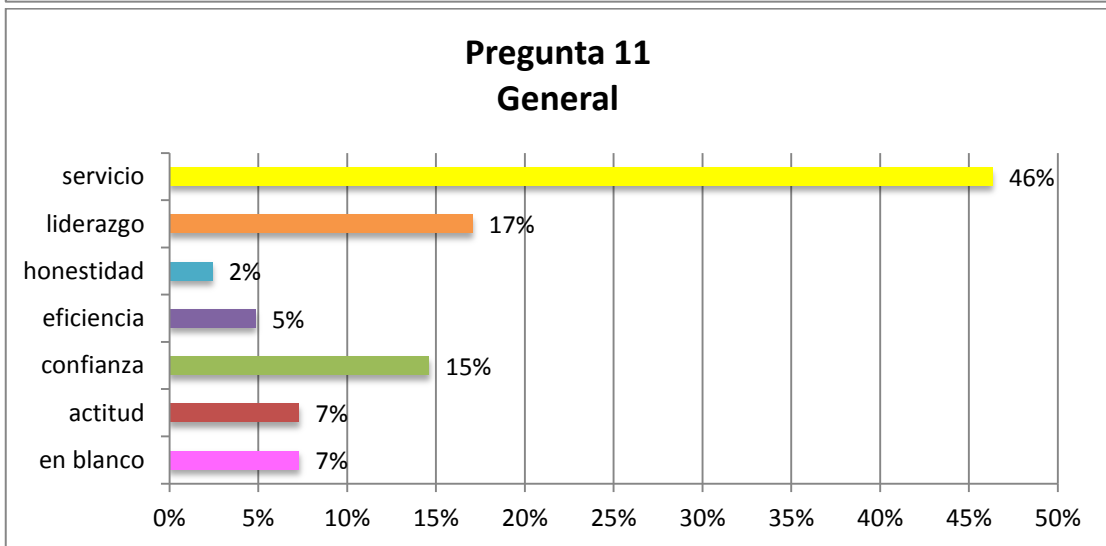
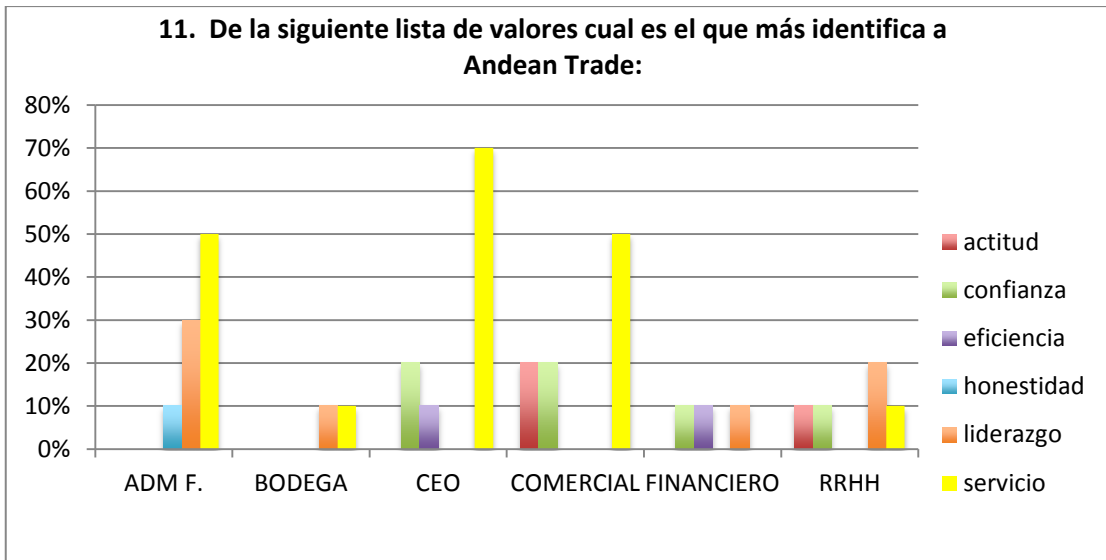


		9. Conoce Ud., ¿cuál es la misión de Andean Trade?		
DEPARTAMENTO	AREA	NO	SI	en blanco
ADM.	FIN.	13%	77%	10%
BODEGA		0%	100%	0%
CEO		10%	70%	20%
COMERCIAL		0%	75%	25%
FINANCIERO		0%	100%	0%
RRHH		0%	100%	0%
Total general		6%	81%	13%

		9. Conoce Ud., ¿cuál es la misión de Andean Trade?		
DEPARTAMENTO	AREA	NO	SI	EN BLANCO
ADM.	FIN.	13%	88%	0%
BODEGA		0%	100%	0%
CEO		10%	70%	20%
COMERCIAL		0%	75%	25%
FINANCIERO		0%	100%	0%
RRHH		0%	100%	0%
Total general		6%	81%	13%



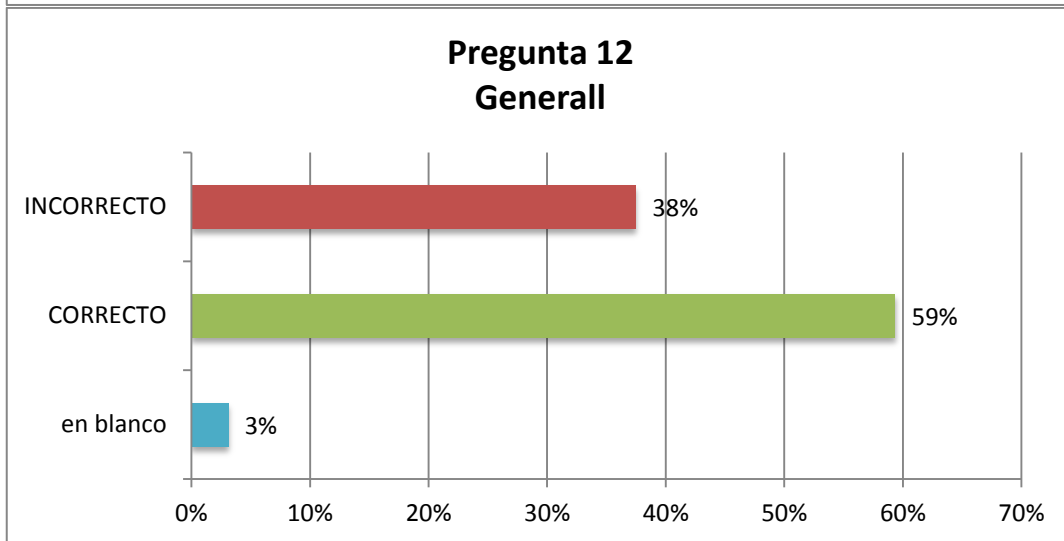
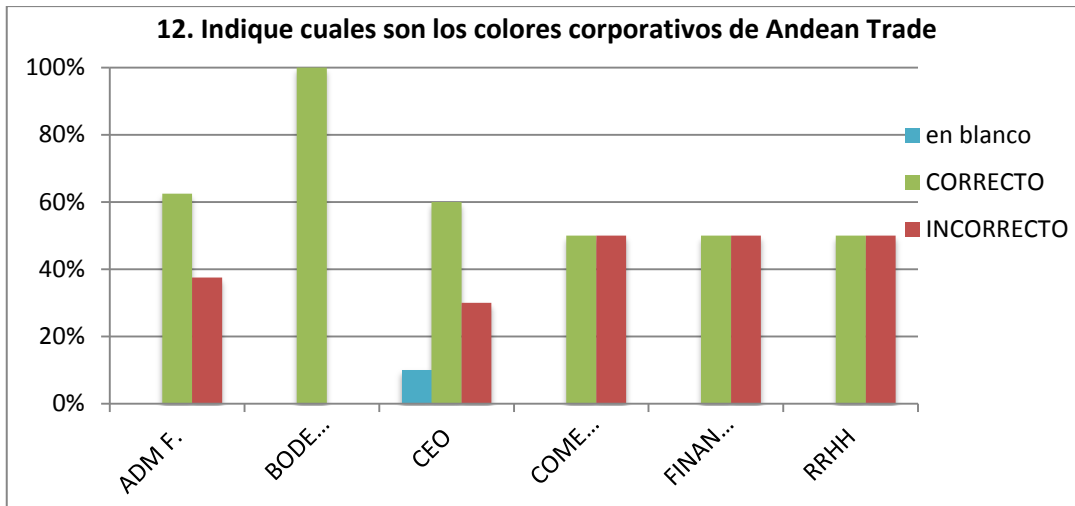
10. Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la misión de Andean Trade				
DEPARTAMENTO / AREA	EN BLANCO	CORRECTO	INCORRECTO	Total general
ADM F.	1	5	2	8
BODEGA	0	2	0	2
CEO	2	8	0	10
COMERCIAL	0	8	0	8
FINANCIERO	1	0	1	2
RRHH	0	1	1	2
<b>Total General</b>	<b>4</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>32</b>
10. Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la misión de Andean Trade				
DEPARTAMENTO / AREA	EN BLANCO	CORRECTO	INCORRECTO	Total general
ADM F.	13%	63%	25%	25%
BODEGA	0%	100%	0%	6%
CEO	20%	80%	0%	31%
COMERCIAL	0%	100%	0%	25%
FINANCIERO	50%	0%	50%	6%
RRHH	0%	50%	50%	6%
<b>Total General</b>	<b>13%</b>	<b>75%</b>	<b>13%</b>	<b>100%</b>



11. De la siguiente lista de valores cual es el que más identifica a Andean Trade: liderazgo, eficiencia, servicio, actitud, honestidad, confianza:							
DEPARTAMENTO	en blanco	actitud	confianza	eficiencia	honestidad	liderazgo	servicio
ADM F.	1	1	1	1	1	3	5
BODEGA	1	1	1	1	1	1	1
CEO	1	1	2	1	1	1	7
COMERCIAL	1	2	2	1	1	1	5
FINANCIERO	1	1	1	1	1	1	1
RRHH	1	1	1	1	1	2	1
<b>Total General</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>19</b>

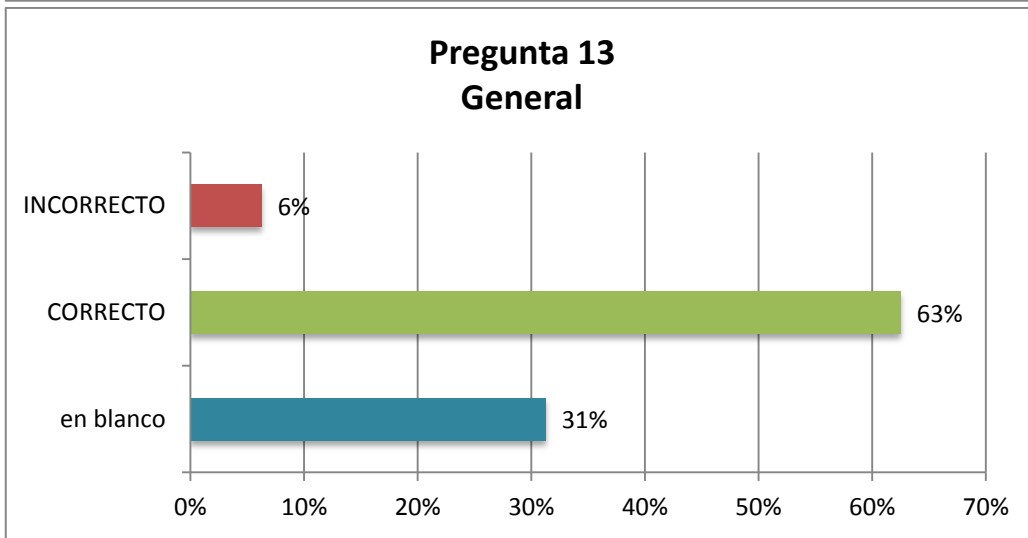
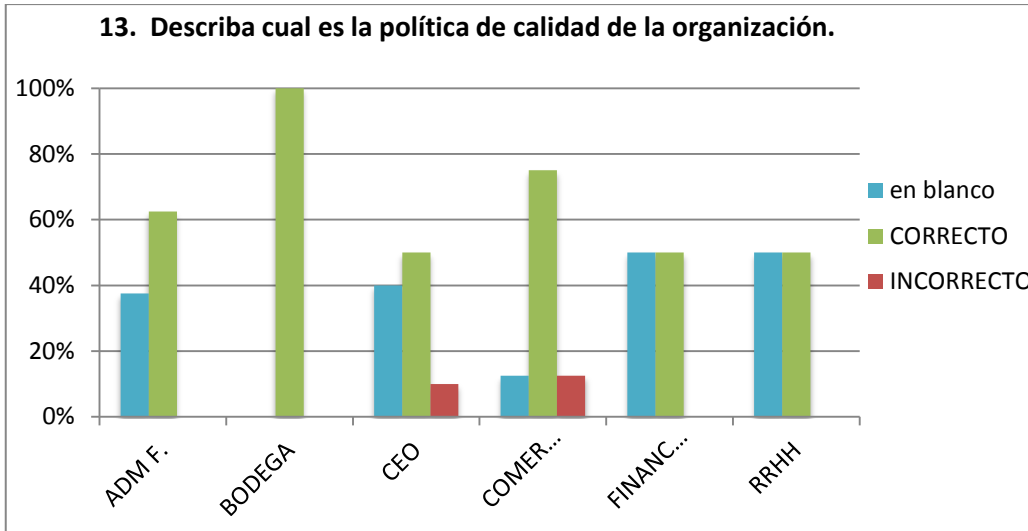
11. De la siguiente lista de valores cual es el que más identifica a Andean Trade: liderazgo, eficiencia, servicio, actitud, honestidad, confianza:							
DEPARTAMENTO	en blanco	actitud	confianza	Eficiencia	honestidad	liderazgo	Servicio
ADM F.	10%	0%	0%	0%	10%	30%	50%
BODEGA	0%	0%	0%	0%	0%	10%	10%
CEO	0%	0%	20%	10%	0%	0%	70%
COMERCIAL	10%	20%	20%	0%	0%	0%	50%
FINANCIERO	10%	0%	10%	10%	0%	10%	0%
RRHH	0%	10%	10%	0%	0%	20%	10%
<b>Total General</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>	<b>15%</b>	<b>5%</b>	<b>2%</b>	<b>17%</b>	<b>46%</b>



12. Indique cuales son los colores corporativos de Andean Trade				
DEPARTAMENTO / AREA	en blanco	CORRECTO	INCORRECTO	Total general
ADM F.	0	5	3	8
BODEGA	0	2	0	2
CEO	1	6	3	10
COMERCIAL	0	4	4	8
FINANCIERO	0	1	1	2
RRHH	0	1	1	2
<b>Total general</b>	<b>1</b>	<b>19</b>	<b>12</b>	<b>32</b>

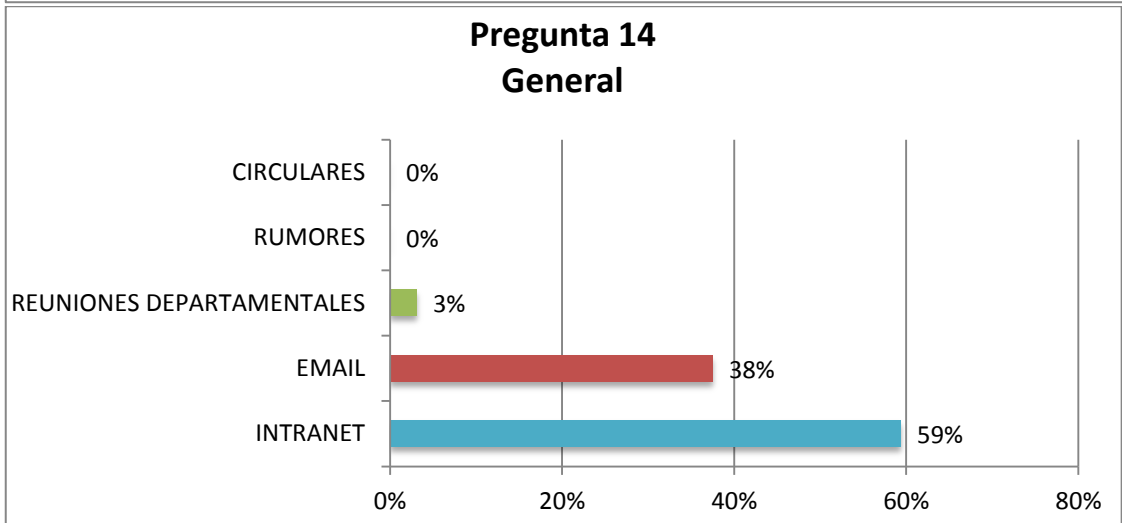
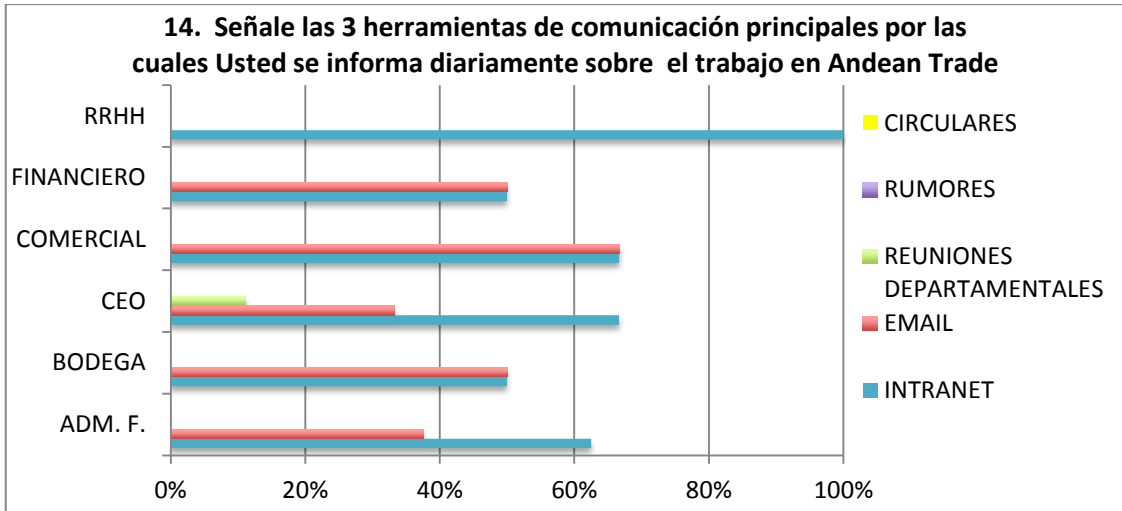
12. Indique cuales son los colores corporativos de Andean Trade				
DEPARTAMENTO / AREA	en blanco	CORRECTO	INCORRECTO	Total general
ADM F.	0%	63%	38%	25%
BODEGA	0%	100%	0%	6%
CEO	10%	60%	30%	31%
COMERCIAL	0%	50%	50%	25%
FINANCIERO	0%	50%	50%	6%
RRHH	0%	50%	50%	6%
<b>Total general</b>	<b>3%</b>	<b>59%</b>	<b>38%</b>	<b>100%</b>



13. Describa cual es la política de calidad de la organización.				
DEPARTAMENTO/AREA	en blanco	CORRECTO	INCORRECTO	Total general
ADM F.	38	50	0	88
BODEGA	0	20	0	20
CEO	40	50	10	100
COMERCIAL	13	60	10	83
FINANCIERO	10	10	0	20
RRHH	10	10	0	20
<b>Total general</b>	<b>100</b>	<b>200</b>	<b>20</b>	<b>320</b>

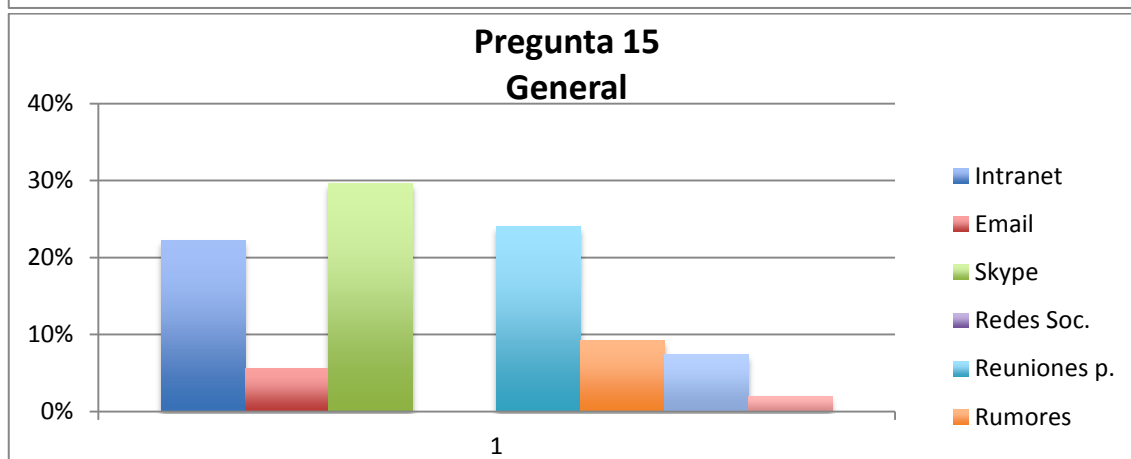
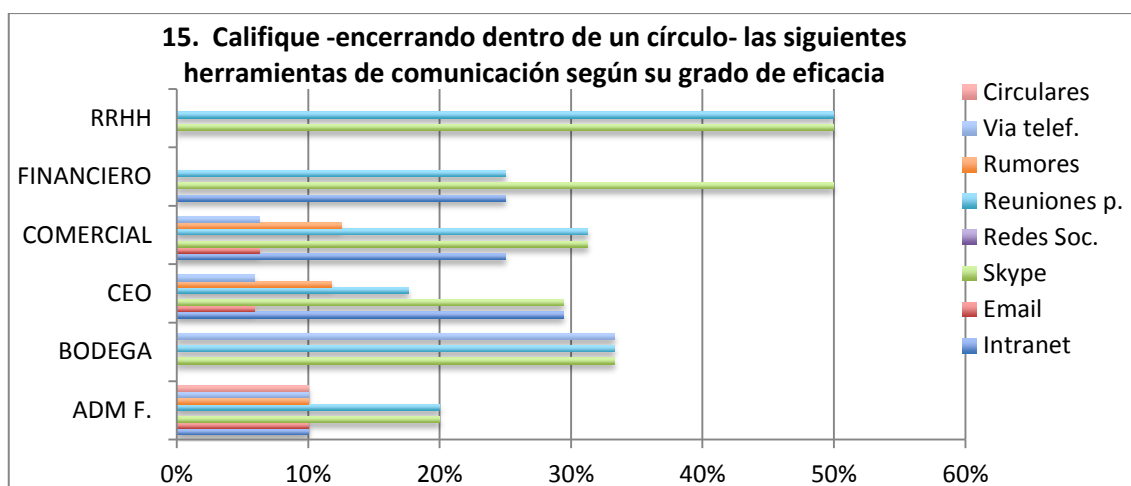
13. Describa cual es la política de calidad de la organización.				
DEPARTAMENTO/AREA	en blanco	CORRECTO	INCORRECTO	Total general
ADM F.	38%	63%	0%	25%
BODEGA	0%	100%	0%	6%
CEO	40%	50%	10%	31%
COMERCIAL	13%	75%	13%	25%
FINANCIERO	50%	50%	0%	6%
RRHH	50%	50%	0%	6%
<b>Total general</b>	<b>31%</b>	<b>63%</b>	<b>6%</b>	<b>100%</b>



14. Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo en Andean Trade						
DEPARTAMENTO / AREA	INTRANET	EMAIL	REUNIONES DEPARTAMENTALES	RUMORES	CIRCULARES	Total General
ADM. F.	50	38	0	0	0	88
BODEGA	50	50	0	0	0	100
CEO	67	33	11	0	0	111
COMERCIAL	67	67	0	0	0	134
FINANCIERO	50	50	0	0	0	100
RRHH	100	0	0	0	0	100
<b>Total General</b>	<b>199</b>	<b>122</b>	<b>11</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>332</b>

14. Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo en Andean Trade						
DEPARTAMENTO / AREA	INTRANET	EMAIL	REUNIONES DEPARTAMENTALES	RUMORES	CIRCULARES	Total General
ADM. F.	63%	38%	0%	0%	0%	25%
BODEGA	50%	50%	0%	0%	0%	6%
CEO	67%	33%	11%	0%	0%	28%
COMERCIAL	67%	67%	0%	0%	0%	19%
FINANCIERO	50%	50%	0%	0%	0%	6%
RRHH	100%	0%	0%	0%	0%	6%
<b>Total General</b>	<b>59%</b>	<b>38%</b>	<b>3%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>91%</b>

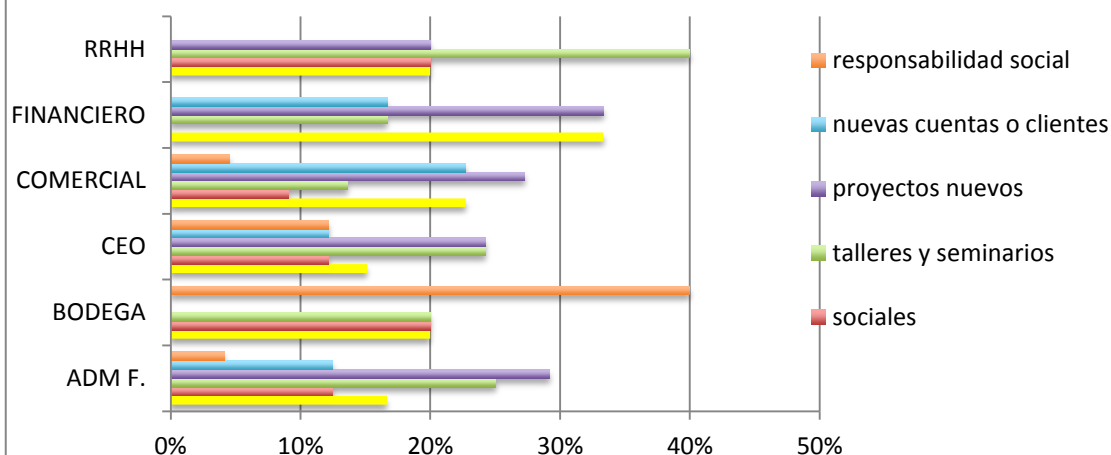


15. Califique -encerrando dentro de un círculo- las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia. (Siendo, 1 muy malo y 5 excelente)									
AREA	INTRANET	EMAIL	SKYPE	REDES SOCIALES	REUNIONES PERSONALES	RUMORES	VIA TELEFONICA	CIRCULARES	Total general
ADM F.	2	1	2		2	1	1	1	10
BODEGA			1		1		1		3
CEO	5	1	5		3	2	1		17
COMERCIAL	4	1	5		5	2	1		16
FINANCIERO	1		2		1				4
RRHH			1		1				2
Total general	12	3	16		13	5	4	1	54

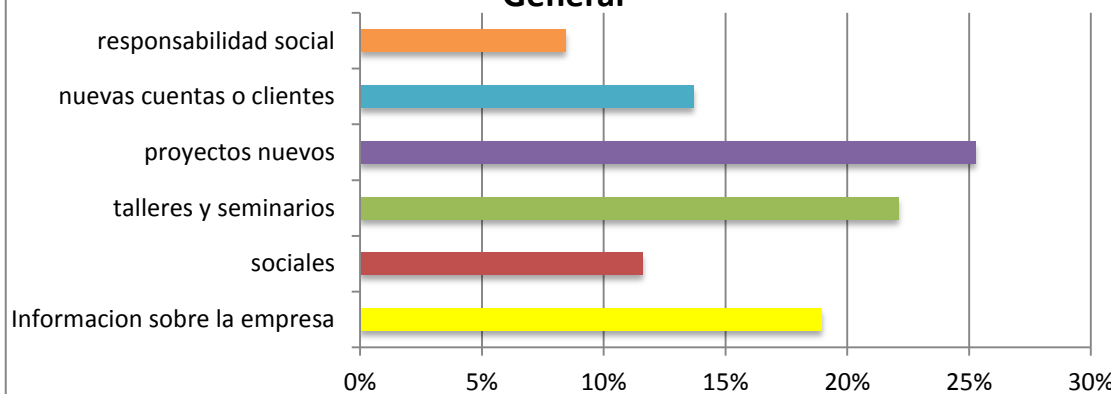
15. Califique -encerrando dentro de un círculo- las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia. (Siendo, 1 muy malo y 5 excelente)									
DEPARTAMENTO O AREA	Intranet	Email	Skype	Redes Soc.	Reuniones p.	Rumores	Vía telef.	Circulares	Total General
ADM F.	10%	10%	20%	0%	20%	10%	10%	10%	19%
BODEGA	0%	0%	33%	0%	33%	0%	33%	0%	6%
CEO	29%	6%	29%	0%	18%	12%	6%	0%	33%
COMERCIAL	25%	6%	31%	0%	31%	13%	6%	0%	31%
FINANCIERO	25%	0%	50%	0%	25%	0%	0%	0%	8%
RRHH	0%	0%	50%	0%	50%	0%	0%	0%	4%
Total general	22%	6%	30%	0%	24%	9%	7%	2%	



**16. Qué tipo de información le gustaría recibir sobre Andean Trade, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3.**

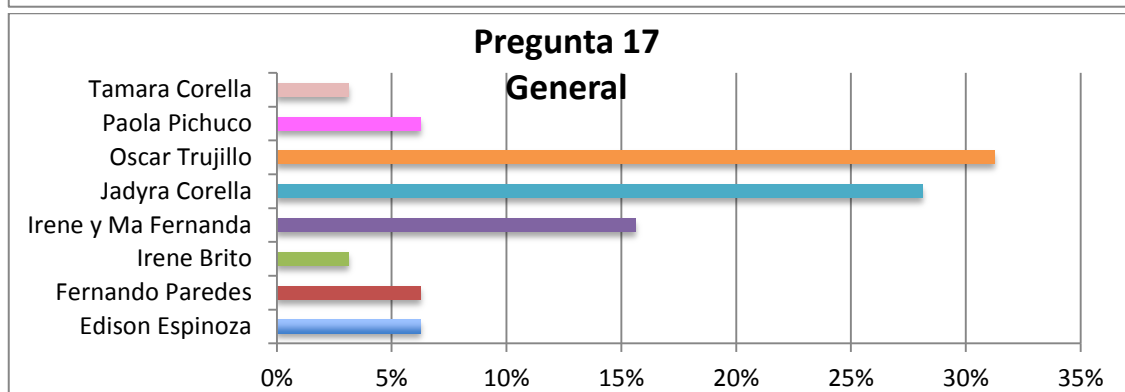
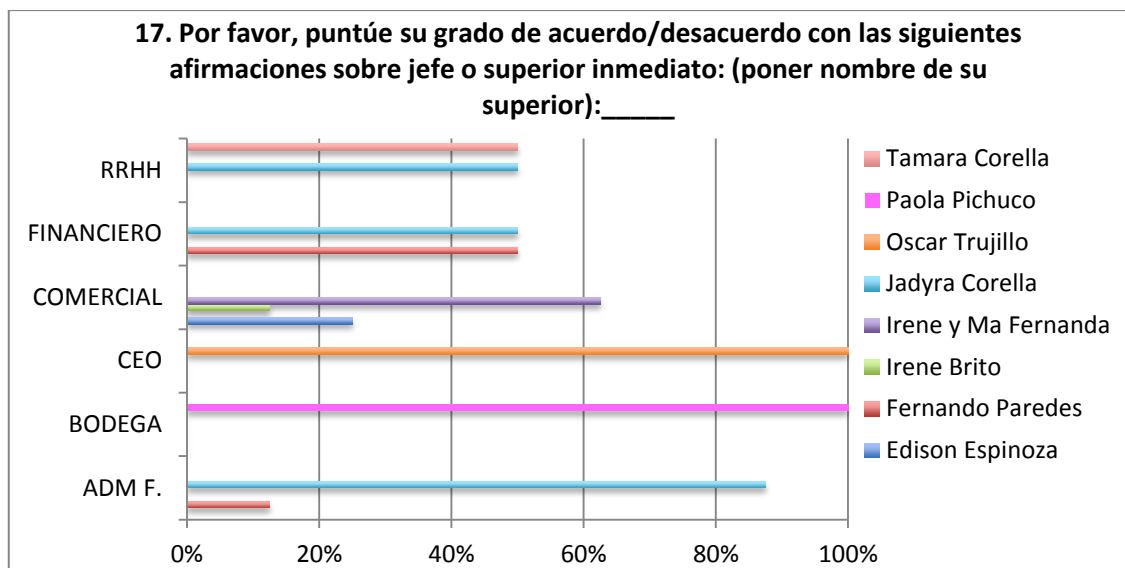


**Pregunta 16 General**



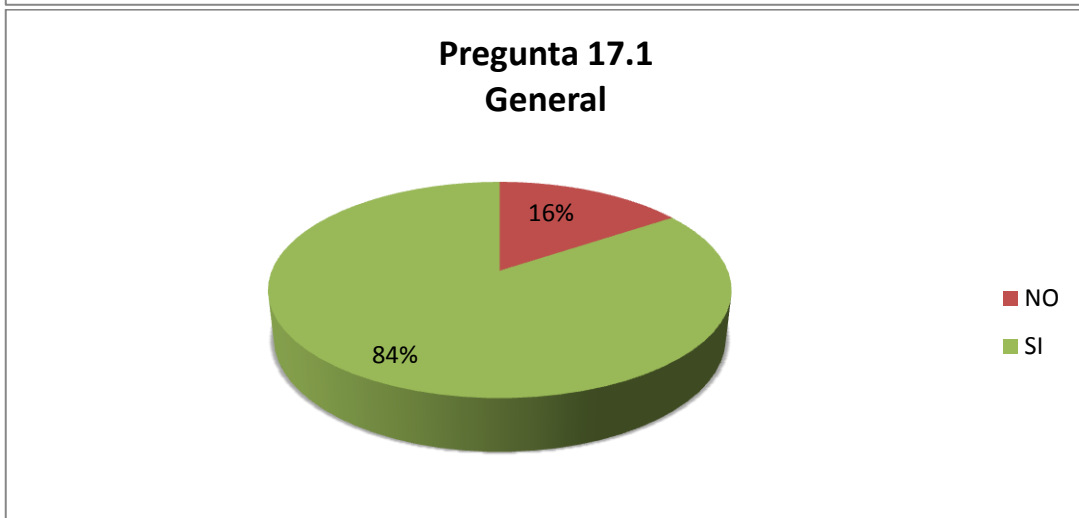
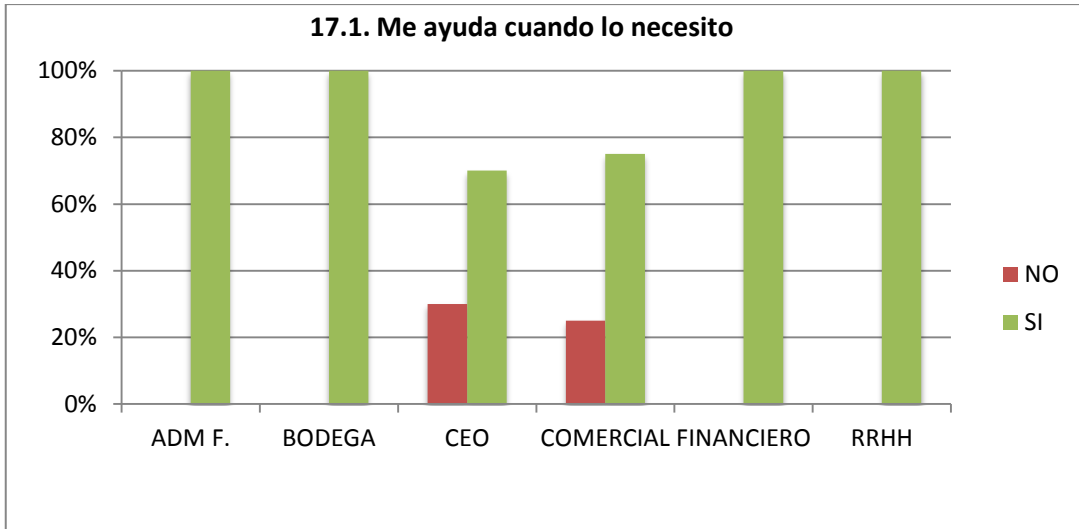
16. Qué tipo de información le gustaría recibir sobre Andean Trade, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3.							
DEPARTAMENTO / AREA	Información sobre la empresa	sociales	talleres y seminarios	proyectos nuevos	nuevas cuentas o clientes	responsabilidad social	Total General
ADM F.	4	3	6	7	3	1	24
BODEGA	1	1	1			2	5
CEO	5	4	8	8	4	4	33
COMERCIAL	5	2	3	6	5	1	22
FINANCIERO	2		1	2	1		6
RRHH	1	1	2	1			5
<b>Total General</b>	<b>18</b>	<b>11</b>	<b>21</b>	<b>24</b>	<b>13</b>	<b>8</b>	<b>95</b>

16. Qué tipo de información le gustaría recibir sobre Andean Trade, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3.							
DEPARTAMENTO / AREA	Información sobre la empresa	sociales	talleres y seminarios	proyectos nuevos	nuevas cuentas o clientes	responsabilidad social	Total General
ADM F.	17%	13%	25%	29%	13%	4%	25%
BODEGA	20%	20%	20%	0%	0%	40%	5%
CEO	15%	12%	24%	24%	12%	12%	35%
COMERCIAL	23%	9%	14%	27%	23%	5%	23%
FINANCIERO	33%	0%	17%	33%	17%	0%	6%
RRHH	20%	20%	40%	20%	0%	0%	5%
<b>Total General</b>	<b>19%</b>	<b>12%</b>	<b>22%</b>	<b>25%</b>	<b>14%</b>	<b>8%</b>	<b>100%</b>



17. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes preguntas, aquí nombre quien es su jefe o superior inmediato: (poner nombre de su superior):									
DEPARTAMENTO O AREA	Edison Espinoza	Fernando Paredes	Irene Brito	Irene y Ma Fernanda	Jadyra Corella	Oscar Trujillo	Paola Pichuco	Tamara Corella	Total general
ADM F.		1			7				8
BODEGA							2		2
CEO						10			10
COMERCIAL	2		1	5					8
FINANCIERO		1			1				2
RRHH					1			1	2
<b>Total general</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>32</b>

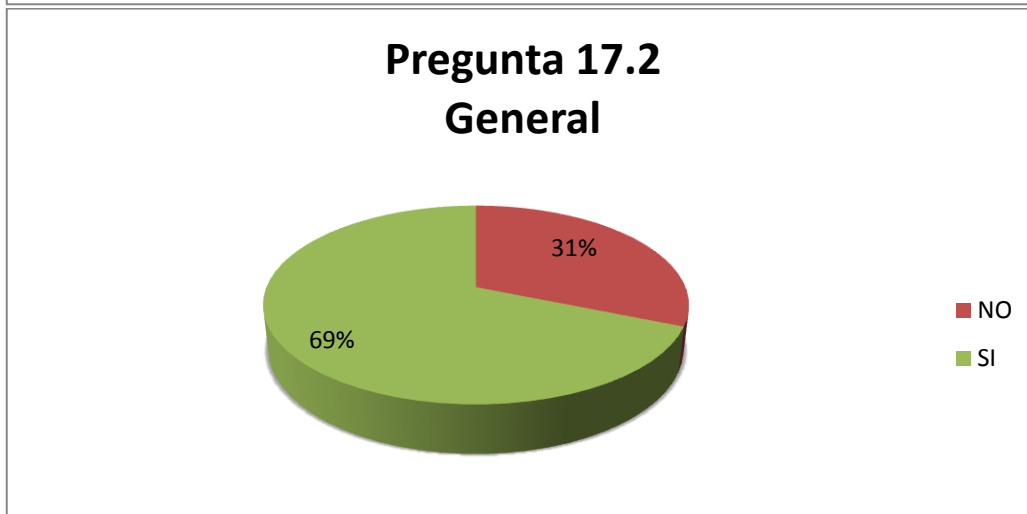
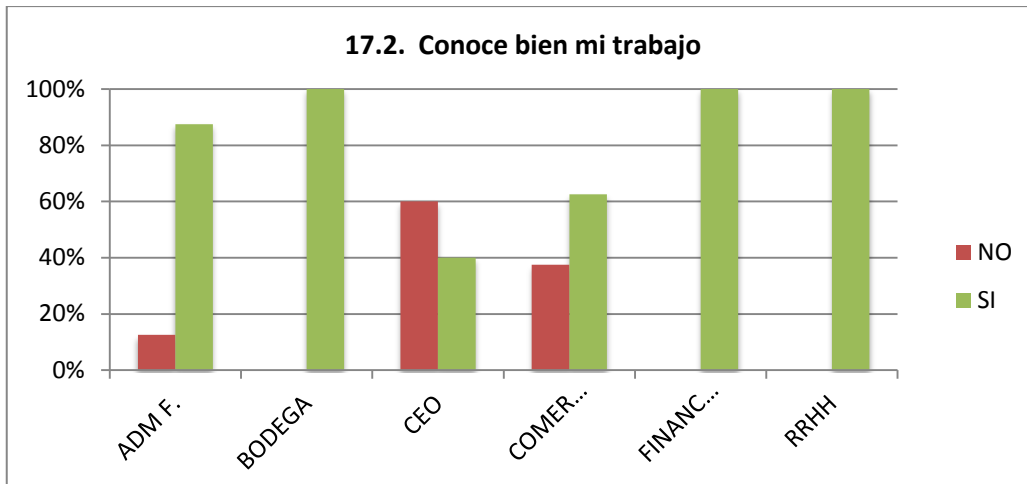
17. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes preguntas, aquí nombre quien es su jefe o superior inmediato: (poner nombre de su superior):									
AREA	Edison Espinoza	Fernando Paredes	Irene Brito	Irene y Ma Fernanda	Jadyra Corella	Oscar Trujillo	Paola Pichuco	Tamara Corella	Total general
ADM F.	0%	13%	0%	0%	88%	0%	0%	0%	25%
BODEGA	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	6%
CEO	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	31%
COMERCIAL	25%	0%	13%	63%	0%	0%	0%	0%	25%
FINANCIERO	0%	50%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	6%
RRHH	0%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	50%	6%
<b>Total general</b>	<b>6%</b>	<b>6%</b>	<b>3%</b>	<b>16%</b>	<b>28%</b>	<b>31%</b>	<b>6%</b>	<b>3%</b>	<b>100%</b>



17.1. Me ayuda cuando lo necesito			
DEPARTAMENTO	NO	SI	Total general
ADM F.	0	8	8
BODEGA	0	2	2
CEO	3	7	10
COMERCIAL	2	6	8
FINANCIERO	0	2	2
RRHH	0	2	2
<b>Total general</b>	<b>5</b>	<b>27</b>	<b>32</b>

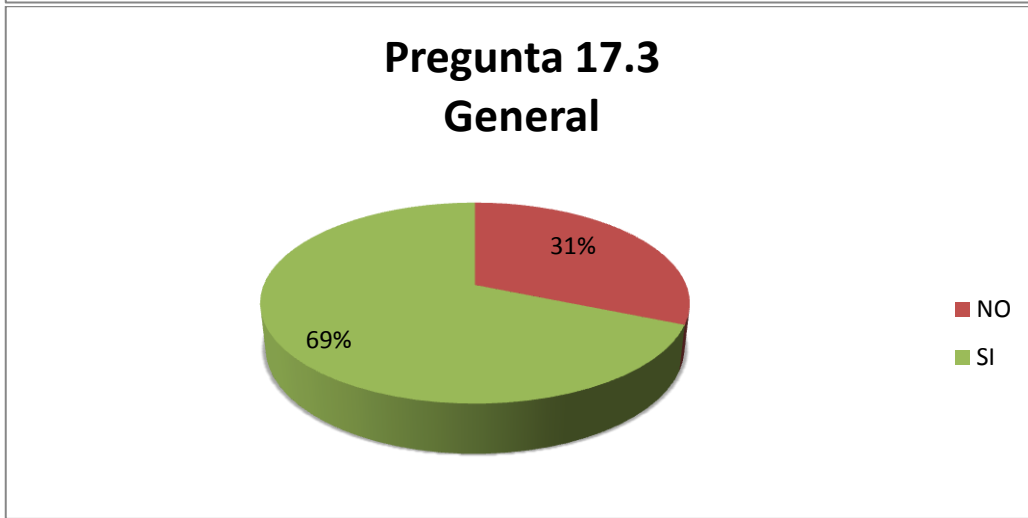
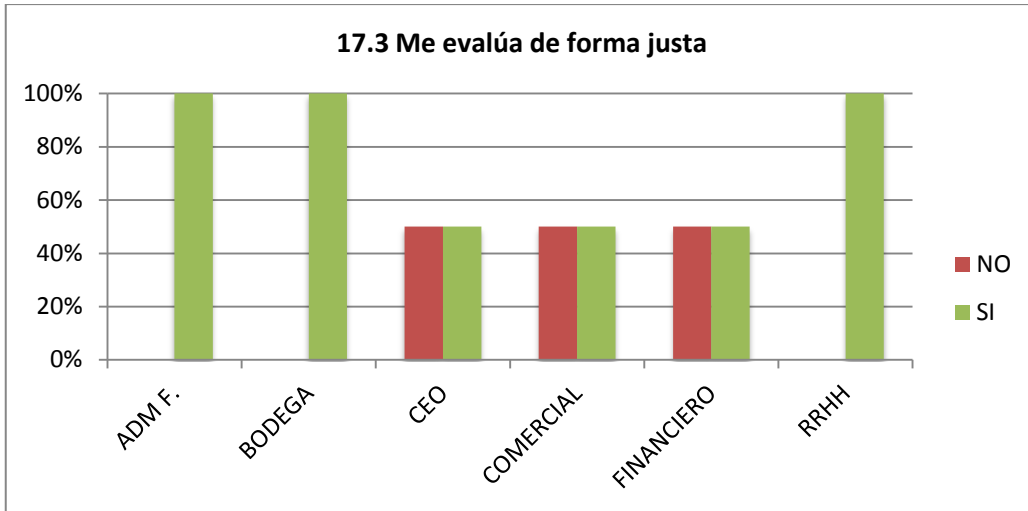
  

