



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA, UTILIZANDO RECURSOS PERSUASIVOS QUE PERMITAN EL EMPODERAMIENTO DEL TALENTO HUMANO, CASO LIFE FLOWERS”

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciada en la Especialidad de Diseño y Publicidad.

AUTORA:

Carmen Susana Pujota Cuascota

TUTOR:

MSc: Fernando David Valenzuela Arroyo

Ibarra, 2019



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y APLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

El cumplimiento del Art. 144 de la ley de educación superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información.

| DATOS DE CONTACTO | | | |
|----------------------|-------------------------------|----------------|------------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 100402898-9 | | |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | PUJOTA CUASCOTA CARMEN SUSANA | | |
| DIRECCIÓN: | TABACUNDO – SAN JOSÉ ALTO | | |
| EMAIL: | susanapujota@yahoo.com | | |
| TELEFONO FIJO: | 062-511 990 | TELÉFONO MOVIL | 0959036669 |

| DATOS DE LA OBRA | |
|-----------------------------|---|
| TÍTULO: | "PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA, UTILIZANDO RECURSOS PERSUASIVOS QUE PERMITAN EL EMPODERAMIENTO DEL TALENTO HUMANO, CASO LIFE FLOWERS". |
| AUTOR(ES) | PUJOTA CUASCOTA CARMEN SUSANA |
| FECHA: DD/MM/AA | 16/10/2019 |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | |
| PROGRAMA | <input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO |
| TÍTULO POR EL QUE OPTA | LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD |
| ASESOR/DIRECTOR | MSC. DAVID VALENZUELA |

1. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se desarrolló, si violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de la reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 16 días del mes de octubre del 2019

EL AUTOR

Firma: 
Nombre: Susana Pujota

Ibarra, 18 de julio de 2019

Msc.
Raimundo López
DECANO DE LA FESCYT
Presente,

Señor Decano

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado cuyo título es "PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA, UTILIZANDO RECURSOS PERSUASIVOS QUE PERMITAN EL EMPODERAMIENTO DEL TALENTO HUMANO, CASO LIFE FLOWERS", de la autoría de la señorita, Carmen Susana Pujota Cuascota, egresado de la carrera de Diseño y Publicidad, luego del proceso de investigación cumple con las normas establecidas para el efecto, me permito consignar la calificación de 10/10 (Diez).

El presente trabajo se encuentra listo para la sustentación correspondiente ante el Tribunal que designe el H. Consejo Directivo, para lo cual me permito sugerir la conformación de los miembros, docentes que estén integrados por:

MSc: Carolina Guzmán MSc. David Ortiz y MSc. Stefania Torres.

Particular que informo para los fines pertinentes.

Atentamente,


MSc. David Valenzuela
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE LICENCIATURA DISEÑO Y PUBLICIDAD**

FECYT

MSC. RAIMUNDO LÓPEZ

SR. DECANO

El trabajo de grado de la Srta. Estudiante **CARMEN SUSANA PUJOTA CUASCOTA** con el tema: **“PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA, UTILIZANDO RECURSOS PERSUASIVOS QUE PERMITAN EL EMPODERAMIENTO DEL TALENTO HUMANO, CASO LIFE FLOWERS”**

Ha realizado la defensa privada el día 15 de septiembre y presentado las correcciones sugeridas por los miembros del tribunal:

Para los fines pertinentes, de usted.

Atentamente,

Ciencia y técnica al servicio del pueblo

Msc. David Valenzuela

Director del Trabajo de Grado

Ibarra, 16 de octubre de 2019

MSc
Raimundo López
DECANO FECYT
Presente

De mi consideración:

Por medio del presente CERTIFICAMOS que el Trabajo de Grado de autoría de la Señorita Pujota Cuascota Carmen Susana, ha sido revisado y corregido, por lo que se autoriza realizar el EMPASTADO RESPECTIVO, previo a la obtención del Título de Licenciada en Diseño y Publicidad.

Atentamente



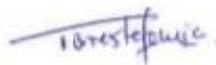
MSc. David Valenzuela
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



MSc. Carolina Guzmán
MIEMBRO TRIBUNAL



MSc. Julián Posada
MIEMBRO TRIBUNAL



MSc. Stefania Torres
MIEMBRO TRIBUNAL



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Pujota Cuascota Carmen Susana, con C.I.: 1004028989-9, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: "PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA, UTILIZANDO RECURSOS PERSUASIVOS QUE PERMITAN EL EMPODERAMIENTO DEL TALENTO HUMANO, CASO LIFE FLOWERS", desarrollado para optar por el título de Licenciatura en Diseño y Publicidad en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 16 días del mes de octubre de 2019

.....
Pujota Cuascota Carmen Susana

C.I.: 100402898-9

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR O ASESOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como Director del Trabajo de Grado Titulado: "Propuesta de una campaña de comunicación interna, utilizando recursos persuasivos que permitan el empoderamiento del talento humano, caso Life Flowers", previo a la obtención de título de Licenciada en la Especialidad de Diseño y Publicidad.

Al ser testigo presencial y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentados públicamente ante un Tribunal que sean designado oportunamente. Esto es todo lo que puedo certificar por ser justo y legal.

Ibarra, 16 de octubre del 2019



MSc. David Valenzuela

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación práctico previo a la obtención del título de licenciada en la especialidad de Diseño y Publicidad sobre el tema: **“PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA, UTILIZANDO RECURSOS PERSUASIVOS QUE PERMITAN EL EMPODERAMIENTO DEL TALENTO HUMANO, CASO LIFE FLOWERS”** del estudiante, Carmen Susana Pujota Cuascota de la carrera de Diseño y Publicidad, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el Consejo Directivo de la Facultad .

Ibarra, octubre 2019



Magister David Valenzuela

DIRECTOR

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como Director del Trabajo de Grado Titulado: **“PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA, UTILIZANDO RECURSOS PERSUASIVOS QUE PERMITAN EL EMPODERAMIENTO DEL TALENTO HUMANO, CASO LIFE FLOWERS”**, trabajo realizado por **CARMEN SUSANA PUJOTA CUASCOTA**, previo a la obtención de título de Licenciada en la Especialidad de Diseño y Publicidad.

Al ser testigo presencial y corresponsable, directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentados públicamente ante un Tribunal que sea designado oportunamente. Esto es todo lo que puedo certificar por ser justo y legal.



Magister David Valenzuela

DIRECTOR

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

H. CONSEJO DIRECTIVO

Oficio 363 -18-HCD
28 de junio de 2018

Señorita
Carmen Pujota
ESTUDIANTE FECYT (Diseño y Publicidad semip.)

Señorita Estudiante:

El H. Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología en sesión ordinaria de 27 de junio de 2018, trató el tema referente a modificación del tema de trabajo de grado, al amparo del Art. 38 numeral 11 del Estatuto Orgánico, RESOLVIÓ:

Aprobar su pedido de modificación del tema de su trabajo de grado el mismo que queda de la siguiente manera:

"Propuesta de una campaña de comunicación interna, utilizando recursos persuasivos que permitan el empoderamiento del talento humano, caso life flowers"

Particular que comunico para los fines legales pertinentes.

Atentamente,
CIENCIA Y TECNICA AL SERVICIO DEL PUEBLO


Dr. Ricardo León
SECRETARIO JURÍDICO




28-06-2018

AUTORÍA

Yo, Carmen Susana Pujota Cuascota portadora de la cédula de ciudadanía N°100402898-9, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad de los autores y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

Susana Pujota

CC: 100402898-9

DEDICATORIA

A Dios, que me ha dado salud y sabiduría, a mis padres: Avelino Pujota y Victoria Cuascota por el apoyo incondicional, a mis queridas hermanas Sandra Pujota y Guadalupe Pujota que han estado conmigo brindándome su confianza y a todos quienes han aportado en mi formación a lo largo de mi vida.

Susana

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte, por la oportunidad brindada para poder culminar mis estudios de nivel superior y ser un aporte al desarrollo de sociedad.

Por consiguiente, a la FECYT, en donde he encontrado unos maestros ejemplares que me han orientado y compartido sus conocimientos en especial quiero agradecer al Magíster Iván Espinosa Salas, la Magíster Stefania Torres y al Magíster David Valenzuela por su asesoramiento en la elaboración de trabajo de grado que sin su ayuda incondicional no sería posible alcanzar mi meta.

Susana

RESUMEN

El cantón Pedro Moncayo es considerado como la capital mundial de la rosa, por esta razón se puede encontrar un gran número de compañías florícolas en este sector y entre ellas, Life Flowers Cía. Ltda. Esta empresa funciona como una fuente de empleo para los habitantes de la localidad y sus alrededores, también la compañía cuenta con un plan de inducción para los empleados, sin embargo, existe un deterioro en la comunicación interna de la empresa que, degenera en una falta de motivación y baja producción laboral. Por este motivo, surge la necesidad de diseñar una campaña de comunicación interna para persuadir y motivar a los empleados con las estrategias de motivación laboral más idóneas, para generar en ellos un sentido de pertenencia.

Para el desarrollo de proyecto se comenzó con una investigación de campo en la institución, en la que se aplicó una encuesta dirigida al personal para identificar los puntos claves que influyen en la motivación del empleado, tomando como referencia la pirámide de Maslow que se basa en una teoría de la motivación dirigida a comprender el comportamiento humano.

Por otra parte, los resultados de la investigación nos mostraron una comunicación inadecuada, falta de talleres y escasa motivación a los empleados. Por lo tanto, se desarrolló la propuesta, donde se muestran las estrategias que se utilizarán para alcanzar los objetivos antes mencionados y poder llegar a las respectivas conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Palabras claves: campaña, comunicación interna, talento humano, estrategias, motivación, empoderamiento.

ABSTRACT

Pedro Moncayo Canton is considered as the world capital of the rose, for this reason you can find a large number of flower companies and among them the Life Flowers Cía. Ltda. This company works like a source of employment for the inhabitants of the area and its surroundings, this enterprise counts with an induction plan but there is a deterioration in the internal communication of the company, which degenerates into a lack of motivation and business low production, for this reason arises the need to design an internal communication campaign to persuade employees with work motivation strategies most suitable to motivate human talent through a sense of belonging.

This project began with a field research in the institution, in which a survey was applied to the staff to identify the key points that influence the employee's motivation, as reference the Maslow's pyramid is take into account which is a theory of motivation aimed understand human behavior.

The results from the research showed an unsuitable communication and lack of workshops to improve motivation among employees. Hence, the proposal was developed, where the strategies to be used for achieving the before mentioned objectives are shown and with this the research conclusions and recommendations are reached.

Keywords: campaign, internal communication, human resources, motivation, empowerment

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|------|
| CERTIFICACIÓN | i |
| ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR | ii |
| PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL | iii |
| AUTORÍA | iv |
| DEDICATORIA | v |
| AGRADECIMIENTO..... | vi |
| RESUMEN..... | vii |
| ABSTRACT | viii |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS..... | ix |
| ÍNDICES DE FIGURAS..... | xii |
| ÍNDICES DE GRÁFICOS | xii |
| ÍNDICE DE TABLAS | xiii |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES | xiv |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I | 3 |
| 1 MARCO TEÓRICO | 3 |
| 1.1 Campañas | 3 |
| 1.1.1 Tipos de campañas..... | 3 |
| 1.1.2 El proceso de elaboración de una campaña de publicidad..... | 6 |
| 1.2 Persuasión..... | 8 |
| 1.2.1 Tipos de persuasión..... | 8 |
| 1.2.2 Comunicación persuasiva..... | 10 |
| 1.2.3 Recursos | 10 |
| Recursos Persuasivos..... | 10 |
| 1.3 Identidad e imagen..... | 13 |
| 1.3.1 Imagen corporativa | 13 |
| 1.3.2 La marca..... | 14 |
| 1.3.3 Manual de identidad corporativa | 14 |
| 1.4 Organización..... | 15 |
| 1.4.1 Comunicación en la organización..... | 16 |
| 1.4.2 Comunicación Interna | 16 |
| 1.4.3 Funciones de la comunicación interna | 17 |

| | | |
|-------------------|---|----|
| 1.4.4 | Canales de comunicación interna | 18 |
| 1.4.5 | Flujos de la comunicación interna | 20 |
| 1.4.6 | Empoderamiento..... | 20 |
| 1.5 | Talento Humano | 21 |
| 1.5.1 | Gestión del talento humano | 21 |
| 1.5.2 | Coaching..... | 21 |
| 1.6 | Motivación y su importancia en la empresa | 22 |
| 1.6.1 | Jerarquía de las necesidades de Maslow | 24 |
| 1.6.2 | Teoría de necesidades de McClellan..... | 24 |
| 1.6.3 | Teoría de dos factores de Herzberg | 25 |
| 1.6.4 | Gamificación | 26 |
| 1.7 | CASOS | 28 |
| 1.7.1 | BUDGET RENT A CAR-QUITO..... | 28 |
| 1.7.2 | Yachay Tech..... | 29 |
| CAPÍTULO II..... | | 30 |
| 2 | METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 30 |
| CAPÍTULO III..... | | 32 |
| 3 | ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 32 |
| 3.1 | Parámetros iniciales | 32 |
| CAPITULO IV | | 47 |
| 4 | PROPUESTA..... | 47 |
| 4.1 | Título | 47 |
| 4.2 | Datos informativos..... | 47 |
| 4.3 | Justificación..... | 47 |
| 4.4 | Objetivos: | 48 |
| 4.5 | Fundamentos teóricos..... | 48 |
| 4.5.1 | Estrategias | 48 |
| 4.6 | Brief de la empresa | 48 |
| 4.6.1 | La empresa | 48 |
| 4.6.2 | Grupo objetivo | 53 |
| 4.6.3 | Análisis F.O.D.A | 54 |
| 4.7 | Copy Estrategy..... | 55 |
| 4.7.1 | Problemas comunicacionales..... | 55 |
| 4.7.2 | Objetivos comunicacionales..... | 55 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 4.7.3 | Beneficios..... | 55 |
| 4.7.4 | Promesa o mensaje básico..... | 55 |
| 4.7.5 | Reason Why..... | 56 |
| 4.7.6 | Concepto..... | 56 |
| 4.7.7 | Tema de campaña..... | 56 |
| 4.7.8 | Slogan..... | 56 |
| 4.7.9 | Elementos obligatorios imperativos..... | 56 |
| 4.7.10 | Tono y estilo..... | 56 |
| 4.8 | Descripción de estrategias..... | 57 |
| 4.8.1 | DESARROLLO DE ESTRATEGIAS..... | 58 |
| | Estrategia 1..... | 58 |
| | Estrategia 2..... | 88 |
| | Estrategia 4..... | 92 |
| | Estrategia 5..... | 94 |
| | Estrategia 6..... | 95 |
| | Estrategia 7..... | 96 |
| 4.9 | CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES..... | 98 |
| 4.10 | Presupuesto general..... | 99 |
| | Impactos..... | 99 |
| | Glosario Técnico..... | 100 |
| | Conclusiones y Recomendaciones..... | 101 |
| | BILIOGRAFÍA..... | 103 |
| | ANEXOS..... | 108 |

ÍNDICES DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 La motivación | 23 |
| Figura 2 Jerarquía de las necesidades de Maslow | 24 |
| Figura 3 Metodología de la gamificación..... | 27 |
| Figura 4 Organigrama de la empresa | 51 |
| Figura 5 Áreas de la empresa..... | 52 |

ÍNDICES DE GRÁFICOS

| | |
|---------------------------------------|----|
| Gráfico 1 : Imagen corporativa..... | 33 |
| Gráfico 2 Imagen | 34 |
| Gráfico 3 Colores corporativos..... | 35 |
| Gráfico 4 Colores | 36 |
| Gráfico 5 Misión y visión..... | 37 |
| Gráfico 6 Credencial | 38 |
| Gráfico 7 Valores | 39 |
| Gráfico 8 Sentido de pertenencia..... | 40 |
| Gráfico 9 Capacitaciones..... | 41 |
| Gráfico 10 Motivación | 42 |
| Gráfico 11 Sugerencias | 43 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Imagen corporativa..... | 33 |
| Tabla 2 Imagen | 34 |
| Tabla 3 Colores institucionales..... | 35 |
| Tabla 4 Colores..... | 36 |
| Tabla 5 Misión y visión..... | 37 |
| Tabla 6 Credencial | 38 |
| Tabla 7 Valores..... | 39 |
| Tabla 8 Sentido de pertenencia | 40 |
| Tabla 9 Capacitaciones..... | 41 |
| Tabla 10 Motivación | 42 |
| Tabla 11 Sugerencias | 43 |
| Tabla 12 Ficha de observación | 44 |
| Tabla 13 Ficha de observación | 45 |
| Tabla 14 Ficha de observación | 46 |
| Tabla 15 FODA..... | 54 |
| Tabla 16. Descripción de estrategias..... | 57 |
| Tabla 20 Descripción de piezas graficas | 89 |
| Tabla 19 Cronograma de actividades..... | 98 |
| Tabla 23 Presupuesto general..... | 99 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|----|
| Ilustración 1 Misión de la empresa | 87 |
| Ilustración 2 Post- cosecha | 87 |
| Ilustración 3 Uniforme | 88 |
| Ilustración 4 Letrero ingreso a la empresa | 89 |
| Ilustración 5 Letrero camino central de la empresa | 90 |
| Ilustración 6 Letrero ingreso al bloque 1..... | 90 |
| Ilustración 7 Letrero ingreso al bloque 2..... | 91 |
| Ilustración 8 Letrero ingreso a la oficina..... | 92 |
| Ilustración 9 Buzón | 93 |
| Ilustración 10 Unión empresarial..... | 94 |
| Ilustración 11 Incentivos | 95 |
| Ilustración 12 Evento deportivo..... | 96 |

INTRODUCCIÓN

En la actualidad cada empresa tiene un propósito independientemente de su naturaleza y para lograrlo dispone de diferentes recursos y no solo los recursos económicos son relevantes, también debemos tomar en cuenta la importancia del público interno como un pilar fundamental, que impulsa el desarrollo de la organización y la consecución de dinamizar el movimiento comercial de la sociedad (Peña P. , 2005).

Además, a lo largo del tiempo, distintas empresas e instituciones no lucrativas optan por la comunicación como una herramienta eficiente para transmitir mensajes relacionados a la identidad corporativa para generar una percepción positiva en el público objetivo y de esta manera lograr una imagen positiva de la misma.

