

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Configuración de Proyectos: Comunicación Interna y
Comunicación externa para Servifreno**

Ana Gabriela Padilla Romero
**Gustavo Cusot, Máster en Comunicación,
Director de Tesis**

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de: Licenciada en Comunicación
Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, diciembre de 2013

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

**Configuración de Proyectos: Comunicación Interna y
Comunicación Externa para Servifreno**

Ana Gabriela Padilla Romero

Gustavo Cusot, M.A.

Director de Tesis

Ph.D Hugo Burgos.

Decano del Colegio de Comunicación

y Artes Contemporáneas

Quito, diciembre de 2013

© Derechos de autor

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: Ana Gabriela Padilla Romero

C. I.: 1720195575

Fecha: Quito, diciembre de 2013

Resumen

La comunicación es fundamental para cualquier relación laboral y no laboral, es indispensable para el éxito de una organización, manejar los procedimientos que veremos a continuación en la presente tesis, se dará a conocer los pasos para realizar una auditoría de comunicación interna, que estrategias se usan para medir los indicadores y posteriormente una solución a los problemas que presentó la auditoría con una campaña de comunicación interna. También se va a presentar como se forma una campaña de comunicación externa aprovechando el uso de las estrategias basadas en prácticas BTL, ATL, relaciones públicas, responsabilidad social, manejo de los públicos internos y externos de una empresa, métodos y tácticas para una auditoría de comunicación interna eficiente para la empresa de Servifreno.

Abstract

Communication is important to any business and no employment relationship, is essential to the success of an organization, managing the procedures outlined below in this thesis, it will announce the steps to perform an audit of internal communication, which strategies indicators used to measure and then a solution to the problems presented by the audit with internal communication campaign. Will also be presented as a campaign leveraging external communication is formed using based strategies practices BTL, ATL, public relations, social responsibility, management of internal and external stakeholders of a company, methods and tactics for an audit of efficient internal communication company Servifreno.

Justificación

La presente tesis es un aporte a la sociedad ya que contribuye con muchas ideas innovadoras acerca de la comunicación estratégica en los diferentes campos en los que se la a proyectado, es un aporte para el desarrollo de las tácticas y estrategias integrales que se llevan a cabo actualmente en las auditorias de comunicación interna y campañas de comunicación externa e interna.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por haberme permitido aprender estos años de estudios de personas maravillosas, esta tesis esta dedicada a mis padres quienes han sido los mejores maestros que una persona puede tener. A mi padre que siempre me a apoyado a lo largo de mi vida y me a llenado de amor y bendiciones, a mi madre que siempre me a inculcado auto superación, amor y confianza en mi misma; a todas las mujeres de mi familia que son guerreras triunfadoras llenas de cualidades; a todas las personas y profesoras que me apoyaron para llegar a esta meta y agradezco a la vida por permitirme ser una mejor persona con más conocimientos por lo tanto mas libre y por poder ser la primera mujer graduada de mis dos familias.

Índice

1) Resumen.....	5
2) Abstract.....	6
3) Justificación.....	7
4) Agradecimientos.....	8
5) Marco Teórico.....	11
6) Auditoría de comunicación interna.....	19
6.2 Objetivos.....	19
6.3 Métodos de auditoría.....	19
6.4 Técnica de auditoría.....	19
6.5 Universo de la muestra.....	19
7) Modelo de encuesta.....	19
7.2 Metodología presentación de resultados.....	25
7.3 Resultados identidad corporativa.....	25
7.4 Resultado comunicación interna.....	30
7.5 Resultados clima laboral.....	38
7.6 Recomendaciones empleados.....	37
7.7 Ventajas comunicacionales	41
7.8 Problemas comunicacionales.....	42

8) Campaña de comunicación interna.....	43
8.2 Objetivos.....	46
8.3 Tema.....	47
8.4 Concepto.....	47
8.5 Campañas.....	48
8.6 Cronograma tentativo.....	53
8.7 Presupuesto.....	54
9) Campaña de comunicación Externa.....	59
9.2 Tema.....	59
9.3 Mapa de públicos.....	60
9.4 Objetivos.....	61
9.5 Campañas.....	62
9.6 Cronograma tentativo.....	74
9.7 Presupuesto.....	76
10) Conclusiones.....	85
11) Bibliografía	86

5) Marco Teórico.

La Comunicación

“El Servicio es comunicación y la Comunicación es servicio.”

–*Joan Costa*

El término de la palabra comunicación proviene del latín *communis*, significa “poner en común y expresa la esencia de un proceso sociocultural básico que se da en diferentes espacios, entre un número diverso de los actores sociales que producen y hacen uso de la información de manera privada o pública sociales, grupales e interpersonales”, y que en conjunto aleatorio con el desarrollo industrial a evolucionado y tecnologizado, a logrado diversificar sus soportes.

Casi desconocida en los '80, □ mal utilizada gracias a la interpretación □ confusa todavía existe en nuestros días del término “Relaciones □ Públicas”, en los '90 la Comunicación □ Institucional fue progresando y encontrando su lugar en las organizaciones como una verdadera □ función de carácter estratégico dominante □ que cambio el curso de las empresas de ser muy a su pesar en la mira del □ interés de los públicos, pasaron de ser usuarios a □ clientes.

Carácter social: “La comunicación es social gracias a su esencia y contenido. Su carácter social es el carácter general del movimiento total: así como la sociedad misma produce al hombre, así la sociedad es producida por él.”

Identidad Corporativa

La identidad corporativa es el conjunto de elementos que conforman la personalidad de la empresa, se manifiesta a través de:

Misión, ¿Quién soy y a que me dedico?

Visión, ¿Cómo lo hago, A donde quiero llegar?

Valores, Normas éticas de comportamiento.

Estas tres son clave dentro de una compañía ya que si están bien posicionadas y aplicadas marcan la pauta de la esencia de la compañía, teniendo esto como base se crean las normas, reglas y comportamientos que le dará forma y personalidad a la compañía.

“la imagen es un esquema de posibles respuestas. Es un perfil de conductas anticipadas”

- Gustavo Cirigliano

La identidad corporativa es la representación mental afectiva, cognitiva y valorativa que los empleados y cuando esta bien posicionada también públicos, forman del ente en si mismos.

También puede estar formada para que pueda ser entendida desde su surgimiento por la historia de la empresa, relata los sucesos y procesos de la misma desde su fundación y muchas veces también describe a su fundador.

Dentro de la identidad corporativa también se encuentra el conjunto de distintivos gráficos que posee la empresa a los que se les denomina identidad visual también son parte de la identidad corporativa aunque se direcciona hacia lo que es la imagen corporativa, es la personalidad de la empresa en la parte gráfica visual, tales como: Colores corporativos, slogan, logo; esto es parte clave del sentido de pertenencia y reconocimiento que tiene cada funcionario hacia la empresa, gracias a esto los públicos externos y la comunidad pueden diferenciar y reconocer a la empresa de otras.

Imagen Corporativa.

“Representación mental, concepto estructurado o una idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio”.

-Paul Capriotti

Según Joan Costa, la imagen corporativa es la representación mental dentro de la memoria colectiva, sobre un conjunto de atributos o estereotipo que poseen la capacidad de influir dentro de los comportamientos estipulados y con la capacidad de cambiarlos.

Los públicos reciben constantemente mensajes los cuales son enviados intencionada o no intencionada. Se basa en la expresión visual de una empresa o asociación a través de la forma, el color y movimiento, con el objetivo de dar a conocer correctamente la identidad corporativa de la empresa.

“La imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.” - Joan Costa

La imagen corporativa expresa absolutamente toda la cultura corporativa, eso conlleva expresar sus creencias, tipo de tecnología que usa, valores étnicos y culturales, filosofía etc.

La forma correcta de un proceso comunicativo se da cuando el emisor emite el mensaje a través de códigos los cuales son parte del conjunto de reglas y normas su uso hacia un canal receptor, cuando el mensaje llega correctamente al receptor se efectúa una retroalimentación.

Es importante estar consciente de que absolutamente todo el tiempo estamos comunicando diferentes mensajes conscientes o inconscientemente, absolutamente todo dentro de una organización y de su personal comunica algo, incluso el lenguaje no verbal que refiere al lenguaje corporal y la imagen física de una persona, su vestimenta.

Aquí es importante mencionar cuatro pasos importantes sobre la imagen de una persona: Que hace, como lo hace, que dice y como lo ven los demás.

También existe dentro de la imagen el lenguaje verbal el cual es la forma del discurso, debe ser modificado y adaptado según el lugar y el público al que el comunicador se vaya a dirigir, en esta forma del lenguaje es muy importante la seguridad y la credibilidad del fondo del discurso se debe tener conocimiento y dominio del tema, honestidad, transparencia y se debe ser dinámico para capturar la atención del público en todo momento y así evitar la monotonía.

Reputación.

La reputación dentro de las organizaciones constituye y representa un activo tangente corporativo para las mismas, es de total importancia y hay que tenerle cuidado para que favorezca la imagen de la empresa y no la debilite, se debe trabajar en desarrollar estrategias para mantener el lado positivo de la misma de esta manera se garantiza el éxito y la credibilidad de la misma en todo aspecto donde incurcione.

Según P. Capriotti, la reputación es la estructura mental que forman los públicos en base y consecuencia no de la empresa como tal sino de la evaluación de esta, se le da atributos y se la diferencia de otras en base al juicio de la misma.

Si bien es importante una para el público externo dentro del público interno este tema es vital ya que el efecto que conlleva en el mismo es inmenso, si que es positivo el efecto será que el público estará motivado, identificado y trabajando voluntariamente en

torno a los valores corporativos, a la cultura corporativa de la empresa, tendrán un sentido de pertenencia voluntario y sentirán un bienestar al hacerlo esto generará para la empresa un clima propicio y agradable de trabajo el cual genera a su vez eficacia en todas las actividades; ya que según Ritter el comportamiento de una empresa se refleja en el comportamiento de sus empleados.

Actualmente la acción estratégica y alianzas en este campo con los diferentes públicos de interés no es una opción, es absolutamente necesario para garantizar el éxito y crear un plan de crisis que abarque los deferente problemas por los que podría pasar la empresa en cuanto a reputación. La competitividad del mercado en sus diferentes campos es cada vez más exigente y se debe considerar que la reputación se compone desde la mínima acción, por esta razón se debe ser estratégico y se debe trabajar bajo objetivos claros y tangentes en todos los campos de una organización.

