

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**La Comunicación Organizacional: Enfoque interno y externo**

**José Ignacio Cordovez**

**Gustavo Cusot, M.A., Director de Tesis**

Tesis de Grado presentada como requisito para la obtención del Título de  
Licenciado en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, mayo de 2017

**Universidad San Francisco de Quito**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**HOJA DE APROBACIÓN DE**

**Trabajo de Titulación**

**La Comunicación Interna y Global: GoGalapagos**

**José Ignacio Cordovez Román**

Calificación:

Nombre del Profesor, Título Académico

Gustavo Cusot, M.A.

Firma del Profesor

---

Quito, mayo del 2017

## DERECHOS DE AUTOR

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

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

Firma: \_\_\_\_\_

Nombre: José Ignacio Cordovez Román

Código: 00112449

C. I.: 1715422695

Fecha: Quito, mayo del 2017

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a mis padres, que dieron todo de sí mismos para poder brindarme educación tanto académica, como dentro del hogar. Gracias a su ejemplo nítido he logrado convertirme en lo que soy actualmente.

## **Agradecimientos**

Quiero agradecer a quienes fueron mi apoyo durante este proyecto. Primero, a mi madre que se convirtió en un apoyo incondicional y un impulso extra cada vez que fue necesario. Asimismo, gracias a Gustavo Cusot, quien además de ser un profesor admirable, se ha convertido en un amigo incondicional y un ejemplo a seguir en mi vida. También es importante para mi reconocer el apoyo constante e ininterrumpido brindado por Gabriela Garcés, mi pareja y compañera de vida. Finalmente, me gustaría agradecer a la gente de GoGalápagos, sin el apoyo de los cuales, nunca hubiera sido posible realizar este proyecto.

## Tabla de Contenido

Resumen .....	7
Abstract .....	8
Justificación .....	9
Introducción .....	10
La comunicación .....	11
Comunicación Organizacional .....	15
Comunicación Externa .....	16
Reputación .....	19
Comunicación Interna .....	22
Identidad e Imagen .....	23
Comunicación en Crisis .....	24
Auditoría en Comunicación .....	25
Caso GoGalápagos .....	26
Auditoría .....	57
Campañas Internas .....	77
Campañas Globales .....	86
Conclusiones .....	99
Bibliografía .....	101

## Resumen

La habilidad de comunicarnos es la gran diferencia entre el hombre y el resto de especies del mundo animal. Ya sea si esta comunicación es verbal, escrita, preparada o improvisada, es lo que nos permite trabajar como comunidad. Este traslado de ideas de una persona a otra se da de manera muy especial en el campo de lo empresarial. Dentro de la comunicación corporativa, existen miles de sub-campos que están enfocados a situaciones o procesos específicos que necesitan de una comunicación planificada y estructurada. Durante la siguiente tesis, se explicará cuales son estos tipos de comunicación y como se puede aplicar a un caso de la vida real con un trabajo de ejemplo con la empresa GoGalápagos.

## **Abstract**

The ability of communication is the great difference between humans and all other species on the animal kingdom. It doesn't matter if it's verbal or written, prepared or improvised; it's simply what allows us to work as a community. These coming and going of ideas from one person to another, happens in a special way at the corporate environment. At this specific field, many types of corporate communication exist, giving emphasis to specific situations or processes that need a structured and well-planned communication. Through the next dissertation, the different aspects of communication will be explained and it'll be exemplified through a practical work with the travel agency: GoGalápagos.



## **Justificación**

Este trabajo pretende guiar al lector a través de los conceptos de comunicación corporativa u organizacional, desde la comunicación en general hasta conceptos como comunicación interna o en crisis para después exponer un caso específico que permita a quien lo siga entender la importancia de la comunicación en un ambiente empresarial.

## Introducción

Durante miles de años, el hombre ha estado en la cima de la cadena alimenticia del mundo. Si se hace un análisis de cual es la diferencia con los otros animales, la conclusión es irrefutable: el hombre posee la habilidad única de comunicarse de una forma que ningún otro animal puede. Esta habilidad de comunicare es la que permite que se organice en grupos, que la información trascienda de generación en generación, y que el pensamiento pueda evolucionar a través del tiempo. Por este motivo muchos teóricos han investigado acerca de la comunicación y de sus componentes. Que elementos mejoran la comunicación y cuales la efectividad de la misma. En este trabajo se discutirá las ideas de teóricos como Adorno, Baudrillard, Walter Bengamin, Greenberg, Eco, entre otros muchos pensadores y académicos dedicados a la investigación y desarrollo de nuevas técnicas comunicacionales.

## Comunicación

Durante esta sección se analizarán las distintas teorías de la comunicación, sus fundamentos y su evolución a través de los años. Para esto iniciaremos observando la teoría básica de la comunicación. Para que esta se de es necesario en principio, que exista un emisor, un mensaje y un receptor. El emisor es, como su nombre lo dice, la persona o grupo de personas que desean dar a conocer cierta información a otros. Esta información, dentro de la teoría, pasa a ser el mensaje a ser transmitido. Finalmente, este mensaje llega al destinatario que a su vez será el eslabón final de la cadena comunicacional y será llamado el receptor. En este esquema, la comunicación sería algo extremadamente sencillo y no sería relevante analizarla o estudiarla a profundidad. Sin embargo es notable que no es tan simple como parece. Por este motivo, se han agregado nuevos eslabones a la cadena que la hacen un poco más difícil de interpretar. Uno de los factores más importantes es el entorno de emisor y del receptor. Si ambos fueran la misma persona, el mensaje llegaría con claridad absoluta y sin confusiones del todo. No obstante, al ser ambos componentes distintos, sus vidas y percepciones del mundo pueden ser diferentes y hacer que el mensaje se tergiverse. Un ejemplo drástico y claro de esto, es el idioma de cada uno de los participantes de la cadena. Si el mensaje está emitido en un idioma que el receptor no comprende, la información no va a llegar a su destino de la manera esperada por el emisor. Sin embargo no siempre va a ser tan drástico como un cambio de idioma. Una falla en la interpretación de un mensaje se puede dar por motivos culturales o incluso en la crianza familiar. Es posible ver este problema en el distinto uso que le dan los distintos hispanohablantes a la misma palabra. Por ejemplo una persona en Ecuador, entenderá

por “ruca” a una siesta mientras una persona en el país vecino del Perú lo entenderá como tener relaciones sexuales. Este tipo de diferencias en el entorno pueden generar todo tipo de confusiones al momento de la interpretación de un mensaje. Otro componente de la cadena puede ser el canal elegido por el emisor para transmitir el mensaje. Este eslabón también puede generar problemas si el canal no es el indicado para transmitir el mensaje al receptor. Algo tan sencillo como enviar un e-mail a alguien que no utilice este medio o llamar a alguien que no contesta el celular, va a hacer que el mensaje se pierda, no llegue a tiempo o no llegue del todo. Finalmente existe el ruido. Este se comprende por cualquier cosa que dificulte la transmisión del mensaje. Un ejemplo claro de ruido es una mala señal del celular que genere interferencia o estática y bloquee la claridad del mensaje. Dicho esto, existen muchos niveles de comunicación, los cuales vamos a analizar a continuación. La comunicación se divide en 5 niveles básicos, que a su vez, pueden subdividirse en más niveles.

El primero que se analizará es la comunicación intrapersonal. En este nivel la comunicación es con uno mismo en modo de reflexión, planificación o pensamiento. “Los diálogos con uno mismo, en los que uno apela a una voz interior que en algunas ocasiones pregunta y en otras responde acerca del sentido de la vida.”( SANTOS GARCIA, 2012). Este tipo de comunicación con nosotros mismos es la que nos permitirá evolucionar nuestro pensamiento y plantearnos o replantearnos objetivos de vida. A pesar de que este nivel de la comunicación no ha sido estudiado a fondo por los teóricos de la comunicación, es importante que se de y que se aprenda a desarrollar de la mejor manera para el crecimiento personal.

El segundo nivel, la intercomunicación, es la interacción entre dos o más individuos. Sin embargo puede ser difícil definir cuando la comunicación deja de ser interpersonal y pasa a un nivel más amplio como por ejemplo de masas. Según Santos García, esto tiene que ver con el número de participantes (así ese número no esté definido) y el canal que se utilice para transmitir el mensaje. Así también existen otros factores de diferenciación como por ejemplo “el rol social, la cultura y el modo en que los participantes construyen sus mensajes a partir del conocimiento que tienen del otro” (Santos García, 2012).

El tercer nivel a analizar será el de la comunicación grupal. En este nivel es importante recordar que se refiere a grupos no empresariales. Según Fernández Collado, cuando más de 2 de personas deciden que pueden cumplir una función de manera más eficiente, juntos que por separado forman un grupo. Este tipo de comunicación que se da entre los integrantes del grupo es sumamente necesaria. Sin esta, la sinergia grupal se desvanece y se pierde la eficiencia buscada en un inicio. Es importante ver el tono que se utiliza en los distintos grupos debido a que, por ejemplo, un grupo de amigos funcionará de mejor manera con un tono informal o coloquial mientras que un grupo político intentará mantener siempre un tono más formal en la conversación. Cada comunicación grupal mantendrá un nivel diferente de conversación dependiendo de la confianza, el tema del que se hable o la edad de sus integrantes.

Por otro lado está la Comunicación organizacional, cuyo propósito es el de manejar de la mejor manera la información dentro de una empresa. A pesar que más tarde se hablará a profundidad de este tema, es importante mencionarlo en este segmento del documento debido a la alta importancia que tiene dentro de la

comunicación. Este tipo de comunicación es de vital importancia al momento de manejar una institución o empresa. Debido a que las compañías son conformadas por personas trabajando de manera organizada para un fin específico, se podría confundir con la comunicación grupal. Sin embargo, a pesar de que tienen similitudes innegables, no son el mismo tipo de comunicación. Es posible decir que sin un buen manejo de la comunicación, las empresas no podrán tener éxito durante sus procesos laborales. Es por este motivo, que se recomienda tener un departamento de comunicaciones que este encargado de la imagen de la empresa dentro y fuera de ella.

Finalmente existe la comunicación masiva, cuyo fin es llegar a grandes cantidades de personas. Este tipo de comunicación suele ser impersonal y utiliza pocos canales sensoriales. Se utiliza para transmitir mensajes generalizados, normalmente informativos y unidireccionales. Este ultimo aspecto de la comunicación masiva ha ido cambiando durante los últimos años debido a la presencia de las redes sociales. Previo a la existencia de estas, los mensajes utilizaban canales o medios como periódicos, televisión, revistas y radio. Por motivos lógicos el mensaje iba en una sola dirección y no generaba respuesta de ningún tipo. Sin embargo, durante la ultima década, las redes sociales han hecho que la comunicación masiva se convierta en bidireccional e incluso multidireccional al permitir que la gente comente o responda a los mensajes inmediatamente y sin restricción alguna. Se puede ver por ejemplo, como a los pocos minutos de que un suceso importante o histórico sucede en el mundo, existen millones de replicas, memes, opiniones, criticas, entre otras que responden al suceso.

En conclusión, es de suma importancia que se entienda que existen distintos niveles de comunicación. A pesar de que en principio la comunicación puede parecer la

simple acción de transmitir un mensaje de un emisor a un receptor, es importante entender como este proceso puede ser extremadamente mas complejo que eso. Es importante analizar en que nivel nos estamos comunicando para poder fabricar los mensajes de la mejor manera para que sean recibidos idealmente. Saber cuando utilizar distintos tonos de voz y formas de expresarnos nos dará la posibilidad de comunicarnos de una manera más eficiente.

### **Comunicación Organizacional**

Como se mencionó anteriormente, la mejor forma de ver los estudios comunicacionales en acción es, probablemente, cuando se los aplica dentro de las organizaciones. El especialista en Comunicación Organizacional estará encargado de brindarle unidad y direccionalidad a toda la comunicación dentro de una empresa. Es crucial que dentro de esta se vea con vital importancia los procesos comunicacionales para que la empresa pueda crecer y funcionar de la manera más eficiente posible. Es importante saber que la comunicación es una línea transversal que cruza a través de toda la empresa y sus "stakeholders". Es decir, no es un departamento paralelo a los otros departamentos, proveedores o clientes, de la empresa, mas un ente encargado de unificar todo lo que esté relacionado a la institución para que pueda funcionar de la mejor manera.

Según Mónica Valle, "la comunicación se constituye en esencia y herramienta estratégica para los procesos de redefinición de las relaciones de la organización con el entorno, la interacción con sus públicos tanto internos como externos, la definición de

identidad y el uso y apropiación tecnológica que se requiere”. Este tipo de comunicación tiene dos enfoques principales, La comunicación externa y la comunicación interna.

### **Comunicación Externa**

La comunicación externa se refiere a todo lo que consta como conexión con las entidades o personas que están fuera de la organización pero a su vez son parte esencial de su desarrollo. Entre estos están los consumidores de la empresa o clientes, los proveedores, la opinión pública, entre otros. A pesar de que incluye una gran parte de marketing o mercadotecnia, también se basa en estrategias de facilitar el traslado de información entre la empresa y sus stakeholders externos, es decir, las relaciones públicas. Este segmento de la comunicación organizacional se dedica a crear técnicas para poder hacer “publicidad de manera gratuita”. A pesar de que no es exactamente esto, las relaciones públicas se encargan de llegar a la gente a través de los medios de comunicación por medio de menciones o artículos periodísticos. Por ejemplo, una empresa que se dedique a crear fármacos, recibirá mucha más aceptación del público si su nueva medicina es mencionada por los medios como un avance en la medicina, o como la nueva cura de una enfermedad, que si genera una campaña publicitaria vendiendo su nuevo producto. Los relacionadores públicos se encargarán de que, los medios quieran publicar noticias que competen a la empresa, por medio de establecer una buena relación con los medios de comunicación y vender una noticia de una manera atractiva para que estos la quieran publicar y difundir a la población. Cualquier



información que se encuentre en los medios acerca de una organización viene directamente de los encargados de las relaciones públicas, que mediante su trabajo, logran manejar la información que se libera sobre la empresa de una manera controlada.

Sin embargo, las relaciones públicas no se basan únicamente en la información que se libera a los medios y al público en general. También existe una gran influencia de lo que hace o como se comporta la empresa en la realidad. Por este motivo no es suficiente con decir que hacemos las cosas bien, mas es importante generar acciones que al público le parezcan agradables o que causen buena impresión en el mismo. Por este motivo, Antonio Castillo asegura que “los medios de comunicación acaban mostrando a la sociedad una combinación de lo que somos, lo que hacemos y lo que afirmamos ser y hacer.” Debido a esto, las empresas que tienen un buen manejo de sus relaciones públicas, están en constante servicio social y haciendo obras o eventos que benefician a la sociedad de alguna manera. Un ejemplo perfecto de esto es Coca Cola, que a pesar de no vender un producto realmente sano para la salud, ha logrado posicionarse como una marca amigable que vende felicidad. Sin embargo esto no ha sido un proceso que se ha dado de la noche a la mañana. Desde hace décadas, la marca se ha encargado de hacer que el público se entere de todas las obras bondadosas que hacen. Estas obras son una mezcla entre sus actividades BTL y sus obras de beneficencia o apoyo a la comunidad reales. Por este motivo, cada vez que alguien piensa en Coca-Cola, nadie piensa en diabetes, obesidad, o tantos otros problemas que puede causar este producto; la gente piensa en felicidad, en emoción, en compartir.

Las relaciones públicas también se basan en analizar todo lo que sucede alrededor de la empresa que pueda llegar a afectarla. “En este sentido, el buen Relaciones Públicas debe saber analizar las nuevas tendencias sociales para que su organización no tienda a alejarse de los nuevos escenarios que van configurándose en la sociedad.” (Castillo, 2009). Para aclarar lo que dice el autor, se pondrá como ejemplo la tendencia actual de velar por el medio ambiente. Una empresa que vela por el medio ambiente es percibida como responsable y amigable. Por el otro lado una empresa que no tiene interés ambiental no tendrá este punto a su favor. En el peor de los casos, una empresa que sea vista como dañina para el medio ambiente tendrá una mala reputación con su público y probablemente será castigada por la sociedad. Por este motivo es crucial que se este en constante análisis de los que pasa alrededor de la empresa en cuestiones de tendencias. Estas tendencias son más volátiles y cambiantes en zonas cibernéticas como las redes sociales. Al momento que una tendencia nueva aparece en las redes sociales, las empresas y sus “community managers” (gente encargada de las redes sociales empresariales), tienen que estar alertas para generar contenido de interés popular y que la marca genere aceptación de sus clientes.

