



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**Plan Estratégico de comunicación interna post-pandemia COVID-19 para el  
emprendimiento Jetell.**

**AUTORAS:**

**Cañarte Cabrera, Isabela María  
Medina Carlier, Melissa Elizabeth**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciadas en  
Comunicación Social**

**TUTOR:**

**Lcdo. Panchana Macay, Allen Javier, Mgs**

**Guayaquil, Ecuador  
29 de agosto del 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Cañarte Cabrera, Isabela María y Medina Carlier, Melissa Elizabeth**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciadas en Comunicación Social**.

**TUTOR**

f. Allen Javier Panchana Macay  
**Lcdo. Panchana Macay, Allen Javier, Mgs**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. Efraín Luna Mejía  
**Lic. Luna Mejía, Efraín, Mgs**

**Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, **Cañarte Cabrera, Isabela María** y  
**Medina Carlier Melissa Elizabeth**

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Plan Estratégico de comunicación interna post-pandemia COVID-19 para el emprendimiento Jetell** previo a la obtención del título de **Licenciadas en Comunicación Social** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2020**

**LAS AUTORAS**

*Isabela Cañarte C*

f. \_\_\_\_\_  
**Cañarte Cabrera, Isabela María**

*Melissa Medina C*

f. \_\_\_\_\_  
**Medina Carlier, Melissa Elizabeth**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotras, **Cañarte Cabrera, Isabela María** y

**Medina Carlier, Melissa Elizabeth**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan Estratégico de comunicación interna post-pandemia COVID-19 para el emprendimiento Jetell** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2020**

**LAS AUTORAS:**

f. Isabela Cañarte C  
**Cañarte Cabrera, Isabela María**

f. Melissa Medina C  
**Medina Carlier, Melissa Elizabeth**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**REPORTE DE URKUND**

URKUND Allen Javier Panchana Macay (allen.javier.panchana.macay)

Documento: [Cañarte Isabella y Medina Melissa FINAL.docx](#) (D77688273)

Presentado: 2020-08-11 19:05 (-05:00)

Presentado por: allen.panchana@cu.ucsg.edu.ec

Recibido: allen.panchana.ucsg@analysis.orkund.com

2% de estas 37 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="#">implementacion de politicas procedimientos valores y plan de comunicacion para el fortaleci...</a>
	<a href="#">COMUNICACIÓN INEFICIENTE EN LA EMPRESA GLAMOUR S.A. docx</a>
	<a href="https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10591/1de6.MMGSS_cap1.pdf?sequence=2Fody...">https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10591/1de6.MMGSS_cap1.pdf?sequence=2Fody...</a>
	<a href="https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/7320/sarlrifo-912015.pdf">https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/7320/sarlrifo-912015.pdf</a>
	titulacion Mirka Lavayen Pinaiza .pdf

1 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

Amenazas - Cambios acelerados en el mercado que obligue a realizar cambios en su estructura interna.

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

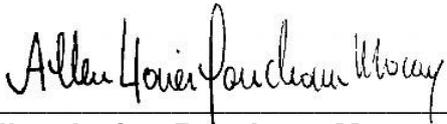
TEMA: Plan Estratégico de comunicación interna post-pandemia COVID-19 para el emprendimiento Jetell

AUTORAS: Cañarte Cabrera, Isabela María Medina Carlier, Melissa Elizabeth

Trabajo de titulación

previo a la obtención del título de Licenciadas en Comunicación y Periodismo

TUTOR: Lcdo. Panchana Macay, Allen Javier, Mgs

f.   
**Lcdo. Allen Javier, Panchana Macay, Mgs.**  
**TUTOR**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, agradezco a Dios por darme fuerzas para terminar uno de mis sueños que más anhelé, mi título universitario.

A mis padres, María Luisa y Carlos, por su incondicional amor, esfuerzo y sacrificio brindado todos estos años. Han sido y son mi soporte día a día. Gracias a ustedes soy la profesional en la que me he convertido.

A mis hermanos, Carlos, Daniela y Hugo por su cariño y apoyo incondicional. Gracias por estar conmigo en todo momento.

Mis abuelos, Lila y José, por darme una mano y palabras de aliento cuando lo necesitaba.

Mis amigas, quienes me acompañaron y compartí en todo este proceso. Gracias por reír, llorar y estresarse junto a mí.

Isabela María Cañarte Cabrera



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la oportunidad de estudiar y darme fuerza para poder seguir adelante en la búsqueda de cumplir mis sueños.

A mis padres Edison Medina y Zaira Carlier, por apoyarme durante mi etapa universitaria, por ser ese pilar fundamental en mi vida, por cada sacrificio que han realizado por darme lo mejor.

A mi hermano Eddy Medina, mi cuñada Jessenia Muñoz, por todo el apoyo que siempre me han brindado. A mis sobrinos, Lucas Medina, Jeremy Medina porque son la alegría de nuestra familia.

A mis amigos y hermanos en la fe por siempre estar pendientes en mi proceso de titulación y por todo su apoyo emocional y motivacional recibido cada día.

Melissa Elizabeth Medina Carlier



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado a mi familia, el pilar fundamental de mi vida. Sobre todo, este logro es para mi hijo, Sebastián. Te convertiste en el motor de mi vida.

Todas mis victorias son para ustedes.

Isabela María Cañarte Cabrera

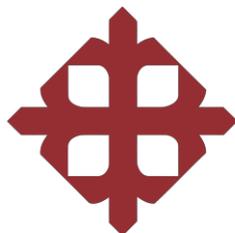


UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado a Dios toda mi familia, padres, hermano, cuñada, sobrinos, abuela y amigos. Gracias por ser ese apoyo incondicional en mi vida.

Melissa Elizabeth Medina Carlier



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. Allen Javier Panchana Macay

**Lcdo. Allen Javier, Panchana Macay, Mgs.**  
TUTOR

f. Efraín Luna Mejía

**Lcdo. Luna Mejía, Efraín, Mgs.**  
DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

OPONENTE

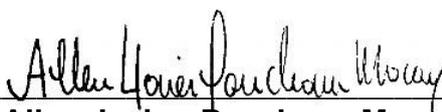


UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**CALIFICACIÓN**

f.   
Lcdo. Allen Javier, Panchana Macay, Mgs.  
TUTOR

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	2
JUSTIFICACIÓN.....	4
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA .....	4
ANÁLISIS DE FODA.....	6
MARCO INSTITUCIONAL .....	6
PROPUESTA DEL PROYECTO .....	6
OBJETIVOS .....	7
General.....	7
Específicos.....	7
COBERTURA Y LOCALIZACIÓN.....	7
METODOLOGÍA.....	7
RESULTADOS ESPERADOS .....	8
Capítulo 1 Marco teórico.....	10
Comunicación interna.....	10
Clima laboral .....	13
Imagen Corporativa.....	15
Planificación estratégica.....	21
Capítulo 2 Antecedentes.....	23
Comunicación interna.....	23
Misión .....	23
Visión .....	24
Filosofía .....	24
Principio .....	24
Valores.....	24
Organigrama .....	24
Capítulo 3 Diagnóstico.....	37
Historia.....	37
Situación actual.....	37
Número de empleados/organigrama .....	38
Estructura en pandemia.....	38
Canales de comunicación .....	39
Competencia directa .....	39
Ventas.....	40
¿Cómo están trabajando durante la pandemia?.....	40

Trabajo presencial .....	40
Home office .....	40
CAPÍTULO 4 Plan comunicación interna .....	52
MISIÓN .....	52
VISIÓN.....	52
HISTORIA .....	52
VALORES INSTITUCIONALES .....	53
OBJETIVO GENERAL .....	53
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	53
Análisis de FODA.....	54
POLÍTICAS INSTITUCIONALES.....	55
ESTRATEGIAS .....	58
Incorporar distintos canales de comunicación interna.....	58
Motivar a los colaboradores de la empresa .....	59
Días de recreación y celebraciones .....	59
Emplear páginas como el BuzzFeed para establecer lazos entre compañeros de una manera divertida.....	61
Campaña mientras nos movemos: .....	61
Recordatorios que ha hecho Jetell por sus empleados.....	62
Celebración de cumpleaños .....	62
Reconocimiento por ventas .....	62
Sistema de retroalimentación y evaluación de desempeño.....	63
Beneficios a los empleados .....	65
Capítulo 5 Conclusiones y Recomendaciones .....	71
Conclusiones .....	71
Recomendaciones .....	73
BIBLIOGRAFÍA.....	75
ANEXOS .....	78
Entrevista Dr. Irene Trelles.....	78
Entrevista a Eddy Medina presidente de la empresa Jetell .....	81
Diferencias en la empresa Jetell ante la pandemia del COVID 19.....	83
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN .....	84
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN .....	85

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Calendario de Actividades .....	67
Tabla 2. Diferencias en la empresa antes de la pandemia COVID-19.....	83

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Análisis FODA .....	6
<i>Figura 2.</i> Organigrama.....	24
<i>Figura 3.</i> Edad del personal.....	25
<i>Figura 4.</i> Conocimiento de la entidad.....	25
<i>Figura 5.</i> Cómo definen el ambiente laboral.....	26
<i>Figura 6.</i> Tipo de información que reciben.....	27
<i>Figura 7.</i> Nombre del emprendimiento en el 2012 .....	28
<i>Figura 8.</i> Nombre del emprendimiento en 2014 .....	28
<i>Figura 9.</i> Slogan de la empresa 2014 .....	29
<i>Figura 10.</i> Publicación en Facebook 15/04/2020. ....	30
<i>Figura 11.</i> Captura de pantalla de la publicación en Facebook 15/04/2020. ....	30
<i>Figura 12.</i> Captura de pantalla de la publicación en Instagram 15/05/2020. ....	32
<i>Figura 13.</i> Publicación en Facebook del día 15/12/2018.....	32
<i>Figura 14.</i> Publicación en Facebook del día 27/04/2020.....	33
<i>Figura 15.</i> Publicación en Facebook del día 16/06/2019.....	33
<i>Figura 16.</i> Publicación en Facebook del día 9/05/2020.....	34
<i>Figura 17.</i> Foto enviada por el propietario Eddy Medina de su primer local .....	35
<i>Figura 18.</i> Foto enviada por el propietario Eddy Medina de su primer local .....	35
<i>Figura 19.</i> Gorras de Jetell .....	36
<i>Figura 20.</i> Organigrama desactualizado .....	38
<i>Figura 21.</i> Conocimiento de elementos organizativos internos .....	41
<i>Figura 22.</i> Conocimiento de Objetivos institucionales .....	42
<i>Figura 23.</i> Conocimiento de la directiva institucional.....	43
<i>Figura 24.</i> Conocimiento del personal.....	43
<i>Figura 25.</i> Amistad en la empresa .....	44
<i>Figura 26.</i> Canales de comunicación internos .....	45
<i>Figura 27.</i> Crecimiento profesional en Jetell .....	46
<i>Figura 28.</i> Capacitaciones en Jetell .....	46
<i>Figura 29.</i> Retroalimentación .....	47
<i>Figura 30.</i> Nivel de motivación.....	47
<i>Figura 31.</i> Innovar en su trabajo .....	48
<i>Figura 32.</i> Ascensos e incentivos .....	49
<i>Figura 33.</i> Retroalimentación en sus tareas.....	50

<i>Figura 34.</i> Nivel de estrés laboral .....	50
<i>Figura 35.</i> Cambios sugeridos por los empleados .....	51
<i>Figura 36.</i> FODA.....	55
<i>Figura 37.</i> Organigrama propuesto .....	57
<i>Figura 38.</i> Encuesta piloto .....	64
<i>Figura 39.</i> Línea de tiempo .....	70

## **RESUMEN**

El presente proyecto integrador plantea una estrategia de comunicación interna desarrollada para los empleados de la empresa Jetell; con el objetivo de potenciar la organización, jerarquización, sentido de pertenencia y conocimiento de la entidad. Con estas ideas se mejorará su imagen corporativa para transmitírselos a los diferentes stakeholders.

La muestra fue escogida para presentar una estructura piloto de misión, visión, valores, historia, organigrama y además, se considera aplicar una estrategia de comunicación, para generar un sentido de pertenencia en los empleados, para lograr fidelización en su público interno.

Para poder desarrollarlo, se realizó este plan previo y tal como se muestra en la primera fase de este proyecto, se consultaron teorías de diferentes autores para delimitar las complicaciones de comunicación y sus viables soluciones. Además de precisar como objetivo el fortalecimiento de los empleados hacia Jetell.

### **Palabras Claves:**

*Comunicación interna, sentido de pertenencia, plan estratégico*

## **ABSTRACT**

The present integrating project proposes an internal communication strategy developed for Jetell's employees; with the aim of strengthening the organization, hierarchization, sense of belonging and knowledge of the entity. With these ideas the corporate image will be improved to transmit them to the different stakeholders.

The sample was chosen to present a pilot structure of mission, vision, values, history, organization chart, also considers implementing a communication strategy to generate a sense of belonging in employees, to achieve loyalty in its internal audience.

In order to develop it, this plan was carried out previously and, as shown in the first phase of this project, theories from different authors were consulted in order to delimit the communication complications and their viable solutions. In addition to specifying as an objective the strengthening of the employees towards Jetell.

**Keywords:**

Internal Communication, sense of belonging, Strategic Plan

## INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto integrador surge de la carencia de una comunicación interna y la necesidad de establecer hacia los empleados un sentido de pertenencia el cual los motive a sentirse parte fundamental de la empresa. Además, de lograr un alto grado de identificación con la entidad.

Existen diferentes estrategias de comunicación interna para empresas de distintos sectores. Asimismo, para los emprendimientos es trascendental que los directivos consideren la importancia de salvaguardar una imagen dinámica, mucho más cercana a ellos.

En la primera fase se llevará a cabo el desarrollo del marco teórico de diferentes subtemas para el estudio del caso. Se investigará sobre comunicación interna, imagen corporativa, clima laboral y planificación estratégica. Factores claves para estudiar y argumentar la importancia de estos elementos comunicacionales dentro de la entidad.

En la segunda fase se conocerá sobre el emprendimiento. Se explicará el surgimiento del emprendimiento, quienes la crearon, cuántas personas laboran en el lugar, su personal y cómo se manejan internamente al no tener bien estructurado sus factores internos (misión, visión, valores, historia, organigrama).

Además, de diagnosticar su posicionamiento como marca en redes sociales. Se podrá observar la importancia que le daban a la comunicación a pesar de no tener un departamento comunicacional.

En la tercera fase se encontrará la estrategia de comunicación interna. El plan interno se lo trabajó en un tiempo de 4 meses planificando 11 meses de actividades y estrategias. Es decir, la imagen corporativa tendrá un seguimiento hasta el mes de diciembre. Las herramientas comunicacionales que se utilizaron fueron las redes sociales que ya poseen, las cuales son Facebook e Instagram. Además, durante la pandemia se adicionó con mayor frecuencia el uso de WhatsApp y Zoom.

Antes de formular el plan, se realizó un diagnóstico previo para saber el contexto actual y bosquejar el plan de comunicación que se ajustará a sus necesidades y que esté al alcance de la empresa. La exploración se llevó a cabo por medio de entrevistas y encuestas al director del emprendimiento y empleados para conocer las dos versiones y dar con la raíz del problema. Además, con personas expertas en el área de la comunicación para adquirir un mayor conocimiento y dominio del tema, acerca de la importancia de tener estos dos factores comunicacionales.

Durante la fase exploratoria se pudo encontrar que los empleados sabían su rol y funciones dentro de la empresa, pero de forma empírica, lo cual dificulta una adaptación eficiente al momento de contratar a un nuevo empleado. Es por esta razón que es indispensable contar con una estructura previamente establecida, como lo es un organigrama.

La misión, visión, historia y valores ayudarán a conocer más sobre la empresa, sus metas y esencia. Como resultado de la poca socialización de estos elementos de la cultura organizativa, pocos de ellos saben de la existencia de estos elementos.

Como consecuencia, no conocen lo suficiente su empresa y no llegan a obtener un alto nivel de identificación y fidelización del primer público, es decir sus empleados.

El propósito del proyecto fue diagnosticar los diferentes aspectos en donde los colaboradores se sentían incómodos o con información insuficiente para hablar sobre el lugar donde laboran. Asimismo, de cómo el descuido de la imagen corporativa puede convertirse en un factor que eleve sus ventas y los diferencie de los demás utilizando canales eficientes de comunicación.

Como cuarta y última fase se encontrarán las conclusiones y recomendaciones en donde se formulan los resultados de las estrategias comunicativas internas y sus respectivas propuestas.

## **JUSTIFICACIÓN**

Un plan de comunicación interna es primordial y necesario para un emprendimiento el cual quiere posicionarse en el mercado. Durante 9 años, esta empresa ha desconocido la importancia de la cultura organizacional en la empresa.

Luego de haber realizado una estructura piloto de misión, visión, valores, historia y organigrama, nuestro objetivo en esta fase de investigación fue lograr una optimización en el sentido de pertenencia en los empleados de Jetell, por medio de un plan de comunicación interna, socializando los elementos organizacionales creados.

Además, debido a la situación que vivió el país por el virus del COVID-19 el emprendimiento ha sido afectado en menor medida en su estructura de trabajo. Por ende, su forma de comunicación y estructura organizativa tuvieron que adaptarse a las condiciones actuales, en este tipo de emergencias la comunicación interna.

Su imagen corporativa tuvo que moldearse a las nuevas necesidades, pues debía de expresar su personalidad, sus emociones mediante el cual el cliente se sienta identificado, ofreciéndole auténticas experiencias que ayudan al incremento de su posicionamiento como marca. Por este motivo su realidad actual dio un giro de 180 grados y es por esto que los procesos internos no son un asunto mínimo, sino de vital importancia en una organización más allá de su tamaño o naturaleza porque todos los días es indispensable desarrollar una comunicación efectiva.

## **SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**

1. La misión y visión no han sido estructuradas formalmente de manera escrita.
2. No existe un organigrama.
3. No hay una historia escrita de la fundación de la empresa.
4. Los empleados desconocen de los valores institucionales.
5. Los directivos no invierten en publicidad, pues su principal canal de ventas se desarrollaba de manera presencial.

6. Los empleados no se sienten parte activa y fundamental de la empresa.
7. Los canales de comunicación que utilizaban antes de la pandemia eran solo de forma presencial.

Jetell presenta inconvenientes en la elaboración de la estructura organizativa de la empresa, la misión y visión aún no han sido estructuralmente formalmente de manera escrita. No existe un organigrama en un oficio en el cual se especifique el cargo de cada uno, pero se la comunica de manera oral, para que tengan de referente a quién dirigirse. No hay una historia escrita de la fundación de la empresa, los empleados con más antigüedad tienen conocimiento de la historia de la entidad, pero los empleados nuevos desconocen de la historia. Esto aumenta la posibilidad de que la información sea difusa para los colaboradores. El desconocimiento de los empleados sobre la empresa en que laboran obstaculiza a la entidad lograr los objetivos y metas trazadas puesto que los empleados no se dirigirán en la misma dirección que la entidad tiene como propósito. Además, los trabajadores no llegan a sentirse parte activa y fundamental de la empresa. Estos problemas proyectan la necesidad de crear un plan de comunicación interna para poder socializar estos elementos de una manera adecuada.

Los canales de comunicación que utilizaban antes de la pandemia eran solo de forma presencial, no empleaban la virtualidad. Pero, durante la pandemia tuvieron que adaptarse y utilizar herramientas ya utilizadas como grupos de WhatsApp y se añadió Zoom.

La comunicación interna, por lo tanto, se ha convertido en la herramienta principal de las organizaciones, para abordar de manera efectiva la actual crisis sanitaria, para así afianzar la comunicación entre el jefe directo y el equipo, así como convertir los medios de comunicación en un espacio más participativo. Así mismo, tener una excelente comunicación externa en donde se encuentren diferentes actividades con el objetivo de crear, conservar o aumentar las relaciones comerciales con sus diferentes públicos, desde proveedores hasta accionistas y administraciones públicas y privadas.



