

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA:

COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR A LA FIRMA

GLOBAL AUDITORS CÍA. LTDA.

AUTOR:

FRANKLIN JONATHAN PILATAXI RODRÍGUEZ

TUTOR:

MAURO ALONSO RUÍZ VINUEZA

Quito, julio de 2020

Cesión de derechos de autor

Yo Franklin Jonathan Pilataxi Rodríguez, con documento de identificación N°1723067474, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de grado intitulado: "PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR A LA FIRMA GLOBAL AUDITORS CÍA. LTDA.," mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Comunicación Social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Franklin Jonathan Pilataxi Rodríguez

1723067474

Quito, Julio de 2020

Declaratoria de coautoría del docente tutor/a

Yo Mauro Alonso Ruiz Vinueza declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el artículo académico, PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR A LA FIRMA GLOBAL AUDITORS CÍA. LTDA., realizado por Franklin Jonathan Pilataxi Rodríguez obteniendo un trabajo que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, Julio 2020



Mauro Alonso Ruiz Vinueza

1708071046



Quito, 07 de mayo del 2020

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Por medio de la presente certifico que **el Sr. Franklin Jonathan Pilataxi Rodríguez**, con cédula de identidad N° **1723067474**, egresado de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, solicitó el auspicio de la firma auditora Global Auditors Cía. Ltda., con RUC N. 1791771745001, para realizar su trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social con el tema de su producto comunicativo: **“PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR A LA FIRMA GLOBAL AUDITORS CÍA. LTDA”**, para el efecto se le aprobó la solicitud y el acceso al uso de la información necesaria de la empresa en el desarrollo del trabajo de titulación realizado.

Cabe recalcar que la información que se proporcione, será con fines netamente académicos.

Atentamente,

Dr. William Morales P.

SOCIO MANAGER

GLOBAL AUDITORS CÍA. LTDA.

Dedicatoria

Todo el sacrificio y perseverancia que hoy se ve reflejado en este artículo académico, quiero dedicarlo en primer lugar a mi familia y en especial a mis padres, Franklin Pilataxi y Rosa Rodríguez, quienes con su apoyo desde el primer día, su amor incondicional de toda la vida, paciencia y sacrificio en sus trabajos, fueron las personas fundamentales para culminar esta etapa muy importante de mi vida, además de mi hermana menor Kathe Pilataxi y a la familia de mi hermana mayor Adriana Pilataxi, mi cuñado Clever Ortega y mi sobrino Justin Ortega, que a pesar de no vivir juntos siempre han estado apoyándome a lo largo de toda mi carrera universitaria.

También quiero dedicar este logro a mi novia Gabriela Altamirano, quien llegó a mi vida a mitad de la carrera y desde aquel momento ha estado conmigo acompañándome con todo su amor en todas las situaciones que afronté en el camino, además de toda su familia que de igual manera supieron darme la mano para cumplir esta meta.

Franklin Pilataxi R.

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a la Universidad Politécnica Salesiana, por haberme abierto sus puertas y por el excelente nivel académico brindado, también quiero hacer un agradecimiento profundo a todos los docentes que fueron parte de todo este ciclo universitario, quienes, con sus conocimientos y ética profesional, ayudaron a mi formación académica como futuro Comunicador Social y como ser humano.

Por último, quiero hacer un agradecimiento muy especial a mi tutor Mauro Ruiz, que con su conocimiento, dedicación, responsabilidad y tiempo fue la persona clave para llevar a cabo toda esta investigación. De todo corazón a cada una de estas personas, mis más sinceros agradecimientos.

Franklin Pilataxi R.

Índice de Contenido

Introducción	1
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos	3
Metodología	10
Resultados	14
Conclusiones	38
Referencias Bibliográficas	42
Anexos	44
Anexo 1: Matriz del Plan Estratégico de Comunicación.....	44
Anexo 2: Transcripción Entrevista Dr. William Morales Socio Manager de la firma Global Auditors	50
Anexo 3: Transcripción Entrevista Ing. Emilia Moreira Gerente de Auditoría de la firma Global Auditors.....	58
Anexo 4: Listado de clientes que actualmente tiene la firma Global Auditors. Cía. Ltda.	60
Anexo 5: Fotografías de la entrevista al Dr. William Morales y de las instalaciones de la firma Global Auditors.....	62

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.	23
Tabla 2. Resultado de la información más relevante del Foda.	26
Tabla 3. Información cuantificable del personal de trabajo y clientes de la firma....	27
Tabla 4. Información sobre la comunicación interna de la firma Global Auditors. ..	30
Tabla 5. Estrategias de comunicación externa.	30
Tabla 6. Estrategias de publicidad interna.....	31
Tabla 7. Estrategias de publicidad externa.	32
Tabla 8. Estrategias de relaciones públicas internas.	32
Tabla 9. Estrategias de relaciones públicas externas.....	33
Tabla 10. Síntesis de tácticas y acciones.	35
Tabla 11. Cronograma y presupuesto	36
Tabla 12. Control y seguimiento	36
Tabla 13. Clientes que conocían y desconocían el cambio de nombre de Global Auditors	61

Índice de figuras

Figura 1. Personaje y mensaje	28
--	----

Resumen

En el último censo que realizó el INEC a finales del año 2018, se registró en el Ecuador 899.208 empresas clasificadas entre el Mipymes, Superintendencia de Compañías y otras más, sin duda cada año va aumentando el número de empresas o compañías en el país ya que en el 2016 existían 843.745 empresas, en 2017 había 884, 236 empresas y en 2018 un aproximado de 899.208 empresas. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

Muchas de las compañías grandes como Banco Pichincha, Sweer&Coffe, Banco Guayaquil, Comandato, Hunter, están posicionadas en el mercado ayudadas de cierta forma de un plan estratégico de comunicación, no obstante, las micro y medianas empresas en su mayoría no conocen o no han desarrollado estrategias de comunicación que les ayuden a obtener resultados deseados.

Viendo esta situación desde el área comunicativa organizacional, la ejecución de un Plan Estratégico de Comunicación otorgará a muchas empresas medianas, pequeñas y grandes la capacidad de enfrentar situaciones adversas y de irse posicionando en el mercado para lograr resultados positivos de su empresa.

En este contexto encontramos a la firma Global Auditors, quien atraviesa una situación de cambio de nombre hace más de un año, lo cual ha generado un desconocimiento de la empresa pese a sus años de experiencia y buscan nuevamente un posicionamiento en el mercado de la auditoría, además de atravesar actualmente la pandemia por el COVID-19 que ha ocasionado una crisis económica a nivel nacional.

Palabras claves: Estrategias, Plan, Comunicación, Empresas, Posicionamiento.

Abstract

In the last census carried out by INEC at the end of 2018, 899,208 companies classified as Mipymes, Superintendency of Companies and others were registered in Ecuador, no doubt each year the number of companies or companies in the country increases as in 2016 there were 843,745 companies, in 2017 there were 884, 236 companies and in 2018 an approximate of 899,208 companies. (National Institute of Statistics and Censuses).

Many of the large companies such as Banco Pichincha, Sweer & Coffe, Banco Guayaquil, Comandato, Hunter, are positioned in the market aided in some way by a strategic communication plan, however, most micro and medium-sized companies do not know or have not Developed communication strategies that help them achieve desired results.

Seeing this situation from the organizational communication area, the implementation of a Strategic Communication Plan will give many medium, small and large companies the ability to face adverse situations and position themselves in the market to achieve positive results for their company.

In this context, we find the Global Auditors firm, which has been going through a name change situation for more than a year, which has generated a lack of knowledge of the company despite its years of experience and are once again seeking a position in the audit market. , in addition to currently undergoing the pandemic by COVID-19 that has caused an economic crisis at the national level.

Key words: Strategies, Design, Communication, Companies, Position.

Introducción

En el Ecuador grandes compañías como Banco Pichincha, Sweer&Coffe, Banco Guayaquil, Comandato, Hunter, entre otras, están posicionadas en el mercado ayudadas de cierta forma de un plan estratégico de comunicación, no obstante, las micro y medianas empresas en su mayoría no conocen o no han desarrollado estrategias de comunicación que les ayuden a obtener resultados deseados pese a que han logrado un gran recorrido en el mercado. Esto quiere decir que no hay un interés por parte de los dueños de estas empresas para buscar alternativas que estén dentro de su presupuesto y así lograr renombre y notoriedad en el mercado de su competencia.

No fue hasta los siglos XVII y XVIII, cuando se crea el concepto de empresa, naciendo como una organización comercial, esto en un contexto donde se estaba dando el capitalismo mercantil. Es así que la empresa “era una unidad organizada que se dedicaba principalmente a desarrollar el comercio internacional” (Jiménez, 2012, pág.1). En la actualidad el término empresa no ha cambiado más bien se ha ampliado, sin embargo, sigue en busca de un desarrollo social, comercial y económico, además, que por la gran competencia que existe actualmente se han ido implementando acciones o estrategias de comunicación que ayuden a la empresa a sobresalir sobre las demás.

Según el INEC, “se registró en el Ecuador 899.208 empresas en el 2018” (Directorio de Empresas, s.f.), estas empresas están clasificadas entre el Mipymes, Superintendencia de Compañías y otras. Cada año va aumentando el número de empresas o compañías en el Ecuador, en el 2016 existían 843.745 empresas, en 2017 había 884, 236 empresas y en 2018 un aproximado de 899.208 empresas. Es notorio como las empresas a nivel nacional han ido aumentando de una manera acelerada.

En esta situación, encontramos a la firma auditora “Global Auditors Cía. Ltda.”, la cual actualmente no consta de un plan estratégico de comunicación que guie adecuadamente su imagen y la oferta de sus servicios en el mercado de su competencia. A partir de este contexto se plantea la problemática de esta investigación: **¿Por qué es importante realizar un plan estratégico de comunicación?** La respuesta es clara y concisa, esta investigación busca recalcar la importancia y el aporte que este plan puede llegar a tener en la firma al momento de ser realizado, alcanzando logros como posicionamiento e identificación, además la investigación finaliza con la elaboración del plan estratégico de comunicación.

La firma Global Auditors Cía. Ltda., se sitúa en la provincia de Pichincha, cantón Quito; parroquia Ñaquito. El campo de su cobertura es regional sin embargo trabaja con empresas de carácter público así como privadas a nivel nacional, las oficinas o instalaciones son arrendadas y usadas netamente por los socios y empleados. La firma nace con el nombre de Morales & Asociados en el año 2001 con los servicios de auditoría, impuestos y asesoramiento, desde aquel entonces la compañía ha ido marcando un crecimiento significativo trabajando auditorías de empresas públicas como: Petroamazonas, Corporación Nacional de Telecomunicaciones, Empresa Eléctrica Quito S. A., entre otras empresas y en el sector privado a empresas como: Laboratorio S.A. Adriana Hoyos, Almacenes Familiar, Novicompu S.A., entre las más importantes.

Es por el nivel de crecimiento de la compañía que los socios deciden cambiar de nombre, siendo el 30 de septiembre del 2019 el día que la Superintendencia de Compañías aprueba mediante resolución de cambio de denominación de la compañía Morales & Asociados Cía. Ltda., por la de Global Auditors Cía. Ltda. Sin embargo, al transcurrir los meses y por el cambio de nombre que tuvo la compañía se fueron presentando inconvenientes sobre el desconocimiento de la nueva imagen por parte de ex clientes. Toda esta situación se debió a que no existió una difusión

y estrategia por parte de la compañía informando los cambios que esta tuvo tanto de imagen como de nombre.

Objetivo General

- ✓ Elaborar un plan estratégico de comunicación a fin de posicionar e identificar a Global Auditors Cía. Ltda., como una firma auditora fuerte y sólida en el mercado de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros y el mercado en general.

Objetivos Específicos

- ✓ Crear estrategias de comunicación que aporten a mejorar el perfil externo de la firma Global Auditors Cía. Ltda.
- ✓ Fortalecer la imagen interna y externa de la firma Global Auditors Cía. Ltda., para generar notoriedad en el mercado.
- ✓ Consolidar una comunicación organizacional eficaz con el fin de reforzar el ambiente laboral óptimo dentro de los integrantes de la compañía.

Esta compañía desde su incorporación en el mercado ha ido evolucionando y creciendo constantemente, no obstante, desde el año 2001 no ha usado herramientas adecuadas de comunicación que vaya de la mano con su crecimiento y target de clientes que manejan. Es por esto que en este contexto se conduce a investigar los procesos comunicativos que han manejado y así crear un plan estratégico de comunicación para lograr una difusión y reconocimiento de su firma de auditores en el mercado de su competencia.