Otro punto esencial de las relaciones públicas es la ética que viene de la mano de las mismas. Esta es importante debido a que una empresa podría utilizar este recurso de manera poco ética en el sentido de que podría liberar información falsa en relación a sus actividades. Las relaciones públicas son una forma de transparencia empresarial más que una forma de engaño mediático al publico. Según Castillo, “las

Relaciones Públicas sin ética no son verdaderas relaciones públicas, de modo que estamos ante un eje esencial de la profesión tanto en el ámbito teórico como en el profesional.” Es posible ver como muchos autores y teóricos de las relaciones públicas coinciden con Castillo proponiendo puntos como el hecho de que si una empresa es poco ética en el manejo de sus relaciones públicas, estas van perdiendo credibilidad y eventualmente se puede llegar a perder la esencia de esta herramienta: una relación entre empresas y medios mutuamente beneficiosa. Por obvias razones, a un medio de comunicación no le conviene publicar algo que no es real o que opaca la verdad. Por este motivo, si se llegara a generar una noticia debido a la confianza en la relación con los medios y esta llegara a perjudicar al medio, la relación se perdería o en su defecto se vería afectada.

## **Reputación**

El punto de las relaciones públicas son un gran enganche para hablar de la reputación de la empresa. Esta es extremadamente importante para la misma debido a que es la que, finalmente, llevará al respeto y a la imagen que tenga una empresa a nivel social. Según Quevedo Puente, “La reputación es un activo de construcción social, que es creada y mantenida a través de un proceso de legitimación, e implica una continua sucesión de evaluaciones puntuales de las actuaciones de la empresa en cada momento, cuyo veredicto debe basarse en criterios de legitimidad.” Esto quiere decir que no se da por un evento único, mas se va creando como un cúmulo de acciones vistas por la comunidad como positivas o negativas. Esta percepción de la

población va a generar un cierto grado de aceptación o no aceptación por parte de la población a la empresa. Esta reputación se eleva a medida que la compañía produce más acciones de responsabilidad social, se comporta de la manera esperada por la gente, o incluso cuando mantiene sus acciones en un crecimiento dentro de lo que se espera.

La responsabilidad social empresarial es uno de los métodos más utilizados por las empresas a nivel mundial para mantenerse en la buena estima de sus públicos. Esta se basa básicamente en crear espacios donde la empresa ayude a la comunidad que la rodea a ser un mejor lugar para vivir. Entre los métodos más utilizados por las instituciones son el cuidado del medio ambiente y las acciones sociales para los “menos afortunados”. El primero de estos es muy utilizado debido a que las empresas grandes, muchas veces, producen una huella ambiental importante y la sociedad actual se preocupa seriamente del futuro de nuestro planeta. Acciones como reciclar, utilizar productos amistosos con el medio ambiente, crear espacios verdes o incluso reforestar ciertas áreas, pueden ayudar a levantar la reputación de una empresa que sea vista como dañina para el medio ambiente. Sin embargo no basta con hacer acciones buenas si los malos hábitos por los que es conocida dicha empresa no cambian o se reducen. Por el otro lado hacer campañas para ayudar a los más necesitados también es un método efectivo de responsabilidad social empresarial. Crear eventos benéficos para una u otra causa o recolectar fondos para reconstruir una fundación de ayuda, pueden levantar la estima de la sociedad en un alto grado. Por este motivo empresas como Apple crean productos de color rojo para ayudar a las víctimas del cáncer o Seguros Salud auspicia una carrera que va a ayudar con la salud física de la población.

Casi ninguna de estas acciones está hecha al azar o por pura humanidad de las altas gerencias. Sin embargo demuestran proximidad con la sociedad al hacer que la gente sienta que se preocupan por ellos.

Otra forma de elevar la reputación empresarial es el mantener a la empresa confiable. Con esto se refiere a una empresa que es estable económica y legalmente y que no va a quebrar o a desaparecer. Por más que este punto suene lógico u obvio, muchas empresas no aprovechan la estabilidad de su empresa como una estrategia comunicacional para elevar su reputación ante el mundo. El hacer notar a tus públicos que tu empresa es una institución con cimientos sólidos que no los va a decepcionar, es una estrategia totalmente válida al momento de generar reputación. Un buen ejemplo de esto en nuestro país es el Banco del Pichincha. Tras el feriado bancario en el año 1999, muchos bancos cayeron en banca rota, mas no obstante el Banco del Pichincha hizo grandes esfuerzos para mantenerse en pie y no defraudar a sus clientes. Después de este suceso, cambiaron su lema a “En confianza siempre”, frase que perdura hasta la actualidad refiriéndose a que el banco nunca va a defraudar a sus depositantes. Esto, por su parte, ha hecho que el banco tenga una buena reputación desde ese aspecto, y que en un país con miedo de otro feriado, la mayoría de los depositantes del Ecuador elijan al Banco del Pichincha como su opción para cuidar de su dinero. Un aspecto importante de analizar es que todas las acciones que una empresa haga para elevar su reputación, tienen que ser promovidas para que el público se entere y sean útiles para la empresa tanto externa como internamente.

## **Comunicación Interna**

Por otro lado, para enfocarse en todos quienes tienen relación directa con la empresa y trabajan dentro de ella, existe la comunicación interna. Este punto de la comunicación es extremadamente importante debido a que una empresa que está bien internamente reflejará este bienestar al exterior. En este capítulo del trabajo nos enfocaremos en los elementos esenciales para tener una comunicación correcta dentro de la empresa. En primer lugar es importante crear un manual de comunicaciones completo que comprenda un manual de imagen de la empresa, los recursos y canales que se tienen que utilizar y el organigrama empresarial o la forma en la que la información circulará dentro de la empresa. Una vez aclarados estos puntos, se tendrá una idea concisa de cómo llevar de manera correcta la comunicación interna de una compañía.

El primer paso para crear una comunicación interna exitosa, es crear un organigrama en el que se especifique la forma en la que la comunicación se dará dentro de la empresa. En este organigrama, se tendrá que tener clara la organización jerárquica de la empresa pero también quienes son los encargados de cada actividad. Con esto claro, es factible que la comunicación dentro de la empresa genere un avance notable con una empresa que no tenga la organización clara.

Inmediatamente es importante mejorar o implementar canales de comunicación para que esta sea fácil y fluida dentro de la empresa. Estos canales pueden ir desde posters o monitores, hasta aplicaciones institucionales o una revista corporativa. Todos

estos canales pueden ser igualmente efectivos en caso de que se genere una auditoría apropiada y se vea exactamente que es lo que esta fallando dentro de la empresa.

## **Identidad / Imagen**

El manual de imagen de una empresa, a pesar de ser uno de los componentes que ayudaran en la comunicación externa de la empresa debido a su importancia en la creación de la marca y de la recordación que esta cree en los públicos, es en sí, el primer paso para generar comunicación dentro de la compañía. Este comprende la creación de la empresa como una persona o entidad con cualidades únicas. Se podría decir, en palabras sencillas, que es la personalidad y los principios de la institución. En este se encuentran una serie de normas y comportamientos, de valores e incluso las formas visuales que tiene la institución. Esta dividido en las siguientes partes:

1. Marca
  - a. Isotipo
  - b. Logotipo
  - c. Slogan
2. Colores corporativos
3. Tipografía corporativa
4. Papelería
5. Plantilla para contenidos digitales
6. Uso correcto de la marca

Una vez creado este manual de marca, todo lo que se haga dentro de la empresa tiene que ir dentro de estas especificaciones. De lo contrario se perderá la idea de la personalidad o la imagen de la empresa. Esta imagen es inamovible y nadie en la empresa o fuera de ella la puede utilizar fuera de las especificaciones del manual.

Después siguen una lista de normas que se tienen que cumplir dentro de la empresa para mantener un ambiente de trabajo óptimo y a la vez seguir generando la identidad de la empresa. La identidad se refiere a la personalidad de la empresa en sí. A que es lo que la empresa es en realidad, no a lo que aparenta ser (imagen) ni como la gente la ve (reputación). Sin embargo las términos deberían llevar a lo mismo en el caso de que toda la comunicación interna y externa estén funcionando de la manera correcta.

### **Comunicación en Crisis**

Uno de los aspectos más importantes de la comunicación empresarial es la comunicación en crisis. Este manual se crea para poder tener una guía de pasos a seguir en caso de que ocurra una crisis. Una crisis se comprende como cualquier situación fuera de lo normal que pueda causar un daño en la reputación de la empresa. Sin embargo también comprende una suerte de acciones que se tienen que tomar para prevenir una crisis antes de que suceda. Los pasos para solucionar una crisis tienen que ser en sí, basados alrededor de dos medidas básicas: la reparación del daño y la comunicación que se genera mientras se soluciona la crisis y después de que se la



solucione. Si el manual está escrito alrededor de estos dos pasos, va a ser posible aplicarlo a cualquier caso que se presente.

### **Auditoría en Comunicación**

Probablemente el aspecto mas importante de la comunicación organizacional es la auditoría en comunicación. Al realizar una auditoría en comunicación hay que analizar todos los aspectos de la empresa respectivos a la comunicación. Sin este proceso, cualquier acción comunicacional que se tome será en vano. Esta etapa es la que dará al comunicador toda la investigación necesaria para poder desarrollar las estrategias comunicacionales ideales para cada empresa.

La auditoría se da en dos partes principales: Evaluación cuantitativa y evaluación cualitativa. La primera de estas evaluaciones dará al auditor una respuesta porcentual de cómo se encuentra la aceptación de los colaboradores de la empresa en relación a los elementos comunicacionales de la empresa. Dichos elementos se refieren a la cultura corporativa (misión, visión, valores, filosofía, etc.) y a las herramientas comunicacionales utilizadas por la empresa. Por el lado cualitativo se obtienen datos como la relación entre los componentes de la empresa y la versatilidad comunicacional que existe entre los mismos.

Una vez obtenidos ambos aspectos mediante encuestas y entrevistas, el comunicador está listo para determinar cuales son los puntos débiles dentro de la empresa y puede empezar a trabajar en estrategias comunicacionales para fortalecer

las fortalezas y solucionar las debilidades que pueden causar problemas dentro de la compañía.

## **Caso GoGalápagos**

### **Introducción y aclaraciones**

El pre-diagnóstico y posterior auditoría de la empresa GoGalápagos son los primeros pasos para conocer el estado de la organización en temas de reconocimiento de identidad corporativa y comunicación. A lo largo de este informe se conocerá cuáles son las dimensiones de la imagen de GoGalápagos y se entregará conclusiones a nivel de identidad y de comunicación. GoGalápagos es una compañía ecuatoriana de turismo que consta de tres ramas comerciales Kleintours, Galatours y GoGalapagos. La organización no consta con un nombre corporativo que unifique a las tres ramas comerciales por lo que sus colaboradores están afiliados a las distintas ramas acorde a procesos legales particulares de cada colaborador o al trabajo específico que realiza. Sin embargo, las tres ramas comparten los rasgos culturales y solamente se diferencian en los logotipos. Así mismo, la organización no cuenta con un departamento de comunicación por lo que las acciones de comunicación internas se minimizan a la difusión de información, labor que es realizado por el área de recursos humanos o directamente por parte de la gerencia.

**Identidad Corporativa**

**Rasgos Físicos**

-Logotipos



-Colores y concepto

Concepto Kleintours – GoGalápagos

Referentes de forma

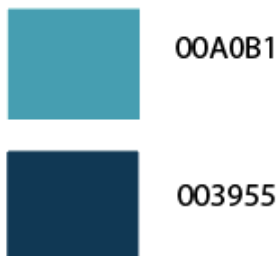
	Atreverse	Flexible	Aprender
	Aventura	Transformación	Mezcla
	Experimentar	Conexión	Combinación
	Interacción	Vivir	
	Movimiento	Futuro	
	Evolución	Modernidad	

Concepto Galatours



Colores de los tres logotipos:

#### COLORES PRINCIPALES



Adicionalmente Go-Galápagos contiene más colores:

#### Referentes de color

	Luz	Agua	Puro
	Paz	Relax	Diversidad
	Naturaleza	Vida silvestre	Hábitat
	Libertad	Vida marina	Confianza
	Refrescante	Sueños	Calmo
	Inexplorado	Desconocido	Adaptación
	Océanos	Intensidad	Profundidad
	Disfrute	Familiar	Armonía
	Sorprendente	Felicidad	Inesperado
	Brillo	Lava	Entusiasmo
	Volcanes	Descubrir	Fuerza

#### -Tipografía

Las tres marcas se rigen bajo esta tipografía para documentos internos.

### TIPOGRAFÍA

La familia tipográfica que se destinó a la marca obedece a la necesidad de volverla atemporal, legible y ordenada. Tiene una amplia gama de usos lo cual facilita la comunicación en documentos y piezas. El manejo de esta tipografía en piezas comunicacionales para uso externo deberá ser siempre asesorado por un profesional en la comunicación visual.

Para los documentos de procesamiento interno como cartas, comunicaciones, interactivos o presentaciones que el personal deba elaborar, necesariamente aplicará la tipografía de la familia "Gotham"



## Rasgos Culturales

### - Antecedentes Históricos

GalaTours and KleinTours are major tour operators in Ecuador and the Galapagos Islands since 1970 and 1983 respectively. In 2014 was the first year in which KleinTours and GalaTours made their first appearance with a new and unique name: GO Galapagos – Ecuador.

\*No han plasmado su historia.

### - Misión

“Brindar servicios turísticos de calidad a nuestros clientes mediante personal calificado comprometido apoyado en una infraestructura moderna y contribuyendo al desarrollo sostenible del Ecuador.”

### - Visión

“Mantener nuestro crecimiento como una empresa líder y de vanguardia a nivel turístico en el Ecuador, comprometidos con el desarrollo social económico y ambiental del país, satisfaciendo las necesidades de los clientes.”

### - Valores

- Diligentes.- Conocer el valor del tiempo y esforzarse por aprovecharlo.
- Amables.- Atender con cordialidad y buen humor, iluminando el ambiente con una sonrisa. Ser optimistas, aun cuando se presenten dificultades
- Honestos.- Trabajar con responsabilidad y compromiso.
- Apasionados.- Realizar nuestro trabajo creyendo profundamente en el fin.

### - Filosofía

“Mantener una estructura organizacional líder con personal leal, comprometido y APASIONADO, cuyas actividades se desarrollen para obtener un excelente servicio al cliente, que fortalezca la imagen, credibilidad, transparencia, respeto, apoyo y unidad institucional.”

- Política de calidad

**KLEINTOURS – GALATOURS – GO GALAPAGOS** garantiza a sus clientes servicios turísticos de calidad con compromiso social y ecológico, mediante el cumplimiento de los requisitos del SGC y el mejoramiento continuo de los procesos.

- Comportamientos

Como rasgos generales GoGalápagos es una empresa de turismo ecuatoriana en un continuo proceso de crecimiento. Cuenta con 190 colaboradores incluyendo a los propietarios. Los comportamientos de la empresa son bastante complejos debido a dos factores. Primero a que cuenta con colaboradores separados por distancias geográficas y que además de que muchos de ellos trabajan en el mar. Segundo, la empresa ha ido incorporando varios nuevos procesos y servicios a lo largo de su historia por lo que se ha ido fragmentados el sentimiento de trabajo en equipo de todos los colaboradores. A continuación, se enlista más detalladamente los comportamientos que nos comunicaron en la empresa y que además evidenciamos en las diferentes visitas.

<b>Comportamientos en General</b>	<b>Comportamientos hacia el exterior</b>
<p>Esta empresa cuenta con la particularidad de que tiene departamentos en embarcaciones y en tierra. De esta manera los comportamientos en las oficinas y en las embarcaciones son bastante diferentes.</p> <p>En las oficinas Quito, se observa que la actitud entre todos los colaboradores es respetuosa pero es distante entre colaboradores de diferentes departamentos. Es importante señalar que no todos se conocen por lo que inclusive en los espacios de receso como el almuerzo los empleados se sientan solamente con sus compañeros de departamento.</p> <p>Así mismo, algo que es evidente es que los comportamientos están direccionados directamente al trabajo y a la productividad.</p> <p>Los comportamientos se han</p>	<p>Se observa que existe un arduo trabajo en el aseguramiento de un buen trato a los clientes y vistas a la empresa. Hacia el exterior todos los empleados son amables, respetuosos y abiertos.</p>



**desarrollado en un ambiente jerárquico de la gerencia hacia abajo. Sin embargo, dentro de los departamentos y entre departamentos se va perdiendo el sentimiento jerárquico y se observa más el trabajo en equipo (especialmente en los departamentos de marketing y sistemas).**

**Por otro lado, en las embarcaciones los comportamientos son menos coloquiales y más jerárquicos y formales. Además la comunicación entre gerencia y embarcaciones son solamente mediante capitanes.**

**Debido a la lejanía no se puede concluir con precisión los comportamientos en los departamentos en Guayaquil, mar, y Puerto Ayora. No obstante, debido a las exigencias de seguridad marítima, a la experiencia de los empleados y las peculiaridades del trabajo en el mar hacen que tanto las relaciones como la**

**comunicación se desarrollen de manera más sencilla y clásica.**

<b>Comportamientos dentro de los departamentos</b>	<b>Comportamientos entre departamentos</b>
--	--

**Al interior de los departamentos los comportamientos son bastante amables, coloquiales y las comunicaciones entre el personal de las mismas áreas son menos distantes.**

**El personal cuenta con un principal momento de distracción que es el almuerzo. Algunos empleados salen a comer fuera de la empresa y los que se quedan, ocupan este momento para relacionarse con sus compañeros de departamento.**

**Los comportamientos dentro de las áreas son diversos porque se han ido desarrollando dependiendo del ritmo y manera de trabajo de cada uno de los**

Este es uno de las deficiencias más evidentes debido a que es notorio el poco relacionamiento y comunicación entre áreas. A pesar de que existen procesos que permiten conocer el trabajo entre áreas la interacción humana es poca.