## ANÁLISIS DE FODA MARCO INSTITUCIONAL

*Figura 1. Análisis FODA*

La línea de investigación se ubica en la comunicación estratégica y relaciones públicas.

### PROPUESTA DEL PROYECTO

La propuesta del proyecto se basa en hacer un estudio DAFO para diagnosticar cuales son las debilidades, que se pueden fortalecer y las fortalezas que se pueden potenciar aún más.

Después de realizar este diagnóstico se procede a crear estrategias de comunicación interna para poder generar un sentido de fidelización en los empleados de la empresa por medio de la socialización de la estructura interna como lo es visión, misión, valores, objetivos e historia. Además, se tiene

previsto realizar un branding de la marca de Jetell para que el público interno pueda sentirse parte de la entidad y como resultado hacer suya la marca.

## **OBJETIVOS**

### **General.**

Diseñar y construir un plan estratégico de comunicación interna post-pandemia COVID-19 para generar credibilidad, confianza y fidelizar al público interno de Jetell.

### **Específicos.**

1. Efectivizar los elementos de comunicación interna.
2. Aumentar el nivel de satisfacción del público interno hacia la empresa.
3. Incrementar el índice de interacción dentro de la entidad.

## **COBERTURA Y LOCALIZACIÓN**

Los empleados de matriz, bodega y las tres sucursales, las cuales se encuentran ubicados en:

**Matriz:** Ubicada en Villamil 107 y Mejía.

La estructura de este local se encuentra compuesta por: Equipo de ventas, Gerencia, Área administrativa, Recursos Humanos y supervisor.

**Sucursal 1:** Asociación de comerciantes 19 de mayo- Alberto Reyna, entre Villamil y Eloy Alfaro, local 20. Su estructura está compuesta por equipo de ventas y supervisor.

**Sucursal 2:** Villamil #129 entre Mejía y Calderón. Estructura: equipo de ventas y supervisor.

**Bodega.** Equipo de Logística y supervisor de logística

## **METODOLOGÍA**

En este trabajo de titulación se utilizará una metodología mixta. El enfoque cuantitativo se basará en recoger datos para identificar el grado de reconocimiento de los colaboradores hacia la entidad, utilizando un cuestionario donde se encontrarán varias preguntas respecto a una o más

variables a medir. Además, en cuanto al enfoque cualitativo realizaremos entrevistas semiestructuradas a los empleados de la sucursal con el objetivo de identificar los obstáculos que no les permiten tener el debido conocimiento de Jetell.

La técnica de unir dos metodologías es la manera de comparar los resultados teniendo la visión de ambos lados por la cual tendremos tener una mayor información, ahondando más en el tema, teniendo una variedad de resultados y un mejor sentido de comprensión. Es una manera de estudiar a fondo el problema.

La metodología cuantitativa brinda argumentar la necesidad, revelar las complicaciones de la empresa, conectando las ideas para saber la raíz del problema y luego los mide para tabular el resultado. En cambio, la investigación cualitativa provee los principios para facilitar el contenido del que se hablará, el cual abarca antecedentes, causas, entre otros factores, esperando que se pueda plantear una posible solución.

## **RESULTADOS ESPERADOS**

Estructurar y elaborar un correcto plan de comunicación interna con el objetivo de generar unión, sentido de pertenencia y buen clima laboral en los empleados. Este plan interno se realizará en la primera fase del proyecto integrador para que así se pueda proyectar y mejorar la imagen externa.

Se espera que los empleados logren un sentido de pertenencia, sintiéndose parte activa y fundamental en la empresa. Esto se logrará por medio del conocimiento de la compañía para poder cumplir los objetivos y generará en los trabajadores la satisfacción de contribuir al crecimiento de la entidad.

Construir y mejorar propuestas encaminadas en pequeñas estrategias y acciones específicas que proporcionarán el logro de las metas ideadas. Esto se dará en conjunto con la gerencia, pues se socializarán sus ideales para que con la ayuda de los empleados se puedan alinear a los mismos objetivos.

Otro de los resultados esperados es brandear la marca Jetell dirigido a su público interno. Parte de la estrategia a realizar es resaltar los atributos

externos de la marca como la imagen, logotipo y colores mediante merchandising. Así, los empleados contarán con elementos físicos y mensajes que los motiven y se queden en el imaginario de ellos y lo transmitan a la clientela.

## Capítulo 1 Marco teórico

### Comunicación interna

Jetell dedicada por aproximadamente 9 años a la venta de accesorios de celulares, sufre de obstáculos que le impiden crear vínculos internos por la falta de una misión y visión explícita. Es alarmante, porque llevan en el mercado aproximadamente menos de una década, lo cual ha generado que los colaboradores no puedan reconocer de forma clara la orientación y fin de las actividades de la empresa, impidiendo que los colaboradores de Jetell se fidelicen con la marca y que se planteen internamente los valores de la entidad, como sus propios valores; es decir valores que deben de cuidar.

Pero para poder transmitir estos valores y compromiso se debe tener claro la estructura de la organización, *¿Quiénes son mi grupo de trabajo?*, además de sentirse conforme con la organización a la que pertenece el colaborador *¿La empresa con la que trabajo realiza actividades positivas para mí y para la sociedad?* A partir de estos dos argumentos el empleado podrá ubicarse en la organización de forma eficaz o en su defecto se aislará de los valores y objetivos de la empresa.

La Dra. Irene Trelles, Master en Comunicación Organizacional, con respecto a la misión y visión señaló lo siguiente:

Los valores articulados con la misión deben ser menos abstractos, menos generales. Jetell les está ofreciendo un producto bueno a las personas, calidad y buen servicio, son productos tangibles, eso debe ser estar dentro de la misión que debería ser comunicada tanto de manera interna como extraña. (Trelles, 2019)

Además, fue clara en la importancia de trasladar los valores de la misión al *mundo real*, por esta razón se debe dejar terminologías abstractas que sean difíciles de alcanzar laboralmente, asimismo sugirió que las empresas como Jetell al estar en un mercado en donde la oferta es altamente variada, deben ofrecer un valor agregado, una característica que la diferencie de su competencia, tanto en valor para el cliente y valor como empleador.

En base a lo observado en la matriz y sucursales de Jetell, la implementación de una misión y visión, cobran relevancia y a la vez su definición. La orientación indefinida de la empresa ha causado daños, ya que no existe una guía exacta en el actuar, por lo que el ambiente laboral de los empleados puede llegar a ser un poco inestable. Jaume Llopis habla sobre la repercusión de no tener una misión o meta, no solo para los gerentes sino para todos los colaboradores en general:

Es muy importante saber exactamente a qué segmento de mercado se dirige y qué producto o servicio se quiere ofrecer a la sociedad (...) ¿Qué implicación tiene esto? “zapatero, a tus zapatos.” Que estás comprometido con lo que puedes, sabes y debes hacer. Que debes centrarte. (Llopis, 2002)

Poner límites en las acciones que realiza la empresa, permite que se estructure un plan de trabajo específico, todo esto en función de la misión y visión, logrando tener resultados más rápidos y efectivos.

En definitiva, los planes estratégicos son la base para el futuro de cualquier empresa, así lo indica Marianela Armijo en su manual Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público.

En el ámbito de las organizaciones públicas, la medición del desempeño es parte de un proceso amplio de planificación, que implica preguntarse cuál es la misión, o quiénes somos, dónde queremos ir, cómo podemos llegar hacia allá y finalmente buscar mecanismos para saber si se ha llegado al objetivo. ” (Armijo, 2011, p.8)

La misión y visión no son conceptos fáciles de definir para las empresas, ya que en una pequeña frase deben de resumir los propósitos a futuro de la empresa, además de sus valores, *“Los valores se constituyen en una de las razones que infunden la razón de ser de la organización comunicando e integrando los valores personales, logrando así convertirse en elementos motivadores de las acciones y del comportamiento del ser humano”* (Muñoz, 2014, p.10), esto según Paola Muñoz quien ubica a los valores como una de las claves para crear sentido de pertenencia por parte de los empleados con la empresa, como en el caso de Jetell la falta de pertenencia resulta en problemas

de comunicación interna que pueden terminar afectando el desempeño laboral en la empresa.

Mientras que el conocer la historia de la empresa adquiere relevancia al momento de contratar nuevos empleados, una correcta inducción a sus empleos y la empresa debería contar con un resumen breve pero detallado de la historia de la empresa, para que los nuevos trabajadores encuentren la motivación al realizar sus labores, siendo que la motivación se refiere a: La motivación se refiere *“Las necesidades y los deseos más indispensables de un individuo, pueden influir en la percepción en un momento determinado.”* (Amorós, 2007, p.49). Además, en este momento de la inducción se debe mencionar los valores de la empresa, pero para esto se debe tomar en cuenta la historia de la empresa, las fortalezas que se deben mejorar y las fortalezas con las que cuenta, creando de esta forma el sentido de pertenencia tan esperado por la empresa.

Asimismo, la estructura de una organización es de suma importancia y su valor se refleja en el organigrama, que no es más que la representación gráfica de los roles y actividades con el que cuenta una empresa. Existen diferentes tipos de organigramas, entre ellos se encuentran los siguientes: por su naturaleza, por su finalidad, por su ámbito, por su contenido y finalmente por su presentación. Sin embargo, estos modelos siguen lineamientos poco flexibles que, aunque cumplen su función, algunas empresas han decidido variar un poco para tener un mayor alcance comunicacional entre todos sus colaboradores.

La comunicación organizacional es la clave para que el objetivo, misión y visión de la empresa estén al alcance de todas las áreas y que ninguna de estas o el trabajo de las mismas se aíslen, puesto a que socializar sus actividades de forma natural y no forzada, aportará a que mensajes tan importantes como el de la misión o visión de la compañía sean adoptados, a tal punto que los colaboradores se comprometan de una forma real con la empresa.

Esto se logra mediante una capacitación y educación constante a cada colaborador. El organigrama por otra parte, influirá de forma positiva, pues es

la conformación de todos los sectores, cada parte del bloque que forma la empresa, su importancia y valor.

En 1992, el equipo de basquetbol varonil de Estados Unidos que participó en los Juegos Olímpicos de Barcelona ganó rápidamente el distintivo de “Dream team” –equipo de ensueño–. Este apodo no se debió a que la selección estuviera conformada por jugadores de gran nivel, sino a que cada uno de ellos sabía que sus talentos eran indispensables para el equipo. (Petrucci, 2015)

El director de la película *Freedom Writers*, Richard LaGravenese, mediante este ejemplo explica lo detallado anteriormente, todos los colaboradores y sus posiciones son importantes para alcanzar una meta, ahora al trasladarlo al mundo empresarial, se vería ejemplificado en el organigrama en donde cada *jugador/colaborador* debe saber cuáles son sus deberes y comprometerse con ellos, pero a la vez saber que tiene un equipo que lo respalda y gerentes en los cuales puede confiar.

Lograr que los empleados y clientes se fidelicen a una organización, es una labor que se debe trabajar de manera constante y con metas específicas a corto y largo plazo. La empresa Jetell se encuentra paralizada en cuanto a crecimiento, deben reforzar sus valores mediante el uso de una comunicación interna adecuada, para que primero los colaboradores se fidelicen con la empresa y posteriormente poder ofrecer a los clientes un producto o servicio que cumpla con todos los valores propuestos por la organización.

### **Clima laboral**

El clima laboral es uno de los ámbitos imprescindibles de un emprendimiento, pues engloba los aspectos sociales y psicológicos que definen a la entidad, y que influyen en el trabajo de los empleados.

La importancia del clima organizacional en la productividad, presentado por Claudia Patricia Celis Morales, donde habla de diferentes variantes que se toman en consideración al momento de evaluar el clima laboral de una empresa pero sobre todo los factores que inciden en los conflictos, de la cual me pareció

interesante utilizar la siguiente información: “Es importante diseñar varias soluciones frente a una situación de conflicto donde se puede disminuir sustituyendo el factor de competencia con el fin de equilibrar los ánimos”. (Celis, 2014, p. 19).

Los diversos elementos son: características personales, emociones, contextos, historia, terceros y recursos. Son componentes que juegan un rol importante en la empresa. Por medio de esas variantes surgen o brotan los problemas internos de la compañía y desencadenan múltiples factores que incidirán en los empleados. Por ende, es necesario conocer qué tipo de conflicto es para saber abordar la situación y buscar una forma o estrategia para poder solucionarla. Suele pasar que en las entidades encierran muchos problemas en uno solo, ya sea para disminuir costos u optimizar tiempo, etc., pero al pensar que todos los conflictos son iguales, se deja a un lado esa particularidad o ese sentimiento de pertenencia único que hace cada miembro de la empresa.

Se deben visualizar y analizar las diferentes partes que abarca el clima laboral para el desarrollo de un plan de comunicación interna y externa favorable. En la incidencia del clima laboral en los factores de desempeño – Estudio de caso: Empresa rep renovando espacios-, realizado por Carlos Xavier Narváez explica que su teoría se basa en determinar el nivel de bienestar de los trabajadores del área de producción de la empresa haciendo alusión en el marketing interior. Partiendo de ahí, se representa que cualquier decisión es sujeta de promoverse entre los empleados y colaboradores logrando que todos los esfuerzos estén alineados.

Dentro del clima laboral es preciso abordar otra temática que se vincula estrechamente con el funcionamiento de las empresas y la satisfacción de sus empleados, que se trata de las competencias laborales. Estas son las actitudes y aptitudes que posee determinado colaborador para un cargo específico. (Narváez, 2017, p. 10)

Se toman dos temas importantes que son necesarios analizar: actitudes y aptitudes. Analizando ambos conceptos podemos conocer por qué se encuentra en el puesto que está cada miembro y si es o no en el cargo que

debería de estar, analizando sus habilidades y su personalidad. Todo empleado debe de estar situado en el lugar donde sea capaz de desarrollar sus destrezas para que labore al 100%, con una buena actitud y sin tener que pensar las horas que faltan para que acabe su jornada laboral.

Contar con un modelo para motivar, liderar y mejorar el clima laboral en una organización brindará métodos para abordar las diferentes situaciones respondiendo a las necesidades de la empresa y por ende del trabajador. La comunicación efectiva y el conocimiento de las situaciones que les molesta a los empleados al momento de tener una información completa, se puede saber la figura profesional y personal de cada uno de los trabajadores. De esta forma se trabaja de manera particular con la persona, pues se construirá dependiendo de su posición laboral, personalidad, un método de estimulación para incentivar al empleado. La disminución de la productividad se da por desmotivación (de cualquier ámbito) que se debe de trabajar de uno en uno. Cada caso es diferente.

Lo rescatable es conocer los objetivos de cada empleado. Así se ayuda a que el mismo cumpla con lo que se plantea y eso se verá reflejado en su productividad. En esta parte se utiliza las evaluaciones de desempeño para determinar el comportamiento de los trabajadores. En este caso, ya es una manera específica de conocer cómo está desempeñándose en su cargo, de qué manera, entre otros aspectos.

### **Imagen Corporativa**

En la contemporaneidad, las empresas sean estas de carácter público o privado, de forma imprescindible requieren de una imagen corporativa propia. La creación de una imagen oficial sirve para comunicarse con el público, permitiendo que la empresa sea distinguida e identificada con facilidad. La etapa de creación y diseño de esta imagen, es una actividad que suele ser encasillada como sencilla, pero que deberá ser ejercida con suma meticulosidad. Puesto que esta imagen, se encargará de establecer una personalidad coherente con los servicios o productos que ofrezca la empresa, además de estar íntimamente relacionada con el posicionamiento, las

estrategias de marca y la competencia.

Una referencia habla sobre los atributos seleccionados para la construcción de la imagen corporativa, donde se adquiere gran relevancia al momento de la creación de esta imagen, en la cual se tendrá que tener en cuenta diversas características. Es así como el estudio de Capriotti, (1999, como se citó en Álvarez, 2012) se habla sobre las etapas previas a la creación de la imagen corporativa:

La planeación estratégica de la imagen corporativa consta de tres etapas: el análisis del perfil corporativo, aquí se estudia y analiza la identidad a través de la percepción de los públicos internos, externos y análisis de la competencia. En la segunda etapa se define el perfil corporativo a partir de la definición de los atributos básicos que identifican la organización y se ejecutan acciones estratégicas. En la tercera etapa se diseñan las estrategias de comunicación del perfil corporativo. (Aguilar, 2012, p. 13)

El autor expresa que se deben conocer los atributos que la empresa tenga para poder dar paso a la innovación de la imagen corporativa, por esta razón la creación de esta es una actividad que se debe realizar luego de haber efectuado un análisis profundo de la compañía y de su ambiente laboral interno, sin dejar de lado el factor externo.

La imagen corporativa, además de producir significados tanto internos como externos, se ha convertido en un ente de importancia para los empleados, Mar García de la Universidad de Cantabria dentro de su artículo, *La imagen de empresa como factor determinante en la Elección de Operador: Identidad y Posicionamiento de las Empresas de Comunicaciones Móviles*, manifiesta lo siguiente:

La imagen de la empresa tiene importantes repercusiones sobre sus integrantes, en la medida en que se forman una imagen interna que influye en su actitud, sentimientos, motivación y productividad. Además, cada empleado de la organización es un constructor de reputación, desde el nivel superior hasta el más inferior. (Salmones, 2001, p.19)

Indudablemente existe una relación entre la imagen que la organización transmite al público externo y a su público interno. De esta manera si la empresa transmite seguridad, los empleados sentirán que el ambiente laboral es estable. Además, la imagen corporativa permite que sus empleados se fidelicen con la marca y que se planteen internamente y de forma individual los valores de la entidad, como sus propios valores.

Un claro ejemplo del impacto e importancia que tiene intrínsecamente la apropiación de los valores, metas y objetivos de la empresa, se constató en el caso del estudio *Jetell*, en donde se realizó observaciones en las distintas sucursales. En el estudio preliminar los empleados manifestaron que viven en un agradable ambiente laboral, pero lo contradictorio del caso, es que los trabajadores, no conocían al 100% cuál era la misión, visión de la compañía, ni quien llevaba el mando frente a alguna dificultad, lo que podría generar un gran problema. No conocían la personalidad coherente con los servicios o productos que ofrecía la empresa, pues no había señaléticas e información en su página que definan quienes son. Solo visitaban el local por la comparación de precios que realizaban las personas en distintos lugares, mas no porque tienen un conocimiento de la creación de una imagen oficial que sirve para comunicarse con el público, permitiendo que la empresa sea distinguida e identificada con facilidad.

Claramente, la escasa preparación y la falta de conocimiento de los empleados sobre los valores, objetivos y metas de la empresa, serían los principales causantes de cualquier inconveniente laboral, impedimentos que podrían ser evitados con la óptima implementación de una imagen corporativa.

A partir de los diversos aportes teóricos por parte de estudiosos del tema, se ha logrado construir una definición con respecto a la relación, imagen corporativa y empleados, en donde se plantea que la identificación de la organización afecta a los patrones de interacción social de los miembros. En este sentido se puede decretar que en cuanto mejor establecida esté la imagen de la empresa, mejor representados se sentirán los colaboradores, incluso nuevas personas buscarán ser parte de la organización y una vez dentro de la organización, la cooperación será mayor.

La imagen corporativa es la responsable de crear lazos de pertenencia con la organización, permite que los colaboradores y los consumidores de este producto o servicio mantengan a flote el negocio. Empresas multinacionales reconocidas han logrado crear este vínculo, desarrollando un sentido de pertenencia. Karina Fodymanow Fernández de la Universidad Politécnica de Valencia, en su investigación *Imagen corporativa*, define la imagen corporativa como figura influyente dentro de la psiquis de las personas vinculadas con la empresa:

La imagen corporativa manifiesta una filosofía, unos ideales o incluso un objetivo, además de una distinción frente a otras entidades. Cuando el público consumidor usa la marca (ropa, electrónica, restauración o transporte, entre otros), siente que forma parte de la filosofía que ésta denota. La imagen corporativa ayuda a las organizaciones a responder a preguntas tales como “¿quiénes somos?” y “¿a dónde vamos?”. (Fodymanow, 2016, p.9)

Las preguntas planteadas en la cita mencionada, son las razones principales por las que se tomó en cuenta este autor para el trabajo, además, hace referencia a la filosofía de la empresa, un punto que se debe desarrollar de manera óptima, lo cual evitará problemas a largo plazo en el ambiente laboral. Dentro de estas estrategias, se encuentra la imagen corporativa, siendo esta el punto de partida y lo que se encontrará en las demás fases comunicacionales. Se puede considerar un éxito total la imagen corporativa cuando se logra que los colaboradores y los clientes se asocien con la imagen de la empresa.

