

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS**

**Plan de Comunicación Interna y Externa para Quifatex**

**Proyecto Integrador**

**Melissa Micaela Calero Torres**

**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 de 2015

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS**

**HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Melissa Micaela Calero Torres**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico: Gustavo Cusot, M.A.

Firma del profesor -----

Quito, 21 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 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: Melissa Calero

Código: 00107470

Cédula de Identidad: 1716383920

Lugar y fecha: Quito, 21 de diciembre del 2015

## **AGRADECIMIENTOS**

**Antes que nada, agradezco a Dios por siempre guiarme en mi vida, por bendecirme con una familia que siempre me ha apoyado en mis decisiones desde el inicio hasta el final de esta etapa tan importante.**

**Gracias a mis papas por siempre estar conmigo inculcándome principios y valores, los cuales han sido necesarios durante todo este período de universidad. Por ser esas personas que han ido conmigo paso a paso en mi vida personal y profesionalmente.**

**A mis abuelitos por ser mi principal motivación para llegar al final con éxitos.**

**A mi hermana por ser mi complemento, y estar a mi lado siempre alentándome a ser mejor persona y a cumplir mis metas.**

**A mis amigas por ser un apoyo incondicional día a día por hacer de estos cuatro años los mejores de mi vida, por todos esos momentos increíbles que compartimos, esas que son más que amigas hermanas.**

## **RESUMEN**

La base fundamental para la sociedad es el buen funcionamiento de la comunicación, ya que éste facilita la interacción por medio de los mensajes entre los individuos. Esta investigación describe una base teórica y detallada de las diferentes ramas de la comunicación, qué son y cuál es la importancia de cada una de estas, la comunicación organizacional, la identidad, imagen y reputación corporativa, la comunicación interna y la comunicación global. Además, se indica la interrelación entre sí y cómo deben ser gestionadas de manera correcta, con el fin de transmitir a los stakeholders un mensaje esperado.

## **ABSTRACT**

**The fundamental basics for society is the proper functioning of the communication because it facilitates interaction through messages between persons. This research describes a theoretical base and detailed the various branches of communication, what they are and what is the importance of each of these , organizational communication , identity, image and corporate reputation , internal communication and global communication . Furthermore, the interrelationship between directed and how they should be conducted in a proper manner , in order to transmit to the stakeholders an expected message.**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>Introducción.....</b>	<b>12</b>
<b>Desarrollo del Tema.....</b>	<b>13</b>
<b>Marco teórico.....</b>	<b>13</b>
<b>Propuesta de Campaña interna.....</b>	<b>42</b>
<b>Propuesta de Campaña Global.....</b>	<b>58</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>78</b>
<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>79</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla #1. Expectativa; Campaña 1 “Juntos somos Quifatex” .....	43
Tabla#2. Informativa; Campaña 1 “Juntos somos Quifatex” .....	45
Tabla#3. Recordación; Campaña 1 “Juntos somos Quifatex” .....	46
Tabla#4. Expectativa; Campaña 2 “YO cultura Quifatex” .....	47
Tabla#5. Informativa; Campaña 2 “YO cultura Quifatex” .....	48
Tabla#6. Recordación; Campaña 2 “YO cultura Quifatex” .....	50
Tabla#7. Expectativa; Campaña 3 “Quifatex es comunicación” .....	51
Tabla#8. Informativa; Campaña 3 “Quifatex es comunicación” .....	52
Tabla#9. Recordación; Campaña 3 “Quifatex es comunicación” .....	53
Tabla#10. Expectativa; Campaña 4 “Quifatex soy solución” .....	54
Tabla#11. Informativa; Campaña 4 “Quifatex soy solución” .....	55
Tabla#12. Recordación; Campaña 4 “Quifatex soy solución” .....	56
Tabla#13. Presupuesto Campaña interna “YO SOY QUIFATEX” .....	58
Tabla#14. Lista de clientes Quifatex.....	59
Tabla#15. Expectativa; Campaña 1 “Quifatex es distribución y juntos somos comunicación” .....	61
Tabla#16. Informativa; Campaña 1 “Quifatex es distribución y juntos somos comunicación” .....	62
Tabla#17. Recordación; Campaña 1 “Quifatex es distribución y juntos somos comunicación” .....	63
Tabla#18. Expectativa; Campaña 2 “Quifatex es seguridad, junto somos comunidad” .....	64
Tabla#19. Informativa; Campaña 2 “Quifatex es seguridad, junto somos comunidad” .....	65
Tabla#20. Recordación; Campaña 2 “Quifatex es seguridad, junto somos comunidad” .....	66
Tabla#21. Expectativa; Campaña 3 “Quifatex es más, juntos somos muchos más” .....	68

Tabla#22.Informativa; Campaña 3 “Quifatex es más, juntos somos muchos más” .....	69
Tabla#23.Recordativa; Campaña 3 “Quifatex es más, juntos somos muchos más” .....	70
Tabla#24.Expectativa; Campaña 4 “Quifatex es variedad, juntos somos calidad” .....	71
Tabla#25.Informativa; Campaña 4 “Quifatex es variedad, juntos somos calidad” .....	72
Tabla#26.Recordación; Campaña 4 “Quifatex es variedad, juntos somos calidad” .....	73
Tabla#27.Informativa; Campaña 5 “Quifatex es confianza, juntos somos crecimiento” .....	74
Tabla#28.Expectativa; Campaña 5 “Quifatex es confianza, juntos somos crecimiento” .....	75
Tabla#29.Recordación; Campaña 5 “Quifatex es confianza, juntos somos crecimiento” .....	76
Tabla#30.Presupuesto Campaña global Quifatex.....	77

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura #1. Prototipo Caja Quifatex.....	43
Figura#2. Prototipo Pin Quifatex.....	44
Figura#3. Prototipo Tarjetas Quifatex.....	44
Figura#4. Evento Quifatex.....	45
Figura#5. Cronograma Evento Quifatex.....	46
Figura#6. Prototipo Trivia Quifatex.....	47
Figura#7. Prototipo Adhesivo Quifatex.....	48
Figura#8. Prototipo Adhesivo Mesa Quifatex.....	49
Figura#9. Prototipo Adhesivo Sopa de Letras Quifatex.....	49
Figura#10. Prototipo Afiche Quifatex.....	50
Figura#11. Prototipo Afiche Ascensor.....	51
Figura#12. Prototipo Rompecabezas Quifatex.....	52
Figura#13. Prototipo Rompecabezas Quifatex.....	53
Figura#14. Completa la Frase Quifatex.....	54
Figura#15. Prototipo Mini Dummy Quifatex.....	55
Figura#16. Prototipo Díptico Herramientas Quifatex.....	56
Figura#17. Reunión Quifatex.....	57
Figura#18. Cronograma Campaña Interna Quifatex.....	57
Figura#19. Mapa de Públicos Quifatex.....	59
Figura#20. Problemas Comunicacionales de Quifatex.....	60
Figura#21. Prototipo Invitación Quifatex.....	61
Figura#22. Coctel Quifatex.....	62
Figura#23. Rueda de Prensa Quifatex.....	63
Figura#24. Prototipo Piojito Quifatex.....	64
Figura#25. Prototipo Frasco de Semillas Quifatex.....	65
Figura#26. Prototipo Siembra de Árboles Quifatex.....	66
Figura#27. Prototipo Basureros Quifatex.....	67

Figura#28. Prototipo Mail Clientes Compradores Quifatex.....	68
Figura#29. Prototipo Sticker Productos Distribuidos Quifatex.....	69
Figura#30. Prototipo App Quifatex.....	70
Figura#31. Prototipo Sticker en Productos y QR Quifatex.....	71
Figura#32. Prototipo Promoted Posts Facebook Quifatex.....	72
Figura#33. Concurso Facebook Quifatex.....	73
Figura#34. Prototipo Comunicado Vía Mail Quifatex.....	74
Figura#35 Prototipo Gift Card Quifatex.....	75
Figura#36. Prototipo Medalla Quifatex.....	76
Figura#37. Cronograma Campaña Global Quifatex.....	77

## **INTRODUCCIÓN**

Esta tesis constituye un aporte a la sociedad en cuanto a la explicación de conceptos fundamentales de comunicación que un profesional que se desarrolle en este ámbito debe saber. De igual manera, genera estrategias y tácticas de desarrollo para gestionar la comunicación dentro de una organización, con el fin de cumplir los objetivos de cada organización.

## DESARROLLO DEL TEMA

### MARCO TEÓRICO

#### 1. Comunicación

Existen pocas fuerzas en la sociedad del nuevo milenio que tengan más efecto que el poder de la comunicación (Seitel, 2002). "El intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (Chiavenato en Thompson, 2008). De igual manera, esto se relaciona mediante "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte" (Stanton, Etzel y Walker en Thompson, 2008). Por otra parte, el profesional Iván Thompson afirma que: "la comunicación es un proceso el cual el emisor y el receptor establecen cierta conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son adaptables de ambas formas" (Thompson, 2008).

El autor define la comunicación mediante tres elementos fundamentales que son, emisor, receptor y mensaje. Así mismo, el código, canal y soporte también forman parte de este proceso. Se los describe a cada uno de estos según su funcionamiento de la siguiente manera:

- *Emisor*: es la persona o grupo de personas que emiten un mensaje. Es en este punto donde inicia la comunicación. Este paso es fundamental, puesto que en cualquier momento se lo puede modificar al mensaje en base a lo que se quiera expresar (Escudero, 2012).
- *Receptor*: es la persona o grupo de personas que reciben el mensaje, se los considera como el destino final del mensaje. Se lo puede interpretar de acuerdo a los medios del receptor. Tanto el emisor como el receptor deben manejar el mismo lenguaje o código para que el mensaje sea directo y más que nada comprendido (Escudero, 2012).
- *Mensaje*: es el contenido de la información que se quiere difundir, éste debe constar con ideas, hechos, sentimientos, etc. (Escudero, 2012).

- *Código*: es la forma en la que se genera el mensaje. Se puede utilizar mediante palabras, señales, símbolos, sonidos, etc. (Escudero, 2012).
- *Canal*: es el medio por el cual se genera el mensaje desde el emisor al receptor (Escudero, 2012).
- *Soporte*: “es el elemento material o medio mecánico que contiene la información” (Escudero, 2012).

Todos los elementos descritos anteriormente forman parte de un proceso comunicativo que tiene un proceso para que haya efectividad en el mensaje que se genera por el (emisor) hasta llegar de buena manera al (receptor). Para que este proceso cumpla todos sus objetivos debe seguir los pasos que se describen a continuación:

1. Creación del mensaje por parte del emisor
2. Convertir la idea al código más apropiado para el receptor del mensaje
3. Emitir el mensaje por medio del canal
4. Recepción y decodificación del mensaje (Escudero, 2012)

“Cuando los elementos (lenguaje, signos, símbolos, etc.) y el canal empleado son comunes al emisor y al receptor se realizará el ciclo completo (mensaje bidireccional) y la finalidad se habrá cumplido, en caso contrario el mensaje habrá sido ineficaz (mensaje unidireccional)” (Escudero, 2012).

La comunicación se divide en dos:

- *Comunicación verbal*: es donde la comunicación se basa en la palabra; por lo que se realiza específicamente por los seres humanos. Esta comunicación puede ser oral o escrita.
  - a) *Comunicación oral*: se utiliza un lenguaje hablado donde se genera sonidos, tonos, intensidad, expresiones, etc.; además, puede existir gestos de las manos, movimientos y miradas acorde lo que se vaya diciendo. Funciona de igual manera para expresar sentimientos, emociones y comunicaciones de impacto (Escudero, 2012).

- b) *Comunicación escrita*: se utilizan las letras del abecedario y otros signos y símbolos. A diferencia de la comunicación oral, en este tipo de comunicación interviene el sentido de la vista y no del oído (Escudero, 2012). A través de la comunicación escrita se transmiten hechos, opiniones, información compleja y lo que debe quedar por escrito.
- *Comunicación no verbal*: se da mediante señales que carecen de estructura sintáctica verbal a las que se les atribuyen un significado (Knapp, 1988). Su principal herramienta es la expresión corporal que abarca el contacto visual, gestos faciales, movimientos del cuerpo, postura, entre otros aspectos (Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid, S.F.).

Entonces, podemos darnos cuenta que con el paso del tiempo, la comunicación se ha vuelto fundamental en todas las instituciones ya que, es una herramienta que facilita la relación entre distintos grupos de personas y que la comunicación ha existido durante muchos años atrás, sin embargo en la actualidad ha ido tomando más fuerza.