La mayoría de departamentos de tierra se encuentran en la ciudad de Quito y a pesar de que comparten espacios físicos es poca o nula la interacción entre áreas.

Este problema es inclusive más notorio con los departamentos de mar debido al espacio físico que los separa.

departamentos. Esto debido a la dependencia que tiene cada departamento. De esta manera es que por ejemplo, el departamento de sistemas es bastante menos jerárquico que el de operaciones y el de las embarcaciones.

Otra aspecto evidente es que cada departamento busca encontrar las maneras más efectivas de organización para sus necesidades particulares.

- Cultura Corporativa evidenciada

A partir de los rasgos culturales de GoGalápagos previamente descritos podemos evidenciar que su cultura corporativa es de innovación y basada en la calidad del servicio. Adicionalmente, su esencia es amigable, respetuosa y de alguna manera relajada pero al mismo tiempo jerarquizada. Con esto nos referimos a que la empresa no exige la formalidad en todos sus procesos o comunicaciones, pero si existe una marcada jerarquía con la gerencia. La esencia de la compañía es bastante compleja e inclusive varía dependiendo de los departamentos teniendo así pequeñas diferencias culturales entre estas áreas. Así es que es difícil de distinguir la esencia de la empresa a simple vista. Todo esto probablemente se debe a la división que existe entre departamentos. La cultura también es exigente en los procesos de calidad y del mismo modo, es restrictiva. Cuenta con sistemas de sanciones y la ausencia del sistema de recompensas o reconocimientos.

- Sistema normativo

El sistema normativo Kleintours – Galatours - GoGalapagos cuenta con políticas y normas que incluyen un sistema de sanciones pero no comprende ningún sistema de recompensas ni de reconocimientos. Este está basado en el reglamento interno de KLEINTURS Y REPRESENTACIONES C. LTDA aprobado por la Dirección Regional del Trabajo y Servicio Público de Quito del Ministerio de Relaciones Laborales.

El reglamento interno cuenta con 97 páginas divididas por 23 capítulos, con ordenanzas específicas tanto para el trabajo en tierra como a bordo de las embarcaciones. Empezando por Disposiciones Generales, Selección del Personal, Jornada y Horarios de Trabajo, Remuneraciones, Permisos y Licencias, Vacaciones

Anuales, Obligaciones y Prohibiciones de la Empresa, Obligaciones y prohibiciones de los trabajadores de tierra y a bordo de las embarcaciones, Régimen Disciplinario y Sanciones. A continuación, se citarán las más importantes:

- Los horarios de la jornada laboral son de trabajo efectivo y varían por departamentos y obligaciones.
- La Empresa para preservar la confidencialidad en el manejo de toda información ha creado un adendum al contrato de trabajo en el que se especifica las obligaciones de los trabajadores con respecto a este tema.
- Es responsabilidad propia de todo el personal embarcado mantener sus documentos marítimos vigentes y debidamente certificados.
- La empresa establece un tiempo de tolerancia de 5 minutos de la hora fijada (para la entrada, luego de la cual el ingreso del personal se considerará atraso y se procederá a tomar una acción disciplinaria.
- Durante la jornada de trabajo, queda totalmente prohibido para cualquier trabajador/ar dedicarse a otras actividades diferentes a sus obligaciones, o dedicarse a realizar trabajos ajenos o asuntos particulares
- La ausencia por enfermedad deberá ser justificada Para justificar esta licencia se requerirá el Certificado Médico cuando la enfermedad sea de dos o tres días Certificado del IESS o avalado por el IESS cuando sea mayor a cuatro días.

- Existen importantes prohibiciones frente al uso de alcohol y la difusión de datos confidenciales de la empresa



## Comunicación Interna

### Mapa de públicos y herramientas

Público	Sub-público	Modo de relación	Herramientas
Gerencia general	-	<p><b>Responsabilidad:</b> Son los conocedores de todos los procesos de la empresa por lo que tienen en sus manos la responsabilidad principal del manejo correctos de procesos y departamentos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Correo electrónico</li> <li>-Grupos de WhatsApp</li> <li>-Llamadas telefónicas</li> <li>-Reuniones departamentales</li> <li>-Reuniones personales</li> <li>-Directorio de teléfonos y correos</li> </ul>
Administración	Quito Puerto Ayora, Guayaquil	<p><b>Dependencia directa:</b> Trabajan cerca de la gerencia y muchas veces ocupan el lugar de intermediarios entre trabajadores/clientes y gerencia. Los colaboradores de Quito son</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Correo electrónico</li> <li>-Llamadas telefónicas</li> <li>-Reuniones departamentales</li> <li>-Reuniones personales</li> </ul>



		más cercanos a la gerencia general. Los empleados de las otras ciudades tiene una relación más distante debido a la lejanía. Comunicación directa con gerencia.	-Directorio de teléfonos y correos
Ventas	Nacionales Internacionales Web Counter	<b>Dependencia:</b> Ubicados en la sede de Quito y centrados en el trabajo hacia el exterior. Relación distante hacia los demás departamentos internos. Comunicación hacia gerencia por medio de coordinador.	-Correo electrónico -Grupos de WhatsApp -Llamadas telefónicas -Reuniones departamentales -Reuniones personales -Directorio de teléfonos y correos -Brochure y tarifario
Marketing	Digital Tradicional	<b>Dependencia:</b> Ubicados en la sede de Quito y centrados en la comunicación de marca.	-Correo electrónico -Grupos de WhatsApp

		<p>Relación distante hacia los demás departamentos interno. Comunicación hacia gerencia por medio de coordinador.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Llamadas telefónicas</li> <li>-Reuniones departamentales</li> <li>-Reuniones personales</li> <li>-Directorio de teléfonos y correos</li> <li>-Brochure y tarifario</li> <li>-Trello</li> </ul>
Operaciones Land	-	<p><b>Dependencia:</b> Ubicados en la sede de Quito o Guayaquil y centrados en la atención al turista continental. Relación distante hacia los demás departamentos internos. Comunicación hacia gerencia por medio de coordinador.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Correo electrónico</li> <li>-Grupos de WhatsApp</li> <li>-Llamadas telefónicas</li> <li>-Reuniones departamentales</li> <li>-Reuniones personales</li> <li>-Directorio de teléfonos y correo</li> </ul>

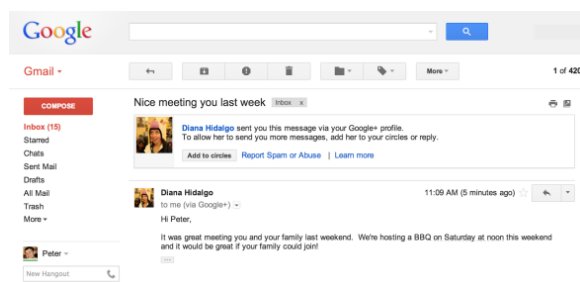
Operaciones Mar	-	<p><b>Dependencia:</b> Ubicados en la sede de Guayaquil, Puerto Ayora o embarcaciones centrados en la atención al turista en galápagos. Relación distante hacia los demás departamentos internos excepto con embarcaciones. Comunicación hacia gerencia por medio de coordinador.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Correo electrónico</li> <li>-Grupos de WhatsApp</li> <li>-Llamadas telefónicas</li> <li>-Reuniones departamentales</li> <li>-Reuniones personales</li> <li>-Directorio de teléfonos y correos</li> </ul>
Departamento financiero	Contabilidad Tesorería	<p><b>Dependencia:</b> Ubicados en la sede de Quito. Relación distante hacia los demás departamentos internos excepto. Comunicación directa con gerencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Correo electrónico</li> <li>-Grupos de WhatsApp</li> <li>-Llamadas telefónicas</li> <li>-Reuniones departamentales</li> <li>-Reuniones personales</li> <li>-Directorio de teléfonos y correos</li> </ul>

Recursos humanos	-	<p><b>Dependencia y responsabilidad:</b> Ubicados en la sede de Quito. Responsables del recurso humano por lo que tienen una relación directa con todos los colaboradores. Comunicación directa con gerencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Correo electrónico</li> <li>-Llamadas telefónicas</li> <li>-Reuniones departamentales</li> <li>-Reuniones personales</li> <li>-Directorio de teléfonos y correos</li> </ul>
Sistemas	-	<p><b>Dependencia:</b> Ubicados en la sede de Quito. Responsables del desarrollo plataformas o mecanismos que mejoren los proceso entre departamentos. Relación directa con gerencia y distante de los demás departamentos. Comunicación directa con gerencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Correo electrónico</li> <li>-Llamadas telefónicas</li> <li>-Reuniones departamentales</li> <li>-Reuniones personales</li> <li>-Directorio de teléfonos y correos</li> </ul>
Logística/Bodega	-	<p><b>Dependencia:</b> Ubicados en las tres sedes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Correo electrónico</li> </ul>

		<p>Distantes de los demás departamentos. Comunicación a gerencia por medio de coordinador.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Grupos de WhatsApp</li> <li>-Llamadas telefónicas</li> <li>-Reuniones departamentales</li> <li>-Reuniones personales</li> <li>-Directorio de teléfonos y correos</li> </ul>
Embarcaciones	<p>Cubierta Maquinas</p>	<p><b>Dependencia:</b> Ubicados en las embarcaciones. Relación distante con la empresa en general. Dificultades comunicativas. Comunicación a gerencia por medio de Capitanes</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Correo electrónico</li> <li>-Grupos de WhatsApp</li> <li>-Llamadas telefónicas</li> <li>-Reuniones departamentales</li> <li>-Reuniones personales</li> <li>-Directorio de teléfonos y correos</li> </ul>
Hotel	-	<p><b>Dependencia:</b> Ubicados en Puerto Ayora.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Correo electrónico</li> </ul>

		Relación distante con la empresa en general. Comunicación directa a gerencia.	-Grupos de WhatsApp -Llamadas telefónicas -Reuniones departamentales -Reuniones personales -Directorio de teléfonos y correos
--	--	--	---

## Fichas de herramientas



**Nombre:** Correo electrónico

**Público al que está dirigido:** Todo el personal, exceptuando a los colaboradores en las embarcaciones.

**Descripción técnica:** Es una aplicación que permite a los usuarios el intercambio de mensajes vía electrónica, a través de la conexión de internet.

**Descripción comunicacional:** Este es uno de los principales mecanismos de comunicación entre los colaboradores. Su tono es relativamente formal y los temas tratados aquí son amplios y diversos pero la mayor parte del tiempo relacionado al trabajo y la ejecución de tareas. Así mismo, normalmente requieren un seguimiento de la información. Para no confundir destinatarios existen agrupaciones de correos electrónicos y un directorio que detalla el correo de cada colaborador.

---

	<b>Nombre:</b> Grupos de WhatsApp
	<b>Público al que está dirigido:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>-Gerencia</li><li>-Departamento de Ventas</li><li>-Departamento Financiero</li><li>-Marketing</li><li>-Operaciones land</li><li>-Operaciones mar</li><li>-Logística y bodega</li><li>-Hotel</li><li>-Embarcaciones</li></ul>

---

**Descripción técnica:** Es una aplicación de mensajería instantánea, gratuita, para teléfonos inteligentes.

---

**Descripción comunicacional:** Algunos de los departamentos han optado por crear grupos de conversaciones en esta aplicación para tener un medio más rápido de comunicación. El tono de las comunicaciones por este medio es más informal. Mientras que los temas tratados son cortos, de respuesta inmediata, concisos y específicos. Especialmente se usa para actualizaciones, cambios de último momento, consultas o

---



---

notificaciones rápidas.

---



**Nombre:** Llamadas telefónicas

**Público al que está dirigido:** Todo el personal

**Descripción técnica:** Herramienta que permite la comunicación a tiempo real a personas que están separadas geográficamente. Los departamentos y los colaboradores cuentan con diferentes extensiones y ocupan el teléfono fijo.

**Descripción comunicacional:** Este otra de las herramientas más usadas en esta empresa y sirven para solicitar o intercambiar información de forma inmediata. Es un

---

---

medio informal y las conversaciones son cortas y concisas.

---



**Nombre:** Reuniones departamentales

**Público al que está dirigido:** Todo el personal

**Descripción técnica:** Reuniones convocadas por las direcciones o supervisores hacia sus equipos de trabajo. Su duración, temática, lugar y frecuencia varían dependiendo del departamento y del propósito de la reunión.

**Descripción comunicacional:** En estas reuniones se tratan temas específicos netamente de trabajo que requieran del dialogo o conocimiento de algún tema en conjunto del todo el personal involucrado. La mayoría de departamentos no realizan actas o resúmenes de las reuniones. Marketing realiza resúmenes de reuniones y Operaciones sí tiene actas pero solamente cuando se tratan de la gestiones de seguridad.

---



**Nombre:** Reuniones personales

**Público al que está dirigido:** Todo el personal

**Descripción técnica:** Reuniones personalizadas convocadas principalmente por directivos o supervisores.

**Descripción comunicacional:** En estas reuniones se tratan temas que tengan que ver con los colaboradores pero de manera individual. Adicionalmente, en algunas áreas como la de Marketing constituye un medio por el cual se da seguimiento personalizado del trabajo de cada empleado. Ningún departamento realiza actas de las reuniones.



**Nombre:** Trello

**Público al que está dirigido:**

Departamento de marketing

**Descripción técnica:** Aplicación electrónica que apoya la organización de actividades.

**Descripción comunicacional:** Esta herramienta fue creada por la dirección de marketing para organizar las actividades internas de mejor manera. La coordinadora de esta manera delega actividades y posteriormente controla sus cumplimiento.

$$(1-u)\beta - e\beta + u\beta^2 = \frac{(1-e)((1-u)\beta)}{\beta(1-u)\beta}$$

**Nombre:** Pizarrón Sistemas

**Público al que está dirigido:**

Departamento de Sistema

**Descripción técnica:** Pizarrón de 2mX1m de tamaño ubicado en el departamento de sistemas.

**Descripción comunicacional:** Esta herramienta de diálogo y de aporte de ideas entre los colaboradores de sistema. Además es usado como un borrador del trabajo a realizarse.

A continuación se presenta dos herramientas que no son propiamente de comunicación pero informan a los colaboradores sobre aspectos claves de la empresa o entregan información del personal.



**Nombre:** Brochure y tarifario

**Público al que está dirigido:** Herramienta desarrollada especialmente para los departamentos de ventas y marketing.

**Descripción técnica:** Folletos físico que se entrega a los empleados que contiene los servicios que ofrece la empresa.

**Descripción comunicacional:** Esta herramienta permite conocer a los empleados que es lo que la empresa ofrece al cliente.

