



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA DE DESARROLLO

SOCIOECONOMICA FIPEC

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título de: LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTOR: VALDEZ FIALLOS MARCIA VANESSA

TUTOR: RUIZ VINUEZA MAURO ALFONSO

Quito – Ecuador

2023

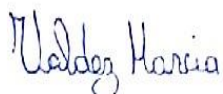
**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL  
TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, VALDEZ FIALLOS MARCIA VANESSA con documento de identificación N° 0705033876 manifiesto que:

Soy la autora y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 6 marzo 2023

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink that reads "Valdez Marcia". The signature is written in a cursive style.

Valdez Fiallos Marcia Vanessa

0705033876

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO  
DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, VALDEZ FIALLOS MARCIA VANESSA con documento de identificación No. 0705033876 expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA DE DESARROLLO SOCIOECONOMICA FIPEC, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación Social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 6 marzo 2023

Atentamente,



Valdez Fiallos Marcia Vanessa


0705033876

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Mauro Alonso Ruiz Vinueza con documento de identificación N° 1708071046, docente de la Universidad, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA DE DESARROLLO SOCIOECONOMICA FIPEC**, realizado por **VALDEZ FIALLOS MARCIA VANESSA** con documento de identificación N° 0705033876 , obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 6 marzo 2023

Atentamente,



Msc. Mauro Ruiz Vinueza  
1708071046

## **DEDICATORIA**

Dedico de manera especial a mis padres Marco Valdez y Marcia Fiallos, quienes fueron el cimiento para el crecimiento de mi vida profesional, sentando en mí bases de responsabilidad y deseos de superación.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Politécnica Salesiana y docentes por haberme inculcado una educación humanística, con valores de responsabilidad, solidaridad y honestidad.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
METODOLOGÍA.....	133
RESULTADOS.....	15
CONCLUSIONES.....	27
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA.....	30
ANEXO.....	38

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo crear una campaña de comunicación para FIPEC y superar el problema de inadecuados flujos y circuitos comunicacionales, esto debido a las barreras de comunicación identificadas al interior de la organización.

Teniendo en cuenta que es importante manejar un clima organizacional adecuado, por medio del análisis, estrategias, utilizando el medio de planificación para llegar al desenvolvimiento adecuado, ya que el entorno de la empresa ayuda a identificar las falencias y fortalezas, volviéndose fundamental para aplicar la planificación estratégica, siendo esta una herramienta que permite tomar decisiones, logrando los objetivos previstos, teniendo en cuenta cambios y tomando a consideración la demanda de la empresa.

Con esta propuesta se pretende optimizar el manejo de la información e identificar como se está llegando a las diferentes áreas de administración y comercialización, por otra parte, fue necesario realizar un diagnóstico que identifica cuáles son los métodos o prácticas utilizadas al interior de la empresa, para que la información llegue de forma oportuna a las diferentes áreas mencionadas.

Esto para iniciar la implementación de estrategias que puedan reemplazar las necesidades y así fortalecer la comunicación, además de promover que la información sea adecuada y evitar rumores entre las diferentes áreas

**Palabras clave:** Comunicación y organización, comunicación estratégica, comunicación interna y externa, campaña de comunicación, responsabilidad social.



## **ABSTRACT**

The objective of this work is to create a communication campaign to overcome the problem of the lack of communication flows and circuits in FIPEC, due to the communication barriers identified within the organization.

Taking into account that it is important to manage an adequate organizational climate, through analysis, strategies, using the planning medium to reach the appropriate development, since the company environment helps to identify weaknesses and strengths, becoming essential to apply planning strategic, being this a tool that allows making decisions, achieving the planned objectives, taking into account changes and taking into account the demand of the company.

This proposal aims to optimize the management of information and identify how it is reaching the different areas of administration and marketing, on the other hand, it was necessary to make a diagnosis to identify what are the methods or practices used within the company, so that the information reaches the different areas mentioned in a timely manner.

Esto para iniciar la implementación de estrategias que puedan reemplazar las necesidades y así fortalecer la comunicación, además de promover que la información sea adecuada y evitar rumores entre las diferentes áreas

**Keywords:** Communication and organization, strategic communication, internal and external communication, communication campaign, social responsibility.

## INTRODUCCIÓN

En el Ecuador la comunicación estratégica es una pieza fundamental para el desarrollo y fortalecimiento empresarial, centrándose en las acciones comunicativas que comienzan en los vínculos y partes internas que se visualizan en la práctica de sus tareas dentro de la empresa, comprendiendo así a la comunicación como un proceso transversal que hace posible incluir una buena política empresarial y no limitarla a algo instrumental.

La empresa de desarrollo socioeconómica FIPEC, que sus siglas significan Financiamiento y Planificación Productiva Ecuador, fue creada el 21 de Octubre del 2020, con el fin de brindar planes de financiamiento, para la obtención de muebles e inmuebles, teniendo sucursales en la ciudad de Guayaquil, el Puyo y como agencia matriz Quito su Misión brindar soluciones financieras seguras, destacándose por acceder de manera fácil y responsable permitiendo a sus clientes satisfacer sus necesidades de ahorro y pago creando confianza y construyendo a la vez un vínculo entre colaboradores y clientes. (FIPEC, 2022)

Su Visión “es ser una de las mejores financieras del país, manteniendo un equipo de trabajo comprometido, destacándose los valores de integridad, confianza y respeto” (FIPEC, 2022)

Cuenta en su grupo de trabajo interno a nueve colaboradores en el área administrativa conformada por los departamentos de Gerencia Administrativa, Recursos Humanos, Asistente Administrativo, Contabilidad, Crédito, Cartera, Adjudicación, Marketing, Atención al cliente y el área comercial Coordinador de Ventas, Jefe de Ventas, Supervisores por cada agencia y 48 asesores comerciales haciendo un total de 63 colaboradores.

Los Stakeholders externos se encuentra conformado por 700 usuarios, de los cuales 220 son activos, clientes que cancelan sus cuotas de financiamiento de manera consecutiva mes por mes, y son considerados inactivos aquellos que mantiene retraso por tres meses, a los cuales se

les presenta varias opciones para continuar, entre una de ellas el refinanciamiento o cambio de plan.

La compañía no cuenta con un departamento de comunicación que guíe los procesos comunicacionales internos y externos, estos procesos son realizados desde el departamento de marketing manteniendo una postura comercial limitando la interacción social que afecta la coordinación entre las áreas comercial y administrativa, debido a las diferentes políticas que cumple cada departamento ya que cada área tiene sus actividades, distorsionando la información al momento que un cliente la solicite, ocasionando pérdida de clientes y bajando la rentabilidad de la misma e internamente contar con un clima laboral bajo en armonía y débil en convivencia organizacional.

En el siguiente proyecto de investigación es necesario reflexionar sobre los conceptos y categorías de la comunicación estratégica ya que según cita Villamil, (2017) La comunicación es una labor que debe estar implícita en una política empresarial, ya que generalmente la organización utiliza diferentes tipos de metodologías, con la finalidad de que los individuos puedan intercomunicarse a través de la representación de ideas, información, actitudes, emociones y estas puedan tener un impacto influyente el cual sea mutuo para la gestión comunicativa, puesto que es necesaria para la organización y las diferentes áreas departamentales (p.14)

Con lo descrito anteriormente, este artículo académico analiza la incidencia de una deficiente comunicación estratégica, en la empresa de desarrollo socioeconómico FIPEC y para el mejoramiento de los procesos comunicacionales a nivel interno y externo se establece los siguientes objetivos:

Objetivo General: elaborar una campaña de comunicación para proponer estrategias que mejoren los flujos y circuitos comunicacionales en FIPEC.

Objetivos específicos: indagar sobre la comunicación estratégica dentro de una empresa mediante el análisis bibliográfico de expertos en el tema para conceptualizar una propuesta coherente a FIPEC.

Definir las herramientas para levantar información comunicacional actualizada de FIPEC.