## **2. Comunicación Organizacional**

Según Carlos Fernández Collado, la comunicación organizacional se entiende como:

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos (Fernández, 1997).

Los directores y gerentes de las compañías, han ido notando cada vez más, que su buen funcionamiento y el cumplimiento de objetivos, se debe no solo al producto o servicio que ofrecen, sino también al manejo adecuado de su comunicación (Sandoval, S.F., p. 46). Hace algún tiempo atrás, la comunicación se la realizaba únicamente de forma unidireccional esto quiere decir que se daba enfoque principalmente a los

consumidores. Actualmente, esto ha ido tomando nuevas alternativas de modernización donde la comunicación entre empresas y públicos tanto internos como externos son los principales en obtener beneficios equitativos. Así, de esta forma el personal se siente parte de la empresa y no excluido. Como resultado existe un mejor ambiente laboral, autoestima alta de todo el personal e integridad a nivel organizacional, lo cual genera mayor productividad y mantenimiento en gastos (Guzmán, 2012).

Con respecto a lo descrito anteriormente, cuando se maneja la comunicación organizacional se debe mantener en un buen estado tanto interno como externo por lo que entendemos que se las puede clasificar en dos que son la comunicación interna y la comunicación externa que se las explicara a continuación.

#### **a) Comunicación Interna**

La comunicación interna según Saló, “es un proceso fundamental y complejo en las organizaciones: por lo que los directivos tienen que estar comprometidos con la idea de que la comunicación con los colaboradores resulta esencial para el cumplimiento de los objetivos empresariales”(2008, p.39).

La comunicación interna, es donde la empresa se enfoca en mantener una buena relación entre todo el personal interno, agrupando todas las áreas que conforman la empresa como una sola para lograr el objetivo principal de la empresa. Donde, mediante herramientas de comunicación, se les mantiene al tanto de lo que ocurre dentro y fuera de la organización, integrando y motivando al público interno a que se sepa lo que la empresa tiene como finalidad y cuáles son las acciones que ésta realiza. (Guzmán, 2012, p.71).

Dependiendo de la estructura de la organización y de la manera en que se utilice la comunicación, puede darse de dos formas:

- Formal: donde el contenido de la comunicación se enfoca netamente en aspectos laborales. Generalmente, el medio más utilizado para este tipo de comunicación es la escritura ya que , la información llega de una manera lenta

debido a distintos procedimientos antes de que sea aceptada (Guzmán, 2012, p. 72).

- Informal: los canales no oficiales es por donde se transmite la información; por ejemplo, lugares donde hay mucho flujo de personas (Guzmán, 2012, p. 72). Es aquí donde se da el “boca a boca” donde muchas veces puede existir mensajes no fiables, es por esto que aquí se crea el rumor que es parte del sistema de comunicación interna pues se da en todas las organizaciones. Habitualmente, la comunicación informal se da cuando “...los canales de comunicación formal no proporcionan la suficiente información a los miembros de la organización sobre la vida y funcionamiento de la misma y recurren a otras fuentes para obtenerla” (Morales 2001; p.5). El rumor puede ocasionar ruido dentro de la empresa ocasionando mal estar del personal por mensajes distorsionados, los cuales pueden llegar afectar la reputación de la compañía.

Donde ambas comunicaciones pueden desarrollarse en tres ámbitos distintos:

- *Escenario físico*: este escenario abarca tanto el ámbito interno como el externo, de igual forma, los elementos de decoración y que llamen la atención de las personas mediante material informativo de la compañía; así mismo, letreros con avisos (King, 2012).
- *Escenario social*: se profundiza el tema de la interacción directa con el personal. En este caso puede ser el realizar una personalización de los asistentes alguna reunión con sus nombres para distinguirlos (King, 2012).
- *Escenario institucional*: son los mensajes que la institución transmite a sus públicos internos y externos. Pueden ser boletines, avisos, carteleras entre otros (King, 2012).

Una vez establecidos los distintos escenarios donde pueden existir la comunicación organizacional, es primordial conocer los distintos canales por los que el mensaje debe recorrer para que éste involucre a toda la organización estos son el canal descendente y ascendente que son los que generalmente se manejan más dentro de una empresa.

## Canales de Comunicación

De acuerdo al emisor y al receptor, se crea tres formas de direccionar la comunicación dentro de una organización. Primero, existe la comunicación descendente que es aquella que “ se genera en las áreas directivas de la empresa y desciende utilizando los canales oficiales” (Brandoli & Gonazález, 2009; p. 35).

Los teóricos Katz y Kahn presentan cinco tipos de comunicación descendente:

- *Instrucciones laborales*: normas que detallan una labor específica.
- *Exposición razonada de los trabajos*: información que señala la forma en que se relacionan ciertas tareas con otras tareas de la empresa.
- *Procedimientos y prácticas*: anuncios relacionados con las normas, políticas, beneficios, etc. de la institución.
- *Feedback*: retroalimentación del trabajo individual de cada uno de los colaboradores.
- *Adoctrinamiento de objetivos*: mensajes generados con el fin de motivar a los empleados, y que comunican la misión de la organización y la forma en que ésta se vincula con los objetivos institucionales (Guzmán, 2012, p. 75).

Por otro lado, está la comunicación ascendente que tiene “el fin de obtener datos, noticias, opiniones, aspiraciones, deseos y moral laboral del personal”(Torvía, 2003: p.248).

De acuerdo a los autores Planty y Machaver, el valor de la comunicación ascendente radica en los siguientes aspectos:

- Indica la receptividad del ambiente corporativo para dar paso a la comunicación descendente.
- Motiva a los colaboradores a ser parte del proceso de toma de decisiones.
- Genera feedback para el entendimiento de la comunicación descendente por parte de los empleados.
- Impulsa la exposición de ideas eficaces (Planty y Machaver en Guzmán, 2012, p.76).

Hoy en día, se opta por hacer uso de la comunicación transversal, de esta forma el mensaje pasará de distintas formas entre el personal y las autoridades, generando de esta forma un nivel equitativo de comunicación (Saló, 2008: p.42).

Investigadores como Burns, David, Simpson, Walton, Massie, Anzies, Katz y Kahn, la comunicación trasversal que se utiliza en una organización, cumple los siguientes propósitos:

- *Coordinación de la tarea.* Los jefes departamentales pueden discutir mensualmente la aportación de cada departamento para el alcance de los objetivos institucionales.
- *Resolución de problemas.* Los empleados de cada área pueden reunirse para tratar diferentes problemas de su departamento y encontrar soluciones a los mismos, a través de sugerencias.
- *Participación de la información.* Los miembros de un departamento pueden agruparse con miembros de otro departamento con el fin de intercambiar información que puede beneficiar a ambos departamentos (Guzmán, 2012, p. 77).

### **Cultura Organizacional**

Otra parte fundamental dentro de una empresa es la Cultura Organizacional que se encarga de observar los distintos comportamientos que se presentan en la organización, enfocados en los valores, creencias, necesidades, expectativas, normas y políticas que se desarrollan en los miembros internos de la empresa (Ritter, 2008; p. 53).

Las empresas deben estar abiertas a cualquier tipo de cambios que se presenten, ya sean sociales, tecnológicos o económicos. Es por esto que las organizaciones deben adaptarse a estos cambios que se presenten con el tiempo a su alrededor y optar por adquirirlos para que de esta forma, la cultura de la organización sea una herramienta facilitadora que lleva a alcanzar el éxito (Ritter, 2008; p. 54).

Con estas referencias, la comunicación desempeña un papel fundamental para la formación de pilares como son los valores que respalden las estrategias y tácticas

corporativas para sobrellevar los procesos en cuanto a competitividad y globalización (Ritter, 2998; p.55). Estas estrategias servirán para poder determinar los valores principales con los que el personal se identifica y de igual forma saber los valores que deben ser reforzados en el caso de que sea un valor diferente el que describa a la organización.

La cultura organizacional tiene cuatro funciones básicas: la identificación, la integración, la coordinación y la motivación (Ritter, 2008, p. 56).

- *La identificación.* Se analiza él ¿quiénes somos? Para poder determinar la personalidad de la organización, que será el principal reconocimiento por parte de terceros y logrará que sus miembros se identifiquen con la empresa.
- *La integración.* Se reafirma los asuntos principales de la organización. Responde a las preguntas: ¿qué nos une? Y ¿cómo nos entendemos?
- *La coordinación.* Los procesos son resultados en cuanto al cumplimiento de normas y valores corporativos. Además, las decisiones a los empleados se las realiza con mayor flexibilidad. Responde a las interrogantes ¿qué y cómo debo hacerlo?
- *Motivación.* Mediante una herramienta se motiva al público interno de la organización. Los empleados comparten valores y principios sobre lo que es correcto, lo que les lleva al éxito, etc. (Ritter, 2008, p. 58).

## **Dir Com**

El Departamento de Dirección de Comunicación el cual está encargado dentro de la empresa en diseñar la estrategia, la táctica y el control a través de modelos estáticos que les permite ver la realidad de la misma ya que una empresa u organización, funciona como un sistema en el que, existen componentes, elementos, la estructura y el funcionamiento de dicho sistema. “La necesidad de integrar las comunicaciones” de la empresa, con un doble objetivo: hacer las mismas más coherentes y eficaces coordinando sus contenidos, medios y soportes, generando así una imagen global de la empresa, distintiva y sólida”(Costa,S.F)

Cada empresa, tiene distintas formas para hacer que este modelo funcione, pero la estructura del sistema que organiza las partes, deben estar interconectadas entre sí ya que, al moverse alguna de ellas, puede afectar a las demás áreas o personas que conforman una dependencia. Se debe analizar bien cuáles podrían ser sus movimientos, los cuales logren las expectativas de cada una de las empresas. Sabemos que una empresa está formada por direcciones o departamentos y unas dependen de las otras, por este motivo debe existir un buen sistema que sepa llevarlas de la mejor manera. De igual forma, tener un sistema activo porque si cada uno funciona aisladamente, las cosas no saldrán bien. La mayoría de organizaciones, funcionan de acuerdo al entorno social, económico y cultural; depende de las personas, de diferentes organizaciones de competencia. El sistema incluye recursos materiales e inmateriales; es decir abarca desde la toma de decisiones hasta las acciones que se toman en su interior.

Dentro del texto, nos explica la importancia de encontrar otros métodos los cuales nos ayudan a encontrar nuevas formas de relacionarse con el público. Lo que más resalta dentro de esto es la importancia de vender a la empresa dentro de un aspecto más institucional y responsable. Con esto nos damos cuenta de que lo primordial es saber vender a la empresa hacia un público externo “Los público son las personas”, interrelacionarse con las personas de una manera favorable. Y para lograr esto se necesita buscar estrategias factibles las cuales llamen la atención de las personas a las cuales queremos llegar con el mensaje. Por lo tanto, Costa nos dice que las teorías tuvieron una transformación conforme a los conceptos teóricos en métodos y modelos específicos estratégicos y también tácticos para tener un mayor nivel en la interacción tanto interna como externa con los diferentes públicos. Una de las mayores tácticas son las acciones ya que sabemos éstas comunican de mejor manera. Por lo tanto, mientras exista interacción siempre habrá comunicación. Ninguna es más o menos importante, al contrario cada una actúa de manera independiente pero siempre buscando un mismo fin que es el desarrollo de la empresa y persuadir a las personas sobre lo que hablas. Si una de estas fallan puede que las demás también fallen.

Un ejemplo para esto, son las herramientas Web 2.0, son un medio por el cual existe mayor interacción hoy en día. Es una comunicación directa entre creador y consumidor. Existen tres ramas fundamentales en las que se enfoca esta nueva herramienta, acción, participación e intercambio. Dentro de la acción está el momento en el que informas de tu producto, empresa u organización hacia los distintos públicos. Posteriormente, está la participación del público dentro de esta herramienta que se las comprende de la manera en que las personas aceptan al producto o institución que se haya lanzado. Y por último, está el intercambio, por medio de este se ve el nivel de participación que ha existido con los consumidores y otros participantes pueden opinar acerca del producto que ha salido. Páginas como Facebook, Twitter, Youtube, Instagram entre otras, son los medios por los cuales actualmente las personas más se comunican, e interactúan entre sí. “La ley proxémica de la psicología viene del análisis de la conducta de los individuos en función de la distancia (o la proximidad) entre ellos, espacial y/o temporal, ha sido de entrada subvertida por el poder de las telecomunicaciones” (López, 2005).