17.1. Me ayuda cuando lo necesito			
DEPARTAMENTO	NO	SI	Total general
ADM F.	0%	100%	25%
BODEGA	0%	100%	6%
CEO	30%	70%	31%
COMERCIAL	25%	75%	25%
FINANCIERO	0%	100%	6%
RRHH	0%	100%	6%
<b>Total general</b>	<b>16%</b>	<b>84%</b>	<b>100%</b>

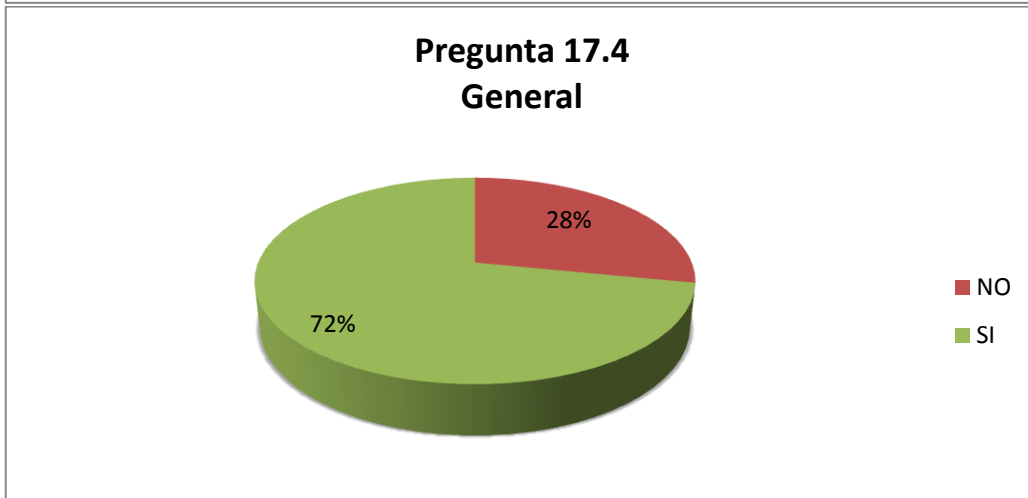
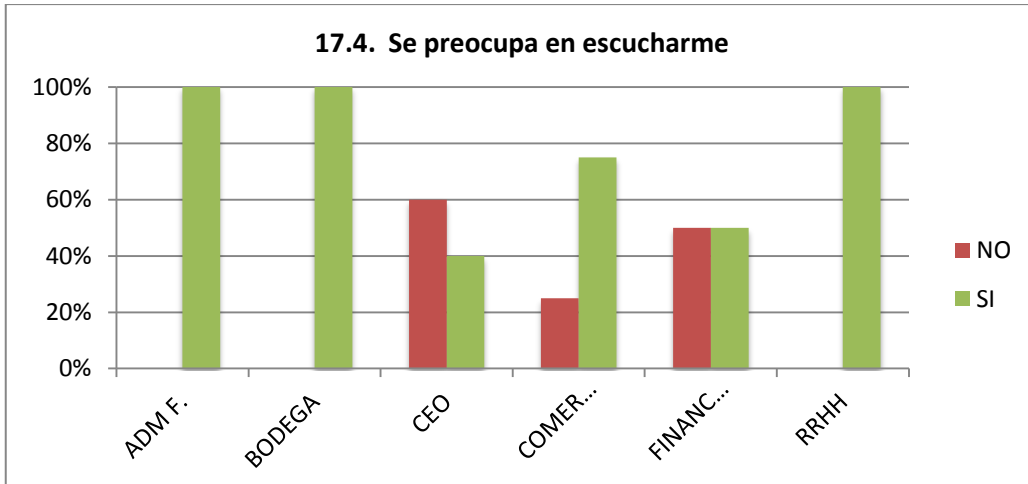


	17.2 Conoce bien mi trabajo		
DEPARTAMENTO AREA	NO	SI	Total general
ADM F.	1	7	8
BODEGA	0	2	2
CEO	6	4	10
COMERCIAL	3	5	8
FINANCIERO	0	2	2
RRHH	0	2	2
<b>Total general</b>	<b>10</b>	<b>22</b>	<b>32</b>

	17.2 Conoce bien mi trabajo		
DEPARTAMENTO AREA	NO	SI	Total general
ADM F.	13%	88%	25%
BODEGA	0%	100%	6%
CEO	60%	40%	31%
COMERCIAL	38%	63%	25%
FINANCIERO	0%	100%	6%
RRHH	0%	100%	6%
<b>Total general</b>	<b>31%</b>	<b>69%</b>	<b>100%</b>

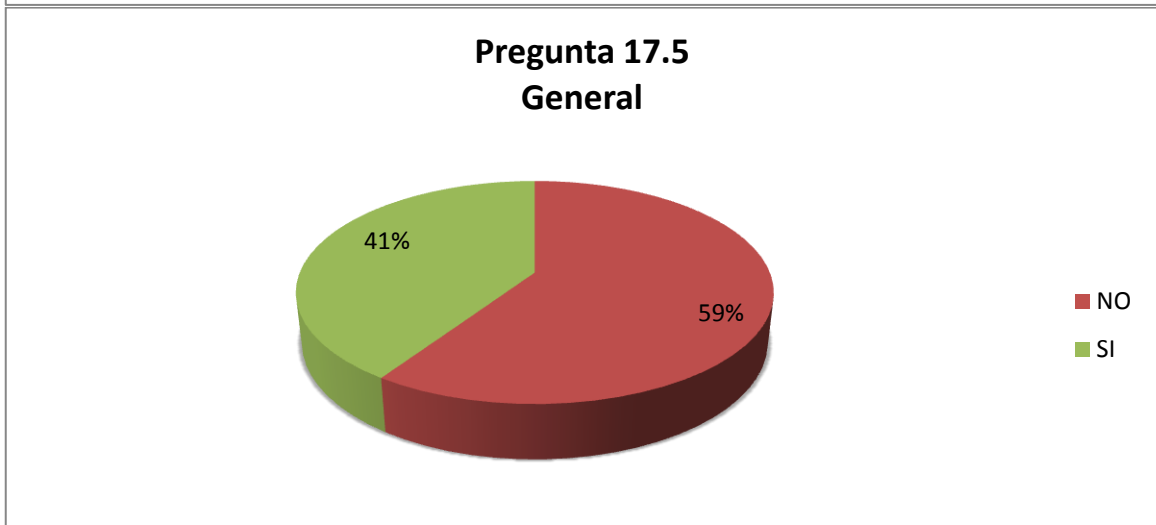
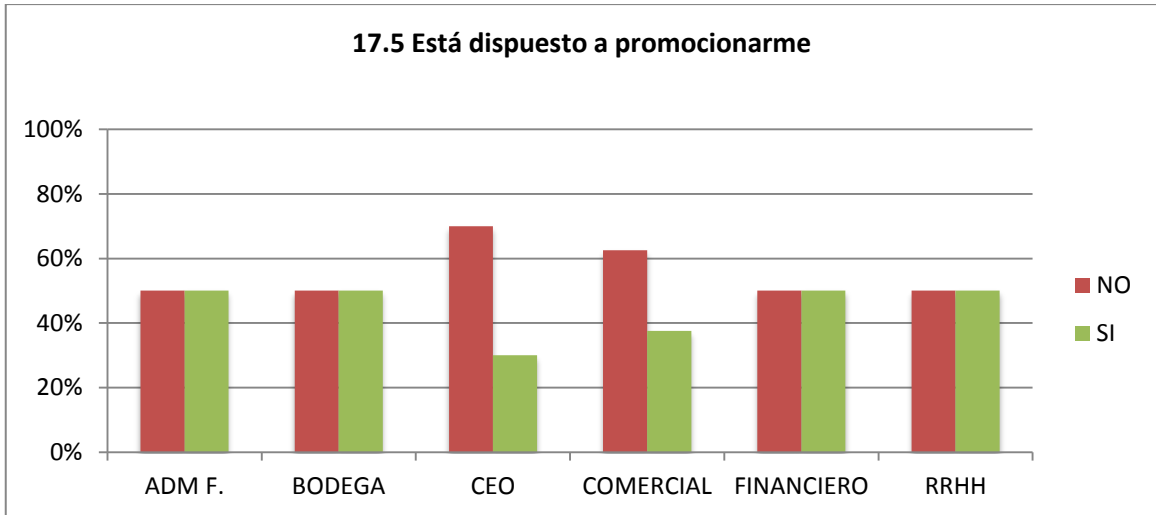


17.3 Me evalúa de forma justa			
DEPARTAMENTO / AREA	NO	SI	Total General
ADM F.	0	8	8
BODEGA	0	2	2
CEO	5	5	10
COMERCIAL	4	4	8
FINANCIERO	1	1	2
RRHH	0	2	2
<b>Total General</b>	<b>10</b>	<b>22</b>	<b>32</b>
17.3 Me evalúa de forma justa			
DEPARTAMENTO / AREA	NO	SI	Total General
ADM F.	0%	100%	25%
BODEGA	0%	100%	6%
CEO	50%	50%	31%
COMERCIAL	50%	50%	25%
FINANCIERO	50%	50%	6%
RRHH	0%	100%	6%
<b>Total General</b>	<b>31%</b>	<b>69%</b>	<b>100%</b>



17.4. Se preocupa en escucharme			
DEPARTAMENTO	NO	SI	Total general
ADM F.	0	8	8
BODEGA	0	2	2
CEO	6	4	10
COMERCIAL	2	6	8
FINANCIERO	1	1	2
RRHH	0	2	2
<b>Total general</b>	<b>9</b>	<b>23</b>	<b>32</b>

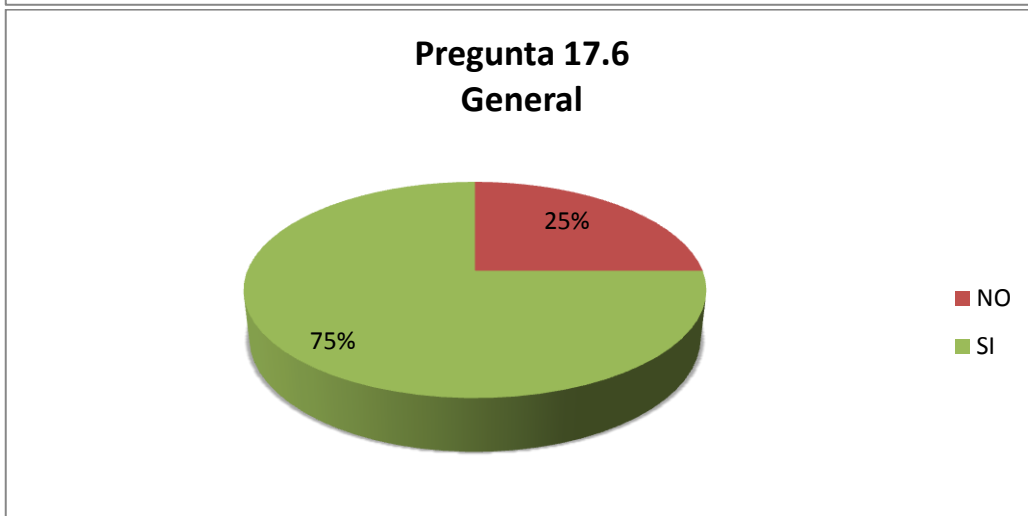
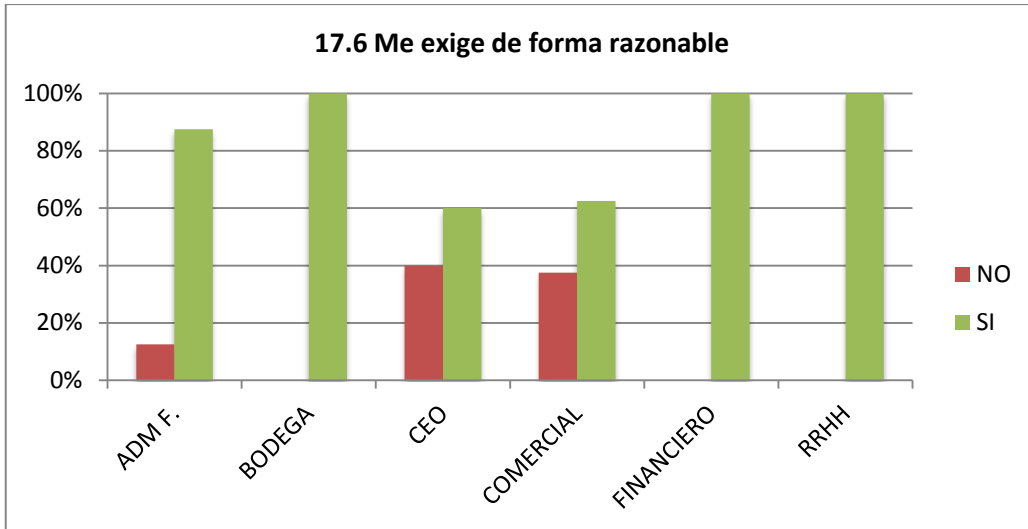
17.4. Se preocupa en escucharme			
DEPARTAMENTO	NO	SI	Total general
ADM F.	0%	100%	25%
BODEGA	0%	100%	6%
CEO	60%	40%	31%
COMERCIAL	25%	75%	25%
FINANCIERO	50%	50%	6%
RRHH	0%	100%	6%
<b>Total general</b>	<b>28%</b>	<b>72%</b>	<b>100%</b>



17.5 Está dispuesto a promocionarme			
DEPARTAMENTO	NO	SI	Total general
ADM F.	4	4	8
BODEGA	1	1	2
CEO	7	3	10
COMERCIAL	5	3	8
FINANCIERO	1	1	2
RRHH	1	1	2
Total general	19	13	32

17.5 Está dispuesto a promocionarme			
DEPARTAMENTO	NO	SI	Total general
ADM F.	50%	50%	25%
BODEGA	50%	50%	6%
CEO	70%	30%	31%
COMERCIAL	63%	38%	25%
FINANCIERO	50%	50%	6%
RRHH	50%	50%	6%
Total general	59%	41%	100%

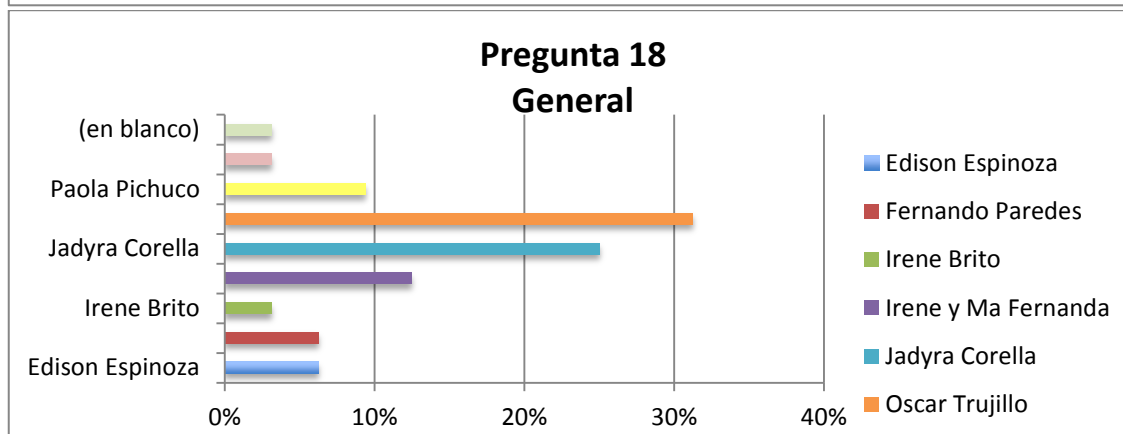
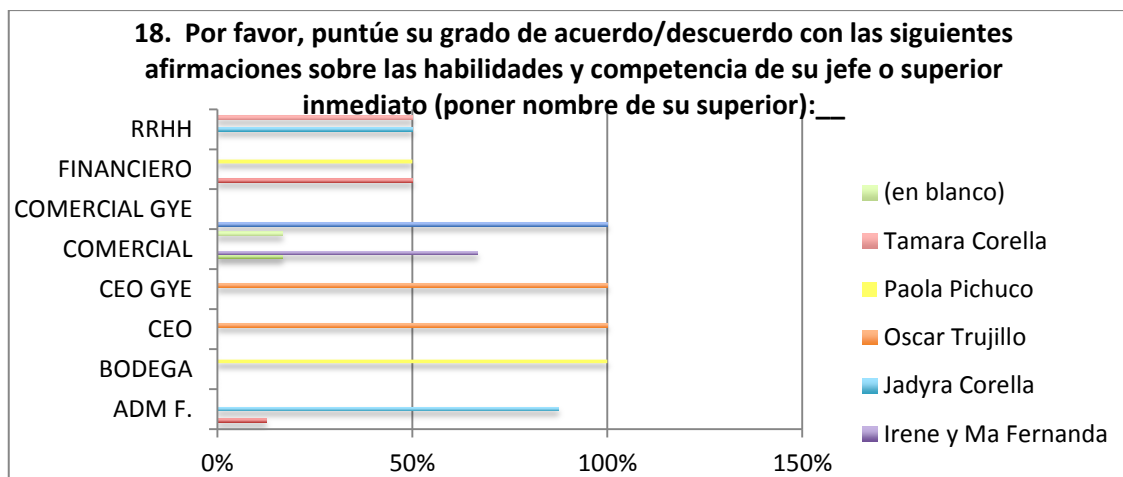


17.6 Me exige de forma razonable			
DEPARTAMENTO / AREA	NO	SI	Total general
ADM F.	1	7	8
BODEGA	0	2	2
CEO	4	6	10
COMERCIAL	3	5	8
FINANCIERO	0	2	2
RRHH	0	2	2
<b>Total general</b>	<b>8</b>	<b>24</b>	<b>32</b>

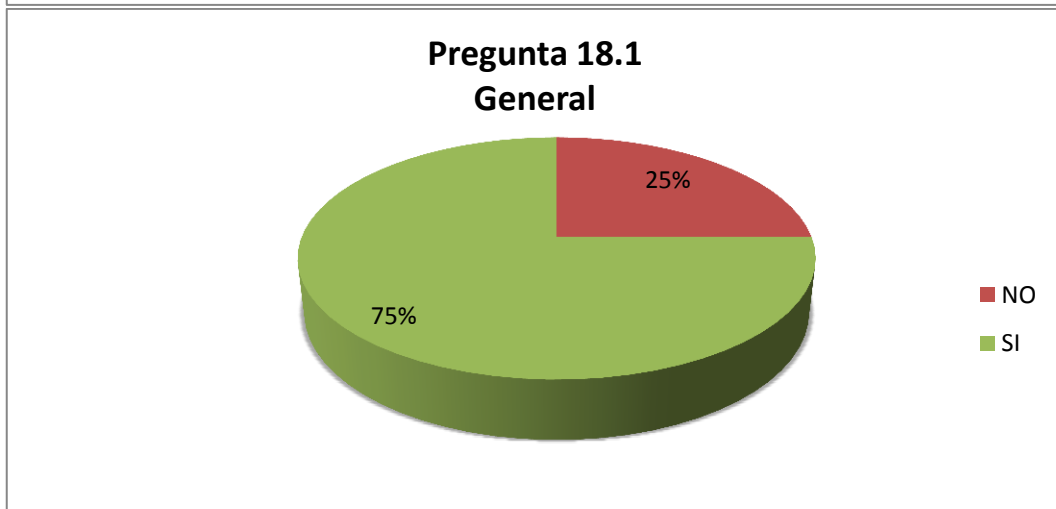
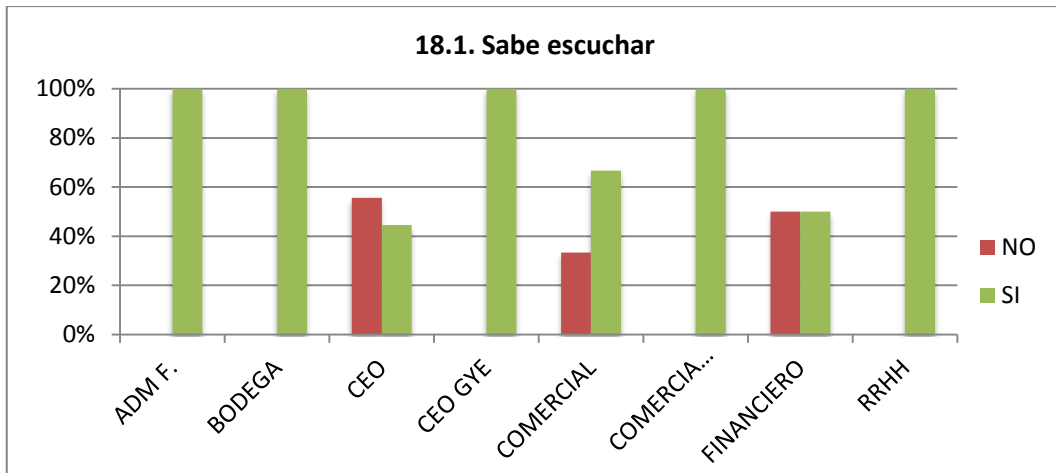
17.6 Me exige de forma razonable			
DEPARTAMENTO / AREA	NO (%)	SI (%)	Total general (%)
ADM F.	13%	88%	25%
BODEGA	0%	100%	6%
CEO	40%	60%	31%
COMERCIAL	38%	63%	25%
FINANCIERO	0%	100%	6%
RRHH	0%	100%	6%
<b>Total general</b>	<b>25%</b>	<b>75%</b>	<b>100%</b>





