

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Auditoria de Comunicación

Proyecto de investigación

Carmen Estefanía Jervis Dávalos

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Comunicación y Relaciones Públicas

Quito, 18 de diciembre de 2018

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO COCOA

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Trabajo de Titulación

Carmen Estefanía Jervis Dávalos

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Gustavo Cusot, Ph.D.

Firma del profesor

Quito, 18 de diciembre de 2018

Derechos de Autor

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

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

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Carmen Estefanía Jervis Dávalos

Código: 00118242

Cédula de Identidad: 1714558333

Lugar y fecha: Quito, 18 de diciembre de 2018

RESUMEN

El presente trabajo presenta la investigación y aplicación de la auditoría de comunicación interna. Para realizarlo, se solicitó permiso a la empresa Martinizing y se aplicó el estudio en base a los lineamientos establecidos por el gerente general. La auditoría fue enfocada a medir la efectividad y eficiencia de las herramientas de comunicación y el conocimiento por parte de los colaboradores de la cultura organizacional. Una vez realizada la investigación, se analizaron los resultados obtenidos, permitiendo hacer un diagnóstico sobre la situación comunicacional de la organización. Como resultado, se ha podido determinar que la comunicación en Martinizing es buena por su alineación con la cultura organizacional. De todos modos, existen oportunidades de mejora que permitirán a la empresa mejorar sus estrategias y tácticas de comunicación. En base a esto, se ha hecho la propuesta de tres campañas internas y cuatro campañas externas para que la empresa mejore su relación con los diferentes stakeholders.

Palabras Clave:

Auditoría, Comunicación, Cultura Organizacional, Canales de Comunicación, Público Interno, Público Externo, Proveedores, Clientes, Medios de Comunicación, Comunidad.

ABSTRACT

This paper presents the investigation and application of an internal communication audit. To do so, permission was requested from the Martinizing Company and the study was applied based on the guidelines established by the CEO. The audit was focused on measuring the effectiveness and efficiency of communication tools and the knowledge on the part of collaborators of the organizational culture. Once the research was done, the results obtained were analyzed, allowing a diagnosis to be made about the communicational situation of the organization. As a result, it has been determined that communication in Martinizing is good because of its alignment with the organizational culture. Nevertheless, there are opportunities for improvement that will allow the company to improve its communication strategies and tactics. Based on this, the proposal has been made of three internal campaigns and four external campaigns for the company to improve its relationship with the different stakeholders.

Key Words:

Audit, Communication, Mission, Vision, Values, Organizational Culture, Communication Channels, Internal Public, External Public, Suppliers, Customers, Media, Community.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	7
Desarrollo del Tema	13
Conclusiones.....	123
Referencias bibliográficas.....	126

INTRODUCCIÓN

La comunicación interna tiene la necesidad de encontrar herramientas que permitan a la organización evaluar cuál es la situación real dentro de la empresa. Así, por medio de un diagnóstico se puede formular un plan de acción para implementar estrategias, tácticas y acciones que mejoren la comunicación interna y el clima laboral, entre otros. En la actualidad, la solución a esta problemática se lo obtiene por medio de auditorías internas que permiten evaluar procesos de manera periódica por medio del sondeo de opiniones y encuestas que son analizados y procesados para definir un plan de acción con el mínimo margen de error posible (Cusot, 2018). Las auditorías internas son enfocadas hacia tener una idea global de cuál es la perspectiva global que tienen los colaboradores sobre la imagen interna por medio del método científico.

Es importante considerar que las auditorías en general hacen referencia a la investigación sobre la perspectiva que tienen los colaboradores sobre la gestión y management, la organización, la producción, la calidad, y muchos otros ámbitos de empresas, sin embargo, en este caso específico nos concentraremos en las auditorías que son enfocadas hacia la comunicación e imagen. Esto nos permite determinar en qué campos se debe trabajar para buscar una mejora y en cuales nos encontramos con un escenario deseado, en otras palabras, “en lo que la organización hace para comunicarse con una audiencia dada” (Ritter, 2008).

Para poder definir la importancia que tienen las auditorías de comunicación se debe comprender los motivos para utilizar esta herramienta, cuál es el momento adecuado para hacer la evaluación y cuáles son los temas en los que se debe

ahondar para obtener los mejores resultados y poder formular un plan de acción en base a ellos. Es importante “efectuar un diagnóstico con amplitud y rigor para qué, a partir de él, puedan planificarse y diseñarse acciones para mejorar la comunicación” (Cusot, 2018). La finalidad de una auditoría consiste en tres ejes principales. En primer lugar se permite conocer cuáles son los canales o circuitos de transmisión de información y qué tanto está funcionando de la manera esperada. En segundo lugar se logra “identificar y analizar disfunciones debidas a la falta de comunicación o a una comunicación inadecuada” (Cusot, 2018). Finalmente, se definen líneas de actuación en material de comunicación para poder implementarlo de la mejor manera posible que ofrezca eficacia y eficiencia en la comunicación.

Los motivos para hacer una auditoría interna consisten en determinar si los programas o herramientas de comunicación interna vigentes están funcionando de una manera adecuada y deseada. Al mismo tiempo podemos tener una idea clara sobre la relación entre diferentes grupos y niveles jerárquicos dentro de la organización. De esta manera, podemos establecer un presupuesto de comunicación interna ya que se tiene una idea clara de lo que se debe mejorar o implementar en base al diagnóstico en el cual se determinan los “problemas actuales u oportunidades perdidas de comunicación” (Ritter, 2008). Esto se lo logra por la formulación de una nueva política de comunicación donde se puede determinar si establecer o comprar benchmarks.

A pesar que todo momento puede ser adecuado para una auditoría interna de comunicación ya que por medio de ésta se pueden determinar oportunidades de mejora para varios aspectos de la estrategia de la compañía, existen ciertos momentos en especial que se debe considerar la utilización de esta herramienta

para que los procesos o cambios tengan el mejor resultado posible. Entre estos se encuentra la reorganización de una empresa, procesos de fusión o adquisición, los cambios de management, el momento previo a hacer un downsizing, la influencia de eventos externos que afecten la reputación o situaciones de demandas judiciales, el momento previo a negociaciones con el gremio, entre muchas otras. La decisión de realizar una auditoría interna debe ser tomada en conjunto entre los altos mandos de la institución y los encargados de la comunicación interna, es importante determinar un momento que sea adecuado y en el cual no exista influencia que pueda afectar los resultados.