Por las razones mencionadas es fundamental la realización del plan, ya que después de haber cambiado de nombre hasta el día de hoy no se ha visto claramente una estrategia comunicacional que permita conocer, informar y posicionar nuevamente a la firma.

Actualmente las empresas han decidido optar por un cambio en la manera de publicitarse, esto con el fin de ampliar el target al cual sus productos o servicios se dirigen, es así que busca implementar acciones de fondo y forma como cambio de nombre, de oficinas, de colores, etc.,

además de cambios tecnológicos entre otros con la prioridad de ajustarse a las innovaciones que hay en el mercado.

Por más que una empresa realice cambios constantemente, acorde al contexto en el que se encuentra, esta organización nunca dejará de estar atada a la comunicación, por ende. Es entonces importante rescatar lo que menciona Naranjo (2013). “La comunicación en la organización no debe ser entendida como una actividad ajena o extraña a la misión de la organización; por el contrario, debe orientarse como una herramienta clave de trabajo.” (pág. 155).

Según Garrido (2007). “En el fenómeno de la comunicación subyacen procesos de constante aprendizaje que permite al sujeto participar en las transformaciones de las estructuras de significación” (pág. 42). Es así que lo primordial en una empresa va a ser siempre la comunicación ya que esta tiene la habilidad de acomodarse a las transformaciones y a los contextos que va teniendo el mundo que a su vez se vuelve cada día más globalizado, es así que la función principal de una empresa es comunicar tanto internamente como externamente los cambios que vayan teniendo y usar a la comunicación como una herramienta para adaptarse a esos cambios.

Por último, para Valdes (2007) también la comunicación es definida como:

...el proceso en el cual dos o más personas intercambian información, ideas, pensamientos, conocimientos entre otros. Para que dicho proceso se lleve a cabo con eficacia, es necesario que la persona que recibe el mensaje escuche con atención y la persona que envía el mensaje exprese de forma adecuada para que no dé lugar a malas interpretaciones. (pág. 10)

Se entiende que la comunicación es la base de cualquier empresa, de esta nacen importantes actividades como publicitarse o darse a conocer en el mercado, pero también es importante

saber y conocer que la comunicación no solo sirve para publicitar sino también para lograr una convivencia armónica dentro y fuera de la empresa.

Todas estas acciones se logran gracias a un plan estratégico de comunicación el cual abarca varias estructuras dentro de la comunicación como; organizacional, interna, externa, estrategias de comunicación y también la planificación, todos estos conceptos serán analizados con el fin de conocer su base teórica y entender la función que desarrolla. Estos conceptos mencionados son los que principalmente servirán como pilar y base fundamental para llevar a cabo todo el plan estratégico de comunicación.

Un plan de comunicación que se diseñe para una empresa o compañía busca únicamente realizar una investigación minuciosa analizando el contexto en el que se encuentra internamente y externamente la empresa para actuar y diseñar el plan de la mejor manera frente a esas situaciones.

En palabras de Barreira (2017) se establece:

el plan de comunicación, es una guía comunicativa que toda empresa tiene que tener, su función principal es lograr que por medio de distintos canales las empresas, organizaciones o instituciones, puedan llegar a sus públicos atendiendo y respondiendo las necesidades o inquietudes que se presenten según el contexto que ese entorno esté atravesando, ayudando directamente a la empresa a obtener un mayor incremento de clientes y obteniendo un reconocimiento de su público por la eficacia de su trabajo.
(pág.12)

Seguido está el concepto de comunicación organizacional, este término según estudios se iba consolidando en las empresas u organizaciones intencionalmente a principios de los años 80, esto a raíz de que las organizaciones buscaban que su personal vaya adquiriendo una identidad

de los valores que tenía la empresa, haciendo a la comunicación organizacional una teoría que maneja fuertemente procesos y técnicas asertivas para el mejoramiento de la empresa.

Álvarez (2013) lo ratifica de manera textual:

A medida que avanzaban los años ochenta y primeros noventa, la comunicación se estableció como un instrumento normalizado de gestión en las organizaciones y, desde ese papel instrumental, fue estableciendo su valor y peso como componente del corazón de las mismas (core business) y como arena ineludible, inevitable, (los media) en todo tipo de relaciones con la sociedad y el mercado. (pág.14)

Por otro lado, cuando hablamos de comunicación organizacional los dos grandes referentes a citar son Garrido & Putnam (2018) argumentan. “quien expresa que las organizaciones en general se relacionan e interactúan constantemente con su medio debido a que son sistemas vivos que establecen vínculos y transacciones de información reiteradamente con su entorno” (pág. 26). Esta noción hace referencia a que la comunicación organizacional está en constante cambio y enlazándose directamente con lo que sucede en el contexto de afuera de la empresa. Sin embargo “hay que tener en cuenta que la comunicación para la empresa de este siglo que inicia requiere de nuevos paradigmas sinérgicos, convergentes y funcionales a las necesidades de sustentabilidad que se impone en los escenarios globales” (Garrido & Putnam, 2018, pág. 32).

Es así como la comunicación organizacional se constituye en un mecanismo asertivo de una organización que con el tiempo llegará a una dependencia no solo estable con su público o medios sino también a una dependencia estable con los empleados, manejando plenamente la comunicación interna y externa en la organización.

La comunicación organizacional tiene dos grandes líneas, una de estas es la comunicación externa, la cual es trabajada como la forma de posicionar y dar a conocer la empresa, además

de alcanzar relaciones con medios de información en donde los clientes y el mercado en general conocerán específicamente a la organización.

Según Bell (2004) la comunicación externa es:

...la actividad informativa profesional, que se realiza en el seno de la organización y que tiene como objeto, utilizando la diversidad de canales de comunicación existentes convencionales o no, el facilitar los mensajes referidos a la organización, a los medios de comunicación en particular y al público en general, sobre la base de la deontología comunicativa. (pág. 49)

Para sustentar el concepto de comunicación externa también tenemos a Portilla (2014) quien dice que la comunicación organizacional son los; “actos comunicativos dirigidos a públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización” (p. 19). Es por esto que la comunicación externa tiene esa gran función de crear relaciones con el público y medios de comunicación además de dar a conocerse como una institución estable.

La otra línea de la comunicación organizacional es la comunicación interna, está en cambio es vista como un conjunto de varias actividades que tienen como finalidad crear una relación estable, armónica y llevadera entre las personas de una misma empresa, compañía u organización, para lograr esto tiene que usar distintos métodos comunicacionales en los cuales las personas se sientan motivadas y empoderadas por la organización y así lograr que esta cumpla sus metas y objetivos planteados. Para refutar lo mencionado es necesario considerar lo que dice; Ritter (2008) acerca de lo que es la comunicación interna “las comunicaciones institucionales internas son las que promueven la participación, la integración y la convivencia en el marco de la cultura organizacional, en donde cobra sentido el ejercicio de funciones y el reconocimiento de las capacidades individuales y grupales” (pág. 6).

Según, Pertuz (2015), en su trabajo, investigación de la comunicación interna nos recuerda que:

No hay que olvidar que la comunicación interna de toda organización está inmersa en la cultura organizacional, que no es otra cosa que el conjunto de valores, referencias, hábitos, ritos, signos, etc. que fundamentan la concepción que la organización tiene de sí misma. Esta cultura se debe tomar como punto de partida y marco para la implementación de una gestión ya que condiciona la comunicación. (pág.19)

Dentro del plan estratégico de comunicación, se encuentra la comunicación estratégica y para poder desarrollar este tema existe un referente es Massoni (2013), quien sustenta “en el plan operativo inicial de la estrategia comunicacional es necesario priorizar ejes (qué) y tonos (cómo) para destacar aquellos que resulten más convergentes con la vinculación actual de cada matriz sociocultural con la problemática” (pág.159). Esta definición guiará a la investigación para hacer un análisis de las estrategias que se vaya a utilizar repasando y analizando el contexto en el cual se esté manejando la empresa y el mercado de su competencia.

En conjunto a la comunicación estratégica se encuentran la elaboración de estrategias de comunicación y para aquello se tomará en cuenta la visión de Lorenzo (2014), refiere en su concepción de estrategias de comunicación, deja de lado las teorías o conceptos conservadores, centrándose más bien en un ámbito que consiste en apartarse de estas concepciones y trabajar las experiencias que se tuvo en el pasado como una sustentación para de ahí realizar las estrategias asertivas para el presente y futuro estableciendo un concepto clave: “las estrategias son tanto planes para el futuro como patrones del pasado” (Lorenzo, 2014).

También Aguilera & Camacho (2008) definen a la estrategia de comunicación como: “una propuesta de solución dado que pretende dar camino. Busca dinamizar la gestión, es decir pretende generar dinámicas para que la organización se encamine hacia el cumplimiento de sus objetivos, responde a un marco de tiempo determinado” (pág. 110).

Es importante saber que, para realizar todo este plan se debe contar con una planificación y así lo mencionan Torres, Rivero, y Yelitza (2015) quienes establecen una idea más clara y precisa acerca de este concepto, el cual dice que:

La planificación consiste en buscar, anticipar, prever, predecir e intentar vislumbrar qué va a desarrollarse y aplicarse en el futuro, por lo que la planificación implica las decisiones de qué, cuándo, cómo, quién y por qué se tomará una acción o decisión, considerando para cada elemento involucrado el manejo y control de una acción social.
(pág.108)

Entonces, la planificación es la acción de prever, anticipar o accionar estratégicamente y organizadamente ante cualquier situación de riesgo que se vaya presentando en el camino, esto con la finalidad de abrir vías que ayuden y aporten a la institución a alcanzar una mayor productividad económica, organizacional y social. (Espinoza, 2013)

Metodología

La elaboración del presente trabajo se rigió por la línea de investigación comunicación y desarrollo, a partir de esta línea se trabajará con el tema de comunicación organizacional, esto con el apoyo de un plan estratégico de comunicación según los lineamientos de trabajos de investigación para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana

Para llegar a obtener y fortalecer un proceso triunfante de la investigación y la recolección de información que esté acorde con las necesidades de la firma, fue fundamental trabajar una metodología estricta que una el objeto de estudio en este caso “Global Auditors Cía. Ltda., y sus principales colaboradores”, estos como los actores importantes del proceso de investigación, que gracias a su cotidianidad están vinculadas directamente con la realidad a estudiar, transformándose así en personas o sujetos claves para llevar a cabo la recopilación de información en concordancia al plan estratégico de comunicación.

El método de investigación a utilizar fue la aplicada, ya que se conocía de cierta forma la realidad del problema que está atravesando la firma, el cual es la inexistencia de un plan estratégico de comunicación que los posicione en el mercado, es así que, mediante la aplicación de conocimientos teóricos, científicos y empíricos adquiridos, se logró encontrar y plantear estrategias que permitan alcanzar un objetivo general delimitado y de utilidad para el entorno.

De esta manera, su base fue el paradigma naturalista, debido a que la investigación partió principalmente de la observación de este espacio de trabajo, cuyo valor reside en dos aspectos, el primero, consistió en analizar y estar pendiente de las acciones en la cual la empresa, socios y empleados se relacionan entre sí, mientras que el segundo fue prestar atención a la manera en que ellos actúan para posicionarse y sobresalir en su entorno o realidad frente a las demás empresas.

Una vez encontrado el paradigma, siendo este de gran utilidad para alcanzar un proceso de conocimiento, pues tiene la capacidad de implantar una correlación entre el sujeto y el medio, se encuentra el uso de la fenomenología la cual aportó a entender el contexto en el cual el sujeto de investigación se encuentra trabajando, una vez obtenida esta información, directamente se pasó a canalizar las distintas funciones tanto de las personas como de la empresa en sí, a fin de preservar y mantener algunas prácticas que ayudó a comprender la realidad tanto de la firma como de su personal.

Por su parte Fuster (2019) dice que:

fenomenología es entendida no únicamente como un ejercicio previo al quehacer científico, sino como una metodología que admitía una nueva modalidad de aproximarse al conocimiento y que facilitaba sus mejores frutos, aplicada a las ciencias humanas o las ciencias sociales. Como enfoque, se propone resolver las siguientes cuestiones: cómo estudiar esta subjetividad y cómo abordar la producción de sentido que le es inherente. (pág. 203)

Este trabajo, debido a las necesidades de su investigación principalmente se basó en el enfoque cualitativo, ya que según Ruiz (2012) del libro Metodología de la Investigación Cualitativa afirma que la investigación cualitativa “opera en dos dimensiones y de forma circular. No sólo se observan y graban los datos, sino que se entabla un diálogo permanente entre el observador y lo observado, entre inducción y deducción al que acompaña una reflexión analítica” (pág.75).