Aplicar una matriz coherente para establecer una campaña comunicacional conforme la realidad de la organización objeto de estudio.

Esta investigación es fundamental porque a partir de la reflexión teórica se trasladará en la práctica una propuesta que redundará en los procesos comunicacionales de FIPEC con efectos positivos en la imagen institucional y consecuentemente en la reputación social. Por tanto, se debe considerar la incertidumbre del entorno organizacional, este estudio contribuye desde el escenario comunicacional y el de planificación de la comunicación a enfrentar con estrategias comunicativas los problemas institucionales que se desarrollan en los contextos políticos, económicos y tecnológicos.

Para una mejor descripción del problema planteado se realiza la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo incide la deficiente comunicacional interna y externa, en la empresa FIPEC como agente de cambio y responsabilidad social?

Marco teórico referencial

Para poder realizar adecuadamente el planteamiento del problema y su consecución en base al cumplimiento del objetivo, resulta imperioso hacer una reflexión sobre las siguientes conceptualizaciones y categorías.

Cuando se menciona a la cultura organizacional se debe tomar en cuenta a uno de los mecanismos adaptativos, a nivel organizacional la cultura se manifiesta a través de actividades, por medio de interacción, normas y valores compartidos.

Los parámetros que generalmente son utilizados para hacer una descripción de la cultura organizacional de una empresa se definen a través de grados de autonomía individual, es decir que tienen su existencia en el interior, ya que el diseño que se ha generalizado en la estructura organizacional tiene un tipo y una calidad de apoyo administrativo la cual se ejecuta desde el alcance de los objetivos para obtener resultados deseados, Díaz & Ortiz, (2013, p.1)

La cultura se manifiesta como un fenómeno nacional y a nivel mundial, manteniendo una influencia en el desarrollo, teniendo en cuenta las diferencias en valores y actitudes de cada una de las personas, de acuerdo con Llanos, (2016) “La cultura es considerada una variable independiente, ya que esta tiene influencia en la organización a través de sus colaboradores, los cuales han sido previamente influenciados por varias instituciones culturales, tales como la familia, amigos, comunidad, iglesia.”

Así también, se debe mencionar que el clima organizacional es el lugar donde se desempeña diariamente, es decir el ambiente en el que se labora ya sea con compañeros de trabajo, tanto en área interna de la empresa como en el área externa, esto permite mantener un buen ambiente laboral es esencial para el desempeño de los empleados, un buen trato por parte del empleador, ya que se genera un buen funcionamiento y crecimiento empresarial, según menciona Peralta, (2012) Las características antes descritas se perciben de forma directa o indirecta por medio de los colaboradores que realizan su trabajo, esto es lo que determina un buen ambiente organizacional, pues cada una de las personas que hacen parte de la empresa tienen una percepción diferente del medio en el que se desenvuelven (p.32).

El (CLIO) o más conocido como el clima organizacional se define como percepción entre individuo o grupo, es un enfoque o comportamiento del individuo que se basa en un entorno laboral compartido. “La importancia de un buen clima organizacional depende del comportamiento de un colaborador, ya que la relevancia de este enfoque es precisamente el resultado de los factores organizacionales existentes” así lo cita Armenteros & García, (2015,

p.65). Por lo que es de suma importancia que los trabajadores se sientan valorados por la empresa.

Ahora bien, En cuanto a la Visión esta se basa en un futuro realista, según cita Centella, (2021) “La misión y visión, pueden ser algo similar, sin embargo, la empresa debe saber su diferenciación, la primera permite establecer un futuro posible y deseable, mientras que la otra incluye elementos, estrategias, patrones de comportamiento y valores empresariales.” Estas también se conocen como RSE, ya que mantiene el compromiso con todos los ciudadanos, empresas públicas o privadas y también abarca con las organizaciones sociales, para realizar un aporte con el crecimiento del bienestar de la sociedad.

**Responsabilidades Económicas:** Este tipo de responsabilidades están enfocadas en los accionistas, los cuales buscan que la entrega de trabajos tenga buenos resultados, y los clientes se sientan satisfechos.

**Responsabilidades Legales:** Este tipo de responsabilidades buscan el cumplimiento jurídico de las leyes y reglas del juego.

**Responsabilidades Éticas:** Buscan que se conduzca de forma correcta la moral, evitando las afectaciones a terceros.

**Responsabilidad Filantrópica:** Estas están enfocadas en las contribuciones voluntarias para la sociedad, a través de la realización de buenas obras.

**Comunicación y organización:** Según menciona Douglas da Silva, Web Content & SEO Asociante, LATAM (2021) Las organizaciones dependen de la distribución de mensajes claros los cuales se dirigen con la finalidad de poder cumplir objetivos que hayan sido trazados, por lo que este proceso debe ser organizado y sistematizado desde los departamentos de comunicación y sus direcciones generales Silva, (2021, p.23)

Ahora bien, es importante manifestar que la comunicación es considerada una herramienta estratégica que permite que haya una organización adecuada en una empresa y que

esta pueda ser gestionada de forma correcta y eficaz, por lo que es de suma importancia que la haya un departamento de comunicación. Carroll, (1991)

Así también, se debe mencionar que más del 90% de las empresas tienen un departamento que se dedica al área comunicacional, donde se han incorporado estrategias organizativas que ofrecen recursos necesarios que permitan proyectar una imagen correcta a los clientes, proveedores y colaboradores, ya que la comunicación es considerada un aspecto fundamental para la empresa pues esta permite gestionar de forma adecuada los beneficios que se enfoquen en la creación e implementación del departamento contable.

Por consiguiente, se debe acotar que las empresas han incrementado su presupuesto para el área de comunicación y relaciones públicas, el 70,6% de las empresas valoran el potencial de comunicación y el rol que cumplen con las comunicaciones y deben cumplir con los siguientes puntos:

1. La organización del departamento
2. Diseño y planificación de la estrategia de comunicación.
3. Responsable del área de comunicación.
4. Relación con los medios de comunicación.
5. Responsables de la comunicación interna del ayuntamiento.
6. Responsable de la gestión de marca, identidad corporativa, reputación y posicionamiento.
7. Asesoramiento en materia de comunicación (Licari, 2022)

La comunicación interna desarrolla las relaciones entre las personas que laboran dentro de una empresa, con el propósito de coordinar las actividades de todos los departamentos, esta se divide en coordinación vertical donde es necesario que todos los niveles actúan en armonía y la horizontal, donde se establece organización de las personas de la misma jerarquía. Se debe de manejar las formas de coordinación que son entre diferentes grupos de empleados, entre directivos y trabajadores o entre el consejo administrativo y los directores de cada departamento (Uria, 2016, p.14).

Las tareas de la comunicación interna:

- Definir de forma adecuada las necesidades de intercomunicación a través de la utilización de herramientas.
- Captar los diferentes flujos de información y generar interflujos.
- Permitir que la empresa se dote de información enfocada en la gestión del conocimiento.
- Desarrollo de comunicaciones internas a través de la aplicación de boletines, revistas, intranet y manuales de acogida.
- Proponer iniciativas que permitan que el personal este estimulado.
- Colaborar con las diferentes áreas de recursos humanos y formación.
- Definir indicadores y medir los resultados de las acciones Reforzar la cultura organizacional

La comunicación interna en las empresas es una responsabilidad de alta dirección, ya que se desarrolla dentro de la empresa con los diversos trabajadores que laboran en ella, las



tareas que se debe tener en cuenta son las de desarrollar y proponer las iniciativas de cambio. (ceupe, 2022)

Así también se debe mencionar que la comunicación externa es aquella donde la organización tiene como meta poder compartir información que se relacione con la empresa, así como con sus productos (Aguado, 2004).

Existen tres tipos de comunicación externa:

1. Operativa: La cual se difunde a través del desenvolvimiento diario de la organización.
2. Estratégica: Tiene la finalidad de compartir información con la competencia.
3. De notoriedad: Esta se da a conocer una vez que la empresa tenga una marca que se enfoque en la información de productos Gómez, (2022).