Los temas a explorar en una auditoría interna pueden variar dependiendo a la razón por la cual se decide utilizar esta herramienta. De todos modos, existen ciertos lineamientos que se pueden determinar por medio de este proceso que independiente a la razón es importante que se tome en cuenta ya que representan influencias que pueden afectar el proceso de comunicación dentro de una organización. Entre estos tópicos es importante que se considere la filosofía de comunicación del management, la evaluación de la penetración y comprensión de los mensajes emitidos, la evaluación del feedback de la audiencia, el análisis de la forma en la que los mensajes han sido recibidos (uniformidad, positivo o negativo), las actitudes hacia la gerencia, el análisis de los rumores y la calidad de las fuentes de información de los empleados (Ritter, 2008).

Las auditorías internas deben llevarse a cabo por una persona que esté dentro de la organización y sea observador o esté certificado como auditor interno o un consultor externo que tenga amplio conocimiento en comunicación interna. Es importante considerar que ambas opciones tienen una serie de ventajas y debilidades, la

decisión debe ser tomada considerando la razón por la cual se ha determinado hacer la auditoría. De todos modos, se debe considerar siempre una metodología mixta en la cual se utilicen las dos fuentes para tener resultados más certeros. Una vez que se han definido los autores de la auditoría o quien va a estar a cargo se debe decidir si se la va a hacer de manera cualitativa o cuantitativa. Es importante considerar que por la metodología cualitativa se pueden definir las opiniones y expectativas por medio de las entrevistas y grupos focales. Por otro lado, si se decide hacerlo de manera cuantitativa se logra obtener mediciones de ideas, opiniones y expectativas por medio de cuestionarios.

El proceso de auditoría interna consta en dos etapas principales que deben llevarse a cabo de la manera más objetiva posible para obtener el mejor análisis y resultados. En primer lugar se debe considerar la situación actual de la comunicación dentro de la empresa. Para hacerlo es importante que se haga la investigación y que se analice minuciosamente y de manera correcta la data obtenida. En segundo lugar se deben identificar los ejes débiles en los cuales se debe trabajar para mejorar.

Las auditorías de comunicación interna nos permiten tener un amplio conocimiento sobre la situación real referente a diferentes campos que se investigan. Por un lado se puede medir en concreto el conocimiento de los rasgos culturales y físicos por parte de los colaboradores de la organización. Así mismo se evalúa el funcionamiento y efectividad de los canales formales y el grado de funcionamiento del informal para tomar decisiones sobre el futuro de las herramientas utilizadas.

Finalmente las estrategias y tácticas de la comunicación y su eficiencia frente a lo deseado o esperado. De acuerdo a Federico Varona, existen cuatro objetivos para

las auditorías internas de comunicación: “evaluar los procesos de distorsión de las diferentes formas de comunicación empresarial, evaluar las formas y modalidades usadas para la comunicación interna, evaluar los intereses creados que distorsionan las comunicaciones internas y promover los cambios necesarios en las prácticas de comunicación para eliminar toda forma de distorsión que exista en la empresa” (Tello, 2012).

Al mismo tiempo es importante considerar la reacción que pueden tener los colaboradores frente a una auditoría interna de comunicación. Por un lado se puede encontrar personas que reaccionen con desconfianza, sentimientos de prevención o miedo ante la evaluación. En segundo lugar se pueden encontrar el ámbito aspiracional y de expectativa ante la auditoría y los cambios que ésta puede traer. Finalmente pueden comenzar una serie de rumores que deben manejarse de manera eficiente para que no influyeran negativamente el clima laboral. Es importante comunicar correctamente la finalidad de la auditoría interna con el fin de prevenir que los colaboradores de la compañía identifiquen la evaluación con la perspectiva de pasar o reprobado por medio del temor a dar información respecto a lo que piensan y sienten. Se debe dejar en claro que por medio de la herramienta se busca determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y riesgos que tiene toda empresa en el campo de la comunicación (Tello, 2012).

En base a todo lo mencionado previamente es importante considerar que “los objetivos que persiguen en cualquier auditoría son los mismos: obtener información válida y pronta sobre la situación presente de la comunicación interna y de la cultura organizacional, utilizando técnicas de recolección de datos que garanticen significado, objetividad y pertenencia” (Tello, 2012). De esta manera se puede

determinar que una institución que utilice a las auditorías internas como herramienta de evaluación para la comunicación puede obtener varios beneficios como “la constatación en “situ” de los procesos de comunicación, el levantamiento de un diagnóstico, la retroalimentación, la mejora de los canales de comunicación y el apoyo a las acciones de capacitación para mejorar las comunicaciones” (Tello, 2012).

Considerado los avances tecnológicos y la inserción de nuevas generaciones al mundo laboral se debe tener a esta herramienta como prioridad para poder constatar una comunicación interna que favorezca a la organización y todos los que la integran o tienen relación con ella. De todos modos, es de suma importancia llevar a cabo una auditoría de la manera correcta, hacer un fuerte análisis de los resultados y poder tomar decisiones en base a ellos para mejorar la situación comunicacional e influenciar positivamente en la cultura organizacional. Se puede concluir determinando que una auditoría interna es un proceso demandante pero si se lo hace manera adecuada, tanto la institución como sus colaboradores terminan siendo beneficiados positivamente.

En base a lo mencionado previamente, el presente trabajo busca plasmar la aplicación de una auditoría de comunicación en la empresa Martinizing. Una vez que se tengan los resultados de la auditoría y se analicen las oportunidades de mejora de la empresa a nivel interno y externo, se propondrán una serie de campañas con el propósito de mejorar la relación y comunicación de Martinizing con sus diferentes públicos.

DESARROLLO

Pre Diagnostico de la Organización

Antecedentes

La organización que se ha seleccionado para hacer la auditoría de comunicación es Martinizing. Ésta es una empresa familiar que ofrece un servicio profesional de lavado y cuidado de prendas de vestir y hogar. El giro de negocio está enfocado a brindar 5 servicios principales a sus clientes: lavado de prendas, reparaciones, servicio a domicilio, wet cleaning y servicios corporativos. La organización tiene presencia internacional al estar ubicada en Ecuador y Estados Unidos. La marca Martinizing cuenta con aproximadamente 530 colaboradores en su nómina internacional.

