



FACULTAD DE POSGRADOS

GESTIÓN DE INTANGIBLES: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN  
E IMAGEN PARA LA EMPRESA MERCANPAZ S.A.

AUTORA

Evelyn Adriana Moreno Patiño

AÑO

2020



FACULTAD DE POSGRADOS

**GESTIÓN DE INTANGIBLES: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN E  
IMAGEN PARA LA EMPRESA MERCANPAZ S.A.**

“Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Magister en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional”

Profesor guía

Msc. Dircom Xavier Santiago Jiménez López

Autora

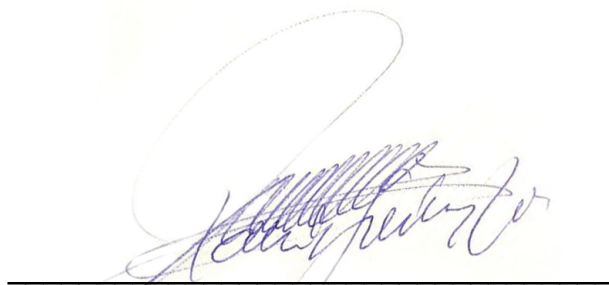
Evelyn Adriana Moreno Patiño

Año

2020

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

Declaro haber dirigido el trabajo, Gestión de intangibles: Propuesta de comunicación e imagen para la empresa Mercanpaz S.A., a través de reuniones periódicas con el estudiante Evelyn Adriana Moreno Patiño, en el semestre 202000, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.



Xavier Santiago Jiménez López

Magister en dirección de comunicación empresarial e institucional

CC: 0503072928

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR**

Declaro haber revisado este trabajo, Gestión de intangibles: Propuesta de comunicación e imagen para la empresa Mercanpaz S.A., del Evelyn Adriana Moreno Patiño, en el semestre 202000, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Diego Eduardo Apolo Buenaño', is positioned above a horizontal line.

Diego Eduardo Apolo Buenaño  
Doctor en Ciencias de la Educación  
CC: 1714298625



## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



---

Evelyn Adriana Moreno Patiño

CC: 0918924705

## **AGRADECIMIENTOS**

Esta nueva meta alcanzada fue gracias al apoyo de mis maestros educativos, durante la carrera, y a los de vida con sus enseñanzas y consejos.

## **DEDICATORIA**

A mis personas favoritas en esta vida, por su apoyo constante e impulso para ser mejor cada día.

## RESUMEN

Mercanpaz S.A. es un grupo corporativo ubicado en la parroquia urbana La Aurora del cantón Daule en el Ecuador que se dedica a la producción, importación y distribución a nivel nacional de productos cosméticos. Por su trascendencia en el tiempo, se han convertido en una empresa ecuatoriana de productos confiables, innovadores y creativos.

Este estudio buscó mejorar la cultura interna de esta entidad profundizando una serie de variables de comunicación corporativa (identidad, cultura, imagen y comunicación), con el objetivo de que la empresa se fortalezca y tenga un notable crecimiento. La metodología de investigación utilizada es mixta, su propósito era recabar datos cuantitativos y cualitativos, a través de un sondeo de opinión, entrevistas semiestructuradas y a profundidad, para obtener información mucho más detallada, nuevos enfoques, hallazgos más completos que nos permitan producir estrategias efectivas.

Entre los resultados, se pudo descubrir que la identidad comunicacional, visual, ambiental, objetual no se gestionaba en relación con lo que la empresa necesitaba ni las exigencias de sus públicos. Tenía deficientes canales de comunicación, y la cultura de servicios denotaba, que los empleados tenían poca comprensión de los objetivos generales de la compañía. Todo esto provocaba que la imagen de Mercanpaz S.A. se viera afectada, y por eso era necesario crear un plan de estratégico de comunicación para resolver esta problemática.

El tener un estudio, como este, busca incentivar la creación de propuestas de comunicación para la gestión de intangibles, y el fortalecimiento de identidad y cultura corporativa, que ayude a las empresas a mejorar su imagen hacia los diversos públicos.

## ABSTRACT

Mercanpaz S.A. is a corporate, located in La Aurora, Daule in Ecuador. It is dedicated to the production, import, and distribution in a national level of cosmetic products. Due to its significance through time, they have developed into an ecuadorian company with trustworthy, innovative, and creative products.

This study was looking to improve the internal culture of this entity deepening in a series of variables of corporate communication (identity, culture, image, and communication), with the main objective that the company gains in strength and shows a remarkable growth. The methodology of investigation is mixed. Its purpose was to collect qualitative as well as quantitative data through an opinion poll, semistructured, and in depth interviews in order to obtain much more detailed information, new approaches, and more complete findings that will allow us to produce effective strategies.

Within the results it was discovered that the communicational, visual, environmental, and objective identities were not managed accordingly with the company needs, or with what the public required. The company had deficient channels of communication, and the service culture denoted that the collaborators had very little understanding of the general objectives of the company. All this caused that the image of Mercanpaz S.A. was affected making it necessary to create a strategic plan of communication to solve this problem.

To have a study like this one made is looking to incentive the creation of proposals of communication for the management of intangibles and the strengthening of corporate identity and culture. This will help companies improve their image towards the different markets.

## ÍNDICE

<b>1. EPISTEMOLOGÍA COMUNICACIONAL</b> .....	1
<b>1.1. Comunicación</b> .....	1
1.1.1. Escuelas y teorías de la comunicación.....	1
1.1.2. Comunicación corporativa .....	8
1.1.3. Cultura .....	17
1.1.3.2.1. Imagen .....	20
1.1.4. Planificación de comunicación.....	24
<b>2. INVESTIGACIÓN</b> .....	27
<b>2.1. Breve historia Mercanpaz S.A.</b> .....	27
<b>2.2. Metodología</b> .....	29
<b>2.3. Alcance</b> .....	29
<b>2.4. Población e investigación</b> .....	29
2.4.1. Técnicas de recolección .....	30
<b>2.5. Objetivo general</b> .....	30
<b>2.6. Objetivos Específicos</b> .....	31
2.6.1. Investigación por público .....	31
2.6.2. Resultados.....	37
<b>3. DIAGNÓSTICO</b> .....	43
<b>3.1. Matriz de causa efecto: Ishikawa</b> .....	43
<b>3.2. Descripción de problema</b> .....	44
<b>4. PROPUESTA COMUNICACIONAL</b> .....	47
<b>4.1. FODA</b> .....	47
<b>4.2. Objetivo general</b> .....	49
<b>4.3. Objetivos específicos</b> .....	49
<b>4.4. Públicos Mercanpaz</b> .....	49

4.5. Plan estratégico de comunicación (P.E.C.) .....	50
4.6. Cronograma del P.E.C. ....	78
4.7. Presupuesto del P.E.C. ....	83
<b>REFERENCIAS</b> .....	91
<b>ANEXOS</b> .....	97

# 1. EPISTEMOLOGÍA COMUNICACIONAL

## 1.1. Comunicación

### 1.1.1. Escuelas y teorías de la comunicación

La comunicación emerge de la necesidad de compartir, anunciar o transmitir información. Se desarrolla en una heterogeneidad de ámbitos en contextos diferentes, conectados con un único propósito, integrar sociedades, ecosistemas, universos, etc. Podemos ver una comunicación simbiótica en el intercambio de información que existe entre bacterias y organismos, la relación de una madre con su hijo, asimismo, en una empresa y sus empleados. Todas estas acciones son inherentes a la comunicación. Suscitan en la integración del emisor y receptor en una conversación de fácil decodificación para ambos.

Este conjunto de factores y entornos fecundan la ciencia de la comunicación, estudio que nace a partir de reflexiones basadas en análisis y conversaciones profundas, enfocadas desde diferentes perspectivas, dependientes de la relación, naturaleza, entorno, ámbito, diferencias, semejanzas, estructuras y formas. Están centradas en diversos tópicos como conocimiento, político, democracia, tecnología, economía, social, psicológico, entre otros. Dependiendo del campo de estudio se fraguaban filosofías con nociones fundadoras de argumentos e ideologías de progreso, sociedad como organismo y gestión de multitudes humanas (Matterlart y Matterlart, 1995).

Los primeros filósofos compartían la creencia de una materia primaria como el origen de todos los cambios. Buscaban leyes naturales, escudriñaban en el porqué de los procesos, desvinculándose de la religión, a partir de un pensamiento científico. Platón y Aristóteles planteaban en sus epistemes, la importancia de la tradición griega, sobre la investigación y profundización del conocimiento verdadero (Aguado, 2004). Platón en su escuela, Academia en Atenas, adoctrina sobre matemáticas, filosofía y ciencias naturales,



principalmente enfocándose en Sócrates y su interés por el ser humano. En sus costumbres, en la vida, en el bien y el mal, el sentido común y el arte de conversar (Gaarden, 1991).

Aristóteles replantea estos tópicos en diferentes categorías, sin definir la comunicación, y señala a la oratoria como el elemento de persuasión, de un orador, que emite un discurso a una audiencia (Schneider, Zarowsky, y Llamazares, 2005). La decodificación del mensaje, en aquel auditorio, se realiza mediante la escucha, pero está dirigida únicamente al público presente, que al salir comparte su opinión con otros, generando un problema al interlocutor que no tiene el control de qué se dice, ni cómo se transmite su mensaje.

Con el desarrollo de la tecnología aumenta la preocupación de los teóricos sobre la manera en la que se transmite la información, dando lugar a la teoría matemática de la información. Esta fue planteada por dos especialistas, Claude Elwood Shannon y Warren Weaver (ver figura 2), en el estudio de la forma de comunicación electrónica. El esquema desarrollado indica la forma de difundir la información de un polo (emisor) a otro (receptor), analizando la forma del flujo del mensaje, funcionamiento de los canales y los aspectos significativos con respecto a la recepción del público (Schneider, et., 2005).

En los años 40 un grupo de investigadores del colegio invisible de la escuela de Palo Alto, realizan un estudio contradictorio a la teoría de Shannon. Los estudiosos proponen nuevas ideas sobre la interacción con los públicos, dando mayor valor a la comunicación a través de gestos, roles, miradas, espacios, entre otros (Matterlart y Matterlart, 1995). Erving Goffman sociólogo de la corriente del interaccionismo establece la comunicación humana como una interacción, que debe tener en cuenta dos elementos: reglas y estrategias (Schneider, Zarowsky, y Llamazares, 2005). Cambiando el sentido de comunicación para convertirse en una interacción.

La revolución industrial, en el siglo XX, llega para cambiarlo todo, surgen los medios de comunicación, radio y televisión, emergen nuevos pensamientos y formas de conducta en la interacción social, comercial, política, entre otros (Aguado, 2004). Estos grandes cambios modifican también los hábitos de consumo, aparecen los “apocalípticos e integrados”, término acuñado por Umberto Eco, en los años 60, frente a la cultura masiva y cambios abruptos. Definidos como amenaza, se proponía estudiar más sobre el tema y estar en apertura a los cambios tecnológicos, y corregir lo negativo a tiempo (Eco, 1965).

#### *1.1.1.1. Teoría Estructural funcionalismo (EF)*

Tras la primera guerra mundial y los cambios de la industrialización, Harold Lasswell da una perspectiva funcionalista, conocida como modelo de la aguja hipodérmica. Una visión instrumental de la comunicación y confianza, casi omnipotente, que se tiene a los medios de comunicación, fuertemente influida por la psicología conductista. Aquí se destaca el estudio de la propaganda, la relación de medios con audiencia, y el comportamiento racional ante estímulos inconscientes y emocionales (Aguado, 2004).

Welles, en 1938, confirma esta teoría, al aterrorizar y confundir a millones de norteamericanos, durante la transmisión radial de la novela basada en el libro de ficción la guerra de los mundos. Este caso reafirma el poder e influencia que tienen los medios sobre el comportamiento social y racional que se quiere obtener con uno o varios públicos.

La influencia del sistema social transforma las prácticas, conducta, funcionamiento, logística y estructura de las empresas, debido a la gran influencia que tienen los medios de comunicación sobre los públicos a la hora de escoger un producto o servicio, convirtiendo a la publicidad en un aliado estratégico.

Lasswell también habla de esto en su artículo “Estructura y función de la comunicación en la sociedad” (Schneider, et., 2005, p. 37), donde expone el comportamiento antropológico entre los *mass media* y las personas. Está observación de un objeto, individuo o sistema social permite analizar desde la raíz las necesidades y demandas de los públicos. (Oquist y Oszlak, 1970).

Quiros (2011]) habla de la teoría funcional como el estudio psicológico de una sociedad integrada, radicada en la libertad que tiene cada individuo, pero a su vez la forma en la que los *Mass Communication* alteran sus decisiones. La publicidad se ve inmersa en este debate, porque dependiendo quién pague se alteran las *agendas settings* y los mensajes o diálogos del medio de comunicación.

Por su parte Lazarsfeld pone en duda la teoría de que los medios de comunicación tienen un poder total. Klapper, en 1948, lo afirma al decir que la comunicación de masas no es la única causa para determinar influencia, no son los contenidos de los medios, sino los factores intermedios, como la predisposición, actitud, interés subjetivo, grupo social, líderes grupales más informados, entre otros, los cuales cooperan y refuerzan tendencias ya existentes (Schneider, et., 2005).

Así las organizaciones o empresas también se convierten en lugares de investigación. Oquist y Oszlak (1970) plantean un estudio teórico sobre los procesos dentro de una organización, y cómo deben obedecer a la satisfacción de los públicos, *stakeholders*, audiencia, etc. Revisa los diferentes procesos, organizados, cumplidos por sus empleados, cuyo objetivo no es más que la correcta funcionalidad de la institución.

En este sentido, la empresa debe ser adaptable, dinámica e innovadora para satisfacer las demandas del mercado, porque como todo sistema vivo está expuesta a cambios, oportunidades o amenazas. Y dependen del entorno en el

que habita, con individuos que piensan diferente e interactúan todos los días por una visión en común (Costa, 2012). A continuación, se expone un gráfico que muestra el proceso general del EF.

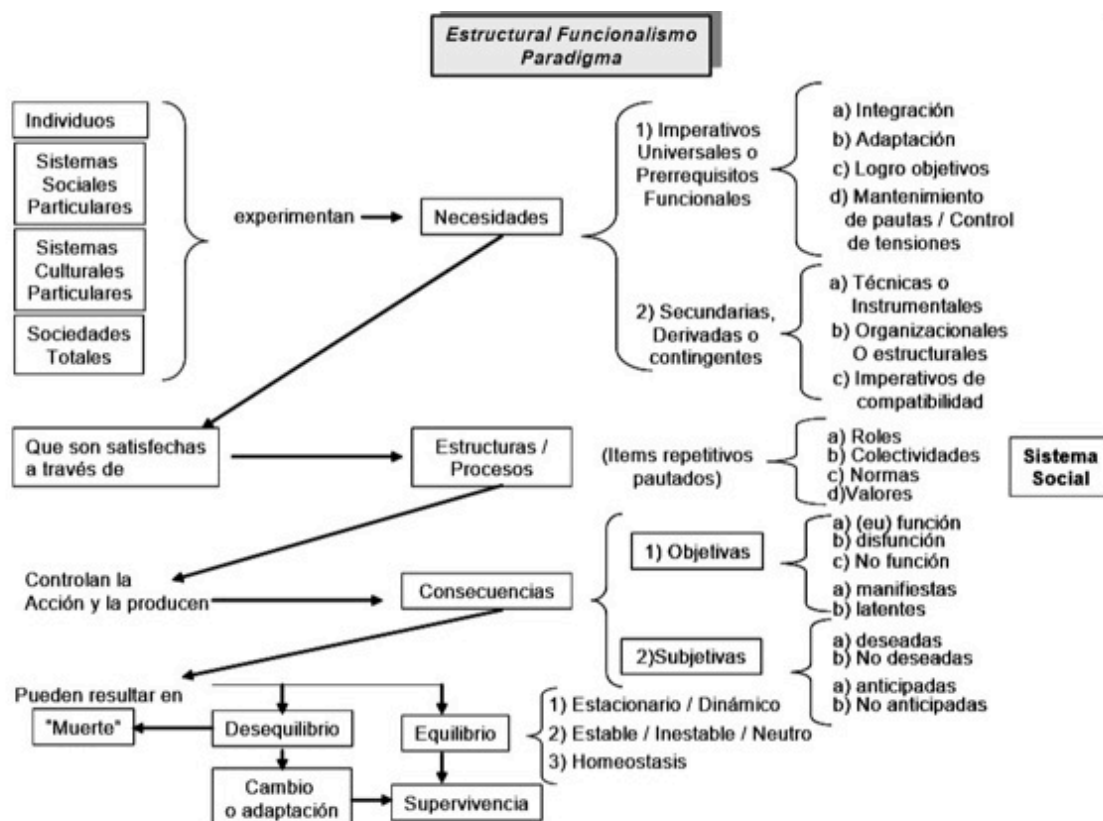


Figura 1. Proceso general del EF

Tomado de (Oquist y Oszlak, 1970)

Este esquema es un proceso que muestra el pensamiento sociológico, estructurado en el fundamento del individuo/ colectivo. Aborda la investigación individualista y de corte mecanicista, el funcionalismo racionalista como hipótesis de la decisión, y diserta sobre interaccionismo simbólico, psicoanálisis y fenomenología social (Aguado, 2004).

El esquema está, como proceso, compuesto por:

Entrada

La identificación de los individuos, sistemas sociales, culturales, etc. En otras palabras, se analiza cada público, condición social y cultural, comportamiento y

necesidades, a partir de un pensamiento sociológico, que nace en el contexto cultural. Instauro la idea del individuo - obra como ente de referencia. La sociedad plantea estas ideas desde la presunción del individuo preconstruido, basado en las teorías del contrato social (Aguado, 2004, p. 64).

Una vez identificadas las necesidades se hace la integración, adaptación, estandarización de los códigos, logros, objetivos, técnicas e instrumentos a usarse, formas organizacionales o estructurales. La “esquematización y la estandarización producen un efecto nivelador entre los contenidos y los públicos” (Aguado, 2004, p. 244).

#### Transformación

referencia al procedimiento mediante el cual la necesidad, investigada previamente, resulta, o se trata de resolver, a través de la estructura organizacional. La forma en la que se comunica y desarrolla el diagrama se basa en: las estructuras (departamentos de la empresa), procesos (lineamientos o políticas de gestión), planificación (ejecución de acciones), producen la muerte (mala imagen o desconocida), desequilibrio (problemas relacionados con la imagen, situaciones no habituales, crisis, fenómenos), y equilibrio (la imagen posicionada).

#### Salida

Dentro del modelo se hace referencia a la manera óptima, después de la transformación, de resolver la necesidad o problema.

#### *1.1.1.2. Teoría General de los Sistemas*

Los sistemas son conjuntos interconectados entre sí, ordenadamente, por un objetivo. Centrados en la ejecución de cada proceso, dependen mucho de los elementos o actores integrales para lograr completar el flujo de la operación. Es importante, priorizar el uso de la comunicación como ente catalizador para el funcionamiento acertado de los sistemas.

La Teoría General de los Sistemas, introducida en los años 60, integraba científicamente las ciencias naturales y sociales. Aquí se colocaban nuevas ideas que relacionan la importancia de procesos dinámicos e intercambios de información, además de la adaptabilidad y flexibilidad para ser utilizados en cualquier campo (Aguado, 2004).

Según su naturaleza existen dos tipos de sistemas: el cerrado que no recibe influencia y el sistema abierto que intercambia materia y energía como un sistema vivo.

Las organizaciones son organismos vivientes, que se mantienen en continua incorporación y eliminación de materia, constituyendo y demoliendo componentes, mientras la vida dure, en un estado de equilibrio químico y termodinámico, manteniendo un estado llamado uniforme.

#### *1.1.1.3. Estructuralismo*

En el siglo XX, se desarrolla el estructuralismo, a partir del estudio del grupo de matemáticos, Bourbaki, con la teoría lingüística general, Saussure y Jakobson, enfocados en la corriente psicología de la Gestalt, Wertheimer, Perls, Köhler, y Koffka, la obra del antropólogo Lévi-Strauss y la semiótica de Barthes.

Estos autores articulan sus trabajos hacia la importancia que tiene el signo, significado (concepto) y significante (imagen acústica), desde una visión analítica a partir de los datos empíricos, antropología social. El enfoque prima en el estudio externo de un objeto, el signo, como elemento, y la lengua, sistema, como referencia o denotación (López, 2016).

El estructuralismo ha estado estrechamente vinculado con los estudios de la cultura de masas, como en fenómenos sociales de interacción y/o conductas

de sujetos, organizaciones, etc. “El análisis funcional parte del sistema en observación y requisitos funcionales” (Oquist y Oszlak, 1970, p. 2).

#### 1.1.1.4. *Interaccionismo simbólico*

El interaccionismo simbólico nace en 1938, tiene sus orígenes en la Escuela de Chicago y la Escuela de Palo Alto o Colegio Invisible. Este método de este estudio convierte a la ciudad en un laboratorio social.

Las investigaciones de esta corriente, concluye que la interacción entre individuos se establece en base a la relación, creando el concepto ecología humana (Rizo, 2004). Se identifica en cada participante, vínculos homogéneos de comportamientos, dependiendo su condición cultural y social, creando su imagen o reputación (Schneider, et., 2005).

El interaccionismo simbólico plantea que la vida social es predominada por la naturaleza simbólica de las cosas. Esto hace referencia, a la interpretación o significados de un amplio sistema de símbolos, destacando la importancia de la interacción, como el cimiento de las relaciones sociales, enfocadas, principalmente, en el diálogo, la comunión y los aspectos que tienen en común los participantes (Rizo, 2004).

#### 1.1.2. Comunicación corporativa

La palabra comunicación viene del latín *communis* que significa común, y busca establecer un vínculo entre el emisor y receptor, a través de un canal, por el cual se envía la información o mensaje, que luego será decodificado por el receptor. Por esta razón los mensajes emitidos deben ser claros, ordenados y directos, bajo un código común, fácil de interpretar para ambos (Rodríguez, 2008).

Desde aportes de Tuñez y Costa (2014) el término de comunicación corporativa implica la participación de las empresas como un sistema social organizado, donde se gestiona la operación y organización de los diferentes individuos y elementos conectados, en ecuanimidad, interactuando en varios procesos en el entorno social de la organización. La interactividad que se genera con un receptor o sus públicos va más allá del hablar, involucra también gestos, comportamientos y emociones. Todo comunica, hasta la ausencia de información podría significar algo para un individuo o público, sin ser necesariamente cierto. El boca a boca o rumores no siempre resulta favorable. La ausencia completa dificulta la toma de decisiones y la ausencia de estrategia facilita perderse en el camino a seguir para conseguir los objetivos de imagen y proyección pública fijados

Por esta razón, comunicar estratégicamente se convierte en una herramienta que tiene como propósito el posicionamiento de una empresa u organización. Apunta a una audiencia más amplia, actúa pro construir buenas relaciones con públicos que puedan alterar la vida de la organización: regulaciones, ambiente político, tendencias culturales, clima laboral y otras pasarlo al apartado de planificación.

Ciertamente, el manejar una estrategia de comunicación corporativa crea vínculos entre la corporación y sus públicos de interés (*stakeholders*). Ambos obtienen un ganar – ganar, es decir un acuerdo que beneficia o satisface a ambas partes. Mediante la implementación de estrategias comunicacionales se permiten transmitir mensajes personalizados a los diferentes públicos de interés, fortalecer debilidades de la empresa, consolidar y/o mejorar la imagen corporativa, mejorar la reputación, facilitar la penetración de nuevos productos o servicios a un nuevo mercado, minimizar el impacto de alguna crisis corporativa, y reforzar vínculos con los públicos internos y externos, *stakeholders*.



Con la finalidad de desarrollar estrategias coherentes a las necesidades de los públicos, se debe realizar un diagnóstico o investigación para conocer mejor los temas de interés, datos etnográficos, sociales y canales que utiliza el receptor, a fin de establecer una comunicación ordenada, asertiva y efectiva, alcanzando los objetivos planteados previamente, y obteniendo ventajas sobre el adversario o competidor con mensajes que sean atractivos y entendibles para el receptor.

#### *1.1.2.1. Flujos de comunicación*

Es relevante partir de los aportes de Ongallo (2007) quien menciona que las organizaciones para funcionar correctamente deben crear flujos de comunicación que les permitan interactuar con sus diversos *stakeholders*. Así mismo, dentro de las organizaciones se debe mantener informados a los empleados para minimizar rumores y problemas internos. La conexión debe permitir una comunicación fluida y bidireccional, sin importar los niveles o rangos, el objetivo es establecer una estrecha y directa relación entre la alta gerencia, medios mandos y empleados administrativos, técnicos y en general

Existen 3 tipos de comunicación:

1. Descendente: mantiene una comunicación con los niveles o cargos inferiores de la empresa, se comunican eventos que van a suceder, noticias en general, de la cual no se quiere obtener ningún tipo de *feedback* solo interesa el transmitir el mensaje.
2. Horizontal: promueve el compartir datos entre empleados de un mismo rango jerárquico de la empresa.
3. Ascendente: permite mantener una comunicación en dos direcciones, se comunican desde altos mandos hasta el personal en general, y se puede

escuchar comentarios, opiniones, deseos y aspiraciones de todos los empleados.

### 1.1.2.2. Procesos de comunicación

La gestión comunicacional interpersonal o empresarial requiere esbozar procesos, técnicas y herramientas que efectivicen correctamente la interlocución entre el emisor y receptor. En el modelo de Schramm se describe a “el medio de comunicación de masas como un sujeto comunicador que, al igual que la persona, es un descodificador, intérprete y codificador. En otras palabras, un medio de comunicación es un receptor de acontecimientos que codifica e interpreta” (Rodrigo, 2005, p. 4). Shannon se refiere a un modelo de comunicación masiva con *feedback* que transmite mensajes entre el emisor y receptor libre de ruido y que dé solución a problemas de comunicación.

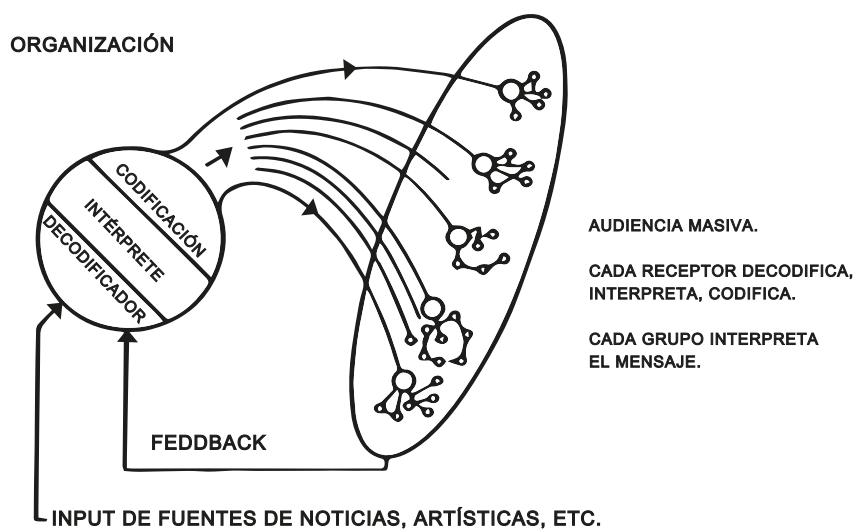


Figura 2. Modelo de Schramm

Adaptado de (Rodrigo, 2005)

### 1.1.2.3. Identidad

Para establecer una definición exacta de qué es identidad hay que preguntar ¿Quién soy? Y basado en el modo de vida, costumbres, conocimientos, conductas, pensamientos y valores de cada individuo o entidad se determinará

la personalidad y que tipo de personas o empresa cree ser (Ritter, 2013), creando en el espectador un paradigma sobre su comportamiento social.

Según Costa (2012), la identidad corporativa es la imagen obtenida a causa del efecto de una cadena de actos que ocurren en el imaginario social o como parte de una planificación estratégica, se planea los mensajes, comportamientos, o elementos que conllevan, implícita o explícitamente, el signo de su identidad visual y establece un vínculo con los públicos, facilitando el reconocimiento de la organización.

Las personas o empresas pueden compartir rasgos de personalidad con otras, pero compartir una identidad sugiere algún tipo de compromiso (Ritter, 2013). Las empresas deben responder esta pregunta partiendo desde su filosofía corporativa, aquello que dicen ser y deberían reflejar en la relación con sus empleados, clientes, gobierno y diferentes *stakeholders*. Básicamente, la identidad radica desde su esencia en la misión, visión y valores.

#### 1.1.2.3.1. Elementos de la identidad

La identidad corporativa es la razón de ser o existir de una organización, es lo que la hace única, diferente e ideal para los clientes. Pero para lograrlo es importante gestionar correctamente los elementos de la identidad; los cuáles deben buscar fortalecer la relación con sus públicos, delimitar el comportamiento de la empresa y sus empleados, diseñar lineamientos, mejorar la percepción con sus públicos, y establecer parámetros o estrategias que consoliden la imagen ideal de la empresa (Meza, 2017).

Por su parte Collis y Rukstad (2008) mencionan que los elementos establecidos deben ser claros, alineados al pensamiento de los accionistas y servir de guía para la dirección de la empresa. Fundamentalmente debe ser el manifiesto de la empresa al cuál todos se alinean para alcanzar la meta. La

filosofía corporativa debe ser concreta, práctica y definir claramente los parámetros de comportamiento, objetivos, labor y razón de ser de la institución



*Figura 3.* Una jerarquía de declaraciones de la compañía  
Tomado de (Collis y Rukstad, 2008)

Los elementos de la identidad organizacional son la base estratégica de la comunicación corporativa, porque están estrechamente vinculados a la imagen que se quiere lograr en los públicos y ser fuertemente competitiva en el mercado. Es importante, gestionar la misión, visión y valores de la empresa, de manera complementaria para alcanzar la imagen ideal de la empresa.

Por su parte, Sanz y González (2005) enuncian que la misión es el modo de objetivar el propósito y comprometer a la empresa a identificar su esencia, englobando en una respuesta quién, dónde y hacia que dirección va la organización. Una declaratoria de principios corporativos y delimitación de comportamiento

Por otro lado Potjanajaruwit (2015) comenta que la visión es complementaria a la misión, por ser parte de la filosofía corporativa. Es una descripción del estado futuro que se quiere alcanzar y proporciona un claro enfoque de la dirección que se va a tomar en la organización. Debe ser fácil de entender, medible y formulada para fortalecer la cultura, lealtad y motivación de los

empleados y todos los *stakeholders* de la empresa, con el objetivo de lograr ventaja diferencial y ser fuerte en el sector

En diálogo con lo anterior para Lee (2018) todas las empresas tienen un conjunto de valores fundamentales que funcionan como las "instrucciones de funcionamiento" de la empresa, estos lineamientos a seguir deben articular los principios esenciales, duraderos, es decir lo que es distintivo, único y valioso de su empresa, con un estilo o voz que represente de manera única

Estos elementos deben ser conceptualizados, definidos y socializados a través de las herramientas y canales de la empresa como página web, manual con la identidad, entre otros.