El ser humano es un ser substancial... que se ve identificado a distintos estímulos, pueden ser sentimientos por los cuales se espera una reacción en el público. “Dadme una docena de niños sanos... y garantizo que puedo coger uno cualquiera la azar y formarle para que llegue a ser el tipo de especialista que yo elija, médico, abogado, artista... o ladrón”, dijo Watson. Todo se puede realizar pero se necesita constancia y tener bien establecido cual es el objetivo final. Freud también se vio influenciado por estas teorías revolucionarias.

Por otra parte, se entra a una era de la complejidad, donde ya nada es igual ni específico sino que todo se relaciona. Surgen nuevas ideas y al mismo tiempo nuevas exigencias ya que hay un pase de una cultura material a la cultura de servicio. “Nuevos modos de segmentación, de contacto, de comunicación, de interacciones, de relaciones.”(Costa.S.F). el diseñar nuevas estrategias, coordinar los consultores y proveedores externos, no exactamente encargados, las agencias o grupos de comunicación los cuales buscan credibilidad como eventuales consultores. “La misión fundamental dentro de la empresa será la de diseñar, organizar, concebir y gestionar las comunicaciones en su diversidad de objetivos y de técnicas a través de programas

específicos”(Costa, S.F). El DirCom vendría a ser un abogado del público dentro de la organización, es el responsable de controlar la comunicación cuando sea necesaria analizar desde un punto de vista crítico. En 1993 el DirCom es ya una figura en alza en las empresas y organizaciones. Fue un departamento pensado para la solución a nuevas necesidades provocadas por cambios y como antes mencioné la nueva competitividad en la actualidad. La responsabilidad del encargado del DirCom, varía dentro de los ámbitos, en este caso la lectura nos habla de tres, el ámbito institucional, ámbito organizacional y el ámbito de la mercática.

La comunicación bien estructurada, debe informar hechos reales pero, el público es el que tiene el poder ya que ellos se encargan de interpretar a su manera la información. De cierta forma, esta es un poco peligrosa ya que se puede ver manipulada por los públicos de una forma errónea. Logrando de esta manera, deteriorar la imagen y que el mensaje no sea efectivo (Costa, S.F., p. 16). En este tiempo, todo se vuelve más complejo, todo se relaciona y pasa de ser una cultura material a la cultura de servicio, en la cual se generan distintas formas de comunicación, de segmentación, de interacciones y de relaciones. Es aquí cuando se enlaza este punto con el punto de partida, en el cual Joan Costa propuso que “hay que integrar las comunicaciones de la empresa” (Costa, S.F., p. 17).

Actualmente, la demanda del DirCom crece debido a la gran necesidad que experimentan las organizaciones por los múltiples cambios, la competitividad y todo tipo de presiones tecnológicas, políticas, socioeconómicas, etc. Esta época se diferencia de la anterior porque está definida por cuatro vectores:

- Era de la Comunicación
- Economía de la Información
- Cultura de Servicio
- Sociedad del conocimiento (Costa, S.F., p. 19).

Esta teoría fue evolucionando con respecto a la globalización, las nueva tecnología de comunicación y de la información, el Internet, la emergencia de nuevos valores

intangibles, como la identidad, la cultura, la imagen, entre otros aspectos (Costa, S.F., p. 20).

### **b) Comunicación Externa**

Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable, o a promover sus productos o servicios (Andrade, 2005).

De acuerdo a varios autores como Hernández, Castañeda y De Marchis, la comunicación externa se clasifica en tres tipos: relaciones públicas, publicidad y la publicidad institucional (De Marchis en Sandoval, S.F, p. 61).

### **Relaciones Públicas**

Las Relaciones Públicas son un conjunto de ciencias, actos y técnicas que a través de un proceso de comunicación institucional estratégica y táctica, tiene por objeto mantener, modificar o crear una imagen de personas o instituciones, para obtener una opinión favorable del público que se relaciona (NM Comunicaciones, S.F).

La labor de las relaciones públicas dentro de una empresa, es generar una buena comunicación y relación con los stakeholders, que tenga como objetivo desarrollar una reacción positiva por parte del cliente y una buena predisposición hacia la compañía (Castañeda en Sandoval, S.F., p. 61). De igual manera, están encargadas de mantener la imagen y nombre ya sea de productos o servicios.

Por otra parte, las RRPP conforman la relación con medios de comunicación, que tienen como finalidad llamar la atención de los medios mediante una fuente confiable. Las relaciones con los medios deben caracterizarse por ser personalizadas, periódicas, cordiales, profesionales y constantes (Sandoval, S.F, p. 62). De esta forma, la organización lograra llegar a su público objetivo con un mensaje conciso y directo.

## **Publicidad**

Es un elemento que se utiliza para comunicar sobre una empresa, productos o servicios, este tiene un costo y se dirige a un target específico (Pride en Sandoval, S.F., p. 62). Por otra parte, Schultz nos dice que “un subconjunto de la mercadotecnia que se basa en la evolución y coordinación de la estrategia centrada en el producto y el consumidor” (Schultz en Sandoval, S.F., p. 62). Se plantea también objetivos a la demostración de producto o servicio buscando un target específico, motivando a las personas a consumir y lograr el posicionamiento deseado de la marca mostrando sus beneficios de manera convincente.

La publicidad posee desventajas por sus costos elevados, comparado a la inversión que se realiza; ya que, resulta complicado medir el impacto y por su falta de personalización, no logra un efecto notable en las ventas personales (Sandoval, S.F, p. 62).

### **Publicidad Institucional**

Según Schultz, “se promueve la imagen de la organización, de igual forma como la reputación o ideas, a diferencia de la otra, que se basa en el producto en sí. Además, busca desarrollar las relaciones ya sea con clientes, ciertas organizaciones, miembros actuales, empleados o público en general” (Schultz en Sandoval, S.F, p. 63).

### **c) Stakeholders**

El término *stakeholder* nace en el año de 1963 en un memorándum del Stanford Research Institute. Al principio se define a los stakeholders como “grupos sin cuyo apoyo la organización dejaría de existir” (Lozano, 2009) y se plantea que giran en torno a tres elementos: la empresa, los actores relacionados con ella y la naturaleza de esa relación. Posteriormente, surgen otras definiciones, entre ellas está la de Edward Freeman, quien conceptualiza la palabra *stakeholder* como “todas aquellas personas o entidades que pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa” (Urroz, 2010). Por esta razón, es fundamental incluirlos en la planificación estratégica de la organización e identificarlos correctamente para definir el entorno donde tendrá lugar su actividad (De La Torre, 2014).

Sin embargo, el autor Josep Lozano, se plantea la pregunta, “¿quién decide qué grupos son *stakeholders* en un contexto determinado?” y llega a la conclusión de que esto depende del nivel de impacto que tienen estos en la supervivencia de la empresa. Los divide entre *stakeholders* internos y externos, en donde se utilizan las paredes de la organización como línea divisoria; entre vínculos primarios y secundarios con la empresa y entre la perspectiva de la producción y la del *management*. Mientras que la autora Francisca Urroz, divide a los stakeholders solamente en dos tipos:

- Primarios: son esenciales para que una organización funcione y mantienen una relación económica con la misma. Entre ellos están los accionistas, los clientes, los proveedores y los trabajadores (Urroz, 2010).
- Secundarios: son quienes no se involucran directamente en el intercambio con una empresa, pero si pueden influir o ser influidos por sus acciones. Por ejemplo, la competencia, los medios de comunicación y las ONG's, entre otros (Urroz, 2010).

La importancia de los *stakeholders* radica en que estos definen las pautas del comportamiento corporativo, determinan la actuación de las empresas y juzgan sobre estas experiencias. Esto quiere decir que es fundamental entender cómo y desde dónde estructuran los actores la interrelación entre la organización con sus stakeholders. Esta relación no se basa solamente en intereses, también puede incluir otros elementos emocionales, valorativos, morales, etc. Es por esto que según Sandra Waddock:

Ya no puede considerarse que una empresa actúe independientemente de los impactos que causa en sus stakeholders, incluso si se trata de impactos emocionales, estéticos o de otro tipo difícil de cuantificar. Tampoco podemos decir ya “empresa y sociedad”; [...] por lo que la terminología correcta sería “empresa en la sociedad” (Waddock en Lozano, 2009)

Por lo tanto, se empieza a hablar de una interdependencia, es decir, cada *stakeholder* depende en parte de los otros *stakeholders*; y por consiguiente, la

empresa también se convierte en un *stakeholder* de otras organizaciones (Lozano, 2009).

Además, Lozano plantea que actualmente la empresa deben ser relacional, es decir, debe estar consciente de cuál es su propósito y ser capaz de verse a sí misma como una constructora de relaciones con los *stakeholders*, no solamente como gestora de relaciones.

### **3. La identidad, la imagen y la Reputación**

La empresa busca construir una identidad única, que la diferencie de toda la demás competencias; para eso, realiza estrategias que le dan personalidad a la marca. Pues “cuidan su imagen a través de todas sus expresiones formales como su publicidad y su identidad visual, que es la suma del diseño de su logotipo hasta la arquitectura e sus edificios y oficinas pasando por el de su papelería comercial y estado de su flota de vehículos” (Ritter, 2004; p. 1). La identidad, la imagen y la reputación se complementan entre sí formando una organización bien estructurado que será guiada al éxito.

#### **Identidad**

Con los avances que se han efectuado en la actualidad en el ámbito administrativo, las empresas han tomado conciencia acerca de la importancia de la identidad de cada una y a como mantienen la comunicación tanto interna como externa. La identidad corporativa aparece a través de una marca. Seguido por la imagen en 1900. Norberto Chávez, define a la identidad como “una serie de atributos intrínsecos de la institución y a un conjunto o sistema de signos identificadores (2003; p.20). Por otra parte Costa, afirma que es también un sistema de signos visuales que tienen como finalidad diferenciar una empresa de la otra (2004; p.15). Esta identidad

que se debe crear dentro de cada organización tiene como objetivo mediante signo u objetos de diferenciación, hacer notoria a la empresa (Costa, 2004). Existen varios signos los cuales representa a la identidad corporativa que son:

-Lingüístico: que hace énfasis al nombre verbal y el logotipo que es de manera escrita.

-Icónico: que refiere a la marca gráfica que representa dos funciones, que es vender y que sea institucional; algo que represente a la organización.

-Cromática: que son colores que la empresa adopta como distinción de los demás.

“La identidad tiene dos clases de funciones: una función inmediata...(hacer reconocer, reconocer y memorizar; lo cual está ligado al acto de localizar fácilmente a la empresa, sus servicios y producciones; y a los actos de preferencia), y una función... acumulativa, la cual contribuye en gran medida a la construcción e impregnación mental de la imagen de la empresa en una comunidad determinada” (Costa, 20004; p.26).

Norberto Chavez, afirma que es indispensable que los miembros, conozcan los rasgos con los que se identifica cada organización; estos componentes de la identidad corporativa son:

#### **a) Misión**

Define en sí lo que es una organización. Esta parte fundamental de la identidad, responde a cuatro incógnitas ¿qué hacemos?, ¿para quién lo hacemos? y ¿por qué lo hacemos? Una vez que estas estén contestadas se debe asegurar que la misión tenga este contenido:

- Orientada al cliente.
- Positiva y estimuladora.
- Comprensible para todos los miembros.
- Comunicada, comprendida y aprendida por todos los colaboradores.

Así mismo, dentro de la misión debe constar los valores acogidos por la empresa asegurándose que sean acorde a lo estipulado. Con esto descrito, las acciones ejecutadas estarán ubicadas a un cumplimiento de objetivos institucionales (Sandoval, S.f., p. 67).

### **b) Visión**

Funciona como herramienta enfocada a lo que sucede actualmente en la empresa, y concretando el futuro de ésta. Con esto se refiere a que objetivos quiere cumplir la empresa dentro de un tiempo determinado. Esta etapa debe caracterizarse por:

- Establecer de manera clara el futuro deseado.
- Definir un enfoque concreto.
- Proyectar un objetivo alcanzable para la organización.
- Motivar a todos los colaboradores.
- Poseer un lenguaje claro y que sea fácil de memorizar (Sandoval, S.f., p. 68).

### **c) Filofofía**

Es un componente fundamental para que la empresa tenga una base sólida en cuanto a la orientación hacia el éxito. Fomentando el desarrollo de liderazgo propiamente definido (Sandoval, S.f., p. 68).

