



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS DE GRADO

“Investigación de la identidad e imagen de la empresa ECUAQUIMICA y desarrollo de un plan estratégico de comunicación para el reposicionamiento de su imagen en el mercado.”

MARÍA GABRIELA ESPINOSA EGAS

Director:

SILVIA CHIRIBOGA

QUITO-ECUADOR

AGOSTO 2012



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS DE GRADO

“Investigación de la identidad e imagen de la empresa ECUAQUIMICA y desarrollo de un plan estratégico de comunicación para el reposicionamiento de su imagen en el mercado.”

MARÍA GABRIELA ESPINOSA EGAS

Director:

SILVIA CHIRIBOGA

QUITO-ECUADOR

AGOSTO 2012

RESUMEN

La comunicación organizacional es un proceso donde sus miembros forman parte de un flujo de información que les permite desempeñar sus actividades de mejor manera, y a su vez influye en sus conductas, opiniones y actitudes de manera que estas no perjudiquen a la imagen de la misma tanto interna como externamente.

Los colaboradores son quienes transmiten la imagen de una empresa externamente por lo que la misma tiene que cumplir con los estándares de clima laboral para que se sientan a gusto y la información que comuniquen de la organización sea siempre positiva, la directiva tiene que preocuparse primero por sus trabajadores y luego por la imagen externa ya que es importante que quienes forman parte de una organización tengan claro cuál es su cultura organizacional.

Mediante la investigación realizada se determinó que los colaboradores de ECUAQUIMICA no conocen a profundidad, la misión, visión, valores, etc de la empresa por lo que se propone realizar una campaña que les permita reforzar la cultura organizacional lo cual es positivo ya que es la única forma de que tengan claros los objetivos de su trabajo, en cuanto a la imagen externa la empresa está bien posicionada en el mercado por el tiempo que tiene y por la calidad de los productos que ofrece, sin embargo sus consumidores, clientes y proveedores consideran que su imagen es tradicional, antigua y que no innovan en sus canales de comunicación por lo que también realizamos un upgrade de la imagen institucional de la empresa de una manera más cálida, amigable y sobretodo llamativa sin modificar el logotipo ya que por reglamentos internos de la empresa no se lo puede hacer, esta nueva imagen permitirá captar de mejor manera la atención del público objetivo para crear una fidelización con la empresa y con las marcas de los productos que ofrecen al mercado.

SUMMARY

The organizational communication is a process in which its members are part of an information flow that allows them to develop their activities in a better way and at the same time, it influences in their behavior, opinions and attitudes so that they do not interfere in a wrong way with the company's image whether it is and external or an internal image.

Employees are the ones that reflect the company's image to the exterior; that is why the enterprise should meet working environment standards to make the workers feel comfortable in order to communicate positive information about the organization. The executive board has to take care of their employees first and then they should think about the external image. It is important that the members of an organization have a clear idea of their organizational culture.

Throughout the developed research, it was determined that the workers in ECUAQUIMICA do not know the mission statement, vision statements, the company values and more organizational culture elements in a deep way. Due to this fact, it is proposed to organize a campaign that will allow them to reinforce the organizational culture which is positive since it is the only way to make them have a clear understanding of their working goals. Referring to the external image of the company, it is well established in the market for the time it has existed and for the quality of the products. However, its consumers, clients and suppliers consider that its image is traditional, old fashioned and without innovation in their information channels. We also performed an institutional image upgrade to a warmer, friendlier and catchier way without modifying the logotype because the internal politics of the company do not allow modifications. This new image will allow the company to catch the attention of the target market efficiently to create a consumers loyalty with the company and with the product brand offered by it.

DEDICATORIA

“A mis padres que con esfuerzo me ayudaron a culminar mis estudios universitarios y a mi sobrina Luciana por ser mi motivación más grande”

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios porque me ha dado la oportunidad de estar en una buena universidad, a todos los profesores que conforman el área de Comunicación de la Universidad SEK ya que ellos con sus conocimientos me brindaron su ayuda para la realización de este proyecto, en especial mi tutora Silvia Chiriboga que con dedicación y tiempo me guío en cada paso.

Agradezco a mis padres quienes estuvieron incondicionalmente apoyándome en todo lo que yo necesité para la culminación de mi carrera universitaria, dándome su cariño, su fuerza y su confianza para seguir adelante.

GRACIAS

La autora

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, María Gabriela Espinosa Egas con cédula de identidad 172178176-1 declaro que la presente tesis titulada: *Investigación de la identidad e imagen de la empresa ECUAQUIMICA y desarrollo de un plan estratégico de comunicación para el reposicionamiento de su imagen en el mercado*, es de mi autoría y que de ninguna manera es copia total o parcial de otra investigación, tesis o trabajo publicado. Todas las fuentes bibliográficas han sido citadas, al igual que los nombres de los autores y autoras.

Asumo mi total responsabilidad en el caso de existir cualquier tipo de plagio.

María Gabriela Espinosa

172178176-1

ÍNDICE

**“INVESTIGACIÓN DE LA IDENTIDAD E IMAGEN DE LA EMPRESA
ECUAQUIMICA Y DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE
COMUNICACIÓN PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE SU IMAGEN EN EL
MERCADO.”**

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN

1. Comunicación	4
1.1 Definición.....	4
1.2 Teorías de la comunicación.....	5
1.3 Comunicación global.....	8
1.3.1 Comunicación Organizacional.....	9
1.3.1.1 Comunicación Interna	10
1.3.1.1.1 Actores de la comunicación interna de la empresa.....	11
1.3.1.1.2 Funciones de la comunicación Interna.....	12
1.3.1.1.3 Herramientas de la comunicación interna.....	13
1.3.1.1. 4 Tipos de comunicación Interna.....	14
1.3.1.2 Comunicación Externa	14

1.3.1.2.1 Relaciones Públicas	15
1.3.1.2.1.1¿Qué son las relaciones públicas?.....	15
1.3.1.2.1.2Razones por las cuales se deben implementar las Relaciones Públicas en las empresas.....	17
1.3.1.2.1.3Acciones Comunicacionales de las Relaciones Públicas.....	18
1.3.1.2.1.4 Funciones de las Relaciones Públicas.....	19
1.3.1.2.2 Marketing	20
1.3.1.2.2.1¿Qué es el marketing?.....	20
1.3.1.2.2.2Tipos de marketing.....	22
1.3.1.2.3 Publicidad	26
1.3.1.2.3.1Funciones de la publicidad.....	27
1.3.1.2.3.2Tipos de Publicidad.....	28
1.3.1.2.4 Ventas	28
1.3.1.2.4.1¿Qué es vender?	28
1.3.1.2.4.2Importancia de las ventas.....	29
1.3.1.2.4.3Etapas de una venta.....	29
1.3.1.2.5 Audiencias	30
1.3.1.2.5.1Audiencias Internas.....	31
1.3.1.2.5.2Audiencias Externas.....	32
1.3.2 Comunicación estratégica para la organización	34
1.3.2.1Plan Estratégico de Comunicación.....	34
1.3.2.1.1Definición.....	34
1.3.2.1.2Pasos para la elaboración de un plan estratégico de comunicación.....	36

CAPÍTULO II

Identidad e imagen de las organizaciones

1.4 Identidad organizacional	38
1.4.1.1 Ejes de la identidad organizacional	39
1.4.1.1.1 ¿Qué es?.....	39
1.4.1.1.2 ¿Qué hace?.....	39
1.4.1.1.3 ¿Qué dice?.....	40
1.4.1.1.3.1 ¿A quién lo dice?.....	40
1.4.1.1.4 ¿Qué piensa?.....	41
1.4.1.2 Componentes de la Identidad Organizacional.....	41
1.4.1.3 Factores que influyen en la Identidad Organizacional.....	42
1.5 Imagen	43
1.5.1¿Qué es la Imagen Organizacional?.....	43
1.5.2Importancia de la Imagen Organizacional.....	44
1.5.3Principales funciones de la Imagen.....	44
1.5.4 Componentes de la Imagen Corporativa	45
1.5.4.1 Logotipo	46
1.5.4.2Características de un Logotipo.....	48
1.5.4.3Tipografía.....	49
1.5.4.2Símbolo	49
1.5.4.3 Cromática	49
1.5.4.4 Slogan	50

1.6 Cultura organizacional	50
1.6.1 Funciones de la Cultura Organizacional.....	51
1.6.2 Componentes de la cultura organizacional.....	52
1.7 Clima laboral y herramientas para la investigación de la Comunicación en la organización	54
1.7.1 Concepto de Clima laboral.....	54
1.7.2 Componentes del Clima laboral.....	54
1.8 Herramientas para la investigación de la comunicación organizacional	56
1.8.1 Investigación Cualitativa.....	57
1.8.1.1 Características de la investigación Cualitativa.....	58
1.8.2 Investigación Cuantitativa.....	59
1.8.2.1 Características de la Investigación Cuantitativa.....	60
1.8.3 Investigación de Campo.....	60

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE LA IDENTIDAD, IMAGEN Y COMUNICACIÓN DE ECUAQUIMICA

2. Identidad de ECUAQUIMICA	63
2.1 Ejes de la identidad	63
2.1.1 ¿Qué es?.....	63
2.1.1.1 Historia de la empresa.....	63
2.1.1.2 Misión.....	64

2.1.1.3	Visión.....	65
2.1.1.4	Valores.....	65
2.1.2	¿Qué hace?.....	66
2.1.3	¿Qué dice?.....	66
2.1.3.1	¿A quién se dirige?.....	68
2.1.4	¿Qué piensa?.....	69
2.2	Cultura Organizacional de ECUAQUIMICA.....	69
2.2.1	Mitos.....	70
2.2.2	Ritos.....	71
2.2.3	Código de conducta.....	72
2.2.4	Normativa.....	72
2.3	Imagen Corporativa de ECUAQUIMICA.....	74
2.3.1	Iso-logotipo.....	74
2.3.1.1	Cromática.....	74
2.3.1.2	Tipografía.....	75
2.3.1.3	Significado del Logotipo.....	75
2.3.1.4	Slogan.....	75
2.4	Audiencias de ECUAQUIMICA.....	76
2.4.1	Audiencias internas.....	76
2.4.1.1	Directiva.....	76
2.4.1.2	Sección Agro.....	76
2.4.1.3	Sectores.....	77
2.4.1.4	Producción Especial.....	78

2.4.1.5 Sección Ecológica.....	79
2.4.1.6 Organigrama.....	79
2.4.2 Audiencias externas.....	80
2.4.2.1 Clientes.....	80
2.4.2.2 Proveedores.....	82
2.4.2.3 Comunidad y Barrio.....	84
2.5 Comunicación.....	84
2.5.1 Herramientas de comunicación.....	84
2.5.1.1 Tipos de anuncios publicitarios.....	86
2.5.1.1.1 Página Web.....	86
2.5.1.1.2 Facebook.....	88
2.5.1.1.3 Twitter.....	89
2.5.1.1.4 Youtube.....	90
2.5.1.1.5Material POP.....	91
2.5.2 Mensaje que transmite a sus audiencias.....	92
2.6.1 Modelo de entrevista.....	93
2.6.2 Entrevista realizada a Susana Egas y Hans Stiner.....	93
2.6.3 Conclusiones.....	99
2.7 Aplicación de la investigación cuantitativa.....	100
2.7.1Encuestas público interno	100
2.7.1.1 Modelo de encuesta público interno.....	100
2.7.1.2 Muestra.....	100
2.7.1.3 Resultados.....	100

2.7.1.4 Conclusiones.....	111
2.7.2 Modelo Encuesta público externo.....	112
2.7.3 Muestra.....	112
2.7.3.1 Resultados.....	112
2.7.2.2 Conclusiones.....	122
2.8 Análisis FODA de ECUAQUIMICA.....	123
2.9 Análisis FODA cruzado de ECUAQUIMICA.....	124
2.9.1 Interpretación de los resultados del análisis FODA cruzado.....	125

CAPÍTULO III

DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE ECUAQUIMICA EN EL MERCADO.

3.1 Elaboración del plan estratégico.....	127
3.1.1 Determinación de objetivos.....	127
3.1.1.1 Objetivo General.....	127
3.1.1.2 Objetivos Específicos.....	127
3.1.2 Determinación del público objetivo.....	128
3.1.2.1 Público Objetivo primario.....	128
3.1.2.1.1 Perfil Demográfico.....	128

3.1.2.1.2 Perfil Geográfico.....	128
3.1.2.1.3 Perfil Psicográfico.....	128
3.1.2.2 Público Objetivo Secundario.....	128
3.1.2.2.1 Perfil Demográfico.....	129
3.1.2.2.2 Perfil Geográfico.....	129
3.1.2.2.3 Perfil psicográfico.....	129
3.1.3 Medios de difusión.....	129
3.1.3.1 Publico interno de la empresa.....	129
3.1.3.2 Público externo de la empresa.....	130
3.1.4 Plan estratégico de ECUAQUIMICA.....	132
3.1.5 Cuadro resumen del plan estratégico de ECUAQUIMICA.....	133
3.1.5 Presupuesto.....	134
3.5.1 Diseño de la campaña interna.....	134
3.5.2 Diseño de la campaña Externa.....	135
3.5.3 Total.....	135
3.1.5 Cronograma.....	136
CONCLUSIONES.....	138
BIBLIOGRAFÍA.....	140
ANEXOS.....	142

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años se han desarrollado varias teorías que en la actualidad son un instrumento y un tema de investigación para muchos científicos, sociólogos, filósofos, etc con el fin de mejorar y ampliar estos procesos para facilitar la agilidad y el progreso de la comunicación en la sociedad, entre las principales teorías de la comunicación tenemos: el funcionalismo, el estructuralismo, estructural funcionalismo, escuela de Frankfurt y estudios culturales.

Existen diferentes tipos de comunicación que permiten al ser humano interrelacionarse en la sociedad, una de las más importantes es la comunicación organizacional puesto que en la actualidad ha generado fuertes cambios a nivel empresarial, pues es aquella que se centra en el estudio interno de los procesos comunicativos de cualquier tipo de organización con el fin de mejorar la identidad y la productividad de los empleados, la identidad corporativa es indispensable para que el personal se sienta parte de la empresa a pesar de que debe regirse a normas y reglas que regulan su comportamiento y crean la cultura dentro de la organización, un buen manejo interno del personal proyecta hacia el mercado la imagen de transparencia, seguridad y responsabilidad que toda empresa debe mostrar, la imagen de una empresa juega un papel muy importante ya que es la que proyecta la calidad de productos y servicios que esta ofrece, por lo tanto su mantenimiento es indispensable si quiere llegar a ser reconocida y aceptada, una

excelente imagen corporativa representa transparencia, responsabilidad social, esfuerzo, trabajo y sobretodo lealtad hacia sus consumidores.

ECUAQUIMICA es una de las empresas con más experiencia en la importación de productos farmacéuticos, agroquímicos, ferreteros, entre otros; además de actualmente formar parte del grupo de Empresas más reconocidas e importantes del país.

Sin embargo, debido a la competitividad que existe en la actualidad ha perdido gran parte de su posicionamiento en el mercado, su principal competencia es Agripac quien desarrolla constantemente una buena estrategia comunicacional para mejorar y mantener su imagen en el mercado, por lo tanto tomando en cuenta la cultura empresarial de ECUAQUIMICA y el público objetivo al que se dirige, es importante una mirada hacia dentro de la empresa para entender su proceso comunicativo, por lo que la presente investigación tiene como propósito fundamental conocer los aspectos de su identidad e imagen corporativa para proponer un plan estratégico de comunicación que gestione de manera activa la imagen frente a las audiencias.

METODOLÓGÍA

El conocimiento de la identidad de una empresa y el estudio de la percepción de las audiencias (imagen) nos permite desarrollar estrategias efectivas para el reposicionamiento de imagen.

Para el desarrollo de este tema de investigación el método que se aplicará es el funcionalismo basado en la metodología de los autores Joan Costa y Wilbert E. Moore quienes dicen que es indispensable desarrollar la integración de la marca con el mercado para generar cambios evolutivos en la empresa. ECUAQUIMICA ha perdido su posicionamiento en el mercado por lo tanto, es necesario desarrollar una estrategia que la vuelva más competitiva y que mejore su imagen.

Para obtener buenos resultados en el desarrollo de esta investigación se aplicarán las siguientes metodologías:

- **Recopilación de información bibliográfica**
- **Método cualitativo:**
 - Entrevista: Se realizará al gerente y al subgerente de ECUAQUIMICA.
 - Observación participativa: Permite constatar directamente la realidad de la empresa
- **Método cuantitativo:**

Encuestas: Se realizarán al público interno y al público externo de ECUAQUIMICA, es decir a empleados, clientes, consumidores, proveedores y personas que no están vinculadas de ninguna forma a la empresa para saber si es o no conocida la marca en el mercado.

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN

1. Comunicación

1.1 Definición

“Forma parte de nuestras expresiones habituales la de que (hablando se entiende la gente). En este dicho popular se concentran gran parte de los valores que concedemos a la comunicación: comprender e intentar que nos comprendan, hacer partícipe a otro de nuestro espacio interior, busca la anuencia, cooperación e interés por nuestras causas, influir en conductas ajenas, lograr recompensa afectivas, placer, compañía, entre muchos otros propósitos”. (Cabrera, 2001: 7)

Hace millones de años el hombre empezó a buscar diferentes formas de comunicarse a través de señales, dibujos y gestos, por lo que desde entonces, la comunicación es un término muy amplio que engloba la necesidad del ser humano por informar y transmitir información con el fin de participar en una sociedad en la que se transmiten mensajes de forma periódica por medio del lenguaje, la comunicación según varios autores es una acción comunitaria que permite participar entre dos o más personas a través de seis elementos centrales que son: código (lengua), mensaje (información que se desea transmitir), emisor (quien

transmite el mensaje), receptor (quien recibe el mensaje), canal (medio por el cual se transmite el mensaje) y contexto (circunstancias que rodean el mensaje), estos elementos son indispensables en el proceso para evitar el ruido que se genera dentro del mismo.

La comunicación está implícita en cada momento, por ejemplo la mirada, los gestos y los movimientos transmiten un mensaje sin darnos cuenta, por ello se dice que en el mundo todo lo que nos rodea comunica pero de una manera subjetiva puesto que cada persona tiene su forma de interpretar, representar y percibir las cosas tomando en cuenta que el principal objetivo de la comunicación es conseguir que se genere una reacción sea positiva o negativa dependiendo de la intencionalidad del mensaje en el receptor y que a su vez se produzca una retroalimentación que consiste en el retorno de la información transmitida en este proceso para mejorarla y rectificarla, lo cual permite al emisor conocer de manera específica y clara cuales fueron los resultados obtenidos con la transmisión de su mensaje.

“El objetivo comunicativo constituye, lógicamente, uno de los factores que con más fuerza determina el uso. Convivimos en conceputar el propósito como un tipo de representación interna, que guía la actividad comunicativa e influye, decisivamente en las elecciones lingüísticas, especialmente en la elección de los medios que puedan adecuarse mejor a los fines perseguidos.” (Escandell, 2005: 67)

1.2 Teorías de la comunicación

A lo largo de los años se han desarrollado varias teorías que en la actualidad son un instrumento y un tema de investigación para muchos científicos, sociólogos, filósofos, etc con el fin de mejorar y ampliar estos procesos para facilitar la agilidad y el progreso de la comunicación en la sociedad, entre las principales teorías de la comunicación tenemos:

a) **Funcionalismo o teoría matemática de la comunicación:**

“El funcionalismo parte de una metodología que tiene su origen en cinco preguntas básicas: quién dice, qué dice, en qué canal, a quién, con qué efecto ” (Laswell: 1984:13).

Aparece entre los años 1914-1918 con los matemáticos Shanon y Waren Weaver quienes consideraban que el estudio de la comunicación es un estudio científico puesto que es un desafío el encontrar la manera de transmitir mayor información con el menor ruido posible ya que impide que el mensaje llegue correctamente, esta teoría es considerada como un modelo lineal de comunicación ya que sigue un proceso de emisor, mensaje y receptor, pero permite estudiar la receptividad de la información transmitida a través del feedback.

“La retroalimentación es un elemento necesario. Los teóricos funcionalistas reconocen que en el marco del sistema de comunicación masiva no existe tal retroalimentación, sin embargo, ésta queda asegurada fuera del marco del sistema

de comunicación por la conducta social, en tanto es un componente de la acción social.” (Ahumada,2011:26)

b) Estructuralismo:

Su historia se basa en el pensamiento occidental, cuya base es la experiencia y la observación, esta es la que mejor se adapta a nuestro contexto cultural ya que es un sistema organizado por signos que representan ideas a través del lenguaje, gestos y normas, el primero en desarrollar esta teoría fue Ferdinand Saussure lingüista suizo quien estudia la lengua como una institución social y la considera la madre de todas las culturas que existen en el mundo, el estructuralismo también abarca la comunicación de masas con el fin de conocer el funcionamiento de la sociedad con mensajes transmitidos mediante el lenguaje y los medios masivos de comunicación.

“El estructuralismo es un sistema de transformaciones. En tanto es un sistema y no una mera colección de elementos y sus propiedades, esas transformaciones suponen leyes: la estructura es preservada o enriquecida por el juego recíproco de sus leyes de transformación, que nunca arrojan resultados externos al sistema ni emplean elementos que les fueran externos.” (Piaget)

c) Estructural funcionalismo:

Claude Lévi Strauss desarrolla la unión entre el funcionalismo y el estructuralismo, obteniendo el estructural funcionalismo, cuyo principal objetivo es buscar una unidad

social más conocida en la actualidad como cultura, la misma que está compuesta por tendencias, ideologías, creencias religiosas, niveles económicos, exigencias sociales, etc, por lo que a raíz del estudio de todas las culturas, nace el estructural comparativo, que permite entablar las diferencias y semejanzas entre las mismas con el fin de hacer un análisis crítico de cuáles son las necesidades que comprenden a cada cultura.

d) Escuela de Frankfurt o teoría crítica

Ésta teoría no se centra únicamente en los medios de comunicación si no también en el arte y en la estética tratando de demostrar que la sociedad no ha cumplido con la idea de respetar la igualdad, libertad y fraternidad entre todos los seres humanos.

“La escuela de Frankfurt sostiene que el auge del cine y la radios son mecanismos ideológicos primordiales para mantener la dominación social y la explotación de la fábrica” (Schnaider, 2005: 50)

e) Estudios Culturales

Los estudios culturales son considerados una teoría de la comunicación desarrollada en América Latina, se basa en el estudio del arte, de la humanidad, del comportamiento del ser humano, de las culturas y de la ciencia, es decir analiza las relaciones del ser humano ya que estas dan forma a las culturas analizando sus contextos políticos y sociales que regulan comportamientos.

1.3 Comunicación global

La comunicación global se centra en el ser humano desde un punto específico que es la organización, y se realiza tanto interna como externamente para satisfacer todas las necesidades de los públicos que forman parte de la misma y que son indispensables para su funcionamiento.

Dentro de la comunicación global tenemos:

1.3.1 Comunicación Organizacional:

Existen diferentes tipos de comunicación que permiten al ser humano interrelacionarse en la sociedad, una de las más importantes es la comunicación organizacional puesto que en la actualidad ha generado fuertes cambios a nivel empresarial, pues es aquella que se centra en el estudio interno de los procesos comunicativos de cualquier tipo de organización con el fin de mejorar la identidad y la productividad de los empleados, la identidad corporativa es indispensable para que el personal se sienta parte de la empresa a pesar de que debe regirse a normas y reglas que regulan su comportamiento y crean la cultura dentro de la organización, un buen manejo interno del personal proyecta hacia el mercado la imagen de transparencia, seguridad y responsabilidad que toda empresa debe mostrar para ganar la aceptación y fidelización de los grupos objetivos a los cuales se dirige.

La comunicación organizacional tiene mucha influencia en el buen manejo del clima laboral ya que evita o provoca que se den rumores dentro de la empresa dependiendo de la calidad de comunicación que se maneje dentro de la misma.

Este tipo de comunicación debe facilitar y agilizar el flujo de los mensajes dentro y fuera de la organización no solamente para el beneficio de la misma sino también para que los miembros de la organización crezcan personal y profesionalmente en el ámbito social al que pertenecen.

“La comunicación es para la empresa el equivalente al sistema circulatorio del organismo animal o humano: permite que la sangre, que en este caso es la información, llegue a todos los rincones del cuerpo y les proporcione el oxígeno necesario para su sano funcionamiento y, por lo tanto para la supervivencia misma del sistema. Si no hay una buena irrigación, sobrevendrán enfermedades que llevarán finalmente a la muerte.” (Andrade, 2005: 9)

1.3.1.1 Comunicación Interna

La comunicación interna es un proceso de toda organización donde sus miembros forman parte de un flujo de información que les permite desempeñar sus actividades de mejor manera, y a su vez influye en sus conductas, opiniones y actitudes de manera que estas no perjudiquen a la imagen de la misma tanto interna como externamente.

“La comunicación interna es el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de las organización, es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas.” (Kreps, 1990:93)

Este tipo de comunicación consiste en informar a sus públicos internos cuáles son las principales actividades de la organización y qué es lo que ocurre a diario internamente para evitar malos entendidos que puedan generar una crisis, y así mejorar el clima laboral logrando que sus empleados se sientan parte de la misma y no solamente como un ente trabajador. La comunicación organizacional incrementa la motivación y la productividad al momento de realizar cualquier tipo de proyecto, además mejora la imagen externa de la empresa ya que se proyecta como socialmente responsable en el mercado.

“Ayuda en aspectos fundamentales de la competitividad empresarial porque transmite su cultura, misión, visión, sus valores, sus mensajes, sus objetivos e implica a la plantilla en los aspectos esenciales de los negocios (Pinillo 1996:123)

1.3.1.1.1 Actores de la comunicación interna de la empresa



Elaborado por: María Gabriela Espinosa Egas

1.3.1.1.2 Funciones de la comunicación Interna

a) Informar:

Es indispensable el buen manejo de la información dentro de la organización puesto que es la única manera de que el empleado desarrolle correctamente sus actividades.

b) Explicación:

Cada empleado debe conocer las razones por las cuales realiza una actividad y las decisiones que se toman dentro de la organización.

c) Interrogación:

Dentro de la organización debe existir el intercambio de la información dando apertura a un diálogo entre empleados y autoridades.

d) Disciplina:

Todo miembro de la organización debe tener claro cuáles son las reglas y manuales bajos los cuales deben regirse.

e) Integración:

Mejora la relación entre todos los que conforman la organización y por ende el clima laboral es adecuado para el buen desempeño de los mismos.