Por tal razón se toma a la empresa Life Flowers como caso de estudio debido que desde hace dos años atrás ha tenido inconvenientes que impiden un crecimiento institucional. En aquel momento, el problema radica en el incremento de la rotación de personal del área de post-cosecha, dado que no sienten orgullo de llevar el nombre LIFE FLOWERS en alto. Esto se originó por la inadecuada comunicación interna en la empresa que con el pasar del tiempo causó el deterioro de la relación empresa / talento humano. Esto afecta directamente en la productividad, puesto que resulta complicada la formación de un estable grupo de trabajo.

Entonces cabe preguntar. ¿Cómo podemos motivar al talento humano para que se sientan orgullosos de pertenecer a la empresa Life Flowers?

Actualmente, distintas empresas tienen la necesidad de lograr una aceptación en el público interno como externo, además que su reputación sea la más adecuada de esta manera no solo influir en su percepción, sino que además buscan sobresalir en el mercado. Con la campaña de comunicación interna se pretende suplir esa necesidad debido buscaremos las herramientas de

comunicación más adecuados para imprimir en la empresa, además que se propone estrategias de motivación laboral que influyan de forma positiva en los públicos que traerá consigo beneficios tales como: mantener un excelente clima laboral.

Objetivos

Objetivo General.

Proponer una campaña de comunicación interna utilizando estrategias de motivación que permitan el empoderamiento del talento humano, caso Life Flowers.

Objetivos Específicos.

- Recopilar información bibliográfica para sustentar el presente trabajo.
- Diagnosticar la situación actual de la comunicación interna de la empresa e identificar la eficiencia de los canales que comunicación que utilizan.
- Analizar las necesidades y motivaciones de los empleados para poder fortalecer las debilidades.
- Desarrollar la propuesta de campaña de comunicación interna estrategias de motivación que permitan el empoderamiento del talento humano, caso Life Flowers.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO

1.1 Campañas

Podemos definir a una campaña como un conjunto de eventos dispuestos para alcanzar un objetivo, de igual manera podemos de indicar que:

Una campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de la marca (Molina & Morán, 2007, p. 409).

De esta manera podemos acotar que una campaña puede ser desde una cuña radial emitida por dos meses dependiendo de su planificación, de igual manera una campaña también abarca desde comerciales de televisión, avisos, afiches y los correos directos etc.

Todo lo que tiene relación con las campañas se la puede identificar a partir de la estructura de la estrategia y la utilización de las diferentes piezas publicitarias que actúan conjuntamente para obtener una acción efectiva (Molina & Morán, 2007). En conclusión, al tema podemos acotar que las campañas siempre buscaran cumplir un objetivo o alcanzar un logro empleando de manera correcta una serie de acciones.

1.1.1 Tipos de campañas

Molina y Moran (2007) plantean que tenemos una clasificación diversa según llama estrategia universal.

1. No comerciales

- **Propaganda.** - en este tipo de campañas no existe un fin económico, por lo contrario, esta promueve ideologías e ideas con el fin de conseguir afiliados. De

esta manera la publicidad política, es más bien una propaganda al igual que las campañas contra el aborto y las que están en contra de las personas que fuman (Molina & Morán, 2007).

- **De bien público o cívicas.** - este tipo de campañas son emitidas mayormente por entidades de gobierno y algunas organizaciones caritativas sin fines de lucro de igual manera son propagandas las cuales buscan un cambio masivo de comportamiento en las masas como: concientizar y sensibilizar a las personas, para obtener cambios favorables como: combatir las drogas, el aborto y promover donaciones y cuidados con el medio ambiente (Molina & Morán, 2007).

2. Comerciales

- **De imagen corporativa.** -este se emplea por que las empresas aspiran que las personas tengan de ella una buena imagen, para conseguir actitudes positivas en relación a su marca. Sin embargo, pueden ser llamadas también institucionales estas tienen un interés comercial, además, incitan a creer en los valores empresariales (Molina & Morán, 2007).

De tal manera que se enfoca en aportar una visión de la empresa, informando a los consumidores acerca de la empresa desde su creación, los productos que ofrece y el talento humano que forma parte de la institución. Además, las campañas corporativas acatan algunos motivos como: políticos, económicos, sociales y una gestión de marca disfrazada.

Sin embargo, podemos tener otra definición de las campañas institucionales.

- **Campañas comunicación interna** .- esta maneja formas de comunicación distintas de las estrictamente publicitarias , debido que tramite mensajes a un grupo específicos de personas es decir las campañas institucionales deben impedir

convertirse en campañas que ensalcen la labor del gobierno , enfocados en beneficiar a los ciudadanos (Rodríguez & Robles, 2016).

En conclusión, podemos decir que una campaña de comunicación interna se enfoca en resaltar los valores empresariales y busca mantener una relación de los consumidores con la marca generando un sentido de pertenencia y son de gran importancia en la empresa porque nos ayuda a motivar a los empleados actuales, además, nos facilita para transmitir una buena imagen de la empresa hacia el público.

- **De gestión de marca**

Tenemos un sin número, pero resaltaremos los más importantes:

1) Cooperativa. - este tipo de campañas se realiza para varios productos quienes se vinculan buscando un beneficio en común, esto se da porque pertenecen a una misma línea de productos o uno de ellos es el complemento perfecto del otro (Molina & Morán, 2007).

2) **Otra clasificación**

- **Emocionales o racionales**

Este tipo de campañas se distingue principalmente porque contienen piezas y mensajes relacionados a la lógica con información y argumentos racionales. Busca incrementar las connotaciones de prestigio hacia un producto y amor a una determinada marca (Molina & Morán, 2007).

1.1.2 El proceso de elaboración de una campaña de publicidad

Las campañas están destinadas a cumplir un fin el cual es transmitir un mensaje de una manera entendible a su público objetivo. “Por tanto la publicidad siempre tendrá su origen en la información previa por el anunciante; una información sobre la base de la que, posteriormente, se elaborará la estrategia publicitaria que mejor pueda satisfacer los objetivos de la campaña” (Vilajoana & Jiménez, 2014, p. 15).

Vilajoana y Jiménez (2014) plantea el siguiente proceso para poder elaborar una campaña de publicidad.

- **Brief**

Es un documento de trabajo, que es elaborado por el anunciante y que este, reúne toda la información de la empresa, para tener una idea clara de los objetivos publicitarios que necesita cumplir. Por esta razón un brief deber ser sencillo y concreto para que puede convertirse en una herramienta útil y factible.

- a. El contrabrief**

Esto se realiza una vez analizado la información en el brief con el equipo de cuentas, para requerir información adicional pertinente para mostrar un boceto de la estrategia publicitaria, y no cometer errores en la campaña (Vilajoana & Jiménez, 2014).

- b. Estrategia publicitaria**

Esta es elaborada con la finalidad de conseguir los objetivos de comunicación del anunciante utilizando la publicidad de una manera inteligente (Vilajoana & Jiménez, 2014).

c. La estrategia creativa

Son las distintas formas que están ligadas a la comunicación, para romper las diferentes barreras emocionales de receptor al momento de recibir el mensaje. Esto puede ser de una forma persuasiva en nuestro público objetivo y de esta manera también sería una llamada a la acción (Vilajoana & Jiménez, 2014).

d. La estrategia en medios

Este implica una selección inteligente de los diferentes medios y soporte en los cuales van a ser difundidos el mensaje publicitario con la finalidad de impactar a nuestro público objetivo y de esta manera alcanzar las metas propuestas. De esta manera para la planificación de medios de debe tomar en cuenta tres elementos previos los cuales son: (Vilajoana & Jiménez, 2014).

e. Un presupuesto

Es el total dinero que se invertirá en la campaña, pero debe estar correctamente distribuida para poder desarrollar con éxito la campaña (Vilajoana & Jiménez, 2014).

f. Duración

Toda campaña necesita tener en claro la fecha de inicio y de igual manera su finalización también, establecer un calendario de implantaciones teniendo como referencia la duración de la campaña (Vilajoana & Jiménez, 2014).

g. Requerimientos creativos

La persona encargada de la planificación de medios necesita conocer con veracidad el tipo de pieza publicitaria que están bosquejando el departamento creativo, debido que influyen en la tarifa por el tamaño (Vilajoana & Jiménez, 2014).

h. La ejecución de la campaña

Una vez finalizada la propuesta por el departamento creativo, y tenga la planificación de medios se realiza la presentación de la propuesta de campaña al cliente para su aprobación, se lleva a cabo lo planificado.

- La producción de piezas publicitarias
- Compra de espacios en medios
- Inserción de los anuncios en los diferentes medios (Vilajoana & Jiménez, 2014).

i. La evaluación de la campaña. - posterior se realiza una evaluación de la campaña con la finalidad de analizar el impacto y la eficacia del mensaje publicitario empleado. Por lo general para esto se utiliza dos estudios: Postest puntuales y Postest continuos (Vilajoana & Jiménez, 2014).

1.2 Persuasión

A la persuasión se la define como “la capacidad de influir en el psique y la voluntad de los oyentes para hacerles cambiar de opinión, consiguiendo también que actúen de una manera determinada” (Martínez & Segura, 2011, p. 645).

Por otra parte tenemos que la persuasión es “inducir , mover , obligar a alguien con razones a creer o hacer algo” (Martínez H. , 2010, p. 20). Acotando a las definiciones, podemos decir que la persuasión cumple un papel importante en la transmisión de los mensajes debido a que llegamos a influir a las personas para generar un cambio de comportamiento.

1.2.1 Tipos de persuasión

Peña (2005) menciona que tenemos varias formas de persuasión, nos enfocaremos en las que están relacionadas con la estrategia publicitaria, entre estas tenemos:

1. Racional

Esta se basa en la argumentación, debido que está íntimamente relacionada con el elemento que nos ayudará para la ejecutar la influencia por esta razón pueden ser: deductiva, inductiva y analógica (Peña P. , 2005).

2. Emotiva.

Esta se ha convertido en una herramienta fundamental para la publicidad por la razón que influye directamente en las emociones como son: la alegría, tristeza, miedo etc. Y sin darse cuenta genera en el individuo un cambio de actitud (Peña P. , 2005).

3. Sistemática

Está basada en la evolución de creencias y generalmente se utiliza cuando se necesita cambios radicales de comportamiento, ya que hacemos dudar emitiendo información contradictoria u opuesta a las creencias propias del individuo (Peña P. , 2005).

4. Heurística

En la utilización de este modelo debemos tomar en cuenta algunos puntos importantes como:

- a) **La presentación del atributo único.** - en esta tenemos que seleccionar cuidadosamente el mensaje que debe generar.
 - Experiencia
 - Atractivo
 - Confiabilidad (Peña P. , 2005).

- b) **El estilo eufórico.**- en esta “trata de desencadenar la comparación superlativa ante los competidores” en la cual una de las marcas muestra superioridad ante la otra , de tal manera que al decirlo suene omnipotente (Peña P. , 2005).

c) **La calidad** .- esta se basa en la utilización del concepto de ser el mejor.

Como la famosa frase de los productos Bayer : **Si es Bayer, es bueno** (Peña P. , 2005).

1.2.2 Comunicación persuasiva

Por tal motivo “las emociones más frecuentes y de mayor implicación en la comunicación persuasiva son: la ira , el amor, el temor y la vergüenza .Ellas poseen características mixta de placer y dolor poseyendo un efecto dual” (Fonseca & Prieto de Alizo, 2010). Por esta razón la comunicación persuasiva se puede convertir en una herramienta muy factible para mejorar el liderazgo de una empresa de igual manera para inducir de una manera efectiva en el personal hacia el cumplimiento de las metas .

1.2.3 Recursos

Recursos Persuasivos

Los recursos persuasivos se los define a todas las tácticas de convencimiento que podemos utilizar para tener una campaña exitosa puesto que un recurso satisface una necesidad.

1. Recursos informativos

- **Discurso publicitario**

Se lo pude definir como un tipo de comunicación social, también de comercial contemporánea y en distintas ocasiones de invasora de la cotidianeidad debido que están presentes distintos conceptos presentes y con relación al hecho social. En efecto podemos decir que se trata de “un **tipo de discurso** esencialmente persuasivo, y de una **clase de texto** cuyo significado no deriva de la secuencia de sus partes, en el cual las unidades adyacentes no constituyen un texto continuo” (Burdach, 2000, p. 191). Este puede poseer fragmentos discursivos que estos a su vez pueden ser leídos sin la necesidad de recurrir a otro texto.

De tal manera que el discurso publicitario es el resultado de la codificación de la información expresada en palabras e imágenes.

2. Creatividad

Es la capacidad que tiene una persona de crear nuevos conceptos e ideas de una forma original debido que es se podría decir que es una forma cambiante del ser humano. Además, la creatividad es “el elemento clave de la publicidad para proponer situaciones muy persuasivas de modo atractivo” (Peña P. , 2005, p. 48).

Por otra parte, no solo es una cualidad que poseen los artistas, todos en su momento utilizamos la creatividad en nuestro día a día.

- **Creatividad como recurso persuasivo**

Resulta conveniente e indispensable la creatividad porque “es la capacidad de lograr generar una idea útil y original” (Tarapuez & Lima, 2013). Porque con la correcta información tenemos una herramienta útil para crear mensajes adecuados los cuales serán de gran ayuda al momento de exhibirlos.

3. Recurso auditivo

- **La música**

En este caso tenemos a la música “este recurso tiene tanto poder que puede utilizarse de forma individual (y con bastante potencia). La música es un gran instrumento para contar historias, es muy persuasivo y además es capaz de segmentar al público de forma sutil.” (Tilomotion, 2014).

Además, la música “tiene la especial capacidad de interaccionar directamente con el sentimiento, de moverlo, con lo que convierte en un instrumento privilegiado al que recurrir en el caso de la publicidad, cuando se tiene como objetivo persuadir al espectador” (Martínez & Segura, 2011, p. 649). También la música influye en las emociones de las personas y resulta

muy útil cuando lo aplicamos en anuncios, de igual puede convertirse en el eslogan auditivo puesto que ayuda a captar la atención del receptor del mensaje.

4. Insights

Un insight “es una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales o imaginarios, vividos y proyectados, que suelen estar fuertemente enraizados en los comportamientos afectivos de consumidor” (Ayestarán, Rangel, & Sebastián, 2012, p. 170).

De igual manera tenemos otra definición de un insight es una “motivación del consumidor que lo movilizan de una manera arrebatadora porque forma parte de él. Nuestras ilusiones, nuestros miedos y nuestros anhelos se cuelan sin darnos cuenta en nuestras decisiones de compra y consumo” (Ayestarán, Rangel, & Sebastián, 2012, p. 172).

Los insight los podemos utilizar para descubrir las necesidades de los consumidores y de esa manera aprovechar como una oportunidad para nosotros influir en nuestro grupo objetivo.

5. Emociones

Las campañas exitosas son las que llegan a causar algún tipo de emoción en el público objetivo, debido que si logramos relacionarse con la historia podrán tener una relación con la marca. Por esta razón las campañas emotivas resultan tener una mejor acogida por el público. Lo que queremos decir “es que emoción y razón son inseparables. No significa esto que no razonemos en el instante de percibir el discurso publicitario, sino que nuestras emociones, influidas por la propia publicidad, determinan nuestra conducta racional” (García, 2011, p. 11).

Una forma de influir en las emociones es cuando se realiza incentivos, debido que esto ayuda a mejorar el comportamiento de los individuos apartando de una forma favorable en su desempeño laboral. “Todo el mundo sabe que poniéndose en una actitud corporal “alegre” se

llega a sentir alegría y hasta las antiguas calcomanías que decían “smile” o “sonría” podrían tener un efecto en las experiencias de las personas” (Lolas, 2008, p. 152).

1.3 Identidad e imagen

La identidad corporativa es propia de cada empresa, debido hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, estos engloban a sus atributos y elementos diferenciadores que la hacen única.

Argüello Jorge (2009) asevera que “la identidad corporativa es el conjunto de símbolos, comunicación y comportamiento de una empresa, basada en la visión y misión de la misma. Es decir, es la personalidad de la empresa”(p.8). Debido que también se habla desde su creación y como maneja filosofía.

Una vez que tenemos todo más claro y definido procedemos a proyectar una buena imagen nuestra empresa.

1.3.1 Imagen corporativa

La imagen corporativa es la percepción que tiene los individuos de la empresa, a través de las experiencias que tengan los públicos esto influirá para generar una buena o mala imagen. Va más allá de una marca o un logotipo vendría a ser el protagonismo que tiene dicha empresa en la sociedad.

Por otra parte “la imagen corporativa no solo ha de ser una presentación mental, sino que tiene que afectar, inducir, la conducta o, al menos afectar las actitudes de los públicos que la generan.” (Galán, 2008, p. 4). Además, es un elemento fundamental que ayudara a la institución a poder diferenciarse de la competencia.

1.3.2 La marca

La marca es un elemento intangible que tiene cada empresa, que ayuda a diferenciarse de sus competidores, por otra parte, también puede ser plasmada en tangibles como el nombre, logotipo, colores y demás. Los elementos tangibles como intangibles de una marca ayudan a la empresa a generar una percepción positiva acerca de productos que comercialice de igual manera de la prestación de servicios. Por otra parte, algunas empresas realizan esfuerzos para lograr que sus marcas se conviertan en *lovetmarks* y de esta manera ganar prestigio y lograrse posesionar en el mercado (Medina, 2014).

1.3.3 Manual de identidad corporativa

a. Color

El color tiene una infinidad de variaciones que están disponibles en el círculo cromático, los podemos combinar siempre y cuando tengamos en cuenta el contraste y la armonía, además cada uno de estos poseen características únicas. “El color posee un lenguaje único y complejo, así como la capacidad de cambiar de significado cuando se combina.” (Dabner ,Stewart, Zempol, 2015, p. 88).

Para entender la correcta utilización de los colores debemos tener en cuenta cómo trabaja cada uno de ellos.

- **CMYK**

CMKY significa (cian, magenta, amarillo y negro) este modelo de color es utilizado en impresión. “con estos colores cuatro colores de tinta pueden imprimirse miles de colores; por eso se llama proceso de cuatricromía. Los trabajos de impresión especializados pueden incluir colores de tinta extra” (Williams, 2015, p. 110).

- **RGB**

RGB significa (rojo, verde y azul) estos colores son empleados para ordenadores o cualquier otro dispositivo electrónico. “esto se debe a que RGB está formado por haces de luz que no se refleja en ningún objeto, es luz que va directamente del monitor a los ojos.” (Williams, 2015, p. 111).