Dentro del Ecuador, la empresa distribuye sus sucursales en regiones: región sierra, costa y amazónica. Cada región está dividida en grupos por ciudades para poder manejar el talento humano de la mejor manera. Dentro del Ecuador, la empresa cuenta con sucursales en las ciudades de Quito, Guayaquil, Ambato, Ibarra, Cayambe, Otavalo, Riobamba, Latacunga, Santo Domingo, Manta, Porto Viejo, Salinas, Milagro, Loja, Azogues, Salcedo, Atuntaqui, Cotacachi y Santo Domingo de los Tsáchilas. Por otro lado, en Estados Unidos la empresa tiene una única sucursal en Miami como prueba piloto para continuar expandiendo su cobertura a nuevas regiones.

Según el gerente general de Martinizing, se trabaja en el día a día para que la empresa cumpla con su compromiso con el medio ambiente. Para lograrlo se cuenta con “un programa de gestión de residuos sólidos mediante esquema 3R, se usa la

mínima cantidad de agua al optimizar recursos por medio del lavado en seco, y se cuenta con un programa de educación y concientización ambiental por medio de capacitaciones y entrenamiento al personal” (Dávalos, 2018).

Historia de la Organización.

Martinizing fue fundada el 8 de marzo del año 1967 en la ciudad de Quito por parte de Bernardo Dávalos. Su primer local estaba ubicado en la Av. Colon y Rábida y contaba con 8 colaboradores en su nómina. Hitos importantes de su historia son la apertura de la primera sucursal en Guayaquil ya que fue la primera provincia que no sea Pichincha en la que estuvieron situados. Otro hito importante es la apertura de una sucursal en Miami en el año 2013. Así mismo, se debe considerar que la última sucursal que se abrió fue en el Centro Comercial Calderón durante el año 2018.

Hoy en día, Martinizing forma parte del grupo económico *Lavanderías Ecuatorianas*, el cual está conformado por empresas dedicadas al cuidado de prendas. Entre estas se puede encontrar a Lavamar, Predial Los Cedros, Martin Pex, SuperSec, Hangers, Heel Quick, El Sastre, entre otras. Ésta es la empresa más grande dentro de la industria de lavanderías con el 48% de la participación de mercado y 159 locales a nivel nacional. A la cabeza de la organización se encuentra Bernardo Dávalos hijo, actual gerente general.

Misión:

La misión de Martinizing es “Somos Martinizing, un gran equipo humano, experto en el cuidado de sus prendas. Nuestra prioridad es el cliente”.

Visión:

La visión de Martinizing es “Ser líderes en lavado en seco en el país, centrándonos en la calidad, servicio al cliente y cuidado del ambiente”.

Valores:

El primer valor bajo el cual la empresa enfoca su cultura organizacional es: “Trabajamos en equipo con respeto e integridad”. El segundo valor corresponde a “Nuestra pasión es hacer las cosas bien”. El tercer valor es “El servicio excepcional es nuestro compromiso”. Finalmente, el cuarto valor consiste en “Nuestra responsabilidad es construir un medio ambiente favorable para las futuras generaciones”.

Filosofía.

La filosofía de Martinizing es: “Garantizamos un servicio profesional de lavado, asegurando el buen estado de las prendas de nuestros clientes. Nuestro objetivo es conservar los tejidos en excelente estado durante todos nuestros procesos: desmanche, secado y planchado” (Dávalos, 2018).

Sistema Normativo.

El sistema normativo de Martinizing está conformado por tres documentos importantes. El primero es el reglamento interno de trabajo, aprobado por el Ministerio de Trabajo. Éste es entregado a todo el personal cuando ingresa a la compañía. El segundo es el reglamento interno de seguridad y salud ocupacional, exigido por ley e importante para evitar cualquier tipo de enfermedad o incidente. El tercero es el reglamento de manejo de maquinaria, clave para la seguridad de todo el personal.

Comportamientos.

Martinizing tiene una serie de comportamientos que deben ser tomados en cuenta ya que representan gran parte de su cultura organizacional. Por un lado, en los cumpleaños de los colaboradores se hace un desayuno mensual para todos los cumpleaños del mes en la sala de reuniones de la matriz. Así mismo, para reconocer el trabajo de la gente, se hace un evento mensual de reconocimiento a las personas que se destacan en su trabajo por los diferentes canales de la compañía. En cuanto a las épocas festivas, se realiza un almuerzo en Navidad con todos los colaboradores y se realiza una fiesta de fin de año.

En cuanto a comportamientos que se manifiestan por eventos recreativos, una vez al año se organiza un campeonato interno entre todas las empresas del grupo de Lavanderías Ecuatorianas. Martinizing participa con un equipo masculino y otro femenino que han logrado varios reconocimientos. Por otro lado, una vez cada dos semanas, el gerente general visita las sucursales para dar charlas motivacionales relacionadas a la cultura organizacional y evaluar la gestión en el trabajo.

Sistema de Identidad Visual.

Martinizing no cuenta con un manual de identidad visual definido. El manejo de las artes se lo hace a través de un diseñador gráfico interno. Por otro lado, el manejo de la comunicación y publicidad es realizado por la analista de comunicación de la organización. Las decisiones de marca son ejecutadas por el gerente general, quien aprueba todas las artes antes de ser utilizadas de forma impresa o digital.

Logo:



Ejemplos de línea gráfica:





Mapa de Públicos.

Mapa de Públicos Internos

Público	Sub Público	Modo de Relación	Nivel de Relación
Empleados Administrativos	Gerente General	Encargada de ordenar y coordinar la estrategia de la empresa y la ejecución de todos los procedimientos de manera correcta, manejo de la marca.	<i>Dependencia</i>
	Gerente Sistemas	Encargado del manejo de inteligencia de la información, plataformas del core, manejo de página web y facturación electrónica.	
	Asistentes de Sistemas	Encargado de brindar apoyo al gerente de sistemas en el manejo de los proyectos.	
	Gerente Financiero	Encargado del manejo del dinero de la compañía, contabilidad, nómina y presupuestos.	
	Asistentes Financieros	Encargados de ejecutar las actividades para el manejo de nómina y contabilidad.	

Público	Sub Público	Modo de Relación	Nivel de Relación
Empleados Administrativos	Gerente Recursos Humanos	Encargado de clima y cultura organizacional, beneficios para los colaboradores y monitoreo de procesos de selección.	<i>Dependencia</i>
	Asistente Recursos Humanos	Encargado de llevar a cabo procesos de selección para cargos requeridos por la organización.	
	Asistente de Diseño	Encargado del desarrollo de artes para brindar soporte a todos los procesos de comunicación, publicidad, recursos humanos y necesidades adicionales de la empresa.	
	Asistente de Comunicación	Encargada de manejar e implementar proyectos de comunicación interna y externa.	