Se deja de lado el consumo del producto o servicio, para darle prevalencia a la imagen que transmite la empresa. Ya que, al asociarse con la imagen corporativa, los colaboradores o el público en general forman parte de la filosofía de la compañía, es decir los objetivos que tengan ya no serán vistos como objetivos aislados, sino como objetivos propios, que da como resultado la identidad corporativa.

Hasta el momento se ha hablado de la imagen corporativa como una figura estática que no se somete a cambios. Sin embargo, en un mundo tan dinámico

como en el que vivimos actualmente, es necesario que las empresas se alineen a los cambios y nuevas formas de visualizar el mundo. María Shlesinger en su artículo *Imagen y reputación corporativa*, habla sobre la importancia del cambio de la imagen corporativa:

La imagen y la reputación no son forzosamente conceptos estáticos, y que debido a múltiples factores que permiten contacto directo o indirecto del consumidor con la marca sus percepciones y actitudes van cambiando en el transcurso del tiempo. De allí la trascendencia de no dejar al azar su devenir, pues debe ser la compañía la que oriente y construya una identidad de marca fuerte y positiva, la cual logre, una imagen distintiva y atractiva que conlleve una verdadera conexión con el consumidor. (Shlesinger, 2009, p.25).

No se debe tomar a la ligera la imagen corporativa, se debe estar atento a los cambios externos e internos para realizar cualquier cambio dentro de la imagen, debido a que como se ha mencionado anteriormente, la imagen es como la empresa se presentará al público. Es importante destacar, que estos cambios dentro de la imagen, llegan a realizarse normalmente cuando la entidad considera que la imagen ya ha llegado a su límite de uso y que los consumidores requieren de una nueva imagen.

Esta es una etapa crucial en donde los creadores del cambio de imagen corporativa, deben asegurarse con antelación que la nueva imagen representa los cambios que la empresa tenga y que esto se ajuste a los gustos de su grupo focal, ya que, mediante este paso, la compañía puede amplificar su alcance o en el peor de los casos la conexión que se había logrado con anterioridad, se puede llegar a perder.

Como se lo ha ido planteando a lo largo del desarrollo teórico, la imagen corporativa cumple diversas funciones y se relaciona con varias áreas de la empresa. Existe una fuerte relación entre identidad, imagen y reputación. Algunos catedráticos han manifestado que las tres aristas mencionadas, tienen una secuencia, es decir, que a partir de uno de estos términos aparecen los demás. Andrea Pérez e Ignacio Rodríguez en su artículo *Identidad, imagen y*

*reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa*, plantean que:

La identidad, imagen y reputación de la empresa son tres de los pilares fundamentales que define la perspectiva del marketing corporativo. Según este nuevo paradigma de marketing, las empresas de hoy en día deben prestar atención no sólo al rendimiento y reputación de su oferta comercial sino también a todo un conjunto de atributos de carácter institucional que presentan a la empresa ante los grupos de interés, de tal manera que las relaciones que se establecen con los mismos son más complejas que las meras relaciones comerciales de compra/venta de productos y servicios. (Pérez, Rodríguez, 2014, p.121).

Lo expuesto por los investigadores toma temas importantes que son necesarios analizar. No obstante, mencionar la confusión que existe en torno a la imagen corporativa con los tres términos mencionados anteriormente, es solo la entrada a la desinformación que se tiene sobre imagen corporativa y la función que esta cumple.

Este marco teórico, tiene como fin comprender la imagen corporativa y lograr que los lectores puedan distinguir este término, entre otros como identidad o reputación de una organización y cómo va ligado a un correcto manejo de la comunicación interna. Se espera en este sentido, que se haya logrado acercar al lector al rol significativo que representa la imagen corporativa.

Citando nuevamente el caso de estudio *Jetell*, las recomendaciones proporcionadas luego de reconocer los problemas que la empresa tiene, es por esta razón que un plan de comunicación es necesario para la empresa. Una vía óptima para crear un vínculo entre las acciones que se anhelaban obtener, con la misión institucional. Se concedió el enfoque mayormente a la mejora de la imagen de la compañía, sin dejar de lado la incorporación de los distintos canales de comunicación interna de los cuales carecían. Irrefutablemente una gestión cuidadosa de la imagen corporativa, evita la miopía de marketing y los problemas internos, lo cual permite que la empresa evite estas limitantes y tenga el crecimiento deseado.

## **Planificación estratégica**

En nuestro proyecto integrador, la planificación estratégica será un elemento clave, para la estructuración del plan de comunicación interna y externa. En el artículo publicado por la *Universidad del Centro Educativo Latinoamericano Rosario*, *Etapas de la planificación estratégica de marketing y el ciclo de vida organizacional*, define a la planificación como “uno de los principales instrumentos para gestionar la organización y está condicionada a la realización de las acciones por medio de métodos, técnicas, normas y recursos.”(Secco, França da Cunha, Spers, Ragazzo, 2016, p.109).

La planificación reúne varios elementos que resultan vitales, puesto que es necesario adoptar métodos, técnicas para poder, potenciar los recursos para poder realizar estrategias que ayudarán a efectivizar la meta fijada.

Como lo dice en el artículo, Secco, França da Cunha, Spers, Ragazzo, 2016, La planificación estratégica son objetivos fijados para un proyecto aún mayor direccionado, con objetivos formulados a largo plazo, desde la gerencia. Por esta razón en este proyecto, las personas en cargos gerenciales deben acompañarnos durante la estructuración del plan de comunicación, para que sea guiado y dirigido hacia un propósito mayor, donde los dirigentes de la empresa puedan llegar a una sola visión y planificación.

En el artículo de María Augusta-Moreta, *Planeación estratégica en PYMES: limitaciones, objetivos y estrategias*, publicada en el año 2017, define a la planeación estratégica como: “Un proceso gerencial que ayuda a la empresa a sobrevivir, crecer y alcanzar el éxito ante situaciones de incertidumbre, crisis y conflictos, es decir, permite superar situaciones turbulentas de manera inteligente” (Moreta, 2017, p.172). Es allí donde las estrategias de nuestro plan de comunicación que tiene como objetivo generar una mayor fidelización en su primer cliente, es decir su público interno, generando así un reflejo de una buena imagen al público externo, además, generar una mayor actividad en sus redes sociales, en conjunto generarán un incremento en ventas, ayudando así a que la empresa crezca.

Para poder empezar a realizar un plan de comunicación, es importantes realizar antes un mapeo de la empresa, sus ideales, metas, debilidades y fortalezas es

importante hacernos estas preguntas: “Drucker, considerado el padre de la administración moderna, afirma que la esencia de la estrategia está en conocer ¿qué es nuestro negocio? y, ¿qué debería ser?”(Contreras, 2013, p.161).

Es importante saber cómo piensan los dirigentes de la empresa, identificar y clarificar la dirección de la empresa, además estar abiertos a realizar modificaciones en la empresa para que por medio de un plan estructurado se logre innovar y potenciar áreas que pueden mejorar. Es necesario el conocimiento de la empresa, para poder determinar cuáles serán los cambios necesarios.

Los objetivos de la empresa deben conjugarse para poder tener una visión acerca de lo que realmente se espera de la organización. Una buena planeación será la base para tener un horizonte expedito que permita observar con detenimiento si se está preparado o no para concebir seriamente los cambios o propósitos que se esperan. El conocimiento de la organización y la disposición de la administración le van a dar el sustento necesario para poder determinar esos propósitos. (Contreras, 2013, p.163).

La base de nuestro proyecto integrador y pieza clave en la estructuración del plan de comunicación es la planificación estratégica para poder observar el estado de la empresa, los cambios que se deberían ejecutar para poder mejorarla y fidelizar a su cliente interno y externo. Una planificación estratégica ayudará a Jetell a adaptar nuevos métodos, técnicas y estrategias que beneficiarán a la marca. De este modo se definirá lo que la compañía quiere conseguir a corto, mediano y largo plazo y la forma en que lo hará para cumplir sus objetivos. Esto también traerá beneficios a la unión de los trabajadores de la empresa, pues al armar un plan de acción se verá involucrado todos los entes para la identificación de los problemas y soluciones de las mismas.

## Capítulo 2 Antecedentes

### **Comunicación interna**

La empresa Jetell fue fundada en el año 2012, comenzó como un pequeño emprendimiento de una pareja de recién casados, la Ing. Jesenia Muñoz y el Ing. Eddy Medina. Emprendieron su negocio vendiendo repuestos, accesorios de celulares, teléfonos móviles, computadoras y accesorios del mismo, además de proporcionar servicio de arreglo de celulares. Su primer local está ubicado en Villamil 107 y Mejía, donde contaban con la ayuda de dos de sus colaboradores más antiguos: Paul Gaviláñez, que en la actualidad es el supervisor general e Irene Muñoz quien ascendió como personal administrativo contable.

En el año 2015, después de tres años Jetell inaugura su primera sucursal ubicada en Villamil 129 e/Mejía y Calderón. En el 2017, se añadió a la empresa una segunda sucursal ubicada en Asoc. Comerciantes 19 de marzo- Alberto Reina local 20, ubicados estratégicamente en el centro comercial La Bahía; con el objetivo de distribuir sus productos a los vendedores minoristas del lugar.

Iniciaron en el mercado mayorista desde el 2017. Sus clientes son los dueños de negocios minoristas del lugar. Asimismo, también distribuyen productos a nivel nacional y en ese año decidieron implementar un incentivo en ventas, el cual se debía de cumplir el objetivo propuesto y aquellos que lo cumplan recibirán al finalizar el mes un bono adicional a sus comisiones. Además, se celebran los cumpleaños de todos los empleados y otras fechas festivas como navidad. También, dependiendo del año se realiza un viaje o cenas para confraternizar entre los miembros de la empresa.

Por ahora no poseen un departamento de comunicación o algún experto en el área. Sus canales de comunicación son WhatsApp, correo electrónico, reuniones semanales los fines de semana y debido a la pandemia se añadió la herramienta de videoconferencia Zoom. Pese a no contar con un departamento de comunicación, cuentan con algunos elementos organizacionales internos como: visión, misión, valores, filosofía institucional, principio y un organigrama el cual no está correctamente estructurado.

### **Misión**

Alianzas estratégicas con China y el mundo para ser competitivos, sustentables

y sostenible en el mercado, con sucursales y franquicias en el Ecuador.

### **Visión**

Importar, distribuir y desarrollar nuestras marcas, abasteciendo el mercado nacional de repuestos, accesorios, y maquinarias para dispositivos móviles con nuestro equipo y canales de ventas.

### **Filosofía**

El orden trae progreso.

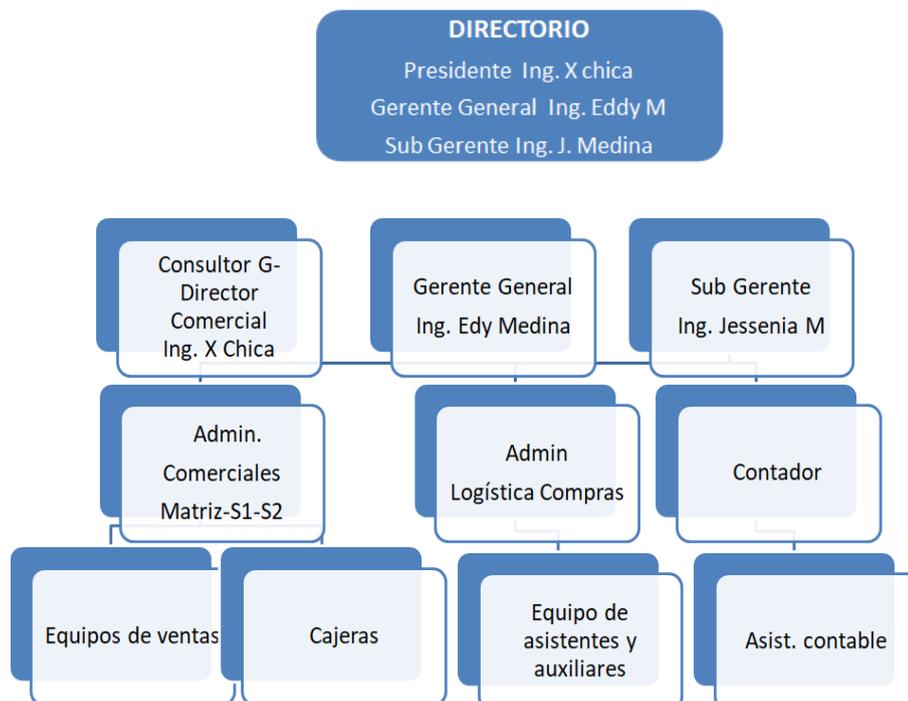
### **Principio**

Con Dios hay más siempre hay mucho más.

### **Valores**

- Alegría
- Respeto
- Lealtad
- Servicio
- Armonía

### **Organigrama**



*Figura 2.* Organigrama

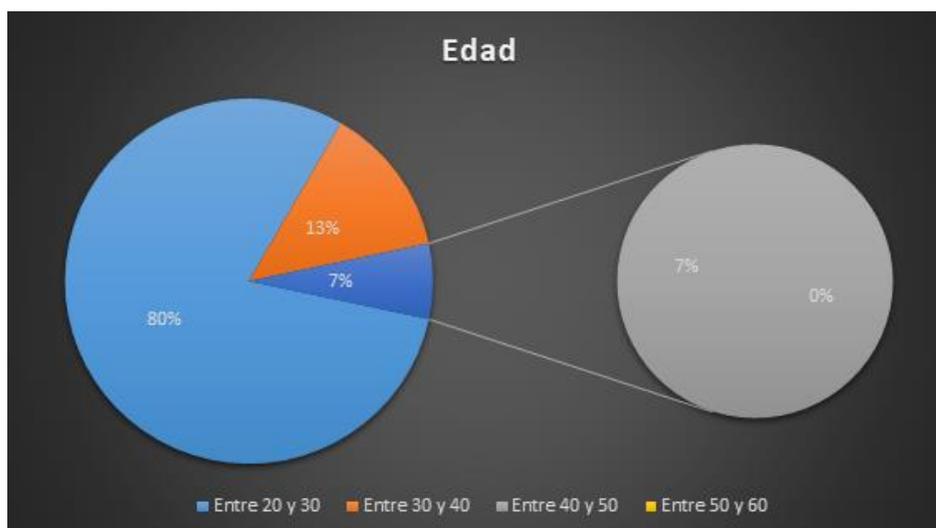


Figura 3. Edad del personal

La caracterización de sus empleados está en un rango de 20 a 30 años de edad, con un porcentaje de 80%, sus empleados en su mayoría son jóvenes, esto facilita trazar un plan de comunicación interna dirigida y segmentada a un target específico.



Figura 4. Conocimiento de la entidad

Un 60% de la organización desconoce del año de creación de la empresa, puesto que aún no se ha realizado una historia de la entidad totalmente estructurada, por esta razón sólo un 33% de los empleados conoce de su creación. Por ende la estructuración de esta información aumentaría el

conocimiento de los empleados.

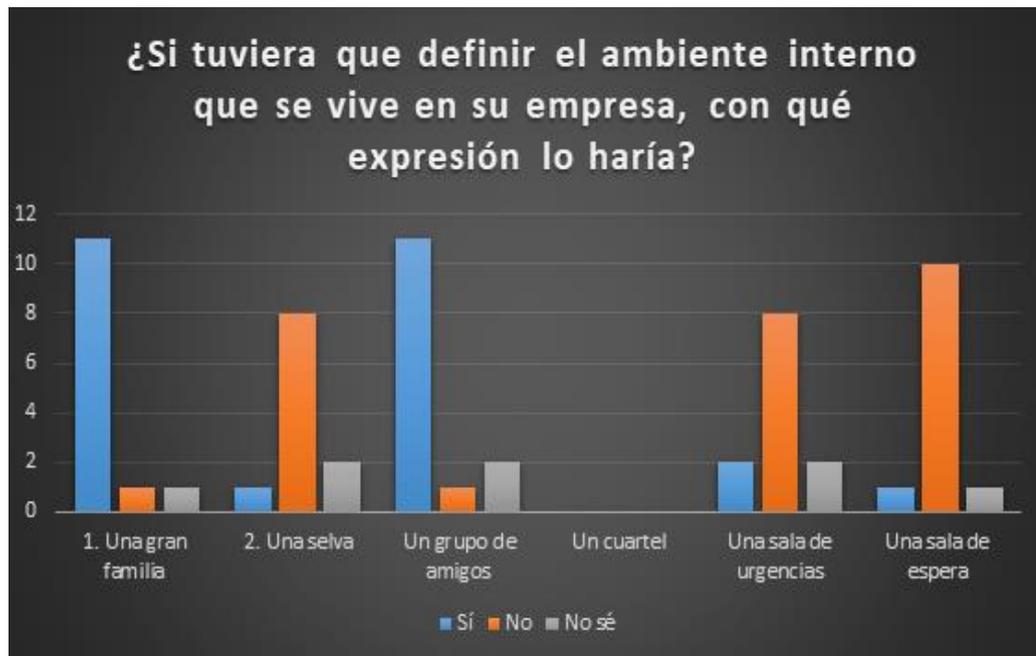
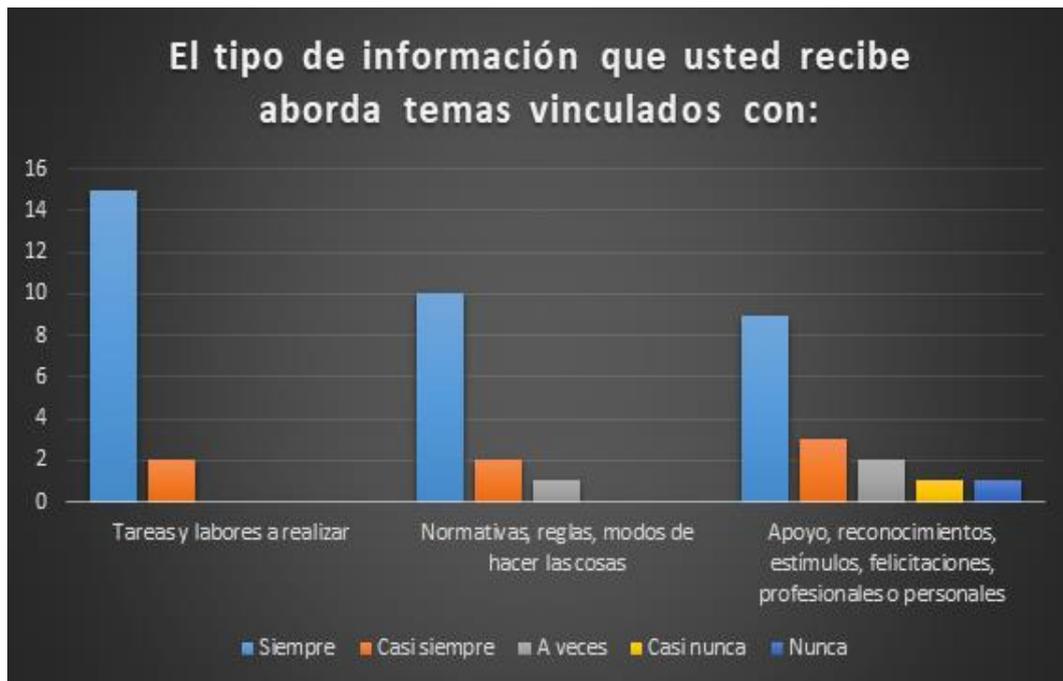


Figura 5. Cómo definen el ambiente laboral

Los empleados consideran que son una gran familia y un grupo de amigos, es decir que el clima laboral de la empresa, genera en ellos confianza, no hay tensión entre ellos por el contrario se sienten parte de un conjunto familiar. El propósito de nuestro plan de comunicación es aprovechar esta buena relación que tienen los empleados por medio de estrategias aumentar aún más su sentido de pertenencia.