1.3.1.1.3 Herramientas de la comunicación interna

La agencia de comunicación y relaciones públicas INFORPRESS presenta como principales herramientas de comunicación interna a las siguientes:

- Notas internas operativas
- Reuniones con miembros del equipo
- Seminarios
- Cursos
- Memos para informar sobre asuntos de la empresa
- Actos o eventos internos
- Plan de comunicación interna
- Revista interna
- Video corporativo
- Encuestas de clima laboral

- Buzón de sugerencias
- Intranet
- Auditorias de comunicación

Estas herramientas dependiendo de cuál sea la necesidad facilitan la comunicación interna de la organización y mejoran los flujos de información fomentando la integración de los empleados para que puedan trabajar en equipo sin problemas personales o conflictos organizacionales.

1.3.1.1. 4 Tipos de comunicación Interna

	Descendente	Horizontal	Ascendente
Formal	Con los subordinados	Con los colegas	Con los jefes
Informal	Con los seguidores	Con los amigos	Con los líderes

(Fuente: Francisca Morales-2008)

a) **Comunicación formal:**

Es aquella que sigue el orden del organigrama. *“La organización jerárquica nos muestra las líneas de autoridad que se dibujan en la empresa a través de una organización formal de sus tareas de arriba abajo” (Morales, 2008:57)*

b) **Comunicación Informal:**

Se da por las relaciones sociales y amistosas creadas dentro de la organización, *“es toda la información que se transmite de forma no oficial”*, genera gran influencia sobre todos los miembros de la organización y siempre da lugar a rumores que muchas veces perjudican a su imagen.

1.3.1.2 Comunicación Externa

La comunicación externa de una empresa consiste en difundir la imagen de la misma al mercado externo al cual se dirige, para posicionarse en la mente de sus audiencias y así generar una reacción de compra de los productos que ofrece, este tipo de comunicación está vinculada con:

1.3.1.2.1 Relaciones Públicas

1.3.1.2.1.1 ¿Qué son las relaciones públicas?

Definir a las relaciones públicas es muy complejo puesto que abarca un sinnúmero de procesos, implementaciones y estrategias basadas en las necesidades de un determinado grupo objetivo.

El Instituto de Relaciones Públicas las define como: “Un esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua, entre una organización y su público”.

Entre otras definiciones tenemos:

- *“El ejercicio de las Relaciones Públicas es la conjunción del arte y la ciencia social de analizar las tendencias, prever sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización y poner en práctica los programas de acción, previamente planificado, que sirvan tanto al interés de la organización como al del público” (Representantes asociados en Relaciones Públicas)*
- *“Las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia de alcanzar la armonía con el entorno, gracias a a comprensión mutua basada en la verdad y en una información total” (Black, 1994:19)*
- *Para el centro de Relaciones Públicas Belga son “la política sistemática de un individuo o de una organización pública o privada y su puesta en marcha para entretener y mejorar sus relaciones con sus diferentes públicos, para hacer nacer una mejor comprensión de su actividad y suscitar alrededor de ella un espíritu de confianza y simpatía”*
- *“Las relaciones públicas son una clara función de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación mutuas entre una organización y sus público, involucra la solución de asuntos y problemas; ayuda a la*

organización a mantenerse informada y receptiva ante la opinión pública”
(Harlow)

Las relaciones públicas son una estrategia para mantener y mejorar los flujos de comunicación entre una organización y sus stakeholders, es decir, son una forma de comunicación que dependiendo de cuál sea su objetivo abarca tanto al público interno como al público externo de la misma, además, estas son consideradas por muchos autores como un arte y como una ciencia ya que buscan una solución a problemas o necesidades que pueden ofrecer múltiples beneficios a través de la implementación de la creatividad, de estrategias de mercadotecnia y ventas, de publicidad y de difusión de la información para alcanzar a un grupo determinado.

1.3.1.2.1.2 Razones por las cuales se deben implementar las Relaciones Públicas en las empresas

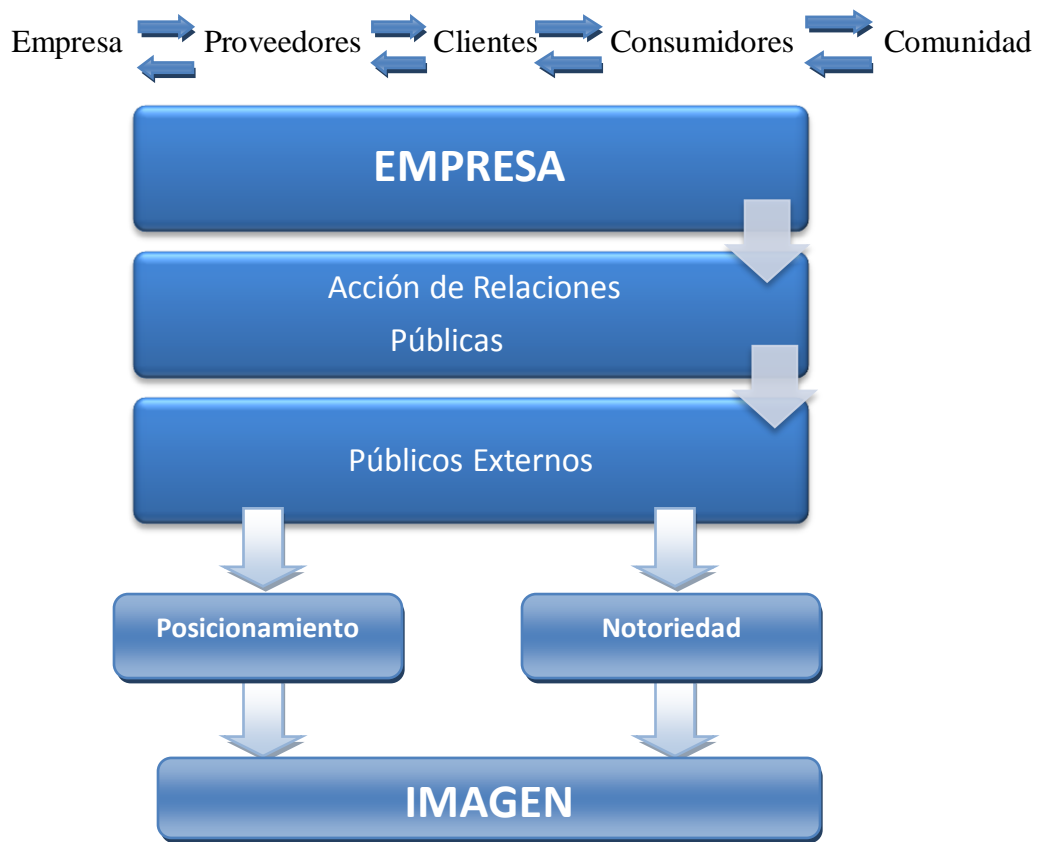
Las Relaciones Públicas son una herramienta que ayudan a crecer a las empresas y organizaciones si son bien utilizadas y están basadas en la ética profesional, hacen que la imagen de las mismas se presente, sólida, estable y con experiencia en el trato con sus públicos ante el mercado al cual se dirige.

El autor Antonio Lacasa identifica las razones más importantes por las cuales una empresa debe implementar las Relaciones Públicas, estas son:

- a) **Es rentable para la organización:** El costo/beneficio es mayor que cuando se utiliza otra herramienta de comunicación como la publicidad.
- b) **Crean imagen y reputación:** Mejoran y refuerzan la percepción de sus audiencias.
- c) **Crean confianza:** Transmiten información transparente y están basadas en la ética profesional.”No se muestran mensajes agresivos con intenciones de venta”
- d) **Son una herramienta de gestión:** Ayudan a cumplir los objetivos y metas de la empresa.
- e) **Facilitan la creación de normas y políticas:** Ayudan a establecer manuales de comportamiento y de imagen.
- f) **Amplían horizontes:** Captan mayor audiencias y permiten a la empresa estar en constante relación con las mismas.
- g) **Motivan al personal:** El personal interno de la empresa es quien transmite o no una imagen positiva de la misma a su entorno.
- h) **Refuerzan estrategias:** Son un complemento de la publicidad, el marketing y las ventas.

1.3.1.2.1.3 Acciones Comunicacionales de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas lo que hacen es posicionar una marca, una idea, o una empresa en la mente de los consumidores y a su vez, permite conocerlos con mayor profundidad ya que existe una constante interacción entre todos los stakeholders



Elaborado por: Antonio Lacasa

1.3.1.2.1.4 Funciones de las Relaciones Públicas

Rojas Orduña, un experto en relaciones públicas, dice que las principales funciones son:

- Apoyar y reforzar la labor de los departamentos de ventas y marketing.
- Preparar y supervisar las acciones puntuales de promoción y marketing de los productos o servicios.
- Establecer un buen clima laboral y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la empresa pretende en el exterior.
- Evitar problemas que perjudiquen la imagen de la empresa en el ámbito social.
- Mantener una buena relación con los medios de comunicación para difundir mensajes positivos de la empresa.

1.3.1.2.2 Marketing

1.3.1.2.2.1 ¿Qué es el marketing?

“El marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas de una empresa y las metas individuales de su público objetivo” (Hair,2002; 6)

El marketing ha venido evolucionando según varios autores para convertirse en un arte y una ciencia, ya que trata directamente con individuos de distintas culturas, creencias, naciones, idiomas, pensamientos, religiones, etc para ocasionar una acción en ellos que es la compra y la aceptación de un determinado bien o servicio para generar ventas y ganancias a una empresa o institución, es decir el marketing vende y promociona una idea

basada en las necesidades de un grupo de personas con el principal objetivo de persuadirlos pero a su vez satisfacer sus expectativas frente a la información que reciben a través de los medios de comunicación establecidos en el plan de marketing, los mismos que pueden ser: televisión, radio, prensa, internet y Btl, dependiendo de cuál sea la meta de los anunciantes.

“La publicidad y promoción desempeñan una función importante en el proceso de intercambio, al informar a los consumidores sobre los productos o servicios de una organización para convencerles de la capacidad que tienen para satisfacer sus necesidades o deseos.” (Belch), es por esto que se menciona en varios libros como una herramienta clave e indispensable del marketing el intercambio, que significa dar algo para obtener algo, la mayoría de veces se trata de dinero para obtener un producto o un servicio deseado, pero no siempre es así, ya que también existen empresas y centros de donaciones que lo único que hacen es recibir ayuda para personas que lo necesitan y la respuesta que en este caso obtienen los donantes es la gratificación de muchas personas que gracias a ellos han superado algún tipo de problema.

MacDaniel en su libro de marketing describe cinco condiciones para que tenga lugar cualquier tipo de intercambio, estas son:

- Debe haber por lo menos dos partes.
- Cada una debe tener algo que la otra desea.

- Cada parte será capaz de comunicarse con la otra y de entregar los bienes o servicios que ésta busca.
- Cada cual tendrá la libertad de aceptar o rechazar la oferta del otro.
- Cada quien deseará negociar con la otra parte.

El intercambio como base del marketing busca satisfacer tanto las necesidades de los anunciantes como las de sus públicos objetivos para crear la aceptación y fidelización de la oferta en el mercado, a través del buen uso de la publicidad y de los medios masivos de comunicación.

1.3.1.2.2 Tipos de marketing

Existen varios tipos de marketing pero los más importantes y los más usados son los siguientes:

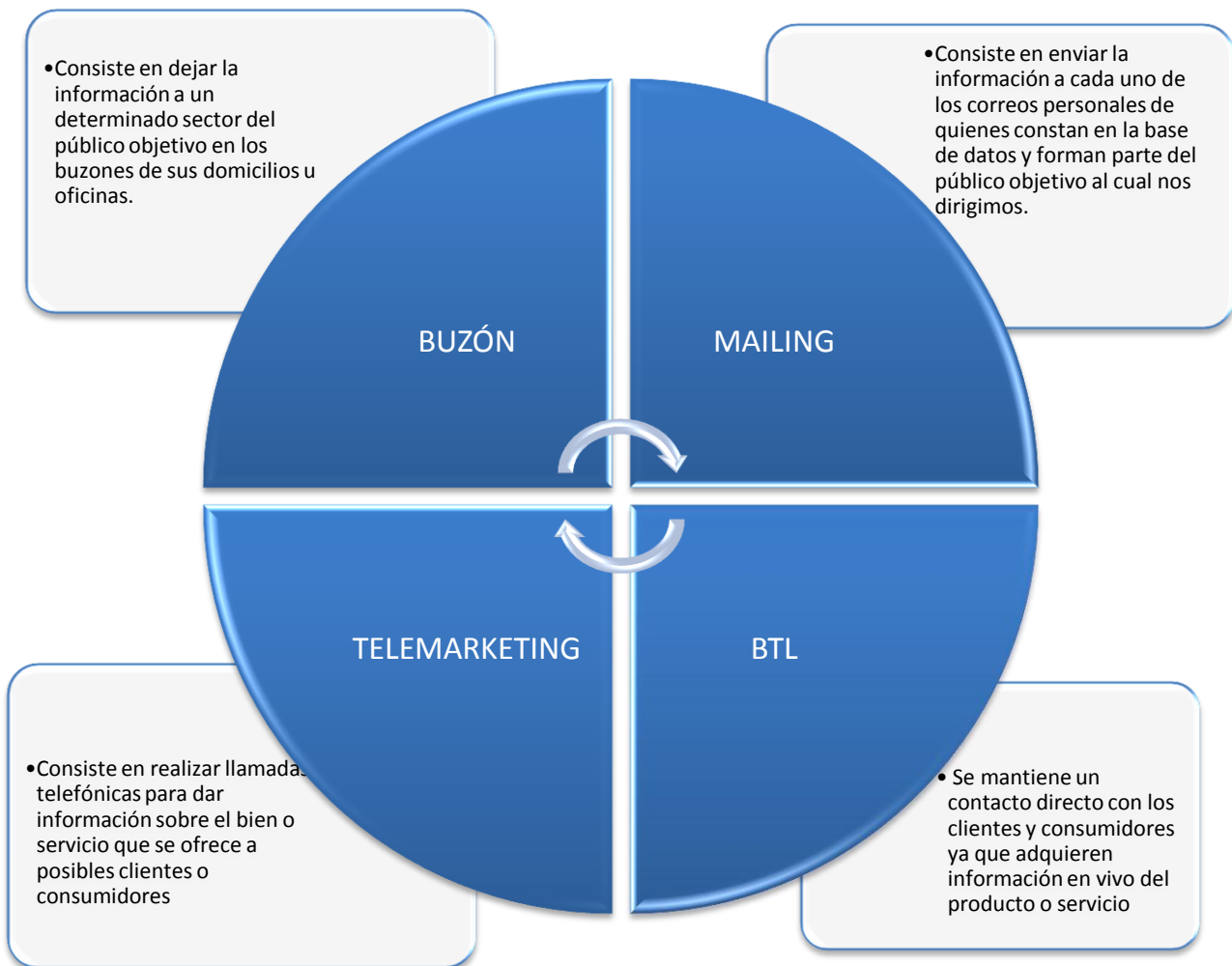
- **Marketing Directo**

“El marketing directo ofrece a los consumidores comodidad, entretenimiento, privacidad, ahorro de tiempo, precios bajos y atención al cliente. Los vendedores se benefician de los pedidos directos, generación de pistas y generación de tráfico.”

(Berkowitz, 2004: 555)

El marketing directo se dirige a individuos y no a masas, es decir es mucho más personalizado que cualquier otro tipo de marketing ya que tiene contacto directo con cada uno de los miembros que conforman el público objetivo al cual se quiere alcanzar.

- **Medios que se utilizan en el marketing directo**



Elaborado por: María Gabriela Espinosa Egas

- **Marketing Social**

El marketing social busca generar un cambio que contribuya al bienestar de la sociedad, identificando previamente cuáles son las necesidades de un determinado público objetivo.

Este tipo de marketing aplica planes estratégicos y el uso de las TICS (Tecnologías de la información y de la comunicación) para hacer un bien a la sociedad sin fines de lucro, un claro ejemplo de quienes practican marketing social sin esperar nada a cambio son las ONGS e Instituciones como albergues para niños, sin embargo en la actualidad, todas las empresas se ven obligadas a implementar esta nueva tendencia del marketing social ya que las exigencias del mercado han incrementado notablemente en cuanto a lo que se refiere a la responsabilidad social.

- **Marketing Online**

Este tipo de marketing consiste en promocionar el bien o servicio que la empresa ofrece a su mercado a través del internet, lo cual brinda a sus clientes y consumidores un sin número de beneficios como el ahorro de su tiempo ya que no tienen que dirigirse a un lugar físico para obtener información de lo que desean, y pueden comprar con seguridad y facilidades de pago.

El autor McDaniel define al e-marketing como un método individualizado que utiliza información del cliente para establecer relaciones a largo plazo y personalizadas con cada uno de ellos.

En la actualidad el Internet se ha convertido en una herramienta indispensable para jóvenes, estudiantes, empresarios, profesores, etc ya que permite obtener cualquier tipo de información en cualquier momento y en cualquier lugar. Para las empresas el marketing online brinda una gran cantidad de oportunidades tanto para la promoción como para la venta de sus productos o servicios, además de que alcanza un mayor número de personas a través del uso de blogs corporativos y redes sociales como el facebook y twitter, donde cualquiera que desee puede interactuar y dar su punto de vista, generando así una constante relación entre la empresa y sus públicos.

- **Marketing Mix**

El marketing Mix es la integración del marketing online y el marketing offline para lograr mayor impacto en el mercado, es decir, es la mezcla de todas las herramientas de promoción y publicidad dirigidas a un público determinado.



Elaborado por: María Gabriela Espinosa Egas

1.3.1.2.3 Publicidad

La publicidad se define como una forma de comunicación aplicada por empresas u organizaciones para promocionar un producto un bien o un servicio que se crea en función a las necesidades de un grupo objetivo.

Una de las principales herramientas de la publicidad además de la creatividad en la elaboración y producción de conceptos y mensajes publicitarios son los medios de

comunicación ya que a través de ellos se difunde la información que el anunciante desea para dar a conocer los beneficios que su oferta brinda al mercado.

“La publicidad es la forma más conocida y más ampliamente comentada de la promoción, debido a su gran penetración” (Belch, 2004: 18)

1.3.1.2.3.1 Funciones de la publicidad

La publicidad para que sea efectiva debe cumplir con 5 funciones principales:

a) Informar:

Es la función más importante de la publicidad ya que es donde se da a conocer un producto, un servicio o una marca a un determinado público objetivo, a través de textos e imágenes proyectadas en distintos medios de comunicación masivos.

b) Persuadir:

La publicidad busca persuadir a sus audiencias para que compren un producto y generen fidelización con su marca.

c) Función económica:

Toda publicidad debe ser rentable tanto para quien la realiza como para quien la recibe.

d) Seguridad:

Se deben transmitir mensajes basados en la ética que generen confianza en las audiencias para evitar defraudarlos si adquieren el producto o el servicio.

e) Creatividad:

Un anuncio publicitario debe ser creativo para que logre persuadir y captar la atención de sus públicos.

1.3.1.2.3.2 Tipos de Publicidad

La publicidad se clasifica dependiendo de cuál sea el objetivo que se quiere alcanzar con los anuncios, entre los principales tipos de publicidad tenemos:

a) Política:

Se realiza para difundir información política o religiosa, está basada en una ideología y su principal objetivo es mover masas.

b) Publicidad directa:

Su principal objetivo es generar una acción inmediata desde el momento en que las audiencias reciben el mensaje a través de los medios de comunicación.

c) Publicidad indirecta:

Se usa para recordar a los clientes y consumidores que la marca existe y que puede satisfacer muchas de sus necesidades, su objetivo es estimular la demanda del producto o servicio.

d) Publicidad de demanda selectiva:

Es netamente competitiva ya que se enfrenta a otra marca públicamente para obtener un mejor posicionamiento.

e) Publicidad de demanda primaria:

Se realiza para el lanzamiento de un producto o servicio nuevo en el mercado.

1.3.1.2.4 Ventas

1.3.1.2.4.1 ¿Qué es vender?

Las ventas son un proceso mediante el cual se identifican las necesidades de los posibles clientes para satisfacerlas y de esta manera obtener ganancias y beneficios tanto para la empresa como para el cliente, es decir, se genera un intercambio entre ambas partes evitando malos entendidos y brindando un excelente servicio para generar fidelidad de marca y satisfacción en todo el proceso.

1.3.1.2.4.2 Importancia de las ventas

Las ventas son una de las principales áreas con las que toda organización y empresa debe contar ya que es la única parte que está realmente en constante interacción con los clientes y consumidores, tomando en cuenta que sin estos, la empresa no existiría, las ventas son la base y el motor para generar desarrollo, ganancias y productividad que beneficien tanto a los públicos internos como externos de las mismas.

“Ventas es la única función que directamente genera ingresos, todas las demás funciones y actividades de la empresa o generan ingresos de manera indirecta (marketing), o la mayoría son gastos.” (Bobadilla, 2009:27)

1.3.1.2.4.3 Etapas de una venta

Según varios autores, las etapas por las que atraviesa el cliente dentro de una presentación de venta son las siguientes:

- a) **Etapas de la atención:** El cliente debe convencerse de que la empresa que realiza la presentación puede satisfacer una de sus necesidades de la mejor manera.

- b) **Etapa del interés:** La empresa debe captar la atención del cliente mostrando la solución para satisfacer sus necesidades, “ si luego de la presentación el cliente no muestra interés, será necesario analizar cómo podemos despertar su entusiasmo” (TREVINO)
- c) **Etapa del deseo:** El cliente siente que la empresa puede proporcionar un excelente servicio.
- d) **Etapa del convencimiento:** El cliente se convence de que la empresa que realiza la presentación es la única que puede satisfacer su necesidad.
- e) **Etapa de acción:** El cliente cierra el trato con la empresa.

“Una vez que el cliente está convencido de que el producto le conviene y toma la decisión de comprar, viene la etapa de cierre, donde se vuelven efectivas las otras partes de la presentación” (Tevino, 2001: 79)

La empresa debe hacer que el cliente se sienta seguro y confiado de que su cuenta no podría estar en mejores manos, y que se trabaja en función de sus necesidades para que al final del procesos se puedan cumplir todas sus expectativas y no se sientan defraudados, es indispensable tener en cuenta que si un cliente no se siente a gusto con el trabajo realizado por la empresa pueden ocasionar una crisis que perjudicaría a la imagen de la misma en el mercado, por lo tanto, el cliente es lo más importante que toda empresa u organización tiene.

1.3.1.2.5 Audiencias de las organizaciones

Las audiencias o públicos objetivos son un segmento del mercado al cual una empresa u organización se dirige para posicionar un mensaje en sus mentes y así generar un efecto positivo en ellos como el de compra y fidelización de marca.

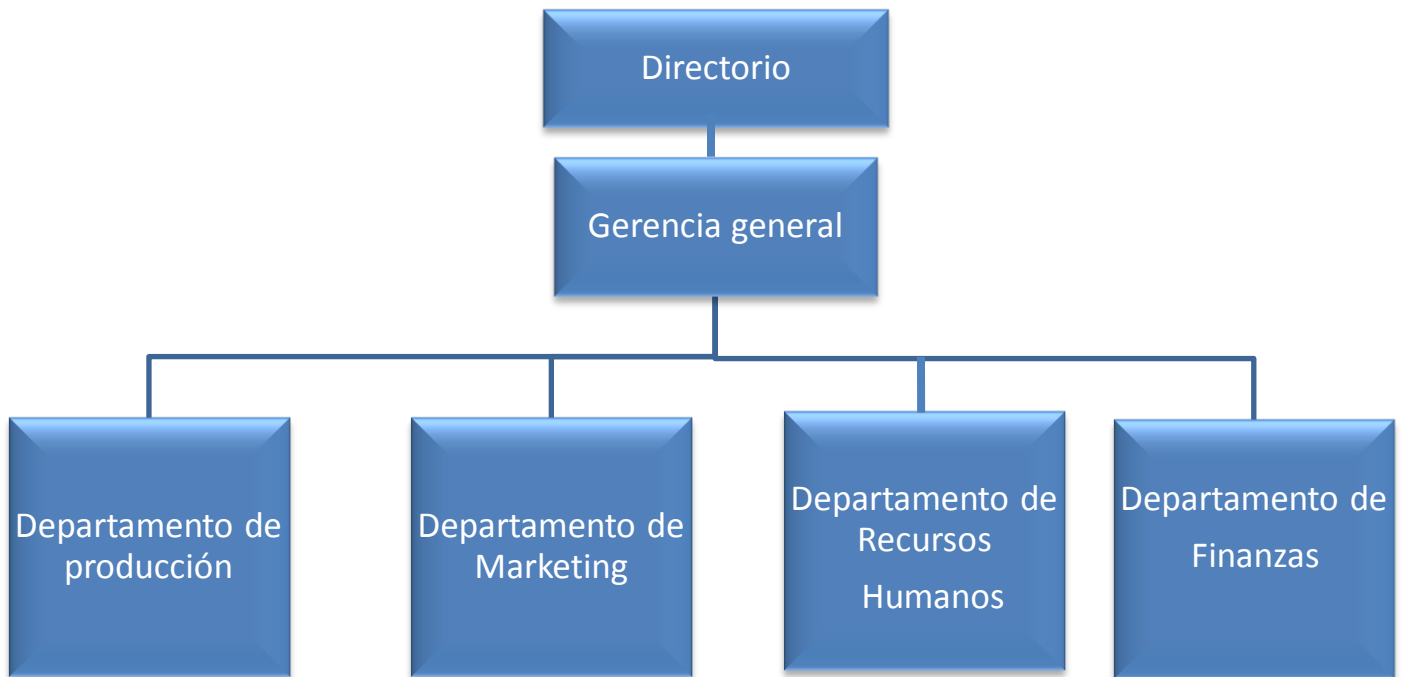
En el entorno empresarial existen dos tipos de audiencias, estas son:

1.3.1.2.5 .1 Audiencias Internas

“Aquellos que forman parte de la organización y componen su estructura en organigrama” (Lacasa, 2004:70)

El público interno de una empresa es el más importante con el que ésta cuenta ya que son los encargados de producir y hacerla rentable en el mercado, además de que son los que transmiten o no una imagen positiva ante los públicos internos, si los empleados no están contentos con su trabajo no actúan correctamente y pueden llegar a difamar a la empresa creando primero un conflicto interno que luego se propague a los clientes y consumidores potenciales, por lo que antes de pensar en comunicación externa, se debe pensar en comunicación interna para mejorar el flujo de información y lograr que el empleado se sienta parte de la empresa y no se sienta como un objeto.