La comunicación externa es aquella que se desarrolla fuera de la empresa y tiene el objetivo de cumplir con una meta propuesta esta puede ser como se había manifestado con antelación: Operativa, estratégica y de notoriedad, la cual permita evidenciar las principales amenazas y oportunidades.

Se debe acotar que la comunicación precisa de la aplicación de varias habilidades entre las cuales se permite mantener un vínculo enfocado en las relaciones humanas, tanto en el entorno social, como en el ámbito de las interacciones, las cuales contribuyen al desarrollo de una comunicación efectiva y asertiva.

“La comunicación efectiva tiene como propósito comprender el mensaje sin que este pueda ser perturbado, por lo que el dialogo entre el emisor y el receptor debe ser claro y preciso para que haya una correcta comprensión” Gonzales, (2021).

La comunicación afectiva como su nombre lo indica se encarga de transmitir afectividad al mantener una relación entre las personas ocasionando emociones en las relaciones interpersonales, trabajando de mano con la comunicación efectiva manteniendo el resultado deseado, según cita Ceballos, (2009) “El poder hacer uso de las ideas y productos permite la promoción de productos, donde el principal interesado es el cliente, por lo que establecer una comunicación afectiva y efectiva, consiguiendo así una mayor ventaja competitiva.” (p.59)

Cuando se habla de un dialogo basado en la calma y el respeto, en una actitud positiva hacia los demás se refiere a la comunicación asertiva, la cual se define como la capacidad de poder hablar e interactuar adecuadamente, haciendo énfasis en el respeto de los derechos y la opción de las demás personas ya que estas tienen necesidades y límites personales Amaya, (2019)

“La planificación ayuda a prevenir y gestionar los problemas de cambio en el entorno externo e interno, sin embargo, hay algunas fuerzas que puede perjudicara a la planificación tales como eventos imprevistos, resistencia en el ámbito psicológico, miedos y la falta de información.” Barriga, (2006)

La planificación es un elemento esencial para llegar a los objetivos establecidos por una empresa, utilizando las herramientas apropiadas, la planificación debe ser tomada en cuenta en todos los ámbitos “La planificación de la empresa libera al empresario del fastidio de las pequeñas intervenciones y decisiones diarias, permitiéndole concentrarse en su área específica de dirección máxima” Noire, (p.35)

Por otro lado, la estrategia de comunicación es un vínculo de acciones comunicativas, que permite llegar a un grupo concreto a través de campañas específicas.

La estrategia de comunicación en una empresa es una herramienta base para los negocios, ayudando a definir mensajes de manera positiva a través de cualquier medio de

comunicación. “La información es un reflejo que se relaciona con la energía que se contiene en un símbolo de contenidos que son útiles para la comunicación y se encuentran entrelazados por la producción de significados, los cuales pueden transformarse, sin embargo, nunca serán suficientes para que el proceso comunicativo pueda ocurrir, muchas de las veces el componente más importante es empresa- publico y tienen comunicaciones con amplia dimensión Garrido, (p. 2).

Con una buena estrategia de comunicación, logramos el incremento de volumen en ventas, llegando así a más clientes evaluando los resultados tanto de la estrategia como de la campaña a realizar, la importancia de las estrategias de comunicación tiene como objetivo el incremento de sus ganancias. Alcanzado no solo los objetivos económicos, sino que el cliente conozca mucho más a profundidad sobre la marca.

Convirtiéndose en una acción importante dentro del ambiente laboral, identificando oportunidades de crecimiento, la estrategia de comunicación juntamente con la planificación, crean ideas innovadoras, identificando oportunidades y problemas, manteniendo una alineación, manteniendo una mayor atención al progreso enfocándose en metas y objetivos.

En una empresa los integrantes de una organización, dependiendo el puesto a ocupar toman decisiones estas van enfocadas a los empleados, basándose en los objetivos de la empresa para lograr el resultado esperado. “Uno de los propósitos más importantes de la planificación consiste en coordinar los esfuerzos y recursos necesario en una organización, para hacer una planificación a través del control y dirección.” Barriga, (p.1)

La comunicación estratégica consiste en intensificar, vincular un sistema coherente, para poder llegar a un objetivo común, basándose en la teoría y la práctica. Es un enfoque de comunicación social, abordando a la comunicación como un fenómeno histórico, teniendo en cuenta que, si lo aplicamos a la audiencia adecuada, manejándose un mensaje correcto, tendrá un efecto positivo.

El objetivo de la comunicación estratégica es el vínculo de las organizaciones con su entorno social, político, y cultural desde el punto de vista de sus intereses. La comunicación estratégica es una forma de gestionar lo intocable de la organización, incorporando elementos de comunicación como parte de la estrategia (Mastroeni, 2017).

Las etapas de comunicación estratégicas son: (Silvela, 2017)

- Investigación y adición: En esta etapa se realiza un diagnóstico que sirve de base para el plan de comunicación.
- Planeación y programación: Es la etapa en la que se decide y propone la forma de solucionar el problema o de satisfacer la necesidad de comunicación encontrada.
- Implantación del plan estratégico de comunicación: Esta fase implica llevar a cabo lo planeado y aprobado, de la forma en que fue pensado y programado.
- Evaluación: En esta etapa se conoce qué tanto fueron aceptadas o rechazadas las estrategias planeadas, aprobadas e implantadas, y cuán efectivas o no resultaron.

La comunicación estratégica, es una forma para gestionar los productos para así poder mantener la organización, incorporando elementos de comunicación como parte de la estrategia y técnicas, dividiéndola en fases las cuales son planeación, la implementación y la evaluación, para poder ver si la comunicación va a ser positiva o negativa.

#### Campaña de comunicación

Una campaña de comunicación se refiere a la composición de varias estrategias y acciones que se realiza con el propósito de poder promocionar y realizar una buena gestión, teniendo en cuenta la clase de público a quien se va a dirigir esta sea para una persona, empresa, institución, evento, producto o servicio (Navarro,2010,pag58).

Para llevar a cabo una campaña de comunicación se debe de tener en cuenta la publicidad y los diseños que se van a realizar para poder ponerlos en marcha, las campañas tienen diferentes procesos el antes, el durante y el después de llevarse a cabo.

Se debe de comenzar con el análisis de situación y la definición de los objetivos a alcanzar teniendo en cuenta el público al que se va a dirigir, las alternativas o canales necesarios para llegar a ellos, la estrategia a seguir dentro de un calendario, el lanzamiento de la campaña y el control y evaluación de los resultados (Coruña, 2021).

Una campaña de comunicación es aquella en la que se plasma diversas estrategias o técnicas para poder alcanzar un objetivo planteado, esta debe ser realizada minuciosamente, ya que se va a diseñar para llamar la atención de varias personas y así poder llamar la atención de las mismas de una manera adecuada.

## METODOLOGÍA

Financiamiento y Planificación Productiva Ecuador (FIPEC) empezó laboralmente en octubre del 2020, en tiempos de pandemia, fue creada con el fin de brindar ayuda en planes de financiamientos, destacándose desde el inicio el vínculo entre clientes y colaboradores encontrando inadecuados procesos de gestión comunicacional a nivel interno y externo.

Una línea de investigación representa un eje temático individual o interdisciplinario, que incluye un conjunto de objetivos, políticas y metodologías científico-técnicas encaminadas a resolver uno o más problemas identificados en un campo y posibilitar la generación de nuevo conocimiento. Las líneas de investigación pueden contener varias sublíneas y pueden modificarse, confirmarse o eliminarse después de una revisión regular y adecuada, ya que pueden no ser permanentes.

“El enfoque mixto (multimétodo) constituye el mayor nivel de integración entre los enfoques cualitativos y cuantitativos, donde ambos se combinan o entremezclan durante todo el proceso de la investigación o al menos en la mayoría de las etapas, requiere de un manejo completo de los enfoques y una mentalidad abierta, agrega complejidad al diseño de estudio, pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques”. (Pérez, 2011)

El diseño o método mixto es conocido también como métodos combinados, triangulación de métodos, usando como herramientas lo cualitativo y cuantitativo, manteniendo una combinación de metodología investigativa.