#### 1.1.2.3.2. Vectores de la identidad

La identidad corporativa se compone de seis vectores identitarios (Costa, 2012) que representan la personalidad y lineamientos estratégicos para su gestión, a continuación, se mencionan de manera resumida:

1. **Comunicacional:** Toda empresa requiere trabajar este vector estratégicamente, conectar cada objetivo con la acción y el mensaje que se dirige a cada público, es recomendable que se gestione bajo el concepto de la filosofía corporativa, la identidad comunicacional se refiere a la manera en la que la empresa acostumbra a comunicar.
2. **Verbal:** El uso correcto, originalidad de los símbolos y signos como son el nombre y el logotipo, hacen única a la empresa y diferenciarse de otras empresas la identidad verbal dentro de la estrategia empresarial refiere a la mantra o slogan que representa el *core* del negocio o eje rector estratégico.

3. **Visual:** Implica todo lo que se ve de la empresa, la imagen que debe destacar como única, siempre apegada a sus valores corporativos, la identidad visual dentro de la empresa se apega al uso de colores corporativos, formas, íconos, índices, símbolos, en sí se resume como la presentación icónica - logotipo.
4. **Cultural:** Define la filosofía corporativa y conducta de la empresa, es el comportamiento característico, original y distintivo del colaborador, la manera en la que hace su trabajo o se desempeña, *know - how*.
5. **Objetual:** La forma de los objetos, las cosas y productos son parte de la identidad de una empresa, pueden trazar tendencias y denotar ser innovadores sin decirlo, todo producto, empaque o representación tangible figura dentro de este vector.
6. **Ambiental:** Uno de los signos identitarios de la empresa son sus locales y oficinas porque tienen la capacidad de conectar al público a partir de la experiencia y conexión de sentidos (olfato, tocar, ver y escuchar) permitiendo el *engagement* del consumidor.

#### 1.1.2.3.3. Gestión de identidad

Los vectores se combinan e interpretan para, estratégicamente y acompañado de la cultura, construir la imagen corporativa de la empresa. Para lograrlo se hace uso de acciones que refuercen lo que se quiere decir a través de comportamientos y actitudes del personal, formas y objetos de cada espacio de la empresa, la experiencia de los clientes - *stakeholders* donde conectan todos los sentidos con la empresa, generando el *engagement*.

Para concretar la percepción se usan diferentes herramientas, como, por ejemplo:

**Filosofía corporativa:** Permite describir elementos de la identidad organizacional como son la misión, visión y valores corporativos de los empleados, con el objetivo de construir relaciones más profundas con sus *stakeholders*.

**Manuales de identidad corporativa:** Definen un antes, ahora y futuro de la empresa, donde se muestre la historia corporativa, la filosofía corporativa. Principalmente con enfoque en los valores establecidos y evidenciados a lo largo del tiempo de existencia, productos existentes y nuevos que se vayan a lanzar. Los cambios de la empresa, las políticas, la evolución de la empresa, sostenibilidad, entre otros tópicos que fortalezcan su imagen con sus *stakeholders* y atraer nuevos inversores.

**Manual de escaparate:** Como se deben colocar las perchas, fachadas, stands, es importante la forma, colores y disposición de cada objeto en cada espacio de la empresa, desde las perchas del producto hasta las oficinas de alta gerencia pueden dar una clara imagen fácil de recordar a la empresa.

**Las políticas internas:** Clave para establecer el comportamiento dentro y fuera de la institución, formas de uso de uniformes, tratos intrapersonales, interdepartamentales, el rol de empleados como imagen de la empresa, establecer buen gobierno corporativo, entre otras.

**Marketing interno:** Herramienta vital para las estrategias establecidas, permite crear un vínculo de cercanía con los empleados, comunicar acciones, decisiones o cambios en la empresa, a través de códigos o símbolos que permiten conectar a los empleados a trabajar por un nuevo objetivo empresarial o generar cambios de hábitos.

### 1.1.3. Cultura

Para Villafañe (1999) la cultura es la construcción social donde la empresa construye significados. Es la herramienta guía que los empleados y accionistas usan en sus actividades. Esencialmente es el núcleo, en el que habitan las presunciones básicas que son las que explican los comportamientos organizativos de cada ser humano, que a pesar de, ser diferentes por educación, clase social, entorno, familia, amigos, política, religión, experiencias, entre otros datos, trabajan juntos por un objetivo común.

Las empresas son lugares llenos de diversidad cultural, ecosistemas con riqueza intercultural, que es la “transformación activa y viviente de la identidad corporativa, como fundamento y potencial, con preceptos que establecen la conducta global de la empresa” (Costa, 2012, p. 66).

En otras palabras, la cultura corporativa es el instrumento de gestión, destacado por la potencialidad que tiene para adaptarse, de manera contingente y flexible (Villafañe, 1999). Se puede inferir, que es el comportamiento que los empleados tienen de acuerdo con la identidad de la organización.

Para Meza (2017), gestionar correctamente la cultura, se debe definir la identidad que se requiere trabajar con los empleados, la misma como efecto tendrá que ver con las creencias, comportamientos y código de ética de la empresa; y a la filosofía corporativa que tiene que ver con la misión, visión, valores, historia, objetivos y estrategias.

La cultura requiere una serie de estrategias y acciones que conecten a todos los públicos, desde motivaciones internas, externa. Teniendo en cuenta las diferentes barreras que se presentarán. Se compone en tres dimensiones de la identidad: “corporativa (el somos), el sistema de valores corporativos (el pensamos) y la unidad estratégica (el hacemos)” (Villafañe, 1999, p. 127).



Las motivaciones internas tienen mayor concentración en la conciencia, importancia, adaptación a culturas locales, adquisición y fusiones, búsqueda homogénea de imagen y reflejo de valores. Por otro lado, las motivaciones externas se enfocan más en el contexto de crisis, búsqueda de la diferenciación, estrategia del mercado, respeto a la competencia, influencia, medios de comunicación, normativa y legislación, importancia de nuevas tecnologías (Bravo, Matute, y Pina, 2016).

Al momento del desarrollo de las estrategias es importante tener en cuenta las barreras de resistencia al cambio, falta de identificación y de información, seguimiento y rigidez de la cultura organizacional, tamaño empresarial, competencia, y conocer el grado de dificultad de penetración del mercado. Todo esto depende de las variables culturales o factores axiológicos estratégicos y dinámicos como son la “ideología de la organización, la orientación estratégica de la organización y la dinámica cultural” (Villafañe, 1999, p. 134).

#### *1.1.3.1. Tipos de la cultura corporativa*

La cultura puede ser una gran oportunidad para fortalecer, consolidar y organizar a una empresa, pero debe estar siempre en apertura al cambio. Hay que hacer un esfuerzo activo para comprender y reconocer las culturas que operan dentro de la organización, trabajando en conjunto con los empleados, sin estereotipos, y gestionar eficazmente dentro del entorno global actual (Cheng y Groysberg, 2020).

Por lo que es importante establecer el tipo de cultura hacia el que serán orientadas. A continuación, los más comunes (Villafañe, 1999, p. 139 - 141):

Tabla 1.

#### *Orientación estratégica de la organización*

##### **Orientadas a la empresa**

Se vincula a la compenetración que tienen los empleados con la empresa,

fidelidad, confianza, devoción y honradez por ser parte de los procesos que ayudan a cumplir con la visión de la empresa, por eso siempre están en apertura para el trabajo en equipo.

#### Orientadas a los resultados

Se prioriza la planificación y el control, especificando claramente los objetivos, con cronogramas inflexibles a la hora de la entrega de tarea. Depende mucho del trabajo interno, los empleados siempre dispuestos a dar solución a los problemas, “retribución variable de acuerdo con resultados, y buen conocimiento de los planes de la empresa todos los empleados.

#### Orientadas a las personas

Se considera como órgano principal a recursos humanos, se enfoca en el trabajo en equipo, vínculo entre empleados y el sentido de pertenencia y orgullo de la empresa, priorizan la comunicación, el estilo de la dirección es informal, “atención a la formación confianza en los colectivos intermedios y de operatorios, transparencia en promociones y ascenso.

#### Orientadas hacia el cliente

El cliente es lo más importante. La cultura se inclina al servicio, brindando la mejor calidad, bajo los mejores estándares de control. Priorizando la atención al cliente, se cuenta con un amplio personal capacitado para brindar una gran experiencia al cliente.

Adaptado de (Villafañe, 1999)

#### 1.1.3.2. *Cómo se gestiona*

Para una correcta gestión se deben realizar una serie actividades que fomenten el involucramiento de los empleados con la empresa, el trabajo en equipo dentro y fuera de las áreas en las que cumplen funciones, entre otros. Usando tácticas sencillas y útiles desde capacitaciones, cursos, charlas, reuniones, espacios sistemáticos, eventos, entre otros, lo importante es que promueva el crecimiento personal o profesional, refuerzo de conocimientos, hasta sesiones de *coaching*, que ayudan con la mejora del ser de cada empleado, mejora actitudes y comportamientos con los demás.

### 1.1.3.2.1. Imagen

La imagen es la personalidad, identidad y reputación organizacional que tienen los públicos de la empresa (Olins, 2016). Una recreación de la realidad, fotografía mental o idea, analogía entre lo “visual, sensorial o espacial de la situación conformada por el procesamiento de una mezcla de hechos, creencias, actitudes y percepciones en un lapso relativamente corto de tiempo” (Ritter, 2013, p. 134). La representación que se haga cada público depende de la decodificación del mensaje emitido por la empresa, causado por su comportamiento diario o planeados en forma estratégica.

Esta disciplina debe ser gestionada estratégicamente, con el fin de darle un significado a lo que la empresa hace, y a sus productos o servicios. Por ser un intangible, inestable, depende de entes o situaciones diversas provocadas por el entorno interno y externo de la empresa, guiada por la visión holística de la alta gerencia, y acorde a la filosofía corporativa. La comunicación, de las empresas, debe ser auténtica y transparente, herramientas clave para construir la imagen de la marca. Los mensajes articulados deben ser planificados, elaborados bajo parámetros sociológicos, personalizados hacia cada público que se quiere alcanzar, en un lenguaje entendible, claro y sencillo de decodificar (Llorente y Cuenca, 2020) para no generar ruidos o distorsiones de la imagen que se quiere comunicar.

El diseño de la identidad corporativa debe ser construido a través de la comunicación global de la empresa. Bajo un sistema de códigos, signos, imágenes, sonidos, opiniones y comentarios planificados para transmitir un mensaje global, comprensible por todos (Argüello, 2009), y teniendo en cuenta que no existe mejor gestión pública que el capital de confianza, solvencia financiera y ética (Costa, 2012), consolidando en el fortalecimiento de los vínculos y relación con cada público.

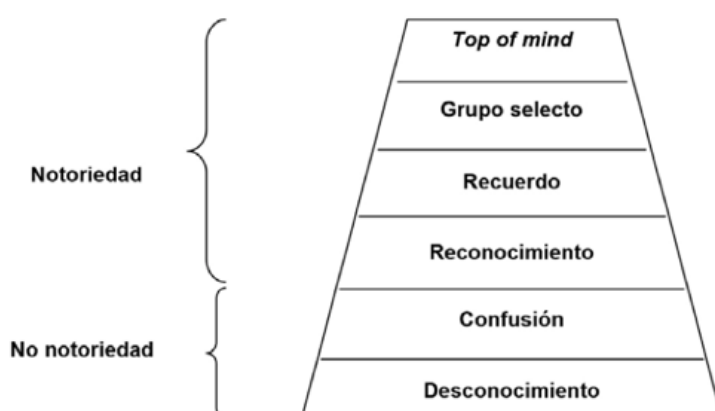
### 1.1.3.3. Notoriedad

Una marca es una representación en la mente de un público, con vínculos muchas veces emocionales, por lo que la fragilidad de su imagen puede romperse con facilidad en cualquier momento. Velilla (2010) indica que “una marca no es una realidad independiente con vida propia, más bien tiene vida y se expresa en la mente de los consumidores mientras que sea capaz de generar valor percibido sobre otras marcas y ofertas” (p. 62) o destacar notablemente entre otras marcas.

Según Aljure (2015), la notoriedad es el grado de conocimiento que tienen los públicos de la empresa. Si una organización es desconocida no tiene imagen corporativa. El realizar buenas acciones de gobierno corporativo, gestionar programas de sostenibilidad y que sus empleados tengan buen clima laboral, no garantizan tener notoriedad en el mercado, y esto también podría repercutir en la quiebra de una empresa.

La notoriedad se aplica también para un producto o servicio, para un personaje, para un proceso, para un proyecto y no solo para una organización (Aljure, 2015).

La notoriedad tiene 4 niveles.



*Figura 4.* Planeación estratégica de la imagen corporativa

Tomado de (Aljure, 2015)

El reconocimiento, recuerdo, grupo selecto y *top of mind* son puntos de notoriedad, con el cual el consumidor identifica a la empresa, el sector o las actividades. Mientras que la no notoriedad crea confusión y llega hasta el desconocimiento de la empresa.

A pesar de que la notoriedad no asegura que un producto sea comprado, un candidato sea votado, o un proyecto sea escogido si no se cuenta con la notoriedad apropiada, como uno de los “para qué” de la gestión de comunicación, en ningún caso se puede llegar a ser escogido como alternativa (Aljure, 2015).

#### 1.1.3.4. *Notabilidad*

Según la Real Academia Española (RAE, 2020) indica que es una “cualidad de notable” y/o “persona muy notable por sus buenas cualidades o por sus méritos” (párr. 1). En un enfoque corporativo la notabilidad hace referencia al dar un valor añadido a las empresas, implicando el estímulo y acreciente relacionamiento con sus públicos (Llorente y Cuenca, 2012). Este principio aporta a la comunicación un nuevo concepto que permite que las empresas se carguen de autoridad, carácter, condición, esencia y el balance para generar una buena percepción que es fundamental para definir a la reputación (FORBES, 2019).

Según Pérez (2011) “la notabilidad es el concepto perceptual de calidad y estabilidad, que para el mercado se convierte globalmente en un valor confiable” (p. 14). Traducido la Imagen es conocida, por lo tanto, adquirir productos o servicios de esta marca les genera confianza y credibilidad a sus *stakeholders*.

La conexión de los públicos con las marcas depende mucho del comportamiento e imagen que comunique la empresa, la notoriedad es la que

logrará que se puedan identificar y consolidar el consumo y fidelidad de sus productos o servicios.

#### 1.1.3.5. *Gestión de Imagen*

La gestión de la imagen y comunicación es la acción y efecto de administrar estratégicamente la identidad de una empresa. Perozo (2014) define a “la gestión como el proceso de coordinación y ejecución de uno o varios procesos realizados entre individuos que quieren alcanzar una meta común” (p. 3).

##### 1.1.3.5.1. Modelos de gestión

Los modelos de gestión permiten administrar correctamente una operación o situación de manera ordenada y coordinando cada etapa del proceso adecuadamente. Según Costa, el modelo de tres esferas define claramente las formas de dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía (Costa, 2012).

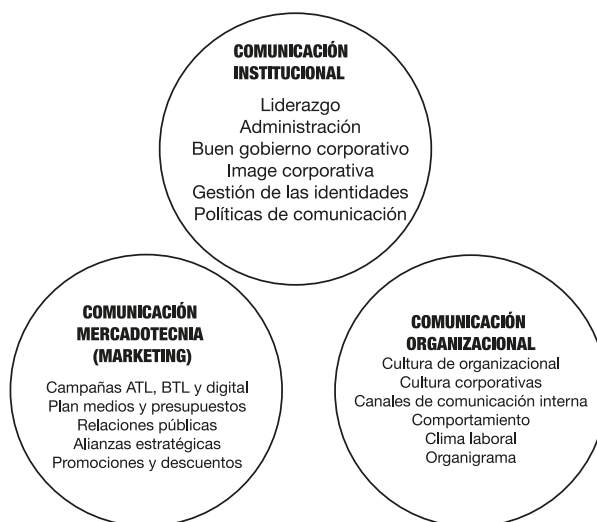


*Figura 5.* El Dircom Hoy, dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía

Tomado de (Costa, 2012)

La esfera de comunicación institucional hace referencia al liderazgo, el estado mayor, es la cúpula responsable de toda la administración presidente, altos

mandos, accionistas, son los primeros niveles que ordenan la estructura que proyecta la vida, desarrollo y futuro de la empresa (Costa, 2012). El Dircom se debe encargar de cuidar los intereses de los accionistas y del gobierno corporativo, y a partir de esto construir estrategias que consoliden la identidad de la empresa con la imagen que se quiere generar, a través de políticas de comunicación que impacten social y sosteniblemente.



*Figura 6.* Desglose de las actividades de las esferas de gestión.

Tomado de (Costa, 2012).

#### 1.1.4. Planificación de comunicación

La cultura de una empresa está compuesta por elementos visibles e invisibles, maleables o resistente, orientada estratégicamente, cada acciones es sostenida requiere planificación y seguimiento por parte de las personas implicadas, a través de la creación, desarrollo y seguimiento de acciones sostenidas, logrando contar con el compromiso del público interno para potenciar la organización (Ideas LLYC, 2020).

Ejecutar un plan estratégico es indispensable para guiar cada acción y mensaje comunicado desde la empresa, prevenir cambios o situaciones a las que se ve expuesta la organización, ser flexibles en la estructuración de acciones y

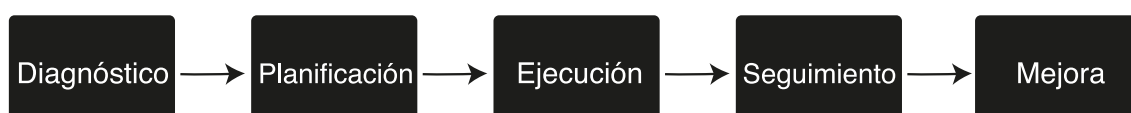
estrategias, contar con una orientación sistemática y logística de cada proceso, tiempo, herramienta y propuesta empleada durante todo el plan (Bruno, 2017).

La planificación de comunicación requiere también ser medible, con indicadores que muestren el tiempo de ejecución de cada acción y pasos del acercamiento que se tendrá hacia cada público.

#### *1.1.4.1. Proceso de planificación*

Sobre la base de la revisión teórica la comunicación estratégica constituye una serie de acciones definidas con el objetivo de direccionar el intangible corporativo de una empresa o proyecto apalancado en formas o estrategias de gestión de comunicación (Ver figura 4). “Los niveles de acción son: estratégico, logístico, táctico y técnico, ideales para crear acciones multidisciplinadas que fortalezcan a las empresas, en diferentes situaciones y/o proyecciones” (Scheinsohn, 2000, p. 93).

Es importante, esquematizar la planificación anual para cada público y usar al marketing y publicidad como aliados universales para alcanzar públicos objetivos importantes para la empresa.



*Figura 7.* Proceso de la planificación.

El correcto proceso de planificación permite crear mejores estrategias comunicacionales, determinar si se está cumpliendo con los objetivos y replantear en el caso de necesitarlo las acciones para alcanzar lo planificado.



#### 1.1.4.2. Estrategias de comunicación

Una estrategia es el arte de dirigir una serie de procesos específicos para alcanzar una meta. Estas pueden ser deportivas, logísticas o comunicacionales. El objetivo de las estrategias comunicacionales depende de las necesidades de cada empresa, puede ser desde difundir la imagen de la empresa, o fortalecer los vínculos con sus públicos de interés hasta mejorar la reputación de la empresa.

Lo importante, es apoyarse en los medios más usados por el *stakeholders* que se quiere alcanzar, aprovechando la tecnología para estar a la vanguardia, y apalancarse en la publicidad y el marketing para el desarrollo creativo de las acciones.

La publicidad permite crear creativamente historias. Los *Storytellings*, conectan emocionalmente con los públicos, a través de elementos o signos visuales y auditivos. Usan diferentes tipos de canales radio, televisión, cine, vallas, etc. para contar algo sobre una marca específica.

Por otro lado, el marketing plantea estrategias más comerciales vinculadas con el precio, plaza, producto y promoción, con el fin de alcanzar un posicionamiento destacado de los productos o servicios de la empresa.

Con los avances tecnológicos y el auge del internet aparece la era digital, un nuevo concepto revolucionario que da apertura a nuevas conductas, cambio de pensamiento, y nuevos canales de comunicación (redes sociales, web, *mailing*, etc.). Favorecen principalmente a la promoción de productos o servicios, al tener un mayor alcance de públicos, sin importar el espectro y segmentación, al menor precio.

El mundo digital es muy extenso por lo que es importante planificar cada acción digital que se implementará. El proceso debe definir cronograma y presupuesto para las estrategias digitales, *inbound* y *outbound*.

Ambos conceptos son acuñados en el 2005, mientras el *inbound* plantea acciones para atraer y encantar a la audiencia a través de historias contadas en diferentes medios digitales, transmedia, el *outbound* usa métodos directos, unipersonales, muchas veces invasivo a la hora de captar nuevos clientes, y requiere mayor presupuesto. Los medios más comunes son los que tienen anuncios como Google, juegos en línea, libros digitales, entre otros.

## 2. INVESTIGACIÓN

Dentro de este capítulo se examinará, de acuerdo con el marco teórico, al objeto y sujetos de estudio, a través de la aplicación de distintas técnicas de investigación y una rigurosa metodología. El capítulo pretende dotar de un estado actual de la imagen para la comunicación y la gestión de los intangibles de la empresa Mercanpaz S.A. tomando en cuenta las necesidades de los máximos representantes, los intereses de los públicos internos, externos y varias acciones y herramientas de comunicación.

### 2.1. Breve historia Mercanpaz S.A.

Mercanpaz S.A. es un grupo corporativo ubicado en la parroquia urbana La Aurora del cantón Daule en el Ecuador. Se dedica a crear negocios con productos y servicios de mejor calidad al menor precio. Desde hace 17 años son generadores de fuentes de empleos, favoreciendo a la economía nacional. Por su trascendencia en el tiempo, se han convertido en una empresa de productos confiables, innovadores y creativos. Es una empresa “dedicada a la producción, importación y distribución a nivel nacional de productos cosméticos” (MERCANPAZ, 2020).

Los inicios de Mercanpaz S.A. constituyeron un emprendimiento familiar por los conocimientos del CEO actual en la industria cosmética. Inicialmente en la empresa se empezó con la importación de productos desde Colombia; tal fue el éxito de los productos que unos años después decidió crear su primer producto maquillado por un laboratorio externo, para luego la apertura de la fábrica de Mercanpaz S.A.

Su producto más vendido es Chicolife, un producto creado para el cuidado especial del cabello; La empresa cuenta con un amplio portafolio de productos que va desde línea profesional de cuidado hasta anticaída de cabello. La producción de los productos se realiza bajo los más altos estándares de calidad, la implementación de tecnología en su laboratorio e importación de la mejor materia prima. Además, son distribuidos a nivel nacional y cuenta con una red de vendedores en todo el país.



Figura 8. Productos Mercanpaz S.A.

Los productos de las marcas de Mercanpaz son Chicolife, Leale y K'belle, y se caracterizan por tener un estilo diferente entre ellas, el color y gráfica dependen de la marca, línea y *SKUs* de cada producto. En K'belle prima el naranja y azul, Leale los colores son amarillo y azul, Chicolife tiene una gama mucho más amplia de líneas de producto, sus formas y colores son diferentes, lo único que se relaciona es el logo de Mercanpaz, ubicado en la etiqueta trasera de todos sus productos (ver figura 8).



Figura 9. Etiqueta Chicolife.

## 2.2. Metodología

La metodología de investigación será mixta, su propósito es recabar datos cuantitativos y cualitativos, así se obtendrá información mucho más detallada, nuevos enfoques, hallazgos más completos, una mayor confianza, mejor validación y entendimiento de los resultados, con puntos de vista más precisos que ayuden a crear estrategias más efectivas (Ugalde y Balbastre-Benavent, 2013).

## 2.3. Alcance

Para obtener la información sobre la percepción de los públicos se propone hacer un estudio exploratorio y descriptivo donde se conozca el nivel de conocimiento e imagen que se tiene de la organización.

## 2.4. Población e investigación

Tabla 2.

*Población e investigación*

Empleados	65 empleados en nómina
Accionistas	4 accionistas

### 2.4.1. Técnicas de recolección

La recopilación de datos será a través de una investigación científica enfocada a la fuente primaria, mediante la observación directa e indirecta, y usando métodos e instrumentos, diseñados previamente de manera clara, concisa y sencilla (Torres, Paz y Salazar, 2019).

Para la ejecución se hará uso de las siguientes técnicas de recolección:

Tabla 3.

*Técnicas de recolección de la investigación*

Enfoque de investigación	Técnica de investigación	Instrumento de Investigación	Métodos de Contacto	Público
Cuantitativa	Sondeo	Cuestionario	Correo Teléfono	Empleados Especialistas en belleza profesional
Cualitativa	Entrevistas semi - estructurada.	Guía de entrevista	Cuestionario	Empleados administrativos y accionistas.
	Observación	Ficha de observación.		Empresa Mercanpaz

### 2.5. Objetivo general

Diagnosticar las herramientas, acciones, actividades de comunicación corporativa a través de técnicas de investigación que permitan la gestión de la imagen de Mercanpaz S.A. en sus públicos objetivos.

## 2.6. Objetivos Específicos

1. Describir la identidad de Mercanpaz S.A. y sus aplicaciones comunicacionales través del análisis documental, misión, visión, valores, etc. (Ambiental, visual, verbal, cultural, comunicacional objetual).
2. Identificar los elementos característicos de la cultura de la empresa mediante entrevistas y observación no participante.
3. Detallar los canales de comunicación y actividades de preferencia en los públicos internos a través de sondeo de opinión y entrevistas.
4. Conocer los canales de comunicación actividades más efectivas para los públicos externos a través de entrevistas.

### 2.6.1. Investigación por público: con base a los objetivos específicos

Tabla 4.

*Investigación por público*

Objetivo al que responde	Sujeto - Objeto	Categoría	Justificación	Instrumento y técnica
Describir la identidad de Mercanpaz S.A. y sus aplicaciones comunicacionales través del análisis documental, misión visión, valores, etc. (Ambiental.	Empresa - Instalación Guayaquil	Identidad Ambiental	Mediante la observación se realizará un acercamiento documentado a la empresa para conocer sus instalaciones, objetos,	Ficha de observación.

visual, verbal, cultural, comunicacion al objetual).			identidad visual, etc.	
Describir la identidad de Mercanpaz S.A. y sus aplicaciones través del análisis documental, misión visión, valores, etc. (Ambiental. visual, verbal, cultural, comunicacion al objetual).	Mercanpaz	Identidad Verbal	Mediante la observación de documentos se documentará si la empresa tiene identidad verbal.	Ficha de observación.
Describir la identidad de Mercanpaz S.A. y sus aplicaciones comunicacion ales través del análisis documental, misión visión, valores, etc. (Ambiental.	Empleados	Identidad visual - uniformes	Observación e investigación sobre la identidad visual en los uniformes de los empleados. Se pretende saber si	Ficha de observación.  Entrevista a los empleados del departamento administrativo.  Sondeo de opinión a empleados.

visual, verbal, cultural, comunicacion al objetual).			existen uniformes, políticas de uso, satisfacción, etc.	
Describir la identidad de Mercanpaz S.A. y sus aplicaciones comunicacionales a través del análisis documental, misión, visión, valores, etc. (Ambiental. visual, verbal, cultural, comunicacion al objetual).	Visual Corporativo	Identidad visual - papelería, manual de marca, etc.	Revisar los manuales de marca, colores corporativos, papelería corporativa, y todos los materiales que contengan la identidad visual de Mercanpaz.	Entrevista semiestructurada al departamento de diseño. Entrevista semiestructurada al Gerente administrativo y financiero. Ficha de observación.
Identificar los elementos característicos de la cultura de la empresa.	Misión, visión y valores corporativos	Filosofía corporativa	Se determinará cómo los empleados conocieron y aplican los valores corporativos, y también cómo	Entrevista semiestructurada a los empleados. Sondeo de opinión a empleados.



			quisieran conocerlos y aplicarlos.	
Identificar los elementos característicos de la cultura de la empresa.	Accionistas	Identidad corporativa	Entrevistas y sondeo de opinión que nos indiquen cuál es la imagen ideal de los accionistas de la empresa, valores corporativos, si la misión y visión reflejan lo que ellos quieren comunicar, etc. conocer sobre la comunicación que lleva la empresa, acciones de marketing y publicidad que se han realizado, etc.	Entrevista semiestructurada a los accionistas (Gerente General, Gerente administrativo y financiero, Gerente de Laborpaz y Gerente operativo de Mercanpaz).

Identificar los elementos característicos de la cultura de la empresa.	Identidad cultural	Cultura organizacional y de servicio	Conocer profundamente la cultura organizacional que tiene la empresa, el organigrama y la calidad de servicio y atención al cliente que poseen.	Entrevista semiestructurada a los empleados del departamento administrativo.  Entrevista semiestructurada a recursos humanos.  Sondeo de opinión a empleados.  Ficha de observación
Identificar los elementos característicos de la cultura de la empresa.	Distribuidores Proveedores	Cultura de servicio	Conocer a profundidad la opinión que tienen ellos sobre Mercanpaz.	Entrevistas semiestructuradas a clientes.  Entrevistas semiestructuradas a proveedores.
Identificar los elementos característicos de la cultura de la empresa.	Empleados	Metodología de trabajo	Observar e investigar sobre los patrones de conductas de empleados,	Sondeo de opinión colaboradoras.  Entrevista semiestructurada

			formas de uso de canales de comunicación, políticas de Mercanpaz, nivel de satisfacción de la empresa, si existen o no cultura de servicio.	empleados.
Detallar los canales de comunicación y actividades de preferencia en los públicos internos a través de sondeo de opinión y entrevistas.	Empleados Gerente administrativo	Canales de comunicación	Conocer los canales de comunicación existentes, su funcionamiento y aceptación por los empleados, además de elementos para mejorarla.	Entrevistas semiestructurada Gerente administrativo y financiero.  Sondeo de opinión a empleados.

