

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Auditoría de Comunicación y Propuestas de Campañas
Internas y Globales**

Proyecto de Titulación

Andrea Jerusalen Crespo Cilio

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, 18 de diciembre de 2018

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

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Auditoria de Comunicación y Propuestas de Campañas Interna y Artes

Andrea Jerusalem Crespo Cilio

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico:

Gustavo Cusot M.A.

Firma del profesor

Quito, 18 de diciembre de 2018

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: Andrea Jerusalem Crespo Cilio

Código: 00121830

Cédula de Identidad: 1711606531

Lugar y fecha: Quito, 18 diciembre de 2018

RESUMEN

La comunicación juega un papel decisivo para el éxito y permanencia de una institución, por lo que, la importancia de la comunicación no solamente es para la vida y existencia del ser humano, sino para la sociedad paralela que existe dentro de las organizaciones que requieren de la comunicación para establecer relaciones y común acuerdo. El manejo estratégico de las comunicaciones nos permitirá trabajar con un plan específico y único para las necesidades de cada empresa. Parte de la estrategia de comunicación es involucrar a cada uno de los empleados de una organización para crear identidad y familiaridad con los rasgos físicos y culturales de la empresa, siendo esto básico para que una empresa perdure en el tiempo y llegué a penetrar en la mente de los públicos próximo a la entidad. Cada empresa es un mundo, por tal razón la auditoria de comunicación es la herramienta para identificar y detectar la eficiencia o ineficacia en el sistema comunicacional de una organización, permitiéndole tener la oportunidad bajo el mando de un director de comunicación corregir, mejorar o agregar estrategias y táctica de comunicación para conseguir el empoderamiento de la institución a nivel interno y externo.

Palabras Clave: Comunicación, Comunicación Organizacional, Comunicación Externa, Comunicación Interna, Auditoria de Comunicación, Comunicación Global.

ABSTRACT

Communication plays a decisive role for the success and permanence of an institution, so, the importance of communication is not only for the life and existence of the human being, but for the parallel society that exists within the organizations that require Communication to establish relationships and common agreement. The strategic management of communications will allow us to work with a specific and unique plan for the needs of each company. Part of the communication strategy is to involve each of the employees of an organization to create identity and familiarity with the physical and cultural features of the company, this being essential for a company to last over time and to penetrate into the mind of the publics next to the entity. Each company is a world, for this reason the communication audit is the tool to identify and detect the efficiency or inefficiency in the communication system of an organization, allowing you to have the opportunity under the command of a communication director to correct, improve or add strategies and communication tactics to achieve the empowerment of the institution internally and externally.

Key words: Communication, Organizational Communication, External Communication, Internal Communication, Global Communication, Communication Audit.

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

JUSTIFICACIÓN.....	10
Introducción.....	11
MARCO TEÓRICO.....	13
i. Comunicación.....	13
1.1 Qué es la comunicación.....	13
1.2 Importancia de la comunicación.....	14
1.3 Proceso de comunicación.....	15
ii. Comunicación Organizacional.....	18
2.1 Definición de comunicación organizacional.....	18
iii. La Identidad, la imagen y la Reputación.....	22
3.1 Dimensión estratégica de la imagen.....	24
3.2 Rasgos físicos de la identidad.....	25
3.3 Rasgos culturales de la identidad.....	25
3.4 <i>Imagen Corporativa</i>	28
3.5 Reputación Corporativa.....	28
iv. La Comunicación Interna.....	30
4.1 Importancia de la comunicación interna.....	30
4.2 Tipos de comunicación interna.....	33
4.3 Canales de comunicación interna.....	34
4.4 Formas de comunicación.....	34
v. La Auditoría de Comunicación interna.....	36
vi. La Comunicación Global: Comercial e Institucional.....	39
6.1 Comunicación externa.....	39
6.2 <i>Comunicación comercial</i>	41
6.3 <i>Comunicación Institucional</i>	43
6.4 <i>Responsabilidad Social Empresarial</i>	44
Conclusiones.....	46
PREDIAGNÓSTICO AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	48
Prediagnóstico Erotik Sex Shop.....	48
Públicos Internos.....	55
AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN.....	57
1. Evaluar las herramientas de comunicación con el fin de reconocer qué herramienta son más utilizadas y eficientes.....	57
CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	69
CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN GLOBAL.....	82
Referencias bibliográficas.....	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2 Crograma Campaña 1	71
Tabla 3: Acciones aplicda a la campaña 2 Fase Informativa.....	73
Tabla 4 Cronograma Campaña 2 Fase Expectativa	73
Tabla 5: Presupuesto Campañ 2 Fase Expectativa	74
Tabla 6 Presupuesto Campaña 2 Fase Expectativa.....	74
Tabla 7: Prsupuesto Campaña 3	78
Tabla 8 : Presupuesto Campaña 3 Fase Expectativa e Informativa	78
Tabla 9: Artes Fase Informativa Campaña 3	79
Tabla 10: Cuadro Resumen Campañas Internas	81
Tabla 11: Mapa de Públicos Externos	82
Tabla 12: Mapa de Públicos Externos	83
Tabla 13: Presupuesto Campaña 1	86
Tabla 14 Presupuesto Campaña 1	86
Tabla 15 Presupuesto Campaña 2 Fase Expectativa.....	90
Tabla 16: Presupuesto Campaña 3	95
Tabla 17: Presupuesto Campaña 4	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2: Fuente: Amorós, (2007)	16
Figura 3: Fuente: Pérez Uribe, (2003).....	27
Figura 4 Públicos o audiencias, Fuente: Fajardo Valencia & Nivia Flores, (2016).....	32
Figura 5 Mapa de públicos y audiencias Fuente: Fajardo Valencia & Nivia Flores, (2016)	32
Figura 6 Fuente: Ocampo Villegas & López Jiménez, (2011)	41
Figura 7 Logo empresarial Erotik Sex Shop	48
Figura 8 Foto equipo de trabajo Erotik Sex Shop	49
Figura 9 Personal en bodegas de Erotik Sex Shop	50
Figura 10 Capacitación a integrantes Sex Shop.	51
Figura 11 Celebración de cumpleaños en Erotik Sex Shop.....	54
Figura 12 Públicos Internos.....	55
Figura 13 Públicos Externos	55
Figura 14	58
Figura 15 Modelo de Entrevista y resultado de la entrevista.....	58
Figura 16:	59
Figura 17	60
Figura 18	60
Figura 19	61
Figura 20	61
Figura 21	62
Figura 22	62
Figura 23	63
Figura 24	63
Figura 25	64
Figura 26	64
Figura 27	65
Figura 28	65
Figura 29: Artes Campaña 1 Fase Informativa.....	71
Figura 30: Artes Campaña 1 Fase Recordatoria.....	72
Figura 31 Artes Campaña 1 Fase Recordativa	72
Figura 32 Artes Campaña 2 Fase Expectativa	75
Figura 33: Artes Campaña 2 Fase Informativa.....	76
Figura 34 Artes Campaña 2 Fase Recordativa	76
Figura 35: Artes Fase Informativa Campaña 3.....	79
Figura 36: Artes Fase Expectativa Campaña 3	80
Figura 37: Artes Campaña 1 Fase Expectativa izquierda e Informativa derecha	87
Figura 38: Estrategia Campaña 1 Fase Informativa	87
Figura 39: Estrategia Campaña 1 Fase Expectativa	88
Figura 40 Estrategia Campaña 1 Fase Informativa	88
Figura 41: Arte Campaña 2 Fase Expectativa	90
Figura 42: Artes Campaña 2 Fase Expectativa y Fase Informativa	91
Figura 43: Artes Campaña 2 Fase Recordatoria.....	91
Figura 44: Artes Campaña 2 Fase Expectativa e Informativa	92
Figura 45: Artes Campaña 2 Fase Informativa.....	92
Figura 46: Patrocinadores Campaña 3.....	95
Figura 47: Obtenida de Página Oficial The Volume Attack.....	96

Figura 48: Artes Campaña 3 Fase Expectativa, Informativa y Recordatoria	96
Figura 49: Artes Campaña 4 Fase Expectativa	99
Figura 50: Artes Campaña 4 Fase Informativa.....	99
Figura 51: Artes Campaña 4 Fase Informativa.....	100
Figura 52 : Cronograma general campañas globales.....	100

JUSTIFICACIÓN

La comunicación para la sociedad cumple la función de ser el medio por el cual se entienden los individuos, minimizando su alcance, debido a una comprensión conceptual básica y limitada que desmerita la poderosa herramienta que esta se convierte si se llega a entender y utilizar como estrategia.

Hoy en día las organizaciones que tienen visión, reconocen a esta poderosa arma para incentivar el crecimiento y eficiencia de sus entidades que requieren de competencias frente al universo de marcas existentes en el mercado con el fin de conseguir empoderamiento y diferenciación que les permita permanecer y ser en la mente y corazón de sus públicos.

Si no comunicas, no existes, pero no es la acción desorganizada ni desalineada de hablar y decir al mundo lo que eres, puedes hacer o quieres ser; por lo contrario, el instrumento poderoso que llamamos comunicación, es la que utiliza estrategia y técnicas claras, concisas y creativas para lograr el efecto.

Por esta razón, es necesario dar apertura a estas verdades de manera contextual para que la sociedad empresarial se beneficie al entender la importancia y alcance de la comunicación estratégica con el objetivo de llegar a establecerse ante los públicos como entidades con identidad, imagen y reputación brillantes para lograr la identificación y permanencia en el tiempo.

INTRODUCCIÓN

La comunicación fluye de manera natural en la sociedad, y para sus individuos es parte innata y cotidiana de usarla para su sobrevivencia y relaciones. En la actualidad, gracias a esfuerzo y persistencia de profesionales y expertos de la comunicación, han logrado establecer la comunicación como a una ciencia la cual se puede probar, medir y aplicar para obtener resultados medibles y cuantificables.

La comunicación Organizacional se ha convertido en parte fundamental de la ciencia de la comunicación, siendo la comunicología la herramienta clave para identificar fenómenos comunicacionales dentro de las organizaciones con el fin de mejorar su productividad. Mejorar la productividad de una organización por el manejo de las comunicaciones, puede sonar irónico, pero realmente comunicar efectivamente permite llegar a tener control y asertividad en cada acción que emprenda una empresa, afectando a cada rincón e individuo de la empresa.

La comunicación efectiva de la cual aseguramos su funcionalidad, es la que centra sus acciones basadas en decisiones y planes que involucren estrategia y tácticas sobre todas las cosas. Nada es casualidad, en la comunicación se requiere planificar, visionar y atacar con la estrategia y herramientas correctas.

Este trabajo pretende mostrar la importancia y gran alcance estratégico que puede brindar el manejo de la comunicación corporativa en las empresas, afectando a la imagen y reputación de las mismas. Es importante aclarar que el crecimiento y empoderamiento de una organización por el manejo efectivo de las comunicaciones no solamente ensalza a la empresa como tal, sino que el trabajo que se debe priorizar no solamente a nivel visual hacia los públicos, más se debe trabajar desde las entrañas mismas de la organización, esto es

involucrando al talento humano, quienes son la garantía para el verdadero éxito, ya que no basta con decir quién soy o puedo llegar a ser, sino demostrar a través de todos los ángulos visible y no visibles, que la empresa realmente es y refleja su identidad e imagen a los públicos con veracidad y claridad.

MARCO TEÓRICO

i. Comunicación

1.1 Qué es la comunicación

Desde tiempo antiguos se ha considerado a la comunicación como un arma poderosa, y es un hecho de que los griegos fueron expertos en este tema, ya que manejaron e hicieron de la comunicación verbal y escrita un arte mediante el discurso. Según Sosa Osorio & Arcila Calderón, (2013) el contenido y forma de elaborar los discursos de Platón Y Aristóteles fueron siempre con énfasis en el análisis y descripción, además de involucrar a tres elementos básicos en el discurso, estos son el orador, el discurso y el auditorio. Según el diccionario de etimología, la palabra comunicar viene del latín "communicare" y "communis" que se refiere a lo común, a lo público, compartir, impartir, difundir. En concreto la palabra comunicar se refiere a la acción de compartir y dar a disposición nuestras ideas, pensamientos y sentimiento en común a disposición de las personas, es decir hacerles parte de estas, que sea de conocimiento mutuo y público.

La comunicación es un acto entre dos partes, en contraste con la acción aislada de informar, y no solamente transmitir un mensaje, por lo contrario, engloba un sistema bilateral que al comunicar los interlocutores pueden tener un entendimiento e intercambio de ideas para consolidar la relación entre las dos partes. Para Duarte citado en Bronstrup, Godoi, & Ribeiro, (2007) indica que:

“... el sentimiento de compartir es lo que define la comunicación, es construir con el otro un entendimiento común sobre algo. Es el fenómeno perceptivo en el cual dos conciencias comparten en la frontera. El entendimiento común no quiere decir concordancia total con los enunciados envueltos en el

intercambio. El entendimiento puede ser la conclusión de las conciencias que discrepan de los enunciados una de otra. El lenguaje despunta, entonces, como objeto cultural de percepción del otro. El lenguaje se convierte en el plano en el cual la zona de encuentro puede ser diseñada mediante el dialogo. ”

Por lo que la comunicación es la acción de establecer relaciones entre dos partes con el propósito de llegar a un entendimiento, no en todos los casos, pero en lo máximo conseguir que exista un diálogo abierto y enriquecedor. Se recomienda tener cuidado, claridad en las intenciones de comunicar, es decir el mensaje para que tenga incidencia en la audiencia debe cumplir con los parámetros antes descritos.

1.2 Importancia de la comunicación

La comunicación es esencial y necesaria para el desarrollo colectivo e individual. La ausencia de comunicación se asemejaría a la ausencia de luz, de conocimiento y vida. La comunicación es esencial para los individuos y colectivo ya que les permite tener intercambio de información, experiencias y creencias, por lo tanto al tener ausencia de comunicación, las relaciones entre las personas se extingue provocando la falta de entendimiento y avance de los individuos que moran en un entorno que requiere de comunicación para su sobrevivencia, por lo tanto la comunicación como esencial y necesaria se convierte en una herramienta que contribuye al desarrollo individual y colectivo en el ámbito social y económico, ya que la comunicación es el medio por el cual los pueblos e individuales transmiten su cultura, valores, creencias y generan relaciones e interactividad entre sus pares. La comunicación es, según Córdoba L, (2012) ” una facultad humana... inherente, propio, que siempre ha acompañado al

ser humano... el ser humano consiguió quedarse en la tierra y no desapareció como otras especies" gracias al desarrollo y perfeccionamiento de la comunicación. La comunicación como herramienta, es el motivo por el cual construimos mensajes que se componen de signos y señales codificados, diferenciándonos de otras especies, la comunicación humana se compone de una acción bidireccional con acción a cambio en la persona que recibe el mensaje siendo la comunicación una especie de puente que une la brecha para llegar al entendimiento por lo que es necesario que intervenga en el proceso de comunicación un emisor, mensaje y receptor caso contrario la comunicación no cumple su objetivo activo. Según Lucas Marín, (2012), pág.161 el acto de la comunicación es algo más que un sencillo intercambio de información, se debe transmitir sentido el cual se logra cuando se aplica un conjunto producido con elementos complejos para informar, por lo tanto, no se establece la comunicación si el que recepta no se motiva como resultado, ya que según Berlo, 1960: 11 y 12 citado en Lucas Marín, (2012), pág. 161 considerara que "la comunicación debe afectar al receptor".

1.3 Proceso de comunicación

La teoría del emisor, mensaje y receptor se atribuye a Shannon y Weaver quienes concretamente presentan un modelo de comunicación eficaz para transmitir los mensajes a través del emisor con el fin de afectar e influir al receptor quién es el que recibe el mensaje. Según Amorós, (2007), pág. 133 para que la comunicación exista se necesita establecer un propósito por el cual se tramitará el mensaje entre el transmisor y un receptor. El mensaje codificado toma sentido cuando este se convierte en una forma simbólica, es decir se codifica, y en consecuencia utiliza un canal para viajar a su destino receptor quién debe decodificar, es decir descifrar el mensaje original y en consecuencia generar retroalimentación para retomar

la posta el emisor. Para Weaver (1981) citado en Rodrigo, sf en la comunicación hay que distinguir tres problemas distintos y sucesivos. Que engloban tomar como referencia al momento de elaborar el mensaje, por lo que es necesario establecer el canal por el que se va a transmitir, segundo a nivel semántico definir el significado deseado en la transmisión, y por último la efectividad del mensaje, es decir si este motivó en la conducta del destinatario. Es importante establecer que este tipo de comunicación que pasa por este modelo comunicacional cuentan con un canal bidireccional, el cual permite el entendimiento y por ende la acción en la persona que recepta para procesar, valorar, y al ser bidireccional da apertura al feedback para la reconstrucción y replica al emisor para iniciar un círculo de comunicación basada en mensajes con objetivos claros.

En resumen, se considera en el proceso de comunicación al emisor, codificación, mensaje, decodificación, receptor y retroalimentación según Amorós, (2007) para establecer un ciclo. un elemento importante que se debe tomar en cuenta en el proceso de comunicación para que este tenga efectividad, es evitar el ruido durante el proceso con el fin de evitar la confusión y comprensión nula del proceso. Amorós, (2007) dice que un factor de distorsión puedes ser elegir erróneamente el canal, o también otros factores como codificar o decodificar el mensaje erróneamente debido a factores externos que interfieren en que estos sean correctamente construidos.

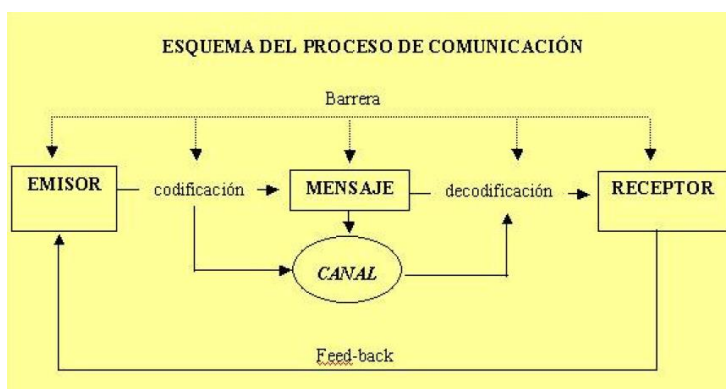


Figura 1: Fuente: Amorós, (2007)

Debido a la importancia y relevancia que tiene la comunicación en el desarrollo de la sociedad, la comunicación como tal en un organismo a nivel micro como es en el entorno empresarial, se convierte en una herramienta básica para su funcionamiento. La herramienta de la comunicación es sistemática debido al proceso que este conlleva para lograr el circuito que permita el entendimiento del mensaje hasta llegar a su receptor, pero no terminando ahí su cometido, ya que, al hablar de proceso, entendemos a este como un ciclo el cual se repite y regresa al inicio, es decir una acción reflectiva entre el in y el out en este caso. A este proceso sistemático se debe tomar en cuenta para ejercer análisis y evaluación del proceso aplicado con el fin de rescatar su efectividad, o en su defecto proceder con acciones correctivas o de mejoramiento para que el sistema de comunicación no tenga fugas ni errores. Según Campuano, (2004) en la gestión por competencias, el seguimiento y retroalimentación están revestidos de una importancia decisiva ya que se centra en el acompañamiento de la evaluación a través del futuro desempeño” es decir, la retroalimentación que ejerzamos en esta etapa es importante como estrategia de seguimiento para mejoramiento continuo. Mediante la evaluación, de esta forma permitiendo en el proceso de comunicación la apertura al intercambio de ideas y entendimiento mutuo, ya que el feedback permite que el receptor comunique su nivel de satisfacción o insatisfacción en cuanto al mensaje receptado asegurando que el proceso de comunicación sea favorable debido a la verificación que ejercemos.