“La reputación como síntesis de la conducta es el mayor activo de la empresa y, por extensión, de las marcas. Lo contrario también es cierto: la reputación es el mayor activo de las marcas y, por extensión, de la empresa. Reputación, en mayúscula y en minúscula significa a fin de cuentas, fiabilidad, confianza en lo que la empresa hace y dice. En definitiva, la conducta ética.” – Joan Costa.

Comunicación interna

Es la comunicación que existe en el público interno de una compañía mediatizado por las técnicas y estrategias que la organización escoge para llevar a cabo con sus empleados. Se da con la convicción de crear un entorno sobre todo eficiente pero también creativo, participativo y armonioso.

Aunque en el Ecuador algunas empresas deciden que no es necesario invertir en esta área a mi parecer la comunicación interna es el corazón de la comunicación de la compañía ya que si existe armonía en esta área la comunicación es mas clara y eficiente a nivel externo ya que el bienestar interno se proyecta en toda acción externa que realiza la compañía.

Dentro de la comunicación interna hay mas de una forma por la cual se organiza y se manifiesta: Comunicación ascendente, aquella que se realiza desde abajo hacia arriba en la jerarquía. Comunicación descendente, aquella que se da desde arriba hacia abajo en la jerarquía. Departamental, aquella que se da entre jefes departamentales.

Herramientas tradicionales y canales de la comunicación interna:

Programa de sugerencias.

Sección en el periódico interno.

Por correo.

Redes sociales.

Buzón de sugerencias.

Intranet.

Redes sociales.

Tablones de anuncios.

Periódico interno.

Carta al personal.

Jornada de puertas Abiertas.

Carteleras.

Reuniones departamentales

Entrevistas individuales.

El rumor.

El rumor

El rumor es la información que fluye en un determinado público o públicos entre el ruido de voces generadas por diferentes percepciones de la realidad o de una noticia. Puede ser tergiversado o expresado desde un contexto negativo es ahí donde se le denomina chisme.

El rumor como herramienta de marketing y comunicación es muy importante su existencia es inevitable en el mundo empresarial, aquí radica la importancia y el talento de los comunicadores para convertir o enrumbar el rumor en una herramienta que favorezca la comunicación interna y muchas veces externa.

Cuando ya no estamos hablando netamente de un rumor y ya pasa a ser chisme, la

persona encargada de la comunicación interna debe ir a la raíz y eliminarlo estratégicamente.

6) Auditoría de comunicación Interna

6.2 OBJETIVOS

a. *General:*

Determinar el alcance de la cultura e identidad corporativa y la efectividad de la comunicación a nivel de públicos internos de la organización.

b. *Específicos:*

Evaluar el nivel de conocimiento y aceptación de los rasgos físicos y culturales de la empresa.

Determinar la valoración interna de las herramientas de comunicación existentes y del manejo de la comunicación interna global.

Valorar el clima laboral actual entre los trabajadores de la empresa.

Obtener sugerencias y recomendaciones de los trabajadores, de tal manera que se pueda mejorar la comunicación interna y el clima laboral.

6.2 MÉTODOS DE AUDITORÍA

Analítico descriptivo y observación.

6.3 TÉCNICA DE AUDITORÍA

Encuesta (cuantitativa).

6.4 UNIVERSO DE LA MUESTRA

Unidad	No. Personas	%	No. Encuestas
Administrativa	14	24.5	14
Ventas ,bodega	43	75.5	43

TOTAL	57	100%	57
--------------	----	------	----

7) MODELO DE ENCUESTA

ESTA ENCUESTA ESTÁ DISEÑADA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA ORGANIZACIÓN DONDE TRABAJAS, NO TE LLEVARÁ MÁS DE 10 MINUTOS REALIZARLA. GRACIAS POR TU COLABORACIÓN. IDENTIDAD CORPORATIVA

I. Marca con una X la misión de la organización



Ser los mejores proveedores en soluciones de mantenimiento vehicular que garantice la seguridad y confianza de nuestros clientes.



LIDERAR la provisión de soluciones en mantenimiento vehicular que garantice la seguridad y confianza de nuestros clientes, mediante atributos de calidad superior en productos, servicios y tecnología; con responsabilidad, honestidad y ética, velando por el bienestar de los clientes, colaboradores, proveedores, comunidad y accionistas.



Ofrecer los mejores productos y servicios a nuestros clientes, de tal manera que sepan que garantizamos seguridad y confianza mediante nuestro trabajo y valores que nos conforman-

II. Marca con una X la visión de la empresa.



Ser la primera y mejor opción en el Ecuador, al momento de elegir servicios de proveeduría de frenos.



Ser la empresa líder a nivel nacional en proveeduría de frenos, además de mantenimiento vehicular



Ser un aporte valioso a la seguridad de nuestros clientes y usuarios como la empresa líder en proveeduría de frenos con participación destacada en servicios de mantenimiento vehicular,

siendo la primera y mejor opción en el Ecuador.

III. ¿Cuántos son los principios/valores por los cuales se maneja la organización? Encierra

-5

-7

-10

IV. Los colores del logo de la organización son:

- Negro con azul
- Blanco con negro
- Negro con rojo
- Azul con rojo

COMUNICACIÓN

V. Señala ¿Por cual vía crees que la informacion se transmite en tu empresa?

Del jefe al empleado

Entre departamentos

Del empleado al jefe

VI. El trato entre profesionales a la hora de transmitir la información es el adecuado:

1. Muy malo

2. Malo

3. Bueno

4. Muy bueno

VII. La información llega en el momento que se necesita:

1. Muy malo

2. Malo

3. Bueno

4. Muy bueno

VIII. La información transmitida es creíble:

1. Muy malo

2. Malo

3. Bueno

4. Muy bueno

IX. El flujo de información es constante:

1. Muy malo

2. Malo

3. Bueno

4. Muy bueno

X. Al asimilar los comunicados no hay dudas acerca de la información recibida:

1. Muy malo

2. Malo

3. Bueno

4. Muy bueno

XI. ¿Cuáles son las herramientas que se utilizan para comunicar dentro de la organización?

- Mailing
- Carteleras
- Chat interno
- Reuniones
- Boletines
- otra (pon cuál o cuáles):

XII. ¿Qué tan frecuentes son las reuniones realizan en tu área? En el caso que se utilice esta herramienta.

XIII. A tú parecer, ¿Cuál crees que es la herramienta de comunicación más funcional y por qué?

XIV. Señale si o no con las siguientes oraciones sobre su **jefe**:

Tiene apertura cuando lo necesito	Sí	No
Conoce bien mi trabajo	Sí	No
Eficaz en la toma de decisiones	Sí	No
Comunica y reconoce el éxito en el cumplimiento de objetivos	Sí	No

Es exigente de forma racional	Sí	No
Me motiva a mejorar mis conocimientos	Sí	No
Es justo al momento de evaluarme	Sí	No

CLIMA LABORAL

XV. Señala solo **3** palabras que describan tu trabajo:

Aburrido

Difícil

Fácil

Inseguro

Cansado

Estimulante

Seguro

Motivante

XVI. Escoge solo **3** aspectos que te gustaría que mejoren:

Relaciones Humanas

Organización

Comunicación

Ambiente laboral

¡MUCHAS GRACIAS, TUS RESPUESTAS NOS AYUDARÁN A QUE JUNTOS MEJOREMOS!

7.2 METODOLOGÍA PARA LA PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Este informe demuestra los resultados generales obtenidos en la auditoría de comunicación interna realizada para la empresa Servifreno. Específicamente, se midió las áreas de Identidad Corporativa, Comunicación interna y Clima Laboral.

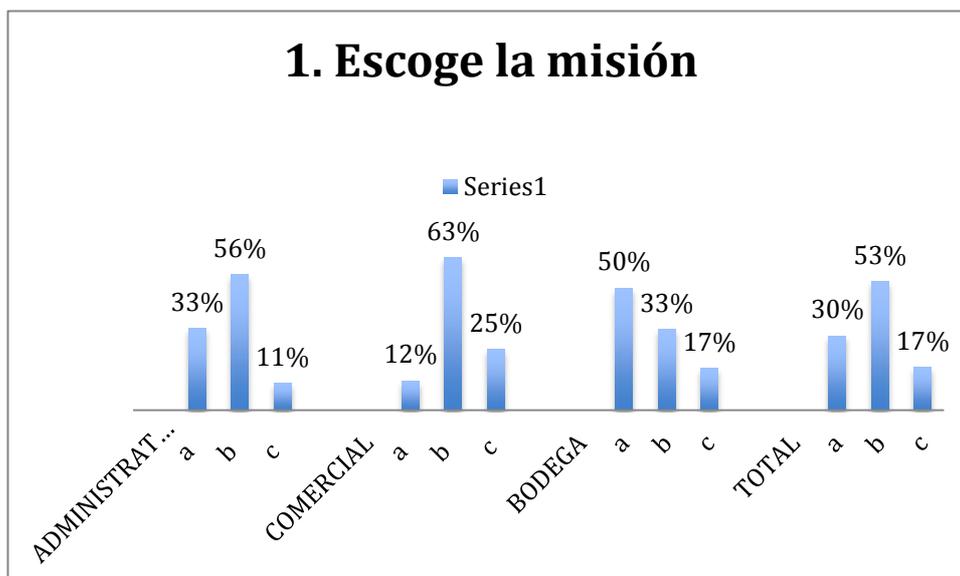
Los datos de carácter cuantitativo se expresan en porcentajes y en promedio de calificación en los casos en los que se aplique. Se muestran primero los datos generales reuniendo ambas áreas de la organización y en las preguntas con más diferencia de respuesta, se encontrarán gráficos específicos divididos por áreas. Sin embargo, en el cd adjunto se encontrarán los datos correspondientes a cada departamento.

Por último, se presentarán conclusiones previamente analizadas con respecto a los resultados de la auditoría, encuestas y entrevistas ;que establezcan un diagnóstico del estado de la comunicación interna de la empresa Servifreno, y de la observación realizada en sus instalaciones.