Conocer los canales de comunicación y actividades más efectivas para los públicos externos a través de entrevistas.	Gerente administrativo	Canales de comunicación	Saber más sobre los canales de comunicación existentes con los públicos externos, su funcionamiento, poder convocatoria, etc.	Entrevistas semiestructurada Gerente administrativo y financiero.  Interno empleados.  Interno proveedores, distribuidores.
---	------------------------	-------------------------	---	---

### 2.6.2. Resultados

Con el fin de obtener una mejor lectura de la empresa se utilizaron instrumentos enfocados a técnicas investigativas cualitativas y cuantitativas, que permitan conocer mejor cada aspecto de la empresa. Los instrumentos utilizados fueron:

- Entrevistas semiestructuradas a los accionistas y empleados de la empresa. Durante el proceso se recabo información muy importante sobre la situación actual de la empresa y la visión del fundador de la empresa.
- Observación y entrevistas a profundidad de cada departamento de la empresa. Con el afán de conocer todos los aspectos de la empresa, durante un mes, se realizaron visitas de observación para conocer más sobre la cultura de la empresa, identidad corporativa entre tópicos. Mientras se realizó esto se entrevistó a los jefes de departamento y

varios empleados, de los cuáles se obtuvo más información sobre la cultura y servicio.

- Sondeo de opinión a los empleados. Este punto presento problemas y evidencio problemas en canales y flujo de la comunicación, a pesar de trabajar junto al Departamento de Recursos Humanos y accionistas, durante un mes, solo se consiguió que el 9.3% de empleados llenen el cuestionario, además se evidencia un problema de liderazgo.

A continuación, resultados de la investigación:

### **Identidad corporativa**

De acuerdo con las personas entrevistadas y encuestadas, la identidad corporativa de Mercanpaz no está claramente definida. Se desconoce la identidad visual, ambiental, verbal, cultural, comunicacional y objetual. Por otro lado, es importante señalar que mediante la aplicación de la ficha de observación algunos de los vectores de la identidad no se gestionan adecuadamente.

Los empleados encuestados tienen claro que Mercanpaz es la empresa, y Chocolife es el producto, pero al entrevistar a los clientes conocían a Chocolife, pero no conocían a Mercanpaz (Ver 5.2.2.3. Entrevistas Clientes).

### **Identidad Ambiental**

La identidad arquitectónica de la empresa representa una construcción de una casa común, no de una empresa, por otro lado; durante la entrevista con el Director Operativo se mencionó que conservar esta estructura es intencional. El Gerente General tiene la teoría que así evita robos y que no piensa cambiar la estructura hasta que sea estrictamente necesario.

Durante la visita se observó lo incomodo que resulta usar las escaleras y pasamanos. Además, no existe señalética que guie al visitante o indique el área o piso en el que se encuentra, por lo que es fácil perderse.

### **Identidad Verbal**

El Director Operativo mencionó que el nombre de la empresa y el signo visual están patentados, es decir, ya es una marca registrada. En entrevistas con el personal y Director Administrativo y Financiero se concluyó categóricamente que no hay ningún slogan o mantra corporativa.

### **Identidad Visual**

El departamento de comunicación y diseño indicó que no existe ningún manual de marca de Mercanpaz, ni de sus productos. Además, no existe papelería corporativa, ni procesos para uso de ella en sus diferentes departamentos, al contrario, cada departamento ha implementado empíricamente su propia papelería para documentos de la empresa.

Al no existir manuales de identidad visual se generan otros problemas, como las firmas de los correos electrónicos. Algunos empleados usan una digital creada por la persona de sistemas. La firma digital contiene nombre y apellido, cargo y los logos de Mercanpaz y Laborpaz, a pesar de haber cesado actividades.

Durante las entrevistas a los empleados y la ficha de observación se encontró una gran confusión debido a la forma en la cual el personal usa del uniforme. Los empleados mencionaron su inconformidad por el número de camisas que se les habían entregado, pero también se denotó la proactividad de ciertos empleados al usar como parte de su uniforme los chalecos de los vendedores que no necesariamente tienen ese fin.

Arquitectónicamente la empresa tiene publicidad de Chocolife reflejada en varias paredes y vidrios; mientras, el logo de Mercanpaz solo se lo visibiliza

fuera de la empresa, es un logo en relieve pequeño y al llegar al área administrativa junto a la escalera, casi escondido.

### **Identidad Cultural**

En entrevista con el Gerente Administrativo menciono que no existe una gestión planificada de la cultura, por lo que existen varios problemas de este tipo. A continuación se detallará dependiendo del tipo:

#### **Cultura organizacional y de servicio**

En un sondeo de opinión observamos que el 50% de empleados mencionan no conocer el organigrama, lo cual se comprobó durante entrevistas, al preguntar los cargos de los accionistas, las respuestas fueron erróneas en su totalidad. Adicionalmente, durante el diálogo con el encargado del departamento de recursos humanos, se supo que en el 2018 se estableció una estructura organizacional, pero a causa de los cambios en las figuras comerciales fue alterado en el 2019.

Hasta la fecha de la entrevista no se había realizado ningún cambio en la estructura.

Los empleados encuestados consideran que los ítems importantes para la empresa son: servicio, calidad, empleados y trabajo en equipo. Complementando este aportado es importante advertir que en las entrevistas con clientes (Ver 5.2.2.3. Entrevistas Clientes) se recalcó que para ellos lo más importante es la calidad, servicio y precio porque tienen la imagen del producto y no de la empresa.

Durante la investigación se observó el clima de camaradería que tienen los empleados, hay buena comunicación y apertura de parte de los accionistas con todos sus empleados. Esto se refleja en el sondeo de opinión de público interno, el 87.5% respondió que tienen buen clima laboral y el 12.5% indicó no generar vínculos emocionales con sus compañeros más allá de respeto

netamente profesional. A pesar de ello el 100% contesta mantener una buena relación, de respeto y trabajo en equipo con sus compañeros.

También los empleados, el 62.5% mencionan no tener programas de incentivos, pero el 37.5% dice que tienen descuento por compras de los productos de la empresa. En entrevista al Director Administrativo y Financiero se descubrió que es el único incentivo que tienen. El 83.5% de los clientes encuestados, también mencionan no tener incentivos o fidelización por comprar los productos.

Sobre el liderazgo corporativo, de la información recabada, se evidenció que el 62.5% del público interno señala como un referente al Gerente general. El 25% al gerente operativo de Mercanpaz y el 12.5% a algún compañero.

### **Conocimiento de la filosofía empresarial**

La mayoría del público encuestado (ver anexo 5.1. Instrumentos de investigación), interno, dice conocer la misión de la empresa, 87%, sin embargo, al consultares sobre las palabras que están implícitas un gran porcentaje las desconoce, evidenciando que existe un error, desconocimiento o una comprensión nula de estos apartados. De acuerdo con la teoría señalada en este documento la misión, visión y valores de la empresa deben ser conocidos, comprendidos y practicados para que todos los esfuerzos vayan hacia lo que la empresa quiere conseguir. Por otro lado, en las entrevistas aplicadas a los directivos se evidenció que el 30% conoce claramente la misión.

Se constata el mismo problema al preguntar por los valores corporativos, el 62.5% de los encuestados respondió conocer los valores corporativos, sin embargo, durante las entrevistas a accionistas se indicó que no existen formalmente, pero ellos resaltaron tres: honestidad, trabajo en equipo e integridad, que consideran sus pilares.



Coincidentemente, en el sondeo de opinión el 75% de los empleados resaltó estos mismos como valores de la empresa. Adicional destacaron la innovación y excelencia, 75%, y Compromiso, el 50%.

Tampoco se tienen claro los objetivos de la empresa, según los encuestados mencionan conocer los objetivos de Mercanpaz S.A., 50%, pero al preguntar los principales cada uno menciona diferentes.

### **Metodología de trabajo**

Se realizó sondeo en el cual 33.33% de los empleados respondió que su trabajo se orienta al resultado, 33.33% al cliente, 33,33% a clientes internos, lo extraño es que todos los encuestados responden únicamente a los tres ítems mencionados. Existe una contradicción en la información porque todos indican que su metodología de trabajo se basa clientes internos, cuando el único departamento encargado de esa área es Recursos Humanos. Durante entrevistas y observación se evidenció la mala gestión que ejerce el departamento.

### **Identidad comunicacional**

La identidad comunicacional se la maneja empíricamente, sin lineamientos o estrategias, cada departamento trabaja por los objetivos planteados por cada líder departamental, no están sujetos a la visión de la empresa, ni a objetivos organizacionales, los mensajes son emitidos de manera informal y a través del boca a boca.

### **Canales de comunicación**

La mayoría del público interno encuestado dice que el mail corporativo es el canal más eficiente, le sigue el boca a boca, reuniones y web, e indican sus preferencias por recibir información vía WhatsApp. Sin embargo, al realizar la encuesta solo se logró que el 9.3% de empleados llenen el cuestionario. Las causas señaladas por el encargado de recursos humanos fueron que los empleados no revisan sus mails, por lo que se sugirió enviar vía WhatsApp,

pero tampoco se obtuvo un resultado contundente. Los empleados alegaban estar muy ocupados para llenar una encuesta.

Los participantes en el sondeo de opinión mencionan que las actividades realizadas por la empresa para promover el trabajo en equipo son: capacitaciones un 37,5%, reuniones semanales y eventos de integración un 25%. Durante las entrevistas al personal administrativo se descubrió que un canal de comunicación formal, que quisieran que se implementen, son las reuniones semanales para conocer más de las actividades de la empresa, nuevos productos, planificación, etc.

Los proveedores y distribuidores mencionan que en cambio los canales de comunicación con ellos son claros, tienen políticas de trabajo, de pagos y que cuentan a Mercanpaz como un aliado estratégico para su crecimiento.

La comunicación para los clientes y público externo la generan a través del sitio web oficial y capacitaciones sobre el uso de sus productos. Pero, al preguntar a los clientes (8), en entrevistas semiestructuradas, sobre el nivel de conocimiento de la empresa, Chicolife eclipsaba a Mercanpaz. Así, se evidenció que de cada 6 consumidores de Chicolife solo 2 conocen que es una marca que pertenece a la empresa Mercanpaz.

### **3. DIAGNÓSTICO**

#### **3.1. Matriz de causa efecto: Ishikawa**

Esta herramienta permite esquematizar cada tópico, flujo de procesos, logística, causas e hipótesis del problema.

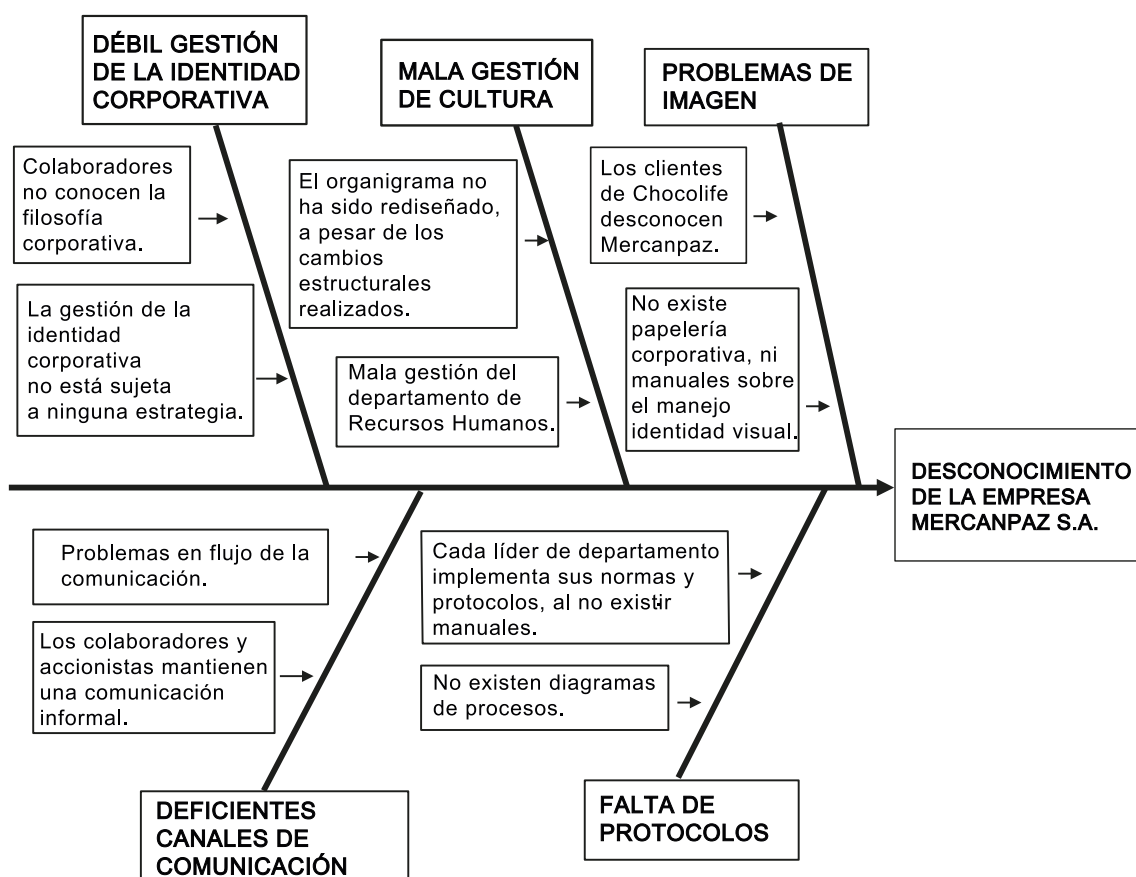


Figura 10. Matriz Ishikawa de Mercanpaz S.A.

### 3.2. Descripción de problema

Después de una revisión exhaustiva de la investigación y recopilación de información se concluye:

#### *Identidad*

La identidad corporativa de Mercanpaz sobre la base 6 vectores de acuerdo con Costa, no tiene una personalidad definida, los lineamientos comunicacionales, visuales, ambientales, verbales, culturales y objetuales no responden a ninguna estrategia, tampoco están gestionados en relación con lo que la empresa necesita ni las exigencias de sus públicos. A nivel de marketing no existe ningún plan para la imagen de Mercanpaz. Se evidencia una débil gestión de la identidad afecta al posicionamiento de la imagen empresarial.

La filosofía corporativa no ilustra el propósito de la empresa, ni los lineamientos de la identidad, la visión no representa lo que mencionaron los accionistas en las entrevistas y los valores no están consolidados. La misión no se ha socializado con los empleados. Existe un desconocimiento que genera una incertidumbre sobre los pilares institucionales en sus públicos internos, no existe un rol ni función clara. Aunque sí hay confusión, la filosofía corporativa pretendería delinear un norte de gestión.

### ***La cultura***

Al no definir de manera estratégica la identidad de la empresa, la cultura presenta elementos no deseados, existiría una posible resistencia al cambio por la falta de ideología de la organización, desorden en el desempeño laboral, mal uso de los canales de comunicación, poca colaboración, nula proactividad laboral, desconocimiento de cargos y puestos jerárquicos del organigrama. Este escenario se convierte en la receta perfecta para un futuro caótico en la dinámica cultural organizacional.

También se denotó que no existe cultura corporativa, ni de servicio, lo cual fue comprobado en cosas sencillas como: no tener políticas de saludo o comportamiento con los visitantes de la empresa, poca ayuda durante las entrevistas y sondeo de opinión. El departamento de Recursos Humanos no cumple con una buena gestión laboral, no socializan los manuales internos, ni políticas de la empresa, ni tiene clara la estructura organizacional de la empresa completo.

A pesar de no tener claros los objetivos de Mercanpaz, ni tener muchos incentivos los empleados, en la empresa prima un buen clima laboral y trabajo en equipo. Adicional, ven al Director General y al Gerente Operativo de Mercanpaz como líderes e inspiradores, cualquiera de los dos podría ser un excelente vocero.

### ***Imagen***

Existe un desconocimiento de la empresa por parte de sus públicos externos. El 83.4% de los clientes entrevistados mencionó no reconocer el nombre de Mercanpaz como una empresa, pero si reconocían el nombre de Chocolife. No realizan actividades de marketing, ni publicidad, ni relaciones públicas.

La no notoriedad de la empresa (ver Figura 3) con los clientes les dificultará en la penetración de futuros productos al mercado.

Los empleados en cambio tienen claro el rol de Mercanpaz y tienen una buena imagen como producto. Como resultado de la investigación, aunque de manera forzada, se dedujo que la cultura se orientaría hacia la empresa juega un rol con el cliente y las personas, esto se comprueba porque internamente hay adecuaciones arquitectónicas constantes que benefician el público interno, durante la investigación de campo se observó la reconstrucción del comedor de la empresa y el salón de capacitaciones, y los constantes estudios que hace el laboratorio para hacer mejoras y crear nuevos productos. Sin embargo, no existen programas de beneficios para el personal.

La imagen – identidad de la empresa (ver 1.1.5. Imagen) no está bien definida porque no existen manuales de identidad visual, ni lineamientos o protocolos de uso de los instrumentos visuales.

La empresa no tiene programa de responsabilidad social formal, a pesar de haber desarrollado proyectos sociales con distintos gobiernos autónomos del Ecuador. Tampoco poseen certificaciones o alineación con los ODS.

### ***Comunicación***

Los canales presentan problemas de comunicación. Se encontró problemas en el flujo de transmisión de mensajes, no siempre llegan a su destino o son ignorados. La comunicación es horizontal, la mayoría del tiempo es de boca a boca por lo que hay una gran posibilidad de generar rumor e incertidumbre.

Además, es importante señalar que se desconocen varios aspectos centrales de la empresa. Los empleados quisieran implementar las reuniones semanales de estatus y planificación. Los públicos externos consideran que la comunicación es dirigida solo hacia Chocolife, por lo que a pesar de usar los productos de Mercanpaz desconocen sobre la empresa.

#### 4. PROPUESTA COMUNICACIONAL

En ese capítulo se abarca la información para dar solución a los problemas encontrados en un periodo de un año.

##### 4.1 FODA

Tabla 5.

*FODA de Mercanpaz*

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe un ambiente de camaradería en el público interno.</li> <li>• La organización adecúa los espacios para que los empleados se sientan más cómodos.</li> <li>• El producto Chocolife está posicionado por lo que se puede utilizar como palanca para comunicar la imagen de la empresa.</li> <li>• Los productos Chocolife y K-belle tienen buena reputación.</li> <li>• El clima laboral de la empresa es muy bueno.</li> <li>• Existen varios canales y</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de Proyectos sociales en conjunto de municipalidades del Ecuador.</li> <li>• El gobierno está en apertura de apoyo para el crecimiento de las empresas nacionales.</li> <li>• Producto de buena calidad tiene oportunidades de exportación.</li> <li>• Conseguir licencias ambientales, de buenas prácticas laborales y cumplir con los ODS.</li> </ul>

espacios de comunicación que pueden utilizarse para la difusión de mensajes.	
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay lineamientos formales para la gestión de comunicación de marca.</li> <li>• No se conoce la filosofía corporativa.</li> <li>• No hay identidad verbal.</li> <li>• Fallas en la estructura de las funciones y cargos de los empleados.</li> <li>• Deficiencia en los canales de comunicación.</li> <li>• Poca cultura del servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inestabilidad económica del país.</li> <li>• Barreras de entrada alta en el sector.</li> <li>• Inestabilidad política.</li> <li>• Deficiente imagen del presidente de la República y de su Gabinete de Gobierno.</li> <li>• Decrecimiento del PIB.</li> <li>• Existencia de conflictos entre clases sociales en el país.</li> <li>• Incremento en el índice delictivo.</li> </ul>

Se advierte al lector que, dentro de este capítulo, la matriz que contiene la propuesta comunicacional para la empresa Mercanpaz, se desarrolló sobre la base de una matriz interna de la empresa para planificación, sin embargo, se tomó en cuenta las características revisadas a lo largo de la maestría para crear un lineamiento de entendimiento mutuo con Mercanpaz, debido a que como cliente final ejecutará el plan y necesita que esté en su código común. Finalmente se puntualiza que los indicadores evalúan el cumplimiento de la estrategia y objetivos, más no las actividades sueltas.

## 4.2. Objetivo general

- Dar a conocer la imagen de Mercanpaz en el 100% de sus públicos a través de estrategias de comunicación para su reconocimiento en el lapso de un año.

## 4.3. Objetivos específicos

1. Unificar e informar los lineamientos de la identidad de Mercanpaz para su comunicación.
2. Reestructurar los procesos y actividades de comunicación interna y externa.
3. Fortalecer la cultura de servicio y excelencia.
4. Difundir los programas de Mercanpaz.

## 4.4. Públicos Mercanpaz

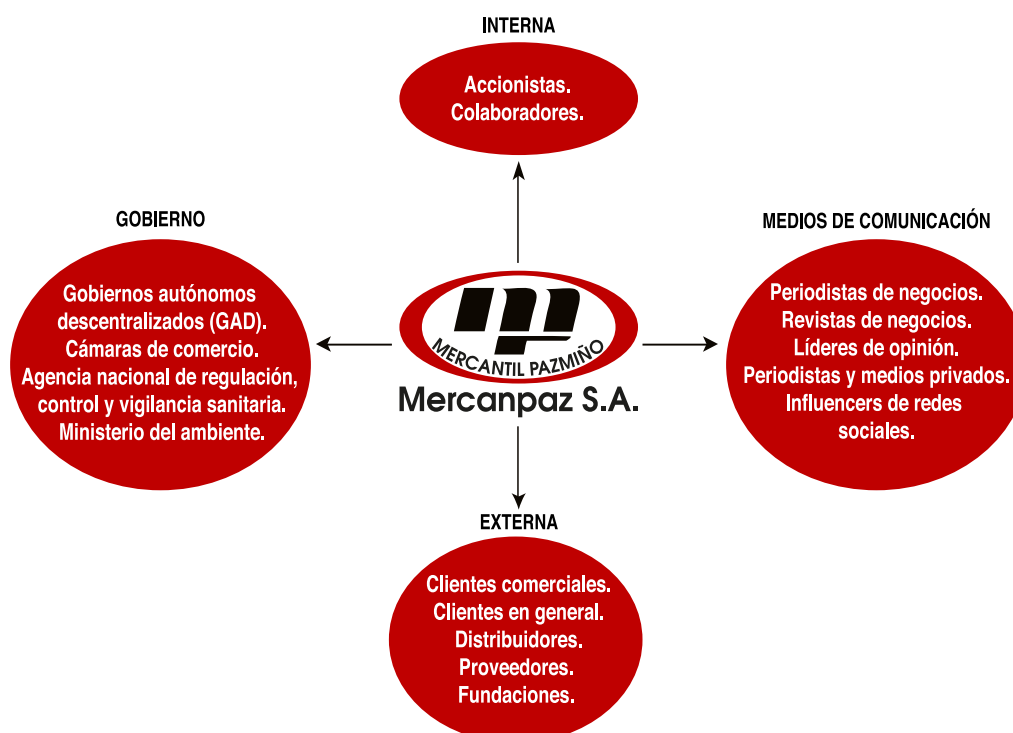


Figura 11. Mapa de Stakeholders de Mercanpaz S.A.



#### 4.5. Plan estratégico de comunicación (P.E.C.)

Tabla 6.

*Plan estratégico de comunicación*

Público	Objetivo de Comunicación
Empleados	Unificar e informar los lineamientos de la identidad de Mercanpaz para su comunicación

Idea(s) Fuerza del Mensaje(s)	Estrategia	Acción	Indicador (evalúa la estrategia y objetivo)	Instrumento (evidencia la ejecución)
Mercanpaz, originalmente innovadores. Tono: Cálido y amigable	Crear identidad visual.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rediseño logo. <i>Descripción: Se modificará el imagotipo de la empresa en relación con la dinámica e innovación del mercado, tomando en cuentas las nuevas tendencias de diseño y perspectivas simbólicas que den apego al mismo, orientando un elemento que sea asimilado de manera adecuada.</i></li> <li>Creación de</li> </ul>	100% de la identidad visual creada	<p>Manuales entregados y aprobados.</p> <p>Firma de correo usada por todos los empleados.</p>

		<p>manual de marca.</p> <p><i>Descripción: Se establecerán lineamientos de la identidad visual, estableciendo los colores corporativos, tipografías, espacios y tamaño mínimo por medio a usarse, diseño de papelería corporativa, firmas de mail, souvenirs, modo de uso del nombre, etc.</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Manuales con políticas del uso del uniforme.</li></ul> <p><i>Descripción: Se elaborará un manual que guie a los empleados sobre la forma de usar uniforme y ropa en las instalaciones de Mercanpaz, restricciones sobre accesorios, entre otros. Estos</i></p>		
--	--	---	--	--

		<p><i>manuales serán socializados vía mail corporativo.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar las firmas del mail corporativo.</li> </ul> <p><i>Descripción:</i> <i>Establecer lineamientos</i></p> <p><i>3 capacitaciones sobre el manejo de la marca.</i></p>		
	Establecer la filosofía corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Complementar la filosofía corporativa y añadir los valores corporativos.</li> </ul> <p><i>Descripción:</i> <i>Mediante una reunión de trabajo se revisará y validará con los directivos de la organización la misión, visión y valores actuales con la finalidad de que cumplan las nuevas expectativas y</i></p>	Número de empleados que comprenden y asumen la filosofía corporativa.	<p>Piezas gráficas con la filosofía bien aplicada.</p> <p>Empleados que comprendan y conozcan la misión y visión de la empresa.</p> <p>Empleados conozcan los valores corporativos.</p>

		<i>demandas que toda la dirección requiere.</i>		
	Informar la nueva filosofía corporativa y políticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Charlas informativas <i>Descripción: Se realizarán 4 charlas informativas en las instalaciones de la empresa con la finalidad de dar a conocer los nuevos lineamientos de la organización, la charla la dará el CEO o el director de operaciones, se convocará por distintas áreas y tipo de personal, al final de la charla se abrirá un espacio para preguntas o consultas, se entregará un souvenir representativo – recordatorio.</i></li> <li>• Desayunos de trabajo.</li> </ul>	<p>Número de empleados invitados a la capacitación vs. empleados asistentes.</p> <p>Porcentaje de pertenencia de empleados</p> <p>Implementación al 100% de revista anual.</p> <p>Socialización al 100% vía mail.</p> <p>Número de empleados que utilizan el correo corporativo y mailing de manera frecuente.</p> <p>Número de</p>	<p>Eventos programados vs. eventos realizados.</p> <p>Nivel de satisfacción de los empleados con los eventos realizados.</p> <p>Actas con el 100% de las capacitaciones realizadas.</p> <p>Desayunos realizados.</p> <p>Filosofía corporativa en la página web.</p> <p>Señalética implementada en Mercanpaz.</p>

		<p><i>Descripción: Se realizará 3 desayunos de trabajo en el nuevo comedor, se invitará por área, la dinámica del desayuno es recalcar la importancia que tienen los empleados para el nuevo proyecto empresarial, el Director de Operaciones dará el discurso de bienvenida, se realizará una actividad pequeña en el desayuno, la trivía "qué sería de mi organización sin mí" los empleados deben detallar con 3 ideas el cómo aportan a la empresa, finalmente se leerá los papeles anónimos. La memoria del desayuno con las frases se enviará</i></p>	<p>visitas de página web anterior vs. número de visitas actuales.</p>	<p>Revista entregada a empleados.  Mails enviados a empleados.</p>
--	--	---	---	--

		<p><i>posteriormente vía mail.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar señalética en las instalaciones de la empresa.</li> </ul> <p><i>Descripción:</i>  <i>Instalar en 3 paredes de la empresa la filosofía corporativa, como si fuera un manifiesto, un juego tipográfico que induce al recordar la filosofía corporativa.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar una revista digital anual con información de la empresa, productos, etc.</li> </ul> <p><i>Descripción:</i>  <i>Instaurar una revista digital con la información más relevante de la empresa, tendencias, nuevos productos,</i></p>		
--	--	---	--	--

		<i>crecimiento de la empresa, etc. que ayude a los empleados a conocer más de la empresa a través de canales de comunicación oficiales.</i>		
	Desarrollar identidad verbal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de slogan para la marca. <i>Descripción: Crear una frase que represente a la empresa y sus servicios, de acuerdo con la visión de los accionistas.</i></li> <li>• Implementación de señalética con el slogan de Mercanpaz <i>Descripción: Colocar frases impresas en diferentes sitios de la empresa que ayuden a fortalecer la identidad verbal de la empresa.</i></li> </ul>	<p>Uso al 100% del uso del slogan.</p> <p>Implementación al 100% de impresiones con la frase del slogan.</p>	<p>Empleados conozcan el slogan.</p> <p>Señalética implementada en Mercanpaz.</p>

	Lanzamiento de la identidad visual y verbal.	<p>• Campaña de comunicación interna “Servicio con altura”</p> <p><i>Descripción:</i>  <i>Implementar campaña de marketing y publicidad con filosofía corporativa, mensaje semanal, recordando misión, visión, valores, y manifiesto de la empresa vía mail y sitio web.</i></p> <p><i>La campaña será a través de:</i></p> <p>√ <i>Guindolas con mensaje de campaña.</i></p> <p>√ <i>Mailings semanales con mensajes positivos y la campaña.</i></p> <p>√ <i>Reuniones semanales con dinámicas y juegos que ayuden al trabajo en</i></p>	Número de invitados vs. asistentes al evento. <i>FreePress</i> del evento.	Evento realizado.



		<p><i>equipo. Dictado por un entrenador sobre habilidades y destrezas.</i></p> <p>√ <i>Souvenir con mensajes de la campaña.</i></p> <p>• Evento de lanzamiento de la identidad visual y verbal.</p> <p><i>Descripción:</i>  <i>Desarrollar un evento cóctel, programado para 100 personas aprox., en el que se anuncie la identidad visual y verbal de la marca.</i></p> <p><i>Convocar a los invitados 2 semanas antes del evento.</i></p> <p><i>Invitación a medios de comunicación online y offline, e</i></p>		
--	--	---	--	--

		<i>influencers.</i>		
--	--	---------------------	--	--

Tabla 7.

*Plan estratégico de comunicación*

Público	Objetivo de Comunicación
Empleados	Reestructurar los procesos y actividades de comunicación interna y externa

Idea(s) Fuerza – Mensaje(s)	Estrategia	Acciones	Indicador	Instrumento
Mercanpaz, innovadores por excelencia.  Tono: Cálido y amigable	Comunicar la redefinición de las funciones de los empleados	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reunión para la reestructuración de las funciones <i>Descripción: Se desarrollará una reunión con los directivos para la actualización y modificación de las funciones de los empleados debido al desconocimiento que</i></li> </ul>	Empleados invitados vs asistentes.  Número de invitados vs. asistentes	Acta de reunión realizada.  Manuales instaurados.  Evento realizado.