El proceso de comunicación puede sufrir deterioros en cualquier punto del proceso de comunicación, siendo el problema por parte del emisor, receptor, canal o el mensaje mismo el que sufra elementos que provoquen la libre circulación de la comunicación. Las barreras de comunicación son impedimentos que provocan deterioro, distorsión y confusión durante el proceso de comunicación. Se entiende como barrera de la comunicación a los elementos o

circunstancias como razones que provocan estos obstáculos. Los tipos de barreras en la comunicación según Muñoz Corvalán, (2012), los tipos de barreras son las físicas, semánticas, fisiológicas y administrativas.

ii. Comunicación Organizacional

2.1 Definición de comunicación organizacional

La comunicación Organizacional es una herramienta para que las empresas puedan establecer relaciones perdurables y comprensión con los públicos, ya que le facilita establecer de manera formal claves para poder entender y darse a entender es su propósito de existir. Según de Castro, (2014) "La comunicación organizacional es aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas" por lo que esta es una práctica organizacional para el desenvolvimiento correcto de la comunicación de las organizaciones. Mediante el establecimiento de un sistema de comunicación organizacional los funcionarios de una organización tienen las directrices para poder entenderse entre los distintos niveles que conformen a la empresa. Es importante que el sistema de comunicación que se aplique a la empresa sea adaptable a las necesidades del giro del negocio y sus empleados con el fin de tener un comando con fluidez y claridad para que las actividades que dependan del intercambio de información puedan ser completadas con éxito. En las empresas se suele tener la tendencia, según Castro, (2014), "...a no compartir, a no comunicarse, porque erróneamente se piensa que la información es poder; así, algunas personas piensan que retener la información los deja en una posición superior, privilegiada; creen que si sueltan la información se verán en desventaja frente otros" siendo este comportamiento tóxico para el desarrollo del grupo y organización, ya que al restringir o reservar la información, se pierde la

oportunidad de ser competente, maleable y capaz de actuar con rapidez ante una posible crisis, nos reserva la posibilidad de trabajar estratégicamente.

Joan Costa, pionero y revolucionario de la comunicología, plantea el principio de la comunicación aplicada y reconocida como una ciencia, ya que basa sus esfuerzos en la investigación y el descubrimiento que se fundamentan en la sociología y la tecnología de comunicaciones. A este tipo de comunicación aplicada se mejora y se determina el término de comunicación estratégica la cual se incorpora no solamente al hecho de introducir mensajes en los medios, en propuesta se apunta a trabajar en conjunto con la empresa y la comunicología para integrar la investigación como resultado estratégico para incorporar las directrices resultado de la investigación a las decisiones de la empresa. Para lograr esta premisa se requiere de un director que se encuentre en la posición de observar, probar, estimar y decidir acciones para apoyar a cada departamento de la empresa enviando la orden desde la cabeza de la misma. A esta persona se lo define como el Dircom, terminología aplicada en los noventas en Europa, y reforzada en la actualidad para brindar los beneficios de la comunicología como herramienta estratégica para el éxito y crecimiento de una organización. El Dircom es el encargado de desarrollar a nivel holístico estrategias que permitan a la empresa tener control y resultados en cuanto a la gestión de la marca, identidad y la imagen. Su trabajo se centra en desarrollar estrategias para que una marca o producto encuentre su identidad, imagen y marca siendo estos elementos claves para el desarrollo exitoso de un negocio, ya que, según Costa Joan, (2015) "cada día es más difícil penetrar en el mercado... Si no vienen envuelta en una identidad precisa y cargada de asociaciones positivas para el destinatario". Al tener establecido estos intangibles, la forma en que una empresa se desarrolla tendrá coherencia y visión. Para poder entender de mejor manera a estos

elementos, se necesita conocer su definición y aplicación individual, el cual se revisará más adelante.

En la actualidad el escenario empresarial de las organizaciones requiere de la comunicación como estrategia para su correcto funcionamiento y permanencia en el tiempo. La comunicación organizacional establece que el medio en que se desarrollan las empresas no es aislado, por lo contrario, está rodeada de los públicos por lo que una manera de llegar a esos públicos es mediante el uso de la comunicación estratégica. Las empresas dependen, según Capriotti, (1999) "de sus recursos de comunicación... para llegar efectivamente a sus Públicos". La importancia de conectar con los públicos mediante la comunicación estratégica radica en que esta ayuda a materializar a la entidad como tal en la mente de los stakeholders, por lo que este proceso toma una planificación meticulosa y estratégica a nivel interno y externo de la empresa, ya que según Capriotti, (1999),

"...Todo comunica en una organización: en una compañía no sólo comunican los anuncios publicitarios o las campañas de relaciones públicas, sino que toda la actividad cotidiana de la empresa, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros, son aspectos que "dicen" cosas sobre la organización, que comunican cómo es la empresa, y, por lo tanto, todos esos aspectos deben ser cuidados y planificados, para que sean coherentes con todos los mensajes promocionales de la compañía. Con ello, la comunicación de las empresas con

sus públicos deja de ser solamente los mensajes "simbólicos" elaborados por la propia empresa, para incluir un nuevo elemento: la propia conducta de la empresa..."

De esta forma, en base a lo dicho por Capriotti, se entiende que cada acto que emprenda una institución, a nivel consciente o inconsciente se convierte en un mensaje para los públicos, y de esta forma se procede al ciclo comunicativo en donde el receptor o público generan una evaluación en cuanto a la experiencia con la empresa y sus elementos humanos. De esta forma la Comunicación Organizacional se considera una herramienta indispensable y poderosa para definir y planificar estratégicamente todos esos mensajes a nivel interno y externo para que los públicos puedan tener una concepción positiva de la misma a través de su identidad, imagen y reputación.

Planificar estratégicamente es la clave para que los mensajes tengan el impacto deseado, y cada detalle preparado tenga su razón de ser, ya que al planificar con estrategia apuntamos a una meta, a la cual se debe llegar mediante el cumplimiento de ciertos objetivos, por lo que la estrategia nos permite llegar a las metas con una guía segura y precisa con el fin de no desviar al objetivo a conseguir. Según Fajardo Valencia & Nivia Flórez, (2016), pág. 90 para preparar una estrategia se requiere de un diseño que cuente con las siguientes preguntas de dirección: ¿Dónde estamos? ¿A dónde vamos?, y muy importante tener claro, hacia dónde queremos llegar.

iii. La Identidad, la imagen y la Reputación

Desde siempre el humano de forma natural e innata busca la forma de diferenciarse y hacerse notar, por lo que coloquialmente ha recurrido de forma consciente o inconsciente a aplicar estrategias para concretar el cometido de la necesidad de señalar y diferenciarse a nivel doméstico, pero con el tiempo el desarrollo del mundo socioeconómico y estético de las empresas, se requieren establecer directrices formales para la formación de instituciones y organizaciones fuertes y visibles al ojo público. Para una organización, empresa o institución es prioridad reconocer los elementos transcendentales infaltables para el funcionamiento correcto de una organización que perdura en el tiempo y requiere ser reconocida, por lo que debe basar sus esfuerzos organizacionales en el establecimiento firme y preciso de la identidad, imagen y marca, por tal razón es importante entender quién es la persona idónea para concretar estos esfuerzos, y además conocer el significado y aplicación individual de cada elemento con el fin de sacar su mayor provecho y dar su uso correcto de manera estratégica, sistemática sin olvidar que los tres primeros elementos no alcanzan su total capacidad si no se le agrega ciertos elementos extras a la identidad con el fin de concretar llegar a la anhelada imagen e identidad corporativa.

Si cada acto que emprenda una institución es un mensaje hacia los públicos, dicha modalidad nos lleva a enfatizar en tomar acciones sobre cómo queremos que los públicos nos perciban y diferencien antes un universo de mensajes. La identidad es ese instrumento para lograr la diferenciación, ya que la identidad nos permite exponer y materializar los atributos y características que definen a una identidad como única. Algunas de las definiciones más concretas para la identidad corporativa son las siguientes: La identidad es para Margulies,

(1977), citado en Curras, Rafael, (2010) "todos los mecanismos que una empresa elige para identificarse ante sus stakeholders la comunidad, clientes, trabajadores, medios...".

Van Riel y Balmer, (1977) citado Curras, Rafael, (2010) dice que:

La identidad corporativa indica el modo en que una empresa se presenta a sí misma a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externas. Está arraigada en el comportamiento individual de los miembros de la empresa, expresando la uniformidad, distinción y centralidad de la compañía a lo largo del tiempo"

Los mecanismos que se requieren para lograr la diferenciación expresada en "uniformidad, distinción" que centralicen la percepción de la empresa se logra a través del establecimiento de una identidad. Partimos por dos conceptos para establecer la identidad de una organización, esto son: los rasgos culturales de la identidad y los rasgos físicos.

Los expertos en Dircom y otros autores que se enfocan en el tema de la imagen e identidad corporativa coinciden que la aparición de la señal gráfica u otras acciones como forma de comunicación se remonta a la prehistoria, época del antiguo Egipto, época Romana, entre otros, pero dejando claro la utilización de marcas caligráficas, uso del lenguaje hablado y otras acciones, siendo su propósito común la necesidad de señalar y diferenciar. Por ejemplo, la mercadería que viajaba en alta mar se denotaba con una señal específica para que la mercadería indique que no era mercancía robada por los piratas; los vendedores ambulantes

utilizan sonidos específicos para ser reconocidos como es el antiguo oficio del chinchinero callejero chileno que marca su presencia para la venta de globos y pequeños juguetes con el sonido de un bombo y un órgano. Todas estas acciones han logrado su propósito de diferenciación y señalamiento a nivel doméstico si un mayor propósito de establecer una marca abriendo camino hacia el propósito actual de las empresas y organizadores. Con el paso del tiempo las acciones heráldicas y otras básicas como marcar un recipiente con especias para su comercialización fueron evolucionando de manera ingeniosa con mucha retórica que se utilizaba en carteles publicitarios y panfletos durante la edad media y otras épocas. Flórez Calderón, 2015 indica que este propósito de señalar y diferenciar hoy en día le conocemos como el establecimiento de una marca, es decir, estas acciones permiten que un producto o servicio vincule su proceder, su ser y razón de su marca de tal forma que puede comunicar y dar a conocer su esencia y personalidad. Sebastián García en el libro editado por Costa Joan, (2015) "La identidad es el principal producto con el que comercia las grandes compañías; se trata de un concepto, una idea que impregnan la actividad y el producto que nos ofrece" (Costa, 2015) por lo tanto, es necesario entender la importancia de la identidad e imagen para el desarrollo de una empresa.

3.1 Dimensión estratégica de la imagen

Son tres dimensiones a considerar:

Dimensión Identidad: Se refiere a lo que la empresa es

Dimensión Comunicación: Se refiere a lo que la empresa dice que es

Dimensión Imagen: Se refiere a lo que los públicos piensan que la empresa es.

(Palacios Arias, Rasgos culturales de identidad, 2018)

3.2 Rasgos físicos de la identidad

La identidad es el elemento que se concentra en exponer la parte física y conceptual de la organización denotando lo que la empresa es mediante el establecimiento de los rasgos físicos.

En la instancia de los rasgos físicos para que se cumpla el cometido de reconocimiento visual de la identidad, se debe considerar como elementos a utilizar para establecer los rasgos físicos lo siguientes:

Símbolo: Es una figura icónica que diferencia e individualiza de las demás.

Logotipo: Junto con el símbolo, son los elementos identificatorios de la organización

Colores corporativos: Son el conjunto de colores o gama cromática que identifican a la organización.

Tipografía: Es el alfabeto diseñado o elegido por la organización como signo de identidad.

(Palacios Arias, Rasgos físicos de Identidad, 2018)

3.3 Rasgos culturales de la identidad

La instancia de los rasgos culturales se despliega la información conceptual de la empresa, expresando su ser mediante las creencias, valores, filosofía, normas, historia misión, visión y comportamientos. Según Rodríguez Rowe la identidad para cada organización es única, y la identidad debe surgir de sus propias raíces, de su personalidad, de sus fortalezas y debilidades, por lo que es muy importante reconocer la historia y factores que hicieron la existencia de una organización, de esta forma se extraerá la esencia y personalidad de sus fundadores, lo cual será transmitido a sus empleados, tal como la cultura de la sociedad es traspasada de generación en generación para emular, superar y mejorar continuamente hacia la excelencia, la cultura organizacional cumple el mismo propósito, de dar pautas para que su identidad cultural sea única y propia. Acorde al aporte de Prieto Herrera, 2012:

“...El sistema cultural Reúne los aspectos expresivos y afectivos de la organización en un colectivo de significados simbólicos como los mitos, ideologías, valores, creencias, etc. Comprende también los artefactos culturales como los ritos, ceremonias, costumbres, léxicos, cuentos, leyendas, folclor organizacional, emblemas y logotipos. Por lo tanto, este sistema cultural tiene la influencia de la sociedad que lo rodea, el pasado de la empresa y diversos factores de contingencia...” (Prieto Herrera, 2012)

Los elementos a considerar para definir los rasgos culturales son los siguientes:

1. Historia: Es un relato el cual indica los inicios de la organización, una reseña sobre sus fundadores, motivaciones y transformaciones para su establecimiento.
2. Misión: Se refiere a expresar la tarea básica que desempeña la organización.
3. Visión: Se refiere al compromiso y deseos que tiene la empresa a largo plazo.
4. Valores: Son las cualidades que determinan el comportamiento que los empleados deberán tener.
5. Filosofía: Denotan las intenciones y modo de pensar y actuar de la organización
6. Normas: Se refiere al reglamento oficial como pautas para la convivencia y comportamiento regulados de los empleados.

7. Comportamientos: Son acciones no reguladas bajo un reglamento oficial, pero que cada empresa genera a manera de tradiciones debido a la convivencia entre sus empleados.

(Palacios Arias, Rasgos culturales de identidad, 2018).



Figura 2: Fuente: Pérez Uribe, (2003)

La cultura organizacional es particularmente aplicada al individuo, esta se concentra en dar al empleado la oportunidad de desarrollarse en un entorno diseñado especialmente para que la persona pueda crecer y sentir apoyo por parte de la organización, facilitando el desarrollo de competencias personales, las cuales favorecen a la organización. La implementación de la cultura organizacional en una empresa según el grafico en la parte de arriba, fomenta el desarrollo de las personas para hacerlas autónomas y creativas, con capacidad de colaborar y comprometerse activamente con el mejoramiento de la empresa, sus procesos, productos y servicios según Pérez Uribe, (2003) “ ya que esta da el paso a establecer pautas para fundar y establecer un ambiente que incentive el trabajo sin perjurio, en equipo y respeto”. La forma en que se puede fomentar la autonomía y creatividad dentro de una organización es diseñando un sistema cultural empresarial en base a políticas cristalinas que permitan el liderazgo y empoderamiento de cada empleado con el fin de permitirle tener participación y por ende fomentando el compromiso de cada colaborador hacia la marca, aplicando la frase

lograr que “los empleados se pongan la camiseta”, ya que tienen una razón o motivo para hacerlo. Consiguiente se debe tomar en cuenta en un sistema cultural estratégico la aplicación de políticas internas de desarrollo y reconocimiento, general, para no generar conflictos entre los empleados, y en consecuencia teniendo estas pautas recomendadas, podemos establecer en una organización la creación de un entorno vital acorde al pensamiento de Pérez Uribe, 2003.

3.4 Imagen Corporativa

La imagen es la concepción en cuanto a la idea u opinión que tienen los stakeholders de lo que creen que la empresa es. La imagen como resultado es la realidad en acción de la identidad. A nivel empresarial se la conoce como la imagen corporativa. Según Rodrigo Rowe, (2008) la imagen se refiere a lo que la empresa ha adquirido entre el público, lo que estos perciben, dicen y tramiten de la empresa. El concepto de imagen según Chávez Norberto, (2015) “es la lectura pública de la institución, es la interpretación que la sociedad...construye de modo intencional o espontaneo.” Joan Costa, 2015 enfatiza que la construcción de la imagen no tiene aplicación perdurable si esta solamente se concentra en presentar los aspectos formales de la empresa para que los públicos tomen resolución de análisis, por lo contrario, es necesario que se tome en cuenta el comportamiento general de la organización, la “calidad de sus productos y servicios, capacidad de conectar con la gente, la capacidad de innovar y también los valores culturales que transmita”. Según Joan Costa, 2015 “la imagen se construye, y construir la imagen significa comunicar, es la oportunidad de expresar la identidad utilizando todos los recursos posibles...”, por lo que para moldear y exponer lo que requerimos es necesario como estrategia exponer.

3.5 Reputación Corporativa

La reputación corporativa es el resultado obtenido de los esfuerzos por gestionar la imagen. La reputación es, según Mínguez, sf, "... la estimación de los distintos públicos que tienen una relación con la empresa..."es decir que la opinión en cuanto a nuestro producto, servicio se materializa mediante la reputación. Se considera a la reputación corporativa como la adquisición de una ventaja competitiva, ya que esta asegura mejorar los resultados económicos de una empresa, da aumento al valor comercial del servicio o producto que ofrece la marca, y por último es una ventaja competitiva porque nos cuida y apoya en caso de tener que lidiar con una crisis. La reputación frente a la imagen, se puede entender que la imagen se construye, pero la reputación se adquiere como regalo que lo públicos nos dan en base a su valoración. Nos explica Con claridad Villafañe, 1996 citado en Alvarado Herrera & Achlesinger Días, (2018) " una imagen es un modelo de la realidad, pero nunca es la realidad misma porque el observador influye notablemente en el resultado visual y a esto le llamamos reputación. Pursals, Carlos, (2015) expresa en su libro que la reputación no solamente se refiere a diferenciarse como organización o marca, por lo contrario, cualquier organización o marca puede ser conocida por su identidad corporativa e imagen, pero lo que lidera la reputación es la confianza que esta genere hacia sus públicos. La confianza que genera una marca hacia los públicos, es la reputación que se busca, por lo que es importante que una organización sea transparente y accesible al dialogo y relación con sus públicos de tal manera que, "... esta relación que crea valor a partir de la interacción con cada uno de los grupos de interés es lo que se conoce con el nombre de reputación de marca", por tal razón es importante la creación de canales bidireccionales efectivos para entablar un contacto cercano con los públicos y ser recíprocos a sus interacciones con la marca. La reputación corporativa nos otorga liderazgo frente a los públicos cuando esta ha sido manejada y guiada correctamente desde el inicio, ya que obtener reputación significa tener credibilidad y

confianza de los públicos; aporta con la siguiente cita para entender con claridad la ventaja de tener buena reputación, ya que esta se convierte en “ una señal que informa a los mercados del comportamiento mantenido por la empresa en el pasado ” según Quevedo Puentes, de la fuente Sabaté & Delgado García, (2005).

iv. La Comunicación Interna

4.1 Importancia de la comunicación interna

La comunicación interna es una herramienta para manejar la información que se transmite puertas adentro mediante las distintas herramientas de comunicación. Para Borrini, 1997 el principal público para una empresa, debe ser su gente, es decir su público interno a quienes se debe enfatizar el esfuerzo para ser ellos los primeros en creer y seguir a la marca, por lo que se debe trabajar exhaustivamente y en conjunto para lograr que la comunicación estratégica a nivel organizacional cumpla con su función y repercusión. La comunicación interna es la herramienta por la cual podemos lograr que los integrantes de una organización sientan empatía, identificación y deseos por pertenecer y sacar adelante a una organización con orgullo de identidad, es decir lograr que se pongan la camiseta en base al conocimiento y conciencia plena y unánime de la estrategia comunicacional, haciendo realidad la cultura e identidad corporativa a través de una metodología informativa. Según Fajardo Valencia & Nivia Flórez, (2016) la comunicación interna es:

“... una responsabilidad compartida por todos, debe ser asumida como compromiso de la alta dirección permitiendo escuchar al equipo humano desde una política de puertas abiertas, que permita la gestión del talento. Siendo importante para difundir la misión y

valores corporativos y afianzar en el personal su sentido de pertenencia, haciéndose realidad con unos planes de comunicación, que tienen como punto de partida el diagnóstico del estado de la comunicación que es distinto en cada empresa...” (Fajardo Valencia & Nivia Flórez, 2016)

La comunicación interna ayuda fundamentalmente a afianzar y mejorar la competitividad de una empresa ya que, al transmitir mediante la comunicación estratégica su cultura, la misión, visión, valores, filosofía, historia, objetivos, metas, etc, referentes al negocio se puede crear relaciones perdurables con su público interno, siendo esto de gran apoyo para afianzar la marca, ya que es de conocimiento que el talento humano es la principal arma para el éxito de una empresa, por tal razón es necesario crear valor hacia este segmento. Es necesario para que la comunicación interna de una organización sea exitosa, se pretenda partir estratégicamente desde los niveles más altos de la composición organizacional, pasando por todos y cada uno de los rangos existentes en el organigrama de una empresa con el fin de llegar a cada uno de los empleados sin excepción. El objetivo de manejar una política fuerte y efectiva de comunicación interna es fortalecer, identificar, familiarizar a los integrantes con la identidad corporativa.