#### **d) Valores**

Es el último factor organizacional para cualquier empresa bien creada, ya que con esto, se encamina a la empresa a un desarrollo adecuado. Según Alvarado y Estrada, los valores más comunes dentro de la organización son:

- Enfoque al cliente
- Calidad
- Trabajo en equipo
- Honradez y ética
- Comunicación abierta (En Sandoval, S.f., p. 68).

Para que exista un buen resultado, estos elementos deben trabajar en conjunto para que el desarrollo sea el esperado generando mayor producción y adaptación a la organización (Sandoval, S.f., p. 68).

#### **Imagen**

La imagen en sí se utiliza en cualquier lugar, esta puede ser buena o mala. “Desde lo conceptual, la imagen está asociada a lo formal, a lo externo, a lo superficial, a la declamación, a lo emocional. Es el impacto. Lo que percibimos en forma instantánea, pero también, como afirmare al escritor y premio Nóbel, Thornton Wilder,” es una cara prestada””

A la imagen, se suma la construcción de un elemento fundamental en la actualidad el cual surge de la opinión pública. Ésta es uno de los factores más dañinos o benéficos para una empresa pues la conciencia colectiva juzga las acciones que la empresa realiza para bien o para mal (Zarzalejos, 2011, p. 9). A diferencia de la imagen, “la reputación está vinculada fundamentalmente a la actitud y a la conducta de las personas y de las organizaciones y de los miembros que la integran” (Ritter, 2004; p.1).

Los diferentes stakeholders buscan congruencia entre lo que se hace y lo que se dice basados en los valores y principios de la organización. Tanto la imagen como la reputación tienen diferencias pues como ya se mencionó antes no es lo mismo construir una imagen que obtener una buena reputación a través de las acciones. La forma de conseguir la imagen y una buena reputación son diferentes. Mientras que la imagen necesita de dinero para ser construida, la reputación necesita de otros elementos mucho más complejos. La reputación no puede ser enfocada en el dinero ya que eso es como un resultado de la manera en que se maneje la imagen. La reputación debe ser edificada con conducta, honestidad, imparcialidad, transparencia y credibilidad pero más que nada con coherencia y consistencia a través del tiempo. “La reputación, mala o buena, no se fabrica, se gana” (Ritter, 2004; p. 3).

### **Reputación**

“La suma de las percepciones que los distintos públicos tienen y fijan de una persona o una institución a lo largo del tiempo. Al igual que una película, es el emergente del movimiento dinámico resultante de la suma de muchas instantáneas, de muchas imágenes” (Ritter, 2004; p.1).

Por otro lado, según el modelo de H+K Strategies y Gfk Adimark, la reputación de una empresa se puede medir según seis características básicas (Reputación Corporativa, s.f.). La primera se denomina dimensión emocional. Ésta se basa en el grado de identificación, recordación, admiración y sentimientos positivos que tienen los stakeholders hacia las marcas (Reputación Corporativa, s.f.). Posteriormente, se encuentra el desempeño financiero, en el cual se analiza el crecimiento y la solvencia económica (Reputación Corporativa, s.f.). Así también, la responsabilidad social

influye en la formación de la Reputación ya que se toma en cuenta el cuidado del medio ambiente, compromiso con la comunidad, la honestidad y la transparencia al realizar el producto. “La mejor forma de hacer bien las cosas y adquirir una buena reputación es sin duda que la empresa se preocupe por los demás, tienes que proteger lo que a la gente le importa; el ambiente, sus hijos, su salud” (Ballesteros, 2013). La cuarta característica se basa en el ambiente laboral; por un lado, es necesario que la empresa con Reputación tenga la capacidad para atraer y conservar personal talentoso, y a la vez deben retribuir a los empleados por el trabajo que realizan (Reputación Corporativa, s.f.). Por ejemplo, deben tener sueldos justos, horarios de trabajo definidos y los diferentes beneficios necesarios como alimentación y seguridad laboral. Así también, un rasgo principal es la gestión y liderazgo que tiene tanto la empresa como sus directivos ya que se toma en cuenta la visión a futuro, la calidad de la gestión y eficiencia y el liderazgo en el sector (Reputación Corporativa, s.f.). Como parte principal, el producto y el servicio que se ofrece habla y define la Reputación de las marcas, antes esto se califica, la calidad, la innovación, la atención al cliente y la confianza. Como es evidente la reputación es un elementos que se los consigue a través de los años cuidándola constantemente, ya que representa un activo intangible que se puede dañar fácilmente sin la oportunidad de recuperarlo en su totalidad (Ritter, 2004, p. 4).

Por otro lado, La reputación se conecta con el comportamiento de cada individuo que forma parte de la organización. La ética y los valore establecidos, son los que se encargan de que este comportamiento se genere de una buena manera. Van Riel y Fombrun priorizan a la autenticidad, la transparencia, la fortaleza, la

diferenciación y la visibilidad como valores que generan una buena reputación

(Villafañe, S.F; p.25).

La reputación es algo por lo que se trabaja diariamente y en conjunto iniciando por parte interna de la organización. Al momento que se busca que el público perciba algo de alguna manera el que todos desarrollen la misma reputación, hace que los clientes perciban a la empresa con una buena imagen creando de esta forma una buena reputación corporativa (Ritter, 2004; p.2).

Villafañe establece que:

- La imagen corporativa comprende una figura creada, y por lo tanto, cambiante; mientras que la reputación constituye un fondo acumulado y consolidado.
- Mientras que la imagen depende de las circunstancias, la reputación es más duradera y sólida.
- Es más fácil crear y modificar la imagen que la reputación.
- La imagen se basa en aspectos más superfluos; por otro lado, la reputación se apoya en comportamientos.
- La imagen se difunde por medio de la oferta; mientras que la reputación se manifiesta a través de la respuesta.
- Mientras que la imagen refleja la personalidad de la organización, la reputación es el resultado del reconocimiento de la conducta (S.F., p. 28).

Entonces, entendemos que si internamente el personal está bien informado acerca de la identidad de la empresa, ésta generará una buena imagen tanto interna como externa la cuál reforzara la reputación correcta.

#### **4. Comunicación interna**

Cada empresa debe comprender la importancia que tiene la comunicación interna dentro de una empresa como herramienta que facilita la relación. Brandolini define a la comunicación interna como “una herramienta de gestión que también

puede entenderse como una técnica. Puede ser también un medio para alcanzar un fin, en donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y en la comprensión de los mensajes” (2009; p. 25).

Por lo que Ritter, dice que las funciones principales de la comunicación interna son:

1. Consolidar, promover o cambiar la cultura de la organización existente.
2. Apoyar el cumplimiento de las metas, las políticas y programas de la empresa.
3. Generar la comprensión de los temas complicados en reuniones internas cada vez más variadas.
4. Satisfacer las necesidades de comunicación de las reuniones internas.
5. Desarrollar una identidad corporativa en un ambiente de motivación y confianza.
6. Indagar en el conocimiento de la organización como entidad.
7. Desintegrar las subculturas nocivas para la compañía.
8. Publicar los logros que la empresa ha conseguido.
9. Permitir a todos los miembros de la organización manifestarse ante la dirección general, sea cual sea su cargo.
10. Fomentar una comunicación entre los empleados de la organización en todos los niveles.
11. Aportar a la creación de áreas de información, intervención y opinión.
12. Posibilitar la integración de las realizaciones personales con las organizacionales.
13. Disminuir los conflictos internos a partir del fortalecimiento de la unión del personal (2008; p.10).

Según D´Humières existen tres dimensiones constitutivas de la comunicación interna que son:

-La imagen y la identidad

-La infomación

-La animación

Es importante establecer mecanismos que sirvan como medios de difusión informativa y la recepción adecuada mediante un plan de acción (Recursos Humanos,2008).

### **Público interno**

Los recursos humanos son los principales destinatarios de las comunicaciones internas, aunque no son los únicos. También se pueden considerar a los trabajadores diferentes, a la familia de los empleados, a los accionistas y a los proveedores que también forman parte del público interno, de una forma indirecta (Brandolini y González, 2009, p. 30).

Se conforma un grupo interno de colaboradores que sean determinados por un tiempo de trabajo donde cada uno realiza actividades como leer prensa escrita, ver televisión, escuchar la radio, entre otras. Con los que actuan como voceros que analizan el mensaje que se envia fuera de la organización. Según Brandolini y González, la comunicación debe tener sentido para que la imagen sea concreta (2009, p.31).

Existen varias áreas las cuales agrupan la organización de la Comuniación Interna:

- Alta dirección: que cumple con ejecutar los objetivos lograr objetivos más extensos. Se orientan por el desarrollo de procesos productivos, sociales y económicos. Promueve la cultura, identidad, competitividad e implica a cierto personal de la empresa.
- *Líneas de mando medio*: aquí la comunicación se genera para desarrollar el trabajo en equipo, ejecutando responsabilidades directas impulsando el aprendizaje de cada área que conforma la empresa.
- *Recursos humanos*: se encarga de el bienestar de todos los empleados en general; Así mismo, de mantener un buen clima laboral para los individuos que conforman la empresa generando satisfacción en el personal (Brandolini y González, 2009, p. 30).

## **Herramientas de comunicación**

Para que dentro de la empresa se pueda generar una comunicación adecuada y bidireccional, es necesario distintas herramientas que faciliten la relación entre todas las áreas que conforman la organización las cuales se dividen en dos, las tradicionales y las tecnológicas. Brandolini y Gonzalez afirman que las herramientas tradicionales tienen que ver con algo verbal o grafico mientras que las tecnológicas implementan el uso de la computadora (2009: p. 85).

Según Brandolini y González, se las conoce como herramientas de comunicación a las siguientes:

### **a) Tradicionales**

- Brochure: que es un folleto visual de la empresa, que tiene como finalidad demostrar todos sus productos o servicios. La información que se emplea en esta herramienta debe ser delimitada y clara que genere cierta recordación en el público.

-Cartelera: que tiene como finalidad informar distintos mensajes a los colaboradores de la empresa. Ésta herramienta generalmente es la más utilizada por las organizaciones ya que es fácil de posicionarla. Dicha cartelera debe encontrarse en sitios visuales, donde los empleados puedan observarla. Para que se entienda la funcionalidad de este, la información que se implemente debe ser llamativa.

- Cara a Cara: es el que más se utiliza ya que es el poder de informar cercanamente a la otra persona o algún grupo de personas. Es una herramienta que tiene más cercanía entre el personal y este puede implementarse de forma verbal y no verbal en cuanto al entendimiento de gestos.

### **b) Tecnológicas**

- E-Mail: que es la herramienta no tradicional que más se utiliza en las organizaciones. Ya que, gracias a la facilidad que existe por su información masiva, ésta envía cualquier

tipo de mensaje a cualquier área. El envío y recepción del mensaje es eficaz y tiene la posibilidad de que se lo utilice individual o en conjunto.

-Sitio Web: es una página en Internet la cual puede ser vista por personal interno y externo informando en masa generando de esta manera otro tipo de interacción a todo momento con la empresa.

- Newsletter: es información que se envía vía mail o vía intranet ya sea semanal, mensual o trimestral; informando acerca lo que sucede en la empresa. Esta se la puede dirigir a ciertas personas en especial según sea la necesidad (2009; p. 92-97).

Es importante saber utilizarlas a estas herramientas y más que nada no descuidarlas ya que son medios por los cuales el personal ya sea interno o externo se mantiene informado sobre la empresa.

Saló, afirma que es importante generar estrategias que vayan en concordancia con la organización. De ésta forma, Nuria determina etapas para que un plan de comunicación este bien estructurado:

1. Proceso de actuación
2. Análisis del estado de la comunicación a través de una auditoría
3. Estudio de los elementos que influyen
4. Precisión de una política estratégica de comunicación interna
5. Creación de un plan de CI
6. Implantación de un esquema de aplicación
7. Proceso de aplicación del plan
8. Evaluación de resultados (Saló, S.F., p. 40).

La finalidad de un plan de comunicación interna es que la estrategia permita “transmitir la realidad de la política global a los públicos” (Saló, s.f; p. 40). Por este motivo es imprescindible que exista una investigación interna que es más conocida como auditoria interna la cual permitirá medir problemas que se presenten en la empresa para poder mejorarlos.