Antonio Lacasa habla de que el público interno de la empresa es todo aquel que está dentro de un organigrama, y este se estructura de la siguiente manera:



Elaborado por: Antonio Lacasa

1.3.1.2.5 .2 Audiencias Externas

“Son individuos, grupos u organizaciones que no forman parte de la empresa pero tienen un nivel de relación real o potencial con ella” (Lacasa, 2004:70)

Las audiencias externas están conformadas por:

- **Proveedores:** Son aquellos que proporcionan los insumos o la materia prima a las empresas para la elaboración o distribución de productos o servicios.

- **Clientes o consumidores:** “Son los individuos o sistemas sociales que formando parte del medio ambiente inmediato del sistema institución reciben directamente de ella sus productos o servicios” (MURIEL, Luisa, 1980, pág. 310)
- **Distribuidores:** Son los encargados de la distribución del producto o servicio en el mercado al cual se dirige la empresa.
- **Bancos y entidades financieras:** Son los que proporcionan los fondos necesarios para que una empresa funcione correctamente y pueda satisfacer las necesidades de sus clientes.
- **Medios de Comunicación:** Son los encargados de difundir la información a las audiencias.
- **Gobierno:** Son los que regulan las políticas bajo las cuales la empresa debe regirse para su buen desarrollo.
- **Barrio:** Es el lugar donde se encuentra ubicada la empresa.
- **Comunidad:** Son el grupo de personas que viven cerca de la empresa y que directa o indirectamente tienen contacto con ella, la empresa debe manejar una buena relación con la comunidad evitando la contaminación ambiental y colaborando con sus vecinos cuando lo necesiten, es decir deben ser socialmente responsables con el sector donde están ubicados.

Los públicos externos son importantes para la organización ya que ésta trabaja en función de ellos y sus necesidades con el fin de satisfacerlas, a través de las audiencias externas la

empresa posiciona su imagen en el mercado haciéndola competitiva por el buen servicio que les brinda, si una empresa no cuenta con su apoyo lo más probable es que desaparezca del medio.

1.3.2 Comunicación estratégica para la organización

La comunicación estratégica para la organización se ha convertido en una herramienta indispensable para mantener y mejorar la imagen externa y el clima laboral de una empresa, ya que “la vieja estructura jerárquica de la cadena de mando ha cambiado a algo mucho más plano y más dinámico” (D’Aprix).

El objetivo de la estrategia de comunicación de la organización es crear empresas que alienten al personal para que se sientan parte de su lugar de trabajo, realicen sus actividades con gusto, y puedan brindar una excelente atención al cliente.

1.3.2.1 Plan Estratégico de Comunicación

1.3.2.1.1 Definición

“Un plan de comunicación es un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin de alcanzar las metas de la organización” (POTTER)

El plan estratégico de comunicación es un proceso que lleva a cabo una empresa con la finalidad de posicionar, reposicionar o mejorar su imagen en el mercado, analizando su situación, la aceptación y percepción que tienen las audiencias a las cuales se dirige, este

proceso es formal por lo que siempre se presenta por escrito de forma muy detallada para realizarlo correctamente y así obtener buenos resultados al finalizarlo.

Todo plan de comunicación además de buscar el cumplimiento de un objetivo debe basarse en la ética tanto empresarial como humana ya que si no se lo maneja de ésta forma se perjudicaría a la imagen de la organización y por ende se perdería la confianza de sus públicos, por lo que el autor José María Desantes recomienda tres principios éticos en los cuales debe condicionarse el desarrollo de un plan estratégico de comunicación, estos son:

- a) La comunicación corporativa debe responder, en primer término, a la ética que es exigible a toda actividad pública.
- b) En un orden ético, quienes asumen algún género de responsabilidad directiva, asumen el deber ético de trabajar a favor de la imagen corporativa de la empresa o institución correspondiente.
- c) A la comunicación corporativa, ya sea construida en torno a un plan, le son exigibles en todos los casos los criterios deontológicos que corresponden a la actividad informativa.(Desantes,1989)

La opinión pública no se puede dejar de lado en lo que concierne a identidad e imagen corporativa ya que es la encargada de difundir la información de una empresa en todo su entorno, y por lo tanto se la considera como una dificultad para la comunicación ya que en la actualidad las exigencias del mercado han incrementado notablemente y toda empresa u organización debe estar dispuesta a adaptarse a las nuevas culturas y

tendencias para satisfacer sus necesidades, por lo tanto, un plan de comunicación debe ser bien elaborado para evitar situaciones conflictivas y de malos entendidos que generen pérdidas para todas las partes involucradas en el mismo.

1.3.2.1.2 Pasos para la elaboración de un plan estratégico de comunicación

a) Análisis de la situación:

Se realiza un análisis que permita determinar cuál es el estado de la imagen corporativa de la empresa, cuales son los resultados arrojados por el plan de comunicación anterior y cuáles podrían ser las soluciones y oportunidades para mejorar su imagen.

b) Determinación de objetivos:

Se plantean los objetivos generales y específicos que se desean alcanzar con la elaboración del plan de comunicación.

Los objetivos deben ser:

- Claros
- Realistas
- Alcanzables
- Concretos
- Entendibles
- Éticos

c) Definición del publico objetivo:

Se determinan las audiencias a las cuales queremos alcanzar y persuadir con el plan de comunicación, estos deben estar claramente definidos y segmentados para poder transmitir correctamente el mensaje.

d) Programación:

Se establecen los tiempos para la elaboración del plan estratégico de comunicación (calendario)

e) Medios de comunicación:

Selección de los medios de comunicación más adecuados y que generen mayor impacto en las audiencias a las cuales se va a dirigir el plan.

f) Presupuesto:

Se determina cual es el costo total de la elaboración del plan de comunicación, para esto, se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Personal
- Datos generales
- Servicios externos
- Pautas en medios de comunicación
- Producción de diseños y publicidad

g) Ejecución:

Se lleva a cabo el plan de comunicación esperando cumplir cada uno de sus objetivos.

h) Evaluación:

Finalmente se realiza un análisis de cuáles fueron los resultados arrojados por la elaboración del plan de comunicación.

“El objetivo principal de la evaluación es “analizar el grado de ejecución y resultados e impactos logrados por el Plan de Comunicación”, apreciando, asimismo, la calidad de la programación de la estrategia de comunicación y de las medidas aplicadas para garantizar la publicidad de la intervención y el cumplimiento de los requisitos”

- **Herramientas de evaluación:**

- ✓ **Observación:** Observar el comportamiento de los públicos a los cuales se dirigió el plan estratégico de comunicación.
- ✓ **Encuestas y entrevistas:** Permiten conocer de una forma mucho más directa y específica cual es la percepción de los públicos y como les impacto el mensaje transmitido.
- ✓ **ROI:** Retorno de la Inversión, indica la ganancia que obtuvo la empresa con la aplicación del plan de comunicación, es decir costo - beneficio.
- ✓ **Medios de comunicación:** Contabilizar el número de impactos que recibieron las audiencias a través de los medios masivos de comunicación.

1.4 Identidad e imagen de las organizaciones

1.4.1 Identidad organizacional

“Es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.”

(Costa,2009:6)

La Identidad organizacional es el conjunto de aspectos y características que definen la personalidad de la organización, Simoes y Zinkhan señalan que la identidad representa lo forma en la que una organización quiere ser identificada por los distintos públicos a los cuales se dirige.

“La Identidad Corporativa es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno).” (Peri, 2009:21)

1.4.1.1 Ejes de la identidad organizacional

Es indispensable mencionar cuales son los ejes con los que una organización debe trabajar para que pueda transmitir correctamente su personalidad, estos son:

1.4.1.1.1 ¿Qué es?

Describe la cultura organizacional de la empresa que engloba su misión visión y valores, etc para que tanto sus audiencias internas como externas conozcan sobre la empresa y tengan claro cuáles son sus principales objetivos.

1.4.1.1.2 ¿Qué hace?

Desde el primer momento en que una organización empieza a funcionar debe tener establecido cuál será su función y qué es lo que va a ofrecer al mercado, manteniendo pautas de trabajo, comportamiento y calidad para desarrollar sus productos o servicios.

1.4.1.1.3 ¿Qué dice?

Este eje se vincula con todos aquellos quienes son parte del canal de comunicación tanto dentro como fuera de la organización ya que deben tener claro cuál es la imagen y el mensaje que se quiere transmitir, en caso de que uno de los dos falle o no esté bien definido se corre el riesgo de transmitir una personalidad errónea que afectará notablemente a la organización.

Toda lo que la empresa comunique debe basarse en objetivos concretos y positivos buscando siempre mantener un equilibrio entre los públicos externos e internos manteniendo sus intereses y necesidades como prioridad para que ambos reciban beneficios por parte de la organización y esta sea productiva y socialmente responsable.

1.4.1.1.3.1 ¿A quién lo dice?

Son todos los públicos a los cuales se dirige la organización, estos son la parte más importante de la misma ya que son quienes brindan el sentido de la personalidad de la organización y del mensaje que la misma quiere transmitir para ganar un posicionamiento en sus mentes. Los públicos son quienes ayudan a determinar los códigos, lenguajes, culturas, imágenes, etc bajo los cuales la organización debe desenvolverse para crecer en el mercado y satisfacer sus necesidades. “Los contenidos de las comunicaciones corresponden a los rasgos psicosociológicos que definen a cada público objetivo.” (Costa, 2009: 167)

1.4.1.1.4 ¿Qué piensa?

Es la filosofía bajo la cual la empresa se desarrolla en el mercado, con el objetivo de brindar mejor calidad de servicios y productos tanto a sus audiencias internas como externas.

1.4.1.2 Componentes de la Identidad Organizacional

Cada uno de los componentes de la identidad corporativa son indispensables ya que ellos proyectan lo que es realmente la empresa a sus distintas audiencias, estos son:

✓ Historia:

La historia es una pequeña narración en la cual se explica cómo fue fundada la empresa, los principales acontecimientos, el desarrollo de los fundadores y sobre todo la forma en la que la organización reacciona frente a situaciones positivas y negativas.

“La historia ancla el presente en el pasado y proporcionan explicaciones y legitimidad a las prácticas actuales” (Robbins, 1999: 610)

✓ Misión:

La misión corporativa establece que es lo que hace la organización y como consigue cumplir sus objetivos y metas establecidos.

"Misión es la razón de ser de la empresa, condiciona sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas"
(Muñis)

✓ **Visión**

La visión es la meta principal que la organización quiere alcanzar en un futuro, ésta se elabora de acuerdo a las necesidades y exigencias de los públicos objetivos ya que son quienes permiten crecer a la organización, además de que también se basa en las expectativas y ambiciones de la directiva.

✓ **Valores**

"Los valores representan como desempeña la organización cada una de sus actividades"
(Peri, 2009:.21)

Básicamente los valores son costumbres, actitudes, comportamientos, pensamientos, tanto corporativos, como individuales de todos aquellos quienes conforman la empresa. Los valores se asumen como reglas que establecen principios que se ven reflejados en la imagen que proyecta la empresa a sus audiencias.

1.4.1.3 Factores que influyen en la Identidad Organizacional

Los principales factores que influyen en la identidad corporativa son los siguientes:

✓ **Personalidad y normas de el fundador y de personas claves:**

La identidad corporativa depende de la directiva debido a que en base a sus principios y costumbres se establecen las reglas, normas, políticas, etc. de la organización.

✓ **Evolución histórica de la organización:**

Cada una de las situaciones por las cuales ha tenido que pasar la organización durante su evolución marcan la personalidad de la misma.

“Los éxitos logrados por personas dentro de la entidad marcarán valores o pautas de conducta “positivas”, ya que son las cosas que se consideran que llevan al éxito.”

✓ **Personalidad de los individuos:**

Las creencias, costumbres, valores, hábitos, etc de cada miembro de la organización influyen en la elaboración de la identidad corporativa, ya que cada persona aporta para el desarrollo y productividad de la empresa.

✓ **Entorno:**

Toda organización debe adaptarse a su entorno, buscando siempre satisfacerlo para poder obtener un buen posicionamiento en el mercado.

“Las relaciones interpersonales en una entidad están enmarcadas por las formas culturales de la sociedad donde se desarrollan.” (Peri, 2009: 21)

1.5 Imagen

1.5.1 ¿Qué es la Imagen Organizacional?

“La imagen es la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social en relación con esta empresa.” (Costa, 2004: 20)

La imagen corporativa es la representación mental que cada ser humano tiene frente a la empresa formada por un conjunto de atributos que la caracterizan y la diferencian del resto, ésta es considerada también como la personalidad de la empresa ya que representa y transmite quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace, dando así a conocer su esencia a los públicos objetivos a los cuales se dirige.

“Todo lo que rodea a una empresa puede hacer referencia a su imagen” (Sánchez, 2009: 18)

1.5.2 Importancia de la Imagen Organizacional

La imagen corporativa es uno de los elementos más importantes de venta que tiene la empresa, ya que a través de ella se la puede diferenciar de su competencia y a su vez le permite obtener un posicionamiento en el mercado.

Si una empresa no se preocupa por la percepción que sus públicos tienen sobre ella, lo más probable es que no sea aceptada y desaparezca del mercado, por lo tanto la imagen corporativa es el “activo” más fuerte e indispensable con el que toda organización debe contar, la misma que debe ser proyectada no solamente como un logotipo si no como el corazón de la empresa es decir una imagen basada en valores, objetivos, etc. para que las audiencias se sientan seguras de confiar en la empresa y formen parte de la misma, la imagen debe ser planeada de la misma forma en la que se planea una estrategia de ventas para que genere buenos resultados y así poder ocupar un lugar en la mente de los públicos.

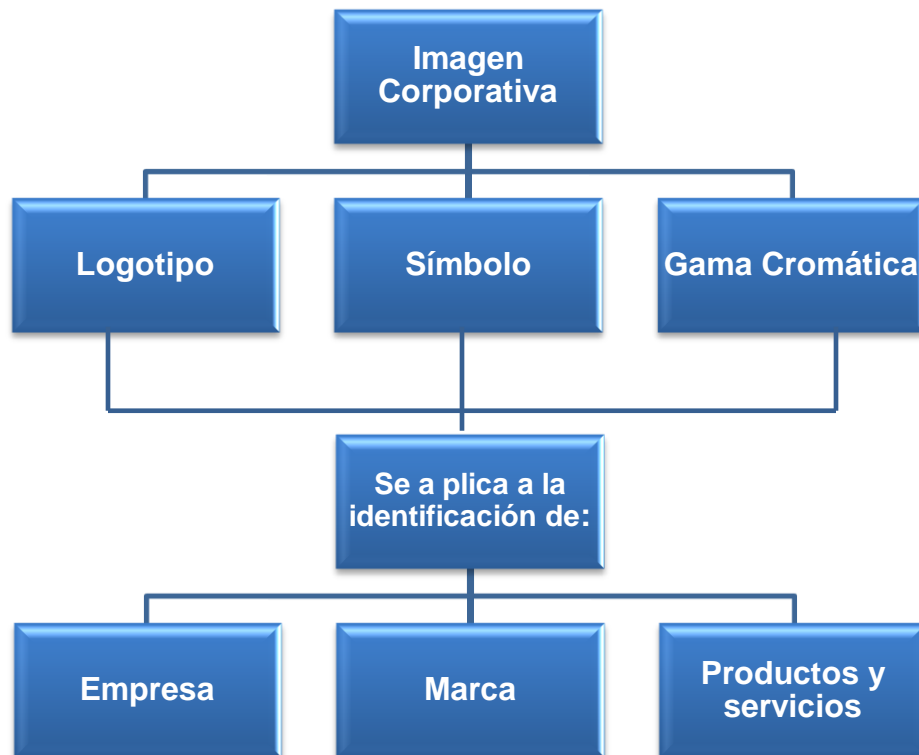
1.5.3 Principales funciones de la Imagen

Entre las principales funciones de la imagen corporativa tenemos las siguientes:

- ✓ Proyectar la identidad de la empresa.
- ✓ Transmitir prestigio.
- ✓ Atraer a los públicos objetivos a los cuales se dirige la empresa
- ✓ Conseguir una opinión pública favorable
- ✓ Reflejar la evolución de la empresa
- ✓ Generar confianza
- ✓ Lograr que tanto los públicos internos como externos se sientan parte de la empresa.
- ✓ Atraer inversionistas
- ✓ Incentivar la compra de los productos y servicios que la empresa ofrece.
- ✓ Crear valor agregado a la empresa para ser mejor que su competencia
- ✓ Obtener un posicionamiento en el mercado
- ✓ Diferenciar a la empresa del resto
- ✓

1.5.4 Componentes de la Imagen Corporativa

Los principales componentes de la imagen corporativa son los siguientes:



Elaborado por: Joan Costa

1.5.4.1 Logotipo

“Es un discurso cuajado y constituye así una unidad informativa escrita, semánticamente completa, suficiente por si misma (Costa, 2004:74)

El logotipo es un elemento visual que permite identificar una empresa, siendo este su identidad visual, transmite un mensaje que atrae a sus públicos objetivos y si está bien elaborado logra obtener un posicionamiento en el mercado.

- ✓ Un elemento semántico (significativo), enunciable gráficamente por los códigos de escritura y, recíprocamente, decodificable por el receptor, esto es “legible”.
- ✓ Un elemento gráfico estético, reconocible y memorizable por su imagen característica, esto es, “visible”.

Para que un logotipo sea legible y visible debe ser elaborado tomando en cuenta las siguientes reglas:

Condiciones verbales del nombre	Correlación visual
<p>Brevedad</p> <p>Pronunciabilidad</p> <p>Recordación</p> <p>Sugestión</p>	<p>Simplicidad</p> <p>Estética</p> <p>Legibilidad</p> <p>Visualidad</p> <p>Fascinación</p>

Elaborado por: Joan Costa

1.5.4.2 Características de un Logotipo

- ✓ **Comunicativo:** Debe reflejar qué es y qué hace la empresa.

- ✓ **Entendible:** No debe tener complicaciones visuales que generen malos entendidos.
- ✓ **Llamativo:** Debe captar la atención del público objetivo al cual se dirige.
- ✓ **Sencillo:** Es importante que el logotipo no esté saturado para no generar malestar visual, “menos es más”
- ✓ **Creativo:** Debe ser innovador y diseñado en función a las características tanto del público interno como externo de la empresa.
- ✓ **Creíble:** Debe mostrar realidad y credibilidad para que las audiencias sientan confianza en la empresa.
- ✓ **Transparencia:** No se deben mostrar características que la empresa no tiene.
- ✓ **Recordable:** El logotipo debe ser fácil de asimilar para generar recordación.
- ✓ **Único:** No debe ser igual o parecido a otro logotipo ya que eso genera desconfianza en el mercado

1.5.4.3 Tipografía

La tipografía es el tipo de letra que una empresa utiliza para comunicar, se incluye dentro del logotipo, y de los anuncios publicitarios que se publican para llevar un mismo lineamiento que identifique y diferencie a las organizaciones de su competencia.

Para elegir la tipografía de un logotipo se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- ✓ **Diseño de la letra:** Debe ser legible

- ✓ **Tamaño de la letra:** Debe ir acorde al tamaño del logotipo y del lugar en el que se lo publique.
- ✓ **Espacio entre letra y letra:** Debe ser apropiado para facilitar la lectura de las audiencias.

“Un sistema combinatorio de unidades mínimas: la tipografía son signos alfabéticos, numéricos, de puntuación, etc con los cuales se componen palabras, frases, discursos.”
(Costa, 2004:75)

1.5.4.2 Símbolo

“El símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. El símbolo trabaja como una imagen en lenguaje exclusivamente visual.” (Costa, 2004: 86)

El símbolo es parte del logotipo y cumple la misma función que es identificar a la empresa mediante imagen y palabras, si el símbolo está bien implementado puede llegar a sustituir el nombre de la empresa y abarcar mayor cantidad de audiencias.

1.5.4.3 Cromática

La cromática es la combinación de colores que representan a la empresa no solamente como parte fundamental de su logotipo si no también en la parte interna de la misma, puesto que son la “bandera de una organización y el atributo a su comunicación.”

“La gama de colores representativa de una empresa es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica.” (Costa, , 2004:94)

1.5.4.4 Slogan

“Es una frase con fines publicitarios para sintetizar una política, actitud o aspiración que se persigue, y que se repite frecuentemente para grabarla en la mente del público al que va dirigida.” (MOLINA, Violeta, 2004, pág. 30)

El slogan es el complemento del logotipo ya que describe en pocas palabras a la empresa, genera recordación en la mente de las audiencias y perdura para siempre si está bien elaborado.

Un slogan, debe ser claro, corto y conciso para que pueda estar constantemente en la mente de los públicos, y no sea difícil de memorizarlo pero a su vez debe ser creativo para captar el interés del mercado y para describir la esencia de la organización.

1.6 Cultura organizacional

La cultura Organizacional *“es una percepción común mantenida por los miembros de la organización”* (Robbins, 1999: 595)

Ésta percepción es la imagen que los empleados tienen de su empresa, es decir como la conocen, y cuáles son las características que la diferencian del resto.

La cultura organizacional es un elemento de vital importancia para determinar las políticas empresariales que permiten que sus miembros conozcan bajo que parámetros deben regirse para desarrollar correctamente sus actividades en un entorno amigable.

La organización está conformada por personas que tienen sus propias creencias, valores, etc que dentro del entorno laboral se unifican creando una sola cultura, respetando los intereses de cada individuo convirtiéndolas en “creencias reales de la organización” y manifestándose a nivel interno como parte de las distintas actividades y proyectándose al exterior a través del comportamiento y satisfacción de los empleados.

“Podemos definir la Cultura Corporativa como *el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos.*” (Peri, 2009:24)

1.6.1 Funciones de la Cultura Organizacional

✓ **Definición de fronteras:**

Hace que la empresa se diferencie de su competencia y se posicione en el mercado.

✓ **Identidad:**

Genera identidad para que los miembros de la organización se sientan parte de la misma y trabajen de mejor manera.

✓ **Compromiso:**

Hace que los intereses de la organización pasen a ser importantes para todo el público interno, generando así un compromiso grupal que facilite el desarrollo y progreso de la empresa.

✓ **Unión:**

La cultura organizacional al crear intereses grupales incrementa la estabilidad social que determinan políticas que dirigen a los empleados hacia la excelencia.

✓ **Control:**

Establece normas que modelan las actitudes de todos los miembros de la organización.

1.6.2 Componentes de la cultura organizacional

✓ **Ritos y Mitos:**

- Los rituales son acciones que se repiten dentro de la organización para que los empleados tengan conocimiento y refuercen los valores y metas que se desean alcanzar, además de que también ayuda a motivar a los individuos para que produzcan su trabajo con mejor calidad.
- Los mitos son leyendas que se van desarrollando a través del tiempo y que nadie sabe si realmente son ciertas pero se comentan constantemente dentro y fuera de la organización.

✓ **Símbolos materiales**

Los símbolos que determinan la cultura de una organización son los siguientes:

- Infraestructura

- Oficinas
- Tipos de mueble
- Colores de la empresa
- Uniformes
- Papelería
- Transporte y automóviles que forman parte de la organización
- Material de incentivo

✓ **Lenguaje:**

Son los códigos, nombres, claves, términos y series que la organización utiliza para identificar personal, proveedores, clientes, productos, archivos, documentos, etc.

✓ **Personajes:**

“Las compañías inteligentes sostienen a aquellos que desempeñan estos papeles heroicos, sabiendo que los demás tratarán de imitarlos. Las compañías de cultura vigorosa tienen muchos héroes.” (Ritter, 2008: 75)

Toda organización ha tenido o tiene personajes como los fundadores que representan tanto interna como externamente a la organización, son héroes de los cuales se habla para personificar los valores de la organización y ser ejemplo a seguir de todos sus miembros con el fin de mejorar los roles que deben desempeñar.

1.7 Clima laboral y herramientas para la investigación de la Comunicación en la organización

1.7.1 Concepto de Clima laboral

“El clima laboral se trata de un elemento de diagnóstico de actitudes y conductas que afectan la vida de la organización.” (Pulgar, 1999: 58)

El clima laboral es el estado de ánimo de la organización y este depende de cómo se sienten los empleados con el trato que reciben tanto de la directiva como de sus colegas y de que tan conformes están con sus puestos de trabajo.

Según la Universidad de las Américas de Puebla, el clima laboral es el ambiente que los empleados perciben de las características de la organización, esto quiere decir que la satisfacción laboral contribuye a que los empleados desempeñen de mejor manera sus obligaciones, y así aporten al crecimiento de la empresa.