Siguiendo este enfoque y para tener una mejor visualización, es necesario usar varias técnicas entre ellas la entrevista, esta se pudo realizar a diferentes actores obteniendo la información de un actor interno que fue en este caso de su socio manager y de otro trabajador que esté al corriente de la comunicación interna y externa de la firma Global Auditors Cía. Ltda.

Para entender mejor, García, Martínez, Martín, & Sánchez (2019) establecen lo siguiente:

La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará entorno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando. (pág.6)

También se usó la observación como técnica, con el fin de recoger la mayor cantidad de información proveniente del núcleo de la empresa, esto ayudó a entender y comprender de mejor manera la situación en la que trabajan y así elaborar nuestra investigación con información directamente obtenida de la empresa. Además, se utilizó otras fuentes de datos para poder complementar a la investigación y de esta manera recopilar información de documentos, registros, mapas y fotografías que disponga la empresa para el fortalecimiento de la investigación.

Para esta recopilación de datos, documentos, registros entre otros, se realizó dos acercamientos a las oficinas con el fin de encontrar y utilizar la mayor cantidad de información requerida por la investigación. De esta manera complementar y fortalecer las estrategias de comunicación a utilizar para el beneficio de la firma.

En esta propuesta del plan estratégico de comunicación, se trabajó únicamente con las etapas: diagnóstico y diseño del plan, la primera; permitió conocer las necesidades de los problemas, mientras que la segunda; ayudó a resolver todos estos problemas bajo un esquema de actividades. Las etapas de ejecución y evaluación del plan será responsabilidad de la organización.

El plan de comunicación comprendió: un estudio de los antecedentes ya que permitió conocer la historia y problemas que tuvo la compañía, de la misma manera ayudó a direccionar hacia dónde va el plan de comunicación. Un estudio del entorno en los cuales incluyó un análisis o

investigación de lo geográfico, político, económico y tecnológico. La metodología que se plantea fue de manera participativa entre el investigador y el público.

Además, de eso se elaboró una matriz FODA a partir de un registro de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con el cual fue el insumo para hacer el cruce FODA y determinar así las estrategias FO-DO y FA-DA es así que se parte a la matriz CAME para salvaguardar las fortalezas, utilizar las oportunidades, corregir las debilidades y confrontar amenazas.

De esta manera se estableció los objetivos del plan tanto el general como los tres específicos, se determinaron los públicos con sus características y cuantificaciones pertinentes para pasar a elaborar el mensaje central de la propuesta del plan en su tono adecuado y se elaboró un personaje.

Con estos elementos se realizó un cuadro de estrategias a nivel de comunicación interna-externa, publicidad interna - externa; relaciones públicas internas- externas y medios de comunicación. Esto fue de ayuda para determinar en una síntesis de tácticas y acciones a nivel de dirección, medios de comunicación así como de manejo de públicos. Considerando a la comunicación corporativa, comunicación externa, publicidad, relaciones públicas y protocolo, internet, relaciones con los medios, atención a públicos y comunicación interna.

Considerando la realidad de la organización se definió un cronograma y un presupuesto ratificando el mismo que es a un año. Con lo cual para el control y seguimiento se propuso cumplir alrededor de indicadores de realización física, indicadores de impacto y de resultado obteniendo una propuesta de evaluación del plan posteriormente cuando este ya sea implementado.

Resultados

Entendida la problemática que atraviesa la firma Global Auditors Cía. Ltda., los objetivos principales de nuestra investigación radican en la elaboración de un plan estratégico de comunicación, el cual constó de la recolección de información cualitativa y de esta manera nos permitió identificar las fisuras o problemas comunicativos tanto a nivel interno como externo que tenía la firma.

Afianzado con la metodología propuesta a través de las técnicas e instrumentos necesarios para realizar el presente artículo académico nos permite considerar, en síntesis, que esta investigación se establece de la siguiente manera:

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR A LA FIRMA GLOBAL AUDITORS CÍA. LTDA.

1. Antecedentes

La firma auditora Global Auditors, inicia sus operaciones con el nombre de Morales & Asociados en 2001 y es gracias al nivel de crecimiento que ha ido teniendo la compañía que sus socios deciden cambiar de nombre, siendo el 30 de septiembre del 2019 el día que la Superintendencia de Compañías aprueba mediante resolución de cambio de denominación de la compañía Morales & Asociados Cía. Ltda., por la de Global Auditors Cía. Ltda.

La firma cuenta con 18 trabajadores, sus trabajadores se encuentran divididos entre su socio manager, socios, gerentes y seniors sus instalaciones se encuentran ubicadas en la Av. Antonio Granda Centeno y Baron de Carondelet, consta de oficinas para sus socios y personal administrativo, además de baños, sala de reuniones, sala de espera, cocina, bodegas y garaje, sin embargo, en ocasiones cuentan con poco personal en sus oficinas ya que la mayoría de trabajadores salen constantemente a las empresas de sus clientes para ahí realizar sus trabajos

de contabilidad y auditoría, lo que en ocasiones se puede evidenciar descoordinación en el área interna de la firma.

Desde la creación de la firma en 2001 no ha existido ningún interés en realizar un Plan Estratégico de Comunicación que les ayude a posicionarse aún más en el mercado de su competencia, esto debido a que la compañía ha ido teniendo una evolución o crecimiento independientemente sin la necesidad de usar algún plan estratégico de comunicación, entre sus principales clientes están empresas públicas como: Petroamazonas, Corporación Nacional de Telecomunicaciones, Empresa Eléctrica Quito S. A., entre otras y en el sector privado empresas como: Laboratorio S.A. Adriana Hoyos, Almacenes Familiar, Novicompu S.A., como las más importantes.

Sin embargo, el problema nace a raíz del cambio de nombre que tiene la empresa, en donde comienzan a tener dificultades de desconocimiento por parte de clientes pese a su extenso recorrido como lo señala el Dr. William Morales, socio manager de la firma en la entrevista realizada, además de varios factores como la gran cantidad de empresas que hoy en día existen en el mercado y por último la falta de información y comunicación brindada.

Es importante la creación de un Plan Estratégico de Comunicación para posicionar a la firma primero a nivel nacional y luego a nivel internacional con el fin de seguir ampliando sus horizontes, de esta manera generar un crecimiento y desarrollo social, familiar y económico tanto para sus clientes como para sus propios trabajadores.

2. Estudio del entorno

Siguiendo con el desarrollo de la investigación tenemos el estudio del entorno, el cual comprende una síntesis de ámbito geográfico, económico y político, los cuales están explicados y detallados a continuación.

2.1 Geográfico.

Ecuador se encuentra atravesado por la línea equinoccial, tiene una extensión de 283.561 kilómetros cuadrados, se ubica en la parte noroeste de América del Sur y posee cuatro regiones naturales o terrestres; al oeste la Costa o Litoral además de las Islas Galápagos o Insular, en el centro la Sierra o Interandina y al este el Oriente o Amazonia.

La región Sierra o Interandina, se extiende de norte a sur por los Andes en el sur comienza por el Carchi y al norte termina en Loja, su altura media es de 4000 metros y su superficie es de 59.810 kilómetros cuadrado. Esta región está agrupada por 10 provincias que van de norte a sur: Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar, Chimborazo, Cañar, Azuay y por último Loja. Tiene como principales ciudades a Quito como la capital de Ecuador y Cuenca como una de las ciudades más grandes del país.

Iñaquito es una parroquia del cantón Quito, en la provincia de Pichincha. Está ubicada dentro de la zona norte exactamente al noroeste de la ciudad con una superficie de 1505,75 kilómetros cuadrados y una población de 24,492 habitantes según datos del 2010, es una parroquia que se caracteriza por el comercio financiero y bancario envuelto entre grandes edificios y zonas verdes.

La firma auditora Global Auditors Cía. Ltda., analizada en esta investigación se encuentra situada en la provincia de Pichincha, cantón Quito; parroquia Iñaquito. El campo de su cobertura es regional sin embargo trabaja con empresas públicas y privadas de todo el país. La firma trabaja desde el año 2001 con el nombre de Morales & Asociados Cía. Ltda., y desde el 30 de septiembre del 2019 con el nuevo nombre, las oficinas o instalaciones son arrendadas y usadas netamente por los socios y empleados.

2.2 Político.

Desde el 2017 el Ecuador ha sufrido una gran cantidad de confrontaciones políticas y sociales, esto se debe a que ha existido varios desacuerdos en el sistema político por diferentes casos como corrupción, inestabilidad laboral, sobrepagos entre otros, desatando así un paro nacional de 11 días, siendo desde el 02 al 13 de octubre del 2019. Después de 6 meses el sistema político se ve envuelto nuevamente en casos de corrupción, despidos intempestivos, sobrepagos de productos en instituciones públicas, cierre de empresas tanto públicas y privadas, todo esto debido a la emergencia sanitaria ocasionado por el COVID-19. Es así que se visibiliza la inestabilidad de empresas para crear o diseñar un plan o estrategias comunicativas que ayude a contrarrestar este tipo de situaciones reactivando la economía. De esta manera afecta al país en lo económico, social y político

2.3 Económico.

El país ha tenido un decrecimiento del 0.3% según informa el Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN DEL 2019, esto ha ocasionado una crisis económica que ha afectado tanto al sector público como privado. Las empresas se han visto en la obligación de despedir a sus trabajadores para reducir gastos unos 115 000 trabajadores fueron despedidos en la emergencia, según información del Ministerio de Trabajo, no obstante, la pérdida ha sido de \$15.863 millones según datos de El Comercio, siendo las más afectadas las zonas de comercio, servicios y manufactura.

3. Metodología

El Plan Estratégico de Comunicación para la firma Global Auditors comprendió un estudio de los antecedentes ya que permitió conocer la historia y problemas que tuvo la compañía, de la misma manera esto ayudó a direccionar hacia dónde va el plan de comunicación. Un estudio

del entorno en los cuales incluyó un análisis o investigación de lo geográfico, político, económico y tecnológico.

Además, de eso se elaboró una matriz FODA a partir de un listado de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con el cual fue el insumo para hacer el cruce FODA y determinar así las estrategias FO-DO y FA-DA es así que se parte a la matriz CAME para mantener las fortalezas, explotar las oportunidades, corregir las debilidades y afrontar amenazas.

De esta manera se estableció los objetivos del plan tanto el general como los tres específicos, se determinaron los públicos con sus características y cuantificaciones pertinentes para pasar a elaborar el mensaje central de la propuesta del plan en su tono adecuado y se elaboró un personaje.

Con estos elementos se realizó un cuadro de estrategias a nivel de comunicación interna, comunicación externa, publicidad interna, publicidad externa; relaciones públicas internas, relaciones públicas externas y medios de comunicación. Esto fue de ayuda para determinar en una síntesis de tácticas y acciones a nivel de dirección, medios de comunicación y los públicos. Considerando a la comunicación corporativa, comunicación externa, publicidad, relaciones públicas y protocolo, internet, relaciones con los medios, atención a públicos y comunicación interna.

Considerando la realidad de la organización se definió un cronograma y un presupuesto ratificando el mismo que es a un año. Con lo cual para el control y seguimiento se propuso cumplir alrededor de indicadores de realización física, indicadores de impacto y de resultado obteniendo una propuesta de evaluación del plan posteriormente cuando este ya sea implementado.

4. Foda

La matriz FODA es una herramienta que sirve para enumerar y analizar cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de cualquier empresa, situación, producto, marca, entre otros. Con el apoyo de esta matriz se identificará las situaciones y elementos con el fin de aportar al Plan Estratégico de Comunicación para posicionar a la firma Global Auditors Cía. Ltda.

4.1 Fortalezas.

- 1) Gran recorrido en el mercado con empresas públicas y privadas.
- 2) Interés por parte del dueño y socios en realizar un Plan Estratégico de Comunicación para posicionarse en el mercado.
- 3) Tienen una identidad corporativa que nace de la reputación y confianza de todos sus clientes y el entorno.
- 4) El personal de trabajo tiene interés en participar, implementar y ser parte del Plan Estratégico de Comunicación.
- 5) Predisposición por parte de los trabajadores de la firma, para mejorar y transformar la comunicación interna.
- 6) Los trabajadores son parte de procesos o cursos de programación neurolingüística.
- 7) Recurso económico, humano y tecnológico básico para la construcción del Plan Estratégico de Comunicación.
- 8) Cuentan con una variedad de herramientas tecnológicas para que todos los trabajadores estén informados y comunicados.
- 9) Están constituyendo su firma en países como México y Estados Unidos para llevar la representación a varios países de Latinoamérica.
- 10) La empresa otorga a sus trabajadores un break para que ellos puedan entablar una comunicación más directa y asertiva.