- **Pantone**

El pantone es un color solido o denominado también como color plano o tinta plana. “El color pantone es una mezcla de quince pigmentos (incluyendo blanco y negro) y se usa principalmente para colores impresos.” (Dabner ,Stewart, Zempol, 2015, p. 90), aunque es diferente al CMYK.

- b. Tipografía**

La tipografía es fundamental en el diseño, pues “la tipografía es la manifestación visual del lenguaje. Utiliza todas sus cualidades expresivas y prácticas, y ocupa un lugar único en el que se conecta el arte, la ciencia y la comunicación” (Dabner ,Stewart, Zempol, 2015, p. 62).

Según Williams Robin (2015) “la tipografía es el material de construcción básico de cualquier página impresa. En ocasiones es irresistible y en otras veces absolutamente obligado diseñar una página con más de un tipo de fuentes (p.167).

1.4 Organización

Una organización comprende a un conjunto de individuos creada para el cumplimiento de una meta en común, para conseguirlo cuentan con diferentes recursos los cuales son organizados para que cada uno cumpla su función dentro de la organización. De igual manera podemos definir a “la organización de la empresa como la acción y el efecto de coordinar el trabajo de varias personas, mediante la asignación de tareas y funciones específicas a cada una

de ellas, con el propósito de conseguir unos objetivos comunes” (Sánchez, Herrero, & Hortigüela, 2013, p. 4).

1.4.1 Comunicación en la organización

En una empresa la comunicación es la pieza clave, porque ayuda desde mejorar el entorno en que encuentran hasta ser una solución para resolver conflictos. Debido que el ser humano constantemente comunica con cada acción o gesto que emite. Por esta razón no es lo mismo comunicar e informar.

Según Quick (2013) define la comunicación interpersonal como “comunicación entre dos o más personas de una organización” (125). Para poder tener una mejor comunicación debemos leer, escuchar y de esta manera el trabajo será más sencillo al momento de comunicar, debido que tenemos un comunicador, mensaje y receptor y si la comunicación es efectiva habrá adecuada retroalimentación de igual manera podemos hacer énfasis en el lenguaje empleado.

1.4.2 Comunicación Interna

Es la comunicación que está dirigida estrictamente al público interno (empleados) de una misma empresa que surge de la necesidad que tiene de transmitir sus valores y motivar a su talento humano, para lograr una afinidad y empoderamiento manteniendo un mejor ambiente laboral.

Sin embargo, Álvarez (2011) asevera “En las actividades empresariales la comunicación es un activo inmaterial o, en lenguaje más común, un factor de valor añadido. La omnipresencia práctica de la comunicación plantea algunos problemas de confusión y conceptualización” (p.11).

Acotando podemos decir que “la comunicación interna se hace cada vez más una herramienta de gerencia pública que facilita descifrar significados, informar y actuar como sujeto vivo de cambio organizacional” (Interna & ., 2007, p. 187).

En conclusión, podemos decir que la comunicación es una herramienta que permite mantener una relación adecuada con los miembros de una empresa, además podemos transmitir la misión, visión y valores que ayudarán en el cumplimiento de los objetivos. Sin embargo, la mala comunicación puede convertirse en un problema entonces, aunque son varias las ventajas de una buena comunicación interna, en diferentes estudios realizados se puede constatar que los trabajadores no se están satisfechos con la comunicación empleada.

1.4.3 Funciones de la comunicación interna

La comunicación interna en una organización o empresa puede influir de forma positiva en varias funciones a continuación presentamos las principales:

1. Afianzar, fomentar o cambiar la cultura corporativa existente.
2. Apoyar el logro de los objetivos, las políticas, los planes y programas corporativos.
3. Generar el entendimiento de los temas complejos en audiencias internas cada vez más diversificadas.
4. Satisfacer las necesidades de información y comunicación de las audiencias internas.
5. Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
6. Profundizar el conocimiento de la empresa como entidad.
7. Desarticular las subculturas negativas, como por ejemplo las de los departamentos como compartimentos estancos.
8. Hacer públicos los logros obtenidos por la empresa.
9. Permitir a cada empleado expresarse ante la dirección general, cualquiera sea su posición en la escala jerárquica de la organización.

10. Promover una comunicación entre los miembros de la organización en todos los niveles.
11. Contribuir a la creación de información, participación y opinión.
12. Facilitar la integración de las realizaciones personales con las institucionales.
13. Reducir los focos de conflicto interno a partir del fortalecimiento de la cohesión de los miembros (Ritter, 2008, p. 7).

Una buena comunicación existe cuando todos los miembros de una empresa están involucrados desde la más alta jerarquía, hasta la más baja siempre dando la misma importancia a todos.

1.4.4 Canales de comunicación interna

Toda organización cuenta con canales formales o informales estos están alineados al tipo de comunicación que se va a compartir en la empresa. Los canales formales son aquellos que ya están establecidos por la empresa, estos ya están formalizados y son administrados directamente por departamento de comunicación. Por otra parte, también tenemos los canales informales estos no están formalizados, pero son más utilizados en una empresa por la necesidad de relacionarse con los miembros de empresa (Flores, 2015).

A continuación, tenemos los principales canales:

CANALES DE COMUNICACIÓN

Tabla 1 Canales de comunicación

| FORMAL | INFORMAL |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> -Correo electrónico -Teléfono -Menorandos -Boletines -Revista interna -Carlelera -Reuniones (de área, o generales) -Intranet -Video conferencia -Manuales (de bienvenida, comunicación , filosofía) -Comités -Encuestas de opinión de los empleados -Evaluaciones de desempeño | <ul style="list-style-type: none"> -Telefono -Rumor -Reuniones fuera de la empresa |

Fuente: Libro Cultura Organizacional: gestión y comunicación

Elaborado por: Susana Pujota (2019)

Tabla 2 Canales

| TRADICIONALES | TECNOLÓGICOS |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> -Cartelera -Programas de intercambios -Manual de políticas -Manuales de procedimientos -Reuniones de estrategia/ actualización, toma de desiciones/ Desayunos de trabajo. -Encuestas de clima organizacional -Balance social / Repor -Intranet -Video conferencia -Manuales (de bienvenida, comunicación , filosofía) -Comités -Encuestas de opinión de los empleados -Evaluaciones de desempeño | <ul style="list-style-type: none"> -Telefono -Rumor -Reuniones fuera de la empresa |

Fuente: Libro Cultura Organizacional: gestión y comunicación

Elaborado por: Susana Pujota (2019)

1.4.5 Flujos de la comunicación interna

- **Comunicación descendente:** Tiene como objetivo dar instrucciones claras y precisas del trabajo que se debe realizar en la empresa en este sentido sería de los superiores hacia los empleados. También tiene como objetivo desplegar datos importantes como metas alcanzadas, algún acontecimiento importante dentro de la empresa (Cuenca & Verazzi, 2018).
- **Comunicación ascendente:** Es aquella cuando los empleados de una empresa se comunican con sus superiores para darle a conocer sus problemas y compartir sus logros, el contenido de dicha información debe detallado y precisó (Cuenca & Verazzi, 2018).
- **Comunicación horizontal:** Esta comunicación se da entre el personal del mismo nivel jerárquico y tiene como objetivo la integración y coordinación (Flores, 2015).

1.4.6 Empoderamiento

Nos ayuda a la toma de decisiones en la empresa y a tener una responsabilidad compartida con los empleados formando un grupo de trabajo sólido, de esta manera nos permite aumentar la participación y el compromiso de todos.

También podemos decir que el empoderamiento es” una filosofía en la que se propone una nueva forma de administrar la empresa, que permite integrar todos sus recursos (capital, producción, ventas, tecnología, equipo y a las personas), haciendo uso eficiente y eficaz de la comunicación” (Ramiro, 2007, p. 248). Para de esta manera alcanzar las metas propuesta por la empresa.

1.5 Talento Humano

Se puede decir que el talento humano es la capacidad que tiene cada persona para resolver de manera inteligente las obligaciones que tiene en su trabajo, haciendo uso de sus destrezas y experiencias.

En otras palabras, el talento humano no puede desarrollarse de manera espontánea, se necesita de un complejo estructural que permita potenciar al trabajador respaldando su talento humano, independientemente del lugar que ocupe dentro de la jerarquía laboral. De esta forma, el objetivo principal de una organización empresarial debe ser potenciar el desempeño del trabajador, tratando de que su acción tenga efectos en toda la cadena productiva (Mejía, Bravo, & Montoya, 2013, p. 6).

1.5.1 Gestión del talento humano

Una persona talentosa podrá resolver fácilmente conflictos y adaptarse a los cambios que se presenten en la empresa, de igual manera todos nacemos con talento, pero el constante investigación y preparación ayuda a que fortalecer nuestro talento. Y que podemos decir de gestión de talento humano. Para involucrar a las personas en “la organización no, basta con movilizar sus recursos intelectuales, físicos o de interrelación, esperando incrementos de productividad, lo que se requiere es comprometer a las personas como sujetos de su personalidad en relación con el trabajo y la organización” (Majad, 2016, p. 149).

1.5.2 Coaching

Un coaching ayuda a una persona o grupos de trabajo a desarrollar de forma estratégica sus habilidades y de esa manera alcanzar metas sus metas, “el coaching interno es una herramienta clave de gestión de personas que permite promover el desarrollo de los profesionales y de sus competencias y talento (Palomo, 2011, p. 71).

Podemos decir que coaching es una metodología dirigida a invertir en nuestro capital humano, ya sea para mejorar su estancia en el trabajo o ayudar en el cambio de comportamiento para mejorar su crecimiento profesional, además el coaching busca el compromiso y la confianza de las personas involucradas para de esta manera crecer a nivel empresarial tanto empleados como socios encaminados a una misma meta (Palomo, 2011) .

1.6 Motivación y su importancia en la empresa

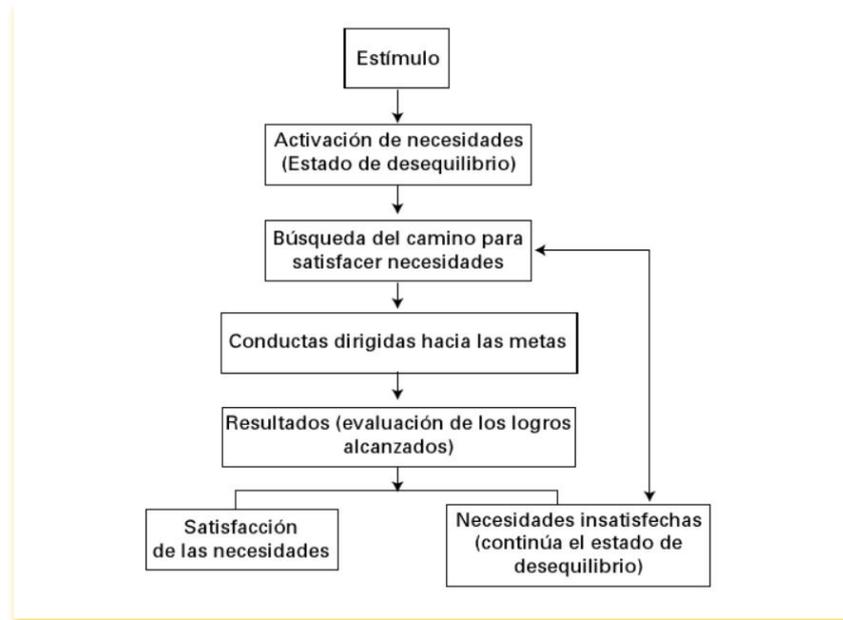
La motivación y el comportamiento laboral en una empresa se han convertido en un eje que influye directamente en el crecimiento de la empresa. “la motivación es el proceso de incitar y mantener un comportamiento orientado a objetivos” (Quick, 2013, p. 75).

Por otra parte, tenemos, que “la motivación como factor psicológico, puede ser consiente o no y predispone al individuo a realizar acciones que tienen la finalidad de lograr satisfacciones” (Peña P. , 2005, p. 91). De igual manera tenemos que intervienen las teorías internas y externas en el comportamiento de los individuos en el trabajo.

Personal y rendimiento son dos pilares fundamentales en la organización. La Dirección atiende a maximizar la eficacia y productividad del individuo y este, a su vez, centra su esfuerzo en sus propias necesidades. Para que la motivación tenga éxito, intereses personales y empresariales debe coincidir (Martínez M. d., 2012, p. 22).

Si el empleador quiere que sus trabajadores cumplan con entusiasmo y compromiso todas sus actividades debe tratar de inducir en ellos todos los objetivos de una manera adecuado y respetando sus derechos de igual manera que sus obligaciones.

Figura 1 La motivación



Fuente: Libro La gestión empresarial

Elaborado por: María del Carmen Martínez (2012)

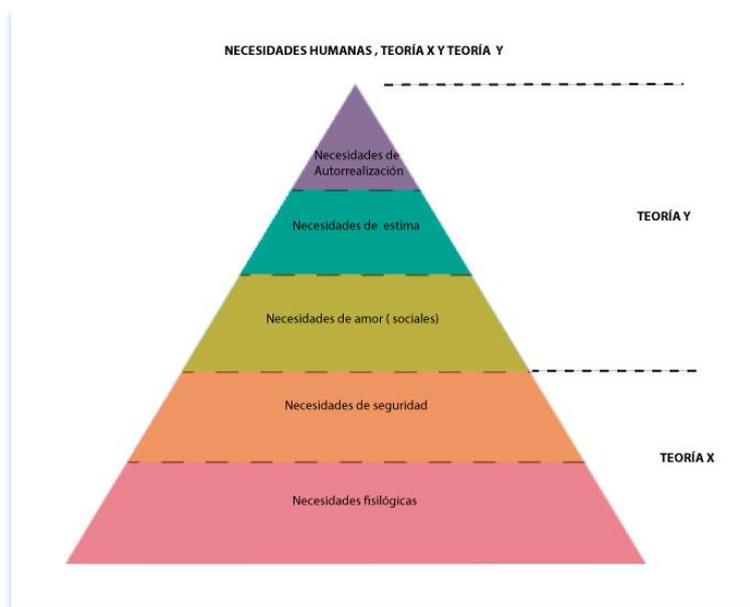
Incentivos externos

En la motivación de las personas resaltamos los incentivos económicos, como unos de los principales debido que a las personas les motiva el autointerés, si bien los incentivos salariales tienen un efecto positivo en los individuos, por otra parte estudios recientes nos muestran que las recompensas sociales e interpersonales también juegan un papel importante en la motivación de las personas (Quick, 2013).

1.6.1 Jerarquía de las necesidades de Maslow

El psicólogo Abram Maslow uno de los pioneros que realizó investigaciones acerca de la motivación, propuso una teoría que abarca las necesidades primordiales del ser humano, debido que se basa en cinco categorías. Esta se basa en la conducta de los individuos que resulta de la satisfacción de sus necesidades. Aunque no se refieran directamente al ámbito laboral podemos aplicarla de una manera exitosa (Palomo, 2011).

Figura 2 Jerarquía de las necesidades de Maslow



Fuente: Libro Comportamiento organizacional

Elaborado por: Pujota Susana (2019).

1.6.2 Teoría de necesidades de McClellan

Quick (2013) manifiesta una segunda teoría se enfoca principalmente en las necesidades de personalidad explica la importancia de las diferentes necesidades de los empleados porque ayudada manteniendo políticas favorables para las familias.

- **Necesidad de logro**

Las personas que tienen mayor necesidad de logro son las que alcanzan sus metas y no permiten que nada interfiera en cumplimiento. Además, se adaptan a los cambios y no interfiere si trabajan solos o con otras personas (Quick, 2013).

- **Necesidad de poder**

Esta necesidad se basa en el deseo de influir en otras personas, cambiar a los individuos en determinados eventos que permitan influir en su vida. Podemos decir que los grandes directores o personas a cargo de una empresa tienen esta necesidad para influir en sus empleados (Quick, 2013).

- **Necesidad de afiliación**

Esta necesidad establece deseo de mantener relaciones cordiales, cercanas e íntimas con los individuos de una empresa expresando sus emociones y esperando lo mismo de las personas (Quick, 2013).

1.6.3 Teoría de dos factores de Herzberg

Frederick Herzberg se apartó de las teorías que se establecen en las necesidades para orientarse en las experiencias satisfactorias e insatisfactorias presentes en el trabajo y dentro de estas tenemos las principales (Quick, 2013).

- **Factores motivadores**

Estos ayudan directamente en el buen desempeño de los empleados, el salario es un factor de gran importancia ya que ayuda a empleado en la salud mental positiva. También las recompensas y todo tipo de beneficios económicos, de igual manera la ausencia de ellos causa la insatisfacción del individuo (Quick, 2013).

- **Factores higiénicos**

Es un factor primordial a la hora de establecerse en una empresa ya que si el ambiente cuenta con mal olor o incomodidad provoca insatisfacción en el individuo. De igual manera algunas empresas emplean horarios de trabajo flexibles los cuales ayudan para que los empleados se sientan a gusto en su trabajo (Quick, 2013).

1.6.4 Gamificación

La Gamificación se ha convertido en un instrumento fundamental de la motivación, hoy en día el personal que no se siente motivado no cambia su comportamiento. Puesto la Gamificación es una forma innovadora de incorporar estrategias de juegos ya sea en el trabajo o la escuela de una forma divertida haciendo que puedan apoyar y motivar en el desempeño laboral. Por otra parte “la gamificación es el uso de elementos y de diseños propios de los juegos en contextos que no son lúdicos” (Teixes, 2014, p. 26).

La gamificación utiliza mecánica de juego para hacerla más atractiva a sus públicos ha sido utilizada más en el ámbito educativo, pero se ha ido introduciendo poco a poco en el ámbito laboral haciendo que los empleados desarrollen su trabajo de una forma divertida enfocada en alcanzar una meta basada en una recompensa y de esta manera buscar una actitud positiva (Gallego & De Pablos, 2013).

Metodología de la gamificación

Consta de 4 pasos los cuales tenemos que seguir para alcanzar los logros:

- **Motivación.** - debemos crear a motivación para que los usuarios tengan interés de participar en el juego, pues la motivación puede ser la misma recompensa.
- **Acción.** – el usuario debe llegara cumplir la acción para llegar a la recompensa.
- **Recompensa.** – donde el individuo recibe la recompensa.
- **Logros.** –es el sentimiento de satisfacción que siente el individuo cuando alcanza una meta . (Emprendedor , 2016).