“Tanto los dirigentes de la empresa como los profesionales de la administración de recursos humanos se unen en la necesidad de crear en su organización un clima en el que verdaderamente se trate a las personas como expertos responsables de sus puestos.” (Werther, 1995: 362)

1.7.2 Componentes del Clima laboral

Según el autor Luis Pulgar, los componentes del clima laboral son:

a) Componentes Individuales:

- ✓ Motivación

- ✓ Actitudes
- ✓ Percepciones
- ✓ Valores
- ✓ Aprendizaje
- ✓ Personalidad

b) Componentes inter/intragrupales

- ✓ Grupos
- ✓ Normas de los grupos
- ✓ Conexión
- ✓ Roles/Status

c) Componentes jerárquicos

- ✓ Esfuerzos
- ✓ Estilo de mando
- ✓ Poder organizativo
- ✓ Nivel de influencia

d) Componentes organizativos

- ✓ Estructura
- ✓ Organización
- ✓ Puesto laboral

e) Componentes funcionales

- ✓ Remuneración
- ✓ Comunicación
- ✓ Evaluación de rendimiento

- ✓ Selección

- ✓ Formación

f) Componentes de la tarea

- ✓ Cantidad

- ✓ Calidad

- ✓ Diversidad

Cuando una organización maneja correctamente estos componentes, el clima laboral va a ser agradable y el empleado va a sentirse parte de la misma, y no únicamente como un ente trabajador, si uno de los componentes no está bien aplicado, el resto empieza a fallar también porque se genera un sentimiento negativo en los empleados, el cual es transmitido a todos quienes conforman la empresa y por lo tanto también se ve reflejada en la imagen que se proyecta de la misma a los público externos.

“El clima es un medio donde se manifiestan las habilidades o problemas que cada empleado tiene para aumentar o disminuir la productividad de la empresa.”

1.8 Herramientas para la investigación de la comunicación organizacional

“Evaluar adecuadamente la organización no significa que la dirección pretenda obtener información de los empleados si no que se realiza para lograr que todos los miembros de la organización trabajen en un ambiente agradable, lo que redundará positivamente en su vida y en el rendimiento y bienestar de la empresa.” (Bager, 2005: 87)

Es indispensable que la directiva conozca periódicamente el manejo de la comunicación dentro de la organización, con la finalidad de brindarles a sus públicos internos estabilidad no solo a nivel profesional, sino emocional ya que de esto depende la calidad de producción de la empresa y qué tan identificados se sienten con la misma.

1.8.1 Investigación Cualitativa

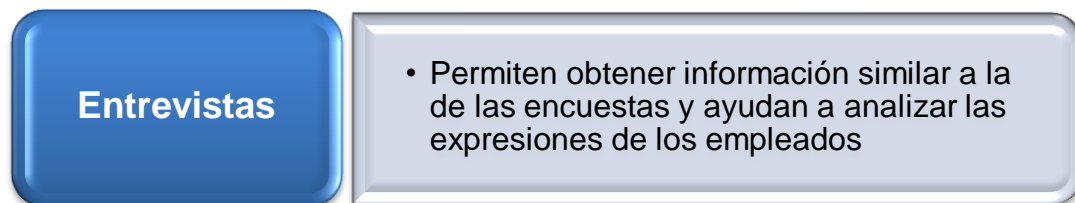
“La investigación cualitativa utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.” (Hernández, 2006:8)

La investigación cualitativa se basa en la interpretación de la realidad que el investigador obtiene mediante una serie de preguntas que le ayudan a obtener datos relevantes que aportan a la investigación.

“Taylor y Bogdan (1986) consideran, en un sentido amplio, a la investigación cualitativa como aquella que produce datos descriptivos, entre los que se encuentran: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y las conductas observables”

La principal herramienta de la investigación cualitativa es la entrevista, la misma que el investigador realiza a una o más personas, para obtener datos relevantes a través del diálogo, la observación y la interpretación, toda entrevista debe fluir de forma natural con preguntas abiertas que permitan que el entrevistado se sienta en la libertad de dar cualquier tipo de opinión.

Dentro de las empresas las:



- Permiten obtener información similar a la de las encuestas y ayudan a analizar las expresiones de los empleados

Elaborado por: María Gabriela Espinosa Egas

1.8.1.1 Características de la investigación Cualitativa

- ✓ No sigue un proceso definido
- ✓ Sus planteamientos no son tan específicos
- ✓ Examina la realidad y la describe
- ✓ Se fundamenta en un proceso inductivo
- ✓ Las hipótesis se generan durante el proceso
- ✓ Recolección de datos no estandarizados
- ✓ No realiza medición numérica
- ✓ Obtiene puntos de vista
- ✓ Es subjetiva
- ✓ Realiza preguntas abiertas
- ✓ Utiliza la observación no estructurada
- ✓ Evalúa el desarrollo natural de los sucesos
- ✓ Perspectiva interpretativa
- ✓ La realidad se define mediante las interpretaciones

- ✓ El investigador trata de formar parte de las experiencias de los participantes
- ✓ No generaliza la información

1.8.2 Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa según Roberto Hernández Sampieri es la recolección de datos para probar una hipótesis, éste enfoque se basa en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer los patrones de comportamiento y probar teorías.

La principal herramienta de la investigación cuantitativa es la encuesta, la misma que es un conjunto de preguntas elaboradas que se dirigen a un determinado público con el objetivo de conocer su punto de vista. Para que una encuesta arroje buenos resultados debe ser:

- ✓ Lo más corta posible
- ✓ Objetiva
- ✓ Clara
- ✓ Concisa
- ✓ Entendible
- ✓ Formal

Todas estas características son indispensables para el desarrollo de una encuesta, sin embargo la más importante es que la misma debe contener únicamente preguntas cerradas, es decir no debe tener opción a que los encuestados den una opinión abierta ya que esto dificulta la medición y tabulación de la misma para obtener los resultados concretos de la investigación.

Dentro de las organizaciones las:

Encuestas

- Permiten obtener información acerca del trato que reciben los empleados, la satisfacción con sus puestos de trabajo, el reconocimiento y motivación por las actividades que realizan, la confianza que la empresa les brinda y la calidad del liderazgo bajo el que se rigen.

1.8.2.1 Características de la Investigación Cuantitativa

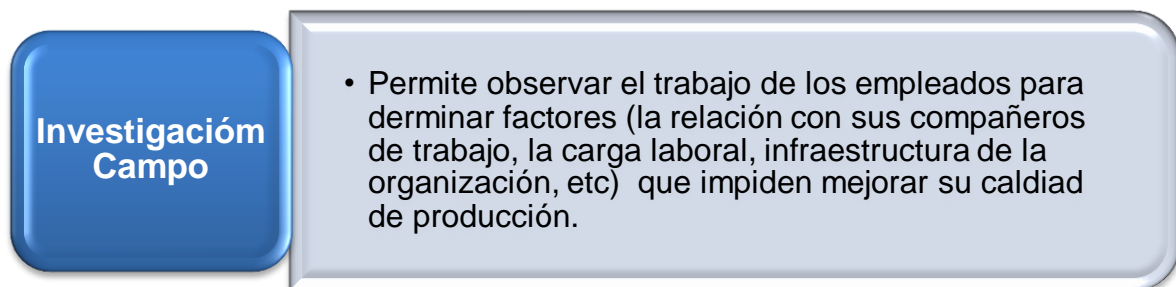
- ✓ La investigación cuantitativa recolecta la mayor cantidad de datos posibles ya que estos fundamentan los resultados del proceso.
- ✓ Los datos son productos de mediciones que se representan mediante y números y se analizan a través de métodos estadísticos.
- ✓ Es objetiva
- ✓ Sigue un patrón predecible y estructurado
- ✓ Los resultados poseen estándares de validez y confiabilidad
- ✓ Se aplica la lógica deductiva, es decir, de lo general a lo particular.
- ✓ Involucra a muchas personas ya que pretende generalizar los datos de una muestra.
- ✓ Se limita a responder.
- ✓ Emplea experimentación
- ✓ Análisis causa – efecto

1.8.3 Investigación de Campo

La investigación de campo consiste en observar directamente lo que se está investigando, permite obtener conocimientos en un ambiente real lo cual desarrolla diseños exploratorios, experimentales y descriptivos que ayudan a obtener datos de una manera muy clara y transparente.

“Cuando los datos se recogen directamente de la realidad se les denominan primarios, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, por lo que facilita su revisión y/o modificación en caso de surgir dudas.” (Uzcátegui,2012)

Dentro de las organizaciones la:



Investigación Campo

- Permite observar el trabajo de los empleados para determinar factores (la relación con sus compañeros de trabajo, la carga laboral, infraestructura de la organización, etc) que impiden mejorar su calidad de producción.

Elaborado por: María Gabriela Espinosa Egas

Para que estos métodos arrojen buenos resultados es indispensable generar confianza ya que es la única forma de que las personas respondan con la verdad sin miedo a ser juzgados por lo piensan o sienten, además de que el objetivo de este diagnóstico debe

estar bien establecido para que la información obtenida ayude a generar cambios positivos dentro de la organización.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE LA IDENTIDAD, IMAGEN Y COMUNICACIÓN DE ECUAQUIMICA

2 Identidad de ECUAQUIMICA

2.1 Ejes de la identidad

2.1.1 ¿Qué es?

ECUAQUIMICA, Ecuatoriana de Productos Químicos C.A. es una de las empresas Ecuatorianas, con más experiencia en la importación de productos farmacéuticos, agroquímicos, ferreteros, y veterinarios.

Según una investigación realizada por la empresa en el 2012 ECUAQUIMICA se encuentra en el puesto No. 1 en el mercado ecuatoriano en lo que se refiere a venta de productos agroquímicos y afines, teniendo aproximadamente un 40% de market share, se encuentra también en un puesto privilegiado dentro del mercado de las plantaciones florícolas en la Sierra Ecuatoriana siendo su competidor más cercano AGRIPAC.

Dentro del mercado farmacéutico y veterinario, ECUAQUIMICA cubre aproximadamente un 45% del mercado, con una amplia gama de productos de excelente calidad.

2.1.1.1 Historia de la empresa

El Origen de ECUAQUMICA se remonta a 1865, en Guayaquil, cuando un empresario suizo inició un negocio de importación y venta que con el tiempo se convertiría en una de las más importantes y prósperas empresas del país: MAX MÜLLER y Cía, pionera del comercio en Ecuador. Con capital ecuatoriano-suizo, se dedicó a la importación y distribución de productos ferreteros y para la construcción, lubricantes para el sector automotriz e industrial, productos farmacéuticos, agroquímicos y afines.

Dada la complejidad en el manejo de tantos productos con sus distintos sistemas de distribución y ante la necesidad de atender el creciente mercado ecuatoriano en la época impulsado por el boom petrolero y, después de más de 100 años de actividad comercial, en 1970, MAX MÜLLER liquidó para dividirse en nuevas compañías especializadas por campos que manejarían por separado sus actividades con mayor profesionalismo.

2.1.1.2 Misión

- ✓ Procurar el bienestar y desarrollo de la comunidad y de todos los actores sociales, proyectando una imagen corporativa seria, organizada, honesta y proactiva.
- ✓ Buscar la satisfacción, fidelidad y reconocimiento de proveedores, clientes y consumidores ofreciendo productos agroquímicos, farmacéuticos y veterinarios de alta calidad y competitividad, atendiendo sus necesidades y buscando ser la mejor opción en el mercado.
- ✓ Contribuir al desarrollo económico del país, a la productividad y a la generación de puestos de trabajo, tratando justa y profesionalmente a nuestro recurso humano, a nuestros

proveedores, clientes y socios comerciales, para alcanzar el liderazgo en el mercado ecuatoriano.

2.1.1.3 Visión

- ✓ Ser líder en el mercado ecuatoriano a través de la importación y comercialización a nivel nacional, de productos agroquímicos, farmacéuticos y veterinarios de alta calidad, a precios competitivos.
- ✓ Lograr una clara y directa comunicación con proveedores, clientes, consumidores y socios comerciales, para tener un constante crecimiento y ganar los segmentos de mercado deseados, a través de un trabajo profesional, creativo e innovador, con una gran infraestructura y personal capacitado y motivado, caminando así a la vanguardia de la tecnología y de un mundo cambiante

2.1.1.4 Valores

- ✓ Servicio óptimo al cliente y consumidor
- ✓ Compromiso con los resultados
- ✓ Sostenibilidad y crecimiento continuo
- ✓ Responsabilidad social
- ✓ Integridad y honestidad
- ✓ Liderazgo con trabajo profesional, proactivo, innovativo y en equipo
- ✓ Comunicación clara, directa y honesta
- ✓ Compromiso con la comunidad, los actores sociales y el medio ambiente

2.1.2 ¿Qué hace?

A través de su Departamento de Importaciones, ingresa al país una inmensa variedad de productos agroquímicos que son distribuidos, a través de una gran infraestructura logística, a todos los clientes agricultores, plantaciones florícolas, distribuidores y sub – distribuidores de productos agroquímicos e Instituciones gubernamentales a nivel nacional. Así mismo, en el área farmacéutica, importa y distribuye la línea farmacéutica Laboratorios SAVAL de Chile, y co-distribuye localmente productos de todos los laboratorios farmacéuticos internacionales, llegando a todas las farmacias, médicos, hospitales, Instituciones públicas, privadas y consumidores finales.

Los productos que importa y distribuye ECUAQUIMICA son de empresas multinacionales de mucho prestigio en el mundo, por lo que son productos de alta y garantizada calidad, que se venden a precios muy competitivos que están al alcance de todos los clientes.

Adicionalmente, ECUAQUIMICA, a través de su Fuerza de Ventas que está en constante capacitación, ofrece asesoría y asistencia técnica gratuita a sus clientes para ampliar sus conocimientos sobre el uso e implementación de sus productos.

2.1.3 ¿Qué dice?

✓ **Dentro de la empresa:**

Dependiendo de qué tipo de normativa se trate, generalmente los Ejecutivos y colaboradores de Recursos Humanos son las personas encargadas de comunicar y controlar las normativas de la empresa.

✓ **Fuera de la empresa**

ECUAQUIMICA cuenta con un departamento de marketing que se encarga de manejar la comunicación externa de la empresa, además cuenta con una agencia de publicidad que maneja la marca a través de su principal distribuidor que es Syngenta.

En ECUAQUIMICA los altos mandos como el Presidente, el Gerente General, comunican los objetivos, las metas a conseguirse a corto y mediano plazo a los mandos medios y Subgerentes de Divisiones, quienes a su vez se encargan de transmitir estos objetivos, metas y métodos al resto de sus colaboradores. Cada mando medio conoce el pensamiento de sus empleados.

La empresa utiliza algunos canales de comunicación interna como: e-mails, cartelera, memorándums, reuniones personales, etc. para transmitir los resultados que se quieren obtener, los medios para obtenerlos, los presupuestos de gastos y ventas, las motivaciones, premios y bonificaciones, etc.

La comunicación externa pretende transmitir la identidad corporativa y la oferta de sus productos y servicios para los consumidores. Utilizan varios métodos que están a cargo del Departamento de Publicidad y Mercadeo, como por ejemplo: página web, televisión, radio, periódicos, volantes.

Las técnicas de comunicación, publicidad y relaciones públicas, se aplican valorando el capital humano y comprendiendo al consumidor.

2.1.3.1 ¿A quién se dirige?

ECUAQUIMICA importa y distribuye productos agroquímicos, veterinarios y farmacéuticos, de muy buena calidad y a muy buenos precios. Por tanto su comunicación, publicidad y relaciones públicas van dirigidas a los siguientes públicos:

Para la División agro, a nivel nacional:

- Agricultores directos
- Almacenes subdistribuidores de productos agroquímicos
- Entidades gubernamentales
- Plantaciones florícolas
- Haciendas y plantaciones de todo tipo de cultivos

Para la División Farma:

- Farmacias
- Hospitales y clínicas, públicas y privadas
- Instituciones gubernamentales
- Consumidores directos
- Subdistribuidores de productos farmacéuticos

Para la División Veterinaria:

- Clientes ganaderos
- Almacenes veterinarios y pet shops

- Instituciones gubernamentales

2.1.4 ¿Qué piensa?

La filosofía de ECUAQUIMICA es cumplir correctamente con su misión y visión para ser una empresa líder en el mercado y así satisfacer a sus colaboradores y consumidores de una manera justa y equitativa.

2.2 Cultura Organizacional de ECUAQUIMICA

Durante la investigación de campo se pudo constatar que ECUAQUIMICA tiene una fuerte cultura organizacional que atrae, retiene y motiva a todos sus accionistas, colaboradores, ejecutivos y clientes, para lograr las metas y el cumplimiento de objetivos propuestos. ECUAQUIMICA mantiene una filosofía y unos lineamientos bien claros y transparentes, que permiten una administración correcta y exitosa de la empresa.

ECUAQUIMICA transmite una imagen clara, fuerte, sólida a todos los miembros de su organización, y a todos los jugadores del mercado, y así logra que todos sus colaboradores se “pongan la camiseta” de la empresa y trabajen a favor de metas y objetivos.

La motivación de sus colaboradores está reforzada con pagos justos y puntuales de honorarios y con todos los beneficios que impone el sistema social y laboral ecuatoriano. Cada jerarquía dentro de la organización tiene responsabilidades bien claras y definidas, y

sus ejecutivos comunican premisas aceptadas por todos los miembros, a partir de las cuales se deben tomar las decisiones.

ECUAQUIMICA da a conocer a todos sus colaboradores las normas de comportamiento que se esperan de cada uno, de acuerdo a la filosofía de sus accionistas y directores, desarrollando normas, guías y expectativas que determinan el comportamiento adecuado que espera de sus trabajadores.

“ECUAQUIMICA presenta claramente a sus ejecutivos y colaboradores cuáles son sus metas, qué es lo que persigue, qué es lo que mide y qué es lo que controla.” (Egas, Susana)

2.2.1 Mitos

Como mitos, ECUAQUIMICA siempre comparte con sus empleados, de generación en generación, lo siguiente:

- ✓ ECUAQUIMICA existe por más de 100 años porque fue creada inicialmente como MAX MULLER & CIA allá por el año 1865.
- ✓ MAX MULLER era un empresario Suizo muy emprendedor, con mucho dinero, que vino a invertir en el Ecuador porque se quedó fascinado con este país.
- ✓ MAX MULLER el personaje de la organización, es la persona ideal, emprendedora, intuitiva, con visión, al que todas las generaciones deben tratar de imitar dentro de la empresa.

- ✓ ECUAQUIMICA transmite de generación en generación su filosofía de transparencia, de servicio a la comunidad, de justicia, de innovación y de pro actividad.
- ✓ ECUAQUIMICA transmite a sus empleados sus diferentes etapas de desarrollo y maduración, hasta convertirse en una empresa líder e importante en el mercado ecuatoriano.

2.2.2 Ritos

Los ritos o rituales son comportamientos y acciones que se realizan rutinariamente en una empresa.

- ✓ ECUAQUIMICA realiza un paseo con todos sus empleados, a algún sitio cercano a la ciudad, para integrar y motivar a todos sus colaboradores.
- ✓ ECUAQUIMICA realiza todos los años un almuerzo Navideño para festejar a sus empleados y entregarles un bono y una canastilla como regalo
- ✓ ECUAQUIMICA realiza todos los años un cocktail por año viejo, donde todos los empleados se disfrazan y hacen comparsas.
- ✓ ECUAQUIMICA hace trabajar a toda su Fuerza de Ventas los últimos sábados de cada mes, para incrementar ventas y cerrar bien los presupuestos de cada mes.
- ✓ ECUAQUIMICA entrega el último día laborable del año, premios y reconocimientos a los empleados que más se han destacado en diferentes áreas de la empresa.

- ✓ ECUAQUIMICA realiza todos los años un torneo de fútbol, de hombres y mujeres, para integrar a sus colaboradores.
- ✓ ECUAQUIMICA festeja mensualmente los cumpleaños de sus empleados.

2.2.3 Código de conducta

ECUAQUIMICA tiene redactado un documento en el que se exponen los principios que se compromete a seguir. Estos lineamientos también alcanzan en algunos casos a sus proveedores, clientes, etc. La empresa se compromete a ajustar sus actividades a este código de conducta, que en resumen contempla los siguientes aspectos:

- ✓ Actividades y actitudes anti-corrupción
- ✓ Ninguna discriminación racial ni física en las contrataciones – política de inclusión.
- ✓ Cumplimiento 100% con los derechos de los trabajadores y pago de remuneraciones justas
- ✓ Medio ambiente de trabajo sano y seguro
- ✓ Cumplimiento con reglamentación y cuidados del medio ambiente
- ✓ Cumplimiento con reglamentaciones legales
- ✓ Respeto a las leyes nacionales
- ✓ Auditorías externas para controlar y monitorear las actividades de la empresa y el cumplimiento del código de conducta

2.2.4 Normativa

ECUAQUIMICA mantiene normas que ayudan a medir el desempeño de la empresa y el comportamiento de sus colaboradores; estas normas rigen el patrón de comportamiento de los empleados dentro de la empresa. Los empleados saben exactamente lo que se permite y lo que no se permite dentro del sitio de trabajo. Existen normas formales, que son imparciales, con sanciones que se aplican a todos por igual. Las normas son justas y son conocidas por todos los colaboradores. Estas normas reducen los problemas con los empleados y favorecen un buen ambiente de trabajo. Algunas normas incluyen:

- ✓ Horario de entrada y salida
- ✓ Tiempo para almuerzo y reposo
- ✓ Lugar de trabajo
- ✓ Días y horas de pago
- ✓ Horarios de limpieza
- ✓ Normas para prevenir los riesgos de trabajo y utilización de equipos de seguridad
- ✓ Instrucciones sobre primeros auxilios y botiquín
- ✓ Instrucciones para emergencias y siniestros
- ✓ Procedimiento para pedir permisos
- ✓ Disposiciones disciplinarias, no licor, no peleas, no agresiones físicas ni verbales en el sitio de trabajo

La inobservancia de estas normas provoca multas, llamados de atención, memorándums al personal e incluso separación de la empresa.

2.3 Imagen Corporativa de ECUAQUIMICA

2.3.1 Iso-logotipo



Imagen enviada por ECUAQUIMICA

2.3.1.1 Cromática

- Verde

El hecho de que ECUAQUIMICA elabore y distribuya productos químicos, agroquímicos, farmacéuticos y veterinarios de alta calidad lo obliga a generar confianza y transparencia ya que son productos relacionados con la salud y con la producción, por lo tanto en su isologotipo utilizan el color verde que está asociado con la naturaleza creando un sentimiento de confort para transmitir equilibrio y seguridad a quienes forman parte del listado de clientes de la empresa.

2.3.1.2 Tipografía

La tipografía que ECUAQUIMICA maneja en su iso-logotipo es sencilla y fácil de leer, lo cual beneficia a su imagen porque sus públicos se identifican rápidamente con la empresa, las letras son formales, gruesas y fuertes lo que proyecta firmeza y estabilidad para que las audiencias sientan seguridad y puedan confiar en ella.

2.3.1.3 Significado del Logotipo

Dentro de la imagen podemos observar unas plantas que representan la agricultura, los pastizales, y la pureza de la naturaleza, las mismas que se identifican con la razón social de ECUAQUIMICA puesto que vende productos agroquímicos y veterinarios, las estrellas que se ven en la parte superior son símbolo de calidad y el rectángulo que encierra el nombre de la empresa significa protección y familiaridad tanto con su público interno como externo.

2.3.1.4 Slogan

“La mano amiga”

El mensaje que ECUAQUIMICA quiere transmitir con su slogan es que aparte de producir productos de calidad se preocupa por el bienestar de sus públicos tanto internos como externos, manejando una responsabilidad social corporativa y trabajando en función de ellos para ser líder en el mercado no solo como empresa si no como amiga y apoyo para quienes la conforman.