**Nombre:** Directorio de teléfonos y correos

**Público al que está dirigido:** Todo el personal.

TABLA EXTENSIONES Y TELÉFONOS DEL PERSONAL DE ALENTORES			24-Jan-17
Extensión	Nombre	Teléfono	
104000	Alfonso Ayala	044000	
104001	Antonio Berroa	044001	
104002	Carlos Berroa	044002	
104003	Diego Berroa	044003	
104004	Enrique Berroa	044004	
104005	Fernando Berroa	044005	
104006	Gonzalo Berroa	044006	
104007	Hugo Berroa	044007	
104008	Ignacio Berroa	044008	
104009	Jorge Berroa	044009	
104010	Luis Berroa	044010	
104011	Marta Berroa	044011	
104012	Nora Berroa	044012	
104013	Osvaldo Berroa	044013	
104014	Patricia Berroa	044014	
104015	Ricardo Berroa	044015	
104016	Sandra Berroa	044016	
104017	Teresa Berroa	044017	
104018	Ugo Berroa	044018	
104019	Viviana Berroa	044019	
104020	Walter Berroa	044020	
104021	Xavier Berroa	044021	
104022	Yolanda Berroa	044022	
104023	Zaira Berroa	044023	
104024	Adrián Berroa	044024	
104025	Alfonso Berroa	044025	
104026	Antonio Berroa	044026	
104027	Carlos Berroa	044027	
104028	Diego Berroa	044028	
104029	Enrique Berroa	044029	
104030	Fernando Berroa	044030	
104031	Gonzalo Berroa	044031	
104032	Hugo Berroa	044032	
104033	Ignacio Berroa	044033	
104034	Jorge Berroa	044034	
104035	Luis Berroa	044035	
104036	Marta Berroa	044036	
104037	Nora Berroa	044037	
104038	Osvaldo Berroa	044038	
104039	Patricia Berroa	044039	
104040	Ricardo Berroa	044040	
104041	Sandra Berroa	044041	
104042	Teresa Berroa	044042	
104043	Ugo Berroa	044043	
104044	Viviana Berroa	044044	
104045	Walter Berroa	044045	
104046	Xavier Berroa	044046	
104047	Yolanda Berroa	044047	
104048	Zaira Berroa	044048	
104049	Adrián Berroa	044049	
104050	Alfonso Berroa	044050	

**Descripción técnica:** Hoja emplastificada que detalla las extensiones telefónicas y de correo electrónico.

**Descripción comunicacional:** Esta herramienta permite a los empleados conocer de manera rápida como contactarse con otras áreas o colaboradores. Esta herramienta no es puramente de comunicación interna. Sin embargo, se la toma en cuenta debido a que los correos y llamadas telefónicas son los medios de comunicación más usados en la empresa. De esta manera, el directorio es una herramienta esencial para el manejo correcto del correo y del teléfono.

#### -Observaciones de pre-diagnostico

- No existe un nombre que unifique internamente a las tres ramas de la empresa, no obstante los trabajadores se identifican especialmente con Kleintours.
- Las herramientas de comunicación no están definidas por la dirección muchas de ellas son desarrolladas por cada departamento para mejorar efectividad.
- La comunicación en el canal ascendente varia por departamentos.
- No existe un proceso establecido de comunicación hacia la gerencia. Existen departamentos como sistemas en donde cada colaborador se comunica directamente con gerencia mientras en Operaciones, por ejemplo la comunicación con gerencia se realiza por medio del coordinador.



## **Auditoria**

### **Objetivo general**

Determinar la percepción que los públicos internos tienen sobre GoGalápagos, evidenciando así sus deficiencias y fortalezas en temas de comunicación y conocimiento de la identidad empresarial por parte de sus colaboradores.

### **Objetivos específicos:**

- A nivel de Identidad Cultural: Revelar el nivel de entendimiento y recordación de los rasgos culturales de la identidad empresarial como la misión, visión, valores y política.
- A nivel de comunicación (Herramientas/canales): Examinar los canales y las herramientas de comunicación que actualmente están siendo usadas entre los colaboradores y propietarios y analizar su nivel de eficacia.

### **Aspectos a considerar**

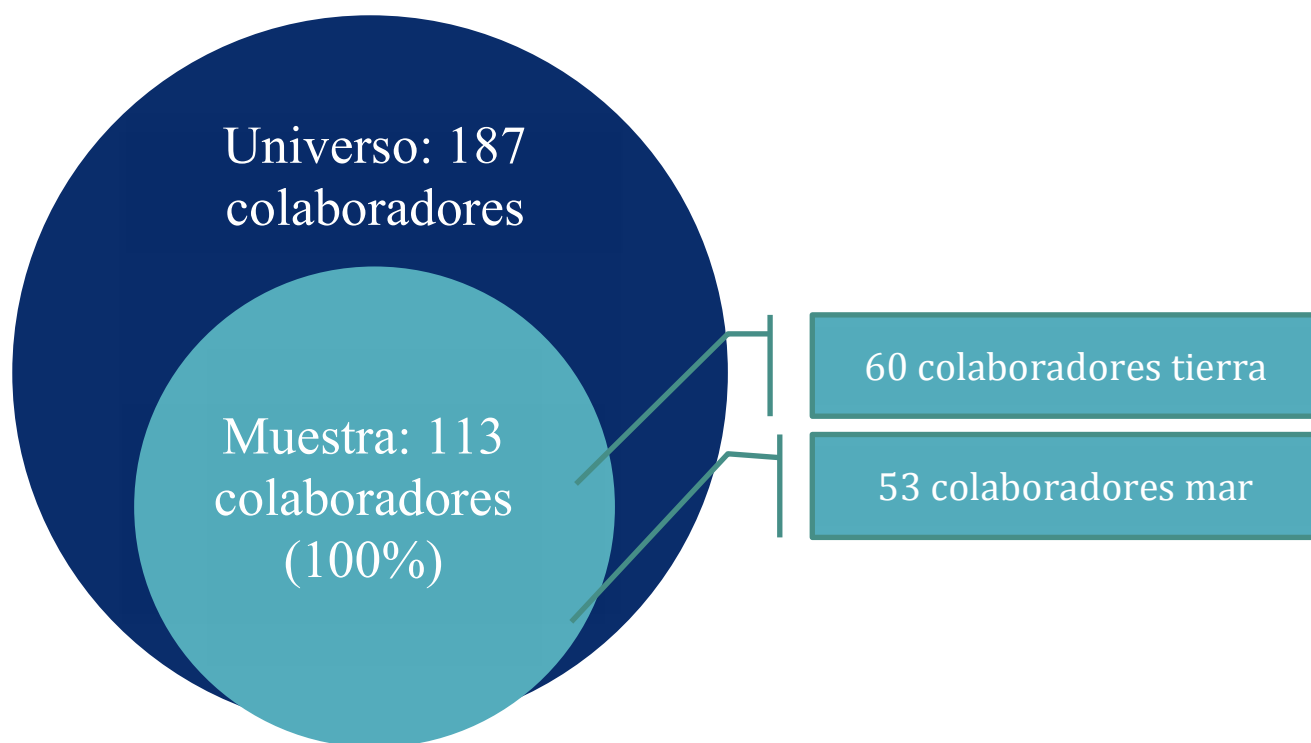
- La investigación cuantitativa mostrará datos generales y por departamentos de trabajo. No obstante, a continuación se presentará los resultados más relevantes, siguiendo el siguiente esquema.
  - Descripción de la pregunta
  - Presentación de gráfico general
  - Presentación de gráficos por departamentos
- La encuesta fue dirigida hacia todos los empleados con excepción de la gerencia con quien se realizó métodos cualitativos.

- Los resultados cuantitativos serán proyectados en porcentajes, excepto los que poseen un (\*) que estarán representados en promedios.
- La encuesta cuenta con 3 preguntas condicionadas (6, 7, 16) que dependiendo de la respuesta derivan en sub preguntas. De esta manera, algunos departamentos no registran las preguntas derivadas porque la totalidad de sus encuestados respondieron en la pregunta condicionada la opción que no generaba las preguntas derivadas.
- Al final del informe se encuentra el análisis cualitativo resaltando los aspectos más relevantes.

## Métodos y técnicas

### - Cuantitativo (Encuestas)

Tamaño de la población (N)	187	Tamaño óptimo de muestra (según formula requerida)	157
proporción de acierto	0.95		
proporción de fracaso	0.95		
nivel de confianza	1.96		
Límite en N error de estimación de las proporciones	0.06	Tamaño de la muestra real (n)	113



\* Al departamento de gerencia no fue tomado encuesta para la encuesta.

<b>Departamento</b>	<b>No. de colaboradores</b>	<b>No. De encuestas</b>	<b>%</b>
<b>Administración</b>	7	3	43%
<b>Departamento de Ventas</b>	26	22	87%
<b>Departamento Financiero</b>	10	7	70%
<b>Marketing (digital, tradicional)</b>	9	8 (digital-3, tradicional-5)	89%
<b>Operaciones land</b>	4	3	75%
<b>Operaciones mar</b>	7	4	57%
<b>Logística y bodega</b>	2	2	100%
<b>Recursos humanos</b>	5	3	40%
<b>Embarcaciones (cubierta , maquinas, hotel)</b>	105	53 (hotel-29, cubierta-16 maquinas-8)	50%
<b>Sistemas</b>	8	8	100%
<b>TOTAL</b>	<b>183</b>	<b>113</b>	<b>60%</b>

- Cualitativo
  - Entrevista a María de los Ángeles (para pre-diagnostico)
  - Entrevista departamento de Marketing (para pre-diagnostico)
  - Entrevista a Gerencia (para auditoría)
  - Grupo focal con colaboradores de cada departamento escogidos al azar (para auditoría)
  - Pregunta abierta en encuesta

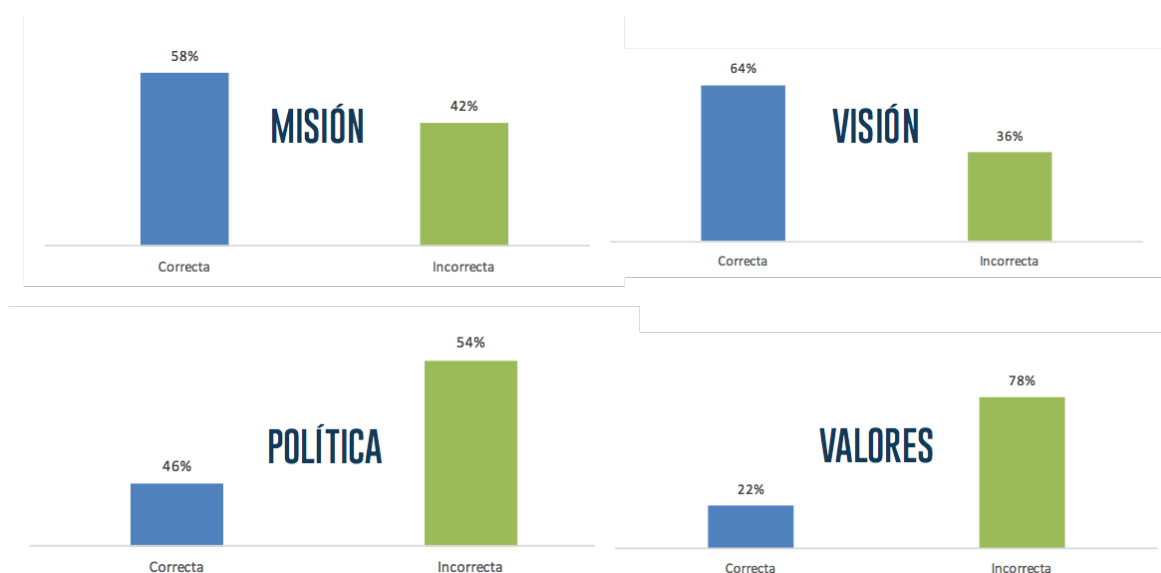
Banco de preguntas:

- Como consideras la comunicación en GoGalápagos
- Que deficiencias creen que existen a nivel de clima laboral y de comunicación
- Conocen la identidad de la empresa
- Como es el ambiente laboral

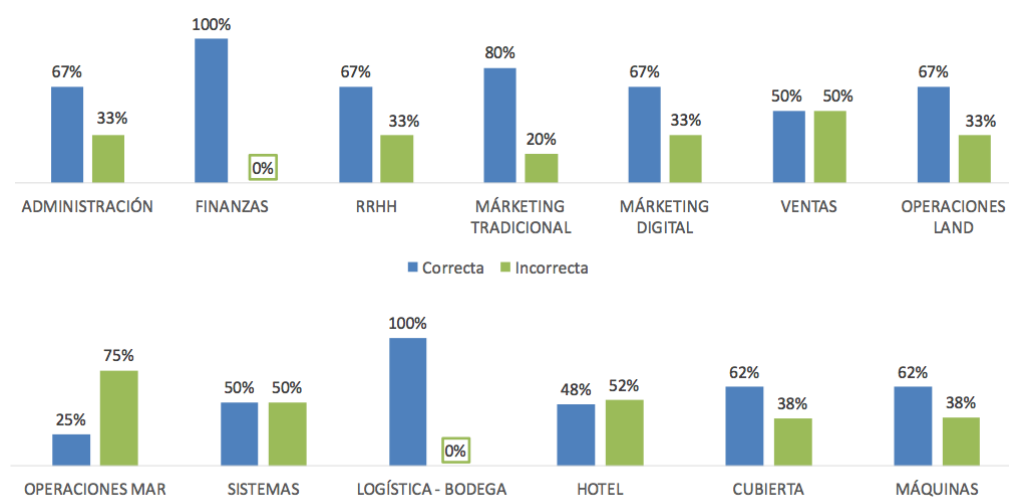
### **Resultados cuantitativos (Relevantes)**

A nivel de identidad

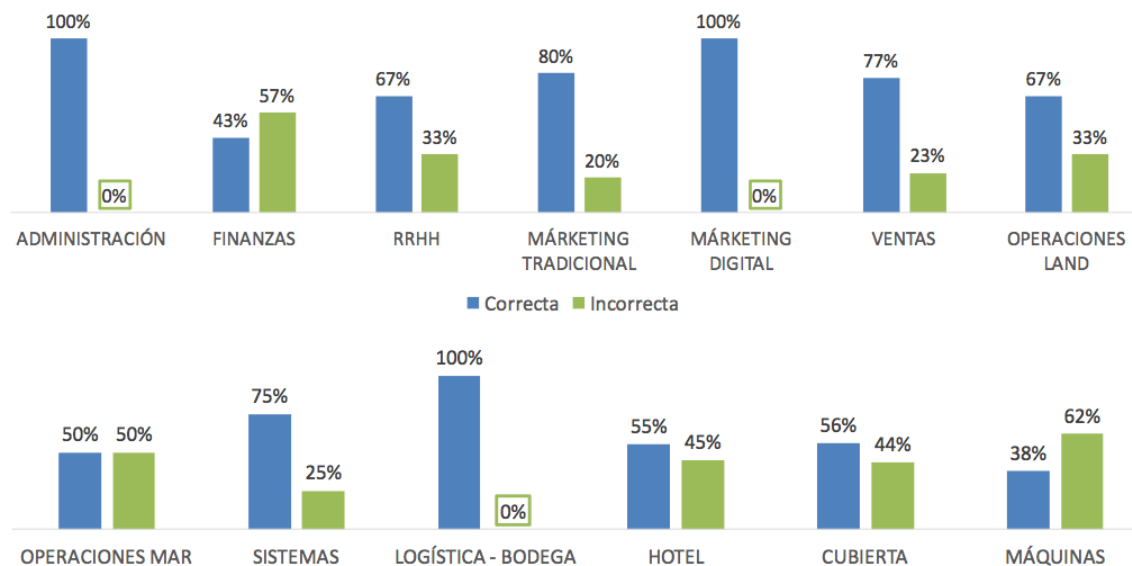
Aquí se analizó el conocimiento de la misión, la visión, los valores, y la política. EL 58% del total de los colaboradores respondieron correctamente a la misión, el 64% a la visión, el 46% a la política y el 22% a los valores.



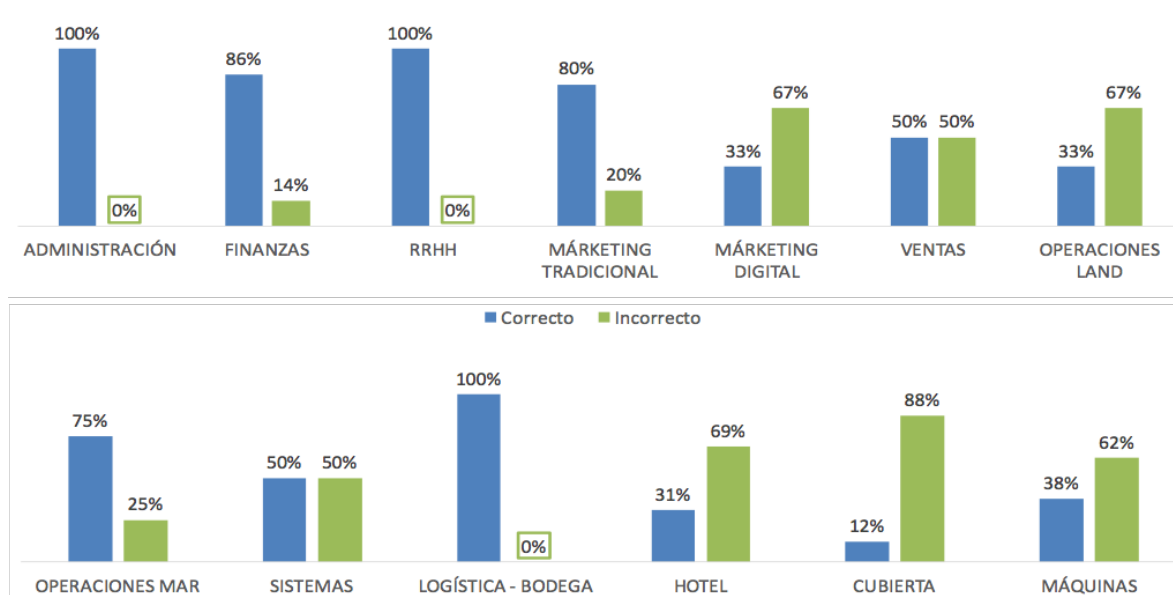
En los resultados departamentales el mayor desconocimiento de la misión se encuentra en ventas y sistemas con el 50% de respuesta incorrectas y operaciones mar con el 75%.



