

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Auditoría de comunicación interna y campañas internas y
globales para la empresa Quifatex**

Proyecto integrador

Estefanía Pérez Paredes

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, 14 de diciembre de 2017

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Auditoría de comunicación interna y campañas internas y globales para la
empresa Quifatex**

Estefanía Pérez Paredes

Calificación:

Gustavo Cusot, M.A.
Director de Tesis

Quito, 14 de diciembre de 2017

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Estefanía Pérez Paredes

Código: 00121510

Cédula de Identidad: 172227018-6

Lugar y fecha: Quito, 14 de diciembre de 2017

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico a mi familia; Raquel, Nathalia, Tatiana y Emilia Sofía, quienes han sido mi fortaleza, mi ejemplo y el pilar fundamental de mi vida. Les agradezco por la paciencia y el amor que han tenido conmigo durante el proceso de mi etapa universitaria, siempre me han acompañado a pesar de las dificultades, el trabajo o lo que se haya presentado. Su apoyo, sabiduría, inteligencia y madurez me han permitido llegar hasta este punto, mis triunfos reflejan lo que ustedes siempre me han enseñado, simplemente gracias familia. A mis amigos que han estado desde que inicie esta etapa universitaria y ahora siguen a mi lado. A mis profesores, que me enseñaron más que una clase o una materia. A todas las personas que han pasado por mi vida, de todas he aprendido muchísimo.

Estefanía Pérez Paredes

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la vida que me da más de lo que necesito, que me recompensa con una familia maravillosa, amistades incondicionales, y me rodea de sabias personas de las cuales aprendo cada día. Agradezco a mis profesores que han abierto sus mentes y han compartido toda su sabiduría conmigo, este es el reflejo de su trabajo también. Le agradezco mucho a mi hermana Tatiana, que a pesar del cansancio se sentó a mi lado para diseñar estas campañas y me ayudó a lograr mis objetivos, tanta paciencia que me tuviste es digno de admirar, eres la mejor diseñadora. También quiero agradecer a mi hermana Nathalia, que me inspira cada día a ser mejor persona, estudiante, trabajadora, hermana, tía e hija; tus éxitos son mi motivación y espero siempre hacerte sentir orgullosa. A mi madre, a la mujer que más debo agradecer porque a pesar de mi carácter siempre está a mi lado para ayudarme y aconsejarme en todo lo que necesito, todos mis logros alcanzados son gracias a ti y para ti, espero siempre hacerte sonreír con orgullo. Y, por último, agradezco a la música y al arte que se volvieron un pilar fundamental en mi vida en estos últimos años.

¡Viva la Novena Sinfonía y su manera de inspirarme tanto!

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo presentar los conceptos claves acerca de la comunicación; empezando por la exposición de su definición, importancia, tipos de comunicación, identidad e imagen corporativa, comunicación interna y externa, responsabilidad social, lobbying, DirCom y relaciones públicas; y cómo estos factores se convierten en un pilar fundamental dentro de una organización, lo que ayuda a su crecimiento y desarrollo efectivo. Como parte de esta tesis se encuentra la realización de una auditoría de comunicación interna a la empresa Quifatex con el fin de obtener cuatro problemas internos a solucionar mediante la implementación de campañas comunicacionales y la presentación de cinco campañas de comunicación externa con el objetivo de potenciar la imagen de Quifatex.

Palabras Claves:

Comunicación – Auditoría – Interna – Externa – Quifatex – Relaciones Públicas – Identidad – Imagen – Corporativa.

ABSTRACT

The aim of this thesis is to present the key concepts about communication; starting with the exposition of its definition, importance, types of communication, identity and corporate image, internal and external communication, social responsibility, lobbying, DirCom and public relations; and how these factors become a fundamental pillar within an organization, which helps its growth and effective development. As part of this thesis is the performance of an internal communication audit to the company Quifatex in order to obtain four internal problems to be solved through the implementation of communication campaigns and the presentation of five external communication campaigns with the aim of enhancing the Quifatex image.

Key words:

Communication – Audit – Internal – External – Quifatex – Public Relations – Identity – Image
– Corporate.

TABLA DE CONTENIDO

Justificación	11
Introducción	12
MARCO TEÓRICO	13
1. Comunicación	13
Definición	13
Cadena de comunicación	13
Comunicación verbal y escrita	16
Comunicación corporal y no verbal	18
Comunicación organizacional	20
2. Identidad corporativa	21
3. Imagen corporativa	23
4. Cultura organizacional	25
5. Reputación empresarial	28
6. Comunicación interna	31
Definición	31
División de la comunicación interna:	33
Gestión de comunicación interna:	34
Funciones de la comunicación interna:	34
7. Auditoría de comunicación interna	35
8. Comunicación externa	40
Definición	40
Plan de comunicación externa	41
9. Responsabilidad social	42
10. Lobbying	44
11. DirCom	45
12. Stakeholders	46
Características	46
Estudios y análisis	46
Individualización del mensaje	47
13. Relaciones públicas	48

Monitoreo de medios	55
Conclusiones	56
AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA A QUIFATEX	57
Objetivos de la auditoría	57
Método de Investigación	58
Universo y Muestra	59
Presentación Resultados	59
ENCUESTAS	59
FOCUS GROUP	68
Actividad 1: Información Interna Corporativa	69
Actividad 2: Herramientas generales de comunicación	69
Actividad 3: Gestión del área	69
TABULACIÓN FOCUS GROUP	70
Problemas Encontrados y Conclusiones	86
Propuesta de campañas de comunicación interna	90
Objetivo general	91
Concepto	91
Problema 1: Formas de comunicar	91
Problema 2: Herramientas de comunicación	104
Problema 3: Rumor	114
Problema 4: Retroalimentar	120
Presupuesto total	126
Conclusiones	127
Recomendaciones	127
Propuesta de campañas de comunicación externa	127
Objetivo general	128
Mapa de públicos	128
Concepto de la campaña	128
Método y técnica	129
Campaña 1: Medios de comunicación	130
Campaña 2: Comunidad	137
Campaña 3: Socios estratégicos - Proveedores	144
Campaña 4: Socios Estratégicos – Clientes	152
Campaña 5: Ministerio de Comercio Exterior	159

Presupuesto total	166
Bibliografía	167
Anexos	172

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	14
Ilustración 2	35
Ilustración 3	48
Ilustración 4	60
Ilustración 5	61
Ilustración 6	62
Ilustración 7	63
Ilustración 8	63
Ilustración 9	64
Ilustración 10	65
Ilustración 11	65
Ilustración 12	66
Ilustración 13	66
Ilustración 14	67
Ilustración 15	67
Ilustración 16	68
Ilustración 17	70
Ilustración 18	72
Ilustración 19	74
Ilustración 20	76
Ilustración 21	78
Ilustración 22	79
Ilustración 23	82
Ilustración 24	83
Ilustración 25	84
Ilustración 26	85
Ilustración 27	86

Justificación

En la actualidad el departamento de comunicación dentro de una organización es relativamente nuevo. Se ha implementado este departamento debido a la fuerte competencia que existe en el mercado por lo que es totalmente necesario consolidar la comunicación interna y externa de toda empresa; imagen, identidad y reputación corporativa, así como a nivel externo que se encuentra la responsabilidad social, lobbying, relaciones públicas y demás. La implementación de este departamento genera una ventaja competitiva sobre cualquier otra empresa ya que se enfocará en analizar a los públicos que ésta maneja con el fin de diseñar la mejor táctica y herramienta de comunicación con cada uno de ellos.

Primero se debe entender conceptos básicos de comunicación y las diferentes aristas que ésta tiene y de esta manera poder diseñar la mejor propuesta comunicacional para una organización.

Introducción

La comunicación es un proceso de transmisión de información que abarca varias ramas muy importantes para que las personas puedan entenderse entre ellas mismas. Desde el principio de la humanidad ha existido la necesidad de comunicarse. La comunicación comienza desde el lenguaje de señas, símbolos y dibujos hasta la escritura, como la conocemos en la actualidad, y el habla. Desde muchos años atrás hemos visto como la comunicación ha venido evolucionando, desde grabados en roca y jeroglíficos hasta comunicación mediante dispositivos inteligentes que incluyen la mayoría de idiomas del mundo. Si un ser humano presenta una necesidad, duda, o curiosidad, se verá obligada a comunicarse y esto ocurre diariamente, cada minuto del día.

En todo lugar está presente la comunicación; desde la publicidad que miramos o las señales de tránsito, desde que te despiertas hasta que vuelves a dormir e incluso en los sueños. Un mundo sin comunicación no podría existir. La comunicación tiene un proceso cuya base es el emisor, el mensaje y el receptor. Este proceso de comunicación es la base para la transmisión de cualquier mensaje, ya sea de manera verbal o no verbal. Dentro de los ejes de la comunicación se encuentra la comunicación organizacional o empresarial. Es una herramienta que no solo ayuda a potenciar a la organización, también es un componente esencial para la transmisión de información desde la empresa hacia sus públicos objetivos.

Dentro de esta rama podemos encontrar distintas fases de comunicación tales como: la comunicación interna, comunicación organizacional, comunicación externa o global, y por último las relaciones públicas. A continuación, se expondrá acerca de cada uno, mostrando sus diferencias, utilidad, herramientas y aplicación en el ámbito empresarial.

MARCO TEÓRICO

1. Comunicación

Definición

La comunicación según el texto de Lunenburg (2010: p.2) puede ser definida como “un proceso de transmisión de información y entendimiento común desde una persona a otra” (Keyton, 2011). La palabra comunicación viene del latín *communis* que significa común. El entendimiento común entre las personas se obtiene por medio del intercambio de ideas, información o mensajes. Según Valentzas (2014) “la comunicación es una interacción social inherente” (117). Un acto de comunicación es cuando una persona emite un mensaje, transmite o expresa una idea y por consiguiente la persona que lo recibe lo capta, procesa, analiza y emite una respuesta. La comunicación puede ser intencional o no intencional, muchas veces las personas emiten mensajes sin darse cuenta o de manera involuntaria, puede ser con el movimiento de sus ojos, manos, brazos, pies, su respiración, entre otros gestos que las personas no siempre se dan cuenta que los están realizando y éstos transmiten mensajes al resto. En todo proceso de comunicación existe un emisor, mensaje y receptor. La comunicación se vuelve una cadena o un ciclo que se encuentra en constante movimiento.

Cadena de comunicación

La comunicación es un proceso que se encuentra en constante movimiento. Empieza con un emisor, quien se encarga de codificar el mensaje y enviarlo al receptor quien será el encargado de descodificar dicho mensaje, entenderlo y poder emitir una respuesta. (Krauss, 2002)

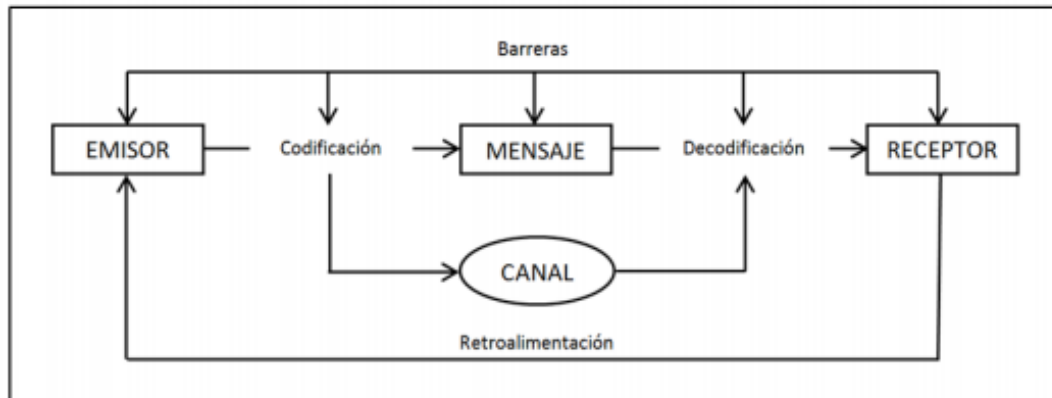


Ilustración 1

Emisor: es quien inicia el proceso de comunicación. El emisor desea transmitir un mensaje, por ende, lo codifica de manera que se pueda enviar el mensaje sin distorsión.

Receptor: es quien recibe el mensaje, tiene la función de decodificar el mensaje con el fin de interpretarlo y poder emitir una respuesta para continuar con el proceso de comunicación.

Canal: el canal es muy importante al momento de transmitir un mensaje. El canal debe ser claro para evitar el ruido y por ende los malos entendidos. Si el canal es correcto, el mensaje será transmitido de manera correcta y podrá llegar al receptor claramente.

Ejemplo: conversación cara a cara, mensaje de texto, email, llamada telefónica, carta, entre otros.

Mensaje: el mensaje es creado por el emisor. Debe ser claro y conciso, no debe tener distorsiones ni ruido.

“Todos estos elementos del proceso de comunicación determinan la calidad de la comunicación. Un problema en alguno de estos elementos reducirá la efectividad de la comunicación” (Keyton, 2011) (Lunenburg, 2010: p. 2)

Barreras: las barreras son ruidos o impedimentos que surjan mientras se transmite un mensaje, lo cual puede afectar la transmisión y entendimiento del mismo.

“Siempre que exista algún problema en la comunicación, podemos atribuirlo a los ruidos. Recordemos que no todo ruido es sonoro” (Sistema Nacional de Nivelación y Admisión, s/f: p.26). Un ruido puede ser un celular sonando, una confusión de mensajes, etc.

Lunenburg habla sobre las barreras que se pueden crear dependiendo de diferentes situaciones que se detallan a continuación:

- Barrera impuesta por el emisor al fallar al momento de enviar el mensaje.
- Falta de entendimiento del mensaje por idiomas diferentes o mala comunicación.
- Enviar un mensaje por el canal incorrecto
- Falla al decodificar el mensaje.
- Falla del receptor por no prestar atención al mensaje.

Lunenburg también expone acerca de las barreras que se pueden generar y provocar ruido dentro de un proceso de comunicación:

- Barreras físicas
- Barreras semánticas
- Barreras psicológicas

Comunicación verbal y escrita

“La comunicación oral es el medio por el cual el ser humano trasmite necesidades múltiples, utilizando una misma lengua que, sistematizada, produce el habla para interactuar con los entes sociales” (Sistema Nacional de Nivelación y Admisión, s/f: p.20)

La comunicación oral es sumamente importante porque es un proceso que facilita la convivencia entre los humanos. Las personas deben saber comunicarse de manera correcta con los demás ya que un error pequeño puede causar graves problemas o malos entendidos. Lo que una persona dice oralmente no se puede borrar ni dar un paso atrás, y las consecuencias pueden ser fuertes y pueden afectar amistades, relaciones familiares, entre otros. (Sistema Nacional de Nivelación y Admisión, s/f: p.20).

La primera manifestación de la comunicación oral fue la emisión de sonidos. Poco después se fue evolucionando y mejorando hasta obtener las primeras palabras. La comunicación verbal permite que las personas puedan expresarse de mejor manera ya que mediante el tono de voz se dará a notar las emociones o sentimientos (Sistema Nacional de Nivelación y Admisión, s/f: p.20). Este tipo de comunicación es más personal, crea veracidad en lo que se dice y genera mayor comprensión.

Características de la comunicación oral:

1. Se necesita un órgano auditivo (escuchar)
2. La comunicación es progresiva según el orden de las palabras
3. La persona que habla puede revocar lo que se dijo pero lo que el destinatario recibió o escuchó no se puede corregir.
4. En una conversación oral se puede recibir retroalimentación de inmediato y conclusiones rápidas.

5. Se puede complementar a la comunicación verbal al momento de utilizar gestos, movimientos corporales e incluir imágenes o tecnología (Sistema Nacional de Nivelación y Admisión, s/f: p.20-21).

Por otro lado, tenemos la comunicación escrita. El ser humano ha presentado la necesidad de contar su historia con el fin de que las generaciones siguientes tengan conocimiento del pasado y quede en el olvido. En los principios, antes de que se conozca la escritura, se utilizaban pictogramas que eran una representación de los objetos, personas e incluso palabras. Después, con el paso de los años se empezaron a crear los fonemas y luego las palabras (Sistema Nacional de Nivelación y Admisión, s/f: p. 21). Desde la aparición de la escritura, el hombre ha tenido la obligación de analizarla y corregirla con el fin de que su uso sea correcto y la comunicación exitosa. (Butterfield, 2010)

A diferencia de la comunicación verbal, la comunicación escrita puede ser borrada, modificada, mejorada, transcrita y compartida. Un escrito toma más tiempo para ser publicado ya que se lo debe trabajar de manera correcta y debe tener un orden para que se lo pueda leer correctamente y el mensaje sea totalmente claro. El escrito es personalizado y propio de cada escritor de hacerlo a su manera. Los escritores deben evitar ser subjetivos ya que de esta manera pueden molestar a los lectores y el valor estético del escrito se puede perder. (Sistema Nacional de Nivelación y Admisión, s/f: p. 21)

Características de la comunicación escrita:

1. La visión es el sentido para comprender lo que está escrito.
2. La escritura se creó para contar la historia de lo vivido cronológicamente.
3. La retroalimentación no es inmediata.
4. La comunicación escrita debe presentarse de forma ordenada cronológicamente y jerárquicamente para que exista coherencia y concordancia.

5. El mensaje transmitido de manera escrita debe ser sustentado y verificado con fuentes confiables.

(Sistema Nacional de Nivelación y Admisión, s/f: p. 21)

Comunicación corporal y no verbal

En el día a día las personas no se comunican únicamente mediante el habla, palabras o escritos, también se comunican mediante movimientos y gestos.

“La comunicación verbal solo representa el 35% de la información que transmitimos. El otro porcentaje, es decir el 65%, corresponde al lenguaje no verbal” (Baró, 2012).

El ser humano tiene incorporado un largo grupo de gestos y los expresa dependiendo cada situación, muchas veces de manera inconsciente y otras de manera consciente o voluntaria. Cada gesto expresa algo diferente y está expresado por una razón en específico. Teresa Baró expresa lo siguiente: “si somos capaces de leer el lenguaje no verbal en otra persona, podemos saber lo que siente y casi lo que piensa, por qué reacciona y cómo reacciona. Tenemos una información privilegiada” (2012). Muchas veces los gestos pueden estar incluso por encima de las palabras, tanto que no se necesita decir nada para entender lo que la persona está sintiendo o quiere decir. Si las personas logran controlar su comunicación verbal a la perfección, estarían más cerca de llegar al éxito (Baró, 2012). Los gestos deben ser analizados de manera conjunta para obtener un resultado certero de lo que está pasando la persona. Por ejemplo, si una persona tiene los brazos cruzados, podemos pensar que simplemente es un bloqueo; pero si la persona tiene los brazos cruzados, piernas cruzadas, mentón firme, está erguido, y sus ojos parecen molestos, puede ser que la persona simplemente no está a gusto en el lugar y lo mejor sería llevarle a otro lado para evitar

inconvenientes. Analizar el lenguaje corporal no es sencillo. Se puede pensar que como una persona está sonriendo está feliz, pero ¿cómo se logra saber si esa sonrisa es auténtica y no está fingiendo? Muchas personas disimulan lo que sienten por respeto y consideración a los demás y poder interpretar eso es muy importante y complejo. El ser humano se adapta a las condiciones y situaciones con el fin de ser aceptados y, como dice Baró, es cuestión de supervivencia.

Ejemplo: si tus compañeros de clase se reían de ti cuando llorabas y te ponían apodos como “la llorona”, aprendes a controlar tus impulsos y tus lágrimas para que ya no te llamen de esa manera.

“Hay tres puntos importantes a destacar sobre la comunicación no verbal, es que en primer lugar es un tipo de comunicación totalmente inconsciente sobre el que no podemos actuar. En segundo lugar, que cada gesto tiene significado dentro de un mismo contexto, por tanto, no se deben analizar gestos aislados, sino que deben analizarse en su conjunto. Y, en tercer lugar, que la comunicación humana es muy compleja. Por otra parte, cabe destacar que los estudios en Comunicación no verbal son relativamente nuevos” (García, 2012).

La comunicación no verbal incluye:

- Gestos
- Háptica
- Lenguaje corporal
- Postura
- Expresiones faciales

- Contacto visual
- Vestimenta
- Estilo del cabello
- Arquitectura
- Símbolos
- Infografías
- Tono de voz

(Valentzas, 2014: p. 121)

Comunicación organizacional

La comunicación organizacional toma lugar dentro de las organizaciones o empresas. “Es una herramienta de trabajo que permite el movimiento de la información en las organizaciones para relacionar las necesidades e intereses de ésta con su personal y públicos en general” (Alejo, 2011). La comunicación organizacional empresarial es conocida actualmente como la clave del éxito de las empresas, ya que, si dentro de las organizaciones existe un buen funcionamiento, identidad definida, imagen clara, cultura organizacional correcta y reputación impecable, la organización crecerá de manera formidable y resaltará con respecto al resto.

Toda organización debe tener una estructura definida, así como el ser humano tiene una columna vertebral, la comunicación organizacional será la base que sostiene a la organización y la mantiene de pie. (Melilla, 2015). Antonio Lucas Marín habla sobre los estudios de la comunicación organizacional dentro del ámbito empresarial. Expresa que ésta surge a partir de la necesidad de mejorar la comunicación dentro de la empresa para reflejar una imagen positiva a los diferentes públicos que interactúan con la misma (1997:

p. 90-92). Marín también expresa que la comunicación ayuda a los colaboradores al permitirles

Discutir sus experiencias críticas y desarrollar información relevante, la cual desmitifica actividades; facilita los intentos de alcanzar tanto sus metas individuales como las de la organización, al permitirles interpretar los cambios y, en último lugar, animándoles a coordinar la satisfacción de sus necesidades personales con el cumplimiento de sus responsabilidades específicas con la organización, siempre cambiantes. (1997: p. 95)

Esta herramienta permite que los empleados se sientan parte de la organización y se adapten a su lugar de trabajo.

2. Identidad corporativa

“La identidad corporativa es un vocablo que proviene del latín: Identitas, identitatis, de ídem, de idéntico, y es traducido como idéntico a sí mismo. Desde el punto de vista del Corporate, la Identidad Corporativa (Corporate Identity) se define como “el ser de la empresa, su esencia” Villafañe, J. (1999). La esencia primera de la empresa es su identidad: el quién soy. Costa, J. (1999). (Pino y Bauzá, 2010).

La identidad corporativa comenzó su desarrollo en el siglo XX de manera especializada hacia el diseño, sin embargo, en el siglo XXI fue más allá del diseño y la parte visual hacia la parte comunicacional de la empresa. La identidad empresarial o corporativa le permite a la empresa destacarse con respecto a su competencia.

“La identidad corporativa es configurar una personalidad empresarial coherente en la que se perciba que todos sus elementos van en una misma dirección” (Díez, 2006). La

identidad corporativa abarca varios elementos que marcaran la personalidad de la empresa tales como: misión, visión, filosofía y valores. Para que una empresa tenga identidad corporativa se debe consolidar en primer lugar la base. La base se consolida al momento de formar la empresa y establecer los rasgos físicos y los rasgos culturales. (Costa, 2004)

Rasgos físicos:

- Logo
- Símbolo
- Colores
- Tipografía

Rasgos culturales:

- Historia
- Misión
- Visión
- Valores
- Filosofía
- Normas y comportamiento

Para que la identidad de una empresa se consolide de mejor manera, la institución debe ser coherente entre lo que dice y lo que hace. Por ejemplo, si una empresa de envíos menciona en sus valores puntualidad, no puede entregar un envío con retrasos. Toda organización tiene una concepción filosófica, la cual comprende los valores de la organización y la responsabilidad social (Costa, 2004).

Por lo tanto, la identidad corporativa es el conjunto de características, valores, creencias, con los que la organización se auto identifica y se diferencia de las otras empresas del mercado (Costa, 2004).

3. Imagen corporativa

Según Joan Costa la imagen es la percepción que tienen los públicos acerca de la organización. Es una representación mental de los públicos, de un estereotipo de la organización que lo ven como consecuencia de la interpretación de la información que reciben de la organización (2004).

La imagen de la organización se forma a partir de la identidad. Toda empresa debe tener una identidad sólida y planteada desde los inicios de la empresa. La imagen la crea la misma empresa y tiene las siguientes características:

- Es controlada por la empresa
- Se fabrica
- Cada público tiene una imagen distinta de la empresa
- Es una fotografía instantánea
- Se crea rápidamente
- Puede modificarse cuando la empresa lo decida
- Se basa en la parte visual
- Se asocia con las emociones
- Genera expectativas

(Ritter, 2004 – Apuntes comunicación interna 2016)

Toda empresa cuida de su imagen ya que esta determinará la reputación de la misma.

Las empresas 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 de sus edificios y oficinas pasando por el de su papelería comercial y el estado de su flota de vehículos. (Ritter, 2004)

La imagen causa la primera impresión en las personas y esta primera impresión siempre es la que cuenta. Hoy en día gracias a la globalización, la competencia se ha vuelto muy fuerte en el mercado. La imagen es muy importante para mantener a la empresa un paso adelante y la diferencien de su competencia. Una imagen confusa únicamente confundirá al público o consumidor y provocará pérdidas en la empresa. Una imagen sólida entrega reconocimiento y nombramiento a la empresa.

Villafañe (1996) expresa que, en el ámbito empresarial, existen tres tipos de imagen:

- Comportamiento corporativo: este comportamiento va a generar en el público una imagen funcional de la empresa correspondiente a la imagen del producto o servicio que brindan.
- Cultura corporativa: es la ideología de la organización, los valores y filosofía con respecto al entorno en que se desenvuelve la empresa.
- Personalidad corporativa: la personalidad se proyecta a través de la identidad visual y la comunicación corporativa de la empresa.

Por ende la imagen corporativa es la unión o síntesis del comportamiento corporativo, la cultura corporativa y la personalidad corporativa de la empresa.

La imagen corporativa es intangible y se construye a partir de procesos de acumulación de *inputs* (Villafañe, 1996). Actualmente las empresas deben cuidar mucho de la imagen que proyectan a sus públicos ya que si se proyecta una mala imagen ésta no podrá ser borrada o modificada. Para alcanzar una imagen positiva, según Villafañe (1996), debe existir una síntesis en la mente de los públicos donde prevalezcan los puntos más fuertes de la compañía. Para que se genere esto debe haber una gestión excelente de comunicación externa.

4. Cultura organizacional

Toda organización cuenta con una serie de normas, creencias, hábitos, valores, costumbres y rituales que han sido contruidos a partir de la creación de la misma, tomando en cuenta el proceso histórico de la misma. Todas las características previamente mencionadas le dan forma, significado y personalidad a la organización creando de esta manera su identidad que la diferenciará del resto de compañías y de su competencia. Los colaboradores o individuos que trabajen en la empresa se comportarán de acuerdo a la cultura organizacional de la institución.

Ernesto Yturralde explica lo siguiente:

La cultura organizacional incluye prácticas, códigos, normas, reglas, su vestimenta, su tendencia religiosa, sus rituales, su música, sus bailes, sus juegos, sus normas de comportamiento, las historias, leyendas, mitos y anécdotas vivas de generación en generación, así como los acontecimientos más importantes, y como lo mencionamos: sus sistemas de creencias. Esto podemos extrapolarlo a las organizaciones, siendo

aplicable desde la pequeña empresa informal, hasta la gran organización formal. (Yturalde, s/f)

Yturalde añade también que la cultura corporativa incluye las habilidades y conocimiento que tiene el ser humano, siendo la unión de ambos el producto de su comportamiento, todo ser humano relaciona el entorno y sus estímulos con sus habilidades y lo que ha aprendido durante su vida. Enfocándose en el ámbito laboral, la cultura organizacional construye un sistema dentro de la empresa que los identifica y los vuelve diferentes al resto. Existen comportamientos que se pueden observar fácilmente como los siguientes:

- Valores y creencias
- Normas de comportamiento
- Políticas escritas de la empresa
- Motivación de la empresa
- Procesos formales e informales
- Procedimientos empresariales
- Redes internas de la empresa

Dentro de la cultura organizacional se puede identificar culturas fuertes, culturas débiles, culturas actuales y culturas ideales (Yturalde, s/f). Las empresas que tienen una cultura organizacional buena, fuerte y sólida sobresalen con respecto al resto y se las identifica con facilidad, los clientes regresan y recomiendan a la empresa con sus conocidos.

Toda empresa tiene su lado formal e informal. En el lado formal, que representa un 30% de la organización según Yturralde, podemos encontrar la misión, visión, historia, filosofía, identidad visual y la planificación estratégica. Mientras que en el lado informal encontramos el 70% restante, que comprende en creencias, pensamientos, admiración a líderes, todo lo que comprende la cultura organizacional y la intrategia.