*Figura 6.* Tipo de información que reciben

En su mayoría, la información que reciben son tareas, labores a realizar, normativas y reglamentos. Otro tipo de información que se puede incluir es aumentar estímulos, reconocimientos, felicitaciones. Además, socializar la estructura interna de la empresa como: metas, objetivos, misión, visión, historia y organigrama.

Durante la pandemia sus canales de comunicación cambiaron y por ende sus funciones de algunos también. Ya no se reunían presencialmente, sino que utilizaban videoconferencias por medio de Zoom. Además, añadieron pedidos a domicilio a su estrategia de ventas debido a que antes de la pandemia del covid-19, solo realizaban ventas en sus tres puntos de venta. En el Centro Comercial “La bahía”, funciones como cajeras cambiaron a vendedores en línea; el gerente de sucursales cambió de funciones a coordinador de ventas y el equipo de logística y administrativo continuaron con sus mismas funciones.

Cuando inició la compañía en el 2012, se llamaba *J&E Technology* debido a las iniciales de la Jessenia y Eddy, dueños de la empresa. Luego, en el año 2014 dio un giro completo y cambió su nombre a *Jetell*. Este nuevo renombre lleva las iniciales de los empresarios –JE- seguido de –TELL- el cual hace énfasis a la telefonía celular que son los productos que venden. La decisión del

cambio, fue por el objetivo que se plantearon a medida que el negocio fue creciendo; el cual querían ser recordados por una denominación más práctica y sencilla para sus clientes potenciales y futuros consumidores. Querían salir de lo usual, no querían emplear sus nombres como lo suelen hacer otros emprendimientos. Además, en el 2014, se incorporó el logo de un mundo que significa que está conectado en diferentes puntos, el cual transmite conexiones con otros lugares y que a su vez se quiere llegar con los productos al destino de los clientes de nuestro país y en un futuro a nivel internacional.



Figura 7. Nombre del emprendimiento en el 2012



Figura 8. Nombre del emprendimiento en 2014

En cuanto a su eslogan, cuando empezaron lo único que utilizaron fueron dos valores: responsabilidad y confianza tal como se muestra en la *figura 6*. Luego, le agregaron más palabras, pero que significaban algo pues se encuentran remarcados en negrita y con mayúscula en donde se expresa lo siguiente: **JETELL**, el **AMIGO** que **NECESITAS**. Así se creó un enunciado memorable en el que se sintetiza la idea y productos que ofrecen, pero sobre todo la misión de su empresa.



*Figura 9.* Slogan de la empresa 2014

Los colores que utilizaron para el logo fueron tonalidades frías como el azul, blanco y gris. Así mismo, se emplearon esas tonalidades para las publicaciones que realizan en Facebook e Instagram de sus productos. El emprendimiento solo invierte \$30 en publicidad en la red social de Facebook, en Instagram no se ha pagado por el momento. Por el tema de la pandemia del COVID 19, los canales de ventas aumentaron. Comenzaron a emplear más, otros medios para concretar una compra. Se atiende a los clientes por redes sociales o por los perfiles de los vendedores que se exponen en las publicaciones tal como se visualiza en la *figura 10*. De esta manera se comunican a la audiencia los productos que tenemos, el precio y en caso de quererlo, concretamos datos como la entrega de productos que puede ser a domicilio o recogerlo en alguna tienda y si el pago es mediante depósito, transferencia, al recibir el producto o

venir a retirarlo. Ahora se visualiza un poco más de interacción con el público.



Figura 10. Publicación en Facebook 15/04/2020.



Figura 11. Captura de pantalla de la publicación en Facebook 15/04/2020.

En Facebook tiene un total de 717 seguidores y en Instagram 562 hasta la fecha del 2 de junio de 2020. Esto se ve reflejado en consecuencia a las pocas publicaciones que suben en sus redes. Pese a cumplir el próximo año una década, la empresa no ha tenido una planificación estratégica en cuanto al contenido que publican. No hay un seguimiento continuo, hay días que se ven publicaciones y otros no. La información que se sube, suele ser compartida unas 6 hasta 11 veces y llegan a un máximo de 20 me gusta. Sin embargo, sí hay respuesta a los pocos comentarios que se generan en sus redes como se puede visualizar en la *figura 11*.

El diseño de sus publicaciones también cambió. En el 2018, se utilizaba fondo gris, la imagen y nombre del producto y el logo de la empresa tal como podemos observar en la *figura 12*. En el 2020 aparece un fondo con diferentes tonalidades de azul, la foto y nombre del producto que ofrecen de color amarillo, se añade el precio y el logo de Jetell. El modelo cambia dependiendo de las festividades que corresponden a cada mes. Por ejemplo, ante la pandemia el logo tiene una mascarilla para transmitir un mensaje de precaución en el cual ellos están usando todos los protocolos de seguridad para así brindarles el servicio que se merecen a sus usuarios. Para el día del padre o de la madre emplean elementos característicos de cada uno: un bigote para el papá y para la mamá utilizan tonalidades más delicadas como el rosa, rojo pastel y flores. Asimismo, realizan publicaciones con mensajes “graciosos”, mitos y verdades y buenos deseos si corresponde a navidad o año nuevo.



Figura 12. Captura de pantalla de la publicación en Instagram 15/05/2020.



Figura 13. Publicación en Facebook del día 15/12/2018.



Figura 14. Publicación en Facebook del día 27/04/2020.



Figura 15. Publicación en Facebook del día 16/06/2019



Figura 16. Publicación en Facebook del día 9/05/2020.

En cuanto a sus instalaciones, empezaron en la matriz como un pequeño puesto de venta. No se le dio importancia a la estética pues era el inicio de su emprendimiento y no tenían claro, la estética ni líneas gráficas que querían utilizar. A medida que fue creciendo el negocio, se ampliaron con la sucursal 1 y 2 y en estos dos lugares sí se visualizan las tonalidades cálidas de azules. Además, la fachada de la matriz también cambió. Los locales son de dos pisos, abajo se encuentra el punto de venta y arriba la bodega donde almacenan sus productos. El propietario considera que podría mejorar el orden de la distribución de los objetos, pues considera que el espacio es reducido, pero con una reorganización se verá estéticamente mejor.



Figura 17. Foto enviada por el propietario Eddy Medina de su primer local



Figura 18. Foto enviada por el propietario Eddy Medina de su primer local

Jetell cuenta una gran variedad de merchandising como: llaveros, gorras, canguros, tazas, bolsos y termos. Esta variedad de regalos ayuda a la promoción y venta de los productos para llegar a sus futuros clientes de una manera asertiva. Además, al obsequiar este tipo de mercadería proporcionará un extra a su marca pues la persona se sentirá importante y sobre todo más feliz con su compra.



*Figura 19. Gorras de Jetell*

## Capítulo 3 Diagnóstico

La empresa Jetell manejaba la siguiente información interna de manera superficial:

### **Historia**

Comenzamos en 2012 mi esposa Jesenia Muñoz y yo Eddy Medina, donde hicimos nuestro sueño realidad al formar nuestro propio emprendimiento en el local que ahora es nuestra matriz, Villamil 107 y Mejía, con la venta de celulares, accesorios y repuestos al por menor, con un equipo de dos personas que se añadieron a la familia Jetell. Después de cinco años comenzamos a crecer cada vez más e inauguramos nuestras dos sucursales. Con el paso del tiempo, la empresa ahora se dedica a la venta al por menor y mayor a nivel nacional e internacional mediante entregas, de repuestos, accesorios, maquinarias y herramientas. Nosotros no solo vendemos accesorios tecnológicos, nosotros vendemos calidad y buen servicio.

### **Situación actual**

La empresa de ventas de accesorios de celulares Jetell no tenía totalmente bosquejada su estructura interna, pues a pesar de estar 9 años en el negocio no tienen establecido la misión ni visión. La misma la verbalizan, mas no se encuentra escrita, de modo que no está estructurada de tal forma que los empleados y los clientes puedan reconocerlo. La misión aún no ha sido expresada por escrito y aún no se la ha elaborado en su totalidad.

Además, no poseen organigrama, el cual se pueda visualizar quien o quienes están en cada puesto de trabajo, nuevamente esa información se lo dice de manera oral más no se encuentra en un escrito. En sus medios digitales y en sus tres sucursales no hay información acerca de la historia de la compañía. Los empleados que recién ingresan no conocen datos importantes de la entidad. Sin embargo, los antiguos la conocen, pero porque recuerdan datos mencionados anteriormente por su supervisor.

## Número de empleados/organigrama

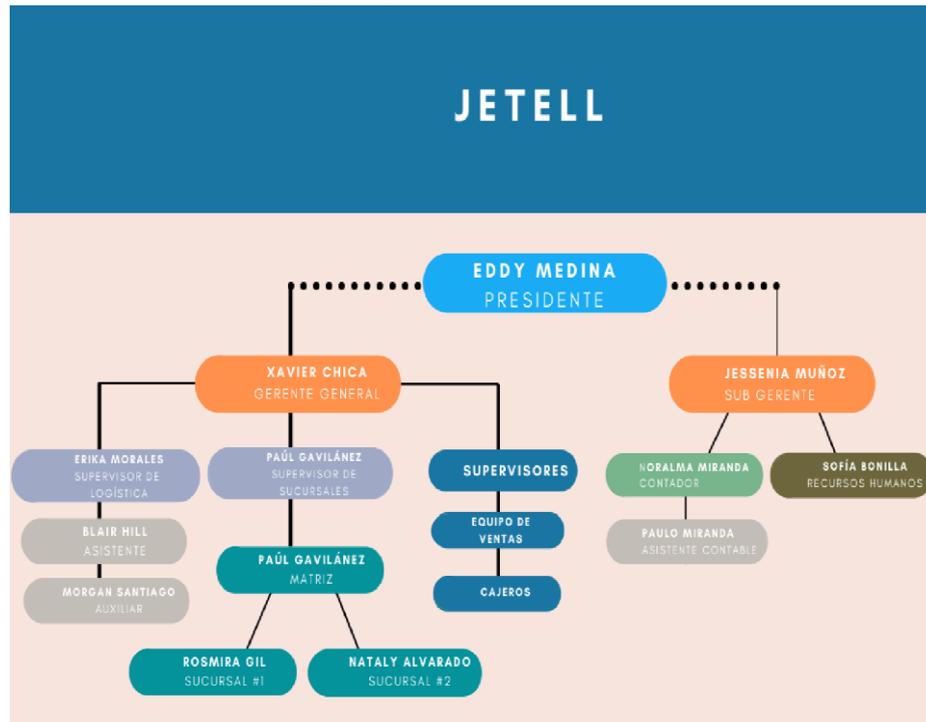


Figura 20. Organigrama desactualizado

Presidente: Eddy Medina.

Supervisora de Logística: Erika Morales, Equipo logística: 5 despachadores.

Supervisor de locales: Paúl Gavilánez; Supervisor de sucursal 1 Rosmira Gil; Sucursal 2: Nathaly Alvarado.

Gerente General: Jesenia Muñoz.

Personal Administrativo: Contador y Asistente contable, Recursos Humanos.

Community Manager: Alejandro Márquez.

Equipo de ventas: 12.

Número de empleados: 26 empleados.

Luego, debido a la pandemia que empezó en marzo se hicieron ajustes en su estructura de trabajo y quedó de la siguiente manera.

### *Estructura en pandemia*

**Presidente:** Eddy Medina.

**Gerente General:** Xavier Chica.

**Sub Gerente:** Jessenia Muñoz (Se ausentará por embarazo).

**Coordinador comercial:** Paul Gavilánez.

**Supervisora de logística:** Erika Morales, equipo de 4 empleados.

**Equipo administrativo:** Área contable: Irene Muñoz y Paulo Miranda. Se despidieron a Noralma Miranda (Contadora) y Sofía Bonilla (Recursos Humanos).

Se contratarán a personal de Recursos humanos y Contadora, externos, de una empresa especializada.

### **Tres equipos de trabajo, ventas online**

**Matriz online Supervisora:** Maylin Bravo, equipo de 4 vendedores.

**Sucursal online Supervisora:** Nathaly Alvarado equipo de, 4 vendedores.

**Consumidor final online Supervisor:** Alejandro Márquez equipo de 2 vendedores

**Community Manager:** Alejandro Márquez.

**Total, de empleados:** 22 empleados.

**Total, de despidos:** 4 empleados.

**Se despidió:** a 1 vendedor, 1 empleado del equipo de logística.

**Se despidió:** Contadora y encargada de Recursos Humanos.

Está abierta la posibilidad de contratar a dos personas, 1 vendedor y 1 empleado de logística.

### **Canales de comunicación**

WhatsApp: Pedidos online

Zoom: Videoconferencias con el personal

### **Competencia directa**

Importadora Canguro: Está realizando entregas a domicilio a nivel local, pero Jetell tomó ventaja debido a que fideliza a sus clientes, puesto que ya tiene un mes realizando ventas a domicilio, al ser la primera opción estos clientes siguen comprando en la empresa. Además, desde la siguiente semana se ampliarán

las ventas a nivel nacional, se realizarán entregas a provincias.

Durante la pandemia, muchas personas están emprendiendo la venta de esta línea, el propósito de Jetell en este momento es ser el proveedor de estos pequeños emprendedores.

### **Ventas**

Las ventas disminuyeron

En marzo la meta era de \$250,000, pero solo vendieron \$120,000.

En abril vendieron \$60,000.

En lo que va de mayo se ha vendido \$90,000, aunque bajó el monto de ventas, subió el margen de utilidad, puesto que, por ejemplo, artículos como “cargadores” antes de la pandemia se vendían en \$4,25, en la pandemia se venden a \$6. Por otro lado, los proveedores han subido precios y el transporte también.

Conclusión: Sí disminuyeron el monto de ventas, pero en lo que va del mes de mayo se están restableciendo las ventas, además con la implementación de envíos a nivel nacional, se espera que aumenten.

### **¿Cómo están trabajando durante la pandemia?**

#### *Trabajo presencial*

Supervisor de logística

Coordinador Comercial

Despachadores, logística, vendedores: 6

Total: 8 empleados

#### *Home office*

**Total:** 14 empleados

**Nuevas formas de venta:** Se creó el servicio online, mediante delivery, los vendedores reciben los pedidos, el coordinador comercial y supervisora de logística, trazan las rutas de delivery, mientras que el equipo de logística se

dividió en despachadores y empacadores de pedidos.

Luego de haber hecho una primera observación de cómo se encuentra estructurada la empresa, se dio paso a realizar una encuesta para conocer más a profundidad sobre el clima laboral. Para la estructuración de las preguntas se tomó en cuenta un pequeño estudio breve realizado en el 2019, donde se preguntó a los empleados sobre cómo consideraban la compañía en cuanto a su ambiente de trabajo; el cual se encuentra en antecedentes en el capítulo 2. Sin embargo, los datos eran desactualizados pues a causa de la pandemia se hicieron reestructuraciones y las necesidades de los miembros que conforman Jetell para poderse sentir parte de la entidad fue aumentando y dándose a conocer para mejorar el entorno. A continuación, se muestra el análisis de las 15 preguntas que se realizaron a todo el personal incluyendo los directivos. Mediante Survey Monkey se les realizaron preguntas enfocadas en la comunicación interna existente en la entidad. Los resultados de la encuesta fueron:

### 1. ¿Conoce en su totalidad la misión, visión y valores de Jetell?

¿Conoces en su totalidad la misión, visión y valores de Jetell?

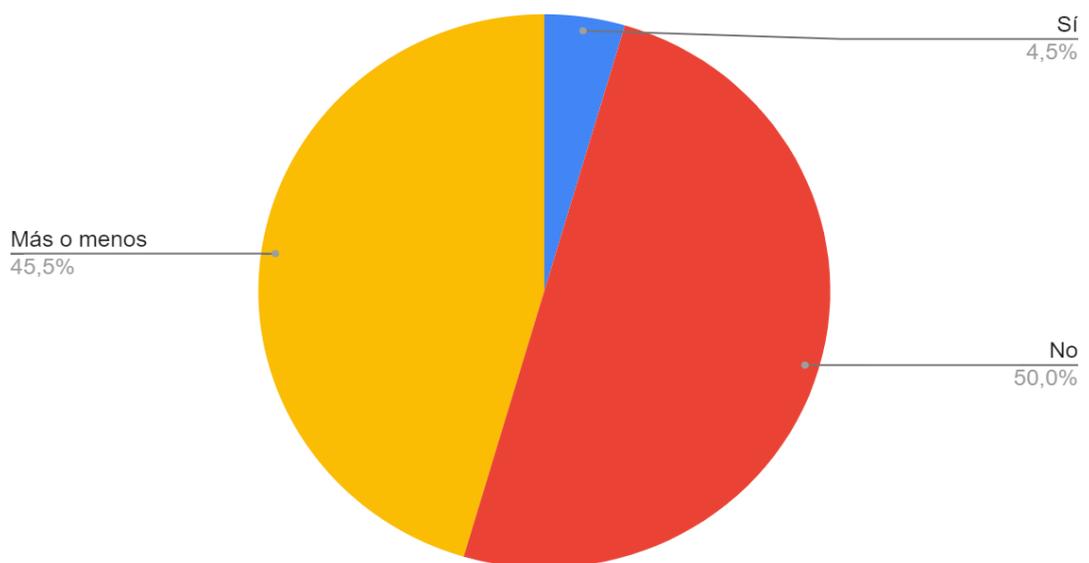


Figura 21. Conocimiento de elementos organizativos internos

## 2. ¿Conoce cuáles son los objetivos a conseguir y lo que se espera de la empresa?

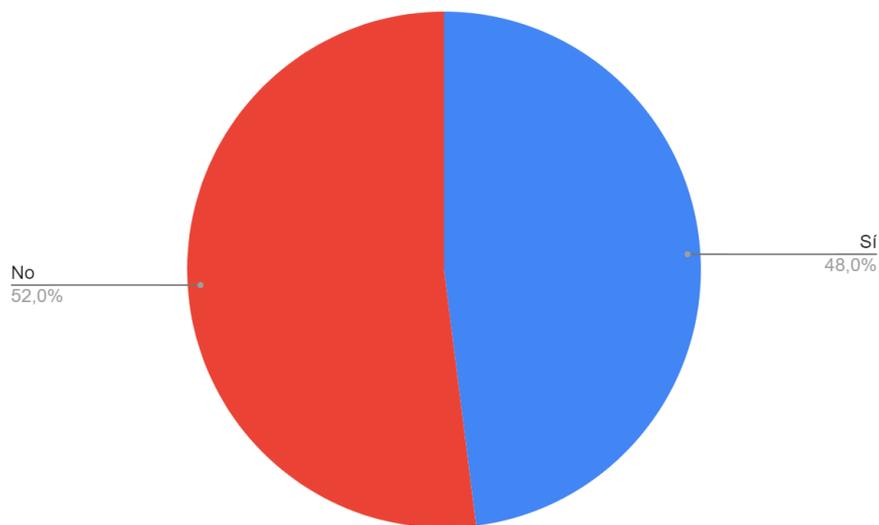


Figura 22. Conocimiento de Objetivos institucionales

La primera pregunta fue si tienen conocimiento de la misión, visión y valores de Jetell. El 45,5% de los empleados dice conocer parte de la estructura interna de la empresa y una mayoría expresada en un 50% de los empleados desconoce de ella. Tan solo un 4,5% conoce los tres elementos mencionados. Por otro lado, en la pregunta número 2 de la encuesta, el 52% no conoce los objetivos de la empresa. Uno de los problemas más notorios de la empresa es que aún no se ha desarrollado en su totalidad la misión y visión. Además, no se ha ejecutado un método de socialización de la estructura interna, por ende, los objetivos a corto y largo plazo que tiene proyectado Jetell no son muy bien conocidos.