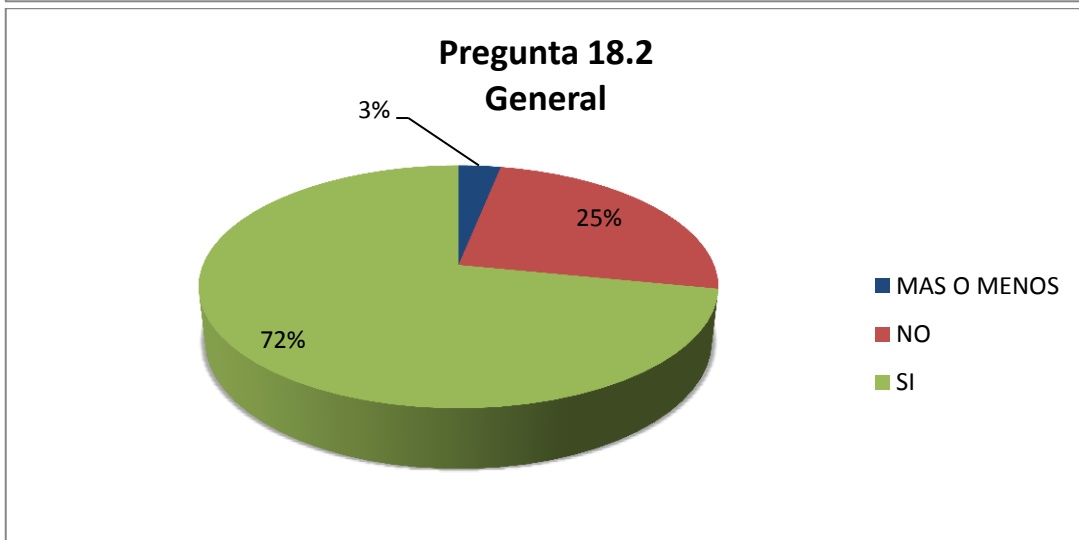
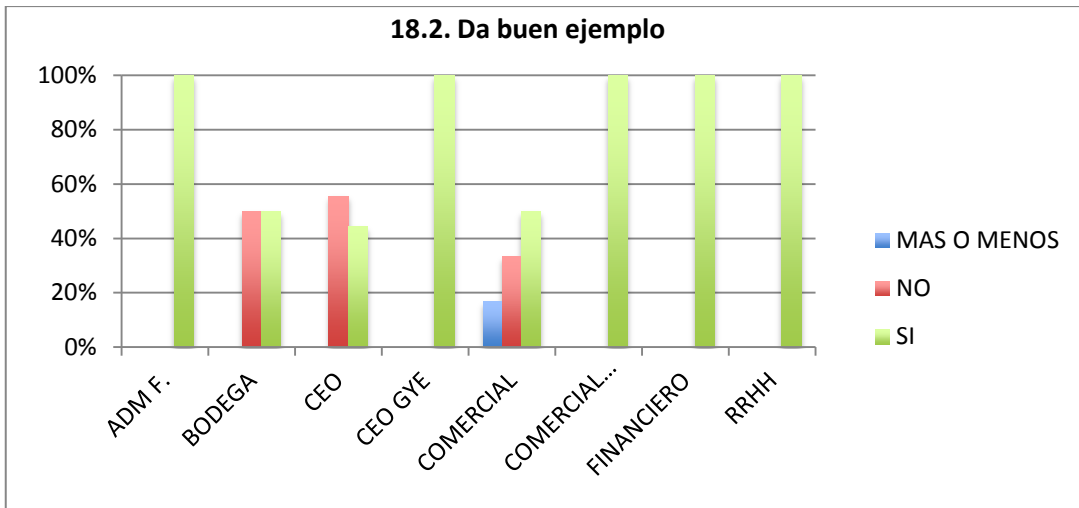
18. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/descuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las habilidades y competencia de su jefe o superior inmediato (poner nombre de su superior):										
DEPARTAMENTO O AREA	Edison Espinoza	Fernando Paredes	Irene Brito	Irene y Ma Fernanda	Jadyra Corella	Oscar Trujillo	Paola Pichuco	Tamara Corella	(en blanco)	Total general
ADM F.		1			7					8
BODEGA							2			2
CEO						9				9
CEO GYE						1				1
COMERCIAL			1	4					1	6
COMERCIAL GYE	2									2
FINANCIERO		1					1			2
RRHH					1			1		2
<b>Total general</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>32</b>

18. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/descuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las habilidades y competencia de su jefe o superior inmediato (poner nombre de su superior):										
DEPARTAMENTO O AREA	Edison Espinoza	Fernando Paredes	Irene Brito	Irene y Ma Fernanda	Jadyra Corella	Oscar Trujillo	Paola Pichuco	Tamara Corella	(en blanco)	Total general
ADM F.	0%	13%	0%	0%	88%	0%	0%	0%	0%	25%
BODEGA	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	6%
CEO	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	28%
CEO GYE	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	3%
COMERCIAL	0%	0%	17%	67%	0%	0%	0%	0%	17%	19%
COMERCIAL GYE	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	6%
FINANCIERO	0%	50%	0%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	6%
RRHH	0%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	50%	0%	6%
<b>Total general</b>	<b>6%</b>	<b>6%</b>	<b>3%</b>	<b>13%</b>	<b>25%</b>	<b>31%</b>	<b>9%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>100%</b>



18.1. Sabe escuchar			
DEPARTAMENTO / AREA	NO	SI	Total general
ADM F.	0	8	8
BODEGA	0	2	2
CEO	5	4	9
CEO GYE	0	1	1
COMERCIAL	2	4	6
COMERCIAL GYE	0	2	2
FINANCIERO	1	1	2
RRHH	0	2	2
<b>Total general</b>	<b>8</b>	<b>24</b>	<b>32</b>

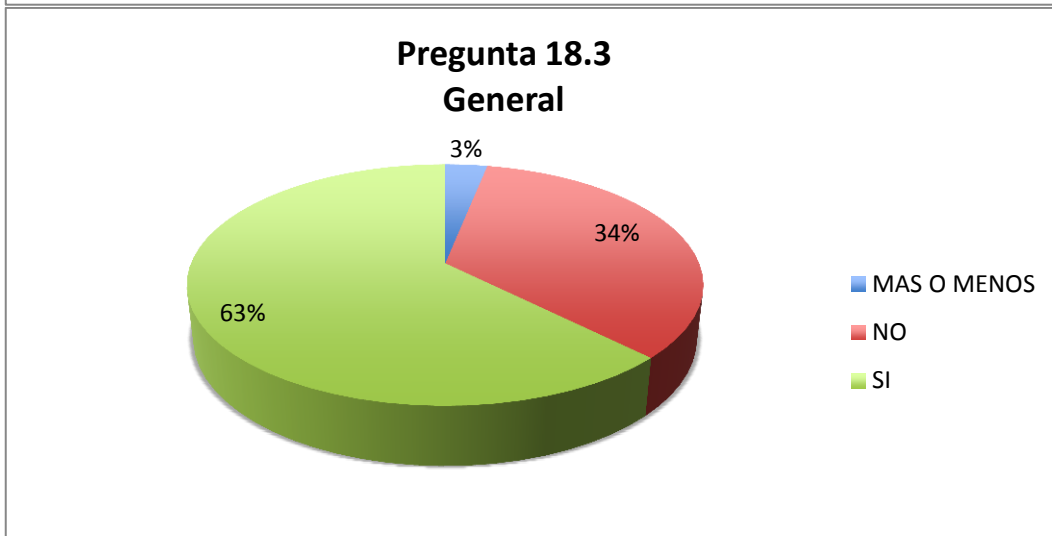
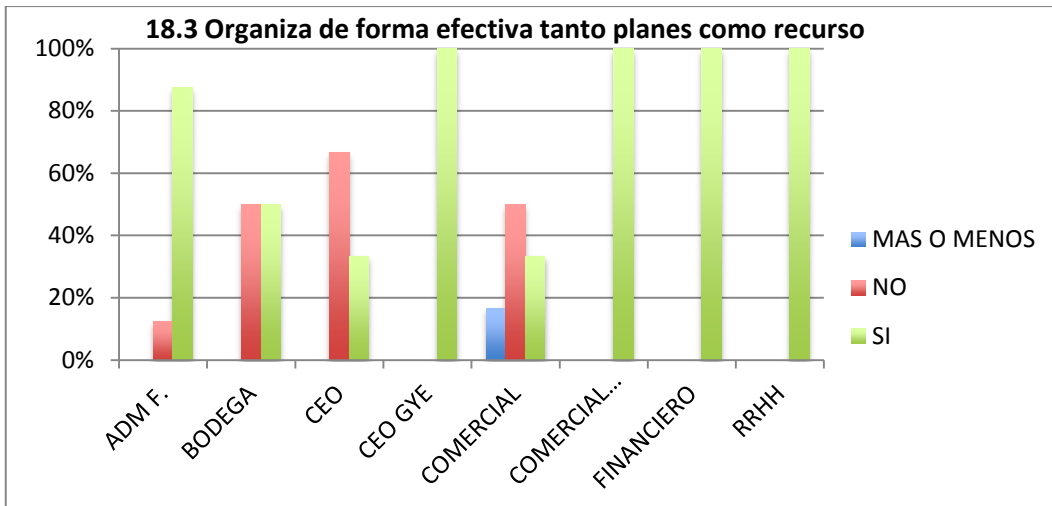
18.1. Sabe escuchar			
DEPARTAMENTO / AREA	NO	SI	Total general
ADM F.	0%	100%	25%
BODEGA	0%	100%	6%
CEO	56%	44%	28%
CEO GYE	0%	100%	3%
COMERCIAL	33%	67%	19%
COMERCIAL GYE	0%	100%	6%
FINANCIERO	50%	50%	6%
RRHH	0%	100%	6%
<b>Total general</b>	<b>25%</b>	<b>75%</b>	<b>100%</b>



18.2. Da buen ejemplo					
DEPARTAMENTO	AREA	MAS O MENOS	NO	SI	Total general
ADM F.		0	0	8	8
BODEGA		0	1	1	2
CEO		0	5	4	9
CEO GYE		0	0	1	1
COMERCIAL		1	2	3	6
COMERCIAL GYE		0	0	2	2
FINANCIERO		0	0	2	2
RRHH		0	0	2	2
Total general		1	8	23	32

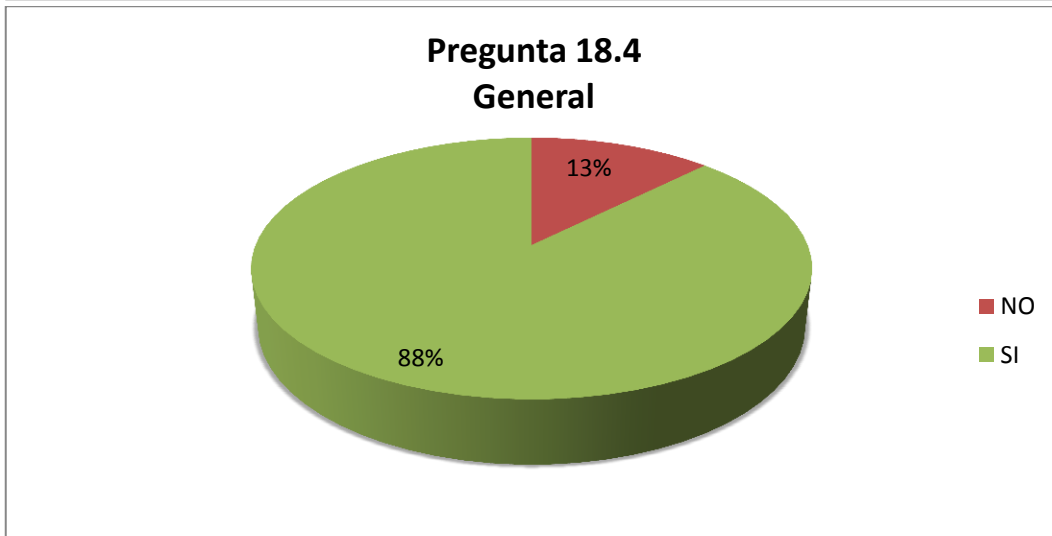
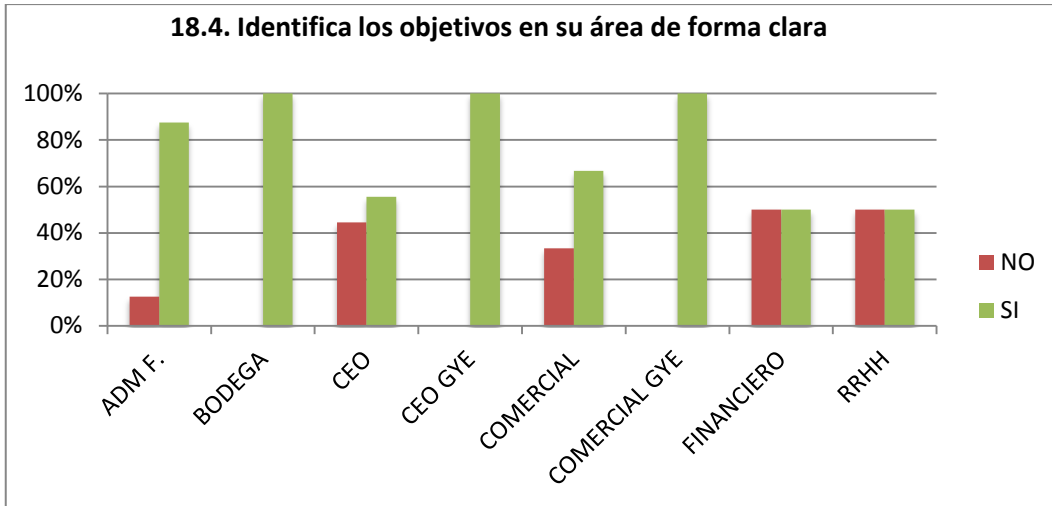
  

18.2. Da buen ejemplo					
DEPARTAMENTO	AREA	MAS O MENOS	NO	SI	Total general
ADM F.		0%	0%	100%	25%
BODEGA		0%	50%	50%	6%
CEO		0%	56%	44%	28%
CEO GYE		0%	0%	100%	3%
COMERCIAL		17%	33%	50%	19%
COMERCIAL GYE		0%	0%	100%	6%
FINANCIERO		0%	0%	100%	6%
RRHH		0%	0%	100%	6%
Total general		3%	25%	72%	100%

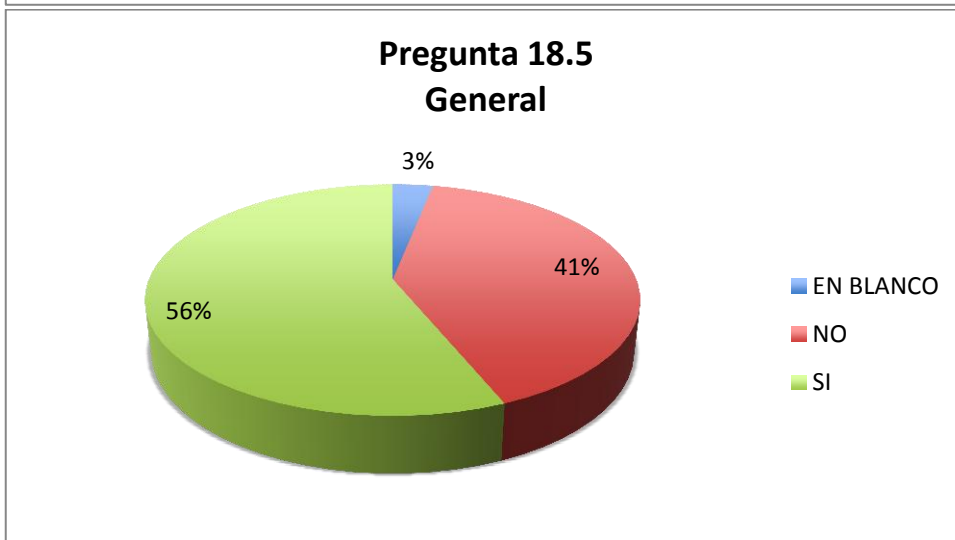
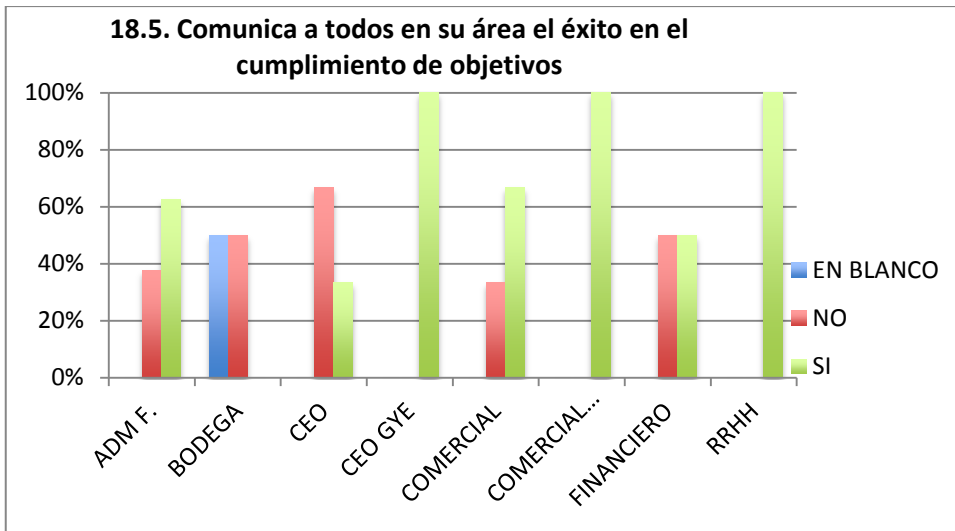


18.3 Organiza de forma efectiva tanto planes como recursos				
DEPARTAMENTO / AREA	MAS O MENOS	NO	SI	Total general
ADM F.		10	70	80
BODEGA		10	10	20
CEO		60	30	90
CEO GYE			10	10
COMERCIAL	10	30	20	60
COMERCIAL GYE			20	20
FINANCIERO			20	20
RRHH			20	20
<b>Total general</b>	10	110	200	320

18.3 Organiza de forma efectiva tanto planes como recursos				
DEPARTAMENTO / AREA	MAS O MENOS	NO	SI	Total general
ADM F.	0%	13%	88%	25%
BODEGA	0%	50%	50%	6%
CEO	0%	67%	33%	28%
CEO GYE	0%	0%	100%	3%
COMERCIAL	17%	50%	33%	19%
COMERCIAL GYE	0%	0%	100%	6%
FINANCIERO	0%	0%	100%	6%
RRHH	0%	0%	100%	6%
<b>Total general</b>	3%	34%	63%	100%

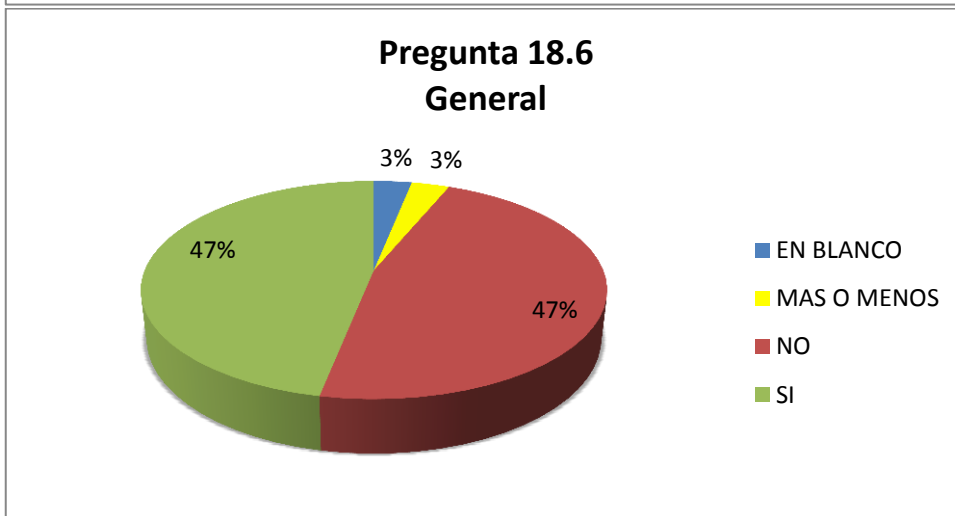
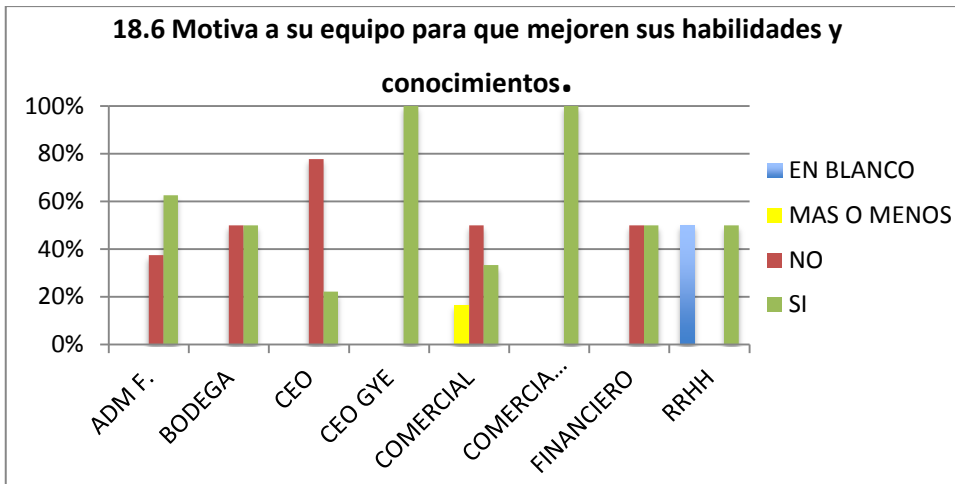


18.4 Identifica los objetivos en su área de forma clara			
DEPARTAMENTO / AREA	NO	SI	Total General
ADM F.	1	7	8
BODEGA	0	2	2
CEO	4	5	9
CEO GYE	0	1	1
COMERCIAL	2	4	6
COMERCIAL GYE	0	2	2
FINANCIERO	1	1	2
RRHH	1	1	2
<b>Total General</b>	<b>9</b>	<b>23</b>	<b>32</b>
18.4 Identifica los objetivos en su área de forma clara			
DEPARTAMENTO / AREA	NO	SI	Total General
ADM F.	13%	88%	25%
BODEGA	0%	100%	6%
CEO	44%	56%	28%
CEO GYE	0%	100%	3%
COMERCIAL	33%	67%	19%
COMERCIAL GYE	0%	100%	6%
FINANCIERO	50%	50%	6%
RRHH	50%	50%	6%
<b>Total General</b>	<b>28%</b>	<b>72%</b>	<b>100%</b>



18.5 Comunica a todos en su área el éxito en el cumplimiento de objetivos				
DEPARTAMENTO / AREA	EN BLANCO	NO	SI	Total general
ADM F.		3	5	8
BODEGA	1	1		2
CEO		6	3	9
CEO GYE			1	1
COMERCIAL		2	4	6
COMERCIAL GYE			2	2
FINANCIERO		1	1	2
RRHH			2	2
<b>Total general</b>	<b>1</b>	<b>13</b>	<b>18</b>	<b>32</b>