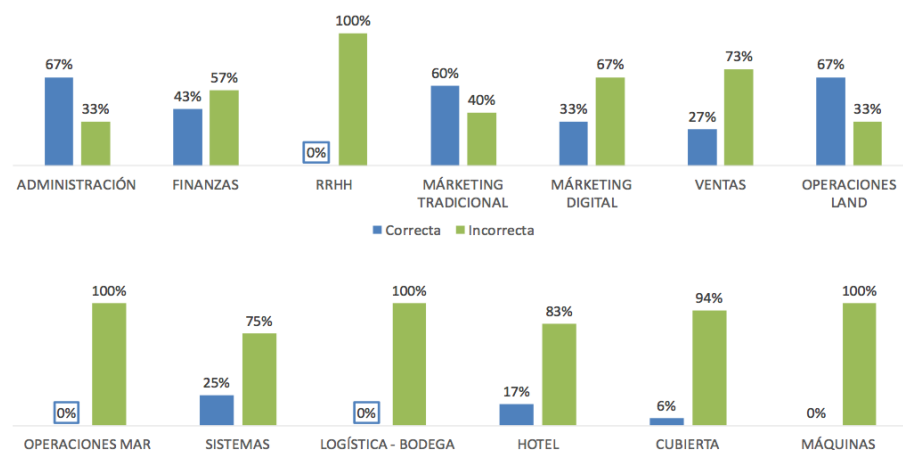
En la visión el mayor desconocimiento se encuentra en fianzas con el 57% de respuesta incorrectas, operaciones mar el 50% y maquinas con el 62%.



En los valores el mayor desconocimiento se encuentra en marketing digital y operaciones land con el 67% de respuesta incorrectas, hotel el 69% y cubiertas el 88%.



Finalmente en la política el mayor desconocimiento se encuentra en recursos humanos, operaciones mar, logística - bodega y máquinas con el 100% de respuestas incorrectas.



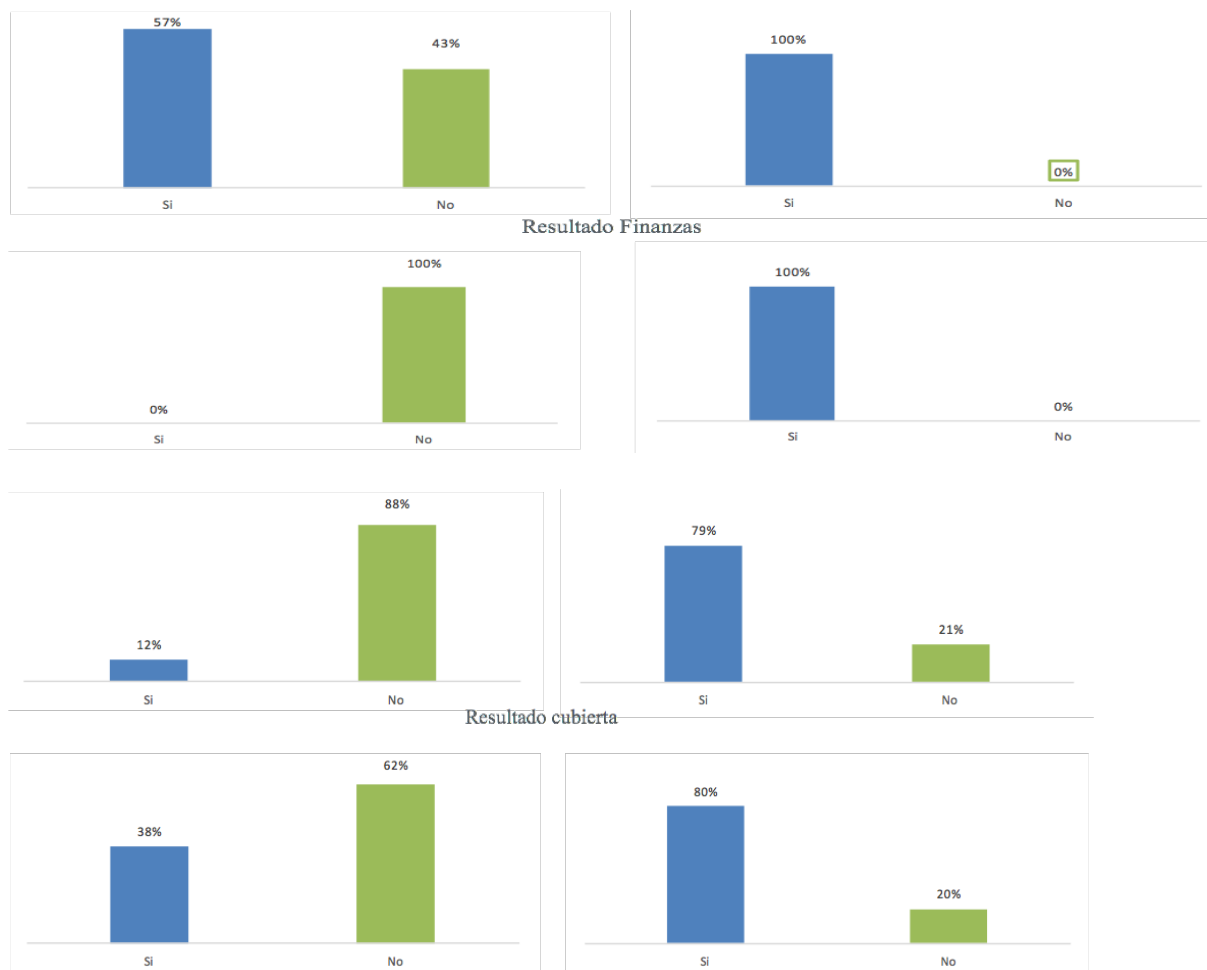
#### A nivel de comunicación (herramientas)

Primero se analizó al brochure y tarifario. Aquí los datos más relevantes estuvieron en Finanzas donde el 43% no conoce que es el brochure y el tarifario, pero de ellos 100% cree que sería una herramienta que facilitaría su trabajo o le permitiría conocer más sobre el trabajo de la empresa. En cubierta el 88% no las conoce y de ellos el 79% las cree que sería útil.

Conoce usted, ¿cuál es el Brochure y Tarifario de la empresa turística en la que trabaja?

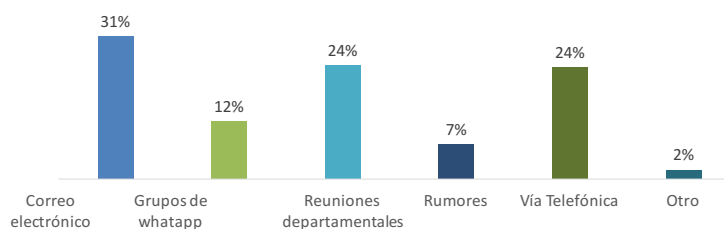
¿Considera usted, que es una herramienta que facilitaría su trabajo o que sería interesante para conocer más sobre la empresa y sus servicios



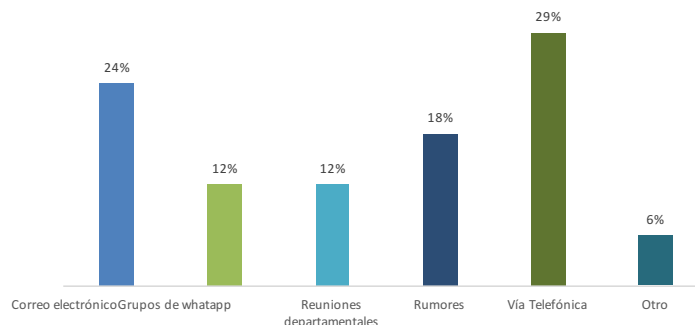


El total de encuestados escogieron como las tres principales herramientas al correo electrónico con 31% y reuniones departamentales y vía telefónica con 24% cada una. Cabe resaltar que rumores tiene un 7% de utilización. Existiendo el índice más alto de rumores en marketing digital con un 18%

Escoja las 3 principales herramientas de comunicación por las cuales usted se informa diariamente sobre el trabajo o sucesos en la empresa turística en la que trabaja:



Generales:

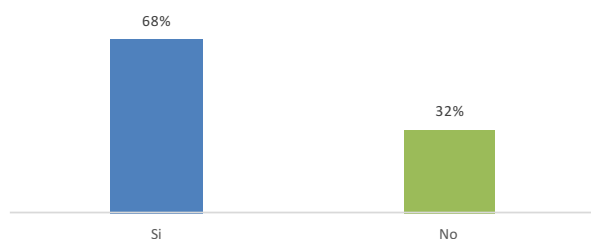


### Márketing Tradicional:

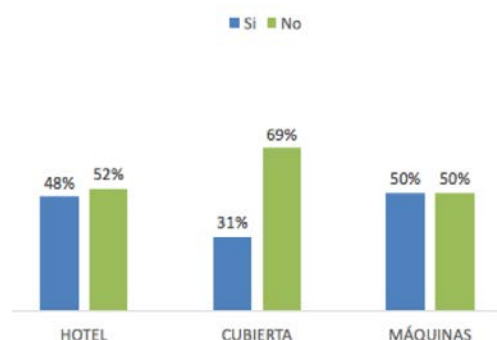
A pesar de que correo y vía telefónica fueron dos de las herramientas más usadas, el 32% de los colaboradores no conoce el directorio de extensiones y de correos electrónicos. Existiendo el mayor desconocimiento en hotel con el 52%, cubierta con el 69%. Así mismo, el 60% de todos los colaboradores no conocen los diferentes grupos de correos manejados en la empresa.

Conoce usted, ¿cuál es el directorio de extensiones y correos electrónicos dentro de la empresa turística en la que trabaja?

### General



### Departamental

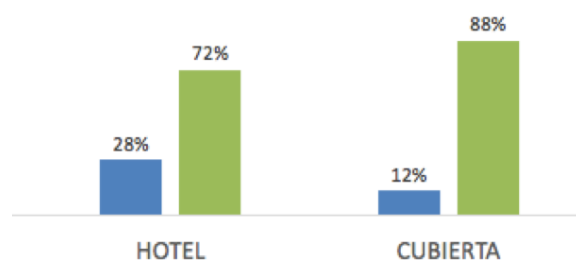


Conoce usted, ¿cuáles son los grupos de correo?

### General:



Departamental:



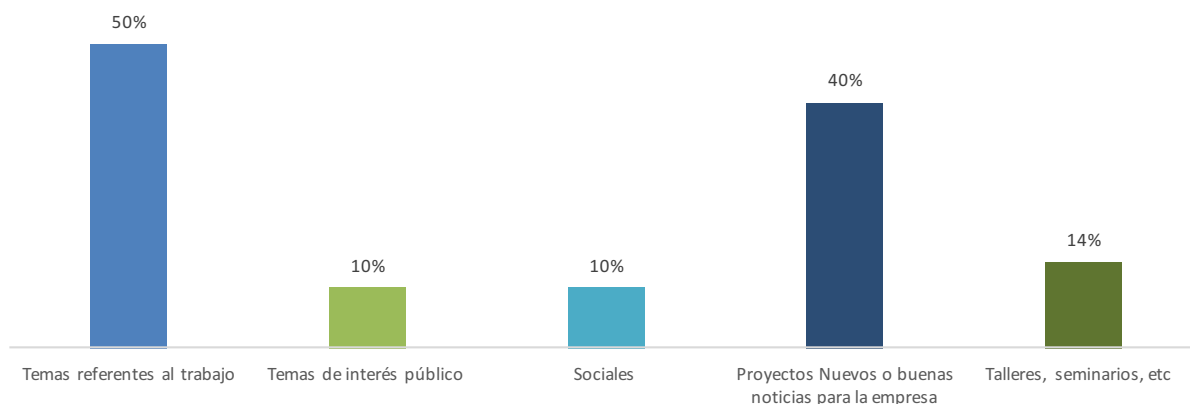
Por otro lado las calificaciones que se entregan a las diferentes herramientas oscilan entre el 2.2 y 2.4.

Califique las siguientes herramientas según qué tan eficaces cree que son (Siendo, 1 malo, 2 regular y 3 excelente):

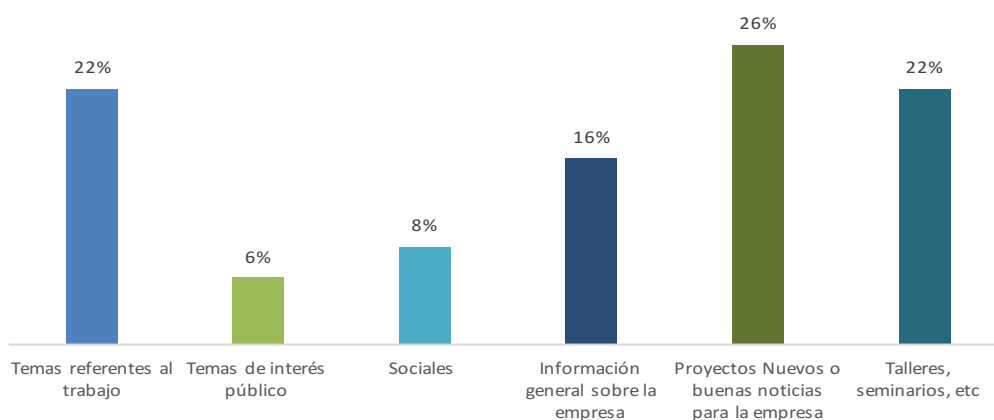


Sobre la información que más recibe los colaboradores esta en temas referentes a trabajo con un 50%, y proyectos nuevos un 40%. No obstante, a los colaboradores les interesaría también conocer sobre talleres y capacitaciones teniendo un 22% de respuestas.

¿Qué tipo de información enviada por la empresa turística en la que trabaja es la que más recibe diariamente?



Qué tipo de información interna le gustaría recibir sobre la empresa turística en la que trabaja para que se incluyan en las herramientas de comunicación?

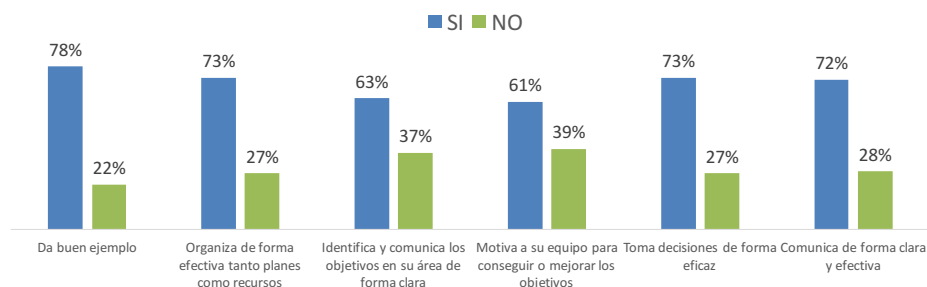


A nivel de comunicación (canales)

A pesar de que en el gráfico general podemos observar un 60% de aceptación ante las actitudes de los jefes, tres departamentos difieren con esta tendencia.

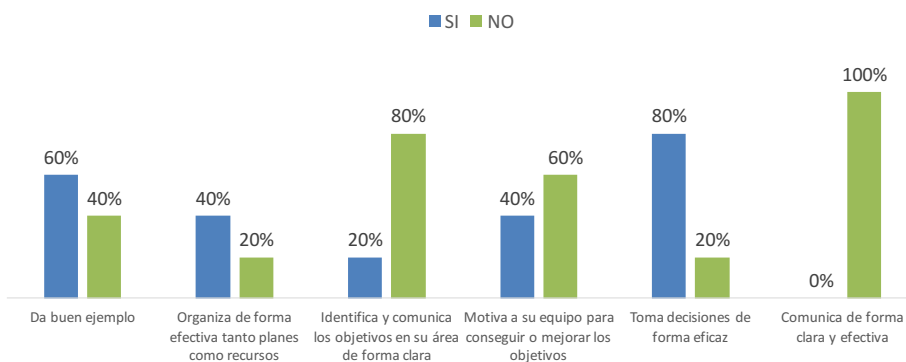
Marque SÍ, si está de acuerdo, y NO, si está en desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las habilidades y competencia de su jefe o superior inmediato:

General:



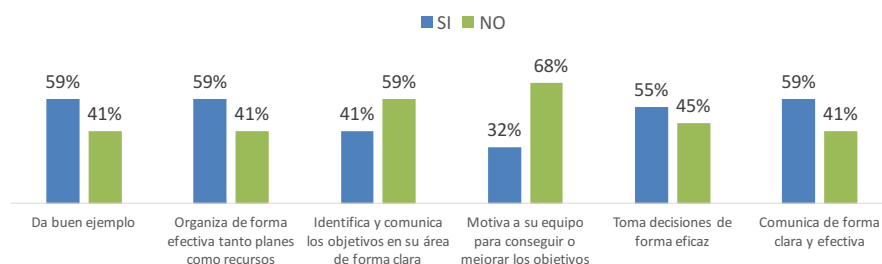
En Marketing Tradicional, 100% de los colaboradores piensan que su jefe no se comunica de forma clara, el 80% que no identifica ni comunica claramente los problemas y el 60% que no los motiva.