Figura 3 Metodología de la gamificación

METODOLOGÍA DE LA GAMIFICACIÓN



Fuente: Emprendedor

Elaborado: Pujota Susana (2019)

1.7 CASOS

1.7.1 BUDGET RENT A CAR-QUITO

“Generación de canales de comunicación interna para fortalecer la cultura organizacional de la empresa Budget Rent a Car-Quito”

Budget fue fundada en el año de 1985 en Los Ángeles, California, en EE. UU por Morris Mirkin y el apoyo de su esposa. Nace como una empresa familiar dedicada al alquiler de autos, en sus inicios tan solo contaba con 10 coches a su disposición, que a pesar de la situación económica en aquel entonces nunca se rindieron y siempre se enfocaron en ofrecer un buen servicio y a un costo muy accesible para la ciudadanía. Pues de ahí nace su nombre “Budget” que significa presupuesto (Flores, 2015).

Desde que fue fundada ha ido creciendo de forma significativa, para convertirse en hoy en día en una de las marcas más importantes a nivel internacional debido que está en el mercado internacional por más de 50 años. Budget cuenta con más de 3400 oficinas, 1900 localidades y está presente en 128 países (Flores, 2015).

Budget en Ecuador

Budget Rent a Car en Ecuador inicia con la primera sucursal en Guayaquil en el año de 1976 más adelante en año de 1978 abre una sucursal en la ciudad de Quito donde hoy en día es la matriz. Las agencias de Budget se encuentran en las principales ciudades del país como: Guayaquil, Manta, Cuenca y Salinas cada una se maneja de forma independiente (Flores, 2015).

1.7.2 Yachay Tech

Campañas de Comunicación Interna y Global para Yachay Tech

Yachay Tech fue creada en el año 2013, por medio del decreto Ejecutivo N° 1457 y está nace como una Universidad de Investigación de tecnología Experimental es considerada como una de las cuatro instituciones de educación superior emblemáticas que ayudan a la matriz productiva del país. Su sede se encuentra en la provincia de Imbabura en el Cantón Urcuquí con una extensión de 4.439 hectáreas (Loor, Coveña, Tomalá, & Tomalá, 2018).

En Yachay Tech en el año 2017 se implementó una campaña de comunicación interna con el objetivo de implantar la identidad corporativa en el público interno. También en la campaña impulso el uso de canales de comunicación tradicionales y tecnológicos (López, 2017).

CAPÍTULO II

2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En la realización del proyecto se utilizó el método de investigación cualitativo, debido que para la obtención de datos empleamos una ficha de observación y encuestas que se realizaron a todos los individuos que laboran en la institución, posteriormente se analizarán las respuestas y plantear la solución más idónea que ayude a corregir ciertas falencias que dificultan el empoderamiento del personal de la empresa Life Flowers. Además, el proyecto de cierta manera también abarca los diferentes tipos de investigación tales como la investigación bibliográfica por la utilización de libros digitales como físicos, de igual manera se complementa con una investigación descriptiva, este tipo de estudios se los realiza con la finalidad de especificar y particularizar las propiedades importantes del grupo que se está estudiando (Posso, 2011).

Por consiguiente, se empleó los siguientes métodos:

- **Método deductivo**

Este método va de lo general a lo específico, comenzaremos con la recopilación de información proporcionado por la ficha de observación y las encuestas para poder generar los recursos persuasivos los cuales serán utilizados en la campaña.

También nos basaremos en las distintas técnicas como la observación esta nos ayudará para prestar atención a todos los individuos y los diferentes acontecimientos que se puedan presentar. De la misma manera se apreciará aspectos y documentos eminentemente técnicos que serán los referentes de la investigación (Posso, 2011).

- **Ficha de observación**

Es de suma importancia debido que podremos recopilar información, además nos permitirá conocer el manejo gráfico y el uso de elementos de comunicación interna que maneja la empresa para dar una buena imagen.

- **La encuesta**

Se formuló una serie de preguntas relacionadas a la imagen corporativa, colores institucionales y aspectos relacionados al empoderamiento institucional, además estas encuestas se realizaron a todos los individuos que operan en la empresa.

Identificación de la población

En este caso nuestra población son un total de 47 individuos que forman parte de la empresa Life Flowers Cía. Ltda., los cuales están distribuidos en distintas áreas que se muestran a continuación:

| | |
|-------------------|----|
| 1. Cultivo | 20 |
| 2. Post- Cosecha | 15 |
| 3. Fumigación | 6 |
| 4. Administración | 6 |

Estas vendrían a ser las principales áreas y en donde podemos encontrar a las personas distribuidas según sus habilidades y destrezas para poder tener un mejor desempeño en este caso, la encuesta se aplicará a todos los individuos que formen parte de la empresa.

CAPÍTULO III

3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Parámetros iniciales

En el trabajo de grado es de suma importancia la utilización de diversos instrumentos de investigación, en este caso tenemos la observación directa, las encuestas y entrevistas dirigidas al personal de la empresa Life Flowers puesto que están en contacto con el ambiente laboral y se ven afectados por diversas causas que influyen en su empoderamiento con la empresa. Por lo tanto, se tomó como universo a los 47 empleados que laboran en el lugar actualmente y pueden ayudar a determinar las causas y acciones a tomar para disminuir la rotación del personal en la empresa.

Resultados de las encuestas realizadas a los empleados de Life Flowers S.A

DATOS INFORMATIVOS

1.- ¿Conoce qué es la imagen corporativa?

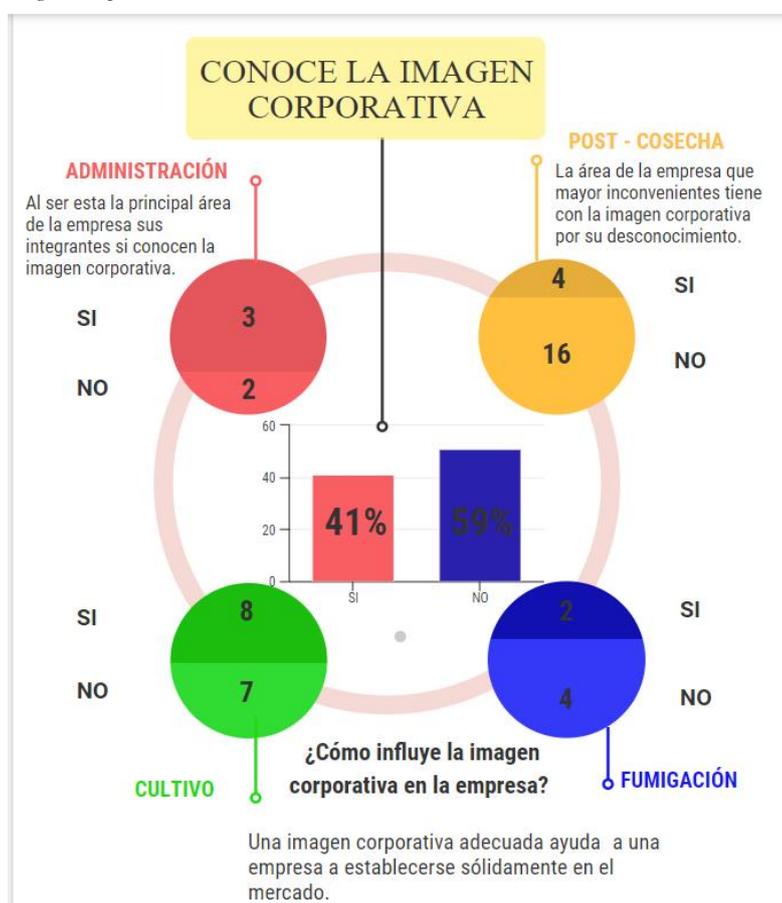
Tabla 3 Imagen corporativa

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------|------------|------------|
| SI | 19 | 41% |
| NO | 27 | 59% |
| TOTAL | 46 | 100% |

Desglose por áreas

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------|--------------------|------------|
| SI | A: 3 P: 6 C: 8 F:2 | 19 |
| NO | A: 2 P:14 C: 7 F:4 | 27 |
| TOTAL | 46 | |

Gráfico 1 : Imagen corporativa



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Susana Pujota (2019)

Análisis: Podemos constatar que el desconocimiento de la identidad corporativa perjudica directamente el empoderamiento de los empleados hacia la empresa, además que el área más afectada es la post- cosecha donde hay el mayor número de empleados.

2.- Si su respuesta es sí ¿Considera usted qué la imagen corporativa de empresa es?

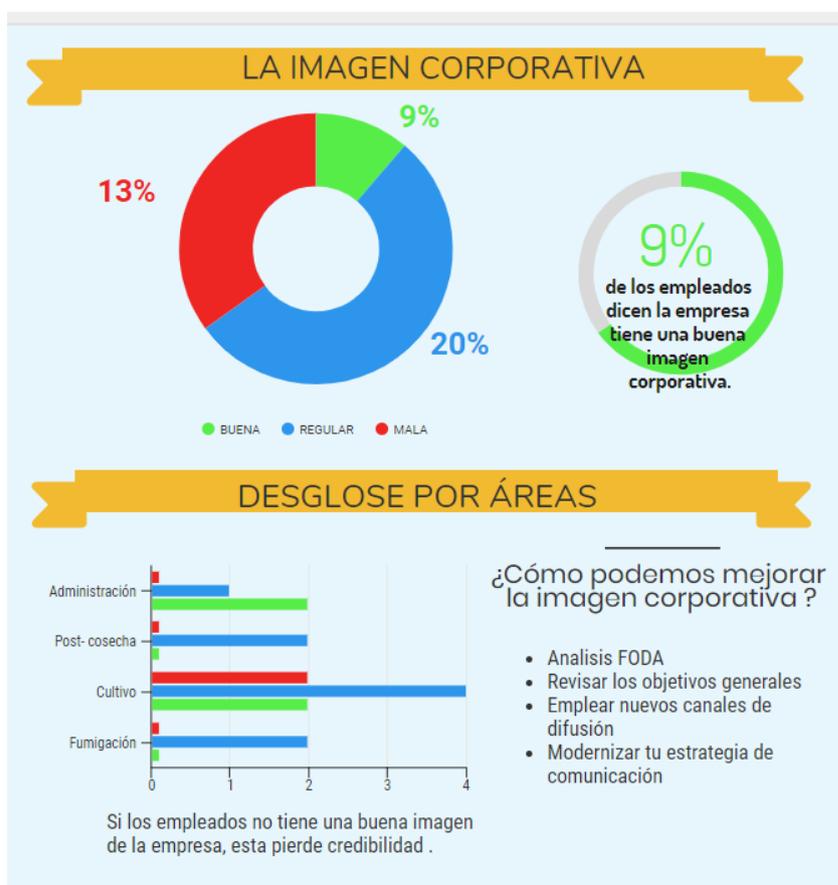
Tabla 4 Imagen

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------|------------|------------|
| BUENA | 4 | 9% |
| REGULAR | 9 | 20% |
| MALA | 6 | 13% |
| TOTAL | 19 | 42% |

Desglose por áreas

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------|--------------------|------------|
| BUENA | A: 2 P: 0 C: 2 F:0 | |
| REGULAR | A: 1 P: 2 C: 4 F:2 | |
| MALA | A: 0 P: 4 C: 2 F:0 | |
| TOTAL | 19 | |

Gráfico 2 Imagen



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Susana Pujota (2019)

Análisis: La mayoría de los empleados que conocen la imagen corporativa de la empresa concuerda que es regular, esto no es favorable para la institución por tal motivo tenemos que emplear estrategias que favorezcan su imagen y así mejorar la reputación de la misma.

3.- ¿Conoce cuáles son los colores institucionales?

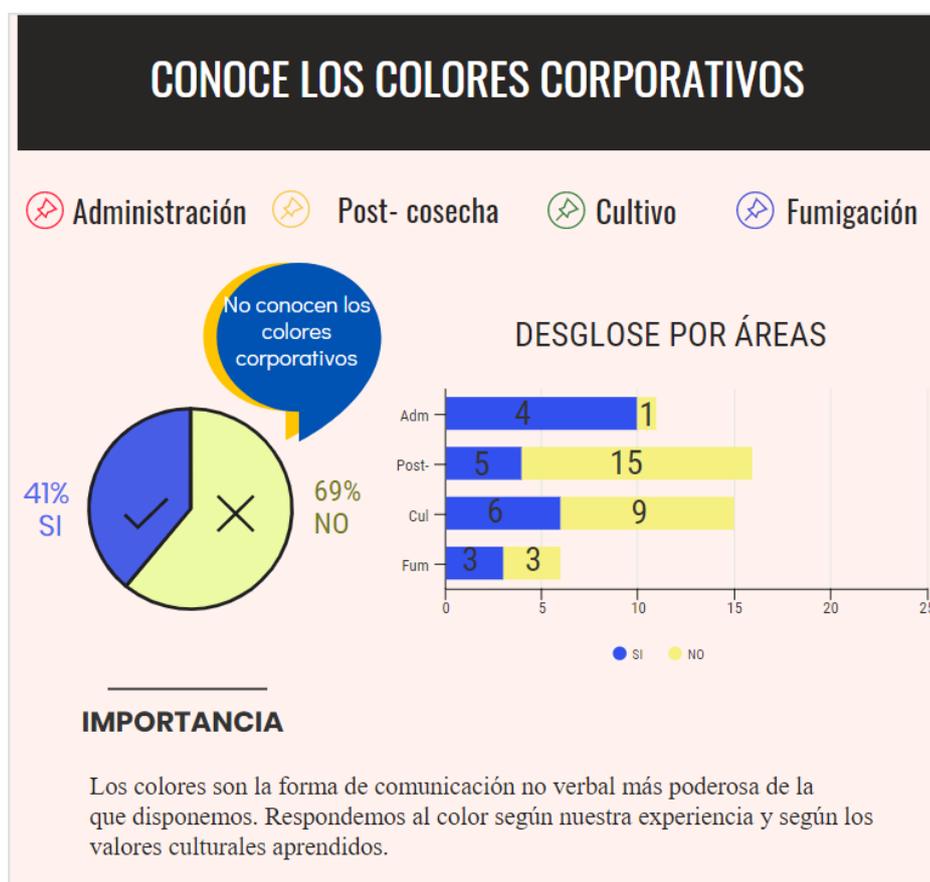
Tabla 5 Colores institucionales

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------|------------|------------|
| SI | 18 | 39% |
| NO | 28 | 61% |
| TOTAL | 46 | 100% |

Desglose por áreas

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------|---------------------|------------|
| SI | A: 4 P: 5 C: 6 F:3 | |
| NO | A: 1 P: 15 C: 9 F:3 | |
| TOTAL | 46 | |

Gráfico 3 Colores corporativos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Susana Pujota (2019)

Análisis: El desconocimiento de los colores corporativos de la empresa por parte de los empleados afecta directamente a su imagen, pues esta no puede transmitir la esencia de sus colores y los que estos significan para la reputación de la empresa.

4.- Si su respuesta es sí ¿Cuáles son?

Tabla 6 Colores

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------|------------|------------|
| VERDE | 16 | 25 |
| AMARILLO | 12 | 26 |
| AZUL | 8 | 17 |
| ROJO | 9 | 20 |
| TOTAL | 47 | 90 |

Desglose por áreas

| VARIABLE | FRECUENCIA | | | | PORCENTAJE |
|----------|------------|------|------|-----|------------|
| VERDE | A: 4 | P: 4 | C: 5 | F:3 | |
| AMARILLO | A: 3 | P: 4 | C: 3 | F:2 | |
| AZUL | A: 1 | P: 3 | C: 4 | F:0 | |
| ROJO | A: 3 | P: 1 | C: 4 | F:1 | |
| TOTAL | | | | | |

Gráfico 4 Colores



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Susana Pujota (2019)

Análisis: El color verde es que mayor peso tiene para los empleados puesto que lo relacionan con los productos que elaboran en la empresa, además que es una empresa florícola y trata de transmitir calidad y confiabilidad en sus productos.

5.- ¿Conoce la misión y visión de la empresa?

Tabla 7 Misión y visión

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------|------------|------------|
| SI | 12 | 26% |
| NO | 34 | 74% |
| TOTAL | 46 | 100% |

Desglose por áreas

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------|----------------------|------------|
| SI | A: 3 P: 4 C: 4 F:1 | |
| NO | A: 2 P: 16 C: 11 F:5 | |
| TOTAL | 46 | |

Gráfico 5 Misión y visión



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Susana Pujota (2019)

Análisis: La misión y visión de la empresa es fundamental para que la empresa consiga alcanzar sus metas, su desconocimiento provoca falta de compromiso y deficiencia en la productividad de la empresa con ende los objetivos planteados.

6.- ¿Usted cuenta con una credencial de la institución?

Tabla 8 Credencial

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------|------------|------------|
| SI | 0 | 0 |
| NO | 46 | 100% |
| TOTAL | 46 | 100% |

Desglose por áreas

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------|--------------------|------------|
| SI | A: P: C: F: | |
| NO | A:5 P: 20 C:15 F:6 | |
| TOTAL | 46 | |

Gráfico 6 Credencial



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Susana Pujota (2019)

Análisis: La empresa Life Flowers no cuenta con un carnet de identificación para sus colaboradores, esto genera en ellos inseguridad por tal motivo se ve factible la creación de una credencial.

7.- ¿Conoce los valores de la empresa?

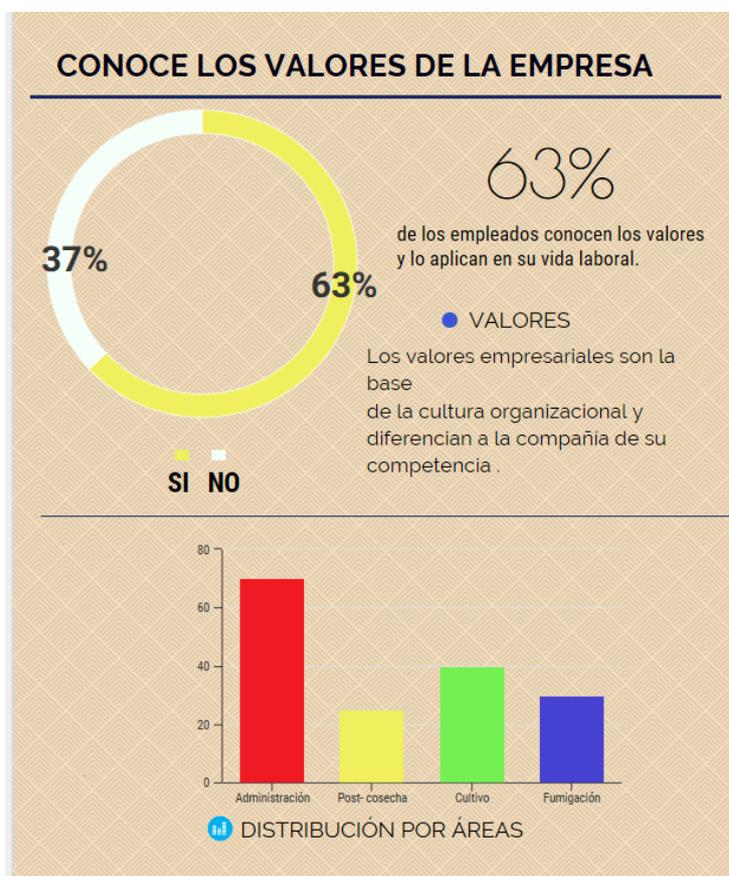
Tabla 9 Valores

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------|------------|------------|
| SI | 29 | 63% |
| NO | 17 | 37% |
| TOTAL | 46 | 100% |

Desglose por áreas

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------|---------------------|------------|
| SI | A: 5 P: 8 C: 11 F:5 | |
| NO | A: 0 P: 12 C: 4 F:1 | |
| TOTAL | 46 | |

Gráfico 7 Valores



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Susana Pujota (2019)

Análisis: Los valores de la empresa ayudan a formar trabajadores responsables y comprometidos con la empresa, tan solo el 37% de los empleados lo desconocen y con una comunicación adecuada esto podría mejorar.