## 5. La Auditoría de Comunicación interna

La comunicación interna, se ha incrementado en pocos años en cuanto a un funcionamiento indispensable donde las auditorías tienen un papel fundamental que desarrolla un diagnóstico que planea estrategias según las necesidades de la organización. Según la revista DirCom, Pimienta afirma que el intercambio de información siempre ha sido necesario y siempre ha existido en mayor o en menor medida; lo que sucede es que ha cambiado el cómo se gestiona la información porque también se ha transformado la concepción de recurso humano y de la gestión gerencial para poder afrontar la alta competitividad de las sociedades actuales (2006).

Así mismo, Navarro reafirma que los objetivos que se realizan dentro de una auditoría, pueden ser definidos como “los enunciados de los resultados esperados, o como los propósitos que se desean alcanzar dentro de un período determinado, a través de la realización de determinadas acciones” (Etkin, 2008, p. 63). De igual manera, las decisiones se las direcciona a una funcionalidad mediante un plan de comunicación. Existen varias preguntas que se utiliza para poder realizar una referencia de el fin que se quiere lograr con la auditoría:

- ¿Qué se quiere lograr con la auditoría y cuál es el alcance?
- ¿Cuáles son los objetivos generales y específicos?
- ¿En qué período de tiempo se quiere realizar y a través de qué técnica?
- ¿Qué transformaciones se quieren lograr y con qué intenciones?
- ¿Se han definido los objetivos de manera clara?
- ¿Precisan el espacio de realización?
- ¿Son alcanzables y factibles los objetivos establecidos? (Etkin, 2008, p. 63).

De acuerdo a Losada, la auditoría cuenta con distintas perspectivas que se dividen en tres elementos:

- *Funcionalista*: se estructura una revisión de la organización mediante de sistemas, como herramientas y canales. Para lo que el intercambio de mensaje, genera eficiencia con respecto a las herramientas interpersonales y grupales.
- *Interpretativista*: base de medición comunicacional desde aspectos de creatividad, desarrollo y libertad que la compañía proporciona a los colaboradores. Se la ve generalmente de forma más cualitativa que la anterior, pues se caracteriza por utilizar metodologías flexibles de aproximación al fenómeno de la comunicación en la organización.
- *Integralista*: se acoge los criterios de evaluación de la comunicación en una compañía corporativa, generando mayor información entre los elementos de medición directos o indirectos, o en el caso de los métodos cualitativo y cuantitativo. Esta teoría mide “aspectos duros y blandos”, con el fin de generar una relación entre variables y opciones manifestadas entre ambas perspectivas para la auditoría. Por lo general el análisis tienden a juntar varias perspectivas (funcionalista e interpretivista) que se relacionan con intervenciones sistemáticas sobre la realidad de la organización (Losada, 2004, p. 75).

### **Etapas de una auditoría**

La auditoría debe seguir una identificación de los procedimientos comunicacionales internos. Para esto, existen tres etapas:

- En la primera, se realiza una entrevista profunda a la persona encargada de llevar la organización al coordinador de comunicación o al encargado de recursos humanos. La finalidad de esta entrevista es adquirir información sobre las normas que se desarrollan dentro de la empresa. Además, los canales y herramientas que ayudan a la comunicación interna (Pimienta, 2013).
- En la segunda, se realiza una encuesta de manera anónima, con el fin de asegurar la confidencialidad de los colaboradores. Esta encuesta contiene por lo general preguntas abiertas y cerradas (Pimienta, 2013) y se necesita la especificación de el departamento al que pertenece. De esta manera, se obtienen resultados a nivel general y por áreas. Las preguntas se enfocan en conocer los siguientes aspectos:

- a) Actividades de comunicación interna que los empleados consideran favorables en cuanto a los tipos de comunicación.
- b) Soportes empleados con mayor frecuencia.
- c) El tipo de mensajes que circulan en la organización.
- d) Las necesidades de comunicación que requiere cada departamento.
- e) La periodicidad y frecuencia de la información difundida a nivel interno.
- f) La información necesaria para tomar decisiones, mejorar procesos, conocer si las tareas están siendo realizadas de manera correcta en función de los objetivos corporativos.
- g) Si la empresa cuenta con los recursos comunicacionales adecuados.
- h) La disponibilidad de la información cuando se la requiere.
- i) Expectativas referentes a la empresa

“En este sentido, para alcanzar el éxito en esta intervención, el trabajo debe ser sistemático y preciso, por lo que la metodología de evaluación de la comunicación (y si se requiere de la imagen), debe diseñarse dando cuenta de la complejidad de la institución” (Suarez, 2008).

Se puede concluir, que es necesario realizar un diagnóstico basandose en informar que las anteriores metodológicas que contengan:

- Análisis de redes y mensajes.
- *Focus groups*.
- Observación.
- Test de análisis en cuanto a los soportes (cualitativo y cuantitativo).
- Test de retención, etc. (Losada, 2004, p. 76).

Esto no solo funciona con la comunicación interna sino también en la comunicación global, tanto en la comercial como en la institucional.

## **6. La comunicación Global: Comercial e Institucional**

La comunicación global “Busca, no una armonía de fachada, sino una estrecha correspondencia entre las decisiones de gestión, la política financiera, industrial, de marketing y social y el discurso que las da a conocer” (Weil en Comunicólogos, 2003). Se focaliza más en las políticas que se generan en las políticas de la empresa.

La comunicación global se divide en dos la comunicación comercial y la comunicación institucional.

## Propuesta de Campaña de Comunicación Interna

Después de realizar la auditoria interna en Quifatex, se encontró que existen distintos problemas comunicacionales internos. Estos problemas afectan la comunicación bidireccional y el sentido de pertenencia de la empresa. Es por esto que Cábala, realiza una propuesta de campaña con distintas estrategias y tácticas comunicacionales para erradicar los cuatro principales problemas que refleja la empresa.

### Propósito- Misión

Somos una organización que facilita el desarrollo de negocios rentables en el Ecuador, a través de soluciones comerciales y logísticas diferenciadas para productos y servicios en los sectores de salud y consumo, generando confianza y lealtad con nuestros grupos de interés.

### Aspiración- Visión

Ser la primera elección en la mente de nuestros clientes al momento de hacer negocios en el Ecuador, en los sectores de salud y consumo, liderando los segmentos donde participamos. Ser constructores de relaciones de confianza y de largo plazo con nuestros grupos de interés.

### Objetivo General

Implementar la cultura organizacional dentro de la empresa, la cual promueva a la pertenencia de la empresa, que exista un conocimiento de todas las unidades que conforman Quifatex, fomentar la utilización de las herramientas comunicacionales las cuales incrementarán la relación interna.

### Concepto de Campaña

Después de analizar a la empresa, se obtuvo que el público interno no se conoce entre sí y el grado de pertenencia de la empresa no es alta por lo que se propone enfatizar el "YO SOY QUIFATEX" el cuál será el concepto principal que promoverá las distintas campañas internas.

### Campaña 1 "Juntos somos Quifatex"

**Problema:** No se conocen entre las distintas unidades y áreas de Quifatex lo que genera como consecuencia mala comunicación, perdida de interés y bajo rendimiento laboral.

**Objetivo:** Posicionar las distintas unidades de Quifatex para mejorar la falta de comunicación y relación interna.

## Expectativa

Táctica	Estrategia	Mensaje
<p>Generaremos expectativa con una caja que diga en la portada Nombre de la persona que se le entrega Jacqueline TU eres Quifatex.....</p>	<p>Dentro de la caja vendrá un pin y una tarjeta explicando el fin del pin y una invitación al evento.</p> <p>En la parte posterior de la caja vendrá el cronograma.</p>	<p>“Este pin tendrá una finalidad el día del evento. Averigua cual es y no olvides de llevarlo, éste será TU pase INDISPENSABLE. Que disfrutes.”</p> <p>Busca mas allá y una flecha.</p>

Tabla #1. Expectativa; Campaña 1 “Juntos somos Quifatex”

Fuente: Elaboración Propia

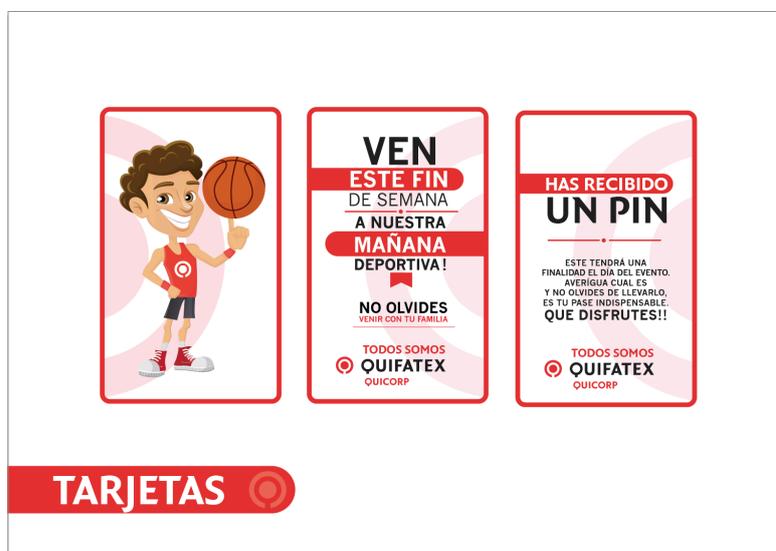


Figura #1. Prototipo Caja Quifatex

Fuente: Elaboración Propia



Figura#2. Prototipo Pin Quifatex  
Fuente: Elaboración Propia



Figura#3. Prototipo Tarjetas Quifatex  
Fuente: Elaboración Propia

## Informativa

Táctica	Estrategia	Mensaje
Evento de integración	Generar distintas actividades, una de ellas es nombrar a la mascota que se le presentará ese día.	“Unidos somos Quifatex”

Tabla#2. Informativa; Campaña 1 “Juntos somos Quifatex”

Fuente: Elaboración Propia



Figura#4. Evento Quifatex

Fuente: Elaboración Propia

### CRONOGRAMA DE EVENTO

<u>8:00-8:30am</u>	<u>Salida de los buses desde Quifatex</u>
<u>9:00am</u>	<u>Llegada a la Hostería San José en Puenbo</u>
<u>9:30-10:00am</u>	<u>Asignación de Equipos</u>
<u>10:00-10:30am</u>	<u>CONOZCAMONOS, SOMOS QUIFATEX</u>
<u>10:30-11:00am</u>	<u>Refrigerio</u>
<u>11:00-12:00pm</u>	<u>Busquemos un nombre a nuestra mascota</u>
<u>12:00-1:00pm</u>	<u>Que te gustaría saber de las demás áreas</u>
<u>1:00-2:00pm</u>	<u>Almuerzo</u>
<u>2:00-3:00</u>	<u>Tiempo libre</u>
<u>3:00-4:00</u>	<u>Anécdotas del día</u>
<u>4:00pm</u>	<u>Regreso a Quifatex</u>

Figura#5. Cronograma Evento Quifatex

Fuente: Elaboración Propia

### Recordación

Táctica	Estrategia	Mensaje
Realizar una Trivia vía mail	<p>Realizar 3 preguntas</p> <p>¿Cuántas unidades de trabajo hay?</p> <p>¿Qué hace cada unidad?</p> <p>Nombra un miembro de ésta unidad (intercalan entre unidades)</p>	“Somos Quifatex”

Tabla#3. Recordación; Campaña 1 “Juntos somos Quifatex”

Fuente: Elaboración Propia



Figura#6. Prototipo Trivia Quifatex  
Fuente: Elaboración Propia

## Campaña 2 “YO cultura Quifatex”

**Problema:** El 65% del público interno de Quifatex, tiene poco conocimiento en cuanto al propósito-misión de la empresa al igual que solo el 36% del público administrativo, conoce la aspiración-visión de Quifatex.

**Objetivo:** Fomentar la cultura organizacional de Quifatex posicionando a un 90% propósito-misión y la aspiración-visión en la mente de todos los colaboradores en el periodo de un año.