### Marketing Tradicional



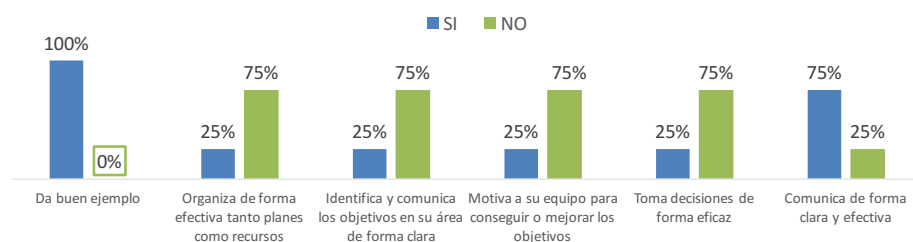
Por otro lado en ventas, 59% de los colaboradores opina que no identifica y ni comunica objetivos de forma clara y el 68% que no motiva al equipo.

### Ventas



Finalmente en operaciones mar 75% piensan que el jefe no organiza de forma efectiva los planes, no identifica y ni comunica objetivos de forma clara, que los motiva y no toma decisiones eficaces.

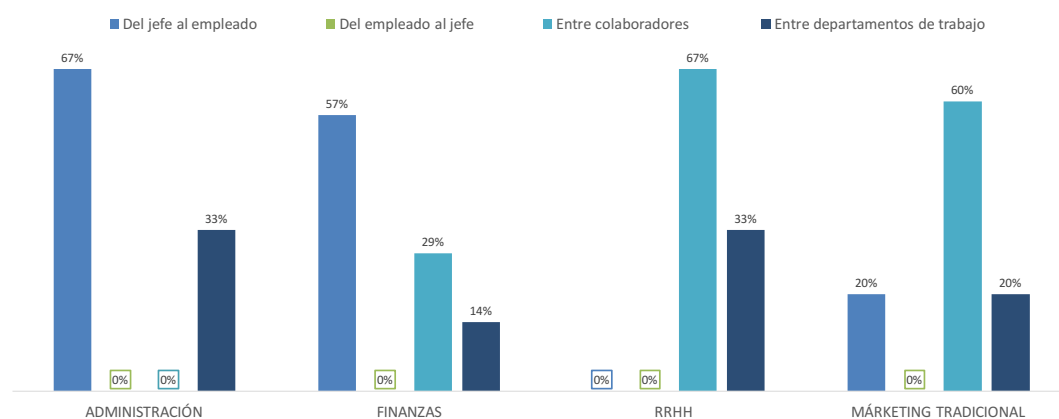
### Operaciones Mar

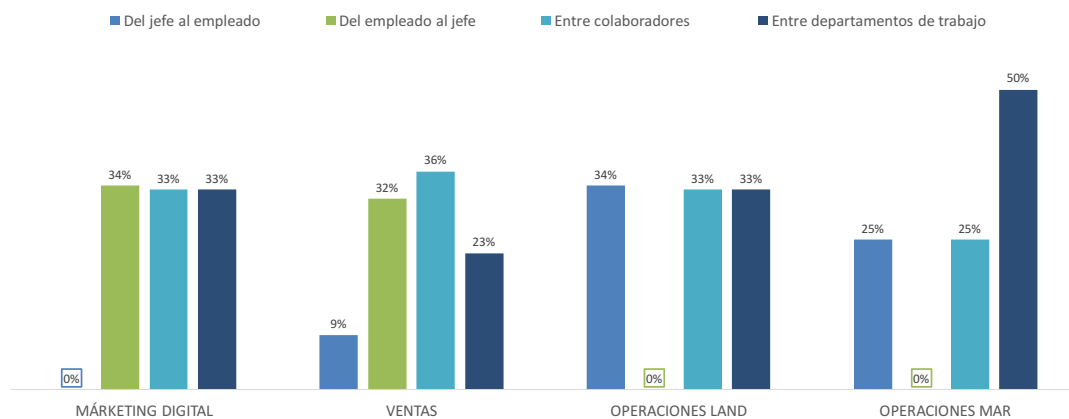


Sobre cómo se transmite la información en la empresa existen datos bastante variables por ejemplo, el 67% de en administración y 57% de finanzas opinan que es de jefe a empleado, mientras que el 67% de recursos humanos y el 60 de marketing tradicional opinan que es entre colaboradores. El 34% de marketing y el 32% de ventas opinan que es de empleado a jefe y el 50% de operaciones mar afirma que es entre departamentos.

Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de la empresa turística en la que trabaja?

### Departamental

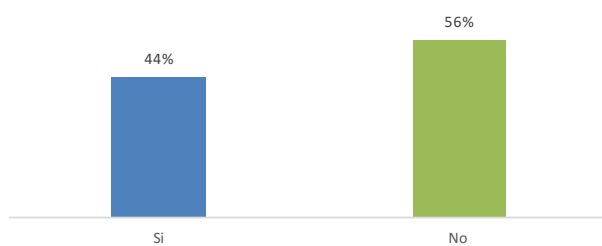




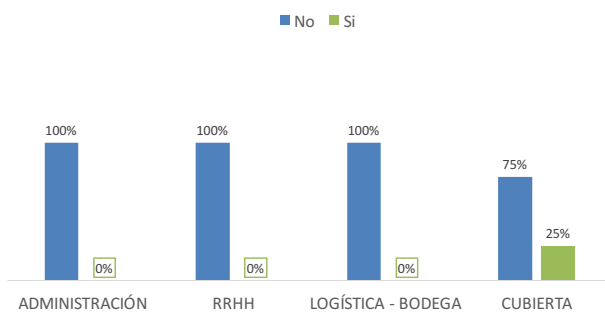
El 56% de todos los encuestados nunca han realizado sugerencias, tomando en cuenta además que en administración, recursos humanos y logística - bodega el 100% de sus empleados nunca han realizado una.

¿Ha realizado usted alguna sugerencia a la dirección de la empresa?

General

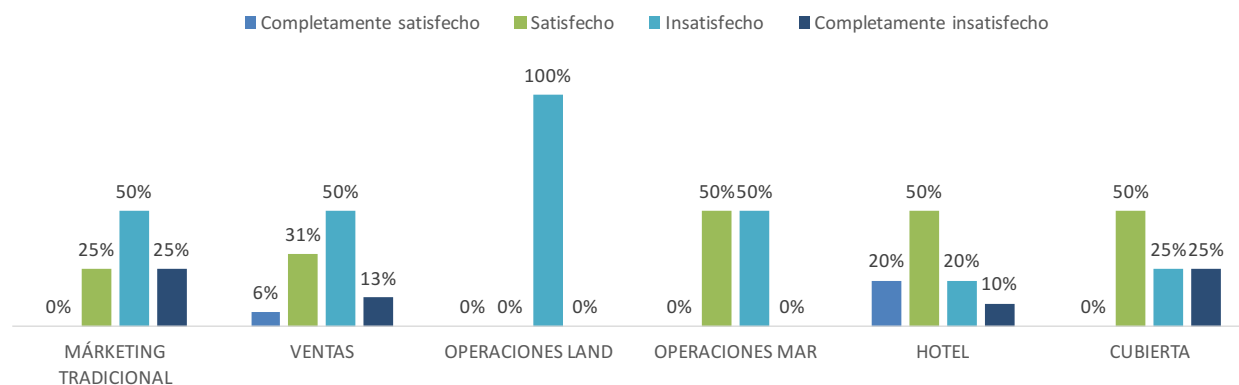


Departamental



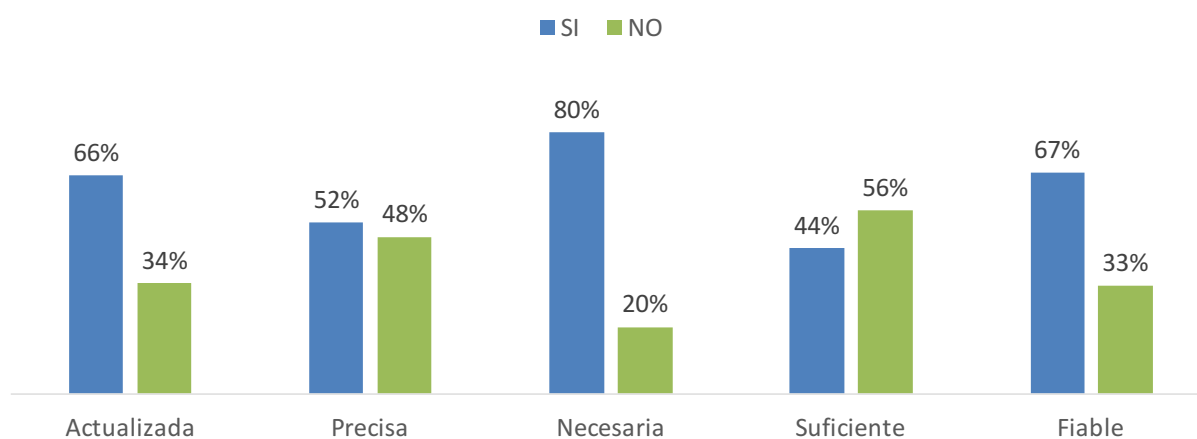
De los colaboradores que han realizado una sugerencia podemos observar hay una tendencia elevada de insatisfacción en los departamentos de marketing tradicional, ventas y operaciones mar con un 50%, un 100% en operaciones land, y cubierta suma un 50% de insatisfechos y completamente insatisfechos.

¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta y acción posterior?



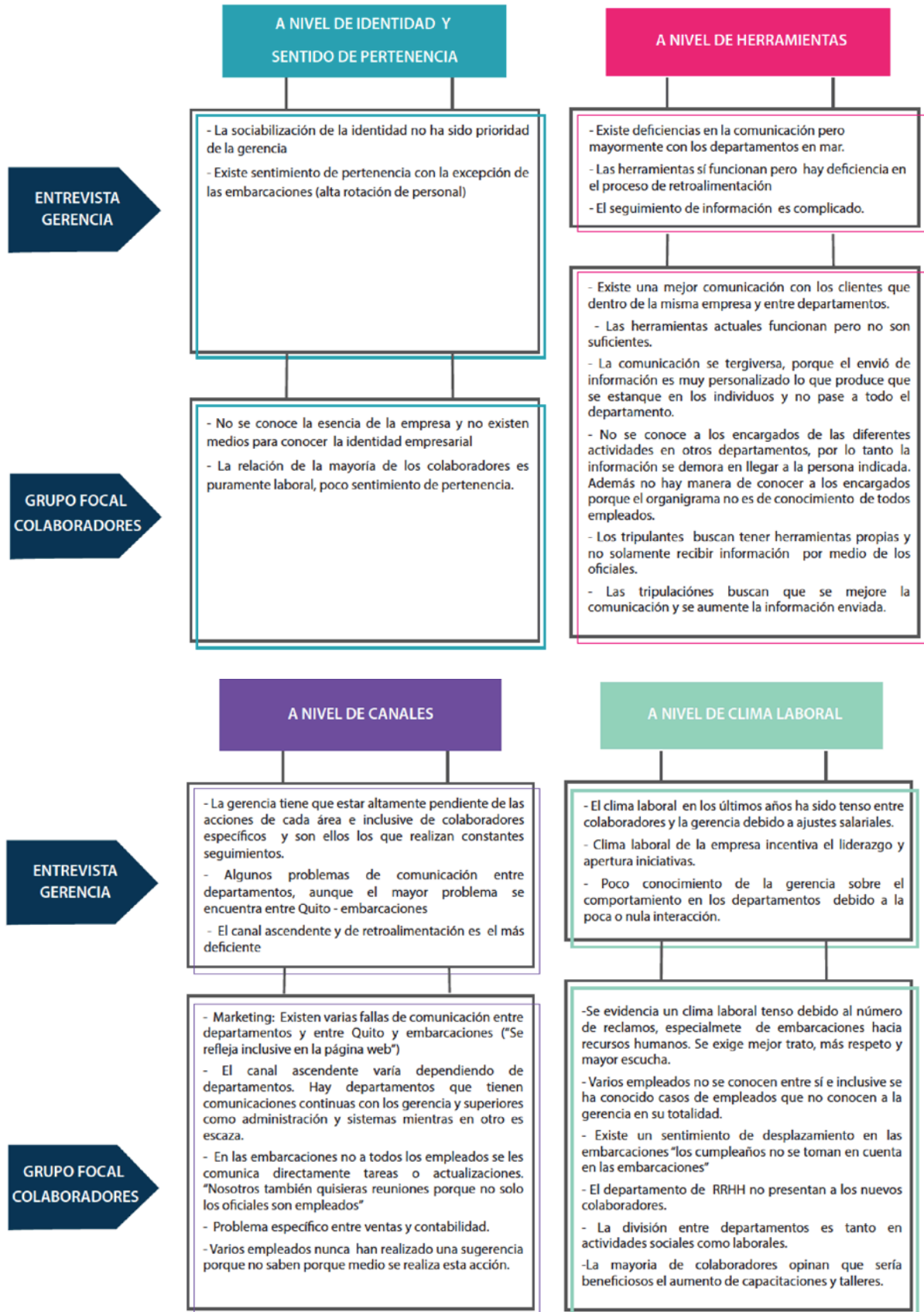
Sobre la calidad de información de la empresa el 80% afirma que es necesaria y el 66 y 67% que es actualizada y fiable. No obstante, 48% afirma que no es precisa y el 56% que no es suficiente.

Marque SÍ, si está de acuerdo, y NO, si está en desacuerdo con las siguientes preguntas.