2.4 Audiencias de ECUAQUIMICA

2.4.1 Audiencias internas

ECUAQUIMICA cuenta con 794 empleados en toda la empresa, los mismos que están divididos de la siguiente forma:

2.4.1.1 Directiva

CARGO	NOMBRE
Presidente	H. Steiner
Asistente de presidencia	Susana Egas
Gerente Nacional División Agro	S. Arana
Subgerencia Sierra	X. Chiriboga
Coordinador Nacional Mercadeo	A. Orlando
Subgerencia Técnica	A. Andrade
Registros	A. Villavicencio
Asistente Subgerencia	S. Utreras
Coordinador Mercadeo	M. Romero
Sucursal Ambato	F. Camino
sucursal Cuenca	G. Toral

Elaborado por: María Gabriela Espinosa Egas

2.4.1.2 Sección Agro

FLORES	
Jefe Técnico Flores	P. Quirola
Asesor Flores	F. Canas
Post- Cosecha	J. Herrera
RTC	M. Almeida
RTC	B. Ortiz
RTC	S. Lasso
RTC	J.F. Ruiz
RTC	J.P. Mera
RTC	L. Armijos
RTC	F. Yumi
Asist. Técnico	V. Burneo
Asist. Técnico	M. Bustillos
Asist. Técnico	P. Jara
Asist. Técnico	A. Aguirre
Asist. Técnico	D. Sánchez

Elaborado por: María Gabriela Espinosa Egas

2.4.1.3 Sectores

SIERRA - NORTE	
Líder	R. Reinoso
Jefe Técnico Campo Abierto	E. Santamana
RTC Carchi	R. Rubio
RTC Pichincha	C. Armas
RTC Cotopaxi	F. Morales
RTC Chimborazo	F. Caguana
Asist. Técnico	M. Calderón
Asist. Técnico	J. Moya
Asist. Técnico	F. Calero
Asist. Técnico	P. Baldeon
Asist. Técnico	M. Changoluisa
Asist. Técnico	F. Shuad

Elaborado por: María Gabriela Espinosa Ega

SIERRA - SUR	
Líder	L. Rueda
RTC Imbabura	A. Villafuerte
RTC Cayambe - Occidente	
RTC Tungurahua	C. Telenchana
RTC Centro - Oriente Tungurahua	G. Echeverria
RTC Azuay	DG. Penaherrera
Asist. Técnico	W. Conchambay
Asist. Técnico	C. Aman
Asist. Técnico	R. Lopez
Asist. Técnico	E. Mendez
Asist. Técnico	A. Leon
Asist. Técnico	H. Arcentales

Elaborado por: María Gabriela Espinosa Egas

2.4.1.4 Producción Especial

P. ESPECIALES	
Jefe Técnico Cultivos Tropicales	
RTC Nororiente	F. Alcoser
RTC Macara	A. Reyes
RTC Loja	
Asist. Técnico	J. Campozano
Asist. Técnico	L. Gonzales
Asist. Técnico	J.L. Torres
Asist. Técnico	D. Robles
Asist. Técnico	R. Canart

Elaborado por: María Gabriela Espinosa Egas

2.4.1.5 Sección Ecológica

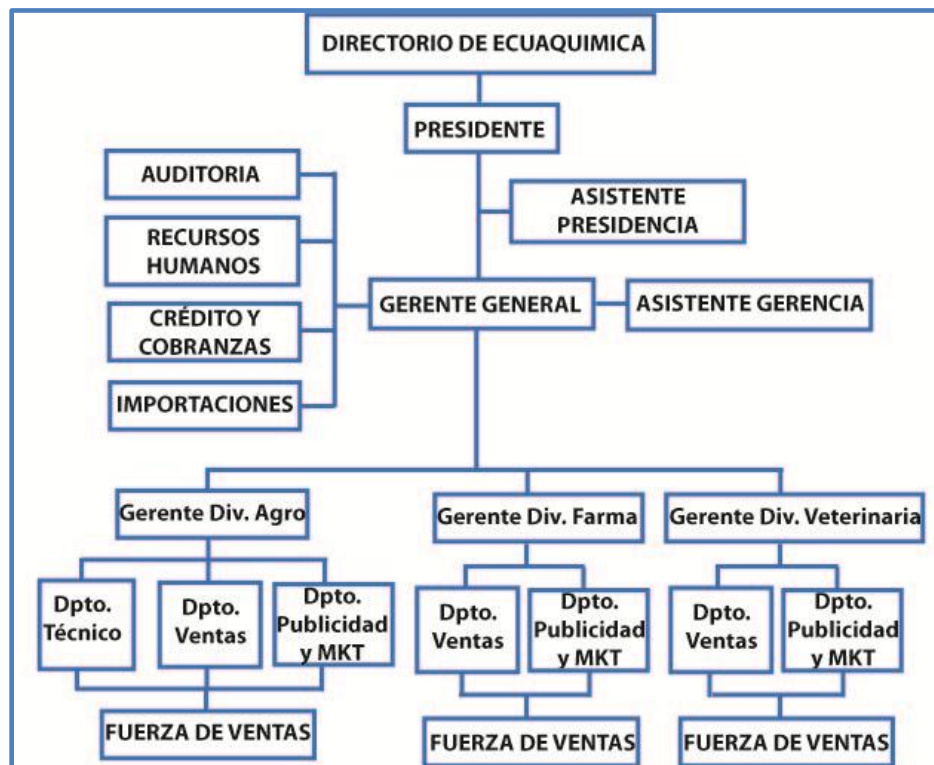
JEFE TEC. ECOLOGICOS	
Jefe Técnico Milles	D. Tobar
Jefe Técnico Semillas y Genéricos	D. Bermeo
Jefe Línea Equipos	J. Morales
Jefe Línea Felco	P. Garcia

Elaborado por: María Gabriela Espinosa Egas

2.4.1.6 Organigrama

ECUAQUIMICA cuenta con un organigrama general de toda la empresa, en donde únicamente se encuentran los principales cargos.

Organigrama Estructural



2.4.2 Audiencias externas

ECUAQUIMICA importa y distribuye productos agroquímicos, farmacéuticos y veterinarios.

- División Agro, la oferta de productos está dirigida a agricultores grandes y pequeños, plantaciones florícolas, almacenes distribuidores de agroquímicos, instituciones gubernamentales, y a todo el campo relacionado con la agricultura.
- División Farma: la oferta de productos está dirigida a farmacias, clientes directos, hospitales, médicos, instituciones del Gobierno como el Ministerio de Salud, etc, a todo el campo relacionado con la medicina y la salud.
- División Veterinaria, la oferta de productos está dirigida a ganaderos, almacenes de mascotas, clínicas veterinarias, médicos veterinarios, etc, a todo el campo relacionado con la medicina veterinaria y la ganadería.

ECUAQUIMICA busca colaborar en el bienestar de la comunidad, generando puestos de trabajo y colaborando a la incremento de la productividad en el país.

2.4.2.1 Clientes

ECUAQUIMICA es una gran empresa que maneja alrededor 30.000 clientes a nivel de todo el país, los más fuertes son:





1) Botiquín Maggy	20) Fondo Ecuatoriano	39) TELCA
2) CEMOPLAF	21) Granjeros Bar	40) CONAZUL
3) Centro médico Martínez	22) Grupo Grandes Román	41) CONCLINA
4) Comercial la Unión	23) H.C.J.B	42)DUVALENCORP
5) COMFARE	24) Hacienda la Merced	43)AGRO
6) Consultorio Gineco Obstétrico	25) INSUACROP	44) El Avicultor
7) Consultorio Obstétrico	26) Mercantil Avicola	45) El Distribuidor
8) DANREMA	27) Murrin Corporation	46) El Granjero
9) DISFASUR	28) Orgánica Trade	47) ELJURI
10) Distribuciones Sandoval	29) Palmeras de los Andes	48) ESPE
11) Farma descuentos	30) Pet Shop	49) FAGRO
12) Farmacia Cruz Azul	31) Productos Agroveterinarios	50) FARBIOVET
13) Programa Mundial de alimentos	32) Productos Avícolas AMM	51) Farmacia Bonanza
14) Representaciones Agrícolas	33) PRODUTANKAY	52) Agricultura TOTAL
15) TECNIAGROPECUARIA	34) Casa agrícola ganadera	53) AGRIVETUR CIA
16) TEPROMECC LTDA	35) Casa del Ganadero	54) AGRO América

17) UNESCO	36) CEPAGRO	55) AGRO FAJARDO
18) Veterinaria JPONCL	37) Comercial Agrícola	56) AGRO Servicios
19) Veterinaria lindo Kan	38) Comercial el Agricultor	57) AGROMAXI

Elaborado por: María Gabriela Espinosa Egas

2.4.2.2 Proveedores

“ECUQUIMICA cuenta con el respaldo de los mejores proveedores de insumos agropecuarios a nivel mundial para poder ofrecer a sus clientes excelentes productos con alta tecnología, además de ofrecer el servicio de asistencia técnica permanente y capacitación en el uso correcto de los agroquímicos.” (Susana, Egas)

BAYER		SYNGENTA	
CHEMTUR A		FMC	
BASF		PROFICOL	
ANASAC		NOVARTIS	

			
SINTERNA C		EMERALD SEEDS	
BEQUISA		Dow AgroSciences	
KONIG		PROMARISC O	
3M		Biesterfeld	
AMVAC		ATTA-KILL	

Elaborado por: María Gabriela Espinosa Egas

2.4.2.3 Comunidad y Barrio

La Sucursal Mayor de ECUAQUIMICA en Quito está ubicada en el Valle de Los Chillos, en la Vía San Rafael - El Tingo. Es un ambiente sano, con poca contaminación por encontrarse fuera de la Ciudad de Quito, con un clima muy caliente y húmedo, las instalaciones son muy cómodas y luminosas, con amplios ventanales, con enormes jardines y cancha de fútbol para el esparcimiento de los empleados, y con una vista preciosa al volcán Cotopaxi.

El sector es muy amigable, la empresa mantiene contactos muy cercanos con el Municipio de Los Chillos, con el Cuerpo de Bomberos, con la Prefectura, e incluso participa en eventos, obras y donaciones Navideñas, junto con las reinas del Barrio.

Se encuentran cerca de sitios turísticos como el Balneario de El Tingo y los famosos hornados de El Tingo que son visitados por muchos turistas.

ECUAQUIMICA participa usualmente de fiestas de la parroquia con donaciones requeridas. Tienen un contacto muy cercano con la comunidad, y están siempre pendientes de ofrecer productos, servicios y ayuda requerida.

2.5 Comunicación

2.5.1 Herramientas de comunicación de ECUAQUIMICA

ECUAQUIMICA maneja diferentes herramientas de comunicación interna para dirigirse a todos sus integrantes y colaboradores, y presentarles sus metas y objetivos, para hacer conocer la cadena de mandos, para impartir órdenes, para controlar actividades e informar sobre cumplimientos. Para esto, ECUAQUIMICA maneja comunicación verbal, memorándums, carteleras, e-mails, buzones de sugerencias, encuestas a los empleados, etc.

A través de la comunicación externa, ECUAQUIMICA da a conocer el medio en el que se desarrolla, hace conocer los productos que comercializa y mantiene una directa comunicación con proveedores y clientes, transmitiendo una imagen empresarial positiva.

Esta comunicación externa la logra a través de su Departamento de Publicidad, con:

- ✓ Visitas directas a clientes
- ✓ Avisos publicitarios en periódicos, revistas, televisión
- ✓ Página web
- ✓ Folletería
- ✓ Lanzamiento de productos
- ✓ Participación en ferias
- ✓ Demostraciones de productos

Para mantener una buena comunicación con sus clientes, ECUAQUIMICA se asegura de un oportuno suministro de los productos requeridos, de ofrecer productos de excelente calidad a precios competitivos, de ofrecer buenas promociones de venta, y un buen plan de financiamiento para el pago de las facturas. ECUAQUIMICA está constantemente

indagando sobre las necesidades y hábitos de consumo de sus clientes, y está atenta a atender necesidades insatisfechas.

Sin embargo, el mantener una buena comunicación y un buen contacto no bastan, hay que mantenerlas, por eso ECUAQUIMICA se empeña en generar una relación de confianza en clientes y proveedores, ofreciendo una información fiable y transparente.

2.5.1.1 Tipos de anuncios publicitarios

2.5.1.1.1 Página Web

- ✓ Home page: <http://www.ecuaquimica.com/>

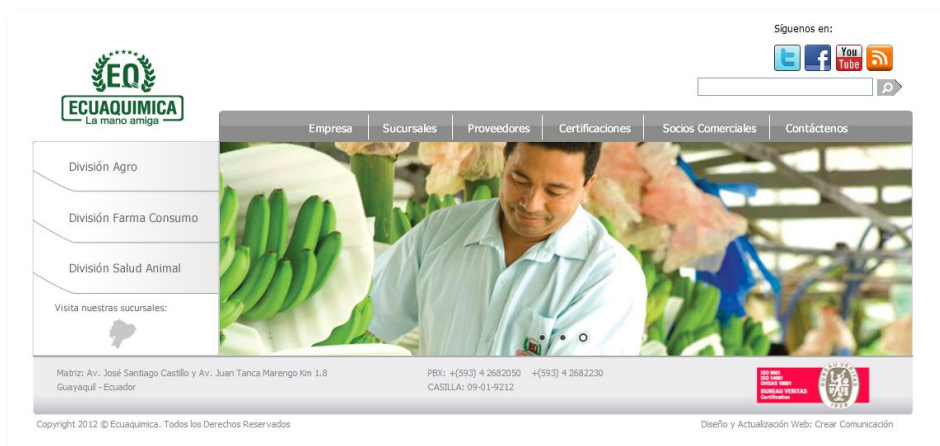


Figura:

- ✓ **Color:** ECUAQUIMICA maneja colores serios, llamativos y claros por el hecho de que está vinculada como empresa con la salud y el bienestar de sus clientes y consumidores.

- ✓ **Tipografía:** La tipografía es sencilla y permite agilizar la lectura de la información transmitiendo seguridad y confianza a su público objetivo.
- ✓ **Fotografía:** La fotografía muestra como es la empresa de una manera formal, transmitiendo un mensaje claro que genera expectativa.
- ✓ **Creatividad:** La creatividad está implícita por el hecho de que existe interacción y no hay saturación de texto e imágenes.
- ✓ **Multimedia:** Varias imágenes tienen animación, pero todas son parecidas, por lo cual visualmente no cumple el objetivo de generar recordación del mensaje que quieren transmitir como empresa.
- ✓ **Navegación:** La navegación es horizontal, el acceso a los links o enlaces es fácil por lo tanto genera interés.
- ✓ **Formas:** Las figuras utilizadas en este sitio web son cuadradas, y van acorde a la seriedad de la empresa, ya que constantemente debe transmitir seguridad y confianza a sus clientes y consumidores puesto que abarca la línea de salud y ambiente.

Fondo:

- ✓ **Contenido:** La ideología que ECUAQUIMICA transmite en su sitio web es el de cuidar la salud y la productividad con productos y servicios de calidad.
- ✓ **Target:** Este sitio web está dirigido a personas y empresas que consideran que ECUAQUIMICA es el mejor lugar para adquirir agroquímicos, veterinarios, etc por la seguridad que brinda y también por la accesibilidad y variedad de productos que vende.

- ✓ **Estrategia de venta:** Mostrar el profesionalismo y conocimientos de sus empleados, además de promocionar los beneficios que la empresa ofrece al mercado, tanto en calidad de sus medicamentos como en la atención al cliente.
- ✓ **Interactividad:** En cuanto al aspecto comunicacional que este sitio web maneja considero que es bastante llamativo pero se podría sintetizar un poco la información e incrementar la dinámica del sitio.
- ✓ **Relaciones Públicas:** La información de la empresa es bastante completa y clara ya que da a conocer sus objetivos de una manera concreta y específica.

2.5.1.1.2 Facebook

- ✓ Enlace: <http://www.facebook.com/pages/Ecuacu%C3%ADmica-Ecuador/171876436187945>



ECUAQUIMICA en su Facebook publica constantemente las actividades que realiza como empresa, para alcanzar a otro tipo de público objetivo como son los jóvenes, muestra también fotografías profesionales de sus sucursales y su logotipo.

No existe es interacción con el público ya que no hay comentarios por parte de los clientes o consumidores y solamente a 82 personas les gusta este sitio web, lo que nos muestra que la empresa debe realizar un plan de comunicación que permita incrementar las visitas y la comunicación en este sitio para mantener una constante relación con sus audiencias y así desarrollar un seguimiento de su posicionamiento y aceptación en el mercado.

2.5.1.1.3 Twitter

- ✓ Enlace: <http://twitter.com/#!/Ecuanoicias>



De igual manera que en el Facebook, la empresa publica sus actividades y las principales noticias que le pueden llegar a interesar a sus audiencias, sus seguidores en twitter son más que en facebook pero de igual manera debe existir mayor interacción para poder crecer en el mercado.

2.5.1.1.4 Youtube

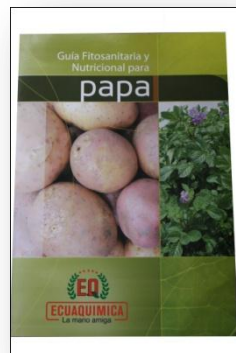
✓ Enlace:

<http://www.youtube.com/user/EcuaquimicaEcuador?feature=mhum#p/a/u/2/UHH-aeQhEAg>



Los videos que ECUAQUIMICA proyecta en Youtube son de baja calidad, y la resolución de la imagen es mala, transmiten la esencia de la empresa pero de una manera aburrida lo cual no genera interés en las audiencias, además de que los videos son demasiado extensos y la voz del locutor da la impresión de antigüedad y no se adapta a las exigencias actuales del mercado.

2.5.1.1.5 Material POP



El material POP que la empresa maneja es muy completo en cuanto a lo que se refiere información pero sus imágenes no logran captar la atención de sus audiencias, necesita seguir manejando la formalidad que representa a la empresa pero de una manera más creativa y llamativa que transmita correctamente el mensaje.

2.5.2 Mensaje que transmite a sus audiencias

ECUAQUIMICA es una empresa que importa y distribuye productos agroquímicos, farmacéuticos y veterinarios, por tanto sus audiencias o segmentos de mercado a los que llega son los agricultores, plantaciones florícolas, distribuidores de productos agroquímicos, hospitales, clínicas, médicos, farmacias, almacenes de mascotas, ganaderos, distribuidores de productos farmacéuticos, distribuidores de productos veterinarios, e Instituciones gubernamentales.

- En primer lugar, ECUAQUIMICA transmite una imagen corporativa seria, de importancia en el mercado, solvente, transparente y fiable, dando a conocer su misión y su visión.
- A través de sus estrategias de comunicación, ECUAQUIMICA se posiciona en el corazón y la mente de sus públicos, como una empresa que ofrece productos y servicios de excelente calidad internacional a precios muy competitivos.
- ECUAQUIMICA transmite el mensaje de ser una empresa responsable, que contribuye al sector productivo y al desarrollo del país, ofreciendo puestos de trabajo, siendo justa con sus colaboradores y clientes, y siendo solidaria con sus empleados y clientes.

- ECUAQUIMICA dispone de personal altamente calificado, capacitado y motivado para realizar su trabajo, cuenta con una gran infraestructura y capacidad logística para llegar a sus clientes de la manera más rápida y eficiente posible.
- ECUAQUIMICA transmite credibilidad y confianza ante clientes, proveedores, instituciones públicas e instituciones financieras del país.

2.6 Aplicación de la investigación cualitativa

2.6.1 Modelo de la Entrevista (ver Anexo número 1)

2.6.2 Entrevista

La entrevista se realizó a la directiva de ECUAQUIMICA en la sucursal del Tingo, los entrevistados fueron:

Entrevistado A: Susana Egas

Entrevistado B: Hans Steiner

1.Cuál es el principal objetivo de ECUAQUIMICA?

Entrevistado B: Al ser ECUAQUÍMICA una empresa importadora y comercializadora de productos agroquímicos, farmacéuticos y veterinarios, todos sus esfuerzos, estrategias y recursos están dirigidos a incrementar sus ventas.

Entrevistado A: Alcanzar mayor participación en los diferentes mercados ecuatorianos a los cuales dirige sus productos, para generar mayores utilidades y ser líderes en el mercado ecuatoriano.

2. ¿Cuál es la misión de ECUAQUÍMICA como empresa?

Entrevistado A: A través de una imagen corporativa seria, ECUAQUÍMICA busca el desarrollo de la comunidad, la satisfacción y reconocimiento de proveedores, clientes y consumidores.

Entrevistado B: Busca siempre ser la mejor opción en el mercado, contribuyendo al desarrollo económico del país, y a la generación de puestos de trabajo.

3. ¿Qué servicios ofrece ECUAQUÍMICA al mercado?

Entrevistado B:

- Productos agroquímicos, farmacéuticos y veterinarios de primera calidad, a precios muy competitivos.
- Trato personalizado con clientes, instituciones, proveedores y consumidores
- Asistencia técnica y comercial
- Buenos planes de financiamiento
- Ofertas , promociones y bonificaciones con sus productos
- Capacitación constante a empleados, clientes, consumidores
- Responsabilidad social
- Responsabilidad con el medio ambiente

4. ¿Considera que es importante mantener una buena comunicación con sus colaboradores? Por qué?

Entrevistado A: ECUAQUÍMICA es una empresa grande, por lo que es muy importante mantener una buena comunicación con todos los empleados, y transmitirles de la mejor manera la filosofía de la empresa, sus objetivos, sus estrategias y sus metas por alcanzar.

Entrevistado B: Es importante una buena comunicación con los empleados para que estos estén siempre motivados. La comunicación es importante para mantener el control de los empleados y para transmitirles claramente los mensajes.

5. ¿Qué tipo de actividades realizan para motivar a sus colaboradores?

Entrevistado B: Nuestros colaboradores están motivados y comprometidos con la empresa.

Entrevistado A: Primeramente se escoge a la persona adecuada para un puesto específico. Se da inducción referente a la filosofía, metas, objetivos, estrategias de la empresa y referente al puesto de trabajo. Se mantiene una comunicación constante con los empleados sobre los avances y logros de la empresa.

Entrevistado B: Se paga puntualmente salarios justos con todos los beneficios sociales legales, y se otorgan premios e incentivos económicos por cumplimiento de metas. Se mantienen lugares de trabajo apto, sano, seguro y tranquilo, con asistencia médica a la mano. A más de informarles las estrategias de la empresa, se da libertad a los empleados para que sean creativos en su trabajo, demostrándoles confianza.

Entrevistado A: Se trabaja en equipo. Se detecta el potencial de cada empleado y se lo mantiene constantemente capacitado. De acuerdo a rendimientos, se entrega a los colaboradores mayores responsabilidades.

6. ¿Cuál considera que es la mejor forma de transmitir información dentro de su empresa?

Entrevistado A: La inducción inicial a un colaborador es la primera forma de transmitir información. Con el avance de la tecnología, el correo electrónico es ampliamente utilizado para llegar con información a todos nuestros colaboradores. Las reuniones personales periódicas también son muy utilizadas para transmitir información. También utilizamos carteleras y memorándums.

7. ¿Sus empleados conocen a profundidad la misión, visión y valores de ECUAQUÍMICA?

Entrevistado B: Estamos seguros que todos nuestros empleados conocen claramente la misión, visión y valores de ECUAQUÍMICA. Esta información se les presenta al contratarlos, en la primera inducción, a través de un video corporativo. Igualmente esta información está siempre publicada en carteleras de la empresa para que todos los colaboradores la tengan siempre presente y la sigan.

8. ¿Del 1 al 10, cómo calificaría el clima laboral de ECUAQUÍMICA? ¿Por qué?

Entrevistado A: ECUAQUÍMICA tiene un muy buen clima laboral, lo calificaría en 8. El personal se siente satisfecho y por lo tanto la productividad es buena. Las condiciones

medioambientales en que se desarrolla el trabajo son muy buenas. Se realizan actividades sociales, festejos, campeonatos de fútbol, reuniones navideñas, paseos, etc.. para propiciar la integración, amistad y compañerismo.

Entrevistado B: Las personas trabajan con independencia, con organización, con reconocimiento, con remuneraciones justas, con atención médica, con igualdad.

9. ¿Se considera amigo, compañero o jefe de sus colaboradores?

Entrevistado B: De acuerdo al rango que tenga cada persona, debe saber ser jefe, amigo o compañero. Pienso que para ser buen jefe no hay que ser amigo, sino buen compañero tratando de ayudar a los colaboradores. Como Jefe no se debe perder la perspectiva, hay que interesarse por los subalternos y motivarlos para que hagan un buen trabajo.

10. ¿Qué le gustaría mejorar dentro de la organización para que sus colaboradores amen a ECUAQUÍMICA?

Entrevistado A:

- Mejorar la comunicación con los principales Directivos de la empresa, reuniéndose periódicamente con los empleados.
- Provocar conversaciones entre los empleados para poder detectar resistencias o conflictos entre ellos, y poder así tomar medidas para mejorar el clima laboral.
- Escuchar más la opinión y aspiraciones de los empleados.
- Hacer reuniones privadas entre jefes y cada uno de sus subalternos, para conocer y ayudar en conflictos o problemas personales de cada empleado.

- No fomentar individualismos, sino incentivos comunes
- Reforzar la confianza y seguridad en nuestros trabajadores, para que los empleados no tengan temor de denunciar algunas cosas por temor a ser castigados o despedidos.
- Mayor capacitación y mejores remuneraciones
- Valorar al Recurso Humano en toda su magnitud

11. ¿Qué posicionamiento cree usted que ECUAQUÍMICA tiene en el mercado?

Entrevistado B: ECUAQUÍMICA está excelentemente bien posicionada en el mercado ecuatoriano, tanto en la línea de productos agroquímicos como también con los productos farmacéuticos y los productos veterinarios. ECUAQUÍMICA está en primer lugar en el ranking de vendedores de productos agroquímicos en el país, seguida por su principal competencia Agripac.

Entrevistado A: Los clientes y consumidores conocen de la calidad de productos que comercializa ECUAQUÍMICA, todos importados y de primera calidad, a precios muy competitivos.

12. ¿Cuál es la percepción de imagen que usted cree que tiene el público externo de ECUAQUÍMICA?

Entrevistado A: ECUAQUÍMICA está muy bien posicionada en el mercado ecuatoriano. El público externo conoce a la empresa, sabe que es una empresa seria, solvente, transparente, con una imagen corporativa, con productos de primera calidad. El público

demuestra mucha confianza en ECUAQUÍMICA, en sus productos, en sus servicios, en sus empleados y directivos.

Entrevistado B: El sector financiero también demuestra mucha confianza en ECUAQUÍMICA facilitando préstamos y ayuda cuando lo hemos solicitado, somos considerados como empresa corporativa triple A. El sector público, las instituciones del estado, también confían mucho en ECUAQUÍMICA y en los productos que comercializa.

2.6.3 Conclusiones

Según la entrevista realizada, la directiva de ECUAQUÍMICA se siente conforme con el clima laboral de la empresa, creen que sus colaboradores conocen la misión, la visión y filosofía, su forma de difundir esta información es en el proceso de inducción y no refuerzan constantemente el tema, dicen también que tienen buena relación con sus compañeros de trabajo y que la gente se siente parte de la empresa.

ECUQUIMÍCA tiene una buena percepción en el mercado por su nivel de experiencia y excelencia en cada uno de los servicios y productos que ofrece, sin embargo no se realizan actividades concisas que permitan a sus colaboradores conocer a profundidad todos estos beneficios.

Una de las cosas que mencionaron en la entrevista es que la directiva no puede ser amigo de sus colaboradores, son solamente compañeros ya que consideran indispensable respetar la jerarquía de los cargos, pero esto no quiere decir que no se preocupen por el bienestar de todos los que forman parte de la empresa.

La directiva desde su punto de vista considera que ECUAQUIMICA está bien posicionada en el mercado y constantemente están mejorando la calidad de sus productos para superar a su principal competencia Agripac.

A pesar de la excelente percepción que ellos tienen de la empresa quisieran mejorar su imagen y el clima laboral para que sus colaboradores se sientan a gusto, y consideran que un punto de partida sería mejorar la comunicación interna para que no existan rumores y sientan que sin ellos la empresa no funciona.

Durante la entrevista llegaron a la conclusión de que en este momento quisieran enfocar su campaña de comunicación en la parte interna de la empresa para que sean los colaboradores quienes empiecen a difundir información positiva de la misma, y como para reforzar hacer algo de comunicación externa innovando en las piezas de comunicación que permita generar recordación en los consumidores y proveedores.