Público	Sub Público	Modo de Relación	Nivel de Relación
Empleados Producción	Gerente Comercial	Encargado de cumplir con las metas e incrementar las ventas en sucursales por medio de estudios de mercado.	<i>Dependencia</i>
	Jefes de Producción	Encargados de monitorear el lavado de ropa, maquinaria, insumos y el personal de lavado.	
	Asistentes de Producción	Encargados del lavado, planchado y empacado de la ropa.	
	Gerente Servicio al Cliente	Encargado de asegurar el mejor servicio al cliente final por medio de campañas y promociones. Encargado del manejo de los recepcionistas de sucursales.	
	Recepcionistas	Encargadas de recibir, asesorar y entregar la ropa (servicio al cliente).	
	Gerente Cuentas VIP	Encargado del manejo de las cuentas corporativas, clientes importantes y negocios que tengan importancia comercial para la organización	

Mapa de Públicos Generales

Nivel de Relación			Público	Sub Público	Meta	Comunicación	Tácticas de Comunicación	Naturaleza de la Relación
Característica	Importancia	Madurez						
Dependencia	Directa	Emergente, Institucionalizado	Clientes	Clientes individuales, clientes corporativos, clientes VIP, hoteles, empresas.	Lograr confianza, una buena reputación e identidad con la marca	Bilateral pasiva	Mailing, Redes Sociales, Llamadas telefónicas, Sucursales	Largo Plazo
	Directa	Institucionalizado	Empleados Operativos	Recepcionistas, Desmanchadores, Planchadores, Inspectores, Jefes Comerciales	Lograr motivación para que haya la mayor cantidad de ventas y que estén felices en la empresa	Bilateral activa	Mailing, Whats App, Reuniones, Capacitaciones, Eventos Corporativos.	Mediano Plazo
	Directa	Institucionalizado	Empleados Administrativos	Gerentes, Jefes, Asistentes, Colaboradores de Oficina.	Lograr que haya identidad con la marca para que su trabajo sea el mejor y se encuentren felices en la empresa	Bilateral activa	Mailing, Whats App, Reuniones, Capacitaciones, Eventos Corporativos.	Largo Plazo
Cercanía	Directa	En consolidación, institucionalizado	Proveedores	Proveedores de Armadores, Insumos, Maquinaria, Combustible, Detergentes, Publicidad.	Obtener el mejor servicio o producto al menor precio y una buena relación	Bilateral limitada	Mailing, Whats App, Reuniones.	Largo Plazo

Nivel de Relación			Público	Sub Público	Meta	Comunicación	Tácticas de Comunicación	Naturaleza de la Relación
Característica	Importancia	Madurez						
Responsabilidad	Indirecta	Institucionalizado	Organismos de Control	SRI, IESS, Ministerio de Trabajo, Superintendencia de Compañías.	Cumplir con las leyes y establecimientos de los organismos de control	Unilateral pasiva	Mailing, inspecciones, reuniones.	Largo Plazo
	Directa	Institucionalizado	Consejo de Administración	Integrantes del directorio de Martinizing.	Tomar decisiones que correspondan a las acciones de la compañía de manera inmediata	Bilateral activa	Mailing, Reuniones.	Largo Plazo
	Directa	Institucionalizado	Accionistas	Accionistas de Martinizing	Tomar decisiones acertadas con respecto al futuro de la compañía y dar reportes del estado de cuentas, pérdidas y	Bilateral limitada	Reuniones	Largo Plazo

Nivel de Relación			Públicos	Sub Públicos	Meta	Comunicación	Tácticas de Comunicación	Naturaleza de la Relación
Característica	Importancia	Madurez						
Influencia	Indirecta	Institucionalizado	Organismos de Control	SRI, IESS, Ministerio de Trabajo, Superintendencia de Compañías.	Mantener una buena relación y cumplir con lo establecido para que las actividades de la organización no se vean afectadas	Unilateral pasiva	Mailing, inspecciones, reuniones.	Largo Plazo
	Indirecta	Emergente	Medios de Comunicación	Periodistas, ejecutivos de cuentas, radios	Establecer una relación con el fin de conseguir free publicity y buena	Unilateral pasiva	Mailing, boletines de prensa, reuniones	Largo Plazo
	Indirecta	Latente	Comunidad	Vecinos, familias de colaboradores, público en general	Comunicar las acciones y fortalecer la relación para mejorar la imagen y reputación del a empresa	Unilateral pasiva	Publicidad	Largo Plazo
Representación	Directa	Latente, Emergente	Accionistas	Accionistas de Martinizing	Tener una relación constante sobre el estado de real y actual de la empresa.	Bilateral limitada	Reuniones	Largo Plazo

Estrategia y Tácticas de Comunicación Interna.

Estrategia

Establecer una comunicación bidireccional por medio de herramientas eficaces que permitan informar y saber las necesidades de los empleados en el trabajo y su vida personal.

Tácticas

1. Reuniones mensuales para informar la situación comercial de la compañía, metas cumplidas, objetivos a seguir, festejos de cumpleaños, socialización de noticias importantes y temas de comunicación recurrentes.

2. Visitas semanales a las sucursales por parte del gerente general para determinar necesidades de la plata y mantener comunicación directa y bidireccional sobre cualquier tema importante.
3. Boletines en sucursales para comunicación de promociones, tarifas, mensajes motivacionales, entre otros.
4. Correo electrónico como medio de comunicación bidireccional.
5. Colaboradores de planta con área administrativa: reportes diarios del manejo, actividades e incidentes de la sucursal.
6. Área administrativa con colaboradores: comunicación de noticias importantes de la empresa, eventos, capacitaciones o actividades fuera de la rutina.
7. Grupos de whatsapp: Existen grupos entre todas las sucursales con el área administrativa para establecer comunicación directa de noticias relevantes, incidentes, extravío de prendas, etc.

AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN

Antecedentes.

Mediante la auditoría interna de comunicación en la empresa Martinizing se pretende conocer a profundidad sobre el conocimiento y percepción que tienen los 85 colaboradores en la ciudad de Quito y la información comunicada. Los hallazgos permitirán identificar puntos fuertes y débiles de la comunicación interna para poder generar un plan de acción realista y detallado acorde a las necesidades de Martinizing.