8.- ¿Se siente orgullo de formar parte de la empresa?

Tabla 10 Sentido de pertenencia .

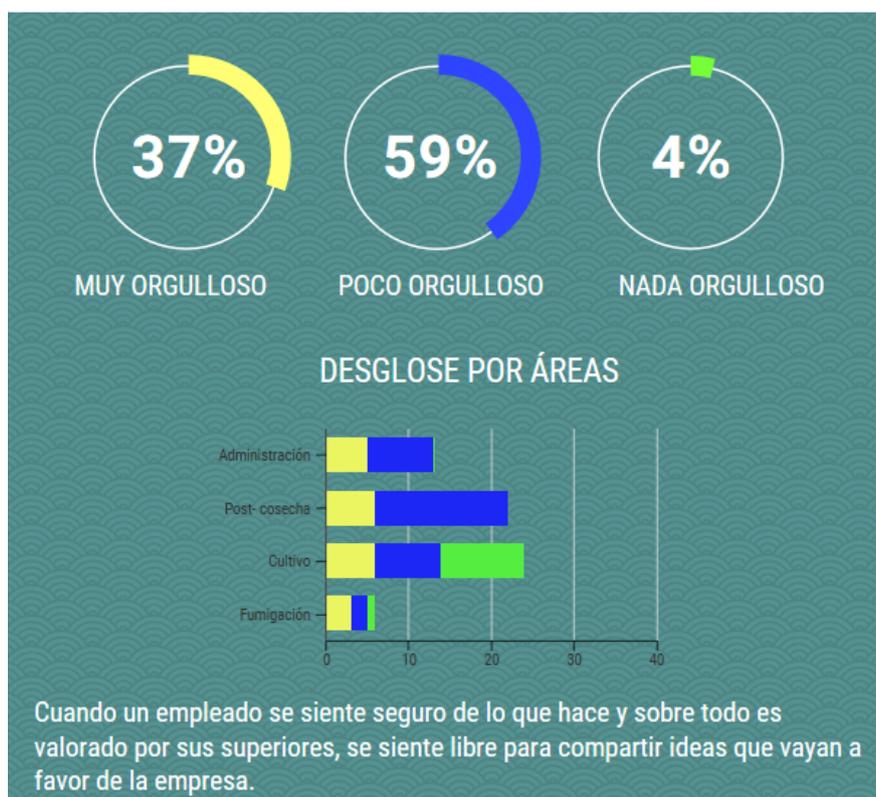
| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|------------|
| Muy orgulloso | 17 | 37% |
| Poco orgulloso | 27 | 59% |
| Nada orgulloso | 2 | 4% |
| TOTAL | 46 | 100% |

Desglose por áreas

| VARIABLE | FRECUENCIA | | | | PORCENTAJE |
|----------------|------------|-------|------|-----|------------|
| Muy orgulloso | A: 3 | P: 6 | C:6 | F:2 | |
| Poco orgulloso | A: 2 | P: 14 | C: 8 | F:3 | |
| Nada orgulloso | A: 0 | P: 0 | C: 1 | F:1 | |
| TOTAL | 46 | | | | |

Gráfico 8 Sentido de pertenencia.

ORGULLOSO DE FORMAR PARTE DE LA EMPRESA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Susana Pujota (2019)

Análisis: Los empleados responden favorablemente, más del 59% están conformes y se sienten orgullosos de pertenecer a la empresa, esto ayuda a que la empresa pueda tener una mejor imagen.

9.- ¿Con qué frecuencia recibe capacitaciones en la empresa?

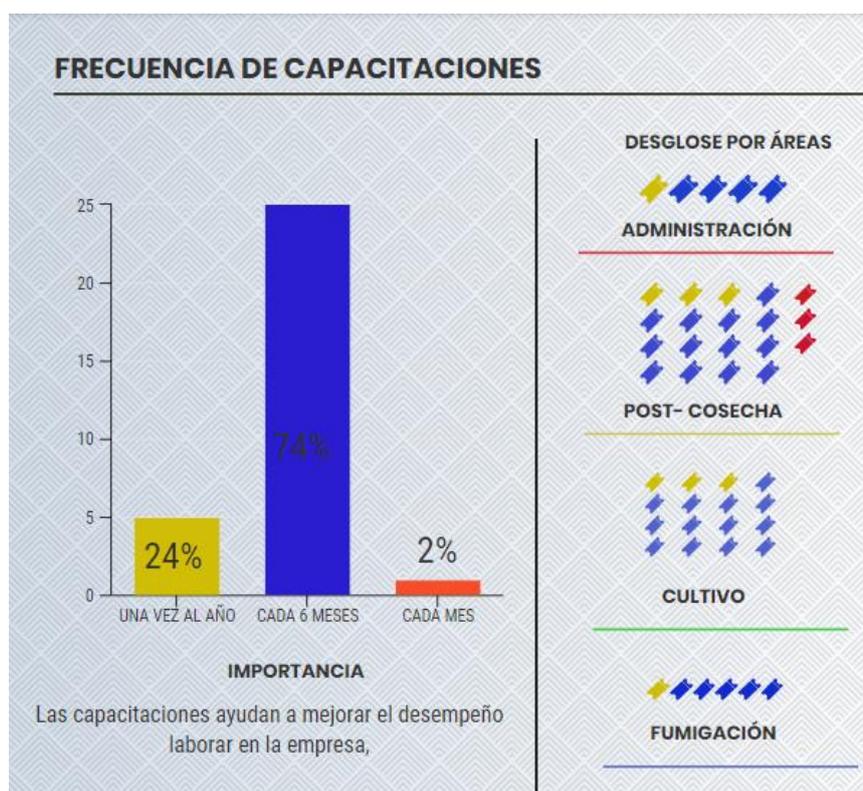
Tabla 11 Capacitaciones

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|------------|
| Cada mes | 1 | 2 % |
| Cada 6 meses | 34 | 74% |
| Una vez al año | 11 | 24% |
| TOTAL | 46 | 100% |

Desglose por áreas

| VARIABLE | FRECUENCIA | | | | PORCENTAJE |
|----------------|------------|------|------|-----|------------|
| Cada mes | A: 0 | P: 0 | C:1 | F:0 | |
| Cada 6 meses | A: 5 | P:13 | C:11 | F:5 | |
| Una vez al año | A: 0 | P: 7 | C:3 | F:1 | |
| TOTAL | | | | | |

Gráfico 9 Capacitaciones



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Susana Pujota (2019)

Análisis: Al constatar que el 74% de los empleados afirman que las capacitaciones no son tan frecuentes en la empresa, se analiza que esto podría generar descontento debido que ellos necesitan adquirir nuevos conocimientos para poder realizar de la mejor manera su trabajo.

10.- ¿Usted siente motivación y gusto por la actividad que desempeña?

Tabla 12 Motivación

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------|------------|------------|
| SI | 20 | 43% |
| NO | 26 | 57% |
| TOTAL | | 100% |

Desglose por áreas

| VARIABLE | FRECUENCIA | | | | PORCENTAJE |
|----------|------------|------|-----|-----|------------|
| SI | A:5 | P:9 | C:9 | F:3 | |
| NO | A:0 | P:11 | C:6 | F:3 | |
| TOTAL | 46 | | | | |

Gráfico 10 Motivación



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Susana Pujota (2019)

Análisis: En una empresa la motivación y gusto por la actividad que desempeña es una parte esencial que los empleados deben tener, para cumplir con las metas de propuesta por la empresa. Podemos evidenciar que un número considerable no se siente motivado.

11.- ¿Sus superiores (jefe, supervisor) aceptan las sugerencias que usted aporta para la empresa?

Tabla 13 Sugerencias

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------|------------|------------|
| SI | 18 | 39% |
| NO | 28 | 61% |
| TOTAL | 46 | 100% |

Desglose por áreas

| VARIABLE | FRECUENCIA | | | | PORCENTAJE |
|----------|------------|-------|------|-----|------------|
| SI | A: 5 | P: 4 | C: 7 | F:2 | |
| NO | A: 0 | P: 16 | C: 8 | F:4 | |
| TOTAL | 46 | | | | |

Gráfico 11 Sugerencias



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Susana Pujota (2019)

Análisis: El 61% de los empleados sienten que la empresa no se interesa por ellos, peor aún toman en cuenta las diferentes sugerencias que ellos quieren aportar para el desarrollo de la empresa, con el tiempo esto podría ocasionar la rotación de personal.

FICHAS DE OBSERVACIÓN

Tabla 14 Ficha de observación

| Ficha de registro visual | | | | | |
|--|------------------------|-------------------|------------------------------------|---------------------------------|-------------|
| Nombre del investigador: Susana Pujota | | | | | |
| Fecha: Jueves 18 de Abril | | Hora: 9 am | Lugar: Empresa Life Flowers | | |
| Área | Ubicación | Material gráfico | Cantidad | Colores | Dimensiones |
| Cultivo | Ingreso de cada bloque | Letrero | 7 | Blanco Azul Negro Rojo | 60*45 cm |
|  | | | | | |
| <p>Análisis e Interpretación: Estos letreros se utilizan en la prevención de accidentes laborales, estos letreros los podemos encontrar en el ingreso de los bloques donde sea visible para todos los individuos que laboran en la empresa.</p> <p>Los letreros están hechos de metal para evitar que se destruyan por los factores climáticos.</p> | | | | | |

Tabla 15 Ficha de observación

| Ficha de registro visual | | | | | |
|--|----------------------|----------------------|------------------------------------|-----------------|-------------|
| Nombre del investigador: Susana Pujota | | | | | |
| Fecha: Jueves 18 de Abril | | Hora: 8:20 am | Lugar: Empresa Life Flowers | | |
| Área | Ubicación | Material gráfico | Cantidad | Colores | Dimensiones |
| Servicios higiénicos | Ingreso de los baños | Letrero | 3 | Verde Blanco | 21*10 cm |
|  | | | | | |
| <p>Análisis e Interpretación: Los letreros utilizados para los baños son de metal y son sencillos, aunque podríamos implementar simbología indicando la separación de géneros debido que no existe uno específico para cada sexo en total existente 4 baños en toda la empresa.</p> | | | | | |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Susana Pujota (2019)

Tabla 16 Ficha de observación

| Ficha de registro visual | | | | | |
|---|-------------------|-------------------|------------------------------------|-------------------------|---------------------------------------|
| Nombre del investigador: Susana Pujota | | | | | |
| Fecha: Jueves 18 de Abril | | Hora: 8 am | Lugar: Empresa Life Flowers | | |
| Área | Ubicación | Material gráfico | Cantidad | Colores | Dimensiones |
| Entrada principal | Puerta de ingreso | Letreros | 3 | Negro Rojo Blanco | 29.7* 42 cm 29.7*35 cm 21* 29.7 |
|  | | | | | |
| <p>Análisis e Interpretación: En el ingreso a la empresa encontramos tres letreros, que ya están en mal estado además no existe ningún letrero con el nombre de la empresa. Lo cual afecta la imagen de la misma debido que los visitantes no podrán identificarla fácilmente.</p> | | | | | |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Susana Pujota (2019)

CAPITULO IV

4 PROPUESTA

4.1 Título

Diseño de una campaña de comunicación interna, con el uso herramientas de comunicación interna para mejorar la imagen corporativa y el empoderamiento de la empresa Life Flowers.

4.2 Datos informativos

La florícola Life Flowers, es una empresa privada dedicada a la producción y venta de rosas, la cual exporta sus productos al extranjero. Actualmente está ubicada en el Cantón Pedro Moncayo, y cuenta con 10 años en el mercado bursátil.

4.3 Justificación

Luego de respaldar la investigación de campo se puede constatar que en la empresa existe un desconocimiento de la identidad, de igual manera se pudo apreciar una escasa utilización de herramientas de comunicación interna, lo cual genera inconvenientes en el clima laboral y el desempeño de los empleados. Por tal motivo la empresa se ve en la necesidad de incorporar una campaña de comunicación interna.

Para lo cual se utilizará las herramientas de comunicación interna y la planificación de estrategias de motivación, también se ha visto que el reconocimiento e incentivos generan en los empleados un cambio de comportamiento favorable, que podemos aprovechar y utilizarlo para el empoderamiento esto se podrá complementar con capacitaciones oportunas que causen en los empleados un agrado y se sientan apreciados por la empresa.

4.4 Objetivos:

- Definir los elementos de identidad corporativa y manejo de material gráfico para el desarrollo de campaña interna para la empresa Life Flowers.
- Desarrollar estrategias comunicación y motivación para el empoderamiento de los miembros de la empresa.
- Presentar los artes finales que se utilizarán para comunicar la campaña interna de la empresa Life Flowers.

4.5 Fundamentos teóricos

4.5.1 Estrategias

Se puede definir como una serie de acciones encaminadas al cumplimiento de los objetivos de la empresa. Pero esta presenta un cierto grado de dificultad en la ejecución, también deben guiar al logro de los objetivos utilizando menor número de recursos y en el tiempo estimado.

Una estrategia no se la puede definir buena o mala solamente mejor y diferente de la competencia, “una estrategia empresarial es un plan de utilización y asignación de recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y de volver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada” (Luis, 2010, p. 196).

4.6 Brief de la empresa

4.6.1 La empresa

Reseña histórica

La empresa florícola Life Flowers Cía. Ltda. Ubicada en la comunidad Nuevo San José vía la Chicota en Tabacundo perteneciente al Cantón Pedro Moncayo, fue fundada el 9 de Julio del 2008. Es considerada actualmente como una de las principales empresas en el sector florícola del Cantón Pedro Moncayo capital mundial de la rosa.

Actualmente la empresa cuenta con 55 colaboradores y 10 hectáreas de rosas y claveles de la más alta calidad buscando siempre, sobresalir en el mercado brindando a sus clientes un producto que supera las expectativas en cuanto al color y tamaño de sus productos, (Sanmartín, 2017).

Misión

Satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros clientes en el ámbito nacional e internacional brindándoles calidad total en la producción y exportación del producto con puntualidad y eficiencia lo que conlleva a generar valor en los negocios en mercados en las normas sociales y ambientales (Sanmartín, 2017).

Visión

LIFE FLOWERS CÍA. LTDA, se proyecta como una empresa floricultora con la más alta calidad y organizada de tal forma que sea reconocida fácilmente y pueda cubrir el mercado internacional y promover responsabilidad social y ambiental (Sanmartín, 2017).

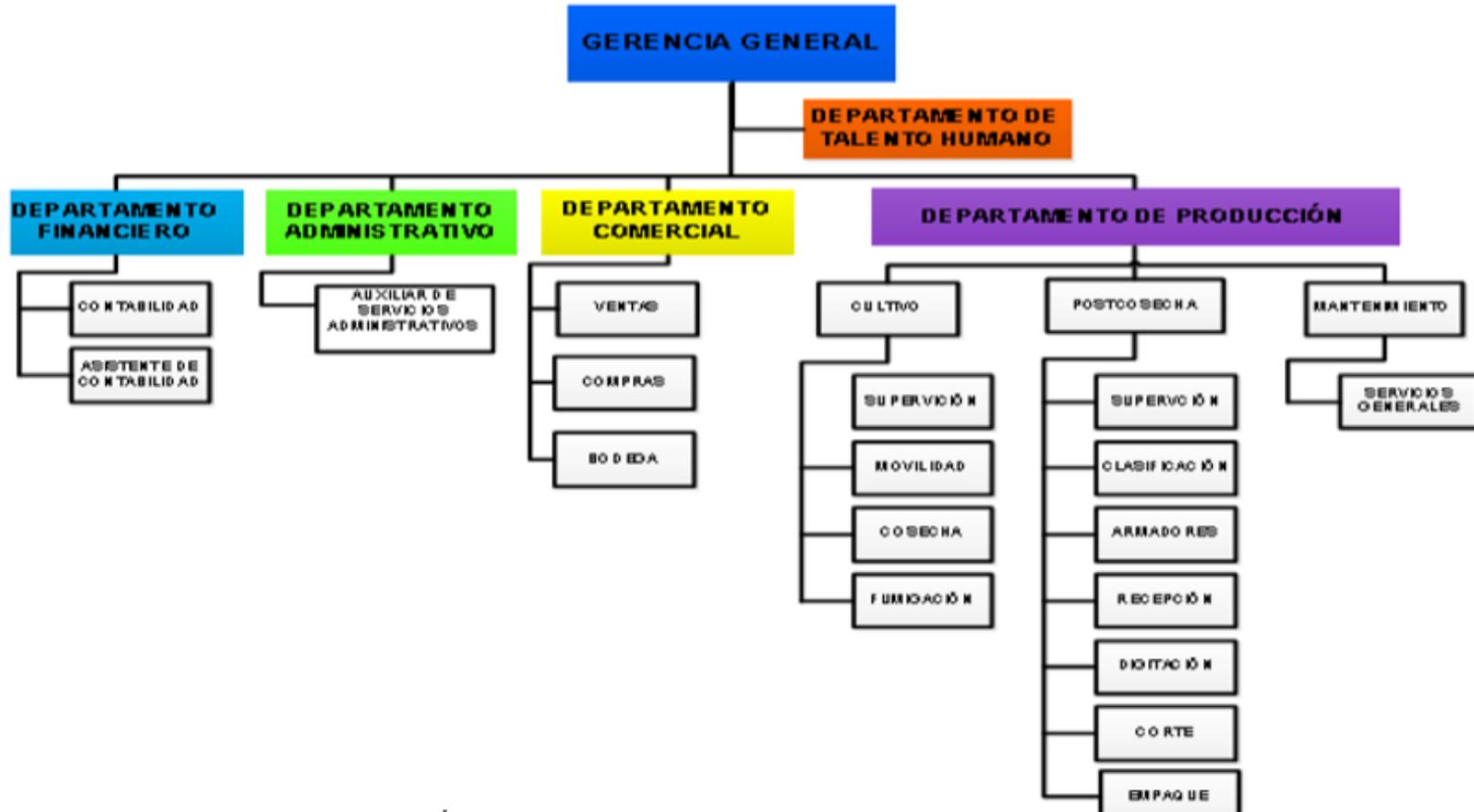
Valores de la empresa

- **Respeto:** Apreciamos nuestros empleados respetando los derechos y obligaciones.
- **Calidez:** La empresa está comprometida en ofrecer un trato cordial y digno a los colaboradores y clientes.
- **Innovación:** Buscar nuevos métodos de desarrollo e innovación para la empresa impulsando la producción y satisfacción para los clientes.
- **Responsabilidad:** Somos una empresa responsable con nuestros empleados, clientes de igual manera con el medio ambiente.
- **Trabajo en equipo:** Fomentamos el compromiso de nuestros empleados brindando un clima de trabajo amigable con canales de comunicación disponibles para atender las inquietudes y sugerencias de los empleados.
- **Honestidad:** Somos honestos hacemos y decimos las cosas como se deben.