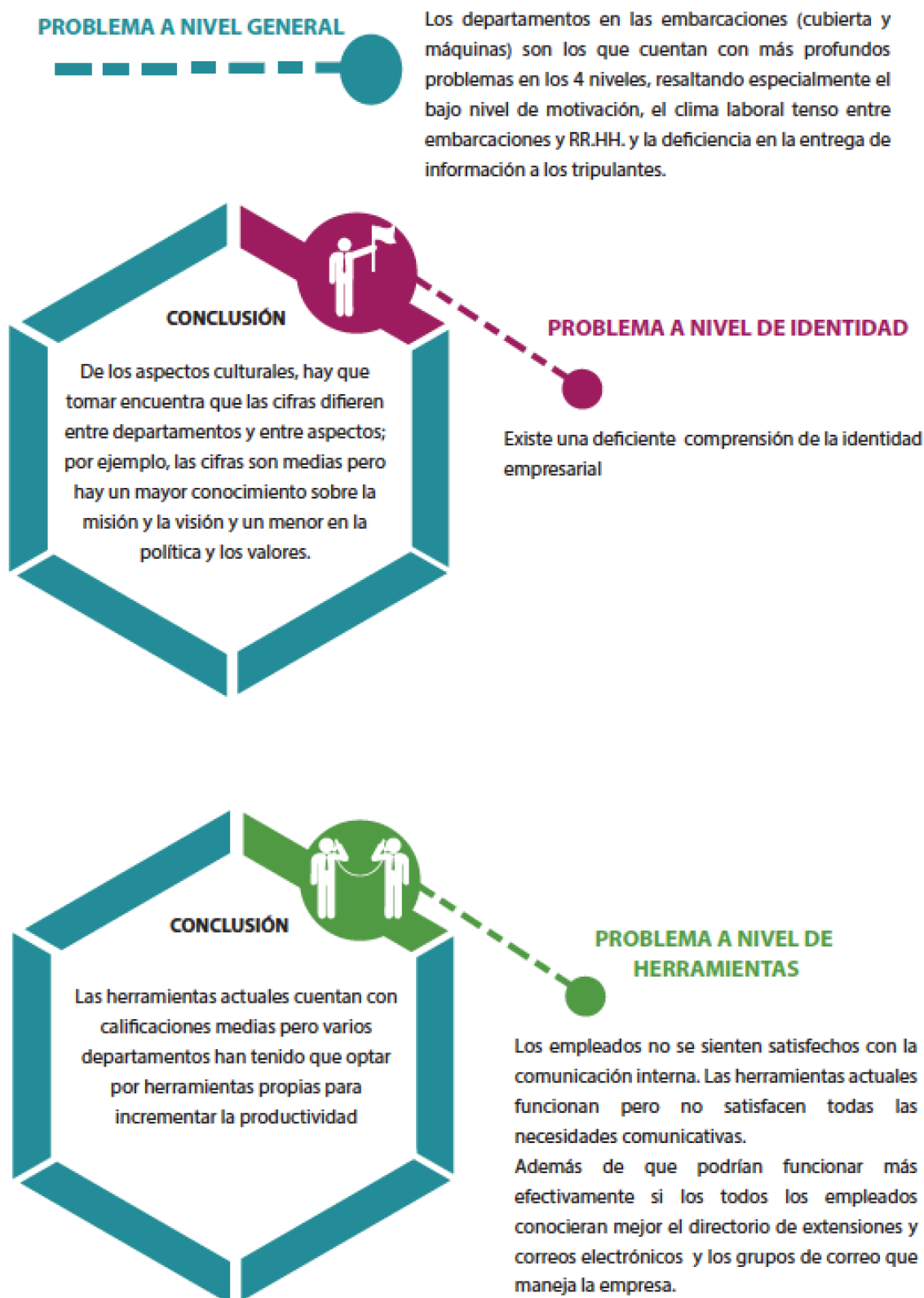


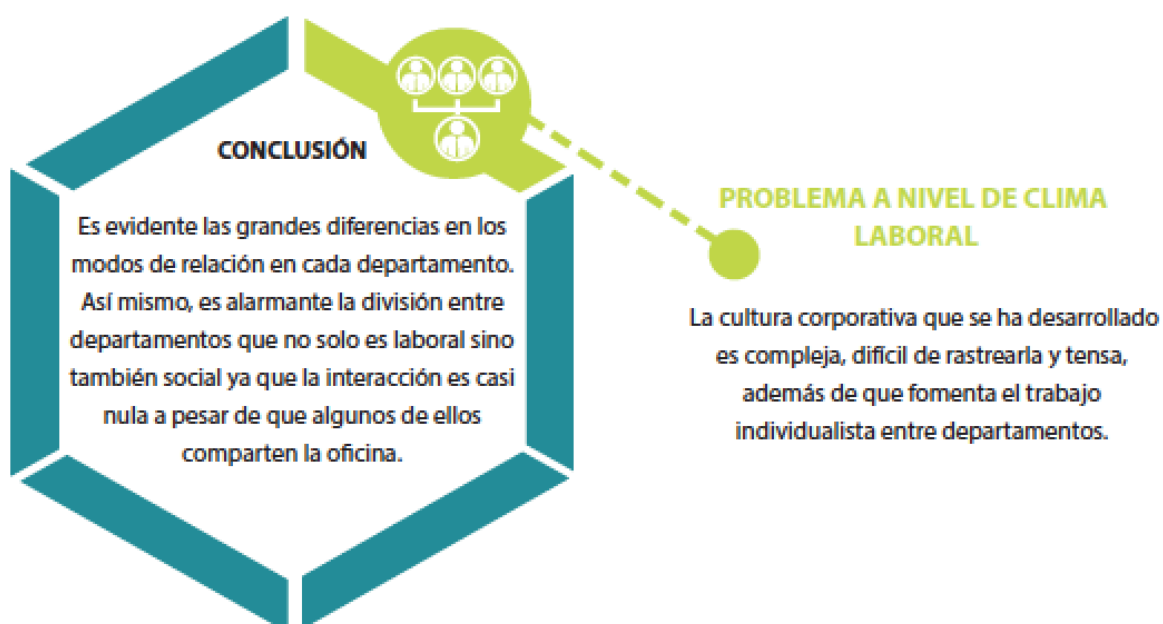
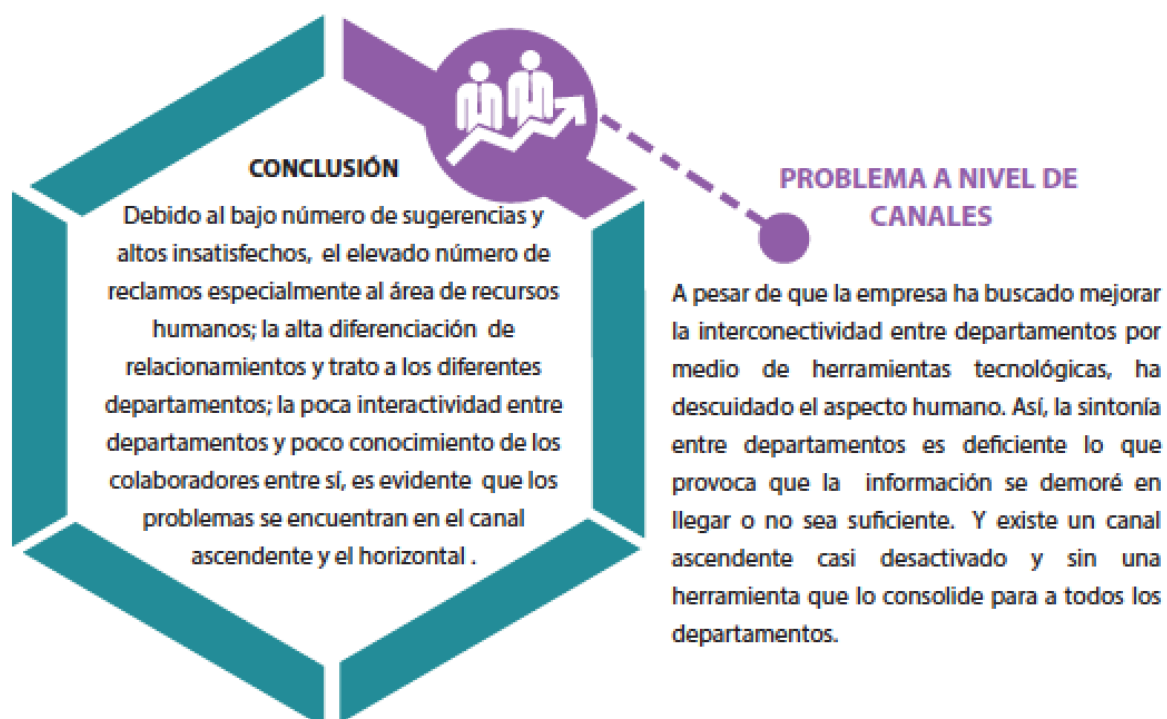


## Resultados cualitativos



## Conclusiones





- Modelo de encuesta
- Manuales de marca
- Reglamento Interno

## **Campañas Internas**

### **Campañas**

#### **Objetivo general**

A través de cuatro campañas interconectadas lograr resolver problemas comunicacionales en la compañía de turismo GoGalapagos.

#### **Objetivos específicos:**

- Incrementar el conocimiento de los empleados en cuanto a misión, visión y valores corporativos
- Mejorar el conocimiento de la política empresarial y llegar a un 60% de recepción de la misma.
- Elevar la utilización de herramientas comunicacionales y el conocimiento de las mismas dentro de la empresa.
- Elevar la sinergia grupal dentro de la empresa y lograr la centralización de la información.

#### **Aspectos a considerar**

- Cada campaña será llevada a cabo mediante la utilización de la técnica psicológica de aprendizaje experiencial para poder llegar a la memoria de largo plazo de las personas de manera más efectiva.
- Se intentará tratar principalmente el problema especificado en cada campaña mientras se trabajan ciertos problemas transversalmente a las campañas particulares.
- Las campañas necesitarán tanto de espacio físico dentro de la empresa como eventos al aire libre en centros especializados para realizar las actividades.
- Se trabajaran dos problemas adicionales a los pronosticados de manera transversal, la integración de los trabajadores de los distintos departamentos y la integración comunicacional entre mar y tierra.

#### **Temática general de la campaña**

La temática general se basará en un concepto náutico que va de acuerdo con la actividad de la empresa. Para esto se creará el personaje del Contramaestre Klein, una amigable caricatura que servirá como vínculo directo entre la gerencia y los empleados (tanto en mar como en tierra). Este personaje tiene como objetivo principal acortar las brechas comunicacionales que existen en la empresa debido a su condición de separación geográfica.

### **Problema 1**

No existe una clara comprensión de la misión, la visión y los valores empresariales.

#### Antecedentes:

- El 42% de los empleados no conocen la misión de la empresa
- El 36% de los empleados no conocen la visión de la empresa
- El 78% de los empleados no conocen los valores de la empresa

#### Objetivo general:

- Incrementar el conocimiento de los empleados en cuanto a misión, visión y valores corporativos

#### Objetivos específicos:

- Elevar el conocimiento de la misión a un 75%
- Elevar el conocimiento de la visión a un 80%
- Elevar el conocimiento de los valores corporativos a un 50%

#### Campaña:

- Nombre: Conoce quien eres

- Concepto: A donde nos dirigimos y de que manera lo vamos a lograr.
- Tiempo de duración: dos semanas
- Piezas:

- Expectativa:



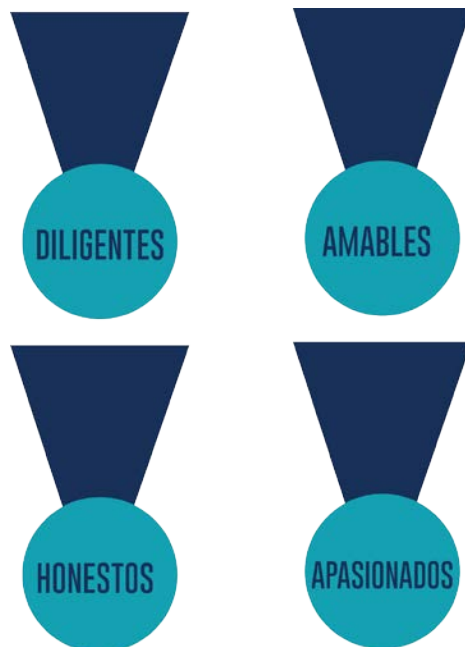
- El Contraмаestre Klein se encontrará con la frase “¡Nuevas ordenes del capitán! Hay que conocer cada aspecto de este barco.”

- Informativa:



- Se colocará la misión y la visión de la empresa en carteleras con una imagen del Contraмаestre Klein que diga conoce a GoGalapagos y la misión, visión y valores.

- Recordación:



- Se entregarán medallas de honor con cada uno de los valores a los empleados.

## **Problema 2**

No existe una clara comprensión de la política empresarial.

### Antecedentes:

- El 54% de los empleados no conocen la política de la empresa

### Objetivo:

- Incrementar el conocimiento de los empleados en cuanto a política empresarial a un 60%
- Incrementar la sinergia dentro de cada departamento.

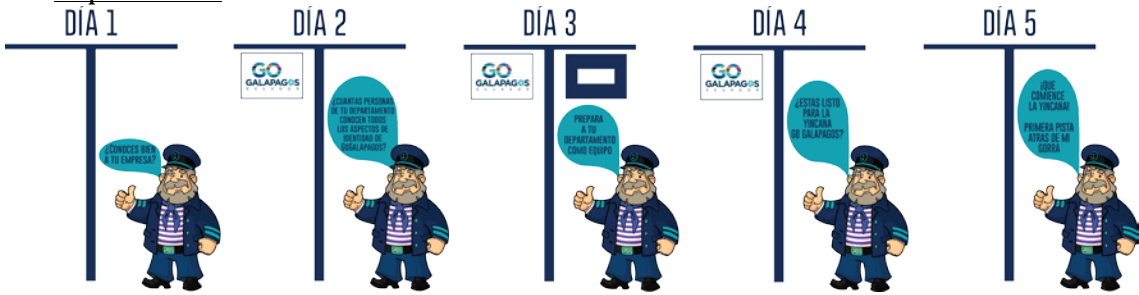
### Campaña:

- Nombre: REGATA



- Concepto: Una carrera al estilo náutico para ver que departamento logra conocer la política de la empresa con mayor precisión.
- Tiempo de duración: Tres semanas
- Piezas:

- Expectativa:



- Se instalará un mástil en las oficinas de GoGalapagos con una bandera que tenga escrita la frase: “ ¿Conoces bien tu empresa?” esta bandera se levantará el día uno de la campaña y comenzara la cuenta regresiva de 6 días para la campaña inicial.
- El segundo día se levantará la bandera de la empresa marcando 5 días para el inicio de la campaña e iniciará con una pista de lo que va a suceder en los próximos días “¿cuantas personas de tu departamento conocen todos los aspectos de identidad de GoGalápagos?”
- El tercer día se levantará la bandera “p” que simboliza la preparación de los participantes
- El cuarto día se bajará la bandera “p” simbolizando un día para el inicio de la campaña
- El quinto día se bajará la bandera de la empresa dando inicio a la fase informativa.
- Informativa:



- Se iniciará una “yincana” náutica en la que los departamentos deberán buscar dentro de la empresa las partes de la política e ir armando de manera correcta la política empresarial dentro de su departamento.

- Recordación:



- Al finalizar esta “yincana” náutica, los departamentos deben haber armado la política empresarial de manera correcta en una cartelera ubicada dentro de su espacio laboral.
- Una premiación con todos los departamentos en los que se entregará un viaje turístico a los ganadores con el fin de que entiendan la importancia del buen trato a los clientes que garantiza GoGalápagos en su política laboral.

### **Problema 3**

Los colaboradores desconocen el correcto uso de las herramientas de comunicación y de las herramientas que aportan a su uso más eficiente.

#### Antecedentes:

- No existe un conocimiento exacto del brochure, tarifario y directorio de coreos y extensiones ni de su utilización correcta

#### Objetivo:

- Generar un conocimiento de las herramientas comunicacionales mencionadas y evidenciar la necesidad de su utilización.

#### Campaña:

- Nombre: DESCUBRE TU EMPRESA
- Concepto: una excursión a través de las herramientas comunicacionales de la empresa.
- Tiempo de duración: Dos semanas

○ Piezas:

• Expectativa:



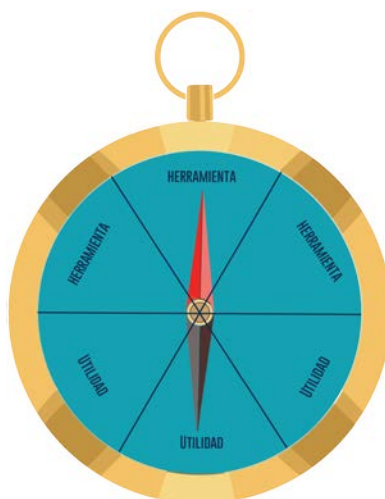
- Se colocarán larga vistas falsos junto a la imagen del Contraamaestre Klein por los cuales se podrá observar paisajes con la frase “Descubre las herramientas que facilitarán tu trabajo”

• Informativa:



- Se instalarán escotillas alrededor de la oficina en función de carteleras con las herramientas de comunicación y su utilidad específica.

• Recordación:



- Se entregará cada empleado un compás con las herramientas en cuestión y su utilización adecuada junto a una copia de cada una de estas herramientas.

#### Problema 4

La sintonía entre departamentos es deficiente y la información de procesos no se encuentra centralizada.

##### Antecedentes:

- No hay sinergia entre departamento ni un proceso centralización de la información

##### Objetivo:

- Generar sinergia entre los departamentos y lograr la centralización de la información a través del departamento de recursos humanos.

##### Campaña:

- Nombre: Arma tu tripulación
  - Concepto: un barco solo avanza si la tripulación trabaja en sincronía.
  - Tiempo de duración: Una semana
  - Piezas:
- Expectativa:



- Poster con el contraamaestre Klein con la frase "Arma tu tripulación ideal. Una persona de cada departamento"

- Informativa:



- Actividad de integración guiada por experto en aprendizaje experiencial en la que se intenta integrar a los distintos empleados mientras se logra un que todos los equipos trabajen a través del equipo de recursos humanos.
- Recordación:



- Se colocará un marco en cada computadora de la empresa con la frase “recuerda pasar por RRHH” y la dirección de correo de este departamento.

## **Campañas Globales GoGalápagos**

### **Objetivo general:**

- Mejorar las estrategias de comunicación de GoGalápagos en relación con sus públicos externos.

### **Objetivos específicos:**

- Crear nuevas herramientas para incrementar la eficiencia de la comunicación.
- Analizar cuales son los públicos con los que más problemas comunicacionales existen.
- Desarrollar una campaña con cada uno de estos públicos para así poder generar una comunicación sostenible en el tiempo.