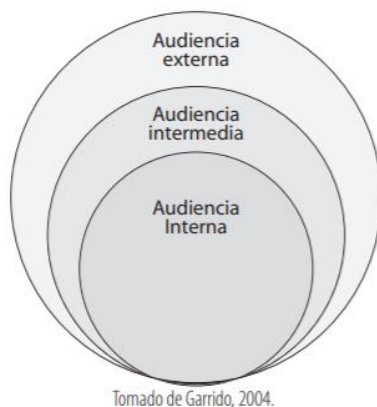


Figura 3 Públicos o audiencias, Fuente: Fajardo Valencia & Nivia Flores, (2016)

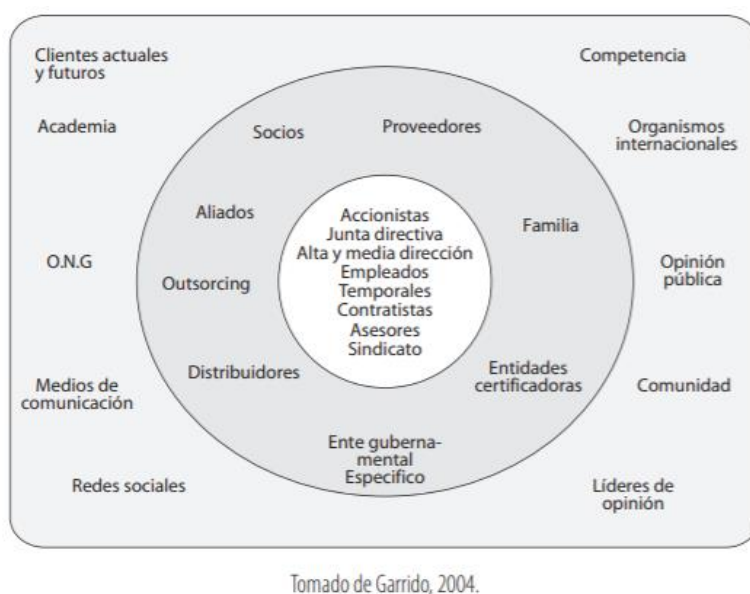


Figura 4 Mapa de públicos y audiencias Fuente: Fajardo Valencia & Nivia Flores, (2016)

Se entiende que es necesario alinear a todos los participantes internos de una empresa en paralelo con la estrategia propuesta en los rasgos culturales de la empresa, pero esto se logra cuando el empleado siente identificación y amor por la empresa, por tal razón es importante crear marca, no solamente hacia los públicos externos, sino para el más importante de nuestros públicos que es el talento humano. Sandra Orjuela Córdoba, (2011) comenta referente a la importancia de sobresalir la participación de los empleados en su entorno laboral, por lo que "la empresa debe servir para que desarrolle y proyecte el liderazgo que lo

convierta en un auténtico agente de cambio social” por lo que es clave para que los empleados sientan el valor agregado de la comunicación interna al permitir que puedan percibir que la empresa se preocupa por ellos, los conoce y se interesa por ellos, siendo el crecimiento de la empresa en conjunto con todos los que hacen la misma, ya que, según Díaz Gavilán, (2001):

“la comunicación hace posible que la gente se organice, defina sus objetivos, ejecute sus tareas, comparta sus ideas, tome decisiones, resuelva problemas y genere cambios. Al mismo tiempo la comunicación hace posible que se cree un ambiente donde los individuos se sientan valorados como personas”

De esta forma la comunicación estratégica para el desenvolvimiento de los empleados se torna en una oportunidad y fortaleza, ya que a medida que los miembros de la organización vayan creciendo en lo personal a nivel emocional, educativo, identidad con la misma, la organización crece en lo organizacional.

4.2 Tipos de comunicación interna

Las formas de comunicación existente en una empresa son:

Comunicación Formal: La comunicación formal fluye en forma organizada y oficial a través de canales establecidos y exclusivos para que la información se comparta en una empresa.

Comunicación Informal: Es el tipo de comunicación que se da espontáneamente en la organización, muchas veces se le atribuye y conoce como rumor.

4.3 Canales de comunicación interna

Los canales comunicativos mayormente utilizados en una empresa son el correo electrónico, las reuniones, intranet, eventos sociales, chats internos como el WhatsApp, redes sociales corporativas, video conferencias, blog, revistas, buzón de sugerencias, teléfono, franelografo, memos, cartas, publicaciones institucionales, comunicados, conversaciones personales, periódicos, videos,

4.4 Formas de comunicación

Los niveles de comunicación se refieren al modo de operación que la información fluye en una organización. Comúnmente se denomina a las formas de comunicación como:

- 1) Ascendente:** Se refiere al tipo de comunicación que parte de los empleados a los superiores. Según Ocampo Villegas & López Jiménez, (2011) "La comunicación ascendente regula el clima organizacional de la organización... La participación en las decisiones y los asuntos propios de la organización por parte de los empleados..." por lo tanto, este tipo de comunicación establece el clima organizacional, y permite la participación y energía irradiada por los empleados hacia sus superiores, de esta forma se puede denotar la participación y opinión con acción de los colaboradores de una empresa, haciendo llegar sus dudas y necesidades hacia los rangos altos para que den motivación con la comunicación descendente.
- 2) Descendente:** Se enfoca en el tipo de comunicación que envía la información desde niveles jerárquicos altos, hacia abajo, es decir de jefe a subordinado. Según Ocampo Villegas & López Jiménez, (2011)

"...La comunicación descendente se ocupa de comunicar el orden establecido para el desarrollo de funciones, tareas, roles, entrenamiento, capacitación, directivas, directrices,

políticas, etc. Su carácter principal se establece por la naturaleza de la organización, dar orden. No solamente desde el sentido imperativo de quien da una orden, sino desde el sentido de organizar y ordenar. La comunicación descendente irradia todos los niveles de la organización sin importar su estructura organizacional. El principio organizacional deriva de la relación quien ordena y quien cumple. Una de las principales funciones de la comunicación descendente es la de comunicar la cultura organizacional y las directrices de cómo cumplirlas”

La comunicación descendente da forma, dirección y ejemplo a seguir para toda la organización, además, escucha, atiende y da soluciones a los niveles inferiores. Depende de esta comunicación para mantener el equilibrio de la organización.

3) Horizontal: Se refiere al tipo de información compartida entre empelados del mismo nivel jerárquico. Según Ocampo Villegas & López Jiménez, (2011)

“... La comunicación horizontal está conformada por las columnas de la organización y sostiene la estructura interna de las comunicaciones. Es allí, donde realmente se vive la atmósfera organizacional. En ella, se respira la vida y la dinámica de la empresa. No basta con una estructura fuerte de comunicaciones descendentes o con una amplia

participación de los empleados manifestando una robusta comunicación ascendente. Se requiere de una comunicación horizontal entre personas, entre grupos, entre departamentos y entre todos los públicos de la organización, de igual a igual.

Por lo tanto, la comunicación horizontal refleja la armonía, equilibrio y eficiencia como resultado de un buen manejo de la comunicación ascendente y descendente.

v. La Auditoría de Comunicación interna

La auditoría de comunicación interna es una herramienta de acción para emprender acciones dependiendo de las necesidades, objetivos y metas de una organización. Se denota que las áreas a tratar en una auditoría son, según Margarida María Krohling Kunsch citado en Fajardo Valencia & Nivia Flórez,(2016) "comunicación, objetivos, metas, empleados y recompensas, programas de comunicación existentes, las herramientas y medios de comunicación, identificación de públicos sus necesidades y expectativas y su relación" por lo que al aplicar este tratamiento podemos tener un diagnóstico minucioso del estado actual de la comunicación en una empresa. Los autores Cal W. Downs, Gerald M. Goldhaber, Joseph A. Kopec y Federico Varona definen a la auditoría de comunicación como al "campo de acción de la comunicación" ya que según Fajardo Valencia & Nivia Flórez, (2016) es el escenario perfecto para emprender un plan de investigación en donde se examina y evalúa cómo desempeña el sistema de comunicaciones en una empresa con el fin de entender su eficacia y eficiencia.

Con la auditoría de comunicación interna podemos evaluar si los esfuerzos comunicacionales de una empresa son suficiente, o si estos están logrando el efecto deseado, con el fin de saber si lo que una empresa está comunicando hacia sus públicos internos es realmente entendido y asimilado, ya que Ocampo Villegas & López Jiménez, (2011) dice que:

“...Cada organización es un mundo diferente de posibilidades y características humanas particulares. Se trata de emplear, al máximo posible, métodos de investigación sistematizados que garanticen la validez y veracidad de los datos encontrados; que permitan con absoluta confianza invertir los recursos necesarios en la solución de los problemas encontrados...”

Por tal razón la necesidad de dar relevancia a la auditoría para favorecer a la organización. La auditoría de comunicación interna se vale de herramientas de investigación como es el enfoque cuantitativo, cualitativo induciendo al análisis, observación para emitir juicios que permitan obtener señales para indagar en la investigación y buscar indicios relevantes para establecer resultados y acciones a estos.

Con el enfoque cuantitativo se recurre a realiza cuestionarios, encuestas; el enfoque cuantitativo busca responde a las preguntas de cantidad, frecuencia, lugar, modo, etc. con el fin de arrojar datos medibles.

Con el enfoque cualitativo puede utilizar como técnicas son la entrevista, observación, entrevista profunda, etnografía, focus group, estudios de caso.

Las acciones que podemos emprender en una auditoría de comunicación interna es corregir, optimizar, orientar, medir, detectar problemas y desarrollar programas para que la comunicación sea eficiente.

La auditoría de comunicación se desglosa en fases para alcanzar su efectividad. Las etapas que debemos seguir para la realización exitosa de una auditoría son las siguientes:

1. **Pre Diagnóstico:** Es la etapa en la cual se hace reconocimiento general de los rasgos físicos y culturales de la empresa, es decir, que en esta etapa no centramos en conocer a la empresa con el fin de conocer su situación actual en base a su composición.
2. **Diagnóstico:** La etapa del diagnóstico se concentra en analizar, evaluar, clasificar, detectar entre otras la información adquirida en la primera etapa, pero con un enfoque más crítico y profundo con el fin de establecer mediante evaluación los aspectos comunicacionales a corregir, mejorar o cambiar.
3. **Plan de Comunicación:** En esta etapa, en base al diagnóstico, se aplica las estrategias y tácticas necesarias a utilizar con el fin de corregir, mejorar o cambiar la comunicación de una empresa.
4. **Ejecución del Plan de Comunicación:** En esta etapa es cuando se pone en acción las propuestas planteadas en la etapa tres.
5. **Verificación:** En esta última etapa se busca evaluar y verificar el alcance y efectividad del plan que se haya aplicado. Es una gran oportunidad para obtener retroalimentación en cuanto a la repercusión del plan de comunicación escogido. En

esta etapa también se busca reforzar, corregir o cambiar la estrategia y tácticas que se hayan considerado en la ejecución. Ocampo Villegas & López Jiménez, (2011)''

6. En este sentido, el diagnóstico de comunicaciones corporativas debe ser absolutamente riguroso en cuanto se trata de identificar el problema y sus causas. No son suficientes los criterios del sentido común o la experiencia vivida de un comunicador para extrapolar situaciones problemáticas en la organización que requiere el diagnóstico.

vi. La Comunicación Global: Comercial e Institucional

6.1 Comunicación externa

Son las acciones comunicacionales que se enfocan en dirigir su mensaje hacia los distintos públicos que están en el entorno inmediato directo o indirecto de la compañía. Con este tipo de comunicación podemos acercarnos a los distintos públicos que figuran estar en el entorno de la empresa, pero no forman parte directa con la empresa. Con la comunicación externa tenemos la ventaja de dar a conocer a la organización en cuanto a lo que es, lo que hace y porqué lo hace. La comunicación externa tiene como ventaja su fuerte capacidad e influencia sobre los públicos externos que rodean a la empresa.

La repercusión que tiene la comunicación externa es dar vida a las relaciones públicas con el fin de conseguir que la imagen corporativa de una empresa cumpla con su cometido y gane espacio en la mente y corazón de los públicos.

La ventaja y beneficio que tiene la comunicación externa es poder llegar a los públicos de manera directa y ejercer influencia en ellos para provocar que estos tengan reacciones hacia

nuestros mensajes. Para la comunicación externa los medios de comunicación son los principales aliados para poder llegar a nivel masivo y dar uso de proyección que tiene este tipo de comunicación para ejercer influencia. Otro aliado para que la comunicación externa cumpla con su ventaja de ejercer influencia en el entorno es contar con el respaldo de los líderes de opinión. Según Ocampo Villegas & López Jiménez, (2011) "La comunicación externa de la organización surge de la misma necesidad de interrelacionarse con otros públicos externos a la organización, sin la cual su función productiva no se podría desarrollar". Así como los medios de comunicación tradicionales cumplen con su funcionalidad para hacer realidad las comunicaciones externas, hoy en día la Redes Sociales y los nuevos medios se convierten en las nuevas plataformas para arrojar la información los públicos externos de manera masiva, directa y en comparación con los medios tradicionales, con una menor cantidad de recursos, tiempo y complejidad, los nuevos medios nos permiten tener ingreso al entorno y sus públicos en un solo click en cuestión de segundos. Otro beneficio latente que lleva a las empresas explotar este nuevo medio, es por la poca inversión que deben desembolsar, versus los valorables beneficios de usar los nuevos medios. Dentro de los nuevos medios, catalogamos a las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram Twitter y otras como poderosas herramientas para llegar a nuestros públicos, denotando que la red social dejó de tener la exclusividad d entretenición y ocio, por lo contrario, es una plataforma para llegar a cada rincón del mundo. Pérez Amezcua, (2012) complementa este concepto al asegurar que este "uso masificado, y con un crecimiento exponencial del uso de Internet, aunado a la generación de nuevas herramientas, ha permitido a las llamadas redes sociales una comunicación con tiempos y formas de interacción novedosas, espontáneas, y sobre todo particulares. Las personas alrededor del mundo se pueden comunicar de manera fácil, inmediata y económica, situación completamente diferente a lo estudiado en el pasado". Para Sánchez Hernández, &

Oliva Marañón, (2015) las redes sociales son un modelo comunicativo complementario a los medios tradicionales, capaz de amplificar de manera ilimitada y profunda la calidad y contenido compartido que permite conectar con receptores a quienes hubiera sido imposible conectar. Hoy en día la publicidad se ha movilizado a los medios sociales abriendo las oportunidades para la comunicación comercial.

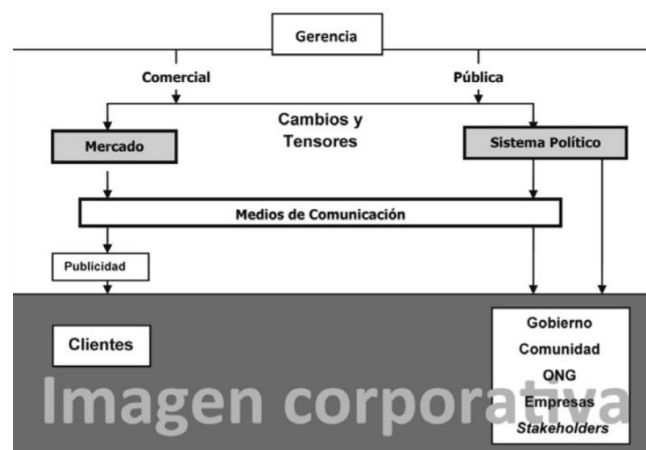


Figura 5 Fuente: Ocampo Villegas & López Jiménez, (2011)

6.2 Comunicación comercial

Los orígenes de la comunicación comercial se remontan a la era de la "pre industrialización publicitaria" industrialización hasta llegar a la época contemporánea de la era de la comunicación "tecnológica y personalizada". Según Tur Viñes, (2004) anteriormente se apuntaba a la comercialización de los productos mediante publicidad que brindaba al consumidor información única de los beneficios, usos y aplicaciones del producto, siendo estos producidos de manera masiva sin ninguna etiqueta de diferenciación. Por lo contrario, hoy en día el mercado requiere establecer una marca y personalidad a su producto para llegar de manera directa y personal al consumidor. El medio para llegar de manera masiva pero personalizada al consumidor, es mediante la comunicación comercial.

La comunicación comercial se enfoca en establecer relaciones cercanas y claras de comunicación, partiendo de la alta dirección de una organización, con los clientes,

proveedores, competencia y los medios de comunicación. Según Ocampo Villegas & López Jiménez, (2011) de la comunicación comercial se refiere a las actividades publicitarias de la marca en cuanto al producto o servicio que esta ofrece, los cuales se exponen a través de los medios de comunicación para ofertar el producto o servicio a través de la radio, comerciales de televisión, vallas publicitarias, periódicos, revistas, y hoy en día la plataforma digital de los medios electrónicos y redes sociales. Es indiscutible que la comunicación comercial requiere de la publicidad ligada a los medios de comunicación para llegar con el producto o servicio a los públicos, siendo esta la plataforma clave para lograr el cometido.

Este tipo de comunicación procura mantener las relaciones comerciales con el fin de promover el negocio, por lo que se concentra en persuadir, informar y nunca deja de comunicar hacia este público, ya que estos son la fuerza económica para que un negocio subsista, por tal razón no se conforma en informar y lograr la venta, sino que requiere de comunicar y lograr fidelizar y acercar la opinión del cliente a través de la retroalimentación.

La fidelización se logra cuando en los intentos comunicacionales para servicios y productos logramos llegar al corazón y mente de los consumidores, esto se logra con los insight. Este tipo de estrategia utiliza a la psicología y sociología como herramienta para magnificar la comunicación comercial y llegar a los públicos para fidelizarles con el producto o servicio que previamente ha logrado establecer su marca. Para Quiñones, D., sf los insight permiten descubrir en el consumidor la forma de pensar, sentir o actuar, por lo que "un insight potente tiene la capacidad de conectar una marca y un consumidor de una forma más allá de lo evidente, y no solo vender." convirtiéndose en una herramienta para implementar estrategias de comunicación para favorecer a la comunicación comercial.