- **Calidad:** Siempre nos esforzamos para cumplir de la mejor manera todas nuestras actividades.
- **Pasión:** Nuestro compromiso es realizar los productos con amor y pasión.
- **Liderazgo:** Estamos comprometidos en forjar un mejor futuro para la empresa (Sanmartín, 2017).

Organigrama

Figura 4 Organigrama de la empresa



Fuente : Life Flowers

Elaborado por: Life Flowers

Áreas de la empresa

Figura 5 Áreas de la empresa



Fuente : Life Flowers

Elaborado por: Life Flowers (2017)

4.6.2 Grupo objetivo

Para la identificación de nuestro target se realizó un cuestionario de evaluación psicosocial en espacios laborales, la misma que es del ministerio del trabajo y que la empresa realiza periódicamente en la empresa. Después de analizar los resultados obtenidos del cuestionario se pudo constatar que la empresa tiene distintas áreas, entre ellas tenemos: (administración, cultivo, post cosecha y fumigación). Además, que los colaboradores de la empresa van de una edad de 18- 40 años y son de un nivel socio económico medio y bajo.

Por otra parte, la mayoría de los trabajadores tienen un nivel de instrucción secundaria y tan solo 10 de los empleados, poseen un nivel de instrucción superior. También tenemos que al ingresar a la empresa los colaboradores desconocen el esfuerzo y la responsabilidad que conlleva formar parte del grupo de trabajo, y al no contar con la correcta orientación, apoyo de sus superiores, incentivos emocionales o económicos se desmotivan y baja su rendimiento en el trabajo lo cual con el tiempo puede llegar al abandono del establecimiento.

4.6.3 Análisis F.O.D.A

Tabla 17 FODA

| | |
|--|---|
| <p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Infraestructura adecuada -Clientes fijos -Organización familiar para el manejo de la empresa. - Atención medica privada | <p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Oportunidad de nuevos clientes -Diversificación de productos -Mejorar la imagen corporativa. - Empoderamiento de los empleados hacia la empresa. |
| <p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desconocimiento de la imagen corporativa -Escasez en la utilización de herramientas de comunicación -Falta de empoderamiento -Rotación de personal | <p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Otras empresas con mejor imagen corporativa. - Caída de la demanda -Mala reputación por parte de los empleados hacia la empresa. - Imagen negativa hacia la empresa |

Fuente: Life Flowers Cía Ltda.

Elaborado: Susana Pujota (2019)

4.7 Copy Estrategy

4.7.1 Problemas comunicacionales

Las encuestas realizadas a los empleados de la empresa florícola Life Flowers, nos reflejaron los siguientes problemas comunicacionales existentes.

- No existe información suficiente acerca de la identidad corporativa
- No existen herramientas de comunicación adecuadas
- Falta de estrategias de motivación para los empleados

4.7.2 Objetivos comunicacionales

- Informar a los miembros de la empresa la importancia de la identidad corporativa.
- Fomentar el uso de herramientas de comunicación interna
- Impulsar actividades de motivación para mejorar el empoderamiento.

Estrategia creativa

4.7.3 Beneficios

Racionales

Responsabilidad

Trabajo en equipo

Liderazgo

Emocionales

Satisfacción

Calidez

Identidad

4.7.4 Promesa o mensaje básico

Trabajando juntos para conseguir una misma meta

4.7.5 Reason Why

Porque el personal motivado, responde de mejor manera con la empresa y tiene un mayor desempeño laboral, además nuestra empresa está comprometida en brindar un espacio de trabajo agradable para nuestros empleados así lograr que ellos se involucren con la empresa a dar su mejor esfuerzo y juntos luchar por una misma meta que es ser una empresa de calidad y calidez.

4.7.6 Concepto

- Gente motivada disfruta su trabajo
- El éxito depende en nunca rendirse
- Da siempre tu mejor esfuerzo

4.7.7 Tema de campaña

Todos somos Life Flowers

4.7.8 Slogan

Alcanzando metas juntos

4.7.9 Elementos obligatorios imperativos

Logotipo de la empresa

Colores corporativos

Copy

Imágenes de la empresa y los empleados

4.7.10 Tono y estilo

Informativa, emotiva

4.8 Descripción de estrategias

Tabla 18. Descripción de estrategias

| DEBILIDADES | OBJETIVO | ESTRATEGIA | DESCRIPCIÓN | TIEMPO |
|---|--|---|---|---------------|
| -Desconocimiento de la identidad corporativa. | -Posicionar la filosofía empresarial en el público interno. | -Implantar en público interno la identidad corporativa -Generar interés en el público interno compartiendo nuestro tema de campaña (TODOS SOMOS LIFE FLOWERS). | - Diseño del manual de identidad corporativo y señalética . - Diseño de letreros y afiches - Colocacion de letreros con la misión y visión de la empresa. | 1 MES |
| -Escasa utilización de herramientas de comunicación | -Fomentar el uso de herramientas de comunicación. | -Creación canales de comunicación tradicionales e informales para la empresa. | -Diseño e implementación de un buzón de sugerencias. - Implementación de una cartelera informativa - Uso del memorando - Reuniones frecuentes | 2 MESES |
| -Falta de empoderamiento. | -Impulsar actividades para la integración del personal de igual manera poder motivar al público interno. | - Realización de actividades corporativas para la integración del personal de la empresa. - Uso técnicas de gamificación para motivación de los empleados. | - Juegos internos -Conmemorar fechas especiales cumpleaños -Paseos, caminatas - Bonos por rendimiento - El empleado del mes - | 3 MESES |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Susana Pujota (2019)

4.8.1 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

Estrategia 1

Implantar en público interno la identidad corporativa y señalética

Táctica 1

Desarrollo de manual de identidad de marca

MANUAL DE MARCA

Desde tiempos muy remotos las empresas usan sus marcas para identificarse y diferenciarse de sus competidores, por tal motivo contar con una buena imagen es un reto que deben cumplir.



Índice de contenido

1. PORTADA
2. ANTECEDENTES
3. JUSTIFICACIÓN
4. LOGOTIPO ELEMENTOS
 - 4.1 Signo identificador
 - 4.2 Área de seguridad

4.3 Dimensiones

4.4 Color

4.4 Tipografía

4.5 Uso correcto

4.6 Uso incorrecto

5. DESARROLLO DE LA IMAGEN

5.1 Hoja membretada

5.2 Tarjeta de presentación

5.3 Factura

5.4 Folder

5.5 Sobre oficio

5.6 Sobre manila

5.7 Uniforme

6. APLICACIONES

6.1 Empaques

6.2 Embalajes

6.3 Credencial

6.4 Señalética interna

6.5 Señalética externa

6.6 Souvenirs

6.7 Contra portada

Manual de Identidad Corporativa y Señalética



ÍNDICE

1 La empresa

| | |
|--------------------|---|
| Antecedentes | 1 |
| Justificación..... | 2 |

2 Logotipo

| | |
|--------------------------|---|
| Signo identificado | 3 |
| Área de seguridad | 4 |
| Dimensiones | 4 |
| Color | 5 |
| Tipografía | 7 |
| Uso correcto | 8 |
| Uso incorrecto | 9 |

3 Desarrollo de imagen

| | |
|-------------------------------|----|
| Hoja membretada | 10 |
| Tarjeta de presentación | 11 |
| Factura | 12 |
| Folder | 13 |
| Sobre oficio | 14 |
| Sobre manila | 15 |
| Uniforme | 16 |

4 Aplicaciones

| | |
|--------------------------|----|
| Empaques | 18 |
| Embalajes | 19 |
| Credenciales | 20 |
| Señalética interna | 21 |
| Señalética externa | 24 |
| Souvenirs | 25 |

Antecedentes

La empresa florícola Life Flowers Cía. Ltda. Ubicada en la comunidad Nuevo San José vía la Chicota en Tabacundo perteneciente al Cantón Pedro Moncayo, fue fundada el 9 de Julio del 2008. Es considerada actualmente como una de las principales empresas en el sector florícola del Cantón Pedro Moncayo capital mundial de la rosa.

Actualmente la empresa cuenta con 55 colaboradores y 10 hectáreas de rosas y claveles de la más alta calidad buscando siempre, sobresalir en el mercado brindando a sus clientes un producto que supera las expectativas en cuanto al color y tamaño de sus productos, (Sanmartín, 2017).

Misión

Satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros clientes en el ámbito nacional e internacional brindándoles calidad total en la producción y exportación del producto con puntualidad y eficiencia lo que conlleva a generar valor en los negocios en mercados en las normas sociales y ambientales.

Visión

LIFE FLOWERS CÍA. LTDA, se proyecta como una empresa floricultora con la más alta calidad y organizada de tal forma que sea reconocida fácilmente y pueda cubrir el mercado internacional y promover responsabilidad social y ambiental.



Justificación

La marca es una combinación de letras y gráficos para formar una marca que se diferencie en el mercado, por tal motivo Life Flowers es la unión de dos palabras Life +Flowers que al traducirlo al español sería " la vida de las flores" esto sería la esencia de las rosas producidas con amor y cuidado .

También se toma como fuente principal la tipografía Hobo Std Medium por su fuerza y versarilidad , a esto le acompaña la silueta de una rosa en representación al principal producto que se comercializa, y también tenemos la utilización de los 4 colores principales (amarillo, azul, rojo y verde), del Cantón Pedro Moncayo que simbolizan la variedad de rosas cultivadas .

Además el logo se encierra en una silueta esto dando como referencia a la unión de las diferentes áreas de la empresa .

por último a la marca le acompaña un slogan en inglés:

"most roses, most quality, most life.



Signo identificador

La marca es un elemento intangible que tiene cada empresa, que ayuda a diferenciarse de sus competidores, por otra parte, también puede ser plasmada en tangibles como el nombre, logotipo, colores y demás.

Los elementos tangibles como intangibles de una marca ayudan a la empresa a generar una percepción positiva acerca de productos que comercialice de igual manera de la prestación de servicios.

Imagotipo

La conjunción, la unión y el perfecto equilibrio. Imagotipo es la fusión o trabajo juntos de logotipo más isotipo.

Es la representación gráfica de una marca a través de una o varias palabras junto a un icono.

Logotipo + isotipo = Imagotipo



Eslogan

El eslogan es una palabra o frase corta fácil de recordar, utilizada dar mas realce a la marca y que a sus vez nos muestran atributos.



Área de seguridad

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca. No obstante, se priorizará la esquina superior derecha de los formatos, especialmente en aplicaciones corporativas utilitarias.



Dimensiones

Se entiende como el menor tamaño al que puede ser reproducido el logotipo conservando su adecuada visibilidad.

Este tamaño mínimo será diferente según el soporte sea on-line o impreso.



400px x 200px

Tamaño mínimo para soporte on-line:



Tamaño mínimo para soporte impreso:



Colores

El color tiene una infinidad de variaciones que están disponibles en el círculo cromático, los podemos combinar siempre y cuando tengamos en cuenta el contraste y la armonía, además cada uno de estos poseen características únicas.



CMYK : C: 91% M:29 % Y:100% K:0.3 %
RGB: R:63 G:126 B:59
#3F7E3B



CMYK : C:0% M:23% Y:91% K:0%
RGB: R:208 G:154 B:13
#EECB3D



CMYK : C:84% M:% Y:% K:%
RGB: R:74 G:55 B:137
#000000



CMYK : C: 4,71% M:98,04% Y:55,69% K:0%
RGB: R:186 G:34 B:80
#941633



CMYK : C: 60.% M:0 % Y:76% K:0 %
RGB: R:142 G:183 B:109
#8EB76D



CMYK : C: 74% M:36 % Y:89% K:1 %
RGB: R:104 G:131 B:74
#68834A





CMYK : C:0% M:15% Y:62% K:0%
RGB: R:241 G:221 B:128
 #F5DD80



CMYK : C:91% M:86% Y:0% K:0%
RGB: R:55 G:65 B:143
 #37418F



CMYK : C: 15% M:87% Y:44% K:0%
RGB: R:180 G:78 B:73
 #B44E67

Se ha establecido En esta sección de encuentran los colores corporativos que permiten una uniformidad en la imagen corporativa, se deberán repetir los códigos y porcentajes.

CMYK

significa (cian, magenta, amarillo y negro) este modelo de color es utilizado en impresión. "con estos colores cuatro colores de tinta pueden imprimirse miles de colores; por eso se llama proceso de cuatricromía.

RGB

significa (rojo, verde y azul) estos colores son empleados para ordenadores o cualquier otro dispositivo electrónico.

PANTONE

Es un color sólido o denominado también como color plano o tinta plana. "El color pantone es una mezcla de quince pigmentos (incluyendo blanco y negro) y se usa principalmente para colores impresos.



Tipografía

la tipografía es el material de construcción básico de cualquier página impresa. En ocasiones es irresistible y en otras veces absolutamente obligado diseñar una página con más de un tipo de fuentes .

Principal: Hobo Std Medium

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
 1234567890!?, "Ç&%()*

Secundaria : Helvetica Neue 65 Medium

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
 1234567890!?, "Ç&%()*

Secundaria : Helvetica 47 light condensed

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ |
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
 1234567890!?, "Ç&%()*

Secundaria : Monserrat

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
 1234567890!?, "Ç&%()*

La fuente tipográfica es una parte importante de la imagen corporativa, debido a que ayuda a unificar de ahora en adelante la aplicación de la marca.



Usos correctos



Versión positivo



Versión negativo



Versión colores corporativos

Variantes de uso



Logo sin slogan

Uso incorrecto



Cambio de colores corporativos



Logo en fondo no corporativo



Cambio de tipografía

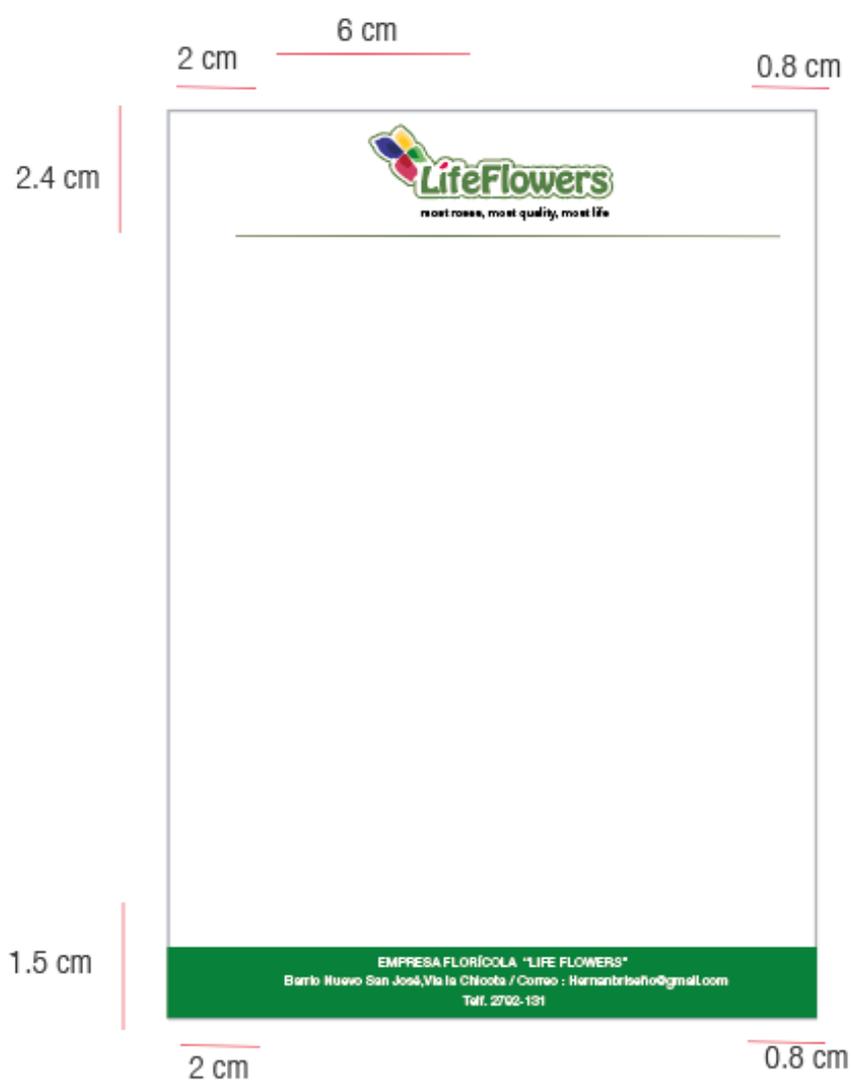


Cambiar tamaños sin proporciones

Papelería

Hoja membretada

La hoja membretada es utilizada para imprimir oficios o cualquier documentación que la empresa necesita enviar a sus clientes o socios. Debido que va con el logo de la empresa y demás información que la diferencian de una hoja normal.