La intrategia es una herramienta dirigida al grado de afectación que tiene el compromiso, el clima y cultura organizacional con respecto a la institución. La intrategia está enfocada y desarrollada para y hacia los colaboradores tomando en cuenta la responsabilidad que tienen con la empresa.

Existen cuatro factores que fortalecen la cultura organizacional según Yturralde, y son los siguientes:

1. Orientación: los colaboradores deben conocer hacia donde se dirige la empresa conociendo las estrategias de la misma y manteniendo la comunicación adecuada.
2. Motivación: el clima laboral dentro de la empresa debe ser óptimo, creando lazos de confianza y buen trato dentro de la organización. Las motivaciones que cada persona tiene en su vida son muy distintas, pero dentro de la organización deben ser similares para llegar todos a cumplir ese objetivo común planteado en la visión de la empresa.
3. Orgullo: los colaboradores deben sentirse orgullosos de trabajar en su institución y demostrar al público su admiración a la empresa, fundadores y líderes así como su felicidad de poder ser parte de la organización.
4. Confianza: este último factor es muy importante ya que la empresa necesita que sus colaboradores confíen en ella y sepan que pueden contar con ella cuando necesiten. Si un colaborador no confía en su empresa, el cliente no podrá confiar

tampoco ya que todo lo que la empresa es se verá reflejado en la actitud del funcionario.

5. Reputación empresarial

Joan Costa define a la reputación como la cristalización de la imagen corporativa sustentado en un comportamiento corporativo excelente, manteniendo a lo largo del tiempo que le confiere un carácter estructural ante sus stakeholders estratégicos. La buena reputación nace de la coherencia que tiene la empresa y su cultura organizacional con el comportamiento excelente y la imagen que demostrada a sus públicos.

Muchas personas confunden la imagen con la reputación empresarial, a continuación se presentará un cuadro diferenciando la imagen y reputación empresarial.

IMAGEN	REPUTACIÓN
Controla la empresa	Controla los stakeholders
Se fabrica	Se gana
Diferentes públicos tienen una imagen diferente de la empresa	Es la percepción consensuada de todos los públicos
Es una fotografía instantánea, puede crearse rápidamente	Es una secuencia de muchas imágenes a través del tiempo. Solo se obtiene a largo plazo
Puede modificarse cuándo y cómo se desee	Si se pierde, no se la puede recuperar
Es coyuntural	Es estructural

Gira alrededor de la publicidad	Gira alrededor de la cultura organizacional
Se basa en lo visual	Se basa en lo conductual
Se asocia al mundo de las emociones	Se asocia a la razón ya que es producto de un análisis reflexivo
Genera expectativas	Genera valor

(Cusot, 2016).

Según Justo Villafañe, la reputación es el producto de la unión de un comportamiento excelente, una imagen corporativa impecable, promesas cumplidas y el compromiso que tiene la empresa con sus públicos. (2004)

La reputación entonces es un fenómeno que se debe tratar con mucho cuidado. Los comunicadores aprenden en sus profesiones a cuidar la reputación y no permitir que se la pierda debido a los malos comportamientos o mala imagen. También, los comunicadores, se encargan de generar una buena reputación y de comunicarla a sus públicos para que todos tengan un buen concepto de la compañía.

Villafañe relaciona mucho la reputación con los stakeholders de la empresa. Los relaciona porque quien controla la reputación de la empresa son los stakeholders específicamente. La reputación es intangible y dependerá del nivel de compromiso que muestre la empresa con sus públicos y cómo los sepa tratar.

La identidad corporativa, imagen corporativa y cultura corporativa deben ser cuidadas para que la empresa pueda tener una buena reputación. En primer lugar, si la identidad corporativa no está bien fundamentada, no existe una misión y visión claras, la

filosofía está mal planteada o no tiene valores establecidos, probablemente la empresa fracasará.

En segundo lugar, se encuentra la imagen corporativa, debe ser clara, no debe confundir al público, debe ser concreta y precisa para que no existan malos entendidos. Y por último se encuentra la cultura corporativa que se considera la más importante. Si los colaboradores no tienen una cultura organizacional bien planteada y fundamentada es muy probable que cada uno tenga la actitud que desee y trate al público como mejor le parezca. Es muy importante establecer normas, reglas y tener muy claro qué se puede y que no se puede hacer en la organización. La síntesis de estos tres factores definirá la reputación que se va a ganar la empresa ya que si los tres están bien establecidos no existirán inconvenientes (Lozano, 2004).

La coherencia es un punto muy importante dentro de la reputación. Toda empresa debe cuidar mucho la coherencia que se tiene entre lo que se dice y lo que se hace. ¿Cómo se controla que exista coherencia? Los altos mandos y en especial los jefes deben conocer a la perfección la identidad corporativa de la empresa y deben comparar con el comportamiento y actitud de sus colaboradores. Por ejemplo, en los valores de cierta empresa X se estipula que la mencionada se rige bajo la honestidad, pero sus empleados encargados de entregar oficios piden dinero extra a los clientes para entregarles sus oficios antes del tiempo regular de entrega. Este es un caso muy claro de incoherencia entre lo que se dice y lo que en verdad se hace y muchas empresas tienen estos males dentro de ellas y entre sus colaboradores. Por esta razón es muy importante que se tenga un control sobre el comportamiento y trabajo de los colaboradores ya que ellos son la imagen de la empresa.

Para tener un control sobre la identidad, imagen y cultura de la empresa se recomienda realizar auditorías de comunicación interna con el fin de obtener resultados que

ayuden a la empresa a mejorar y dar una imagen impecable que se verá reflejada en una reputación intachable.

6. Comunicación interna

Definición

Para que la comunicación dentro de una organización sea efectiva y funcione de la mejor manera es imprescindible entender la importancia y función de la comunicación interna dentro de la organización. Según Capriotti, “la comunicación interna es contar a la Organización lo que la Organización está haciendo” (1998). Pero, ¿por qué es importante mantener informados a los colaboradores acerca de lo que la organización está haciendo?

De esta manera los colaboradores pueden entender mejor lo que la empresa hace y la razón por qué lo hace. Es importante mantener informado al personal acerca del movimiento de la organización ya que esta información puede ser necesaria para que los colaboradores desarrollen su trabajo de manera efectiva. Al informar al personal, no se le está pidiendo que sea partícipe, únicamente se le transmite la información que la empresa o el departamento de comunicación consideren pertinente y necesaria. Este tipo de comunicación Capriotti la define como descendente ya que va desde los directivos hasta los subalternos (1998).

Este concepto de comunicación interna es el más utilizado en la actualidad y suele implementarse dentro de las organizaciones por medio de herramientas de comunicación empleadas para informar a los colaboradores tales como:

- Revista empresarial
- Cartelera
- Boletín informativo

- Pantalla
- Mailing
- Comunicaciones interpersonales

Por otro lado, se tiene otra idea un tanto diferente al primer concepto de comunicación interna, donde la base de la ésta es lograr una conexión entre los colaboradores y la empresa creando un nexo que los unifica y toma en cuenta mediante la información de lo que la organización realiza. Los colaboradores se sienten importantes y sienten que pueden contar con la organización. Si se comunica de esta forma se crea un tipo de comunicación bidireccional donde los colaboradores tienen la oportunidad de comentar, aportar o involucrarse en las actividades que realiza la empresa, existe un intercambio de información de forma ascendente, descendente y horizontal colaborando con el diálogo y aportando a la definición de comunicación en esencia.

Este concepto es más complejo de lidiar dentro de las organizaciones ya que al verse involucrado el personal se debe reconocer la opinión de más miembros y tomar en cuenta la participación de todos, así como emplear las buenas ideas arrojadas por los colaboradores para no excluir a nadie (Capriotti, 1998).

Tomando en cuenta ambos tipos de comunicación interna, se ha sintetizado los dos conceptos con el fin de obtener una definición final y general de comunicación interna, Capriotti la ha definido como “el intercambio de información entre todos los niveles de una organización” (1998).

Jesús García Jiménez en su libro “La Comunicación Interna” relata lo siguiente:

La comunicación interna es un recurso gerencial en orden a alcanzar los objetivos corporativos y culturales, organizacionales, funcionales,

estratégicos y comportamentales de la empresa. La comunicación interna no es un fin, sino un medio, una herramienta insustituible para desarrollar las nuevas competencias, que supone el nuevo contrato psicológico que hoy vincula a los hombres con las organizaciones (1998).

División de la comunicación interna:

Robbins (1999) ha determinado tres tipos de comunicación interna; la comunicación ascendente, descendente y horizontal o lateral.

Comunicación ascendente: este tipo de comunicación la vemos cuando los empleados desean comunicarse con los altos directivos o superiores a ellos. Ocurre cuando se quiere dar retroalimentación acerca de algún tema, contar a sus jefes acerca de cómo se sienten en sus puestos de trabajo, con sus compañeros y con la organización, o comentarios en general que puedan surgir. Las herramientas utilizadas pueden ser reuniones, correos electrónicos, llamadas telefónicas, buzón de sugerencias, entre otras. (Robbins, 1999).

Comunicación descendente: en este tipo de comunicación podemos ver que el mensaje es emitido por un superior ya sea jefe o directivo, hacia su subalterno o empleado que ocupe un rango inferior en la empresa. Los líderes, directivos, jefes o gerentes utilizan este tipo de comunicación para establecer reglas, metas, trabajos, mandados, dar instrucciones o retroalimentación a los colaboradores acerca de su desempeño dentro de la organización (Robbins, 1999).

Comunicación horizontal o lateral: este tipo de comunicación se da cuando las personas involucradas se encuentran en el mismo nivel jerárquico, no existen superiores o inferiores. Normalmente son personas que ocupan un puesto similar o se encuentran dentro

de un mismo departamento donde no existe un puesto determinado para cada persona que lo haga superior al otro. No existen desigualdades entre las personas que se encuentran interactuando. Las herramientas de comunicación que utilizan son las conversaciones directas y personales, reuniones grupales informales o formales, correos electrónicos y retroalimentación entre los miembros (Robbins, 1999).

Gestión de comunicación interna:

Jesús García plantea en su libro “La Comunicación Interna” que la gestión de comunicación interna la realiza un departamento de comunicación, el cual es el encargado de realizar planificación con el fin de contar con los recursos suficientes para comunicar a los colaboradores acerca de los temas relevantes dentro de la empresa. De esta manera se obtiene un mayor desarrollo de la comunicación y por ende de la organización y sus colaboradores.

Funciones de la comunicación interna:

La comunicación interna tiene varias funciones que van a desarrollar una comunicación exitosa dentro de la organización que se verá reflejado en la satisfacción de sus clientes y públicos en general. Las personas que interactúen con la organización van a notar grandes mejoras en relación a lo laboral al implementar un plan de comunicación interna efectivo. La información que circule dentro de la organización será más clara y fluida, se podrán coordinar tareas y distribuir objetivos a lograr. La organización será más ágil y dinámica, lo que ayudará a que la organización se pueda adaptar de mejor manera a situaciones nuevas, extrañas o de crisis (Capriotti, 1998).

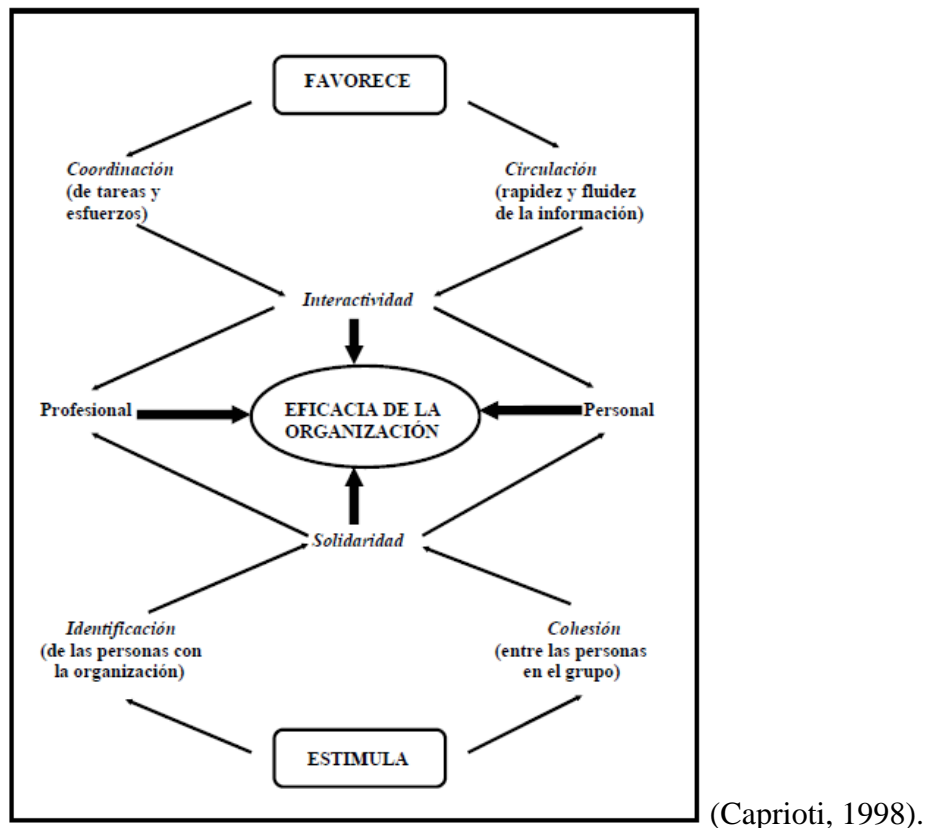


Ilustración 2

Ongayo expone en su Manual de comunicación que la efectividad de la comunicación interna se verá reflejado en la satisfacción y resultados exitosos por parte de los colaboradores. Cuando un colaborador siente que es tomado en cuenta, que su aporte es importante y su opinión cuenta, mejorará su rendimiento y el trabajo realizado será mejor y tendrá mayor éxito. ¿Cómo se puede medir esto? Esto se lo puede medir con la retroalimentación del cliente hacia la empresa, los comentarios positivos, la felicidad y satisfacción del cliente y la ventaja que tendrá la empresa con respecto a su competencia.

7. Auditoría de comunicación interna

Toda organización busca mejorar cada día, más aún cuando actualmente existe tanta competencia y un mercado bastante amplio. Las empresas buscan ser más eficientes,

trabajar de mejor manera utilizando menos recursos y optimizándolos también, maximizar resultados, mejorar los procesos y ofrecer un servicio o producto de calidad impecable.

Para poder alcanzar el éxito y poder sobresalir con respecto a la competencia se debe realizar un extenso y completo análisis de la organización.

Se empieza primero por establecer los objetivos y la meta a la que desea llegar la organización para tener una idea de lo que se quiere lograr y a dónde se espera llegar. En esta fase se analiza las fortalezas y debilidades de la empresa, se expresan las necesidades de la misma y se plantea las posibles estrategias que se utilizarán para lograr el éxito empresarial.

Joe Kelly aborda este tema sobre auditorías empresariales y explica que “la medición de la productividad era el único criterio válido para evaluar las actividades empresariales. El taylorismo (1911), es el mejor ejemplo de lo que intentamos precisar aquí: la empresa era el lugar donde se realizan actividades exclusivamente económicas y donde a las personas se les consideraba como simples instrumentos para la consecución de los fines; aplicando una racionalidad cientifista inalterable”. (Tello, 2012). Esto significa que para poder determinar las fortalezas y debilidades de una empresa con el fin de saber qué se debe reforzar, es necesario realizar una medición a los colaboradores para ver su estado dentro de la organización.

La auditoría de comunicación interna es un estudio donde se analiza a todo tipo de comunicación que exista dentro de la empresa, su funcionamiento, efectividad, calidad e impacto (Zapata, 2013). Toda organización maneja varios tipos de comunicación; interpersonal, directa, indirecta, visual, documental, entre otras. La manera en que se realiza una auditoría es específicamente un examen profundo de todos estos tipos de comunicación. Pero, ¿para qué sirve una auditoría? De manera general, las auditorías sirven

para conocer de manera profunda la manera en la que se está comunicando dentro de la institución; si los colaboradores se sienten a gusto y conformes con su trabajo, llevar un control de que los colaboradores cumplan con sus funciones y tareas, llevar un control del conocimiento acerca de la institución por parte de los colaboradores, reducir costos y crear procesos que agilicen las actividades dentro de la empresa, movilizar a los altos mandos para que manejen la comunicación con sus subalternos de manera óptima y eficiente (Zapata, 2013).

Los métodos que se utilizan dentro de las auditorías son distintos para cada caso y se los adecúa conforme a las necesidades presentadas. Los métodos más utilizados son las entrevistas a profundidad, encuestas, análisis documental y reuniones grupales (Zapata, 2013).

Las auditorías de comunicación interna están diseñadas para obtener los siguientes resultados:

- Conocimiento de la identidad corporativa de la empresa
- Aplicación de las normas y valores de la empresa
- Examinar la relación del colaborador con la empresa
- Examinar la relación del colaborador con sus compañeros
- Examinar la relación del colaborador con sus superiores (jefe directo, jefe inmediato, jefe, gerente, director)
- Analizar redes de comunicación y su efectividad
- Realiza estudios cuantitativos y cualitativos
- Crea propuestas para cubrir las falencias que se tenga dentro de la organización y poder continuar en el camino del éxito

- Mejorar la calidad de los servicios o productos brindados
- La comunicación interna permite que la empresa sobresalga con respecto a su competencia.

Una auditoría de comunicación interna debe ser elaborada de manera concreta y completa. Debe mantener un orden y seguir una línea con el fin de que sea más fácil para el colaborador responderla correctamente.

La auditoría debe ser dividida en tres partes: a nivel de identidad, a nivel comunicacional y por último a nivel de clima laboral.

- A nivel de identidad: en esta primera parte se busca obtener datos acerca del conocimiento de la identidad de la empresa que comprende en los principales factores que son: misión, visión, valores, historia, filosofía, logo, símbolo y colores corporativos.
- A nivel comunicacional: en esta segunda parte se busca obtener datos acerca de la comunicación interna de la empresa realizando preguntas acerca de: satisfacción de la comunicación interna, herramientas de comunicación que se utilicen, calificar a la comunicación interna de la empresa, calificar a las herramientas de comunicación, identificar las herramientas más utilizadas y describir su funcionamiento y utilidad.
- A nivel de clima laboral: en esta última parte se busca obtener datos acerca del clima laboral y ambiente dentro de la empresa analizando temas como: puntuar la relación con su jefe o superior, indicar si existe apertura de los altos mandos hacia el colaborador, calificar al jefe directo, indicar la manera en que se transmite la información; ya sea ascendente, descendente u

horizontal, consultar si el empleado ha realizado sugerencias dentro de la empresa para mejorar, especificar a quién transmitió esta sugerencia e indicar si quedó satisfecho con la respuesta, por último se les pide que describan su trabajo e indiquen los factores que consideran que la empresa debería mejorar. (Comunicólogos, 2003)

Después de realizar esta encuesta y entrevistas a los colaboradores se procede a la tabulación de los documentos. Mediante gráficas numéricas se analizará los resultados obtenidos. Dependiendo de los resultados se implementará campañas comunicacionales para reforzar las falencias que se encuentren dentro de la organización. Por ejemplo si se obtiene en los resultados que un 90% de los colaboradores no conocen la misión y visión de la empresa, se procede a realizar una campaña comunicacional con medición a largo plazo.

Las campañas de comunicación interna constan de tres fases:

1. Fase de expectativa: se envían mensajes a los colaboradores acerca de la campaña que se va a poner en marcha con el fin de crear curiosidad, atención y como su nombre lo indica expectativa.
2. Fase informativa: se implementa la campaña en sí. Se informa a los colaboradores y se realiza la campaña planificada. Se entrega el material e información a los colaboradores.
3. Fase de recordación: esta es la última fase dentro de una campaña de comunicación interna. en esta fase se pretende recordar a los colaboradores acerca de la campaña completa y también puede servir para medir el entendimiento de la campaña por parte de los colaboradores.

8. Comunicación externa

Definición

En la actualidad, gracias a la globalización, las organizaciones han tenido que desarrollar diferentes herramientas de comunicación externa ya que la cantidad de públicos han aumentado y el trato hacia cada uno debe ser diferenciado. Los medios masivos no funcionan correctamente para llegar a los diferentes públicos que tiene una organización y poder reforzar la imagen de la misma.

Con esta introducción se puede definir a la comunicación externa como una rama de transmisión de información hacia los públicos externos o ajenos a la organización; clientes, consumidores, entidades de gobierno, proveedores, medios de comunicación, entre otros (Portillo, 2012). En otras palabras, este tipo de comunicación es de carácter masiva ya que se pretende comunicar a todos los públicos externos utilizando medios masivos como correos electrónicos, medios de comunicación, entre otros.

Dentro de la comunicación externa la organización debe ser muy cuidadosa con los mensajes transmitidos y siempre teniendo en cuenta la imagen que se está proyectando. La comunicación externa debe ser clara y suficiente, no se debe saturar a los públicos ni comunicar lo justo, se debe encontrar un punto medio donde ambos, institución y público, ganen. (Portillo, 2012).

La comunicación externa se apoya en herramientas de publicidad y marketing. La emisión de mensajes por medio de estas herramientas debe ser preparada bajo un estudio de mercado previo y enfocada al público que se desee comunicar mediante estrategias de marketing (Portillo, 2012).

Por otro lado, la comunicación externa también ayuda a la empresa a mantener un canal de comunicación con sus proveedores, clientes, entidades gubernamentales, entre otros. la finalidad de este tipo de comunicación debe ser bastante clara, se debe estudiar al público que se desea comunicar y hacerlo de manera correcta ya que cada público tiene un diferente tipo de comunicación. (Portillo, 2012).

Plan de comunicación externa

Toda empresa debe tener un plan de comunicación externa que lo diferencie del resto de instituciones. Este plan estipulará estrategias de comunicación y políticas de la empresa que ayudarán a que la empresa se pueda desarrollar de manera exitosa en el mercado. La imagen de la empresa será potenciada y por ende la tendrá una mejor reputación, lo que se verá reflejado en un incremento en las ventas de la organización. (UNED, s/f).

Para realizar un plan de comunicación, la empresa debe tener claro qué es lo que se va a comunicar y de qué manera pretende hacerlo. En primer lugar, se recomienda que la empresa comunique en primer lugar su identidad corporativa y potencie su imagen.

Después de que exista un reconocimiento de la marca o institución, la empresa debe contarle al público quienes son, sus valores, su filosofía y como esto tiene una coherencia con el comportamiento de sus colaboradores y la atención al público. Esta primera comunicación provocará que la empresa mantenga una interacción en el mercado y que sus públicos empiecen a recordarlos. Después de haber realizado este primer contacto con el público, la empresa debe publicar y comunicar su contenido, expresar sus ventajas con respecto a la competencia y posesionarse como líderes del mercado. (Portillo, 2012).

9. Responsabilidad social

La responsabilidad social corporativa es un término que ha venido creciendo y reproduciéndose durante los últimos años. La responsabilidad social corporativa tiene mucha relación con la ética dentro de las empresas. Actualmente existen diferentes organizaciones y entidades que analizan el daño que realizan las empresas alrededor del mundo; ya sea ambiental o de alguna otra manera, y es por esta razón que las empresas se han visto obligadas a actuar creando planes y campañas de responsabilidad social que ayuden a los derechos humanos, medio ambiente, sociedad, derechos laborales, entre otros. (Sampedro, 2014).

La responsabilidad social, según Sampedro comienza en los años 50, cuando las organizaciones comienzan a preocuparse por la sociedad y el daño que pueden estar causando a esta y al medio ambiente. Bowen (1953) empezó a introducir cambios dentro de las instituciones y estrategias que ayuden a minimizar el daño producido por las empresas.

En los años 80 se empezó a conocer el término “responsabilidad social empresarial” donde se indicaba que las empresas no deben únicamente trabajar bajo el margen de la ley y de lo que se les permite sino también deben hacer algo para contribuir con la sociedad y el planeta, sea o no que estén haciendo un daño.

La adopción de criterios de responsabilidad social corporativa permite a las empresas resolver los conflictos y distribuir el valor creado entre los distintos grupos de interés. (Nieto, 2004).

Es muy importante que las empresas manejen una buena relación con sus stakeholders y estos puedan obtener un beneficio mayor y significativo por parte de la empresa; será incluso motivante para los stakeholders y la empresa ganará prestigio.

El proceso de responsabilidad social mejora la imagen de una empresa significativamente. Puede reforzar la prosperidad de la empresa y su reputación también. (Nieto, 2004). Muchas empresas causan daños terribles al medio ambiente, por ejemplo, y son mal vistas pero al crear un plan de responsabilidad social su imagen mejora e incluso puede hacer que los públicos olviden el daño realizado. Un ejemplo claro son las empresas petroleras. En la Amazonía ecuatoriana existe gran cantidad de petróleo que se ha venido extrayendo desde hace varios años atrás.

En el año 1936 la compañía petrolera Leonard Exploration abandonó un pequeño pueblo en la Amazonía y el gobierno ecuatoriano entregó más de dos millones de hectáreas a la compañía Shell para su exploración y extracción de petróleo. Consecuentemente se nombra a este pequeño pueblo con el nombre de “Shell”. Como se conoce alrededor del mundo, las compañías petroleras causan un gran daño al medio ambiente y a la población del sector, es por esto que la compañía comenzó a construir en el pueblo y adecuarlo de tal manera que los habitantes se sientan conformes y a gusto. Se construyó un campo de aviación, casas de cemento, calles de concreto, canchas de fútbol y coliseos, entre otras construcciones que la compañía entregó al pueblo de Pastaza como responsabilidad social por la extracción de petróleo. Fue tanta la ayuda que recibió este pueblo que, al retirarse la compañía de la zona, dejó un gran pesar entre sus habitantes. (Guayanlema, s/f).

Hoy en día la responsabilidad social se ha vuelto más común y solicitada en el ámbito empresarial. No solo las multinacionales y empresas grandes están obligadas a tener campañas de responsabilidad social, sino todo tipo de empresas, de hecho, la empresa

PRONACA solicita a sus proveedores que tengan campañas o planes de responsabilidad social para poder contratarlos.

10. Lobbying

El lobbying es una rama de la comunicación externa que ha incrementado mucho en los últimos años. Es el acto de influenciar a líderes de empresas o de gobierno para llevar a cabo alguna actividad que favorezca a una empresa o institución en particular. También se lo conoce al lobbying como un grupo que ejerce presión sobre alguien o algo para obtener resultados a su favor.

La palabra lobbyin nace del presidente Ulysses Grant (1869 – 1877) que solía recibir a sus visitas para hablar con ellos en el lobby del Hotel Willard. En 1640 el Oxford English Dictionary recoge la palabra “lobbies” como los pasillos donde los ciudadanos se pueden encontrar para hablar. (Navarro, 2016).

Actualmente las instituciones están contratando a personas externas o ya sea otras organizaciones para que realicen lobbying por ellas o en su representación.

En el ámbito español, la única regulación específica para el lobbying es la de la Generalitat de Cataluña, que lo define como actividades directas o indirectas de participación activa en la elaboración y aplicación de las políticas públicas de la Administración de la Generalitat y de su sector público con la finalidad de influir en la orientación de estas políticas, en defensa de un interés propio, de terceros o general. (Navarro, 2016).

11. DirCom

Las empresas hoy en día tienen la necesidad de relacionarse con varios públicos externos y stakeholders diferentes. Para cada uno, como se mencionaba anteriormente, se necesita un trato diferente y efectivo. La comunicación externa debe ser manejada con mucha precaución y cuidado. Por estas razones se creó el perfil del DirCom o Director de Comunicación.

El DirCom tiene un trabajo bastante completo y complejo, es responsable de planificar, dirigir y llevar a cabo todos los planes de comunicación de la empresa con el fin de llegar a proyectar una imagen excelente de la misma. El Director de Comunicación será la principal imagen que los públicos podrán ver ya que es quien va a coordinar todos los procesos y pararse al frente en caso de que haya algún inconveniente o imprevisto.

En Francia, 1988, nace el término DirCom ya que los participantes al congreso TOP-COM solicitaban la diferenciación de las actividades que realiza el Director de Comunicación. Al acuñar este término también se establecieron las actividades que le compete a un DirCom y se señalaba lo siguiente:

- La publicidad de producto y marcas
- Las relaciones públicas
- Las relaciones con la prensa
- La comunicación con los poderes públicos, bancos y universidades
- El patrocinio
- El mecenazgo
- El marketing
- La decoración interior

- La elección de despachos.
- Dentro del organigrama de la empresa los ubicaba entre la dirección de marketing y la presidencia.