		<p><i>existe.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manual de funciones. <i>Descripción: Se elaborará un manual de funciones con la última actualización de los cargos y puestos. Cambiar el organigrama a uno ideal que dé solución a problemas de tráfico o flujo de trabajo.</i></li> <li>• Campaña de socialización sobre la reestructuración de las funciones. <i>Descripción: Se elaborarán piezas gráficas que comuniquen a los empleados la actualización y modificación de las funciones de los empleados. Se enviará vía mail y en la revista anual.</i></li> </ul>	<p>al evento.</p> <p><i>FreePress</i> del evento.</p>	
	<p>Trabajar en conjunto a Recurso</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reunión con recursos humanos para revisar la planificación anual.</li> </ul>	<p>Porcentaje de satisfacción con el</p>	<p>Implementación del plan de recursos humanos en</p>

	Humanos, la estrategia anual de	<p><i>Descripción: En esta reunión se revisarán la propuesta de planificación y presupuesto del año que ayude a gestionar la información y formas de transmisión, establecer un plan de actividades, establecer estructuras y procesos. Determinar la forma sistemática de la provisión y demanda de empleados en la organización en un determinado tiempo.</i></p>	departamento de recursos humanos.	un 100%
	Implementar nuevos canales de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar el funcionamiento de los canales de comunicación ascendente y horizontal.</li> </ul> <p><i>Descripción: Crear políticas que induzca al uso del correo corporativo de todo el personal desde cargos bajos hasta la alta gerencia.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar nuevos canales de</li> </ul>	<p>Porcentaje de satisfacción de los usuarios con los canales de comunicación</p> <p>Porcentaje de</p>	<p>Nuevos canales de comunicación instaurados y funcionando de acuerdo con las políticas.</p>

		<p>comunicación.</p> <p><i>Descripción: Instaurar dos nuevos canales de comunicación:</i></p> <p><i>1. Reuniones semanales:</i></p> <p><i>Deben ser establecidas como un canal de comunicación formal. Las reuniones deben ser semanales, de dos tipos:</i></p> <p><i>√ Departamentales.</i></p> <p><i>√ Directivos y jefes departamentales.</i></p> <p><i>Los tópicos de las reuniones deben ser informar de lanzamiento de nuevos productos, estatus semanal de trabajo, organizar proyectos, revisar objetivos y procesos como departamento, mejorar relaciones interpersonales, fomentar el trabajo en equipo, entre otros, con el objetivo de mejorar el flujo de comunicación.</i></p>	<p>satisfacción con los canales implementados.</p> <p>Número de miembros de cada grupo de WhatsApp.</p> <p>Número de empleados asistentes a cada reunión vs. Número de empleados por cada dpto.</p>	
--	--	--	---	--

		<p><i>El tiempo de duración máximo 1 hora. En el caso de temas que requieran mayor tiempo se recomienda programar una reunión para ese tópico con los involucrados.</i></p> <p><i>2. WhatsApp: Instaurado como un medio de comunicación formal por departamento, con políticas de comportamiento y con los jefes de cada departamento.</i></p> <p><i>3. Creación de correo para quejas y opiniones online: Este buzón ayudará a estar más cerca de todos los empleados, conocer proyectos que pueden ser desarrollados en la empresa o conocer las desventajas de la empresa.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Campaña de comunicación</li> </ul>		
--	--	---	--	--

		<p>interna que promueva el uso del correo corporativo.</p> <p><i>Descripción: Instaurar una campaña de marketing, durante 6 meses, que promueva el uso del correo corporativo.</i></p>		
	<p>Desarrollar e implementar protocolo de bienvenida para los nuevos empleados</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reunión para establecer el protocolo de Bienvenida para nuevos empleados.</li> </ul> <p><i>Descripción: Con el objetivo de crear un protocolo, en el que se establezcan lineamientos sobre la inducción del nuevo colaborador, recopilación de la información a colocar en la guía de capacitación donde se explique: la filosofía corporativa, canales de comunicación, objetivos departamentales, expectativas, horarios, presentación de jefes inmediato, etc.</i></p>	<p>Empleados invitados vs asistentes.</p> <p>Número de manuales diseñados vs manuales instaurados</p> <p>Porcentaje de satisfacción de las capacitaciones</p>	<p>Acta de reunión realizada.</p> <p>Materiales entregados Jefes de cada dpto. comprenden el protocolo de bienvenida.</p>

		<p><i>El protocolo se debe establecer en un 2 horas máximo.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear materiales para el protocolo. <i>Descripción: Diseñar e imprimir los manuales de inducción para nuevos empleados.</i></li> <li>• Socializar con jefes departamentales <i>Descripción: Realizar 3 capacitaciones con los jefes departamentales el protocolo de bienvenida, materiales y lineamientos.</i></li> </ul>		
	<p>Implementar protocolo de bienvenida para visitantes Mercanpaz</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reunión para establecer políticas de saludo o bienvenida a visitantes externos de la empresa. <i>Descripción: En esta reunión se establecerá el protocolo de bienvenida para visitantes de la empresa, desde un manual de</i></li> </ul>	<p>Porcentaje de satisfacción del evento. Empleado s invitados vs asistentes. Empleado s invitados</p>	<p>Acta de reunión realizada. Recepcionista entiende y usa diariamente los protocolos establecidos. Capacitación realizada</p>



		<p><i>comportamiento, como sonreír, hablar y guiar al visitante, hasta el ser servicial con todos.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación a la recepcionista sobre atención al cliente. <i>Descripción: Realizar un media training de 1 semana a la secretaria de la empresa sobre como hablar, parecer, gestos y actitudes que le son favorables o no con los invitados a la empresa o cuando contesta el teléfono.</i></li> <li>• Socializar con los empleados <i>Descripción: Realizar 3 capacitaciones sobre las políticas de saludo o bienvenida a visitantes externos de la empresa.</i></li> </ul>	vs asistentes.	
--	--	--	----------------	--

Tabla 8.

*Plan estratégico de comunicación*

Público	Objetivo de Comunicación
Clientes y empleados	Reestructurar los procesos y actividades de comunicación interna y externa

Idea(s) Fuerza – Mensaje(s)	Estrategia	Acciones	Indicador	Instrumento
Mercanpaz, originalmente innovadores. Tono: Cálido y amigable	Potenciar la Imagen de Mercanpaz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear el manifiesto Mercanpaz. <i>Descripción: Con el objetivo de mejorar la notoriedad de la marca se propone crear el “Manifiesto Mercanpaz” donde se describa los valores corporativos y la razón de ser de los productos, de la empresa, y que conecte emocionalmente con los públicos de la empresa.</i></li> </ul> <p><i>Este manifiesto debe ser socializado a través de la web, mail corporativo, y redes</i></p>		

		<p><i>sociales.</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Rediseño de las etiquetas de los productos Chocolife.</li></ul> <p><i>Descripción:</i> <i>Rediseñar las etiquetas de productos Mercanpaz (Tintes, shampoos, acondicionador, repolarizador, etc.) para darle mayor visibilidad a la marca.</i></p> <p><i>Se propone diseñar un espacio, diagramado de la misma forma en todos los empaques, con el logotipo de Mercanpaz, información relevante, como números de contacto, slogan.</i></p> <p><i>Además, debe llevar un código QR que redireccione a</i></p>		
--	--	---	--	--

		<p><i>la página web, e inmediatamente salga un video en 2D, con la historia de la empresa.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li> <p>• <b>Packaging estratégico</b>  <i>Descripción: Se propone crear un collarín para los envases de los productos con el manifiesto de la empresa y un código QR que redireccione a la página web, al video con la historia de la empresa.</i></p> </li> <li> <p>• <b>Implementación de señalética con el manifiesto de Mercanpaz</b>  <i>Descripción: Colocar el manifiesto impreso, dentro de la de la empresa. El lugar debe ser de mayor influencia por los empleados, se propone que sea en</i></p> </li> </ul>		
--	--	---	--	--

		<p><i>la pared frente a la escalera, o al ingreso de la empresa.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar campaña de Marketing digital <i>Descripción: Bajo un plan de comunicación digital se realizará una campaña de inbound y outbound, con contenido transmedia, a través de mails, web, blog, y redes sociales (FB, IN, IG, YouTube, TikTok y Spotify).</i></li> </ul> <p><i>El contenido deberá educar, divertir, inspirar, y promocionar a la audiencia de Mercanpaz.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evento de lanzamiento de campaña <i>Descripción:</i></li> </ul>		
--	--	--	--	--

		<p><i>Desarrollar un evento de lanzamiento, programado para 200 personas aprox., con el fin de socializar la nueva imagen de Mercanpaz</i></p> <p><i>Programar el evento 4 meses antes y comunicar a los invitados 3 semanas antes del evento.</i></p> <p><i>La invitación para medios de comunicación online y offline e influencers, debe ser original.</i></p>		
--	--	---	--	--

Tabla 9.

*Plan estratégico de comunicación*

Público	Objetivo de Comunicación
Empleados	Fortalecer la cultura de servicio y excelencia

Idea(s) Fuerza – Mensaje(s)	Estrategia	Acción	Indicador	Instrumento
<p>Mercanpaz, servicio con altura.</p> <p>Tono: Amigable e informal</p>	Alinear la cultura del servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reunión para establecer los procesos de servicio al cliente. <i>Descripción: Reunión para establecer los procesos del servicio al cliente, medición de la atención que reciben los clientes, políticas en el caso de mal trato al cliente.</i></li> <li>• Campaña de comunicación interna “Servicio con altura” <i>Descripción: La campaña contendrá:</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tres Capacitaciones sobre el servicio al cliente departamento de ventas, donde se socializarán las</li> </ol> </li> </ul>	<p>Empleados invitados vs asistentes.</p> <p>Número de quejas del año anterior vs. Número de quejas de cada mes.</p> <p>Resultados de medición de clima organizacional.</p> <p>Eventos programados vs. Ejecutados.</p> <p>Números de empleados inscritos vs</p>	<p>Acta de reunión realizada.</p> <p>Campaña realizada</p> <p>Programa realizado</p>

		<p><i>nuevas políticas y formas de medición la atención al cliente de cada vendedor.</i></p> <p><i>2. Implementación de incentivos como el empleado del mes, departamento con mejores resultados anuales, sorteos anuales de un viaje con todo pagado entre los mejores empleados, etc.</i></p> <p><i>3. Almuerzo para socializar los nuevos procesos del servicio al cliente y como los empleados se beneficiarán de esto.</i></p> <p>• Programa de coaching y liderazgo para empleados.  <i>Descripción: Programa de coaching y liderazgo para jefes departamentales con el objetivo de:</i></p> <p><i>1. Mejorar las relaciones interpersonales.</i></p> <p><i>2. Aprender a controlar</i></p>	<p>números de asistentes.</p>	
--	--	---	-------------------------------	--



		<p><i>emociones.</i></p> <p><i>3. Mejorar el ser de cada individuo.</i></p> <p><i>La duración será de aproximadamente 1 mes.</i></p>		
--	--	--	--	--

Tabla 10.

*Plan estratégico de comunicación*

Público	Objetivo de Comunicación
Externo	Difundir los programas de Mercanpaz.

Idea(s) Fuerza – Mensaje(s)	Estrategia	Acción	Indicador	Instrumento
<p>Los innovadores cambian para mejorar el mundo.</p> <p>Tono: Amistoso e informal</p>	Fortalecer el Programa social “Aprende y emprende”	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reunión para fortalecer el “Programa Aprende y Emprende”</li> </ul> <p><i>Descripción: El objetivo es mejorar el programa de capacitación a mujeres emprendedores de escasos recursos, con el objetivo de que trabajen desde sus hogares brindando servicios de belleza. Se creará un plan de marketing social, con los temas a tratar, target, alianzas estratégicas, promoción del proyecto y cronograma de actividades.</i></p> <p><i>El eje temático del programa será:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Colocar los productos de Mercanpaz.</li> </ol>	<p>Número de acciones de RSC.</p> <p>Cobertura y tratamiento por parte de los medios.</p> <p>Resultados de auditorías de percepción.</p> <p>Número de invitados vs. asistentes al evento.</p> <p>FreePress del evento.</p>	<p>Acta de reunión realizada.</p> <p>Evento de lanzamiento realizado.</p>

		<p>2. <i>Estrategias de Marketing digital para promocionar sus productos.</i></p> <p>3. <i>Finanzas para emprendedoras</i></p> <p>4. <i>Administración de emprendimiento.</i></p> <p><i>Con el aval de los distintos Municipios del Ecuador.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Implementación del programa</b> <i>Descripción: Ejecutar el plan de marketing social establecido en la reunión.</i></li> <li>• <b>Evento de lanzamiento del el “Programa Aprende y Emprende”</b> <i>Descripción: Desarrollar un evento cóctel, programado para 100 personas aprox., para anunciar programa y beneficios de participantes.</i></li> </ul> <p><i>Programar el evento 3 meses antes y comunicar a los invitados 2 semanas antes del evento.</i></p> <p><i>Invitación a medios de</i></p>		
--	--	--	--	--

		<i>comunicación online y offline e influencers.</i>		
--	--	---	--	--

## 4.6. Cronograma del P.E.C.

■ ■ ■ OBJETIVOS Y ACTIVIDADES COMUNICACIONALES
 ■ TIEMPO DE DURACIÓN

ACTIVIDADES	1 TRIMESTRE			2 TRIMESTRE			3 TRIMESTRE			4 TRIMESTRE								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12						
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
<b>OBJETIVO COMUNICACIONAL 1</b> <b>UNIFICAR E INFORMAR LOS LINEAMIENTOS DE LA IDENTIDAD DE MERCANPAZ PARA SU COMUNICACIÓN.</b>																		
A CONTINUACIÓN DESGLOSE DE ESTRATEGIAS																		
• CREAR IDENTIDAD VISUAL.																		
- Rediseño de imago tipo																		
- Creación de manual de marca																		
- Manuales con políticas del uso del uniforme.																		
- Implementar las firmas del mail corporativo.																		
• ESTABLECER FILOSOFÍA CORPORATIVA.																		
• INFORMAR LA NUEVA FILOSOFÍA CORPORATIVA.																		
- Charlas informativas.																		
- Desayunos de trabajo.																		
- Implementar señalética en las instalaciones de la empresa.																		
- Implementar una revista digital anual con información de la empresa, productos, etc.																		
• DESARROLLAR IDENTIDAD VERBAL.																		
- Creación de slogan para la marca.																		











## 4.7. Presupuesto del P.E.C.

Tabla 11.

*Presupuesto del plan estratégico de comunicación*

Actividad	Cant.	Descripción	Responsable	Valor Unitario /Mes	Valor Total Acción	Valor Total Por estrategia
<b>Objetivo Comunicacional 1:</b>						
<b>Unificar e informar los lineamientos de la identidad de Mercanpaz para su comunicación</b>						
Crear identidad visual.	1	- Rediseño de Imagotipo	- Dto. Diseño - Gerente Financiero y Administrativo	-	-	<b>\$400</b>
	1	- Diseño y diagramación de manual de marca digital, de 50 páginas, con la identidad visual, con textos y gráfica.	- Dto. Diseño - Gerente Financiero y Administrativo	-	-	
	30	- Impresión de Manuales con Políticas del uso del uniforme, tamaño A5 (14x19.5) con 20 páginas, cartulina couché 150 gr. y full color.		\$13,333	\$400	

	65	- Implementar las firmas del mail corporativo,	- Dto. Diseño - Dto. Sistemas	-	-	
Establecer filosofía corporativa.		- Filosofía corporativa	- Dircom externo - Junta de accionistas	\$30	\$30	<b>\$30</b>
Informar la nueva filosofía corporativa.	4	- Charlas informativas.	- Dircom externo	\$50	\$200	<b>\$1.250</b>
	3	- Desayunos corporativos para los empleados Bufets y material didáctico.	- Gerente Financiero y Administrativo - Gerente Operativo	\$200	\$600	
	3	- Diseño e implementar señalética en las instalaciones (paredes) de la empresa.	- Dto. Diseño - Gerente Operativo - Gerente	\$150	\$450	
	1	- Implementar revista digital anual	Financiero y Administrativo			
	1	- Creación de slogan para la marca.	- Dircom externo. - Junta de accionistas			
Desarrollar identidad verbal.	1	- Diseño e implementar señalética con el slogan de Mercanpaz.	- Dto. Diseño - Gerente Operativo - Gerente Financiero y Administrativo	\$150	\$150	<b>\$150</b>
Lanzamiento de la identidad	1	- Evento de lanzamiento de la identidad visual y	- Gerente Financiero y	\$5.000	\$5.000	<b>\$8.600</b>

visual y verbal.		verbal.	Administrativo - Dircom externo - Dto. Diseño - Relacionista Público externo			
	1	- Campaña de comunicación interna "Servicio con altura"	- Gerente Financiero y Administrativo - Dircom externo - Dto. Diseño	\$3.000	\$3.000	
	1	- Estrategia de <i>freepress</i>	- Gerente Financiero y Administrativo. - Dircom externo	\$600	\$600	
Objetivo Comunicacional 2: Reestructurar los procesos y actividades de comunicación interna y externos.						
Comunicar la redefinición de las funciones de los empleados	1	- Reunión para la reestructuración de las funciones.	- Dircom externo - Junta de accionistas - Dto. Recursos Humanos	\$20	\$20	\$20
	1	- Manual de funciones.	- Dircom externo - Dto. Recursos Humanos	-	-	
	1	- Campaña de socialización sobre la reestructuración	- Gerente Financiero y	-	-	

		de las funciones (Digital)	Administrativo - Dircom externo - Dto. Diseño			
Trabajar en conjunto al departamento de recurso humanos, la planificación estratégica del año.		- Implementar nuevos canales de comunicación.	- Gerente Financiero y Administrativo - Dircom externo			<b>\$2400</b>
	3	- Implementar nuevos canales de comunicación.	- Dircom externo - Dto. Recursos Humanos - Gerente Financiero y Administrativo	\$200	\$2.400	
Desarrollar e implementar protocolo de bienvenida para los nuevos empleados	1	- Reunión para establecer el protocolo de Bienvenida para nuevos empleados.	- Dircom externo - Dto. Recursos Humanos - Gerente Financiero y Administrativo	\$20	\$20	<b>\$370</b>
	1	- Diseñar materiales para el protocolo.	- Dircom externo - Dto. Diseño			
	20	- Impresiones materiales para el protocolo, tamaño A5 (14x19.5) con 20 páginas, cartulina couché 150 gr. y full color.	- Gerente Financiero y Administrativo - Dto. Diseño	\$10	\$200	
	3	- Reuniones para socializar con jefes	- Dircom	\$50	\$150	

		departamentales.	externo - Dto. Recursos Humanos - Gerente Financiero y Administrativo			
Implementar protocolo de bienvenida para visitantes Mercanpaz	1	- Reunión para establecer políticas de saludo o bienvenida para visitantes	- Dircom externo - Dto. Recursos Humanos - Dto. Recursos Humanos - Dircom externo	\$20	\$20	<b>\$190</b>
	3	- Capacitación a la recepcionista sobre atención al cliente.	- Dircom externo - Gerente Financiero y Administrativo	\$20	\$20	
	3	- Reuniones para socializar con jefes departamentales.	- Dto. Diseño - Dircom externo	\$50	\$150	
Potenciar la Imagen de Mercanpaz	1	- Crear el manifiesto Mercanpaz.	- Gerente Financiero y Administrativo - Dto. Diseño - Dircom externo			<b>\$7.590</b>
	1	- Rediseño de las etiquetas de los productos Chocolife.	- Gerente Financiero y Administrativo			
	4.000	- Collarín para		\$ 0.26	\$1.040	

		botellas	vo			
	1	- Implementación de señalética con el manifiesto de Mercanpaz	- Dto. Diseño	\$150	\$150	
	1	- Implementar campaña de Marketing digital	- Gerente Financiero y Administrativo	\$800	\$800	
	1	- Evento de lanzamiento de campaña	- Dto. Diseño - Dircom externo	\$5.000	\$5.000	
	1	- Relacionista pública	- Gerente Financiero y Administrativo - Dircom externo	\$600	\$600	
Objetivo Comunicacional 3: Fortalecer la cultura de servicio y excelencia						
Reconstruir la cultura del servicio	1	- Reunión para establecer los procesos de servicio al cliente	- Gerente Financiero y Administrativo	-	-	\$5.000
	1	- Campaña de comunicación interna "Servicio con altura"	- Dircom externo	-	-	
	1	- Programa de coaching y liderazgo para empleados.	- Dto. Recursos Humanos - Dircom externo	\$5.000	\$5.000	
Objetivo Comunicacional 4: Difundir los programas de Mercanpaz						
	1	- Fortalecer el Programa social "Aprende y emprender"	- Dircom externo - Técnico Capilar - Jefa de compras			\$ 5.600

	1	- Reunión para fortalecer el "Programa Aprende y Emprende"	- Dircom externo - Técnico Capilar - Jefa de compras - Gerente Financiero y Administrativo	-	-	
	1	- Implementación del programa	- Dircom externo - Técnico Capilar - Gerente Financiero y Administrativo	\$4.000	\$4.000	
	1	- Evento de lanzamiento del el "Programa Aprende y Emprende"	- Dircom externo - Técnico Capilar - Jefa de compras - Gerente Financiero y Administrativo	\$1.000	\$1.000	
	1	- Relacionista pública	- Gerente Financiero y Administrativo - Dircom externo	\$600	\$600	
<b>Medición de resultados</b>						
Medición de las estrategias y		- Recopilación de información.	- Dircom externo	-	-	



objetivos						
		- Resultados		-	-	
<b>- Extras</b>						
	6	- Fotografías y videos para cobertura de eventos	- Gerente Financiero y Administrativo - Dircom externo	\$200	\$1.200	<b>\$ 10.800</b>
	12	- Campaña <i>Outbound</i> Digital	- Gerente Financiero y Administrativo - Estratega digital	\$800	\$9.600	
Sub-Total Plan de comunicación e implementación						<b>\$42.400</b>
					I.V.A.	<b>\$5.088</b>
Total, Plan de comunicación e implementación						<b>\$47.488</b>

## REFERENCIAS

Academia. (2011). Cuatro vías de acceso al campo de la comunicación de masas (i): el funcionalismo. Recuperado el 5 de abril de 2020 de [https://www.academia.edu/7645547/CUATRO\\_V%C3%8DAS\\_DE\\_ACCESO\\_AL\\_CAMPO\\_DE\\_LA\\_COMUNICACI%C3%93N\\_DE\\_MASAS\\_I\\_EL\\_FUNCIONALISMO](https://www.academia.edu/7645547/CUATRO_V%C3%8DAS_DE_ACCESO_AL_CAMPO_DE_LA_COMUNICACI%C3%93N_DE_MASAS_I_EL_FUNCIONALISMO)

Aguado, J. (2004). Introducción a las teorías de la comunicación y la información. España: Universidad de Murcia.

Argüello, J. (2000). Identidad e imagen corporativa. El Cid Editor.

Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. (4.ªed.). Málaga: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Collis, D. y Rukstad, M. (2008). *Can you say what your strategy is?*. Recuperado el 20 de marzo de 2020 de <http://125.22.40.134:8080/jspui/bitstream/123456789/4087/1/Can%20You%20Say%20What%20Your%20Strategy%20Is%20Article.pdf>

Costa, J. (2012). El Dircom hoy. Dirección y gestión de la nueva comunicación en la nueva economía. Barcelona: CPC Editor.

Digitalia. (2020). Comunicación corporativa. Recuperado el 23 de enero de 2020 de <http://www.digitaliapublishing.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/visor/29746#>

Eco, U. (2019). Apocalípticos e integrados. Recuperado el 29 de noviembre de 2019 de [https://monoskop.org/images/c/c4/Eco\\_Umberto\\_Apocalipticos\\_E\\_Integrados\\_1984.pdf](https://monoskop.org/images/c/c4/Eco_Umberto_Apocalipticos_E_Integrados_1984.pdf)

FORBES. (2014). El valor agregado que la comunicación debe aportar. FORBES. Recuperado el 20 de marzo de 2020 de <https://www.forbes.com.mx/el-valor-agregado-que-la-comunicacion-debe-aportar/>

Gaarder, J. (1991). El mundo de Sofía. Madrid: Editorial Siruela.

Harvard Business Review. (2020). *How Corporate Cultures Differ Around the World*. Recuperado el 20 de marzo de 2020 de <https://hbr.org/2020/01/how-corporate-cultures-differ-around-the-world>

IDEAS LLYC. (2020). DESAFÍO: DISRUPCIÓN. Recuperado el 13 de enero de 2020 de [https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2020/02/desafio-disrupcion-int\\_ES\\_compressed.pdf](https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2020/02/desafio-disrupcion-int_ES_compressed.pdf)

INCOM UAB. (2020). Modelos de la comunicación. España: Portal de comunicación. Recuperado el 11 de abril de 2020 de [https://incom.uab.cat/portalscom/wp-content/uploads/2020/01/20\\_esp.pdf](https://incom.uab.cat/portalscom/wp-content/uploads/2020/01/20_esp.pdf)

Lee, D. (2018). *Ban These 5 Words From Your Corporate Values Statement*. Recuperado el 15 de enero de 2020 de <https://hbr.org/2018/02/ban-these-5-words-from-your-corporate-values-statement>

López, D., Et. (2016). Itinerarios estructuralistas. Recuperado el 30 de octubre de 2019 de <https://www.reydesnudo.com.ar/rey-desnudo/article/view/359>

Llorente y Cuenca. (2012). Barómetro de notoriedad y notabilidad online empresas top 50 Perú. Recuperado el 27 de enero de 2020 de [https://ideas.llorenteycuenca.com/publico/1212\\_d+iLL&C\\_Barometro\\_Online\\_Peru.pdf](https://ideas.llorenteycuenca.com/publico/1212_d+iLL&C_Barometro_Online_Peru.pdf)

Llorente y Cuenca. (2012). Innovación y reputación. Madrid: D+I Llorente y Cuenca.

Llorente y Cuenca. (2020). CONSUMIDORES Y MARCAS EN TIEMPOS DEL COVID-19. Recuperado el 5 de abril de 2020 de [https://ideasen.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/6/2020/03/IDEAS\\_consumidores\\_y\\_marcas\\_COVID\\_ESP.pdf](https://ideasen.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/6/2020/03/IDEAS_consumidores_y_marcas_COVID_ESP.pdf)

MAILXMAIL.COM. (2011). Principios del Branding. Crear marcas de éxito (marketing). Recuperado el 18 de enero de 2020 de <http://imagenes.mailxmail.com/cursos/pdf/7/principios-branding-crear-marcas-exito-marketing-36637-completo.pdf>

Matterlart. M. y Matterlart. A. (1995). Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona: Ediciones Paidós.

Matterlart. A. (2002). Historia de la sociedad de la información. Barcelona: Editorial Paidós.

MERCANPAZ. (2020). Nosotros. Recuperado el 21 de febrero de 2019 de <https://www.mercanpaz.com/nosotros/>

Meza, J. (2016). Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 2 Elaboración de manuales. México: Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.

Morató, J. (2016) La comunicación corporativa. Barcelona: Editorial UOC.

Olins, W. (2016). *The New Guide to Identity: How to Create and Sustain Change Through Managing*. Londres: Routledge.

- Ongallo, C. (2007). MANUAL DE COMUNICACIÓN. Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones. Madrid: Editorial Dykinson S.L.
- Oquist, P. y Oszlak, O. (1970). Estructural-funcionalismo: un análisis crítico de su estructura y función. Recuperado el 17 de octubre de 2019 de <http://oscaroszlak.org.ar/images/articulos-espanol/Estruct%20func%20un%20anal%20critico%20de%20su%20estruct.pdf>
- Potjanajaruwit, P. (2015). *The corporate vision factor influencing Rajabhat University brand building in Thailand*. International Journal of Economics and Management Engineering. 9(12). Recuperado el 17 de enero de 2020 de <https://publications.waset.org/10006797/the-corporate-vision-effect-on-rajabhat-university-brand-building-in-thailand>
- ProQuest Ebook Central. (2004). Gestión comunicacional e imagen corporativa en la Universidad Nacional Abierta (UNA). Recuperado el 6 de enero de 2020 de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/udlasp/detail.action?docID=3210440>.
- RAE. (2019). Real Academia Española. Madrid, España.
- REDALYC. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. Recuperado el 27 de diciembre de 2019 de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049145005/html/index.html>
- Ritter, M. (2013). El valor del capital reputacional. Barcelona: Ritter and Partners Comunicación Estratégica.
- Sanz, M. y González, M. (2005). Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial. España: ESIC Editorial.

Schnaider, R., Zarowsky, M. y Llamazares, K. (2005). Comunicación para principiantes. Buenos Aires: Era Naciente SRL.

Scheinsohn, D. (2009). Comunicación estratégica. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

SEDICI. (2017). Planificación y comunicación: perspectivas, abordajes y herramientas. Recuperado el 15 de abril de 2020 de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/59580/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=3](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/59580/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=3)

Tuñez M. y Costa C. (2015). Comunicación corporativa: claves y escenarios. Barcelona: Editorial UOC.

Ugalde, N. y Balbastre-Benavent, F. (2014). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. Recuperado el 11 de abril de 2020 de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730>

UDGVIRTUAL. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación. Recuperado el 11 de abril de 2020 de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2817/1/M%C3%A9todos%20de%20recoleccion%C3%B3n%20de%20datos%20para%20una%20investigaci%C3%B3n.pdf>

UDLA. (2020). Manual UDLA. Quito: Universidad de las Américas (UDLA).

Universidad de Murcia. (2004). El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación. Recuperado el 5 de septiembre de 2019 de <https://www.um.es/tic/LECTURAS%20FCI-I/FCI-I%20Tema%205%20texto%20c%201.pdf>

Velilla, J. (2010). Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca. España: Editorial UOC.

VILASECA. (2016). Manual de Marca Grupo Vilaseca. Guayaquil: Grupo Vilaseca.

Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Ediciones Pirámide.

## ANEXOS



## Anexo 1

.....  
Instrumentos de investigación  
.....

## Instrumentos cuantitativos

### ❖ Sondeo de Opinión

#### ☛ Cuestionario para empleados

Objetivos: Detallar los canales de comunicación y actividades de preferencia en los públicos internos a través de el sondeo de opinión y entrevistas.