Es importante considerar que este proyecto fue realizado a pedido del gerente general de Martinizing y será presentado al comité de gerentes de de la empresa. La auditoría se llevó a cabo únicamente en las sucursales de Quito por pedido de la gerencia general con el fin de hacer un plan piloto con los proyectos que se propongan a lo largo de esta clase. En caso de evidenciar resultados se implementará la misma metodología en el resto de provincias y la sucursal de Miami.

Objetivos de la Auditoría.

Objetivo General

Evaluar la eficiencia y efectividad de la comunicación en Martinizing por medio de una auditoría que identifique la percepción y el conocimiento de sus colaboradores frente a los rasgos de identidad cultural y visual, las herramientas y canales comunicacionales, y el clima laboral. En base a la información recopilada, crear un plan de comunicación que responda a las necesidades reales de la empresa y sus públicos internos.

Objetivos Específicos

1. Evaluar el conocimiento de la misión y visión por parte de los colaboradores de Martinizing.
2. Identificar cuáles son los valores que representan a la empresa de acuerdo a la percepción de los colaboradores.
3. Evaluar el conocimiento de los rasgos físicos (colores y logo) por parte de los colaboradores de Martinizing.
4. Medir la eficiencia de las herramientas de comunicación principales de la empresa.
5. Evaluar el clima laboral de la organización y la relación entre los equipos de trabajo.
6. Conocer la percepción de la eficiencia de la comunicación por parte de los públicos internos de la compañía.
7. Identificar posibles mejoras en las herramientas y estrategias de comunicación interna de la empresa.

Metodología.

Métodos de Auditoría

Analítico Descriptivo

Utilizar metodologías cualitativas y cuantitativas para comprender a profundidad el grado de conocimiento y perspectiva de los colaboradores referente a la comunicación interna en Martinizing.

Observación

Utilizar el método de observación en diferentes situaciones y diferentes sucursales intentando minimizar la modificación de comportamiento en los colaboradores para obtener insights e información valiosa.

Tácticas de Auditoría

Analítico Descriptivo

Metodología cuantitativa:

Encuesta físicas basadas en la información proporcionada por la empresa que serán completadas por todos los colaboradores. Serán enviadas a todas las sucursales por la gerente general, todas deben ser completadas en un rango de tiempo de una semana.

Metodología cualitativa:

Entrevistas a los altos mandos de la empresa (gerencias) que se llevarán a cabo entre 13h00 y 14h00 de una semana completa.

Observación

Recorrer las instalaciones de UIO a partir de las 18h00 durante una semana para entender la dinámica de trabajo en la empresa, su comunicación y buscar insights.

Modelo de Encuesta.

Queremos mejorar por tí, ¡ayúdanos a hacerlo!

Por favor, ayúdanos completando esta encuesta, la información que nos proporciones será utilizada para evaluar la comunicación actual en la empresa.

Tus respuestas serán manejadas de forma **CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA** y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de ayudarnos a mejorar.

El objetivo de esta encuesta es conocer tu opinión acerca del ambiente en donde desarrollas tu trabajo diario en Martinizing.

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

1. ¿Sabes cuál es la misión de Martinizing?

SI ____ NO ____

Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta y si es NO pasa a la pregunta 3.

2. Lee los siguientes enunciados y selecciona la que corresponde a la misión de Martinizing:

- Martinizing busca el cuidado de las prendas de vestir.
- Somos Martinizing, un gran equipo humano, experto en el cuidado de sus prendas. Nuestra prioridad es el cliente.
- Martinizing tiene como prioridad el servicio al cliente mientras cuida tus prendas.

3. ¿Sabes cuál es la visión de Martinizing?

SI ____ NO ____

Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta y si es NO pasa a la pregunta 5.

4. Lee los siguientes enunciados y selecciona la que corresponde a la visión de Martinizing:

- Ser líderes en lavado en seco en el país, centrándonos en la calidad, servicio al cliente y cuidado del ambiente.
- Ser la empresa líder en lavanderías en lavado en agua en el país, centrándonos en la calidad, servicio al cliente y cuidado del medio ambiente.
- Martinizing busca ser la empresa líder en servicio al cliente, cuidado del medio ambiente y lavado de prendas.

5. De la siguiente lista de valores, selecciona 3 opciones que identifican a Martinizing, según tu perspectiva:

- Trabajamos en equipo con respeto e integridad.
- Mejoramos e innovamos, nuestros procesos nos hacen los mejores aliados por la tecnología que contamos para el lavado de ropa.
- Nuestra pasión es hacer las cosas bien.
- Nuestra responsabilidad es con la sociedad que nos rodea y el cuidado de sus prendas.
- Tratamos a nuestros compañeros y clientes como a nosotros mismos.
- El servicio excepcional es nuestro compromiso.
- Nuestra responsabilidad es construir un medio ambiente favorable para las futuras generaciones.
- Nuestra apertura a la mejora continua nos permite seguir creciendo cada día.

6. De la lista a continuación, selecciona cuales crees que son los colores corporativos de Martinizing:

- Rojo
- Tomate
- Amarillo
- Azul
- Verde
- Blanco
- Negro

7. De las siguientes opciones, selecciona el logo actual de Martinizing:

- Opción 1:



- Opción 2:



- Opción 3:



8. De la lista a continuación, selecciona los 2 canales de comunicación existentes que consideras de mayor utilidad para tu trabajo:

- Boletines
- Correo Electrónico
- Grupo de Whatsapp
- Rumores
- Reuniones

9. ¿Qué tipo de información te gustaría recibir sobre Martinizing y crees que debería incluirse como herramienta de comunicación? (Señala 2)

Información sobre la empresa _____
 Sociales (cumpleaños, buenas noticias) _____
 Proyectos Nuevos _____
 Capacitación (Talleres, seminarios, etc.) _____

10. Selecciona tu grado de acuerdo o desacuerdo sobre el trato de tu superior inmediato:

(Siendo, 1 muy malo y 5 excelente)

Me ayuda cuando lo necesito	1	2	3	4	5
Conoce bien mi trabajo	1	2	3	4	5
Me evalúa de forma justa	1	2	3	4	5
Se preocupa en escucharme	1	2	3	4	5
Está dispuesto a promocionarme	1	2	3	4	5
Me exige de forma razonable	1	2	3	4	5

11. Selecciona tu grado de acuerdo o desacuerdo sobre las habilidades de tu superior inmediato:

(Siendo, 1 muy malo y 5 excelente)

Sabe escuchar	1	2	3	4	5
Da buen ejemplo	1	2	3	4	5
Tiene buena organización	1	2	3	4	5
Comunica los objetivos del área	1	2	3	4	5
Motiva al equipo constantemente	1	2	3	4	5
Es buen líder	1	2	3	4	5
Toma buenas decisiones para empresa y sus colaboradores	1	2	3	4	5

12. ¿A través de qué medio te gustaría que tu jefe se comunice contigo?