### 3. ¿Sabe quiénes son los directivos de la compañía?

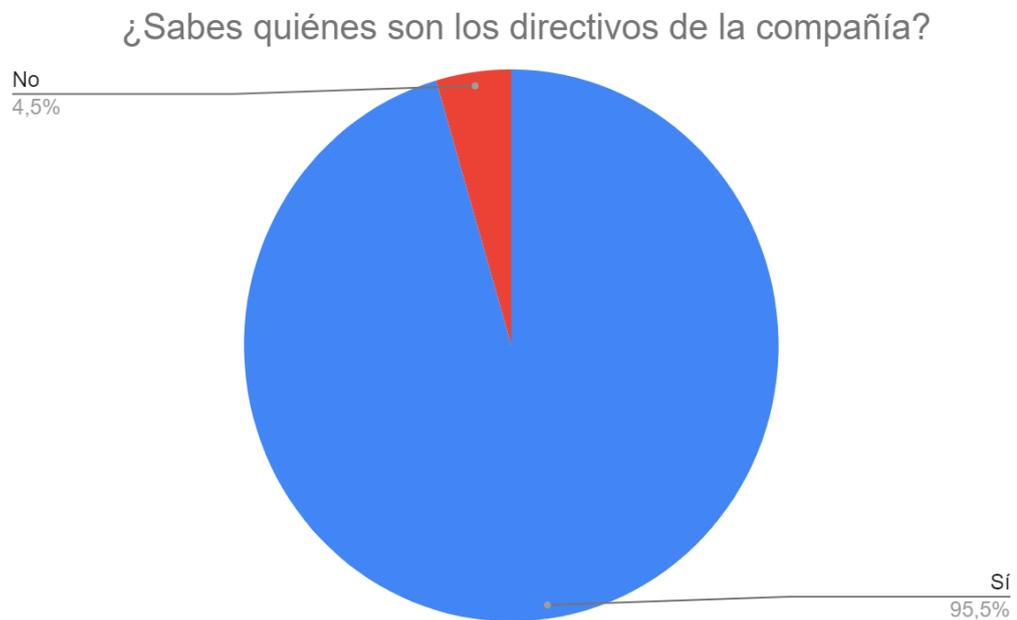


Figura 23. Conocimiento de la directiva institucional

### 4. ¿Conozco a todo el personal donde laboro?

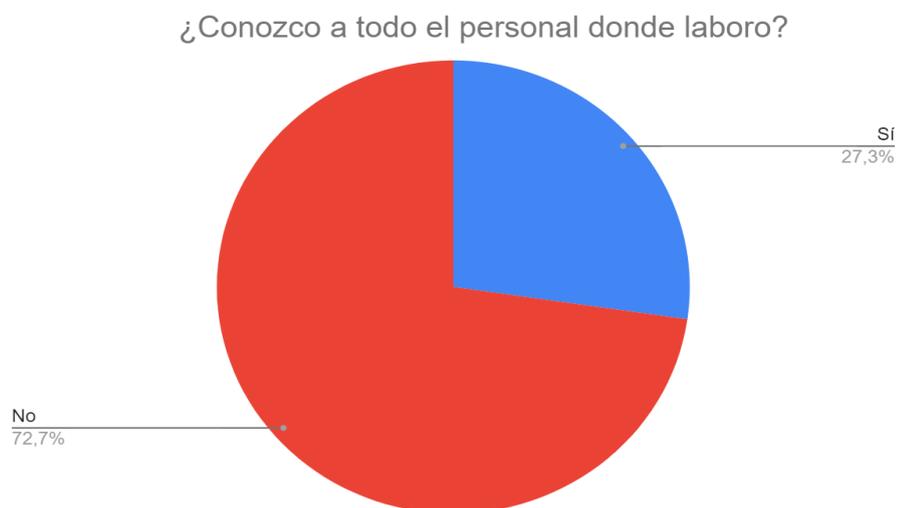
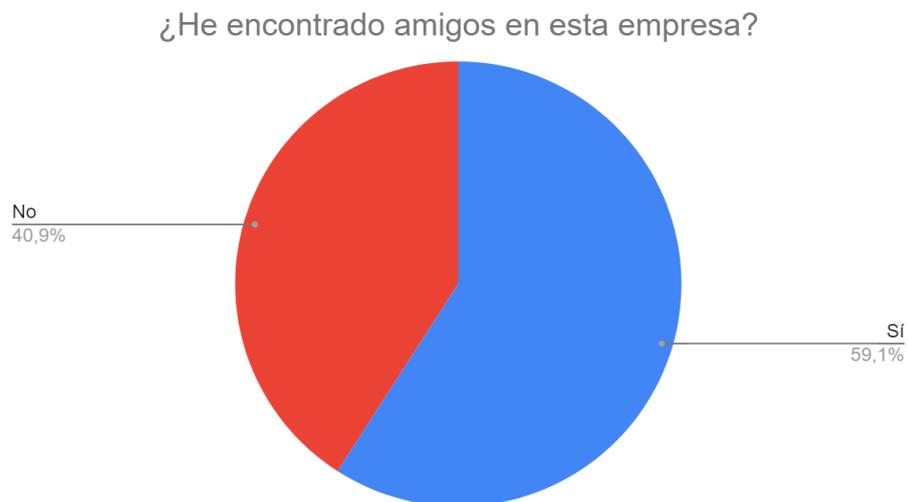


Figura 24. Conocimiento del personal

En el conocimiento de la directiva los resultados son positivos con un 95,5% y un porcentaje bajo del 4,5%. Es decir, podemos interpretar que los colaboradores conocen quienes están al mando y a quienes acudir en caso de un problema mayor al que se deba dar soluciones. Sin embargo,

el conocimiento de todo el personal aún hace falta de mejorar. Un 72,7% no conocen a todo su equipo de trabajo. Por esta razón nuestro proyecto va enfocado a incrementar y fortalecer las relaciones de los empleados en Jetell. Nuestro plan de comunicación interna tiene como objetivo generar un sentido de pertenencia que como resultado se obtenga un clima laboral ideal entre sus miembros.

## 5. ¿He encontrado amigos en esta empresa?



*Figura 25. Amistad en la empresa*

Al considerarse o haber encontrado amigos en la empresa, genera un buen ambiente que ayudaría a implementar estrategias alineadas a fortalecer y aprovechar este lazo ya existente, puesto al que el personal estaría abierto a la idea de realizar actividades de integración. Se considera una fortaleza que pueda ayudar mucho a poder generar un alto sentido de pertenencia.

**6. ¿Desearía tener más canales de comunicación para conocer sobre su empresa y poder comunicarse con sus miembros?**

¿Desearías tener más canales de comunicación para conocer sobre su empresa y poder comunicarse con sus miembros?



*Figura 26. Canales de comunicación internos*

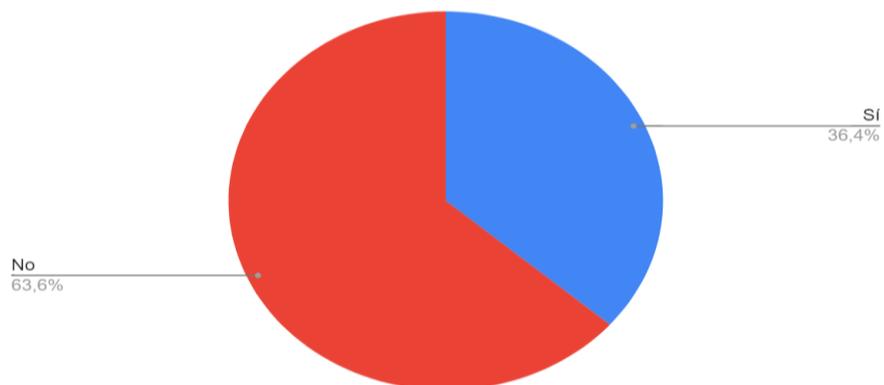
El total de empleados desea que se implementen nuevos medios de comunicación para poderse mantener enterados sobre la entidad. Además, de medios donde puedan comunicarse entre ellos. Esta herramienta en la comunicación interna sirve para poder tener una comunicación efectiva, sin ruido, ni malas interpretaciones y poder acceder a la información desde una fuente oficial, es decir los directivos de la empresa.

**7. ¿Considera que tiene oportunidades para crecer profesionalmente en la empresa?**



*Figura 27. Crecimiento profesional en Jetell*

Al existir la duda de poder progresar profesionalmente, se podría aclarar e impulsar a los empleados a poder crecer dentro de la empresa mediante los diferentes beneficios que se ofrecerán en nuestro plan de comunicación. Estos incentivos fomentarán en los empleados a tener un mejor rendimiento.

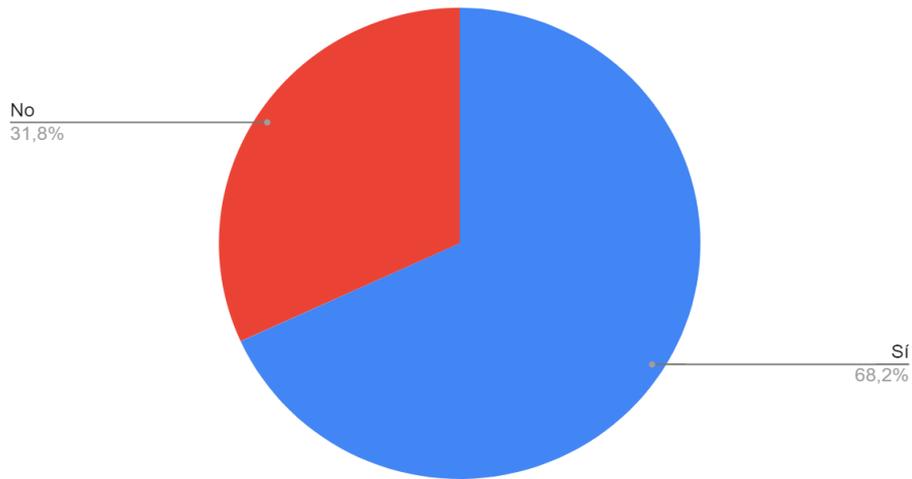


*Figura 28. Capacitaciones en Jetell*

**8. ¿Recibe cursos/capacitaciones para mejorar en tu área de trabajo?**

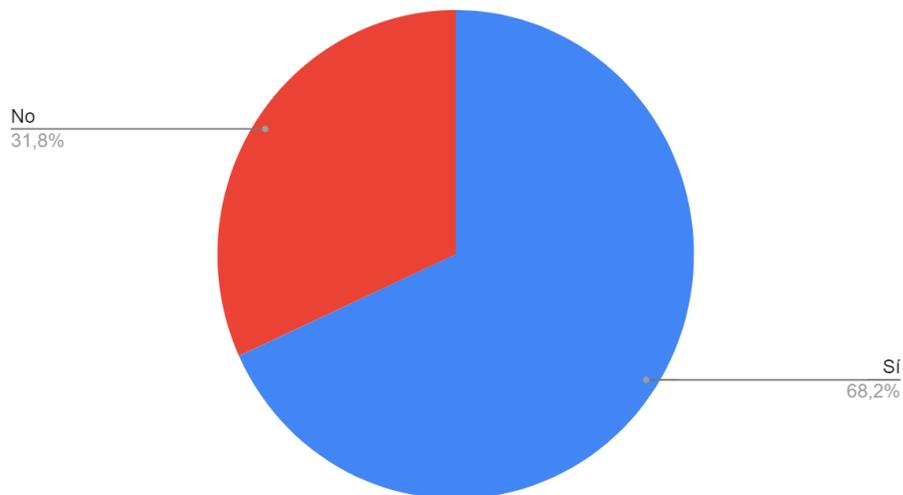
Aunque la empresa Jetell sí ha realizado capacitaciones a sus empleados, es una buena estrategia aumentar el número de capacitaciones al personal que a su vez ayudará a generar un mayor conocimiento de sus pares en las distintas áreas de trabajo y sobre todo al crecimiento profesional.

**9. ¿Cree que la empresa tiene en cuenta sus opiniones?**



*Figura 29. Retroalimentación*

**¿Te sientes motivado por el responsable de tu equipo?**



*Figura 30. Nivel de motivación*

### 10. ¿Se siente motivado por el responsable de su equipo?

En cuanto a las preguntas 9 y 10, los resultados son favorables. Un 68,2% del personal siente que sí se toman en cuenta sus opiniones mostrando un interés para el aporte hacia la entidad. Mientras que la pregunta sobre la motivación que reciben por parte del gerente asignado es positiva teniendo asimismo un 68,2%. Con el plan de comunicación interna podemos utilizar a favor estos elementos imprescindibles y fortalecerlas para alentar al resto del personal que respondió de forma negativa.

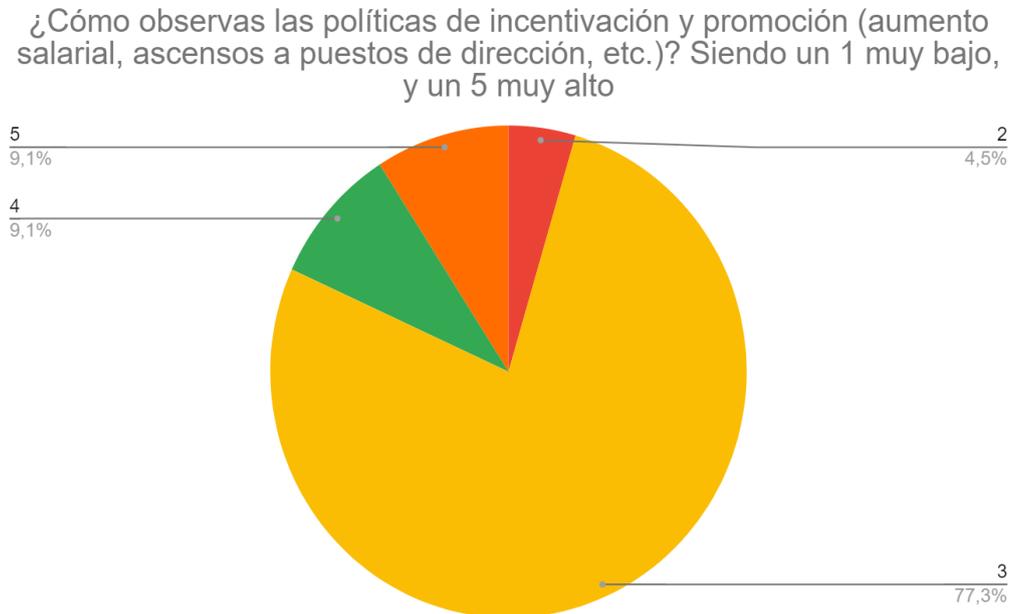
### 11. ¿Ha tenido oportunidad de innovar en su trabajo?



Figura 31. Innovar en su trabajo

Vemos una oportunidad en esta respuesta negativa del personal con un 72,7% que siente que no ha podido innovar en su trabajo, puesto que mediante una mejor remuneración o la entrega de detalles aquellos que logren alcanzar la meta del mes, motivará a los empleados a innovar en su puesto de trabajo para poder obtener estos beneficios.

**12.- ¿Cómo observa las políticas de incentivación y promoción (aumento salarial, ascensos a puestos de dirección, etc.)? Siendo un 1 muy bajo, y un 5 muy alto**



*Figura 32. Ascensos e incentivos*

Con un resultado del 77,3%, los empleados respondieron a un número medio que fue el 3. Todos estos factores pueden potenciarse en los incentivos hacia los empleados mediante el incremento de más beneficios de los que ya reciben. Es decir, que aún se puede mejorar esta área para su motivación en el sector donde desempeñan su trabajo.

### 13. ¿Recibe retroalimentación sobre sus tareas?

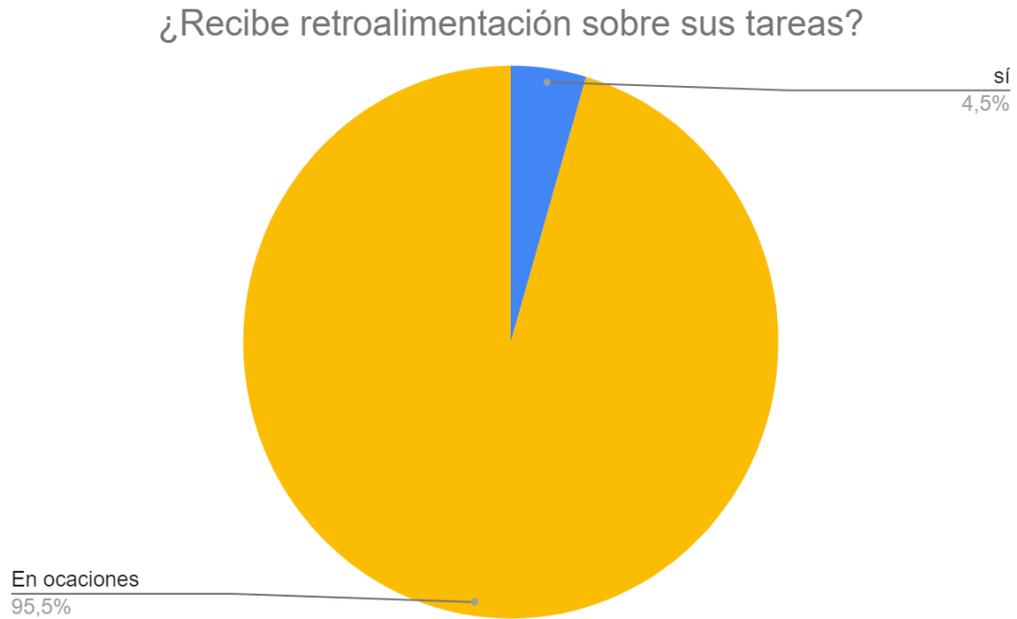


Figura 33. Retroalimentación en sus tareas

Un 95,5% de los empleados no recibe retroalimentación en cuanto al desempeño de sus tareas. Por medio del incremento de canales de comunicación y mejora de la eficacia de los ya existentes, esta respuesta probablemente cambie al recibir de manera adecuada un feedback de las actividades que realiza mal y de tal forma ser un incentivo si lo hace bien para que la empresa avance y progrese.