Para el levantamiento de información se aplicaron entrevistas semiestructuradas y de profundización, que conforme plantea según Obez” responden a la lógica cualitativa, brindaron datos que permiten introducirnos en el relato de los sujetos, revivir las experiencias y develar la complejidad de sus prácticas docentes y de sus “buenas prácticas evaluativas” (Obez, 2018)

Para el diseño de la campaña se inicia con antecedentes, análisis del entorno en las dimensiones económico, político, tecnológico información que permite seleccionar la

herramienta FODA para construir información interna y externa de la organización intervenida y elaborar el cruce FODA y matriz CAME correspondiente.

Se establecieron los objetivos generales y específicos, definir el público objetivo, seleccionar los medios, canales, entornos de comunicación para determinar el presupuesto y así diseñar el contenido y los mensajes de la campaña. Por último, se definió el plan de acción, asignar responsables de la gestión de la campaña y preparar instrumentos adecuados de mediación y control.

Se debe tener en cuenta para la realización de una campaña de comunicación, los objetivos, el público al cual se desea llegar, el medio por el cual difundir, utilizando diferentes estrategias, Según Lasswell `` utilizando el modelo lineal podemos llegar a un mejor resultado ya que los medios causan una estimulación a la audiencia, logrando un efecto y obteniendo el resultado deseado'' (EC Galeano,pág2) logrando así resaltar la imagen de la empresa, manteniendo un público creyente, teniendo un incremento y mejoras en las ventas, realizando una buena selección al público que se desea llegar, una campaña de comunicación se vuelve esencial para el desarrollo de una empresa.

## **RESULTADOS**

El cumplimiento de los objetivos establecidos, en base a la pregunta de investigación, se obtiene como respuesta a la problemática, la misma que nos permite elaborar una campaña comunicacional para FIPEC y de esta forma contribuir con mejorar sus procesos comunicacionales a nivel interno y externo.

De la entrevista realizada a Cesar Paredes auditor de la compañía, se destaca que en la empresa Fipecc, todavía no se aplican procesos comunicacionales y que, por esa razón, existen conflictos, falencias ya que se mantiene una falta de compromiso y comunicación entre las áreas administrativa y comercial, obteniendo como resultado una baja rentabilidad, a diferencia que se obtuvo al inicio de la empresa.

Por tal razón se visualiza que es necesario, un departamento de comunicación, con la finalidad que construya relaciones sólidas y efectivas, entre todos los departamentos, siendo fundamental mantener el funcionamiento de la empresa, y de esa manera poner en práctica la visión y misión de la compañía.

De su parte Pablo Ramos del departamento de crédito enfatiza que no se utilizan las herramientas necesarias para impartir los procesos comunicacionales a nivel interno y externo, ya que no existe una comunicación bidireccional por tal razón no se procede a la interacción.

Según Pablo Ramos, el departamento de comunicación en la empresa permitirá un enlace entre los colaboradores, la empresa y los clientes.

La empresa FIPEC tiene como objetivo ser una de las empresas líderes en el Ecuador, enfocándose en brindar soluciones financieras de manera segura y de fácil acceso, satisfaciendo así la necesidad del cliente, manteniendo una relación entre cliente y ejecutivo comercial.

Y su visión dice, que debe tener un equipo de trabajo capacitado, para de esa manera crear en sus clientes una buena experiencia en asesoría, manteniendo como valores la transparencia, el respeto y la confianza.



La compañía ofrece cinco niveles de servicios, el de entrega inmediata conocido como Fipec Ágil AAA con el 30% de entrada, Fipec Ágil AA con el 40% de entrada, Fipec Ágil A con el 50% de entrada.

El plan Progreso o más conocido “sin entrada” en el cual el cliente a partir de la 7ma cuota se procede a la entrega del bien, y por último el Fipec “Esfuerzo” que partir del 4to mes aportando desde el 20% de entrada se procede a la entrega, contando así la empresa con 700 clientes y **40** colaboradores, manejándose como medios de comunicación, su página web, redes sociales como Facebook y Twitter, y de esa manera se da a conocer a nivel nacional. (Impulsa, 2020)

En el estudio del entorno en el que se desenvuelve Fipec a nivel político, en base a los datos publicados por Perfiles de opinión al 2022, el nivel de credibilidad del presidente de la Republica empezó con un 74% de credibilidad, pero a la fecha de abril baja a un 30.82%, por otro lado, la opinión ciudadana para la aprobación de la asamblea se mantiene con un 8.6% y desaprueba el 80.5%.

La calificación sobre la forma de gobernar del presidente de la república del Ecuador, según Cedatos asigna el 40.6% refleja como mala, acompañado del 11.11% de percepción al gobierno nacional por parte de los ecuatorianos, lo que se revela una crisis de gobernabilidad y una ausencia del estado para enfrentar los problemas nacionales.

En relación al nivel económico, la inflación que mantiene el país en el mes marzo 2022, según INEC mantiene mensualmente un 0.11% llegando a un total anual del 2.64% según las estadísticas otorgadas.

Hay que tomar en cuenta que el alza de combustible que vive actualmente el país es de preocuparse, según el Diario CoLatino basándose en lo mencionado por el Ministerio de Economía existe un alza a la gasolina super de \$4.15 a \$4.86.

Por otro lado, el uso del internet ha ido creciendo año tras año, según las estadísticas compartidas por YI MIN SHUM, en el 2021 se mantenía 10.2 millones de ecuatorianos quienes utilizaban el internet, en relación al 2022 un incremento de 3.4 millones sumando un total de 13.6 millones y en aumento volviéndose este medio muy útil para los hogares y empresas el mismo que ha facilitado en la educación para que los estudiantes que reciban sus clases virtuales y a los empleados puedan realizar el teletrabajo.

El uso de las redes sociales, Facebook, Instagram, y Twitter también han mantenido un incremento considerable en el 2021 según la página Branch los usuarios activos se mantenían en un total de 14 millones manteniendo un 78.8% de incidencia mientras que en el 2022 se registró un aumento de 4.3% en relación a la estadística anterior, manteniendo 600mil usuario nuevos según lo publicado por la Pag YI MIN SHUM.

La propuesta metodológica en la que se fundamenta la campaña es el FODA cuyo levantamiento de información determina la siguiente información.

### **Fortalezas**

- 1.- Brinda financiamiento a nivel nacional
- 2.-Tasa de interés desde el 6% hasta el 11 %
- 3.- Oficinas físicas, Guayaquil, Quito.
- 4.-Experiencia de 2 años en el mercado
- 5.-Tener publicidad informativa.
- 6.-Política de incentivos económicos por metas cumplidas
- 7.- Existen cinco planes de financiamiento

## **Oportunidades**

- 1.-Venta directa a otras empresas
- 2.- Aumento de la cartera de clientes
- 3.- Incremento de personal en las agencias comerciales
- 4.- Amplio mercado de clientes.
- 5.- Uso de redes sociales

## **Debilidades**

- 1.-No existe convenio con bancos
- 2.-No existen procesos definidos para cada departamento.
- 3.- Mala comunicación entre área comercial y área administrativa.
- 4.- No mantiene un sistema automatizado.
- 5.- No existe un buen trato por gerencia hacia el personal.
- 6.- No se afilia a todos los colaboradores.
7. No existe una fecha exacta de pago.