(Escoge 1 opciones de las siguientes)

- Carta Escrita
- Reunión Personal
- Correo Electrónico
- Llamada telefónica

13. Según tu opinión, ¿De qué manera se trasmite la información dentro de Martinizing?

(Selecciona 1).

- Del colaborador al jefe
- Del jefe al colaborador
- Entre unidades

14. ¿Has hecho alguna sugerencia a la gerencia general de la empresa?

Sí _____ No _____

15. ¿Qué tan satisfecho quedaste con la respuesta a la pregunta anterior?

Completamente satisfecho _____
 Satisfecho _____
 Insatisfecho _____
 Completamente Satisfecho _____

16. Seleccione 1 palabra que mejor describa tu estado emocional frente al trabajo que realizas.

- Feliz
- Emocionado
- Interesado
- Motivado
- Seguro
- Infeliz
- Desmotivado
- Desinteresado
- Inseguro
- Poco Emocionado
- Cansado

17. Seleccione 1 palabra que mejor describa tu estado emocional frente a trabajar en Martinizing.

- Contento
- Orgullosa
- Lealtad
- Motivado
- Seguro
- Descontento
- Desmotivado
- Sin lealtad
- Inseguro
- Avergonzado

18. Selecciona los aspectos que consideras fundamentales en el lugar de trabajo

(Siendo 1 de menor importancia y 5 de mayor importancia).

Organización	_____
Efectividad	_____
Honestidad	_____
Relaciones Humanas	_____
Estructura	_____

19. ¿Tiene alguna recomendación sobre cómo mejorar entre la empresa y sus colaboradores?

¡Muchas gracias por tu tiempo!

Juntos haremos de Martinizing, la mejor empresa para trabajar.

Modelo de Entrevista.

Buenas tardes, mi nombre es Estefanía Jervis, soy estudiante de la USFQ y me encuentro realizando una auditoría interna de comunicación bajo la aprobación del presidente del directorio de Lavanderías Ecuatorianas para poder determinar puntos de fortaleza y debilidad en cuanto a la comunicación interna de Martinizing.

A continuación le haré una serie de preguntas a las cuales le agradecería que responda con toda sinceridad. La información proporcionada es totalmente confidencial y su único propósito es mejorar la comunicación y ambiente de trabajo en Martinizing.

1. Cuénteme un poco sobre usted
2. Cuénteme sobre su trayectoria en Martinizing
3. ¿Considera usted que la comunicación interna en Martinizing es buena? ¿Por qué?
4. ¿Qué piensa usted que se podría mejorar en cuanto a la comunicación interna?
5. ¿Qué canales de comunicación utiliza para comunicarse con el resto del personal?
6. ¿Cuál canal de comunicación utiliza usted con el personal del cual está a cargo? (en caso de tener personal a cargo).
7. ¿Cuál canal de comunicación utiliza usted con su jefe directo? ¿Cree que es bueno o podría mejorar?
8. ¿Cuáles piensa usted que son sus oportunidades de mejora en cuanto a la comunicación que mantiene con el resto del personal?
9. ¿Qué recomendación puede ofrecer para mejorar la comunicación a nivel interno en Martinizing?

Le agradezco por su apertura en este proceso de investigación. Le recordamos que la información proporcionada es totalmente confidencial y su único uso será para proponer un plan de mejora para la comunicación interna de la organización.

¿Tiene tal vez alguna duda o consulta en la cual pueda ayudar?

Tamaño de la Muestra.

Considerando que la auditoría fue será realizada únicamente en las sucursales de Quito por pedido de gerente general, se hará las encuestas a 84 personas. No existe necesidad de sacar muestras para el estudio ya que el universo de la zona está contemplado por el número mencionado.

No.	Área	Cargo	%	No. Personas	No. Encuestas	No. Entrevistas
1	Administrativa	Gerente General	1,19%	1	1	1
2	Administrativa	Departamento Financiero	3,57%	3	3	1
3	Administrativa	Departamento Recursos Humanos	4,76%	4	4	1
4	Administrativa	Departamento de Sistemas	3,57%	3	3	1
5	Producción	Jefes de Producción	4,76%	4	4	-
6	Producción	Asistentes de Producción	54,77%	46	46	-
7	Producción	Gerente Comercial	1,19%	1	1	1

8	Producción	Gerente Servicio al Cliente	1,19%	1	1	1
9	Producción	Recepcionistas	23,81%	20	20	-
10	Producción	Gerente Cuentas VIP	1,19%	1	1	1
TOTAL				84	84	7