7.3 RESULTADOS: IDENTIDAD CORPORATIVA

1. Marca con una X la misión de la organización

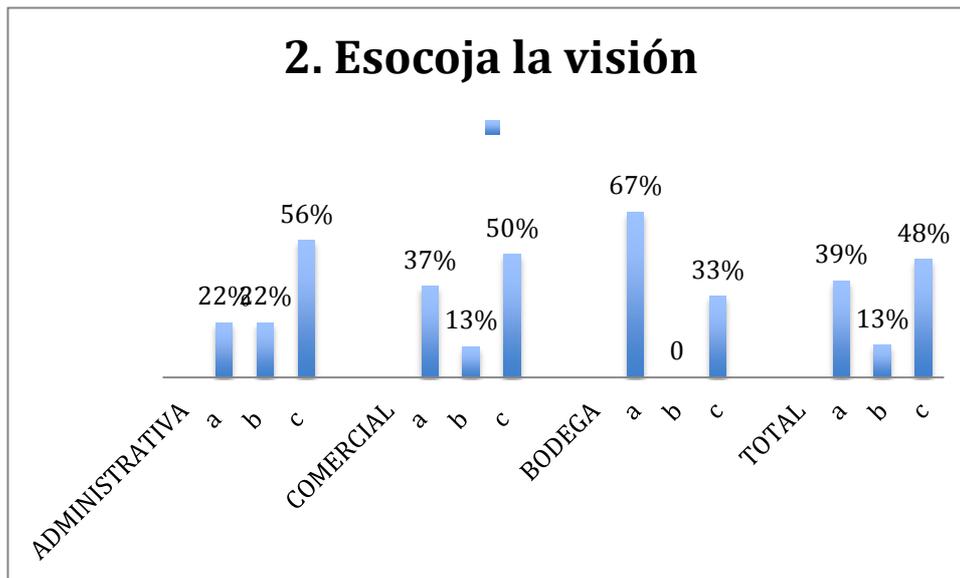
A	30%
B	53%
C	17%



2. Marca con una X la visión de la empresa.

A	39%
B	13%
C	48%

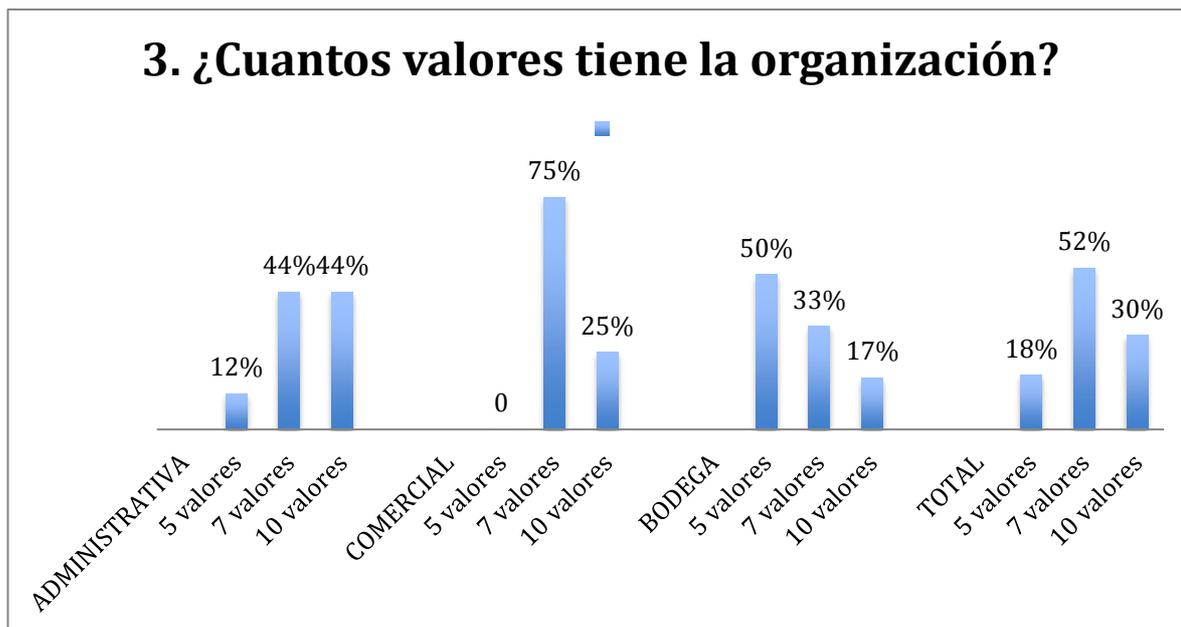




3. ¿Cuántos son los principios/valores por los cuales se maneja la organización? Encierra

5	18%
7	52%
10	30%

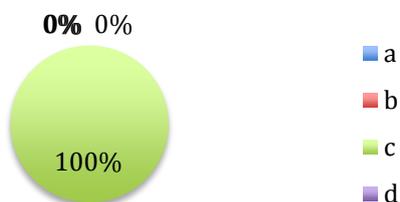




4. ¿ Los colores del logo de la organización son:

A	0%
B	0%
C	100%
D	0%

4. Los colores del logo de la organizacion son:

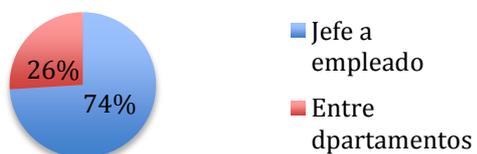


7.4 RESULTADOS: COMUNICACIÓN

5. Señala ¿Por cual vía crees que la informacion se transmite en tu empresa?

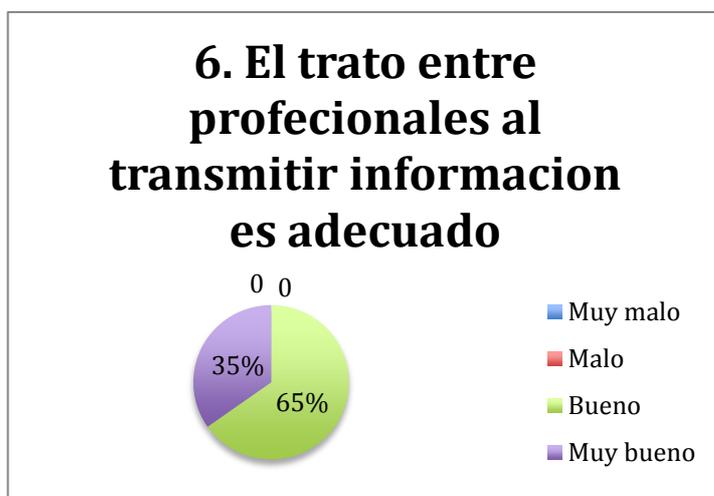
Del jefe al empleado	74%
Entre departamentos	26%
De empleado al jefe	0%

5. ¿Por cual vía se transmite la información en su...



6. ¿ El trato entre profesionales a la hora de transmitir la información es el adecuado:

Muy malo	0%
Malo	0%
Bueno	65%
Muy bueno	35%



7. La información llega en el momento que se necesita:

Muy malo	0
Malo	8%
Bueno	70%
Muy bueno	22%

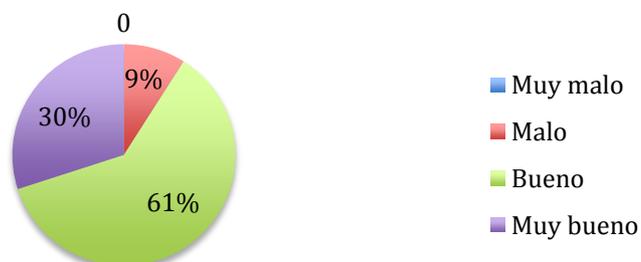
7. La información llega al momento que se necesita



8. La información transmitida es creíble

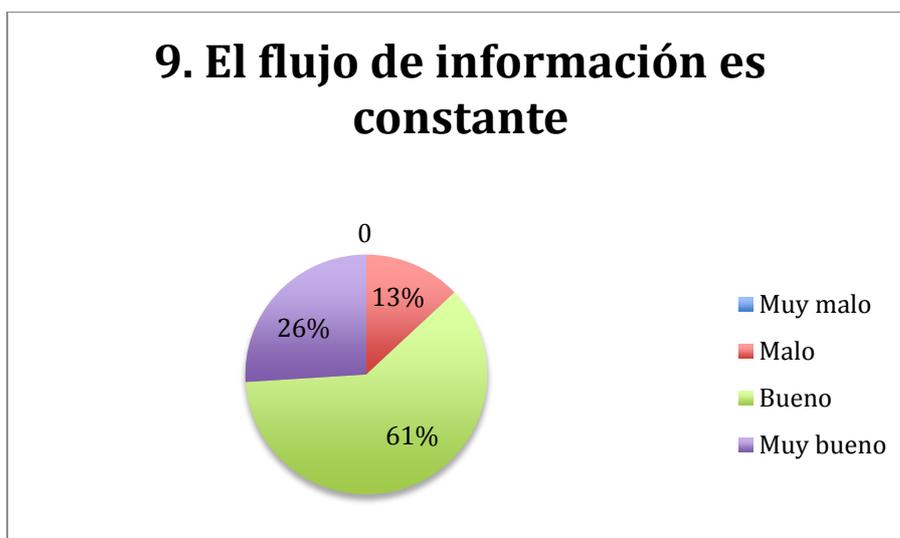
Muy malo	0%
malo	9%
Bueno	61%
Muy bueno	30%

8. La información transmitida es creíble



9. El flujo de información es constante

Muy malo	0%
malo	13%
Bueno	61%
Muy bueno	26%



10. Al asimilar los comunicados no hay dudas acerca de la información recibida

Muy malo	0%
malo	9%
Bueno	74%
Muy bueno	17%

10. Al asimilar los comunicados no hay dudas acerca de la informacion recibida



11.¿ Cuáles son as herramientas que se utilizan para comunicar dentro de la organización?

Mailin	48%
Carteleras	17%
Chat interno	9%
Boletines	0%
Reuniones	26%

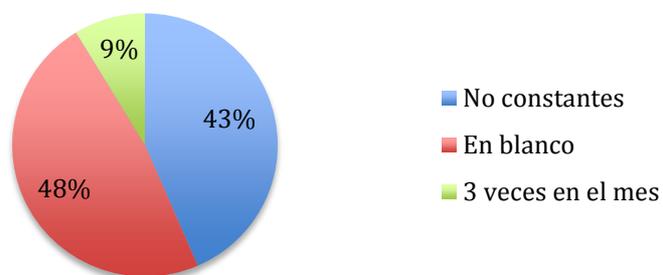
11. ¿Cuales herramientas de comunicación utiliza?



12 ¿Qué tan frecuentes son las reuniones relizan en tu área? En el caso que se utilice esta herramienta.