¿Conoce usted la misión de la empresa?

Si	No
----	----

Del siguiente listado de palabras resalte los que pertenecen a la misión:

Belleza	Cosméticos	Nivel de vida	Desarrollo	Femenina
Transparentes	Capilar	Compromiso	Fuerza	Importación

Conoce usted la visión de la empresa

Si	No
----	----

Del siguiente listado de palabras resalte los que pertenecen a la visión:

Líder	Cosméticos	Productos	Desarrollo	Femenina
Modelo	Belleza	Compromiso	Fuerza	Valores Éticos

¿Conoce usted los valores de la empresa?

Si	No
----	----

Del siguiente listado de palabras resalte los que pertenecen a los valores:

Honestidad	Innovación	Productos	Vocación	Trabajo en
------------	------------	-----------	----------	------------

				equipo
Integridad	Equidad	Respeto	Compromiso	Excelencia

La metodología de su trabajo se orienta a:

Resultados	Clientes
Personal interno	Dinero
Productividad	Responsabilidad Social

Dentro del cuadro a continuación resalte a quién dentro de su organización le considera como un referente:

Gerente General Mercanpaz	Gerente Administrativo y Financiero	Gerente de Laborpaz	Gerente Operativo de Mercanpaz
Algún compañero	A ninguna persona	Chocolife	K-belle

Usted tiene una buena relación con sus compañeros o jefes

Si	No	A veces	casi nunca
----	----	---------	------------

Por qué cree que tiene una buena relación con su jefe o compañero

---



---

Por qué cree que tiene una mala relación con su jefe o compañero:

---

---

Evalúe la información que usted recibe de los siguientes canales. Siendo 1 la más eficiente y 5 no tan eficiente.

Canales	1	2	3	4	5
Mail corporativo					
Cartelera					
Boca a boca					
Web					
Memorándums					
Reuniones					

Mediante qué canal - actividad quisiera recibir información. Siendo 1 la más eficiente y 5 no tan eficiente.

Canales	1	2	3	4	5
Mail corporativo					
Cartelera					
Boca a boca					
Web					
Memorándums					
Reuniones					
WhatsApp					
Videos					
Aplicaciones					
Facebook interno					

Cartas					
Otros					

¿Existen políticas para el buen uso del uniforme?

Si	No
----	----

Conoce el organigrama de su institución

Si	No
----	----

Conoce los objetivos de Mercanpaz S.A.

Si	No
----	----

¿Cuál es el principal-les?

Ser la empresa líder de producción, importación y distribución a nivel nacional de productos cosméticos.	Ser la empresa con la mejor propuesta en productos de belleza mediante desarrollos de productos con alta calidad.	Crear productos de calidad para el mejoramiento de la belleza femenina	Primera empresa del sector en obtener la certificación de calidad.
--	---	--	--

¿Cuál es la diferencia entre Mercanpaz S.A. y Chocolife?

Chocolife es la empresa	Mercanpaz. S.A. es el producto	Son los mismo	No lo sé
-------------------------	--------------------------------	---------------	----------

¿Cuándo se detecta un conflicto entre compañeros que hace la empresa?

Ignorar el problema	Buscar la mejor forma de solucionarlo	Resolver el problema sin importar cómo	No lo sé
---------------------	---------------------------------------	--	----------

¿Qué actividades se realizan anualmente en la empresa que promuevan el trabajo en equipo?

Reuniones semanales	Dinámicas de trabajo en equipo	Eventos de integración empresarial	Capacitaciones	Otros
---------------------	--------------------------------	------------------------------------	----------------	-------

Qué actividades quisiera usted que se realice:

---



---

¿Conoce algún programa de sostenibilidad realizado por Mercanpaz S.A.?

Si	No
----	----

¿En el caso de la respuesta anterior ser afirmativa, por favor indique cuáles?

---



---

¿Existen programas de incentivos para empleados?

Si	No
----	----

¿En el caso de la respuesta anterior ser afirmativa, por favor indique cuáles?

---

---

Evalúe ¿Qué tan importante son los siguientes ítems para la empresa?  
Siendo 1 la más importante y 5 no tan importante.

	1	2	3	4	5
Servicio					
Calidad					
Empleados					
Trabajo en equipo					

## I. Instrumentos cualitativos

### ❖ Entrevistas

#### ☛ Guion entrevista para empleados

<b><i>Etapa Modelo</i></b>	<b><i>Preguntas</i></b>
Introducción	<p>Saludo de Bienvenida.</p> <p>Presentación del moderador.</p> <p>Motivo de la entrevista, se explica el porqué</p> <p>Explicación introductoria de la entrevista:</p> <p>El objetivo de esta entrevista es conocer más a fondo la identidad de Mercanpaz S.A.</p> <p>La entrevista será grabada, siéntanse cómodos y esto ayudará a obtener buenas respuestas de ustedes.</p> <p>El tiempo de duración de cada entrevista será entre 30 minutos a 1 hora.</p>
Investigación	<p>¿Cuánto tiempo lleva usted trabajando en la empresa?</p> <p>¿Conoce usted sobre alguna política institucional difundida para el uso de uniforme, comportamiento, desempeño, compañerismo, respeto, comunicación?</p> <p>¿Conoce usted si existe un manual de funciones, inducción, comportamiento, cuál lo recuerda usted?</p> <p>¿Se siente identificado y valorado en la empresa, cómo... cómo quisiera ser valorado, cómo quisiera ser motivado?</p> <p>¿Qué acciones de comunicación usted cree que son las más afectivas dentro de la empresa cuando usted necesita conocer sobre algún tema en específico o general... cuál recuerda usted?</p> <p>¿Cuál es la misión, visión y valores de la empresa;</p>



	<p>cómo aplica usted la misión, visión y valores de la empresa, ¿cómo le gustaría aplicarlo?</p> <p>¿Cuáles son los canales de comunicación de la empresa?</p> <p>¿Qué acciones de comunicación preferiría usted para sentirse más escuchado y que la comunicación sea más efectiva?</p> <p>¿Como accede a su mail? ¿Su mail corporativo tiene firma o no?</p> <p>¿Existe algún organigrama? ¿Cuáles son los cargos de los accionistas?</p>
Despedida	<p>Muchas gracias (nombre), por toda la información brindada, tus aportes a esta investigación nos han dado nuevas y enriquecidas perspectivas.</p>

☛ Guion entrevista para departamento de diseño

<b><i>Etapas Modelo</i></b>	<b><i>Preguntas</i></b>
Introducción	<p>Saludo de Bienvenida.</p> <p>Presentación del moderador.</p> <p>Motivo de la entrevista, se explica el porqué</p> <p>Explicación introductoria de la entrevista:</p> <p>El objetivo de esta entrevista es conocer más a fondo la identidad de Mercanpaz S.A.</p> <p>La entrevista será grabada, siéntanse cómodos y esto ayudará a obtener buenas respuestas de ustedes.</p> <p>El tiempo de duración de cada entrevista será entre 30 minutos a 1 hora.</p>
Investigación	<p>¿Cómo se maneja visualmente la marca de la empresa?</p> <p>¿Existe algún protocolo o manual corporativo para la marca?</p> <p>¿Existe papelería corporativa o productos comunicacionales de la empresa?</p> <p>¿Qué significa el logotipo de la empresa?</p> <p>¿Cómo se gestiona la identidad visual de la empresa, a través de que medios?</p> <p>¿Existen manuales o protocolos para la gestión de espacios internos en la empresa, lobby, sala de reuniones, señalética?</p> <p>¿Cómo es la rotulación de la empresa, tiene alguna planificación o responde a algún estudio?</p> <p>¿Cómo cree que se debe comunicar la marca o como mejoraría usted la comunicación de la misma?</p> <p>¿Cuál es la misión de Mercanpaz?</p> <p>¿Existe algún organigrama? ¿Cuáles son los cargos de</p>

	los accionistas?
Despedida	Muchas gracias (nombre), por toda la información brindada, tus aportes a esta investigación nos han dado nuevas y enriquecidas perspectivas.

☛ Guion entrevista para el Gerente administrativo y financiero

<b><i>Etapa Modelo</i></b>	<b><i>Preguntas</i></b>
Introducción	<p>Saludo de Bienvenida.</p> <p>Presentación del moderador.</p> <p>Motivo de la entrevista, se explica el porqué</p> <p>Explicación introductoria de la entrevista:</p> <p>El objetivo de esta entrevista es conocer más a fondo la identidad de Mercanpaz S.A.</p> <p>La entrevista será grabada, siéntanse cómodos y esto ayudará a obtener buenas respuestas de ustedes.</p> <p>El tiempo de duración de cada entrevista será entre 30 minutos a 1 hora.</p>
Investigación	<p>¿Qué hace Mercanpaz S.A.?</p> <p>¿Cuál es la diferencia entre Mercanpaz S.A. y Chocolife?</p> <p>¿Existe algún organigrama donde se explica la diferencia entre Mercanpaz S.A. y Chocolife?</p> <p>¿Cuál es la plantilla de empleados de Mercanpaz S.A.?</p> <p>¿Cuáles son los productos de Mercanpaz S.A.?</p> <p>¿Cuál es la filosofía corporativa de Mercanpaz S.A.?</p> <p>¿Cuál es la misión de Mercanpaz S.A.?</p> <p>¿Cuál considera que es el diferenciador de Mercanpaz S.A. con otros grupos empresariales?</p> <p>¿Cuáles considera que son los valores corporativos de Mercanpaz S.A.? qué significa para usted ese – esos valores – se han difundido, cómo?</p> <p>¿Cómo ve a Mercanpaz S.A. en 5 años?</p> <p>¿Cuáles considera Ud. que son los públicos de interés de Mercanpaz S.A.? hay algún mapeo de públicos</p>

	<p>¿Cómo considera que es el ambiente laboral de Mercanpaz S.A.?</p> <p>¿Cuántos departamentos tiene la empresa?</p> <p>¿Qué beneficios o programas tienen los empleados?</p> <p>¿Cuál es la relación con proveedores?</p> <p>¿Qué beneficios o programas tienen los proveedores?</p> <p>¿Cuál es la relación con clientes: ¿Distribuidores?</p> <p>¿Qué beneficios o programas tienen con clientes: ¿Distribuidores?</p> <p>¿Cuál es la relación con el gobierno y entidades de gobierno? ¿Existen alianzas estratégicas o programas en conjunto?</p> <p>¿Cuál considera que es la competencia directa de Mercanpaz S.A.?</p> <p>¿Existen alianzas estratégicas o programas con la competencia?</p> <p>¿Tienen algún plan de marketing para Mercanpaz S.A.?</p> <p>¿Cuáles son las acciones de marketing que realiza Mercanpaz S.A.?</p> <p>¿La empresa ha desarrollado proyectos sostenibles? o Que es lo que consideraría que Mercanpaz S.A. hace pro la comunidad o el planeta?</p> <p>¿Mercanpaz tiene alguna certificación? (ODS o de buenas prácticas laborales o cualquiera)</p> <p>¿Como quisiera usted que los empleados se identifiquen con la empresa?</p> <p>¿Qué acciones de comunicación interna recuerda usted?</p> <p>¿Cómo promuevo el trabajo interno y el buen clima laboral en la empresa?</p>
--	---

Despedida	Muchas gracias (nombre), por toda la información brindada, tus aportes a esta investigación nos han dado nuevas y enriquecidas perspectivas.
-----------	--

☛ Guion entrevista para proveedores

<b><i>Etapa Modelo</i></b>	<b><i>Preguntas</i></b>
Introducción	<p>Saludo de Bienvenida.</p> <p>Presentación del moderador.</p> <p>Motivo de la entrevista, se explica el porqué</p> <p>Explicación introductoria de la entrevista:</p> <p>El objetivo de esta entrevista es conocer más a fondo la identidad de Mercanpaz S.A.</p> <p>La entrevista será grabada, siéntanse cómodos y esto ayudará a obtener buenas respuestas de ustedes.</p> <p>El tiempo de duración de cada entrevista será entre 30 minutos a 1 hora.</p>
Investigación	<p>¿Cuántos años tiene trabajando con Mercanpaz?</p> <p>¿Considera que Mercanpaz S.A. es una Corporación?</p> <p>¿Qué hace Mercanpaz S.A.?</p> <p>¿Cómo considera que es la relación laboral con Mercanpaz S.A.?</p> <p>¿Existen procesos, políticas o normas para proveedores?</p> <p>¿Considera a Mercanpaz S.A. un aliado estratégico para su crecimiento?</p> <p>¿En el caso de algún problema existen políticas o procesos establecidos para darle solución al mismo?</p>

	<p>¿Cuántos canales de información existen?</p> <p>¿Cuál considera que es su diferenciador con otros grupos empresas?</p> <p>¿Cuáles son los productos que Ud. distribuye para Mercanpaz S.A.?</p> <p>¿Mercanpaz le brinda algún beneficios o programas tienen los proveedores?</p> <p>¿Su empresa posee alguna certificación? (ODS o de buenas prácticas laborales o cualquiera)</p> <p>Mercanpaz y Ud. mantienen algún proyecto social?</p>
Despedida	<p>Muchas gracias (nombre), por toda la información brindada, tus aportes a esta investigación nos han dado nuevas y enriquecidas perspectivas.</p>

☛ Guion entrevista para departamento de recursos humanos

<b><i>Etapa Modelo</i></b>	<b><i>Preguntas</i></b>
Introducción	<p>Saludo de Bienvenida.</p> <p>Presentación del moderador.</p> <p>Motivo de la entrevista, se explica el porqué</p> <p>Explicación introductoria de la entrevista:</p> <p>El objetivo de esta entrevista es conocer más a fondo la identidad de Mercanpaz S.A.</p> <p>La entrevista será grabada, siéntanse cómodos y esto ayudará a obtener buenas respuestas de ustedes.</p> <p>El tiempo de duración de cada entrevista será entre 30 minutos a 1 hora.</p>
Investigación	<p>¿Qué hace Mercanpaz S.A.?</p> <p>¿Cuál es la diferencia entre Mercanpaz S.A. y Chocolife?</p> <p>¿Existe algún organigrama donde se explica la diferencia entre Mercanpaz S.A. y Chocolife?</p> <p>¿Cuál es la plantilla de empleados de Mercanpaz S.A.?</p> <p>¿Cuáles son los productos de Mercanpaz S.A.?</p> <p>¿Cuál es la filosofía corporativa de Mercanpaz S.A.?</p> <p>¿Cuál es la misión de Mercanpaz S.A.?</p> <p>¿Cuáles son los valores corporativos de Mercanpaz S.A.?</p> <p>¿Cuántos empleados mantienen en nómina?</p> <p>¿Tienen políticas de comportamiento? ¿Cómo lo socializan?</p> <p>¿Existen políticas de uso de uniforme?</p> <p>¿Cómo promueven el trabajo interno y el buen clima</p>



	<p>laboral en la empresa?</p> <p>¿Cómo es el ambiente laboral? ¿En el caso de algún problema interno como se soluciona?</p> <p>¿Existe algún proceso para dar solución algún problema?</p>
Despedida	<p>Muchas gracias (nombre), por toda la información brindada, tus aportes a esta investigación nos han dado nuevas y enriquecidas perspectivas.</p>

☛ Guion de entrevista Director General (Fundador)

<b><i>Etapa Modelo</i></b>	<b><i>Preguntas</i></b>
Introducción	<p>Saludo de Bienvenida.</p> <p>Presentación del moderador.</p> <p>Motivo de la entrevista, se explica el porqué</p> <p>Explicación introductoria de la entrevista:</p> <p>El objetivo de esta entrevista es conocer más a fondo la identidad de Mercanpaz S.A.</p> <p>La entrevista será grabada, siéntanse cómodos y esto ayudará a obtener buenas respuestas de ustedes.</p> <p>El tiempo de duración de cada entrevista será entre 30 minutos a 1 hora.</p>
Investigación	<p>Para empezar, podría contarme la historia de la empresa ¿Cómo nace la idea?</p> <p>¿Por qué el nombre?</p> <p>¿Qué hace Mercanpaz S.A.?</p> <p>¿Por qué tratamientos de cabello/ cosméticos?</p> <p>¿Cuál es la misión de Mercanpaz S.A.?</p> <p>¿Cuál considera que es su diferenciador con otros grupos empresariales?</p> <p>¿Cuáles son los productos de Mercanpaz S.A.?</p> <p>¿Cuáles considera que son los valores corporativos de Mercanpaz S.A.?</p> <p>¿Cómo ve a Mercanpaz S.A. en 5 años?</p> <p>¿Considera que Mercanpaz S.A. es una Corporación?</p> <p>¿Cuáles considera Ud. que son los públicos de interés de Mercanpaz S.A.?</p> <p>¿Cómo considera que es el ambiente laboral?</p> <p>¿Qué beneficios o programas tienen los empleados?</p>

	<p>¿Cuál es la relación con proveedores?</p> <p>¿Cuál es la relación con el gobierno y entidades de gobierno?</p> <p>¿Cuán importante es la relación con los clientes?</p> <p>¿Cuál considera que es la competencia directa de Mercanpaz S.A.?</p> <p>¿La empresa ha desarrollado proyectos sociales o que es lo que consideraría que hace pro la comunidad o el planeta?</p> <p>¿Cómo considera que es el ambiente laboral de Mercanpaz S.A.?</p> <p>¿La empresa ha desarrollado proyectos sostenibles? o Que es lo que consideraría que Mercanpaz S.A. hace pro la comunidad o el planeta?</p> <p>¿Mercanpaz tiene alguna certificación? (ODS o de buenas prácticas laborales o cualquiera)</p> <p>¿Como quisiera usted que los empleados se identifiquen con la empresa?</p>
Despedida	<p>Muchas gracias (nombre), por toda la información brindada, tus aportes a esta investigación nos han dado nuevas y enriquecidas perspectivas.</p>

☛ Guion de entrevista Director Operativo

<b><i>Etapa Modelo</i></b>	<b><i>Preguntas</i></b>
Introducción	<p>Saludo de Bienvenida.</p> <p>Presentación del moderador.</p> <p>Motivo de la entrevista, se explica el porqué</p> <p>Explicación introductoria de la entrevista:</p> <p>El objetivo de esta entrevista es conocer más a fondo la identidad de Mercanpaz S.A.</p> <p>La entrevista será grabada, siéntanse cómodos y esto ayudará a obtener buenas respuestas de ustedes.</p> <p>El tiempo de duración de cada entrevista será entre 30 minutos a 1 hora.</p>
Investigación	<p>¿Qué hace Mercanpaz S.A.?</p> <p>¿Por qué tratamientos de cabello/ cosméticos?</p> <p>¿Cuál es la misión de Mercanpaz S.A.?</p> <p>¿Cuál considera que es su diferenciador con otros grupos empresariales?</p> <p>¿Cuáles son los productos de Mercanpaz S.A.?</p> <p>¿Cuáles considera que son los valores corporativos de Mercanpaz S.A.?</p> <p>¿Cómo ve a Mercanpaz S.A. en 5 años?</p> <p>¿Considera que Mercanpaz S.A. es una Corporación?</p> <p>¿Cuáles considera Ud. que son los públicos de interés de Mercanpaz S.A.?</p> <p>¿Cómo considera que es el ambiente laboral? ¿En el caso de algún problema interno como se soluciona?</p> <p>¿Qué beneficios o programas tienen los empleados?</p> <p>¿Cuál es la relación con proveedores?</p> <p>¿Cuál es la relación con el gobierno y entidades de</p>

	<p>gobierno?</p> <p>¿Cuán importante es la relación con los clientes?</p> <p>¿Cuál considera que es la competencia directa de Mercanpaz S.A.?</p> <p>¿La empresa ha desarrollado proyectos sociales o que es lo que consideraría que hace pro la comunidad o el planeta?</p> <p>¿Cómo considera que es el ambiente laboral de Mercanpaz S.A.?</p> <p>¿La empresa ha desarrollado proyectos sostenibles? o Que es lo que consideraría que Mercanpaz S.A. hace pro la comunidad o el planeta?</p> <p>¿Mercanpaz tiene alguna certificación? (ODS o de buenas prácticas laborales o cualquiera)</p> <p>¿Como quisiera usted que los empleados se identifiquen con la empresa?</p> <p>¿En el caso de algún problema existen políticas o procesos establecidos para darle solución al mismo?</p> <p>¿Cuántos canales de información existen?</p> <p>¿Existen procesos, políticas o normas para proveedores?</p>
Despedida	<p>Muchas gracias (nombre), por toda la información brindada, tus aportes a esta investigación nos han dado nuevas y enriquecidas perspectivas.</p>

➔ Entrevista Clientes

<b><i>Etapa Modelo</i></b>	<b><i>Preguntas</i></b>
Introducción	<p>Saludo de Bienvenida.</p> <p>Presentación del moderador.</p> <p>Motivo de la entrevista, se explica el porqué, con el objetivo que ellos se sientan relajados.</p> <p>El lugar a desarrollarse debe ser cómodo, fresco y con buena iluminación.</p> <p>Explicación introductoria de la entrevista:</p> <p>El objetivo de esta entrevista es para conocer más a fondo la identidad de Mercanpaz S.A.</p> <p>La entrevista será grabada, siéntanse cómodos y esto ayudará a obtener buenas respuestas de ustedes.</p> <p>El tiempo de duración de cada entrevista será entre 30 minutos a 1 hora.</p>
Investigación	<p>¿Ha escuchado hablar de la marca Chicolife?</p> <p>¿Ha escuchado hablar de la empresa Mercanpaz?</p> <p>¿Conoce a que se dedica Mercanpaz S.A.?</p> <p>¿Considera que Mercanpaz S.A. es una Corporación?</p> <p>¿Ha usado o escuchado Chicolife? ¿K-Belle? ¿Leale?</p> <p>¿Cuáles son los productos que Ud. que usa?</p> <p>¿Confía en los productos de Mercanpaz? ¿Por qué?</p> <p>¿Cómo conoció a Mercanpaz?</p> <p>¿Cómo conoció a Chicolife?</p> <p>¿Mercanpaz le brinda algún beneficios o programas para clientes?</p> <p>¿Para Ud. que es importante que tenga una empresa?</p> <p>¿Atención al cliente? ¿Calidad?</p> <p>¿Conoce algún proyecto social de Mercanpaz?</p>

Despedida	Muchas gracias (nombre), por toda la información brindada, tus aportes a esta investigación nos han dado nuevas y enriquecidas perspectivas.

## **Anexo 2**

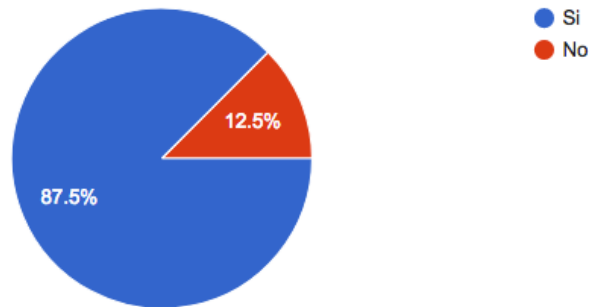
.....  
**Resultados de la investigación**  
.....



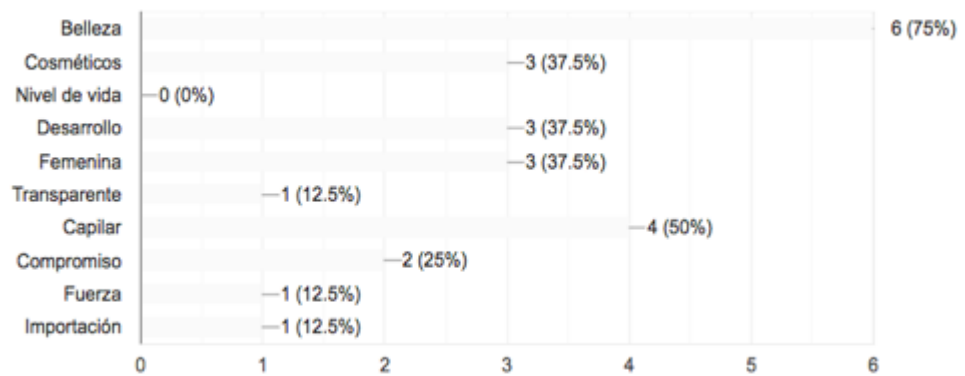
## Resultados de sondeo de opinión

¿Conoce usted la misión de Mercanpaz S.A.?

8 responses

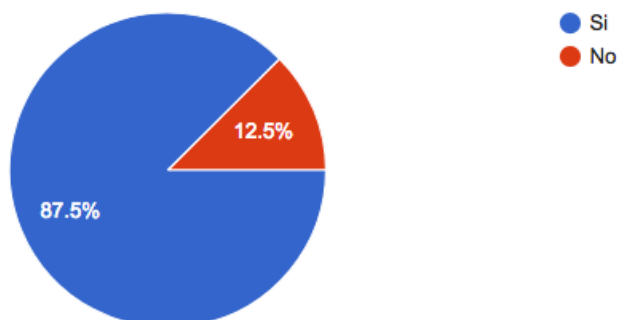


8 responses

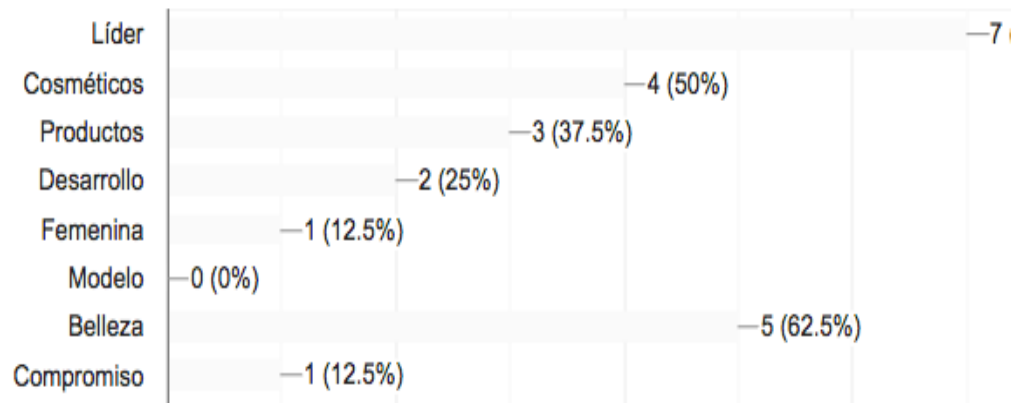


Conoce usted la visión de la empresa ?

8 responses

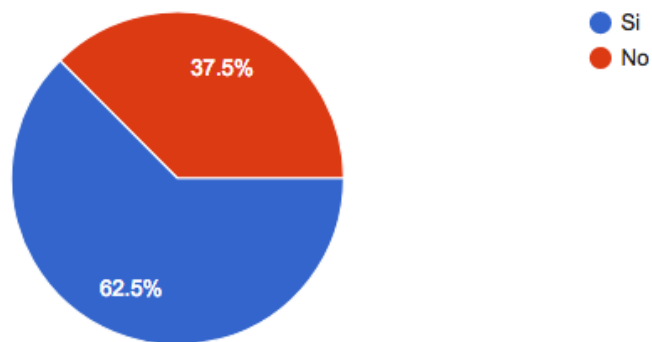


8 responses



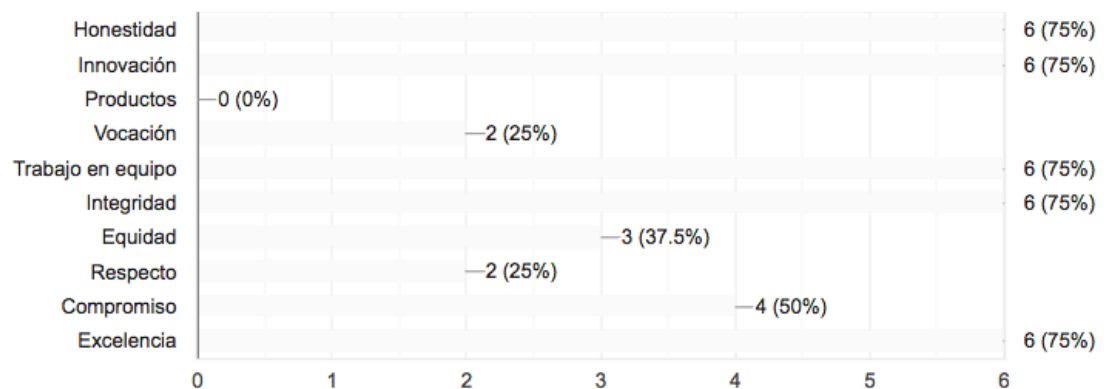
¿Conoce usted los valores de la empresa?