(Morales, 2007)

En general, el Director de comunicación será la cabeza del departamento de comunicación, quien tiene que preocuparse también por el marketing y la publicidad de la organización; así como de las relaciones públicas de la empresa, comunicación externa y conexión con los diferentes públicos, armará estrategias, las pondrá en marcha y recibirá retroalimentación, se encargará de patrocinios, auspicios y todo lo que respecta a la institución y pueda en algún punto perjudicar su imagen o reputación.

En pocas palabras, el DirCom es el guardián de la imagen y reputación de la empresa.

12. Stakeholders

Paul Capriotti define a los stakeholders o los públicos de una organización como un conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar unidos físicamente reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana.

Características

El interés común de los miembros del público es hacia temas o aspectos relacionados específicamente con la organización.

Estudios y análisis

Deben centrar su investigación en el campo de la opinión de los públicos ya que ellos son la expresión de la imagen de la organización.

Individualización del mensaje

De acuerdo a cada uno de los públicos, su situación y sus circunstancias reflejará el éxito de nuestros programas o campañas de comunicación.

Capriotti también clasifica a los públicos de la siguiente manera:

- **Proveedores:** son las organizaciones o individuos que sirven a la organización y proveen elementos que son necesarios para el funcionamiento de la misma; elaboración de sus productos o servicios.
- **Empleados:** son los encargados de que los productos o servicios salgan a la venta de manera exitosa.
- **Directivos:** son miembros de una organización, tienen un poder de decisión alto dentro de la empresa.
- **Clientes:** pueden ser personas o empresas que adquieren un producto o servicio para revenderlo. Ejemplo: Supermaxi es cliente del café Juan Valdez, lo compra y lo pone a la venta en sus locales.
- **Consumidores:** son los usuarios finales que consumen el producto o servicio.
- **Instituciones o agrupaciones:** son empresas o agrupaciones que tienen relación con la organización gracias a su actividad.
- **Entorno social:** es el país, ciudad, barrio o donde esté situada la empresa.
- **Opinión pública:** es el público o una parte del público que está dispuesto a reaccionar en interés del bien real o de su colectivo cuando se encuentra frente a situaciones de interés. Expresa juicios o adopta actitudes que puedan influenciar a las personas.

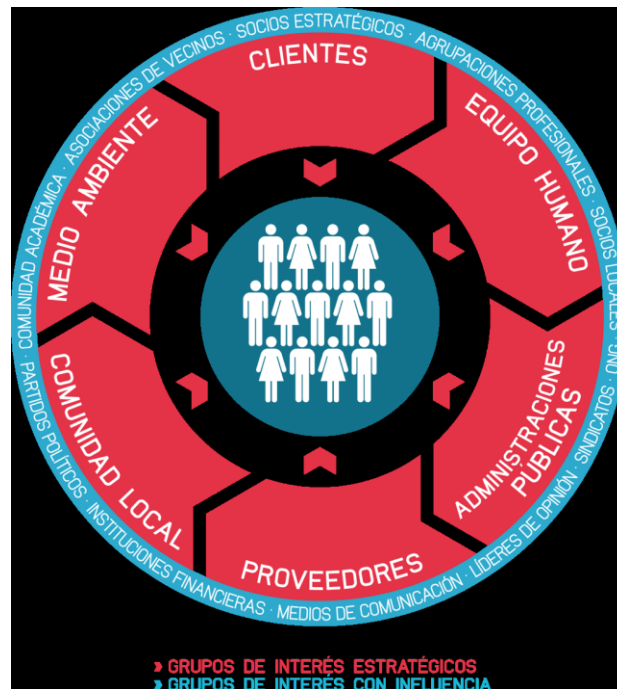


Ilustración 3

En general, el público es el conjunto de miembros vinculador por un interés común a la organización. (Paredes, 2015).

13. Relaciones públicas

Las relaciones públicas son conocidas como una ciencia que mediante gestiones personales difunde, propaga e informa estratégicamente a tiempo y en el momento oportuno sobre las personas, mercados, situaciones y organizaciones. (Barquero, s/f) (Muller, 2015). Las relaciones públicas son un proceso pluridimensional de la interacción de las organizaciones con sus diferentes públicos.

Las relaciones públicas analizan las tendencias actuales e incluso pueden predecir lo que viene a futuro y de esta manera estar preparados y poder brindar asesoría de manera acertada a los líderes de las organizaciones. Los relacionistas públicos crean y ponen en práctica programas de acción que servirán a los intereses de la organización y sus públicos. (Eyzaquirre, s/f) (Muller, 2015).

En pocas palabras, las relaciones públicas generan que las demás personas te conozcan, hablen bien de ti, seas un tema de conversación e incluso que te busquen. Si alguien pregunta por ti o tu organización por una buena referencia, significa que las relaciones públicas funcionan dentro de la organización. (Muller, 2015)

Pero, ¿qué implica hacer relaciones públicas? Implican varios temas diferentes pero que a la final tienen relación entre ellos:

- Gestión y diseño de actos y eventos
- El protocolo y el ceremonial
- Gestión de la identidad de imagen de la empresa
- Gestión de comunicación en crisis
- Manejo de patrocinio
- La esponsorización (sponsoring)
- Mecenazgo
- Realización de auditorías de comunicación interna e imagen
- Crear estrategias de relaciones públicas y marketing
- Gestión de publicaciones e impresos
- Producción de publicity (publirreportaje)
- Producción de boletines de prensa

— Lobbying o relaciones públicas con políticos o empresas

(Muller, 2015)

Adentrando en la historia de las relaciones públicas, se pregunta cuándo iniciaron, la respuesta es desde el inicio de la humanidad.

Todas las personas tienen la necesidad de relacionarse con las demás personas, sobresalir y marcar la diferencia. Es por esto que se encuentran en constante contacto con las personas.

Thomas Jefferson utilizó el término Relaciones Públicas por primera vez. Después de esto tenemos una lista de personas que han influenciado a las relaciones públicas y se las mencionará a continuación.

1. Julio César: año 70 antes de Cristo, Roma

Julio César comenzó las relaciones públicas aplicándolas a su persona, se vendía de tal manera que su pueblo comenzó a tener fe hacia él ya que daba un discurso muy bueno previo a cada batalla que tenía. Él encontró la fórmula de la persuasión.

2. Papa Gregorio XV: Siglo XVII, Roma

Generó la primera propaganda informativa con el motivo de propagar la fe en su pueblo. Buscaban captar nuevos seguidores, sin embargo fueron neutrales.

3. Samuel Adams: 1770, Estados Unidos

Samuel formó varios comités de prensa revolucionaria para divulgar información de manera inmediata y propagar la revolución. Tenía un lema muy

famoso que decía: “consigue que tu enemigo parezca malo y lo siga pareciendo”.

4. Thomas Paine: 1770, Estados Unidos

Redactaba textos persuasivos que brindaban soluciones, con esto propagaba a que los colonos se agrupen y lo escuchen.

5. James Madison: 1790, Estados Unidos

Redactó dentro de la carta de los derechos humanos una ley que protegía a las relaciones públicas. Esta ley defendía la libertad de prensa, y ratificó la práctica de las relaciones públicas.

6. Alexander Hamilton y John Jay: 1790, Estados Unidos

Escribían cartas a los principales periódicos para defender la ratificación de la Constitución de Estados Unidos.

7. Amos Kendall: 1829, Estados Unidos

Fue el primer secretario de prensa del gobierno de Estados Unidos. Desarrolló el periódico The Globe, donde se repetía la popularidad del presidente de Estados Unidos.

8. Phineas Barnum: 1850, Estados Unidos

Era el propietario de un conocido circo donde sus ideas eran vendidas por medio de engaños, invitando a la prensa para que conozcan sus personajes y puedan publicarlo. También realizaba eventos extravagantes y diferentes para llamar la atención de la prensa, es algo que se realiza hoy en día con mucha frecuencia.

9. Ivy Lee: 1903, Estados Unidos

Ivy Lee es muy conocido como el padre de las relaciones públicas ya que se cree que fue el primer asesor de relaciones públicas. Era un hombre muy honrado y sincero, y esto fue lo que cambió el modo de apreciar a las relaciones públicas. Creía que se debía informar al público sin engaños y creía que los medios de comunicación deben confirmar la veracidad de las historias antes de publicarlas.

10. Edward Bernays: 1913, Estados Unidos

Impulsó la aparición de mujeres dentro de las relaciones públicas.

(Cutlip, s/f) (Muller, 2015).

Las relaciones públicas han evolucionado significativamente desde su inicio, anteriormente se conocía a las relaciones públicas como la asistencia a cócteles, moda, farándula y tendencias, olvidándose de su verdadero significado.

Hoy en día han nacido nuevas tecnologías que han permitido que las relaciones públicas viajen con mayor frecuencia y es la Web 2.0, una plataforma que permite colaborar y compartir contenido mediante la web. Esto es muy importante ya que ha potenciado la social media, permitiendo a las empresas comunicarse con sus usuarios y públicos y recibir retroalimentación importante para la mejora de la institución. (Muller, 2015).

Actualmente en día a los relacionistas públicos los conocen como gestores de comunicación encargados de que todos los stakeholders o públicos dentro de la organización reciban la información que se desea transmitir.

Dentro de las relaciones públicas podemos encontrar diferentes modelos como los siguientes:

- Agente de prensa: busca la persuasión y propaganda a toda costa, se puede difundir información cambiada o falsa, comunicación unidireccional. Se basa en espectáculos y eventos deportivos o promoción de productos.
- Información pública: transmitir información real y veraz de la empresa. El objetivo es que el público confíe en la empresa de manera honesta.

Comunicación unidireccional

- Modelo asimétrico bidireccional: busca el beneficio entre la empresa y el consumidor. La empresa quiere que el público participe. Utiliza publicidad convencional. Al ser bidireccional recibe retroalimentación de parte del público.

Asimétrico: el público recibe la información y se puede dejar influenciar.

- Modelo simétrico bidireccional: la finalidad es la comprensión mutua entre el público y la organización. Se investiga acerca de lo que el público piensa sobre la organización.

Dentro de las relaciones públicas se encuentra la comunicación con los diferentes grupos de interés, uno de ellos son los medios de comunicación.

La función de los medios de comunicación es informar, entretener y orientar a la comunidad. Son una fuente de credibilidad de las personas. Por eso a las empresas les interesa mucho poder compartir su información con los medios de comunicación y que éstos lo publiquen como publicity o publisreportajes sin costo alguno. El relacionista público se encarga de redactar boletines de prensa, de manera que la información sea

presentada de manera ideal y atractiva para que el periodista pueda entender la información y publicarla.

El relacionista público debe facilitar el trabajo del periodista y enviar información certera y bien redactada. A la vez el relacionista público debe redactar el boletín tomando en cuenta lo que el consumidor desea y entrando en su mente. Esto lo logra después de haber realizado una investigación constante y exhaustiva. (Muller, 2015).

Medios de comunicación

Televisión

- Medio predilecto
- Mayor desarrollo
- Favorito de las personas
- Los portavoces son figuras públicas
- Mucha credibilidad
- Ganancias altas
- Costoso
- Noticias inmediatas
- Mayor difusión
- Prestigio
- Se puede seleccionar la audiencia a la que deseo llegar

Radio

- Segundo medio más popular
- Bajo costo de producción
- Cobertura amplia

- Lenguaje fluido
- Información inmediata
- Enfoque local
- Mayor credibilidad

Prensa escrita

- Fuente confiable
- Tangible
- La vida útil de la revista o periódico puede durar años
- Periodismo de calidad
- Mayor análisis de noticias

(Muller, 2015)

Monitoreo de medios

Dentro de las relaciones públicas se encuentra el monitoreo de medios, este monitoreo consiste en ver y monitorear como su nombre lo dice, los medios de comunicación, redes y demás para conocer el número de publicaciones que se obtuvo gracias a las relaciones públicas. Este número se lo puede cuantificar en dinero, creando un cuadro de monitoreo de medios donde se indique el dinero ahorrado gracias al publicity conseguido mediante las relaciones públicas. Esta herramienta es muy buena y se la sugiere a todo relacionista público ya que de esta manera la organización puede saber que el trabajo del relacionista público es importante dentro de la organización. (Muller, 2015)

Conclusiones

Se puede concluir después de haber investigado acerca de la comunicación empezando desde su descubrimiento hasta su evolución. La comunicación es una herramienta que no puede fallar dentro de cualquier organización. Si existen problemas de comunicación, la empresa no podrá surgir y probablemente deba cerrar. La comunicación está presente en todo lado, desde que nos despertamos hasta que nos volvemos a dormir; desde que nacemos hasta que fallecemos.

La comunicación es intangible pero omnipresente. Toda organización debe manejar la comunicación con mucha precaución y cuidado ya que una falla puede convertirse en el peor error. Dentro de la comunicación está la imagen, identidad, cultura de la empresa, comunicación con los diferentes públicos, personas especializadas en comunicación y por último tenemos las relaciones públicas, una gran herramienta que permitirá que la empresa ahorre mucho dinero y pueda conseguir una excelente reputación.

Todos los factores mencionados en este marco teórico son específicos y sumamente necesarios para tratar cada área y cada tema, ninguno puede faltar ni fallar.

AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA A QUIFATEX

Realizada por: Estefanía Pérez y Natalia Velalcázar

Una auditoría de comunicación interna es sumamente importante en toda organización para poder conocer cómo se encuentran los colaboradores con respecto a aspectos internos de la institución. Se puede realizar la auditoría de comunicación interna valorando los siguientes parámetros: a nivel de identidad, a nivel de información, a nivel comunicacional y a nivel de clima laboral.

A partir de la realización de la auditoría se procederá a realizar una propuesta comunicacional efectiva y viable para solucionar cuatro de los problemas presentados por la organización y por último se presentarán cinco campañas de comunicación externa para poder trabajar en el posicionamiento de la empresa a nivel externo.

Objetivos de la auditoría

General

- Realizar una auditoría de comunicación a la empresa Quifatex en un período de dos meses para mejorar la situación comunicacional dentro y fuera de la organización

Específicos

- Identificar la situación actual de la comunicación interna dentro de la empresa Quifatex.
- Cuantificar de manera cualitativa y cuantitativa el manejo de la comunicación interna, teniendo en cuenta la información interna corporativa, las herramientas generales y la gestión del área.

- Establecer la efectividad de las herramientas de comunicación utilizadas frecuentemente.
- Establecer la efectividad de los canales de comunicación.
- Analizar las relaciones existentes entre la empresa y sus públicos.
- Identificar las falencias en el proceso de comunicación laboral del área administrativa y centros de distribución.
- Realizar una medición de resultados con respecto a las campañas de comunicación que se han desarrollado en Quifatex.
- Encontrar problemas o aspectos a mejorar dentro del área de comunicación con el fin de proponer soluciones sustentables y viables para la institución.

Método de Investigación

Como parte de la auditoría de comunicación, utilizamos dos métodos de investigación, el cualitativo y el cuantitativo. En el método cuantitativo realizamos 72 encuestas y para el método cualitativo realizamos focus groups en las diferentes áreas de Quifatex. Es decir, tanto en los Centros de Distribución como en las Oficinas en Quito y Guayaquil. La población a investigar fueron hombres y mujeres mayores a 25 años de edad pertenecientes a la empresa Quifatex, de todo nivel socio económico.

Las encuestas las realizamos de manera variada a integrantes de todas las áreas del Centro de Distribución, así como las Oficinas. Estas encuestas cuentan únicamente con 4 preguntas de ponderación. Por otra parte, las encuestas realizadas en Cuenca, presentaban 10 preguntas ya que a ellos no se les realizó focus groups.

En el método cualitativo aplicamos focus groups a 51 personas de Quito y Guayaquil. Este proceso lo realizamos por tres días a seis grupos distintos. Con excepción de los focus

group realizados a Guayaquil y el Centro de Distribución en Quito, todos los grupos se dividían en dos grupos aproximadamente de 10 personas.

Universo y Muestra

Para obtener la muestra, el área de comunicación de Quifatex nos entregó un listado de personas donde se organizó al personal en seis grupos variados incluyendo a todas las áreas de la empresa. Participaron colaboradores de las siguientes áreas; Ventas, Call Center, Recursos Humanos, Contabilidad, Sistemas, Legal, Soporte de Negocios, Logística, Bodegas, Marketing y Servicio al Cliente.

Se convocó a un estimado de 10 colaboradores para cada grupo focal. Se realizaron los grupos focales simultáneamente con la ciudad de Guayaquil, en total hubo 51 asistentes divididos en seis grupos. A dichos grupos también se les realizó una encuesta de 5 preguntas. Con respecto al personal de la ciudad de Cuenca, el área de comunicación tomó una muestra de 22 colaboradores, a los cuales se les realizó una encuesta de 11 preguntas.

Presentación Resultados

ENCUESTAS

Como parte de nuestra investigación, decidimos realizar encuestas escritas, así como focus groups. A continuación, presentamos los resultados porcentuales de las encuestas realizadas a una muestra de 51 colaboradores tanto en Quito como en Guayaquil, a las Oficinas y a los Centros de Distribución de cada ciudad. Presentamos los resultados de esta manera a partir de la solicitud de la Gerente de Comunicación, quién lo solicitó de esa forma.

En la primera pregunta indagamos sobre uno de las herramientas más usadas por parte del área de comunicación que es el Boletín Corporativo de Quifatex. En esta pregunta

obtuvimos un 90% de respuestas en las que sí tienen conocimiento sobre el Boletín. (Quifatex es una empresa que realiza mucha comunicación interna por lo que uno de los requerimientos del área fue que indagáramos sobre esta herramienta)

Q1 ¿Conoce usted qué es el Boletín Corporativo de Quifatex?

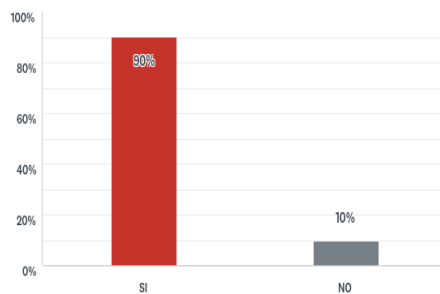


Ilustración 4

El funcionamiento adecuado del Boletín consiste en que este es enviado al jefe del área y este a su vez lo envía a toda el área, así como igual, tienen una reunión del área en donde se explica lo que contiene este Boletín. Esta herramienta sirve como un facilitador de datos relevantes y pertinentes del progreso, de las fallas, y de los avances que tiene el área por lo que es de suma importancia que se lo comunique. Sin embargo, los resultados que obtuvimos fue que solo un 24% lo está utilizando de manera correcta, mientras que un 63% solo recibe el Boletín sin obtener ningún tipo de retroalimentación ni diálogo grupal para determinar problemas del área ni llegar a acuerdos. Finalmente, un 13% conoce del Boletín porque se habla del tema mas no porque lo reciba personalmente.

Estos resultados nos dan la pauta de que algo está fallando en los canales que son considerados los más importantes y donde se maneja la información más relevante.

Q2 Si su respuesta es SI, indique cómo recibe la información del Boletín Corporativo de Quifatex

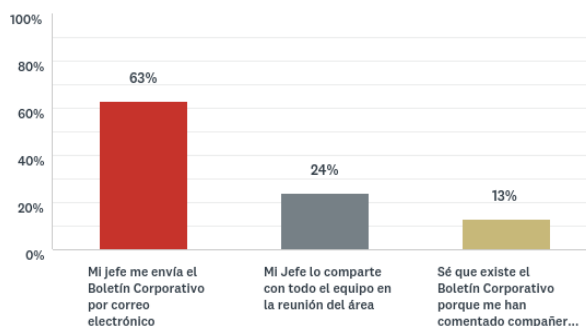


Ilustración 5

La tercera pregunta consistió en ponderar las herramientas comunicacionales utilizadas dentro de la organización para obtener un promedio de la utilidad de cada uno. Obtuvimos que la herramienta que consideran más eficiente y sobre todo más interesante es el Espacio Comunicándonos con un promedio de 4,25. Esta es una reunión que la realizan dos veces al año en Quito (el Comunicándonos más grande), Guayaquil y Cuenca, en donde se da un informe global y por área de los avances alcanzados, de los nuevos proyectos, y de los aspectos a mejorar. Los colaboradores mostraron un gran agrado con este espacio ya que es una mañana en donde se pueden enterar de toda la información y al estar predispuestos a recibir información ese día es el momento en el que más retienen la información. La segunda herramienta que más acogida tiene es la Revista Voces con un 3,98. Este es un dato que no esperábamos recibir ya que esta es una revista que habla un poco de todas las sedes y es más social, sin embargo nos pudimos dar cuenta que los colaboradores están sumamente interesados en conocer sobre temas de recreación y sociales. Las herramientas que le siguen con 3,90 y 3,80 respectivamente, son los Comunicados Internos y las Promociones. Estas herramientas tienen valores relativamente altos y tienen bastante acogida porque los Comunicados Internos se los envía todos los días a primera hora con información específica,

clara y necesaria y las Promociones se las envía todos los lunes y son una manera de generar empatía con los colaboradores y es un momento de esparcimiento. Finalmente, las herramientas con menor valor son las Carteleras Digitales con un 3,54 y el Boletín Corporativo con 3,53. Al momento de indagar más sobre el funcionamiento de las Carteleras Digitales obtuvimos que estas no son efectivas ya que muchas veces están dañadas, apagados o simplemente la información no es actualizada por lo que no es una herramienta eficaz a pesar de que los colaboradores tienen mucho entusiasmo en lo digital más que en lo físico. Por último, obtuvimos una respuesta del 22% de los encuestados, que aumentaron una herramienta que lastimosamente no la colocamos en la encuesta, que son las Carteleras Físicas (ya que no cuentan con muchas) y el promedio ponderado de esta herramienta es de 3,09. Esto es justamente ya que las carteleras no están actualizadas, ni son muchas y sobre todo la gente no aprecia mucho el material físico y prefieren por temas ecológicos lo digital.

	1	2	3	4	5	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
Boletín Corporativo	0%	16%	33%	33%	18%	49	3,53
	0	8	16	16	9		
Promociones	0%	0%	36%	48%	16%	50	3,80
	0	0	18	24	8		
Comunicados Internos	0%	0%	28%	54%	18%	50	3,90
	0	0	14	27	9		
Revista Voces	0%	6%	22%	41%	31%	51	3,98
	0	3	11	21	16		
Cartelera Digital	4%	6%	34%	44%	12%	50	3,54
	2	3	17	22	6		
Espacio Comunicándonos	0%	0%	18%	39%	43%	51	4,25
	0	0	9	20	22		

Ilustración 6

La cuarta pregunta consistió en conocer el medio por el que su jefe directo se comunica con los colaboradores. En esta pregunta obtuvimos que un 43% se comunican a través del correo electrónico, sin embargo, al investigar más a profundidad pudimos determinar que este es el medio más detestado por los colaboradores ya que reciben muchos

mails al día y está sumamente sobrevalorado, por lo que muchas veces solo eliminan los correos o no los leen. Después está con un 25% por vía personal es decir de manera informal. Un 14% por whatsapp, que consideran que muchas veces es la manera más efectiva de comunicarse y más rápida. Un 12% por reuniones y un 6% por llamadas telefónicas.

Q4 ¿A través de qué medio (s) su jefe directo se comunican con usted en la mayoría del tiempo?

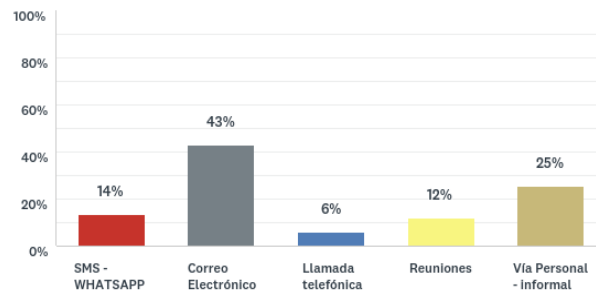


Ilustración 7

La quinta pregunta sobre la gestión del área de Comunicaciones al momento de difundir la información a nivel interno de la organización. Obtuvimos un 57% que considera que es muy buena su labor, un 27% consideran que es excelente y un 16% buena. No hubieron calificaciones regulares ni malas.

Q5 Califique la gestión que realiza el área de Comunicaciones para difundir la información a nivel interno de la organización

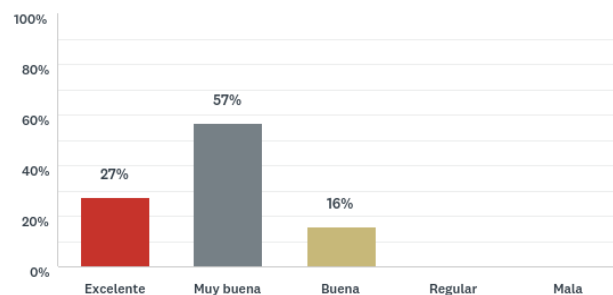


Ilustración 8

Adicionalmente, de manera cuantitativa realizamos encuestas escritas al Centro de Distribución de Cuenca que es el tercer centro más grande de la organización. Estas encuestas

las realizamos a una muestra de 22 colaboradores y es una encuesta más larga ya que a este grupo no le hicimos focus group.

La primera pregunta consistía en determinar qué tan informados se encuentran los colaboradores sobre las novedades que ocurren en Quifatex diariamente. Un 71% coincidió en que se encuentran Básicamente Informados, un 19% Poco Informados y un 10% Totalmente Informados.

Q1 ¿Que tan informado se encuentra usted sobre las novedades que ocurren en Quifatex diariamente?

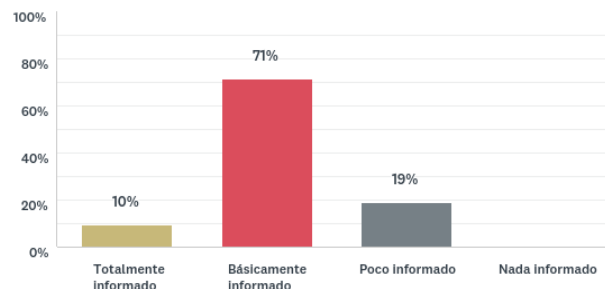


Ilustración 9

La segunda pregunta consistió en indagar sobre lo que consideran sobre la información impartida. Un 52% considera que es Necesaria, un 33% Actualizada, concisa y clara y un 10% Abundante y poco relevante, así como un 5% que consideran que es insuficiente. Es importante recalcar que estas encuestas se las realizó en Cuenca, en donde la comunicación interna no es tan constante como en Quito o Guayaquil, por lo que si existe un porcentaje que considera que es insuficiente.

Q2 Considera usted que la información que emite el área de Comunicación Organizacional dentro de Quifatex es...

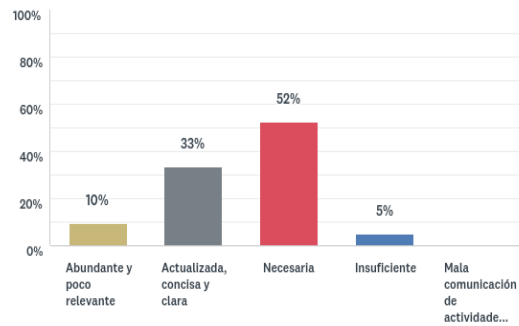


Ilustración 10

La tercera pregunta de igual manera que en Quito y Guayaquil, quisimos indagar sobre sus conocimientos sobre el Boletín Corporativo, y obtuvimos un 62% que sí lo conocen y un 38% que no lo hacen.

Q3 ¿Conoce usted qué es el Boletín Corporativo de Quifatex?

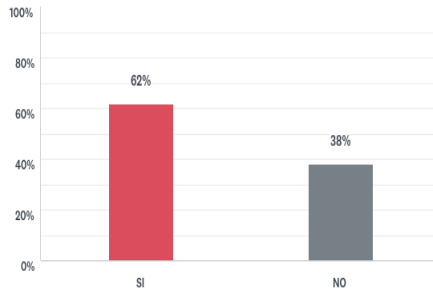


Ilustración 11

La cuarta respuesta es para saber la forma en que reciben el Boletín Corporativo y obtuvimos que un 43% tiene la reunión con el jefe del área para hablar sobre lo mencionado en el Boletín, un 36% que simplemente lo recibe por correo sin retroalimentación y un 21% que no lo recibe, pero sabe de su existencia por sus compañeros. El porcentaje de la respuesta correcta es sustancialmente más alto que el de las encuestas realizadas en Quito y Guayaquil ya que al ser una sede más pequeña la información interna se recibe mucho más fácil y rápido.