Otra forma estratégica de fidelización es la creación de marca, es decir dejar el etiquetado de producto o servicio, por el reconocimiento de estos por su marca, es decir que le damos personalidad al bien comercializado. Según Jiménez Zarco, (2004) "la marca se perfila como el instrumento ideal para facilitar el mantenimiento de la relación e incrementar el valor percibido..." por lo que se puede llegar a desarrollar confianza, compromiso, apoyo entre la empresa y el consumidor entablando una relación emocional entre el producto y el consumidor que percibe un valor agregado. Por tal razón, se considera a la comunicación comercial como una herramienta extraordinaria para el sector productivo, con el fin de dar a conocer su producto e introducirlo al mercado.

6.3 Comunicación Institucional

Sus inicios toman acción Estados Unidos y Europa en el siglo XX junto con el auge de la industrialización y comercialización. Debido a la época, y situación social, política y económica de ese tiempo debido a la Primera y Segunda Guerra Mundial, ubica a la Comunicación Institucional como una poderosa arma que trasciende, inclusive a los "poderes tradicionales y los líderes sociales" según Nieto, 2000; Sotelo, 2004; La Porte, 2009 citado en Rodrich, Portugal (2012), ya que este tipo de comunicación se conecta directamente con la facultad de expresar libremente con ideas y opiniones capaces de influir directamente en el comportamiento de las personas e instituciones gubernamentales y no gubernamentales con autoridad.

El objetivo de la comunicación es crear interrelación entre las entidades y sus públicos, por lo que la comunicación institucional cumple con esta función como herramienta para entablar interacción entre las instituciones, empresas, organizaciones frente a los actores de su entorno inmediato, fuera de su sistema interno, con el fin de tener interacción mediante las

relaciones públicas, refiriéndose a la comunicación pública para las organizaciones que deben relacionarse con el gobierno ,organizaciones no gubernamentales, la comunidad, empresariales con el fin de ganar campo en las alianza y asociación, y los líderes de opinión, según Ocampo, Villegas & López, Jiménez, (2011) "... las relaciones con los públicos denominados stakeholders, considerados como aquellos agentes identificables que en una situación específica podrían condicionar el buen nombre de la organización en perjuicio de su actividad productiva por tal razón es necesario tomar en cuenta entablar relaciones con todos estos públicos claves.

6.4 Responsabilidad Social Empresarial

A lo largo de la historia, desde su fase inicial en el siglo XVI el surgimiento y desarrollo acelerado del comercio, evolución de la sociedad, crecimiento del sector empresarial entre otros, incentivan a que las organizaciones tengan que enfrentar problemas sobre el control del comportamiento y actuación de las empresas con su entorno como fue el tema de derechos humanos y cuidado del medio ambiente, asuntos que antiguamente eran gravemente violados. Las acciones de RSE implican la aplicación de acciones para apoyar al desarrollo responsable de la empresa en equilibrio con su entorno, empleados, medio ambiente es decir que se concentra en que surge progreso y desarrollo en el ámbito social interno y externo, desarrollo y progreso económico y sin dejar de lado el cuidado al medio ambiente y crecimiento laboral de los colaboradores. La RSE se incorpora como herramienta comunicacional de las empresas para evaluación de las acciones empleadas mediante una auditoria la cual se presenta públicamente a los públicos cada año.

El tipo de públicos actuales exige que las empresas le den importancia de hacer el bien a la comunidad en la que desenvuelve sus actividades, con el fin de dar participación en la empresa

en programas que apunten a mejorar la calidad de vida de los individuos. Según Martínez, Herrera, (2010), "La filantropía empresarial plantea la importancia de que exista un beneficio recíproco entre quien aporta algo y quien lo recibe" por tal razón la necesidad e importancia por parte de las empresas por tomar en cuenta y poner interés en el bienestar de la comunidad como modo de agradecimiento y hacerles saber que son importantes, acorde al pensamiento de Martínez, Herrera, (2010)

La globalización de la economía, la liberación de los mercados y los reclamos de la sociedad por la violación por parte de las empresas de los derechos humanos y de atentados contra el medio ambiente, y por los millones de personas que viven en pobreza y en miseria, han llevado al establecimiento de una serie de prácticas de responsabilidad social de las empresas, las cuales buscan maximizar el beneficio económico con el bienestar social y la protección medioambiental.

Estos esfuerzos deben apuntar a tener resultados medibles y verificables con el fin de crear confianza frente a la comunidad, caso contrario al realizar acciones leves e irresponsables, la empresa pierde su credibilidad. La aplicación fundamental de la RSE es responder frente a los intereses de los públicos tanto internos, como externos, es decir sus trabajadores, clientes, proveedores, accionistas y su impacto ecológico y social en la sociedad en general, con el fin de gestionar en base al respeto e interés de bienestar mediante acciones estratégicas en gestión de la empresa y obteniendo a largo plazo la confianza y relaciones duraderas con los

stakeholders. Los Stakeholders juegan un papel crucial y decisivo en la vida de una empresa, ya que se los considera una especie de juez, quienes deliberan y establecen la reputación de una empresa. Según González, García, (2003), pág. 3 las empresas están bajo el juicio de sus públicos por lo que su "reputación, trayectoria y generación de confianza son hoy recursos intangibles tanto o más trascendentes que el resto de los activos de una organización". Es importante que "las organizaciones realicen un mapeo de los Stakeholders y analicen la relación que sostienen con ellos, con el propósito de fortalecer y consolidar estos vínculos"

Conclusiones

La comunicación aplicada a las organizaciones, mediante la incorporación de toda la teoría que engloba a la comunicación organizacional, es una herramienta poderosa para conseguir notoriedad ante los públicos, la tan anhelada marca que llega al corazón y mente de los públicos.

Hoy en día no basta con vender, o decir ser los mejores, ya que todo lo que hace o dice la empresa es imagen, por lo tanto, deben estar sus acciones, cada una de ellas, alineadas con su comportamiento organizacional, con el fin de ganar reputación y permanencia en el tiempo.

La comunicación planificada y estratégica permite tener conocimiento crítico del entorno y de las entrañas de una empresa para poder habilitarla a estar alerta y preparada para determinar la mejor vía para llegar a entablar relaciones perdurables con sus públicos internos y externos.

El éxito de una empresa no es aislado, es la composición de esfuerzos y energía hacia un mismo fin, tener claro la identidad de una marca y vivirla es un trabajo arduo, planificado, estratégico y en unión de todo el personal humano de una empresa, y por lo tanto importante,

en primer lugar, dar la importancia necesaria hacia este capital de la empresa, y además de aplicar políticas comunicacionales efectivas para que sus relaciones internas favorables se reflejen al exterior de la empresa.

Por último, cabe recalcar que debido a la situación actual en cuanto al bombardeo de información y el acceso a un sin número de herramientas tecnológicas, es importante que mediante la comunicación estratégica la empresa no pase desapercibida ante un mar de marcas, por lo contrario, reconocer que hoy en día bajo aplicación de la identidad corporativa, cada empresa es un mundo, una creación única con identidad y personalidad propia, por lo que es necesario que se aproveche esta fortaleza, y se utilice de la mejor manera las herramientas comunicacionales a nuestro alcance, y hacer uso de estas dando el espacio y lugar que se merecen las comunicaciones dentro del mundo organizacional. Que se reconozca y dé el espacio junto a la alta gerencia en sucesión a todos los departamentos de una empresa, para que los profesionales comunicólogos demuestren que esta es una ciencia medible y cuantificable en sus resultados. El director de comunicación debe estar presente en cada empresa que tenga la ambición y visión actualizada y sintonizada con el actual entorno que se vive. Si no comunica, no existe, por lo que es necesario que se use estratégicamente la comunicación social e institucional, cada una por su aplicación, tomando ventaja de estas dos grandes herramientas de la comunicación externa para llegar a los públicos, sea para utilizarla como estrategia para el área comercial, o si deseamos involucranos con el entorno político y gubernamental como una potente formar de generar influencia y cambios a favor de la sociedad, denotando a las empresas que representamos, como profesionales de la comunicación con la capacidad y conocimiento para llegar a cada uno de los públicos.

PREDIAGNÓSTICO AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA



Figura 6 Logo empresarial Erotik Sex Shop

Prediagnóstico Erotik Sex Shop

Historia

Erotik Sociedad Sex Shop es una tienda de productos eróticos con presencia a nivel nacional. Cuenta con locales en Quito, Guayaquil, Latacunga, Manta, Santo Domingo de los Tsáchilas. Erotik es la primera tienda en el Ecuador en ingresar con la premisa, "Sin tabú ni mitos con el fin empoderarse de este mercado, y resaltar la cotidianidad y necesidad de consumo de dichos productos para todos los públicos adultos al mostrar una propuesta distinta que demuestre que la vida íntima plena en pareja es indispensable. Su fundador, Nicolay Pino con visión emprendedora y personalidad extrovertida preparan cada detalle para que la experiencia de compra en Erotik Sex Shop se asemeje a una compra recurrente como ir al supermercado, aplicando su slogan "Sin tabú ni mitos



Figura 7 Foto equipo de trabajo Erotik Sex Shop

Misión

Sin tabú ni mitos ser cómplices de sensaciones indescriptibles de placer para mejorar y maximizar la vida íntima en pareja de nuestros clientes con un concepto diferente al ofrecer un espacio agradable para nuestros productos de alta calidad, variedad y servicio personalizado para todos los gustos.

Visión

Ser el sex shop a nivel nacional con empoderamiento masivo del mercado de productos eróticos apuntando a ser la única tienda a nivel nacional que ofrece un espacio agradable "sin tabú ni mitos donde la confidencialidad, alta calidad, variedad y exclusividad de nuestros productos apuntan satisfacer los deseos y necesidades eróticas de nuestros clientes.



Figura 8 Personal en bodegas de Erotik Sex Shop

Valores

Actuamos con integridad, orientados a satisfacer al cliente. Nos comunicamos oportuna y sinceramente. Creemos en nuestra empresa y su gente. Fomentamos el trabajo en equipo, ya que estamos comprometidos a los resultados. Destacamos nuestros valores: Respeto, transparencia, confidencialidad, amabilidad, puntualidad, excelencia, liderazgo, compromiso y entrega.

Filosofía

El trabajo, constancia, orden, disciplina, amabilidad y amistad es el factor del éxito de nuestra empresa que nos esforzamos día a día para dar a nuestros clientes lo mejor de nosotros a fin de brindarles una excelente, cordial y respetuosa atención y así copar todas sus necesidades dentro del rubro en el cual nos hemos desarrollado. Estamos dispuestos a emplear todo nuestro potencial, conocimiento, confidencialidad y calidad humana para cumplir nuestros objetivos "sin tabú ni mitos".



Figura 9 Capacitación a integrantes Sex Shop.

Sistema Normativo

Código de ética o Reglamento laboral

1. Los trabajadores tienen como deberes los siguientes
2. Respeto y subordinación a los superiores y respeto a sus compañeros de trabajo.
3. Procurar completa armonía con sus superiores y compañeros de trabajo en las relaciones personales y en la ejecución de labores.
4. Guardar buena conducta en todo sentido y obrar con espíritu de leal colaboración en el orden moral y disciplina general de la empresa.
5. Ejecutar los trabajos que le confíen con honradez, buena voluntad y de la mejor manera posible.
6. Hacer las observaciones, reclamos y solicitudes a que haya lugar por conducto del respectivo superior y de manera fundada, comedida y respetuosa.

7. Recibir y aceptar las órdenes, instrucciones y correcciones

Lineamientos de contratación de personal

1. Quien aspire a desempeñar un cargo en la empresa debe hacer la solicitud por escrito para su registro como aspirante y acompañar los siguientes documentos:
 - Cédula de ciudadanía o tarjeta de identidad según sea el caso.
 - Autorización escrita del Ministerio de la Protección Social o en su defecto la primera autoridad local, a solicitud de los padres y, a falta de estos, el defensor de familia, cuando el aspirante sea menor de dieciocho años.
 - Certificado del último empleador con quien haya trabajado en que conste el tiempo de servicio, la índole de la labor ejecutada y el salario devengado.

Manual de funciones y responsabilidades

1. Las horas de entrada y salida de los trabajadores son las que a continuación se expresan así: Días laborables. (Ejemplo: los días laborables para el personal administrativo son de lunes a viernes y para el personal operativo de lunes a sábado).

2. Personal administrativo

Lunes a viernes

10:00 a.m. a 20:00 pm.

Hora de almuerzo:

12:00 m. a 1:00 p.m.

Políticas corporativas

1. Se establecen las siguientes clases de faltas leves, y sus sanciones disciplinarias, así:

a) El retardo hasta de quince (15) minutos en la hora de entrada sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez, multa de la décima parte del salario de un día: por la segunda vez, multa de la quinta parte del salario de un día; por tercera vez suspensión en el trabajo en la mañana o tarde según el turno en que ocurra, y por cuarta vez suspensión en el trabajo por tres días.

2. La falta en el trabajo en la mañana, en la tarde o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente cuando no causa perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez suspensión en el trabajo hasta por tres días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por ocho días.

Manual de normas administrativas

1. La empresa concederá a sus trabajadores los permisos necesarios para el ejercicio del derecho al sufragio y para el desempeño de cargos oficiales transitorios de forzosa aceptación, en caso de grave calamidad doméstica debidamente comprobada.

2. La concesión de los permisos antes dichos estará sujeta a las siguientes condiciones:

- En caso de grave calamidad doméstica, la oportunidad del aviso puede ser anterior o posterior al hecho que lo constituye o al tiempo de ocurrir este, según lo permitan las circunstancias.

- En caso de entierro de compañeros de trabajo, el aviso puede ser hasta con un día de anticipación y el permiso se concederá hasta el 10% de los trabajadores.

- En los demás casos (sufragio, desempeño de cargos transitorios de forzosa aceptación y concurrencia al servicio médico correspondiente) el aviso se hará con la anticipación que las circunstancias lo permitan.

Manual de Procedimientos

1. Los trabajadores que hubieren prestado sus servicios durante un (1) año tienen derecho a quince (15) días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas
2. La época de vacaciones debe ser señalada por la empresa a más tardar dentro del año subsiguiente.
3. El empleador tiene que dar a conocer al trabajador con 15 días de anticipación la fecha en que le concederán las vacaciones.

Comportamiento

En Erotik Sex Shop se tiene como tradiciones entre los colaboradores la celebración de los cumpleaños de los empleados. Entre los integrantes celebran los con pastel y regalos para el cumpleaños. Se acostumbra entre los integrantes mantener un contacto vía WhatsApp independiente del trabajo para saludos, motivación y amistad. En fechas especiales tienen la costumbre de usar disfraces complementarios con el uniforme. En Navidad realizan el amigo secreto.

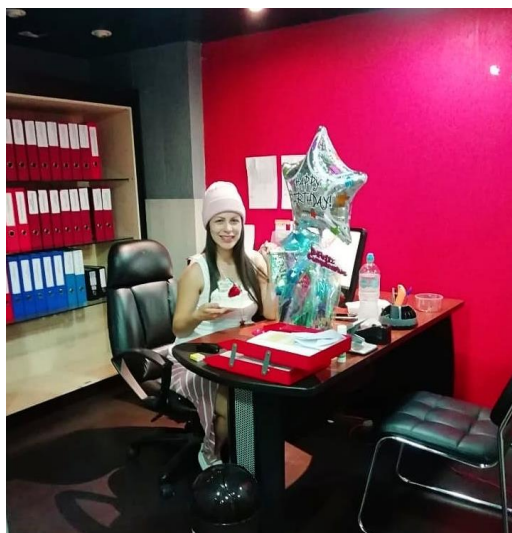


Figura 10 Celebración de cumpleaños en Erotik Sex Shop

Mapa de públicos

Públicos Internos

Internos			
Públicos	Sub públicos	Modo de Relación	Táctica
Empleados	Departamento de Ventas Compras Internacionales Dpto. Administrativo Departamento de Marketing y Publicidad Departamento de Recursos Humanos Encargados de Limpieza	Trabajadores de los distintos Departamentos. Conocer su puesto y cumplir con las tareas asignadas.	WhatsApp Correo Electrónico Capacitaciones personales y grupales. Reuniones Departamentales
Directiva	Gerente General Presidente	Planificar, Organizar, Dirigir y tomar decisiones en la empresa.	Reuniones WhatsApp Correo Electrónico
Accionistas	Rudy Rivas Nicolay Pino	Velar por el negocio con aporte de Capital	Reuniones WhatsApp Correo electrónico
Distribuidores	Moteles Lumini	Venta de productos Erotik En su cadena de moteles	Reuniones, E-mail, Teléfono, WhatsApp

Figura 11 Públicos Internos

Públicos Externos

Externos			
Públicos	Sub públicos	Modo de Relación	Táctica
Clientes Potenciales	Comunidad en General	Posible consumidor, comprador, usuario, distribuidor	Amigos de usuarios Redes Sociales WhatsApp / E-mail
Usuarios	Cientes actuales	Comprador y consumidor	E-mail, WhatsApp, Redes Sociales, Personalmente
Comunidad	Público en general	Cliente Potencial	Redes Sociales, BTL
Proveedores	Exportadores Chinos Productores Nacional	Proveen la mercadería Importada. Lencería Nacional	E-mail, WhatsApp Personalmente
Competidores	Condomania <u>HotGirl</u> , <u>PopLife</u>	Venta similar o casi similar de nuestros productos.	Redes Sociales Web
Instituciones Gubernamentales	SRI, MIPRO, INEN SENAE, Bancos, Municipio	Regulaciones Leyes, Facilitadores de Comercio	Personalmente E-mail, Web

Figura 12 Públicos Externos

Conclusiones Pre diagnóstico

- 1) Cuentan con identidad visual
- 2) Cuentan con identidad cultural

- 3) Manejan un sistema visual agradable y acorde al rubro de la empresa.
- 4) Se puede entender y percibir la personalidad de sus fundadores

Recomendaciones Prediagnóstico

1. Revisión y corrección de la misión y visión con el fin de estructurar una renovada y mejorada escritura que permita a la visión y la misión ser estratégica y fácil de aprender por los empleados de la empresa.
2. Materializar y poner visible el sistema normativo en las instalaciones de la empresa, ya que solamente se conoce y visualiza al incorporarse a la empresa siendo firmada por los empleados y archivada por el empleador.
3. Materializar y e incorporar identidad cultural (revisada y corregida) en las instalaciones de la empresa en todas sus sucursales.

AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN

Objetivo General

Evaluar mediante auditoría el sistema de comunicación interna de la sociedad Erotik.

Objetivos Específicos

1. Evaluar las herramientas de comunicación con el fin de reconocer qué herramienta son más utilizadas y eficientes.
2. Evaluar el grado de conocimiento de los rasgos culturales y físicos de la Sociedad Erotik.
3. Conocer cómo funcionan los canales de comunicación que predominan entre los integrantes de la Sociedad Erotik

Métodos y técnicas de auditoria

Para esta auditoria aplicaremos como metodología al análisis descriptivo y observación crítica se utilizará el método cualitativo y descriptivo y observación crítica para evaluar a la sociedad Erotik y se aplicará como herramientas para recopilar información de carácter cuantitativo: Encuestas a 22 integrantes de Erotik, además de la entrevista con algunos empleados de la empresa, y principalmente con el Gerente General de Erotik Nicolay Pino con el fin de analizar la información que se nos proporcionen y poder cumplir con los objetivos propuestos.