Medidas: 21.8x 28 cm

Impresión: Ink jet

Papel: Bond



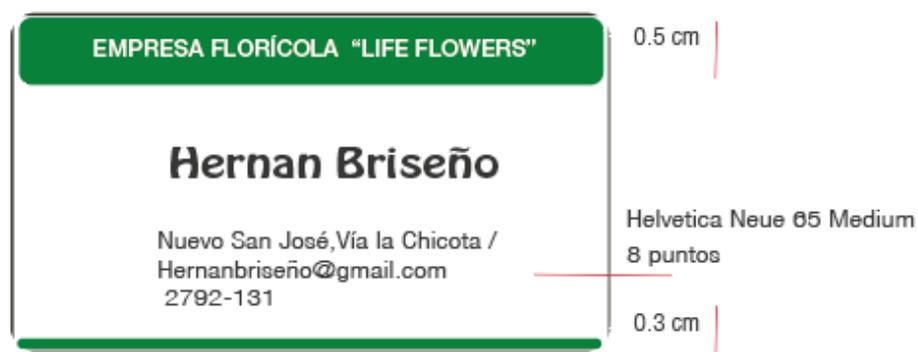
Tarjeta de presentación

Ayudan a reforzar el contacto de diferentes empresas, también se emplea para ofrecer nuestro producto o servicios a la ciudadanía.

ANVERSO



REVERSO



Medidas: 9x 5 cm

Impresión: Digital

Papel: Papel couche



Factura

Es un documento necesario y obligatorio que cada empresa debe tener ,se emplea para describir el costo de los diferentes productos y el impuesto esto ayuda para que la empresa tenga un respaldo del producto o servicio que presta .

5,2cm

0.8 cm



Factura #
Fecha:

| Cantidad | Descripción | P/ Unitario | Total |
|----------|-------------|-------------|-------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Gracias por su compra.

Factura a :

Direc:

Terminos y Condiciones

Sub Total : _____

Iva : _____

Total: _____

Firma Autorizada

www.life flowers .com

Helvetica Neue 65 Medium
8 puntos

2 cm

1 cm

7,5 cm

Medidas: 21x 14,8 cm Impresión: Offset Papel: Papel químico

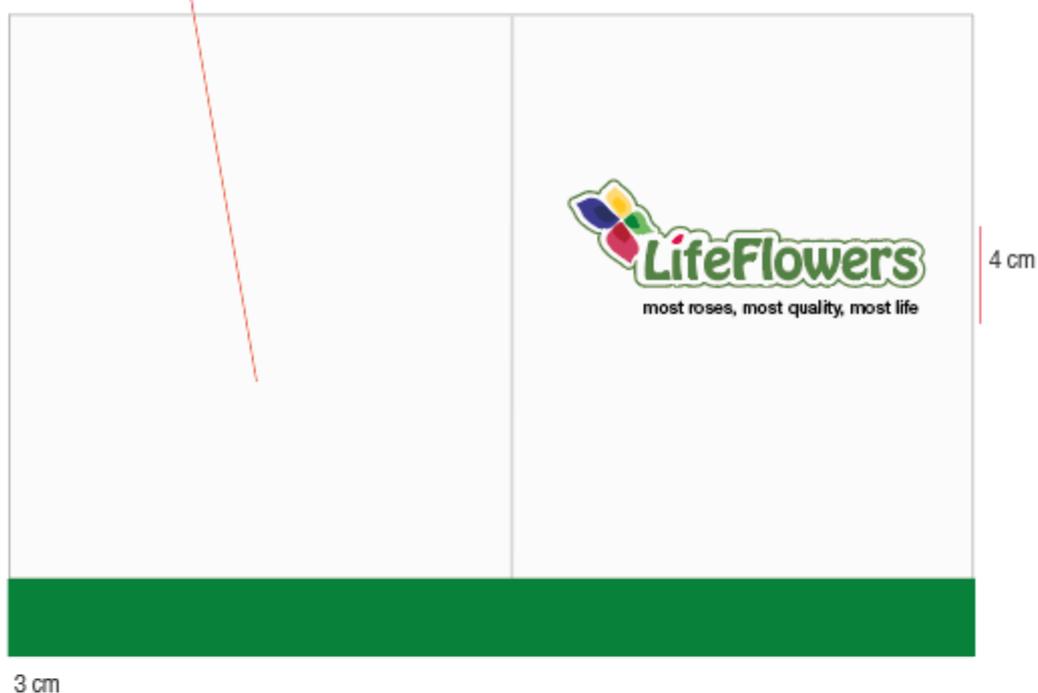


Folder

Nos ayuda a da uniformidad en el uso de la papelería corporativa ,también el folder ayuda a proteger documentos .

Helvetica Neue 65 Medium
10 puntos

9 cm



Medidas: 40x30 cm

Impresión: Digital

Papel: Papel couche



Sobre

Es utilizado para el transporte seguro de la documentación que la empresa envía.

6 cm

0.8 cm



Nuevo San José, Vía la Chicota / Hernanbriseño@gmail.com / 2792-131

2.5 cm

Helvetica Neue 65 Medium
6 puntos

Medidas: 40x30 cm

Impresión: Digital

Papel: Papel couche



Sobre manila

Es utilizado para el transporte seguro de la documentación que la empresa envía, además que es uno de los más utilizados.



Medidas: 23x 30 cm

Impresión: Offset

Papel: Bond



Uniforme

El uniforme ayuda al empleado a identificarse como parte de la empresa, además da una buena imagen hacia los clientes , de igual manera fortalece en el empoderamiento.

Administración



2.5 cm



6 cm

Cultivo



www.freepik.es



Post- cosecha



www.freepik.es

Aplicaciones

Empaque

El empaque ayuda a proteger y conservar nuestro producto, también nos sirve para poder colocar publicidad e incluso facilita la su venta , por esta razón el empaque debe ser amigable y atractivo para el consumidor.



Las láminas que se emplean van de acuerdo a la medida que necesita el ramo de rosas

tenemos:

60*20 cm

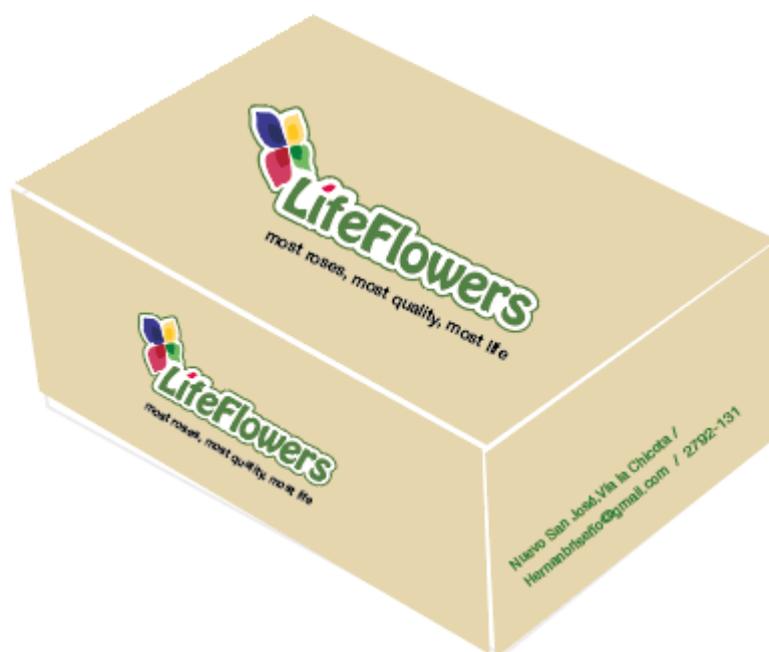
65*20 cm

70*20 cm

Embalaje

El embalaje es una caja de cartón que ayuda a la proteger el producto, que va a ser transportado de igual manera tiene diferentes tamaños.

En este caso son : HB y QB



Los embalajes depende del pedido del cliente en este caso tenemos :

HB (8 a 15 bonches)

QB (2 a 6 bonches)

Credencial

En esta parte se muestran los errores, más frecuentes al momento del manejo del signo de identidad. su repercusión puede afectar en la comucación y reconocimiento.

- Credencial



Señalética interna

Indicativo

Sirve para identificar las estancias individuales de la empresa.



Maquina de alto
riesgo

Mantener puerta
cerrada

Señalética externa



Souvenirs





most roses, most quality, most life

EMPRESA FLORÍCOLA "LIFE FLOWERS"
Barrio Nuevo San José, Vía la Chicota /
Correo : Hernanbriseño@gmail.com
Telf. 2792-131

Táctica 2

Colocar letreros y carteles con la misión y visión de la empresa en espacios de mayor afluencia.

Ilustración 1 Misión de la empresa



Ilustración 1 : Pieza gráfica 1 de la campaña de comunicación interna , Fotografía de la entrada de la oficina Life Flowers .

Táctica 3

Colocar carteles en el interior de la post- cosecha con el uso de la identidad corporativa .

Ilustración 2 Post- cosecha



Ilustración 2 : Pieza gráfica 2 de la campaña de comunicación interna.

Estrategia 2

Fomentar el uso del uniforme y la credencial

Ilustración 3 Uniforme



Ilustración 3. : Pieza gráfica 3 de la campaña de comunicación interna , Fotografía de la entrada de la empresa Life Flowers .Tomado de: https://www.freepik.es/foto-gratis/concepto-entrega-guapo-hombre-africano-entrega-america-cruzo-brazos-sobre-aislado-fondo-estudio-gris-espacio-copia_1289975.htm#page=1&query=uniforme&position=26

Estrategia 3

Generar interés en el público interno compartiendo nuestro tema de campaña (TODOS SOMOS LIFE FLOWERS).

- **Táctica**

Implementar carteles en zonas estratégicas de la empresa.

Para la realización de las piezas graficas se toma como referencia el trabajo que realizan los empleados de la empresa y como con un trabajo organizado y en equipo podemos entregar a nuestros clientes un buen producto poniendo en el alto el nombre de nuestra empresa.

Piezas graficas

Tabla 19 Descripción de piezas graficas

| Ubicación | Valores | Mensaje |
|--------------------------------------|----------------------------|---|
| Letrero ingreso a la empresa | Responsabilidad | --Gente motivada disfruta su trabajo |
| Letrero camino central de la empresa | Responsabilidad | -El éxito está en nunca rendirse |
| Letrero interior de la Post-cosecha | Calidad Responsabilidad | -La calidad es el fruto de nuestro esfuerzo |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Susana Pujota (2019)

Recursos gráficos

Ilustración 4 Letrero ingreso a la empresa



Ilustración 4 : Pieza gráfica 4 de la campaña de comunicación interna , Fotografía de la entrada de la empresa Life Flowers

Ilustración 5 Letrero camino central de la empresa



Ilustración 5 : Pieza gráfica 5 de la campaña de comunicación interna , Fotografía del camino central de la empresa Life Flowers.

Ilustración 6 Letrero ingreso al bloque 1

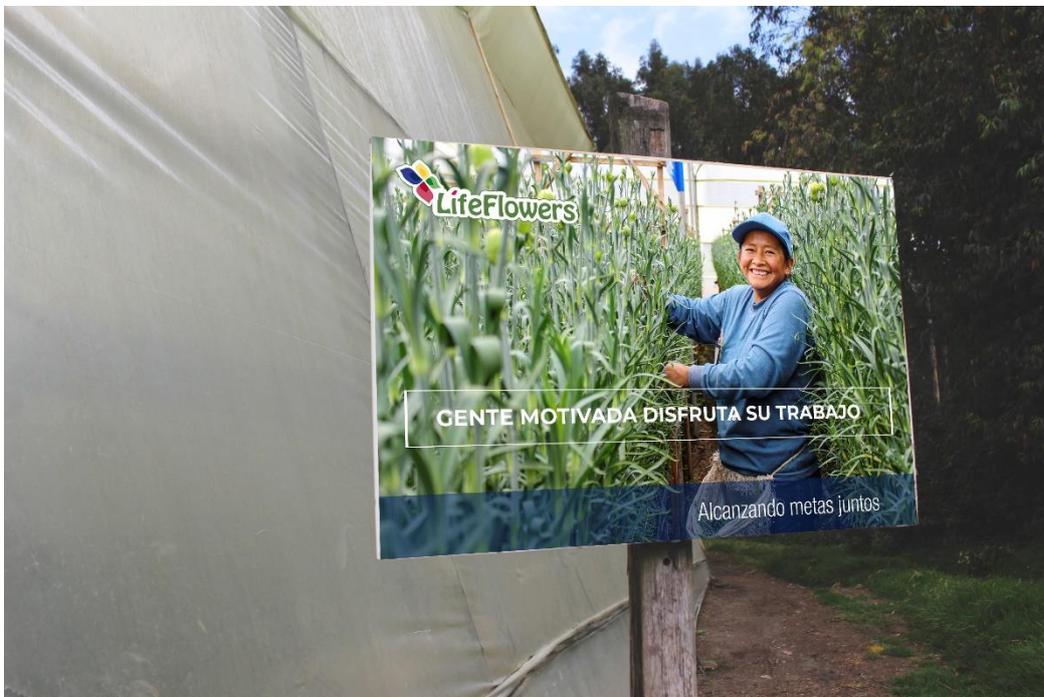


Ilustración 6 : Pieza gráfica 6 de la campaña de comunicación interna , Fotografía del camino central de la empresa Life Flowers.

Ilustración 7 Letrero ingreso al bloque 2



Ilustración 7 : Pieza gráfica 7 de la campaña de comunicación interna , Fotografía del camino central de la empresa Life Flowers.

Estrategia 4

Creación canales de comunicación tradicionales e informales para la empresa.

- **Táctica**

Compartir información importante para la empresa como: logros alcanzados, cumpleaños, avisos en una cartelera.

Ilustración 8 Letrero ingreso a la oficina



Ilustración 8 : Pieza gráfica 8 de la campaña de comunicación interna , Fotografía de la entrada de la empresa Life Flowers .Tomado de:
<https://www.pinterest.es/pin/774124921686515/>

- **Táctica**

Implementar un buzón de sugerencias en una zona estratégica, en la cual exista más afluencia del personal de la empresa en este caso será la oficina principal.

Ilustración 9 Buzón



Ilustración 9 : Pieza gráfica 9 de la campaña de comunicación interna , Fotografía de la entrada de la empresa Life Flowers . Tomado de: https://www.freepik.es/vector-gratis/concepto-subscripcion_3525260.htm#query=buzon&position=0

Estrategia 5

Crear espacios de dialogo y retroalimentación para potenciar la unión empresarial.

- **Táctica**

Encuentro después del trabajo de todos los miembros de la empresa, donde puedan discutir abiertamente temas de su interés que favorezca la convivencia de igual manera ayude a fortalecer los lazos personales que ayuden al crecimiento empresa.

Ilustración 10 Unión empresarial



Ilustración 10 : Pieza gráfica 10 de la campaña de comunicación interna . Tomado de:
<https://www.facebook.com/BellaRosaLasMejoresRosas/photos/a.409555095737820/2383170071709636/?type=3&theater>

Estrategia 6

Estimular la confianza y desempeño laboral de los empleados

- **Táctica**

Premiar a los empleados con incentivos económicos y reconocimientos por desempeño laboral alcanzado.

Mensaje

Alcanzando metas juntos

Ilustración 11 Incentivos



Ilustración 11 : Pieza gráfica 11 de la campaña de comunicación interna. Tomado de https://www.freepik.es/vector-gratis/equipamiento-deporte-invierno-diseno-plano_3509689.htm#query=equipamiento%20invierno&position=5

Estrategia 7

Integrar al personal de las distintas áreas de la empresa.

- **Táctica**

Realizar actividades de recreación con juegos internos, promoviendo el compañerismo y trabajo en equipo.

Ilustración 12 Evento deportivo



Ilustración 12 : Pieza gráfica 12 de la campaña de comunicación interna. Tomado de

https://www.freepik.es/vector-gratis/plantilla-poster-football_4808308.htm#page=1&query=afiche%20de%20futbol&position=14

Estrategia 8

Uso técnicas de gamificación para motivación de los empleados.

- **Tácticas**

Descripción

Tabla 20 gamificación

| Motivación | Acción | Recompensa | Logros |
|---------------------|------------------------------------|--------------------------|---------------|
| El empleado del mes | Buen desempeño | \$20 | Satisfacción |
| Mejor uniformado | Utilizar correctamente el uniforme | Día libre | Satisfacción |
| Puntilidad | Cumplir horario | Cena | Satisfacción |
| Redimiento | Cumplir con su tarea | Tarjeta max supermercado | Satisfacción |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Susana Pujota (2019)

4.9 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 21 Cronograma de actividades

| N | Mes Actividad Semana | Mayo | | | | Junio | | | | Julio | | | | Agosto | | | | Septiembre | | | | |
|----|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 1 | Diseñar manual de identidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Decorar la cartelera informativa | x | x | | | | | | | | | | | x | x | | | | | | | |
| 3 | Diseñar contenido de comunicación frecuente. | x | | | | X | | | | X | | | | x | | | | X | | | | |
| 4 | Implementar un buzón sugerencias | | x | x | x | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Diseñar artes | | | | | X | x | x | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Planificar campeonato deportivo | | | | | | x | x | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Diseñar un carnet de identificación para los empleados. | | | | | | | | | x | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Decorar la empresa para fechas festivas | | | | x | | | | | | | | x | | | | | | | | | x |
| 9 | Recolección de información para boletín | | | | x | | | | | | | | x | | | | | | | | | X |
| 10 | Reuniones | x | | | | X | | | | x | | | | x | | | | x | | | | |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Susana Pujota (2019)

4.10 Presupuesto general

En el caso de implementar la campaña, se realizó una cotización de los precios de los recursos necesarios, estos varían dependiendo del tamaño y el material que se requiere imprimir. Con relación a los gastos que realizan en las liquidaciones, es una inversión considerable puesto que esto no representa ni el 25 % de los gastos y parte será de gran ayuda para disminuir el abandono de la empresa.

Tabla 22 Presupuesto general

| Descripción | VALOR |
|--|---------|
| Creación del manual | \$2500 |
| Carteles y banners | \$900 |
| Refrigerios | \$300 |
| Uniformes y mandil | \$ 1200 |
| Charlas y talleres | \$800 |
| Material para actividades recreativas | \$1000 |
| Incentivos | \$1000 |
| Agencia | \$1200 |
| TOTAL : | 8,9000 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Susana Pujota (2019)

Impactos

Impacto Económico

Con la investigación que se realizó en favor de la empresa se pretende que la empresa pueda crecer económicamente y fortalecer la relación con los empleados al aplicar adecuadamente su identidad corporativa e implementar actividades de motivacionales.