## **Amenazas**

- 1.- Competencia en el mercado
- 2.-Poco reconocimiento a nivel nacional 3.-  
Comentarios negativos en redes sociales.
- 4.-Lento crecimiento.
5. Disminución de liquidez

- 6.- Desconocimiento de jerarquías y funciones del personal
- 7.- No hay una dependencia para el manejo de la comunicación interna y externa

Para el cruce FODA se definen las estrategias FO;DO; FA Y DA que se sintetizan en la siguiente matriz:

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1.- Brinda financiamiento a nivel nacional 2.-Tasa de interés desde el 6% hasta el 11 % 3.- Oficinas físicas, Guayaquil, Quito. 4.-Experiencia de 2 años en el mercado 5.-Tener publicidad informativa. 6.-Política de incentivos económicos por metas cumplidas 7.- Existen cinco planes de financiamiento	1.-No existe convenio con bancos 2.-No existen procesos definidos para cada departamento. 3.- Mala comunicación entre área comercial y área administrativa. 4.- No mantiene un sistema automatizado. 5.- No existe un buen trato por gerencia hacia el personal. 6.- No se afilia a todos los colaboradores. 7. No existe una fecha exacta de pago.
OPORTUNIDADES	FO	DO
1.-Venta directa a otras empresas 2.- Aumento de la cartera de clientes 3.- Incremento de personal en las agencias comerciales 4.- Amplio mercado de clientes. 5.- Uso de redes Sociales.	1.- F1, O4 2.- F4, O3 3.- F5, O5	1.- D4, O2 2.- D1, O1
AMENAZAS	FA	DA
1.- Competencia en el mercado	1.- F1, A1. 2.-F3, A2. 3.-F4, A4.	1.- D1, A1 2.-D2, A6 3.- D3, A7

		4.-D4, A4
<p>2.-Poco reconocimiento a nivel nacional</p> <p>3.- Comentarios negativos en redes sociales.</p> <p>4.-Lento crecimiento.</p> <p>5. Disminución de liquidez</p> <p>6.- Desconocimiento de jerarquías y funciones del personal</p> <p>7.- No hay una dependencia para el manejo de la comunicación interna y externa</p>		

Como resultado del cruce FODA se establece la matriz CAME

<b>MANTENER LAS FORTALEZAS</b>	<b>CORREGIR LAS DEBILIDADES</b>
<p>La estrategia a nivel de fortalezas es difundir el servicio de financiamiento a nivel nacional resaltando la experiencia de dos años en el mercado financiero mediante productos comunicacionales analógicos y digitales</p>	<p>Para lograr corregir las debilidades es importante tomar en cuenta un proceso de comunicación planificado por el departamento de comunicación para satisfacer las necesidades de información de los grupos de interés organizacionales, como también, obtener convenios con otras instituciones similares</p>
<b>EXPLOTAR LAS OPORTUNIDADES</b>	<b>AFRONTAR AMENAZAS</b>

<p>El amplio mercado que se maneja, debe ser explotado por medio del uso de redes sociales con una planeación del departamento de comunicación logrando así llegar al crecimiento empresarial.</p>	<p>La alta competencia a nivel nacional, genera el lento crecimiento y reconocimiento en el mercado para lo cual se debe implementar el plan de acción mediante soportes analógicos y digitales estableciendo el qué, cómo comunicar y asignado el o los responsables de cada actividad.</p>
--	--

Con esta información los objetivos de la campaña son:

**OG:** Elaborar una campaña comunicacional sobre la empresa FIPEC para mejorar la comunicación con los circuitos y flujos informacionales.

**OE:** Levantar información interna y externa de FIPEC para proponer estrategias comunicacionales.

**OE:** Diseñar productos comunicacionales analógicos y digitales para obtener buenos resultados y mejorar la imagen de la empresa.

**OE:** Proponer un modelo de seguimiento y control para la propuesta de la campaña.

En toda campaña es necesario determinar los públicos al cual va dirigida, para que la estrategia sea efectiva, un público el cual se interese en adquirir un financiamiento vehicular al no darse de esa manera se llevaría a cabo una campaña difusa sin un objetivo, en este trabajo investigativo son:

### **Nivel interno**

- Gerencia: comercial y administrativa
- Presidencia
- Jefes departamentales: administrativo, comercial y recursos humanos
- Personal administrativo y comercial: adjudicación, crédito, atención al cliente, cartera, recepción, auditoría, asistente administrativo.

- Servicios generales: limpieza y guardianía.

### **Nivel externo**

Personas de entre 20 a 50 años, con un puntaje medio – alto en el buró de crédito, o a su vez estabilidad económica.

La selección de medios, canales, entornos de comunicación son fundamentales ya que como manifiesta Stiveen Wheler “los canales ofrecen la oportunidad de entregar nuevas combinaciones de productos y servicios. En el actual mundo de los negocios, el paquete de productos y servicios es lo que determina una diferenciación y una ventaja competitiva”

Con lo que afirmamos que el entorno de comunicación, se lo puede considerar como un sistema de socialización producido entre, los clientes y colaboradores de la empresa, en donde se debe mantener una comunicación asertiva para el buen desarrollo y crecimiento empresarial y que se visibiliza en el siguiente detalle:

<b>MEDIOS, CANALES, ENTORNOS DE COMUNICACIÓN</b>			
<b>NIVEL INTERNO</b>		<b>NIVEL EXTERNO</b>	
<b>Productos analógicos</b>	<b>Productos digitales</b>	<b>Productos analógicos</b>	<b>Productos digitales</b>
Cotizador	Fan Page	Volantes	Video
Recibos	WhatsApp	Trípticos	Fan Page
		Infografía	

En la campaña se tomará en cuenta los siguientes medios y productos analógicos, con la elaboración de tres mil volantes, para el área comercial la cual será entregado a los clientes, cuando se realice feria de ventas en las diferentes ciudades.

También se realizarán doscientos cincuenta trípticos, los cuales solo serán entregados a los clientes que se encuentren en las oficinas de Quito y Guayaquil, se crearán 2 videos publicitarios con el fin de informar de una manera visual a sus públicos y que los serán expuestos en el área de recepción, de esta forma lograr una mejor acogida al cliente.

Los cotizadores son muy importantes por tal motivo se elaborarán cinco mil, ya que permitirá facilitar el trabajo del asesor, este servirá para indicar al cliente interesado en los planes de financiamiento a convenir. Para lograr tener veracidad ante el cliente se imprimirán mil recibos en donde se registrarán los pagos que realicen a la compañía, ya sea pago de la cuota de entrada y reserva del financiamiento.

En cuanto a los medios y productos digitales, será el WhatsApp ya que se ha convertido en una de las aplicaciones más utilizadas en estos tiempos, se creará un grupo para mantener interacción con el personal interno de la empresa, siendo un medio de reporte de ingreso y salida de las diferentes agencias con tiempo real.

Se crearán cuarenta Infografías, en donde se especificará de manera gráfica los 5 planes que ofrece la empresa, y por último un fan page, este medio será creado para la publicidad de la empresa, destacando por medio de videos la entrega de los vehículos.

### **Presupuesto**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>FECHA</b>	<b>C/U</b>	<b>C/G</b>
Recibos	15/07/2022	\$0.50	\$500
Volantes	15/08/2022	\$1	\$1000
Cotizadores	15/09/2022	\$0.75	\$3750



WhatsApp	15/10/2022	\$50	\$50
Fan Page	15/11/2022	\$100	\$100
Infografía	15/12/2022	\$50	\$200
Video	15/02/2023	\$200	\$200
Video	15/04/2023	\$200	\$200
Trípticos	15/05/2023	\$ 2	\$ 500
		Total	\$6500
		Imprevisto	\$780
		Gran total	\$7280

El mensaje como base de los contenidos para los productos comunicacionales mantendrá un tono racional y emocional obteniendo un carácter corporativo resaltando los atributos del producto.

Como mensaje central que transverzaliza la campaña es:

Somos Fipec: aseguramos tu presente respaldamos tu futuro

El mensaje secundario se establece como: Confianza, Calidad... Fipec tu mejor aliado

A continuación, se detalla el plan de acción de la campaña a implementarse desde el 15 de Julio del 2022 al 15 del 2023, como el camino para obtener los resultados deseados y planeados.