Erotik SEx SHOP QUITO cuenta con dos sucursales y una bodega.
Con 22 integrantes distribuidos de la siguiente manera

Sucursal	Departamento	N. Personas	%	N. Encuestas
Galo Plaza Lazo	Gerencia	3	14%	3
Galo Plaza Lazo	Ventas Local 1	5	23%	5
C.C. Caracol	Ventas Local 2	6	27%	6
Galo Plaza Lazo	Dpt. Compras internacionales	1	4%	1
Galo Plaza Lazo	Dpt. Marketing y Publicidad	2	9%	2
Galo Plaza Lazo	Dept. Recursos Humanos	1	4%	1
Galo Plaza Lazo	Dpt. Administrativo	2	9%	2
Carcelén	Bodega	2	10%	2
TOTAL		22	100%	22

Figura 13

Entrevista para auditoría de comunicación interna

Gerente General Erotik: Nicolay Pino Rivas

1. ¿Qué papel tiene la comunicación en tu empresa?
2. ¿Qué flujos de comunicación representan mejor a tu empresa?
3. ¿En qué nivel comunicativo se encuentra tu organización actualmente?
4. ¿Cuál/es herramientas de comunicación son las más utilizadas habitualmente en tu empresa?
5. ¿Cómo es percibida la comunicación dentro de la empresa?
6. ¿Se desarrolla en su empresa la comunicación interna como una actividad permanente y planificada? actividad permanente y planificada?
8. ¿Existe un Departamento o área especializada en Comunicación Interna?
9. ¿Tienen las estrategias de Comunicación Interna el apoyo constante de la Dirección de La Compañía?
10. ¿Tiene asignada la Comunicación Interna la proporción de recursos económicos y humanos adecuados a sus tareas?
11. ¿Dispone de un sistema que le permitan verificar el cumplimiento de las metas definidas de Comunicación?
12. ¿Está en sintonía con la Comunicación Interna y con la construcción de una cultura de marca interna sólida?

Modelo de Entrevista

Resultados

Mediante la entrevista realizada al Ing. Nicolay Pino Rivas, Gerente General de Erotik Sex Shop, se pudo profundizar y entender el Sistema comunicacional que guía a la empresa. A través de la Entrevista se pudo analizar y catalogar el estado actual de la empresa En cuanto a su madurez para su desempeño de la comunicación Interna, además de poder conocer las intenciones y visión del Gerente General para proyectar y guiar a la empresa a futuro, Demostrando su preocupación e interés en el tema de imagen para su marca y también la administración interna de la comunicación para el bienestar de sus empleados Con el fin de tener crecimiento de su empresa.

Con esta entrevista se puede anticipar que la empresa tiene intenciones y acción sobre la aplicación de estrategias de comunicación interna Denotando ciertas falencias, no graves, pero de necesidad urgente de Corrección con el fin de no tener resultados negativos que conduzcan A su Gerente a desistir de su interés en poner como parte de la estrategia de su empresa el tema de comunicación.

Figura 14 Modelo de Entrevista y resultado de la entrevista

Tabulación de resultados

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

- 1) Datos expresados en porcentajes.
- 2) Presentación de datos totales y a continuación de datos correspondientes a cada área.
- 3) Encuestas realizadas a la totalidad de integrantes de Erotik Sex Shop Quito

Resultados encuesta sobre Herramientas y canales de comunicación

1. ¿ Cómo se transmite la información en Erotik?

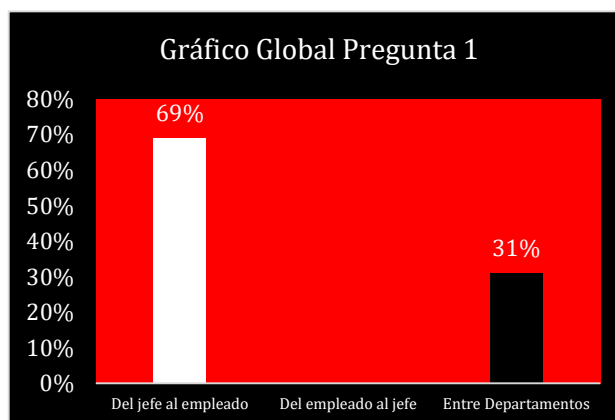


Figura 15:

En el gráfico global 1 podemos observar el modo que se transmite la información en Erotik. En el gráfico 1 con resultados generales se observa que predomina un estilo descendente de liderazgo con un 69% de resultado para que la información sea coparida del jefe al empleado, y a ocntinuación con un 31% entre departamentos.

2. La comunicación de sus superiores es clara y organizada?

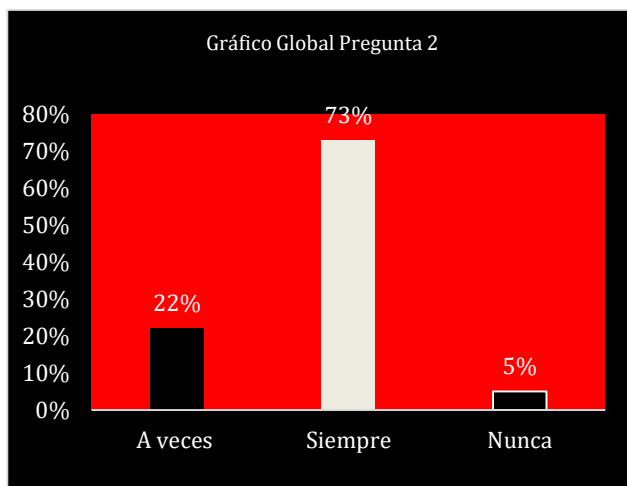


Figura 16

La opinión de los empleados en cuanto a la claridad y organización de su comunicación revela que en un 73% del tiempo siempre lo hacen, 22% a veces y un 5% opina que la comunicación de los superiores nunca es clara y organizada.

3. ¿Como empleado de Erotik ha realizado sugerencias a la directiva o superior inmediato?

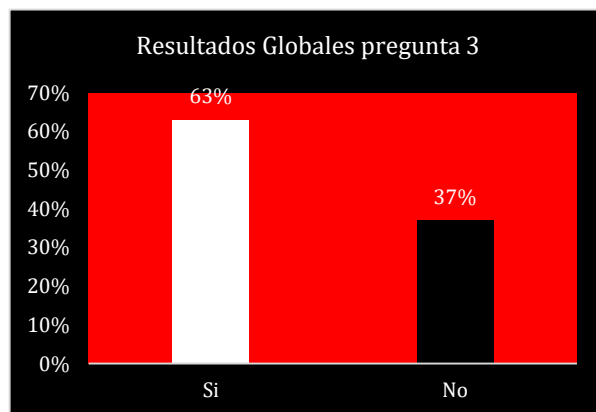


Figura 17

En la figura 12 se preguntó si el empleado ha tenido la oportunidad de realizar sugerencias a la directiva o superior inmediato, recibiendo como respuesta un 63% respondieron que si y un 37% que no lo han hecho.

4. ¿Cuáles son las herramientas de comunicación mayormente utilizadas en Erotik?

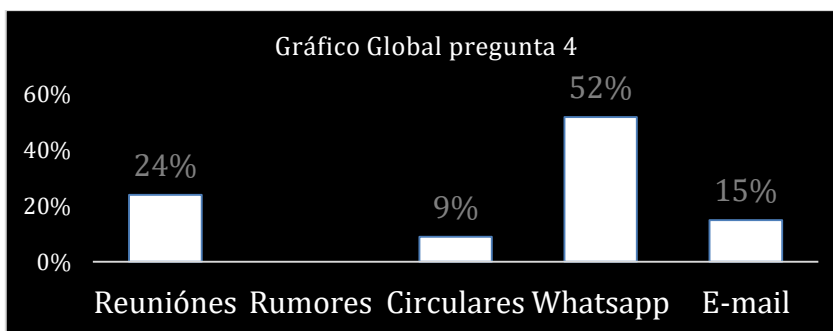


Figura 18

En la figura 13 se preguntó a los colaboradores sobre cuáles son las herramientas mayormente utilizadas en Erotik Sex Shop. La mayoría respondió que WhatsApp es la herramienta de comunicación interna mayormente utilizada con un 52% seguido con un 24% las Reuniones, 15% el correo electrónico, y por último 9% las circulares.

5. ¿Qué herramientas de comunicación recomendarías agregar a las ya existentes?

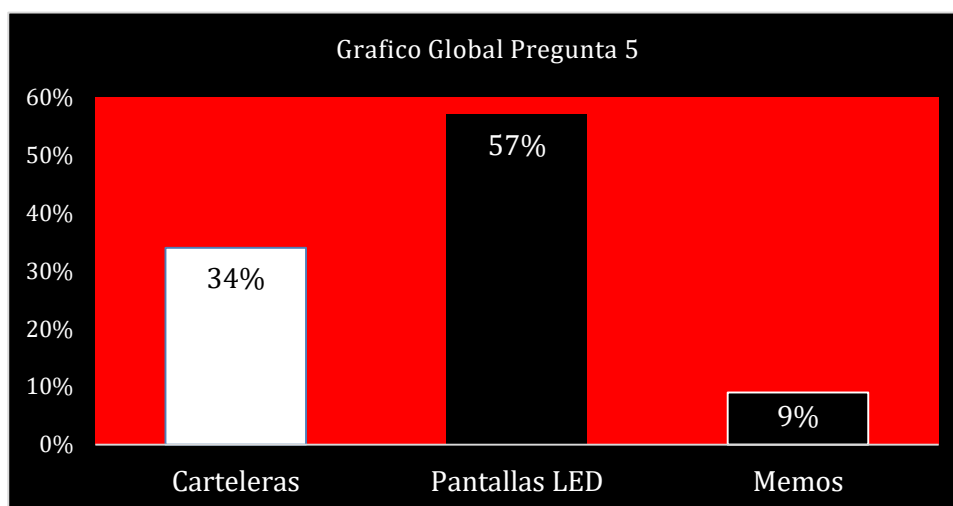


Figura 19

Los empleados de Erotik deciden que se debería agregar como herramienta de comunicación con un 57% de aceptación, a las pantallas LED, seguido con un 34% las carteleras y 9% memos.

6. ¿Siente mayor comodidad al utilizar herramientas de comunicación tradicionales como (e-mail, reuniones, circulares, etc), o prefiere actuales como WhatsApp?

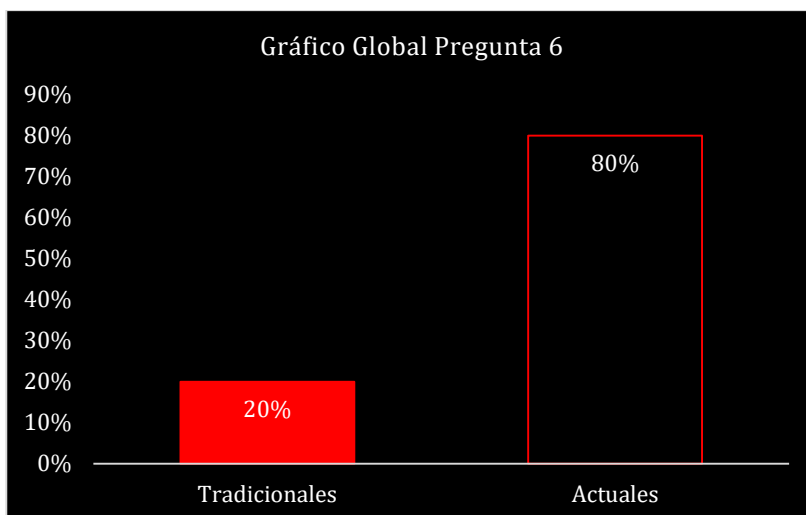


Figura 20

En la figura 15 tenemos como respuesta a la pregunta realizada a los colaboradores de Erotik, que el 80% de los empleados prefieren utilizar herramientas actuales, frente a un 20% que prefiere las herramientas tradicionales.

7. ¿De las siguientes cuáles herramientas es de su preferencia para recibir instrucciones de los superiores?

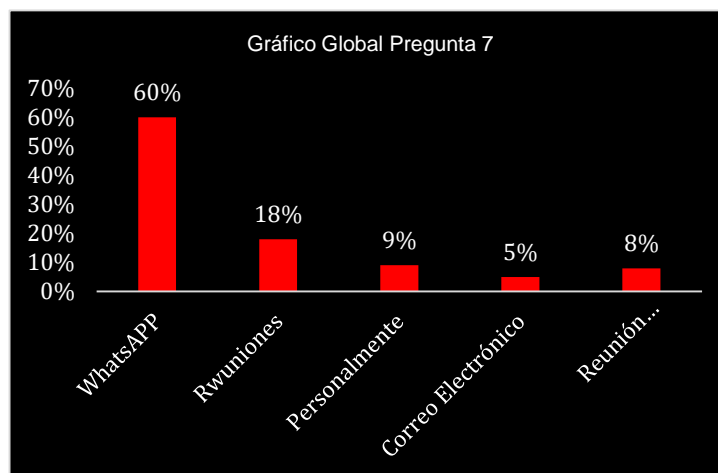


Figura 21

En la siguiente figura se puede entender la preferencia de los empleados por comunicarse con sus superiores a través del WhatsApp principalmente ya que nos indica que un 60%, es decir 13 personas dicen preferir al WhatsApp como herramienta de comunicaciones interna para recibir información de sus superiores. Seguido a las preferencias las reuniones con 18%, de

manera personal con un 9%, el 5% prefiere informarse de sus superiores por las reuniones departamentales, y por último escogen al correo electrónico con un 5%.

8. ¿Qué tipo de información les gustaría recibir a través de las herramientas actuales?

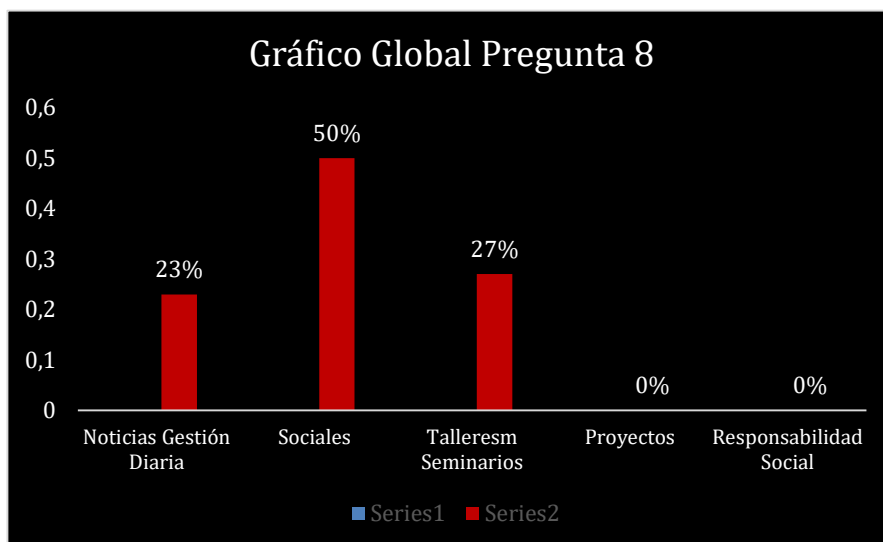


Figura 22

En esta figura podemos observar los intereses en cuanto a la información que reciben los empleados a diarios, pronunciando con un 50% tener interés por el tema de sociales, 27% conocer acerca de talleres y seminarios disponibles y 23% noticias sobre la gestión diaria.

9. ¿La sugerencia dada a la gerencia o superior directo de Erotik fue tomada en cuenta?

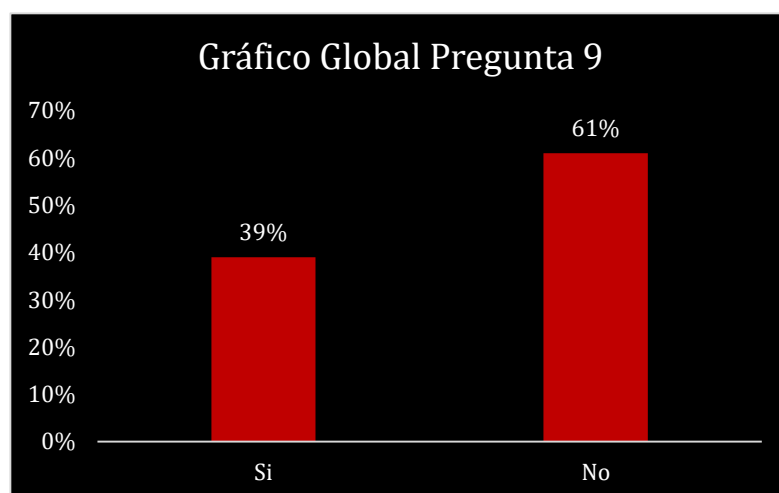


Figura 23

El resultado en el siguiente gráfico nos indica que en un 39% las sugerencias dadas a los

superiores no fueron escuchada, mientras que un 61% dicen a ver participado y su sugerencia escuchada.

Resultados encuesta a nivel identidad

10. ¿Conoce usted la misión de Erotik Sex Shop?

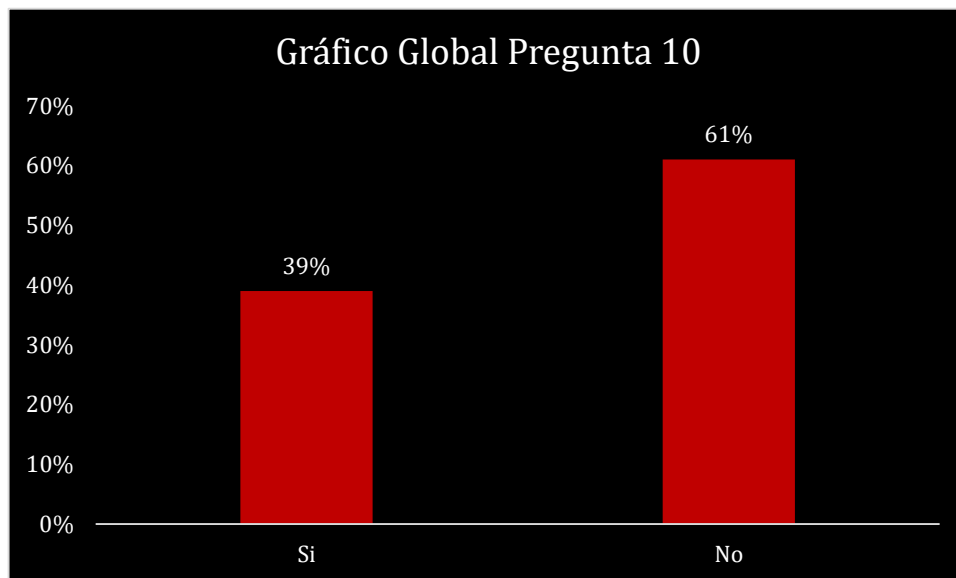


Figura 24

En el siguiente gráfico los empleados respondieron conocer la misión de la empresa con un 36% y 64% respondió que no.

11. ¿Conoce usted el símbolo de Erotik?