2.7 Aplicación de la investigación cuantitativa

2.7.1 Encuestas

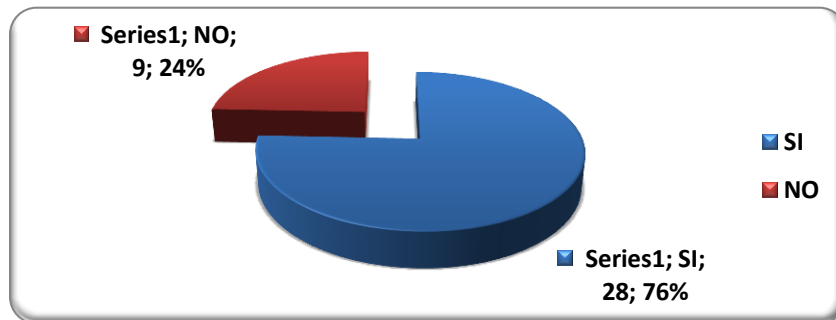
2.7.1.1 Modelo de encuesta público interno (ver Anexo número 2)

2.7.1.1.1 Muestra

Las encuestas se las realizaron en la sucursal de ECUAQUIMICA del Tingo, dentro de la empresa trabajan 40 personas por lo que no se realizó una muestra y las encuestas las llenaron todos los colaboradores. (**Total de encuestados: 40**)

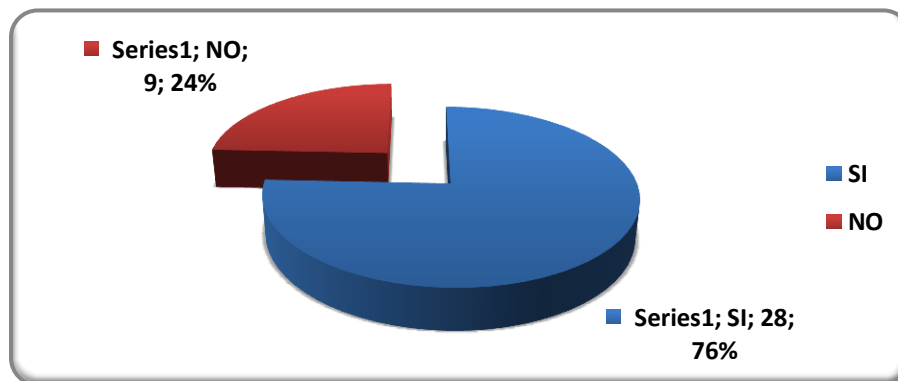
2.7.1.1.2 Resultados

1. ¿Conoce usted la misión, visión y valores de ECUAQUIMICA?



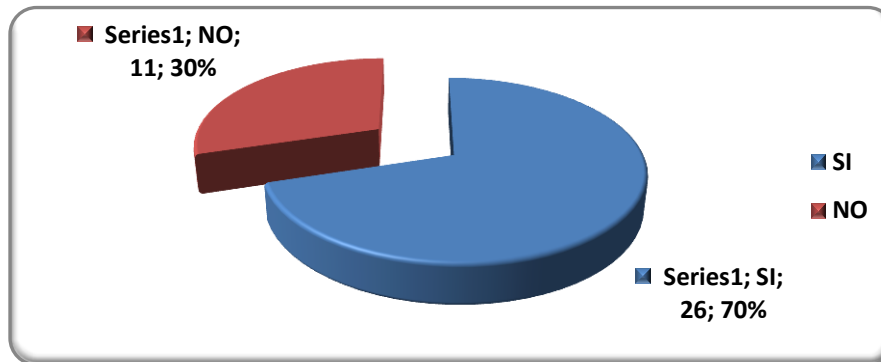
Los resultados que arrojan las encuestas realizadas al público interno de ECUAQUIMICA son que el 76% del personal conoce a profundidad la misión, visión y valores y que únicamente el 24% no conocen esta información, y consideran que sería indispensable reforzar estos conocimientos.

2. ¿Considera que sus jefes se comunican con usted de una manera adecuada?



El 76% del personal de ECUAQUIMICA tienen una buena comunicación con sus jefes inmediatos puesto que trabajan en grupo y así evitan posibles errores o malos entendidos, mientras que el 24% de los colaboradores consideran que sus jefes no están para respaldarlos y no tienen una comunicación directa con ellos.

3. ¿Existen rumores dentro de ECUAQUIMICA debido a una mala comunicación?



Diga las causas

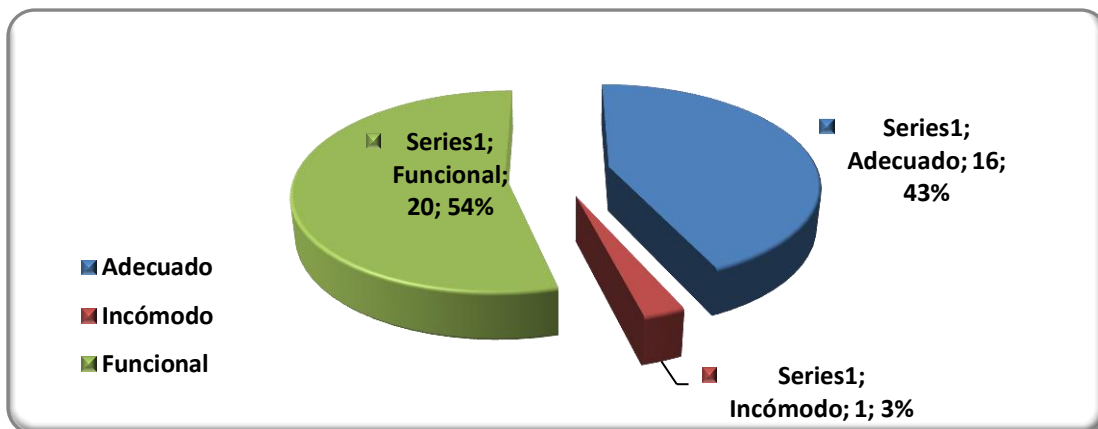
- ✓ Falta una mejor relación entre empleadores y jefes.
- ✓ Se guían mucho por los comentarios de pasillo.
- ✓ Descuido.
- ✓ No se habla directamente con la persona involucrada.
- ✓ No existe un verdadero compañerismo.
- ✓ Entre departamentos no hay comprensión
- ✓ No existe un canal correcto de comunicación.
- ✓ Falta de objetivos claros y planificación estratégica.
- ✓ Fuentes no fidedignas.
- ✓ No existe colaboración por parte de los compañeros.
- ✓ Falta de diálogo de los jefes con los pupilos.
- ✓ Cambio de procedimientos.
- ✓ Todo es misterio.

- ✓ Mal entendidos por falta de comunicación.
- ✓ Mal ambiente.
- ✓ Mal compañerismo, envidia
- ✓ Suposiciones.
- ✓ Falta de comunicación oportuna por parte de departamento de RRHH.
- ✓ No existe suficiente comunicación.

Los resultados arrojados por las encuestas afirman que el 70% de los empleados consideran que existen rumores dentro de la empresa por la mala comunicación entre las diferentes áreas y por la falta de compañerismo entre todos, generando en algunas ocasiones un mal ambiente de trabajo.

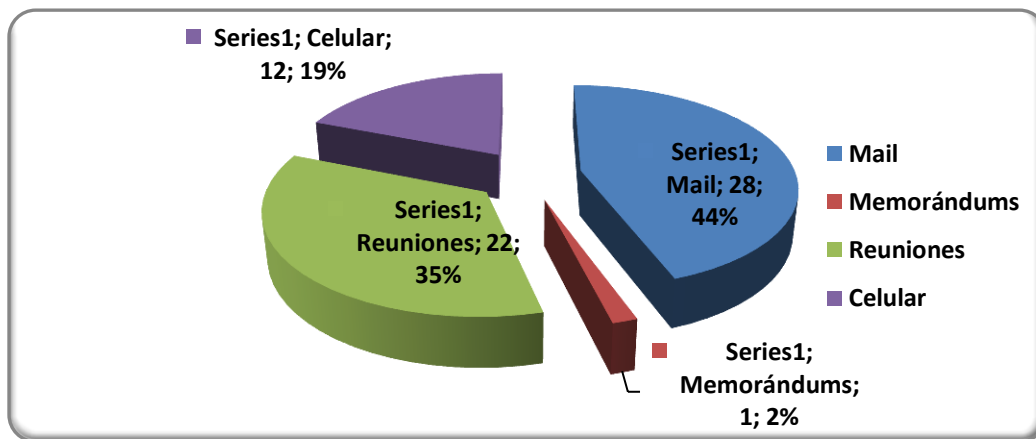
Mientras que el 30% dicen que no se desarrollan rumores dentro de ECUAQIMICA ya que prefieren ignorar la información que no tiene nada que ver con sus actividades laborales.

4. Su lugar de trabajo es:



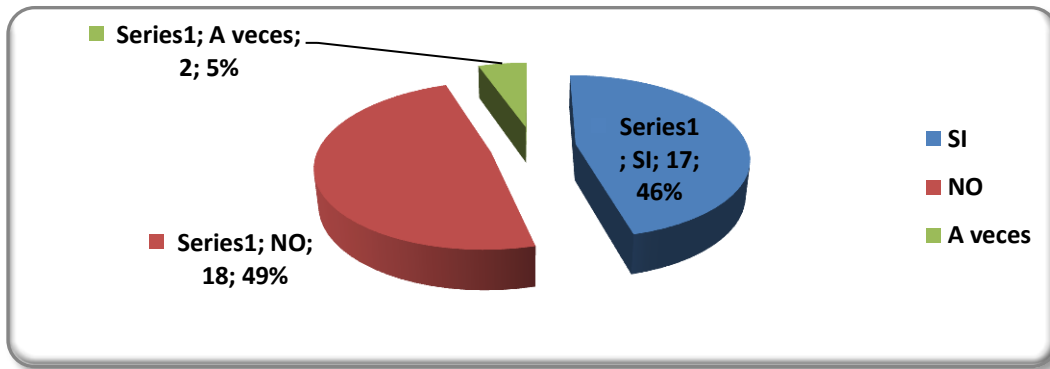
El 97% de los encuestados consideran que el lugar donde trabajan es funcional y adecuado para realizar sus actividades diarias, comentan que es cómodo y que ECUAQUIMICA les provee todas las herramientas necesarias para que puedan cumplir con sus diferentes responsabilidades laborales.

5. ¿A través de que herramienta recibe usted la información por parte de sus jefes ?



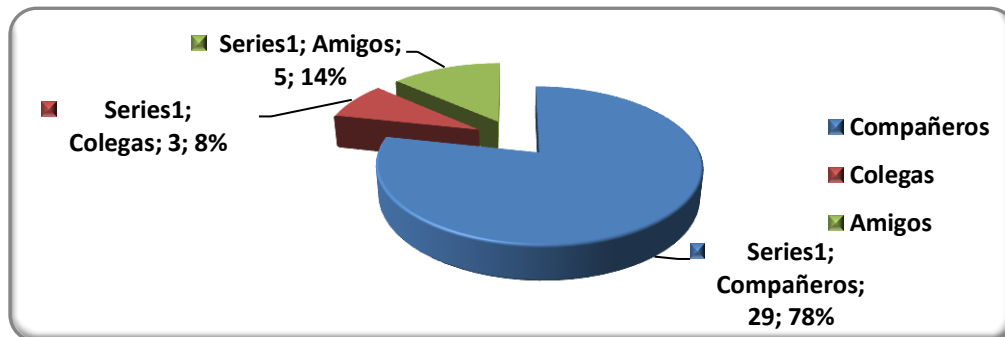
El 79% del público interno recibe la información por correo electrónico y mediante reuniones, lo cual refleja que los canales de comunicación son inmediatos pero la mayoría dice que en algunos casos no son efectivos porque la información recibida no es muy clara.

6. ¿Siente que su opinión es tomada en cuenta en la empresa?



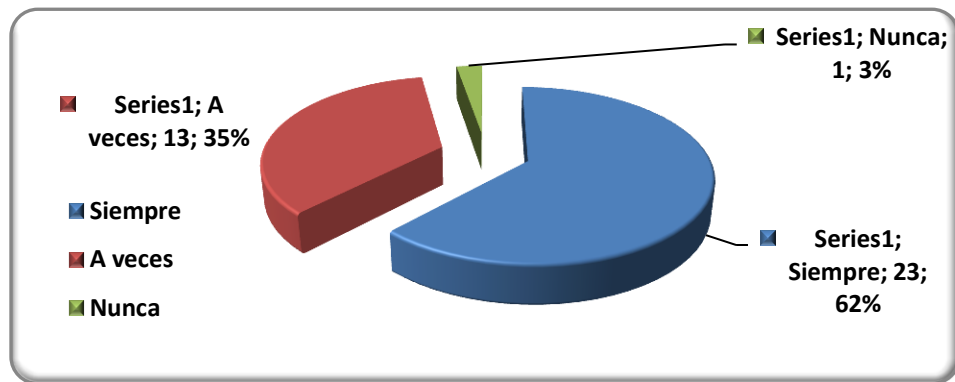
El 49% del público interno considera que su opinión no es importante en la empresa ya que existen muchas ocasiones en las que no han tenido respuesta sobre problemas, solicitudes o recomendaciones que han dado, por lo que la mayoría opta por no opinar y simplemente siguen las instrucciones de sus jefes inmediatos. El 46% dicen que sus comentarios si son tomados en cuenta cuando presentan fundamentos de sus opiniones.

7. Usted considera que sus compañeros de trabajo son:



Los resultados que las encuestas arrojan en esta pregunta es que el 78% considera que la relación que existe entre los colaboradores de ECUAQUIMICA es únicamente de compañerismo por la falta de confianza y lealtad que existe entre todos.

8. Usted tienen contacto cercano con sus jefes:



El 62% de los encuestados tiene contacto cercano con sus jefes, mientras que el 35% dice que solo se comunican con ellos por cosas puntuales y que no trabajan en equipo, lo cual es un problema ya que cuando existen inconvenientes no cuentan con su respaldo.

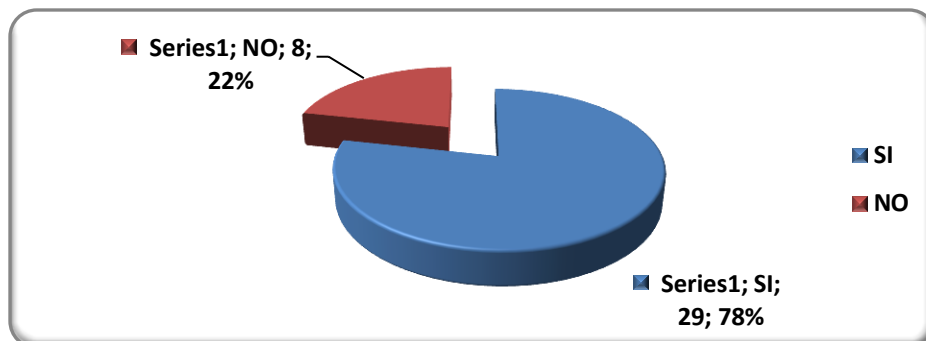
9. ¿Qué cualidades usted considera tiene la empresa donde trabaja?

- ✓ Respaldo.
- ✓ Prestigio.
- ✓ Puntualidad en los pagos.
- ✓ Buen ambiente de trabajo.
- ✓ Espacio verde.
- ✓ Áreas amplias.
- ✓ Seria.
- ✓ Estabilidad laboral.
- ✓ Compañerismo.
- ✓ Amplia trayectoria.

- ✓ Se preocupa por sus empelados.
- ✓ Excelencia.
- ✓ Compromiso.
- ✓ Dinamismo.
- ✓ Solvente.
- ✓ Transparente.
- ✓ Buenas herramientas de trabajo.
- ✓ Buenas instalaciones.
- ✓ Líder en el mercado.

La mayoría de los encuestados, destacan la puntualidad en los pagos lo cual les da seguridad laboral además de que se sienten bien remunerados por las actividades que realizan en la empresa. Otra de las cosas que más destacaron en esta pregunta es que ECUAQUIMICA es líder en el mercado y que ofrece productos y servicios de calidad lo que es beneficioso para ellos por trabajar en una empresa con buen prestigio en el mercado empresarial.

10. ¿El ambiente de trabajo de ECUAQUIMICA es agradable?

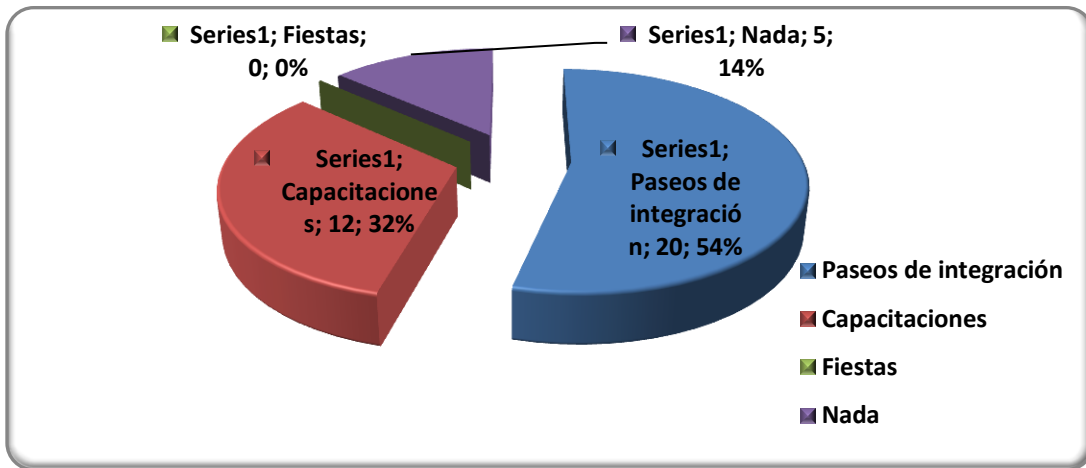


¿Por qué?

- ✓ No existe compañerismo
- ✓ No existe trabajo en grupo
- ✓ Realizan el trabajo que les gusta
- ✓ Es un ambiente sano
- ✓ No hay egoísmo
- ✓ Se fomenta las buenas relaciones
- ✓ Buen trato al personal
- ✓ No existe un espíritu de integración
- ✓ Es importante mejorar la relación con los jefes.

El 78% consideran que trabajan en un buen ambiente dentro de la empresa porque ECUAQUIMICA trata siempre de fomentar las buenas relaciones entre sus colaboradores, pero si consideran que se podría mejorar la comunicación con sus jefes, mientras que solo 22% no está contento con el clima laboral porque algunos de sus compañeros no tienen espíritu de integración y no trabajan en equipo.

11. ¿Qué tipo de actividades realiza ECUAQUIMICA para fomentar la interacción entre todos sus colaboradores?



El 86% afirma que ECUAQUIMICA realiza paseos y capacitaciones para fomentar la integración, donde el personal comparte momentos agradables, mientras que el 14% cree que la empresa no se preocupa por mantener un buen compañerismo y quieren que se realicen más actividades para tener una mejor relación entre todos

12. Las instalaciones de ECUAQUIMICA están en:



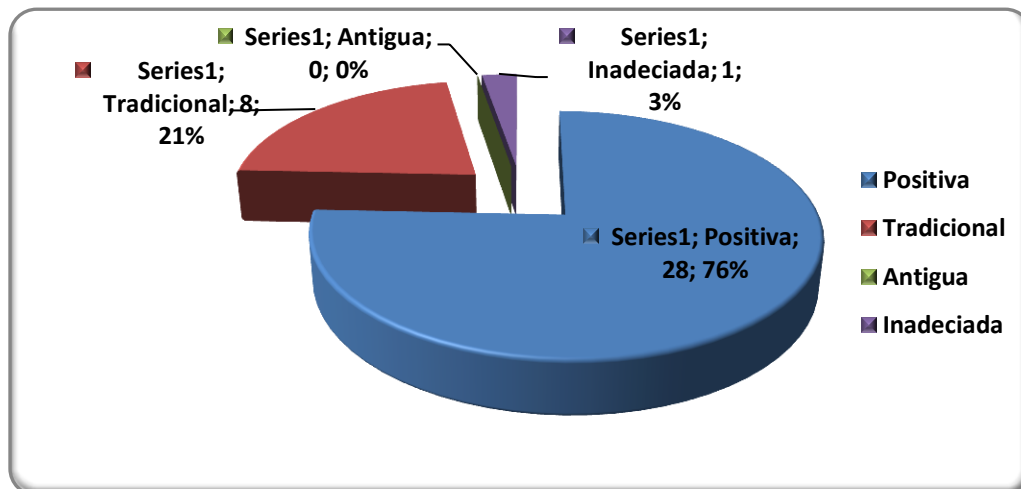
¿Qué considera que le hacen falta a las instalaciones?

- ✓ Mantenimiento en el jardín.
- ✓ En algunas áreas no hay baños adecuados.

- ✓ Más amplitud y mejor imagen exterior.
- ✓ Calefacción y aire acondicionado.
- ✓ Cafetería.
- ✓ Mejor distribución.
- ✓ Buena administración.
- ✓ Consultorio médico.
- ✓ Más espacio de vestidores en la bodega.
- ✓ Mejorar aseo

El 97% de los colaboradores consideran que ECUAQUIMICA tiene unas excelentes instalaciones y que les provee las herramientas necesarias para poder realizar un trabajo de calidad, sin embargo opinan que se le puede dar un mantenimiento constante para que siempre estén en óptimas condiciones.

13. Considera que la imagen de ECUAQUIMICA es:



La percepción que el 76% del público interno tiene de la imagen de ECUAQUIMICA es que es positiva y que transmite lo que es realmente la empresa y solo el 21% considera que es tradicional por el tipo de comunicación que utiliza.

2.7.1.2 Conclusiones

Los resultados arrojados por las encuestas realizadas al público interno de ECUQUIMICA fueron positivos ya que los colaboradores en su mayoría están contentos con la empresa.

Es importante no dejar de lado la opinión de quienes no están de acuerdo con algunas cosas del manejo interno de ECUAQUIMICA, por lo que es indispensable realizar una campaña interna que permita reforzar temas como misión, visión, valores y que fomenten al personal a tener una mejor comunicación para que no existan rumores ni malos entendidos que puedan generar un clima de trabajo inadecuado, y a su vez, se deben generar actividades que integren al personal no solamente entre áreas si no también con la directiva y con sus jefes inmediatos con el fin de fomentar el trabajo en equipo, con el objetivo de que todos se sientan parte de la empresa y que sientan que ECUAQUIMICA se preocupa por su bienestar personal y por su desarrollo profesional.

Los colaboradores de la empresa tienen una imagen positiva de la misma y se sienten respaldados por trabajar en una empresa de alto prestigio en el mercado farmacéutico porque son serios y ofrecen productos y servicios de calidad. El personal se siente orgulloso de trabajar en ECUAQUIMICA, pero si necesita que la empresa haga más por ellos como empleados y como la familia que forman.

2.7.1.2 Modelo Encuesta público externo (ver Anexo número 3)

2.7.1.2.1 Muestra

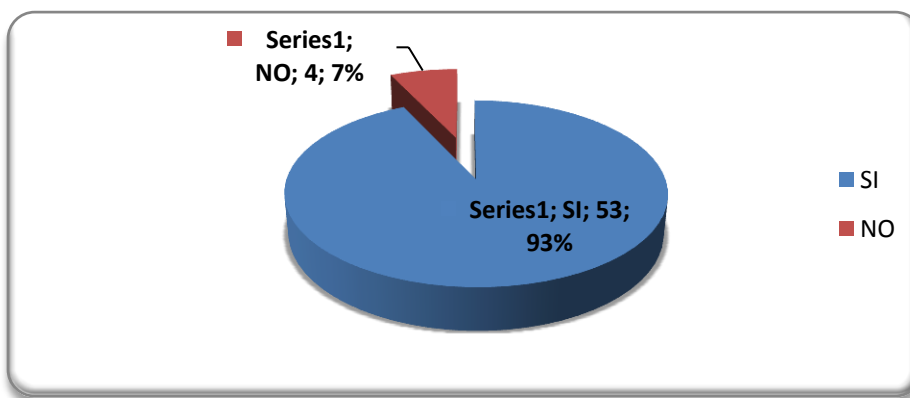
Las encuestas al público externo de ECUAQUIMCA se realizaron a:

- ✓ **Clientes:** La empresa cuenta con 57 clientes principales que son quienes tratan diariamente con ECUAQUIMICA y compran y consumen sus productos en grandes cantidades.
- ✓ **Proveedores:** ECUAQUIMICA cuenta con 20 proveedores que son quienes se encargan de ofrecerles productos de alta calidad para el mercado farmacéutico y agroquímico.

Debido a que la muestra no es muy amplia las encuestas se aplicaron a todos los clientes y proveedores de la empresa. **(Total de encuestados 77)**

2.7.1.2.2 Resultados

1. ¿Ha visto alguna vez publicidad de ECUAQUIMICA?

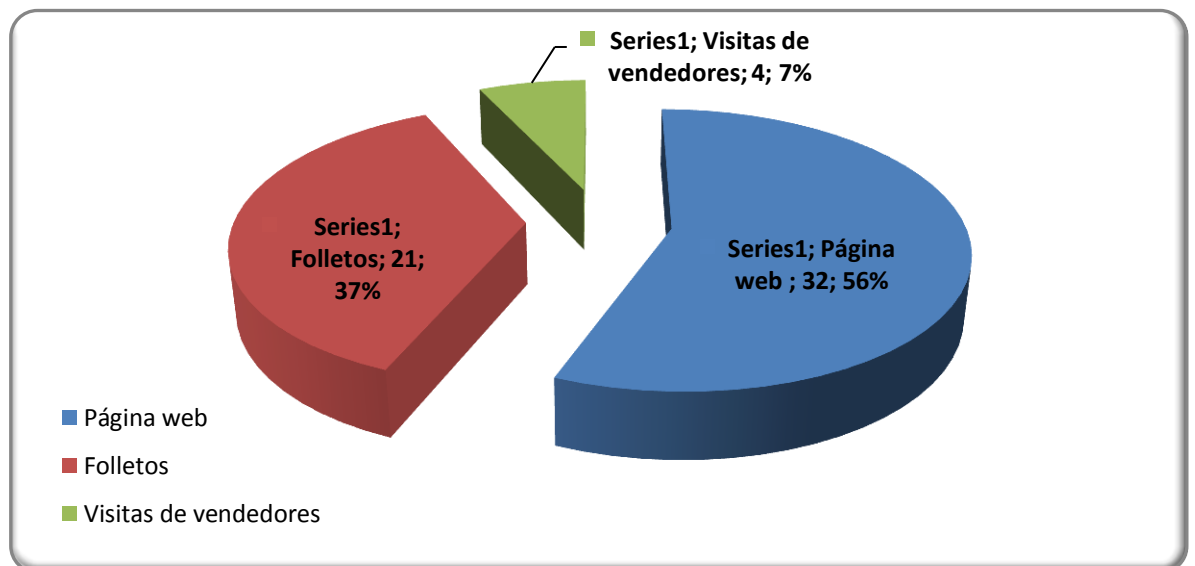


¿Dónde?