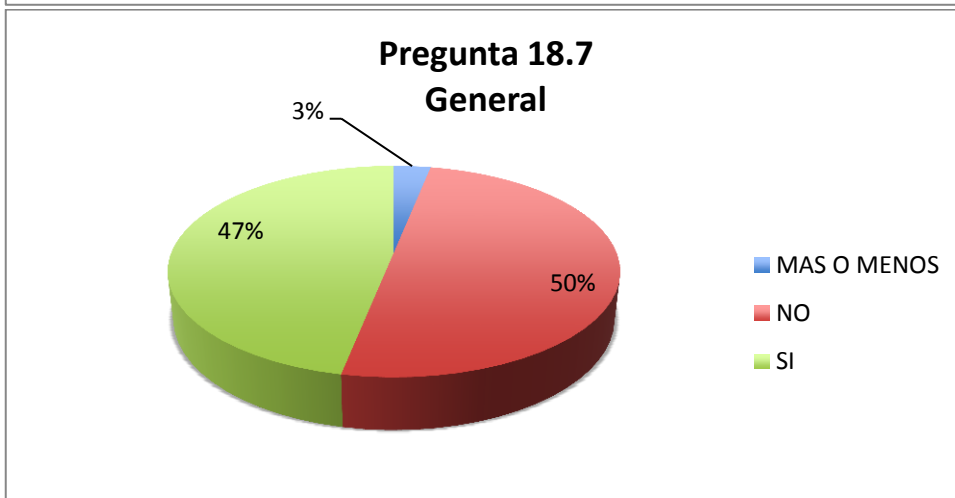
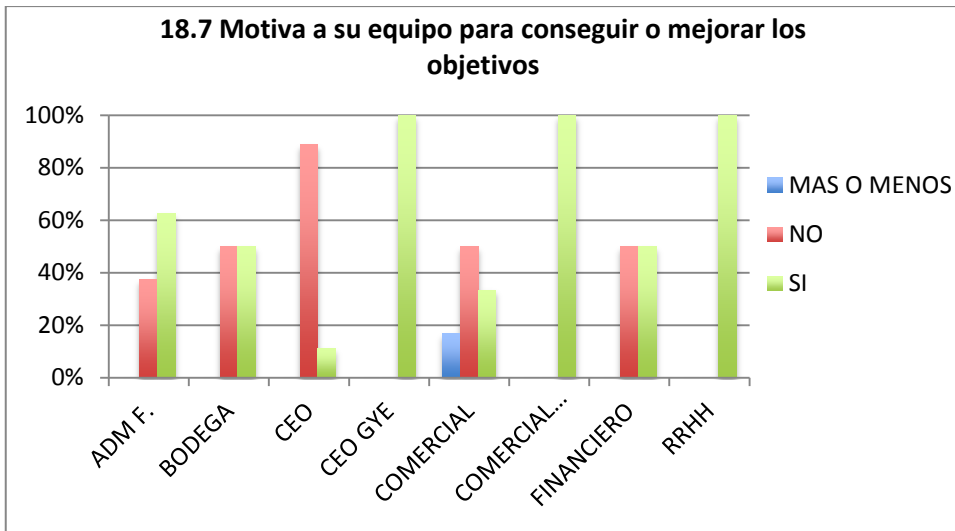
18.5 Comunica a todos en su área el éxito en el cumplimiento de objetivos				
DEPARTAMENTO / AREA	EN BLANCO	NO	SI	Total general
ADM F.	0%	38%	63%	25%
BODEGA	50%	50%	0%	6%
CEO	0%	67%	33%	28%
CEO GYE	0%	0%	100%	3%
COMERCIAL	0%	33%	67%	19%
COMERCIAL GYE	0%	0%	100%	6%
FINANCIERO	0%	50%	50%	6%
RRHH	0%	0%	100%	6%
<b>Total general</b>	<b>3%</b>	<b>41%</b>	<b>56%</b>	<b>100%</b>



18.6 Motiva a su equipo para que mejoren sus habilidades y conocimientos.					
DEPARTAMENTO / AREA	EN BLANCO	MAS O MENOS	NO	SI	Total General
ADM F.			38	63	80
BODEGA			10	10	20
CEO			78	22	90
CEO GYE				100	100
COMERCIAL			17	33	60
COMERCIAL GYE				20	20
FINANCIERO			10	10	20
RRHH	10	0	0	10	20
<b>Total General</b>	10	0	155	150	320

18.6 Motiva a su equipo para que mejoren sus habilidades y conocimientos.					
DEPARTAMENTO / AREA	EN BLANCO	MAS O MENOS	NO	SI	Total General
ADM F.	0%	0%	38%	63%	25%
BODEGA	0%	0%	50%	50%	6%
CEO	0%	0%	78%	22%	28%
CEO GYE	0%	0%	0%	100%	3%
COMERCIAL	0%	17%	50%	33%	19%
COMERCIAL GYE	0%	0%	0%	100%	6%
FINANCIERO	0%	0%	50%	50%	6%
RRHH	50%	0%	0%	50%	6%
<b>Total General</b>	3%	3%	47%	47%	100%

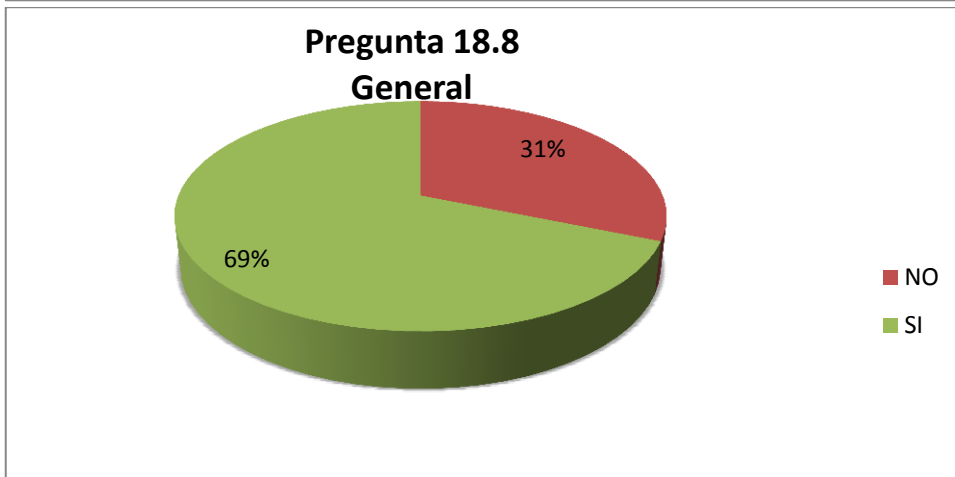
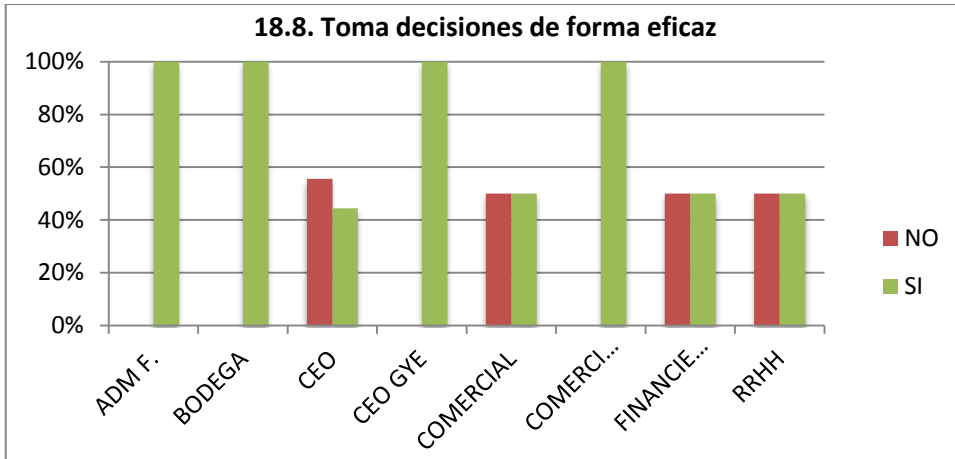


18.7 Motiva a su equipo para conseguir o mejorar los objetivos				
DEPARTAMENTO / AREA	MAS O MENOS	NO	SI	Total general
ADM F.		38	63	81
BODEGA		50	50	25
CEO		89	11	99
CEO GYE			100	3
COMERCIAL	17	50	33	19
COMERCIAL GYE			100	6
FINANCIERO		50	50	6
RRHH			100	6
<b>Total general</b>	<b>17</b>	<b>50</b>	<b>47</b>	<b>325</b>

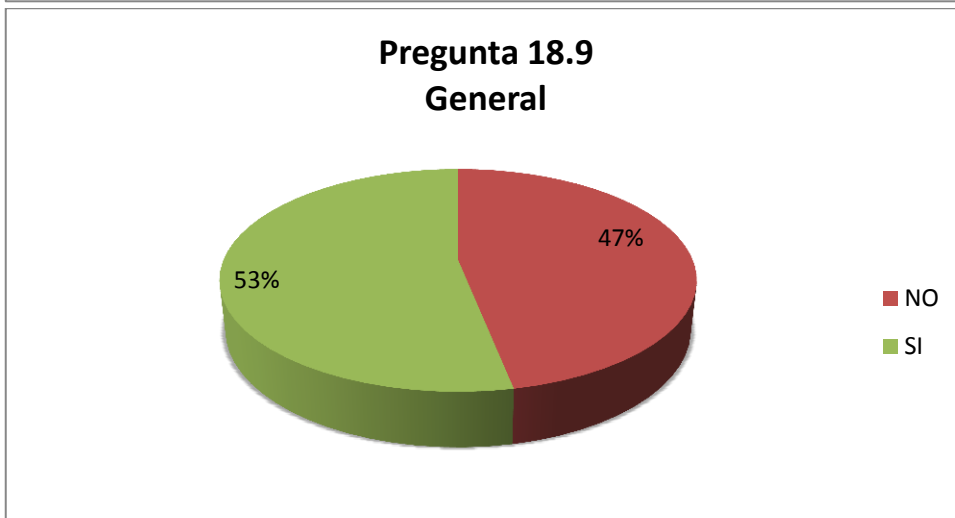
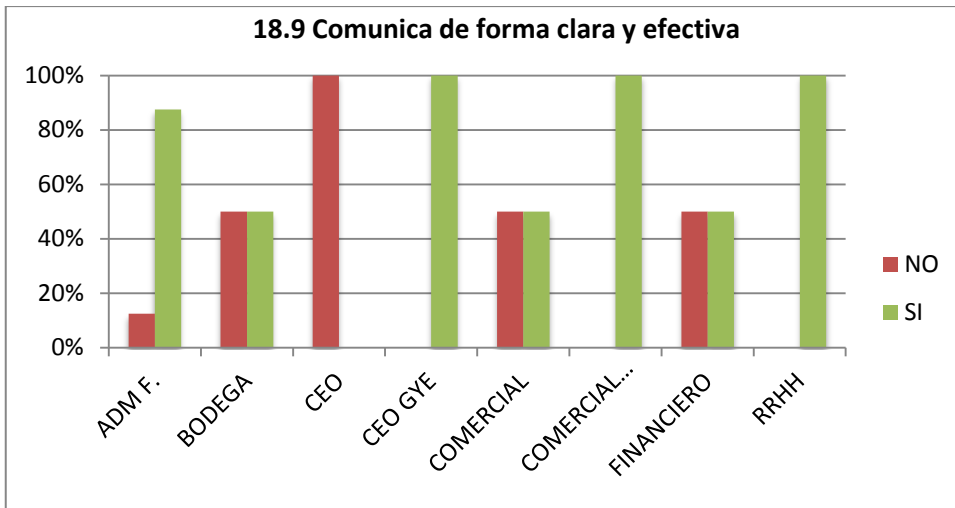
18.7 Motiva a su equipo para conseguir o mejorar los objetivos				
DEPARTAMENTO / AREA	MAS O MENOS	NO	SI	Total general
ADM F.	0%	38%	63%	25%
BODEGA	0%	50%	50%	6%
CEO	0%	89%	11%	28%
CEO GYE	0%	0%	100%	3%
COMERCIAL	17%	50%	33%	19%
COMERCIAL GYE	0%	0%	100%	6%
FINANCIERO	0%	50%	50%	6%
RRHH	0%	0%	100%	6%
<b>Total general</b>	<b>3%</b>	<b>50%</b>	<b>47%</b>	<b>100%</b>





DEPARTAMENTO AREA	18.8 Toma decisiones de forma eficaz		
	NO	SI	Total general
ADM F.	0	8	8
BODEGA	0	2	2
CEO	5	4	9
CEO GYE	0	1	1
COMERCIAL	3	3	6
COMERCIAL GYE	0	2	2
FINANCIERO	1	1	2
RRHH	1	1	2
<b>Total general</b>	<b>10</b>	<b>22</b>	<b>32</b>

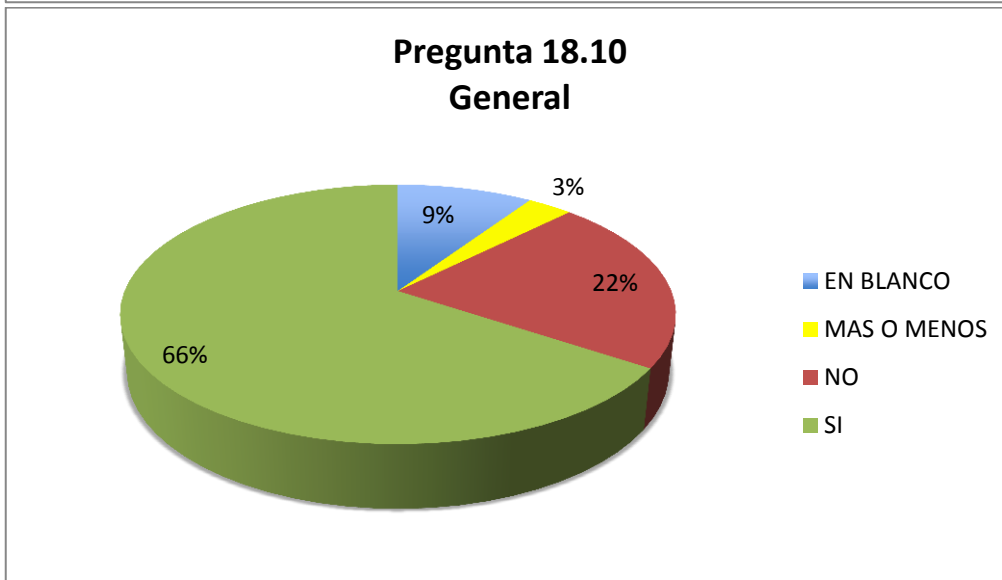
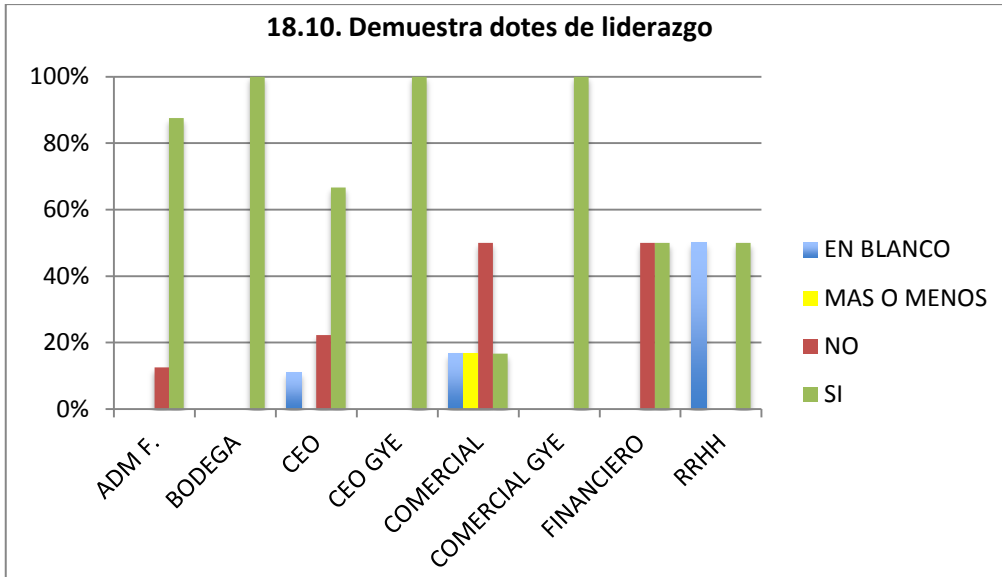
DEPARTAMENTO AREA	18.8 Toma decisiones de forma eficaz		
	NO	SI	Total general
ADM F.	0%	100%	25%
BODEGA	0%	100%	6%
CEO	56%	44%	28%
CEO GYE	0%	100%	3%
COMERCIAL	50%	50%	19%
COMERCIAL GYE	0%	100%	6%
FINANCIERO	50%	50%	6%
RRHH	50%	50%	6%
<b>Total general</b>	<b>31%</b>	<b>69%</b>	<b>100%</b>



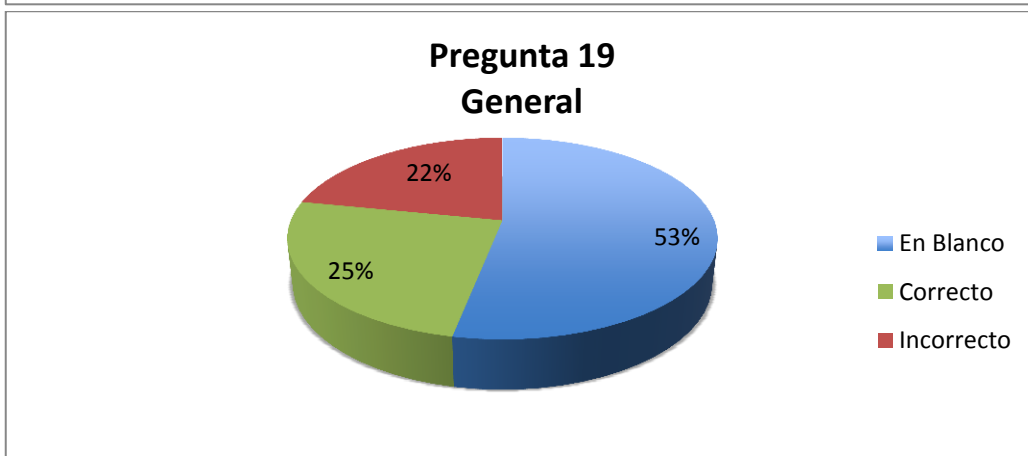
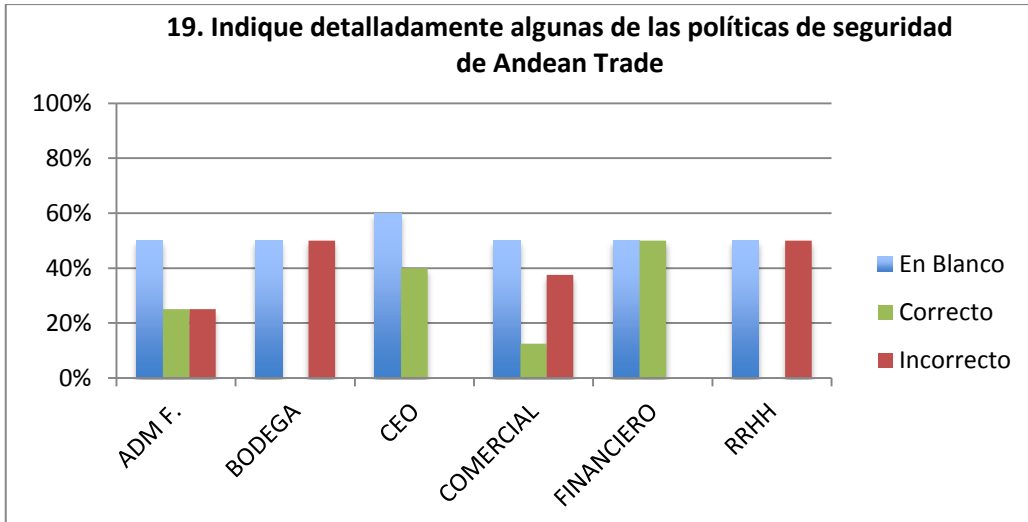
18.9 Comunica de forma clara y efectiva			
DEPARTAMENTO	NO	SI	Total
ADM F.	1	7	8
BODEGA	1	1	2
CEO	9	0	9
CEO GYE	0	1	1
COMERCIAL	3	3	6
COMERCIAL GYE	0	2	2
FINANCIERO	1	1	2
RRHH	0	2	2
<b>Total General</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>32</b>

18.9 Comunica de forma clara y efectiva			
DEPARTAMENTO	NO	SI	Total
ADM F.	13%	88%	25%
BODEGA	50%	50%	6%
CEO	100%	0%	28%
CEO GYE	0%	100%	3%
COMERCIAL	50%	50%	19%
COMERCIAL GYE	0%	100%	6%
FINANCIERO	50%	50%	6%
RRHH	0%	100%	6%
<b>Total General</b>	<b>47%</b>	<b>53%</b>	<b>100%</b>



18.10 Demuestra dotes de liderazgo					
DEPARTAMENTO / AREA	(en blanco)	MAS O MENOS	NO	SI	Total general
ADM F.			1	7	8
BODEGA				2	2
CEO	1		2	6	9
CEO GYE				1	1
COMERCIAL	1	1	3	1	6
COMERCIAL GYE				2	2
FINANCIERO			1	1	2
RRHH	1			1	2
<b>Total general</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>21</b>	<b>32</b>
18.10 Demuestra dotes de liderazgo					
DEPARTAMENTO / AREA	EN BLANCO	MAS O MENOS	NO	SI	Total general
ADM F.	0%	0%	13%	88%	25%
BODEGA	0%	0%	0%	100%	6%
CEO	11%	0%	22%	67%	28%
CEO GYE	0%	0%	0%	100%	3%
COMERCIAL	17%	17%	50%	17%	19%
COMERCIAL GYE	0%	0%	0%	100%	6%
FINANCIERO	0%	0%	50%	50%	6%
RRHH	50%	0%	0%	50%	6%
<b>Total general</b>	<b>9%</b>	<b>3%</b>	<b>22%</b>	<b>66%</b>	<b>100%</b>

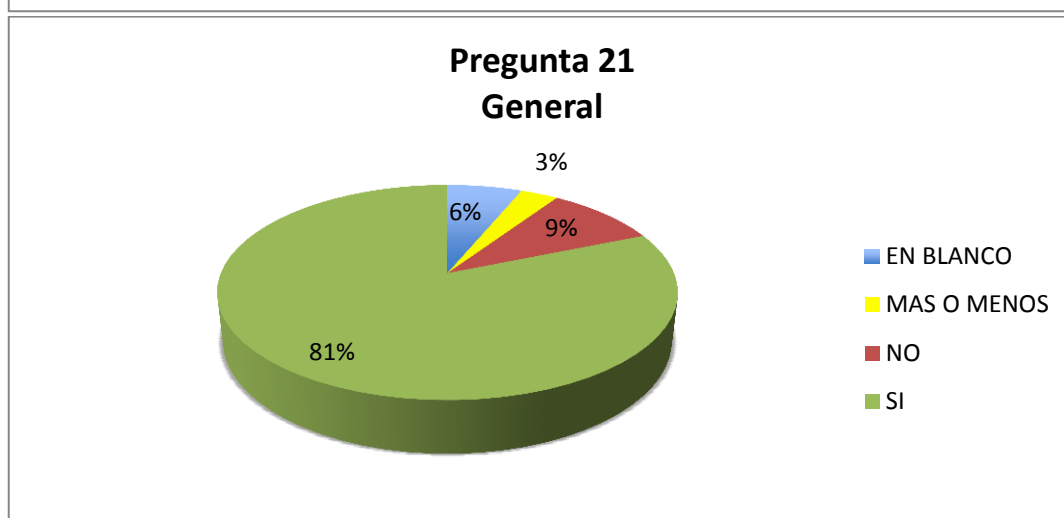
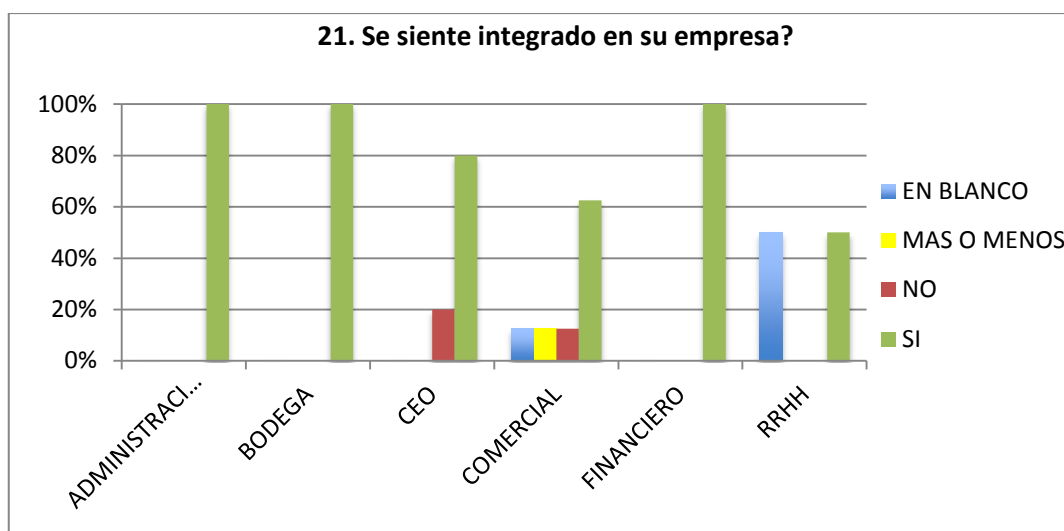