### 14.- En una semana típica, ¿qué tan seguido se siente estresado en el trabajo?

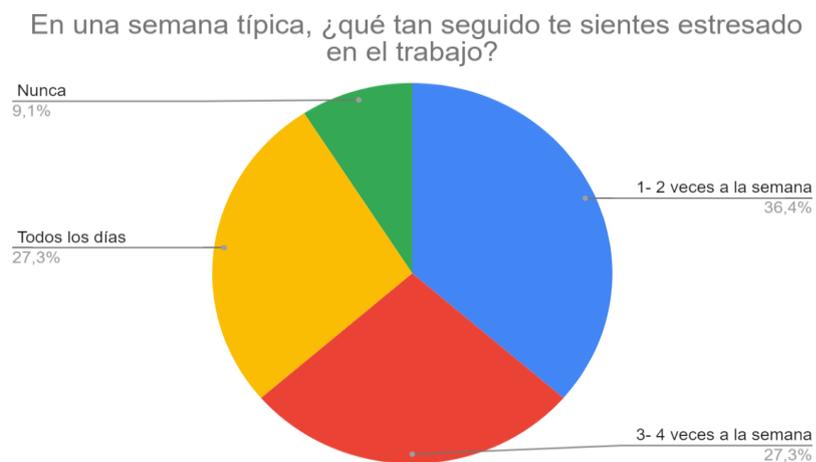
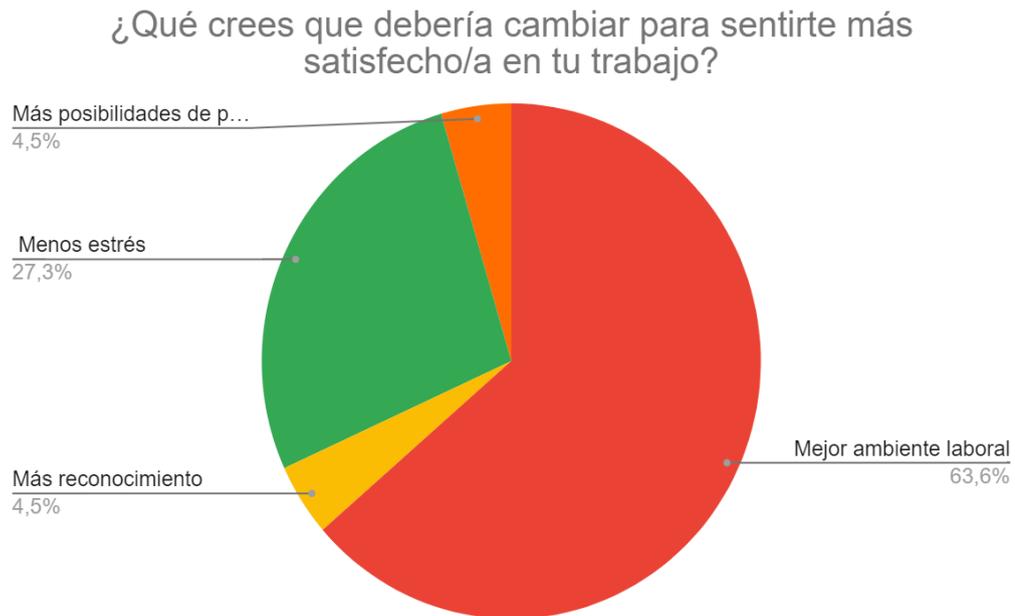


Figura 34. Nivel de estrés laboral

El nivel de estrés en el trabajo alcanza un porcentaje alto, es decir que esto se convierte en un asunto que debe resolverse por medio de nuestro plan de comunicación interna. Se planifican actividades con el objetivo de distraer y quitar un poco el peso del trabajo en los colaboradores de la entidad.

**15.- ¿Qué cree que debería cambiar para sentirse más satisfecho/a en su trabajo?**



*Figura 35. Cambios sugeridos por los empleados*

Concluyendo la encuesta aquello que se debería cambiar potencialmente es ayudar a mejorar el ambiente laboral y por otro lado reducir el estrés laboral. Ambos factores están totalmente relacionados entre sí. Sí se reduce el estrés en los empleados, producirá como resultado un mejor ambiente laboral.

## **CAPÍTULO 4 Plan comunicación interna**

A continuación, mostraremos el plan propuesto de comunicación interna luego de haber realizado un diagnóstico previo. El modelo piloto responde a los objetivos que tiene Jetell.

### **MISIÓN**

Importar, distribuir y desarrollar nuestras marcas abasteciendo el mercado nacional de repuestos, accesorios, y maquinarias para dispositivos móviles con nuestro equipo y canales de ventas; inspirados en la fe en la cristiana y en la búsqueda de ofrecer un servicio de calidad.

### **VISIÓN**

Crear alianzas estratégicas con China y el mundo para ser competitivos, sustentables y sostenibles en el mercado con sucursales y franquicias en el Ecuador.

### **HISTORIA**

Comenzó en el 2012 con el nombre *J&E Technology*, una fusión del nombre de mi esposa Jessenia Muñoz y yo Eddy Medina; donde hicimos nuestro sueño realidad al formar nuestro propio emprendimiento en el local que ahora es nuestra matriz en Villamil 107 y Mejía. Luego, en el año 2014 nos reinventamos y cambiamos nuestro nombre a *Jetell*. Este nuevo renombre lleva nuestras iniciales para no olvidar cómo comenzamos. Durante casi cinco años nos hemos dedicado a la venta de celulares, accesorios y repuestos al por menor. Con el paso del tiempo la empresa creció gracias a la perseverancia y constancia de todo nuestro equipo, el cual nos permitió abrir dos sucursales más ubicadas en la Asociación de comerciantes 19 de mayo y Villamil #129 entre Mejía y Calderón.

Actualmente nos dedicamos a la venta al por menor y mayor a nivel nacional e internacional, mediante entregas de repuestos, accesorios, maquinarias y herramientas. Una de las características que nos identifica y nos distingue de los demás es que nosotros no solo vendemos accesorios tecnológicos, sino que vendemos calidad y buen servicio. Esto nos ha permitido incursionar en el

mercado y buscar nuevas alianzas para nuestro crecimiento. Además, de poder ofrecer una gran variedad de productos en base a las necesidades de nuestros clientes.

## **VALORES INSTITUCIONALES**

Los valores institucionales son las bases para que se asiente la formación organizacional de la compañía, por lo tanto, deben prevalecer en todos los miembros que lo integran. Esto producirá una mayor cercanía y sentido de pertenencia en el ambiente laboral con sus colaboradores. Además, nos define en cuanto a la forma de actuar y son los principios y esencia de la entidad para fortalecerla.

Desde el 2012, Jetell ha estado desarrollando procedimientos por medio de los siguientes valores para mejorar su imagen como un aliado estratégico:

Servicio: Ayudar ante las necesidades de manera espontánea.

Respeto: Considerar una situación o circunstancia mediante el trato amable y cortés para la interacción armoniosa.

Honestidad: Actuar honradamente con la verdad y transparencia en cuanto a lo que se piensa, se dice y se hace. Asimismo, admitir nuestros fracasos y equivocaciones.

Lealtad: Cumplir con lo que nos comprometemos a pesar de las circunstancias. Además, defender lo que y en quienes creemos.

Armonía: Trabajar en un clima de paz y tranquilidad. De igual manera pensar en el bienestar de nuestros clientes para producir un estado de satisfacción.

## **OBJETIVO GENERAL**

Generar un sentido de pertenencia en los empleados de Jetell por medio de estrategias de comunicación aplicadas en su entorno.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Socializar con los empleados la estructura interna de la empresa.
- Generar mensajes de aliento y acompañamiento a los empleados para que el público interno se sienta parte importante de la empresa.

- ❑ Crear un mejor ambiente laboral mediante eventos semanales para conocerse entre sí.
- ❑ Implementar y mejorar canales de comunicación internos, para poder agilizar la comunicación sin ningún obstáculo.

### **Análisis de FODA**

Constantemente las empresas deben tomar decisiones sobre un tema específico que ocurra en su entidad. Lo más recomendable y acertado es hacerlo mediante un análisis de FODA. La investigación de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, brindará opciones para indagar y examinar de manera metódica (basada en datos) todas las variantes con la finalidad de obtener mayor información al momento de tomar una medida. El conocimiento de todos los factores se dio a partir de las observaciones y entrevistas tanto a directivos como a empleados; es decir se utilizó un método cualitativo que mostró de forma dinámica los resultados.

Además, se puede evaluar los componentes internos y externos que intervienen en el crecimiento del negocio. No se puede elaborar estrategias para las mejoras de los problemas si no se conoce en cuál de los cuatro ámbitos se está fallando. Asimismo, es un plus en cuanto a un plan de negocios, pues expone de manera objetiva tu posicionamiento en el mercado.

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Sarli, González, Ayres, 2015, p.18).

Las Fortalezas y Debilidades, responden a la parte interna del negocio. Son parámetros que el directivo debe saber para ofrecer soluciones y mejoras en el ambiente laboral para que la producción incremente al tener a sus miembros satisfechos.

Las Oportunidades y Amenazas, muestran lo que debe afrontar la entidad para competir con las otras empresas. En este ámbito se debe de ofrecer y llevar a

cabo planes donde se disminuyan los peligros y se aprovechen las oportunidades.

A continuación, se exhibe el análisis de FODA para la propuesta del plan de comunicación:



Figura 36. FODA

### **POLÍTICAS INSTITUCIONALES**

Para cumplir con los objetivos de la compañía, la empresa ha detallado las siguientes políticas institucionales:

- Motivar a los empleados al mejoramiento del ambiente laboral para incrementar su productividad y desempeño profesional.
- Involucrar al personal en la mayor parte de los procesos para la toma de decisiones, en donde se visualice el esfuerzo de un trabajo en equipo.
- Dar seguimiento al contenido que se publica en redes, de manera que se tenga un control y conocimiento de la información publicada.

- Predisponer mayor cercanía con las actividades comunicacionales para el conocimiento de la compañía y el trabajo que realizan los empleados en las distintas áreas.
- Impulsar la formación constante del personal de acuerdo con la estrategia y las metas de la entidad.

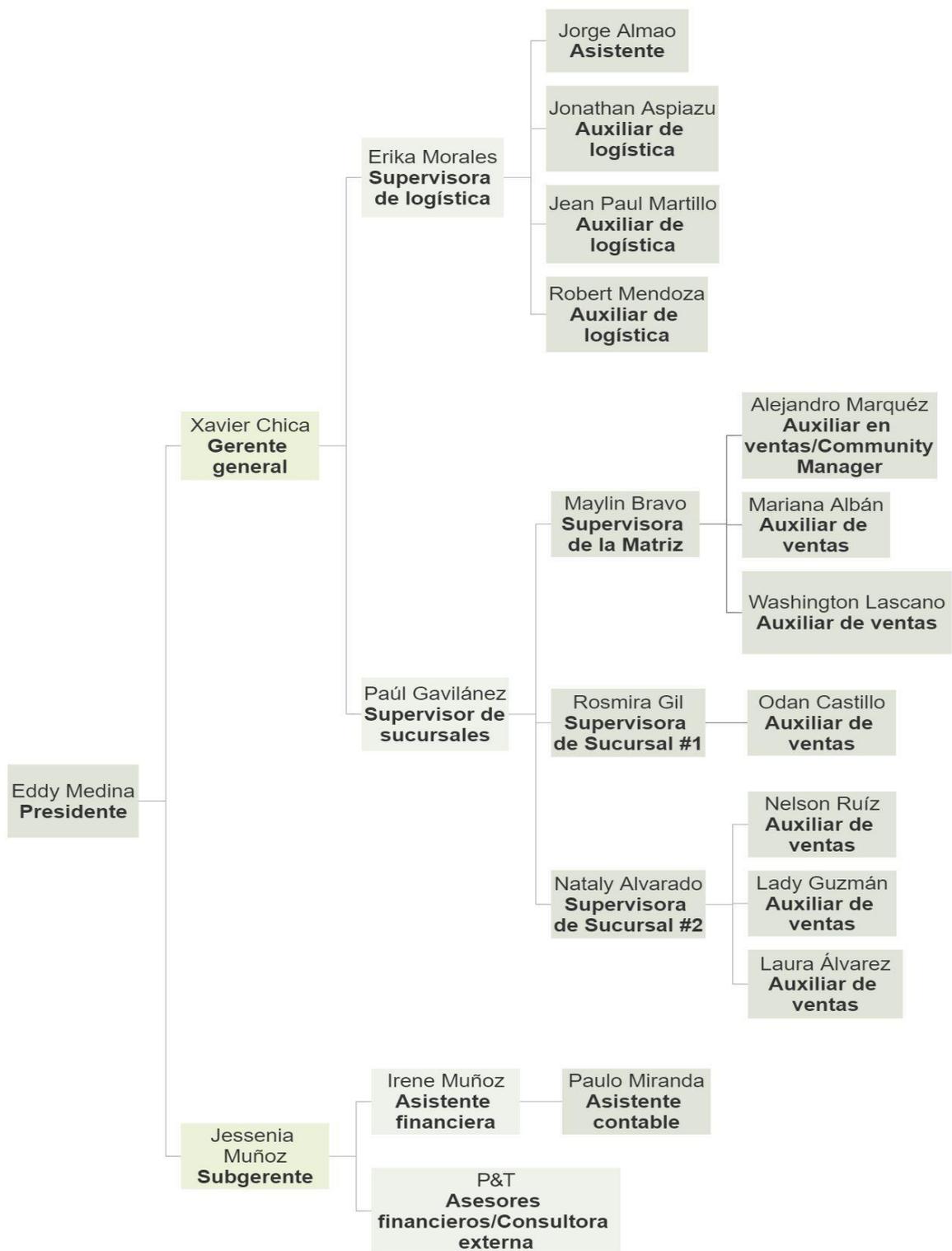


Figura 37. Organigrama propuesto

## **ESTRATEGIAS**

Las estrategias de comunicación que recomendamos de acuerdo a la realidad y las necesidades de la empresa a fin de fortalecer la imagen interna corporativa son las siguientes:

- *Incorporar distintos canales de comunicación interna*
- Se pondrá a disposición un buzón de sugerencia, mediante un grupo de WhatsApp corporativo llamado *Jetell mejora*, como recuerdo para que los empleados puedan manifestar sus opiniones de acuerdo a sus necesidades. Esto permitirá un espacio de participación para que los trabajadores se sientan escuchados.
- Se creará un correo corporativo para difundir y dar a conocer información con los miembros de la empresa para que así la comunicación sea más eficaz y rápida con el equipo de trabajo. Además de evitar confusiones con los correos personales y tener respaldo de lo que se envía. El correo sería estructurado así: [nombreyapellidodeltrabajor@jetell.com](mailto:nombreyapellidodeltrabajor@jetell.com)
- Se enviará mensualmente un boletín de noticias o también conocido *newsletter al correo corporativo*, en el cual se informará sobre los nuevos productos, promociones, cumpleaños, logros alcanzados, concursos flash, trivias o algún artículo de interés que tenga el colaborador.
- Cada quince días los colaboradores se reunirán de manera presencial con su jefe para discutir algún punto específico o tema a tratar. Esto, para no perder el contacto cara a cara con él. Puede ser de manera individual o grupal dependiendo del caso.
- Debido a la naturaleza de las instalaciones de la matriz y sucursales podemos colocar pequeños carteles en puntos estratégicos para dar a conocer información sintetizada acerca de valores, la misión y la visión de la entidad; así los empleados podrán visualizarlo diariamente y recordarlo. Además, quienes visitan el lugar podrán conocer sobre la empresa.
- Se creará un chat por WhatsApp que será únicamente utilizado para comunicar cualquier emergencia de último minuto. Asimismo, para tener conocimiento sobre los números telefónicos de las personas que laboran en la empresa.

- Se realizarán videoconferencias entre los diferentes locales para comentar sobre algún tema de inquietud. Además, para afianzar lazos entre compañeros de trabajo pese a estar en diferentes lugares.
- Se realizarán sesiones de debates una vez cada dos meses para que los colaboradores que deseen puedan debatir sobre alguna inconformidad o quiera realizar alguna revisión de un producto a ofertar antes de salir a la venta para hacer una simulación poniéndonos en los zapatos del consumidor.

*Motivar a los colaboradores de la empresa*

- Se dictarán talleres motivacionales, con actividades recreacionales que en su conjunto reafirme quién es Jetell, en donde se puedan realizar concursos para crear un muñeco o mascota insignia de la entidad, para que así los mismos empleados puedan dar ideas para añadir simbología interna a la empresa de una forma dinámica y divertida. En estos talleres se realizarán juegos y dinámicas para que los empleados puedan relajarse y compartir con sus pares.

*Días de recreación y celebraciones*

- Se coordinarán actividades y celebraciones con todo el personal para afianzar la integración y relaciones entre directivos y empleados. Además, de disminuir el estrés laboral y mejorar el ambiente de trabajo por medio de diferentes ejercicios o incentivos. Obteniendo como resultado la disminución de tensiones entre miembros de la entidad e incrementando su rendimiento. El calendario propuesto sería el siguiente:

ENERO: Se llevará a cabo la tradicional quema del año viejo donde insertarán papeles con lo malo que les sucedió este año tanto personal como empresarial. Además, de brindar con una copa de vino el inicio del nuevo año lleno de retos y oportunidades.

FEBRERO: Por el mes del amor y la amistad los trabajadores recibirán una dona decorada con la temática para que puedan degustar en el transcurso del

día. Además, a las personas que visiten el local se les dará un chocolate con una mini tarjeta para celebrar junto a ellos esta fecha especial.

MARZO: Por este mes se tendrá una salida a comer. El lugar puede ser escogido entre todos. Así tendrán un espacio fuera de oficina para conversar y disfrutar.

ABRIL: Se realizará un paseo a la playa un domingo con todo el personal del trabajo para pasar un tiempo ameno, salir de la cotidianidad y conocerse más entre todos.

MAYO: Por el día de la madre se entregará una rosa a todas las mamitas que visiten el local. Además, de otorgarle a cada miembro del equipo un detalle para que puedan darles a sus mamás y se sienta que la empresa incluye también a la familia de ellos.

JUNIO: Por el día del padre se entregarán a los clientes un llavero en reconocimiento por su día. Asimismo, a los padres de los trabajadores se les dará una pequeña botella de vino para que puedan compartirlo en familia. ¡El día del niño recibirán una cajita feliz de McDonald's! Nunca se deja de serlo a pesar de la edad.

JULIO: Por las celebraciones julianas se llevará a cabo un picnic de degustación culinaria. Se escogerá un parque a elección y se decorará con tapetes y cojines para que las personas puedan sentarse. Se decorará el espacio de acuerdo a la temática y cada miembro llevará su plato favorito de Guayaquil para compartir entre todos. Se pasará un rato diferente al aire libre y degustando de todo un poco.

AGOSTO: Fin de semana de team building. Los trabajadores disfrutarán de pura adrenalina. Se realizarán diferentes actividades para incrementar el trabajo en equipo y la relación entre ellos para fomentar la comunicación interna. Además, de desconectarse de lo ordinario y sentirse en jornada de tiempo libre junto a sus colaboradores. Asimismo, se mejorará la comunicación y escucha entre ellos pues en las diversas actividades deberán escucharse y actuar en conjunto. Aumentará las actitudes positivas entre ellos el sentimiento

de pertenencia a la compañía. También se podrá observar cualidades de liderazgo y realizar retroalimentaciones.

SEPTIEMBRE: Se realizará una mañana deportiva entre sucursales incluyendo los directivos. Esto con la finalidad de crear una sana competencia y combatir el estrés laboral. Además, de incrementar el trabajo en equipo por medio del juego y disminuir los conflictos que existan entre ellos. Los juegos que se escojan serán a elección del personal. La comida que se ofrecerá será una parrillada para que recarguen sus energías y haya esa completa satisfacción por parte de los empleados.

OCTUBRE: Esta celebración será opcional, pues dependerá de la religión que sea cada trabajador. Pero en Halloween podrán venir disfrazados ya sea de traje completo o algún distintivo de un personaje que les guste. También se les brindará una galleta decorada con la temática para que la disfruten.

DICIEMBRE: Una fecha importante es la de navidad. Por lo tanto, todo el equipo se reunirá para realizar una cena y hacer intercambio de regalos entre los compañeros. Además, la empresa otorgará una canasta navideña a sus empleados para que puedan compartirlo con sus familias.

*Emplear páginas como el BuzzFeed para establecer lazos entre compañeros de una manera divertida*

- Al contar con el directorio de los datos de todos los que conforman la compañía, se harán trivias para adivinar a qué persona corresponden los adjetivos que se describen.
- Además, podemos hacer un comparativo de fotos poniendo una de cuando eran pequeños y una cuando eran grandes y divertirnos viendo esos cambios.
- También quizzes para responder las preguntas que haga cada colaborador y saber que tan bien nos conocemos entre todos.

*Campaña mientras nos movemos:*

- Se crearán dos podcasts semanales con una duración de 1 a 3 minutos (dependiendo de la temática) para que los empleados y directivos puedan escucharlos. El community manager será el encargado de

realizar los podcasts. Esto con la finalidad de que las personas tengan otro método de cercanía. Así mientras van camino al trabajo o tienen un tiempo libre puedan reproducir las cápsulas. La incorporación de este mecanismo es una manera fácil y directa de comunicarse, aparte de ser económica es una manera entretenida de exponer un tema de interés permitiendo conocer la personalidad.

- La participación será de la siguiente manera: cada miembro de la entidad deberá buscar ideas para la creación de los dos contenidos semanales e invitará a sus compañeros a que lo escuchen para que así pueda incrementar el consumo de dicha información.