PLAN DE ACCION						
Meta plan de Acción	Objetivo	¿Qué?	¿Cómo?	Inicio	Fin	¿Quién?
	Se registrará los pagos de los clientes	Recibos	A través de la base de datos que tiene la empresa	15/07/2022	15/08//2022	persona de La encargada la campaña

	Sera de manera informativa.	Volantes	A través de los planes que ofrece la empresa	15/08/2022	15/09/2022	La encargada de la campaña	persona de la
	Levantar un registro de datos personales del cliente, nombres,	Cotizadores	A través de las ferias que otorgue la empresa	15/09/2022	15/10/2022	La encargada de la campaña	persona de la
Ampliar el mercado y mejorar los procesos de comunicación interna y externa	cedula, correo electrónico						
	Mantener informados a las jefaturas	WahtsApp	A través de fotografías y ubicación en tiempo real.	15/10/2022	15/11/2022	La encargada de la campaña	persona de la
	Será un canal de comunicación para los clientes	Fan Page	A través de videos publicitarios	15/11/2022	15/12/2022	La encargada de la campaña	persona de la
	Se presentará información de manera clara y concisa	Infografías	A través de diseños atractivos para el cliente	15/12/2022	15/02/2023	La encargada de la campaña	persona de la
	Resaltar las entregas de vehículos	Video	A través de entrevista los clientes con vehículos	15/02/2023	15/04//2023	La encargada de la campaña	persona de la
	Publicidad de los planes	Video	A Través de los descuentos que ofrece la empresa	15/04/2023	15/05/2023	La encargada de la campaña	persona de la
	Se destacará información de la empresa	Tríptico	Misión, Visión, y planes de financiamiento	15/05/2023	15/07/2023	La encargada de la campaña	persona de la

La campaña tendrá a 2 personas responsables, el sr Paredes Borja Manuel Alejandro, como Gerente General de la empresa y que mantiene conocimiento de los inconvenientes que actualmente presenta la compañía.

Por otro lado, desde el campo comunicacional será la autora de esta propuesta ya que es comunicadora y conoce de planificación de la comunicación, cumpliendo así las expectativas, con responsabilidad, liderazgo, destacando una actitud positiva hacia los demás.

En la comunicación interna y externa los instrumentos de mediación y control, facilitarán mantener claro el medio en el cual se desarrollará esta propuesta, permitiendo cumplir con los objetivos planteados en la campaña que se va a desarrollar según Francisco Fernández Beltrán “la importancia de los medios es tal que las decisiones sobre su uso se insertan en el propio proceso de planificación de la puesta en marcha de la estrategia” pag,170

La comunicación personal es uno de los canales más fuertes en todas las organizaciones, por el tiempo que se mantiene en la interrelación con los demás participantes, estableciendo una mejor intermediación, vinculada con la comunicación cara a cara o modelo de transacción simultánea estableciendo el intercambio de mensajes entre el emisor y el receptor definiendo una relación social entre las partes.

Para la investigación cualitativa se necesitará crear un grupo de 3 a 5 personas, las cuales se encargarán de explorar y discutir un tema para la creación de un nuevo producto, a través de un compartir de opiniones, e intercambio de conocimientos.

El modelo de gestión de la compañía, es mantener como finalidad una oferta del producto al mercado, con propuestas innovadoras para generar de manera constante, los ingresos a la misma, este modelo de gestión puede ser aplicado tanto en las empresas como en negocios privados

## CONCLUSIONES

Es importante reflexionar sobre la importancia que tiene el departamento de comunicación entre las áreas administrativa y comercial de una empresa. Mediante entrevista se nos ha permitido visualizar la necesidad de la falta de comunicación a nivel interno de la empresa.

Hay que tener claro que el entorno que se maneja la empresa, es la oferta de financiamiento de vehículos, por lo tanto, la empresa debe tener claro de la situación económica de cada uno de los clientes, para que garanticen los pagos acordados al momento de adquirir el compromiso del producto que vayan a adquirir.

La campaña debe realizarse con un enfoque estratégico en base al estudio del entorno, contorno y dintorno comunicacional, con la finalidad de poner en práctica paso a paso y de esta forma tener éxito, aplicando el nivel de comunicación que hacía falta en la empresa.

El plan de acción se realizará en todas las sucursales a nivel del Ecuador, de una forma práctica y organizada

Se concluye indicando que la planificación de la comunicación coherentemente aplicada mejora a los procesos de una empresa, ya que permite una mejor orientación y desenvolvimiento en las diferentes áreas, por otro lado, a nivel externo se forman estrategias las cuales impulsan a un desarrollo empresarial. Para resaltar lo desarrollado se debe reflexionar sobre la comunicación en las organizaciones para lograr la productividad en la empresa, con el objetivo de llegar al involucrar a todos los actores de las organizaciones, solo así se obtendrá un resultado con éxito.

La clave para el éxito de las grandes y pequeñas empresas se atribuye a mantener una buena imagen, lo cual se da por el buen manejo de comunicación, por esta razón el tema de

comunicación en la actualidad es muy importante dentro de las estrategias de las organizaciones, por tal razón es importante desarrollar los procesos de la comunicación para que sea muy eficaz y efectiva.

Los temas con los cuales se expusieron, son de relevancia para comprender y poder ejecutar las estrategias y tácticas para la comunicación interna y externa. Tomando en cuenta el tema, la planificación de la comunicación de L Barriga el cual indica que por medio de un método de planificación se llega a los resultados esperados.

Sin duda, sabemos que la mejor herramienta que tiene el ser humano es la comunicación, ya que, por medio de esta se logra alcanza todos los objetivos, metas establecidas, y así muchas empresas han podido verificar cambios y logros alcanzados en la actualidad en base a una buena comunicación.

En la entrevista realizada a los actores organizacionales se concluyó que la empresa FIPEC, no mantiene un proceso comunicacional, el cual es una necesidad fundamental incorporar, ya que debido a falencias y malos procesos aplicados en la compañía se tiene una baja en rentabilidad y mala organización entre área comercial y administrativa, ocasionando la mala impresión a nivel externo. Por tal motivo la comunicación organizacional, su desarrollo y práctica genera integración en las distintas áreas que componen las organizaciones, logrando conocer los objetivos establecidos para comunicar y desarrollar la estructura organizacional apropiada.

Para una campaña de comunicación, la planificación es el principal elemento, conjuntamente con el estudio del entorno, para el análisis y elaboración de la misma, tomando en cuenta las necesidades de la empresa, obteniendo una propuesta de cambio, permitiendo a la organización estar en un contexto real.

Es fundamental establecer la metodología, como base para lograr lo planteado en los objetivos de la campaña, aplicando de manera coherente los instrumentos de mediación y control, trabajando con responsabilidad empresarial tanto al nivel externo e interno de la compañía.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Amaya, M. (14 de Julio de 2019). Obtenido de <https://habilidades.top/comunicacion-assertiva/>

Armenteros, A. L., & García., Z. T. (2015). *Generalidades del clima organizacional*.

Obtenido de <https://medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/3047/1852>

Barrantes Echavarría, R. (1999). Investigación un camino al conocimiento, un enfoque cuantitativo y cualitativo. En R. Barrantes Echavarría, *Investigación un camino al conocimiento, un enfoque cuantitativo y cualitativo*.

Barriga, L. (18 de Julio de 2006). *La Planificación*. Obtenido de

<file:///C:/Users/pc/Downloads/evaluation-of-the-isba-trip-continental-hydrologicsystem-over-the-niger-basin-using-in-situ-and-satellite-derived-datasets-1.pdf>

Burgardt, A. (2004). El aporte de Max Weber a la constitución del paradigma interpretativo en ciencias sociales. *Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales*.