Glosario Técnico

Psique: Conjunto de procesos conscientes e inconscientes propios de la mente humana, en oposición a los que son puramente orgánicos.

Heurística: El término heurística se define como la capacidad que tiene el hombre de crear o inventar algo, con la finalidad de proporcionar estrategias que ayuden a la resolución de un problema. Los seres humanos a través de su creatividad, pensamiento divergente y en algunos casos de experiencias propias, son capaces de encontrar la solución más viable para resolver algún conflicto.

Insight: Es una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales o imaginarios, vividos y proyectados, que suelen estar fuertemente enraizados en los comportamientos afectivos de consumidor.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Es una empresa es de suma importancia, que tengamos una correcta utilización de la identidad pues esto no ayudará a mostrar la imagen que queremos reflejar hacia el exterior y de eso dependerá nuestro espacio en el mercado.
- Para mejorar la comunicación interna de la empresa debemos tener en cuenta los canales que estamos utilizando para la comunicación y su efectividad dentro de la empresa, en este caso es más factible la utilización de herramientas tradicionales como la cartelera informativa, el buzón y el memorándum debido que la actividad que realizan dentro de la empresa no le permite el uso de elementos tecnológicos en el horario de trabajo.
- La correcta capacitación y motivación de los empleados ayuda al desempeño laboral, relación empresarial y clima laboral, de esta manera se mejora el empoderamiento del talento humano.
- El uso de técnicas de gamificación nos ayudan de manera significativa en la motivación de los empleados debido que se maneja la motivación y las recompensas para generar en el individuo un interés en alcanzar sus logros dentro de la empresa.

Recomendaciones

- En este se recomienda tener el uso adecuado de los elementos de identidad, portar correctamente el uniforme de la empresa de igual manera hacer uso correcto de la credencial.
- Para tener un mejor control de la comunicación interna, se recomienda realizar encuestas periódicamente para verificar la utilización de los canales de comunicación utilizados de igual manera mantener actualizada la cartelera informativa con temas relevantes y de interés para los usuarios.
- Crear en la empresa eventos corporativos en donde podamos integrar a todos los miembros de la empresa para de esta manera mejorar la relación entre ellos y de igual mantener un mejor clima de trabajo que ayude al desempeño laboral.

BIBLIOGRAFÍA

- Ackerman, S. E. (2013). *Metodología de la investigación*. Ediciones del Aula Taller.
- Álvarez, J. (2011). *Manejo de la comunicación organizacional: espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Andrews, Leeuwen, V., & Baaren., V. (2016). *PERSUACIÓN 33 TÉCNICAS PUBLICITARIAS DE INFLUENCIA PSICOLÓGICA*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili,SL.
- Aprile, O. (2012). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires, Argentina: LA CRUJÍA EDICIONES.
- Araque, D., Sánchez, E., & Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95-101.
- Argüello, J. (2009). *Identidad e imagen corporativa*. El Cid Editor .
- Ayestarán, R., Rangel, C., & Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad conectando con el consumidor*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Aznar, J., Gallego, L., & Medianero, M. (2015). *Manual*. Editorial CEP, S.L.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Bernal, C. (2016). *Metología de la Investigación*. Bogotá D.F., Colombia: Pearson.
- Briseño, H. (23 de Julio de 2018). Procesos a realizar dentro de la Empresa Life Flowers. (S. Pujota, Entrevistador)
- Bullido, J. (2016). *La comunicación corporativa*. Editorial UOC.
- Burdach, A. (2000). EL LÉXICO CIENTÍFICO Y TÉCNICO: UN RECURSO PUBLICITARIO PERSUASIVO. *Onomázein*(5), 189-208. Recuperado el 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134518327013>
- Bustamante, C., & Sánchez, J. (2013). *Dimensiones que configuran lo humano en la educación y la educación Física*. Armenia, Colombia: Kinesis.
- Bustamante, C., & Sánchez, J. (2013). *Dimensiones que configuran lo humano en la educación y la educación Física*. Armenia - Colombia: Kinesis.
- Caballero, A. (2013). *Metodología integral innovadora para planes y tesis*. Mexico: Cengage Learning Editores.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Carreras, E., Alliza, Á., & Carreras, A. (2013). *REPUTACIÓN CORPORATIVA*. Bogotá: Ediciones de la U.

- Casals, E., Garcia, E., & Ferran, L. (2016). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Editorial UOC.
- Cuenca, J., & Verazzi, L. (2018). *Guía fundamental de la comunicación interna*. Barcelona: Editorial UOC.
- Dabner ,Stewart, Zempol. (2015). *Diseño gráfico fundamentos y prácticas*. Barcelona-España: BLUME.
- EAE Businnes School . (13 de Enero de 2017). *Medios y canales para la comunicación interna corporativa*. Obtenido de <https://www.eae.es/actualidad/noticias/medios-y-canales-para-la-comunicacion-interna-corporativa>
- Emprendedor* . (31 de Agosto de 2016). Obtenido de <https://www.cecar.com/emprendedor/estrategia/metodologia-y-tecnicas-de-gamificacion-36958>
- Enrique, A., & Serrano, F. (2015). *Somos estrategas*. Editorial Gedisa.
- Esparragoza, M., & Juliao, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Universidad del Norte.
- Europa press. (2007). *Sólo el el 19% de los empleados en España está totalmente comprometido con su empresa*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2018, de <http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-laboral-solo-19-empleados-espana-totalmente-comprometido-empresa-20071022150955.html>
- Fernández, J. E. (2009). *La comunicación corporativa*.
- Figuroa, R. (1999). *Cómo hacer publicidad*. México: Addison Wesley Longman de México.
- Flores, A. (2015). "GENERACIÓN DE CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA FORTALECER LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA BUDGET RENT A CAR-QUITO". Quito: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.
- Fonseca, R., & Prieto de Alizo, L. (2010). Las emociones en la comunicación persuasiva: desde la retórica afectiva de Aristóteles. *Quórum Académico*, 7(1), 78-94. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199014952005>
- Galán, J. (2008). GESTIÓN VECTORIAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA. *Razón y Palabra*, 13(65), 4.
- Gallego, C., & De Pablos, C. (2013). La gamificación y el enriquecimiento de las prácticas de innovación en la empresa: Un análisis de experiencias. *Intangible Capital*, 9(3), 800-822.
- García, J. (2011). El efecto límite de la seducción publicitaria. *Vivat Academia*(115), 19. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752955001>
- Interna, R. D., & ., A. M. (2007). La comunicación en una ciudad sin indiferencia. *Signo y Pensamiento*, XXVI(15), 185-187. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86005118>

- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia*. Ediciones Granica.
- Lolas, F. (2008). Las Emociones. *Revista Chilena de Neuropsiquiatría*, 46(2), 152. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=331527712012>
- Loor, K., Coveña, M., Tomalá, Z., & Tomalá, G. (2018). Yachay Tech-Ecuador una mirada desde la percepción de los estudiantes. *Revista San Gregorio*(21), págs. 6-17.
- López, E. (2017). *Campañas de Comunicación Interna y Global para Yachay Tech*. Quito: UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ.
- Losada, J. (2002). Los medios de comunicación como generadores de imagen corporativa los públicos internos. *REV - Comunicación y Sociedad*, 15(2), 95-113.
- Luis, A. (2010). COMO LOGRAR DEFINIR OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS EMPRESARIALES. *PERSPECTIVAS*(25), 191-201.
- Majad, A. (2016). Gestión del talento humano en organizaciones educativas. *Revista de Investigación*, 40(88), 148-165. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=376147131008>
- Marin, P. (2016). La Comunicación Empresarial en regiones con un bajo desarrollo empresarial: el caso de las PYMES del sur de Europa. *OBS**, 10(1), 151-180.
- Martínez, E., & Segura, R. (2011). MÚSICA Y EMOCIONES EN CAMPAÑAS INSTITUCIONALES. EL CASO DE LA DGT ESPAÑOLA (1964-1983). *Vivat Academia*(117), 643-655. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752959047>
- Martínez, E., & Segura, R. (2011). MÚSICA Y EMOCIONES EN CAMPAÑAS INSTITUCIONALES. EL CASO DE LA DGT ESPAÑOLA (1964-1983). *Vivat Academia*(117), 643-655.
- Martínez, H. (2010). Estrategias persuasivas en la Comunicación. *Comunicación y Hombre*(6), 21-22. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129418690001>
- Martínez, M. (2012). *Calidad total y marketing interno*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez, M. d. (2012). Motivación. En *La gestión empresarial* (págs. 22-64). Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Medina, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Editorial UOC.
- Mejía, A., Bravo, M., & Montoya, A. (2013). El factor del talento humano en las organizaciones. *Ingeniería Industrial*, XXXIV(1), 2-11. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433593002>
- Mesa, D., Martínez, C., & Machuca, M. U. (2013). Marketing en períodos de crisis: la influencia del marketing proactivo en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 233-257.
- Molina, E. (2014). *El Marketing Social*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

- Molina, J., & Morán, A. (2007). *Cómo hacer publicidad eficaz y eficiente para la gestión de marca: viva la publicidad viva 3* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: Politécnico Grancolombiano.
- Montiel, J. (Agosto de 2013). Sentido y alcance de las investigaciones internas en la empresa. *Revista de Derecho (Valparaiso)*(XL), 251-277.
- Naumov, S. (2011). *Organización total*. México, D.F: McGraw- Hill.
- Palomo, M. (2011). *Liderazgo y motivación de equipos de trabajo* (Séptima ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Páramo, D. (2016). Una aproximación al marketing social. *Pensamiento & Gestión*, vii-xii. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64650087001>
- Peña, B., Sánchez, P., & Fdez. de Bobadilla, G. (2015). Estrategias inteligentes de comunicación interna y gestión empresarial. *Opción*, 31(3), 944-966.
- Peña, P. (2005). *Publicidad ¡El Arte de convencer!* Esepe Editores.
- Peña, P. (2005). *Publicidad ¡El Arte de convencer!* esepe editores.
- Pombosa, E. (2016). *Modelo de gestión de marketing interno para las universidades públicas de la provincia de Chimborazo*. La Habana: Editorial Universitaria.
- Posso, M. (2011). *Proyectos, Tesis y Marco Lógico*. Quito, Ecuador: Noción Imprenta.
- Quick, N. (2013). *CORG COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL* (Tercera ed.). México, D.F.: Cengage Learning.
- Ramiro, Z. (2007). *Creación y consolidación de empresas*. Bogotá - Colombia: Ecoe Ediciones.
- Ramos, S., João, A., & Periañez, C. (2003). Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social. *Cuadernos de Gestión*, 65-82. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274323095004>
- Ricabal, F. (2011). *Diseño de una campaña de relaciones públicas para perfeccionar la comunicación interna en la filial municipal del inass en las tunas*. La Habana: B - Universidad de Las Tunas.
- Ritter, M. (2008). *Cultura Organizacional : gestión y comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.
- Rodríguez, M., & Robles, D. (2016). LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL EN ESPAÑA: ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO DEL GOBIERNO (2006-2015). *Vivat Academia*(134), 83-104. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525755342006>
- Romeo, M., & Roca, J. (2014). *Comunicación interna en la empresa*. Editorial UOC.

- Sanchez, E. (2000). La participación en la comunidad: intervención desde el marketing social. *Psychosocial Intervention*, 313-321. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179818254004>
- Sánchez, J. (2013). *La investigación en la Universidad: cómo pensar y tratar la investigación académica*. Quito, Ecuador: UPS.
- Sánchez, Ó., Herrero, R., & Hortigüela, M. (2013). *Organización empresarial y de recursos humanos*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Sandoval, R. (2013). *CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA CON INSIGHTS COMO RECURSOS PUBLICITARIOS PARA MOTIVAR AL TALENTO HUMANO, CASO ECOROSSES S.A.* . Quito, Ecuador: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL .
- Sanmartín, K. (Enero de 2017). *ELABORACIÓN Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN DE INDUCCIÓN*. Quito, Ecuador : TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA".
- Saorín, M., & Sánchez, Á. (2013). La empleabilidad interna percibida como estrategia clave del comportamiento de ciudadanía organizativo y la intención de abandonar la empresa. *Tourism & Management Studies*, 9(2), 93-99.
- Schaefer, R. T. (2006). *Introducción a la Sociología*. Madrid -España : Mc Graw Hill.
- Schwalb, M., & García, I. (2013). Dimensiones de la responsabilidad social del marketing. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(4), 434-456.
- Tarapuez, E., & Lima, C. (2013). *Creatividad empresarial* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Teixes, F. (2014). *Gamificación fundamentos y aplicaciones* . Barcelona - España: Editorial UOC.
- Thompson, I. (2006). *Tipos de Publicidad*. Recuperado el 25 de Junio de 2018, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>
- Tilomotion. (2014). *Qué recursos funcionan en el Marketing Viral*. Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de <http://www.tilomotion.com/blog/que-funciona-en-el-marketing-viral/>
- Vázquez, B. .. (20 de 08 de 2007). *Publicidad Emocional estrategias creativas*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Vilajoana, A., & Jiménez, M. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona, España: Editorial UOC.
- Williams, R. (2015). *Diseño gráfico principios y tipografía*. Madrid- España: Grupo Anaya S.A.

ANEXOS

FICHA DE OBSERVACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Objetivo: Mejorar la imagen corporativa de la empresa.

| Ficha de registro visual | | | | | |
|---|------------------------|-------------------|------------------------------------|---------------------------------|-------------|
| Nombre del investigador: Susana Pujota | | | | | |
| Fecha: Jueves 18 de Abril | | Hora: 9 am | Lugar: Empresa Life Flowers | | |
| Área | Ubicación | Material grafico | Cantidad | Colores | Dimensiones |
| Cultivo | Ingreso de cada bloque | Letrero | 7 | Blanco Azul Negro Rojo | 60*45 cm |



Análisis e Interpretación: Estos letreros los utiliza en la prevención de accidentes laborales, estos letreros los podemos encontrar en el ingreso de los bloques donde sea visible para todos los individuos que laboran en la empresa.

Los letreros están hechos en metal para evitar que se destruyan por los factores climáticos.

ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Objetivo: Mejorar la imagen corporativa de la empresa.

Indicaciones: Lea detenidamente cada pregunta y marque con una (X) la respuesta que usted crea la adecuada el tiempo estimado para resolver esta encuesta es 5min, Gracias por su colaboración.

DATOS GENERALES

Fecha _____

Ciudad _____

Provincia _____

| | | | |
|------------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Área de trabajo | | | |
| Administración | <input type="checkbox"/> | Cultivo | <input type="checkbox"/> |
| Ventas | <input type="checkbox"/> | Post – cosecha | <input type="checkbox"/> |
| Recursos humanos | <input type="checkbox"/> | fumigación | <input type="checkbox"/> |
| Nivel de instrucción | | | |
| Ninguna | <input type="checkbox"/> | Técnico/ tecnológico | <input type="checkbox"/> |
| Educación básica | <input type="checkbox"/> | Cuarto nivel | <input type="checkbox"/> |
| Bachillerato | <input type="checkbox"/> | Otro | <input type="checkbox"/> |
| Antigüedad | | | |
| 0-2 años | <input type="checkbox"/> | 11 a 20 años | <input type="checkbox"/> |
| 3-10 años | <input type="checkbox"/> | Igual o superior a 21 | <input type="checkbox"/> |
| Edad del trabajador | | | |
| 16-24 años | <input type="checkbox"/> | 35-43 años | <input type="checkbox"/> |
| 25- 34 años | <input type="checkbox"/> | 44- 53 en adelante | <input type="checkbox"/> |
| Auto – identificación | | | |
| Indígena | <input type="checkbox"/> | Afro ecuatoriano | <input type="checkbox"/> |
| Mestizo/a | <input type="checkbox"/> | Blanco | <input type="checkbox"/> |
| Montubio/ a | <input type="checkbox"/> | Otro | <input type="checkbox"/> |
| Género | | | |
| Masculino | <input type="checkbox"/> | Otros | <input type="checkbox"/> |
| femenino | <input type="checkbox"/> | | |

Encuesta a los empleados

1.- ¿Conoce que es la imagen corporativa?

Sí

No

2.- Si su respuesta es si ¿Considera usted que la imagen corporativa de empresa es?

Buena Regular Mala

3.- ¿Conoce cuáles son los colores institucionales?

SI NO

4.- Si su respuesta es si ¿Cuáles son?

5.- ¿Conoce la misión y visión de la empresa?

SI NO

6.- ¿Usted cuenta con una credencial de la institución?

Sí No

7.- ¿Conoce los valores de la empresa?

SI NO

8.- ¿Se siente orgullo de formar parte de la empresa?

Muy orgulloso Poco orgulloso Nada orgulloso

9.- ¿Con que frecuencia recibe capacitaciones en la empresa?

Cada mes Cada 6 meses Una vez al año

10.- ¿Usted siente motivación y gusto por la actividad que desempeña?

Si No

11.- ¿Sus superiores (jefe, supervisor) aceptan las sugerencias que usted aporta para la empresa?

Sí NO

COLABORDORES DE LA EMPRESA LIFE FLOWERS



Gerente

Desarrollo de piezas graficas



Supervisora general

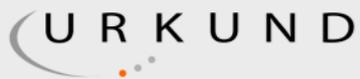
ABSTRACT

Pedro Moncayo Canton is considered as the world capital of the rose, for this reason you can find a large number of flower companies and among them the Life Flowers Cia Lda.

This company works like a source of employment for the inhabitants of the area and its surroundings, this enterprise counts with an induction plan but there is a deterioration in the internal communication, which degenerates into a lack of motivation and business low production, for this reason arises the need to design an internal communication campaign to persuade employees with the most suitable advertising resources to motivate human talent through a sense of belonging. This project began with a field research in the institution, in which a survey was applied to the staff to identify the key points that influence the employee's motivation, as reference the Maslow's pyramid is taken into account which is a theory of motivation aimed to understand human behaviour. The results from the research showed a poor communication and a lack of workshops to improve motivation among employees. Hence, the proposal was developed, where the strategies to be used for achieving the before mentioned objectives are shown and with this the research conclusions and recommendations are reached.

Keywords: campaign, internal communication, persuasive resources, human resources, motivation, empowerment.





Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS Susana Pujota .pdf (D56399190)
Submitted: 03/10/2019 6:26:00
Submitted By: susanapujota@yahoo.com
Significance: 0%

Sources included in the report:

c18b40d5-59ed-4c7f-89bd-5e6fa627c21f

Instances where selected sources appear:

2

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Susana Pujota". The signature is written in a cursive style with a horizontal line underneath.