- 11) Los trabajadores se encuentran empoderados de la firma.
- 12) Cuentan con una fan page, una página web y una propuesta de servicios actualizada.
- 13) Su empresa y nombre están patentados y registrados en la Superintendencia de Compañías además de poseer su propio correo empresarial.

4.2 Oportunidades.

- 1) En el mercado ecuatoriano los servicios de auditoría son obligatorios.
- 2) Existe una gran cartera de clientes ya que toda empresa que sobrepase cierta cantidad de dinero, obligatoriamente debe contratar un contador externo.
- 3) Muy pocas firmas o casi nadie diseña un Plan Estratégico de Comunicación para posicionarse o dar a conocer su nombre en el mercado.
- 4) Actualización de aplicaciones y nuevas aplicaciones tecnológicas que ayudan a una comunicación activa y social (Web 2.0, Web 3.0).
- 5) Impulsar y activar la comunicación interna y externa mediante las redes sociales de la firma y todos los trabajadores.
- 6) Usar los espacios amplios de las oficinas y adecuarlos para mejorar la comunicación interna y ambiente laboral.
- 7) Alianzas con países como México y Estados Unidos que aportan con estrategias de comunicación.
- 8) Ayuda en medios tradicionales para posicionar y dar a conocer la firma.
- 9) Fomentar y generar más espacios de comunicación y relación entre socios y trabajadores.
- 10) Mejoramiento de la imagen organizacional y corporativa por medio de herramientas comunicacionales y tecnológicas.
- 11) Sus posibles y potenciales clientes se encuentran en la página de las Superintendencia de Compañías.

- 12) Reformar los canales de comunicación existentes en la firma.
- 13) Usar la información de los procesos de programación neurolingüística para crear una comunicación interna más asertiva y dinámica.

4.3 Debilidades.

- 1) El socio manager de la firma es el único que se encarga de la comunicación interna y externa de la firma.
- 2) Los canales de comunicación interna y externas son limitados y deficientes.
- 3) La firma no ha tenido, ni posee un Plan Estratégico de Comunicación.
- 4) Se pierde la comunicación que existe entre el personal cuando son grupos de trabajos grandes.
- 5) La identidad corporativa es incompleta.
- 6) Falta de acertadas estrategias de comunicación tanto institucional como publicitaria.
- 7) Sus principales redes sociales y pagina web se encuentran detenidas y no generan información.
- 8) Desconocimiento de bases comunicacionales internas.
- 9) No se ha realizado gestiones para publicitarse en medios de información o comunicación.
- 10) Falta de contenido, visual, audiovisual, sonoro y multimedial.
- 11) La estructura comunicacional de la firma es muy empírica y automática
- 12) Ausencia de una persona profesional y netamente encargada de la comunicación organizacional interna y externa.

4.4 Amenazas.

- 1) La cartera de clientes está a disposición de todas las firmas en la Superintendencia de Compañías.
- 2) Poca comunicación y coordinación con algunos clientes.

- 3) Cambios inciertos tanto en las tecnologías de la información como de la comunicación.
- 4) Inestabilidad de costos de los servicios ofertados en el mercado por la emergencia sanitaria COVID-19.
- 5) Gran cantidad de firmas o empresas también podrían implementar estrategias de comunicación debido a la emergencia sanitaria.
- 6) Distanciamiento social por COVID-19
- 7) Desconocimiento de clientes por cambio de nombre.
- 8) Desconocimiento de la importancia de un Plan Estratégico de Comunicación.
- 9) Desestabilidad económica por la emergencia sanitaria.
- 10) Elevación de costos de los recursos humanos, tecnológicos y comunicacionales.

Tabla 1. Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>1.- Interés por parte del dueño y socios en realizar un Plan Estratégico de Comunicación para posicionarse en el mercado.</p> <p>2.- La empresa otorga a sus trabajadores un break para que ellos puedan entablar una comunicación más directa y asertiva.</p> <p>3.- Su empresa y nombre están patentados y registrados en la Superintendencia de Compañías además de poseer su propio correo empresarial.</p> <p>4.- Los trabajadores se encuentran empoderados de la firma.</p> <p>5.- Cuentan con una fan page, una página web y una propuesta de servicios actualizada.</p> <p>6.- El personal de trabajo tiene interés en participar, implementar y ser parte del Plan Estratégico de Comunicación.</p> <p>7.- Predisposición por parte de los trabajadores de la firma, para mejorar y transformar la comunicación interna.</p> <p>8.- Los trabajadores son parte de procesos o cursos de programación neurolingüística.</p> <p>9.- Cuentan con una variedad de herramientas tecnológicas para que todos los trabajadores estén informados y comunicados.</p> <p>10.- Tienen una identidad corporativa que nace de la reputación y confianza de todos sus clientes y el entorno.</p>	<p>1.- La firma no ha tenido, ni posee un Plan Estratégico de Comunicación.</p> <p>2.- La identidad corporativa es incompleta.</p> <p>3.- Sus principales redes sociales y pagina web se encuentran detenidas y no generan información.</p> <p>4.- Ausencia de una persona profesional y netamente encargada de la comunicación organizacional interna y externa.</p> <p>5.- La estructura comunicacional de la firma es muy empírica y automática.</p> <p>6.- Se pierde la comunicación que existe entre el personal cuando son grupos de trabajos grandes.</p>
OPORTUNIDADES	FO	DO
<p>1.- Usar la información de los procesos de programación neurolingüística para crear una comunicación interna más asertiva y dinámica.</p>	<p>8F; 1O</p> <p>2F; 4O</p> <p>7F; 2O</p>	<p>2D; O3</p> <p>3D; 5O</p> <p>5D; 6O</p>

<p>2.- Usar los espacios amplios de las oficinas y adecuarlos para mejorar la comunicación interna y ambiente laboral.</p> <p>3.- Mejoramiento de la imagen organizacional y corporativa por medio de herramientas comunicacionales y tecnológicas.</p> <p>4.- Fomentar y generar más espacios de comunicación y relación entre socios y trabajadores.</p> <p>5.- Impulsar y activar la comunicación interna y externa mediante las redes sociales de la firma y todos los trabajadores.</p> <p>6.- Actualización de aplicaciones y nuevas aplicaciones tecnológicas que ayudan a una comunicación activa y social (Web 2.0, Web 3.0).</p>		
<p>AMENAZAS</p>	<p>FA</p>	<p>DA</p>
<p>1.- Desconocimiento de la importancia de un Plan Estratégico de Comunicación.</p> <p>2.- Desestabilidad económica por la emergencia sanitaria.</p> <p>3.- Elevación de costos de los recursos humanos, tecnológicos y comunicacionales.</p> <p>4.- Poca comunicación y coordinación con algunos clientes.</p>	<p>6F; 1A 1F; 5A</p>	<p>1D; 1A 4D; 3A 6D; 4A</p>

<p>5.- Cambios inciertos tanto en las tecnologías de la información como de la comunicación.</p> <p>6.- Desconocimiento de clientes por cambio de nombre.</p>		
---	--	--

Fuente: (Julio,2020)
Elaboración del autor

4.5 Matriz CAME.

Tabla 2. Resultado de la información más relevante del Foda.

MANTENER LAS FORTALEZAS	CORREGIR LAS DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ El personal de trabajo tiene interés en participar, implementar y ser parte del Plan Estratégico de Comunicación. ➤ La empresa otorga a sus trabajadores un break para que ellos puedan entablar una comunicación más directa y asertiva. ➤ Tienen una identidad corporativa que nace de la reputación y confianza de todos sus clientes y el entorno. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La firma no ha tenido, ni posee un Plan Estratégico de Comunicación. ➤ Sus principales redes sociales y pagina web se encuentran detenidas y no generan información. ➤ La estructura comunicacional de la firma es muy empírica y automática.
EXPLOTAR LAS OPORTUNIDADES	AFRONTAR LAS AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fomentar y generar más espacios de comunicación y relación entre socios y trabajadores. ➤ Muy pocas firmas o casi nadie diseña un Plan Estratégico de Comunicación para posicionarse o dar a conocer su nombre en el mercado. ➤ Mejoramiento de la imagen organizacional y corporativa por medio de herramientas comunicacionales y tecnológicas. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Poca comunicación y coordinación con algunos clientes. ➤ Gran cantidad de firmas o empresas también podrían implementar estrategias de comunicación debido a la emergencia sanitaria. ➤ Elevación de costos de los recursos humanos, tecnológicos y comunicacionales.

Fuente: (Julio, 2020)
Elaboración del autor

5. Objetivos

Objetivo general

- ✓ Crear un plan estratégico de comunicación para posicionar a la firma Global Auditors. Cía. Ltda., en el mercado de su competencia.

Objetivos específicos

- ✓ Crear un slogan o mensaje central acompañado de un personaje como principales representantes del Plan para empoderar a la firma y generar notoriedad de la imagen y posicionarla en el mercado ecuatoriano.

- ✓ Crear posibles estrategias comunicacionales que permitan a la firma llevar una comunicación organizacional asertiva y eficaz, realizando una planificación dentro del contexto en el cual se encuentra la empresa.
- ✓ Recopilar y detallar información de los procesos comunicacionales que tiene la firma para direccionar de mejor forma la investigación.

5.1 Público.

Tabla 3. Información cuantificable del personal de trabajo y clientes de la firma.

PÚBLICOS	CARACTERÍSTICAS	CUANTIFICAR
Socios	Máximas referentes de la firma Global Auditors	Socio Manager: Dr. William Morales P.
		Socias: Ing. Emilia Moreira M. Ing. María Augusta Bosquez.
Personal Administrativo	Hombres y mujeres	M: 8
		H: 5
Clientes	Empresas Públicas y Privadas	Públicas: 12
		Privadas: 30
Empresas a Nivel Nacional	Son los posibles o futuros clientes que existen en el Ecuador.	899.208 empresas a Nivel Nacional

Fuente: (Julio, 2020)
Elaboración del autor

5.2 Mensaje.

Líderes en el campo de la auditoría

- ❖ Tono: es un mensaje que empodera, es fuerte e impactante y hace referencia al liderazgo y conocimiento que la firma y cada uno de sus trabajadores posee tanto en lo personal como en lo profesional, dando un salto de jerarquía en todo el mercado de su competencia y de esta manera en particular alcanzar un posicionamiento y reconocimiento a nivel nacional como una de las grandes firmas del país.

- ❖ Personaje: el personaje es un trabajador de la firma, este está simbolizado por su vestimenta ejecutiva de color azul marino con blanco, como en la firma trabajan hombres y mujeres, habrá dos personajes uno masculino y otro femenino.

Figura 1. Personaje y mensaje



Elaboración del autor

“Tener una visión no es suficiente. Hay que movilizar a todos mediante una estrategia, un plan claro e indicadores precisos.” (Mulally, N)

Muchas de las firmas de auditoría en el Ecuador por no decir casi todas no han desarrollado estrategias o un plan de comunicación para posicionarse en el mercado, esto debido a que los servicios que estas empresas ofertan son obligatorios en el país, es así que estas se publicitan por sí solas y ciertas fechas automáticamente comienzan a recibir a sus clientes.

Estas empresas mantienen un perfil ejecutivo, eso quiere decir que necesitan de una vestimenta formal para trabajar, dependiendo de las políticas y estipulaciones que cada firma posea sus uniformes pueden llegar a ser iguales y en otros casos diferentes. En la firma Global Auditors, usan uniformes formales ejecutivos iguales, estos son de color azul marino con blanco, son colores apropiados y formales según las políticas internas de la firma, además este tiene relación

con los colores de su logotipo y cuando van a otras empresas se los puede distinguir de los demás trabajadores.

El campo de los colores y el simbolismo que estos poseen se encuentra de alguna manera en un estado enigmático ya que ciertamente en distintas situaciones como en el área de la ciencia no son aceptados o aprobados como algo válido. Sin embargo, como se ha mencionado los colores denotan y connotan varias significaciones dependiendo del contexto en el cual se encuentran.

Los significados de los colores azul marino y blanco según la psicología del color son:

Azul marino: se relaciona con signos de autoridad y todo lo que ella conlleva como liderazgo y poder, al mismo tiempo, este color representa armonía, calma, relajación y negociación, además también es emparentado con la devoción y la confianza, porque nos hace pensar en todo aquello que subsiste en el tiempo y requiere afinidad.