Q4 Si su respuesta es SI, indique cómo recibe la información del Boletín Corporativo de Quifatex

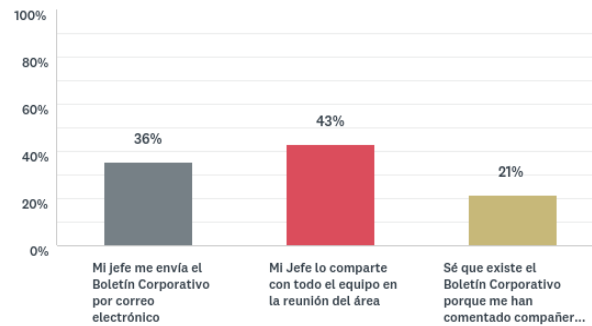


Ilustración 12

La sexta pregunta es para saber qué tipo de información de Quifatex les causa mayor interés. Cada respuesta es de un 100% de encuestados. Dicho esto, un 67% del total de la muestra se interesan por Nuevos Proyectos, un 57% están interesados en lo Social, así como en las Promociones y Nuevos Productos, un 52% de Responsabilidad Social y un 48% igual en Talleres y Seminarios e Información sobre la Empresa.

Q6 De la siguiente lista, ¿Qué tipo de información de Quifatex, le causa mayor interés? Puede elegir más de una.

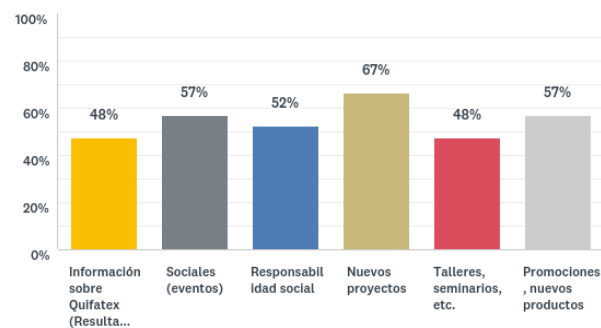


Ilustración 13

Con la pregunta 7 quisimos conocer qué tanto tiempo le dedican a una de las herramientas más utilizadas no solo por el área de comunicación pero por la empresa en

general que es el correo electrónico. Un 95% coincidieron en que leen detenidamente frente a un 5% que se dedican a compartir esa información con sus compañeros.

Q7 Al momento de recibir un correo electrónico del departamento de comunicación, usted cuál de estas actividades realiza:

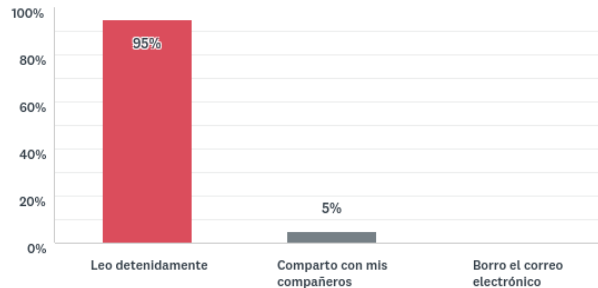


Ilustración 14

El medio por el que más se comunican al igual que en Quito y Guayaquil es por correo electrónico con un 70%, un 10% igual en reuniones y Whatsapp y un 5% en llamadas telefónicas y vía personal.

Q8 ¿A través de qué medio (s) su jefe directo se comunican con usted en la mayoría del tiempo?

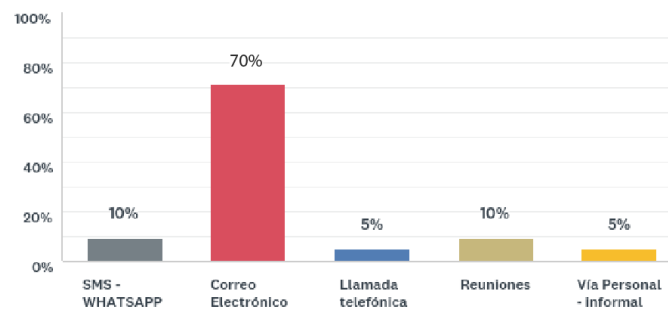


Ilustración 15

La pregunta nueve es para evaluar la gestión del área de Comunicación, en donde un 66% consideran que es Muy Buena, un 19% Buena, un 10% Excelente y un 5% Regular.

Q9 Califique la gestión que realiza el área de Comunicaciones para difundir la información a nivel interno de la organización

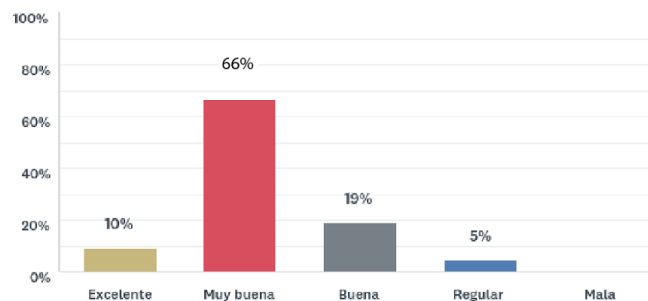


Ilustración 16

Finalmente, la última pregunta fue una pregunta abierta en donde se colocó un espacio de recomendaciones desde los colaboradores hacia el área de Comunicación para mejorar el manejo de la información. Entre varias respuestas que obtuvimos, coincidimos que la mayoría recomendó una comunicación más clara para que sea más eficiente.

Q10 ¿qué recomendación podría dar al Área de Comunicación Organizacional para mejorar el manejo de la información a nivel interno de la empresa?

Sea **Clara**

FOCUS GROUP

Dentro de los grupos focales se realizaron tres actividades; la primera actividad tenía como objetivo analizar, tres parámetros importantes del trabajo del área de comunicación que eran:

1. Información Interna Corporativa
2. Herramientas Generales de Comunicación
3. Gestión del Área de Comunicación

Se analizaron dichos parámetros mediante el uso de tarjetas didácticas (OpenCards Methodology) que incluían palabras claves que ayudaron a definir los aspectos positivos y negativos de cada parámetro.

En la segunda actividad, cada grupo recibió una cartulina en blanco donde colocaban papeles de colores (post-it) con las ideas de mejora que surgieron de la actividad anterior.

En la tercera actividad se analizaron los aspectos positivos y negativos de las campañas de comunicación realizadas hasta el momento que son las siguientes:

1. Gran Premio 2X
2. CIRI
3. Me gusta estar aquí

Actividad 1: Información Interna Corporativa

Los grupos fueron divididos por días y por ciudades; Quito y Guayaquil. Dentro de los grupos de la ciudad de Quito se dividieron en dos subgrupos. Mediante las tarjetas se analizaron los aspectos positivos y los aspectos negativos.

Actividad 2: Herramientas generales de comunicación

Los grupos fueron divididos por días y por ciudades; Quito y Guayaquil. Dentro de los grupos de la ciudad de Quito se dividieron en dos subgrupos. Mediante las tarjetas se analizaron los aspectos positivos y los aspectos negativos.

Actividad 3: Gestión del área

Los grupos fueron divididos por días y por ciudades; Quito y Guayaquil. Dentro de los grupos de la ciudad de Quito se dividieron en dos subgrupos. Mediante las tarjetas se analizaron los aspectos positivos y los aspectos negativos.

TABULACIÓN FOCUS GROUP

Para la tabulación de los focus group, realizamos un conteo de las palabras más repetidas en cuanto a los aspectos positivos y los aspectos negativos de las tres áreas que medimos: Información Interna Corporativa, Herramientas de Comunicación y Gestión del Área.

Centro de Distribución Guayaquil

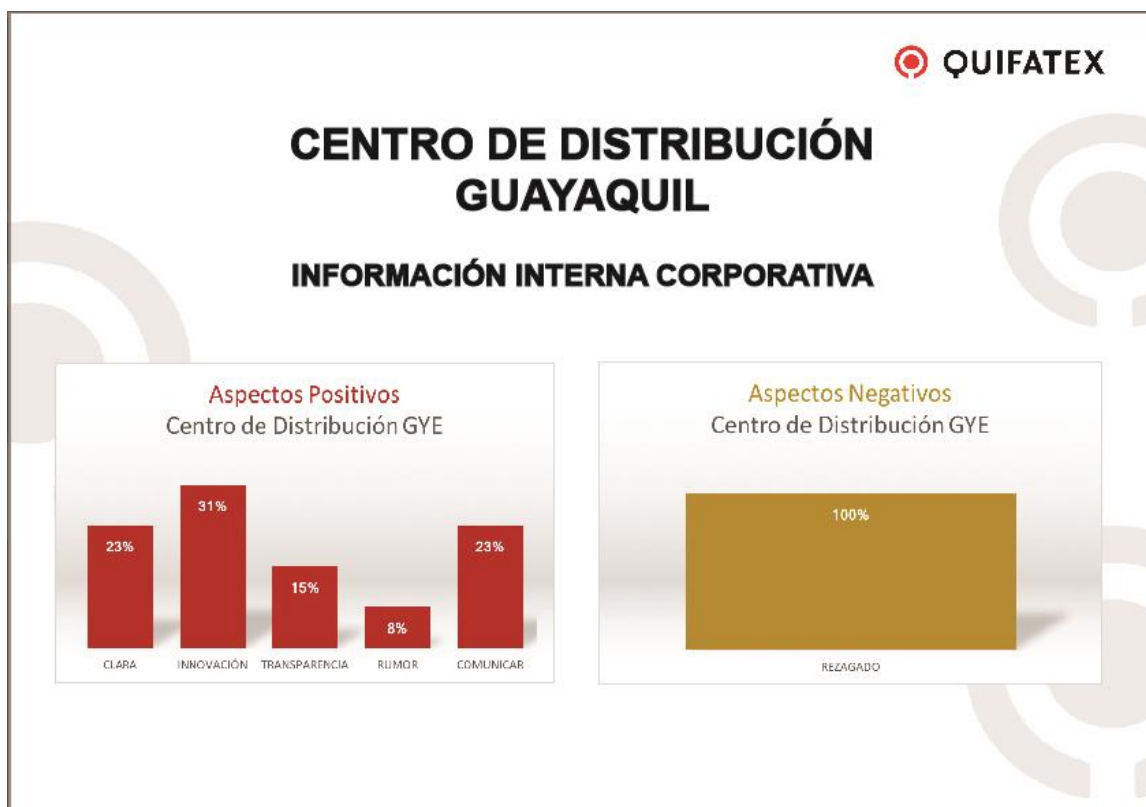


Ilustración 17

El primer focus group que realizamos fue al Centro de Distribución de Guayaquil y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Analizando la información interna corporativa, los aspectos positivos que este grupo considero que aplicaban para dicha área fueron: la innovación, esto se debe a que Quifatex hace tres años no contaba con un área de comunicación por lo que todas las actividades realizadas son una innovación dentro de la empresa. Comunicar claramente, el CD de Guayaquil considera que el área de comunicación se encarga en primer lugar de comunicar la información necesaria y de manera clara a todas las áreas. La transparencia, ya que el área de comunicación se ha enfocado en ser lo más transparentes y honestos siguiendo su campaña de valores llamada CIRI en donde uno de los valores principales es la integridad, lo que incluye la honestidad.

Finalmente está el rumor. Es confuso considerar al rumor como un aspecto positivo al tratarse de la información interna, sin embargo, este grupo lo califica como una cualidad positiva ya que de esa manera se pueden enterar de las cosas que suceden dentro de la organización. Esto se debe ya que el Centro de Distribución está alejado de las Oficinas donde normalmente se tiene más facilidad para comunicarse y cuentan con más herramientas que facilitan este proceso. Por otra parte, al momento de indagar sobre los aspectos negativos, obtuvimos un factor en común el cual coincidía con el pensamiento de todos y esta palabra es rezagado. La percepción que la mayoría de colaboradores tienen en cuanto a esta palabra, es que, existen muchos colaboradores que trabajan en el Centro de Distribución, que no se enteran de nada de lo que sucede con la empresa, sea porque no reciben la información o porque a pesar de que lo reciben, prefieren no involucrarse y apersonarse de la empresa con interés.

CENTRO DE DISTRIBUCIÓN GUAYAQUIL

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

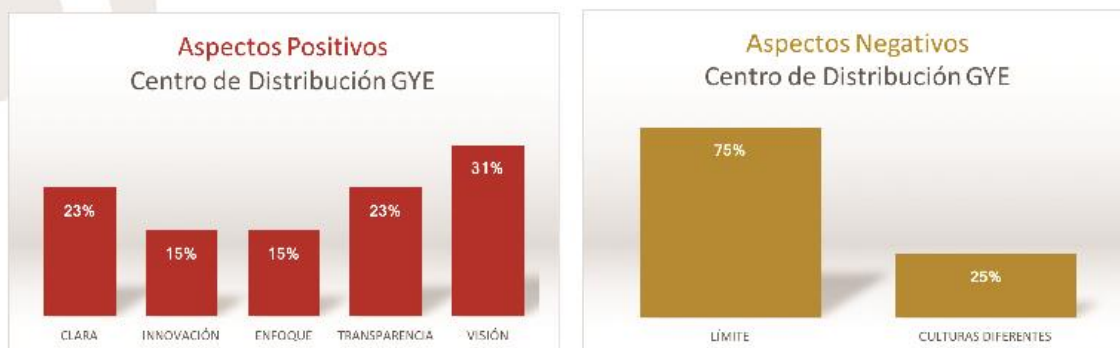


Ilustración 18

El segundo aspecto que evaluamos fueron las Herramientas de Comunicación. En cuanto a los aspectos positivos, pudimos encontrar que los colaboradores están contentos con la visión. Se refieren a que antes era una empresa que trabajaba por cumplir sus metas, por brindar un servicio de calidad y productos excelentes, pero que desde que el área de comunicación se involucró en sus actividades diarias, le dieron un sentido diferente y nuevo a su trabajo diario. Propusieron una meta, lo cual marca la visión a dónde quieren llegar y de esta manera todos se involucraron para lograrlo. También se obtuvo un gran número de respuestas que nos conducían hacia la transparencia y claridad de las herramientas de comunicación ya que se las intenta hacer lo más claras posibles de manera que los colaboradores puedan comprender con facilidad y que no pierdan el tiempo descifrando

información y verificando su veracidad. Encontramos también como dominante a la innovación, ya que siempre intentan implementar nuevas herramientas creativas y en áreas que estén al alcance de todos. De igual manera, está el enfoque, porque los colaboradores nos comentaban que anteriormente los comunicados no tenían un orden ni coherencia entre sí por lo que no podían delimitar los enfoques necesarios para cumplir con las distintas necesidades que se comunicaban en las herramientas.

Por otro lado, los aspectos que consideran negativos de las herramientas de comunicación, son que se limitan a implementarlas en las oficinas y no toman en cuenta al Centro de Distribución, así como también se limitan a usar las mismas herramientas de siempre, sin innovar mucho. En esta respuesta encontramos un problema, y es que a pesar de que uno de los aspectos positivos es la innovación, también lo consideran uno negativo. Esto se debe a que, en principio, pasaron de no tener nada de comunicación a tener todo, pero también, no se han preocupado en innovar más y se han estancado en las mismas herramientas durante todo ese tiempo, y es ahí donde se convierte en algo negativo para ellos.

Otro aspecto que mencionaron como negativo es el límite. Creen que el área de comunicación se limita a muchas cosas porque no cuentan con el apoyo suficiente de parte de sus superiores, tienen un presupuesto corto y limitado y no pueden poner en acción muchas buenas ideas que podrían traer mejoras a la empresa. Por último se encontró que el personal creía que un aspecto importante a considerar para realizar mejoras son las culturas diferentes dentro de la empresa. Cada área maneja una cultura diferente y se debe analizar sus actividades diarias para saber llegar a estos públicos. Por ejemplo, al personal de planta de los Centros de Distribución no se les puede enviar boletines informativos ya que no trabajan con computadoras ni utilizan el correo electrónico, o a los visitantes no se les debe enviar textos extensos porque no tienen el tiempo de leer ya que siempre se encuentran en

campo y con mucha actividad. Los comunicados deben ser diseñados para cada área con un análisis previo de sus funciones y herramientas de trabajo.

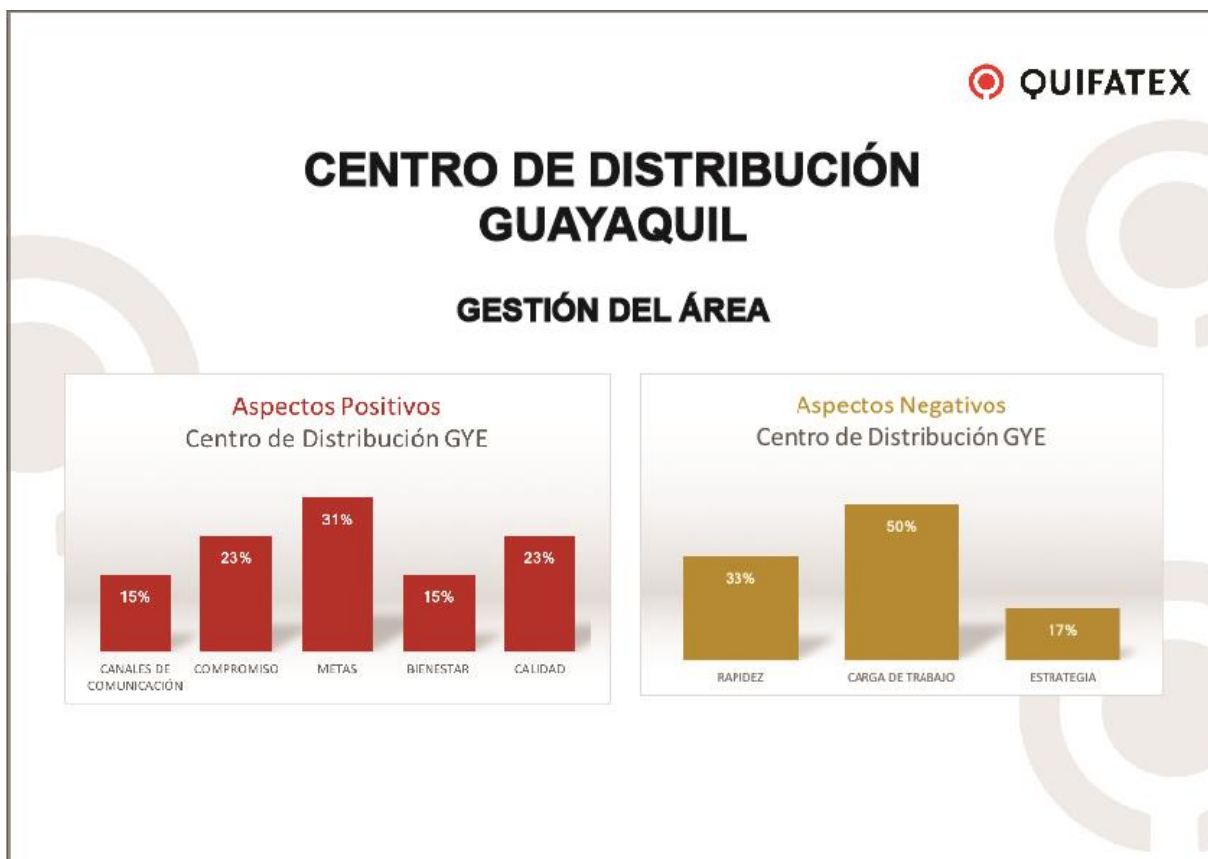


Ilustración 19

Dentro de los aspectos positivos encontrados en la gestión del área de comunicación se encontraron cinco que son los que más se replican entre los colaboradores. Entre ellos se encuentra en primer lugar las metas. Los colaboradores creen que el área de comunicación se ha enfocado en plantear metas a futuro con plazos reales de cumplimiento. Este factor es muy importante ya que los objetivos planteados inicialmente tienen una fecha de cumplimiento y el camino es mucho más claro. El compromiso es el segundo aspecto que se repite con mayor frecuencia. Consideran que el área de comunicación es comprometida con su trabajo, con los colaboradores y con la empresa en general. Siempre buscan realizar mejoras y cumplen con sus obligaciones de manera efectiva y esto se nota. El área es

apasionada por completar sus labores y brindar los servicios necesarios a los demás departamentos.

Dentro de este grupo se considera muy importante la calidad del trabajo del área de comunicación. Han expresado que todo lo que realizan es de alta calidad; las campañas, las herramientas de comunicación, los canales que utilizan y el tipo de información que envían. Es muy importante que su trabajo sea de buena calidad ya que esto va a generar credibilidad en los colaboradores de los diferentes departamentos y podrán confiar en que el área realiza bien su trabajo y dejará el nombre e imagen de Quifatex en alto. El siguiente aspecto en que coincidieron son los canales de comunicación. El personal cree que existen los canales suficientes para que todos se informen de lo que está sucediendo en la empresa. Existen canales para cada público y todos tienen la oportunidad de recibir la información de una u otra manera. Por último se encuentra el bienestar. Una parte del grupo analizado concluyó que se sienten cómodos con la gestión del área y el ambiente que ellos generan dentro de Quifatex. Expresan que el área tiene mucha apertura a las solicitudes, requerimientos y recomendaciones que las demás personas les expresan, lo que genera una atmósfera laboral muy buena.

Dentro de los aspectos a mejorar se mencionaba bastante la fuerte carga laboral con la que tienen que lidiar dentro del departamento de comunicación. Se recomienda distribuir de mejor manera esta carga solicitando la colaboración de otras áreas o contratando más personal. El segundo factor que creen que se debe mejorar es la rapidez. Esto viene ligado a la carga laboral, muchas veces el área de comunicación retrasa mucho sus comunicados y todos los pedidos que tienen de los demás departamentos porque son demasiados y entre tres personas, muchas veces no logran acaparar con todas las obligaciones o solicitudes. Se recomendó que la información que envíen como los eventos o campañas se informen con

mayor anticipación para que el personal pueda organizarse efectivamente. Por último este grupo concluyó que la estrategia de comunicación que utilizan dejó de ser efectiva porque no la han cambiado en todos los años que el departamento está funcionando. Es muy importante innovar, realizar cambios y dinamizar las estrategias para que no se vuelva aburrido y lineal.

Oficinas Guayaquil



Ilustración 20

En el grupo focal realizado al personal administrativo de Guayaquil se pudo determinar aspectos positivos diferentes al grupo del Centro de Distribución. Este grupo coincidió en su gran mayoría que la forma de comunicar la información interna corporativa

es altamente efectiva ya que el lenguaje utilizado es el correcto y los canales son acertados. El segundo aspecto es la rapidez, en las oficinas creen que todo lo que se solicite al departamento de comunicación es atendido y comunicado rápidamente a todos los colaboradores. El tercer factor es la transparencia. Se cree que toda la información difundida es certera, transparente y honesta. Nunca han dudado de la veracidad de un comunicado. El desarrollo personal y profesional es el cuarto punto en el que existen más coincidencias. Durante el tiempo en el que el área ha estado trabajando se ha visto un gran desarrollo profesional por parte de sus miembros. Cada vez la información compartida tiene menos errores o incluso ningún error en absoluto, lo cual muy es positivo. En último lugar, pero no menos importante se encuentra la cultura. Se cree que la información compartida es diseñada para cada tipo de departamento, el cual tiene una cultura diferente a los demás.

Dentro de los aspectos negativos, coincidieron en que existen únicamente dos que consideran importantes, el límite y la claridad. Argumentaron que las comunicaciones enviadas deben ser limitadas ya que hay veces que reciben muchos comunicados diarios y no alcanzan a leer ninguno y por esa razón están desinformados de muchas cosas. No es bueno bombardear al personal de correos electrónicos y comunicados. En cuanto a la claridad, manifestaron que ha sucedido varias veces que la información no es clara porque es muy extensa y tiene a confundir al lector. Se recomienda enviar la información más consolidada para que no existan confusiones y se entienda claramente.



Ilustración 21

Dentro del análisis de las herramientas de comunicación se encuentran las formas de comunicar. Es un aspecto que la mayoría de los colaboradores creen que es la de mayor importancia ya que para cada área existe una herramienta que se acomoda perfectamente y les permite informarse a todos. Por ejemplo, las personas que no manejan el correo electrónico y no pueden informarse de esa manera pueden asistir a los Comunicándonos o leer la Revista Voces y de esta manera instruirse. El segundo factor más votado es la calidad. Todas las herramientas tienen muy buena calidad y se nota la preocupación por parte del área en mantener las herramientas bien conservadas, claras y cuidadas. Una parte del grupo considera que los factores como integralidad, retroalimentación y comunicación efectiva también se encuentran dentro de los aspectos positivos, en especial la comunicación efectiva ya que creen que las herramientas sí logran sus objetivos que son comunicar e informar a los colaboradores sobre distintos temas. En este caso indicaron que la retroalimentación es

considerada positiva porque el área de comunicación siempre se ha preocupado por recibir comentarios o recomendaciones acerca de las herramientas por parte de los colaboradores.

Con respecto a los aspectos negativos o por mejorar, el grupo llegó a un acuerdo sobre un solo factor que es la emocionalidad. Creen que al comunicar por medio de las herramientas se debe considerar la transmisión de emociones al personal para que éstas no sean aburridas y monótonas. Según varios colaboradores, la comunicación debe llegar al lado emocional de las personas para generar un impacto mayor, y creen que este es un aspecto que deberían considerar para poder mejorar las herramientas establecidas.

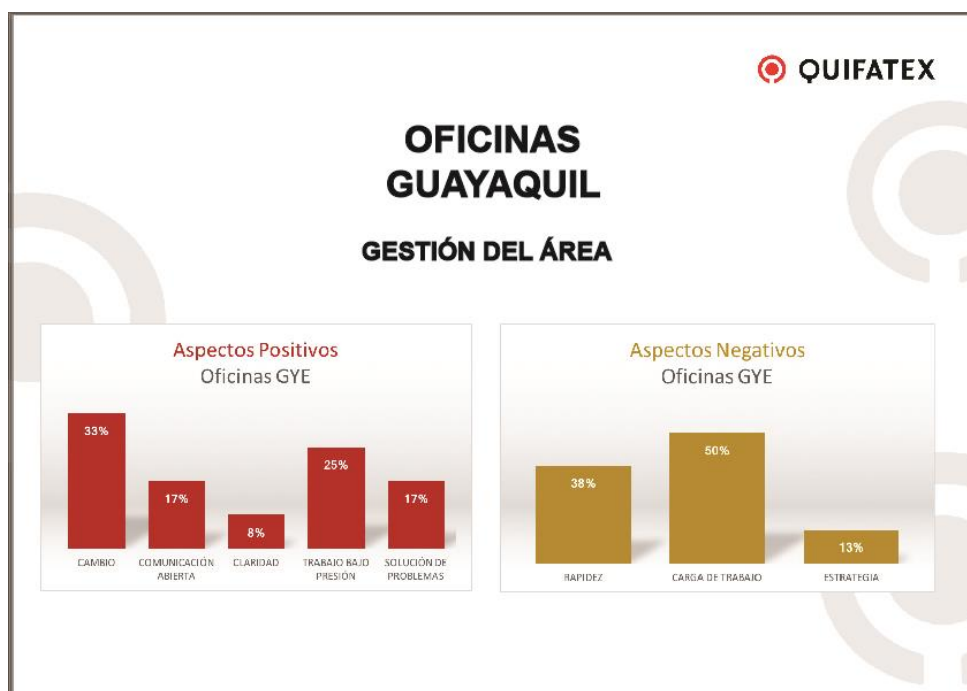


Ilustración 22

Dentro del ámbito de la gestión del área, la gran mayoría del grupo estudiado coincidió que se ha notado un cambio radical desde la apertura de este departamento. Ahora las cosas son más ordenadas, tienen mayor sentido, han motivado al personal, trabajan en función del bienestar de todos los departamentos, se han planteado metas viables, entre muchas más cualidades que describen su gran labor. La segunda opción con mayor aciertos

por parte del grupo es el trabajo bajo presión. El grupo considera que el área de comunicación está tan cargada de trabajo pero que eso no es un impedimento para poder seguir adelante y hacer las cosas bien. Son un equipo que ha sabido manejar las crisis y el corto personal que tienen de soporte, por lo que al trabajar bajo presión crean una gran admiración. La comunicación abierta y la solución de problemas van de la mano en este grupo ya que nos indicaron que es muy fácil poder conversar con los integrantes del área, que son muy abiertos y comprensivos por lo que si algún colaborador tiene una duda o problema, ellos te asesoran, ayudan y solucionan el problema. Muchas veces los colaboradores tienen ideas buenas que no saben cómo se las deben plantear y el área les guía y asesora pero también hay varios casos en que solo les llevan el problema y ellos lo solucionan. Por último, pocos miembros de este colectivo indicaron que la claridad es parte de las virtudes del área ya que todos comprenden perfectamente su labor e importancia para Quifatex.