**Temática General:** “Un viaje por GoGalápagos de la mano de Klein Tours”

### **Estrategia:**

Lograr una vinculación de la compañía Klein Tours ( reconocida a nivel mundial) con su nueva marca GoGalápagos. Esta vinculación tendrá como propósito que la nueva marca tenga el soporte de la experiencia de Klein tours mientras muestra una imagen nueva y fresca a sus clientes.

Las sub-campañas individuales que forman la gran campaña “Un viaje por GoGalapagos de la mano de Klein Tours” atacarán temáticas particulares para cada público mientras a su vez lograrán la vinculación entre ambas empresas.

Para cada una de los públicos objetivos se desarrollarán actividades apoyados de material gráfico y con herramientas diseñadas específicamente para tener el mayor impacto posible.

La campaña “Un viaje por GoGalápagos de la mano de Klein Tours” se llevara a cabo por medio de cinco sub-campañas diseñadas para cada uno de los públicos objetivos teniendo tres ejes fundamentales: Comunidad, Clientes, y Medios.

**Mapa de públicos:**



PÚBLICOS	SUB-PÚBLICOS
Proveedores de Servicios	Guías

	Restaurantes Hoteles Transporte Mensajería Compañías Aéreas
Comunidades cercanas	Continente Galápagos
Medios de Comunicación	Nacionales Internacionales
Pasajeros Directos	Actuales Posibles
Tour Operadoras	Actuales Posibles
Agencias de Viajes	Actuales Posibles
Ministerio de Turismo	

Tras reunirse con directivos y encargados de GoGalápagos, se decidieron cinco públicos objetivos, con cinco aspectos a mejorar, con los que se trabajará la campaña:

- Comunidad de la Magdalena



- No se ha logrado crear una comunicación eficiente que permita a la comunidad comprender que el trabajo de la empresa no pretende ser permanente. Go-Galápagos busca comunicar que dentro de la comunidad se debe crear un crecimiento sostenible que les permita sobrevivir por si solos.
- Medios de Comunicación Internacionales
  - Existe ya una estrategia de comunicación y contacto con este público pero se pretende potenciar el alcance en medios internacionales.
- Tour Operadoras
  - Existe ya una estrategia de contacto, acercamiento y desarrollo de relaciones con este público. No obstante, es necesario potenciar el número de tour operadores además de crear relaciones de fidelidad con los clientes activos.
- Agencias de Viajes
  - Es necesario incrementar el número de agencias de viajes aliadas a la marca
- Pasajeros Directos
  - Se busca incrementar el número de contactos directos con la marca por medio de la pagina web de la empresa.

## **Comunidad de la Magdalena**

**Campaña:** Un viaje a al futuro

**Objetivo:** Que los habitantes comprendan a la ayuda brindada pro

GoGalápagos como temporal y la sepan aprovecharla para generar un

proyecto autosustentable que pueda ser manejado en un futuro cercano por la propia comunidad sin la ayuda permanente de la empresa.

**Canal:** Viaje turístico auspiciado por la empresa al proyecto exitoso de Salinas de Ibarra

**Expectativa:**

Invitación:

GO GALAPAGOS ECUADOR		TARJETA DE EMBARQUE			
NOMBRE PASAJERO <b>JORGE WABI</b>		CLASE <b>PRIMERA CLASE</b>		<b>INVITADO DE HONOR</b>	
DESTE <b>LA MAGDALENA</b>		HACIA <b>SALINAS DE IBARRA</b>			
VIAJE <b>GG 001</b>	HORA DE PRESENTACIÓN BUS <b>6:50 AM</b>	SALIDA DEL BUS <b>7:00 AM</b>	LLEGADA <b>8:00 AM</b>	LUGAR <b>CASA COMUNAL</b>	ASIENTO <b>02</b>
* VIAJE IPERADO POR GO GALAPAGOS					

**Informativa:**

Viaje:



Recordación:



## Tour Operadores

### Campaña: Cambio de look

**Objetivo:** Conseguir ampliar el numero de Tour Operadoras aliadas con GoGalápagos mientras se fortalece la relación con las que ya están afiladas a los servicios de la empresa.

**Canal:** Ferias de turismo

**Expectativa:**

Mailing:



**Informativa:**

Llegó la hora de renovarnos:



Mouse Pad:



Agencias de Viajes

**Campaña:** ¿Selling Ecuador? ¡GoGalápagos!

**Objetivo:** Aumentar el numero de agencias aliadas a la GoGalápagos alrededor del mundo.

**Canal:** Cabinas Teletransportadoras

**Expectativa:**

Mailing:



**Informativa:**

Cabinas GoGalápagos: Te transportan a un tour virtual por Galápagos



**Recordación:**

Imanes de Refrigerador



### Agencias de Viajes

**Campaña:** ¿Looking to Tavel? ¡GoGalápagos!

**Objetivo:** Aumentar el numero de pasajeros que optan por GoGalápagos como su opción para conocer Ecuador.

**Canal:** Concurso

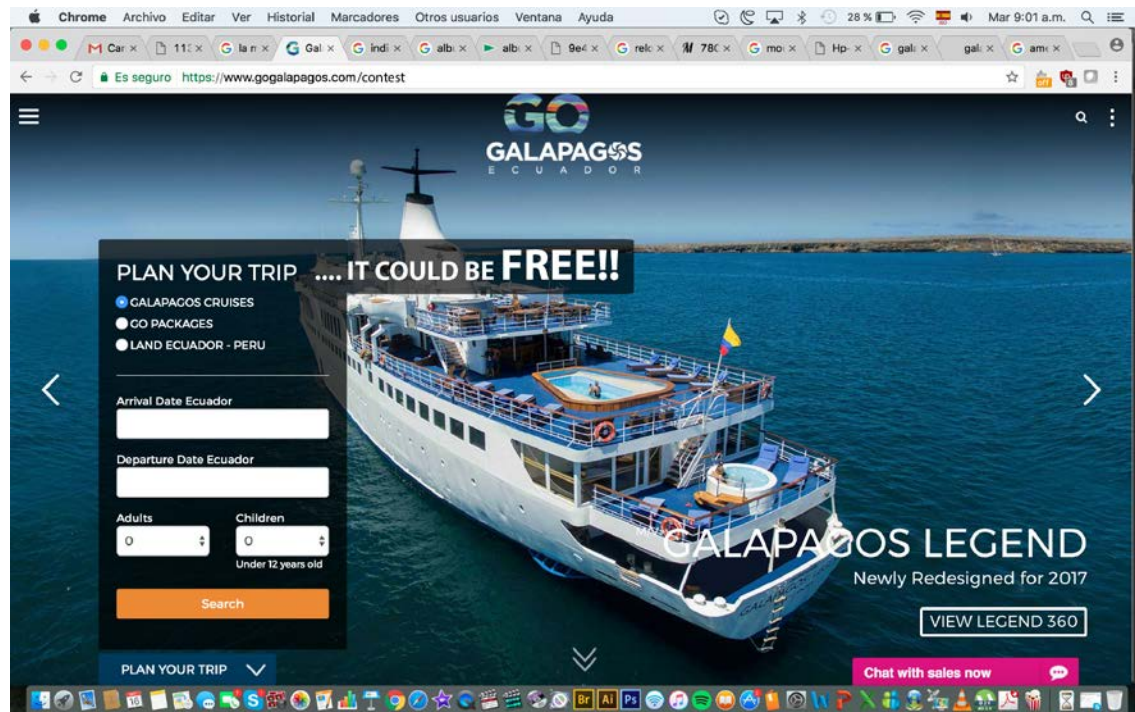
**Expectativa:**

Facebook, Instagram, Kayak.com:

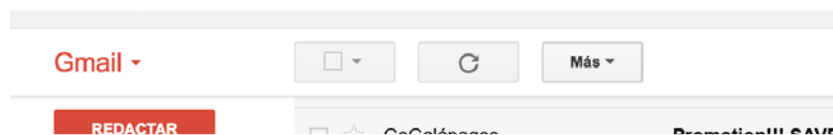


**Informativa:**

Concurso: Tu viaje puede salir gratis

**Recordación:**

Subscríbete para promociones (Mailing)

**Medios de Comunicaci3n**

**Campaña:** De GoGalapagos para el Mundo

**Objetivo:** Aumentar la presencia en Medios

**Canal:** Medios Internacionales

**Expectativa:**

Contacto con los medios Internacionales:



**Informativa:**

Cuñas Publicitarias








## Presupuesto

Elemento	Precio Unidad	Cantidad	Total
Diseñador	N/A	N/A	\$500
Impresiones	\$0.25	10	\$2.5
Tiquetes de Viaje			
Transporte	\$70	1	\$70
salinas de Ibarra			
Impresión álbum	\$20	10	\$200
Mailing	\$450	3	\$1350
Reloj de Arena	\$150	1	\$150
Mouse Pad	\$0.25	800	\$200
Cabinas	\$400	3	\$1200
Imanes	\$0.10	800	\$80
Pauta Redes	\$50 por país	10	\$500
Tours	\$500	50	\$25000
Campaña en	\$10000	1	\$10000
Cuñas			
Costo Diseño y administración de campaña	\$600	6	\$3600
Total Incluido			\$42.852,5
Tours:			
Total sin Tours			\$17,852,5

**Cronograma**

Público	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Magdalena						Expectativa	Recordación					
Medios	Expectativa	Expectativa	Recordación	Recordación	Recordación							
Tour Operadores		Expectativa	Recordación	Recordación	Recordación	Recordación	Recordación					
Agencias		Expectativa	Recordación	Recordación	Recordación	Recordación						
Pasajeros	Expectativa	Recordación	Recordación	Recordación	Recordación	Recordación	Recordación	Recordación	Recordación	Recordación	Recordación	Recordación

Expectativa   
 Informativa   
 Recordación 

## Conclusiones

La comunicación es uno de los elementos mas importantes de la interacción humana. Tras haber realizado una investigación ardua es posible determinar que una empresa no puede funcionar de manera eficiente sin un plan de comunicación integral. Por este motivo es importante que cada empresa logre tener un departamento de comunicación o en su defecto que recurra al servicio de una empresa externa que visite las instalaciones periódicamente para poder crear: un plan de comunicación, estrategias de comunicación externa e interna, plan de crisis en caso de que haya problemas y auditorías para verificar que todo siga según lo planeado.

El primer paso, para determinar si los procesos comunicacionales van por un buen camino y determinar las asperezas a pulir, es realizar una auditoría. Esta ayudará al comunicador a crear campañas a la medida y atacar directamente a las falencias específicas de cada empresa. Inmediatamente es posible determinar si los esfuerzos inmediatos tienen que ser fijados en la comunicación externa o interna.

Tras haber concluido las campañas internas para GoGalápagos fue posible realizar las siguientes observaciones. Los trabajadores de Go Galápagos sentirán una cercanía con el personaje del Contraamaestre Klein. La identidad corporativa y política corporativa estarán claras en la mente de los empleados. Se reducirá la distancia comunicacional entre tierra y mar.

Tras haber concluido la campaña global para GoGalápagos, la empresa habrá unificado en gran escala las tres marcas ante los distintos

públicos. También es de esperarse que los cinco públicos escogidos para la campaña habrán cumplido sus objetivos específicos.

Debido a que la campaña esta conformada por actividades que pueden considerarse didácticas e interactivas, se espera los públicos entren en el estado de "arousal". Este estado mental, al que se llega solamente en situaciones de peligro o con actividades bajo los criterios de aprendizaje experiencial, lleva a que los mensajes de la campaña entren a la memoria de largo plazo y facilita que se arraiguen en la mente de los consumidores de manera definitiva. Por este motivo, todas las campañas a excepción de la campaña mediática, fueron diseñadas bajo este criterio desarrollado por el psicólogo social Ernesto Iturralde y la "Escuela de Aprendizaje Experiencial de Latinoamérica".

Finalmente es importante concluir que las campañas y el trabajo realizado junto a GoGalápagos fueron una experiencia extremadamente nutritiva. También es de reconocer la impresionante forma en la que este proyecto se convirtió en el vinculo ideal entre la teoría y la vida profesional que nos espera al graduarnos.

**Bibliografía:**

Capriotti, D. P. (1998). *Bidireccional*. Recuperado el noviembre de 2016, de La comunicacion Interna:

[http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion\\_Interna.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf)

Mattelart, A. (22 de 11 de 2013). *Metabase de recursos educativos*.

Recuperado el diciembre de 2016, de Historia de las teorías de la

comunicación: [https://www.uv.mx/personal/paguirre/files/2011/05/Paidos\\_-](https://www.uv.mx/personal/paguirre/files/2011/05/Paidos_-_Historia_De_Las_Teorias_De_La_Comunicacion1.pdf)

[\\_Historia\\_De\\_Las\\_Teorias\\_De\\_La\\_Comunicacion1.pdf](https://www.uv.mx/personal/paguirre/files/2011/05/Paidos_-_Historia_De_Las_Teorias_De_La_Comunicacion1.pdf)

Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Barcelona: Gesbilbo S.L.

Trelles, I. (22 de diciembre de 2014). *Colección de Dirección y Gestión de la*

*Comunicación*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2016, de Comunicación

Organizacional. Selección de Lecturas:

<http://roa.ult.edu.cu/handle/123456789/3185>

Queris-Rojas, M. (mayo de 2012). *Scielo*. Recuperado el diciembre de 2016, de

Diagnóstico del proceso de comunicación organizacional. Caso de estudio

QUIMEFA : [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-)

[59362012000200008](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362012000200008)

Padilla, G. I. (03 de 2011). *Economía personal*. Recuperado el enero de 2017,

de Imagen Corporativa: [https://www.economiapersonal.com.ar/wp-](https://www.economiapersonal.com.ar/wp-content/uploads/2011/03/imagen-corporativa-p01.pdf)

[content/uploads/2011/03/imagen-corporativa-p01.pdf](https://www.economiapersonal.com.ar/wp-content/uploads/2011/03/imagen-corporativa-p01.pdf)

Costa, J. (1993). *Saber UCAB*. Recuperado el 2016, de Identidad corporativa:  
<http://saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/32341>

Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La paz: Grupo design.

Costa, J. (2012). *El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Tiana.

Álvarez, J. (2006). *Razón y Palabra*. Recuperado el Diciembre de 2016, de Comunicación Interna, la Estrategia del Exito:  
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/jalvarez.html?iframe=true&width=95%&height=95%>

Calero, L. S. (2010). *AEG*. Recuperado el Diciembre de 1016, de Desarrollo de la comunicación externa en la empresa :  
[http://aeg.pucp.edu.pe/boletinaeg/articulosinteres/32/comunicaciones\\_sanchez.pdf](http://aeg.pucp.edu.pe/boletinaeg/articulosinteres/32/comunicaciones_sanchez.pdf)

Raigada, J. L. (1995). *Amazon AWS*. Recuperado el 2016, de La comunicación corporativa de la gestión de crisis:  
[http://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/46427572/La\\_comunicacion\\_corporativa\\_de\\_la\\_gestion\\_de\\_crisis\\_J.\\_L.\\_Pinuel.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1495487470&Signature=o3iYF4Rax4ksebn1Q6SQdU8Ptw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLa\\_comunicacion\\_corporativa\\_de\\_la\\_gestion.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/46427572/La_comunicacion_corporativa_de_la_gestion_de_crisis_J._L._Pinuel.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1495487470&Signature=o3iYF4Rax4ksebn1Q6SQdU8Ptw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLa_comunicacion_corporativa_de_la_gestion.pdf)

Chaves, N. (2013). *Taller Cfilpe*. Recuperado el 2016, de La imagen corporativa:

<http://dspace.ucbscz.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/4636/1/3793.pdf>

Francia, A. (2014). *Unife*. Recuperado el 2016, de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN: [http://www.unife.edu.pe/biblioteca/alerta-](http://www.unife.edu.pe/biblioteca/alerta-bibliografica/2014/abril/Ciencias%20de%20Comunicacion.pdf)

[bibliografica/2014/abril/Ciencias%20de%20Comunicacion.pdf](http://www.unife.edu.pe/biblioteca/alerta-bibliografica/2014/abril/Ciencias%20de%20Comunicacion.pdf)

Ferry, J.-M. (1998). *Sidalc*. Recuperado el enero de 2017, de El nuevo espacio público.

Spross, A. K. (s.f.). *BÁRCENAS*. Obtenido de Auditoría y Comunicación :

[www.AKS.bárcenas.academia.edu](http://www.AKS.bárcenas.academia.edu)

Mestanza, J. G. (1999). *La Habana*. Recuperado el noviembre de 2016, de La auditoría de comunicación interna: Una aproximación conceptual y metodológica :

<https://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/icom98/81haba3.htm?tag=stupides>