También el color azul marino se lo asocia mucho como un color opuesto a lo terrenal y por lo tanto asociado al cielo y a los inventores, artistas y soñadores.

Blanco: El color blanco está muy asociado a la simbolización de la paz, la pureza, la limpieza, la inocencia y la rendición, es también visto como la positividad frente a la negatividad que quiere decir que está limpio, lo que sana, lo que no está corrupto o manchado. El blanco además se lo puede representar como el color de la verdad, de la honradez y de la sinceridad.

6. Estrategias

Comunicación Interna

Tabla 4. Información sobre la comunicación interna de la firma Global Auditors.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS COMUNICACIÓN INTERNA	TÁCTICAS
Colectivizar el Plan Integral de Comunicación, para mejorar los flujos y espacios de comunicación interna de la firma.	1.- Enlazar en el cronograma de actividades la socialización del Plan Estratégico de Comunicación.	Informar periódicamente a los trabajadores de la firma mediante un correo electrónico las actividades que se van a realizar, entre ellas la socialización del Plan.	Elaborar comunicados informativos por medio de afiches sobre la socialización del plan y las actividades a realizarse mensualmente.
	2.- Diagnosticar la situación actual y escoger a las personas encargadas de transmitir las ideas del Plan de Comunicación.	Incluir a todos los socios y trabajadores de la firma a la participación del plan.	-Seleccionar un grupo de personas mensualmente para transmitir las ideas del plan. -Realizar una reunión para establecer qué personas participarán en la socialización del plan.
	3.- Valorar y evaluar los procesos de socialización que ha tenido el Plan de Comunicación.	Al finalizar la socialización del plan, realizar un informe del Plan de Comunicación que pueda ser cualitativo y cuantitativo	-Diseñar y aplicar las encuestas para evaluar y valorar la información adquirida y aprendida posterior a la socialización del plan. -Todo eso por reuniones de cada cuatro meses.

Fuente: (Julio, 2020)

Elaboración del autor.

Comunicación Externa

Tabla 5. Estrategias de comunicación externa.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS COMUNICACIÓN EXTERNA	TÁCTICAS
Presentar el Plan de Comunicación tanto a los trabajadores como a sus clientes o futuros clientes.	1.- Fortalecer los espacios digitales para lograr una mejor relación con las empresas existentes en el mercado.	Redireccionar la FAN PAGE y pagina web de la firma con fines informativos y de llegar a más empresas.	Crear contenido multimedial para posicionar a la página de Facebook y pagina web de la firma.
	2.- Adaptar los medios de comunicación existentes en la firma para conseguir un público más amplio	Usar medios de comunicación alternos a los convencionales para tener mayor acercamiento con todos los públicos.	Realizar contenido impreso, visual, audiovisual y ubicarlo en diferentes puntos.

	3.- Mostrar las diferentes actividades y trabajos realizados, con el fin de visibilizar el compromiso y profesionalismo de todos los colaboradores.	Integrar a todas las áreas tanto de la firma como de sus clientes a ser parte de esta actividad.	Publicar por los diferentes medios de comunicación de los clientes y de la firma los trabajos realizados.
--	---	--	---

Fuente: (Julio, 2020)
Elaboración del autor.

Publicidad Interna

Tabla 6. Estrategias de publicidad interna.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS PUBLICIDAD INTERNA	TÁCTICAS
Realizar una reunión para la difusión de la información y organización de las actividades y trabajos a realizarse del Plan de Comunicación.	1.- Posicionar la imagen corporativa de Global Auditors como una firma íntegra en el trabajo de la auditoría y asesoramiento.	Crear herramientas de comunicación. Como el sentido de pertenencia para las personas que trabajan en la firma.	Realizar evaluaciones de desempeño y convenciones internas, además de sintetizar y analizar estas evaluaciones
	2.- Elaborar un manual de identidad corporativa.	Elaboración en conjunto con los trabajadores para el manual de identidad corporativa.	Socialización de la elaboración del manual de identidad corporativa en donde los trabajadores aporten con opiniones y sobre todo se vaya realizando el manual democráticamente con las ideas de todos.
	3.- Re afianzar el trabajo realizado por parte de los trabajadores de la firma.	Creación de medios de difusión internos.	-Informes mensuales didácticos de los logros alcanzados. -Colocar estos informes en una cartelera de la empresa y en distintas plataformas tanto digitales como físicas.

Fuente: (Julio, 2020)
Elaboración del autor.

Publicidad Externa

Tabla 7. Estrategias de publicidad externa.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS PUBLICIDAD EXTERNA	TÁCTICAS
Posicionar y visibilizar a la firma Global Auditors estableciendo estrategias de publicidad externa además de productos visuales, audiovisuales y multimediales.	1.- Mejorar las relaciones con los clientes y exclientes.	Dar a conocer todo el trabajo que ha sido realizado por la por la firma en sus últimos años.	Contactar a los representantes o áreas de comunicación de todos los clientes y exclientes, para enviar información de todos los servicios que tiene la firma y todo el recorrido profesional que ha alcanzado.
	2.- Elaborar un plan y mensaje publicitario.	Elaboración del plan y del mensaje en conjunto de la firma y clientes, este puede ser visual, audiovisual o multimedial.	Trabajar y buscar un espacio de difusión en medios de comunicación o información, para difundir el plan con el mensaje
	3.- Plasmar las propuestas de los distintos servicios en productos audiovisuales, visuales y multimediales.	Fomentar el recorrido y profesionalismo que tiene la firma en el campo de la auditoria, asesoramiento y hacia sus clientes	-Realizar productos comunicativos de la firma y clientes. -Presentar estos productos comunicativos en todas las plataformas disponibles.

Fuente: (Julio, 2020)
Elaboración del autor.

Relaciones Públicas Internas

Tabla 8. Estrategias de relaciones públicas internas.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS	TÁCTICAS
Promover la unión entre socios, gerentes y personal administrativo de la firma Global Auditors y así buscar espacios para trabar el Plan de Comunicación Interna	1.- Realizar más actividades que den lugar a relacionarse y comunicarse entre estos actores	-Organizar grupos pequeños aleatoriamente para realizar dinámicas entre todos los grupos. Planificar encuentros y actividades extraprofesionales y profesionales en el cual intervengan todos. Realizar talleres o reuniones motivacionales.	-Realizar o crear juegos online, adivinanzas, trivias, preguntas de temas contables y generales, para salir de la monotonía, puede haber premios y penitencias. -Realizar un cronograma de las actividades junto con un encargado de los socios, gerentes y personal administrativo en relación de que todos puedan estar presentes.

			-Mediante videollamada exponer cada uno cuáles son sus metas y objetivos para toda la semana tanto personalmente como profesionalmente.
	2.- Mantener informado al personal de la firma de las actuaciones, programaciones y situaciones relevantes de la empresa, tanto profesional como personal.	Usar una cartelera institucional para exponer sus ideas, pensamientos y sentimientos. Informar periódicamente a las personas que laboran dentro de esta institución.	Crear o realizar afiches impresos o dibujados, los cuales pueden ser frases, imágenes, signos, símbolos, personas, etc. Difundir boletines tipo cartas, mediante correo electrónico, celular u otras alternativas dinámicas.
	3.- Mejorar los procesos de comunicación interna de la firma Global Auditors.	Crear un buzón de sugerencias u opiniones para canalizar y trabajar esta información entre todos los trabajadores.	Cada trabajador deberá recoger las cartas una vez a la semana y generar un espacio virtual o físico para resolver todas las situaciones. Generar un espacio de igualdad entre los miembros del personal administrativo y socios.

Fuente: (Julio, 2020)
Elaboración del autor.

Relaciones Públicas Externas

Tabla 9. Estrategias de relaciones públicas externas.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS	TÁCTICAS
Lograr un desarrollo eficiente de relación y vínculos entre clientes, exclientes, futuros clientes y la firma en general.	1.- Dar a conocer sobre el trabajo que realiza la firma a todas las empresas disponibles.	Fomentar el uso de la página web y otras plataformas digitales.	Crear nuevas plataformas digitales y dinamizar la página web de la firma.
	2.- Posicionar los servicios de la firma en el mercado para que las empresas observen el profesionalismo, recorrido y éxito que han venido alcanzando como empresa.	Dar información interesante y constante acerca de la organización de la firma	Posicionar el uso de la página web y redes sociales para llegar a más personas
	3.- Realizar entrevistas o diálogos a quienes fueron	Conocer quiénes fueron los primeros clientes y quiénes son sus actuales clientes,	-Elaborar preguntas para las entrevistas. -Aplicar las preguntas.

	clientes y exclientes de la firma.	para evidenciar la trayectoria y relación que existe con las empresas.	-Tomar fotografías. -Realizar productos comunicativos con toda la información recopilada.
--	------------------------------------	--	--

Fuente: (Julio, 2020)
Elaboración del autor.

7. Síntesis de tácticas y acciones

Tabla 10. Síntesis de tácticas y acciones.

SINTESIS TÁCTICAS Y ACCIONES	PÚBLICOS					
	DIRECCIÓN	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SOCIOS	PERSONAL ADMINISTRATIVO	CLIENTES	EMPRESAS A NIVEL NACIONAL
DISEÑO DEL PLAN			X	X	X	X
CONTROL Y SEGUIMIENTO			X			
EVALUACIÓN			X	X		
COMUNICACIÓN CORPORATIVA						
INFORMES			X	X		
DISEÑO DE MATERIALES Y CONTENIDOS			X	X		
CONTROL DE IDENTIDAD			X	X		
DISEÑOS CREATIVOS			X	X		
COMUNICACIÓN EXTERNA						
MARKETING						
BUZONES DE SUGERENCIA				X	X	X
MARKETING DIRECTO			X			
PUBLICIDAD						
RADIO,TV Y PRENSA			X	X	X	X
RELACIONES PÚBLICAS Y PROTOCOLO						
PARTICIPACIÓN EN FERIAS			X	X		
STAND DE PROMOCIÓN						
VISITAS GUIADAS						
PATROCINIO					X	
MECENAZGO					X	
LOBBYNG			X	X		
INTERNET						
E-MAILL INFORMATIVO			X	X	X	
PÁGINA WEB			X	X		
REDES SOCIALES			X	X	X	
RELACIÓN CON LOS MEDIOS						
SEGUIMIENTO MEDIOS			X			
CONVOCATORIA A EVENTOS			X	X		
ENVÍO DE BOLETINES						
CONTACTO CON MEDIOS			X	X	X	X
ATENCIÓN						
PÚBLICOS						
MAILING			X	X		
ACTUALIZACIÓN SITIO WEB			X	X	X	
PUBLICACIÓN CONTENIDOS REDES SOCIALES			X		X	
HOJAS VOLANTES			X	X		X
PUNTOS DE ATENCIÓN			X	X		
COMUNICACIÓN INTERNA						
CAPACITACIÓN	Quito		X	X		
REUNIONES	Quito		X	X		
FOROS			X	X	X	X
ENCUENTROS	Quito		X	X	X	X

Elaboración del autor.

8. Cronograma y presupuesto

Tabla 11. Cronograma y presupuesto

ACTIVIDADES	FECHA												COSTO	OBSERVACIONES
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
DIRECCIÓN ESTRATÉGICA														
DISEÑO DEL PLAN	X						X						\$ 700	
CONTROL Y SEGUIMIENTO				X				X				X	\$ 1050	
EVALUACIÓN					X						X		\$ 1500	
ELABORACION DE PERSONAJES	X	X											\$ 1000	
COMUNICACIÓN CORPORATIVA														
INFORMES	X		X		X		X		X		X	X	\$ 700	
DISEÑO DE MATERIALES Y CONTENIDOS	X						X						\$ 1500	
CONTROL DE IDENTIDAD	X					X					X		\$ 500	
DISEÑOS CREATIVOS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 1200	
COMUNICACIÓN EXTERNA														
BUZONES DE SUGERENCIA		X			X			X			X		\$ 350	
RADIO		X			X			X					\$ 1200	
PRENSA			X				X		X			X	\$ 1200	
RELACIONES PÚBLICAS Y PROTOCOLO														
PARTICIPACIÓN EN FERIAS		X						X					\$ 800	
INTERNET	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 400	
PÁGINA WEB	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
E-MAIL INFORMATIVO		X		X		X		X		X		X	\$ 200	
REDES SOCIALES	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 2400	
COMUNICACIÓN INTERNA														
CAPACITACIÓN	X	X				X		X			X		\$ 2500	
REUNIONES		X			X			X			X		\$ 1200	
FOROS			X							X			\$ 700	
ENCUENTROS	X			X			X			X		X	\$ 1200	
TOTAL GENERAL												\$20300		

Elaboración del autor.