En los aspectos negativos observamos que nuevamente se repite la carga de trabajo y que la mayoría de colaboradores están de acuerdo con que el área necesita más apoyo y personal. Tan solo tres personas son las encargadas de manejar una cantidad inmensa de información interna, comunicados, campañas y demás, en una empresa que cuenta con más de mil colaboradores. Consideran que es demasiado trabajo para un departamento tan pequeño. Como efecto, nuevamente se encuentra la rapidez, debido a la grande carga de trabajo se dificulta la rapidez de los comunicados, los miembros del área no son máquinas para poder abarcar toda la información y manejarla de manera inmediata. Por último, indicaron que la estrategia de comunicación debe cambiar porque están conscientes que en las oficinas las personas no leen detenidamente los comunicados y muy pocas se toman su tiempo de revisar las carteleras, revistas, comunicados y boletines. La estrategia a

implementar debe tener cambios en la difusión de información incrementando las piezas visuales y auditivas.

Centro de Distribución Quito

El focus group realizado al Centro de Distribución de Quito presentó varias características en donde se pudimos notar el predominio de los aspectos positivos. Evidenciamos que muchos de los colaboradores coinciden en que se reconoce una habilidad por parte del área de comunicación al momento de hacer llegar la información interna corporativa. Es decir, que hace años, las personas encargadas de informar a la organización sobre todos los temas en general lo hacían de una manera muy paupérrima y en cambio ahora, se nota que esto lo maneja un área que tiene total conocimiento sobre lo que hacen. De igual manera, se habló sobre la comunicación abierta, que consideran que el área de comunicación se enfoca en transmitir de manera abierta tanto lo que se piensa internamente como lo que los demás colaboradores piensa. Están abiertos a nuevas ideas que aporten mejoras en la organización.

Al igual que en grupos anteriores, se recalca por sobre todo la claridad e iniciativa de la información que se maneja y se transmite. Por otra parte, notamos que el tema de la retroalimentación es prácticamente escaso por no decir nulo. Los colaboradores tuvieron constante quejas y reclamos sobre la falta de retroalimentación que existe en absolutamente todo. Empezando desde las campañas como El Gran Premio, en donde se supone que deben alcanzar una meta específica para el 2020, sin embargo, los colaboradores no reciben una retroalimentación de los avances que tienen o de los problemas que van encontrando en el camino. También se lo presenta en las campañas en general en donde no saben muchas veces para que las hacen y cuales son los resultados. Algo que pudimos notar es que este es un grupo bastante colaborador y cuando ellos te ayudan esperan que a cambio les cuentes cuales

son los resultados. Esta palabra va de la mano con el seguimiento, porque prácticamente es muy parecido lo que se logra con estas dos labores. La gente exige que les hagan seguimientos constantes de lo que ellos hacen, e incluso mencionaron como sugerencias, apps que facilitan el proceso de realizar una encuesta.

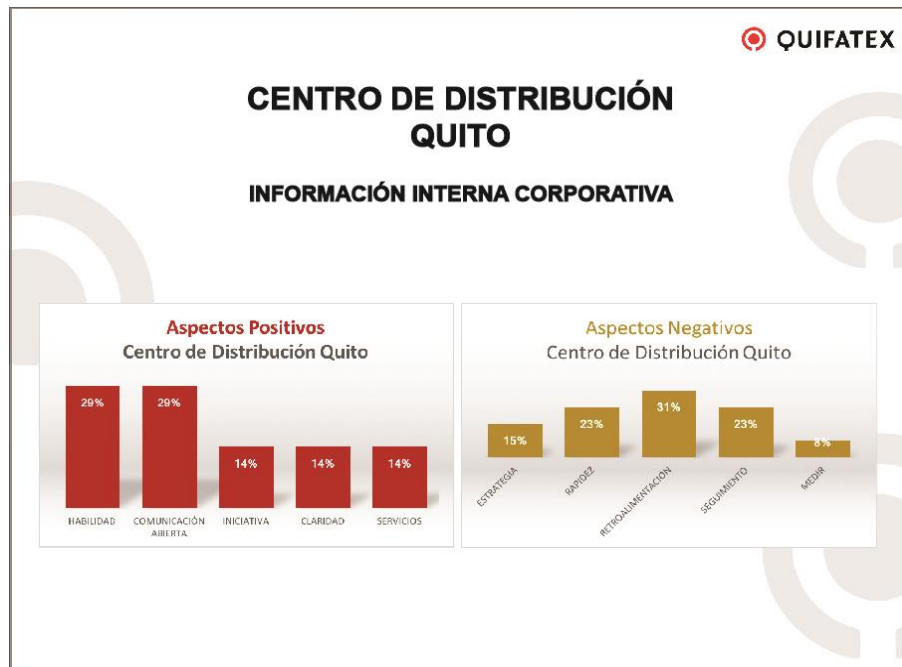


Ilustración 23

En este grupo también nos preocupamos por entender su percepción sobre las herramientas de comunicación. Su percepción general está enfocada a que mediante las herramientas se ha logrado generar una fuerte cultura organizacional que antes prácticamente no existía. La idea de utilizar las herramientas comunicacionales como un medio para transmitir la cultura es justamente uno de los objetivos principales de la comunicación. Muchas veces sucede que en organizaciones tan grandes y de tantos años esta parte primordial de una organización se desvanece y hay que recuperarla y la manera en que el área de comunicación lo hizo fue a través de las herramientas. Otro de los aspectos que más disfrutaban de las herramientas de comunicación son las distintas formas de reconocimiento

que se aplica en ellos a través de estas herramientas. Lo que les agrada es que les demuestren que su trabajo es importante que reciban cualquier tipo de charla que les haga empoderarse.

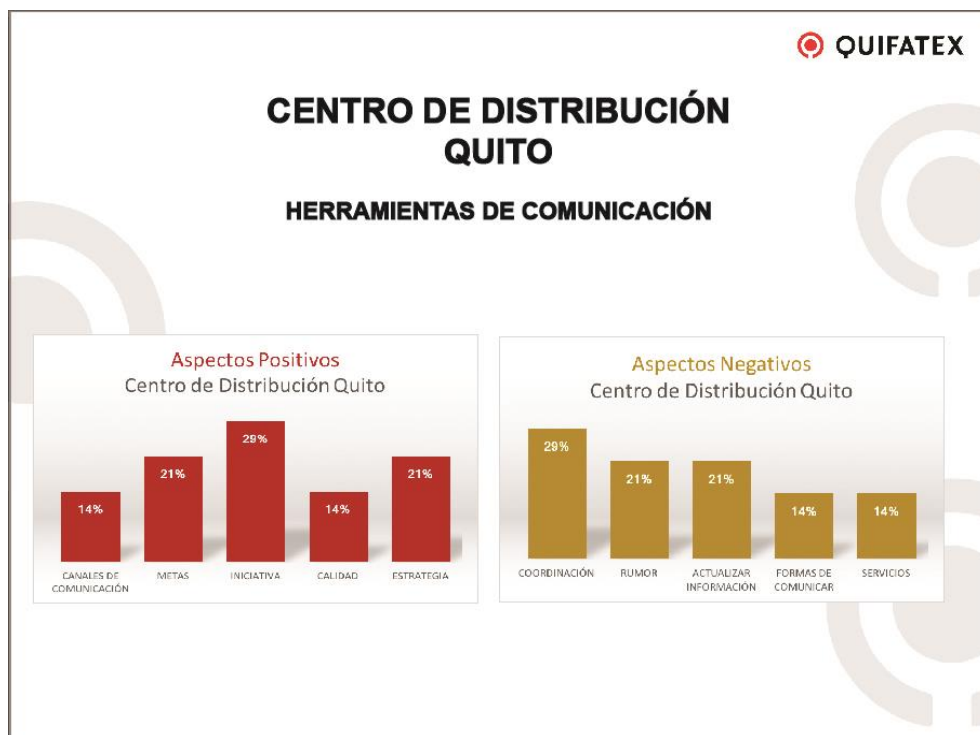


Ilustración 24

Finalmente, en cuanto a la gestión del área, la mayoría de los colaboradores hablaron sobre el fortalecimiento de la cultura a través de los indicadores. Es decir, que, actualmente el arte y el material han sufrido mucho un cambio enorme y se nota que ahora se trabaja en ello cuanto antes no sucedía eso.

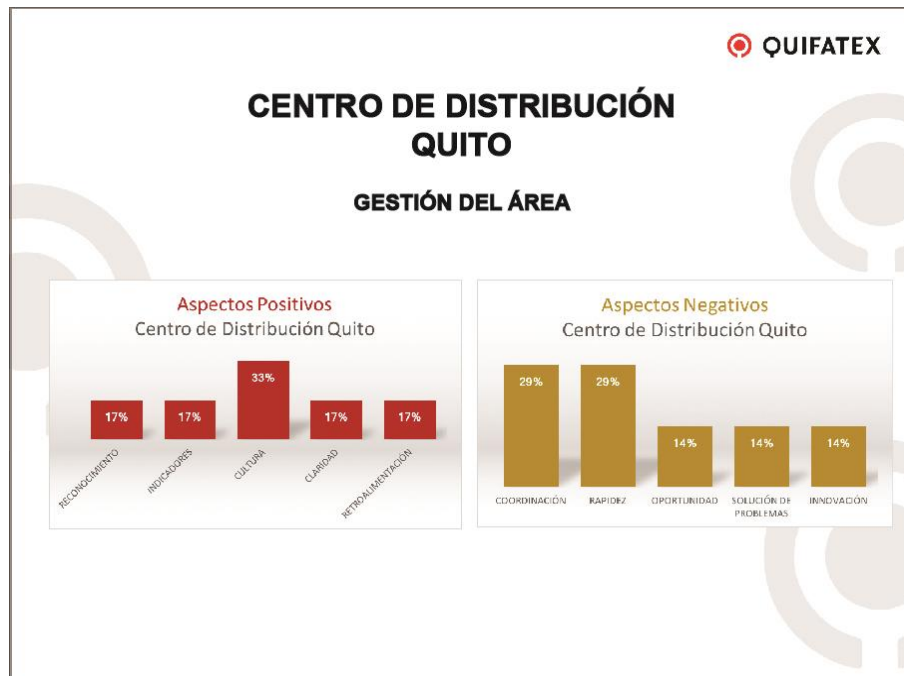


Ilustración 25

Encuesta Oficinas Quito

En cuanto a las encuestas realizadas a las oficinas de Quito, sobre la información interna obtuvimos en aspectos positivos, palabras como: las formas de comunicar, en donde las personas consideran que sí se efectúan distintas maneras para poder llegar a todos. Ahora bien, en cuanto a los aspectos negativos, sin duda el tema hablado fue la discusión, en donde se considera que en muchos de los informes que se envía solamente o reciben los altos mando y ellos no llegan a enterarse de esta información. Así como si, les llega por mail todo, no tiene tampoco una gran llegada ya que no existen espacios para discusión de temas importantes.

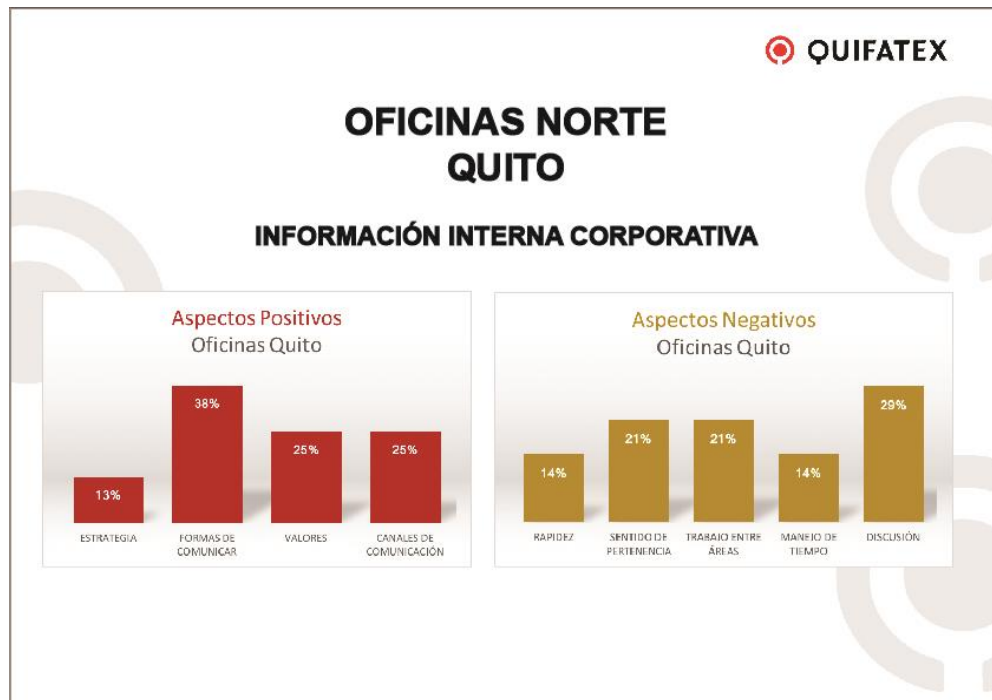


Ilustración 26

En cuanto a las herramientas de comunicación, este, el grupo más grande al que le realizamos las encuestas también coincide en que los aspectos positivos de las herramientas son que son innovadoras, rápidas y claras. Tienen un buen manejo de las herramientas. Por otra parte, los aspectos a mejorar, son seguramente, el tema del seguimiento y que es un factor común que encontramos que se repiten en todas las áreas de Quifatex, así como la retroalimentación. Este es un factor de suma importancia porque prácticamente todo lo que han construido de herramientas se pierde en la esencia por no hacer un seguimiento.



Ilustración 27

Por último, los aspectos positivos que encontramos en la gestión del área es el compromiso que se ha encontrado en los colaboradores, que es una empresa en donde se ha visto la innovación, así como también muchos coincidieron en el habla y el escucha que son actividades de suma importancia para su gestión ya que un área de comunicación son los encargados de encontrar la manera ideal para comunicar los problemas de tus colaboradores.

Problemas Encontrados y Conclusiones

Después de una larga investigación a los distintos públicos que conforman las áreas de Quifatex, es decir los Centros de Distribución y las Oficinas de las dos ciudades principales en donde se encuentran las matrices, Quito y Guayaquil, así como en una de las sedes más importantes, en Cuenca, llegamos a la conclusión de que a pesar de que Quifatex es una empresa sumamente grande, que tiene un largo alcance así como trayectoria, solo hace tres años atrás se maneja la comunicación como un área importante dentro de la organización.

Esto ha hecho que si bien se implementen actividades, herramientas, canales y muchas más cosas que antes no lo tenían, aún queda mucho por trabajar en los siguientes aspectos:

- **Formas de comunicar y Públicos distintos**

Encontramos una fuerte preocupación por parte de los colaboradores en cuanto a las formas de comunicar para llegar a los distintos públicos que Quifatex tiene. Quifatex es una multinacional y una empresa sumamente grande en el Ecuador que cuenta con una línea de trabajo poco convencional, ya que son una empresa facilitadora de soluciones comerciales y logísticas integrales. Esto se refiere a que es una organización que se encarga de representar a varias marcas a nivel internacional y se encargan del proceso comercial y logístico para que dichas marcas tengan un mayor alcance.

Es justamente esto lo que les convierte en una organización que cuenta con muchos públicos internos en donde se desempeñan en distintas áreas, como el área comercial, logística, las distintas unidades de negocios, los administrativos, en fin, tienen un público tan variado y es ahí donde está el problema. Es erróneo pensar que se puede llegar de la misma manera a tantos públicos, que si bien, al ser esta un área que está a cargo de tres personas que intentan implementar comunicación a todo el país, se complica el trabajo, se deben encontrar formas de comunicación distintas que apliquen a la situación organizacional que tiene cada público.

Este problema a su vez, involucra el tema de que la información no la reciben todos los colaboradores. Que si bien se tienen procesos en donde un jefe transmite la información a los bajos mandos, muchas veces no se lo hace, y es por la forma en que están comunicando esta información.

- **Retroalimentación, Seguimiento y Medición**

El problema que encontramos en todas las áreas, desde el Centro de Distribución hasta las Oficinas en las distintas ciudades del país, es que si bien, se ha implementado mucha comunicación a lo largo de tres años en donde se han visto cambios sustanciales, no existe una retroalimentación, un seguimiento ni una medición de todo lo que se ha realizado. La cultura organizacional de Quifatex es sumamente colaborativa, y esto se debe a que la mayoría son colaboradores que llevan trabajando años para la empresa, y eso favorece la conexión que existe entre todos, por lo que siempre se involucran en las actividades e intentan mantenerse al tanto de todo lo que sucede en la organización.

Este es un problema ya que por su mismo interés, sienten que el proceso se estanca en el momento en que el área de comunicación solicita determinadas cosas pero jamás se les dice para qué o con qué fin. El ejemplo más claro de este problema es con la meta de 2X que se propusieron a nivel nacional de duplicar las ventas y el número de marcas que manejan para el 2020. Es una meta que se la propusieron este año, sin embargo, la preocupación de los colaboradores es el no conocer los avances que han tenido o cuánto les falta para llegar a la meta o cómo hacerlo. Quifatex cuenta con un público muy interesante que compromete por el cambio, pero esperan también a cambio resultados y la comunicación de los mismos.

- **Herramientas comunicacionales**

Otro de los problemas encontrados que se deberían tratar para mejorar la comunicación interna son las herramientas comunicacionales. Los colaboradores creen que se puede potenciar de mejor manera cada herramienta ya que si bien llegan a diferentes públicos de la empresa, muchas no están diseñadas de manera eficaz. Es muy importante que las herramientas sean dinámicas y la información se actualice constantemente ya que varias herramientas se han mantenido iguales desde que se las implementaron. Existen diez

herramientas de comunicación en Quifatex pero se pudo notar que no todas manejan información actual. Las herramientas con mayor problemática son: boletín corporativo, comunicados, habladores, revista voces, carteleras digitales y screen savers.

El problema principal encontrado dentro del boletín corporativo y los comunicados es que contienen mucho texto por lo cual los colaboradores prefieren ignorarlos, tienen pocas imágenes, a veces no son claros y no son compartidos con todo el personal.

En el caso de los habladores es que la información no se ha actualizado desde que se los colocaron en los comedores. Muchos los retiran de las mesas y los ignoran porque creen que es un estorbo al momento de almorzar.

La revista voces es considerada una herramienta buena e importante para los colaboradores, sin embargo se cree que debería ser ubicada en lugares más estratégicos para que los colaboradores puedan tener acceso e interesarse, como en las salas de espera por ejemplo. También se presenta el problema del gasto excesivo de papel al imprimir tantos ejemplares de la revista y esto se considera, por muchos, un aspecto a analizar.

Por último, las carteleras digitales no son llamativas y las personas las ignoran por completo. Si un colaborador desea fijarse en la cartelera debe tomarse su tiempo hasta que pase cada imagen para poder entender el mensaje. En el caso de los screen savers, la imagen de la campaña CIRI no se la ha actualizado y los colaboradores ya tienen este fondo de pantalla por mucho tiempo. Es una herramienta que se puede potenciar bastante ya que lo primero que se ve en el día al prender la computadora es el fondo de pantalla, y de manera visual se llega mejor a la mente de nuestro público.

- **Rumor**

El último problema encontrado, pero no el menos importante es el rumor. La mayoría de los colaboradores reciben la información de la empresa por medio del rumor y no por

comunicados oficiales. Se ha solicitado que el departamento de comunicación se encargue de emitir estos comunicados sobre temas que son de interés como los resultados de la empresa, nuevas marcas a representar, marcas que se han retirado, contrato de nuevo personal o cuando un colaborador abandona la empresa, pérdidas o ganancias dentro de la institución e información que puede ser de interés de todo el personal. Esta información debe ser enviada por todos los canales de comunicación existentes y haciendo uso de las herramientas y su efectividad. El rumor es un problema grave dentro de la organización porque muchas veces la información se tergiversa, pierde veracidad y se propaga el cotilleo.

Propuesta de campañas de comunicación interna

A partir de la auditoría comunicacional realizada a los colaboradores de la empresa Quifatex, se pudo obtener un grupo de cuatro problemas específicos que afectan a la comunicación interna. De esta manera, se presentará la solución a cada problema mediante la implementación de campañas comunicacionales efectivas y viables. Cada campaña presentada consta de tres fases; expectativa, informativa y de recordación. Para lograr la mayor efectividad de las campañas propuestas se debe considerar las herramientas de comunicación, las tácticas a implementar, los diferentes públicos dentro de la empresa, el cronograma y por último el presupuesto.

Objetivo general

Crear cuatro campañas comunicacionales enfocadas en la solución de los problemas internos del área de comunicación con el fin primordial de fomentar la responsabilidad de informar e informarse dentro de la institución y optimizar la gestión del área.

Concepto

La responsabilidad de informar e informarse

El concepto de la campaña se concentra en generar el sentido de responsabilidad por informarse e informar a los demás colaboradores. Dentro de Quifatex existe una cantidad suficiente de herramientas de comunicación, a las cuales todos tienen acceso, dirigidas a los diferentes públicos internos. De esta manera todos pueden actualizarse acerca de los procesos, campañas, noticias y demás. Las campañas que se propondrán a continuación están dirigidas al público interno de la empresa y al departamento de comunicación específicamente, con el fin de mejorar los procesos comunicativos, optimizar las herramientas y perfeccionar las tácticas de comunicación para lograr que la información sea entregada y recibida por todos.

Problema 1: Formas de comunicar

El salto más largo

Dentro de Quifatex existen cuatro unidades de negocio que se dividen de la siguiente manera:

1. Unidad de Negocios Farma

Representamos a empresas multinacionales farmacéuticas, cubriendo todas las especialidades médicas a nivel nacional con equipos exclusivos de promoción y visita médica.

2. Unidad de Negocios Marketing de Consumo

Representamos a empresas nacionales y multinacionales en el área de consumo a través de categorías de: Alimentos, bebidas, cuidado de la salud, papelería, ferretería y hogar con equipos especializados que trabajan por cumplir la promesa de valor de ser One Stop Shop.

3. Unidad de Negocios Ventas

Distribuimos una amplia variedad de productos de salud y consumo, a través de nuestra fuerza de venta especializadas por canal con cobertura a nivel nacional.

4. Unidad de Negocios Servicios Logísticos

Proporcionamos una cadena de suministros End To End, con tecnología de punta, manteniendo una logística diferenciada con servicios de distribución nacional, tanto en productos de salud como de consumo en el mercado ecuatoriano.

Partiendo de la división de unidades de negocio se ha realizado una división de los públicos internos de la empresa y son los siguientes:

- 1. Comité ejecutivo:** este grupo está conformado por ocho gerentes de la empresa.
- 2. Líderes:** dentro del grupo de líderes se encuentran todos los jefes y coordinadores de Quifatex, suman un total de 110 personas.
- 3. Administrativos:** son el personal administrativo que trabaja en oficinas.
- 4. Comercial:** este grupo está conformado por los visitantes a médicos, asesores comerciales y mercaderistas.
- 5. Operativo:** es el grupo que trabaja en el área operativa de los Centros de

Distribución.

Objetivo

Lograr en el lapso de un año que los cinco públicos de Quifatex informen al personal y busquen informarse mediante el uso de una nueva herramienta comunicacional innovadora, inclusiva y divertida.

Propuesta

El salto más largo

Fase Expectativa

Estrategia

Crear expectativa acerca de la campaña “El salto más largo” mediante el envío de mensajes y frases curiosas.

Mensaje

“Si saltamos juntos podremos ganar la competencia, ¿quién salta más lejos?”.

Herramientas, tácticas y públicos

Las herramientas son específicas para cada uno de los públicos de Quifatex. En este caso el mensaje será enviado por el canal utilizado por cada público. La fase de expectativa tendrá una duración de tres días.

1. Gerentes:

Este grupo de ocho gerentes tiene una reunión de comité el primer viernes de cada mes. En esta reunión se les entregará una fotografía de un deportista realizando “salto largo” y al otro lado de la fotografía se encontrará únicamente el mensaje de expectativa.



2. Líderes:

La herramienta de comunicación que más se utiliza con los líderes es el WhatsApp. Por ende, se les enviará mediante una lista de difusión un GIF donde aparecerá la foto de un deportista realizando “salto largo” y el mensaje de expectativa.



3. Administrativos:

Para comunicar la campaña al personal administrativo se utilizará los protectores de pantalla o “screen savers”. De igual manera se presentará la imagen del deportista realizando “salto largo” y el mensaje de expectativa.



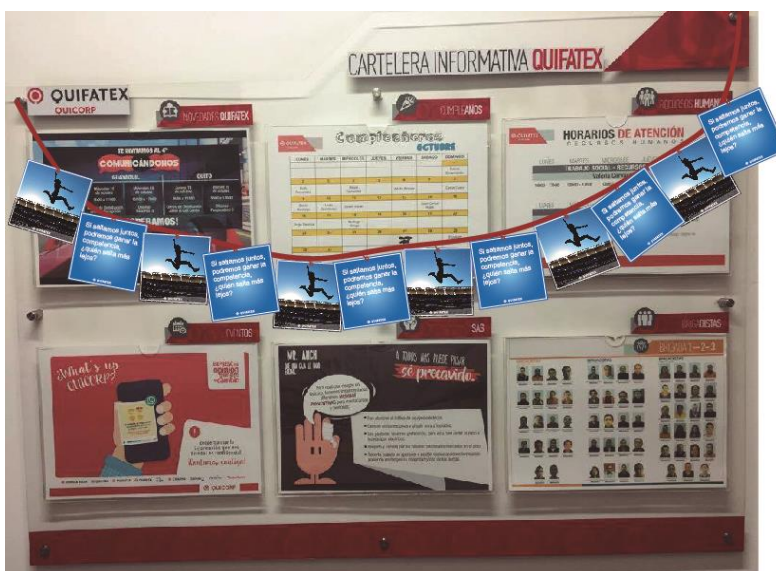
4. Comercial:

Para el caso del área comercial se crearán listas de difusión de WhatsApp con el fin de enviar de igual manera el GIF que se enviará a los líderes y así cerciorarse que la información fue enviada a todos. También se colocarán afiches con la fotografía del deportista realizando “salto largo” y el mensaje de la campaña, en la primera reunión de ciclo que tengan.



5. Operativo:

La herramienta que más utiliza el personal operativo es la cartelera física, por ende, se colocará un afiche con la forma de un collar encima de estas carteleras para que pueda llamar la atención de los colaboradores y también permita que se visualice la información que se encuentra colocada en las carteleras.



Fase Informativa

Estrategia

Dentro de esta fase se introducirá la plataforma virtual a todos los colaboradores. Es una plataforma accesible y amigable para todos los públicos de la empresa que permitirá divertidas interacciones informativas. Posteriormente se dará a conocer la competencia que se llama “El salto más largo”, donde los cinco públicos de Quifatex se unirán para lograr que su equipo que salte más lejos y gane la medalla de oro.

Mensaje

La competencia consta de lo siguiente:

- Cada público es un equipo dentro de la competencia, cada equipo tendrá un atleta y a este atleta se lo debe alimentar de información relevante para la empresa, para que pueda continuar su salto y llegar más lejos.
- Un mismo integrante del grupo no puede subir más de una vez información salvo que todos ya hayan participado y alimentado a su atleta. En las áreas grandes, los integrantes del equipo deberán coordinar cómo van subiendo la información de manera ordenada y uno por uno.
- La información que suban a la plataforma deberá ser compartida de manera innovadora utilizando carteles, videos, notas de voz, imágenes, fotografías, manualidades, etc.
- Se deberá subir información mínima dos veces por semana por el lapso de cinco meses que dura la competencia.
- La competencia comenzará en abril del 2018 en el primer Comunicándonos del año y terminará un mes antes del siguiente Comunicándonos que se realizará en el mes de octubre del 2018, luego comenzará el siguiente ciclo en el mes de noviembre y concluirá en marzo del 2019 antes del Comunicándonos del mes de abril.

- Existirán tres grupos ganadores a los cuales se les entregará una medalla de oro, plata o bronce respectivamente dependiendo de su puntaje.
- La premiación se la realizará en la sesión Comunicándonos de ese período.

1		COMITÉ EJECUTIVO
2		LÍDERES
3		ADMINISTRATIVO
4		COMERCIAL
5		OPERATIVO

Herramientas, tácticas y públicos

Las herramientas son específicas para cada uno de los públicos de Quifatex. En este caso el lanzamiento de la campaña será informado por el canal utilizado por cada público.

1. Gerentes:

En la siguiente reunión de comité, el departamento de comunicación realizará la presentación de la plataforma virtual en 15 minutos. Se realizará una inducción y se les comentará que el video tutorial del uso de la aplicación será enviado por correo electrónico.



2. Líderes:



Se enviará un video masivo por medio de listas de difusión de WhatsApp con la información de la campaña y se les comunicará que el video tutorial se encuentra en su correo electrónico.