### Expectativa

Táctica	Estrategia	Mensaje
Pegar un adhesivo	Pegar un adhesivo en las mesas del comer con un mensaje que genere intriga en los colaboradores Quifatex	“En los próximos días los almuerzos serán más divertidos”

Tabla#4. Expectativa; Campaña 2 “YO cultura Quifatex”  
Fuente: Elaboración Propia



Figura#7. Prototipo Adhesivo Quifatex  
Fuente: Elaboración Propia

### Informativa

Táctica	Estrategia	Mensaje
Pegar sopas de letras con palabras del propósito-misión, aspiración-visión, herramientas y valores.	Se pegara durante 3 semanas distintas sopas de letras y adicional un marcador para buscar palabras claves del propósito-misión, otra de la aspiración-visión y la última semana de las herramientas y los valores corporativos.	<p>1 semana: busca palabras claves que están dentro del propósito de Quifatex.</p> <p>2 semana: busca palabras claves que están dentro de la aspiración</p> <p>3 semana busca las herramientas y los valores.</p> <p>Todos los días tendrá el mensaje de "Trabaja en equipo".</p>

Tabla#5. Informativa; Campaña 2 "YO cultura Quifatex  
Fuente: Elaboración Propia



Figura#8. Prototipo Adhesivo Mesa Quifatex  
Fuente: Elaboración Propia



Figura#9. Prototipo Adhesivo Sopa de Letras Quifatex  
Fuente: Elaboración Propia

## Recordación

Táctica	Estrategia	Mensaje
Se pegara en los ascensores afiches la misión, visión y la filosofía.	La misión-propósito, visión-aspiración y la filosofía	“Recuérdame, YO SOY QUIFATEX”

Tabla#6. Recordación; Campaña 2 “YO cultura Quifatex”  
Fuente: Elaboración Propia



Figura#10. Prototipo Afiche Quifatex  
Fuente: Elaboración Propia



Figura#11. Prototipo Afiche Ascensor  
Fuente: Elaboración Propia

### Campaña 3 “Quifatex es comunicación”

**Problema:** Existe un 60% de desconocimiento del área de Comunicación por parte del público administrativo de Quifatex.

**Objetivo:** Dar a conocer a su 95% la gestión de la que se encarga el área de Comunicación en el periodo de un año.

#### Expectativa

Táctica	Estrategia	Mensaje
Entregar un Rompecabezas	El rompecabezas es negro completo y en el centro el logo de Quifatex y abajo un mensaje	“Quifatex es comunicación prepárate ”

Tabla#7. Expectativa; Campaña 3 “Quifatex es comunicación”  
Fuente: Elaboración Propia



Figura#12. Prototipo Rompecabezas Quifatex  
Fuente: Elaboración Propia

### Informativa

Táctica	Estrategia	Mensaje
Hacer un rompecabezas grande para pegar en la pared a la entrada del restaurante	El rompecabezas irá con frases de lo que es el área de comunicación	<p>“Somos un área de soporte hacia los departamentos”</p> <p>“Somos mediadores”</p> <p>“Agregamos valor a todas las unidades y áreas de negocio de Quifatex”</p> <p>“Difundimos e intercambiamos información”</p> <p>“Definimos estrategias comunicacionales”</p> <p>“Quifatex es comunicación”</p>

Tabla#8. Informativa; Campaña 3 “Quifatex es comunicación”

Fuente: Elaboración Propia



Figura#13. Prototipo Rompecabezas Quifatex  
Fuente: Elaboración Propia

### Recordación

Táctica	Estrategia	Mensaje
Completa la frase por medio de Factbook	Publicar en Factbook un arte con las frases de la fase informativa incompletas y que los colaboradores llenen	“El área de comunicación SOMOS TODOS ”

Tabla#9. Recordación; Campaña 3 “Quifatex es comunicación”  
Fuente: Elaboración Propia



Figura#14. Completa la Frase Quifatex

Fuente: Elaboración Propia

#### Campaña 4 “Quifatex soy solución”

**Problema:** Solo el 18,97% opina que los comunicados internos son excelentes, únicamente el 17.44% piensa que las Reuniones de Área son excelentes, mientras que a la Revista Voces solo la califican como muy bueno el 32.82% de los colaboradores de Quifatex.

**Objetivo:** Potenciar todas las herramientas de comunicación a un 90% de conocimiento calificándolas como excelentes en funcionalidad Además, incluir ciertas herramientas extras para la empresa; en el periodo de un año.

#### Expectativa

Táctica	Estrategia	Mensaje
Entregar la mascota Quifatex	Se dejará a la mascota en los escritorios de cada colaborador	“Soy Quifo la nueva ..... de comunicación ”

Tabla#10. Expectativa; Campaña 4 “Quifatex soy solución”

Fuente: Elaboración Propia



Figura#15. Prototipo Mini Dummy Quifatex

Fuente: Elaboración Propia

### Informativa

Táctica	Estrategia	Mensaje
Entrega de un manual de herramientas	<p>Se les entregara un folleto con las herramientas de comunicación que ya existen y su función.</p> <p>Se implementará a la mascota como herramienta comunicacional</p>	“Soy el ayudante Quifatex ”

Tabla#11. Informativa; Campaña 4 “Quifatex soy solución”

Fuente: Elaboración Propia



Figura#16. Prototipo Díptico Herramientas Quifatex

Fuente: Elaboración Propia

### Recordación

Táctica	Estrategia	Mensaje
Hacer una reunión y una encuesta	Se hará una reunión con la finalidad de saber el grado de aprendizaje de las herramientas	“ Y ahora nunca me olvides, Yo soy ..... yo soy Quifatex ”

Tabla#12. Recordación; Campaña 4 “Quifatex soy solución”

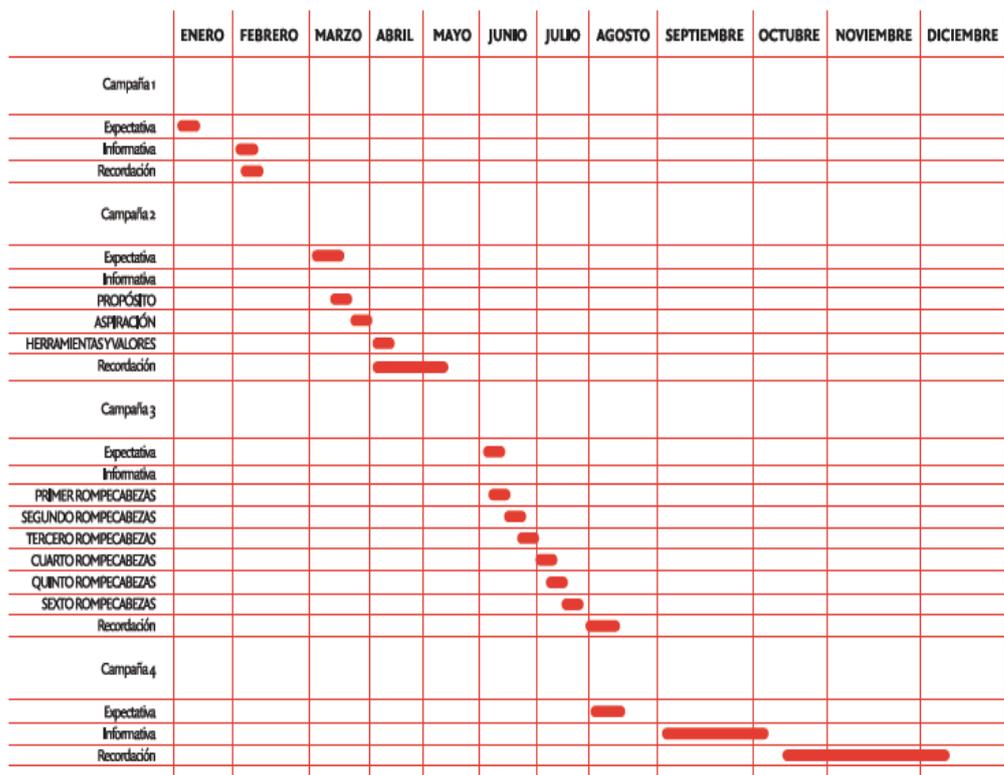
Fuente: Elaboración Propia



Figura#17. Reunión Quifatex  
Fuente: Elaboración Propia

**Cronograma**

**CRONOGRAMA**



Figura#18. Cronograma Campaña Interna Quifatex  
Fuente: Elaboración Propia

## Presupuesto

Artículo	Cantidad	Costo Total
Diseño		2.000
Caja	450	100
Pin	450	45
Tarjetas	900	70
Cronograma	450	50
Evento	450	1.500
Adhesivo A3	8	40
Adhesivo Tamaño de la mesa	32	80
Afiche ascensores	2	2
Rompecabezas individual	450	800
Rompecabezas A0	6	15
Mascota escritorio	450	900
Manual	450	200
Reunión		0
Encuesta		0
Trivia		0
Facebook		0
<b>Total</b>		<b>5.638,65</b>

Tabla#13. Presupuesto Campaña interna "YO SOY QUIFATEX"

Fuente: Elaboración Propia

## Propuesta de Campaña Comunicación Global

### Objetivo General

Posicionar a Quifatex, como principal empresa de distribución e importación de productos de consumo y fármacos dentro del Ecuador mediante distintas campañas comunicacionales dirigidas a los distintos públicos externos.

### Concepto de Campaña

"Quifatex es ... Juntos somos... " será el concepto principal que promoverá las distintas campañas globales.

## Mapa de Públicos



COMUNICANDES, 2015.

Figura#19. Mapa de Públicos Quifatex

Fuente: Elaboración Propia

### Lista de clientes

#### PROVEEDORES

##### CONSUMO

PRINGLES  
HERSHEYS'S  
MANITOBA  
TARAPACA  
P&G  
SHICK

##### SALUD

ISIS PHARMA  
GALDERMA  
HOSPIRA  
GENOMMA LAB  
VITABIOTICS  
ORDESA

#### CLIENTES

CORPORACIÓN EL ROSADO  
CORPORACION LA FAVORITA  
MEGA SANTAMARÍA  
CORPORACIÓN GPF  
FARMAENLACE

Tabla#14. Lista de clientes Quifatex

Fuente: Elaboración Propia



Figura#20. Problemas Comunicacionales de Quifatex  
Fuente: Elaboración Propia

### **Campaña 1 “Quifatex es distribución y juntos somos comunicación”**

**Problema:** Quifatex mantiene un perfil bajo con los medios de comunicación. sin embargo, busca resaltar un posicionamiento corporativo en medios masivos y prensa escrita.

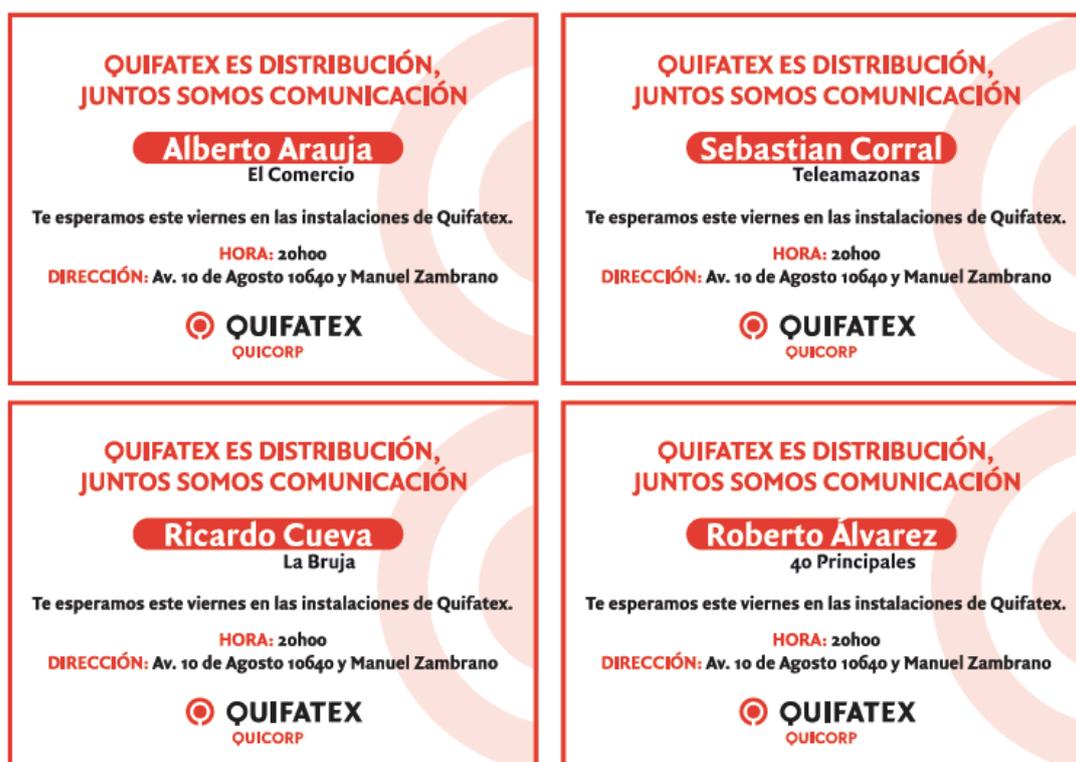
**Objetivo:** Posicionarse en los distintos medios de comunicación y darse a conocer como la empresa líder en distribución e importación de fármacos y productos de consumo.