No constantes	43%
En blanco	48%
3 veces al mes	9%

.12. ¿Que tan constantes son las reuniones ?

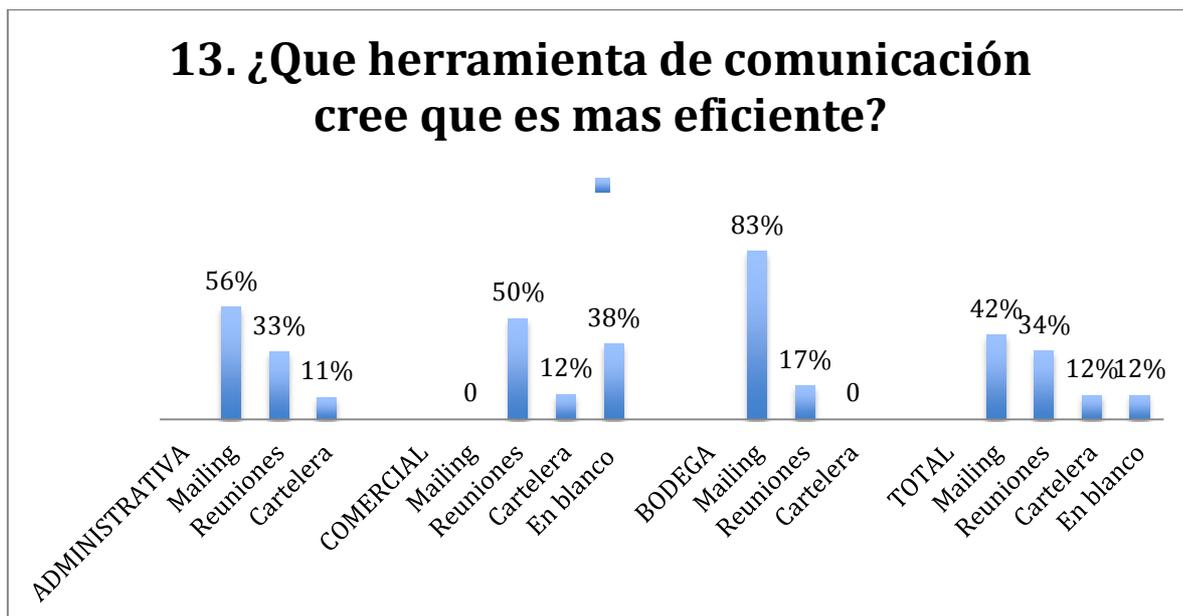


13 A tú parecer, ¿Cuál crees que es la herramienta de comunicación más funcional y por qué?

Mailing	42%
Reuniones	34%
Cartelera	12%
En blanco	12%

.13. ¿Cual crees que es la herramienta de comunicción que mas funciona?



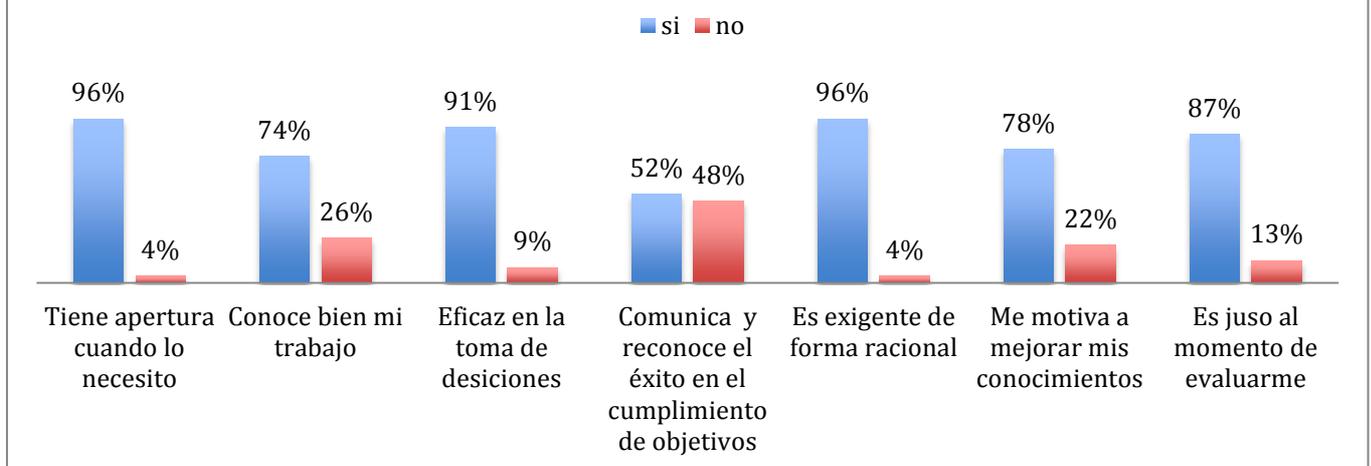


14. Señale si o no con las siguientes oraciones sobre su jefe:

	SI	NO
Tiene apertura cuando lo necesito	96%	4%
Conoce bien mi trabajo	74%	26%
Eficaz en la toma de desiciones	91%	9%
Comunica y reconoce el éxito en el cumplimiento de objetivos	52%	48%
Es exigente de forma racional	96%	4%

Me motiva a mejorar mis conocimientos	78%	22%
Es justo al momento de evaluarme	87%	13%

14. Señale si o no con las siguientes oraciones sobre su jefe:

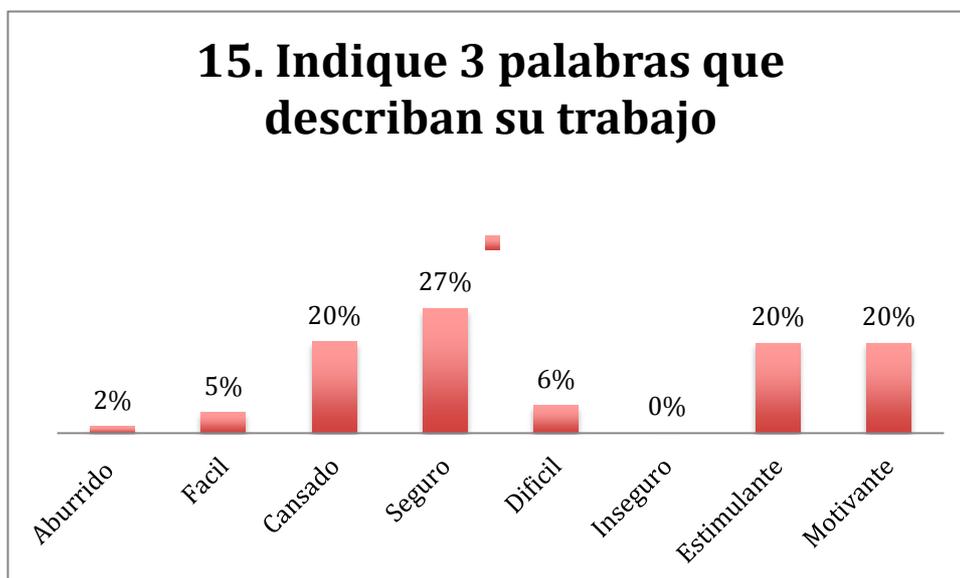


7.5 RESULTADOS: CLIMA LABORAL

15. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo:

Aburrido	2%
Fácil	5%
Cansado	20%
Seguro	27%

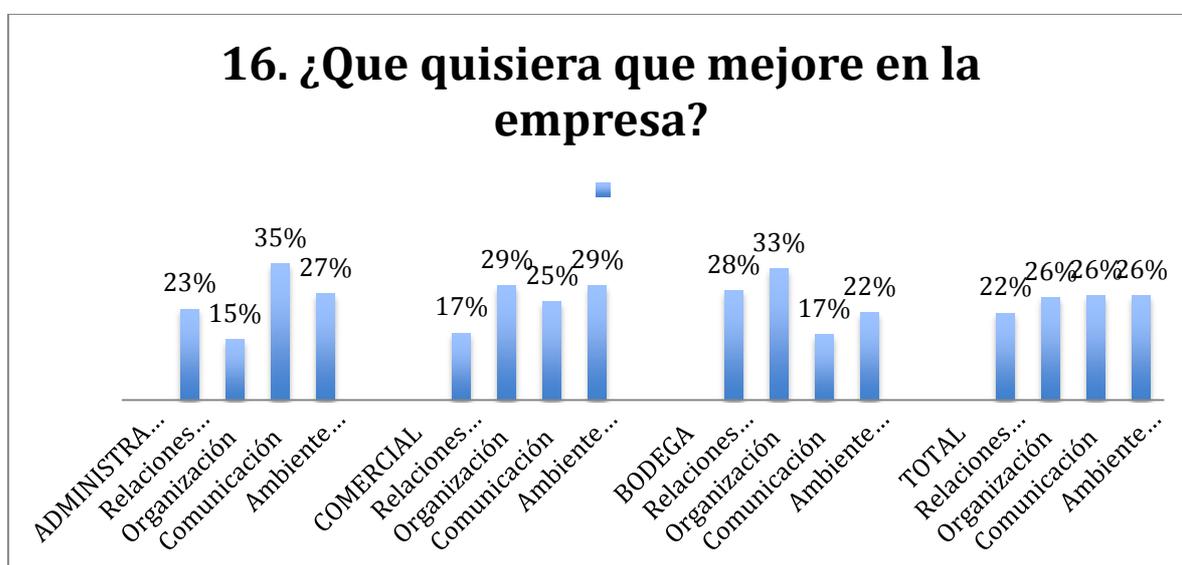
Difícil	6%
Estimulante	20%
Motivante	20%



16. Escoja 3 aspectos que a Ud. Le gustaría que mejore en la Fundación Por Una Vida:

Organización	26%
Ambiente laboral	26%

Comunicación	26%
Rel. Humanas	22%



7.6 RECOMENDACIONES

RECOPIADAS A TRAVÉS DE ENTREVISTAS A DISTINTOS EMPLEADOS.

- Realizar más reuniones entre las distintas áreas.

- Reconocer los esfuerzos de los empleados.
- Dar a conocer la cultura corporativa de la organización.
- Mayor comunicación entre cada uno.
- Realizar reuniones de integración entre empleados
- No “discriminar” por el área o cargo
- Escuchar más las opiniones, requerimientos y necesidades de los empleados.
- Dejar escuchar música mientras se trabaja
- Mejorar las herramientas de comunicación

MODELO DE ENTREVISTA:

- a) ¿Cómo sientes el clima laboral de la organización?
- b) ¿Crees que hay ruido como chismes?
- c) ¿Sientes a tus jefes cercanos, tienen apertura? Es lo mismo con el presidente?
- d) ¿Qué crees que se puede mejorar o aumentar?