3. Administrativos:

En el “screen saver” de la pantalla del personal se encontrará información resumida acerca de la campaña y se les indicará que revisen su correo electrónico para encontrar el tutorial de la plataforma.



4. Comercial:

Se enviará un video masivo por medio de listas de difusión con la información de la campaña y se les comunicará que el video tutorial se encuentra en su correo electrónico.



5. Operativo:

Se reproducirá el video informativo de la campaña en las carteleras digitales, donde se les invita a los colaboradores a revisar el video tutorial en sus correos electrónicos. También se colocará la información de la campaña y la competencia en las carteleras físicas.



Fase Recordación

Estrategia

En primer lugar, se recordará a los colaboradores que deben alimentar a su atleta por medio de las herramientas de comunicación que Quifatex maneja como la Revista Voces, boletines, habladores, correo electrónico y carteleras físicas.

En segundo lugar, se creará una fase de recordación posterior a la campaña que tuvo una duración de un año.

Mensaje

“Aprendimos a saltar juntos y llegamos muy lejos”

Herramientas y tácticas

En esta fase se seleccionará a las mejores publicaciones del concurso y se realizará un cuadro que contendrá un collage fotográfico, este cuadro será colocado por una semana en la entrada a las instalaciones de Quifatex (oficinas y centros de distribución), con el fin de que todas las personas lo puedan ver. El cuadro contendrá el mensaje de la fase de recordación que dice: “Aprendimos a saltar juntos y llegamos muy lejos”.



Público

Esta fase está dirigida a todos los públicos de Quifatex, los cuales participaron en la competencia.

El salto más largo				
Fases	Estrategia	Mensaje	Herramienta / Táctica	Público
Expectativa	Crear expectativa acerca de la campaña “El salto más largo” mediante el envío de mensajes y frases curiosas.	“Si saltamos juntos podremos ganar la competencia, ¿quién salta más lejos?”.	Comité ejecutivo: entrega de fotografía en la reunión de comité. Líderes: envío de GIF por Whatsapp. Administrativos: colocación screen savers. Comercial: envío de GIF por Whatsapp y colocación de afiches en reunión. Operativo: colocación afiche en cartelera física.	Todo el público interno de Quifatex: - Comité ejecutivo - Líderes - Administrativos - Comercial - Operativo
Informativa	Dentro de esta fase se introducirá la plataforma virtual a todos los colaboradores. Es una plataforma accesible y amigable para todos los públicos de la empresa que permitirá divertidas interacciones informativas. Posteriormente se dará a conocer la competencia que se llama “El salto más largo”, donde los cinco públicos de Quifatex se unirán para lograr que su equipo que salte más lejos y gane la medalla de oro.	Indicaciones de la competencia dentro de la plataforma virtual	Comité ejecutivo: presentación 15 min. Líderes: envío de video por Whatsapp y tutorial por mail. Administrativos: colocación screen savers y envío de tutorial por mail. Comercial: envío de video por Whatsapp y tutorial por mail. Operativo: video informativo en cartelera digitales, envío de tutorial por mail y colocación de información en cartelera físicas.	Todo el público interno de Quifatex: - Comité ejecutivo - Líderes - Administrativos - Comercial - Operativo
Recordación	En primer lugar, se recordará a los colaboradores que deben alimentar a su atleta por medio de las herramientas de comunicación que Quifatex maneja como la Revista Voces, boletines, habladores, correo electrónico y cartelera físicas. En segundo lugar, se creará una fase de recordación posterior a la campaña que tuvo una duración de un año.	“Aprendimos a saltar juntos y llegamos muy lejos”	En esta fase se seleccionará a las mejores publicaciones del concurso y se realizará un cuadro que contendrá un collage fotográfico, este cuadro será colocado por una semana en la entrada a las instalaciones de Quifatex (oficinas y centros de distribución), con el fin de que todas las personas lo puedan ver. El cuadro contendrá el mensaje de la fase de recordación.	Todo el público interno de Quifatex: - Comité ejecutivo - Líderes - Administrativos - Comercial - Operativo

Cronograma

La campaña “El salto más largo” tendrá una duración de un año. Durante este año se realizarán dos premiaciones, éstas se realizarán en los encuentros “Comunicándonos”.

Cronograma Campaña "El salto más largo"						
Fechas	2-6 de abril 2018	Lunes 30 de abril 2018	Viernes 28 de septiembre 2018	Lunes 5 de noviembre 2018	Viernes 29 de marzo 2019	Lunes 13 de mayo 2019
Expectativa						
Informativa						
Inicio primera carrera						
Fin primera carrera						
Inicio segunda carrera						
Fin segunda carrera						
Recordación						

Presupuesto

Presupuesto Campaña "El salto más largo"			
Materiales	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Porta fotos	\$ 10,50	8	\$ 84,00
Impresiones fotografías	\$ 0,80	8	\$ 6,40
Afiches	\$ 1,20	8	\$ 9,60
Afiche CD	\$ 1,50	10	\$ 15,00
Video Whatsapp	\$ 1,00	50	\$ 50,00
Video tutorial	\$ 1,00	80	\$ 80,00
Plataforma	\$ 300,00	1	\$ 300,00
Cuadros Collage	\$ 12,00	5	\$ 60,00
Fee de agencia Colere	\$ 2.500,00	1	\$ 2.500,00
		Total	\$ 3.105,00

Problema 2: Herramientas de comunicación

Descubre el mensaje secreto

Objetivo

Lograr en un lapso de 7 semanas que todos los públicos de Quifatex se familiaricen con las herramientas de comunicación que han presentado falencias y que, de esta manera, se promueva la búsqueda de información por parte de los colaboradores.

Propuesta

Descubre el mensaje secreto

Fase Expectativa

Estrategia

Crear expectativa acerca de la campaña “Descubre el mensaje secreto” mediante el envío de mensajes y frases curiosas. La fase tiene una duración de tres días.

Mensaje

“Si aprendemos a observar, grandes mensajes podremos descifrar”

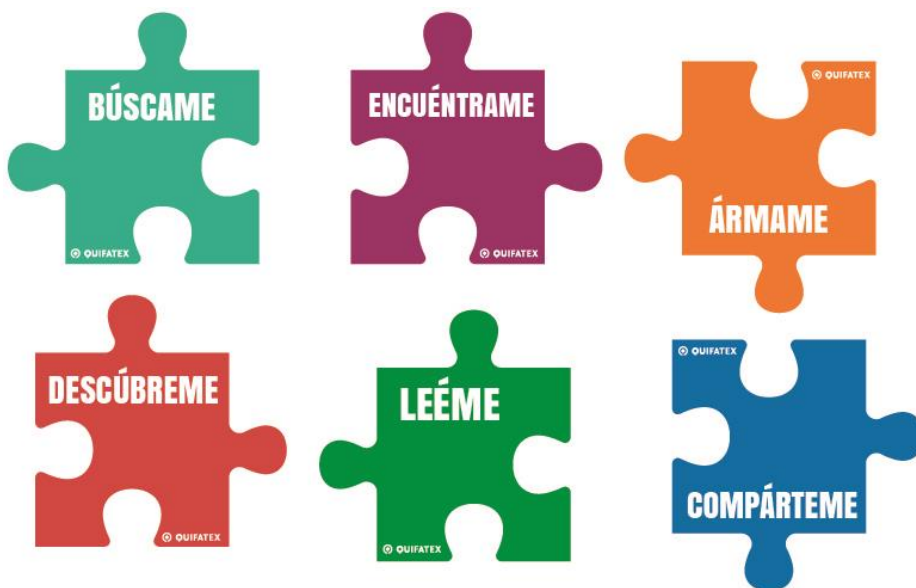
Herramientas y tácticas

Para la implementación de esta campaña se potenciará el uso de las herramientas de comunicación existentes en Quifatex y se colocarán mensajes llamativos para captar la atención de todos.

- Se enviará un correo electrónico a todos los colaboradores con la imagen de la campaña y el mensaje de expectativa.



- Se colocarán pistas (piezas gráficas) en las puertas de ingreso a oficinas y Centros de Distribución para generar interés en los colaboradores.



Público

La campaña está dirigida a todos los públicos de la empresa, el personal dentro de oficinas, así como el personal que se encuentra en los Centros de Distribución.

Fase Informativa

Estrategia

Comunicar a los colaboradores acerca de la campaña, el objetivo y las instrucciones que deben seguir para ser parte de la misma. La campaña consta de un juego en el que tendrán que estar todas las semanas muy pendientes de ciertas palabras que aparecerán en las herramientas de comunicación. Los colaboradores deberán ordenar estas palabras y descubrir el mensaje que Quifatex tiene para ellos.

Mensaje

Conoce las herramientas de comunicación de Quifatex, entérate de noticias importantes y relevantes para tu día a día. Tú también puedes ser parte de la cadena de comunicación.

Herramientas y tácticas

- Todos los colaboradores de Quifatex podrán participar en este concurso.
- Deben identificar las herramientas de comunicación que tienen a su disposición en sus lugares de trabajo.
- Las herramientas de comunicación que se encuentran dentro del juego son:
 1. Revista Voces (todos)
 2. Habladores (oficinas)
 3. Boletín Corporativo (todos)

4. Comunicados (todos)
5. Promociones (todos)
6. Screen Savers (todos)
7. Carteleras Físicas (Centro de Distribución)
8. Carteleras Digitales (todos)

El objetivo del juego es armar una frase con las palabras que se ocultarán dentro de cada herramienta.

- Se colocará una palabra en una herramienta en específico por el lapso de una semana. Por ejemplo, en la semana 1 la herramienta que entra en juego será la Revista Voces. Los colaboradores deberán leer la revista ya que dentro del contenido encontrarán un sticker con la palabra de la semana.
- En la semana 2 se colocará el sticker con la palabra en los Habladores y Carteleras Físicas.
- En la semana 3 se enviará la palabra dentro de los boletines corporativos de Quifatex.
- En la semana 4 se enviará la palabra dentro de los comunicados de Quifatex.
- En la semana 5 se enviará la palabra dentro de las promociones.
- En la semana 6 se colocará la palabra en el screen saver de las pantallas.
- En la semana 7 la palabra aparecerá en las carteleras digitales.

Al recolectar las 7 palabras que se han escondido, los colaboradores podrán armar la siguiente frase:

“Yo me quiero informar, yo soy Quifatex”



- Las personas que armen su frase deberán escribirla con letra grande en una hoja de papel, de manera creativa e innovadora y tomarse una fotografía.



- La fotografía deberá ser enviada al departamento de comunicación.
- Las personas que lleguen hasta este último punto del juego recibirán una recompensa en la fase de recordación.

Públicos

Esta campaña está dirigida a todos los públicos dentro de Quifatex.

Fase Recordación

Estrategia

Se creará una fase de recordación posterior a la campaña que tuvo una duración de siete semanas. En esta fase se entregará una recompensa a las personas que llegaron hasta el final de la campaña.

Mensaje

“Yo me quiero informar, yo soy Quifatex”

Herramientas y tácticas

En esta fase se creará un álbum fotográfico virtual por ciudad, donde se colocarán las fotografías más creativas e innovadoras y se lo compartirá vía correo electrónico a todos los colaboradores de Quifatex. Se seleccionarán 60 fotografías en la ciudad de Quito, 40 fotografías de la ciudad de Guayaquil y 20 fotografías de la ciudad de Cuenca.

A las personas seleccionadas se les enviará un reconocimiento que será una pequeña caja de chocolates.



Público

Esta campaña está dirigida a todos los públicos dentro de Quifatex.

Descubre el mensaje secreto				
Fases	Estrategia	Mensaje	Herramienta / Táctica	Público
Expectativa	Crear expectativa acerca de la campaña “Descubre el mensaje secreto” mediante el envío de mensajes y frases curiosas. La fase tiene una duración de tres días.	“Si aprendemos a observar, grandes mensajes podremos descifrar”	Para la implementación de esta campaña se potenciará el uso de las herramientas de comunicación existentes en Quifatex y se colocarán mensajes llamativos para captar la atención de todos. - Se enviará un correo electrónico a todos los colaboradores con la imagen de la campaña y el mensaje de expectativa. - Se colocarán pistas (piezas gráficas) en las puertas de ingreso a oficinas y Centros de Distribución para generar interés en los colaboradores.	Todo el público interno de Quifatex: - Oficinas - Centros de Distribución
Informativa	Comunicar a los colaboradores acerca de la campaña, el objetivo y las instrucciones que deben seguir para ser parte de la misma. La campaña consta de un juego en el que tendrán que estar todas las semanas muy pendientes de ciertas palabras que aparecerán en las herramientas de comunicación. Los colaboradores deberán ordenar estas palabras y descubrir el mensaje que Quifatex tiene para ellos.	Conoce las herramientas de comunicación de Quifatex, entérate de noticias importantes y relevantes para tu día a día. Tú también puedes ser parte de la cadena de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Todos los colaboradores de Quifatex podrán participar en este concurso. - Deben identificar las herramientas de comunicación que tienen a su disposición en sus lugares de trabajo. El objetivo del juego es armar una frase con las palabras que se ocultarán dentro de cada herramienta.	Todo el público interno de Quifatex: - Oficinas - Centros de Distribución
Recordación	Se creará una fase de recordación posterior a la campaña que tuvo una duración de siete semanas. En esta fase se entregará una recompensa a las personas que llegaron hasta el final de la campaña.	“Yo me quiero informar, yo soy Quifatex”	En esta fase se creará un álbum fotográfico virtual por ciudad, donde se colocarán las fotografías más creativas e innovadoras y se lo compartirá vía correo electrónico a todos los colaboradores de Quifatex. Se seleccionarán 60 fotografías en la ciudad de Quito, 40 fotografías de la ciudad de Guayaquil y 20 fotografías de la ciudad de Cuenca. A las personas seleccionadas se les enviará un reconocimiento que será una pequeña caja de chocolates.	Todo el público interno de Quifatex: - Oficinas - Centros de Distribución

Cronograma

La campaña “Descubre el mensaje secreto” tendrá una duración de 7 semanas.

Cronograma Campaña "Descubre el mensaje secreto"

Fechas	3 días previos a la fase informativa	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8
Expectativa									
Informativa									
Revista Voces									
Habladores y Carteleras Físicas									
Boletín corporativo									
Comunicados									
Promociones									
Screen savers									
Carteleras digitales									
Recordación									

Presupuesto

Presupuesto Campaña "Descubre el mensaje secreto"			
Materiales	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Impresión piezas gráficas	\$ 0.80	80	\$ 64.00
Impresión Stickers	\$ 2.00	2	\$ 4.00
Álbum virtual	\$ 150.00	3	\$ 450.00
Cajas para chocolates	\$ 3.00	120	\$ 360.00
Chocolates	\$ 15.00	6	\$ 90.00
Fee de agencia	\$ 850.00	1	\$ 850.00
		Total	\$ 1,818.00

Problema 3: Rumor

Tex

Objetivo

- Crear un personaje guardián de la información interna corporativa enfocado en eliminar el rumor.
- Motivar a los colaboradores a informarse e informar a los demás utilizando las herramientas comunicacionales.
- Se desea que el personaje se vuelva un representante de todos quienes conforman Quifatex.

Propuesta

Tex

Fase Expectativa

Estrategia

Colocar imágenes del personaje que generen expectativa entre los colaboradores.

Esta fase tiene una duración de una semana.

Mensaje

“Tex – Guardián de la información, combate el rumor”

Herramientas y tácticas

Dentro de las oficinas y Centros de Distribución se colocarán distintas imágenes de Tex llegando a la empresa. Entre las imágenes se encuentra:

- Tex con un signo de interrogación



Públicos

Esta campaña está dirigida a todos los públicos dentro de Quifatex.

Fase Informativa

Estrategia

Durante un mes, introducir a Tex a todos los colaboradores utilizando las siguientes herramientas de comunicación:

- Revista Voces
- Habladores
- Boletines corporativos
- Comunicados
- Correo electrónico
- Cartelera física

- Carteleras digitales

Mensaje

Se colocará la imagen de Tex con un cuadro de diálogo que dirá lo siguiente: “Hola, yo soy Tex, el nuevo guardián de la información y he venido a combatir el rumor”.

Herramientas, tácticas y públicos

El personaje “Tex” aparecerá en las herramientas de comunicación previamente mencionadas.

- Tex se encargará de recordar a los colaboradores que toda la información que tiene que ver con la empresa es importante.
- Tex enseñará acerca de la importancia de mantenerse informado y actualizado, crea un sentido de responsabilidad hacia las noticias de Quifatex. Su objetivo es educar al personal con el fin de que ellos busquen informarse.
- Tex combatirá el rumor de pasillo con frases como: “No dejes que te lo cuenten, míralo con tus propios ojos”
- En el evento “Comunicándonos”, que es la herramienta más efectiva de comunicación, se colocarán banners con la imagen de Tex enviando un mensaje.



Comunicándonos:



Públicos

Esta campaña está dirigida a todos los públicos dentro de Quifatex.

Fase Recordación

Estrategia

En esta fase se recordará por una semana a los colaboradores sobre la existencia de Tex y que su objetivo principal es eliminar el rumor incentivando a los colaboradores a informarse.

Mensaje

“No lo olvides, Tex siempre está mirando”

Herramientas y tácticas

Para crear recordación de Tex se enviará un GIF mediante listas de difusión de Whatsapp a todos los colaboradores de Quifatex.



Público

Esta campaña está dirigida a todos los públicos dentro de Quifatex.

TEX				
Fases	Estrategia	Mensaje	Herramienta / Táctica	Público
Expectativa	Colocar imágenes del personaje que generen expectativa entre los colaboradores.	“Tex – Guardián de la información, combate el rumor”	Dentro de las oficinas y Centros de Distribución se colocarán distintas imágenes de Tex llegando a la empresa. Entre las imágenes se encuentra: - Tex de espaldas - Tex mirando encima de los escritorios	Todo el público interno de Quifatex: - Oficinas - Centros de Distribución
Informativa	Introducir a Tex a todos los colaboradores utilizando las siguientes herramientas de comunicación: - Revista Voces - Habladores - Boletines corporativos - Comunicados - Correo electrónico - Carteleras físicas - Carteleras digitales	Se colocará la imagen de Tex con un cuadro de diálogo que dirá lo siguiente: “Hola, yo soy Tex, el nuevo guardián de la información y he venido a combatir el rumor”.	El personaje “Tex” aparecerá en las herramientas de comunicación previamente mencionadas. - Tex se encargará de recordar a los colaboradores que toda la información que tiene que ver con la empresa es importante. - Tex enseñará acerca de la importancia de mantenerse informado y actualizado, crea un sentido de responsabilidad hacia las noticias de Quifatex. Su objetivo es educar al personal con el fin de que ellos busquen informarse. - Tex combatirá el rumor de pasillo con frases como: “No dejes que te lo cuenten, míralo con tus propios ojos” - En el evento “Comunicándonos”, que es la herramienta más efectiva de comunicación, se colocarán banners con la imagen de Tex enviando un mensaje.	Todo el público interno de Quifatex: - Oficinas - Centros de Distribución
Recordación	En esta fase se recordará a los colaboradores la existencia de Tex y que su objetivo principal es eliminar el rumor incentivando a los colaboradores a informarse.	“No lo olvides, Tex siempre está mirando”	Para crear recordación de Tex se enviará un GIF mediante listas de difusión de Whatsapp a todos los colaboradores de Quifatex.	Todo el público interno de Quifatex: - Oficinas - Centros de Distribución

Cronograma

Cronograma Campaña "Tex"

Fechas	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6
Expectativa						
Informativa						
Recordación						

Presupuesto

Presupuesto Campaña "Tex"			
Materiales	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Impresiones afiches expect.	\$ 1.20	60	\$ 72.00
Impresiones afiches inform.	\$ 1.20	60	\$ 72.00
Banners	\$ 60.00	4	\$ 240.00
Fee agencia	\$ 950.00	1	\$ 950.00
		Total	\$1,334.00

Problema 4: Retroalimentar

Te cuento que...

Objetivo

El objetivo de esta campaña es poder brindar retroalimentación a las áreas que han realizado campañas de manera conjunta con el área de comunicación y se les deba informar acerca de los avances o cómo han concluido las campañas.

Implementar una nueva herramienta de comunicación que sea innovadora, interesante, llamativa e interactiva.

Propuesta

Te cuento que...

Fase Expectativa

Estrategia

Se enviará una tarjeta al área al cual se aplicará la campaña con el fin de generar expectativa

Mensaje

“Te cuento que algo grande está por venir”

Encuétralo el viernes a las 10:00 en la Sala de Reuniones.

Herramientas y tácticas

En la fase de expectativa se enviará una tarjeta de color rojo donde se citará a las personas del área que hayan participado en las distintas campañas que se desea retroalimentar. En esta tarjeta roja se encontrará el mensaje siguiente:

“Te cuento que algo grande está por venir”

Encuétralo el viernes a las 10:00 en la Sala de Reuniones.

- Esta es una invitación para que todas las personas del área se reúnan en un salón determinado y se las pueda informar de manera grupal
- La invitación será enviada cuatro días antes de la reunión.



Públicos

Esta campaña está dirigida únicamente al área a retroalimentar, quienes trabajaron junto al departamento de comunicación en alguna campaña comunicacional.

Fase Informativa

Estrategia

En esta fase se entregará la retroalimentación acerca de las campañas de manera creativa, interactiva y única.

Mensaje

Se entregará un pergamino que irá atado a la herramienta, donde se encontrará escrito un informe de la campaña resumido en una sola página. Este mensaje debe ser corto, preciso y claro.

- Dentro de este mensaje se deberá generar un reporte de la campaña de comunicación, ya sea que está en proceso o que ya concluyó.
- Es sumamente importante que en el informe se incluya lo siguiente:
 1. ¿Cuál fue la campaña?
 2. Estatus de la campaña
 3. Duración - Cronograma
 4. Acogida
 5. Entendimiento de los demás
 6. Impacto
 7. Presupuesto

Herramientas y tácticas

El mensaje de retroalimentación llegará de una forma muy divertida. Primero llegará una caja muy grande y todos se preguntarán qué es. Después uno de los colaboradores abrirá la caja y saldrá un globo grande con el logo de Quifatex y cintas de colores. Atado a este globo se encontrará el pergamino informativo de la campaña que se va a entregar retroalimentación.

- Se tomará una fotografía a todos los asistentes junto al globo.

Te cuento que...

1. ¿Cuál fue la campaña?
2. Estatus de la campaña
3. Duración - Cronograma
4. Acogida
5. Entendimiento de los demás
6. Impacto
7. Presupuesto



Públicos

Esta campaña está dirigida únicamente al área a retroalimentar, quienes trabajaron junto al departamento de comunicación en alguna campaña comunicacional.

Fase Recordación

Estrategia

En esta frase se enviará un mensaje de recordación al área involucrada para que tengan un recuerdo de cómo fue la reunión de retroalimentación.

Mensaje

“Si trabajamos en equipo, logramos grandes resultados”

Herramientas y tácticas

Dentro de esta fase se enviará un correo electrónico a los participantes donde estará la fotografía del equipo y el mensaje de recordación para que se lleven un grato recuerdo de lo que fue la reunión de retroalimentación y recuerden que el departamento de comunicación siempre abre sus puertas a todas las ideas.



Público

Esta campaña está dirigida únicamente al área a retroalimentar, quienes trabajaron junto al departamento de comunicación en alguna campaña comunicacional.

Te cuento que...				
Fases	Estrategia	Mensaje	Herramienta / Táctica	Público
Expectativa	Se enviará una tarjeta al área al cual se aplicará la campaña con el fin de generar expectativa	“Te cuento que algo grande está por venir” Encuéntralo el viernes a las 10:00 en la Sala de Reuniones.	En la fase de expectativa se enviará una tarjeta de color rojo donde se citará a las personas del área que hayan participado en las distintas campañas que se desea retroalimentar. En esta tarjeta roja se encontrará el mensaje siguiente: “Te cuento que algo grande está por venir” Encuéntralo el viernes a las 10:00 en la Sala de Reuniones. - Esta es una invitación para que todas las personas del área se reúnan en un salón determinado y se las pueda informar de manera grupal - La invitación será enviada cuatro días antes de la reunión.	Esta campaña está dirigida únicamente al área a retroalimentar, quienes trabajaron junto al departamento de comunicación en alguna campaña comunicacional.
Informativa	En esta fase se entregará la retroalimentación acerca de las campañas de manera creativa, interactiva y única.	Se entregará un pergamino que irá atado a la herramienta, donde se encontrará escrito un informe de la campaña resumido en una sola página. Este mensaje debe ser corto, preciso y claro. - Dentro de este mensaje se deberá generar un reporte de la campaña de comunicación, ya sea que está en proceso o que ya concluyó.	El mensaje de retroalimentación llegará de una forma muy divertida. Primero llegará una caja muy grande y todos se preguntarán qué es. Después uno de los colaboradores abrirá la caja y saldrá un globo grande con el logo de Quifatex y cintas de colores. Atado a este globo se encontrará el pergamino informativo de la campaña que se va a entregar retroalimentación. - Se tomará una fotografía a todos los asistentes junto al globo.	Esta campaña está dirigida únicamente al área a retroalimentar, quienes trabajaron junto al departamento de comunicación en alguna campaña comunicacional.
Recordación	En esta fase se enviará un mensaje de recordación al área involucrada para que tengan un recuerdo de cómo fue la reunión de retroalimentación.	“Si trabajamos en equipo, logramos grandes resultados”	Dentro de esta fase se enviará un correo electrónico a los participantes donde estará la fotografía del equipo y el mensaje de recordación para que se lleven un grato recuerdo de lo que fue la reunión de retroalimentación y recuerden que el departamento de comunicación siempre abre sus puertas a todas las ideas.	Esta campaña está dirigida únicamente al área a retroalimentar, quienes trabajaron junto al departamento de comunicación en alguna campaña comunicacional.

Cronograma

Cronograma Campaña "Te cuento que..."			
Fechas	Día Lunes	Día Viernes	Día Lunes
	Semana 1		Semana 3
Expectativa			
Informativa			
Recordación			

Presupuesto

Presupuesto Campaña "Te cuento que..."			
Materiales	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Tarjetas	\$ 1.00	10	\$ 10.00
Pergamino	\$ 3.00	1	\$ 3.00
Globo en caja	\$ 45.00	1	\$ 45.00
Fee agencia	\$ 500.00	1	\$ 500.00
		Total	\$ 558.00

Presupuesto total

Dentro de este presupuesto se encuentran sumados los valores de las cuatro campañas propuestas a Quifatex.

Presupuesto Total			
Campañas	Costo unitario	Cantidad	Costo total
El salto más largo	\$ 3.105,00	1	\$ 3.105,00
Descubre el mensaj	\$ 1.818,00	1	\$ 1.818,00
Tex	\$ 1.334,00	1	\$ 1.334,00
Te cuento que...	\$ 558,00	1	\$ 558,00
		Total	\$ 6.815,00

Conclusiones

En conclusión, estas cuatro campañas propuestas están enfocadas en el mejoramiento del área de comunicación y sus procesos comunicativos con el fin de optimizar las formas de comunicar y las herramientas de comunicación, reducir el rumor y entregar retroalimentación. Es muy importante que se apliquen estas campañas ya que se las han elaborado en base a los resultados obtenidos de la auditoría realizada a los colaboradores.

Dentro de esta propuesta se trabajó con un concepto global que es el generar un sentido de responsabilidad en los colaboradores con el fin de que ellos también busquen informarse y no solo esperen a que la información llegue a su dominio.

Recomendaciones

Se recomienda al departamento de comunicación de Quifatex poner en práctica estas campañas de acuerdo a las fechas estimadas que se establecieron, de esta manera podrán mejorar todos los procesos de comunicación y lograr un avance dentro y fuera del área.

Propuesta de campañas de comunicación externa

Quifatex es una organización que no realiza ni ha realizado campañas de comunicación externa desde el inicio de sus actividades. Por lo tanto, se realizará una propuesta que contiene cinco campañas comunicacionales dirigidas a diferentes públicos relacionados con Quifatex con el fin de poder dar a conocer a la institución, aportar con la comunidad, socializar todos los servicios que se ofrecen y mantener buenas relaciones con diferentes entidades.