## Expectativa

Táctica	Estrategia	Mensaje
Invitación para los medios a un coctel	Generar intriga a los distintos medios de comunicación que van a ser clientes potenciales para Quifatex	<p>Quifatex es distribución y juntos somos comunicación</p> <p>Alberto Arauja</p> <p>Te esperamos este viernes en las instalaciones de Quifatex</p> <p>Hora: 20h00</p> <p>Dirección:</p>

Tabla#15. Expectativa; Campaña 1 “Quifatex es distribución y juntos somos comunicación”

Fuente: Elaboración Propia



Figura#21. Prototipo Invitación Quifatex

Fuente: Elaboración Propia

## Informativa

Táctica	Estrategia	Mensaje
Explicación de lo que realiza Quifatex.	El día del coctel se escogerá a un encargado de cada unidad para que explique a los medios las funciones y servicios que ofrece Quifatex.	Conozcamos de cerca de Quifatex

Tabla#16. Informativa; Campaña 1 “Quifatex es distribución y juntos somos comunicación”

Fuente: Elaboración Propia



Figura#22. Coctel Quifatex

Fuente: Elaboración Propia

## Recordación

Táctica	Estrategia	Mensaje
Rueda de prensa con el gerente general de Quifatex con los medios que asistieron al coctel.	y el gerente general. Además, se les entregará un piojito.	Juntos construimos comunicación

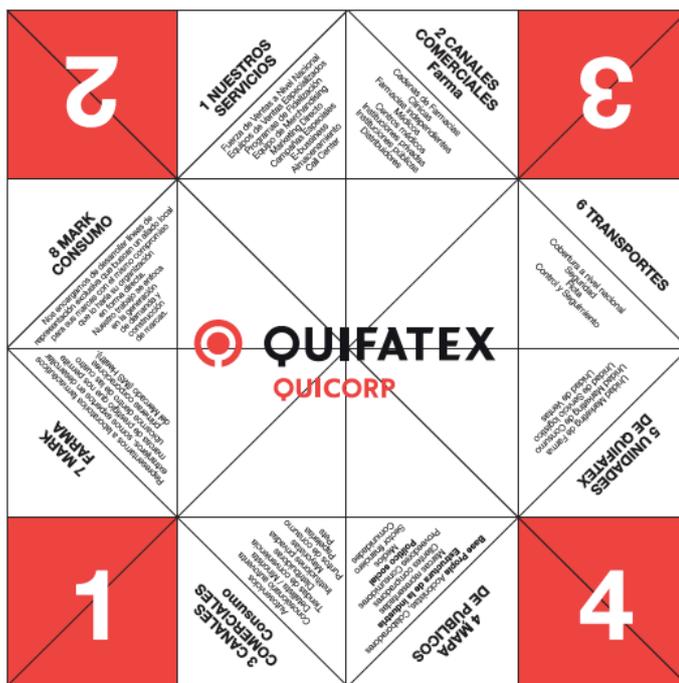
Tabla#17. Recordación; Campaña 1 “Quifatex es distribución y juntos somos comunicación”

Fuente: Elaboración Propia



Figura#23. Rueda de Prensa Quifatex

Fuente: Elaboración Propia



Figura#24. Prototipo Pijito Quifatex

Fuente: Elaboración Propia

### Campaña 2 “Quifatex es seguridad, junto somos comunidad”

**Problema:** Falta de gestión con la comunidad alrededor del CD de Quifatex

**Objetivo:** Interactuar con la comunidad alrededor del CD, involucrando de esta forma a Quifatex con los alrededores.

#### Expectativa

Táctica	Estrategia	Mensaje
Semillas	Repartir a las personas fuera de las instalaciones del CD una caja con semillas	Con tu aporte y el nuestro, la comunidad crece y se fortalece

Tabla#18. Expectativa; Campaña 2 “Quifatex es seguridad, junto somos comunidad”

Fuente: Elaboración Propia



Figura#25. Prototipo Frasco de Semillas Quifatex  
Fuente: Elaboración Propia

### Informativa

Táctica	Estrategia	Mensaje
Sembrar árboles	Se elegirá el día del árbol para plantar en el parter y en zonas estratégicas las semillas	Un aporte de Quifatex

Tabla#19. Informativa; Campaña 2 "Quifatex es seguridad, junto somos comunidad"

Fuente: Elaboración Propia



Figura#26. Prototipo Siembra de Árboles Quifatex  
Fuente: Elaboración Propia

### Recordación

Táctica	Estrategia	Mensaje
Basureros	Colocar 3 basureros en el parque central de Calderón, con la finalidad de cuidar las calles	Juntos somos comunidad “mantengamos limpio los alrededores”

Tabla#20.Recordación; Campaña 2 “Quifatex es seguridad, juntos somos comunidad”  
Fuente: Elaboración Propia



Figura#27. Prototipo Basureros Quifatex  
Fuente: Elaboración Propia

### Campaña 3 “Quifatex es más, juntos somos muchos más”

**Problema:** Falta de posicionamiento en cuanto a clientes compradores de Quifatex.

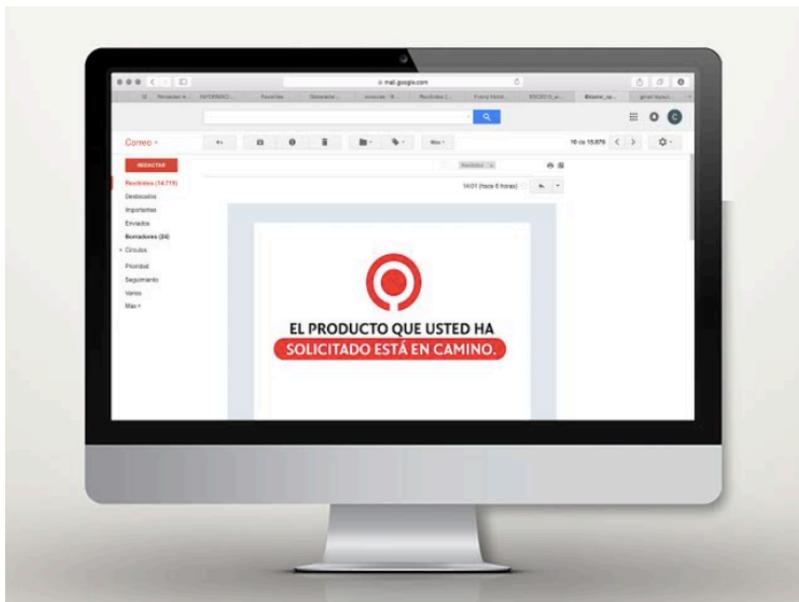
**Objetivo:** Generar una recordación en los clientes compradores

**Expectativa**

Táctica	Estrategia	Mensaje
Mail	Se enviara un mail a cada uno de los clientes compradores de Quifatex.	El producto que usted ha solicitado está en camino

Tabla#21.Expectativa; Campaña 3 “Quifatex es más, juntos somos muchos más”

Fuente: Elaboración Propia



Figura#28. Prototipo Mail Clientes Compradores Quifatex

Fuente: Elaboración Propia

## Informativa

Táctica	Estrategia	Mensaje
Llegada de un producto que sea distribuido por Quifatex distinto a lo que ellos distribuyen.	Se enviará a cada gerente un producto con una tarjeta (a los de Farma- Consumo y vive versa).	Quifatex es mucho más de lo que conoces

Tabla#22.Informativa; Campaña 3 “Quifatex es más, juntos somos muchos más”

Fuente: Elaboración Propia



Figura#29. Prototipo Sticker Productos Distribuidos Quifatex

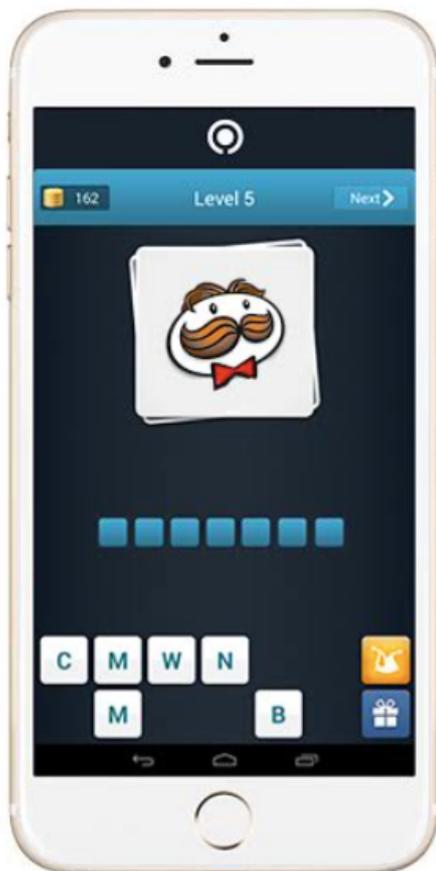
Fuente: Elaboración Propia

## Recordación

Táctica	Estrategia	Mensaje
APP con las marcas	Se facilitará una app en la cual tu debes reconocer a la marca y esto ayudara a reconocer los clientes que maneja Quifatex	

Tabla#23.Recordación; Campaña 3 “Quifatex es más, juntos somos muchos más”

Fuente: Elaboración Propia



Figura#30. Prototipo App Quifatex

Fuente: Elaboración Propio

## Campaña 4 “Quifatex es variedad, juntos somos calidad”

**Problema:** Falta de conocimiento sobre la empresa

**Objetivo:** Posicionar a Quifatex como empresa de distribución

**Expectativa**

Táctica	Estrategia	Mensaje
Sticker en productos y QR	Colocar en distintos productos que distribuye Quifatex stickers sin el nombre de la empresa que los distribuye sino con el QR las personas ingresarán y observarán quien distribuye ese producto	Descubre quien me distribuye

Tabla#24.Expectativa; Campaña 4 “Quifatex es variedad, juntos somos calidad”

Fuente: Elaboración Propia



Figura#31. Prototipo Sticker en Productos y QR Quifatex

Fuente: Elaboración Propia

## Informativa

Táctica	Estrategia	Mensaje
Promoted posts Facebook	Se realizara varios posts en Facebook con la finalidad de que se sepa todos los productos que maneja Quifatex	Sabías que este producto lo distribuye Quifatex, entérate de que otros productos manejamos

Tabla#25.Informativa; Campaña 4 “Quifatex es variedad, juntos somos calidad”

Fuente: Elaboración Propia



Figura#32. Prototipo Promoted Posts Facebook Quifatex

Fuente: Elaboración Propia

## Recordación

Táctica	Estrategia	Mensaje
<p>Concurso con un producto que distribuye Quifatex</p> <p>Regalo a la foto con más like</p>	<p>Se subirá una foto a Facebook con un producto que distribuya Quifatex la foto con más likes gana un “Kit Quifatex”</p>	<p>¿ Y tú que compras de Quifatex?</p>

Tabla#26.Recordación; Campaña 4 “Quifatex es variedad, juntos somos calidad”

Fuente: Elaboración Propia



Figura#33. Concurso Facebook Quifatex

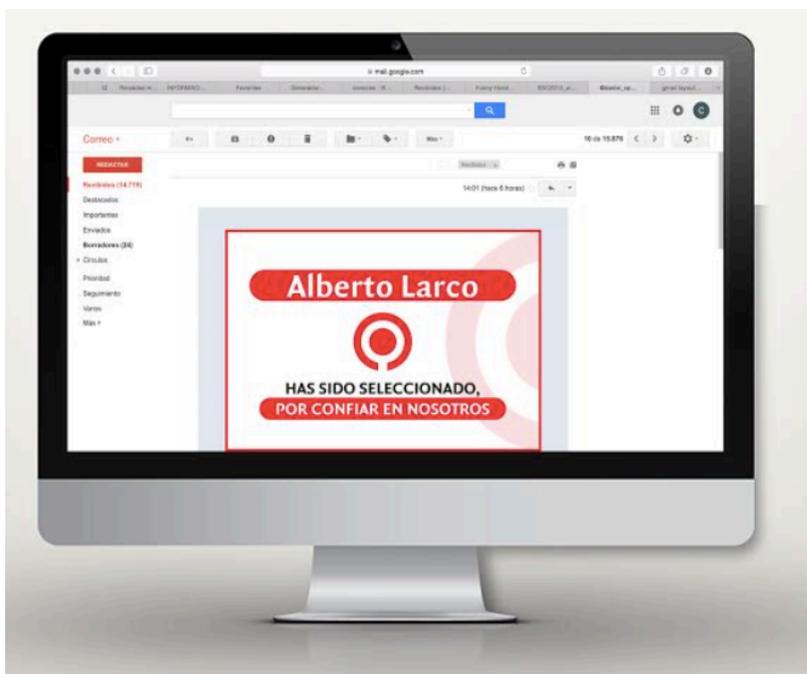
Fuente: Elaboración Propia

**Campaña 5 “Quifatex es confianza, juntos somos crecimiento”****Problema:** Falta de posicionamiento con nuevos negocios.**Objetivo:** Involucrar a nuevos negocios para que se sientan parte de Quifatex.