#### *Recordatorios que ha hecho Jetell por sus empleados*

El objetivo de este punto es realizar de forma mensual piezas audiovisuales mostrando lo que cada mes ha realizado la empresa por sus trabajadores con el objetivo de motivarlos y hacerlos sentir parte importante de la entidad. Resaltando que ha hecho Jetell a favor de sus colaboradores.

#### *Celebración de cumpleaños*

- Se celebrarán los cumpleaños y se creará una tabla donde se visualice las fechas de celebración. Esta actividad fomentará el compañerismo y demostrará una acción de agradecimiento de la compañía hacia sus trabajadores. Además, de ser un pilar importante para que los colaboradores se sientan motivados, se desconecten o hagan una pausa de la jornada laboral y pasen un tiempo agradable.
- Los cumpleaños se celebrarán en unión a todas las sucursales. Es decir, si hay 3 cumpleaños en el mes de junio se les celebrará a los tres juntos. Al finalizar el mes del cumpleaños, luego de la jornada laboral irán algún lugar de elección del cumpleaños a comer. Se le pagará el plato que escoja, se comprará una torta y se cantará el cumpleaños. Además, se le pondrá un gorro que diga ¡feliz cumpleaños! para diferenciarlo de los demás y tenga su momento especial.
- Se regalará una gift card con un valor de \$15 que podrá canjearlo con algún producto que desee en la tienda.

#### *Reconocimiento por ventas*

- El reconocimiento por alcanzar el porcentaje de ventas propuesto es una manera de premiar el trabajo realizado por los empleados. Esto ayudará

a incrementar la satisfacción de los mismos y aumentará la productividad. Además, que es un mecanismo que provoca cambios positivos en cuanto a la parte interna de la empresa pues cuando uno se siente eficiente dentro de su lugar de trabajo y si lo reconocen está motivando a que su desempeño siga mejorando. Se sentirá apreciado, con mayor positivismo y confianza para alcanzar los siguientes desafíos propuestos.

- Por lo tanto, se mandará hacer un cuadro de reconocimiento para cada local. Deberá ser colgado en un punto estratégico donde todo el personal del lugar pueda verlo para que sea un motor de motivación constante. Asimismo, recibirán un certificado de felicitaciones por su gran empeño en desempeñar su labor.
- Además, se seguirá otorgando el bono que se recibe por meta alcanzada por sucursal.
- Para tener más cercanía, el jefe escribirá una nota a mano de agradecimiento y felicitaciones para todos los que conforman la sucursal. Esto con el objetivo de crear un vínculo más profundo con él pues tendrá ese valor extra agregado de preocupación.

#### *Sistema de retroalimentación y evaluación de desempeño*

-Cada mes se realizará un sistema de retroalimentación y evaluación de desempeño mediante SurveyMonkey. El objetivo de las evaluaciones será medir que se podría mejorar y analizar, qué ha funcionado de manera efectiva con el plus de no ser reconocidos al ser encuestas anónimas. Así los empleados se sentirán en confianza y podrán ser sinceros.

- Modelo piloto de encuesta

## Retroalimentación

1. Los canales de comunicación utilizados dentro de la empresa son

- Eficientes
- Buenos
- Malo ¿Qué se podría mejorar?

2. ¿Cómo considera su relación con sus pares?

3. ¿Qué aspectos mejoraría en su labor diaria?

4. Usted cree que la comunicación con su jefe es

- Eficiente
- Buena
- Mala ¿Qué podría recomendar?

5. ¿Cómo se adaptó a los cambios realizados post-covid 19?

*Figura 38.* Encuesta piloto

### *Beneficios a los empleados*

-Afiliación a un seguro particular: Debido al contexto en el que el mundo atraviesa, es un buen incentivo cuidar de la salud de los empleados. Además, de estar afiliados al seguro social, este plus motivará a los empleados y sentirán que la empresa realmente se preocupa y cuida de ellos; generando un mejor clima laboral.

-Descuentos en los productos que se venden: Beneficiar con un cupón de descuentos en la mercadería para los empleados. Es un incentivo extra valorado, estos son beneficios que ofrecen gran parte de las empresas a sus empleados que incentivan a la compra interna a un precio módico.

- Cupones de descuento para 3 miembros de la familia: Además de beneficiar a los empleados, al generar un cupo de descuento para sus familiares el público interno sentirá que no solo se preocupan por ellos sino también por su familia; generando en ellos un mayor grado de sentido de pertenencia al sentir a Jetell como su segundo hogar.

- Descuento en restaurante seleccionado por el jefe mediante un sorteo cada mes: Detalles pequeños que pueden llevar a generar mayor interés en los empleados al finalizar cada mes al recibir mediante sorteos como un cupón para un café en Sweet&Coffee o un pequeño monto para cualquier restaurante. Cada detalle suma para generar un mejor entorno laboral, aligerando así la carga del trabajo.

- Método de ahorro para comisiones ganadas: Otro de los beneficios es preocuparse por el bienestar financiero de sus empleados, el cual consiste en darles la opción de que cada uno tenga una cuenta de ahorros en el que si desean ahorrar sus bonificaciones en el mes automáticamente se depositarán en sus cuentas.

- Día viernes vestimenta libre: El día viernes se propone que los empleados puedan sentirse libres al no utilizar el uniforme diario, sino que pueden ir con cualquier prenda que ellos deseen.

A continuación, se muestra el calendario de actividades para el plan interno. No se puede dar un presupuesto aproximado de cuánto costaría llevar a cabo la realización del plan de comunicación interna, porque es un modelo piloto que se le presentará a la empresa. Dependerá del director, Eddy Medina elegir los

proveedores que más le convenga según los precios que le ofrezcan. Las fechas pueden estar sujetas a cambios según la disponibilidad de la mayoría del personal al hacerse una previa consulta de que días considera factibles realizarlas.

Tabla 1. Calendario de Actividades

CALENDARIO DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN					
MES	ACTIVIDAD	EXPLICACIÓN	TIEMPO DE EJECUCIÓN	RESPONSABLES	HERRAMIENTAS
<b>ENERO</b>	La tradicional quema del año viejo	Se insertarán papeles con lo malo que les sucedió este año tanto personal como empresarial. Además, de brindar con una copa de vino el inicio del nuevo año lleno de retos y oportunidades.	3 horas.	- Miembros de cada sucursal. - Directivos.	- Año viejo. - Papeles. - Copa de vino. - Vino.
<b>FEBRERO</b>	San Valentín	Los trabajadores recibirán una dona decorada con la temática para que puedan degustar en el transcurso del día. Además, a las personas que visiten el local se les dará un chocolate con una mini tarjeta para celebrar junto a ellos esta fecha especial.	Todo el día del 14 de febrero.	- Miembros de cada sucursal. - Directivos.	- Donas. - Servilletas. - Chocolates. - Papel para imprimir tarjeta. - Tinta. - Goma.
<b>MARZO</b>	Salida a comer	El lugar puede ser escogido entre todos. Así tendrán un espacio fuera de oficina para conversar y disfrutar.	En la quincena de marzo.	- Miembros de cada sucursal. - Directivos.	- Restaurante para ir a comer.
<b>ABRIL</b>	Paseo a la playa	Se realizará un paseo a la playa un domingo con todo el personal del trabajo para pasar un tiempo ameno, salir de la cotidianidad y conocerse más entre todos.	Fin de mes de abril.	- Miembros de cada sucursal. - Directivos.	- Furgoneta para viajar. - Desayuno y almuerzo. - Actividades extra.
<b>MAYO</b>	Día de las madres	Se entregará una rosa a todas las mamitas que visiten el local. Además, de otorgarle a cada miembro del equipo un detalle para que puedan darle a sus mamás y se sienta que la empresa incluye también a la familia de ellos.	10 de mayo.	- Miembros de cada sucursal. - Directivos.	- Rosas. - Mini muffin.
<b>JUNIO</b>	Día del niño Día del padre	Por el día del padre se entregarán a los clientes un llavero en reconocimiento por su día. Asimismo, a los padres de los trabajadores se les dará una pequeña botella de vino para que puedan	1 de junio. 21 de junio.	- Miembros de cada sucursal. - Directivos.	- Llaveros. - Pequeña botella de vino. - Caja feliz de McDonald's.

		compartirlo en familia. ¡El día del niño recibirán una cajita feliz de McDonald's! Nunca se deja de serlo a pesar de la edad.			
<b>JULIO</b>	Fiestas julianas.	Se llevará a cabo un picnic de degustación culinaria. Se escogerá un parque a elección y se decorará con tapetes y cojines para que las personas puedan sentarse. Se decorará el espacio de acuerdo a la temática y cada miembro llevará su plato favorito de Guayaquil para compartir entre todos. Se pasará un rato diferente al aire libre y degustando de todo un poco.	20 de julio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Miembros de cada sucursal.</li> <li>- Directivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tapetes.</li> <li>- Cojines.</li> <li>- Accesorios de decoración.</li> <li>- Plato de comida.</li> <li>- Servilletas.</li> <li>- Platos.</li> <li>- Cubiertos.</li> <li>- Vasos.</li> </ul>
<b>AGOSTO</b>	Team building.	Los trabajadores disfrutarán un fin de semana de pura adrenalina. Se realizarán diferentes actividades para incrementar el trabajo en equipo y la relación entre ellos para fomentar la comunicación interna.	Feriado por el 10 de agosto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Miembros de cada sucursal.</li> <li>- Directivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresa encargada de realizar la actividad.</li> </ul>
<b>SEPTIEMBRE</b>	Mañana deportiva.	Se realizará una mañana deportiva entre sucursales incluyendo los directivos. Esto con la finalidad de crear una sana competencia y combatir el estrés laboral.	Última semana de septiembre.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Miembros de cada sucursal.</li> <li>- Directivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comida durante el día: snacks, bebidas, almuerzos.</li> <li>- Utensilios para los juegos.</li> </ul>
<b>OCTUBRE</b>	Halloween.	Esta celebración será opcional, pero se podrá venir disfrazados ya sea de traje completo o algún distintivo de un personaje que les guste. También se les brindará una galleta decorada con la temática para que la disfruten.		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Miembros de cada sucursal.</li> <li>- Directivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Galletas.</li> </ul>
<b>DICIEMBRE</b>	Navidad.	Todo el equipo se reunirá para realizar una cena y hacer intercambio de regalos entre los compañeros. Además, la		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Miembros de cada sucursal.</li> <li>- Directivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 22 canastas navideñas.</li> </ul>

		empresa otorgará una canasta navideña a sus empleados para que puedan compartirlo con su familia.			
--	--	---	--	--	--

Se recomienda las siguientes opciones para la mejora del plan y que se pueda llevar a cabo de manera efectiva:

**Implementar la creación de un departamento de comunicación: Se contratará a un grupo de personas expertos en comunicación para que sean los responsables del buen manejo de la comunicación tanto interna como externa. Los cuales se encargarán de lo siguiente:**

- El director de comunicación se encargará de diseñar y planificar las estrategias de comunicación internas y externas que debe llevar la compañía. Además, de tener contacto directo con el jefe o los directivos para dar a conocer las ideas. Coordinará las distintas organizaciones de eventos.
- El Community Manager estará encargado de crear y editar los contenidos ya sea de manera escrita, audiovisual, algún podcast o infografías. También deberá publicar el calendario mensual de la información que se subirá. Además de postearlos en las distintas plataformas (Facebook e Instagram). Asimismo, establecerá diálogos con su audiencia para generar un valor agregado a la marca y establecer vínculos con influencers del sector. Generará campañas para atraer a más clientes y producirá acciones tácticas para los diferentes sorteos y concursos.
- El director del marketing monitoreará la analítica web, es decir todos los parámetros estratégicos para estar al tanto del tráfico social web, KPIS (*Key Performance Indicator*) y el ROI (*Return on Investment*). Además, de desarrollar planificaciones, estrategias de los artículos que se venden y crear las respectivas promociones y publicidades para lograr vender al público objetivo. Estará al tanto de la demanda de los productos de la empresa y realizará constantes investigaciones de la competencia; así como la elaboración de presupuestos y finanzas en cuanto a su puesto.
- Pasante para la ayuda de cualquier área.

A continuación, se muestra un diagrama de espina para visualizar la ejecución del plan interno:

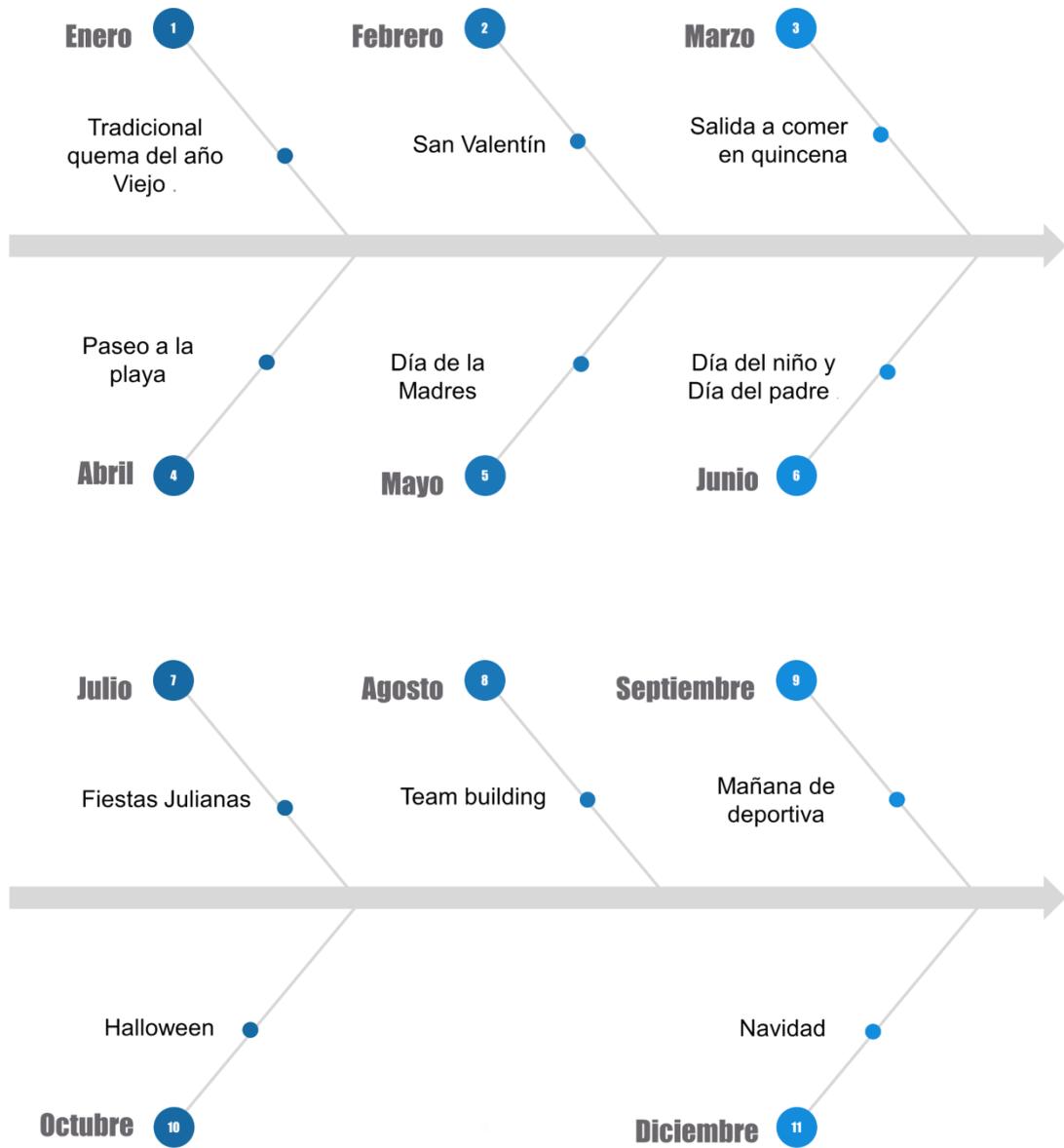


Figura 39. Línea de tiempo

## Capítulo 5 Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusiones

Después de haber realizado una investigación conceptual, hemos llegado a la conclusión de que el eje principal de toda organización es una comunicación interna efectiva sin importar el tamaño de la empresa. La adecuada estructuración de elementos organizacionales son claves para generar un buen clima laboral y un fuerte sentido de pertenencia en los empleados. Además, ayuda a que la empresa pueda tener un mejor desempeño en ventas debido al nivel de satisfacción de los miembros de la compañía. Los elementos básicos estructurales de toda entidad son su historia, objetivo general, objetivos específicos, misión, visión, valores institucionales y organigrama.

Tras la bibliografía realizada, podemos concluir que lo primero que se debe estructurar y potenciar en toda entidad es su comunicación interna para luego desarrollar un plan de comunicación externa; tomando en cuenta el hecho de que son totalmente complementarias. Por esta razón, nuestro trabajo de titulación se enfocó en efectivizar su cultura organizacional definiendo los elementos mencionados previamente por medio de un plan piloto. Luego de desarrollar e implementar su estructura organizativa, estos factores deben de ser socializados con su equipo de trabajo de manera dinámica.

Muchas organizaciones cometen el error de solo enfocarse en cumplir sus metas en ventas dejando en segundo plano la comunicación interna, descuidando así su cultura organizativa e identidad corporativa. Se pudo detectar ese problema en la empresa *Jetell* dado que aún no tenía estructurados en su totalidad los elementos básicos de la organización. Asimismo, de una poca socialización y desconocimiento de este tipo de información. Por otro lado, hay que tener en cuenta que el proceso de implementar, socializar y generar un sentido de pertenencia es un proceso a largo plazo.

Con el objetivo de alentar y formar lazos de amistad en la empresa, decidimos planificar un plan en el que se motive a los empleados a realizar actividades fuera del trabajo sin ningún tipo de información laboral, para que así puedan entablar un vínculo más cercano con sus pares optimizando el clima laboral. También de

incentivarlos a ser un solo grupo, una sola familia, una sola empresa, dando como resultado una comunidad estimulada a cumplir los objetivos y metas de la entidad.

Para el diseño de la propuesta del plan de comunicación interna fue indispensable realizar un diagnóstico sobre la situación actual de la empresa. Este fue el primer paso para poder conocer cuáles son los problemas o inconvenientes que tiene *Jetell* y así re direccionar las estrategias creadas para resolver específicamente esas deficiencias. En el capítulo III se aplicaron 22 encuestas con 15 preguntas a los empleados que conforman la entidad para identificar su conocimiento hacia la misma, nivel de satisfacción, canales de comunicación y clima laboral. Luego de analizar los resultados se crearon estrategias que responden a aquellas áreas débiles con el fin de fortalecerlas.

Además, con el resultado se pudo conocer que las áreas a fortalecer en *Jetell* son el poco nivel de conocimiento que existe de elementos de la estructura interna, su nivel de motivación, retroalimentación y clima laboral. Si fortalecemos estas áreas la empresa tendrá una mejor imagen, un equipo más consolidado, comprometido y agentes que ayudarán a impulsar las metas que han sido trazadas y guiadas por un mismo propósito; trabajando juntos por el bienestar de la compañía.

Durante la pandemia hubo ciertos cambios en su estructura para una mejor estabilidad y reconocimiento. Es adecuado socializar los cargos y asignaciones que han cambiado después de haber regresado a la modalidad presencial. Por esta razón con la ayuda del presidente de la empresa se reestructuró su organigrama. Asimismo, se definió sus objetivos, metas, historia y valores.

Para mejorar su motivación decidimos planificar actividades tales como: talleres enfocados en la socialización entre los empleados y creación de beneficios adicionales a los que ya tenían con el propósito de incrementar el nivel de bienestar en los miembros que lo conforman. Esto traerá como resultado una mejora en su clima laboral por medio de una mejor relación, comprensión y comunicación entre el nivel horizontal y vertical abarcando desde los empleados de logística, ventas, administrativo y gerencial.