Carlos, S. (2008). *Hipermediaciones Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. gedisa. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=gDsIBQAAQBAJ&pg=PA120&lpg=PA120&dq=en+las+textualidades+digitales+resulta+m%C3%A1s+que+evidente+c%C3%B3mo+el+lector/usuario+participa+en+la+construcci%C3%B3n+del+sentido+del+texto+junto+a&source=bl&ots=5epbkoL7A3&sig=A>

Carroll, A. (1991). *La pirámide de la responsabilidad social empresarial: Hacia la gestión moral de los Stakeholders organizacionales* . Obtenido de [https://www-sciencedirectcom.translate.goog/science/article/abs/pii/000768139190005G?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=en&\\_x\\_tr\\_hl=es-419&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://www-sciencedirectcom.translate.goog/science/article/abs/pii/000768139190005G?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=en&_x_tr_hl=es-419&_x_tr_pto=sc)

Castro, A. A. (2012). *Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social*.

Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762012000100002](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000100002)

Ceballos, R. M. (2009). *La comunicación afectiva y efectiva o la dialogicidad de la educación*.  
Obtenido de [https://centropoveda.org/IMG/pdf/5-\\_La\\_Comunicacion\\_afectiva\\_y\\_efectiva\\_o\\_la\\_dialogicidad\\_de\\_la\\_educacion.pdf](https://centropoveda.org/IMG/pdf/5-_La_Comunicacion_afectiva_y_efectiva_o_la_dialogicidad_de_la_educacion.pdf)

Centella, V. (2021). *Visión Estratégica*. Obtenido de <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/eltecnologico/article/view/746/html>

ceupe. (2022). *La comunicación interna* . Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-comunicacion-interna.html>

De Prado, J. (2016). Medios de comunicación tradicionales en el nuevo entorno digital. *Facultad de Ciencias Económicas Empresariales*.

Díaz, C. F., & Ortiz, J. K. (2013). *TEORIAS DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL*.  
Obtenido de <http://teoriaycomorg.sociales.uba.ar/wpcontent/uploads/sites/98/2019/03/TeoriasdeLaCulturaOrganizacionalCarlosGomezYJennyRodriguezrevisión2013.pdf>

EAE\$BusinessSchool. (5 de Noviembre de 2021). *Departamento de comunicación: pieza clave*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/el-departamento-de-comunicacion-la-pieza-clave-en-tu-empresa/>

Ferrada Cubillos, M. (2006). Etnografía un enfoque para la investigación de weblogs en *Biblioteconomía y Documentación*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/161/16172302.pdf>

FIPEC. (15 de Marzo de 2022). *Misión* . Obtenido de <https://fipec.com.ec/d1-about/>

Franco, D. P. (2016). Medios de comunicación tradicionales en el nuevo entorno digital. *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*. Obtenido de [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5579/71468657K\\_GMIM\\_Septiembre21.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5579/71468657K_GMIM_Septiembre21.pdf?sequence=1)



- Gómez, D. (2022). *Comunicación externa: qué es, tipos, funciones y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-externa>
- Gonzales, K. H. (2021). *La comunicación efectiva*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Katherine-Huaylla-Gonzales/publication/356814831\\_LA\\_COMUNICACION\\_EFECTIVA/links/61ae5473c11c10383694545c/LA-COMUNICACION-EFECTIVA.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Katherine-Huaylla-Gonzales/publication/356814831_LA_COMUNICACION_EFECTIVA/links/61ae5473c11c10383694545c/LA-COMUNICACION-EFECTIVA.pdf)
- Herrera Flores, A. E., & Luzón Rocha, R. A. (2020). Medios de comunicación alternativos digitales y las protestas por el decreto 883 en Ecuador 2019. *Magazine de las Ciencias*.
- Impulsa. (2020). *Todo lo que debes saber para crear un departamento de comunicación interna*. Obtenido de <https://impulsapopular.com/gerencia/todo-lo-que-debes-saberpara-crear-un-departamento-de-comunicacion-interna/>
- Jennifer, J. (2020). Análisis del sentido epistemológico del periodismo informativo ecuatoriano aplicados al medio digital comunitario "Wambra Radio". Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19117/1/UPS-TTQ102.pdf>
- Jiménez Abad, D. A. (2018). Análisis de contenido comparativo sobre las nuevas técnicas narrativas utilizadas en los medios nativo digitales y cuál es su impacto en la producción material periodístico en dos medios: Gkillcity y Revista Plan V.
- León Leidy, R. D. (2018). Influencia del periodismo digital en nuestra sociedad actual. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4351/1/INFLUENCIA%20DEL%20PERIODISMO%20DIGITAL%20EN%20NUESTRA%20SOCIEDAD%20ACTUAL.pdf>
- Licari, S. (27 de Enero de 2022). *¿Cuáles son las funciones de un departamento de comunicación?* Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/funcionesdepartamento-comunicacion>

- Luis, O. J. (2002). *Internet: nuevos paradigmas de la comunicación*. Revista Chasqui.
- Marquez, J. (6 de Febrero de 2016). *¿Qué es un Departamento de Comunicación?* Obtenido de <https://www.comunicare.es/que-es-un-departamento-de-comunicacion/>
- Mónica Llanos Encalada, M. (2016). *LA CULTURA ORGANIZACIONAL: EJE DE ACCIÓN DE LA GESTIÓN HUMANA*. Obtenido de <https://ecotec.edu.ec/content/uploads/investigacion/libros/cultura-organizacional.pdf>
- Morejón Ramiro, Z. B. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. *Revista digital UCE*. Obtenido de <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/CONTEXTOS/article/view/1752/1656>
- Obez, R. (2018). *Técnicas mixtas de recolección de datos en la investigación cualitativa*. Obtenido de <file:///C:/Users/pc/Downloads/1685-Texto%20Artigo-6557-1-10-20180625.pdf>
- Otero Ortega, A. (2018). Enfoques de investigación.
- Peralta, R. (2012). *El Clima Organizacional* . Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52082475/El\\_Clima\\_Organizacionallibre.pdf?1489032562=&response-contentdisposition=inline%3B+filename%3DEl\\_Clima\\_Organizacional.pdf&Expires=1675568766&Signature=VMKlMPahmKoj6kZ88cGd3pn~LGzeipZM6HvSbDAs5UIV6fXztt3yCm](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52082475/El_Clima_Organizacionallibre.pdf?1489032562=&response-contentdisposition=inline%3B+filename%3DEl_Clima_Organizacional.pdf&Expires=1675568766&Signature=VMKlMPahmKoj6kZ88cGd3pn~LGzeipZM6HvSbDAs5UIV6fXztt3yCm)
- Pérez, Z. P. (9 de Marzo de 2011). *Los diseños de método mixto en la investigación en educación*:. Obtenido de <file:///C:/Users/pc/Downloads/Dialnet-LosDisenosDeMetodoMixtoEnLaInvestigacionEnEducacio-3683544.pdf>
- Pierre, L. (1998). *¿Qué es lo virtual?*

- Ruiz Méndez, M., & Aguirre Aguilar, G. (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/316/31639397004.pdf>
- Sierra, L. I. (2019). Conversaciones teóricas sobre la comunicación digital interactiva. *Signo y pensamiento*.
- Silva, D. d. (28 de Julio de 2021). *Ejemplos de estrategias de ventas: 7 pasos para el éxito*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/ejemplos-estrategias-ventas-empresa/>
- Silvela, E. (2017). *Comunicación estratégica origen y evolución del concepto* . Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6696730>
- Ulloa Erazo, N. G., & Silva Rodriguez, A. (2014). La influencia de las redes sociales en los medios digitales de Ecuador. Obtenido de [http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014\\_actas/148\\_Ulloa.pdf](http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/148_Ulloa.pdf)
- Villamil, E. (2017). *LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA EN LA MPRESA: UN ANÁLISIS DESDE LA GESTIÓN ORGANIZACIONAL*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16401/VillamilRodriguez%20ElisaEnidia2017..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cercado Chuquilin, N. K., & Tafur Garrido, D. S. (2022). *COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y SU RELACION EN LA ATENCION AL CLIENTE DE LA EMPRESA WASHINGTON AUTOMOTRIZ E.I.R.L. Cajamarca 2021*. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- Elaborando proyectos de comunicación para el desarrollo*. (s/f). Antezanacc.com. Recuperado el 1 de enero de 2023, de [https://antezanacc.com/docs/Proyectos\\_de\\_Comunicacion\\_para\\_el\\_Desarrollo.pdf](https://antezanacc.com/docs/Proyectos_de_Comunicacion_para_el_Desarrollo.pdf)

Joel, O. (2022). *Comunicación Asertiva: ¡Exprésate sin miedo! 5 consejos para comunicarse eficazmente y hacerse respetar aunque tenga una personalidad débil. Bonificación: 8 técnicas para controlar la ansiedad social.* Octavio Joel.