Objetivo general

Crear cinco campañas de comunicación externa que se enfoquen en informar a los diferentes públicos objetivos de Quifatex acerca de la institución y los diferentes servicios que brindan para facilitar negocios en Ecuador

Mapa de públicos

STAKEHOLDERS	
1. SOCIOS ESTRATÉGICOS	3. COMUNIDAD
1.1 PROVEEDORES	3.1 CALDERÓN
1.2 CLIENTES	
2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN	4. GRUPOS DE INTERÉS
2.1 PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN	4.1 MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR

Concepto de la campaña

40 años facilitando negocios rentables en Ecuador

El concepto de la campaña se concentra en comunicar a los cinco públicos seleccionados acerca de lo que es la empresa Quifatex y los diferentes servicios que brindan para facilitar negocios en el país. Quifatex es una empresa que nació en 1978 y ha crecido significativamente en estos 40 años, ofreciendo 4 tipos de servicios principales que varios de sus socios estratégicos desconocen, entre los cuales se encuentran:

- 1. Unidad de negocios Marketing Farma:** Representar a empresas multinacionales farmacéuticas, cubriendo todas las especialidades médicas a nivel nacional con equipos exclusivos de promoción y visita médica.
- 2. Unidad de negocios Marketing Consumo:** Representar a empresas nacionales y multinacionales en el área de consumo a través de categorías de: alimentos, bebidas, cuidado de la salud, papelería, ferretería y hogar con equipos especializados que trabajan por cumplir la promesa de valor de ser One Stop Shop.
- 3. Unidad de negocios Ventas:** Distribuir una amplia variedad de productos de salud y consumo a través de nuestra fuerza de venta especializada por canal con cobertura a nivel nacional.
- 4. Unidad de negocios Servicios Logísticos:** Proporcionar una cadena de suministros End to End, con tecnología de punta, manteniendo una logística diferenciada con servicios de distribución nacional, tanto en productos de salud como de consumo en el mercado ecuatoriano.

Método y técnica

Para la realización de las siguientes campañas se utilizaron métodos cualitativos como entrevistas a profundidad y observación de campo.

1. Entrevistas a profundidad:

- Jacqueline Calvachi: Jefe de comunicación organizacional de Quifatex.
- Nathaly Egas Vallejo: habitante de la parroquia de Calderón.
- Soraya Paredes: ex colaboradora de Quifatex.

2. Observación de campo:

- Visita al sector de Calderón

- Visita al Ministerio de Comercio Exterior
- Visita a la SENAE
- Visita a clientes de Quifatex y puntos de venta

Campaña 1: Medios de comunicación

40 piezas forman Quifatex

Desde la fundación de Quifatex en 1978, la organización ha mantenido un perfil muy bajo con los medios de comunicación. No se ha creado un vínculo con este público ya que no ha sido algo necesario para el funcionamiento y desarrollo de la empresa. Al ser una empresa que nació bajo la administración y capital suizo, tuvieron que adaptarse a ciertos parámetros implementados por sus fundadores y justamente uno de ellos era mantener un perfil bajo y realizar bien su trabajo con el fin de que la empresa siga generando soluciones comerciales y logísticas y de esta manera continuar creciendo y representando al mayor número de marcas.

Para esta campaña se seleccionarán a los principales medios tradicionales de comunicación que sean de interés para Quifatex en las tres ciudades del Ecuador en las que tienen representación; Quito, Guayaquil y Cuenca. Entre ellos se encuentran:

Prensa escrita:

- El Comercio, El Universo (Guayaquil), El Telégrafo (Guayaquil y Quito), La Hora, El Mercurio (Cuenca).

Radio:

- FM Mundo, Eres, Radio Sucesos, Radio Visión, Radio Platinum, La Voz del Tomebamba (Cuenca), Radio La Bruja (Guayaquil).

Televisión:

- Ecuavisa, Teleamazonas, Ecuador TV, Telerama (Cuenca).

Objetivo

Lograr en el lapso de un mes que los principales medios de comunicación de las tres ciudades; Quito, Guayaquil y Cuenca, conozcan a la empresa Quifatex desde su nacimiento, los servicios que ofrecen, su trayectoria, las marcas que representan y algunos de sus principales clientes.

Propuesta

40 piezas forman Quifatex

Fase Expectativa

Estrategia

Crear expectativa acerca de la campaña “40 piezas forman Quifatex” mediante el envío de una pieza de rompecabezas de cartón a la persona asignada de los diferentes medios de comunicación.

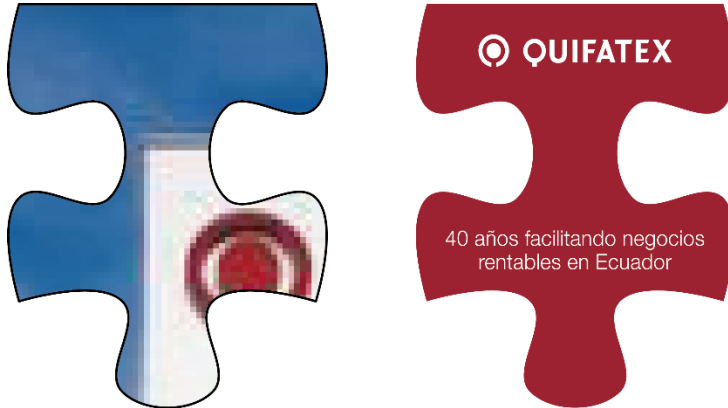
Mensaje

“40 años facilitando negocios rentables en Ecuador”.

Herramienta – Táctica - Público

Se comunicará el mensaje de expectativa mediante el envío de una pieza de rompecabezas que tendrá escrito el mensaje en la parte posterior. Esta pieza será entregada a cada periodista de los medios de comunicación seleccionados previamente en las tres ciudades.

La duración de esta fase es de 3 días.



Fase Informativa

Estrategia

Dentro de esta fase se presentará al medio de comunicación a la empresa Quifatex. Se les entregará un rompecabezas de 40 piezas, donde cada pieza contiene un dato curioso acerca de Quifatex empezando desde el día de su fundación hasta la actualidad.

Mensaje

Cada pieza del rompecabezas tendrá escrito en la parte posterior un dato curioso acerca de la empresa. En total son 40 piezas y 40 cápsulas informativas.

1. Quifatex se fundó el 26 de mayo de 1978.
2. En el 2011 se fundó su Holding QUICORP.
3. Facilita el desarrollo de negocios rentables en Ecuador.
4. Brindan soluciones comerciales y logísticas diferenciadas.
5. Manejan productos de salud y consumo.
6. Genera confianza en sus grupos de interés.
7. Se encuentra en Quito, Guayaquil y Cuenca.

8. Cuentan con 2 Centros de Distribución (Quito y Guayaquil).
9. Utilizan tecnología de punta en los Centros de Distribución.
10. Valores: compromiso, innovación, respeto, integridad.
11. Cuentan con 4 unidades de negocio y soporte.
12. Tienen certificación ISO9001-2008, BPA y BPT.
13. Cobertura a nivel nacional.
14. Cobertura a nivel multinacional.
15. Sector salud: farmacias.
16. Sector salud: Hospitales y Clínicas.
17. Sector salud: instituciones especializadas.
18. Sector consumo: autoservicios.
19. Sector consumo: horeca.
20. Sector consumo: papelerías y ferreterías.
21. Sector consumo: mayoristas y subdistribuidores.
22. Sector consumo: tiendas de mascotas.
23. Salud: brindan servicios de promoción y visita médica.
24. Tiene un equipo de ventas con cobertura nacional.
25. Cadena de suministros End to End.
26. Modelo comercial 360.
27. Especialistas en Trade Marketing.
28. 1800-QUIFATEX.
29. Genera demanda de los productos.
30. Representa a marcas del extranjero.
31. Ofrece respaldo a sus socios estratégicos.
32. Son calificados como Depósito comercial público.

33. Gestionan operaciones logísticas (desaduanización, recepción, almacenamiento, distribución a nivel nacional)
34. En salud representan a: Isis Pharma, Allergan, Catalysis, Quilab...
35. Alimentos y bebidas: Hershey´s, Ice Breakers, Manitoba, Boones, Nature Valley...
36. Cuidado personal: P&G, Pantene, Gillette, Pampers, Wella...
37. Papelería, ferretería y hogar: Sharpie, Panasonic, Sanford, Mongol...
38. Cuentan con más de mil colaboradores.
39. Sistemas de seguridad y monitoreo de los productos.
40. La primera opción de los clientes al hacer negocios en Ecuador.

Herramientas, tácticas y públicos

La herramienta que se utilizará para comunicar el mensaje será un rompecabezas, el cual debe ser armado por el periodista/medio. En la parte del frente será una fotografía del edificio de oficinas de Quifatex (Sector Norte) y en la parte de atrás de cada pieza dirá el mensaje informativo.

La duración de esta fase es de dos semanas.



Fase Recordación

Estrategia

Posterior a la fase informativa se le enviará un mensaje al medio de comunicación o al periodista para que recuerde lo que fue la campaña y lo comparta con sus seguidores.

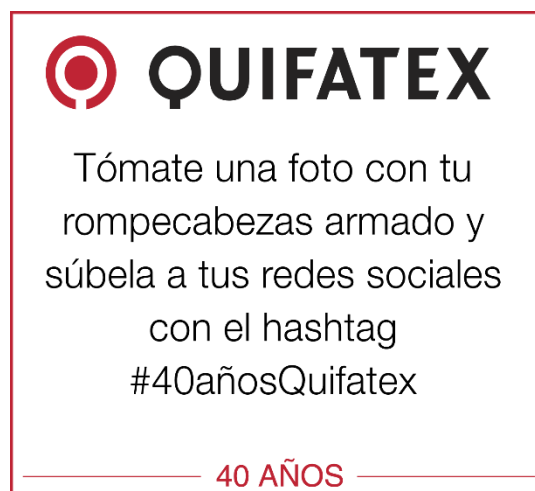
Mensaje

#40añosQuifatex

Herramienta – táctica – público

En esta fase se enviará una carta al periodista donde se le indica que debe tomarse una foto con su rompecabezas armado y subirlo a sus redes sociales con el hashtag #40añosQuifatex con el fin de que recuerde la campaña y la comparta con sus contactos o seguidores.

Esta fase está dirigida al medio de comunicación, así como al público en general que maneje redes sociales.



40 piezas forman Quifatex

Fases	Estrategia	Mensaje	Herramienta / Táctica	Público
Expectativa	Crear expectativa acerca de la campaña “40 piezas forman Quifatex” mediante el envío de una pieza de rompecabezas de cartón a la persona asignada de los diferentes medios de comunicación.	“40 años facilitando negocios rentables en Ecuador”.	Se comunicará el mensaje de expectativa mediante el envío de una pieza de rompecabezas que tendrá escrito el mensaje en la parte posterior. Esta pieza será entregada a cada periodista de los medios de comunicación seleccionados previamente en las tres ciudades. La duración de esta fase es de 3 días.	Medios de comunicación - Periodistas
Informativa	Dentro de esta fase se presentará al medio de comunicación a la empresa Quifatex. Se les entregará un rompecabezas de 40 piezas, donde cada pieza contiene un dato curioso acerca de Quifatex empezando desde el día de su fundación hasta la actualidad.	Cada pieza del rompecabezas tendrá escrito en la parte posterior un dato curioso acerca de la empresa. En total son 40 piezas y 40 cápsulas informativas.	La herramienta que se utilizará para comunicar el mensaje será un rompecabezas, el cual debe ser armado por el periodista/medio. En la parte del frente será una fotografía del edificio de oficinas de Quifatex (Sector Norte) y en la parte de atrás de cada pieza dirá el mensaje informativo. La duración de esta fase es de dos semanas.	Medios de comunicación - Periodistas
Recordación	Posterior a la fase informativa se le enviará un mensaje al medio de comunicación o al periodista para que recuerde lo que fue la campaña y lo comparta con sus seguidores.	#40añosQuifatex	En esta fase se enviará una carta al periodista donde se le indica que debe tomarse una foto con su rompecabezas armado y subirlo a sus redes sociales con el hashtag #40añosQuifatex con el fin de que recuerde la campaña y la comparta con sus contactos o seguidores.	Medios de comunicación - Periodistas - Público en general que use redes sociales

Cronograma

La campaña “40 piezas forman Quifatex” tendrá una duración de un mes.

Cronograma Campaña "40 piezas forman Quifatex"			
Fechas	7, 8 y 9 de marzo	12 al 23 de marzo	26 al 30 de marzo
Expectativa			
Informativa			
Recordación			

Presupuesto

Presupuesto Campaña "40 piezas forman Quifatex"			
Materiales	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Piezas rompecabezas	\$ 0.80	16	\$ 12.80
Rompecabezas	\$ 25.00	16	\$ 400.00
Carta recordación	\$ 1.00	16	\$ 16.00
Diseño rompecabezas	\$ 300.00	1	\$ 300.00
Fee de agencia Colere	\$ 800.00	1	\$ 800.00
		Total	\$ 1,528.80

Campaña 2: Comunidad

Quifatex te impulsa

Objetivo

Realizar un evento inclusivo una vez al año que involucre a los habitantes y trabajadores del sector de Calderón con el fin de fomentar el comercio local y facilitar los negocios del área.

Propuesta

Quifatex te impulsa: I Feria Artesanal de Mazapán

Fase Expectativa

Estrategia

Crear expectativa acerca de la campaña "Quifatex te impulsa" mediante la publicación de una convocatoria para los artesanos de la parroquia de Calderón y la colocación del mensaje de expectativa en el parque central.

Duración: 1 al 8 de marzo (8 días)

Mensaje

“¿Sabías que la parroquia de Calderón es conocida por la fabricación de artesanías de mazapán?”

Herramientas y tácticas

Para la implementación de esta campaña se entregarán volantes con la convocatoria de artesanos y con el mensaje de expectativa por toda la parroquia. Se colocarán afiches en tiendas, parques, restaurantes y lugares muy transitados.

Público

La campaña está dirigida a todos los moradores de la parroquia de Calderón para que asista a la feria y por otro lado está dirigida a los artesanos específicamente para que formen parte de la feria con sus proyectos y artesanías.



CONVOCATORIA

Se comunica a todos los artesanos de mazapán de la comunidad de Calderón, inscribirse para que participen en la:

I Feria artesanal de mazapán - calderón 2018

11 - MARZO

2018, en el parque central de calderón

INSCRIPCIONES:

En la recepción del Centro de Distribución de Quifatex hasta el 8 de marzo de 2018.
Se otorgará a cada artesano un stand con carpa durante los días de feria, totalmente gratis. **cupos limitados**

Auspicia:  **QUIFATEX**



Fase Informativa

Estrategia

Realizar una feria de artesanos en el parque central de la parroquia de Calderón con el fin de apoyar al comercio y desarrollo local mediante la preservación de tradiciones y costumbres ancestrales del lugar; en este caso es la fabricación de artesanías de Mazapán, Migajón o Porcelana fría.

Duración: 8 al 11 de marzo (4 días incluyendo el día de la feria)

Mensaje

Invitar a toda la comunidad a participar en la feria que tiene como objetivo impulsar a los artesanos, el comercio y la facilitación de negocios.

Herramientas y tácticas

Se colocarán carpas con *stands* brandeados de Quifatex, los cuales serán ocupados por los artesanos seleccionados posteriores a la convocatoria.

Se contará con la presencia de artistas populares con el fin de que la feria sea divertida, interactiva y recreativa.

Se invitará a medios de comunicación para documentar la feria y que no solo los moradores del sector participen sino toda la ciudadanía.

Se contará con la presencia de delegados del Municipio de Quito, la Cámara Artesanal de Pichincha y la Federación de artesanos profesionales de Pichincha.

Públicos

Esta campaña está dirigida a la comunidad de la parroquia de Calderón que es donde se encuentra ubicado el Centro de Distribución de Quifatex.





Fase Recordación

Estrategia

Se creará una fase de recordación posterior a la campaña y la realización de la feria para que los todos públicos de Quifatex conozcan lo que se realizó.

Mensaje

“Vivimos la feria de Mazapán”

Herramientas y tácticas

En esta fase se enviará un boletín informativo en donde se contará acerca de lo que fue la I Feria Artesanal de Mazapán en la parroquia de Calderón y cómo se vivió la feria mediante la presentación de fotografías y el texto necesario.

Público


Esta campaña está dirigida al público interno, proveedores y clientes de Quifatex.





Boletín Recordatorio
I FERIA ARTESANAL DE MAZAPÁN 2018

El 11 de marzo de 2018 se realizó la I FERIA ARTESANAL DE MAZAPÁN - CALDERÓN 2018. La cual fue todo un éxito ya que tuvo gran acogida de tanto artesanos de la zona, como de integrantes de la comunidad de Calderón, visitantes de otras zonas de Quito, medios de comunicación, y contamos con la grata presencia del Alcalde de Quito y el Prefecto de Pichincha.






Convocatoria
Los artesanos tuvieron el llamado para inscripciones con 6 meses de anticipación antes para que así, puedan elaborar sus mejores artesanías y puedan tener su merecido reconocimiento el día de la feria.






QUIFATEX comprometido con la Comunidad
Socios estratégicos asistieron a la I Feria Artesanal de Mazapán, auspiciada en su totalidad por Quifatex, recorrieron los stands y locales de los artesanos para conocer más su trabajo.



Para más material fotográfico, siganos en redes:



[Click here to email](#)

[#SafeSubscribe](#)

Este correo electrónico ha sido enviado a info@entrenamiento.ec

por info@entrenamiento.ec

Publicar notificaciones de correo electrónico | Eliminación instantánea con [SafeSubscribe™](#) | [Delicia.es](#)

[unsubscribe](#)



Quifatex te impulsa				
Fases	Estrategia	Mensaje	Herramienta / Táctica	Público
Expectativa	Crear expectativa acerca de la campaña “Quifatex te impulsa” mediante la publicación de una convocatoria para los artesanos de la parroquia de Calderón y la colocación del mensaje de expectativa en el parque central.	“¿Sabías que la parroquia de Calderón es conocida por la fabricación de artesanías de mazapán?”	Para la implementación de esta campaña se entregarán volantes con la convocatoria de artesanos y con el mensaje de expectativa por toda la parroquia. Se colocarán afiches en tiendas, parques, restaurantes y lugares muy transitados.	Moradores del sector de Calderón y artesanos
Informativa	Realizar una feria de artesanos en el parque central de la parroquia de Calderón con el fin de apoyar al comercio y desarrollo local mediante la preservación de tradiciones y costumbres ancestrales del lugar; en este caso es la fabricación de artesanías de Mazapán, Migajón o Porcelana fría.	Invitar a toda la comunidad a participar en la feria que tiene como objetivo impulsar a los artesanos, el comercio y la facilitación de negocios.	Carpas con stands brandeados de Quifatex para los artesanos. Artistas invitados. Convocatoria a medios de comunicación. Presencia de delegados del Municipio de Quito, la Cámara Artesanal de Pichincha y la Federación de artesanos profesionales de Pichincha.	Moradores del sector de Calderón, artesanos y ciudadanía en general
Recordación	Se creará una fase de recordación posterior a la campaña y la realización de la feria para que los todos públicos de Quifatex conozcan lo que se realizó.	“Vivimos la feria de Mazapán”	En esta fase se enviará un boletín informativo en donde se contará acerca de lo que fue la I Feria Artesanal de Mazapán en la parroquia de Calderón y cómo se vivió la feria mediante la presentación de fotografías y el texto necesario.	Público interno, proveedores y clientes de Quifatex.

Cronograma

La campaña “Quifatex te impulsa – I Feria Artesanal de Mazapán” tendrá una duración de un mes y se desarrollará en las siguientes fechas:

Cronograma Campaña "Quifatex te impulsa"			
Fechas	1 al 8 de marzo	8 al 11 de marzo	19 de marzo
Expectativa			
Informativa			
Día de la feria			
Recordación			

Presupuesto

Presupuesto Campaña "Quifatex te impulsa"			
Materiales	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Volantes	\$ 0.20	500	\$ 100.00
Afiches	\$ 1.10	50	\$ 55.00
Carpas	\$ 40.00	4	\$ 160.00
Mesas	\$ 5.00	16	\$ 80.00
Artista	\$ 400.00	1	\$ 400.00
Rider técnico	\$ 300.00	1	\$ 300.00
Decoración	\$ 80.00	1	\$ 80.00
Impresiones extra	\$ 30.00	1	\$ 30.00
Documentación fotográfica	\$ 120.00	1	\$ 120.00
Fee de agencia	\$ 850.00	1	\$ 850.00
		Total	\$ 2,175.00

Campaña 3: Socios estratégicos - Proveedores

Mi Quifatex – Aplicativo Móvil

Objetivo

Crear una plataforma virtual que esté al servicio del proveedor, donde podrá informarse y conocer todos los servicios integrales que ofrece Quifatex, así como interactuar con los clientes en tiempo real y generar un mayor número de negocios rentables y confiables.

Propuesta

Mi Quifatex

Fase Expectativa

Estrategia

Crear expectativa acerca de la campaña “Mi Quifatex” mediante el envío de mensajes con frases acerca del aplicativo que se va a lanzar. La fase tiene una duración de tres días.

Mensaje

“Proveedor, conéctate con nuestros Servicios Integrales”

Herramientas y tácticas

Se enviará un afiche de expectativa vía correo electrónico a todos los proveedores que maneja Quifatex con el mensaje de la campaña. Se decidió enviar vía correo electrónico ya que los proveedores se encuentran en distintos países.

Públicos

Esta campaña está dirigida a los proveedores y las marcas que la empresa Quifatex representa en el Ecuador.

Fase Informativa

Estrategia



 **PROVEEDOR**
Conéctate con nuestros
Servicios Integrales

 **QUIFATEX**
TE UNE

En la fase informativa se realizará el lanzamiento del aplicativo móvil y se les enseñará a los proveedores a utilizarlo con el fin de agilizar negocios con los clientes.

Mensaje

Dentro del aplicativo móvil se encontrará información detallada acerca de Quifatex.

La aplicación tendrá una pestaña de menú y en esta pestaña encontrarán la siguiente información:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué servicios ofrecemos?
- Distribución
- Marketing
- Logística
- Catálogo de productos
- Noticias
- Contactos

Dentro de la aplicación, cada proveedor tendrá que crear su propio perfil donde se encontrará su información; productos, catálogo, entre otros.

El proveedor podrá crear códigos de descuentos y promociones cada cierto tiempo para mantener un dinamismo dentro de la aplicación entre el proveedor y el cliente.

Cada vez que un proveedor genere un descuento u oferta, los clientes recibirán una notificación.

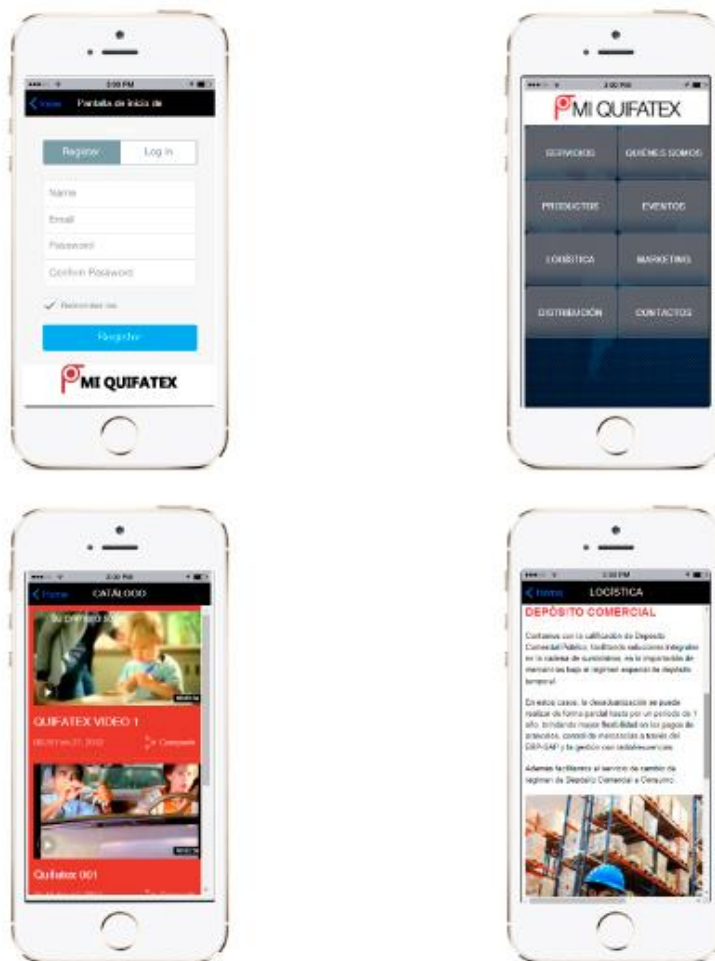
Quifatex recibirá un porcentaje de cada venta o negocio que se concrete por medio del aplicativo.

Herramientas, tácticas y públicos

Los proveedores recibirán un correo electrónico donde se encontrará un video tutorial del uso de la aplicación. Deberán seguir los pasos y crear su usuario dentro de “Mi Quifatex” para poder compartir contenido, crear ofertas o códigos promocionales y demás.

Públicos

Esta campaña está dirigida a los proveedores y las marcas que la empresa Quifatex representa en el Ecuador.



Fase Recordación

Estrategia

En esta fase se recordará mediante el envío de mensajes con imágenes y datos curiosos acerca del uso, funcionamiento, mejoras y beneficios de la aplicación.

Mensaje

“Ya somos más de 1000 usuarios, ¿qué esperas para descargarte Mi Quifatex?”

“¡Más de 50 contratos firmados diariamente! ¿qué esperas para descargarte Mi Quifatex?”

Herramientas y tácticas

Para crear recordación de Mi Quifatex se enviarán estas cápsulas vía correo electrónico a todos los proveedores.

Público

Esta campaña está dirigida a los proveedores y las marcas que la empresa Quifatex representa en el Ecuador.

 **PROVEEDOR**



¡YA SOMOS 1000 USUARIOS!

**¿QUÉ ESPERAS PARA DESCARGAR
LA APLICACIÓN?**



 **MI QUIFATEX**

Mi Quifatex				
Fases	Estrategia	Mensaje	Herramienta / Táctica	Público
Expectativa	Crear expectativa acerca de la campaña "Mi Quifatex" mediante el envío de mensajes con frases acerca del aplicativo que se va a lanzar. La fase tiene una duración de tres días.	"Proveedor, conéctate con nuestros Servicios Integrales"	Se enviará un afiche de expectativa vía correo electrónico a todos los proveedores que maneja Quifatex con el mensaje de la campaña. Se decidió enviar vía correo electrónico ya que los proveedores se encuentran en distintos países.	Proveedores Marcas representadas
Informativa	En la fase informativa se realizará el lanzamiento del aplicativo móvil y se les enseñará a los proveedores a utilizarlo con el fin de agilizar negocios con los clientes.	Dentro del aplicativo móvil se encontrará información detallada acerca de Quifatex. La aplicación tendrá una pestaña de menú y en esta pestaña encontrarán la siguiente información: - ¿Quiénes somos? - ¿Qué servicios ofrecemos? - Distribución - Marketing - Logística - Catálogo de productos - Noticias - Contactos	Los proveedores recibirán un correo electrónico donde se encontrará un video tutorial del uso de la aplicación. Deberán seguir los pasos y crear su usuario dentro de "Mi Quifatex" para poder compartir contenido, crear ofertas o códigos promocionales y demás.	Proveedores Marcas representadas
Recordación	En esta fase se recordará mediante el envío de mensajes con imágenes y datos curiosos acerca del uso, funcionamiento, mejoras y beneficios de la aplicación.	"Ya somos más de 1000 usuarios, ¿qué esperas para descargar Mi Quifatex?" "¿Más de 50 contratos firmados diariamente! ¿qué esperas para descargar Mi Quifatex?"	Para crear recordación de Mi Quifatex se enviarán estas cápsulas vía correo electrónico a todos los proveedores.	Proveedores Marcas representadas

Cronograma

Cronograma Campaña "Mi Quifatex"				
Fechas	2, 3 y 4 de abril	5 y 6 de abril	9 de abril	27 de abril Último viernes de cada mes
Expectativa				
Informativa				
Envío del video tutorial				
Lanzamiento de la APP				
Recordación				

Presupuesto

Presupuesto Campaña "Mi Quifatex"				
Materiales	Costo unitario	Cantidad		Costo total
Diseño de la aplicación	\$ 600,00	1		\$ 600,00
Programación de la aplicación	\$ 2.000,00	1		\$ 2.000,00
Fee de agencia Colere	\$ 500,00	1		\$ 500,00
		Total		\$ 3.100,00

Campaña 4: Socios Estratégicos – Clientes

Quifatex te une – Mi Quifatex

Objetivo

Crear una plataforma virtual que facilite la adquisición de productos por parte del cliente, donde podrá informarse y conocer todos los servicios integrales que ofrece Quifatex, así como los productos y las marcas a las que representa.

Propuesta

Quifatex te une

Fase Expectativa

Estrategia

Crear expectativa acerca de la campaña “Quifatex te une” con el mensaje de expectativa. La fase tiene una duración de tres días.