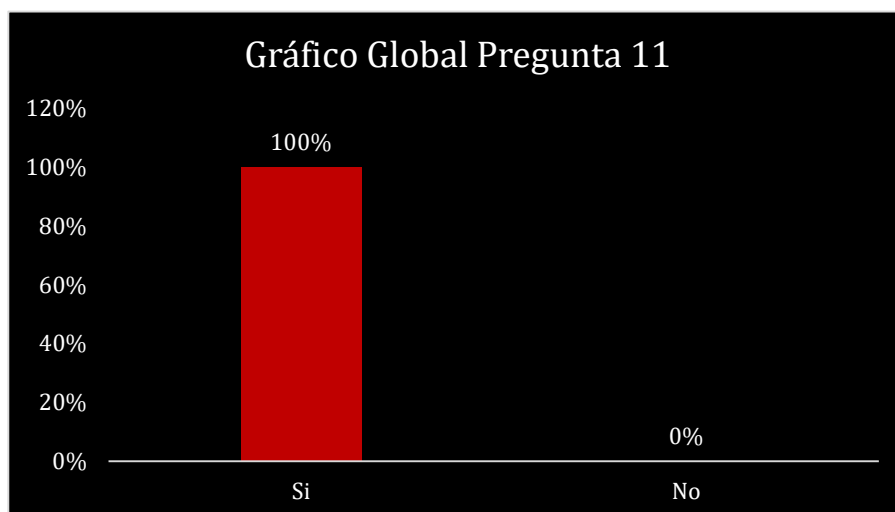


Figura 25

El siguiente gráfico nos indica que a nivel de identidad visual todos los empleados

reconocen el símbolo de Erotik.

12. ¿Conoce usted los colores de Erotik Sex Shop?

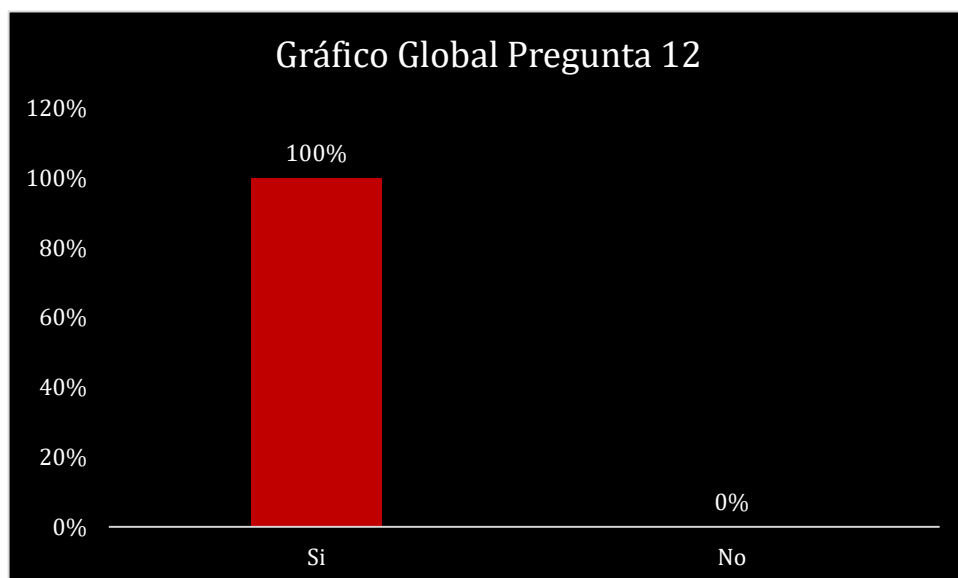


Figura 26

El siguiente gráfico nos indica que a nivel de identidad visual todos los empleados reconocen los colores de Erotik.

13. Identifique 3 valores de Erotik Sex Shop

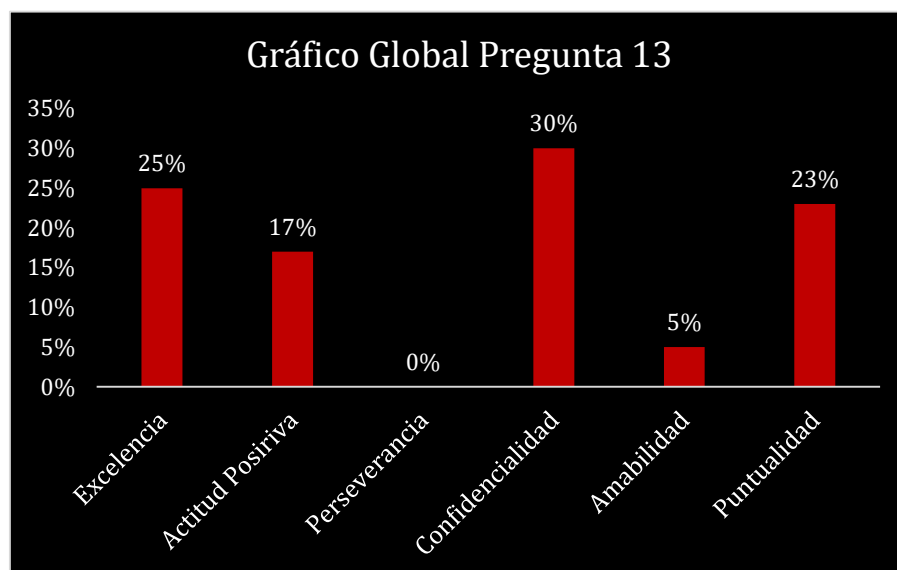


Figura 27

Lo valores de Erotik son respeto, transparencia, confidencialidad, amabilidad, puntualidad,

excelencia, liderazgo, compromiso y entrega. En la encuesta se pronunció a 5, y uno con connotación positiva, pero no está dentro de los valores establecidos por la empresa, por lo que podemos observar según los resultados que en su mayoría todos reconocen los valores en un porcentaje global de 83% referirse a los valores, pero un 17% escogió un valor que no pertenece, pero a la vez tienen connotación positiva. De todos los valores el de la confidencialidad tiene alta aceptación con 30%, seguido por la excelencia con un 25%, puntualidad con 23% y 5% la amabilidad

Conclusiones Auditoria de Comunicación Interna

Mediante la auditoría de comunicación a la Sociedad Erotik, se pudo evaluar el sistema de comunicación interna con éxito, ya que se pudo extraer información valiosa de los procesos internos que se utilizan actualmente para el desarrollo diario de las actividades de esta empresa. Con la auditoría interna se pudo determinar las herramientas de comunicación mayormente utilizadas por los 22 miembros de la empresa. Las herramientas con mayor aceptación y con una positiva evaluación para fomentar la comunicación y entendimiento entre los pares de la empresa es el WhatsApp y en segundo lugar el correo electrónico. Los colaboradores están receptivos a recibir instrucciones de sus superiores a través de reuniones departamentales, reuniones personales, WhatsApp y correo electrónico. Los colaboradores proponen agregar a las anteriores herramientas un franelógrafo en cada local con una ubicación estratégica para poder visualizar información importante. La visualización física de los rasgos de identidad cultural en lugares estratégicos de la empresa para causar familiaridad con los enunciados con pantallas LED en cada local para transmitir información de la

empresa, rasgos culturales y de identidad e información de los productos y servicios que prestan. Los empleados manifiestan la necesidad de agregar un segmento informativo de sociales a nivel interno para visualizar y publicar cumpleaños y otros de interés para vida social de los empleados.

Se pudo determinar el grado de conocimiento de los rasgos culturales y físicos de la Sociedad Erotik, demostrando que la identidad visual tiene empoderamiento en la mente de los integrantes, pero tienen falencias en los rasgos culturales para la recordación, pero reconocen muy bien su propósito y visión como empresa a pesar de no saber la misión de memoria. Los empleados de Erotik tienen identidad y compromiso con la marca

Acorde a la auditoría de comunicación interna se determina que el canal de comunicación que predominan entre los integrantes de la Sociedad Erotik es el descendiente, ya que las instrucciones y comunicación parten de los superiores a los inferiores.

Los empleados, arrojan mediante las encuestas, estar conformes con el estilo de los superiores de la empresa para comunicar, y evalúan a los superiores en su rendimiento como aceptable y de agrado para los integrantes de Erotik

Se denota que los superiores dan apertura para el dialogo y las sugerencias, aunque no han podido materializar las ideas propuestas.

Recomendaciones Auditoría

1. Se recomienda reforzar la identidad cultural de la empresa a nivel interno del empleado con capacitaciones y eventos como desayunos, almuerzos seguido de capacitación motivacional.
2. Se recomienda reforzar la identidad cultural de la empresa a nivel y visual, es decir,

recomendamos ubicar en lugares estratégicos de la empresa físicamente visión, misión, normas, filosofía, historia para que sus empelados familiaricen.

3. Se recomienda la incorporación de pantallas LED y franelógrafo en las instalaciones de la empresa para apoyar al objetivo de reforzar la identidad cultural de la empresa. Se recomienda organizar una campaña para reforzar la identidad cultural de la empresa. Se recomienda agregar un buzón de sugerencias para que los empleados aporten con ideas a beneficio de la empresa, medio de comunicación informal que fomente la desorganización y el rumor

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

Presentación Campañas Internas

Campaña 1 ""No es un mito, tu eres clave en esta sociedad

Problema: Los integrantes de Erotik desconocen la Misión y visión de la empresa

Objetivo: Editar la misión y visión de Erotik para posicionar en la mente y corazón de sus integrantes en un 75% en un lapso de 3 meses.

Fase Expectativa

Estrategia: Crear un rumor entre los empleados en cuanto a cambios a nivel gerencial y alianza con un nuevo socio.

Objetivo: Preparar a los integrantes de la empresa y lograr su atención hacia la campaña al provocar preocupación e incertidumbre frente a los rumores de cambios y alianzas.

Mensaje: No es un mito, tu eres clave en esta sociedad.

Tácticas: Instruir a un empleado líder y con alto nivel de credibilidad para esparcir el rumor. Circulares y mensaje por WhatsApp pidiendo guardar el código de vestimenta y su comportamiento durante la semana ya que un importante socio visitará las instalaciones.

Fase Informativa

Estrategia: En una habitación oscura sentar a todos los empleados (grupos de 4) y revelar frente a ellos un espejo que el socio nuevo es cada uno de ellos. Se capacitará sobre la renovada misión y visión

Objetivo: Comprometer a los integrantes de Erotik a trabajar para la marca como socios

claves, no solamente como un empleado más, sino que sientan identidad y consecuencia introducir la identidad corporativa.

Mensaje: El socio eres tú

Táctica: Espejo, grabar video cuando se revele el socio, entrega de credenciales personalizadas denotando la frase: *Socio Erotik Sex Shop, Gerencia y socios reunión con todos los integrantes.*

Fase Recordatoria

Estrategia: Visualización del mensaje de campaña en frases y publicidad novedosa, en herramientas y tácticas de comunicación interna. Mostrar visión y misión rutinariamente en herramientas y tácticas.

Objetivo: Motivar a los empleados a tener la convicción en cuanto a ser socios de Erotik. Motivar a tener identidad con la cultura corporativa de Erotik.

Mensaje: No es un mito, tu eres clave en esta sociedad.

Táctica: TV LED, protectores de pantalla PC, mensajes vía WhatsApp, correo electrónico.

✓ 1 Semana Antes del Evento		
Acciones		Responsable
✓	Verificar que todo esté en orden y desarrollar un plan de respaldo por cualquier imprevisto	Gerencia + Jefe de RRHH + Coordinador de Eventos
✓	Recordar a todas las personas que trabajarán el día del evento sus funciones y calendario de actividades	Jefe de RRHH + Coordinador de Eventos
✓	Realizar copia y buen funcionamiento del material que se mostrará en el evento: videos, presentaciones, etc	Jefe de RRHH + Coordinador de Eventos
✓	Confirmar con persona encargada de decoración y materiales (espejos, mesas, sillas, roll ups, pantallas, sonido)	Jefe de RRHH + Coordinador de Eventos
✓	Receptar material de merchandising	Jefe de RRHH + Coordinador de Eventos
✓	Reunión de Gerencia y encargados de materializar el evento.	Gerencia + Jefe de RRHH + Coordinador de Eventos
✓	Coordinar con Camarógrafo y fotógrafo	

Tabla 1 Crograma Campaña 1

Artes



Figura 28: Artes Campaña 1 Fase Informativa



Figura 29: Artes Campaña 1 Fase Recordatoria



Figura 30 Artes Campaña 1 Fase Recordativa

Campaña 2

Problema: El canal descendente no genera feedback hacia sus empleados

Objetivo: Mejorar el feedback del canal descendente en un 85% en 12 meses.

Fase Expectativa

Estrategia: Durante una semana consecutiva, en horas de trabajo se pondrá música ambiental y un sonido repetitivo de alerta de un gallo.

Objetivo: Despertar la atención de los empleados y provocar familiarización con la rutina de la música y el sonido de alerta para denotar la hora del desayuno reunión

Mensaje: Al que madruga Erotik le escucha

Tácticas: Emplear publicidad en correo electrónico y WhatsApp, con el mensaje de la campaña

Acciones		Responsable
✓	Se ingresará 2 veces al mes 1 hora antes al horario normal, y se abrirá el local, media hora más tarde de lo habitual.	Gerencia + Jefe de RRHH
✓	Se ofrecerá un desayuno nutritivo y delicioso con servicio de Catering para que en mesa redonda se dialogue entre superiores y empleados	Jefe de RRHH + Coordinador de Eventos
✓	Se introducirá el Kit de Reuniones para que este sea utilizado durante las reuniones. Este Kit cuenta con esfero, agenda y taza personalizada con el nombre de cada empleado.	Jefe de RRHH + Coordinador de Eventos
✓	Introducir incentivos a los empleados con las mejores propuestas y resultados.	Jefe de RRHH + Coordinador de Eventos

Tabla 2: Acciones aplicda a la campaña 2 Fase Informativa

Cronograma Gráfico : Cronograma Campaña 2

	CAMPAÑA 3 Conocerte no es un mito ni un tabú							CAMPAÑA 1 NO ES UN MITO, TÚ ERES CLAVE EN ESTA SOCIEDAD					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Fase Expectativa	x												
Fase Informativa	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Fase Recordativa			x										

Tabla 3 Cronograma Campaña 2 Fase Expectativa

Presupuesto

COMIDA			MATERIALES		
Desayuno + Catering semanal	\$3.85	\$84.70	Kit para Reuniones (Agenda Personalizada, Esfero Personalizado + Taza personalizada + bolso)	\$12.00	\$264.00
			Programa del evento		
			Credenciales	\$7.50	\$165.00
Total	\$3.85	\$84.70	Total	\$19.50	\$429.00

PUBLICIDAD		
Diseño	\$10.00	\$10.00
Banner	\$25.00	\$25.00
Total	\$35.00	\$35.00

Tabla 4: Presupuesto Campaña 2 Fase Expectativa

Desglose de gastos	Estimado	Real
Lugar	\$0.00	\$0.00
Comida	\$3.85	\$84.70
Publicidad	\$35.00	\$35.00
Programa	\$0.00	\$0.00
Materiales	\$19.50	\$429.00
Otros	\$19.50	\$429.00
Total	\$77.85	\$ 977.70

Categoría	Estimado	Real
Lugar	\$0.00	\$0.00
Comida	\$3.85	\$84.70
Publicidad	\$35.00	\$35.00
Programa	\$0.00	\$0.00
Materiales	\$19.50	\$429.00

Tabla 5 Presupuesto Campaña 2 Fase Expectativa

Campaña 2

Fase Informativa

Estrategia: Reunir a todo los departamentos 2 veces al mes en un desayuno para intercambiar información, plantear metas, dar reconocimientos, permitir escuchar a cada empleado y pedirles propuestas para mejorar su puesto de trabajo.

Objetivo: Invitar y permitir la comunicación bidireccional además del feedback entre superiores y empleados, y viceversas.

Mensaje: Desayuno Abre Bocas

Táctica: Crear tradición con Kit de Reunión al utilizarlos en cada desayuno, Pedir mensualmente la propuesta de un empleado para mejorar la Productividad de su área de trabajo, dar Incentivos

Fase Recordativa

Estrategia: Recompensar al personal trimestralmente por sus aportes y propuestas en el "desayuno abre bocas" **Objetivo:** Recordar que en Erotik los empleados tienen un espacio para opinar, colaborar y ser escuchado como recompensados por sus superiores.

Mensaje:

Mensaje1: Al que madruga Erotik le escucha

Mensaje 2: Desayuno abre bocas

Táctica: Membresía Castillo de Amaguaña personal y su familia, Día de Spa y uñas, Gift Card Supermercados

Artes



Figura 31 Artes Campaña 2 Fase Expectativa



Figura 32: Artes Campaña 2 Fase Informativa



Figura 33 Artes Campaña 2 Fase Recordativa

Campaña 3

Problema: Los integrantes de Erotik no cuentan con un canal formal para sociales.

Objetivo: Incorporar 1 herramientas de comunicación para formalizar el tema de sociales en un 90% en el lapso de 1 mes.

Fase Expectativa

Estrategia: Durante la hora de trabajo sorprender a los integrantes con una sesión fotográfica profesional grupal y personal con temática.

Objetivo: Fomentar la unión y camarería.

Mensaje

Mensaje 1: #luces cámara quién soy

Tácticas: Uso de photo booth props con temática.

Fase Informativa

Estrategia: Se realizará una cena formal en dónde se introducirá la red social corporativa. En esta cena se lanzará la herramienta comunicacional y se presentará las fotografías tomadas en la fase de expectativa para dar inicio a la red social corporativa.

Objetivo: Que los integrantes de Erotik puedan tener herramientas formales que les permita tener vida social con sus colegas con el fin de promover la camarería , el trabajo en equipo , actividades recreativas y desarrollar un sentimiento de orgullo e identidad con la marca.

Mensaje. "Conocerte no es un mito ni un tabú"

Táctica: Tendremos un animador famoso en el evento, invitaremos a un coach Frank Palomeque, regalaremos selfie stick a todos los empleados para potenciar el uso de las redes sociales.

Fase Expectativa

Estrategia: 1) Publicar la sesión de fotos en la red social corporativa. 2) Con la foto individual crear una biografía de cada empleado y publicarlos en redes sociales. 3) Pedir a cada empleado la mejor fotografía familiar.

Objetivo: Dar inicio al uso de Red Social Corporativa para mantener informados, entretenidos y tomados en cuenta.

Mensaje: "Conocernos no es un mito ni un tabú"

Táctica: Fotografías grupales e individuales de sesión fase expectativa, Mini entrevista a cada

empleado para biografía personal, logros y vida en familia.