María, C., Álvarez, G., Piloto De Colombia -Pontificia, U., & Javeriana, U. (s/f). *UNA APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE CULTURA ORGANIZACIONAL.*

Redalyc.org. Recuperado el 1 de enero de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/647/64750112.pdf>

*UN MODELO DE INDICADORES DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN*

*ORGANIZACIONAL PARA LA UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA: UN APORTE A LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN EN INSTITUCIONES*

*UNIVERSITARIAS Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de magíster en Administración (MBA) ÍNGRID JOHANA OTÁLVARO*

*ARROYAVE 1.* (s/f). Core.ac.uk. Recuperado el 1 de enero de 2023, de <https://core.ac.uk/download/47253474.pdf>

*Vista de ANÁLISIS CRÍTICO Y METODOLÓGICO DEL PROCESO PARA LA DEFINICIÓN*

*DE LA MISIÓN ORGANIZACIONAL.* (s/f). Edu.ve. Recuperado el 1 de enero de

2023, de

<https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/rrii2/article/view/1148/1029>

Wheeler, S., & Hirsh, E. (2005). *Los canales de distribución.* Grupo Editorial Norma. (S/f-a). Tdx.cat. Recuperado el 1 de enero de 2023, de

[https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10464/07\\_mediosclasicos.pdf?sequence=54.xml](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10464/07_mediosclasicos.pdf?sequence=54.xml)

- (S/f-b). Edu.ec. Recuperado el 1 de enero de 2023, de  
<https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6136/1/128885.pdf>
- (S/f-c). Redalyc.org. Recuperado el 1 de enero de 2023, de  
<https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935471003.pdf>
- (S/f-d). Centrovirtual.com. Recuperado el 1 de enero de 2023, de  
[https://www.centrovirtual.com/recursos/biblioteca/pdf/dgp\\_direccion\\_proyectos\\_pmi\\_i/clase3\\_pdf1.pdf](https://www.centrovirtual.com/recursos/biblioteca/pdf/dgp_direccion_proyectos_pmi_i/clase3_pdf1.pdf)
- (S/f-e). Centropoveda.org. Recuperado el 1 de enero de 2023, de  
[https://centropoveda.org/IMG/pdf/5\\_La\\_Comunicacion\\_afectiva\\_y\\_efectiva\\_o\\_la\\_dialogicidad\\_de\\_la\\_educacion.pdf](https://centropoveda.org/IMG/pdf/5_La_Comunicacion_afectiva_y_efectiva_o_la_dialogicidad_de_la_educacion.pdf)
- (S/f-f). Edu.co. Recuperado el 1 de enero de 2023, de  
[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/19971/5/2020\\_estrategia\\_comunicacion\\_soldatech.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/19971/5/2020_estrategia_comunicacion_soldatech.pdf)
- (S/f-g). Edu.ar. Recuperado el 1 de enero de 2023, de  
[https://racimo.usal.edu.ar/1314/1/dic1967\\_planificacion\\_y\\_empresa.pdf](https://racimo.usal.edu.ar/1314/1/dic1967_planificacion_y_empresa.pdf)
- (S/f-h). Org.co. Recuperado el 1 de enero de 2023, de  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=)
- (S/f-i). Researchgate.net. Recuperado el 1 de enero de 2023, de  
[https://www.researchgate.net/publication/356814831\\_LA\\_COMUNICACION\\_EFECTIVA](https://www.researchgate.net/publication/356814831_LA_COMUNICACION_EFECTIVA)

## ANEXOS

### ENTREVISTA 1

La primera entrevista fue realizada al Pablo Cesar Ramos Herrera del departamento de crédito

Buenos días:

Me permito informarle que la información que usted proporcionará será de uso académico para el Trabajo de Titulación denominado: **CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA DE DESARROLLO SOCIOECONOMICA FIPEC** y el nivel de confidencialidad no afectará a la reputación organizacional.

Empecemos por favor.

La comunicación genera confianza entre las personas, mejora la interrelación entre los diferentes grupos de interés en los sectores productivos y potencializa el trabajo en equipo. Lo anterior facilita la planeación y gestión en las empresas y que *ayuda a la formación de la identidad de la empresa.*

#### **1. Cuáles son las falencias que tiene FIPEC en los procesos de comunicación**

##### **¿a nivel interno?**

No existe una comunicación, no se utilizan herramientas como boletines, no se informan los cambios que se van a realizar por cada departamento de manera adecuada ya que todo informan el mismo día sin mantener una buena organización, no existe una comunicación bidireccional ya que no se procede a la interacción.

##### **¿a nivel externo?**

Se supone que la comunicación a nivel externo debe ser lo más importante ya que la empresa se debe a sus clientes, sin embargo, no se da el nivel de importancia que deberían tener, al cliente no se le informa los cambios que se dan acerca de su proceso, no se mantiene constante publicidad. Podría atreverme a decir que no se mantiene un proceso de comunicación a nivel externo.

**2. Existen procesos comunicacionales entre el área administrativa y comercial de la empresa Fipec?**

No, en realidad en los 2 años que llevo laborando en la empresa no se han mantenido ninguna clase de procesos comunicacionales, cada área hace lo que mejor les parezca y es por esa razón no mantenemos una buena organización.

**3. Cree que es importante crear e implementar un departamento de comunicación dentro de la empresa Fipec?**

Por su puesto, seria de mucha ayuda que se implemente un departamento de comunicación que este sirva como enlace entre los colaboradores de la empresa ya sea de manera interna y externa.

Muy amable por las respuestas que seguro serán de gran aporte a la investigación

## ANEXOS

### ENTREVISTA 2

La segunda entrevista fue realizada al Cesar Alejandro Paredes del departamento de auditoría.

Buenos días:

Me permito informarle que la información que usted proporcionará será de uso académico para el Trabajo de Titulación denominado: **CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA DE DESARROLLO SOCIOECONOMICA FIPEC** y el nivel de confidencialidad no afectará a la reputación organizacional.

Empecemos por favor.

La comunicación genera confianza entre las personas, mejora la interrelación entre los diferentes grupos de interés en los sectores productivos y potencializa el trabajo en equipo. Lo anterior facilita la planeación y gestión en las empresas y que *ayuda a la formación de la identidad de la empresa.*

#### **1. Cuáles son las falencias que tiene FIPEC en los procesos de comunicación?**

##### **¿a nivel interno?**

Los procesos comunicacionales son muy importantes, pero en la empresa no se aplican ya que existen conflictos entre departamentos, entre otra falencia no existe compromiso y falta comunicación, el equipo se encuentra por momentos desmotivado.

##### **¿a nivel externo?**



Desde mi punto de vista de auditor de la compañía, me eh percatado que ya no hay credibilidad en la marca, llevando a obtener comentarios negativos de la misma, los ingresos van bajando y la rentabilidad de la empresa.

**2. Existen procesos comunicacionales entre el área administrativa y comercial de la empresa Fipec?**

No existe ni procesos ni comunicación.

**3. Cree que es importante crear e implementar un departamento de comunicación dentro de la empresa Fipec?**

Si, es necesario un departamento que construya relaciones sólidas y efectivas entre todos los departamentos, es fundamental mantener el funcionamiento de la empresa, y de esa manera poder llegar a poner en práctica la visión y misión de la compañía.

Muy amable por las respuestas que seguro serán de gran aporte a la investigación