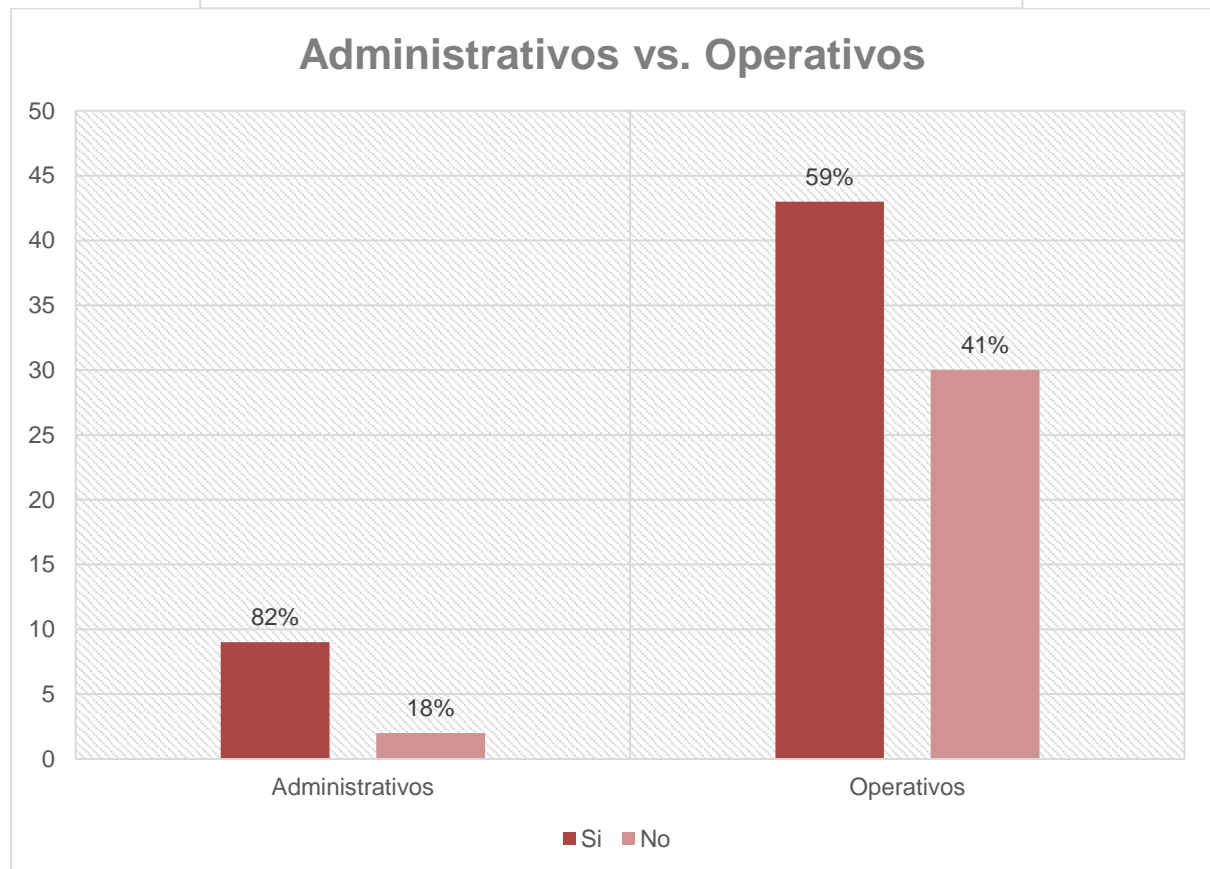
Análisis de Resultados

1. ¿Sabes cuál es la misión de Martinizing?

SI ____

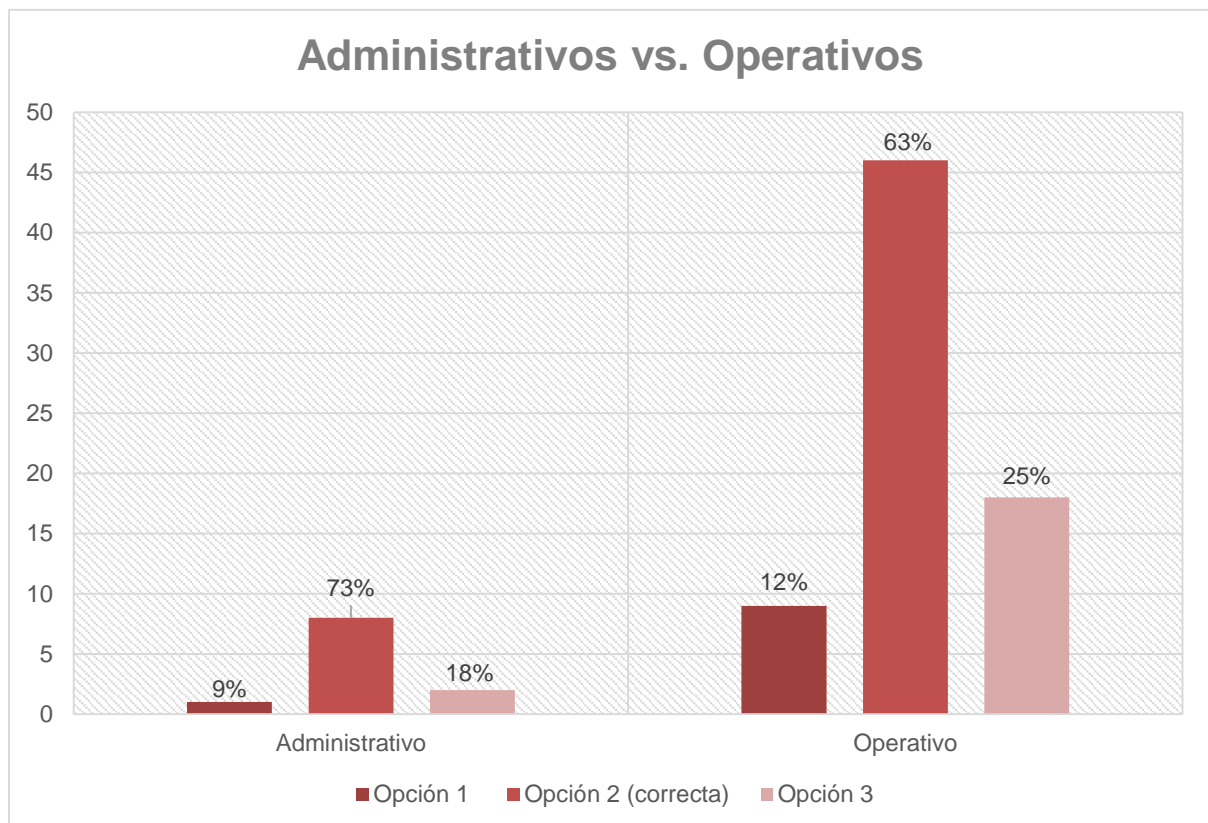
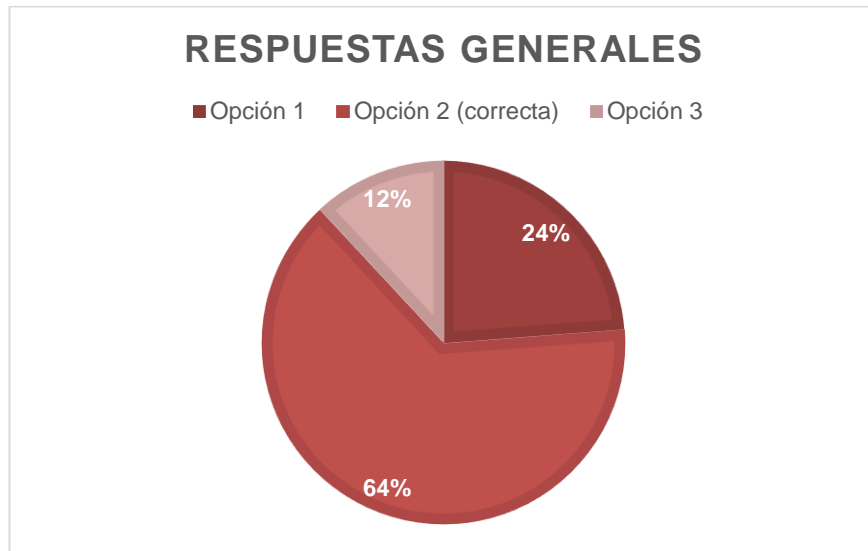
NO ____

Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta y si es NO pasa a la pregunta 3.