19. Indique detalladamente algunas de las políticas de seguridad de Andean Trade				
DEPARTAMENTO / AREA	(en blanco)	Correcto	Incorrecto	Total general
ADM F.	4	2	2	8
BODEGA	1	0	1	2
CEO	6	4	0	10
COMERCIAL	4	1	3	8
FINANCIERO	1	1	0	2
RRHH	1	0	1	2
<b>Total general</b>	<b>17</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>32</b>

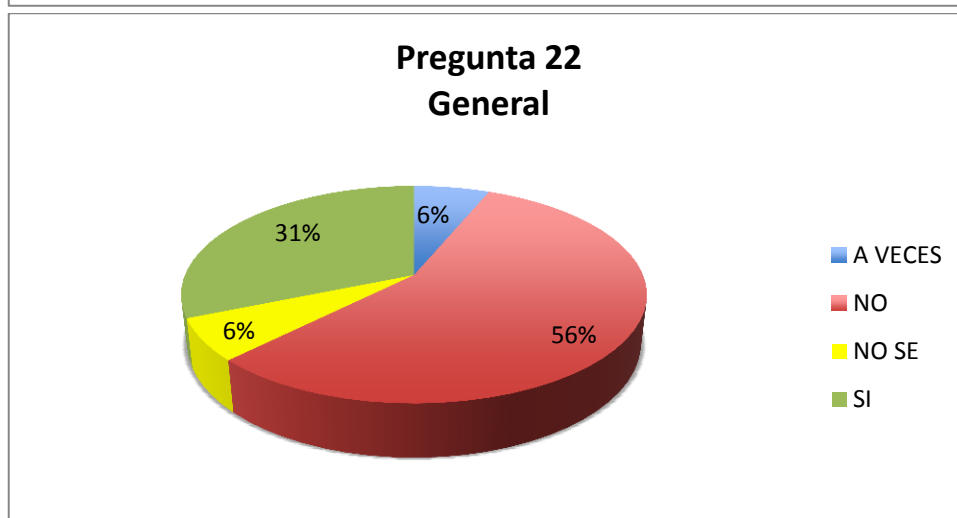
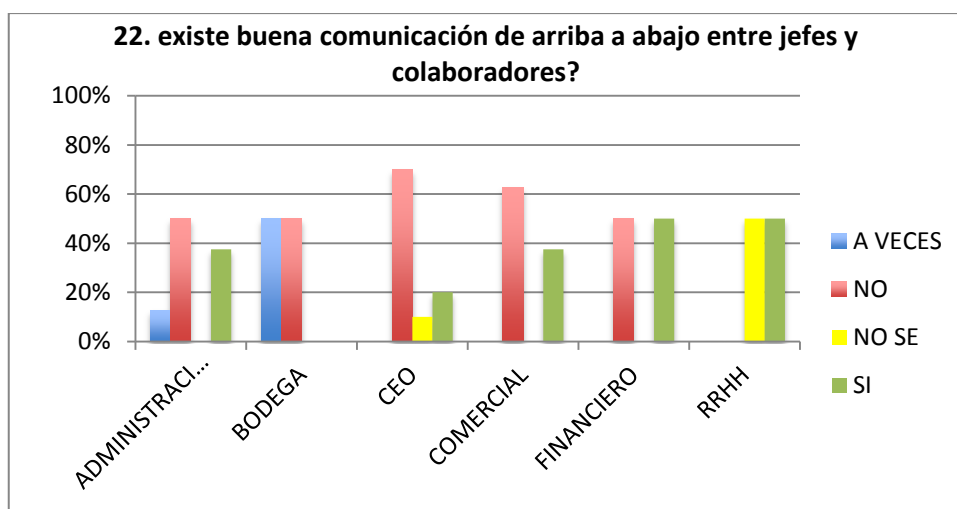
19. Indique detalladamente algunas de las políticas de seguridad de Andean Trade				
DEPARTAMENTO / AREA	En Blanco	Correcto	Incorrecto	Total general
ADM F.	50%	25%	25%	25%
BODEGA	50%	0%	50%	6%
CEO	60%	40%	0%	31%
COMERCIAL	50%	13%	38%	25%
FINANCIERO	50%	50%	0%	6%
RRHH	50%	0%	50%	6%
<b>Total general</b>	<b>53%</b>	<b>25%</b>	<b>22%</b>	<b>100%</b>





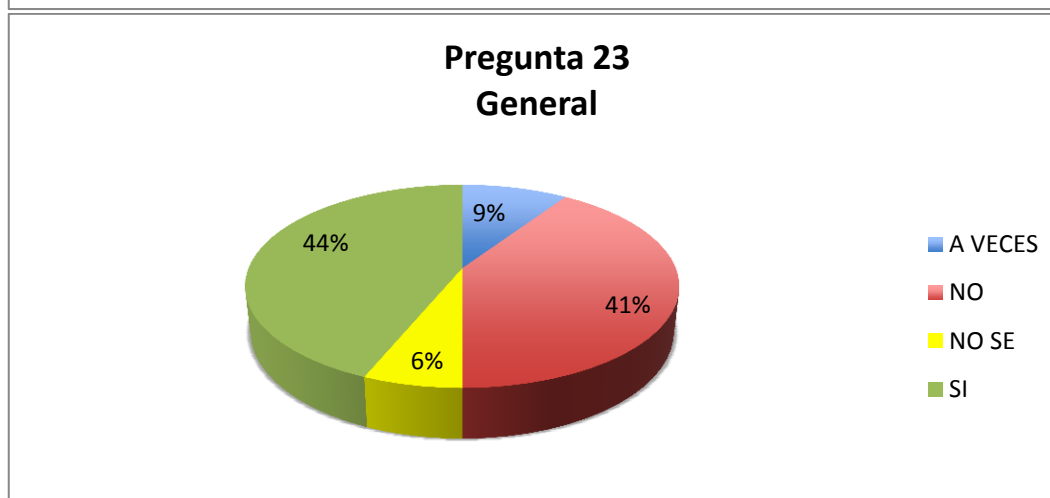
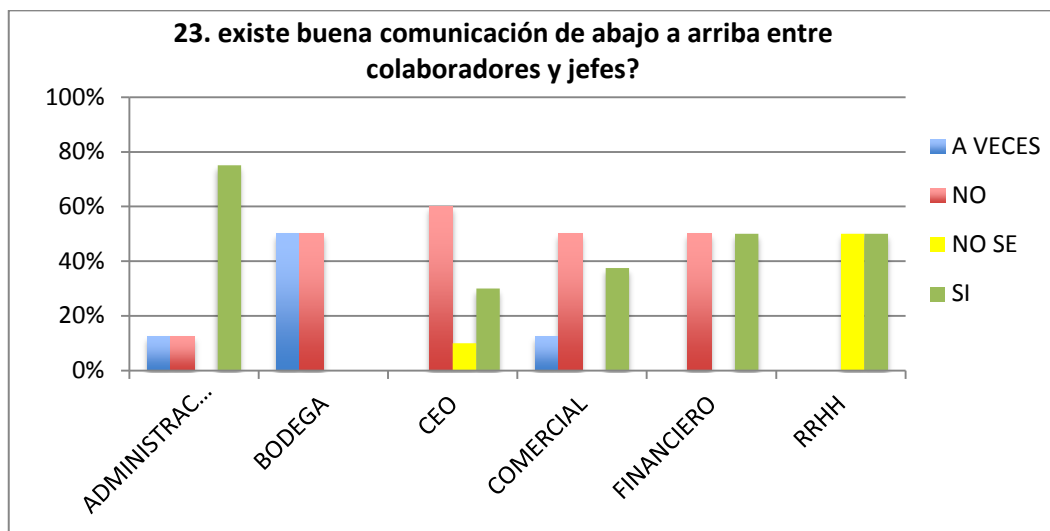
21. Se siente integrado en su empresa?					
DEPARTAMENTO O AREA	en blanco	MAS O MENOS	NO	SI	Total general
ADM FIN.				8	8
BODEGA				2	2
CEO			2	8	10
COMERCIAL	1	1	1	5	8
FINANCIERO				2	2
RRHH	1			1	2
<b>Total general</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>26</b>	<b>32</b>

21. Se siente integrado en su empresa?					
DEPARTAMENTO O AREA	EN BLANCO	MAS O MENOS	NO	SI	Total general
ADMINISTRACION	0%	0%	0%	100%	25%
BODEGA	0%	0%	0%	100%	6%
CEO	0%	0%	20%	80%	31%
COMERCIAL	13%	13%	13%	63%	25%
FINANCIERO	0%	0%	0%	100%	6%
RRHH	50%	0%	0%	50%	6%
<b>Total general</b>	<b>6%</b>	<b>3%</b>	<b>9%</b>	<b>81%</b>	<b>100%</b>



Cuenta de No.	22. existe buena comunicación de arriba a abajo entre jefes y colaboradores?				Total general
DEPARTAMENTO O AREA	A VECES	NO	NO SE	SI	
ADMINISTRACION FINANCIERA	1	4		3	8
BODEGA	1	1			2
CEO		7	1	2	10
COMERCIAL		5		3	8
FINANCIERO		1		1	2
RRHH			1	1	2
<b>Total general</b>	<b>2</b>	<b>18</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>32</b>

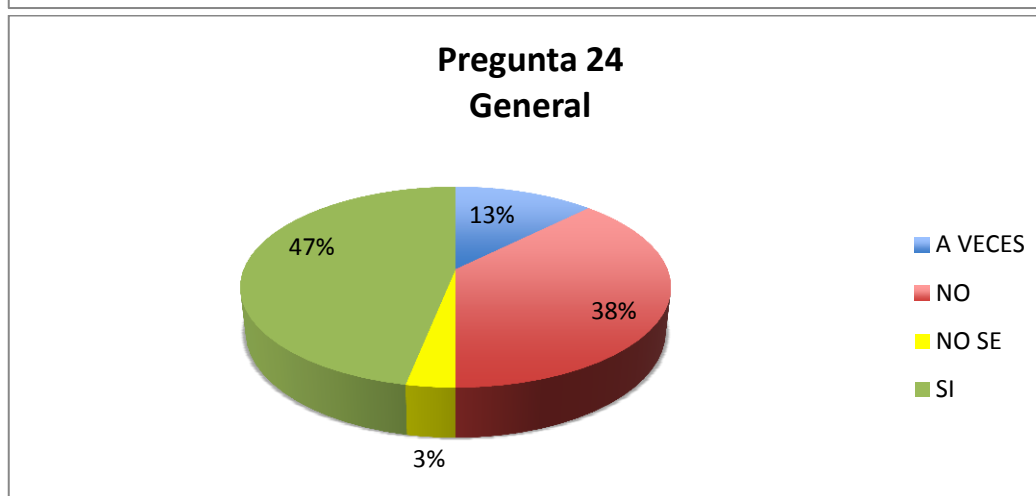
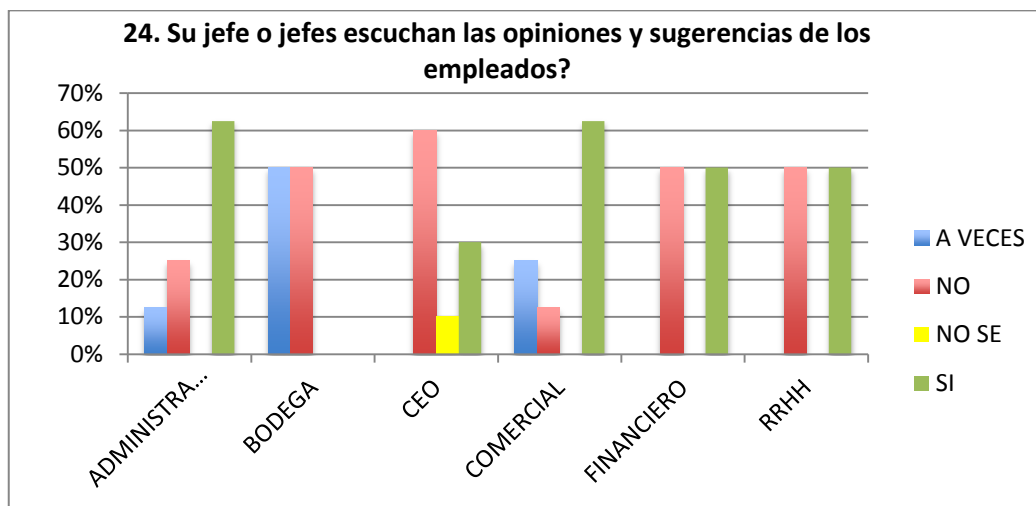
Cuenta de No.	22. existe buena comunicación de arriba a abajo entre jefes y colaboradores?				Total general
DEPARTAMENTO O AREA	A VECES	NO	NO SE	SI	
ADMINISTRACION F.	13%	50%	0%	38%	25%
BODEGA	50%	50%	0%	0%	6%
CEO	0%	70%	10%	20%	31%
COMERCIAL	0%	63%	0%	38%	25%
FINANCIERO	0%	50%	0%	50%	6%
RRHH	0%	0%	50%	50%	6%
<b>Total general</b>	<b>6%</b>	<b>56%</b>	<b>6%</b>	<b>31%</b>	<b>100%</b>



Cuenta de No.	23. existe buena comunicación de abajo a arriba entre colaboradores y jefes?				Total general
DEPARTAMENTO O AREA	A VECES	NO	NO SE	SI	
ADMINISTRACION FINANCIERA	1	1		6	8
BODEGA	1	1			2
CEO		6	1	3	10
COMERCIAL	1	4		3	8
FINANCIERO		1		1	2
RRHH			1	1	2
<b>Total general</b>	<b>3</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>32</b>

Cuenta de No.	23. existe buena comunicación de abajo a arriba entre colaboradores y jefes?				Total general
DEPARTAMENTO O AREA	A VECES	NO	NO SE	SI	
ADMINISTRACION FINANCIERA	13%	13%	0%	75%	25%
BODEGA	50%	50%	0%	0%	6%
CEO	0%	60%	10%	30%	31%
COMERCIAL	13%	50%	0%	38%	25%
FINANCIERO	0%	50%	0%	50%	6%
RRHH	0%	0%	50%	50%	6%
<b>Total general</b>	<b>9%</b>	<b>41%</b>	<b>6%</b>	<b>44%</b>	<b>100%</b>





Cuenta de No.	24. Su jefe o jefes escuchan las opiniones y sugerencias de los empleados?				Total general
DEPARTAMENTO O AREA	A VECES	NO	NO SE	SI	
ADMINISTRACION FINANCIERA	1	2		5	8
BODEGA	1	1			2
CEO		6	1	3	10
COMERCIAL	2	1		5	8
FINANCIERO		1		1	2
RRHH		1		1	2
<b>Total general</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>15</b>	<b>32</b>

Cuenta de No.	24. Su jefe o jefes escuchan las opiniones y sugerencias de los empleados?				Total general
DEPARTAMENTO O AREA	A VECES	NO	NO SE	SI	
ADMINISTRACION FINANCIERA	13%	25%	0%	63%	25%
BODEGA	50%	50%	0%	0%	6%
CEO	0%	60%	10%	30%	31%
COMERCIAL	25%	13%	0%	63%	25%
FINANCIERO	0%	50%	0%	50%	6%
RRHH	0%	50%	0%	50%	6%
<b>Total general</b>	<b>13%</b>	<b>38%</b>	<b>3%</b>	<b>47%</b>	<b>100%</b>

## **ANALISIS DE LOS RESULTADOS**

Después de realizar las encuestas al personal de Andean Trade, se ha podido determinar que la Comunicación dentro de la organización, no esta muy bien direccionada, no existe muy buena comunicación entre todos los públicos de la compañía, se utilizan métodos tradicionales para difundir la información entre los colaboradores, es necesario aplicar nuevas herramientas para mantener informado a todo el personal sobre temas de general importancia, en general la gente está contenta de pertenecer a esta compañía, sin embargo es importante mejorar el ambiente laboral ya que podría tener un gran tropezón, el personal no tiene conocimiento sobre el manejo de la seguridad dentro de la empresa,

## **CONCLUSIONES Y DETERMINACION DE LOS PROBLEMAS COMUNICACIONALES**

Un problema que se puede detectar en la auditoria es que debido a la falta de comunicación se crean rumores y chismes, involucrando a varias áreas de la empresa, causando malestar dentro de la organización. Además esta actitud por parte del personal ha hecho que el nivel laboral de concentración y organización descienda, descuidando la producción y ventas por atender conflictos y malos entendidos.

Otro problema es la rivalidad que existe entre compañeros de las distintas áreas, ya que no tienen una buena comunicación no trabajan en equipo y no es

un grupo unido para trabajar por una misma empresa y un mismo objetivo, solo piensan en el bienestar de su departamento.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda ampliar las herramientas de comunicación y mantener informado a toda la empresa, manejar los rumores y chismes para que tengan un menor alcance, realizando reuniones informativas, fijando fechas para tomar decisiones de la empresa, al mismo tiempo que es importante realizar un plan de comunicación Interna, para poder mejorar el clima laboral.

## **9. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA**

### **Misión**

Contribuir al crecimiento y éxito del negocio de nuestros clientes mediante la adopción de tecnología de última generación y con uso racional de la misma.

### **Visión**

Ser la empresa ecuatoriana más importante y reconocida para el 2016 en el sector de tecnología, basados en un mejoramiento continuo de los procesos de gestión, y manteniendo las acreditaciones internacionales con los principales fabricantes a nivel mundial.

### **Valores**

- Servicio
- Calidad

### **Filosofía**

Andean Trade se basa en la filosofía "GANAR – GANAR" con proveedores y empleados comprometidos, eficientes y proporcionando altos niveles de satisfacción para nuestros clientes garantizando el cumplimiento de sus expectativas.

## **4.5 Objetivos comunicacionales**

### **Objetivos Generales:**

- Mejorar la Comunicación Interna en Andean Trade International, par de esta manera aumentar los niveles de satisfacción de todos sus colaboradores dentro de la organización.

- Crear una campaña de Comunicación Interna, para la compañía Andean Trade International, en donde trabajaremos para mejorar los problemas comunicacionales detectados en la Auditoría de comunicación realizada previamente.

### **Objetivos Específicos:**

- Introducir nuevas estrategias de Comunicación dentro de la organización, donde sus públicos internos se sientan mucho más informados en todo momento con un porcentaje de 80% y de esta manera evitar conflictos entre los diferentes departamentos.
- Fomentar una filosofía de trabajo en equipo, a un 80%, donde todos sus colaboradores vayan hacia un mismo objetivo, pensando en el bienestar de todos y cada uno de sus integrantes.
- Mejorar el ambiente laboral a un 95%, y que sus colaboradores puedan enfocarse más en sus tareas designadas y se desarrollen de una menor manera.

### **Descripción de las estrategias comunicacionales:**

## **CAMPAÑA NO. 1**

### **NUEVAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACION**

#### **Objetivo :**

Introducir nuevas estrategias de Comunicación dentro de la organización, donde sus públicos internos se sientan mucho más informados en todo

momento con un porcentaje de 80% y de esta manera evitar conflictos entre los diferentes departamentos.

### **A. Fase de expectativa:**

- Se realiza la entrega de material de oficina como lápices y resaltadores, post its, a cada uno de los colaboradores por parte del departamento de Recursos Humanos.
- En este material se encuentra impreso frases relacionadas al mejoramiento de la Comunicación
- Esperamos una semana, para que puedan cuestionarse a que se debe esta medida, y para que puedan meditar sobre las razones o motivos por los cuales se les entrega el material.

### **Modelo Material de oficina:**



### **B. Fase Informativa:**

- Se asigna a cada empleado un skype relacionado a su mail corporativo, con el que podrán estar interconectados uno al otro de una manera más fácil y

rápida, de esta manera se evitará malos entendidos y habrá respaldos y mayor fluidez en la comunicación.

- La creación de un periódico corporativo, es otra de nuestras nuevas estrategias de Comunicación, donde se realizarán publicaciones sobre logros de la empresa, cambios importantes, noticias nacionales e internacionales de interés común como tecnología, networking, etc..

Publicación de notas o noticias de nuestros colaboradores, eventos corporativos, y cualquier información que desee aportar cualquier colaborador de la compañía.

- Se hace un cambio de imagen al mural informativo, y se actualiza la información del mismo semanalmente.

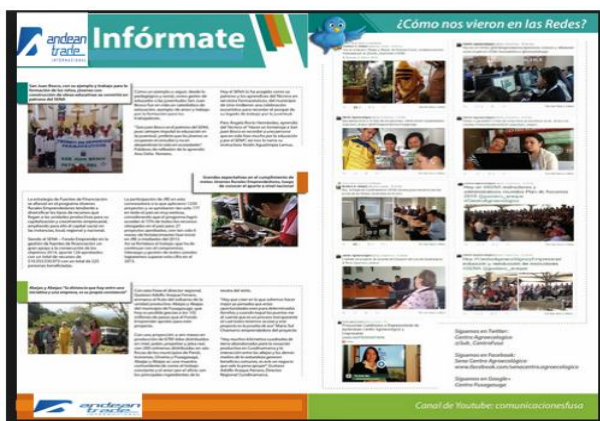
### **C. Fase de recordación:**

- Se realiza la entrega vía email con los datos del skype creado para cada uno, con nombre de usuario y clave
- Se realiza una reunión con todos los colaboradores dirigida por el departamento de Recursos Humanos y la Gerencia general, para indicar sobre la creación del periódico empresarial, y la participación necesaria de cada uno de los colaboradores para la realización mensual del mismo, y la necesidad del aporte de ideas y comentarios para el bienestar de todos.
- Para el mural informativo se comunica a los colaboradores que aquí se estará haciendo la publicación de noticias de última hora y que deben estar atentos a las cosas nuevas que se van publicando, ya que esto es de gran ayuda para mantenerlos a todos al tanto de las novedades del día a día.