Presupuesto

PROGRAMA FASE EXPECTATIVA			COMIDA		
Fotografo + Edición de fotos para Red Social Corporativa	\$180.00	\$180.00			
Escenografía y decoración para fotografía	\$75.00	\$75.00	Comida Mesa de bocaditos	\$0.00	\$0.00
Fotografía de recuerdo enmarcada	\$30.00	\$30.00	Bebida	\$55.00	\$55.00
Photo booth props	\$100.00	\$100.00	Otros	\$0.00	\$0.00
Invitación a evento incognita	\$85.00	\$85.00	Total	\$55.00	\$55.00
Total	\$470.00	\$470.00			

Tabla 6: Prsupuesto Campaña 3

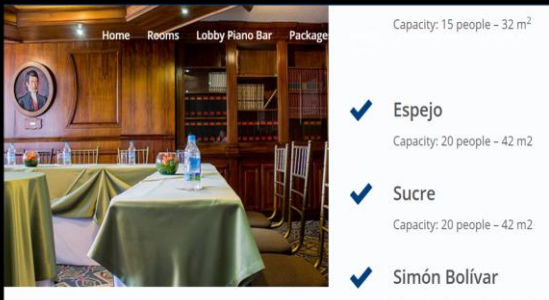
Desglose de gastos	Estimado	Real
Hotel Best Western C Plaza (Salón Simón Bolívar)	\$50.45	\$1110.00
Coaching Frank Palomeque	\$800.00	\$800.00
Publicidad \$75		
Fotógrafo	\$150.00	\$150.00
Pantallas LED + sonido	\$300.00	\$300.00
Selfie Stick	\$120.00	\$120.00
Modelo x 2	\$80.00	\$80.00
Total	\$2760.00	\$ 2760.00

Tabla 7 : Presupuesto Campaña 3 Fase Expectativa e Informativa

Artes

Coach Invitado: Frank Palomeque

Lugar evento: Hotel Best Western C Plaza Salón: Simón Bolívar



Capacity: 15 people - 32 m²

- ✓ Espejo
Capacity: 20 people - 42 m²
- ✓ Sucre
Capacity: 20 people - 42 m²
- ✓ Simón Bolívar

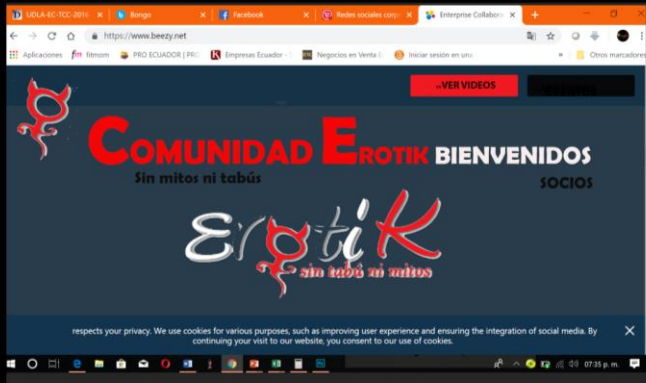

FRANK PALOMEQUE

Tabla 8: Artes Fase Informativa Campaña 3

ARTES

Selfie Stick Nombre personalizado
Para incentivar el uso de la nueva
Red Social Corporativa

Red Social Corporativa

COMUNIDAD EROTIK BIENVENIDOS
Sin mitos ni tabús

EROTIK
sin tabús ni mitos

respects your privacy. We use cookies for various purposes, such as improving user experience and ensuring the integration of social media. By continuing your visit to our website, you consent to our use of cookies.

Martín

Conoceerte no es un mito ni un tabú

Figura 34: Artes Fase Informativa Campaña 3

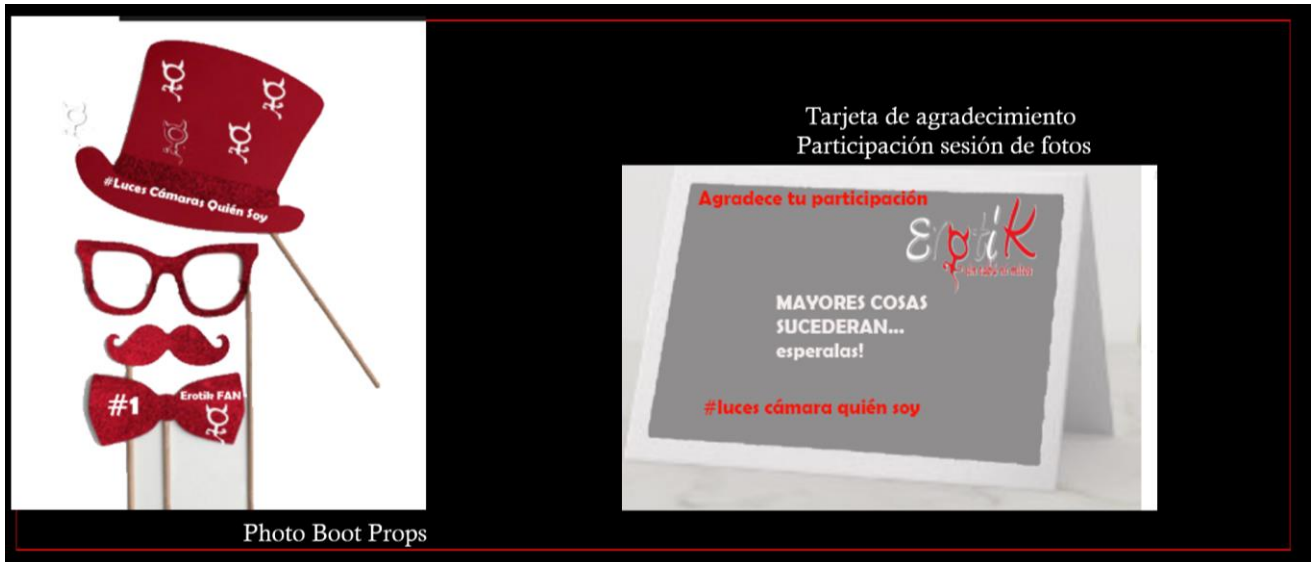


Figura 35: Artes Fase Expectativa Campaña 3

Cuadro Resumen Campañas Interna

Campaña 1	Estrategia	Mensaje	Táctica
Fase Expectativa Campaña 1	Un empleado clave creará un rumor entre los empleados sobre cambios y llegada de un socio a la empresa	No es un mito , Tú eres el socio	Intruir a un empleado líder con alto nivel de credibilidad para esparcir un rumor
Campaña 2	Durante una semana consecutiva, en horas de trabajo se pondrá música ambiental y un	Al que madruga Erotik le escucha	correo electrónico y WhatsApp, con el
Campaña 3	Se invita a los integrantes con una sesión fotográfica profesional grupal y personal	#lucen cámara quién soy	Uso de photo booth props con temática.
Fase Informativa Campaña 1	Se invita a empleados a conocer al socio en una habitación especial, frente a ellos habrá un espejo para reflejar a ellos mismo e	El socio eres tú	Espejo, grabar video de reacciones, entrega de credenciales personalizadas con el mensaje, camisetas personalizadas con el mensaje,
Campaña 2	Reunir a todo los departamentos 2 veces al mes en un desayuno para intercambiar información, plantear Metas, dar reconocimientos, permitir escuchar a cada empleado y pedirles propuestas para mejorar su puesto de trabajo.	Desayuno abre bocas	Crear tradición con Kit de Reunión al utilizarlos en cada desayuno, Pedir mensualmente la propuesta de un empleado para mejorar la Productividad de su área de trabajo
Campaña 3	Se realizará una cena formal en dónde se introducirá la red social corporativa. En esta cena Se lanzará la visión y misión renovada	Conocerte no es un mito ni un tabú	Animador famoso en el evento, invitaremos al coach Frank Palomeque, regalaremos Selfie Stick
Fase Recordatoria			
Campaña 1	Viralización mensajes de campaña + identidad corporativa.	El socio eres tú	TV LED, Protector de pantalla Pc, WhatsAapp, E-mail
Campaña 2	Recompensar al personal trimestralmente por sus aportes y propuestas en el "desayuno abre bocas"	Desayuno abre bocas, Al que madruga Erotik le escucha	Membresía Castillo de Amaguaña personal y su familia, Día de Spa y uñas, Gift Card Supermercados
Campaña 3	1) Publicar la sesión de fotos en la red social corporativa. 2) Con la foto individual crear una biografía de cada empleado y publicarlos en redes sociales. 3) Pedir a cada empleado la mejor fotografía	Conocernos no es un mito ni un tabú	Fotografías grupales e individuales de sesión fase expectativa, Mini entrevista a cada empleado para biografía personal, logros y vida en familia.

Tabla 9: Cuadro Resumen Campañas Internas

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN GLOBAL

Mapa de Públicos Externos

Mapa de Públicos Externos			
Públicos	Subpúblicos	Modo de Relación	Táctica
Cientes Potenciales	Comunidad en general	Posible consumidor, comprador, usuario, distribuidor	Amigos de usuarios Redes Sociales, WhatsApp / E-mail
Usuarios	Cientes actuales	Comprador y consumidor	E-mail, WhatsApp, Redes Sociales, Personalmente
Comunidad	Público en General	Cliente Potencial	Redes Sociales, BTL
Proveedores	Exportadores Chinos Productores nacionales	Proveen la mercadería Importada. Lencería nacional	E-mail, WhatsApp Personalmente
Competidores	Condomania Hot Girl, Pop Life	Venta similar o casi similar de nuestros productos.	Redes Sociales Web
Intituciones Gubernamentales	SRI, MIPRO, INEN, SENAE, BANCOS, MUNICIPIO	Regulaciones Leyes, Facilitadores de Comercio	Personalmente E-mail, Web

Tabla 10: Mapa de Públicos Externos

Objetivos de Investigación

La investigación que se realizó a Erotik Sex Shop para determinar la situación actual en cuanto al manejo de la comunicación externa de la empresa se formuló mediante el método cualitativo, la cual se utilizó a la entrevista como herramienta para extraer información relevante. Se realizó la entrevista a Nicolay Pino Rivas, gerente general de Erotik Sex Shop y a Edgar Serrano, encargado del área de Marketing y Publicidad de Erotik.

Determinación de problemas comunicacionales

Público	Problema Comunicacional	Objetivo Específico
Medios de Comunicación	Baja Comunicación y amistad con los medios de comunicación.	Empezar a tener relación con los medios de comunicación con el fin de apoyar campañas futuras de Erotik
Comunidad	Imagen de Erotik afectada por reputación hacia el producto vendido	Crear una campaña para introducir un mensaje que sensibilice y humanice con el uso de estos productos.
Instituciones Gubernamentales	El gobierno informa mediante Estrategia Nacional de Salud Pública la necesidad de crear proyectos para disminuir VIH/Sida-ITS	Aportar como marketing social a informar y educar en cuanto a esta problemática y problemas paralelos como la prostitución, trata de blancas.
Usuarios Clientes	Los clientes se quejan de que erotik cuente con pocas promociones, y si las tienen, no se enteran.	Creación de Aplicación compras online; e incentivar al uso de la página Web de Erotik
Clientes Potenciales	Interés por el producto pero estigmatización hacia el mismo	Crear campaña que apoye al slogan de la marca "Sin mitos, ni tabús"
Competencia	Emular nuestras estrategias y productos	Convertirnos en importadores con marca registrada
Proveedores	Tiempos de espera en las importaciones sobrepasan los 50 días hasta recibir mercadería	Alianza entre proveedor para abastecernos masivamente.

Tabla 11: Mapa de Públicos Externos

Presentación de Campañas

Campaña 1

Fase expectativa

Problema: Nula comunicación y amistad con los medios de comunicación

Objetivo: Captar la atención de los medios en un 75% en un periodo de 1 mes con el fin de invitarlos y entablar Relación cercana con ellos para apoyar futuras campañas externas realizadas por Erotik Sex Shop.

Estrategia: Contactar con distintos medios de comunicación y periodistas claves en Quito vía telefónica, e-mail y mensajería Courier para hacer la entrega de una invitación a un evento organizado por Erotik Sex Shop que se realizará en el Hotel Marriott Quito.

Objetivo: Contactar y entablar relación de comunicación bidireccional con el periodista clave y medios de comunicación con el fin de captar su Atención, y comunicarle de nuestra marca y propósitos hacia la comunidad.

Mensaje: Erotik Sex Shop no vende solamente productos sexuales, vela por la salud física, mental, emocional y afectiva de su comunidad. Requiere de su colaboración y alianza para llegar masivamente a la comunidad.

Táctica: La invitación se entregará mediante un portarretrato digital capaz de mostrar imágenes y audio preparados para captar la atención y compromiso del periodista para asistir al evento. Correo Electrónico con invitación formato GIF, Llamada telefónica para confirmar asistencia al evento. Manejo claro y preciso del objetivo del mensaje en invitación mediante las distintas herramientas a utilizar.

Fase informativa

Estrategia: Nos acogemos al principio de participación en los procesos de comunicación, por lo que durante el evento se presentará una propuesta comercial mediante la creación de un portafolio interactivo físico y digital que contengan las campañas externas actuales y realizar a futuro por Erotik Sex Shop, además de presentación de la identidad corporativa cuya identidad cultural no se enfoca exclusivamente en vender artículos sexuales, sino ser un valor agregado para la comunidad.

Objetivo: Captar atención y comprometer a los encargados del área de prensa y alta dirección de los distintos medios para estrechar lazos de trabajo con Erotik Sex Shop denotando que el giro del negocio no sataniza a la marca ni a la causa, más puede colaborar con la comunidad para educar y velar por la salud física, mental, emocional y afectiva de la comunidad.

Mensaje: Sexualidad con respeto y dignidad.

Tácticas: Entregar portafolio interactivo físico y digital a cada medio de comunicación y periodista que confirme su asistencia. El portafolio digital se entregará en una Tablet, y portafolio Físico. El evento se realizará en el salón Amazonas C con capacidad para 25 a 30

personas con disposición de la sala para conferencia y cuadrado hueco con el fin de tener cercanía y dialogo directo con todos los invitados.

Fase Recordativa

Estrategia:

1. Enviar como agradecimiento de su asistencia, una agenda especialmente diseñada para que puedan ocupar en sus labores diarios, y en esta agenda se plasmará imágenes y momentos que se vivieron durante el evento de la fase informativa.
2. Publicar imágenes y por menores de la reunión en Redes Sociales, y en una sección de Sociales en de la revista Ekos.
3. Realizar un Clipping de medios 12 meses después del evento de la fase informativa y hacerlo llegar a los periodistas y medios de comunicación.

Objetivo:

- 1) Agradecer la participación al evento de la fase informativa, y crear una sensación de camaradería y complicidad entre los medios y Erotik al entregar un obsequio con significado.
- 2) Hacer público el evento de la fase informativa
- 3) Tener seguimiento y medir efectividad de la campaña para empezar a salir en los medios.

Mensaje: Los grandes acontecimientos inician con una gran amistad.

Táctica: Medio tradicional (Revista Ekos), Medios digitales (Facebook, Twitter e Instagram)

Presupuesto

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Digital Portrait	18	\$25	\$450
Agendas	18	\$12	\$216
Diseño Publicitario	1	\$150	\$150
Alquiler Salón Eventos	1	\$850	\$650
Servicio de bebidas y bocaditos	18	\$15	\$270
Roll Up	2	\$45	\$80
Total			\$1,816

Tabla 12: Presupuesto Campaña 1

Cronograma Campaña 1

Día del evento Fase informativa			
Acciones		Responsable	
✓	Asegúrate de tener todo el material del evento y que funcione todo correctamente. Teléfonos y sistema para la acreditación	Encargado de Evento + asistentes encargado	
✓	Pedir a los empleados que dejen sus funciones para acompañarnos a recibir al nuevo socio	Empleado designado (Quién esparció el rumor)	
✓	Ingreso al cuarto oscuro con espejos en grupos de 4 para revelar Campaña	Encargado de Evento + asistentes encargado	
✓	Camarógrafo y fotógrafo preparado para capturar las impresiones del grupo e individual	Encargado de Evento + asistentes encargado	
✓	Dirigir a grupos de 4 hacia la sala principal en donde se entregará material merchandising (camiseta y credencial)	Encargado de Evento + asistentes encargado	
✓	Acomodar a los participantes en las sillas. Mientras esperan los otros grupos pasar video corporativo con las modificaciones e intenciones de la campaña	Encargado de Evento + asistentes encargado	
✓	Inicio de capacitación con todos los presentes	Gerente General	
✓	Despedida y compromisos por parte de Gerencia	Presidente	
✓	Dar paso para consumir bocaditos y bebidas	Gerente General	

Tabla 13 Presupuesto Campaña 1

Campaña 1 estrategia: portarretratos digitales



Agenda regalo Fase Recordatoria

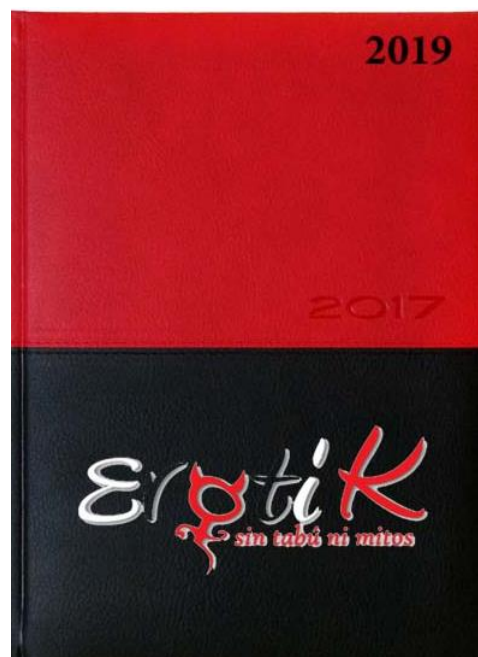


Figura 36: Artes Campaña 1 Fase Expectativa izquierda e Informativa derecha

Estrategia Fase Informativa Reunión con Gerencia de Erotik con periodistas y gerentes de medios de comunicación



Figura 37: Estrategia Campaña 1 Fase Informativa

Táctica etapa Expectativa: Correo Electrónico

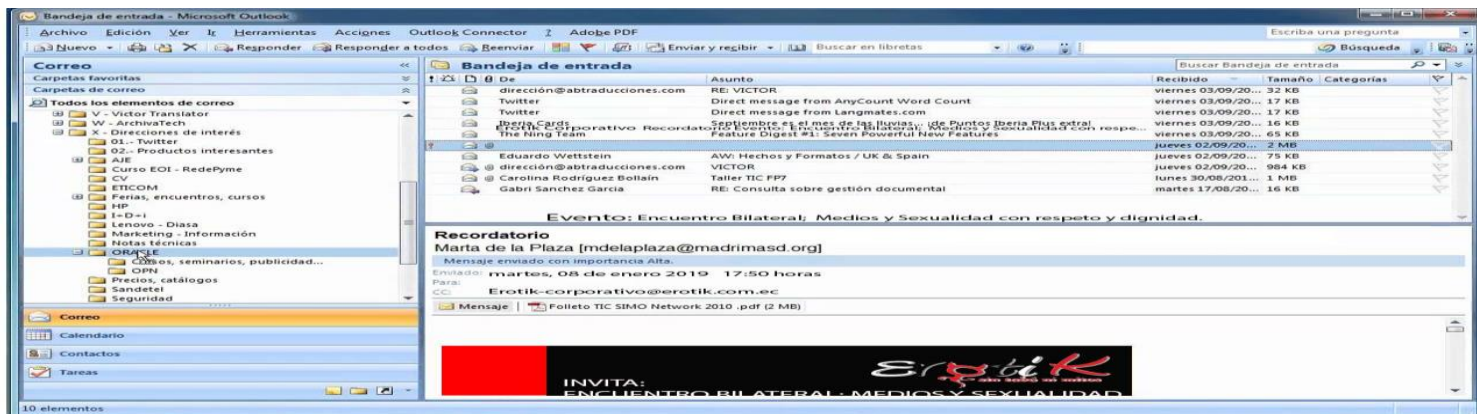


Figura 38: Estrategia Campaña 1 Fase Expectativa

Fase expectativa: Invitaciones formato digital para distribución vía e-mail



Figura 39 Estrategia Campaña 1 Fase Informativa

Campaña 2

Problema: Imagen de Erotik afectada por reputación del tipo de productos vendidos. La comunidad se alarma y juzga.

Objetivo: Sensibilizar y humanizar la marca Erotik en un 70%.

Fase expectativa

Estrategia:

1. Regalar Rosas en los semáforos para entregar a los que caminan y circulan en vehículos siempre que se denote que son pareja.

Objetivo: Informar de la campaña e invitar mediante la entrega de rosas al enveto que se realizara en la fase informativa

Mensaje: 1000 veces 1000 te vuelvo a elegir

Táctica: Publicidad BTL, Periódicos digitales, Redes sociales, Video en vivo. Viralización de publicidad de la campaña, fotógrafo y camarógrafo para evidenciar la fase, y adquirir material para la siguiente fase.