7.7 VENTAJAS COMUNICACIONALES

- Existe claridad en el compromiso asumido por todos los miembros de la organización y cumplen las responsabilidades que implica.
- La comunicación fluye de manera directa entre los empleados gracias a la cantidad de miembros de la organización.
- Existe un clima laboral general amable, solidario y respetuoso en todos los niveles.

- Los miembros del área Administrativa y el área Directiva están al tanto de lo que pasa a diario y, otro de los aspectos importantes, los jefes saben el nombre de todos los trabajadores de la organización

7.8 PROBLEMAS COMUNICACIONALES

- a)** No cuentan con una identidad corporativa estructurada y formal. (Misión, visión, valores, historia, filosofía, e imagen visual).
- b)** No cuentan con las herramientas de comunicación necesarias para difundir noticias y temas relevantes de la organización, le dan un mal manejo a las herramientas de comunicación.
- c)** Deficiencia en la comunicación ascendente, incluyendo la relación con los superiores, las sugerencias que se envían a la Directiva, y la retroalimentación recibida.
- d)** Ven al jefe como alguien distante.

8 CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA



a) Misión:

Acompañarte con seguridad y confianza a tu destino.

Visión:

Ser la primera y mejor opción en mantenimiento vehicular en el Ecuador, disponiendo de productos servicios y procesos que satisfagan las necesidades de nuestros clientes con innovación permanente y responsabilidad social.

Valores:

- **Trabajo en equipo.**
- Nuestro crecimiento está soportado en la **innovación permanente.**
- Nuestro desafío es ser una organización **ágil y eficiente.**
- Proponemos por una relación cercana y **amistosa** (actualización, entrenamiento y capacitación).
- Actuamos con **responsabilidad/respeto y honestidad** en coherencia con nuestra misión, visión y principios.
- El bienestar y la **satisfacción del cliente** son nuestro punto de partida.

- Nuestro éxito se fundamenta en la **excelencia** de la **calidad** de nuestros productos y el servicio que ofrecemos.
- **Cumplimos lo que prometemos.**
- Nuestra gente e imagen son nuestra principal diferenciación.
- Imprimimos **responsabilidad** en todas nuestras actuaciones.

Problemas comunicacionales:

- La cartelera tiene únicamente fotos y no es una herramienta de comunicación estratégica.
- Los rasgos culturales no están posicionados.
- No existe comunicación bidireccional.
- No hay integración continua entre áreas.

8.2 Objetivos

Objetivo general:

Mejorar los problemas de comunicación interna en un 90% en el lapso tentativo de un año a través de campañas eficaces y económicas, con el objetivo de que la comunicación sea eficaz y se alcancen todas las metas trazadas de forma eficiente.

Objetivos Específicos:

- Implementar la cartelera como herramienta de comunicación estratégica e informar sobre su uso de forma adecuada.
- Posicionar los rasgos culturales de la organización a través de una campaña interactiva.

- Crear espacios donde se fomente la comunicación bidireccional sin afectar el cronograma de trabajo.
- Fomentar la integración entre áreas.

8.3 Tema

FORMULA UNO

La formula uno es denominada como “la categoría reina del automovilismo o la máxima categoría del automovilismo”. Es el evento automovilístico mas popular en el mundo.

8.4 Concepto:

La fórmula uno es un deporte donde juegan cualidades como la velocidad, la versatilidad, la pasión, la eficacia, el trabajo en equipo, el entusiasmo, la organización, la responsabilidad, la imagen, los detalles, entre otras cualidades que son elementales para que la comunicación interna fluya de forma extraordinaria por otro lado comparten la esencia de algunos valores de la empresa.

Lo que se busca es transmitir esa magia que tiene el estar plenamente consciente de formar parte de un equipo que tiene una meta, una pasión

clara y saber que todos somos elementos claves y necesarios para llegar al éxito y crecer en conjunto.

Así como LA FORMULA UNO es líder en deportes de automovilismo y genera pasión y deseo de formar parte de ese equipo, al igual SERVIFRENO es líder en su categoría y se desea generar la misma fuerza y pasión de trabajar en equipo de forma extraordinaria.

8.5 Campañas

- **Alonso el asistente veloz**

Objetivo: Implementar la cartelera como herramienta de comunicación estratégica e informar sobre su uso de forma adecuada.

Expectativa: En el mensaje de expectativa se entregara a todos los empleados un impreso con silueta de carro de fórmula uno, que diga “que nada te frene prepárate para la llegada de tu asistente personal”.

Información: Se entregara a todos los empleados un flyer informativo que explique las categorías de la cartelera animada “Alonso el asistente veloz”, donde se explique sus tres categorías por colores.

AMARILLO: Se utilizara para llenar con información estratégica recordando sobre procedimientos.

VERDE: Se utilizara para informar tips para ser más eficaz según el área, formas de reciclar los materiales de trabajo y habrá la esquina del empleado del mes para reconocer el trabajo de los empleados.

AZUL: Se utilizara para informar fechas importantes, reuniones y eventos.

CORAZÓN DE ALONSO: Es una esquina en forma de corazón creada para el mensaje positivo de emprendimiento o trabajo en equipo de la semana.

Recordación: Se publica en la cartelera y se envía por email un slogan que dice “para llegar a la meta mantén el corazón de tu asistente lleno”. En la recordación a cada empleado se le encargara semanalmente llenar el corazón del oso con mensajes emprendedores y positivos sobre el trabajo en equipo.

Táctica: Se va a fomentar el interés y la motivación a través de la participación de todos los empleados llenando el corazón de Alonso con mensajes positivos y motivantes de esta forma cada empleado podrá compartir públicamente con todos sus deseos.

- **Ponte la camiseta**

Objetivo: Posicionar los rasgos culturales de la organización a través de una campaña interactiva.

Expectativa: Se entregara a todos los empleados un cupcake en forma de camiseta que diga “Ponle frenos a la desinformación, comeme y ponte la camiseta”.

Información: Se entregara a todos los empleados una camiseta que diga en la parte de enfrente misión y visión y en la parte de atrás los valores conjugados con el verbo yo soy.

Recordación: La recordación posee dos fases.

Primera fase: Se implementara usar la camiseta todos los viernes con jean y zapatos negros o deportivos para motivar a los empleados y se pongan los rasgos culturales.

Segunda fase: Se entregara un calendario con la foto de todo el personal puestos la camiseta que tenga un valor por mes y con el slogan “Servifreno el equipo del éxito”.

Táctica: Se lograra posicionar los elementos de la cultura corporativa a través del uso de la camiseta ya que los empleados tendrán un día a la semana rodeados de estos todo el día.

- **Servifreno te escucha**

Objetivo: Crear espacios donde se fomente la comunicación bidireccional sin afectar el cronograma de trabajo.

Expectativa: “Nuestro equipo sabe escuchar” Imagen de un oso estrechando la mano con un hombre puesta en la entrada de la empresa.

Información: Informar vía email y cartela el día de “Servifrenos te escucha”. Este día se realizara una vez cada tres meses es un día donde todos los empleados podrán mandar 3 sugerencias o comentarios vía email.

Recordación: Almuerzo de el gerente con todas las áreas de la empresa, con los de bodega, con el personal administrativo y de servicio al cliente una vez cada dos semanas.

Táctica: Se dará la apertura a los empleados para que den sus sugerencias y comentarios de forma no anónima y controlada cada cierto tiempo para que se sientan escuchados y posteriormente tendrán la

oportunidad de compartir un almuerzo cada dos semanas con su jefe para discutir ahí los temas que deseen y se sientan tomados en cuenta.

- **Todos somos uno**

Objetivo: Fomentar la integración entre áreas.

Expectativa: Se entregara a todos los empleados una carta que diga “Hola soy Juan (o el nombre de algún miembro de la empresa de diferente área) soy parte de tu equipo y quiero ser tu amigo” esta carta tendrá una paleta de chocolate.

Información: Organizar un inter campeonato de volley que forme 4 equipos mixtos donde estén mezclados por áreas. Los campeonatos de vóley se realizará en el periodo seis meses cada tres semanas en el parque de la Carolina o en el ex Complejo del Banco Central.

Recordación: Informar a través de la cartelera, correo y reunión departamental que se jugara una vez cada tres meses al amigo secreto para fomentar la integración entre áreas con regalos que no superen los cinco dólares.

Táctica: Fomentar y estimular el trabajo en equipo por medio del deporte donde los empleados interactúen con miembros de otras áreas y

escucha REC																
Todos somos uno EXP					X											
Todos somos uno INF						X	X	X	X	X						
Todos somos uno REC										X			X			X

8.7 Cuadros con presupuesto

**Campaña ALONSO
EL ASISTENTE
VELOZ**

Objetivo específico	Estrategia	Táctica	Persona responsable	Cronograma	Presupuesto	Fuente de verificación
---------------------	------------	---------	---------------------	------------	-------------	------------------------

Expectativa		En el mensaje de expectativa se entregara a todos los empleados un impreso con silueta de carro de formula uno, que diga “que nada te frene prepárate para la llegada de tu asistente personal”.	Se va a crear expectativa a través de la entrega repentina de los afiches dejando que los empleadas imaginen que esta pasando.	La encargada de logística en bodega. La encargada de recursos humanos en las otras áreas.	Enero 6 al 16	c/u: 45ctv TOTAL:19,35 ctvs	
Informativa	Mejorar los problemas de comunicación interna en un 90% en el lapso tentativo de un año, con el objetivo de que la comunicación sea eficaz y se alcancen todas las metas trazadas de forma eficiente.	Se entregara a todos los empleados un flyer informativo que explique las categorías de la cartelera animada “Alonso el asistente veloz”, donde se explique sus tres categorías por colores	A través de entrega previa de cómo usar la cartelera se va a lograr el interés de la misma como herramienta de com. Por la interacción con el corazón de Alonso.	Dos delegadas del área administrativa con la dirección de Natalia.	Enero 6 al 16	Corcho grande: 8,00\$ Pliego de esponja colores: 3,00\$ Alonso sobre madera: 15,00\$ Flyer inf: 0,50 ctvs. Total: 62,05 ctvs.	Grupos focales, encuestas.
Recordación		Se publica en la cartelera y se envía por email un slogan que dice “para llegar a la meta mantén el corazón de tu asistente lleno”. En la recordación a cada empleado se le encargara semanalmente llenar el corazón del oso con mensajes emprendedores	Se va a fomentar el interés y la motivación a través de la participación de todos los empleados llenando el corazón de Alonso con mensajes positivos y de esta forma cada empleado podrá compartir públicamente con todos sus deseos y se sentirán escuchado por lo tanto tendrán interés.	Natalia la asistente de gerencia se encargara de enviar el email organizando en que orden semanal tendrán que llenar el corazón.	Enero 6 al 16	0,00TOTAL GENERAL: 80,40ctvs	