1. Skype empresarial:

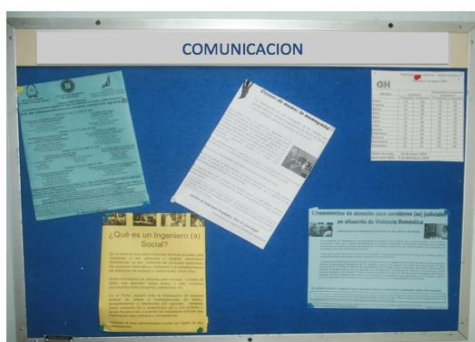


2.- Periódico informativo

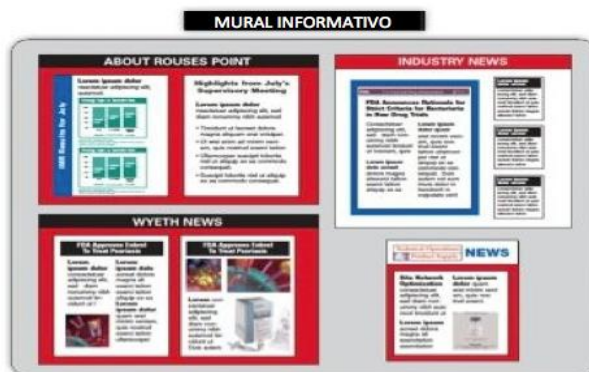


3. Mural informativo:

Antes:



Después:





## Estrategia plan de comunicación:



EXPECTATIVA	INFORMATIVA	RECORDACION
<p>- Estrategia: Introducción y Renovación de nuevas estrategias de Comunicación</p> <p>- Mensaje: Comunícate bien, Comunícate claro, Comunícate asertivo</p> <p>-Tácticas: Entrega de resaltadores y esferográficos, post its</p>	<p>- Estrategia: Introducción y renovación de nuevas estrategias de comunicación.</p> <p>- Mensaje: "Una persona informada, es una persona libre"</p> <p>- Tácticas: Creación de Skype empresarial Renovación del mural informativo Implementación de periódico corporativo</p>	<p>- Estrategia: Entrega de datos, motivación para participación en los nuevos medios</p> <p>- Mensaje: "Infórmate"</p> <p>-Tácticas: Programa participativo e incluyente hacia los nuevos medios utilizados</p>

## CAMPAÑA NO. 2

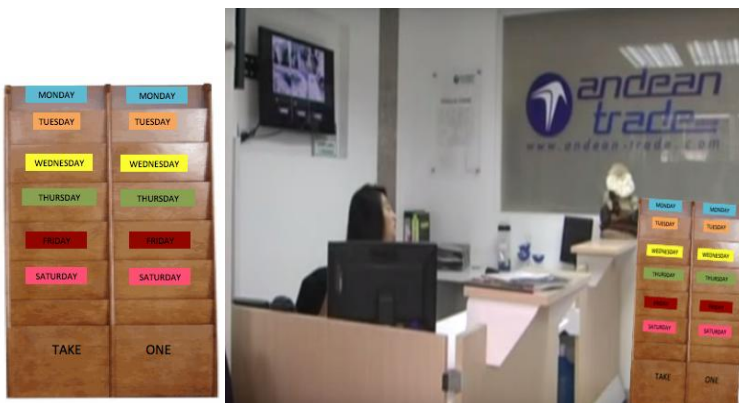
### TRABAJO EN EQUIPO

#### Objetivo:

Fomentar una filosofía de trabajo en equipo, a un 80%, donde todos sus colaboradores vayan hacia un mismo objetivo, pensando en el bienestar de todos y cada uno de sus integrantes.

## A. Fase de expectativa:

- Se colocará en la recepción de la oficina un buzón de sugerencias pero no para recibirlas, sino para dar sugerencias a través de frases sobre trabajo en equipo a todos los que conforman la empresa
- El tarjetero estará clasificado por días de la semana, para que los colaboradores vayan tomando una tarjeta de sugerencias cada día. Habrá suficientes para todos los empleados.
- Con esto se pretende causar un impacto muy claro en lo que significa trabajar en equipo y por un mismo objetivo.



## B. Fase Informativa:

- Se realiza una reunión para promover y estimular el trabajo en equipo, por parte de la gerencia general.
- Charla motivacional al equipo de trabajo por parte de Alex Ojeda motivador PNL.
- Semanalmente se solicita a dos personas de cada equipo que realicen una presentación cada Lunes, sobre el trabajo en equipo, utilizando material de apoyo como videos, diapositivas, audios, etc. De está manera conseguimos que la campaña sea mucho más participativa.



## C. Fase de recordación:

- Consideramos importante mantener alineado a todo el equipo hacia un nuevo objetivo comunicacional, que es trabar en equipo, en esta fase de recordación colocamos diferentes anuncios con carteles llamativos en cada oficina, sobre la importancia de trabajar en equipo y por el bienestar de todos y cada uno.

- Los anuncios son en modo de caricaturas o imágenes graciosas, para cambiar un poco la monotonía y poder recibir los mensajes de una manera mucho más positiva.



### Estrategia plan de comunicación:

<p style="text-align: center;"><b>EXPECTATIVA</b></p> <p>- Estrategia: Fomentar expectativa sobre el significado del trabajo en equipo</p> <p>- Mensaje: "Lee una sugerencia para cada día"</p> <p>-Tácticas: Colocar un tarjetero en la recepción, con tarjetas de frases alusivas al trabajo en equipo.</p>	<p style="text-align: center;"><b>INFORMATIVA</b></p> <p>- Estrategia: Informar sobre la importancia del trabajo en equipo para nuestra filosofía empresarial</p> <p>- Mensaje: "Al trabajar en equipo logramos mejores resultados"</p> <p>- Tácticas: Charlas informativas. Reuniones semanales con presentaciones de los empleados, presentación de videos audios, etc.</p>	<p style="text-align: center;"><b>RECORDACION</b></p> <p>- Estrategia: Mantener a los colaboradores informados sobre el significado del trabajo en equipo</p> <p>- Mensaje: "tu trabajo es importante, para nuestro equipo"</p> <p>-Tácticas: Caricaturas y dibujos graciosos colocados como afiches en cada oficina.</p>

## CAMPAÑA NO. 3

### “RE – CREA”

## AMBIENTE LABORAL

### Objetivo:

Mejorar el ambiente laboral a un 95%, y que sus colaboradores puedan enfocarse más en sus tareas designadas y se desarrollen de una menor manera.

### A. Fase de expectativa:

- Creación de una sala de recreación para todos los colaboradores
- Colocación de anuncio de color amarillo en la puerta de la sala, con frase, estamos trabajando para ti.



- Lanzamiento de campeonato de fútbol femenino y masculino de toda la empresa.

## **B. Fase Informativa:**




- En esta fase se realiza una reunión para informar sobre la creación de la sala que se llamará la sala RE- CREA, este es un lugar hecho por la empresa, para la empresa, con el fin de dar a nuestros empleados un espacio de descanso y recreación, para que puedan continuar con sus actividades mucho más relajados y con una mejor predisposición.
- En la sala podrán encontrar juegos grupales como Jhenga, Domino, Damas chinas, barajas y dardos.
- Se dan indicaciones sobre las reglas de la sala, las reglas predeterminadas son:
  - La utilización de la sala autorizada es de 30 hora
  - Se usará los días Miércoles después de la hora del lunch
  - Los colaboradores, deben terminar sus actividades pendientes antes de asistir a su media hora RE-CREA
  - Deberán dejar en el mismo orden que se encontró todo.
- Selección de equipos femenino y masculino.



## C. Fase de Recordación:

- Se entregan flyers, sobre el objetivo de la realización de este espacio, y la importancia que este tiene para el mejoramiento del ambiente laboral de la organización.
- Indicaciones de su uso y reglamento.
- Inauguración campeonato de deportes que se realizará anualmente

## Estrategias plan de comunicación:

		
<p style="text-align: center;"><b>EXPECTATIVA</b></p> <p>- Estrategia: Crear intriga sobre los cambios que se están realizando en la empresa de una manera positiva</p> <p>- Mensaje: "Estamos trabajando por ti"</p> <p>- Tácticas: Colocación de afiche en la puerta del zona RE.CREA. Causando expectativa entre los colaboradores</p>	<p style="text-align: center;"><b>INFORMATIVA</b></p> <p>- Estrategia: Informar sobre la creación de este nuevo espacio y su principal función y objetivo para el mejoramiento del clima laboral</p> <p>- Mensaje: "Re-CREA"</p> <p>- Tácticas: Zona lúdica, para los colaboradores, Jenga, dardos, cartas, domino.</p>	<p style="text-align: center;"><b>RECORDACION</b></p> <p>- Estrategia: Informar la importancia que tiene la empresa de mejorar el ambiente laboral</p> <p>- Mensaje: "Re- Crea"</p> <p>- Tácticas: Entrega de volantes informativos, con objetivos, especificaciones de uso de la sala y reglamento.</p>





#### 4.8. Presupuesto por campaña

COD.	CONCEPTO	TOTALES
1.1	Material de oficina	\$85
	Impresión en material	\$45
1.2	Creación Periódico Corporativo	\$70
1.3	Impresión periódico	\$100
	Impresión anuncios mural informativo	\$5
2.1	Creación de tarjetero	\$170
	Impresión de tarjetas	\$150
2.2	Charla motivacional	\$500
3.1	anuncios llamativos trabajo en equipo	\$40
3.2	equipamiento y decoración sala Re - Crea	\$300
3.3	Compra de uniformes equipos de futbol	\$1.000
3.4	Inauguración de deportes	\$200
	Comida	\$1.500
	Pago del uso de instalaciones	\$200
TOTAL GENERAL		\$4.365

## 6. Cuadro de Resumen.

El siguiente cuadro resume las actividades generales del Plan de Comunicación Organizacional.

COD	Estrategia	Mensaje	Táctica	RESPONSABLE	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	INDICADORES DE MEDICION
Campaña 1 : Nuevas estrategias de Comunicación	FASE DE EXPECTATIVA	"Comunícate bien, Comunícate claro Comunícate asertivo"	Resaltadores, Post its	Asistente Recursos Humanos Strategy Studio	4 SEMANAS	\$305	ENCUESTA ANONIMA
	FASE INFORMATIVA	"Infórmate"	Skype, Periódico corporativo, Mural informativo	Departamento de sistemas Strategy Studio Comunicación			
	FASE DE RECORDACION	"participa y mantente informado"	entrega de datos skype Reunión departamental solicitud a interesados sobre noticias para mural y periódico	Gerente de Recursos Humanos Gerente General			
Campaña 2: Trabajo en equipo	FASE DE EXPECTATIVA	"Toma un consejo para el día de hoy y medítalo por el resto de tu día"	Colocación del tarjetero con notas de reflexión. Entrega de notas durante una semana	Strategy Studio Receptionista Asistente de Recursos Humanos	4 SEMANAS	\$820	FOCUS GROUP
	FASE INFORMATIVA	"Trabajar en equipo asegura el éxito"	Reunión departamental charla motivacional Presentaciones semanales	Gerente de Recursos Humanos Gerente General Persona externa contratada para charla motivacional Equipo de trabajo			
	FASE DE RECORDACION	"Team work" "Trabajo en equipo"	Anuncios con carteles llamativos, sobre trabajo en equipo en cada oficina	Asistente de recursos humanos Strategy Studio			

Campaña 3: Ambiente Laboral	FASE DE EXPECTATIVA	"Disculpa las molestias, estamos trabajando para usted"	Creación y colocación de anuncio en la sala Re-CREA de Andean Trade. Creación campeonato de fútbol masculino y femenino	Gerente de Recursos Humanos Strategy Studio	4 SEMANAS	\$1.340	ENCUESTA DE SATISFACCION
	FASE INFORMATIVA	"Re- Créate en la zona Re-crea"	Reunión informativa, sobre uso, objetivos y reglamento de la sala Selección de equipo de fútbol femenino y masculino	Gerente de Recursos humanos			
	FASE DE RECORDACION	"el deporte delega en el cuerpo algunas de las virtudes más fuertes del alma, la energía, la audacia, la paciencia".	Entrega de Flyers zona re-crea Inauguración campeonato de deportes	Asistente de Recursos Humanos Strategy Studio Gerente de Recursos Humanos			

# 10. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GLOBAL

## 1. Establecer Mapa de Públicos Externos

PUBLICICO	SUBPUBLICICO	MODO DE RELACION
GOBIERNO	Superintendencia de Compañías, Ministerios, less, Municipio	Procesos, permisos, cumplimiento y documentación necesaria, para el funcionamiento de la empresa
EMPRESAS PUBLICAS	ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO CONTRALORIA GENERAL DEL ESTADO CUERPO DE BOMBEROS UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR PETROECUADOR MINISTERIO DEL INTERIOR MINISTERIO DE TURISMO UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL MINISTERIO DE AGRICULTURA, ACUACULTURA, GANADERIA Y PESCA TELECSA S.A. SAN CRISTOBAL GALAPAGOS ESCUELA POLITECNICA NACIONAL EMPRESA PUBLICA DE AGUA POTABLE Y SANEAMIENTO ESCUELA SUPERIOIR POLITECNICA DE CHIMBORAZO EERSA EMPRESA ELECTRICA BIOBAMBA S.A. EMPRESA ELECTRICA AMBATO EMELNORTE DEFENSORIA PUBLICA CONSEJO DE LA JUDICATURA COMANDO CONJUNTO DE LAS FUERZAS ARMADAS CORPORACION CENACE CACPECO COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO BANCO CENTRAL DEL ECUADOR ASAMBLEA NACIONAL ARMADA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR GOBIERNO AUTONOMO SAN MIGUEL DE IBARRA MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES COMERCIO E INTEGRACION MINISTERIO DE DEFENSA NACIONAL INEC GOBIERNO AUTONOMO DE GUARANDA PREFECTURA DE LOJA GOBIERNO AUTONOMO DE NAPO BANCO CENTRAL DEL ECUADOR	Clientes VIP de la empresa, son nuestro principal cliente

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA		
PUBLICO	SUBPUBLICO	MODO DE RELACION
EMPRESAS PRIVADAS	Todas las empresas del país	Se espera ofrecer los servicios de Andean Trade.
COMUNIDAD	Comunidades cercanas a la compañía, Sector San Gabriel, y sociedad en general	Andean Trade espera crea u vínculo mas cercano y positivo con la comunidad en general, a través de un programa de RSE
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Redes sociales, radio, revistas especializadas, prensa escrita, Internet	El modo de relación actual es casi nulo, Andean Trade desea crear una relación con los medios. Y así poder existir en el mercado.
COMPETENCIA	LOGICALIS TECNOPLUS AKROS MAINT MCO	Son la principal competencia de Andean Trade, por el hecho de ofrecer los mismos servicios.
PROVEEDORES	MEGASUPPLY GOLD PARTNER EMINKATECH CISCO VMWARE NEW LINK EXALT	Organizaciones nacionales e internacionales con las que tienen contacto para la importación de material tecnológico

## 2. Objetivos de la investigación

### Objetivo General:

Realizar el lanzamiento de 4 campañas de Comunicación Global, para de esta manera mejorar nuestras relaciones con los diferentes públicos y fortalecer nuestra labor en el Ecuador a largo plazo.

Cabe mencionar que Andean Trade es una empresa ecuatoriana reconocida en el ámbito tecnológico, sin embargo no se han realizado anteriormente

ningún tipo de campañas con sus públicos externos, viendo así la necesidad de crear nuevas estrategias para estar a la altura de nuestros públicos externos

**Objetivos Específicos:**

- Crear una relación proactiva y eficaz con los medios de comunicación
- Involucrar a la empresa con su comunidad, por medio de actividades en beneficio de ellos.
- Atraer nuevos clientes del sector privado, para así diversificar nuestros servicios en el mercado ecuatoriano.
- Mejorar y afianzar las relaciones con nuestros proveedores., ya que estos nos proporcionan una mejor imagen a escala internacional

**a. Método:** Cualitativo

**b. Técnicas:**

- Realizamos dos entrevistas dirigidas a la Gerente de Producción, Jadyra Corela quien supo guiarnos que es Andean Trade, a que se dedica está compañía, como se encuentra reconocida dentro del mercado nacional, los problemas comunicacionales existentes, que proyecciones tiene de crecimiento, y cómo le gustaría ver a la empresa a mediano y largo plazo y a Tamara Corela Gerente de Recursos Humanos, la idea principal era analizar cuáles serían sus principales públicos, los problemas encontrados y como nos enfocaríamos con cada uno de ellos.
- La segunda entrevista se realizó a Tamara Corela, quien proporcionó datos para poder realizar la campaña.

### 3. Determinación de los problemas comunicacionales

- **Medios de comunicación:** no existe relación alguna con los medios de comunicación, hace falta fortalecer estas herramientas para tener un nombre y un lugar importante dentro del mercado.
- **Comunidad:** La empresa ha realizado un acercamiento muy leve con la comunidad en general hace algún tiempo atrás, es importante dar un seguimiento y nuevas estrategias para mejorar la comunicación entre la empresa y la comunidad, generando así una mejor imagen
- **Empresa Privada (Potenciales clientes):** la empresa ha estado muy enfocada a dirigir toda su labor hacia la empresa pública, pero se ha visto al importancia de diversificar los servicios y captar nuevas cuentas dentro de la empresa privada.
- **Proveedores :** Andean Trade ha tenido un gran reconocimiento por parte de sus proveedores a nivel internacional, ganando algunos premios por sus excelentes competencias dentro del sector tecnológico, se vio la importancia de promover una campaña para fortalecer las relaciones con los proveedores.

#### 4. Estrategias, Mensaje y Tácticas:

ESTRATEGIA	MENSAJE	TACTICAS	RESPONSABILIDAD	FUENTE DE VERIFICACION
<b>CLIENTES</b>				
<b>EXPECTATIVA</b>	“Soluciones tecnológicas para tu empresa”	Colocación de vallas publicitarias en tres principales puntos de la ciudad de Quito entre estas, América y Mañosca, 6 De Diciembre y el Comercio y en la Eloy Alfaro y Granados.	Strategy Studio	Andean Trade
<b>INFORMATIVA</b>	“Soluciones inteligentes para las necesidades tecnológicas de tu empresa”	Dar a conocer a nuestra empresa y servicios, por medios de una cuña radial.	Strategy Studio	Andean Trade
<b>RECORDACION</b>	“ Soluciones tecnológicas inteligentes para nuestros clientes”	Implementación de campaña mediante la utilización de herramientas como Facebook y mailing.	Strategy Studio	Andean Trade
<b>PROVEEDORES</b>				
<b>EXPECTATIVA</b>	“ Soluciones tecnológicas inteligentes para tu ciudad”	Crear una alianza estratégica con el Municipio de Quito, para colocar pantallas	Strategy Studio. Andean Trade	Andean Trade Municipio metropolitano de Quito



		informativas en autobuses en la ciudad, utilizando como medio informativo los mismos autobuses		
INFORMACION	“Soluciones tecnológicas inteligentes para tu ciudad”	Informar sobre este nuevo servicio para los usuarios de autobuses en la ciudad de Quito a través de la página de Facebook de Andean Trade	Strategy Studio. Andean Trade	Andean Trade
RECORDACION	“Cambios tecnológicos para Ecuador”	Reunir a proveedores y representantes profesionales en el sector tecnológico de Latinoamérica, permitiendo a estos conocer acerca de los desafíos y oportunidades que se prevé para los próximos 10 años en el país y sobre las nuevas tendencias tecnológicas y últimas novedades y de productos y servicios que	Strategy Studio Andean Trade	Andean Trade Municipio Metropolitano de Quito

		<p>provee Andean Trade,</p> <p>Lanzamiento de la nueva herramienta informativa junto a la colaboración del Municipio Metropolitano de Quito.</p>		
MEDIOS DE COMUNICACIÓN				
EXPECTATIVA	“Comunican do acciones tecnológicas ”	Envío de boletín de prensa informando a la ciudadanía sobre la nueva herramienta de comunicación para la ciudad	Strategy Studio Andean Trade Municipio	Andean Trade Municipio
INFORMATIVA	“Comunican do para una mejor ciudad”	Envío de Invitación a los medios de comunicación, junto con regalo corporativo	Strategy Studio Andean Trade	Andean Trade
RECORDACION	“Comunican do bien”	Envío tarjeta de agradecimiento	Strategy Studio Andean Trade	Andean Trade
COMUNIDAD				
EXPECTATIVA	“Involúcrate con la tecnología”	Lanzamiento concurso sobre creación de soluciones inteligentes para estudiantes de Mecatrónica y carreras referentes a la	Strategy Studio Andean Trade	Andean Trade

		tecnología, publicación a través de Facebook, ganador se hará acreedor de una computadora ultima generación, un I pad y un ano gratis de Internet más un cheque por \$3000, La idea será lanzada en la ferias de tecnología e innovación realizada en la ciudad de Quito.		
INFORMATIVA	“Involúcrate con la tecnología”	Difundir la información en diferentes universidades del país, a través de carteles ubicados en pasillos de las universidades y en programa de televisión Café y Bolón Teleamazonas	Strategy Studio Andean Trade	Andean Trade
RECORDACION	“Involúcrate con la tecnología”	Anuncio del ganador a través de Facebook, y canal de televisión Café y Bolón	Strategy Studio Andean Trade	Andean Trade

## 5. Cronogramas:

<b>CLIENTES</b>	<b>INICIO</b>	<b>FINALIZACION</b>
Expectativa	Lunes 4 de Enero	Viernes 4 de Marzo
Informativa	Lunes 11 de Enero	Lunes 25 de Enero
Recordación	Lunes 11 de Enero	Viernes 4 de Marzo
<b>PROVEEDORES</b>	<b>INICIO</b>	<b>FINALIZACION</b>
Expectativa	Viernes 5 de Febrero	Viernes 26 de Febrero
Informativa	Viernes 5 de Febrero	Viernes 5 de Marzo
Recordación	Viernes 19 de Febrero	Viernes 19 de Febrero
<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>INICIO</b>	<b>FINALIZACION</b>
Expectativa	Lunes 8 de Febrero	Miércoles 24 de Febrero
Informativa	Lunes 8 de Febrero	Lunes 8 de Febrero
Recordación	Lunes 22 de Febrero	Lunes 22 de Febrero
<b>COMUNIDAD</b>	<b>INICIO</b>	<b>FINALIZACION</b>
Expectativa	Lunes 4 de Abril	Lunes 25 de Abril
Informativa	Lunes 4 de Abril	Lunes 25 de Abril
Recordación	Viernes 6 de Marzo	Viernes 6 de Marzo

## 6. Presupuesto

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Diseñador Gráfico.	\$2000	\$2000
3	Vallas Publicitarias	\$3500	\$10500
3	Cuña Radial Radio Fm Mundo Radio Radio	\$250	\$750
1	Servicio de Mailing Promoción Página Facebook	\$320	\$320
5	Vallas Móviles autobús	Auspicio Municipio	Auspicio Municipio
1	Evento Corporativo: Alquiler salón de eventos Bebidas Comidas DJ Maestro de ceremonias (Patricia Terán y Cristián Norris)	\$10000	\$10000
30	Carteles informativos	\$25	\$750
2	Anuncios programa Café y Bolón teleamazonas	\$500	\$500
1	Premios ganador concurso	\$7500	\$7500
<b>TOTAL GENERAL</b>			<b>\$32.320</b>

# CAMPAÑA 1

## CLIENTES

**“Soluciones tecnológicas para tu empresa”**

### **Objetivo:**

Informar, fidelizar y captar nuevas cuentas, a través del lanzamiento de una campaña enfocada a clientes y posibles clientes, para poder ampliar nuestra red y así tener más clientes satisfechos brindándoles soluciones tecnológicas para sus empresas.