9. Control y Seguimiento

Tabla 12. Control y seguimiento

OBJETIVOS	MATERIALES Y/O ACTIVIDADES	CONTROL Y SEGUIMIENTO		
		INDICADORES DE REALIZACIÓN FÍSICA	INDICADORES DE IMPACTO	INDICADORES DE RESULTADO

Colectivizar el Plan de Comunicación, para mejorar los flujos y espacios de comunicación.	Realizar cronograma de actividades. Enviar Correos.	Incrementar la publicidad en medios digitales Promover de forma masiva el Plan.	Porcentaje de clientes o empresas con el contenido	Encuestas. Correos recibidos.
Controlar cada 4 meses la realización y cumplimiento de todas las actividades propuestas.	Ficha de seguimiento	Crear, usar y llenar las fichas de seguimiento realizadas	A estas se las puede verificar con la observancia de las actividades.	La persona o personas encargadas dan un resumen o informe de los adelantos.
Realizar un esquema que controle y guie la plena ejecución del Plan de Comunicación.	Tablas de matrices y esquemas para ir anotando los avances	Todos los trabajadores de la firma conocen los esquemas y lo aprueban mediante un sello.	Tanto socios como personal administrativo están empoderados en mejorar la imagen interna y externa de la firma	El 100% de los trabajadores y socios dicen que habido una aceptación y mejoramiento notable.

Fuente: (Julio, 2020)

Elaboración del autor.

10. Evaluación

La evaluación se realiza para llevar acabo el plan de comunicación de la manera más acertada y precisa, para esto se realizará cada cuatro meses un informe de los avances que se han ido generando en la organización, siendo necesario evidenciar el cumplimiento de los objetivos, partiendo del objetivo general que consiste en posicionar a la firma Global Auditors Cía. Ltda., mediante un Plan Estratégico de Comunicación en un periodo de 1 año.

Este Plan se ha logrado elaborar diseñando más objetivos y estrategias para la consecución del fin esperado, mejorando así los flujos de comunicación internos y externos de la firma para lograr un reconocimiento en el mercado ecuatoriano y dar ese próximo paso para realizar auditorías en otros países de Latinoamérica, de igual manera está acompañado del cumplimiento de los objetivos específicos que son los que guiarán todas las etapas.

Conclusiones

Se elaboró el actual Plan Estratégico de Comunicación para posicionar a la firma Global Auditors Cía. Ltda., tomando como fuente principal la recopilación de información a través de una entrevista realizada a su socio manager, quien maneja toda el área de comunicación y de otra persona más que de igual manera trabaja en la firma, además de la observación y visita de campo que se pudo realizar en la empresa y de la información que se pudo obtener tanto digital como física brindada por parte de sus colaboradores.

La visita y observación de campo que se llevó acabo en la firma ayudó a entender, conocer y comprender puertas adentro la relación que se maneja entre la parte profesional que es la auditoría y el sistema comunicacional, es así que se pudo evidenciar el trabajo que realizan, la relación que generan los trabajadores entre ellos, la comunicación que manejan tanto interna como externa y como usan esa comunicación para conectarla con la auditoría, además de conocer las instalaciones físicas que poseen.

Se pudo visualizar que manejan una comunicación tecnológica variada ya que todos poseen la aplicación de WhatsApp, Skype y un correo institucional, existiendo en cada aplicación un grupo de trabajo del cual son parte todos los miembros de la firma, además de que esto ayuda a sistematizar la información que existe entre los trabajadores, también estos canales ayudan a no mezclar la información ya que cada aplicación tiene su uso respectivo.

El reciente Plan Estratégico de Comunicación no se pudo analizar o comparar con otros planes realizados anteriormente, ya que la empresa no ha poseído ni ha implementado un Plan para posicionarse en el mercado. Como pudimos apreciar en la entrevista hecha al Dr. William Morales, encargado del área de comunicación y socio manager de la firma Global Auditors Cía. Ltda., no es muy común que empresas o firmas dedicadas a los servicios de auditoría realicen un Plan de Comunicación bajo esquemas de publicidad y de atraer clientes, esto se debe que al ser un trabajo obligatorio las empresas que superen un montón total de activos automáticamente

son obligadas a contratar un auditor externo y es por esta razón que la firma Global Aduitors no ha realizado antes un Plan Estratégico de Comunicación.

No ha existido en la firma alguna iniciativa o campaña comunicacional interna o externa para mejorar la imagen de la misma, sin embargo, tanto socios como el personal administrativo tienen la predisposición de crear cosas nuevas y de ser parte del Plan de Comunicación, logrando así un crecimiento profesional de la firma tanto a manera de comunicación organizacional interna como a manera de comunicación organizacional externa.

La firma tiene sus problemas o inconvenientes cuando los equipos de trabajos son grandes, en ese momento se rompe la comunicación interna entre ellos y se genera un malestar en el ambiente, es por esto que se necesita una intervención específica para ese contexto con estrategias que ayuden a los trabajadores y socios a transformar esa situación, mejorando así el ambiente interno y de esta manera mejorar la comunicación entre los grupos cuando estos tienen una cantidad alta de personal.

Se puede evidenciar también el poco apoyo por parte de los trabajadores de la firma en el área de comunicación externa, esto se debe a que cada persona está concentrada en presentar su informe correspondiente de auditoría y es la razón por la cual sus trabajadores han dejado descuidado este tema muy importante, que es el de colaborar con la firma desde su posición para que esta pueda llegar a más empresas y genere notoriedad en el mercado. Es necesario generar conciencia en los trabajadores de la firma, explicando la importancia y función que tiene la comunicación externa para una empresa y de como todos pueden aportar de distintas maneras sin descuidarse de su trabajo que es la auditoría.

Gracias a las entrevistas que se realizó pudimos obtener información exacta de la persona principal y fundadora de la firma y es en donde logramos darnos cuenta que un plan de comunicación se lo puede realizar en cualquier contexto como el que estamos atravesando hoy en día el cual es COVID-19, que ha hecho que las empresas se reorganicen y realicen diferentes

estrategias de comunicación para luchar contra esta crisis económica. Todo esto ha hecho que el Plan Estratégico de Comunicación tome más fuerza y también se lo vea como una alternativa de solución frente a toda esta situación que se está viviendo.

Con respecto a la ubicación geográfica y a las instalaciones físicas que posee la firma, estas son adecuadas ya que la instalación se encuentra ubicada en una zona no peligrosa en la cual transita mucha gente generando una tranquilidad tanto para los trabajadores como para los clientes. Sus oficinas son amplias, cuentan con todas las áreas para desarrollar sus actividades con tranquilidad, además de poseer un sistema de cámaras para mayor seguridad.

La firma cuenta con personal medianamente amplio para realizar su trabajo de la mejor manera, este personal se divide en varios grupos de trabajo y son enviados a las diferentes empresas que contratan sus servicios, es aquí en donde cada grupo comienza a manejar su propio sistema de comunicación interna, existiendo en algunos casos inconvenientes entre ellos mismo, a esto se lo suma la desacertada comunicación y relación que puede existir entre sus clientes, por esta razón es necesario crear mediante estrategias una comunicación acertada y fluida entre trabajadores de la firma y sus clientes.

Los socios y trabajadores cuentan con una comunicación alternativa que es a base de talleres de programación neurolingüística, esta comunicación alternativa se la puede utilizar para generar más interacciones y acercamientos en la interna de la firma, también se la puede utilizar para mejorar el trato con sus clientes y de esta manera perfeccionar la comunicación organizacional interna y externa de la empresa.

De esta manera se puede concluir que existen factores positivos y negativos para llevar a cabo el diseño del Plan Estratégico de Comunicación para posicionar a la firma Global Auditors Cía. Ltda., hoy en día se atraviesa un contexto de emergencia sanitaria y crisis económica que perjudica la estabilidad de la firma y el presupuesto del Plan en sí, pero si se realizan las estrategias acertadas y se usan adecuadamente todas las herramientas tecnológicas y

comunicacionales al alcance de la firma más el apoyo total de todos los trabajadores para el bien de la firma y de sus familias el presupuesto se verá reducido y el Plan podrá ponerse en marcha.

Referencias Bibliográficas

- Aguilera, J., & Camacho, N. (2008). *Gerencia integral de comunicaciones : claves para estructurar los nuevos departamentos de comunicacion*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Álvarez, J. T. (2013). *Manejo de la Comunicación Organizacional: espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios*. España: Díaz de Santos.
- Barreira, N. (03 de Julio de 2017). *Plan de comunicación de la empresa Cíclika*. Obtenido de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/66586/6/nbarreiraTFM0617memoria.pdf>
- Bell Mallén, J. (2004). *Comunicar para crear valor : la dirección de comunicación en las organizaciones*. Madrid: EUNSA.
- Directorio de Empresas. (s.f.). *INEC*. Obtenido de INEC:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Espinoza, L. F. (Julio de 2013). *Plan de comunicación para la empresa INCORSA S.A.* Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1495/1/T-UCE-0009-104.pdf>
- Fuster, D. (2019). *Investigación cualitativa: Método fenomenológico*. Obtenido de Investigación cualitativa: Método fenomenológico:
<http://www.scielo.org.pe/pdf/pyr/v7n1/a10v7n1.pdf>
- García, M., Martínez, C., Martín, N., & Sánchez, L. (s.f.). *La Entrevista*. Obtenido de http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf
- Garrido, F. J. (2007). *Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI: Comunicación estratégica*. Barcelona: Gestión 2000.
- Garrido, F., & Putnam, L. (2018). *Comunicación Organizacional 2.0. De las Metáforas a la Pragmática*. México D.F: Comuniteca 2018.
- Garrido, F., & Putnan, L. (2018). *Comunicación Organizacional 2.0. De las Metáforas a la Pragmática*. México D.F.: Comuniteca 2018.

- Jiménez, A. (21 de noviembre de 2012). *El Blog Salmón* . Obtenido de <https://www.elblogsalmon.com/historia-de-la-economia/la-evolucion-historica-del-concepto-de-empresa>
- Lorenzo, S. M. (marzo de 2014). *Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos*. Obtenido de https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG_DeLorenzoSalvadorMiguel_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Massoni, S. (2013). *Metodologías de la comunicación estratégica. Del inventario al encuentro sociocultural* . Rosario: HomoSapiens Ediciones.
- Naranjo Rivera, O. (29 de Junio de 2013). *Diseño del plan de comunicación para la unidad de emprendimiento de la corporación universitaria adventista de Colombia*. Obtenido de redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151330560009.pdf>
- Pertuz, M. B. (2015). *La comunicación interna en el sector público ecuatoriano caso Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4997/1/T-UCE-0009-451.pdf>
- Portilla, P. (2014). *Plan estratégico de comunicación interna para una institución descentralizadas del gobierno*. Obtenido de Guatemala
- Ritter, M. (2008). *Cultura Organizacional: gestión y comunicación – 1ª ed.* Buenos Aires: La Crujía.
- Torres, M., Rivero, S., & Yelitza, P. (Agosto de 2015). *Estrategias para el desarrollo de los proyectos sociointegradores*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/737/73743366008.pdf>
- Valdes, A. (2007). *Propuesta de un plan de comunicación interno para el área de cuartos del Hotel Viva Clarion Suites de Guatemala*. Obtenido de <http://bibliod.url.edu.gt/Tesis/05/43/Valdes-Juarez-Ana/Valdes-Juarez-Ana.pdf>

Anexos

Anexo 1: Matriz del Plan Estratégico de Comunicación

1.- Antecedentes

2. Estudio del entorno

Geográfico

Político

Económico

Tecnológico

3.- Metodología

4.- Matriz FODA

Listado de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

4.1.- Cruce FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1	1
	2	2
	3	3
	4	4

OPORTUNIDADES	FO	DO
1	1	1
2	2	2
3	3	3
4	4	4
....
AMENAZAS	FA	DA
1	1	1
2	2	2
3	3	3
4	4	4
.....