**Campana PONTE
LA CAMISETA**

	Objetivo específico	Estrategia	Táctica	Persona responsable	Cronograma	Presupuesto	Fuente de verificación
Expectativa	Mejorar los problemas de	Se entregara a todos los empleados un cupcake en forma de camiseta que diga “Ponle frenos a la desinformación, comeme y ponte la camiseta”.	Llamar la atención de los empleados a través del sentido del gusto.	Asistente de gerencia.	Enero 27 a Febrero 07	Total: 107,05 ctvs. C/U; 3,50 CTVS	Grupos focales, encuestas.
Informativa	comunicación interna en un 90% en el lapso tentativo de un año, con el objetivo de	Se entregara a todos los empleados una camiseta que diga en la parte de enfrente misión y visión y en la parte de atrás los valores conjugados con el verbo yo soy.	Hacer que los empleados integren físicamente los rasgos culturales de la empresa.	Encargada de recursos humanos.	Enero 27 a Diciembre	C/U: 11,00\$ Total: 473\$	
Recordación	que la comunicación sea eficaz y se alcancen todas las metas trazadas de forma eficiente.	Recordación: La recordación posee dos fases. Primera fase: Se implementara usar la camiseta todos los viernes con jean y zapatos negros o deportivos. Segunda fase: Se entregara un calendario con la foto de todo el personal puestos la camiseta que tenga un valor por mes y con el slogan “Servifreno el equipo del éxito”.	Que sea común saberse los rasgos culturales.	Encargada de Recursos Humanos.	Enero 27 a Febrero 07	C/U: 10,00\$ Total: 430\$ TOTAL GENERAL: 1.010 \$	

**SERVIFRENO
ESCUCHA**

	Objetivo específico	Estrategia	Táctica	Persona responsable	Cronograma	Presupuesto	Fuente de verificación
Expectativa	Mejorar los problemas de comunicación interna en un 90% en el lapso tentativo de un año, con el objetivo de que la comunicación sea eficaz y se alcancen todas las metas trazadas de forma eficiente.	“Nuestro equipo sabe escuchar” Imagen de un oso estrechando la mano con un hombre puesta en la entrada de la empresa.	Generar expectativa visual, que los empleados no sepan con que fin esa pancarta ahí.	Asistente de gerencia.	Feb	Total: 150\$	Grupos focales, índice de producción.
Informativa		Informar vía email y cartela el día de “Servifrenos te escucha”. Este día se realizara una vez cada tres meses es un día donde todos los empleados podrán mandar 3 sugerencias o comentarios vía email.	Los empleados se van a sentir escuchados.	Asistente de gerencia.	Febr 12-18	0,00\$	
Recordación		Almuerzo de el gerente con todas las áreas de la empresa, con los de bodega, con el personal administrativo y de servicio al cliente una vez cada dos semanas.	Los empleados se van a sentir importante y vana ver a su jefe de manera amigable y mas alcanzable.	Gerente	Feb 18- Diciembre	0,00\$ TOTEAL GENERAL: 150\$	

**Campaña
TODOS
SOMOS
UNO**

	Objetivo específico	Estrategia	Táctica	Persona responsable	Cronograma	Presupuesto	Fuente de verificación
E x p e c t a t i v a	Mejorar los problemas de comunicación interna en un 90% en el lapso tentativo de un año, con el objetivo de que la comunicación sea eficaz	Se entregara a todos los empleados una carta que diga "Hola soy Juan (o el nombre de algún miembro de la empresa de diferente área) soy parte de tu equipo y quiero ser tu amigo" esta carta tendrá una paleta de chocolate.	Que los empleados sientan curiosidad por conocer a la persona que les envío eso y con que objetivo.	Encargada de recursos humanos.	Marz 3 1 5	Impresiones carta: 0,80 ctvs. Paletas de chocolate: 0,20 ctvs. TOTAL: 42, 10 CTVS.	
I n f o r m a t i v a	y se alcancen todas las metas trazadas de forma eficiente.	Organizar un inter campeonato de volley que forme 4 equipos mixtos donde estén mezclados por áreas. Los campeonatos de vóley se realizará en el periodo seis meses cada tres semanas en el parque de la Carolina o en el ex Complejo del Banco Central.	Fomentar y estimular el trabajo en equipo por medio del deporte donde los empleados interactúen con miembros de otras áreas .	Asistente de gerencia y encargada de recursos humanos.	Marz 15- Junio	0,00\$	Entrevistas, grupos focales.

R e c o r d a c i ó n		Informar a través de la cartelera, correo y reunión departamental que se jugara una vez cada tres meses al amigo secreto para fomentar la integración entre áreas con regalos que no superen los cinco dólares.	Para que no pierdan el contacto se jugara cada tres meses al amigo secreto únicamente con miembros de otras áreas.	Asistente de gerencia y encargada de recursos humanos.	Junio - Diciembre	0,00\$ TOTAL GENERAL: 42, 10 CTVS.	
---	--	---	--	--	-------------------	---	--

- Presupuesto Total: 1.282\$

9 CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN EXTERNA



9.2 Tema:

Formula Uno

9.3 Mapa de Públicos Externos

Públicos	Sub-públicos	Modo de Relación
Medios de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Teleamazonas, segmento La Comunidad. • Revista La Familia • Diario Quito, El Comercio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ayudan a la empresa a generar Freepress.
Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Hbitantes d ela zona que rodean la empresa. • Participantes con la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se relacionan con la empresa constantemente y adquieren una imagen de la misma.
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Wagner • Frum • Incolbest • Payen 	<ul style="list-style-type: none"> • Abastecen de productos a Servifreno
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Fastrentacar lubricentro • Fatline lubricentro • El arbolito • Moyabaca 	<ul style="list-style-type: none"> • Son consumidores de los productos que ofrece e importa la empresa.
Público interno	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos Humanos • Taller • Bodega 	<ul style="list-style-type: none"> • Son los trabajadores de la empresa que cumplen funciones específicas para que la compañía pueda ejercer sus funciones.

9.4 Objetivos

Objetivo General:

El objetivo de esta campaña es mejorar las relaciones con los públicos de la empresa y mostrarles la personalidad de Servifrenos y sus valores agregados , para mantener una imagen favorable con los mismos a través de campañas directas a cada público.

Objetivos por público:

-Público interno

Motivar al personal para que se sientan parte importante de la empresa y trabajen voluntariamente y con excelencia.

-Medios de comunicación

Llegar a los medios de comunicación sin tener que pagar por tener un espacio en su programa, a través de un proyecto novedoso que incluya a la comunidad.

-Comunidad

Realizar un proyecto que refleje los valores y la personalidad de la empresa y simultáneamente haga que participe a la comunidad, beneficiando el crecimiento de la

empresa en cuanto a reputación e imagen y al mismo tiempo el bienestar social.

-Clientes

Fidelizar a nuestros clientes resaltando el liderazgo y los valores agregados de Servifreno.

-Proveedores

Lograr una relación comercial a largo plazo.

9.5 Campañas

-Público interno

Objetivo: Motivar al personal para que se sientan parte importante de la empresa y trabajen voluntariamente y con excelencia.

Expectativa:

Una pequeña funda de caramelos en forma de corazón dejada en todos los escritorios de los empleados de Servifreno.

Información:

Un corazón dejado en las oficinas de todos los empleados de Servifreno que diga: “ Tu eres el corazón de Servifreno, eres el motor vital para el éxito, si tu mejoras el triunfo es para todos, felicidades y sigue siendo veloz y eficaz“

Recordación:

Un corazón de tres metros por tres metros que este a la entrada de la oficina que diga, tu eres el corazón de servifreno.

Que esté una persona responsable con marcadores donde les indiquen a los empleados que se acercan que escriban una frase de motivación, unión y alegría que promueva el trabajo en equipo y como creen que podrían mejorar en el día a día.

Medios de comunicación

Guía de Medios seleccionados.

PRENSA

Vanguardia Eloy Alfaro N39-219 y José Puerta.	Andrés Crespo <u>acrespo@revistavanguardia.com</u>	(02) 6 009 - 313
	Iván Flores <u>iflores@revistavanguardia.com</u>	
	Jean Cano <u>jcano@revistavanguardia.com</u>	
	Juan Carlos Calderón <u>jcalderon@revistavanguardia.com</u>	
	Desireé Yépez <u>dyepez@revistavanguardia.com</u>	

Mundo Diners	Francisco Febres Codero <u>pajaro.febrescodero@dinedicion.es.com</u>	Editor General	2236 - 855 ext 2216
	Juana Ordoñez <u>jordonez@dinediciones.com</u> / <u>jordonez@multipica.com.ec</u>	Producción General	2236-855 ext 2215
	Pablo Cuvi	Editor	2236 - 855 ext 2211

Av. González Suarez y San Ignacio Edf. Delta 2, 2do Piso	pcuvi@dinediciones.com / pacuvi@andinanet.net	-	
	Lucia Real lucia.real@dinendiciones.com	Página Web	2236 - 855 ext 2211
Revista Diario Hoy Av. Mariscal Sucre N71 - 345	María José Troya majotroya@hotmail.com mjtroya@hoy.com.ec	Directora General	(09) 9 704 - 362
	Sonia Olea Cucalón solea@hoy.com.ec	Gerente de Revista	(02) 2490 - 478
	Cristina Guevara cguevara@hoy.com.ec	Editor	
	Carla Loaiza cloaiza@hoy.com.ec	Periodista	

Líderes Av. Pedro Vicente Maldonado 11515	Xavier Basantes xbasantes@elcomercio.com	Editor General	(09) 9 682 - 637 (02) 2670 - 214
	Armando Prado armandoprado1@hotmail.com	Editor de Fotografía Redactor Economía	02) 2267 - 999 Ext. 5313
	Armando Prado	Editor de Fotografía	
	armandoprado1@hotmail.com	Coordinador Noticias Redactora	

	Gonzalo Maldonado anavas@lideresonline.com	Coordinador Noticias	(02) 2267 - 999 Ext. 5313
--	---	----------------------	------------------------------

TV

Teleamazonas	Alex Calvache	Productor/Editor	(02) 3974444
Ecuavisa	Catrina Tala	Productora EN CONTACTO	(02) 3958620
GamaTV	Henrri Avelino	Periodista	(02) 3829200
Televisión Satelital	Juan Francisco Ortega	Gerente de Marketing y Producción	(09) 85473-166

RADIO

HOT 106 Ulloa N 34 - 126 y Rumipamba 593	Juan Carlos Viteri Viteri2004@yahoo.com	Productor/Locutor	(09) 8013-013
Radio Canela Pasaje Batallas E9-53 Y Av.6 De Diciembre	Alejandra Duque duque.alejandra01@gmail.com	Producción y Locutora	(02) 290 7830

Radio La Bruja	Ximena Celi	Producción y Locutora	(02)
Isabel la Católica N24-365 y Cordero. Quito - Pichincha - 593 - Ecuador			2523005

Objetivo:

Llegar a los medios de comunicación sin tener que pagar por tener un espacio en su programa, a través de un proyecto novedoso que incluya a la comunidad.