### **Fase de expectativa:**

Se realizará la colocación de vallas publicitarias sobre nuestra empresa, para que el público ya recuerde nuestro logotipo y sepa cual es la razón de ser de Andean Trade, las vallas estarán ubicadas en tres principales puntos de la ciudad de Quito entre estas tenemos:

- América y Mañosca
- 6 De Diciembre y el Comercio
- Eloy Alfaro y Granados.



### **Fase informativa:**

Creación de una cuña radial, para dar a conocer sobre nuestra empresa, servicios y el enfoque que queremos brindar a nuestros clientes y posibles clientes, la cuña será transmitida en 4 emisoras de radio en horarios establecidos para un target empresarial, las radios que usaremos para promocionar esta campaña son:

FM MUNDO

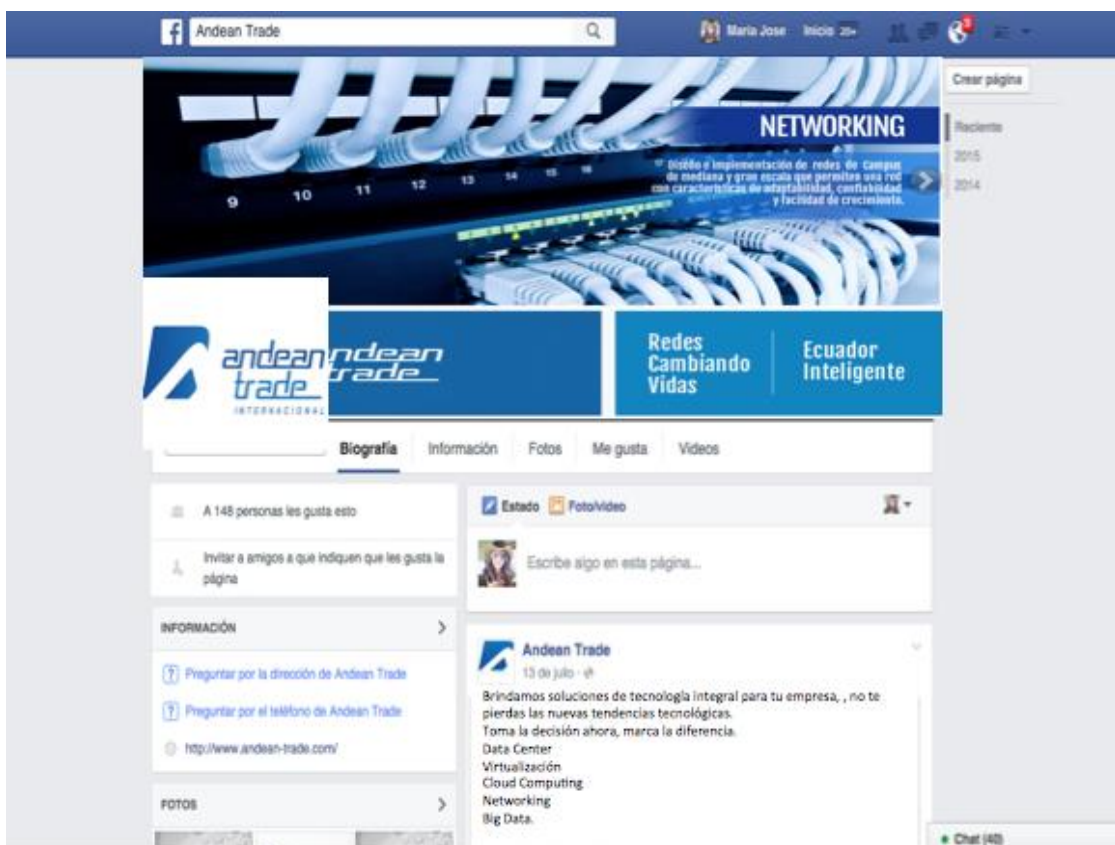
RADIO VISION

MAJESTAD FM

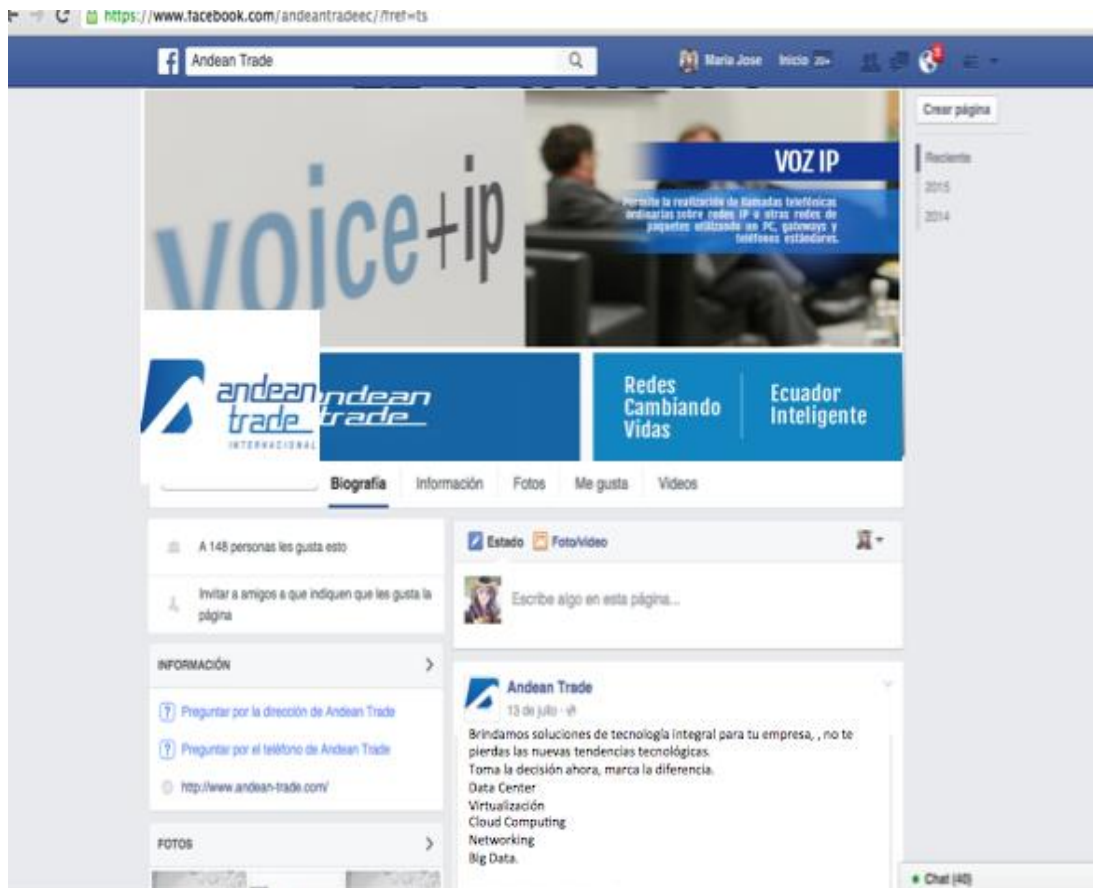
RADIO SUCESOS

## Fase de recaudación:

En esta fase de recordación, la campaña será difundida a través de Facebook y la promoción por medio de mailing de target especializado, mismo que será distribuido por la empresa Ecuapublicidad.







## CAMPAÑA 2

### PROVEEDORES

#### “Avances tecnológicos para Quito”

##### Objetivo:

Afianzar las relaciones con nuestros proveedores y crear nuevas alianzas estratégicas, promocionando el nombre de la empresa con todos nuestros proveedores y representantes profesionales en el sector tecnológico para Latinoamérica, para así alcanzar los más altos niveles de calidad y servicio.

### **Fase de expectativa:**

Para esta fase se pretende realizar una alianza estratégica con el Municipio Metropolitano de Quito, lo que se quiere es brindar soluciones a los usuarios sobre ubicación y mapeo de lugares turísticos y puntos importantes de la ciudad, como por ejemplo museos, iglesias, plazas, parques, centros comerciales, restaurantes, entre otros sitios de importancia para nuestra ciudad.

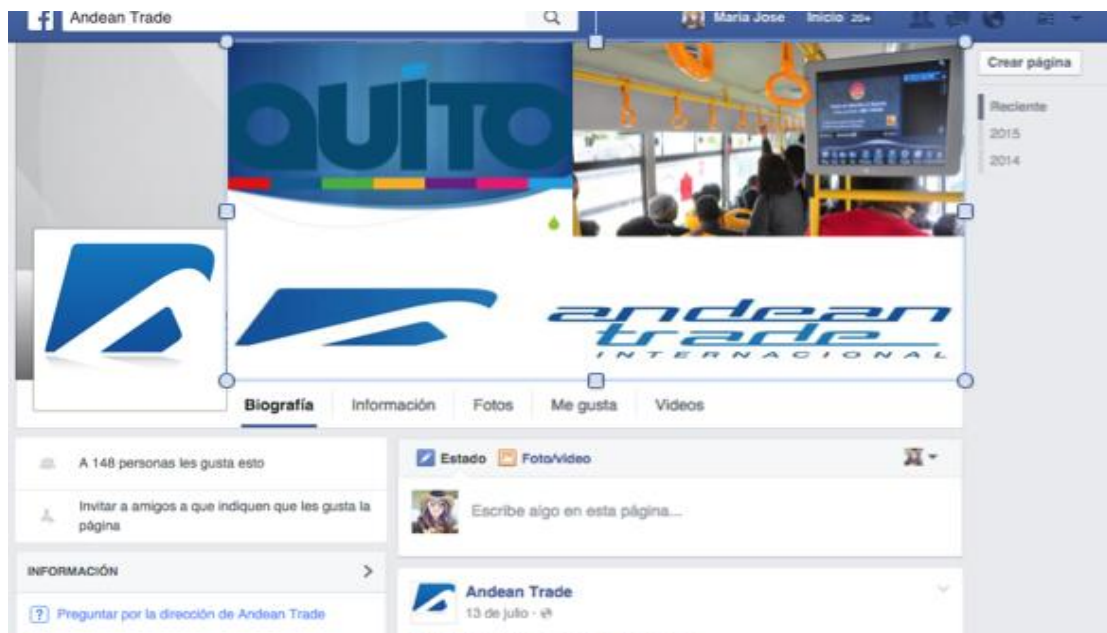
Se realizará la colocación de pantallas informativas en 50 autobuses de la ecovía, metro bus y trole bus.

Para promocionar esta campaña se utilizará los mismos autobuses, los cuales estarán mostrando como valla móvil, el nuevo aplicativo tecnológico.



### **Fase informativa:**

En la fase informativa se realizará una campaña a través de redes sociales (Facebook), donde se dará a conocer el nuevo servicio integrado por el Municipio Metropolitano de Quito y Andean Trade Internacional, de esta manera se quiere al mismo tiempo posicionar la marca en el mercado, incentivar a otras empresas a adquirir sus servicios y promocionar sus productos en toda la ciudadanía.



### **Fase de recordación:**

Reunir a proveedores y representantes profesionales del sector tecnológico de Latinoamérica, en un evento realizado por Andean Trade International, de esta manera estaremos permitiendo a estos conocer acerca de los desafíos y oportunidades que se prevé para los próximos 10 años en el país y sobre las nuevas tendencias tecnológicas y últimas novedades de productos y servicios.

que provee Andean Trade, Lanzamiento de la nueva herramienta informativa, junto con la colaboración del Municipio Metropolitano de Quito.



## CAMPAÑA 3

### MEDIOS DE COMUNICACIÓN

“Comunicando bien”

#### **Objetivo:**

Fomentar relaciones con los medios públicos, para poder estar presentes en el universo mediático y de opinión pública, generando más accesos para la difusión de información de nuestra empresa.

#### **Fase de expectativa:**

Se realizara el envío de un boletín de prensa informando a la ciudadanía sobre la nueva herramienta de comunicación que está disponible para los usuarios de autobuses en la ciudad de Quito, y como esta beneficiará al sector turístico de la ciudad. Con esto lo que se quiere es llamar la atención de los medios de

comunicación para tener un mejor alcance en las siguientes fases de esta campaña.



---

#### BOLETIN DE PRENSA

El Municipio Metropolitano de Quito y la compañía Andean Trade International, tienen el agrado de anunciar a la ciudadanía que el día Viernes 19 de Febrero se hará el lanzamiento oficial de las pantallas interactivas, las cuales brindarán información sobre ubicación y mapeo satelital de principales puntos turísticos y lugares estratégicos de la ciudad, estas pantallas se colocarán en autobuses como Ecovía, Metrovía y Trolebús.

Con esta iniciativa estaremos apoyando al crecimiento turístico en nuestra ciudad brindando un servicio muy innovador para los usuarios del transporte público.

Cuidemos y utilicemos estas herramientas para nuestro beneficio y el de los demás.

## Fase informativa:

Se hará el envío de las respectivas invitaciones a los medios de comunicación, junto con regalo corporativo para el evento de lanzamiento de las pantallas interactivas en la ciudad de Quito.



## BASE DE DATOS DE MEDIOS ESPECIALIZADA

MEDIO DE COMUNICACIÓN	NOMBRE	CARGO	CONTACTO
<b>RADIO</b>			
FM MUNDO	Cristian del Alcázar Ponce	Director General	<a href="mailto:gerencia@fmmundo.com">gerencia@fmmundo.com</a>
MAJESTAD	Diana Benítez Ma. Augusta Viteri Fabricio Vela	Director de noticias	096310747 – 0995046196 <a href="mailto:magusviteri@radiomajestad.com">magusviteri@radiomajestad.com</a> <a href="mailto:fabriciovelav@gmail.com">fabriciovelav@gmail.com</a>
RADIO VISION	Sandra Coronel Guillermo González	Directora comercial	<a href="mailto:scoronel@radiovision.com.ec">scoronel@radiovision.com.ec</a>  2260315
RADIO SUCESOS	Leonor Jiménez	Ventas	<a href="mailto:radio_sucesos_11@hotmail.com">radio_sucesos_11@hotmail.com</a> ; <a href="mailto:leonorazjimenez@gmail.com">leonorazjimenez@gmail.com</a>
<b>TELEVISION</b>			
TELEAMAMZONAS	Margarita Dávalos Arturo Barriga Patricia Oquendo Maria José Hidalgo Gissela Bayona	VP Comercial	<a href="mailto:mdavalos@teleamazonas.com">mdavalos@teleamazonas.com</a>  <a href="mailto:abarriga@teleamazonas.com">abarriga@teleamazonas.com</a>  <a href="mailto:poquendo@teleamazonas.com">poquendo@teleamazonas.com</a>  <a href="mailto:mhidalgo@teleamazonas.com">mhidalgo@teleamazonas.com</a>  099-3552761
ECUAVISAS	Maria de Lourdes Guerra		<a href="mailto:mguerra@ecuavisa.com">mguerra@ecuavisa.com</a>

	Mario Guayasamín		<a href="mailto:mguayasamín@ecuavisa.com">mguayasamín@ecuavisa.com</a>
GAMA TV	Verónica Larco Jenny Vera Karina Vaca	Productora Coordinador de información	3829200 ext 1206  099-4313611 kvaca@gamatv.com.ec
ECUADOR TV	José Luis Quintero Alexandra Basantes	Coordinador noticias Periodista	099-5652048  <a href="mailto:abasantes@rtvecuador.ec">abasantes@rtvecuador.ec</a>

**REVISTAS**

LIDERES	Pedro Maldonado	Coordinador	<a href="mailto:pmaldonado@elcomercio.com">pmaldonado@elcomercio.com</a>
EKOS	Iván Aldaz Silvana González	Coordinador Revista Coordinadora editorial	<a href="mailto:ialdaz@ekos.com.ec">ialdaz@ekos.com.ec</a>  <a href="mailto:sgonzalez@ekos.com.ec">sgonzalez@ekos.com.ec</a>
VISTAZO	María Belén Arroyo	Directora de redacción	<a href="mailto:marroyo@uio.vistazo.com">marroyo@uio.vistazo.com</a>
GESTION	Ángela Meléndez	Coordinadora	<a href="mailto:amelendes@multiplica.com.ec">amelendes@multiplica.com.ec</a>
MUNDO DINERS	Alejandra Monroy	Coordinadora	<a href="mailto:Alejandra.monroy@dinediciones.com">Alejandra.monroy@dinediciones.com</a>

**DIARIOS**

EL COMERCIO	Pablo Tatés Fernando Criollo		<a href="mailto:ptates@elcomercio.com.ec">ptates@elcomercio.com.ec</a>  <a href="mailto:fcriollo@elcomercio.com.ec">fcriollo@elcomercio.com.ec</a>
ULTIMAS NOTICIAS	Carlos Mora	Coordinador de redacción	<a href="mailto:cmora@elcomercio.com">cmora@elcomercio.com</a>
EL UNIVERSO	Rodolfo Peralta		2555990
DIARIO HOY	Pamela Castillo	Reportera	2490888 ext 237



<b>LA HORA</b>	Rodrigo Romero Maria Jose Cruz Adriana Alvarado	Jefe de información  Editora de noticias	<a href="mailto:rromero@lahora.com.ec">rromero@lahora.com.ec</a>  <a href="mailto:mcruz@lahora.com.ec">mcruz@lahora.com.ec</a>  <a href="mailto:adrianalvarado@lahora.com.ec">adrianalvarado@lahora.com.ec</a>
<b>MAILING</b>			
<b>ECUAPUBLICIDAD</b>	Ximena Larrea	Representante comercial	<a href="mailto:info@ecuapublicidad.com">info@ecuapublicidad.com</a>
<b>OTROS</b>			
<b>ALCALDIA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO</b>	Paulina Espinosa Andrade	Directora de protocolo y RRPP	

### Fase de recordación:

En esta fase es importante resaltar la presencia de los medios de comunicación que asistieron a nuestro evento, enviando un regalo corporativo para cada uno de ellos



## **CAMPAÑA 4**

### **COMUNIDAD**

#### **“Incentivando a ser un profesional de la tecnología”**

##### **Objetivo:**

Promover y fomentar con los jóvenes de nuestra ciudad el estudio de carreras de tecnologías, ciencia e información, ya que en la actualidad no existen muchos profesionales en esta rama, siendo ésta muy necesaria para el crecimiento y avances tecnológicos de nuestro país.

##### **Fase de expectativa:**

Se realizará una campaña dirigida a estudiantes o futuros estudiantes de ciencia y tecnología, para de esta manera incentivar el estudio de estas carreras en nuestro país, a través de un concurso, basado en la creación de ideas y soluciones inteligentes aplicables para el mejoramiento de la vida en nuestra ciudad, se promocionará la campaña a través de Facebook, el ganador se hará acreedor de una computadora última generación, un I pad y un año gratis de Internet más un cheque por \$3000, La idea será lanzada en la ferias de tecnología e innovación realizada en la ciudad de Quito.

##### **Fase informativa:**

Esta información se la difundirá en diferentes universidades e instituciones educativas del país, a través de carteles ubicados en pasillos y murales informativos de las diferentes instituciones, además se publicará en el programa de televisión Café y Bolón de Teleamazonas.

## Reto Andean Trade

Participa en el Reto Andean Trade 2016.

Se parte de este concurso a nivel nacional, tendrás la oportunidad de desarrollar tus ideas más innovadoras en el sector tecnológico.

Preséntanos un proyecto con ideas creativas y tecnológicas que ayuden a mejorar la forma de vida de tu ciudad.

El ganador será acreedor de computadora última tecnología, lpad, \$ 3.000 y la ayuda y asesoramiento de profesionales para poder hacer realidad tu sueño.

“Involúcrate con la tecnología”



### Fase de recordación:

Esta fase se basa en el anuncio del ganador, mismo que se realizará a través de Facebook, Pagina web institucional y canal de televisión Café y Bolón.

## BIBLIOGRAFIA

- Pichón Rivière, E. (1981). *El proceso grupal. Del psicoanálisis a la psicología social (I)*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Thompson, I. (Octubre de 2008). Definición de Comunicación.
- Extraído el 15 de Noviembre de 2015 de, <http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicioncomunicacion.html>
- Berlo, D.K., "the process of communication", Nueva York, Holt, Rinehart & Wintson, 1960.
- Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt. Extraído el 20 de Noviembre de 2015 de: [http://www.periodismoonline.de/comunicacion/Comunicacion\\_de\\_masas.pdf](http://www.periodismoonline.de/comunicacion/Comunicacion_de_masas.pdf).
- Costa, J, "La Comunicación es Casi Más Importante que el Mismo Producto que se Fabrica": (Septiembre 2006) Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Estado de México.
- Nieves, F, "Conceptos de Comunicación organizacional" Extraído el 29 de Octubre de 2015 de: <http://www.gestiopolis.com/conceptos-de-comunicacion-organizacional/>.
- "El Reto de las Relaciones Públicas" (2009) Extraído el 21 de Noviembre de 2015 de: <http://elretodelasrelacionespublicas.blogspot.com/2009/11/cuatro-modelos-de-grunig-y-hunt.html>
- L. Hirschhorn, Managing Rumors, Extraído el 28 de Octubre de 2015 de: [https://books.google.com.ec/books?id=OWBokj2RqBYC&pg=PA290&lpg=PA290&dq=managing+rumors+l.+hirschhorn&source=bl&ots=YJ7dhfr6Z8&sig=-gqp0mSLvhzLZOYLoUQfy8Hu\\_U&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjomsuS77XJAhUEHx4KHbKFA\\_IQ6AEIGzAA#v=onepage&q=managing%20rumors%20l.%20hirschhorn&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=OWBokj2RqBYC&pg=PA290&lpg=PA290&dq=managing+rumors+l.+hirschhorn&source=bl&ots=YJ7dhfr6Z8&sig=-gqp0mSLvhzLZOYLoUQfy8Hu_U&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjomsuS77XJAhUEHx4KHbKFA_IQ6AEIGzAA#v=onepage&q=managing%20rumors%20l.%20hirschhorn&f=false)
- Bernstein, D. (1984). *La imagen de la empresa y la realidad. Crítica de las comunicaciones*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Bonk K., Emily Tines, Henry Griggs, Phil Spraks, 1999, (Strategic communication for nonprofits) Consortium media center
- Costa J. (2009). "Imagen Corporativa en el siglo XXI" Buenos Aires, La Crujía Ediciones
- Furst, P. (2001) "Dirección de comunicación empresarial e institucional, el plan de medios"

- Weinstein, M; Ralph M. Bradburd, *The Robin Hood rules for smart giving*, 2013, Columbia University Press
- Costa, J. (1990). *La identidad corporativa*. Barcelona: CIAC.
- Costa, J. (1994). *Diseño, comunicación y cultura*. Madrid: Fundesco.
- Costa, J. (2004). *Identidad e imagen corporativa*.
- Martineau, P. (1958). *"The Personality of the Retail Store"*. Harvard Business.
- Villafañe, J. "Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la Imagen de la Empresa" (España, Barcelona 1999)
- Merco, Extraído el 27 de Noviembre de 2015 de <http://merco.info/ec/rankings-merco>
- Villafañe, J. "La buena reputación" Claves del valor intangible de las empresas, Edición Pirámide.
- Schein, Edgar (1999): *Organizational Culture and Leadership*, San Francisco Jossey- Bass Inc.
- GRUNIG Y HUNT. Dirección de Relaciones Públicas. Madrid: Gestión, 2000.