## Expectativa

Táctica	Estrategia	Mensaje
Comunicado vía mail	Que llegue un mail con un mensaje de selección, sin embargo no se explicará para que	Has sido seleccionado por confiar en nosotros

Tabla#27.Expectativa; Campaña 5 "Quifatex es confianza, juntos somos crecimiento"  
Fuente: Elaboración Propia



Figura#34. Prototipo Comunicado Vía Mail Quifatex  
Fuente: Elaboración Propia

## Informativa

Táctica	Estrategia	Mensaje
Gift card	Se elegirá por medio de la base de datos que maneja Quifatex, quienes son los que distribuyen más de un producto y se les dará 20% de descuento a partir del segundo producto	Gracias por confiar en nosotros durante este tiempo a partir del próximo producto tendrás el 20% de descuento en distribución.

Tabla#28.Informativa; Campaña 5 "Quifatex es confianza, juntos somos crecimiento"  
Fuente: Elaboración Propia



Figura#35 Prototipo Gift Card Quifatex  
Fuente: Elaboración Propia

## Recordación

Táctica	Estrategia	Mensaje
Una medalla	Como premiación se les entregará a las personas que decidan utilizar nuestros servicios de distribución por más de un producto	Gracias por confiar en nosotros

Tabla#29.Recordación; Campaña 5 "Quifatex es confianza, juntos somos crecimiento"  
Fuente: Elaboración Propia

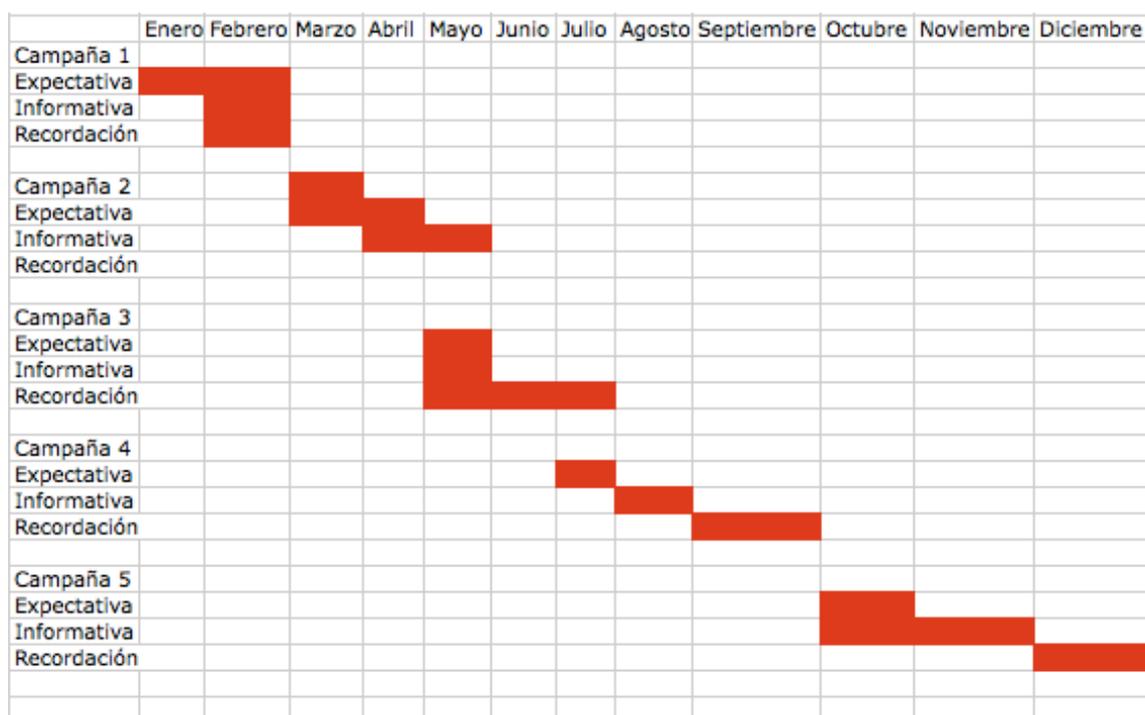


Figura#36.Prototipo Medalla Quifatex  
Fuente: Elaboración Propia

**Presupuesto:**

Artículo	Cantidad	Costo Total
Invitación	15	13.50
Coctel	30	300
Piojito	15	10.50
Basureros	3	240
Productos	5	6.00
Sticker producto	1.800	1.800
APP de marcas	1	1.000
Stiker en producto	10.000	600
QR	1	300
Tarjetas descuento	40	28.00
Medallas	10	30.00
Semillas	100	20.00
Diseño		1.000
<b>Total</b>		<b>5.108</b>

Tabla#30.Presupuesto Campaña global Quifatex  
Fuente: Elaboración Propia

**Cronograma:**

Figura#37. Cronograma Campaña Global Quifatex  
Fuente: Elaboración Propia

## CONCLUSIONES

Como conclusión, es indispensable desarrollar una explicación de todos los elementos que abarca la comunicación organizacional. Desde un inicio la finalidad de la comunicación ha sido mantener una relación entre las personas a través de generar mensajes. Se puede concluir que todos estos elementos mencionados anteriormente, se interrelacionan entre ellos y que estos deben trabajarse en conjunto para que la comunicación pueda ser efectiva. comunicación dentro de una empresa es muy importante para que esta llegue al éxito.

De igual forma, la identidad de una empresa debe estar establecida desde un inicio ya que esta llevará a la empresa a lograr lo que en realidad busca. Para esto es importante manejar la comunicación tanto interna como externa. Lo principal es enfocarse en la comunicación interna ya que si ésta se lleva de una buena manera, la comunicación que se quiere expresar externamente se logrará sin ningún problema. A partir de aspectos como la historia, filosofía, cultura, misión y su visión podemos saber las estrategias a desarrollar para proyectar la imagen que queremos hacia los consumidores. Es muy importante cuidar todos estos factores internos y externos porque son la base de una organización y de ellos depende que salga adelante la organización o empresa.

Además, es importante la organización proyecte hacia su público externo, su identidad, valores y principios que se practican. Además, trabajar mucho en la parte interna de la organización. Tener siempre en cuenta que los resultados no se los ve a corto plazo sino al contrario, a largo plazo. Es un proceso complejo que si se lo desarrolla de la mejor manera, toma tiempo y esfuerzo. La investigación es fundamental para la estabilidad de la empresa.

La satisfacción interna es la primordial para que una empresa pueda funcionar de la mejor manera y que con bases fundamentales esta pueda ser percibida por los stakeholders como esperamos. El gestionar comunicación debe ser implementada dentro de todas las organizaciones para cumplir los objetivos de diferenciarse de las demás empresas cumpliendo con sus metas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Álvarez, F. (2013). *La Comunicación Concepto e Importancia*. Mundo Administrativo. Recuperado desde [mundoadministrativo.net/la-comunicacion-concepto-e-importancia/](http://mundoadministrativo.net/la-comunicacion-concepto-e-importancia/)
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: procesos, disciplina y técnica*. España: Netbiblio.
- Brandolini, A y González, f. (2009). Conceptos claves de la comunicación interna. *Comunicación interna*. La Crujía.
- Costa, J. (2009). "Master DirCom: Los profesores tienen la palabra". Grupo Editorial Design, 1era edición.
- Costa, J. (2009). "Comunicación, acción y teleacción". Principios Básicos". EL DIRCOM Hoy. Barcelona: Costa Punto Com. Pags:48-54, 109.
- De La Torre, P. (2014). *Stakeholders: qué son, importancia y cómo gestionarlos*. Indalics. Recuperado desde [indalics.com/blog/stakeholders-qu%C3%A9-son-importancia-y-c%C3%B3mo-gestionarlos](http://indalics.com/blog/stakeholders-qu%C3%A9-son-importancia-y-c%C3%B3mo-gestionarlos)
- Escudero, M. (2012). *Comunicación y Atención al Cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA.
- Fernández, C. (1997). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Editorial Trillas.
- Guzmán, V. (2012). *Comunicación Organizacional*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- King, K. (2012). *Comunicación organizacional. Tipos y formas*. Grandes Pymes. Recuperado desde [cvalda.wordpress.com/2012/04/11/comunicacion-organizacional-tipos-y-formas/](http://cvalda.wordpress.com/2012/04/11/comunicacion-organizacional-tipos-y-formas/)
- Knapp, M. (1988). *La comunicación no verbal*. Editorial Paidós: New York.
- <http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Larrea, 2008 "¿Qué es un DirCom?", youtube. Recuperado desde: [youtube.com/watch?v=QU1jscVjVQY](http://youtube.com/watch?v=QU1jscVjVQY)
- Lozano, J. (2009). *La empresa ciudadana como empresa responsable y sostenible*. Ed. Trotta: España.
- Llorente, A. (s.f.) Restaurar la confianza de las empresas ante la opinión pública tras "La Gran Recesión". Responsabilidad y Reputación. Llorente & Cuenca. p. 7-8
- Morales, F. (S.F.) Herramienta estratégica de gestión para las empresas. *La Comunicación Interna*. Recuperado desde [reddircom.org/textos/f-serrano.pdf](http://reddircom.org/textos/f-serrano.pdf)

- Navarro, E. (2008). *Historia de la Comunicación*. Centro Argonés de Tecnologías para la Educación. Recuperado desde [catedu.es/documenta/apuntes/h\\_comunicacion.pdf](http://catedu.es/documenta/apuntes/h_comunicacion.pdf)
- NM Comunicaciones. (S.F.). *Teoría de las Relaciones Públicas*. RRPP Net. Recuperado desde [rrppnet.com.ar/teoriadelasrelacionespublicas.htm](http://rrppnet.com.ar/teoriadelasrelacionespublicas.htm)
- Pimienta, M. (2013). *La auditoría de la comunicación interna*. DirCom. Recuperado desde [revistadircom.com/redaccion/interna/1445-la-auditoria-de-la-comunicacion-interna.html](http://revistadircom.com/redaccion/interna/1445-la-auditoria-de-la-comunicacion-interna.html)
- Recursos Humanos (2008). Maestría de comunicación. Recuperado desde [losrecursoshumanos.com/la-comunicacion-interna-instrumento-fundamental-de-la-funcion-directiva/](http://losrecursoshumanos.com/la-comunicacion-interna-instrumento-fundamental-de-la-funcion-directiva/)
- Reputación Corporativa. ¿Qué es el estudio Record? Recuperado desde [reputacioncorporativa.cl/estudio/](http://reputacioncorporativa.cl/estudio/)
- Ritter, M. (2008). La Comunicación Interna. *Cultura Organizacional*. La Crujía Ediciones.
- Ritter, M. (2004). Artículo sobre Imagen y Reputación.
- Saló, N. Barcelona Management Review. *La Comunicación Interna, instrumento fundamental de la función directiva*. P. 37- 44
- Sandoval, T. (S.F.). *Comunicación Organizacional*. UDLAP. Recuperado desde [catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/sandoval\\_t\\_mj/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/capitulo2.pdf)
- Thompson, I. (2008). *Definición de Comunicación*. Promonegocios. Extraído desde
- Torvá, J. La comunicación interna como instrumento de gestión de la empresa". *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*. Barcelona; Ediciones Gestión. (p. 239-250).
- Urroz, F. (2010). *¿Qué son los stakeholders?* Guioteca. Recuperado desde [guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/](http://guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/)
- Villafañe, J. (S.F.). *La Buena Reputación*. Claves del valor intangible de las empresas. Pirámide.
- Zarzalejos, J. (s.f). El Nuevo Humanismo Empresarial para el Siglo XXI. Responsabilidad y Reputación. Llorente & Cuenca. P. 9-11