Por otro lado, se crearon estrategias para mejorar sus canales de comunicación añadiendo a ella un medio en el que los empleados constantemente comentarán

todo tipo de retroalimentación. El objetivo de este canal es que sea un elemento clave para que se siga trabajando en su comunicación interna. Además, por medio de las sugerencias que se realizarán de manera mensual se evaluarán todas las recomendaciones o desacuerdos que existan en el ambiente y se aplicarán los cambios que sean requeridos para el bienestar global de la empresa.

La búsqueda del progreso para una correcta comunicación interna da como resultados una empresa consolidada, empleados altamente informados sobre las decisiones realizadas, una amplia interacción y mejor proceso de adaptabilidad para los nuevos integrantes a futuro. Asimismo, creará un mejor ambiente laboral donde todos los miembros se sientan libres de expresar su opinión.

En conclusión, el objetivo de nuestro plan piloto es implementar esta valiosa herramienta que es la comunicación interna. Por medio de este agente se busca mejorar la imagen interna y cultura organizacional con la finalidad de cumplir los objetivos de la entidad y de incrementar su nivel de socialización.

### **Recomendaciones**

Después de la elaboración del plan de comunicación interna se recomienda a *Jetell* lo siguiente:

- Contratar a una persona que se encargué de la comunicación interna y externa de la entidad para que así el plan de comunicación esquematizado pueda ser ejecutado. Esta persona será la encargada de fortalecer la cultura organizativa en la compañía. Además, de cuidar el bienestar de los empleados y ayudar a cumplir las metas y objetivos de *Jetell*.
- Realizar periódicamente un diagnóstico del clima laboral en la empresa para observar los resultados del plan de comunicación, logrando así conocer si el objetivo se cumplió en su totalidad o en qué porcentaje ha mejorado la situación. Por otro lado, se deberá buscar una constante optimización de sus recursos comunicacionales.
- Se sugiere generar un plan de comunicación de contingencia para que puedan estar preparados frente alguna emergencia. Luego de que la estructura base de la empresa esté consolidada se recomienda realizar y

pensar en estrategias que prevengan cualquier obstáculo comunicacional o de reputación.

- Ejecutar las actividades recreativas y motivacionales planificadas. Tomando en cuenta el presupuesto asignado en beneficio de los empleados y su accesibilidad de tiempo.
- Crear un espacio de participación constante buscando la colaboración de los miembros de la empresa para poder recibir retroalimentación. Se generará un alto grado de confianza en donde se pueda crear un ambiente seguro de aportación de nuevas ideas para mejorar su comunicación, método de ventas e informar cualquier sobre cualquier ruido o descontento.
- Personalizar su contenido para las redes sociales *Facebook e Instagram* analizando el horario óptimo en el que se deben realizar las publicaciones. Además, revisar diariamente la métrica en redes para poder generar diferentes estrategias y lograr un mayor alcance. Realizar un diagnóstico y caracterización de su público objetivo para poder efectivizar el alcance por medio de publicidad pagada en redes sociales. Asimismo, tomar en cuenta la posibilidad de crear un blog de tecnología de la empresa para poder tener mayor visibilidad en internet.
- Se debe hacer énfasis en la imagen de la compañía creando diferentes estrategias de comunicación externa para comunicar a sus stakeholders.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, S., Salguero, R., Barriga, S. (2018). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial UTMACH. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-eImagenCorporativa.pdf>
- Amorós, E. (2007). *Comportamiento Organizacional*. Biblioteca Virtual EUMEDNET.
- Celis, C.P. (2014). *Importancia del clima organizacional en la productividad*. Ensayo, Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado de: [https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13586/ENSAYO\\_DE\\_GRADO .pdf;jsessionid=87DA265CEB66FFF514B205C7694E6075?sequence=1](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13586/ENSAYO_DE_GRADO.pdf;jsessionid=87DA265CEB66FFF514B205C7694E6075?sequence=1)
- Contreras, E.R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, 35,152-181. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832007>
- estrategias. *UTC ciencia y tecnología*, 4, 171-182. Recuperado de: [file:///C:/Users/DELL/Downloads/83-329-1-PB%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/DELL/Downloads/83-329-1-PB%20(3).pdf)
- Fernández, K. F. (2016). *Imagen Corporativa*. Caso Práctico. Universidad
- Gómez, I. (2002). *¿Qué es el FODA?* .Emagister. Recuperado el 14 de Junio 2020 de: [https://www.emagister.com/uploads\\_courses/Comunidad\\_Emagister\\_66994\\_66994-1.pdf](https://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_66994_66994-1.pdf)
- LLopis, J. (2002). *Dirigiendo y Reinventando la Empresa: 11 Factores Clave Del éxito Empresarial*. Gestión 2000. 181.
- López M. E. (2014). *La importancia del estudio FODA para las organizaciones*. Gestipolis. Recuperado el 10 de Junio 2020 de: <https://www.gestipolis.com/la-importancia-del-estudio-de-foda-para-las-organizaciones/>
- Moreta, M. A. (2017). Planeación estratégica en PYMES: limitaciones, objetivos y
- Muñoz, M. (2014). *El sentido de pertenencia como estrategia organizacional para el aporte de los objetivos de la empresa*. Ensayo de Especialización en Gestión de desarrollo Administrativo, Universidad Militar de Nueva Granada. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11663/Ensayo%20Final>

[%20Paola%20Mu%F1oz.pdf;jsessionid=7ADE60625162297EC09CEEC57908F199?sequence=1](http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1862/1/Paper%20INCIDENCIA%20DEL%20CLIMA%20LABORAL%20EN%20LOS%20FACTORES%20DE%20DESEMP.pdf)

Narváez, C.J. (2017). *Incidencia del clima laboral en los factores de desempeño estudio de caso: empresa rep renovando espacios*. Tesis de grado, Universidad Espíritu Santo. Recuperado de: <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1862/1/Paper%20INCIDENCIA%20DEL%20CLIMA%20LABORAL%20EN%20LOS%20FACTORES%20DE%20DESEMP.pdf>

Pérez, A., Rodríguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa. Integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*. 14, 97-126. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>

Petrucci, S. (2015). *Empleados comprometidos con tu empresa* Recuperado el 17 de Junio 2020 de: <https://www.entrepreneur.com/article/268141>

Politécnica de Valencia. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/60607/FODYMANOW%20-%20IMAGEN%20CORPORATIVA.pdf?sequence=2>

Salmones, M. (2001). *La imagen de empresa como factor determinante en la elección de operador: identidad y posicionamiento de las empresas comunicacionales móviles*. Tesis de grado, Universidad de Cantabria. Recuperado de: [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10591/1de8.MMGSS\\_cap1.pdf?sequence=2](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10591/1de8.MMGSS_cap1.pdf?sequence=2)

Sarli, R.R., González, S.I., Ayres, N. (2015) Análisis FODA. Una herramienta necesaria. *UNcuvo*, 9, 17-21. Recuperado de: [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf)

Schlesinger, M., Herrera, A. (2009). Imagen y reputación corporativa. *Teoría y Praxis*. 6, 9-29. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/41902741\\_Imagen\\_y\\_reputacion\\_corporativa\\_Estudio\\_empirico\\_de\\_operadoras\\_de\\_telefonia\\_en\\_Espana](https://www.researchgate.net/publication/41902741_Imagen_y_reputacion_corporativa_Estudio_empirico_de_operadoras_de_telefonia_en_Espana)

Trelles, I. Dra. Master en comunicación organizacional. *Entrevista*. (2019).

Zuin, F., França da Cunha, C., Spers, E., Galeano, R., Ragazzo, R. (2016). Etapas de la planificación estratégica de marketing y el ciclo de vida organizacional: estudio de una empresa de gestión familiar. *Invenio*, 19 ,65-87. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/877/87745590007.pdf>

## ANEXOS

### Entrevista Dr. Irene Trelles

1. ¿Cómo se asocia la imagen corporativa con el sentido de pertenencia?

La relación fundamental entre imagen corporativa y sentido de pertenencia está dada sobre todo por la concepción que profundiza en torno a las dimensiones de la imagen corporativa de Justa Villafañe, el conceptualiza a la imagen en tres dimensiones imagen interna, imagen externa e imagen intencional. La imagen interna es la autoimagen es la imagen que tienen los públicos internos los colaboradores, la imagen externa o pública es la que construyen los públicos externos, es decir los stakeholders, en tanto que la imagen deseada es aquella que se gestiona.

Sí la imagen interna es la percepción es la construcción conceptual que tienen los colaboradores, los públicos internos de la organización, dentro de los componentes de la imagen interna está el clima, el sentimiento de pertenencia está la cultura, de modo que como se relacionaría imagen interna con un sentido de pertenencia, de una manera muy directa, el sentido de pertenencia es uno de los componentes de la imagen interna. Si está débil el sentimiento de pertenencia la imagen interna no será muy fuerte

2. En un primer acercamiento, 4 de 5 objetos estudiados lograron reconocer sus funciones ¿Cómo influye la ausencia de un organigrama cuando la mayor parte del personal reconoce sus funciones?

El reconocimiento de las funciones por parte del personal, puede estar articulado o relacionado con el conocimiento de la empresa y su funcionamiento, desde la cotidianidad, desde lo que se hace todos los días, desde lo que se aprende por ensayo y error, es una forma de conocimiento empírico, no obstante, si hay un organigrama que sistematiza las interrelaciones que se dan al interior de la empresa ese conocimiento se hace mucho más estructurado. Se esclarecen dudas posibles que pudieran existir, se visualiza mejor y esto puede ayudar a

evacuar posibles dudas, se gana en coherencia y claridad. Para los que entran es muchísimo más rápida su adaptación.

3. ¿Cómo afecta que no exista un organigrama en la empresa, pero cuando se dan órdenes si hay una jerarquía?

Si no hay un organigrama en la empresa y la gente solo entiende la jerarquía porque llevan algún tiempo en la empresa, si no existiera este conocimiento empírico se puede comprometer esta jerarquía. Es muy importante el organigrama porque te da la estructura jerárquica y la estructura funcional. Sin este conocimiento se puede comprometer mucho la agilidad del cumplimiento de objetivos.

4. Según el caso, tienen varios empleados que trabajan medio tiempo en áreas importantes como community manager, recursos humanos y cargos administrativos ¿Cómo afecta que el personal de departamentos claves no tengan presencia oficial en la empresa?

Esto afecta muchísimo porque son personas que están en determinadas ocasiones y en otras no, por ejemplo, un director de recursos humanos que no esté todo el día en la empresa ¿A dónde acude la gente si se presentan problemas? Cuando hay que solventar una duda, todo lo que implica la vida organizacional, hay puntos clave que requieren de la presencia sistemática. Con la ausencia de este personal clave puede afectar en la eficiencia de la empresa.

5. ¿Cómo se podría difundir una estructura organizacional en la empresa?

Yo utilizaría un recurso gráfico visual, un organigrama que se publique a la entrada de la organización o un lugar donde todos tengan que pasar. Se puede hacer una reunión con todos los colaboradores, por parte de la dirección se expondría el organigrama, después hacer un ejercicio participativo, preguntando en qué área se ven, donde cree que están los demás, como una especie de taller participativo, para que no solo sea una exposición desde la dirección de la empresa hacia el público, sino también del otro lado.

6. ¿Cómo la ausencia de datos internos informativos puede afectar el desempeño de los empleados?

Justo Villafañe hablaba de tres principios básicos de la comunicación interna, coherencia, armonía e implicación.

La coherencia es la posibilidad de información que tienen todos los integrantes de la organización en torno a todo lo que está pasando en la empresa a partir de ahí la gente sabe que pasa en la empresa, que pasa conmigo, donde va la empresa y donde contribuyo yo a ese desempeño, esto es un trabajo coherente. Pero si yo no tengo esta información sobre esto yo voy a trabajar, pero mi trabajo tiene menos posibilidades de alinearse a los objetivos organizacionales que si yo tuviera la información necesaria que a mí permita visualizar el objetivo estratégico al cual yo puedo contribuir. Esto determina el posicionamiento la diferencia, con relación a otras empresas y como usted lo logra informando a la gente.

7. Una vez a la semana el personal de Jetell se reúnen para conocer información sobre la empresa. ¿Qué vehículo considera que es más afín para que los trabajadores conozcan sobre el lugar donde laboran (correo- reuniones diarias- boletines-entre otros)?

La combinación de todo, en este caso se podría aplicar una estrategia de 360 grados, no le repito el mismo mensaje por todos los medios, sino que aproveché la particularidad de cada medio, por ejemplo, WhatsApp, por este medio, se puede informar sobre los logros, objetivos, los cumplimientos, se crearían diferentes grupos de WhatsApp a partir de las diferentes funciones que desarrollen los diferentes públicos. Otro medio que se podría utilizar es la información cara a cara con reuniones periódicas no muy largas, donde comunicó a la gente las fortalezas, debilidades, y ejercicios de retroalimentación.

8. Es válido aun hablar sobre misión, visión de una empresa porque hay instituciones que ahora discuten directamente el “propósito” de su institución con

una frase que los identifique. ¿Considera válido un cambio o mantener los términos clásicos?

Hay misiones y visiones que son muy largas, por ejemplo, la empresa Disney su misión es hacer feliz a la gente. Lo que se cuestiona no es el uso de misión o visión sino el mal uso que se hace de esto. La misión tiene que ser operativa tiene que ser directa, clara y concisa. Pero si es larga se deberían tener palabras claves. La misión tiene que impactar al público interno y externo.

9. ¿Qué mecanismos pueden evaluar la efectividad de un plan de comunicación?

Hay diferentes modos de evaluar, el más frecuente y habitual es el nivel de cumplimiento de los objetivos, este es un nivel de evaluación cuantitativo, en un segundo momento se podría añadir lo cualitativo como yo hice eso, en que calidad, con que impactó con lo que me propuse. Se debe evaluar el cumplimiento de los objetivos y la manera en la que se realizó.

10. ¿Cómo la ausencia por escrito de la historia de la empresa puede afectar en su rendimiento en ventas? Mal planteada la pregunta.

No es una relación causa y efecto, sino que sencillamente usted conoce la historia usted tiene fortalecido su sentido de pertenencia, esto lo hará sentir orgulloso de la empresa en la que trabaja.

### **Entrevista a Eddy Medina presidente de la empresa Jetell**

1. ¿A qué se dedicaban antes y después?

Nuestra empresa se dedicaba a la venta de repuestos de celulares, accesorios de celulares, celulares, televisores impresores, accesorios de computación. Y actualmente se venden celulares, accesorios de celulares, impresoras, computadoras, accesorios de computación y repuestos de celulares.

2. ¿Cuáles son las debilidades y amenazas?

Debilidades: No tener implementado un departamento contable financiero, pero ya estamos trabajando, contratamos una empresa de asesores externos para que Jetell pueda tener mayor claridad en números, otra de las debilidades no contamos con canales de mercados online no tenemos una página web, una App, nos hace falta ser más fuerte en redes sociales.

Amenazas: Competidores con mucho mayor capital que quieran competir de una forma agresiva, pero ya hemos superado estas amenazas. La parte operativa del negocio se puede ver amenazada por estar enfocado en el área administrativa.

3. ¿Cómo adaptaron sus ventas durante la pandemia?

Publicábamos anuncios en nuestras redes sociales, además los vendedores enviaban mensajes a la base de datos de clientes frecuentes ofreciendo el stock. Todos los vendedores atendían los pedidos, después de concretar la venta se realizaban ventas a domicilio, los métodos de pagos eran en efectivo o mediante transferencias.

4. ¿Quién es el encargado de las redes sociales?

Un colaborador de la empresa está encargado de las redes sociales en la actualidad debido a la pandemia.

5. ¿Cuánto invierten en anuncios en redes sociales?

Invertimos 30 dólares mensuales en anuncios en Facebook

6. ¿Considera que las instalaciones de Jetell son adecuadas para dar un buen servicio?

Sí, pero podría mejorar, puede mejorar en el orden para la dinámica del trabajo, se puede optimizar los espacios. Los colores utilizados en la fachada de sucursal 1 y 2 van acorde al logo, slogan y nombre, pero en matriz no debido a que iniciamos en este local no hemos podido hacer una reestructuración, pero es un proyecto que se espera realizar en un futuro.

## 7. ¿Qué significa el logo de Jetell?

Es un mundo que está conectado a través de diferentes puntos, queremos transmitir que somos una empresa que está conectada a través del mundo y a su vez ofrecerá productos de diferentes partes del mundo, a nuestros clientes del país y en un futuro a nivel mundial, nuestra meta es llegar a ser una empresa que trascienda a nivel internacional.

Tabla 2. Diferencias en la empresa antes de la pandemia COVID-19

<b>Diferencias en la empresa Jetell ante la pandemia del COVID 19</b>	
<b>Antes</b>	<b>Después</b>
26 empleados	22 empleados  Se redujo el personal, salieron 1 vendedor y 1 personal de logística, debido al bajo rendimiento y mal comportamiento.  Se decidió despedir a la contadora y a la persona encargada de Recursos Humanos, puesto que se
Ventas solo de manera presencial  Su cuenta de Instagram solo era utilizada para promocionar sus productos.  Solo atendían en la Matriz y sus dos sucursales de forma presencial, los envíos que se ofertaban eran solo para las provincias a nivel nacional.	Ventas online Potenciaron sus ventas por medio de Instagram, al haber realizado una encuesta antes de empezar este proyecto, los resultados obtenidos fueron, que las personas prefieren comprar en línea por medio de Instagram, con un despacho a domicilio por la misma entidad.  Los pedidos son receptados en Instagram, por medio de los vendedores vía WhatsApp.  Las entregas son realizadas por los mismos empleados de la empresa, ofreciendo así un envío seguro.  Desde esta semana retomaron los envíos a nivel nacional
Sus canales de comunicación, eran todas las semanas una reunión con todo el personal en la matriz.	Su medio de comunicación para realizar reuniones con los empleados es mediante videoconferencias en Zoom.
Antes de la pandemia, podían cumplir con sus metas planeadas	Las ventas se vieron afectadas por las medidas tomadas por la emergencia sanitaria Sus ventas en marzo fueron \$ 120,000, mientras que su meta fue de \$150,000  En abril vendieron \$60,000  Y en lo que va de mayo se ha vendido \$90,000



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Cañarte Cabrera, Isabela María** y **Medina Carlier, Melissa Elizabeth** con C.C: **#0921683991** y C.C: **#0931262737** autoras del trabajo de titulación: **Plan Estratégico post-pandemia del COVID-19 de comunicación interna para el emprendimiento Jetell** previo a la obtención del título de **Licenciadas en Comunicación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 29 de agosto de 2020.

*Isabela Cañarte C*

*Melissa Medina C*

f. \_\_\_\_\_  
**Cañarte Cabrera, Isabela María**  
C.C: **0921683991**

f. \_\_\_\_\_  
**Medina Carlier, Melissa Elizabeth**  
C.C: **0931262737**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Plan Estratégico de comunicación interna post-pandemia del COVID-19 para el emprendimiento Jetell		
<b>AUTOR(ES)</b>	Cañarte Cabrera, Isabela María; Medina Carlier, Melissa Elizabeth		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Panchana Macay, Allen Javier		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
<b>CARRERA:</b>	Comunicación Social		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciadas en Comunicación Social		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	29 de agosto de 2020	<b>No. PÁGINAS:</b>	93
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comunicación corporativa, estrategias internas, clima laboral		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Comunicación interna, sentido de pertenencia, plan estratégico		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b> El presente proyecto integrador plantea una estrategia de comunicación interna desarrollada para los empleados de la empresa Jetell; con el objetivo de potenciar la organización, jerarquización, sentido de pertenencia y conocimiento de la entidad. Con estas ideas se mejorará su imagen corporativa para transmitírselos a los diferentes stakeholders.			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfonos:</b> 0996672065 0986632838	E-mails: <a href="mailto:isabelacanarte98@hotmail.com">isabelacanarte98@hotmail.com</a> <a href="mailto:melissa.carlier1997@gmail.com">melissa.carlier1997@gmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> León Molina, María Auxiliadora		
	<b>Teléfono:</b> 0985806729		
	<b>E-mail:</b> maria.leon10@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			