4.2.- Matriz CAME

MANTENER LAS FORTALEZAS	CORREGIR LAS DEBILIDADES
EXPLOTAR LAS OPORTUNIDADES	AFRONTAR AMENAZAS

5. Objetivos

General

Específicos (tres)

5.1.- Público

PÚBLICOS	CARACTERÍSTICAS	CUANTIFICAR

5.2.- Mensajes

Tono

Personaje

6.- Estrategias

Comunicación Interna

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS COMUNICACIÓN INTERNA	TÁCTICAS
	1		
	2		
	3		

Comunicación Externa

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS COMUNICACIÓN EXTERNA	TÁCTICAS
	1		
	2		
	3		

Publicidad Interna

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS PUBLICIDAD INTERNA	TÁCTICAS
	1		
	2		
	3		

Publicidad Externa

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS PUBLICIDAD EXTERNA	TÁCTICAS
	1		
	2		
	3		

Relaciones públicas internas

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS	TÁCTICAS
	1		
	2		
	3		

Relaciones públicas externas

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS	TÁCTICAS
	1		
	2		
	3		

7.- Síntesis de tácticas y acciones

SINTESIS TÁCTICAS Y ACCIONES	PÚBLICOS						
	DIRECCIÓN	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	P1	P2	P3	P4	P5
DIRECCIÓN ESTRATÉGICA							
DISEÑO DEL PLAN							
CONTROL Y SEGUIMIENTO							
EVALUACIÓN							
COMUNICACIÓN CORPORATIVA							
INFORMES							
DISEÑO DE MATERIALES Y CONTENIDOS							
CONTROL DE IDENTIDAD							
DISEÑOS CREATIVOS							
COMUNICACIÓN EXTERNA							
MARKETING							
BUZONES DE SUGERENCIA							
MARKETING DE GUERRILLA							
MARKETING DIRECTO							
PUBLICIDAD							
RADIO, TV Y PRENSA							
TENDENCIAS /VIRALES							

RELACIONES PÚBLICAS Y PROTOCOLO							
PARTICIPACIÓN EN FERIAS							
STAND DE PROMOCIÓN							
VISITAS GUIADAS							
PATROCINIO							
MECENAZGO							
LOBBYNG							
INTERNET							
E-MAILL INFORMATIVO							
PÁGINA WEB							
FAN PAGE							
REDES SOCIALES							
RELACIÓN CON LOS MEDIOS							
SEGUIMIENTO MEDIOS							
CONVOCATORIA A EVENTOS							
ENVÍO DE BOLETINES							
CONTACTO CON MEDIOS							
ATENCIÓN PÚBLICOS							
MAILING							
ACTUALIZACIÓN SITIO WEB							
PUBLICACIÓN CONTENIDOS REDES SOCIALES							
HOJAS VOLANTES							
PUNTOS DE ATENCIÓN							
COMUNICACIÓN INTERNA							
CAPACITACIÓN							
REUNIONES							
FOROS							
ENCUENTROS							

8.- Cronograma y presupuesto

ACTIVIDADES	FECHA				COSTO	OBSERVACIONES
	S1	S2	S3	S4		
DIRECCIÓN ESTRATÉGICA						
DISEÑO DEL PLAN						
CONTROL Y SEGUIMIENTO						
EVALUACIÓN						
COMUNICACIÓN CORPORATIVA						
INFORMES						

DISEÑO DE MATERIALES Y CONTENIDOS						
CONTROL DE IDENTIDAD						
DISEÑOS CREATIVOS						
COMUNICACIÓN EXTERNA						
MARKETING						
BUZONES DE SUGERENCIA						
MARKETING DE GUERRILLA						
MARKETING DIRECTO						
PUBLICIDAD						
RADIO, TV Y PRENSA						
TENDENCIAS /VIRALES						
RELACIONES PÚBLICAS Y PROTOCOLO						
PARTICIPACIÓN EN FERIAS						
STAND DE PROMOCIÓN						
VISITAS GUIADAS						
PATROCINIO						
MECENAZGO						
LOBBYNG						
INTERNET						
E-MAILL INFORMATIVO						
PÁGINA WEB						
FAN PAGE						
REDES SOCIALES						
RELACIÓN CON LOS MEDIOS						
SEGUIMIENTO MEDIOS						
CONVOCATORIA A EVENTOS						
ENVÍO DE BOLETINES						
CONTACTO CON MEDIOS						
ATENCIÓN PÚBLICOS						
MAILING						
ACTUALIZACIÓN SITIO WEB						
PUBLICACIÓN CONTENIDOS REDES SOCIALES						
HOJAS VOLANTES						

PUNTOS DE ATENCIÓN						
COMUNICACIÓN INTERNA						
CAPACITACIÓN						
REUNIONES						
FOROS						
ENCUENTROS						
TOTALGENERAL						

9.- Control y seguimiento

OBJETIVOS	MATERIALES Y/O ACTIVIDADES	CONTROL Y SEGUIMIENTO		
		INDICADORES DE REALIZACIÓN FÍSICA	INDICADORES DE IMPACTO	INDICADORES DE RESULTADO

10.- Evaluación

Anexo 2: Transcripción Entrevista Dr. William Morales Socio Manager de la firma Global Auditors

¿Cómo nace la firma y con qué nombre?

La firma nace en marzo del año 2001 y nace con una versión de unión de tres amigos, los tres amigos éramos gerentes en Deloitte y decidimos salir pero el único que salió de la firma era yo, entonces me dijeron como tú eres el único que está afuera pongámosle un nombre que te represente a ti , le pusimos Morales & Asociados, porque creíamos que en el concepto normal todos los abogados se asociaban y se ponían así porque yo había visto en otros países que tenía mucho éxito en Venezuela en México y entonces dije si funciona Morales & Asociados, nace así y va creciendo. Cuando voy mirando el posicionamiento que va teniendo ese nombre había visto ya que nacieron otras morales y asociados tributaristas, morales y asociados abogados, pero ninguna escribía su nombre en la Superintendencia de Compañías, yo inscribí y registré en el YEPI y estoy también en el web master, en el nickname del email y entonces prácticamente tenía todo, pero después yo fui viendo que no era comercialmente el nombre muy próspero y decidimos hacer una transición a cambiar el nombre.

¿Cuál fue el motivo o razón del cambio de nombre que tuvo la firma de Morales & Asociados a Global Auditors?

Cuando empezamos ya hacer auditorías a las empresas más grandes del país y empezamos a trabajar con empresas multinacionales empezar hacer auditorías a grupos económicos más fuertes, los grupos económicos siempre decían con mucho criollismo ahh Morales & Asociados, hasta que cuando empecé a mirar que había en el concepto de, hay otra firma que se llama Aliro Morales y Asociados y es igualito Morales & Asociados pero sino que él tiene el nombre Aliro entonces decidí y dije no es el momento de cambiar porque esa firma tenía mala reputación, tenía una pésima calidad en informes y tenía unos conceptos de revisión y auditoria muy bajos, ahí decidimos empezar a buscar un nombre y queríamos poner un nombre

que vincule algo como, normalmente somos muy americanizados y buscamos prácticamente algo que pegue en el medio y decíamos busquemos algo que pegue en el medio, entonces buscamos un nombre y encontramos Global Auditors, libre y había una firma que tiene el origen en Holanda y con los cuales conversamos y nos dijeron sabes que no nos preocupa créalo tú y decidnos crear Global Auditors. Global Auditors, si así fuera el mundo cuando empezamos a buscar el nombre para Morales & Asociados en el nickname, en el web master, cuando buscas un nombre para tu dirección electrónica Morales & Asociados costaba \$12, una firma normal, común y corriente vale \$30 cualquier nombre, pero hay nombres comerciales que ya pegan y que los americanos los bloquean y cuesta \$6000 solamente desbloquear el Global Auditors a nivel mundial el punto com y entonces ahí nos dimos cuenta que ese nombre podría pegar y basados en ese concepto y también el nombre y la reputación que queremos ganar en el mercado y que ya nos reconozcan como una de las firmas grandes en el país decidimos cambiar para que no nos vean como Morales & Asociados pequeñitos sino como Global Auditors y ahora estamos constituyendo una firma en México y los Estados Unidos para traer las representaciones para Ecuador, Bolivia, Costa Rica, Panamá, los países pequeños de Latinoamérica para poblar este nombre.

¿Cómo ha ido evolucionando la firma a nivel de infraestructura, personal de trabajo, cartera de clientes y servicios ofertados?

Haber yo cuando empecé Morales & Asociados, Morales & Asociados no tenía nada, no tenía ni si quiera un escritorio peor un computador y empecé en una habitación de la casa de mi papá, en donde le pedí a el que me dé posibilidad de comprarme un fax porque en mis tiempos era el fax y empecé enviando propuestas vía fax a montón de clientes, cuando empezamos a enviar estas propuestas era solamente yo, en las mañanas enviaba los fax y en las noches hacía los trabajos de auditoria que tenía. Fui buscando clientes en el medio y fui posicionándome como asesor entonces la gente se fue dando cuenta que mucho funciona alguien que mire lo que no

miran los empresarios, los empresarios no miran la curva de los ingresos, los impuestos entonces fui posicionándome en ese nombre y fui creciendo, en el primer año logré tener tres personas, esas tres personas ya tenía estabilidad ya les podía dar sueldo, ya les podía dar beneficios y empecé a arrendarme una oficina, después de eso empezamos a crecer y en el salto que yo digo el segundo tiempo de la firma llegamos a tener más o menos como unos 40 clientes y unos 15 empleados y poco a poco cuando ya llegamos a trabajar con el sector público y a conseguir auditorías de CNT, Petroamazonas, Metro de Quito que son empresas sumamente grandes o el Municipio de Quito que tenía que tener 30 empleados solo para el municipio de Quito llegamos en el mejor de los tiempos hacer 55, ahora que en el proceso de la pandemia y la crisis, realmente muchos de los chicos han creído que es un trabajo muy fuerte y que en este proceso de la pandemia van a encontrar algo mejor, ahorita estamos 18 personas en la firma pero 18 de los cuales somos 3 socios, 6 gerentes y 8 seniors es decir estamos realmente la cúpula alta de la firma, es decir tenemos experiencia como para poder solventar ahora, no tenemos asistentes y nuestra idea a lo mejor es hacer lo que todas las otras firmas tener personal de asistentes fijos, sino esos son solamente por temporada, pero como a nosotros nos gusta tener el perfil de la gente que nos entienda como somos probablemente ya cuando se acabe esta pandemia miremos como nos posicionamos. En clientes actualmente tenemos 80 clientes en empresas para auditoría y nuestros ingresos más menos están bordeando los \$600.000 al año.

¿En todos los años que ha funcionado la firma tanto como morales & asociados y ahora como Global Auditors, habido un interés en realizar un plan estratégico de comunicación?

¿Por qué?

No habido una idea de hacer un plan estratégico comunicacional porque, digamos que nosotros vendíamos nuestro servicio y en el mercado nuestro es obligatorio hacer auditoría, es decir que aquel que se publicita, aquel que está en medios, el que está haciendo planes de comunicación atrayendo clientes bajo esquemas de redes sociales, bajo esquemas de publicidad es muy poco,

muy poco se escucha de Deloitte, Price que son las grandes firmas, nadie casi se publicita, hoy vemos a UHY que es una firma que publicita pero de ahí casi nadie publicita porque como nuestro trabajo es obligatorio, todas las empresas tiene que pasar por firma de auditoria, no hay una sola que no tenga esa obligatoriedad, todas las que superen el total de activos de \$500.000 necesitan de auditor externo. Hoy con esta crisis realmente empieza hacer importante tener un plan de comunicación porque ya te están mirando como cabeza visible las empresas y vienen a ver quién quiero que me haga auditoria ahora que tengo crisis probablemente es más barato, pero con un mejor resultado, entonces ahora ya es importante un plan de comunicación, hace tiempo no le veíamos importante creíamos que el plan de comunicación era simplemente establecer un parámetro con los entes reguladores que eran los que sacaban las certificaciones, indicaban que estábamos vigentes y las empresas nos contrataban, ahora sí creo que con esta crisis si hay que hacer un plan de comunicación si hay que tener un enlace con las perspectivas de los clientes, como nos están mirando, que están pensando, que debemos transmitir a donde debemos enfocarnos, hoy ya existe esa obligatoriedad.

¿Cuáles han sido sus principales estrategias de comunicación tanto internas como externas?

Las estrategias de comunicación externas normalmente como nuestro trabajo empieza más o menos a partir del mes de septiembre, septiembre 30 es la fecha que establece la Superintendencia de Compañías que es el límite para contratar auditores, entonces septiembre nosotros empezábamos las auditorias y nuestro trabajo se mercadeaba por sí solo, cuando llegábamos a marzo que es la fecha en la que se hace las juntas de accionistas para designarse auditores externos nuevos para el siguiente año, en esas fechas nosotros tomábamos la base de la Superintendencia de Compañías de todas las empresas vigentes y empezábamos hacer un plan de comunicación de acercamiento, hacer la búsqueda de un cliente en perspectiva que nosotros llamamos, es decir haciendo un mail de acercamiento y después otorgándole

comunicación gratuita con nosotros para consultas, entonces nuestro plan de comunicación era así, porque el mercado daba y porque el pastel en el Ecuador era bien grande, entonces prácticamente no necesitabas hacer un esquema de comunicación. Ahora que ya estás en coronavirus, ahora de ley debe haber un montón de firmas pequeñas, más pequeñas que yo y también más grandes que ya están pensando y dicen no puedo soltar a mi cliente, entonces por lo tanto debo tener presencia en las estrategias de comunicación externas.