8 responses

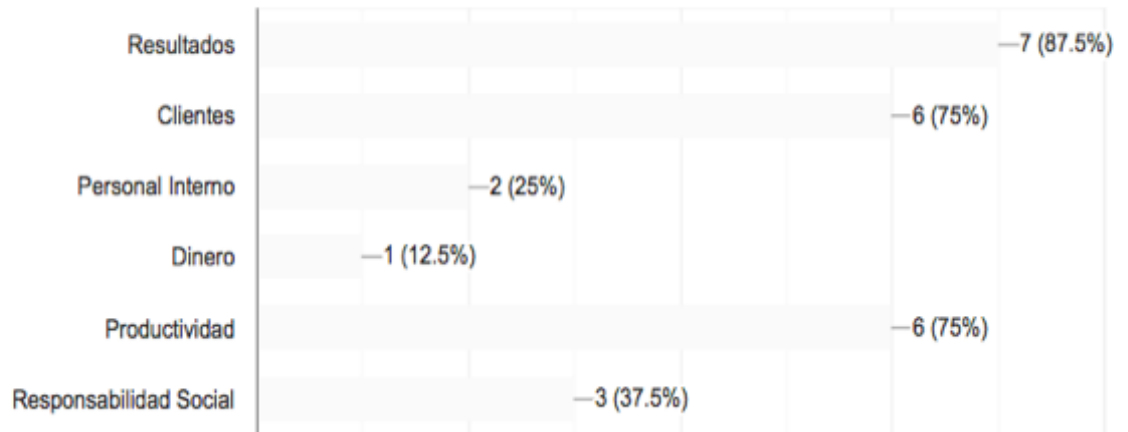


Del siguiente listado de palabras resalte los que pertenecen a la valores:

8 responses

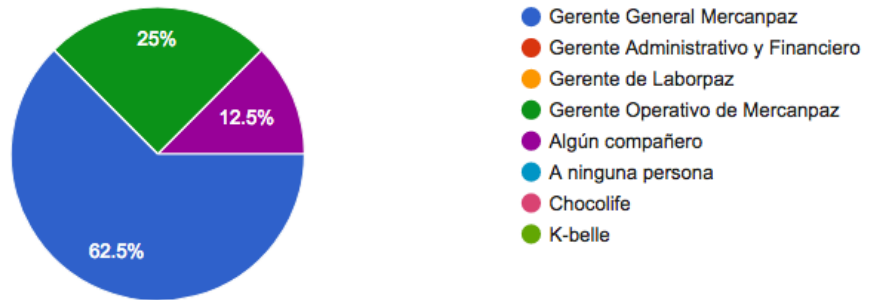


8 responses

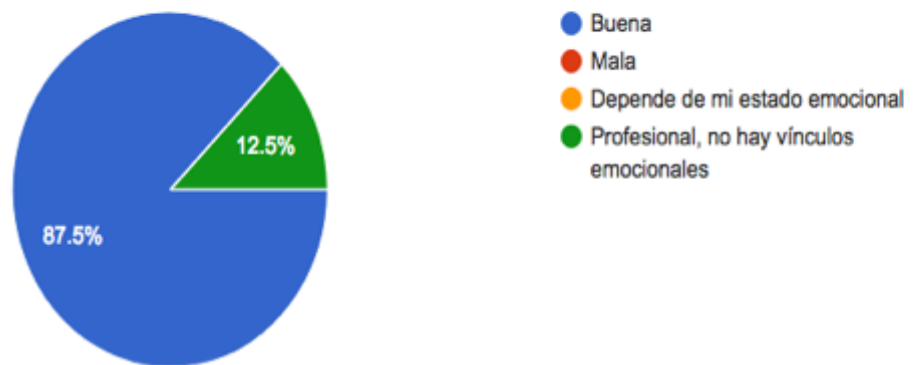


Dentro del siguiente cuadro resalte a quién dentro de su organización le considera como un referente:

8 responses



8 responses



Por qué cree que tiene una buena relación con su jefe o compañero

8 responses

Porque mantengo el respeto y muchos otros valores para generar un buen ambiente laboral

Por respeto

Porque hago mi trabajo bien hecho

Porque no discutimos

Por compartir el día día y el apoyo que nos brindamos

Porque somos un equipo de compromiso hacia lo laboral y por el respeto que nos tenemos del uno al otro

Porque se trabaja en un ambiente de armonía y de respeto

Por qué cree que tiene una mala relación con su jefe o compañero:

8 responses

Porque todos tenemos actividades específicas para hacer bien el trabajo como empresa, y si no cumplen con aquello molesta

No la tengo

No tengo una mala relación con nadie

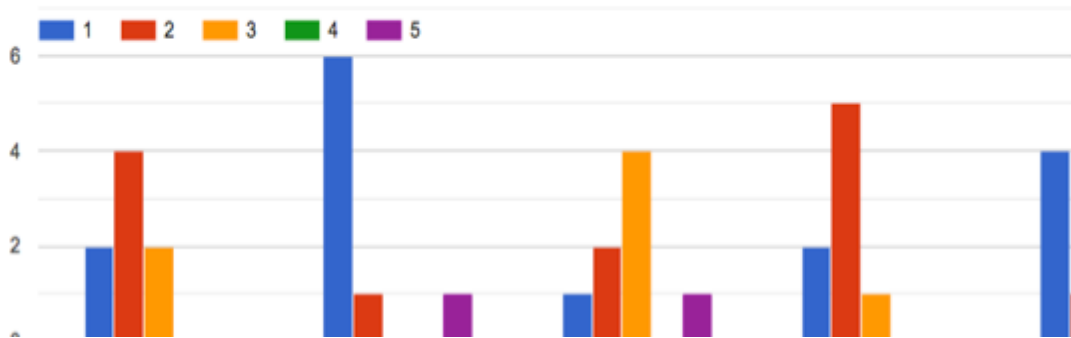
No aplica

No tengo mala relacion

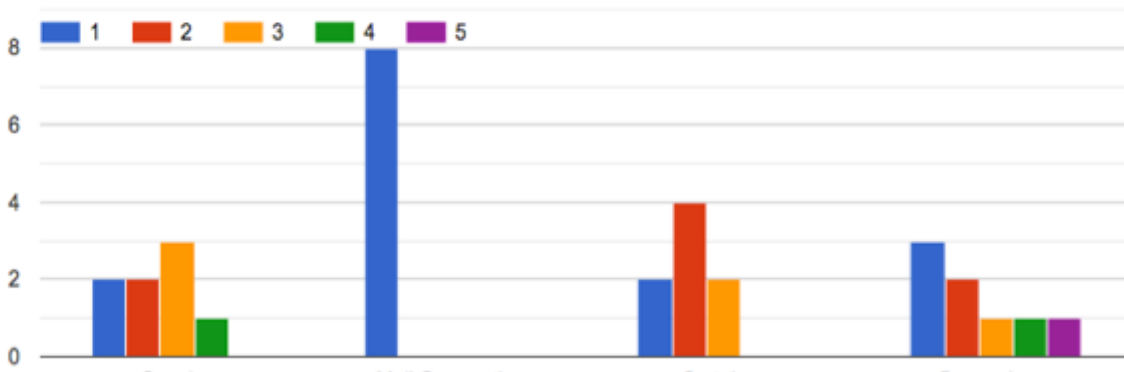
No la tengo

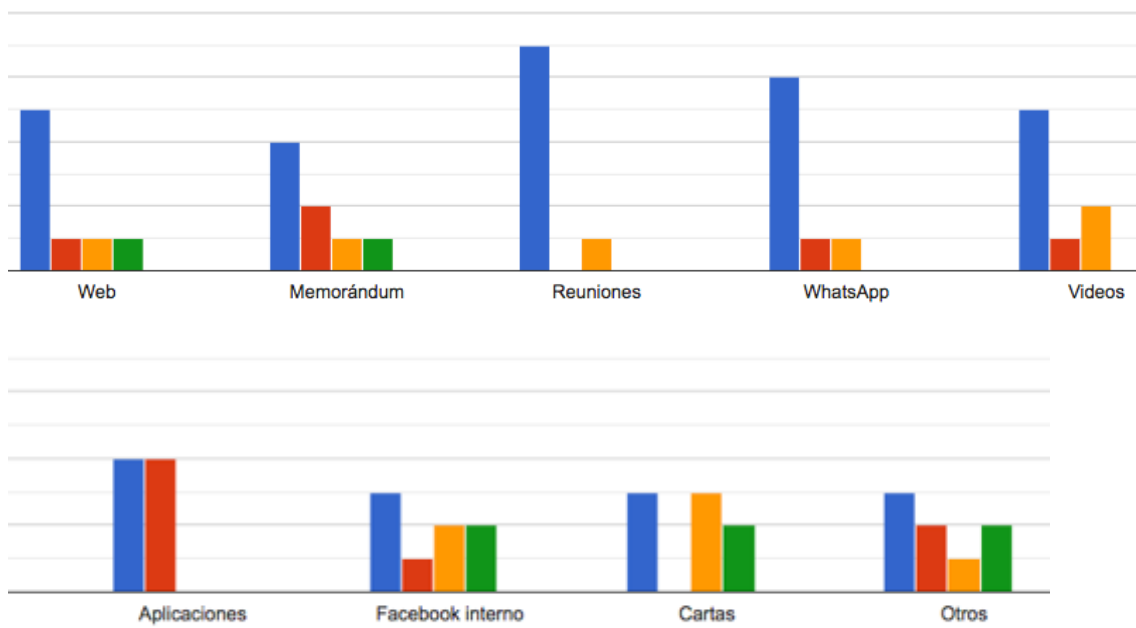
No tenga mala relación con nadie en la empresa

no tan eficiente.



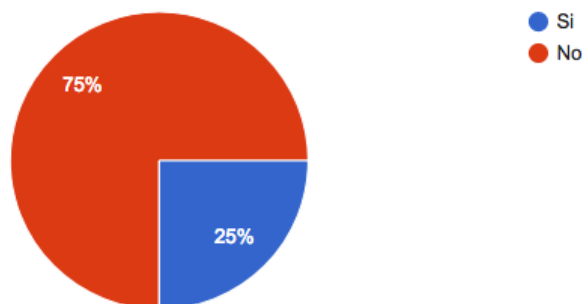
tan eficiente.





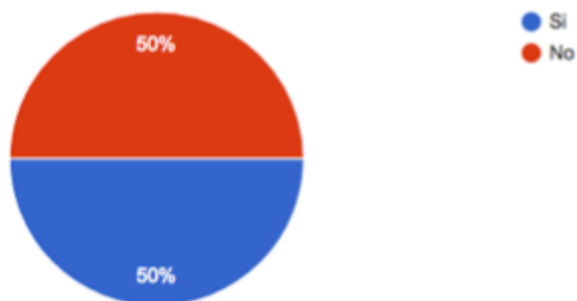
¿Existen políticas para el buen uso del uniforme?

8 responses



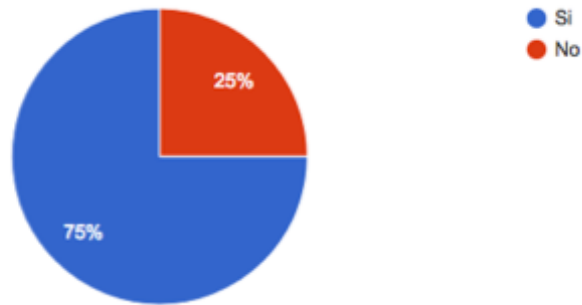
¿Conoce el organigrama de la empresa?

8 responses

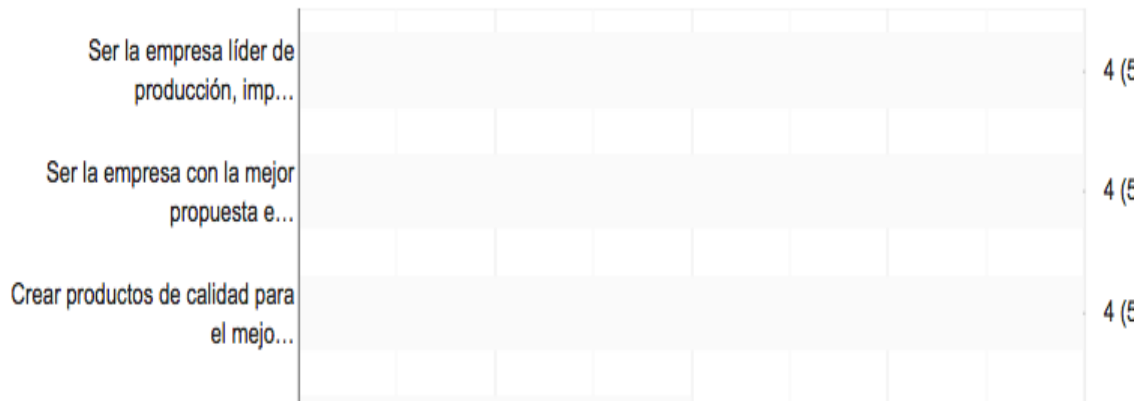


### ¿Conoce los objetivos de Mercanpaz S.A.?

8 responses

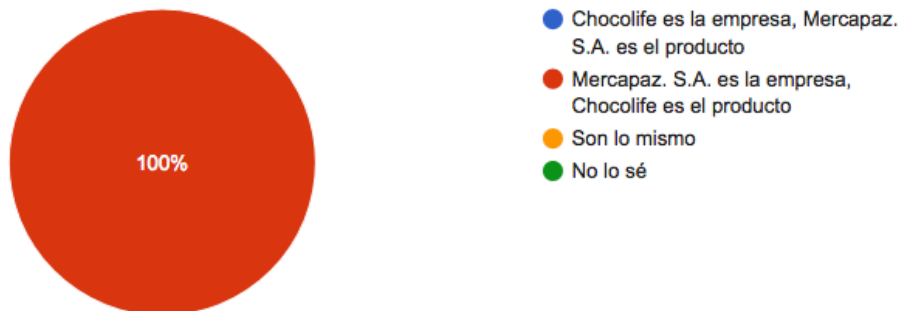


0 responses



### ¿Cuál es la diferencia entre Mercanpaz S.A. y Chocolife?

8 responses



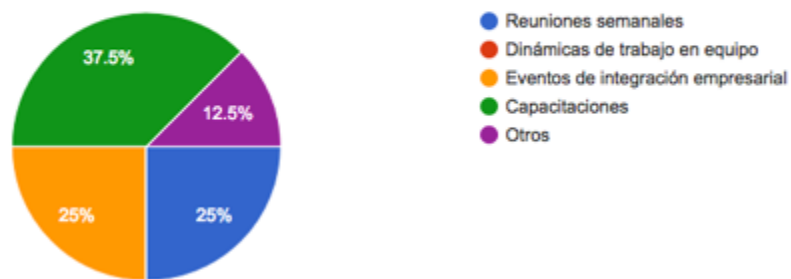
¿Cuando se detecta un conflicto entre compañeros que hace la empresa?

8 responses



¿Qué actividades se realizan anualmente en la empresa que promuevan el trabajo en equipo?

8 responses



¿Qué actividades quisiera usted que se realice?

8 responses

Más capacitaciones de los productos

Integración o evento deportivo

Actividades para integración del personal

Reuniones semanales

Capacitaciones frecuentes

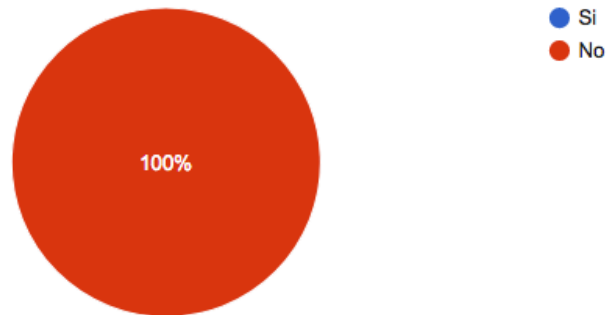
Hasta ahora la empresa se destaca en hacer muchas actividades

Reuniones periódicas de planificación



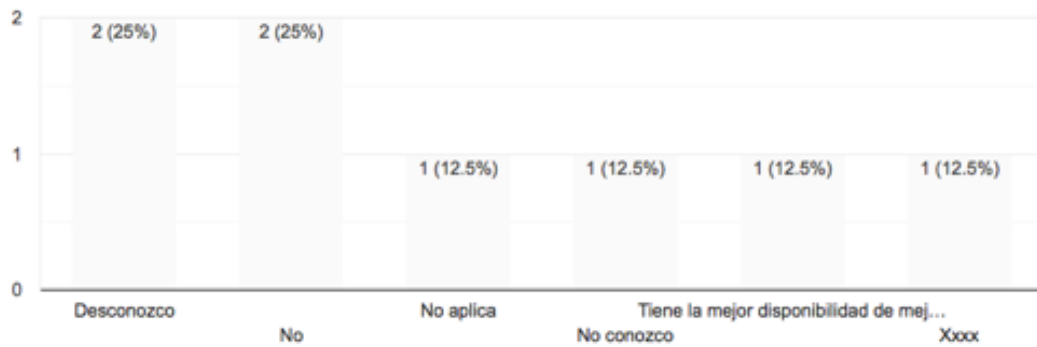
¿Conoce algún programa de sostenibilidad realizado por Mercanpaz S.A.?

8 responses



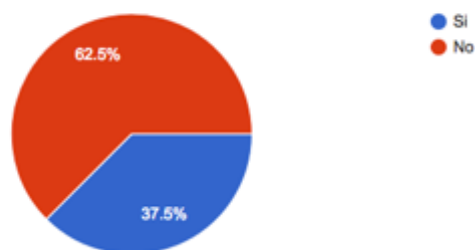
En el caso de la respuesta anterior ser afirmativa, por favor indique ¿Cuál es?

8 responses



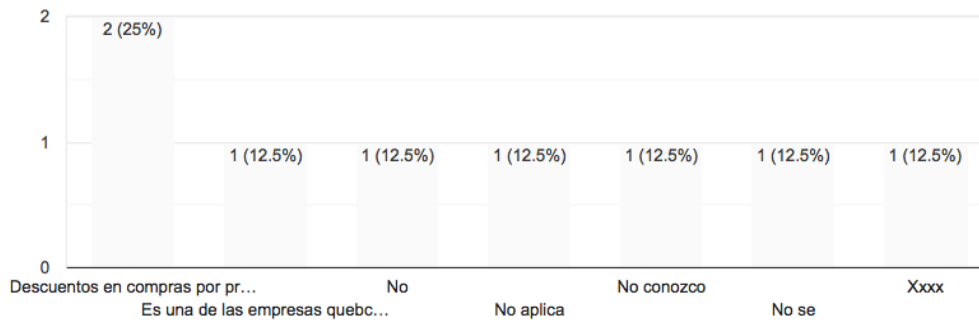
¿Existen programas de incentivos para colaboradores?

8 responses

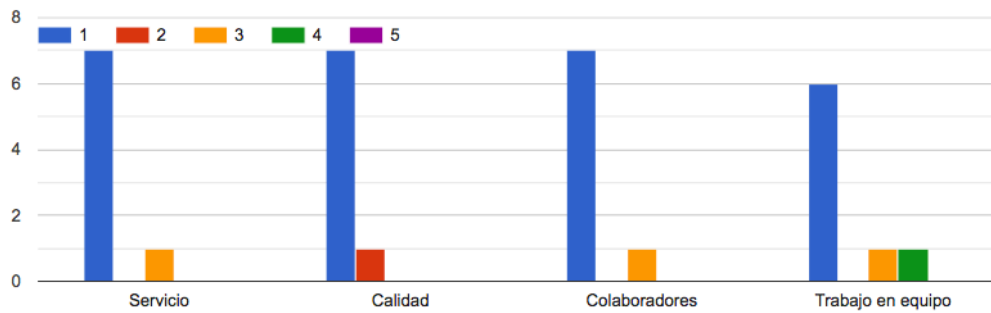


En el caso de la respuesta anterior ser afirmativa, por favor indique ¿Cuál es?

8 responses

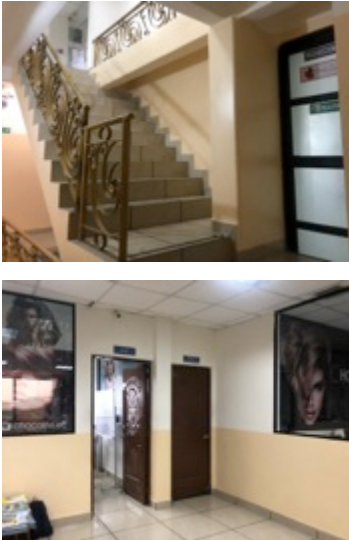


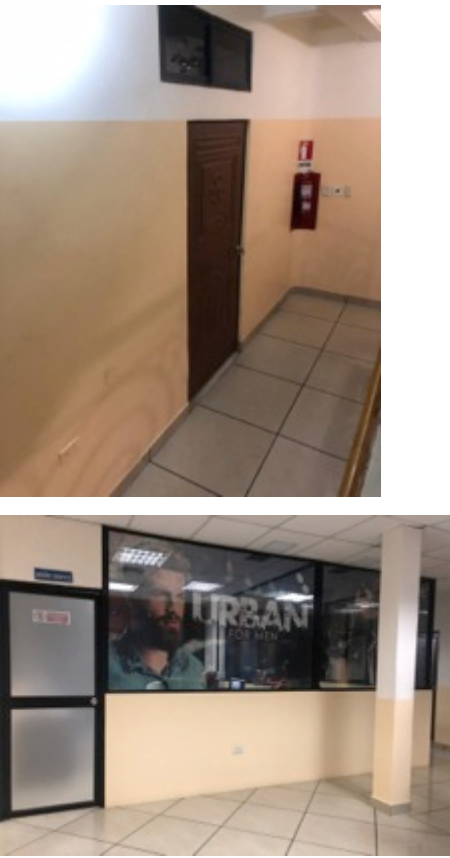
Evalúe ¿Qué tan importante son los siguientes ítems para la empresa? Siendo 1 la más eficiente y 5 no tan eficiente.



## Resultados de Ficha Técnica de Observación

Mediante visitas in situ, se aplicó la ficha de observación desde el 12 diciembre del 2019 hasta el 02 febrero 2020, y se obtuvo los siguientes resultados:

Objetivo al que responde	Sujeto - Objeto	Categoría	Justificación	Ficha técnica
<p>Describir la identidad de Mercanpaz S.A. y sus aplicaciones comunicacionales través del análisis documental, misión visión, valores, etc. (Ambiental.</p>	<p>Empresa - Instalación Guayaquil</p>	<p>Identidad Ambiental</p>	<p><b>Instalación:</b></p> <p>Fachada: Pared de seis metros aproximadamente, color camel, tejas rojas, dos balcones con rejas color cobre, una puerta de garaje, una puerta principal de un metro de ancho por dos metros de alto. En la parte superior logo en relieve de Mercanpaz.</p> <p>Entrada: Posee un timbre al lado derecho de la escalera, sin ninguna señalética, es incómodo tocar el timbre si es el visitante es</p>	

<p>visual, verbal, cultural, comunicacio nal objetual).</p>			<p>de estatura baja, debe pararse sobre la escalera para que la recepcionista le visualice por la cámara.</p> <p>El ambiente simula ser una casa, la entrada, la escalera, las puertas, los pasamanos, etc.</p> <p>Las escaleras son bastante incómodas y pequeñas, para llegar a recepción se deben subir 2 pisos y al fondo encontramos la recepción.</p> <p>Entre la escalera de la primera planta y segunda planta existe un pasillo que se debe pasar para subir las escaleras de la segunda planta y luego un largo corredor donde se encuentra la recepción.</p> <p>No existe señalética.</p>	
---	--	--	--	--

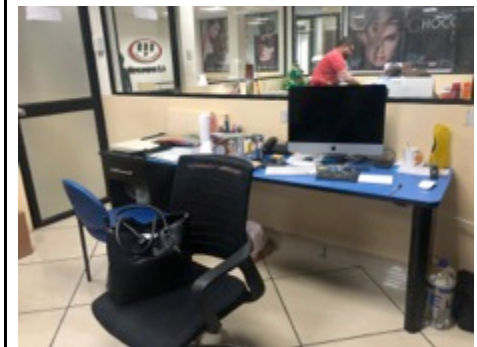
La recepción a veces pasa desapercibida, por estar ubicada al fondo de la segunda planta. Usualmente los visitantes pasan directamente a las oficinas.

Colores: Los colores que se usan en la empresa son camel las paredes, puertas de oficinas gerenciales café, puertas de departamentos de vidrio y aluminio negro, los inmuebles usan color negro y azul.

No tienen ningún olor característico o identificador.

No existe ningún sonido ambiental.

Las oficinas tienen gigantografías con la marca Chocolife.



**Objetos:**

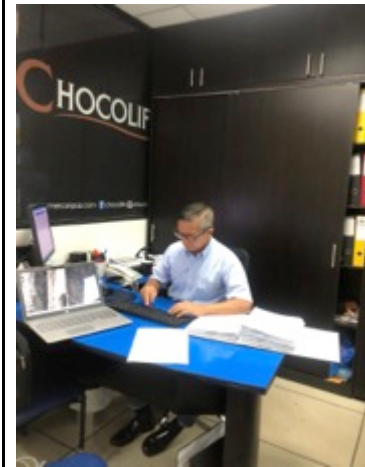
Inmobiliarios: Los archiveros usados son los que comúnmente se usan en oficinas, color negro con azul. Las sillas de oficina color negras y azules, escritorios negros y azules.


Sillas en la entrada son de material plástico, color negro para tres personas.


Puertas de latón con decoración ornamental en las oficinas de los accionistas.

Logo de Mercanpaz en relieve al subir las escaleras, al lado derecho.

Las oficinas de los accionistas los colores y objetos son muy diferentes a la de los empleados.



				
<p>Describir la identidad de Mercanpaz S.A. y sus aplicaciones comunicacio</p>	<p>Mercanpaz</p>	<p>Identidad Verbal</p>	<p>No poseen eslogan.</p>	

<p>nales través del análisis documental, misión visión, valores, etc.</p>				
<p>Describir la identidad de Mercanpaz S.A. y sus aplicaciones comunicacionales través del análisis documental, misión visión, valores, etc. (Ambiental. visual, verbal,</p>	<p>Empleados</p>	<p>Identidad visual - uniformes</p>	<p>El uniforme de los empleados difiere entre oficinistas y empleados de laboratorio.</p> <p>Los empleados de áreas de laboratorio, despacho, carga y logística usan camisetas negras con el logo de Mercanpaz.</p> <p>Cada departamento toma decisiones de las políticas internas sobre forma de usar vestimenta, modo de uso de cabello, etc.</p> <p>En el laboratorio usan un mandil magenta con el logo de Laborpaz al lado derecho.</p>	



cultural,  
comunicacio  
nal objetual).

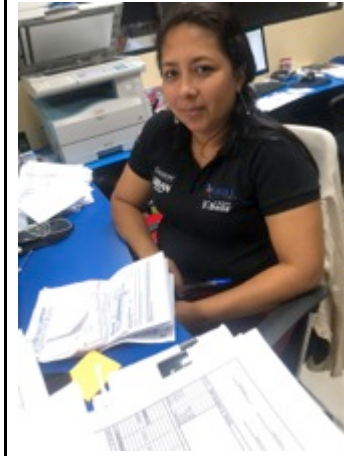
En el laboratorio tienen políticas de uso de cabello corto, uñas cortas, no maquillaje, etc.


Departamento de administración con contacto con clientes (distribuidores, proveedores o clientes de testeo de producto) usan:



Hombres: Camisa rosada y lila, con logo solo de Mercanpaz.

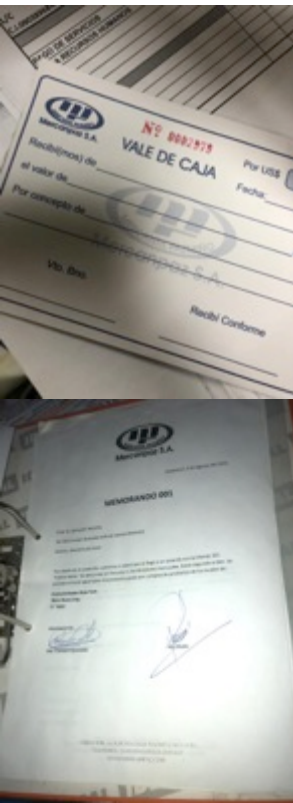
Mujeres: Camisa rosada y lila, sin logo y deben ser usados con pantalón negro y tacos.

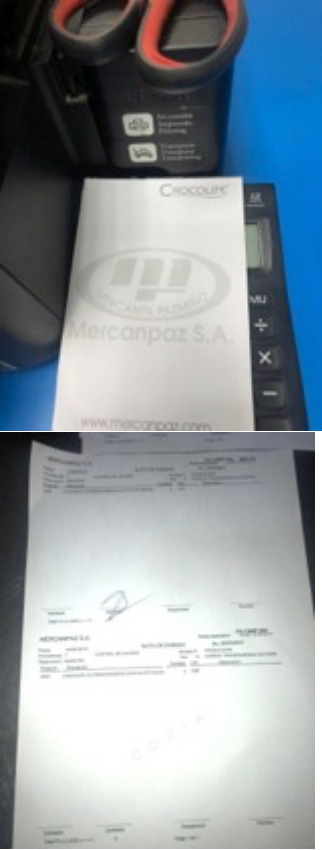
Formas de uso de uniforme: lunes y miércoles blusa Lila, martes y jueves blusa rosada y pantalón negro de tela. Viernes es



		<p>libre de uniforme.</p> <p>No poseen políticas de uniformes o vestimenta laboral.</p> <p>El departamento de ventas: Los hombres no usan uniformes.</p> <p>Las impulsadoras y vendedoras usan uniforme asignado por la jefa de vendedoras de Machala.</p> <p>Tienen un chaleco con el logo de Mercanpaz. Puede ser usado por otros empleados del personal administrativo.</p> <p>Todos los empleados pueden usar la camiseta polo color negra o negra y roja, con logo de Mercanpaz y las demás marcas de la</p>	 <p>The image on the right consists of two parts. The top part shows a woman standing in a hallway, wearing a red long-sleeved polo shirt, black pants, and a black cap. She is smiling and looking towards the camera. The bottom part is a close-up of a red polo shirt, showing a white logo on the chest. The logo features a stylized bird or leaf shape and the text 'Mercanpaz S.A.' and 'Ciencia y Belleza'.</p>
--	--	---	--

			<p>empresa.</p>	
<p>Describir la identidad de Mercanpaz S.A. y sus aplicaciones comunicacionales través del análisis</p>	<p>Visual Corporativo</p>	<p>Identidad visual - papelería y manual de marca</p>	<p>No existe identidad visual, los colores corporativos de la empresa solo los conoce el diseñador.</p> <p>Nunca se ha realizado un manual corporativo con lineamientos de colores, aplicaciones de logo, espacios entre objetos y logo, medidas mínimas de uso del logo, etc.</p>	

<p>documental, misión, visión, valores, etc. (Ambiental. visual, verbal, cultural, comunicación objetual).</p>			<p>No existe papelería corporativa, por lo que cada departamento crea su estilo gráfico. Por ejemplo:</p> <p>Las cartas de presidencia o recepción son usualmente blancas. La recepcionista crea un formato con el logo en la parte superior que solo ella usa.</p> <p>La asistente de laboratorio, proactivamente, crea un formato para los documentos de los manuales internos del área, con caratulas con el logo de Mercanpaz, formatos tipográficos a usarse, un estilo gráfico para todos sus documentos internos, etc.</p> <p>Mail Corporativo: Todas las direcciones del mail corporativo de</p>	
--	--	--	--	--

		<p>la empresa son iguales: Inicial del nombre + apellido + @mercanpaz.com Todo en minúscula.</p> <p>Solo el gerente administrativo y financiero usa un formato diferente, más informal.</p> <p>No existen políticas de uso del correo.</p> <p>Los correos no son unificados, no usan la misma tipografía, ni la misma firma.</p> <p>Los correos que usan firma tienen el logo de Laborpaz.</p> <p>Señalética Solo usa señalética para indicar el nombre</p>	
--	--	---	--

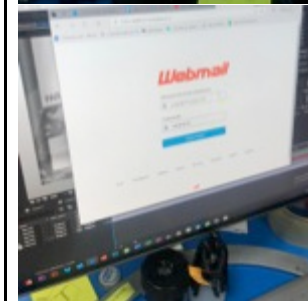
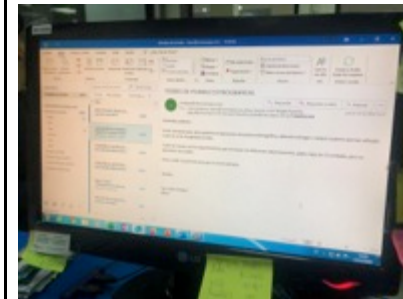
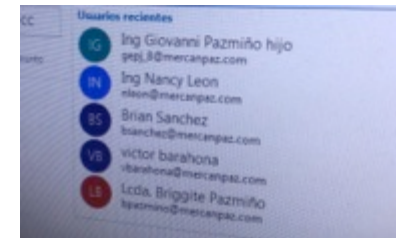
de cada departamento y baños.