- Vallas
- Internet
- Televisión
- Folletos
- Camiones de la empresa
- Rótulos
- Paredes de las casas

La mayoría de los entrevistados han visto publicidad de ECUAQUIMICA en medios tradicionales y conocen brevemente que es lo que la empresa hace, mientras que únicamente el 7% dice que no realizan comunicación y conocen y compran los productos porque otras personas les hablaron de la empresa.

2. ¿De qué manera usted obtiene información sobre los productos que compra?

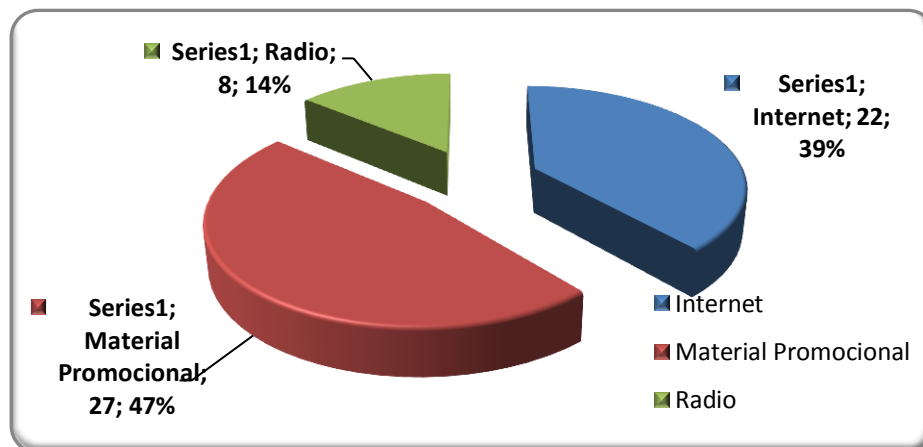


Otros diga cuales

- Televisión
- Prensa
- Revistas
- Boca a boca
- Implementos de laboratorio
- Vía publica

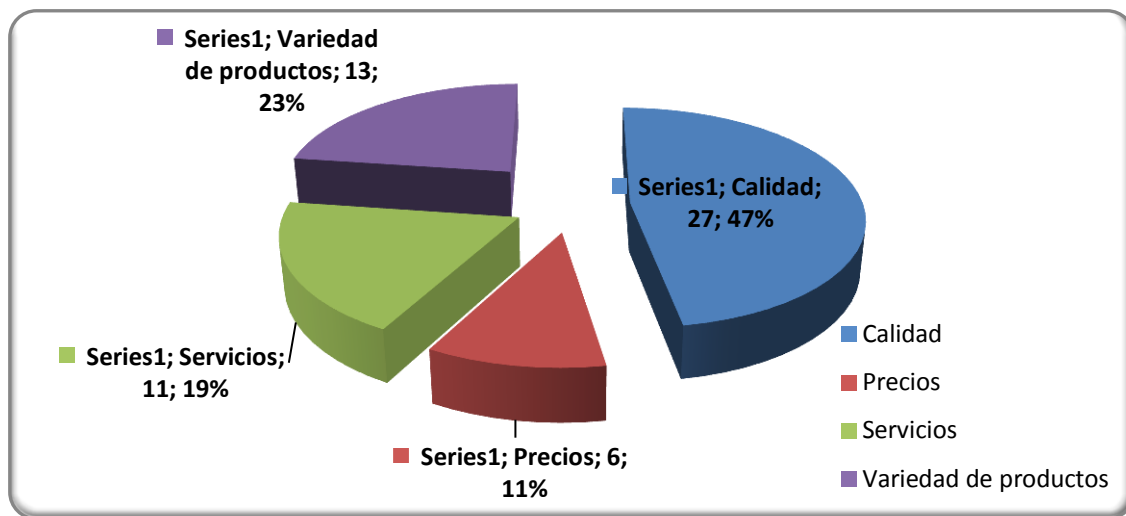
El 56% de los encuestados obtiene información de los productos de ECUAQUIMICA a través de la página web que la empresa maneja, el 37% recibe folletería y mencionaron que esto es bueno puesto que algunos de los consumidores no cuentan con mucha accesibilidad al internet, y solo el 7% de los encuestados tiene acceso a los productos por las visitas que realizan los vendedores en sus negocios.

3. ¿A través de qué medio considera conveniente recibir información de ECUAQUIMICA?



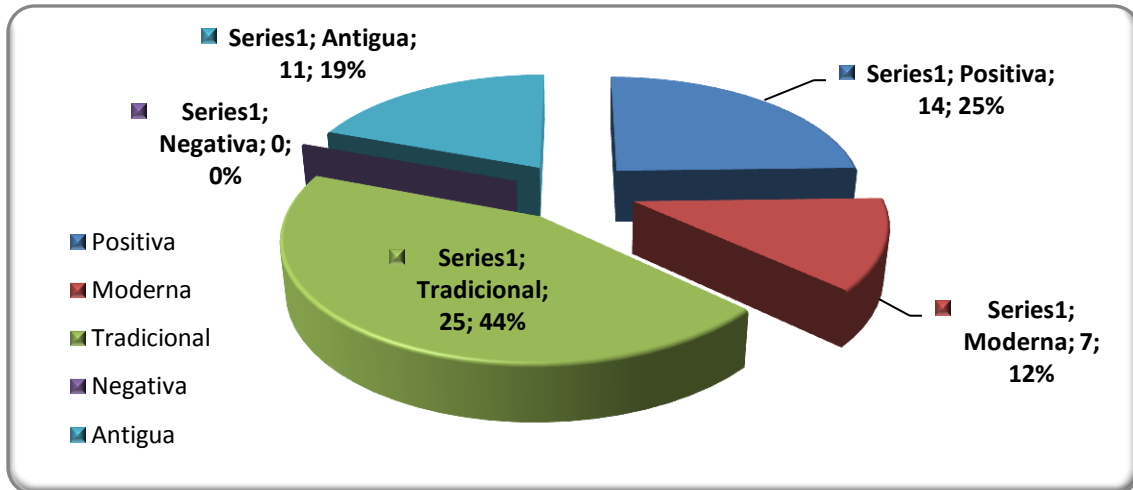
Los resultados de las encuestas dicen que el 47% de los consumidores y proveedores prefieren recibir información mediante el material promocional porque es una comunicación directa, el 39% apoyan al internet y únicamente el 14% prefieren radio debido a que la mayor parte del tiempo pasan distribuyendo los productos de la empresa.

4. ¿Qué atributos asocia usted con la marca ECUAQUIMICA?



El 47% de los encuestados al escuchar ECUAQUIMICA asociaron a la marca con calidad, el 23% con variedad de productos, el 19% comentaron que los servicios que la empresa les ofrece son buenos, y únicamente el 11% relacionó a la marca con precios ya que dijeron que sus productos son de buena calidad pero no tienen los mejores precios del mercado.

5. Considera que la imagen de ECUAQUIMICA es:



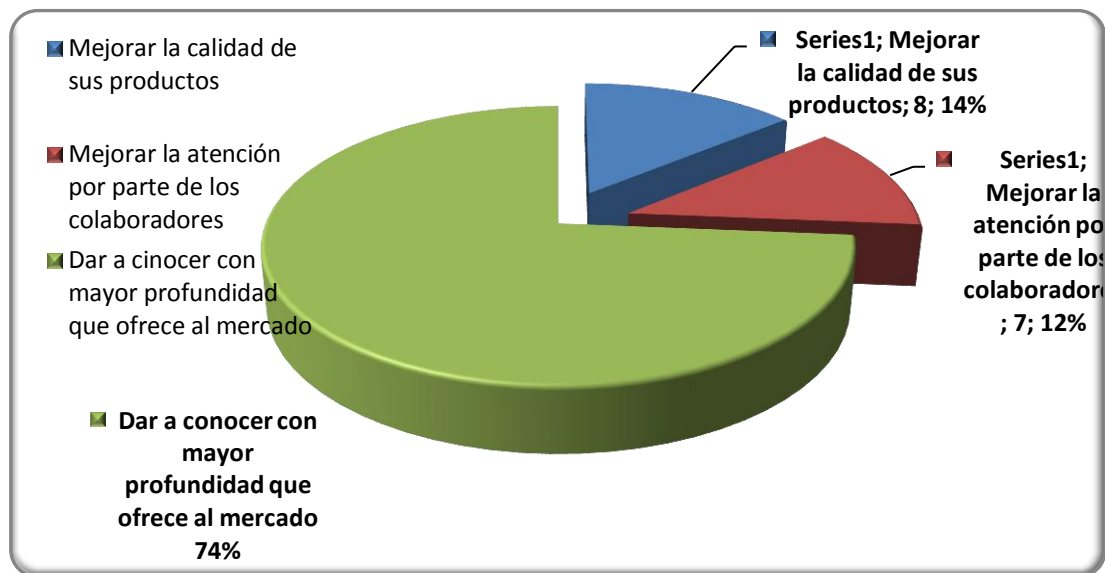
¿Por qué?

- No innovan
- Colores estándar
- Conserva su imagen
- No hay novedades
- La imagen no transmite una diferencia con sus competidores
- Conservadora
- Vanguardista
- Es muy básica
- Simple

El 44% de los consumidores y proveedores dicen que la imagen de la empresa es tradicional, ya que llevan muchos años con la misma imagen y no buscan innovar ni

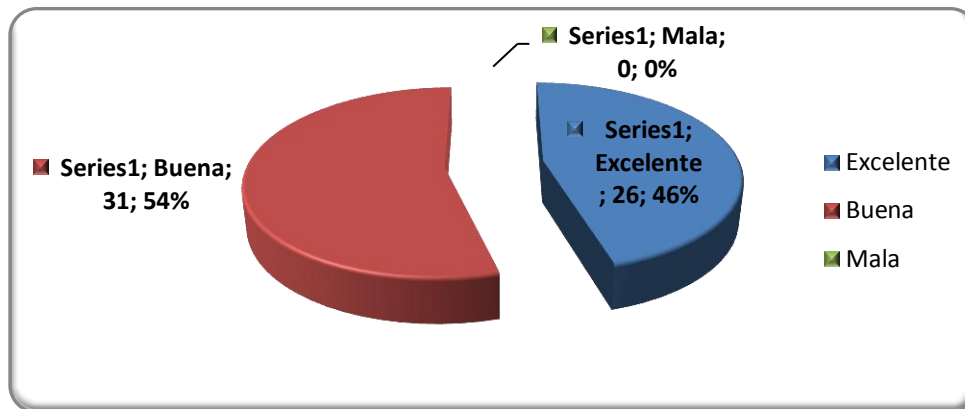
prueban nuevos medios de comunicación, el 25% dice que su imagen es positiva pero conservadora, el 12% dice que es antigua, el 12% que es moderna y ninguno tiene una percepción negativa de la empresa.

6. ¿Qué espera que ECUAQUIMICA haga por usted?



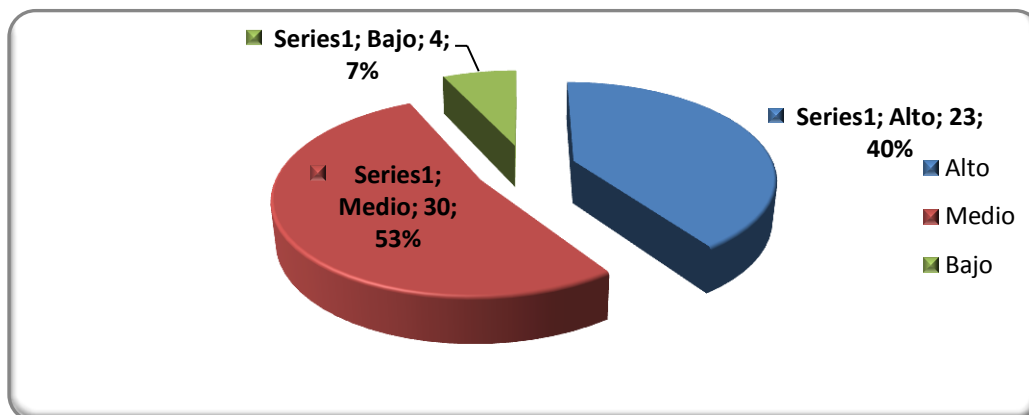
El 74% de los encuestados quisieran que la empresa de a conocer con mayor profundidad que es lo que ofrece al mercado a través de una mejor comunicación, el 14% sugiere mejorar la calidad de sus productos y el 12% dicen que la empresa tiene que mejorar el servicio que sus colaboradores dan a los consumidores y proveedores ya que muchas veces no se les da solución a las cosas y que incluso no pueden mantener un contacto constante con la empresa.

7. Considera que la atención que recibe de ECUAQUIMIA es:



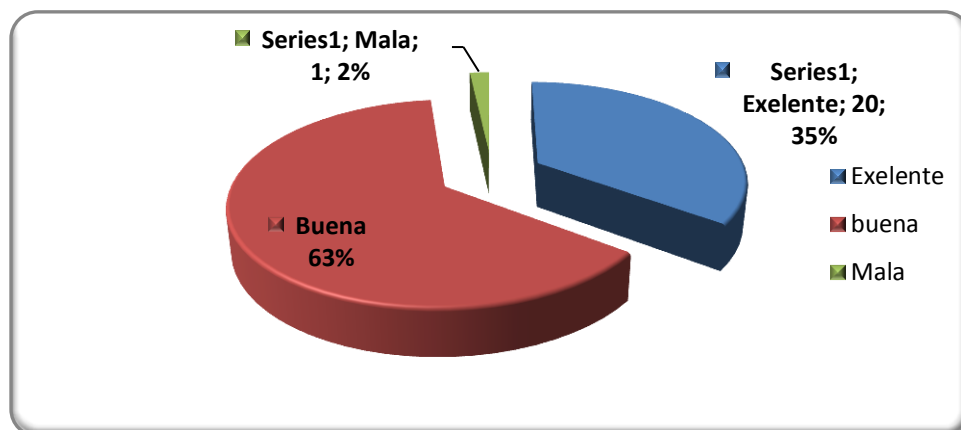
Los resultados que la encuesta arroja en esta pregunta es que el 54% de las personas que fueron encuestadas están contentas con la atención que reciben de ECUAQUIMICA, pero si buscan más eficiencia por parte del personal de la empresa, y mayor amabilidad puesto que ellos son los que consumen sus productos y mantienen a la empresa en el mercado, el 46% dicen que la atención es excelente ya que en su mayoría son proveedores y tienen contacto con altos cargos de ECUAQUIMICA, quienes influyen para que ciertos procesos sean más rápidos y los trámites no duren tanto tiempo.

8. ¿Qué nivel de posicionamiento tiene ECUAQUIMICA en el mercado?



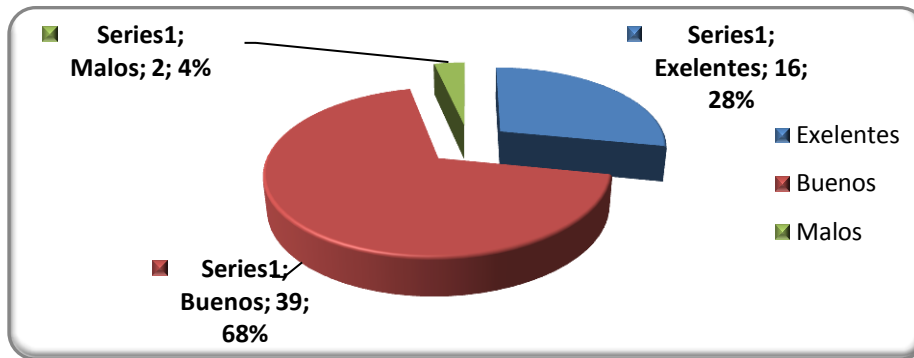
El 53% considera que ECUAQUIMICA tiene un posicionamiento medio en el mercado ya que su forma de comunicarse con el público objetivo no es la más óptima, el 40% dice que es alto por la calidad de productos que ofrece y únicamente el 7% dice que es bajo ya que prefieren consumir algunos productos de la principal competencia de la empresa que es Agripac.

9. ¿Qué percepción de imagen tiene de ECUAQUIMICA?



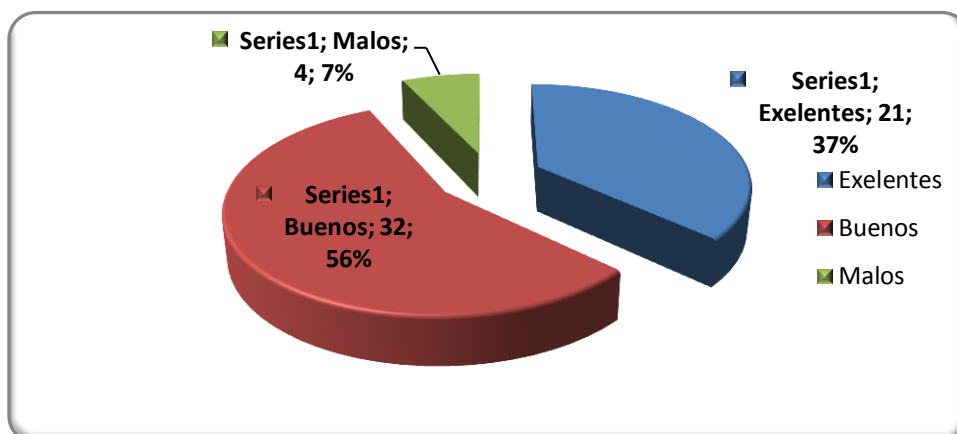
El 63% de los proveedores y consumidores dicen que la imagen de la empresa es buena, el 35% consideran que es excelente y solo el 2% que es mala ya que no realiza mucha comunicación en comparación con su competencia.

10. ¿Cómo calificaría a los productos de ECUAQUIMICA?



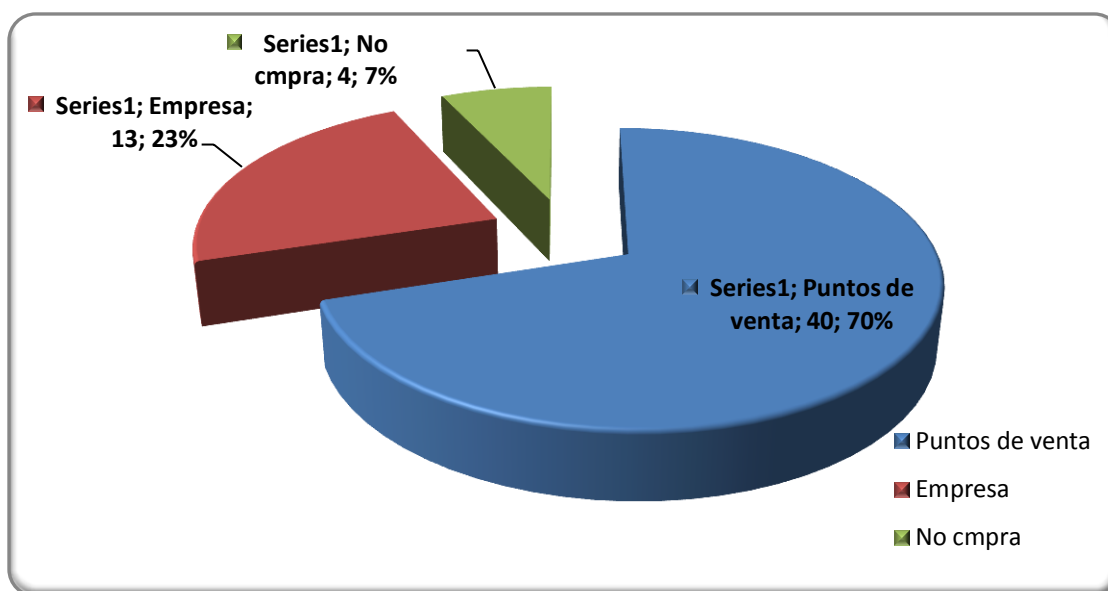
En todas las preguntas anteriores siempre mencionan que los productos que ECUAQUIMICA ofrece al mercado son de buena calidad, lo mismo que se ve reflejado en los resultados de esta pregunta ya que el 68% de los encuestados respondió que son buenos, el 28% que son excelentes y solo el 4% que son malos porque tuvieron una mala experiencia.

11. En su entorno social, los comentarios que ha escuchado de ECUAQUIMICA son:



El 56% dice que los comentarios son buenos porque es una empresa que ya lleva muchos años en el mercado y son expertos en el tema, el 37% dice que los comentarios son excelentes y únicamente el 7% dice que son malos.

12. ¿Usted compra los productos en los puntos de venta de ECUAQUIMICA o directamente en la empresa?



El 70% compra los productos en los puntos de venta, los mismos que son los consumidores finales, mientras que el 23% son proveedores y compra directamente en la empresa, y solo el 7% no compra ya que tienen personas encargadas que lo hacen

2.7.1.2.3 Conclusiones

ECUAQUIMICA es una empresa que tiene un buen posicionamiento en el mercado por la calidad de los productos y servicios que ofrece, sin embargo debido a las nuevas tendencias de su público objetivo, la empresa necesita mejorar su forma de transmitir los mensajes ya que los proveedores y consumidores no conocen todos los beneficios que ECUAQUIMICA tiene para ellos.

La mayoría de los encuestados coinciden en que la imagen de la empresa es tradicional y antigua, dicen también que no innova y que el tipo de comunicación que maneja no es llamativa.

ECUAQUIMICA es una empresa que tiene buena distribución de sus productos a nivel nacional, por lo que uno de los principales canales para transmitir información de la empresa es a través de los puntos de venta con material promocional, sin descuidar los medios no tradicionales como el Internet, redes sociales, vallas publicitarias, etc. que en la actualidad generan un alto nivel de recordación de marca y pueden mejorar el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores.

2.8 Análisis FODA de ECUAQUIMICA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • ECUAQUIMICA tiene mucha experiencia por el tiempo que lleva en el mercado. • Todos sus productos son de alta calidad. • Sus consumidores son fieles a las marcas de la empresa. • Tienen un buen posicionamiento en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la cultura organizacional de la empresa. • Mejorar la imagen institucional para captar mayor impacto en las audiencias. • Incrementar su posicionamiento en el mercado por la calidad de productos que ofrece.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Los colaboradores no tienen clara la cultura organizacional de la empresa • Algunos de los colaboradores no se sienten parte de la empresa. • La imagen que ECUAQUIMICA maneja es tradicional. • La empresa no renueva su forma de transmitir mensajes a las audiencias. • La gente no conoce todos los productos que la empresa ofrece. 	<ul style="list-style-type: none"> • Su principal competencia que es Agripac ofrece una excelente variedad de productos y su imagen es innovadora por lo que capta de mejor manera la atención de su público objetivo.

2.8 Análisis FODA cruzado de ECUAQUIMICA

MATRIZ FODA CRUZADO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • ECUAQUIMICA tiene mucha experiencia por el tiempo que lleva en el mercado. • Todos sus productos son de alta calidad. • Sus consumidores son fieles a las marcas de la empresa. • Tienen un buen posicionamiento en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Los colaboradores no tienen clara la cultura organizacional de la empresa • Algunos de los colaboradores no se sienten parte de la empresa. • La imagen que ECUAQUIMICA maneja es tradicional. • La empresa no renueva su forma de transmitir mensajes a las audiencias. • La gente no conoce todos los productos que la empresa ofrece.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la cultura organizacional de la empresa. • Mejorar la imagen institucional para captar mayor impacto en las audiencias. • Incrementar su posicionamiento en el mercado por la calidad de productos que ofrece. 	<p>Aprovechando la gran experiencia que ECUAQUIMICA tiene en el mercado y la calidad de los productos que ofrece, se posicionará a la empresa en el Top of mind de las audiencias con una imagen cálida y llamativa que comunique todos los beneficios que la empresa proporciona.</p>	<p>Mediante una campaña de comunicación integral: Se fortalecerá la cultura organizacional para que los colaboradores conozcan más de su empresa, se mejorará su imagen institucional para captar la atención de sus audiencias</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ul style="list-style-type: none"> • Su principal competencia que es Agripac ofrece una excelente variedad de productos y su imagen es innovadora por lo que capta de mejor manera la atención de su público objetivo. 	<p>Con una imagen más innovadora que la de Agripac se logrará mantener la fidelidad de los consumidores y le dará la posibilidad de llegar a nuevas audiencias.</p>	<p>Para ser competitivos en el mercado se busca innovar los medios de comunicación que ECUAQUIMICA actualmente utiliza para transmitir su información con el fin de incrementar el posicionamiento en el mercado y que las audiencias tengan más información sobre los productos que la empresa ofrece.</p>

2.8.1 Interpretación de los resultados del análisis FODA cruzado

ECUAQUIMICA es una empresa que tiene mucha experiencia por el tiempo que lleva en el mercado ofreciendo productos de alta calidad, esto ha generado un buen posicionamiento de sus marcas y la fidelización de sus consumidores, clientes y proveedores, sin embargo la empresa también tiene sus debilidades como su imagen que es tradicional, es decir no renueva su forma de transmitir mensajes a las audiencias, por lo que mucha gente no conoce que hace ECUAQUIMICA ni los productos que ofrece, internamente los colaboradores están contentos por la empresa en la que trabajan pero no tienen clara la cultura organizacional de la misma y algunos no se sienten parte de ella.