Fase informativa

Estrategia:

Se realizará un taller conferencia con la psicóloga y socióloga chilena Pilar Sordo en el Hotel Plaza. El evento tendrá un valor detallado en las siguientes diapositivas.

Objetivo: Congregar a parejas en este taller para aprender técnica para mejorar la relación social y amorosa con su pareja.

Mensaje: 1000 veces 1000 te vuelvo a elegir.

Táctica: Medios digitales (Periódico digital, viralización de contenido, transmisión en vivo Facebook) y medios tradicionales (cuña radial, publicidad TV, Vallas Publicitarias), Plan de Patrocino, Boletín de Prensa.

Fase recordativa

Estrategia:

1. Se recurrirá al material audio visual captado durante el evento principal con la finalidad de crear publicidad que denote las experiencia y testimonio de las parejas que asistieron al taller con Pilar Sordo para ser transmitido en medios.

2. Se publicará en la revista Familia, y en varios periódicos digitales una nota sobre el evento que se desarrolló.

Objetivo: Llevar contenido a los medios digitales y tradicionales con el propósito de viralizar y lograr una nota durante las noticias y programas de farándula. Realizar una retroalimentación del evento.

Mensaje: El amor se vive de a dos

Táctica: Medios digitales y medios tradicionales.

Presupuesto

Presupuesto			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Bouquet 25 Rosas	100	\$2	\$200
Publicidad Impresa	1000	\$45	\$45
Diseño Publicitario	1	\$150	\$150
Alquiler Salón Eventos incluido iluminación y sonido	200	\$1,200	\$1,200
Roll up	6	\$40	\$240
Servicio Meet2go	1	\$500	\$500
Honorarios Conferencista Incluidos Viáticos	1	\$3,100	\$3,100
Alquiler Pantallas Led	2	\$750	\$750
TOTAL			\$6,185

Tabla 14 Presupuesto Campaña 2 Fase Expectativa

Arte

Tácticas Fase Expectativa e Informativa publicidad de evento Pilar Sordo

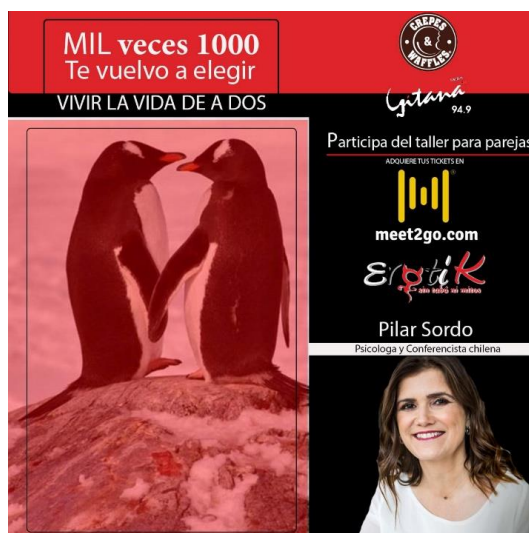


Figura 40: Arte Campaña 2 Fase Expectativa

Estrategia táctica BTL Fase Expectativa evento impresa y digital en medios no tradicionales



Figura 41: Artes Campaña 2 Fase Expectativa y Fase Informativa

Estrategia Fase Recordativa Recopilación material visual y testimonios del evento para la realización de una nota periodística en la revista

Familia



Figura 42: Artes Campaña 2 Fase Recordatoria

Plan de Patrocinio

PLAN SILVER

\$ 980

- Espacio para 1 pendón en mesa de recepción
- Publicidad en página web y redes sociales de la marca

CUPO 2



PLAN GOLD

\$1980

- Stand de 2.5 x 2 m en la feria
- Espacio para 1 pendón en mesa de recepción y auditorio
- Publicidad en página web y redes sociales de la marca

CUPO 3



Plan Diamante

\$ 4.500

- Stand de 2.5 x 2 m en la feria
- Espacio para 1 pendón en mesa de recepción
- Publicidad en página web y redes sociales de la marca
- 2 entradas a la feria para invitados



Plan Platinum

\$ 7.500

- Stand de 2.5 x 2 m en la feria
- Espacio para 1 pendón en mesa de recepción, auditorio y tarima principal
- Publicidad en página web y redes sociales de la marca
- Roll up x 2
- Mención de Marca pantallas
- 4 entradas a la feria para invitados



Patrocinadores Evento

CREPES & WAFFLES

Radio Gitana 94.9

Participa del taller para parejas

ADQUIERETUS TICKETS EN

meet2go.com

Erotik

Figura 43: Artes Campaña 2 Fase Expectativa e Informativa

Diseño Tickets Entrada Evento Tale y Conferencia de Psicóloga Pilar Sordo

Erotik

VIP

VALOR: \$65

14 FEBRERO

-PRESENTA-TALLER-

MIL veces 1000
Te vuelvo a elegir

VIVIR LA VIDA DE A DOS

19:00 HRS HOTEL PLAZA

PILAR SORDO

Erotik

GOLD

VALOR: \$90

14 FEBRERO

-PRESENTA-TALLER-

MIL veces 1000
Te vuelvo a elegir

VIVIR LA VIDA DE A DOS

19:00 HRS HOTEL PLAZA

PILAR SORDO

Figura 44: Artes Campaña 2 Fase Informativa

Campaña 3

Problema: El gobierno informa mediante Estrategia Nacional de Salud Pública la necesidad de crear proyectos para disminuir VIH/Sida-ITS

Objetivo: Aportar con marketing social a informar y educar a la sociedad en un 80% en cuanto a esta problemática en alianza con el Ministerio de Salud Pública.

Fase Expectativa

Estrategia:

1) Contactar con distintos medios de comunicación y periodistas claves vía telefónica, e-mail y personalmente para informarle sobre la Campaña que se realizará en alianza con el Ministerio de Salud Pública para educar y prevenir el VIH / SIDA ITS.

2) Viralizar en medios digitales y tradicionales el mensaje de la campaña con material audio visual, testimonios audio visuales guardando la confidencialidad de las personas infectadas.

Objetivo: Concientizar, educar sobre cómo prevenir la infección por VIH / SIDA ITS.

Mensaje: Librarte del SIDA está en tus manos.

Tácticas: Medios tradicionales (Radio, televisión, Periódicos) medios digitales (periódicos, Facebook, Twitter, Instagram)

Material publicitario en centros comerciales, estaciones de buses.

Fase Informativa

Estrategia:

- 1) Coordinar bajo el apoyo del Ministerio de Salud Pública para realizar una importación de preservativos, con Liberación de tributos, con el Logo del MSP y Erotik con el fin de que se haga la entrega de preservativos para instituciones públicas como ministerios y otros, y privadas como universidades. También se distribuirá los preservativos en centro de concurrencia masiva como centros comerciales, estaciones de buses y a lo largo de la calle Naciones Unidas en el Boulevard.
- 2) Coordinar con el Municipio de Quito para pintar de rojo las bancas del boulevard de la NNUU y se pondrá alrededor de los arboles tierra de color rojo.
- 3) Se contará con un stand y publicidad en el Boulevard de la NNUU
- 4) Se tendrá una bandera gigante de color rojo para ser flameada en los semáforos de la NNUU y Shyris.

Objetivo: Concientizar y educar a la comunidad para prevención de infección por VIH / SIDA
ITS

Mensaje: No hay razón para no usarlo... Librarte del SIDA está en tus manos

Táctica: BTL, Comunicado de Prensa a distintos medios, Notas en medios digitales, periódicos digitales, viralizar en Redes sociales el evento a realizar, conseguir Auspicio de un canal de televisión y radio para difundir el día, hora y fecha que se desarrollará la campaña.

Fase Recordativa

Estrategia: Realizar un concierto gratuito de cierre de campaña con la participación voluntaria de la banda ecuatoriana "The Volume Attack" bajo la dirección y animación voluntaria de Gaby Díaz y Carlos Luis Andrade.

Objetivo: Extender un espacio para difundir el mensaje de la campaña y cerrar la campaña.

Mensaje: Librarte del SIDA está en tus manos.

Táctica: Auspiciantes, Redes Sociales, Periódicos digitales, Cuña Radial, Vocería Radial.

Presupuesto			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cuña Radial	1 mes	\$0	\$0
Preservativos	1'000.000	\$0	\$0
Bandera Gigante	2	\$100	\$200
Diseño Publicitario Online	0	\$300	\$300
Roll up	6	\$40	\$240
Diseño e Impresión	1	\$500	\$500
Artistas Banda Musical Incluidos Viáticos	1 día	\$0	\$0
Alquiler Pantallas Led + sonido + iluminación + tarima	2	\$875	\$2,590
Cuña Radial	1 mes	0	\$0
Publicidad Ecuavisa	1 mes	\$0	\$0
Pintura roja y Pintura original	1 mes	0	0
Stand	2	580	1160
Publicidad Facebook	30 días	5	150
Total			\$5,140

Tabla 15: Presupuesto Campaña 3

Estrategia Patrocinadores Fase Expectativa, Informativa y Recordatoria



Figura 45: Patrocinadores Campaña 3

Estrategia Concierto Gratuito donado por Banda Ecuatoriana Volume Attack



Figura 46: Obtenida de Página Oficial The Volume Attack

Tácticas Publicidad digital, vallas, publicidad impresa, publicidad Tv con mensaje de la campaña fase expectativa, informativa, fase recordatoria



Figura 47: Artes Campaña 3 Fase Expectativa, Informativa y Recordatoria

Campaña 4

Problema: Los clientes se quejan de que Erotik cuente con pocas promociones, y si las tienen, no se enteran.

Objetivo: Crear una herramientas de comunicación para compras e información de promociones y descuentos vía digital para satisfacer al cliente en un 89%

Fase Expectativa

Estrategia: Envío de publicidad a clientes frecuentes con cupones de descuento, y presentación de la aplicación móvil para realizar compras online con discreción.

Objetivo: Premiar a los clientes frecuentes, e informarles sobre la nueva aplicación para realizar sus compras.

Mensaje: Visita nuestra nueva App y recibe beneficios exclusivos

Tácticas: Correo electrónico, llamadas telefónica, WhatsApp, Redes Sociales.

Fase Informativa

Estrategia:

1) Entrega de cupones físicos y entrega de publicidad para uso de App al ingreso del local.

viralización de publicidad sobre cupones y uso de nueva aplicación.

2) Creación de un video informativo para proceso de compra online y uso de Aplicación para ser transmitido en Redes sociales, Tv led de cada Local.

Objetivo: Informar sobre los beneficios y enseñar a clientes a usar la aplicación de compras online.

Mensaje: Compra Online Ya!

Táctica: Correo electrónico, llamadas telefónica, WhatsApp, Redes Sociales, publicidad BTL en locales, merchandising de regalo para clientes que visiten la tienda el día del evento y envío de material merchandising de regalo junto a la compra hecha en nueva aplicación.

Fase Recordatoria

Estrategia: Envío mensual de cupones digitales, e impresos con descuentos y promociones especiales.

Objetivo: Premiar al cliente frecuente con promociones y descuentos especiales.

Mensaje: Erotik Buy Online Ya

Táctica: BTL con entrega de cupones en semáforos de calles cercanas a los locales de Erotik, uso de Redes Sociales para recordar uso de cupones con descuento y promociones según la programación mensual, correo electrónico, WhatsApp para distribución de cupones digitales y recordación de uso de la aplicación de compras online.

Presupuesto Campaña 4

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Aplicación	n/a	\$2,000	\$2,000
Diseño Publicitario Online	n/a	\$150	\$150
Diseño Publicitario Imprimibles	n/a	\$150	\$150
Publicidad Facebook	3 meses	\$90	\$90
Merchandising	500	0,25	\$125
Video Uso App	n/a	\$500	\$190
Impresión Publicidad	1000	\$80	\$80
Impresión cupones	1000	\$80	\$80
Total			\$2,865

Tabla 16: Presupuesto Campaña 4

Estrategia Fase Recordatoria

Erotik *sin tabú ni mitos* Visita nuestra nueva App Erotik Buy Online y recibe estos beneficios y más.

CUPÓN 10% DESCUENTO PARA COMPRAS MAYORES A \$20	CUPÓN 20% DESCUENTO PARA COMPRAS MAYORES A \$20	CUPÓN 30% DESCUENTO PARA COMPRAS MAYORES A \$20
---	---	---

CUPONES DE DESCUENTOS

-10% -15% -20% -25% -30% -35% -40% -45%

Erotik *sin tabú ni mitos* Visita nuestra nueva App Erotik Buy Online y recibe estos beneficios y más.

Figura 48: Artes Campaña 4 Fase Expectativa

Táctica Publicidad en Redes Sociales, Medios Digitales, E-mail, WhatsApp, Publicidad impresa Fase expectativa e Informativa,

Buy Erotik Online Ya!

Compra desde tu celular

Prueba la nueva App

Erotik *sin tabú ni mitos*

Visita nuestra nueva App Erotik Buy Online y recibe estos beneficios y más.

CUPÓN 10% DESCUENTO PARA COMPRAS MAYORES A \$20	CUPÓN 20% DESCUENTO PARA COMPRAS MAYORES A \$20	CUPÓN 30% DESCUENTO PARA COMPRAS MAYORES A \$20
---	---	---

Figura 49: Artes Campaña 4 Fase Informativa

Buy Erotik Online Ya!



Figura 50: Artes Campaña 4 Fase Informativa

Cronograma General Campañas

CRONOGRAMA				
	CAMPAÑA 1	CAMPAÑA 2	CAMPAÑA 3	CAMPAÑA 4
enero	Red	Red		
febrero	Yellow	Yellow		
marzo		Brown		
abril				Red
mayo				Yellow
junio				Brown
julio	Brown			Brown
agosto	Brown			Brown
septiembre	Brown			Brown
octubre	Brown		Red	Brown
noviembre			Green	Brown
diciembre			Brown	Brown
	Fase Expectativa	Fase informativa	Fase Recordación	

Figura 51 : Cronograma general campañas globales

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Mínguez, N. (sf). *Un marco conceptual para la imagen corporativa*. Obtenido de file:///C:/Users/ocare/Downloads/17426-63999-1-PB.pdf
- Rodrich Portugal, R. (2012). *Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión*. Obtenido de <http://www.revistadecomunicacion.com/pdf/2012/Art212-234.pdf>
- SÁNCHEZ HERNÁNDEZ, M., & OLIVA MARAÑÓN, C. (2015). *FORMAS DE COMUNICACIÓN EN EL SIGLO XXI*. Obtenido de <http://www.digitaliapublishing.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/visor/46226>
- Alvarado Herrera, A., & SCHLESINGER DÍAZ, M. (2008). *Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll*. Obtenido de file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/267-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20(an%C3%B3nimo)-269-1-10-20110613.pdf
- Amorós, E. (2007). *Comportamiento Organizacional: En Busca del Desarrollo de Ventajas Competitivas*. Perú: USAT.
- Brönstrup, C., Godoi, E., & Ribeiro, A. . (2007). *Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/860/86005104/>
- Campuano, A. (2004). *EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO DESEMPEÑO POR COMPETENCIAS*. Obtenido de file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-EvaluacionDeDesempenoDesempenoPorCompetencias-3350817.pdf
- Capriotti , D. (1999). *COMUNICACIÓN CORPORATIVA Una estrategia de éxito a corto plazo*. Obtenido de http://files.patriciaibarra-es.webnode.com/200000025-e376ae46e0/Comunicacion_Corporativa-%20Capriotti.pdf
- Chávez, N. (2015). *La imagen corporativa : teoría y práctica de la identificación institucional*. Obtenido de <http://www.digitaliapublishing.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/visorepub/41269>
- Córdoba L. , J. (2012). *Reflexiones sobre la comunicación*. Obtenido de <http://www.digitaliapublishing.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/visor/39021>
- Costa, J. (2015). *Master Dircom: los profesores tienen la palabra*. Obtenido de <https://miusfv.usfq.edu.ec/d2l/le/content/96297/viewContent/964382/View>
- Currás Pérez, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Obtenido de file:///C:/Users/ocare/Downloads/Dialnet-IdentidadElImagenCorporativasRevisionConceptualElnt-3233182.pdf
- de Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional : técnicas y estrategias*. Obtenido de <http://www.digitaliapublishing.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/visor/29443>

- Díaz Gavilán, Y. (2001). *Desarrollo de la Imagen Institucional del Colegio Santa María de Mantellini de Chorrillos a través de la planificación estratégica*. Obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/human/diaz_gy/Cap3.PDF
- Fajardo Valencia, G., & Nivia Flórez, A. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional : ejes de la comunicación : guía de conceptos y saberes*. Obtenido de <http://www.digitaliapublishing.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/visor/40838>
- Jiménez Zarco (coord), A. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Obtenido de <http://www.digitaliapublishing.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/visor/985>
- Lucas Marín , A. (2012). *La nueva comunicación*. Obtenido de <http://www.digitaliapublishing.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/visor/14727>
- Martínez Herrera, H. (2010). *Responsabilidad social y ética empresarial*. Obtenido de <http://www.digitaliapublishing.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/visor/30039>
- Muñoz Corvalán , J. (2012). *Estrategias Comunicativas*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/cccss/20/jlmc.pdf>
- Ocampo Villegas , M., & López Jiménez, D. (2011). *Comunicación empresarial : plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. Obtenido de <http://www.digitaliapublishing.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/visor/29887>
- Orjuela Córdoba, S. (2011). *La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-LaComunicacionEnLaGestionDeLaResponsabilidadSocial-3934133.pdf>
- Palacios Arias, I. (2018). *Rasgos culturales de identidad*. Obtenido de <https://miusfv.usfq.edu.ec/d2l/le/content/96297/viewContent/964380/View>
- Palacios Arias, I. (2018). *Rasgos físicos de Identidad*. Obtenido de <https://miusfv.usfq.edu.ec/d2l/le/content/96297/viewContent/964381/View>
- Pérez Amezcua, M. (2012). *Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs*. Obtenido de [file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/2004-8560-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/2004-8560-1-PB%20(1).pdf)
- Pérez González, R. (2011). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel.
- PÉREZ URIBE, R. (2003). *PROPUESTA DE UN MODELO DE GESTIÓN HUMANA Y CULTURA ORGANIZACIONAL PARA PyMES INNOVADORAS*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20604704>
- Prieto Herrera, J. (2012). *Gestión estratégica organizacional*. Bogotá: Ecoe Ediciones,. Obtenido de <http://www.digitaliapublishing.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/visor/29961>
- Quevedo Puente, E., De la Fuente Sabaté, J., & Delgado García , J. (2005). *REPUTACIÓN CORPORATIVA Y CREACIÓN DE VALOR. MARCO TEÓRICO DE UNA RELACIÓN CIRCULAR*. Obtenido de <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-ReputacionCorporativaYCreacionDeValorMarcoTeoricoD-1357926.pdf>

Quiñones D., C. (sf). *Desnudando la mente del consumidor: Consumer insights en el marketing*.
Obtenido de [https://www.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/31/30494_1_Desnuda
dnolamente.pdf](https://www.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/31/30494_1_Desnuda_dnolamente.pdf)

Rodrigo, M. (sf). *Modelos de la comunicación*. Obtenido de http://www.portalcomunicacio.org/uploads/pdf/20_esp.pdf

Rodríguez Rowe, V. (2008). *Comunicación corporativa: Un derecho y u deber*. Obtenido de <http://www.digitaliapublishing.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/visor/29746>

Sosa Osorio, J., & Arcila Calderón, C. (2013). *Manual de teoría de la comunicación: primeras explicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte.

Tur Viñes, V. (2004). *Comunicación publicitaria de juguetes en televisión*. Obtenido de <http://www.digitaliapublishing.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/visor/589>