Merchandising es exclusivo de Chocolife.

Digital

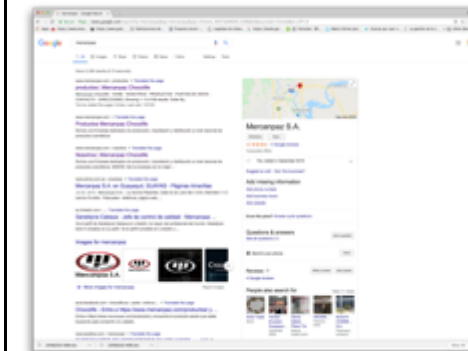
El dominio del sitio web es [www.mercanpaz.com](http://www.mercanpaz.com) pero al abrir la página solo existe visibilidad solo de la marca Chocolife, y al buscar productos ya aparecen las otras marcas de Mercanpaz dividido en categoría.

Al acceder a los motores de búsqueda de Google sobre Mercanpaz aparece posesionado en los primeros resultados de búsqueda, pero cada titular dice "Mercanpaz Chocolife", y el link está vinculado al website oficial de la empresa. Vale mencionar que luego en todos los sitios web se encuentra

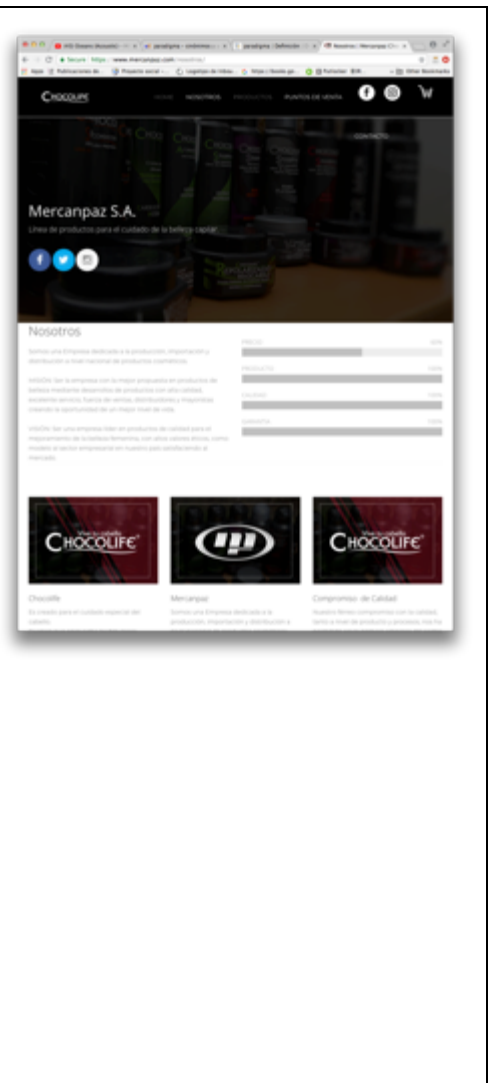


únicamente Mercanpaz.


En redes sociales no existen cuentas oficiales, a pesar de que existen hashtags o menciones a la marca por parte de proveedores o empleados.



<p>Describir la identidad de Mercanpaz S.A. y sus aplicaciones comunicacionales través del análisis documental, misión, visión, valores, etc. (Ambiental. visual, verbal, cultural, comunicacional objetual).</p>	<p>Misión, visión y valores corporativos</p>	<p>Filosofía corporativa</p>	<p>Posee misión y visión, pero sus empleados no la conocen.</p> <p>Está colocada en la página web de la empresa.</p> <p>Misión: Ser la empresa con la mejor propuesta en productos de belleza mediante desarrollos de productos con alta calidad, excelente servicio, fuerza de ventas, distribuidores y mayoristas creando la oportunidad de un mejor nivel de vida.</p> <p>Visión: Ser una empresa líder en productos de calidad para el mejoramiento de la belleza femenina, con altos valores éticos, como modelo al sector empresarial en nuestro país satisfaciendo al mercado.</p>
---	--	------------------------------	---






			<p>En una entrevista con el Presidente Ejecutivo de Mercanpaz nos indicó que tiene en mente como un futuro proyecto lanzar un producto no cosmético, lo que crea un disruptiva en su visión que indica que son productos para belleza femenina.</p> <p>Existe un video en YouTube con otra misión y visión, colocada en el canal de Chocolife.</p> <p>No posee valores corporativos.</p>	 <p>The screenshot shows a YouTube video player interface. At the top, the YouTube logo and the search bar containing 'mercanpaz' are visible. The video thumbnail features a circular image of various cosmetic products and the word 'MISIÓN' in large red letters. Below the thumbnail, the video title 'SOMOS MERCANPAZ' is displayed, along with '50 visualizaciones · 11 jun. 2018'. The channel name 'Chocolife Profesional' and '131 suscriptores' are shown. A description follows: 'Un video corporativo para que nos conozcas más a fondo. Nuestra historia y experiencia resumidas en tres minutos. ¡Somos Mercanpaz!'. A 'MOSTRAR MÁS' link is at the bottom.</p>
--	--	--	--	---

<p>Identificar los elementos característicos de la cultura de la empresa</p>	<p>Identidad cultural</p>		<p>No existe identidad cultural. No poseen manuales de saludo. Ni capacitaciones de atención al cliente. Excepto el personal de ventas que están en constante capacitaciones de productos. Recepción: Al llegar a la entrada de Mercanpaz se toca un timbre que no posee señalética alguna. Al tocar el timbre la recepcionista, con tono de la voz dependiendo del estado anímico, dice: Buenos (días, tarde, noche) dígame. Luego anuncia al visitante con la persona que busca. Y luego dice: Pase. Toca el timbre eléctrico se abre la puerta. Y sin indicaciones el visitante debe subir dos pisos tratando de encontrar la recepción.</p>	
--	---------------------------	--	---	--

<p>Describir la identidad de Mercanpaz S.A. y sus aplicaciones comunicacionales través del análisis documental, misión, visión, valores, etc. (Ambiental. visual, verbal, cultural, comunicacional objetual).</p>	<p>Misión, visión y valores corporativos</p>	<p>Filosofía corporativa</p>	<p>Posee misión y visión, pero sus empleados no la conocen.</p> <p>Está colocada en la página web de la empresa.</p> <p>Misión: Ser la empresa con la mejor propuesta en productos de belleza mediante desarrollos de productos con alta calidad, excelente servicio, fuerza de ventas, distribuidores y mayoristas creando la oportunidad de un mejor nivel de vida.</p> <p>Visión: Ser una empresa líder en productos de calidad para el mejoramiento de la belleza femenina, con altos valores éticos, como modelo al sector empresarial en nuestro país satisfaciendo al mercado.</p>	 <p>The screenshot shows the 'Nosotros' page of the Mercanpaz S.A. website. It features a header with navigation links (HOME, NOSOTROS, PRODUCTOS, PUNTOS DE VENTA) and a main banner with product images. Below the banner, the 'Nosotros' section contains the company's mission and vision statements, along with social media icons for Facebook, Twitter, and Instagram. A sidebar on the right lists categories like 'PRECIO', 'PRODUCTO', 'CALIDAD', and 'SALUDABLE'. At the bottom, there are three columns with logos and brief descriptions for 'Chocolife', 'Mercanpaz', and 'Com...'.</p>
---	--	------------------------------	---	---

			<p>En una entrevista con el Presidente Ejecutivo de Mercanpaz nos indicó que tiene en mente como un futuro proyecto lanzar un producto no cosmético, lo que crea un disruptiva en su visión que indica que son productos para belleza femenina.</p> <p>Existe un video en YouTube con otra misión y visión, colocada en el canal de Chocollife.</p> <p>No posee valores corporativos.</p>	 <p>The screenshot shows a YouTube video player interface. At the top, the search bar contains 'mercanpaz'. The video title is 'SOMOS MERCANPAZ'. Below the title, it shows '50 visualizaciones · 11 jun. 2018'. The channel name is 'Chocollife Profesional' with '131 suscriptores'. A description below the video reads: 'Un video corporativo para que nos conozcas más a fondo. Nuestra historia y experiencia resumidas en tres minutos. ¡Somos Mercanpaz!'. There is a 'MOSTRAR MÁS' link at the bottom of the description.</p>
<p>Identificar los elementos característicos de la cultura de la empresa</p>	<p>Identidad cultural</p>		<p>No existe identidad cultural.</p> <p>No poseen manuales de saludo.</p> <p>Ni capacitaciones de atención al cliente. Excepto el personal de ventas que están en constante capacitaciones de productos.</p> <p>Recepción:</p>	

		<p>Al llegar a la entrada de Mercanpaz se toca un timbre que no posee señalética alguna.</p> <p>Al tocar el timbre la recepcionista, con tono de la voz dependiendo del estado anímico, dice:</p> <p>Buenos (días, tarde, noche) dígame. Luego anuncia al visitante con la persona que busca.</p> <p>Y luego dice:</p> <p>Pase.</p> <p>Toca el timbre eléctrico se abre la puerta.</p> <p>Y sin indicaciones el visitante debe subir dos pisos tratando de encontrar la recepción.</p>	
--	--	--	--

## Resultados de Entrevistas

### ❖ Entrevistas accionistas

#### *Entrevista para el Gerente Administrativo y Financiero*

¿Qué hace Mercanpaz S.A.?

Es una empresa dedicada a la producción, importación y distribución a nivel nacional de productos cosméticos.

¿Cuál es la diferencia entre Mercanpaz S.A. y Chocolife?

Mercanpaz es la empresa y Chocolife es una de las marcas de la empresa.

¿Existe algún organigrama donde se explica la diferencia entre Mercanpaz S.A. y Chocolife?

No existe.

¿Cuál es la plantilla de empleados de Mercanpaz S.A.?

No sabe exactamente.

¿Cuáles son los productos de Mercanpaz S.A.?

Son Chocolife, K-belle y Leale.

¿Cuál es la filosofía corporativa de Mercanpaz S.A.?

Se tuvo que explicar que es filosofía corporativa.

¿Cuál considera Ud. que es la misión de Mercanpaz S.A.?

Ser la empresa con la mejor propuesta en productos de belleza mediante desarrollos de productos con alta calidad, excelente servicio, fuerza de ventas, distribuidores y mayoristas creando la oportunidad de un mejor nivel de vida.

¿Cuál considera que es el diferenciador de Mercanpaz S.A. con otros grupos empresariales?

Ser una empresa líder en productos de calidad para el mejoramiento de

la belleza femenina, con altos valores éticos, como modelo al sector empresarial en nuestro país satisfaciendo al mercado.

¿Cuáles considera que son los valores corporativos de Mercanpaz S.A.?

Que considera Ud. Ese - esos valores- se han difundido, ¿cómo?

Honestidad, transparencia e innovación.

¿Cómo ve a Mercanpaz S.A. en 5 años?

Como una empresa con más productos.

¿Considera que Mercanpaz S.A. es una Corporación?

En proceso.

¿Cuáles considera Ud. que son los públicos de interés de Mercanpaz S.A.?

Clientes y casas comerciales.

¿Hay algún mapeo de público?

No hay.

¿Cuántos departamentos tiene la empresa?

No tiene claro.

¿Qué beneficios o programas tienen los empleados?

Los vendedores y del laboratorio tienen un programa de incentivo al mejor colaborador una vez al año.

¿Cuál es la relación con proveedores?

Muy bueno, se paga con contra entrega de producto o máximo al mes de entrega del producto.

¿Qué beneficios o programas tienen los proveedores?

No se tienen.

¿Cuál es la relación con clientes: ¿Comerciales?

Muy buena.

¿Qué beneficios o programas tienen con clientes: ¿Comerciales?

Les dan un porcentaje de descuento y plazo de pagos por la compra de productos.

¿Cuál es la relación con el gobierno y entidades de gobierno? ¿Existen alianzas estratégicas o programas en conjunto?

No.

¿Cuál considera que es la competencia directa de Mercanpaz S.A.?

No tiene claro.

¿Existen alianzas estratégicas o programas con la competencia?

No.

¿Tienen algún plan de marketing para Mercanpaz S.A.?

No.

¿Cuáles son las acciones de marketing que realiza Mercanpaz S.A.?

Solo hay para Chocolife y las actividades son:

- Programas y eventos de capacitaciones.
- Campaña de social media.

¿La empresa ha desarrollado proyectos sostenibles? o Que es lo que consideraría que Mercanpaz S.A. hace pro la comunidad o el planeta?

No.

¿Mercanpaz tiene alguna certificación? (ODS o de buenas prácticas laborales o cualquiera)

No.

¿Como quisiera Ud. que los empleados se identifiquen con la empresa?

Como una familia y que todos trabajen en equipo.

¿Qué acciones de comunicación interna recuerda Ud.?

Eventos de integración como cena de fin de año y celebración de cumpleaños.



### ***Entrevista Director General (Fundador)***

Para empezar, podría contarme la historia de la empresa ¿Cómo nace la idea?

Luego de 27 años de trabajar en una empresa multinacional, se ve en la necesidad de emprender en lo único que sabía hacer vender productos cosméticos. Inicio en su casa e hizo una alianza con la empresa Tims en Colombia, quiénes le dieron la representación en Ecuador y empezó con una primera importación de 2.500 tintes, los cuáles vendió en un solo pedido a un cliente de Machala. A los 2 años crea la línea Chicolife y empieza maquilando el producto, con un químico empezaron a hacer el producto y luego le puso un laboratorio.

Ellos maquilaban el producto, y en Mercanpaz se envasaba. Compraron máquinas para fabricar internamente el producto.

¿Por qué el nombre?

Por Mercantil Pazmiño

¿Qué hace Mercanpaz S.A.?

Importa producto terminado, materia prima, envases desde china, fabrican incluye lo que es control de calidad, producción, embasamiento y sacan producto terminado.

¿Cuáles son los productos de Mercanpaz S.A.?

Chicolife es una marca paraguas. Y proyectos de productos nuevos.

¿Cuáles considera que son los valores corporativos de Mercanpaz S.A.?

Honestidad, solidaridad, trabajo en equipo y transparencia.

¿Cómo ve a Mercanpaz S.A. en 5 años?

Exportando el producto a otro continente.

¿Considera que Mercanpaz S.A. es una Corporación?

Más una empresa familiar.

¿Cuáles considera Ud. que son los públicos de interés de Mercanpaz S.A.?

Clientes.

¿Cómo considera que es el ambiente laboral? ¿En el caso de algún

problema interno como se soluciona?

Muy bueno. De familia.

¿Qué beneficios o programas tienen los empleados?

Al mejor empleado del departamento de producción y laboratorio se le da una bonificación monetaria.

¿Cuál es la relación con proveedores?

Muy buena.

¿Cuál es la relación con el gobierno y entidades de gobierno?

Bastante buena. Hemos realizado proyectos con varios gobiernos autónomos del Ecuador.

¿Cuán importante es la relación con los clientes?

Muy importante.

¿Cuál considera que es la competencia directa de Mercanpaz S.A.?

Bassa.

¿La empresa ha desarrollado proyectos sociales o que es lo que consideraría que hace pro la comunidad o el planeta?

Desde hace un año hemos desarrollado programas junto a la municipalidad de Ambato, Machala, Daule, etc. Estas capacitaciones son para mujeres emprendedoras de escasos recursos.

¿Cómo considera que es el ambiente laboral de Mercanpaz S.A.?

Muy bueno, familiar.

¿La empresa ha desarrollado proyectos sostenibles? o Que es lo que consideraría que Mercanpaz S.A. hace pro la comunidad o el planeta?

No.

¿Mercanpaz tiene alguna certificación? (ODS o de buenas prácticas laborales o cualquiera).

No.

¿Como quisiera usted que los empleados se identifiquen con la empresa?

Como familia, honesta y leal.

¿En el caso de algún problema existen políticas o procesos establecidos para darle solución al mismo?

No.

¿Cuántos canales de información existen?

Mail y reuniones.

¿Existen procesos, políticas o normas para proveedores?

Si, pagos contra factura y en bodega de laboratorio.

### ***Entrevista Director Operativo***

¿Qué hace Mercanpaz S.A.?

Importa y produce tratamientos cosméticos.

¿Por qué tratamientos de cabello/ cosméticos?

Fue la idea de su suegro.

¿Cuál es la misión de Mercanpaz S.A.?

No la sabe.

¿Cuál considera que es su diferenciador con otros grupos empresariales?

Que es una empresa familiar que se preocupa por crecer todos unidos, como una familia.

¿Cuáles son los productos de Mercanpaz S.A.?

Chocolife, K'belle y Visale.

¿Cuáles considera que son los valores corporativos de Mercanpaz S.A.?

Trabajo en equipo y transparencia.

¿Cómo ve a Mercanpaz S.A. en 5 años?

Con nuevas marcas e incursionando en nuevos sectores.

¿Considera que Mercanpaz S.A. es una Corporación?

Más una empresa familiar.

¿Cuáles considera Ud. que son los públicos de interés de Mercanpaz S.A.?

Clientes.

¿Cómo considera que es el ambiente laboral? ¿En el caso de algún problema interno como se soluciona?

Muy bueno. De familia. Realizan actividades de integración, él personalmente se encarga de crear competencias deportivas los fines de semana, donde él, personalmente, se encarga de separar la cancha de Daule para que los empleados hagan deporte y se entretenga.

¿Qué beneficios o programas tienen los empleados?

Al mejor empleado del departamento de producción y laboratorio se le da una bonificación monetaria.

¿Cuál es la relación con proveedores?

Muy buena.

¿Cuál es la relación con el gobierno y entidades de gobierno?

Bastante buena. Hemos realizado proyectos con varios el municipio de Daule.

¿Cuán importante es la relación con los clientes?

Muy importante.

¿Cuál considera que es la competencia directa de Mercanpaz S.A.?

No lo tiene claro.

¿La empresa ha desarrollado proyectos sociales o que es lo que consideraría que hace pro la comunidad o el planeta?

Desconoce.

¿Cómo considera que es el ambiente laboral de Mercanpaz S.A.?

Muy bueno, familiar.

¿La empresa ha desarrollado proyectos sostenibles? o Que es lo que consideraría que Mercanpaz S.A. hace pro la comunidad o el planeta?

No.

¿Mercanpaz tiene alguna certificación? (ODS o de buenas prácticas laborales o cualquiera).

No.

¿Como quisiera usted que los empleados se identifiquen con la empresa?

Como familia, honesta y leal.

¿En el caso de algún problema existen políticas o procesos establecidos para darle solución al mismo?

No.

¿Cuántos canales de información existen?

Mail y reuniones.

¿Existen procesos, políticas o normas para proveedores?

Si, pagos contra factura y en bodega de laboratorio.

❖ Entrevistas Proveedores

***Entrevista para proveedores***

*Empresa: EM-Works*

¿Cuántos años tiene trabajando con Mercanpaz?

6 años.

¿Considera que Mercanpaz S.A. es una Corporación?

Con las correctas estrategias, acciones y planificación lo serán.

¿Qué hace Mercanpaz S.A.?

Crea cosméticos.

¿Cómo considera que es la relación laboral con Mercanpaz S.A.?

Muy buena.

¿Existen procesos, políticas o normas para proveedores?

Solo el proceso de pago, se entrega factura y se espera hasta fin de mes por el pago.

¿Considera a Mercanpaz S.A. un aliado estratégico para su crecimiento?

Si.

¿En el caso de algún problema existen políticas o procesos establecidos para darle solución al mismo?

En Mercanpaz están en apertura para solucionar cualquier inconveniente.

¿Cuántos canales de información existen?

Mail, llamadas y reuniones.

¿Cuál considera que es su diferenciador con otros grupos empresas?

Buen clima laboral, apertura por parte de los accionistas a una comunicación vertical e innovación constante.

¿Cuáles son los productos que Ud. distribuye para Mercanpaz S.A.?

Servicios de publicidad.

¿Mercanpaz le brinda algún beneficios o programas tienen los proveedores?

No.

¿Su empresa posee alguna certificación? (ODS o de buenas prácticas laborales o cualquiera)

No, pero estamos en proceso de tramitarlo.

Mercanpaz y Ud. mantienen algún proyecto social?

No, pero estamos en apertura para realizarlo.

*Empresa: Imagen Creativa*

¿Cuántos años tiene trabajando con Mercanpaz?

8 años.

¿Considera que Mercanpaz S.A. es una Corporación?

No, es una empresa.

¿Con las correctas estrategias, acciones y planificación lo serán?

Si

¿Qué hace Mercanpaz S.A.?

Fabrican y distribuyen la línea cosmética de Chocolife.

¿Cómo considera que es la relación laboral con Mercanpaz S.A.?

Excelente.

¿Existen procesos, políticas o normas que debes cumplir como proveedor?

Si existen, las entregas de producción, fichas técnicas, tiempos, etc.

¿Considera a Mercanpaz S.A. un aliado estratégico para su crecimiento?

Claro que sí. Al 100%. Si ellos crecen ellos crecen.

¿En el caso de algún problema existen políticas o procesos establecidos para darle solución al mismo?

Si, le dan tiempo para entregará, si falla en la fecha de entrega lo esperan.

Siempre dan soluciones.

¿Cuántos canales de información existen entre Mercanpaz y Creativa?

Correo electrónico, reuniones y llamadas telefónicas.

¿Cuál considera que es el diferenciador de Mercanpaz con otros grupos empresas?

Primero relación de amistad que retienen de años. Relación directa y

consideración.

¿Cuáles son los productos que Ud. distribuye para Mercanpaz S.A.?

Servicio de imprenta: etiquetas de todos los productos de Chocolife, roll ups, folletos, etc.

¿Mercanpaz le brinda algún beneficios o programas tienen los proveedores?

No.

¿Su empresa posee alguna certificación? (ODS o de buenas prácticas laborales o cualquiera)

No.

Mercanpaz y Ud. mantienen algún proyecto social?

No.



❖ Entrevistas Clientes

Los productos de Mercanpaz son vendidos a través de casas comerciales, por lo que se realizó la investigación enfocada en peluquerías profesionales, escuelas de peinado y Spas, con el objetivo de conocer más del target primario.

Persona encuestada: Propietaria Jessie Peñafiel Beauty Hair Spa
¿Has escuchado hablar de la marca Chocolife? Si.
¿Has escuchado hablar de la empresa Mercanpaz? Si
¿Conoce a que se dedica Mercanpaz S.A.? Si. Productos capilares.
¿Cómo conoció a Mercanpaz? Porque trabajó allí.
¿Considera que Mercanpaz S.A. es una Corporación? No.
¿Ha usado o escuchado Chocolife? ¿K-Belle? ¿Leale? Si.
¿Cuáles son los productos que Ud. que usa? Chocolife Shampoo, acondicionador y tratamientos. K-Belle tintes.
¿Confía en los productos de Mercanpaz? ¿Por qué? Si, porque son muy buenos y accesibles al bolsillo.
¿Cómo conoció a Mercanpaz? Porque trabajó allí.
¿Cómo conoció a Chocolife? Por amigos.
¿Mercanpaz le brinda algún beneficios o programas para clientes? Si. Tiene crédito directo con la empresa a 30 días.
¿Para Ud. que es importante que tenga una empresa?

¿Atención al cliente? ¿Calidad?

Atención al cliente, calidad y el beneficio de crédito.

¿Conoce algún proyecto social de Mercanpaz?

No.

Persona encuestada: Propietaria Academia Susan Rugel Spa

¿Ha escuchado hablar de la marca Chicolife?

Si.

¿Ha escuchado hablar de la empresa Mercanpaz?

No.

¿Conoce a que se dedica Mercanpaz S.A.?

No.

¿Cómo conoció a Mercanpaz?

No.

¿Considera que Mercanpaz S.A. es una Corporación?

¿Ha usado o escuchado Chicolife? ¿K-Belle? ¿Leale?

Si.

¿Cuáles son los productos que Ud. que usa?

Chicolife: Shampoo, acondicionador, keratina y tratamientos.

K-belle: Tintes

Leale: Tintes

¿Confía en los productos de Mercanpaz? ¿Por qué?

Si. Porque han dado buenos resultados y no son caros.

¿Cómo conoció a Mercanpaz?

No.

¿Cómo conoció a Chicolife?

Por una distribuidora Albomarket.

¿Mercanpaz le brinda algún beneficios o programas para clientes?

No. Compra en efectivo en Albomarket.

¿Para Ud. que es importante que tenga una empresa? ¿Atención al cliente? ¿Calidad?

Calidad, atención al cliente y precio.

¿Conoce algún proyecto social de Mercanpaz?

No.

Persona encuestada: David Cedeño – Peluquero de Pamela Altamirano Beauty Studio

¿Ha escuchado hablar de la marca Chicolife?

Si.

¿Ha escuchado hablar de la empresa Mercanpaz?

No

¿Conoce a que se dedica Mercanpaz S.A.?

No

¿Cómo conoció a Mercanpaz?

No

¿Considera que Mercanpaz S.A. es una Corporación?

No.

¿Ha usado o escuchado Chicolife? ¿K-Belle? ¿Leale?

Chicolife y K-belle Si.

¿Cuáles son los productos que Ud. que usa?

Chicolife: Intensive y mascarillas capilares.

K-belle tintes.

¿Confía en los productos de Mercanpaz? ¿Por qué?

Si confía en K-belle (los usa para descuento de producto), pero no usa productos que no sean exclusivos. Además, no dura mucho tiempo el color pigmentado en el cabello y es fácil que el cliente lo consiga fuera de las peluquerías, él prefiere exclusividad para que vuelvan los clientes.

No usa Chicolife por caída capilar, olor agresivo, trabaja con la competencia Ambroisie.

Usa Chicolife Intesive para refrescar color luego de la keratina.

¿Cómo conoció a Mercanpaz?

No

¿Cómo conoció a Chicolife?

Cuando estuvo en sus primeras capacitaciones con Hellen Moreno.

¿Mercanpaz le brinda algún beneficios o programas para clientes?

No sabe.

¿Para Ud. que es importante que tenga una empresa?

¿Atención al cliente? ¿Calidad?

Exclusividad y atención al cliente.

¿Conoce algún proyecto social de Mercanpaz?

No.

Persona encuestada: Peluquería Karla Tapia – propietaria

¿Ha escuchado hablar de la marca Chicolife?

No

¿Ha escuchado hablar de la empresa Mercanpaz?

No

¿Conoce a que se dedica Mercanpaz S.A.?

No.

¿Cómo conoció a Mercanpaz?

No.

¿Considera que Mercanpaz S.A. es una Corporación?

No.

¿Ha usado o escuchado Chicolife? ¿K-Belle? ¿Leale?

No.

¿Cuáles son los productos que Ud. que usa?

Fanola

¿Confía en los productos de Mercanpaz? ¿Por qué?

No conoce.

¿Cómo conoció a Mercanpaz?

No conoce.

¿Cómo conoció a Chicolife?

No conoce

¿Mercanpaz le brinda algún beneficios o programas para clientes?

No conoce.

¿Para Ud. que es importante que tenga una empresa?

¿Atención al cliente? ¿Calidad?

Calidad y precio.

¿Conoce algún proyecto social de Mercanpaz?

No conoce.

Persona encuestada: Peluquería Vogue. Propietaria Karina Anchundia

¿Ha escuchado hablar de la marca Chicolife?

Si.

¿Ha escuchado hablar de la empresa Mercanpaz?

No.

¿Conoce a que se dedica Mercanpaz S.A.?

No.

¿Cómo conoció a Mercanpaz?

No.

¿Considera que Mercanpaz S.A. es una Corporación?

No.

¿Ha usado o escuchado Chicolife? ¿K-Belle? ¿Leale?

Si ha usado Choco. K-belle si ha usado.

¿Cuáles son los productos que ud. que usa?

Chicolife keratina. K-belle tintes.

¿Confía en los productos de Mercanpaz? ¿Por qué?

Si, porque ha visto buenos resultados.

¿Cómo conoció a Mercanpaz?

No conoce.

¿Cómo conoció a Chicolife?

Por otras personas que le recomendaron. También en revistas.

¿Mercanpaz le brinda algún beneficios o programas para clientes?

No.

¿Para Ud. que es importante que tenga una empresa?

¿Atención al cliente? ¿Calidad?

Es una armonía entre atención, presentación, beneficios, calidad y precio.

¿Conoce algún proyecto social de Mercanpaz?

No.

Persona encuestada: Studio Técnico Hellen Moreno

¿Ha escuchado hablar de la marca Chicolife?

Si

¿Ha escuchado hablar de la empresa Mercanpaz?

Si

¿Conoce a que se dedica Mercanpaz S.A.?

Es una línea de usos profesional

¿Cómo conoció a Mercanpaz?

En su trabajo de estilista fue una de las primeras marcas que uso.

Keratina alisante de Chicolife fue la primera nacional.

¿Considera que Mercanpaz S.A. es una Corporación?

Si.

¿Ha usado o escuchado Chicolife? ¿K-Belle? ¿Leale?

Ha usado las 3 y ha asistido a los talleres. Los recomienda en sus

capacitaciones.

¿Cuáles son los productos que Ud. que usa?

Chocolife Keratina, los tratamientos repolirizadores, ampollas, gloss, shampoo y acondicionador para cabellos alisado.

¿Confía en los productos de Mercanpaz? ¿Por qué?

Si, porque en los años que lleva trabajando los ha usado y son los primeros que recomienda, repolarizador y ampollas.

¿Cómo conoció a Mercanpaz?

En capacitaciones.

¿Cómo conoció a Chocolife?

En capacitaciones.

¿Mercanpaz le brinda algún beneficios o programas para clientes?

Capacitaciones sobre sus productos.

¿Para Ud. que es importante que tenga una empresa?

¿Atención al cliente? ¿Calidad?

Calidad del producto que justifique el valor y atención al cliente.

¿Conoce algún proyecto social de Mercanpaz?

No. Revisa siempre su sitio web.