Dentro del mercado farmacéutico y agroquímico ECUAQUIMICA es la empresa número uno pero tiene una fuerte competencia que es AGRIPAC, la misma que cumple los estándares de calidad de sus productos y maneja una imagen que es innovadora por lo que en la actualidad está acaparando una gran parte del mercado, perjudicando a ECUAQUIMICA no por la calidad de productos y servicios que ofrece sino por el tipo de comunicación que maneja.

ECUAQUIMICA al ser una empresa grande tiene varias oportunidades por lo que para fortalecer su posicionamiento en el mercado se realizarán estrategias que permitan primero crear una cultura organizacional fuerte mediante una campaña de comunicación integral que ayude a mejorar la imagen interna y externa de la misma posicionando a la empresa en el Top of mind de las audiencias con una imagen cálida y llamativa que comunique

todos los beneficios que la empresa proporciona al mercado manteniendo así la fidelidad de sus consumidores para captar nuevos y abarcar gran parte del mercado que AGRIPAC tiene en la actualidad.

CAPÍTULO III

DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE ECUAQUIMICA EN EL MERCADO.

3.1 Elaboración del plan estratégico

3.1.1 Determinación de objetivos

3.1.1.1 Objetivo General

Reposicionar a ECUAQUIMICA en el mercado mediante una propuesta estratégica que le permita mejorar su imagen tanto dentro de la misma empresa con sus colaboradores como con su público externo.

3.1.1.2 Objetivos Específicos

- Generar compromiso de la gente con la empresa.
- Lograr que los colaboradores se sientan orgullosos de trabajar en ECUAQUIMICA
- Fortalecer la cultura organizacional.
- Crear una imagen definida para transmitir mensajes a los colaboradores.
- Mejorar la percepción que el público externo tiene de ECUAQUIMICA.
- Incrementar la comunicación que ECUAQUIMICA realiza para dar a conocer sus productos y servicios.

- Implementar nuevos medios de comunicación innovadores que atraigan a los consumidores.

3.1.2 Determinación del público objetivo

3.1.2.1 Público Objetivo primario:

Como público objetivo primario para el desarrollo de esta estrategia de comunicación tenemos a los colaboradores de ECUAQUIMICA quienes son indispensables para la empresa.

3.1.2.1.1 Perfil Demográfico

- Hombres y mujeres a partir de los 25 años de edad que trabajan en ECUAQUIMICA.

3.1.2.1.2 Perfil Geográfico

- Quito-Pichincha
- ECUAQUIMICA, el Tingo

3.1.2.1.3 Perfil Psicográfico

- Personas que tienen como objetivo crecer personal y profesionalmente mediante el apoyo de la empresa en la que trabajan.
- Personas que aman su trabajo y buscan sentirse a gusto en la empresa.

3.1.2.2 Público Objetivo Secundario:

Colaboradores de ECUAQUIMICA

3.1.2.2.1 Perfil Demográfico

- Hombres y mujeres de 26 años en adelante que son consumidores y proveedores de ECUAQUIMICA

3.1.2.2.2 Perfil Geográfico

- Quito-Pichincha
- Norte, centro norte, porque son los lugares donde están los puntos de venta.

3.1.2.2.3 Perfil psicográfico

Son personas que están inmersas en el mundo farmacéutico y agroquímico, que buscan productos de calidad para generar más ganancias y beneficios para el consumidor final.

3.1.3 Medios de difusión

Según los resultados obtenidos en la investigación de los públicos objetivos y de la empresa, los medios más óptimos para difundir esta información son:

3.1.3.1 Público interno de la empresa:

Para el público interno de la empresa es muy importante conocer con exactitud la misión, visión, filosofía y generar recordación de las mismas por lo que se proponen utilizar medios de comunicación tradicionales que se puedan ver constantemente, estos son:

- Afiches
- Mailing
- Wallpaper
- Acrílicos para mesas
- Carteleras mensuales de cumpleaños

Estos materiales serán colocados en puntos estratégicos de la empresa donde exista mayor flujo del personal.

3.1.3.2 Público externo de la empresa:

La investigación realizada dice que los proveedores, clientes y consumidores quieren obtener mayor información de los beneficios y productos que la empresa ofrece de mejor manera y por medios de comunicación innovadores que llamen la atención, por lo que los medios propuestos son los siguientes:

✓ Material promocional:

Este es uno de los medios más importantes que se deben implementar ya que tiene un nivel de recordación bastante alto y son útiles para el público objetivo.

- Tríptico
- Carpeta
- Gorras

- Camisetas
- Esferos
- Pin
- Pelotas anti estrés

✓ **Internet**

Este es un medio no tradicional que por los avances tecnológicos está teniendo buena acogida y tiene un gran alcance.

ECUAQUIMICA actualmente maneja su página web y su Facebook de una manera muy tradicional y corporativa, por lo que proponemos para la página web implementar un nuevo diseño más amigable que permita interactuar más sin dejar de lado la formalidad de la empresa, y en cuanto al Facebook se publicarán noticias importantes que generen interés en los seguidores para que constantemente estén visitando el sitio.

✓ **Murales:**

ECUAQUIMICA maneja murales con su imagen empresarial, esta estrategia es muy buena ya que llega a bastante gente pero es necesario realizar un up grade de la línea grafica que manejan actualmente para que sea más impactante.

✓ **Camiones:**

En la actualidad los camiones son un medio de comunicación bastante bueno ya que están en constante movimiento por diferentes lugares de la ciudad.

✓ **BTL:**

Se realizará una activación en donde la gente podrá interactuar de manera divertida con las marcas y productos con la finalidad de que conozcan con mayor profundidad a la empresa.

3.1.4 Plan estratégico de ECUAQUIMICA

Luego de los resultados obtenidos durante toda la investigación interna y externa de ECUAQUIMICA mediante encuestas, entrevistas y el análisis FODA se pudo determinar que es necesario realizar una campaña de comunicación integral que abarque tanto al público interno como externo para poder reposicionar a la empresa en el mercado.

Parte de la estrategia de comunicación es segmentar a nuestro grupo objetivo en dos: el primero son todos los colaboradores de la empresa, los mismos que están contentos con su trabajo pero los resultados de las encuestas dicen que necesitan fomentar la integración entre compañeros ya que internamente no existe un apoyo constante y sincero entre ellos lo cual está ha venido perjudicando al clima laboral y a las relaciones interpersonales, entre ellos se consideran únicamente compañeros de trabajo ya que no se han creado fuertes lazos de relaciones y amistad, otro de los temas más importantes que debemos abarcar en cuanto a la parte interna es que ellos no tienen claro aún cuales son los principales objetivos de la empresa y muchos no conocen a profundidad la cultura organizacional ya que por parte de la directiva existe un descuido sobre este tema sin darse cuenta que esto afecta a la imagen externa de la misma. El segundo grupo objetivo al cual tenemos que llegar son los clientes, proveedores y consumidores puesto que a pesar de que la empresa ofrece

productos y servicios de calidad no comunica de una manera adecuada a sus audiencias todos estos beneficios ya que su imagen es tradicional y antigua lo cual ha permitido a AGRIPAC acapara gran parte de su mercado, por lo que se propone realizar un up grade de toda su imagen y de los medios de comunicación que utiliza para reposicionar a la empresa en el mercado permitiéndole a si estar en el top of mind del mercado farmacéutico y agroquímico.

3.1.5 Cuadro resumen del plan estratégico de ECUAQUIMICA

PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACION CAMPANA INTERNA								
	Estrategia	Tácticas		Ejecución		Responsable	Resultados esperados	Evaluación
				Etapas	Descripción			
Campaña de comunicación interna	Mediante una campaña de comunicación integral: Se fortalecerá la cultura organizacional para que los colaboradores conozcan más de su empresa	Ganar el interés de la gente para captar su atención y generar participación activa en las actividades internas.	Crear un personaje versátil que transmita la información dentro de la empresa con el objetivo de que los mensajes sean más amigables.	Expectativa	Para generar intriga en los colaboradores realizaremos una campaña de expectativa	Capital Humano	Todos los colaboradores conocerán a profundidad la cultura organizacional de ECUAQUIMCA y se van a sentir parte de la empresa.	Luego de finalizar la campaña interna el personal de recurso humanos deberá realizar una evaluación para conocer la efectividad de la misma.
				Lanzamiento	Se realizara una campaña de lanzamiento para que todos los colaboradores conozcan al nuevo integrante (personaje) de la familia de ECUAQUIMICA	Capital Humano		
				Campaña de cultura organizacional	El personaje será el encargado de dar a conocer a todos los colaboradores la cultura organizacional de la empresa (misión, visión, valores)	Capital Humano		
				Cada mes	Se colocarán carteleras con las noticias más importantes de la empresa y con los cumpleaños de cada mes.	Capital Humano		

Elaborado por: María Gabriela Espinosa Egas

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN CAMPAÑA EXTERNA							
Estrategia	Tácticas	Ejecución		Responsable	Resultados esperados	Evaluación	
		Etapas	Descripción				
Dar a conocer que ECUAQUIMICA ofrece productos y servicios de calidad, para poder reposicionarla en el mercado a través de una imagen innovadora	Captar el interés y atención del público objetivo para generar una reacción de compra y preferencia por los productos de la empresa.	Comunicando de mejor manera la información de la empresa. • Utilizando medios innovadores que llamen la atención y que generen recordación. • Transmitiendo siempre una imagen positiva de la empresa.	Promocionales	Se les entregará materiales promocionales a todas las audiencias con el fin de generar recordación de marca	Área de Marketing de ECUAQUIMICA	ECUAQUIMICA incrementará sus ventas y su imagen y marcas estarán en el top of mind de sus audiencias	Para medir los resultados realizaremos un análisis de ventas y encuestas a los principales consumidores y clientes para conocer la percepción que tienen de la empresa
			Redes Sociales	Se realizará una campaña en redes sociales que les permita a las audiencias interactuar con la empresa.	Área de Marketing de ECUAQUIMICA		
			Imagen Externa	Murales y camiones institucionales	Área de Marketing de ECUAQUIMICA		
			Activación BTL	Se realizará una activación para generar interacción con el consumidor de una manera divertida donde podrá obtener conocimientos de los productos	Área de Marketing de ECUAQUIMICA		

Elaborado por: María Gabriela Espinosa Egas

3.1.5 Presupuesto

Según el tarifario oficial de publicidad y comunicación establecido por la AEAP el costo de toda la campaña para ECUAQUIMICA es:

3.5.1 Diseño de la campaña interna

DISEÑOS CAMPAÑA INTERNA	
Detalle	Valor Unitario
Estrategia de campaña	\$ 550,00
Creación de un personaje	\$ 670,00
Afiches	\$ 425,00
Mailing	\$ 425,00
Acrílicos	\$ 425,00
Wall paper	\$ 425,00
Carteleras de cumpleaños	\$ 425,00
Calendarios	\$ 425,00
TOTAL	\$ 3.770,00

Elaborado por: María Gabriela Espinosa Egas

3.5.2 Diseño de la campaña Externa

DISEÑOS CAMPAÑA EXTERNA	
Detalle	Valor Unitario
Estrategia de campaña	\$ 550,00
Tríptico	\$ 380,00
Afiches	\$ 425,00
Carpeta	\$ 425,00
Gorra	\$ 175,00
Camiseta	\$ 175,00
Esfero	\$ 175,00
Pin	\$ 175,00
Pelotas anti estrés	\$ 175,00
Página web	\$ 1.500,00
Mural	\$ 425,00
Respaldo para Camiones	\$ 135,00
Activación, incluye la elaboración de todos los materiales publicitarios	\$ 3.560,00
TOTAL	\$ 8.275,00

Elaborado por: María Gabriela Espinosa Egas

3.5.3 Total

RESUMEN	
Campaña Interna	\$ 3.770,00
Campaña Externa	\$ 8.275,00
Subtotal	\$ 12.045,00
IVA	\$ 1.445,40
Total	\$ 13.490,40

Elaborado por: María Gabriela Espinosa Egas

3.1.4 Cronograma

Conclusiones

La comunicación organizacional en la actualidad es una de las bases para que una empresa crezca y sea competitiva en el mercado.

Es indispensable que las organizaciones tengan canales de comunicación que les permita mantener un flujo de información transparente para que no existan malos entendidos, la directiva de una empresa no puede descuidar la comunicación interna de la misma ya que el personal es quien transmite su imagen.

Debido a las nuevas exigencias de responsabilidad social las personas buscan un lugar de trabajo estable que les permita crecer profesionalmente, pero sobretodo un lugar de trabajo donde sean valorados y tratados como seres humanos recibiendo pagos justos, un buen trato por parte de sus jefes y un excelente clima laboral que les permita trabajar a gusto y sin problemas.

En la mayoría de empresas los empleados no conocen el fin de la organización en la que trabajan, es decir no tienen conocimientos básicos sobre la cultura organizacional ni cuáles son sus objetivos, por lo que es importante que la directiva si es que quiere lograr una buena imagen en el mercado externo de a conocer a sus colaboradores cual es la misión, visión, filosofía, valores, etc de la empresa ya que ellos son los principales voceros de la información tanto dentro como fuera de la misma.

Es indispensable que los colaboradores se sientan parte de su lugar de trabajo, que sientan que su opinión es importante ya que es la única forma de que realicen su trabajo a gusto y no simplemente por el salario que reciben.

En cuanto a la imagen externa de la empresa, es importante que comuniquen mensajes positivos de la misma para que sus consumidores, posibles consumidores, y proveedores confíen en ella.

En la actualidad el mercado exige innovar la forma de comunicar los beneficios y productos que ofrece la empresa ya que existe tanta competencia que muchas veces no se puede identificar cual es la mejor.

Los medios de comunicación están saturados por la publicidad de todas las empresas, y los mensajes ya no llegan fácilmente al público objetivo, por lo que las empresas no pueden obtener un buen posicionamiento en la mente de sus consumidores.

Luego de realizar la investigación para este proyecto se llegó a la conclusión de que ECUAQUIMICA es una empresa con buen posicionamiento en el mercado pero sus colaboradores no conocen muy bien cuáles son los objetivos de la misma ni que es lo que ofrece al mercado, por lo que propusimos realizar una campaña de comunicación interna que permita reforzar la cultura organizacional para que todos conozcan con mayor profundidad la empresa y se sientan a gusto con su trabajo.

En cuanto a su imagen externa los resultados que arrojaron las encuestas es que la empresa maneja una línea gráfica antigua lo cual ha dejado de impactar a su público objetivo por lo que la propuesta fue realizar un *up grade* de su imagen y de los medios de comunicación que utiliza para generar mayor impacto en el mercado, debido a las reglas internas de la empresa no pudimos cambiar el logotipo pero si proponemos medios de comunicación innovadores con una gráfica más llamativa que comunique de mejor manera la calidad de sus productos y los beneficios que esta ofrece al mercado permitiéndole así incrementar su posicionamiento frente a su principal competencia que es Agripac.

BIBLIOGRAFÍA

- Baguer, Ángel, *Alerta*, primera edición, 2005, España
- Belch, George, *Publicidad y Promoción*, sexta edición, 2004, México.
- Berkowitz, Kerin, *Marketing*, séptima edición, 2004, México.
- Black, Sam, *ABC de las Relaciones Públicas*, primera edición, 1994, España.
- Bobadilla, Luis María, *Ventas*, tercera edición, 2009, España
- Costa, Joan, *Identidad corporativa*, 2009, México
- D'Aprix, Roger, *La Comunicación para el cambio*, 1999, México
- De Fleur, *Teoría de la comunicación de masas*, segunda edición, 1993, España
- Hair, McDaniel, *Marketing*, sexta edición, 2002, México.
- Lacasa, Antonio, *Gestión de la Comunicación Empresarial*, primera edición, 2004, España
- Lite, Marisa, *Cultura empresarial y comunicación interna*, primera edición, 1997, Madrid
- Molina, Violeta, *Imagen Corporativa*, 2004, Ecuador
- Morales, Francisca, *La comunicación de la planificación empresarial*, primera edición, 2008, Ballatera.
- Muriel, Luisa, *Comunicación Institucional*, primera edición, 1980, CIESPAL
- Peri, Paúl, *Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*, 2009, Chile
- Pulgar, Luis, *Comunicación de empresa en entornos turbulentos*, 1999, España

- Robbins, Stephen, *Comportamiento organizacional*, octava edición 1999, México
- Sánchez, Joaquín, *Imagen Corporativa*, primera edición, 2009, España.
- Stanton, William, *Ventas*, novena edición, 1998, Colombia.
- Werther, William, *Administración de personal y recursos humanos*, 1995, México

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de la Entrevista

1. ¿Cuál es el principal objetivo de ECUAQUIMICA?
2. ¿Cuál es la misión de ECUAQUIMICA como empresa?
3. ¿Qué servicios ofrece ECUAQUIMICA al mercado?
4. Considera que es importante mantener una buena comunicación con sus colaboradores? ¿Por qué?
5. ¿Qué tipo de actividades realiza para motivar a sus colaboradores?
6. ¿Cuál considera que es la mejor forma de transmitir información dentro de su empresa?
7. ¿Sus empleados conocen a profundidad la misión visión y valores de ECUAQUIMICA?
8. ¿Del 1 al 10 cómo calificaría el clima laboral de ECUAQUIMICA? ¿Por qué?
9. ¿Se considera amigo, compañero o jefe de sus colaboradores?
10. ¿Qué le gustaría mejorar dentro de la organización para que sus colaboradores amen a ECUAQUIMICA?
11. ¿Qué posicionamiento cree usted que ECUAQUIMICA tiene en el mercado?
12. ¿Cuál es la percepción que usted cree que tiene el público externo de la ECUAQUIMICA?
13. ¿Con respecto a la competencia, la imagen de ECUAQUIMICA es: Excelente, buena o mala? ¿Por qué?

Anexo 2: Modelo de la Encuesta público interno

ENCUESTA PÚBLICO INTERNO

Sexo : M F

Edad:

1. ¿Conoce usted la misión, visión, valores de Ecuaquímica?

SI NO

2. ¿Considera que jefes se comunican con usted una manera adecuada?

SI NO

¿Por qué?

3. Existen rumores dentro de Ecuaquímica debido a una mala comunicación?

SI NO

Diga las causas

4. ¿Su lugar de trabajo es:

Tradicional Moderno

5. ¿Cómo recibe usted la información por parte de sus jefes?

Mail Memorándums Reuniones

Otra, ¿Cuál?

6. ¿Siente que su opinión es tomada en cuenta en la empresa?

SI NO

¿Por qué?

7. ¿Qué le gustaría dar a conocer de su empresa?

Lo que hace Cómo lo hace bien que lo hace

8. La imagen de Ecuaquímica es:

Moderna Tradicional Antigua

9. Usted tienen contacto cercano con sus jefes:

Siempre A veces Nunca

10. ¿Qué cualidades usted considera tiene la empresa donde trabaja?

✓

✓

✓

11. ¿El ambiente de trabajo de Ecuaquímica es confortable?

SI NO

¿Por qué?

.....

12. ¿Las instalaciones de Ecuaquímica están en:

Buen estado Mal estado

¿Qué considera que le hacen falta a las instalaciones?

.....

.....

Anexo 3: Modelo de la Encuesta público externo

ENCUESTA PÚBLICO EXTERNO

Sexo : M F

Edad:

1. ¿Ha visto alguna vez publicidad de ECUAQUIMICA?

SI NO

¿Dónde?

2. ¿De qué manera usted obtiene información sobre los productos que compra?

Página web Folletos Visitas de vendedores

3. ¿A través de qué medio considera conveniente recibir información de ECUAQUIMICA?

Internet Materia promocional Radio

4. ¿Qué atributos asocia usted con la marca ECUAQUIMICA?

Calidad Precios Servicios Variedad productos

5. Considera que la imagen de ECUAQUIMICA es:

Moderna Tradicional Antigua

6. ¿Qué espera que Ecuaquimica haga por usted?

Mejorar la calidad de sus productos

Mejorar la atención por parte de los colaboradores

Dar a conocer con mayor profundidad que ofrece al mercado

7. Considera que la atención que recibe de ECUAQUIMIA es:

Excelente Buena Mala

8. ¿Qué nivel de posicionamiento tiene ECUAQUIMICA en el mercado?

Alto Medio Bajo

9. ¿Qué percepción tiene de ECUAQUIMICA?

Excelente Buena Mala

10. ¿Cómo calificaría a los productos de ECUAQUIMICA?

Excelente Bueno Malo

11. En su entorno social, los comentarios que ha escuchado de ECUAQUIMICA son:

Excelentes Buenos Malos

12. ¿Usted compra los productos en los puntos de venta de Ecuaquimica o directamente en la empresa?

.....

Anexo 3: Diseño de piezas gráficas

3.1 Campaña Interna

3.1.1 Personaje



3.1.1.1 Expectativa

3.1.1.1.1 Afiches



3.1.1.2 Lanzamiento del nuevo integrante de ECUAQUIMICA



3.1.1.3 Campaña de Misión, Visión y Valores

3.1.1.3.1 Afiches

**Hola soy DON PIPE
¿Sabías cual es nuestra misión?**

Misión

- Procurar el bienestar y desarrollo de la comunidad y de todos los actores sociales, proyectando una imagen corporativa seria, organizada, honesta y proactiva.
- Buscar la satisfacción, fidelidad y reconocimiento de proveedores, clientes y consumidores ofreciendo productos agroquímicos, farmacéuticos y veterinarios de alta calidad y competitividad, atendiendo sus necesidades y buscando ser la mejor opción en el mercado.
- Contribuir al desarrollo económico del país, a la productividad y a la generación de puestos de trabajo, tratando justa y profesionalmente a nuestro recurso humano, a nuestros proveedores, clientes y socios comerciales, para alcanzar el liderazgo en el mercado ecuatoriano.

EQ
ECUAQUIMICA
La mano amiga

**Hola soy DON PIPE
¿Sabías cual es nuestra visión?**

Visión

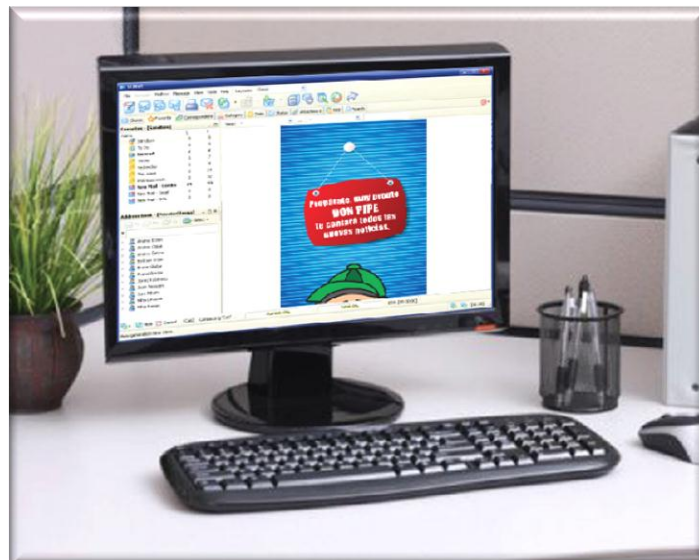
- Ser líder en el mercado ecuatoriano a través de la importación y comercialización a nivel nacional, de productos agroquímicos, farmacéuticos y veterinarios de alta calidad, a precios competitivos.
- Lograr una clara y directa comunicación con proveedores, clientes, consumidores y socios comerciales, para tener un constante crecimiento y ganar los segmentos de mercado deseados, a través de un trabajo profesional, creativo e innovador, con una gran infraestructura y personal capacitado y motivado, caminando así a la vanguardia de la tecnología y de un mundo cambiante

EQ
ECUAQUIMICA
La mano amiga



3.1.1.4 Piezas de Comunicación generales

3.1.1.4.1 Wallpaper





3.1.1.4.2 Acrílicos para mesas



3.1.1.4.3 Carteleras mensuales



Nuestra Empresa

Durante estos 40 años de existencia ECUAQUIMICA ha evolucionado hasta convertirse en una de las principales empresas del Ecuador, siendo líder en cada uno de los segmentos de mercado que participa a lo largo del país.

Nuestra Empresa

Este liderazgo está basado en el compromiso de todo el equipo humano que conforma ECUAQUIMICA, esto permite que nuestros clientes, proveedores, colaboradores y otras partes interesadas tengan la seguridad de que cuentan con una "Mano Amiga" para alcanzar sus objetivos de una forma socialmente responsable.

Nuestra Empresa

Misión
Trabajamos para la vida con responsabilidad social, basados en el conocimiento, experiencia y el mejoramiento continuo, propiciando negocios exitosos con nuestros socios comerciales.

Visión
Ser la marca líder en el mercado ecuatoriano en los segmentos que participamos, destacándonos por la calidad de nuestros productos y servicios, profesionalismo e innovación.

Valores Corporativos

COMPROMISO: Cumplimiento de los acuerdos establecidos a nombre de la empresa y para la empresa.
CALIDAD HUMANA: Es la actitud de respeto, empatía y solidaridad que muestran las personas hacia el prójimo.
HONESTIDAD: Transparencia, ser consistente entre lo que pensamos, lo que digo y lo que hago, ser coherente, expresarme con autenticidad.
PROACTIVIDAD: Tomar iniciativas positivas asumiendo la responsabilidad para que las cosas sucedan, enmarcados en las políticas y procedimientos de la empresa.
PRODUCTIVIDAD: Hacer más y mejor con menos recursos.

Nuestra Empresa

Este liderazgo está basado en el compromiso de todo el equipo humano que conforma ECUAQUIMICA, esto permite que nuestros clientes, proveedores, colaboradores y otras partes interesadas tengan la seguridad de que cuentan con una "Mano Amiga" para alcanzar sus objetivos de una forma socialmente responsable.



Proveedores



3.2.1.2 Carpeta



3.2.1.3 Gorras



3.2.1.4 Camisetas



3.2.1.5 Esferos



3.2.1.6 Pin



3.2.1.7 Pelotas anti estrés



3.2.1 Internet



3.2.3 Murales





3.2.4 Camiones



3.2.5 BTL

a) Dispara y mata las lanchas:



b) Lanza los dardos para matar a los gusanos



c) Lanza la pelota al blanco para lograr que la plaga caiga al agua y sea eliminada