Mensaje

“Desarrollamos la mejor herramienta para estar conectados”

Herramientas y tácticas

Se enviará un correo electrónico a toda la base de clientes que tiene Quifatex con el afiche de la fase de expectativa que contendrá el mensaje de la campaña.

Públicos

Esta campaña está dirigida únicamente a los socios estratégicos – clientes de Quifatex.



Fase Informativa

Estrategia

En esta fase se informará a los clientes acerca de la aplicación, su uso, funcionamiento y beneficios, así como el objetivo de la campaña que se va a desarrollar.

Mensaje

Dentro del aplicativo móvil se encontrará información detallada acerca de Quifatex. La aplicación tendrá una pestaña de menú y en esta pestaña encontrarán la siguiente información:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué servicios ofrecemos?
- Distribución
- Marketing
- Logística
- Catálogo de productos
- Noticias
- Contactos

Dentro de la aplicación, los clientes tendrán la posibilidad de crear una cuenta para conocer a los proveedores y en diferentes casos realizar sus pedidos con los descuentos o promociones que se generen por parte de los proveedores.

El cliente recibirá una notificación cada vez que un proveedor genere algún código de descuento o promoción dentro de la aplicación.

Quifatex recibirá un porcentaje de cada compra o negocio que se concrete por medio del aplicativo.

Herramientas y tácticas

Los clientes recibirán un correo electrónico donde se encontrará un video tutorial del uso de la aplicación y cómo pueden crear una cuenta para realizar sus pedidos.

La aplicación es una herramienta que ayudará a los clientes a conocer toda la gama de productos que Quifatex representa en el Ecuador así como conocer los distintos servicios que la empresa ofrece para facilitar los negocios dentro del mercado.

Públicos

Esta campaña está dirigida únicamente a los socios estratégicos – clientes de Quifatex.



Fase Recordación**Estrategia**

En esta fase se recordará mediante el envío de cápsulas el último viernes de cada mes, al correo electrónico de los clientes. Estas cápsulas contendrán imágenes y datos curiosos acerca del uso, funcionamiento, promociones y beneficios de la aplicación.

Mensaje

“Más de 100 promociones en los últimos meses, yo utilizo Mi Quifatex”

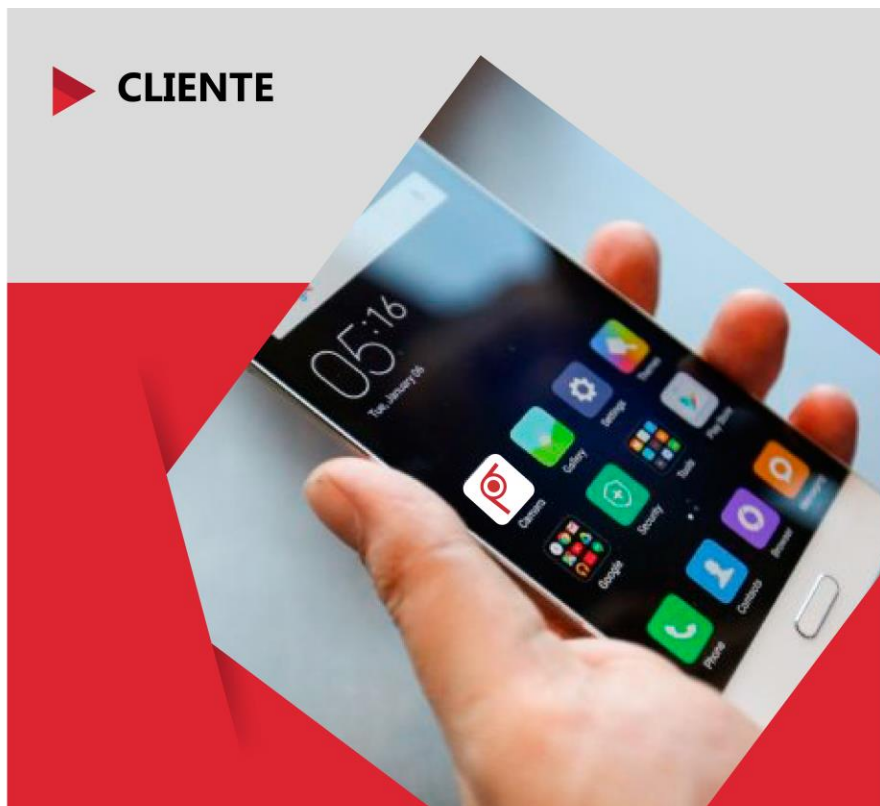
Herramientas y tácticas

Para crear recordación de la campaña Quifatex te une se enviarán estas cápsulas vía correo electrónico a todos los proveedores. En estas cápsulas se observarán fotografías, datos interesantes y demás.

Público

Esta campaña está dirigida únicamente a los socios estratégicos – clientes de Quifatex.

 **CLIENTE**



**¡MÁS DE 100 PROMOCIONES Y
DESCUENTOS AL MES!**

**¿QUÉ ESPERAS PARA DESCARGAR
LA APLICACIÓN?**



 **MI QUIFATEX**

Quifatex te une

Fases	Estrategia	Mensaje	Herramienta / Táctica	Público
Expectativa	Crear expectativa acerca de la campaña "Quifatex te une" con el mensaje de expectativa. La fase tiene una duración de tres días.	"Desarrollamos la mejor herramienta para estar conectados"	Se enviará un correo electrónico a toda la base de clientes que tiene Quifatex con el afiche de la fase de expectativa que contendrá el mensaje de la campaña.	Socios estratégicos: Clientes
Informativa	En esta fase se informará a los clientes acerca de la aplicación, su uso, funcionamiento y beneficios así como el objetivo de la campaña que se va a desarrollar.	Dentro del aplicativo móvil se encontrará información detallada acerca de Quifatex. La aplicación tendrá una pestaña de menú y en esta pestaña encontrarán la siguiente información: - ¿Quiénes somos? - ¿Qué servicios ofrecemos? - Distribución - Marketing - Logística - Catálogo de productos - Noticias - Contactos	Los clientes recibirán un correo electrónico donde se encontrará un video tutorial del uso de la aplicación y cómo pueden crear una cuenta para realizar sus pedidos. La aplicación es una herramienta que ayudará a los clientes a conocer toda la gama de productos que Quifatex representa en el Ecuador así como conocer los distintos servicios que la empresa ofrece para facilitar los negocios dentro del mercado.	Socios estratégicos: Clientes
Recordación	En esta fase se recordará mediante el envío de cápsulas el último viernes de cada mes, al correo electrónico de los clientes. Estas cápsulas contendrán imágenes y datos curiosos acerca del uso, funcionamiento, promociones y beneficios de la aplicación.	"Más de 100 promociones en los últimos meses, yo utilizo Mi Quifatex"	Para crear recordación de la campaña Quifatex te une se enviarán estas cápsulas vía correo electrónico a todos los proveedores. En estas cápsulas se observarán fotografías, datos interesantes y demás.	Socios estratégicos: Clientes

Cronograma

Cronograma Campaña "Quifatex te une"				
Fechas	2, 3 y 4 de abril	5 y 6 de abril	9 de abril	27 de abril Último viernes de cada mes
Expectativa				
Informativa				
Envío del video tutorial				
Lanzamiento de la APP				
Recordación				

Presupuesto

El presupuesto para esta campaña se junta con la campaña 3 ya que sería el diseño y programación de la misma aplicación. Únicamente se incluye el fee de agencia.

Presupuesto Campaña "Mi Quifatex"				
Materiales	Costo unitario	Cantidad		Costo total
Fee de agencia Colere	\$ 200,00	1		\$ 200,00
		Total		\$ 200,00

Campaña 5: Ministerio de Comercio Exterior

Quifatex abre sus puertas

Objetivo

Generar un espacio de inclusión donde se comuniquen los beneficios del funcionamiento efectivo de la empresa Quifatex en el Ecuador, con el fin de fortalecer las relaciones y la comunicación externa con el Ministerio de Comercio Exterior.

Propuesta

Quifatex abre sus puertas

Fase Expectativa

Estrategia

Generar expectativa de la campaña "Quifatex abre sus puertas" mediante el envío de una invitación a un encuentro, enviada a los principales funcionarios del Ministerio de Comercio Exterior.

Mensaje

"40 años generando oportunidades en el Ecuador"

Herramientas y tácticas

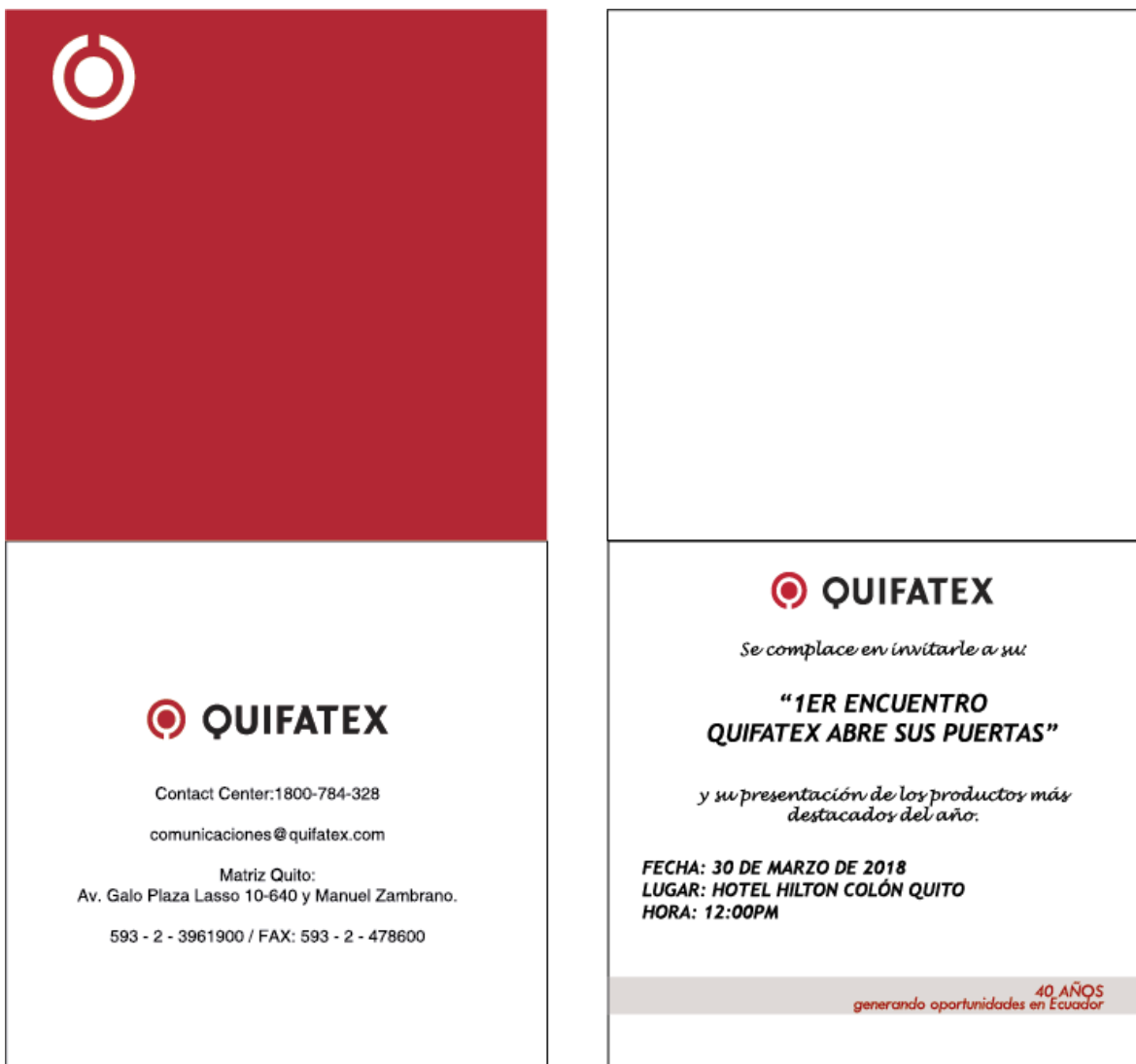
Se enviará una invitación a los principales funcionarios del Ministerio de Comercio Exterior, donde se les citará para un encuentro donde Quifatex abrirá sus puertas para contar a los invitados acerca de su ardua labor durante el último año.

En la invitación debe constar:

- Mensaje
- Fecha
- Hora
- Lugar

Públicos

La campaña está dirigida únicamente a los funcionarios del Ministerio de Comercio Exterior.



Fase Informativa

Estrategia

Comunicar de manera estratégica cada año los diferentes beneficios que Quifatex ofrece a sus proveedores, clientes, comunidad, consumidores; a la economía y el desarrollo del país, entre otros, así como se expondrán los productos de importación destacados y los balances anuales.

Mensaje

El mensaje que se debe transmitir es la importancia que tiene la empresa Quifatex para el dinamismo, desarrollo y crecimiento comercial de todo el país. Se presentarán los balances anuales, sin embargo, esto no es el factor principal a resaltar. El Ministerio de Comercio Exterior deberá captar y entender que las importaciones de productos no solo benefician a los proveedores; permite el crecimiento económico efectivo de toda una nación, lo que genera mayores plazas de empleo, mayor exigencia al momento de fabricar productos nacionales ya que la competencia es más alta y por último existe una mayor recuperación económica (El Telégrafo, 2017). Parte fundamental de la importancia que tiene Quifatex en el país es el objetivo que tienen planteado de lograr un mayor número de marcas representadas, lo que representaría un incremento en el consumo de los productos generando dinamismo en el mercado.

Dentro de los mensajes que se difundirán en el encuentro se identificaron cinco principales:

1. Aumento de las importaciones apuntala el crecimiento económico
2. Cantidad de empleo generado por Quifatex
3. Aumento de proveedores genera más clientes e incrementa el consumo
4. Quifatex es responsable con las comunidades: Feria de Artesanías de Mazapán
5. Comparación de cifras del año pasado al presente año.

Herramientas, tácticas

La herramienta que se implementará para la difusión correcta del mensaje será el encuentro “Quifatex abre sus puertas”. Se organizará un brunch en un hotel reconocido de la ciudad que en este caso sería el Hotel Hilton Colón. El encuentro se lo realizará en un salón amplio donde se podrán colocar *stands* enfocados en la explicación de cada uno de

los cinco puntos mencionados anteriormente, así como se podrá observar a los productos y marcas más destacadas del año.

Por último, se entregará una carpeta a cada asistente donde se encontrará el balance anual y la explicación a detalle con material fotográfico de cada uno de los mensajes previamente mencionados.

Públicos

La campaña está dirigida únicamente a los funcionarios del Ministerio de Comercio Exterior.



Fase Recordación

Estrategia

Dentro de la fase de recordación se enviará un recuerdo a los asistentes del encuentro “Quifatex abre sus puertas” con el mensaje de la campaña para que tengan presente que Quifatex se preocupa por todos sus públicos y agradece la asistencia de los invitados.

Mensaje

“40 años generando oportunidades en el Ecuador”

Herramientas y tácticas

Se enviará una postal física a cada uno de los asistentes donde en la parte delantera encontrarán una fotografía de los asistentes al encuentro y en la parte posterior encontrarán una gráfica que simboliza una postal auténtica antigua.

Público

La campaña está dirigida únicamente a los funcionarios del Ministerio de Comercio Exterior.



Quifatex abre sus puertas

Fases	Estrategia	Mensaje	Herramienta / Táctica	Público
Expectativa	Generar expectativa de la campaña "Quifatex abre sus puertas" mediante el envío de una invitación a un encuentro, enviada a los principales funcionarios del Ministerio de Comercio Exterior.	"40 años generando oportunidades en el Ecuador"	Se enviará una invitación a los principales funcionarios del Ministerio de Comercio Exterior, donde se les citará para un encuentro donde Quifatex abrirá sus puertas para contar a los invitados acerca de su ardua labor durante el último año. En la invitación debe constar: - Mensaje, fecha, hora, lugar	Funcionarios del Ministerio de Comercio Exterior.
Informativa	Comunicar de manera estratégica cada año los diferentes beneficios que Quifatex ofrece a sus proveedores, clientes, comunidad, consumidores; a la economía y el desarrollo del país, entre otros, así como se expondrán los productos de importación destacados y los balances anuales.	El mensaje que se debe transmitir es la importancia que tiene la empresa Quifatex para el dinamismo, desarrollo y crecimiento comercial de todo el país. 1. Aumento de las importaciones apuntala el crecimiento económico 2. Cantidad de empleo generado por Quifatex 3. Aumento de proveedores genera más clientes e incrementa el consumo 4. Quifatex es responsable con las comunidades: Feria de Artesanías de Mazapán 5. Comparación de cifras	Se organizará un brunch en un hotel reconocido de la ciudad que en este caso sería el Hotel Hilton Colón. El encuentro se lo realizará en un salón amplio donde se podrán colocar stands enfocados en la explicación de cada uno de los cinco puntos mencionados anteriormente, así como se podrá observar a los productos y marcas más destacadas del año.	Funcionarios del Ministerio de Comercio Exterior.
Recordación	Dentro de la fase de recordación se enviará un recuerdo a los asistentes del encuentro "Quifatex abre sus puertas" con el mensaje de la campaña para que tengan presente que Quifatex se preocupa por todos sus públicos y agradece la asistencia de los invitados.	"40 años generando oportunidades en el Ecuador"	Se enviará una postal física a cada uno de los asistentes donde en la parte delantera encontrarán una fotografía de los asistentes al encuentro y en la parte posterior encontrarán una gráfica que simboliza una postal auténtica antigua.	Funcionarios del Ministerio de Comercio Exterior.

Cronograma

Cronograma Campaña "Quifatex abre sus puertas"			
Fechas	19 de marzo	30 de marzo	16 de abril
Expectativa			
Informativa			
Recordación			

Presupuesto

Presupuesto Campaña "Quifatex abre sus puertas"			
Materiales	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Invitaciones	\$ 0.80	25	\$ 20.00
Brunch	\$ 32.00	50	\$ 1,600.00
Carpetas	\$ 2.00	25	\$ 50.00
Impresiones	\$ 3.00	25	\$ 75.00
Decoración	\$ 80.00	1	\$ 80.00
Transporte al hotel	\$ 20.00	1	\$ 20.00
Postales	\$ 0.80	25	\$ 20.00
Fee de agencia	\$ 850.00	1	\$ 850.00
		Total	\$ 2,715.00

Presupuesto total

Presupuesto Total			
Campañas	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Campaña 1	\$ 1,528.80	1	\$ 1,528.80
Campaña 2	\$ 2,175.00	1	\$ 2,175.00
Campaña 3	\$ 3,100.00	1	\$ 3,100.00
Campaña 4	\$ 200.00	1	\$ 200.00
Campaña 5	\$ 2,715.00	1	\$ 2,715.00
		Total	\$ 9,718.80

Bibliografía

- Lunenburg, S. (2010). *Communication: The Process, Barriers*. Recuperado de <http://www.nationalforum.com/Electronic%20Journal%20Volumes/Lunenburg,%20Fred%20C,%20Communication%20Schooling%20V1%20N1%202010.pdf>
- Sistema Nacional de Nivelación y Admisión. (s.f.). *Introducción a la Comunicación Académica (ICA)*. Recuperado de http://www.sнна.gov.ec/dwpages/Descargas/Introduccion_a_la_Comunicacion_Academica.pdf
- Sistema Nacional de Nivelación y Admisión. (s.f.). *Introducción a la Comunicación Académica (ICA)*. Recuperado de http://www.sнна.gov.ec/dwpages/Descargas/Introduccion_a_la_Comunicacion_Academica.pdf
- Velentzas, J., & Broni, G. (2014). *Communication cycle*. Recuperado de <http://www.wseas.us/e>
- Butterfield, J. (2010). *Verbal Communication*. Boston: Cengage Learning.
- Krauss, R. (2002). *The Psychology of Verbal Communication*. Columbia University. Recuperado de <http://www.columbia.edu/~rmk7/PDF/IESBS.pdf>
- Baró, T. (2012). *La gran guía del lenguaje no verbal*. Madrid: Paidós
- García, A. (2012). *Cuando el cuerpo comunica. Manual de la comunicación no verbal*. (Tesis de pregrado). Gandía: Universidad de Valencia.
- Velentzas, J., & Broni, G. (2014). *Communication cycle*. Recuperado de <http://www.wseas.us/e>
- Rebeil, M. & Ruiz, C. (1998). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México D.F.: Plaza y Valdez.
- Pino, G. y Bauzá, E. (2010). *De la identidad organizacional a la comunicación corporativa*. En *Contribuciones a la Economía*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2010a/cpbv.htm>
- Fox, R. (2001). *La comunicación de negocios*. Croacia: University Press.
- Consejería de Administraciones Públicas (2015). *Capítulo 2 Comunicación Organizacional*. Recuperado de

http://www.melillaprevencionrl.com/documents/cont_jor_vii/comunicacion_organizacional.pdf

Díez, S. (2006). Técnicas de Comunicación. Madrid: Ideas propias.

Costa, J. (2004). Dircom On-Line. El máster de dirección de comunicación a distancia. La Paz: Grupo editorial Design

Rodríguez, I. (2005). Comunicación organizacional: teorías y puntos de vista.

Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuor.htm>

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Santiago de Chile: Editorial Andros.

Coslada, C. (2002). Communication & Society. Recuperado de

http://www.unav.es/fcom/communicationsociety/es/articulo.php?art_id=345#C01

Villafañe, J. (2006). Introducción a la teoría de la imagen. Madrid: Editorial Pirámide

Villafañe, J. (1996). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Pirámide: Madrid.

Lewis, R. (1973). Interludio consciente. Tokio: Biblioteca Rosacruz.

Costa, J. (2001). Imagen corporativa. Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

Denison, D. (1991). Cultura Corporativa. Bogotá: Editorial Legis.

Estrada, J. et al (2009). Clima y cultura organizacional: dos componentes esenciales en la productividad laboral. Recuperado de

<http://www.medigraphic.com/pdfs/acimed/aci-2009/aci094d.pdf>

Deal, T. y Kennedy, A. (1985). Culturas Corporativas. México: Fondo Educativo Interamericano

Rodríguez, R. (2009). La cultura organizacional: un potencial activo estratégico de la perspectiva de la administración. Recuperado de <file:///C:/Users/USER/Downloads/DialnetLaCulturaOrganizacionalUnPotencialActivoEstrategic-3394655.pdf>

Nova, I. (2002). Importancia de la cultura dentro de la organización. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ2480.pdf>

Yturalde, E. (s/f). Cultura organizacional cultura corporativa. Recuperado de <http://www.culturacorporativa.com/>

- Villafañe, J. (2004). La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas. Madrid: Pirámide.
- Pintado, T. & Sánchez, J. (2013). Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. Madrid: Esic.
- Pucheta, M. (2010). Información y comunicación de la RSC. Coruña: Netbiblo.
- Ritter, M. (2004). Imagen y reputación. Archivo PDF.
- Martínez, I. & Cifuentes, I. (2009). La medición de la reputación empresarial: problemática y propuesta. Recuperado de <http://www.aedemvirtual.com/articulos/iedee/v15/152127.pdf>
- Cusot, G. (2016). Clase de Comunicación Interna Primer semestre 16-17.
- López, M. (2012). La reputación organizacional: un diferenciador por excelencia. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/miml.html>
- Ongayo, C. (2007). Manual de Comunicación. Dykinson: Madrid.
- Capriotti, P. (1998). Citado en C&D. Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf
- Zapata, L. (2012). Imagen y Comunicación. Recuperado de <http://www.reddircom.org/pdfs/Revista%20Imagen%20y%20Comunicacion%20N36.pdf>
- Bermúdez, C. La comunicación interna en las organizaciones. ICADE Business School. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/7425/TFM000339.pdf?sequence=4>
- Merlano, S. La Comunicación Interna en las Organizaciones. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/smm.pdf>
- Pimienta, M. (2013). La auditoría de la comunicación interna. Recuperado de <http://www.revistadircom.com/redaccion/interna/1445-la-auditoria-de-lacomunicacion-interna.html>
- Anónimo, (2003). Auditoria de Comunicación Interna. Recuperado de <https://www.comunicologos.com/t%C3%A9cnicas/auditoria-de-comunicaci%C3%B3n-interna/>

- Tello, M. (2012). MANUAL DE AUDITORIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA. Recuperado de <http://maxtello.com/manualdeauditoria1.pdf>
- Zapata, L. (2013). 5 Preguntas básicas acerca de las auditorías de comunicación interna. Recuperado de <https://leliazapata.com/2013/01/08/la-auditoria-de-comunicacion-interna/>
- Portillo, R. (2012). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia y pregrado. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/59_Portillo_V79.pdf
- Aguirre, S. (2015). La importancia de la comunicación externa en las universidades ante los nuevos desafíos de la comunicación superior en Ecuador. Recuperado de antlante.eumed.net/wp-content/uploads/comunicaciónexterna.pdf
- Oliver, S. (2010). Public Relations Strategy. London: Kogan Page Limited.
- Cheney, G., Christensen, L., Zorn, T., & Ganesh, S. (2010). Organizational Communication in an age of globalization. Long Grove: Waveland Press.
- Portillo, R. (2012). LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN UNIVERSIDADES PRIVADAS CON ESTUDIOS A DISTANCIA EN PREGRADO. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/59_Portillo_V79.pdf
- Fernández, R. (2009). Responsabilidad Social Corporativa. Madrid: Gamma.
- Sampedro, C. (2014). Responsabilidad Social Corporativa. Concepto, dimensión interna y comunicación.
- Díaz, L. (2014). Responsabilidad Social Empresarial. Recuperado de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/12019/1/RESPONSABILIDAD%20SOCIAL.pdf>
- Navarro, J., Andrés, C. (2016). Lobbying. Eunomía. Revista en cultura de la legalidad. <http://www.businessdictionary.com/definition/lobbying.html>
<http://www.dictionary.com/browse/lobbying>
- Morales, F., & Enrique, A. (2007). La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35/02112175n35p83.pdf>
- Zapata, L. (2012). Imagen y Comunicación. Recuperado de <http://www.reddircom.org/pdfs/Revista%20Imagen%20y%20Comunicacion%20N36.pdf>

- DFAE. (2013, Enero). Manual de la Comunicación. Recuperado de http://doc.rero.ch/record/32760/files/09-Manual_de_communication_externe_es_DDC_3018_spa_.pdf
- Costa, J. (s.f.). Master DirCom. El verdadero valor de la comunicación. Grupo Editorial Design. p. 107-126.
- Míguez, Ma. Isabel. (2010). Los públicos en las relaciones públicas. Barcelona: Editorial UOC.
- Cappriotti, P. (1999). Planificación Estratégica de la imagen corporativa. Los públicos.
- Dircom. (2015). La clasificación y segmentación de los públicos es la llave de la comunicación de las organizaciones. Recuperado de <http://www.dircom.org/delegaciones/dircom-catalunya/actualidad/item/6849-la-clasificacion-y-segmentacion-de-los-publicos-es-la-llave-de-la-comunicacion-de-las-organizaciones>
- Página web RRPP NET: Portal de Relaciones Públicas
<http://www.rrppnet.com.ar/relacionespublicas.htm>
- Wilcox, D., Cameron, G., & Reber, B (2006). Public Relations: Strategies and tactics. Madrid: Pearson
- Muller, J. (2015). Clase de Relaciones Públicas.
- Cutlip, (s/f). A brief history of PR. University of Georgia.
- Redacción Economía (2017). El aumento de las importaciones apuntala el crecimiento económico. El Telégrafo. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-aumento-de-las-importaciones-apuntala-el-crecimiento-economico>
- Redacción Economía (2017). Las importaciones suben 72% en junio tras la eliminación de las salvaguardias. El Telégrafo. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/las-importaciones-suben-72-en-junio>

Anexos

PÚBLICO	SUB-PÚBLICO	MODO DE RELACIÓN
Medios de comunicación	Prensa escrita	Dentro de los públicos de medios de comunicación, los más importantes y necesarios para el crecimiento de la empresa son los medios de televisión ya que es un medio masivo.
	Televisión	
	Radio	
Comunidad	Habitantes de la parroquia de Calderón	No tienen ninguna relación aún, sin embargo se propondrá poder tenerla.
Proveedores	Alrededor de 350 marcas representadas por Quifatex en Ecuador	Directa y positiva ya que Quifatex es el representante de dichas marcas en el país.
Clientes	Alrededor de 7500 clientes que realizan pedidos de los productos representados	Directa y positiva ya que adquieren los productos a Quifatex.
Entidad de gobierno	Ministerio de Comercio Exterior	No tienen ninguna relación aún, sin embargo se propondrá poder tenerla.

Ilustración 28