❖ Entrevistas colaboradoras

DEPARTAMENTO	CARGO	CONCLUSIONES
<p>Mercanpaz contabilidad</p>	<p>Contabilidad</p>	<p>Filosofía corporativa: No conocen.  Misión: conoce.  Visión: no.  Valores: No.</p> <p>Protocolo de uniforme:  Lunes traen una camisa rosada sin logo, miércoles igual, pero de color azul marino, el resto de días se puede usar cualquier de las camisetitas polo de Mercanpaz, y también pueden usar su ropa normal para ir al trabajo, excepto lunes y miércoles. No existe política de vestimenta.</p> <p>Las mujeres y hombres tienen camisas diferentes uno con marca y otro sin.  Tienen quejas porque solo tienen dos camisas. Es difícil cumplir con el horario del uniforme, tienen inconformidad por el tema.  Proactivamente han cogido los chalecos del departamento de venta para el uso diario.</p> <p>No tienen políticas de uso de</p>



		<p>cabello o sin maquillaje.</p> <p>Dicen que tienen un manual con políticas de comportamiento de la empresa, pero no lo tienen físicamente y no recuerdan haberlo visto.</p> <p>Dicen que existen más reglamento para laboratorio.</p> <p>Canales de comunicación: Boca a boca Mailing</p> <p>Eventos o feriados días previo a la fecha, no hay planificación previa.</p> <p>No les avisan de lanzamientos de nuevos productos.</p> <p>Organigrama: No existe o no conoce. Los cargos de los accionistas no están claros.</p> <p>Horarios laborales: Entran a las 08:30 – Almuerzo 13:00 – 14:00 – Salida a las 17:30 Tienen control con Reloj Biométrico. No se trabaja fines de semana, al menos que se haya cambiado un día de la semana, pero es una</p>
--	--	---

		<p>excepción anormal.</p> <p>Mail: Lo abre desde el programa Outlook. No tiene configurada firma corporativa</p>
Mercanpaz contabilidad	Asistente de contabilidad	<p>Filosofía corporativa: No conocen.  Misión: conoce.  Visión: no.  Valores: No.</p> <p>Protocolo de uniforme:  Lunes traen una camisa rosada con logo Mercanpaz, miércoles igual, pero de color azul marino, el resto de días se puede usar cualquier de las camisetas polo de Mercanpaz, y también pueden usar su ropa normal para ir al trabajo, excepto lunes y miércoles. No existe política de vestimenta.</p> <p>Tienen quejas porque solo tienen dos camisas. Es difícil cumplir con el horario del uniforme, tienen inconformidad por el tema.</p> <p>Proactivamente han cogido los chalecos del departamento de venta para el uso diario.</p> <p>No tienen políticas de uso de cabello o sin maquillaje.</p> <p>Dicen que tienen un manual con</p>

		<p>políticas de comportamiento de la empresa, pero no lo tienen físicamente y no recuerdan haberlo visto.</p> <p>Dicen que existen más reglamento para laboratorio.</p> <p>Canales de comunicación: Existe un grupo de WhatsApp para el departamento ventas por esta vía se entera de cosas muchas veces de nuevos productos, eventos, etc. Ella pertenece al grupo por ser directora de contabilidad.</p> <p>Boca a boca Mailing</p> <p>Eventos o feriados días previo a la fecha, no hay planificación previa.</p> <p>No les avisan de lanzamientos de nuevos productos.</p> <p>Organigrama: Sabe que existe hace unos años lo vio, pero nunca más. No existe o no conoce. Los cargos de los accionistas no están claros.</p> <p>Horarios laborales: Entran a las 08:30 – Almuerzo 13:00</p>
--	--	--

		<p>– 14:00 – Salida a las 17:30</p> <p>Tienen control con Reloj Biométrico.</p> <p>No se trabaja fines de semana, al menos que se haya cambiado un día de la semana, pero es una excepción anormal.</p> <p>Mail: Lo abre desde el programa Outlook. Tiene configurada firma corporativa.</p>
Laboratorio	Jefe del laboratorio	<p>No tienen certificaciones ambientales, ni de buenas prácticas laborales, y su recomendación para el laboratorio es realizarla para generar reputación corporativa.</p> <p>Canales de comunicación: Recomienda que se realicen reuniones periódicas para establecer status semanalmente.</p>
Laboratorio	Jefe de producción	<p>Identidad visual: Tienen manuales de procedimientos hechos por la asistente y la doctora anterior.</p> <p>Políticas, normas y protocolos: Políticas de uso de uniforme. Protocolos de comportamiento al ingresar, dentro del laboratorio y salir del mismo. Protocolos para la línea de tiempo</p>

		<p>del producto.</p> <p>Mail: Lo abre desde el programa Outlook. Tiene configurada firma corporativa</p>
Técnico capilar	Técnico capilar	<p>Con el afán de promover la marca hizo una alianza con el municipio de Daule para capacitar a mujeres emprendedoras, el programa se llama “Aprende y Emprende” y se basa en enseñar como usar el producto y mañana ellas puedan lucrar con esta actividad.</p>
	Recepcionista	<p>Identidad visual: Mercanpaz no existe imagen corporativa.</p> <p>No tienen papelería corporativa, pero creo un formato con el logo Mercanpaz, que usa cada vez que necesita redactar algún documento.</p> <p>Merchandising solo existe de Chocolife. Todo lo que se exhibe de marca es solo Chocolife.</p> <p>Identidad verbal: No existe slogan.</p> <p>Cultura: No existen políticas de saludo.</p>

Recursos Humanos	Recursos Humanos	<p>Organigrama:  Existe organigrama, pero debe buscarlo porque está archivado. A su vez, nos indica que existía una empresa llamada Laborpaz, que mantenía en nómina a los empleados del departamento laboratorio, pero a partir de Julio del 2019 estos fueron incorporados a Mercanpaz. Con este cambio el organigrama anterior ya no funciona.</p> <p>Hay 65 empleados en nómina.</p> <p>Filosofía corporativa:  No hay filosofía corporativa.  No sabe la misión.  No hay.</p> <p>Políticas, normas y protocolos:  Existe reglamento interno, el cuál al entrar un nuevo colaborador le indican cuáles son los reglamentos el jefe departamental y Recursos humanos, donde les comunican las políticas existentes. No existen manuales físicos para entregar a empleados.</p>

		<p>Políticas de uso de uniforme:</p> <p>Si, lunes traen una camisa rosada con logo Mercanpaz, miércoles igual, pero de color celeste, el resto de días se puede usar cualquier de las camisetas polo de Mercanpaz, y también pueden usar su ropa normal para trabajar. No existe política de vestimenta.</p> <p>Clima Laboral:</p> <p>Muy bueno</p> <p>Se tienen reuniones y eventos de integración.</p> <p>En el caso de problemas los accionistas siempre buscan solución.</p> <p>No existen procesos para dar solución algún problema.</p> <p>Nota: Se le solicito ayuda con el sondeo de opinión indico que él no tiene como comunicarse con todos los empleados, porque no leen sus correos. Se llevo al acuerdo de enviar mails a los jefes de cada área con la encuesta, lo cual no funciono tampoco. Entonces la presidente de Laborpaz se lo paso a su secretaria para enviarla vía WhatsApp. Solo respondieron 8 personas la encuesta.</p>
--	--	--

<p>Marketing gráfico</p> <p>Diseño</p>	<p>Asistente de Trade Marketing</p>	<p>Filosofía corporativa:</p> <p>Misión: conoce.</p> <p>Visión: no.</p> <p>Valores: No.</p> <p>Protocolo de uniforme:</p> <p>Lunes traen una camisa rosada con logo Mercanpaz, miércoles camisa de color azul marino, el resto de días se puede usar cualquier de las camisetas polo con el logo de Mercanpaz, también pueden usar su ropa normal para ir al trabajo, excepto lunes y miércoles. No existe política de vestimenta.</p> <p>Horarios laborales:</p> <p>Entran a las 08:30 – Almuerzo 13:00 – 14:00 – Salida a las 17:30</p> <p>Tienen control con Reloj Biométrico.</p> <p>No se trabaja fines de semana, al menos que se haya cambiado un día de la semana, pero es una excepción anormal.</p> <p>Mail: No tienen instalado el programa Outlook, lo abre desde una aplicación, del mismo sistema de mail. No tiene configurada firma corporativa.</p> <p>Identidad visual:</p>
--	-------------------------------------	---



		<p>No existe algún protocolo o manual corporativo para la marca.</p> <p>No existe papelería corporativa o productos comunicacionales de la empresa.</p> <p>El logotipo de la empresa no tiene ningún significado.</p> <p>No se gestiona la identidad visual de Mercanpaz a través de ningún medio.</p> <p>No existen manuales o protocolos para la gestión de espacios internos en la empresa, lobby, sala de reuniones, señalética.</p> <p>No tiene ninguna planificación o responde a algún estudio para realizar su trabajo.</p> <p>Filosofía Corporativa:</p> <p>Si sabe la misión de Mercanpaz, fue la persona encargada de realizarla en conjunto con el gerente administrativo.</p> <p>Organigrama:</p> <p>Dice que existe un organigrama y que los cargos de los accionistas son:</p> <p>Giovanny Pazmiño es gerente general.</p> <p>Giovanny Pazmiño Jara es el Director Financiero y de Marketing.</p> <p>Briggite Pazmiño Jara Gerente de Compras.</p>
--	--	---

		Bryan Sánchez es Gerente de Operaciones.
--	--	--

### **Anexo 3**

.....  
**Piezas gráficas de plan de comunicación**  
.....



## CONTENIDO

---

IDENTIDAD COMUNICACIONAL	03
PROCESOS DE LOS CANALES	10
IDENTIDAD VISUAL	14
IDENTIDAD VERBAL	26



## IDENTIDAD COMUNICACIONAL

MANUAL DE IDENTIDAD DE MERCANPAZ | 3



## NUESTROS INICIOS

Mercanpaz S.A. es un grupo corporativo, dedicado a crear negocios, con productos y servicios, de mejor calidad al menor precio. Desde hace 17 años son generadores de fuentes de empleos, favoreciendo a la economía nacional. Por su trascendencia en el tiempo, se han convertido en una empresa de productos confiables, innovadores y creativos. Es una empresa dedicada a la producción, importación y distribución a nivel nacional de productos cosméticos.

Mercanpaz S.A. nace como un emprendimiento familiar, que empezó el CEO actual en el 2004. Las actividades empresariales empiezan con la importación de productos desde Colombia; tal fue el éxito de los productos que unos años después decidió crear su primer producto maquilado por un laboratorio externo, para luego la apertura de la fábrica de Mercanpaz S.A.

La empresa cuenta con un amplio portafolio de productos cosméticos. La producción de los productos se realiza bajo los más altos estándares de calidad, la implementación de tecnología en su laboratorio e importación de la mejor materia prima. Además, son distribuidos a nivel nacional y cuenta con una red de vendedores en todo el país.

NUESTRA  
**FILOSOFÍA**  
CORPORATIVA  
ES LA EXPRESIÓN  
MÁS PROFUNDA  
DE NUESTRA EMPRESA  
Y REFLEJA LOS SUEÑOS  
DE LOS ACCIONISTAS.

## NUESTRA **MISIÓN**

SER LA EMPRESA CON  
LA MEJOR PROPUESTA  
EN PRODUCTOS  
DE BELLEZA,  
DESARROLLANDO  
PRODUCTOS DE  
ALTA CALIDAD,  
EXCELENTE SERVICIO,  
ENFOCANDOS EN LA  
FUERZA DE VENTAS,  
DISTRIBUIDORES  
Y MAYORISTAS,  
GENERANDO UNA  
OPORTUNIDAD PARA  
LA MEJORA DE SU  
NIVEL DE VIDA.

## NUESTRA VISIÓN

LIDERAR EN  
EL MERCADO  
ECUATORIANO DE  
PRODUCTOS DE  
BELLEZA, CON LOS  
MÁS ALTOS ESTÁNDARES  
DE CALIDAD Y  
PRODUCCIÓN, CON  
VALORES ÉTICOS, QUE  
SIRVAN COMO MODELO  
AL SECTOR EMPRESARIAL  
EN NUESTRO PAÍS,  
Y REALZANDO LA  
BELLEZA EN CADA  
UNO DE NUESTROS  
CONSUMIDORES.

MANUAL DE IDENTIDAD DE MERCANPAZ | 7

## MANIFIESTO

**CREAR PRODUCTOS DE PRIMERA CALIDAD,** JUNTO A UN **EQUIPO HONESTO Y APASIONADO,** MOTIVADOS CADA DÍA POR EL **HONOR** Y LA **GRAN RESPONSABILIDAD** DE **CONSTRUIR PILARES FUNDAMENTADOS** EN LA **AMABILIDAD, TRANSPARENCIA Y AYUDANDONOS UNOS A OTROS,** COMO UNA **GRAN FAMILIA** QUE **PERSIGUE** SUS **SUEÑOS,** CAMINAN JUNTOS Y HACEN EL MAYOR ESFUERZO **PRO EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA,** CUMPLIENDO CON LA GRAN AVENTURA DE SER LA MEJOR EMPRESA, MIENTRAS **INSPIRAMOS A OTROS ESCUCHAR SU CORAZÓN Y CONVERTIR AL ECUADOR EN UN PAÍS EMPRESARIAL.**





# PROCESOS COMUNICACIÓN



EL PROCESO DE COMUNICACIÓN CONSISTE EN:

1. EMISOR: CANCELER, ALTOS MANDOS, DIRCOM.
2. RECEPTOR: DOCENTES, ADMINISTRATIVOS, COLABORES.
3. MENSAJE: DE ESTILO FORMAL E INFORMATIVO.
4. CANAL:
  - MEDIATOS: MAIL, REVISTA DIGITAL Y BUZÓN DE QUEJAS.
  - INMEDIATOS: WHATSAPP, REUNIÓN, EVENTOS, DESAYUNOS, CAPACITACIONES,
5. CÓDIGO: ORAL - ESCRITO.
6. RETROALIMENTACIÓN: COLABORADORES Y ADMINISTRACIÓN.

## COMUNICACIÓN ASCENDENTE



ES UN FLUJO COMUNICACIONAL QUE SE DA ENTRE COLABORADORES Y ALTOS MANDOS. LA COMUNICACIÓN ASCENDENTE TIENE COMO RESULTADO LA MEJORA DEL AMBIENTE LABORAL, MAYOR GRADO DE COMPROMISO, EMPATÍA Y MEJORAR ACTITUDES. ADEMÁS, GENERA CERCANÍA, POR LA FACILIDAD DEL ACCESO A LA INFORMACIÓN, AL LOS COLABORADORES PODER:

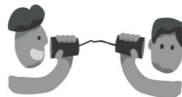
- FORMULAR PREGUNTAS.
- FEEDBACK.
- APERTURA PARA SUGERENCIAS.

EL FLUJO DE COMUNICACIÓN DEBE DARSE CUANDO SE TRATA DE MENSAJES FORMALES Y DIRECTOS, ESPECIFICAMENTE BAJO LAS SIGUIENTES CIRCUNSTANCIAS:

- DIRECTRICES O INSTRUCCIONES LABORALES.
- FORMAS Y FLUJOS DE TRABAJO DE DETERMINADAS TAREAS.
- FEEDBACK
- CAMBIOS DE PERSPECTIVAS O NUEVAS OBJETIVOS.
- MENSAJES MOTIVACIÓN O INSPIRACIÓN.

- MEDIOS:**
- BUZÓN DE QUEJAS
  - WHATSAPP
  - REUNIONES

## COMUNICACIÓN DESCENDENTE

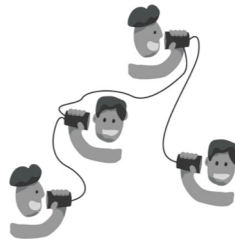


- MEDIOS:**
- MAIL
  - WHATSAPP
  - REUNIONES
  - CAPACITACIONES

FLUJO QUE SE DA ENTRE COLABORADORES DE UN MISMO NIVEL JERÁRQUICO; ES UNA FORMA DE COMUNICACIÓN FORMAL ENTRE COLABORADORES, COMÚN EN EL DÍA A DÍA. FACILITA EL CONTROL DE ACTIVIDADES EN CONJUNTO, PROMUEVE INTEGRACIÓN E INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN ENTRE ELLOS Y TODOS LOS PARTICIPANTES DEL TEMA, ACTIVIDAD O EVENTO A TRATARSE.

## COMUNICACIÓN DESCENDENTE

- MEDIOS:**
- MAIL
  - WHATSAPP
  - REUNIONES
  - CAPACITACIONES
  - REVISTA DIGITAL
  - BUZÓN DE QUEJAS
  - EVENTOS
  - DESAYUNOS



SE DA ENTRE COLABORADORES DE TODOS LOS NIVELES JERÁRQUICOS, SIN RESTRICCIONES, GENERA EMPATÍA Y APERTURA, INTEGRADA PARA TODOS SUS COLABORADORES, AL GENERAR UN FLUJO CONTINUO DE ESCUCHA Y PARTICIPACIÓN, FACILITANDO EL INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN DIARIA.

# MEDIOS CANALES & ACTIVIDADES

MAIL	REVISTA DIGITAL	BUZÓN DE QUEJAS	WHATSAPP
<p><b>CANAL:</b> EMAIL CORPORATIVO</p> <p><b>RESPONSABLE:</b> EMISOR Y RECEPTOR/ES</p> <p><b>PROCESO:</b> DETERMINAR LA INFORMACIÓN A DIFUNDIR. SELECCIONAR AL RECEPTOR/ES. REDACTAR CORREO. ENVIAR CORREO.</p> <p><b>PERIODICIDAD:</b> DIARIO</p> <p><b>RECOMENDACIÓN:</b> DIFUNDIR INFORMACIÓN. DETERMINAR PROCESO/S DE UN PROYECTO/ ACTIVIDAD/INFORMACIÓN.</p> <p><b>GUÍA DE USO:</b> EL CUERPO DEL CORREO SIEMPRE DEBE IR ACOMPAÑADO DE LA FIRMA ELECTRÓNICA, LA CUAL CONTIENE, NOMBRE, CARGO, TELÉFONOS, LOGO DE LA EMPRESA Y SLOGAN.  DEBEN INDICAR ASUNTO Y DESTINATARIO/OS.</p>	<p><b>CANAL:</b> EMAIL CORPORATIVO Y WEB</p> <p><b>RESPONSABLE:</b> EMISOR</p> <p><b>PROCESO:</b> DETERMINAR LA INFORMACIÓN A DIFUNDIR. SELECCIONAR AL RECEPTOR/ES. CREAR REVISTA</p> <p><b>PERIODICIDAD:</b> ANUAL</p> <p><b>RECOMENDACIÓN:</b> DIFUNDIR INFORMACIÓN.</p> <p><b>GUÍA DE USO:</b> CREAR REVISTA DINÁMICA, CON FOTOS Y GRÁFICOS MODERNOS, USANDO COLORES Y FORMAS CORPORATIVAS QUE SEAN ATRACTIVAS PARA LOS RECEPTORES.</p>	<p><b>CANAL:</b> EMAIL CORPORATIVO Y WEB</p> <p><b>RESPONSABLE:</b> EMISOR Y RECEPTOR</p> <p><b>PROCESO:</b> REDACTAR CORREO. ENVIAR CORREO.</p> <p><b>PERIODICIDAD:</b> DIARIO</p> <p><b>RECOMENDACIÓN:</b> UTILIZAR PARA ENVIAR QUEJAS Y SUGERENCIAS.</p> <p><b>GUÍA DE USO:</b> DEBEN INDICAR ASUNTO Y DESTINATARIO.</p>	<p><b>CANAL:</b> DIGITAL</p> <p><b>RESPONSABLE:</b> EMISOR Y RECEPTOR/ES</p> <p><b>PROCESO:</b> DETERMINAR LA INFORMACIÓN A DIFUNDIR.</p> <p><b>PERIODICIDAD:</b> DIARIO</p> <p><b>RECOMENDACIÓN:</b> RESPECTAR A LOS PARTICIPANTES. LA INFORMACIÓN DEBE SER EXCLUSIVAMENTE DE TEMAS PERTINENTES PARA TODOS LOS PARTICIPANTES, RESPECTANDO SUS CREENCIAS POLÍTICAS, RELIGIOSAS Y CULTURALES.</p> <p><b>GUÍA DE USO:</b> SE DEBEN TRATAR TEMAS EXCLUSIVAMENTE LABORALES, SIN INVADIR EL ESPACIO DE LOS COMPAÑEROS, RESPECTANDO LOS HORARIOS LABORALES Y LAS OPINIONES DE LOS DEMÁS.</p>

EVENTOS		
REUNIONES	DESAYUNOS	CAPACITACIONES
<p><b>CANAL:</b> CARA A CARA</p> <p><b>RESPONSABLE:</b> EMISOR QUE CONVOCA RECEPTORES CONVOCADOS</p> <p><b>PROCESO:</b> DETERMINAR LA INFORMACIÓN A DIFUNDIR. DETERMINAR LA FECHA Y HORA FUNCIONAL PARA PARTICIPANTES. SELECCIONAR AL RECEPTOR/ES.</p> <p><b>PERIODICIDAD:</b> SEMANAL/ DEPENDIENDO LA NECESIDAD DE CADA EVENTO.</p> <p><b>RECOMENDACIÓN:</b> DEFINIR PRIMERO LUGAR, RECEPTORES CONVOCADOS POR EL EMISOR/ES. AGENDA CON ORDEN Y PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DURANTE EL EVENTO.</p> <p><b>GUÍA DE USO:</b> LAS REUNIONES DEBEN SEGUIR UN PROTOCOLO ESTABLECIDO. SE DEBEN TRATAR LOS TÓPICOS IMPORTANTES CON PRIORIDAD. SI EL TIEMPO SE EXTIENDE A DOS HORAS DEBE TENER ALGÚN TIPO DE CATERING VARIADO.</p>	<p><b>CANAL:</b> CARA A CARA</p> <p><b>RESPONSABLE:</b> COMUNICADOR CORPORATIVO Y ALTOS MANDOS.</p> <p><b>PROCESO:</b> DETERMINAR OBJETIVOS E INFORMACIÓN A DIFUNDIR. DETERMINAR LA FECHA Y HORA FUNCIONAL PARA PARTICIPANTES. SELECCIONAR Y CONVOCAR A INVITADOS. DETERMINAR LOGÍSTICA DEL EVENTO. DEPENDIENDO LA NECESIDAD DE LA EMPRESA.</p> <p><b>PERIODICIDAD:</b> DEPENDIENDO LA NECESIDAD DE LA EMPRESA.</p> <p><b>RECOMENDACIÓN:</b> DEFINIR PRIMERO LUGAR, INVITADOS. AGENDA CON ORDEN Y PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DURANTE EL EVENTO.</p> <p><b>GUÍA DE USO:</b> DEBEN SEGUIR UN PROTOCOLO ESTABLECIDO. TRATAR LOS TÓPICOS IMPORTANTES. DEBE TENER ALGÚN TIPO DE CATERING VARIADO. TENER EN CUENTA A LOS COLABORADORES VEGETARIANOS O SALUDABLES ALÉRGICOS. TENER UN PLAN DE EVACUACIÓN EN CASO DE EMERGENCIA. DECORACIÓN ALIADA A IDENTIDAD VISUAL.</p>	<p><b>CANAL:</b> CARA A CARA</p> <p><b>RESPONSABLE:</b> COMUNICADOR CORPORATIVO Y ALTOS MANDOS.</p> <p><b>PROCESO:</b> DETERMINAR OBJETIVOS E INFORMACIÓN A DIFUNDIR. DETERMINAR LA FECHA Y HORA FUNCIONAL PARA PARTICIPANTES. SELECCIONAR Y CONVOCAR A INVITADOS. DETERMINAR LOGÍSTICA DEL EVENTO.</p> <p><b>PERIODICIDAD:</b> DEPENDIENDO LA NECESIDAD DE LA EMPRESA.</p> <p><b>RECOMENDACIÓN:</b> DEFINIR PRIMERO LUGAR, INVITADOS. AGENDA CON ORDEN Y PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DURANTE EL EVENTO.</p> <p><b>GUÍA DE USO:</b> DEBEN SEGUIR UN PROTOCOLO ESTABLECIDO. DEBE TENER ALGÚN TIPO DE CATERING VARIADO. TENER EN CUENTA A LOS COLABORADORES VEGETARIANOS O SALUDABLES ALÉRGICOS. TENER UN PLAN DE EVACUACIÓN EN CASO DE EMERGENCIA. DECORACIÓN ALIADA A IDENTIDAD VISUAL.</p>

MANUAL DE IDENTIDAD DE MERCANPAZ | 13



## LOGOTIPO



**MERCANPAZ S.A.**



ICONOTIPO

MANUAL DE IDENTIDAD DE MERCANPAZ | 15

## COLORES CORPORATIVOS



C: 75 M: 75 Y: 75 K: 100  
R: 0 G: 0 B: 0  
# 000000



C: 75 M: 75 Y: 75 K: 100  
R: 0 G: 0 B: 0  
# 000000

## Tamaño mínimo reducible

Medio	Tamaño mínimo	Técnicas
Material impreso	 1.5 cm	Inyección Láser Offset Plóter
Material digital	 2 cm	Computador Dispositivos móviles Presentaciones PPT Página WEB
Técnicas especiales	 3 cm	Bordados Estampados Serigrafía Grabado

## APLICACIÓN NEGRO



**MERCANPAZ S.A.**



ICONOTIPO

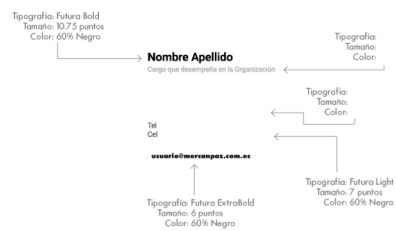
MANUAL DE IDENTIDAD DE MERCANPAZ | 17

## TARJETAS DE PRESENTACIÓN



Medida: 9x5cm

Medio:  
Cartulina "Bianco Flash"  
Color blanco puro  
Papel sin textura  
Acabado sin brillo  
250 gramos

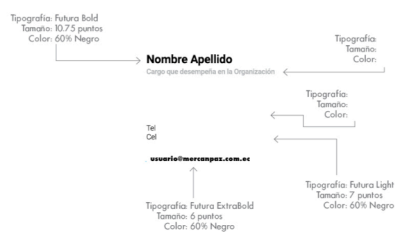


## TARJETAS DE PRESENTACIÓN

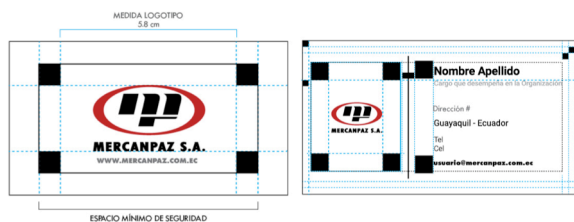


Medida: 9x5cm

Medio:  
Cartulina "Bianco Flash"  
Color blanco puro  
Papel sin textura  
Acabado sin brillo  
250 gramos



### Tarjetas del Grupo



### Tarjetas de las Unidades de Negocio



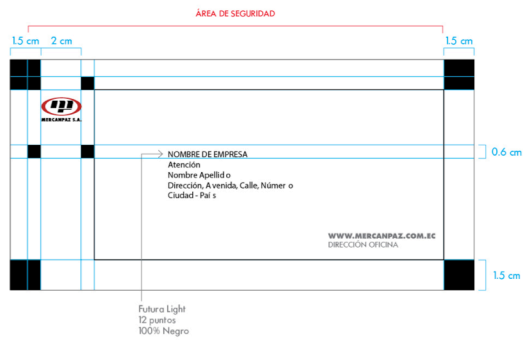
# SOBRES

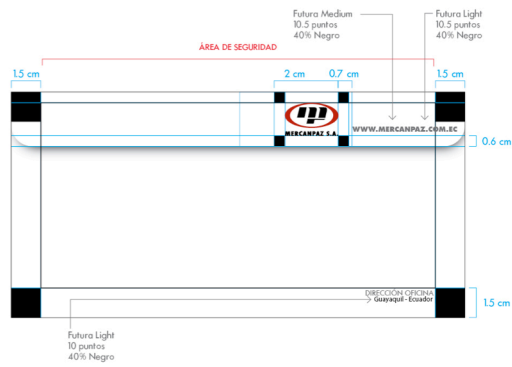


Medida: C4, C5, C6

TEXTO  
CMYK

Medio:  
Papel Bond  
Sin textura  
90 gramos





## HOJAS MEMBRETADAS



Medida: A4 (21x29.7 cm)

TEXTO  
CMYK

Medio:  
Papel Bond  
Sin textura  
90 gramos

# SOURVENIRS





## COLLARÍN



Al escanear código se abre un video con la historia de Grupo Mercanpaz, colocado en el sitio web

## STANDS



Visibilizar el logo sobre los productos del Grupo Mercanpaz.

Usar los colores corporativos del Grupo Mercanpaz.



SLOGAN



**MERCANPAZ S.A.**  
ORIGINALMENTE INNOVADORES

## ÚNICO USO PERMITIDO

---

# Grupo MERCANPAZ

Esta es la única forma de escritura permitida al referirse de manera textual al Grupo MERCANPAZ. La "G" de grupo y el apellido deberán ir siempre en mayúsculas. No se permite escribir esta marca de ninguna otra manera. No altere el orden ni la composición del nombre.

Estipular y mantener una única forma de escritura de la marca refleja solidez y ayuda a establecerla en la mente de las personas.

30 | MANUAL DE IDENTIDAD DE MERCANPAZ

## USOS NO PERMITIDOS

---

~~Grupo Mercanpaz  
Mercanpaz S.A.  
Grupo MERCANPAZ  
Mercanpaz~~

No se debe utilizar, bajo ninguna circunstancia, alguna de las expresiones anteriores o cualquier alteración del nombre de la marca.

---

MANUAL DE IDENTIDAD DE MERCANPAZ | 31



MERCANPAZ S.A.

---

[WWW.MERCANPAZ.COM.EC](http://WWW.MERCANPAZ.COM.EC)

Instagram

MERCANPAZ S.A. **Follow** 915 posts 511k followers 874 following

CREAMOS LOS MEJORES PRODUCTOS DE BELLEZA LA MAS ALTA CALIDAD Y EL MEJOR SERVICIO.

Followed by francesca\_p89, susankarinap, and soy\_agape

DSEP Community Skin Clean... In Action Planet #ShowUs

POSTS TAGGED



BIENVENIDOS A  
**MERCANPAZ S.A.**

IMPULSAMOS A LUCHAR POR LOS ANHELOS