Expectativa:

Se le enviara a todos los medios seleccionados un cupcake en forma de llanta que diga preparete para la carrera por los valores.

Información:

- Enviar a los medios un boletín informativo que les invite a participar de la carrera “FRENA LA INDIFERENCIA” Campaña creada por Servifrenos para fomentar los valores en la niñez y adolescencia.

-

BOLETÍN DE PRENSA.

Sr Licenciado Juan Carlos Viteri.

Productor y locutor de Hot 106 Radio Fuego.

De mis consideraciones:

Reciba mis cordiales saludos por la valiosa labor informativa y de entretenimiento que realiza su prestigioso medio radial al servicio de la comunidad, así como mi saludo fraterno.

Me dirijo a usted para comunicarle que el día Lunes 14 de Octubre del 2013 se realizará la carrera de Karting “FRENA LA INDIFERENCIA” POR UNA ADOLESCENCIA CON SOLIDOS VALORES. Para fomentar en nuestra comunidad el respeto, la tolerancia y la honestidad

Invitamos a usted a este evento deportivo, el mismo que se realizará en el Kartodromo Dos Hemisferios, situado en la Av. Manuel Córdova Galarza, sector Mitad del Mundo a las 10 am.

Agradecemos su interés por participar en la construcción de una sociedad mejor le invitamos a ser parte de este evento y a formar parte del cambio. Esperamos su presencia o la de un representante de su medio de comunicación, y agradecemos de antemano su atención.

PD: Invitamos a ustedes al desayuno pre evento a las 9:30 am.

Atentamente:

Lcda. Ana Gabriela Padilla Jefe de Comunicación e Imagen de SERVIFRENO

Recordación:

- Stikers que digan: “yo participe en la carrera “Frena la indiferencia” por una niñez y adolescencia con respeto, amistad, responsabilidad y honestidad” con el logo de servifreno.

-Comunidad

Objetivo:

Realizar un proyecto que refleje los valores y la personalidad de la empresa y simultáneamente haga que participe a la comunidad, beneficiando el crecimiento de la empresa en cuanto a reputación e imagen y al mismo tiempo el bienestar social.

Expectativa:

- Escoger escuelas que sean aledañas a los sectores donde esta servifreno y dejar llantas pintadas en los patios de las escuelas de colores blanco, negro y rojo.

Información:

- Realizar la carrera “ **Frena tu indiferencia**” , donde se hará participe a la comunidad aledaña a las empresas de Servifreno enfocándonos en los colegios y escuelas de los sectores, esta carrera tiene como objetivo concientizar sobre cuatro valores que son a la vez forman parte de Servifreno: Responsabilidad, Respeto, Amistad y Honestidad. Se correrá la carrera con el objetivo de rescatar y concientizar estos valores, en la carrera habrán tres equipos:
- El equipo rojo, negro y blanco, cada equipo representara a algún colegio o escuela y estará conformado por tres corredores cada uno, los corredores seran profesionales de categoria Junior de Karting Ecuador y se contara en cada

equipo con la participación de campeones nacionales de renombre como Juan Diego Villacis, mejor kartista del Ecuador de 11 años de edad, Santiago Reyes y Benjamin Espinosa. Todos estos equipos serán parte del equipo Servifreno.

- Posterior a la carrera los campeones que participaron darán mensajes participativos con los niños de los colegios que refuercen a los valores: Responsabilidad, Respeto, Amistad y Honestidad.
- Previamente pactado con el colegio informar a los niños dos días antes del evento que el color de las llantas que están en su patio es el color de equipo que les corresponde se les indicará que deben llevar una frase en torno a los valores: Responsabilidad, Respeto, Amistad y Honestidad.
- Se conseguirá el auspicio de los sandwiches del español para brindar un refrigerio a los niños.
- Se llamará a los medios de comunicación para que cubran el evento.
- Se puede realizar la campaña con el Colegio Pensionado Mixto Rumiñahui y el Colegio Quito Luz de América, que son muy cercanos a la matriz de Servifreno.

Recordación:

Como recordación se les pedirá a los niños que quieran participar que hagan un dibujo sobre los valores vistos en esta campaña el mejor dibujo será premiado

por Servifreno poniéndolo en una baya publicitaria o una gigantografía colgada en el edificio de servifrenos en gigante.

-Clientes

Objetivo: Fidelizar a nuestros clientes resaltando el liderazgo y los valores agregados de Servifreno.

Expectativa:

ORO:

- Un desayuno a domicilio que tenga una tarjeta dorada que diga cliente especial, en el desayuno estará a manera de regalo el flash memory de servifreno y el esfero con el mensaje “llévame a tu capacitación”.

PLATA:

- Un flash memory de Servifreno que diga llévame contigo a tu capacitación.

BRONCE:

- Un esfero que diga llévame contigo a tu capacitación y el logo de Servifreno.

Información:

- Todos los clientes Oro, plata y bronce recibirán una invitación vía email y vía mensaje de texto informando que están invitados a asistir al evento de capacitación en ventas dictada por el afamado Miguel Angel Cornejo quien también hablara de las ventajas de los productos de Servifreno. Se llevara a cabo en el Hotel Plaza Caicedo.
- En este evento las primeras filas están reservadas para clientes oro, posteriormente los plata y bronce, se les brindará bebidas y bocaditos en el transcurso de la capacitación.
- Marcelo gerente de Servifreno se tomara fotos a la salida y a la entrada con todos los clientes que asistan al evento.

Recordación:

- Se creara un grupo en Facebook con todos los clientes de Servifreno donde se subirán las fotos del evento y se pondrán actualizaciones acerca de los productos

se agradecerá a todos por haber participado con el mensaje” Formas parte de la fórmula del éxito Servifreno, seguridad sin límites”.

- En el caso de los clientes ORO:

Se les enviara a los clientes oro la foto tomada con Marcelo y un trofeo que diga el nombre de la empresa, el gerente y que diga “por formar parte de la fórmula del éxito SERVIFRENO, seguridad sin límites”.

-Proveedores

Objetivo: Lograr empatía y una relación comercial a largo plazo.

Expectativa:

- Se tomara preferencia por los proveedores mas importantes, los cuales serán seleccionados y se les enviara como recuerdo representativo del País que seria en este caso el licor “Espíritu del Ecuador” con una placa impresa con los logos de Servifreno y el logo del proveedor con el mensaje “es tiempo de celebrar te invito a tu fiesta de cumpleaños “.

Información:

- Se festejara el cumpleaños de los productos mas vendidos y aceptados por nuestros clientes e invitar vía skype conferencia a los representantes master de la marca.
- Este cumpleaños se realizara en el hotel Plaza Caicedo, el tema de la fiesta será la fórmula UNO, todo estará decorado con banderines con los logos de las marcas cumpleaños y Servifreno, el pastel tendrá los logos de los mismos.
- Habrán malabaristas, bailarines y hora loca,; Se entregara un carro de carreras decorativo a cada marca como regalo de cumpleaños simbolizando la efectividad de su producto con la frase “Alianza de Seguridad y Éxito”.
- **Recordación:**

Se enviara el regalo por correo.

9.6 Cronograma tentativo:

		E	n	e	r	o	6	a	1	1	6									
		Ener 27 a Feb 7	Fe br 12- 18	Feb 18- 21	Marz o 3 al 5	Marzo 15y19	Abril 5, 12	Abril 21 al 30	May 1 al 16	Jun	Jul	Agos to	Sept	Oct	No v	Di c				
Campaña P. Interno Expectativa	x																			
Campaña P. Interno Informativa	x																			
Campaña P. Interno Recordación		x	x				x													x
Campaña Medios y Comunidad EXP													x							
Campaña Medios y Comunidad INF															X					
Campaña Medios y Comunidad REC															x					
Campaña clientes EXP								X												
Campaña clientes INF								X												
Campaña clientes REC									X											
Campaña Proveedores EXP					x															
Campaña Proveedores INF						x														
Campaña Proveedores REC						x	x	x		x		x			x					x

9.7 Cuadro de campañas con presupuesto

Campaña de Público interno

	Objetivo específico	Estrategia	Táctica	Persona responsable	Cronograma	Presupuesto	Fuente de verificación
Expectativa	Mejorar las relaciones con los públicos y mostrarles la personalidad de Servifrenos y sus valores agregados , mantener una imagen	Una pequeña funda de caramelos en forma de corazón dejada en todos los escritorios de los empleados de Servifreno.	Se va a crear expectativa a través de la entrega repentina de caramelos en forma de corazón, dejando que los empleadas imaginen que esta pasando.	La encargada de RRHH.	Enero 6 al 16	c/u: 50ctv 75 empleados. TOTAL: 35,00\$	Grupos focales, encuestas.