En las estrategias de comunicación interna nosotros normalmente hacemos casi cada 15 días, bueno primero cada día nosotros nos tomamos las pausas activas y establecidas por salud, seguridad y ocupacional para tomar el break de 9:30 am a 10:00 am y en ese plan de comunicación empezamos a mirar que es lo que está haciendo cada uno, que es lo que quiere hacer, que es lo que está soñando, todo depende del día y cual sea las circunstancias, normalmente cuando hay efectos de cambios legales hacemos la discusión de los cambios legales, cambios tributarios, pero de ahí normalmente no teníamos un plan diseñado, no es que existía un modelo, un plan a seguir y una bitácora, simplemente era lo que el modelo era internamente reunirnos y en los 15 días hacer un desayuno con los chicos, en las fechas claves siempre ha sido reunirnos pero de ahí como estrategia de comunicación para saber que están pensando no. Como estrategia parte de la firma está en los procesos de programación neurolingüística y entendíamos que no necesitábamos, pero ahora con el coronavirus vemos que si necesitamos porque está roto el tema de comunicación nuestro.

¿Quién y cómo manejan la comunicación interna y externa de la firma?

No maneja nadie, solamente manejo yo como el líder del equipo pero normalmente cuando ya salen los equipos afuera, tienen un socio un gerente y un equipo de auditores, entonces ahí el objetivo es se les designa una empresa para que hagan auditoría y el plan de comunicación de ellos el objetivo es sacar el informe, normalmente tiene tres semanas saltadas para sacar ese cliente, como tenemos otros clientes que atender van una semana, luego atienden otra semana

y entonces el plan de comunicación normalmente era el objetivo que nosotros tenemos que es el informe de auditoría que es lo que leemos y una carta de observaciones al cliente.

Como estructura de comunicación se ha vuelto tan empírico que todos los días ellos ya saben que ese es nuestro objetivo y hay veces que ni siquiera conversamos de asuntos personales y yo creo que esa es la debilidad de la mayor gran parte de las firmas de auditoría.

¿Cómo socio manager de la firma cuales son las características principales de sus trabajadores y de la firma en general?

Bueno normalmente lo que estamos buscando dentro del personal que hay en la producción contable es liderazgo es el perfil fundamental porque todo lo demás se puede aprender, este parámetro de liderazgo es poder mantener una comunicación activa y constante con cualquiera, ser un interlocutor perfecto, el parámetro de selección normalmente es eso, nunca vemos que sea hombre o mujer, casada, soltera, el rango de edad normalmente buscamos gente joven porque es más fácil que se active la comunicación en cualquier momento con gente joven, ya vienen con unos preceptos de formación o de relación y de conexión con el medio que permiten ser más proactivos en todo el proceso, no buscamos otro concepto más.

¿Cuáles han sido sus principales retos o problemas que ha tenido la firma a nivel de comunicación interna y externa?

Los principales retos normalmente cuando somos equipos grandes de auditores metidos todos en una sola área, los mayores retos es que logremos entendernos, nuestro proceso de comunicación a veces es tan complicado porque del otro lado tenemos que actuar en paralelo con los clientes y los clientes normalmente lo que tienen es un concepto de predisposición media negativa para el auditor entonces el plan de comunicación debería basarse en un tema de interactuar al primer día, lastimosamente cuando no tenemos perfiles de ese nivel nuestro tema de comunicación se rompe y se va llevando hasta el fin del proceso de la auditoría, normalmente nuestro reto más

grande a veces es que optimizar tiempos en base a comunicación, se vuelve muy complicado porque en esos conceptos no logramos encajar todos los profesionales porque hay mucha debilidad profesional y entonces el plan de comunicación se rompe cuando uno no dice que es lo que no sabe y ahí nos demoramos y ahí se genera el más grande reto a veces es los plazos y los tiempos que nos ponen los clientes principalmente el sector público para sacar auditorías entonces ahí se nos parte el plan de comunicación y empezamos a desbaratarnos.

¿Cuál es la inspiración o motivación que la firma genera hacia sus trabajadores?

Yo creo es que sean socios de la firma porque el momento en el que ya empiezan ellos a crecer profesionalmente aquí, el siguiente parámetro es que empiecen a tener un paquete de accionario para que en algún momento ellos también puedan ceder y retirarse con un bono de retiro y los demás que se quedan sigan generando y sigan pretendiendo y queriendo ser socios también de la firma.

¿Cómo ve a la firma de aquí en 5 años?

Bueno de aquí en 5 años yo realmente si la veo internacionalizada, estamos trabajando para que nuestro parámetro de medición sea la creación de una firma en México y en los Estados Unidos, existe la coyuntura en México está mi hija, ella está ya creando todo el tema de estrategias de comunicación en redes sociales, medir los parámetros y perfiles de gente que nos está siguiendo y estamos creando un tip de que nos empiecen a buscar como Global Auditors, después es abrir ya oficinas en los Estados Unidos en Pensilvania, ahí está mi hermano y yo si siento que una vez que abramos eso nosotros podremos vender la representación en países pequeños y dar el golpe que tenemos para el Ecuador, la fortaleza nuestra es que como vivimos en una normativa internacional que no solo funciona en el Ecuador sino en todo el mundo bajo los mismos preceptos contables únicamente en los Estados Unidos es el cambio del idioma y algunos PCGA que no tiene regulación pero los demás países si están gobernados por eso, entonces creo que a

lo mejor el salto cuántico que demos es llegar a ese nivel, llegar al nivel de estar internacionalizados y empezar a vender las representaciones como Global Auditors a los países latinos.

Anexo 3: Transcripción Entrevista Ing. Emilia Moreira Gerente de Auditoría de la firma Global Auditors

¿Cómo ha visto el nivel de crecimiento de la firma desde su incorporación a esta?

Bueno ha sido un crecimiento diría que muy importante porque cuando yo ingresé a la firma solo teníamos algunos clientes de auditoría, sin embargo, en el transcurso del tiempo hemos adquirido experiencia en lo que son auditorías del sector público y eso ha hecho que la hoja de vida de la firma como tal tenga un mayor peso y ya no estemos considerados como una firma pequeña nacional, estamos creyendo ya en un segundo nivel de bajo de las Big Four y ya como firma.

¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos que usted considera que tiene la empresa a nivel de comunicación organizacional?

Aspectos positivos entiendo que tenemos una buena comunicación en lo que son las partes de las gerencias sin embargo lo negativo la comunicación no fluye en el personal que está de carrera, en la parte de jerarquía de la parte media hacia abajo y esto se ve afectado porque se ha perdido el trabajo en equipo.

¿Como siente y cómo ve la relación que existe puertas adentro con los trabajadores de la firma?

Es buena en la firma nos tratamos prácticamente como si fuéramos una familia, hay sus días buenos sus días malos, sin embargo, siempre con el profesionalismo nos tratamos y también nos llevamos super bien como personas.

¿Cómo cree usted que se consolidaría un ambiente laboral óptimo en la firma?

En el que todos aporten, escuchando, teniendo una buena comunicación, que fluya la comunicación más que todo, solucionando el tema de los problemas porque a veces siento que

el ambiente es un poco turbio cuando existe mucha presión por la falta de resultados, sin embargo, si empezáramos a trabajar más en quipo, creería que eso fluye y la comunicación como tal y el ambiente laboral también va a mejorar.

¿Como ve usted la implementación de un plan estratégico de comunicación para posicionar a la firma en el mercado y de cómo este podría aportar a mejorar la comunicación organizacional?

Si sería muy bueno y aportaría mucho el plan como tal, elevándonos mucho más el nivel de profesionalismo dentro de la firma con cada uno de sus colaboradores porque como sabemos decir la comunicación es la base del éxito, sin embargo, nos falta mucho.

¿Cómo visualiza a la firma de aquí en 5 años?

De aquí en 5 años en realidad ya visualizo como una sucursal en el exterior, además de otorgar servicios tanto de consultorías para países como por ejemplo Colombia, Bolivia, Perú porque estamos a ese nivel en el tema de las nuevas internacionales, se les puede manejar y creería que ya exportando nuestros servicios a estos países.

¿Como ve realizar una campaña de comunicación interna? ¿Por qué?

Sería bueno porque animaría también a cada uno de los profesionales con los que contamos en la firma a dar sus puntos de vista, a ser escuchados porque a veces son muy calladitos y creo que nos va a motivar para bien.

¿Se siente usted empoderado de la empresa en la cual trabaja?

Si me siento empoderada totalmente pues ha sido mi escuela y estoy casi prácticamente 12 años en la firma entonces me ha formado profesionalmente y también como persona y pues amo la auditoría y eso gracias a la firma y estoy agradecida totalmente.

Anexo 4: Listado de clientes que actualmente tiene la firma Global Auditors. Cía. Ltda.

En este espacio se puede encontrar los diferentes clientes que tiene la firma, esto con la finalidad de conocer ciertos aspectos fundamentales de la investigación. Con la ayuda del instrumento de recolección de datos y gracias a la colaboración por parte de la empresa se pudo hallar la información de sus clientes, lo cual ayudó a saber si tenían un conocimiento o información acerca del cambio de nombre que tuvo la firma.

Sus clientes son: PETROAMAZONAS EP, CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES, METRO DE QUITO, UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI, ENFARMA EP, ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL, EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO PEDRO VICENTE MALDONADO, QUITO ALCALDÍA, EMPRESA ELÉCTRICA AMBATO, EMPRESA ELÉCTRICA QUITO, EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE ASEO QUITO, EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA, EL ROSEDAL, UNIQUE COLLECTION, FLORES SARAIH, BIOALIMENTAR, SCANEQ ECUADOR, MEGAPROFER, PROFERMACO, ECUA AMERICAN, HOTEL FINLANDIA, SIMED, ANIXTER COLOMBIA, NOVOMET, EXTERNAL, TECNO RIZO, BALDORÉ, INTERMEDICA, GRANT THORNTON, ESTACIÓN DE SERVICIO ALOAG, ENVATUD, HALLEY CORPORACIÓN, DIGI WORKS, AGROQUIM, ALI'S, LOCKERS, NOVICOMPU, VÍA NATURA, BAYER, TOP SHOWS.

Conociendo a los clientes se procedió a contactarse con una sola pregunta, la cual era.

¿Conocía acerca del cambio de nombre que tuvo la firma Global Auditors?

Tabla 13. Clientes que conocían y desconocían el cambio de nombre de Global Auditors

N°	NOMBRE	SI	NO
1	PETROAMAZONAS EP		X
2	CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES		X
3	METRO DE QUITO		X
4	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI		X
5	ENFARMA EP		X
6	ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL		X
7	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO PEDRO VICENTE MALDONADO		X
8	QUITO ALCALDÍA		X
9	EMPRESA ELÉCTRICA AMBATO		X
10	EMPRESA ELÉCTRICA QUITO		X
11	EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE ASEO QUITO		X
12	EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA		X
13	EL ROSEDAL	X	
14	UNIQUE COLLECTION		X
15	FLORES SARAIH		X
16	BIOALIMENTAR		X
17	SCANEQ ECUADOR		X
18	MEGAPROFER		X
19	PROFERMACO		X
20	ECUA AMERICAN		X
21	HOTEL FINLANDIA	X	
22	SIMED		X
23	ANIXTER COLOMBIA		X
24	NOVOMET		X
25	EXTERNAL		X
26	TECNO RIZO	X	
27	BALDORÉ		X
28	INTERMEDICA		X
29	GRANT THORNTON		X
30	ESTACIÓN DE SERVICIO ALOAG		X
31	ENVATUD		X
32	HALLEY CORPORACIÓN		X
33	DIGI WORKS	X	X
34	AGROQUIM		X
35	ALI'S	X	
36	LOCKERS		X
37	NOVICOMPU		X
38	VÍA NATURA		X
39	BAYER		X
40	TOP SHOWS		X

Elaboración del autor (Julio 2020)

Anexo 5: Fotografías de la entrevista al Dr. William Morales y de las instalaciones de la firma Global Auditors.