Informativa	favorable con los mismos a través de campañas a cada público.	Un corazón dejado en las oficinas Servifreno que diga: “ Tu eres el corazón de Servifreno, eres el motor vital para el éxito, si tu mejoras el triunfo es para todos, felicidades y sigue siendo veloz y eficaz“	A través de entrega de los corazones va a lograr el interés de identificarse como parte importante de la organización.	La encargada de RRHH.	Enero 6 al 16	Corazón de cartulina: 0,15 ctvs Marcador negro permanente: 0,60 ctvs. Total: 52,05 \$	
Recordación		Un Corazón de 3x3 m. que este a la entrada de la oficina que diga, tu eres el corazón de servifreno. Una persona responsable estará con marcadores donde les indique a los empleados que escriban una frase de motivación y unión a que promueva el trabajo en equipo y como creen que podrían mejorar en el día a día.	Se va a fomentar el interés y la motivación a través de la participación de todos los empleados llenando el corazón con mensajes positivos y de esta forma cada empleado podrá compartir públicamente con todos sus deseos y se sentirán escuchado por lo tanto tendrán interés.	Natalia la asistente de gerencia se encargara de enviar el email organizando en que orden semanal tendrán que llenar el corazón.	Enero 6 al 16	Corazón de lona 3x3 metros: 45,00 \$ TOTAL GENERAL: 132,05 \$	

Campana a Medios de Comunicación

	Objetivo específico	Estrategia	Táctica	Persona responsable	Cronograma	Presupuesto	Fuente de verificación
Expectativa	Mejorar las relaciones con los públicos de la empresa y mostrarles	Se le enviara a todos los medios seleccionados un cupcake en forma de llanta que diga preparete para la carrera por los valores.	Llamar la atención de los medios y despertar su curiosidad través del sentido del gusto.	Asistente de gerencia.	Enero 27 a Febrero 07	30 Cupcake: 2,50 \$ c/u TOTAL: 75,00 \$	Grupos focales, encuestas.
Informativa	la personalidad de Servifrenos y sus valores	Enviar a los medios un boletín informativo que les invite a participar de la carrera "FRENA LA INDIFERENCIA" Campaña creada por Servifrenos para fomentar los valores en la niñez y adolescencia	Hacer que los medios se informen a través de este evento que brindara un aporte moral a la juventud.	Encargada de recursos humanos.	Enero 27 a Diciembre	0,00	
Recordación	agregados , mantener una imagen favorable con los mismos a través de campañas a	Recordación: Stikers que digan: "yo participe en la carrera "Frena la indiferencia" por una niñez y adolescencia con respeto, amistad,	Que quede como recordativo un producto que se puede pegar en carros, puertas agendas etc.	Encargada de Recursos Humanos.	Enero 27 a Febrero 07	300 Stikers C/U: 0,50 ctvs TOTAL: 250 \$	

	Servifrenos y sus valores agregados , mantener una imagen favorable con los mismos a través de	pintadas en los patios de las escuelas de colores blanco, negro y rojo.				
Informativa	campañas a cada público.	Realizar la carrera “ Frena tu indiferencia ” , donde se hará participe a la comunidad aledaña a las empresas de Servifreno enfocándonos en los colegios y escuelas de los sectores, esta carrera tiene como objetivo concientizar sobre cuatro valores que son a la vez forman parte de Servifreno: Responsabilidad, Respeto, Amistad y Honestidad.	La campaña permitirá dar a conocer que a Servifreno le interesan las generaciones futuras de su comunidad e invierte en ese propósito.	Dos personas de cada departamento y el gerente de marketing y su asistente.	Febr 12-18	15 Transporte busetas 75,00\$ C/U TOTAL: 1125 \$
Recordación		Se les pedira a los niños que quieran participar que hagan un dibujo sobre los valores vistos, el mejor dibujo será premiado por Servifreno poniéndolo en una baya	Los niños se van a sentir importante y se sentirán orgullosos de que su dibujo o el de su compañero este exhibido de esa forma gracias a Servifreno.	Asistente de Marketing	Feb 18- Diciembre	Lona del dibujo impreso 5x5 80,00\$

		publicitaria o una gigantografía colgada en el edificio de servifrenos.				TOTAL GENERAL: 1205 \$	
--	--	---	--	--	--	---------------------------	--

Campana a los Clientes

	Objetivo específico	Estrategia	Táctica	Persona responsable	Cronograma	Presupuesto	Fuente de verificación
Expectativa	Mejorar las relaciones con los públicos de la empresa y mostrarles la personalidad de Servifrenos y sus valores agregados , mantener una imagen favorable con los mismos	<p>ORO:</p> <p>Un desayuno a domicilio que tenga una tarjeta dorada que diga cliente especial, en el desayuno estará a manera de regalo el flash memory de servifreno y el esfero con el mensaje “llévame a tu capacitación”.</p> <p>PLATA:</p> <p>Un flash memory de Servifreno que diga llévame contigo a tu</p>	Que los clientes sientan curiosidad por saber a que capacitación se refiere.	Encargada de recursos humanos y Gerente de marketing .		<p>Desayuno: 12,00 \$.</p> <p>Esfero: 80 ctvs C/U</p> <p>Flash memory : 2,50 \$ C/U</p>	Entrevistas, grupos focales.

	a través de campañas a cada público.	capacitación. BRONCE: Un esfero que diga llévame contigo a tu capacitación y el logo de Servifreno.					
Informativa		Todos los clientes Oro, plata y bronce recibirán una invitación vía email y vía mensaje de texto informando que están invitados a asistir al evento de capacitación en ventas dictada por el afamado Miguel Angel Cornejo quien también hablara de las ventajas de los productos de Servifreno. Se llevara a cabo en el Hotel Plaza Caicedo.	Fomentar y estimular los lazos entre cliente y organización a través de esta capacitación.	Asistente de gerencia, Gerente de Marketing , asistente de marketing , encargada de recursos humanos personal de limpieza.	Marz 15- Junio	Miguel Cornejo: 2000 \$	
Recordación		Se creara un grupo en Facebook con todos los clientes de Servifreno donde se subirán las fotos del evento y se pondrán	Para que no pierdan el contacto se comunicaran con los clientes a través del grupo de Facebook de manera bidireccional.	Asistente de marketing .	Junio - Diciembre	0,00	

		actualizaciones acerca de los productos se agradecerá a todos por haber participado con el mensaje” Formas parte de la fórmula del éxito Servifreno, seguridad sin límites”.					
--	--	--	--	--	--	--	--

Campana a Proveedores

	Objetivo específico	Estrategia	Táctica	Persona responsable	Cronograma	Presupuesto	Fuente de verificación
Expectativa	Mejorar las relaciones con los públicos de la empresa y mostrarles la personalidad de Servifrenos y sus valores agregados ,	Se tomara preferencia por los proveedores mas importantes, los cuales serán seleccionados y se les enviara como recuerdo representativo del País que seria en este caso el licor “Espiritu del Ecuador” con una placa impresa con los logos de Servifreno y el logo del	Generar expectativa en los Proveedores a través de la invitación.	Asistente de gerencia.	Feb	Total: 150\$	Grupos focales, indice de producción.

	mantener una imagen favorable con los mismos a través de campañas a	proveedor con el mensaje “es tiempo de celebrar te invito a tu fiesta de cumpleaños “.				
Informativa	cada público.	<p>Se festejara el cumpleaños de los productos mas vendidos y aceptados por nuestros clientes e invitar vía skype conferencia a los representantes master de la marca.</p> <p>Este cumpleaños se realizara en el hotel Plaza Caicedo, el tema de la fiesta será la formula UNO, todo estará decorado con banderines con los logos de las marcas cumpleañoseras.</p>	Mostrar a los proveedor es el cariño y el valor que Servifreno tiene por ellos.	Asistente de marketing y gerente.	Feb 12-18	<p>Licor: 7,47\$</p> <p>Envio Delgado Travel: 8,00\$</p>
Recordación		Se enviara el regalo de la fiesta por correo.	Esto les hará sentir important e y queridos a los proveedor es creando una conexión emocional .	Gerente	Feb 18- Diciembre	<p>Envió Delgado Travel: 8,00\$</p> <p>Carros a escala con logo impregnado: 65,00 \$ c/u</p>

10. Conclusiones

- La comunicación es la base de toda relación laboral. Su carácter social es el movimiento total de la sociedad y esta es producida por el hombre y el hombre es producida por esta, la base del todo es la comunicación.
- La comunicación organizacional no es únicamente una herramienta si no un recurso activo necesario para toda organización ya que la aplicación de sus especialidades para organizar de manera interna y externa una compañía hace que tanto los trabajadores de la misma como los usuarios se relacionen y ejerzan su rol de manera satisfactoria, gracias a sus estrategias se produce un ganar ganar para todos los públicos y este es un beneficio para todos.
- La campaña de comunicación interna es desarrollada en base de los métodos de encuesta escogidos, es muy importante que se lleve esta labor de manera íntegra y organizada; al mejorar la comunicación interna el clima laboral es mas agradable por lo tanto la producción aumenta ya que los empleados están motivados para desempeñar su labor.
- La campaña de comunicación externa aparte de mejorar la relación con los públicos puede llegar a generar fidelidad y favoritismo por parte del público externo siempre y cuando esté llevada por estrategias asertivas según la necesidad.

11. Bibliografía

- López Viera, Luis: (2003). Comunicación Social. Editorial Félix Varela, La Habana.
- - Piñuel Raigada, José Luis: (1997). Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones. Editorial Síntesis, Madrid.
- -Experimentación, Innovación, Creación Año VII, Vol. 7, Febrero 2006, Buenos Aires, Argentina.
- Capriotti Paul. De la imagen y la reputación. Análisis de similitudes y diferencias. Publicado en Razón y Palabra. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Articulo%2013%20CAPRIOTTI%20Imagen%20y%20ReputacionR&P.pdf>.
- Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición :: CAPÍTULO 9. Comunicación integral y marketing.
- LUCAS MARÍN, A: *La Comunicación en la Empresa y en las Organizaciones.* Barcelona 1997. Bosch Comunicación.
- McLuhan, Marshall. *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre.*

- Ritter Michael (2004). Imagen y Reputación. Disponible en http://ritterandpartners.median-webstudio.de/es/documentos/Imagen_y_Reputacin.pdf.
- RONALD ADLER. *Comunicación Organizacional*. México 1998. Mc Graw Hill Editores.
- Capriotti, Paul. *La Comunicación Interna*. 1998, Argentina. Editorial Tarragona.
- Ritter Michael. *Cultura organizacional*. 2008. Crujía Ediciones.
- LUCAS MARÍN, A: *La Comunicación en la Empresa y en las Organizaciones*. Barcelona 1997. Bosch Comunicación.
- Riel, Biess. *Comunicación Corporativa*. España 1997. Prentice Hall.