2. Lee los siguientes enunciados y selecciona la que corresponde a la misión de Martinizing:

- Martinizing busca el cuidado de las prendas de vestir.
- Somos Martinizing, un gran equipo humano, experto en el cuidado de sus prendas. Nuestra prioridad es el cliente.
- Martinizing tiene como prioridad el servicio al cliente mientras cuida tus prendas.

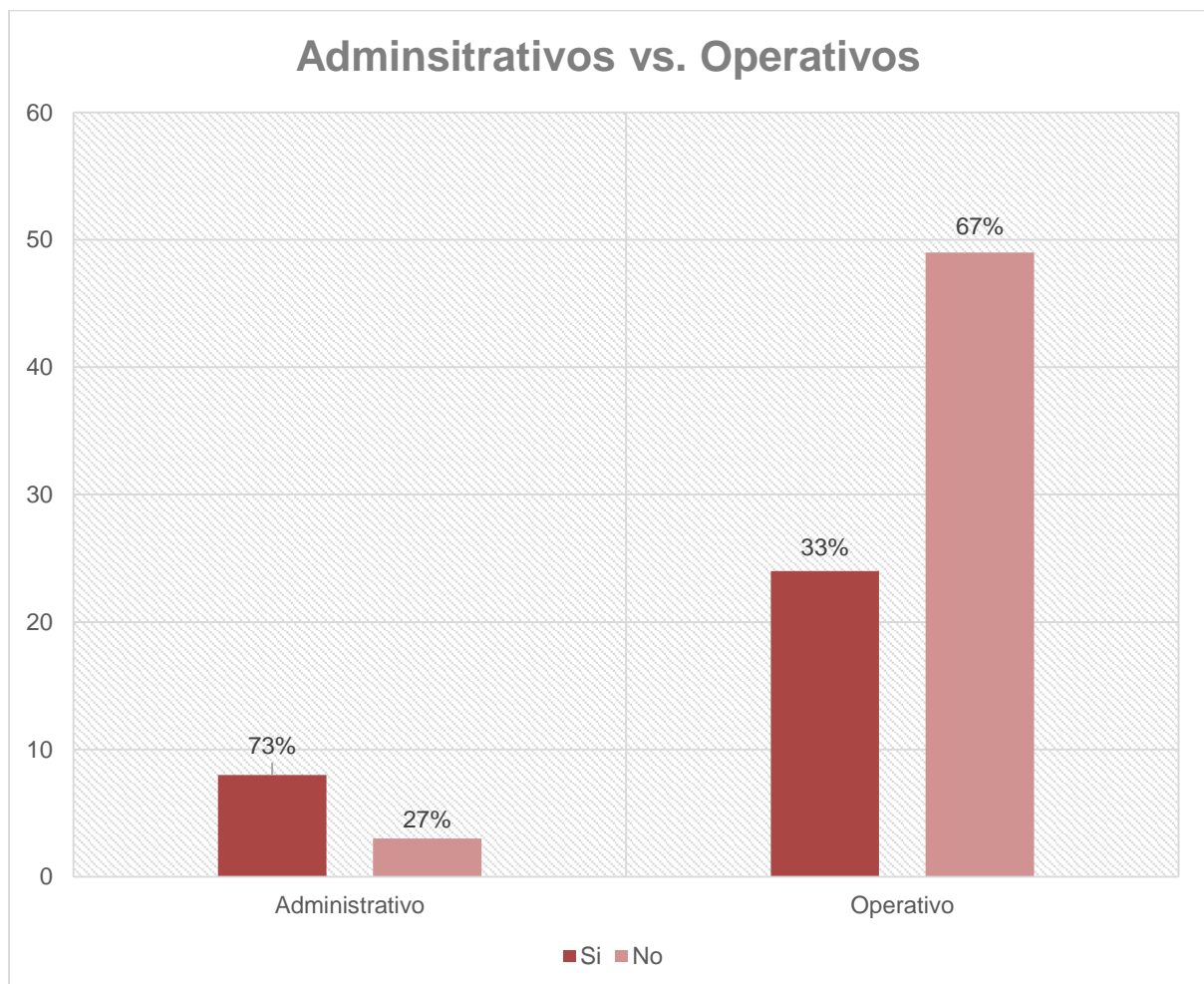
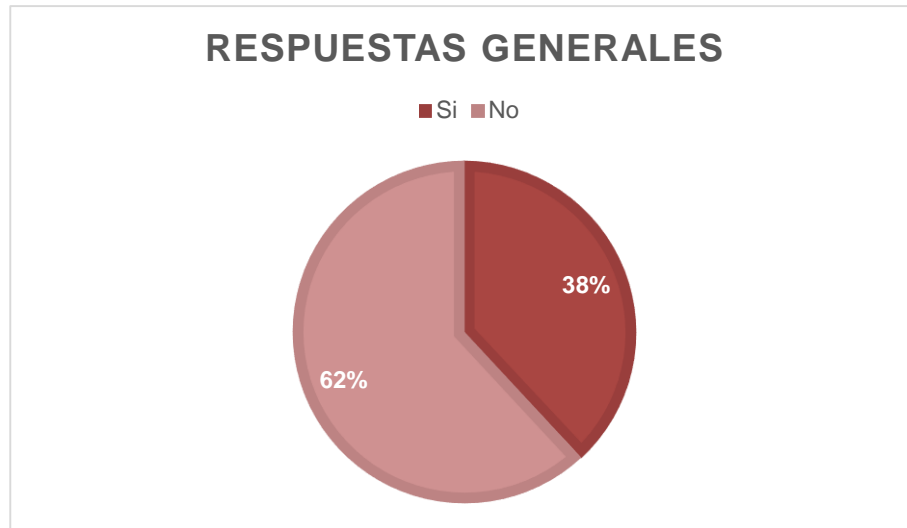


3. ¿Sabes cuál es la visión de Martinizing?

SI ____

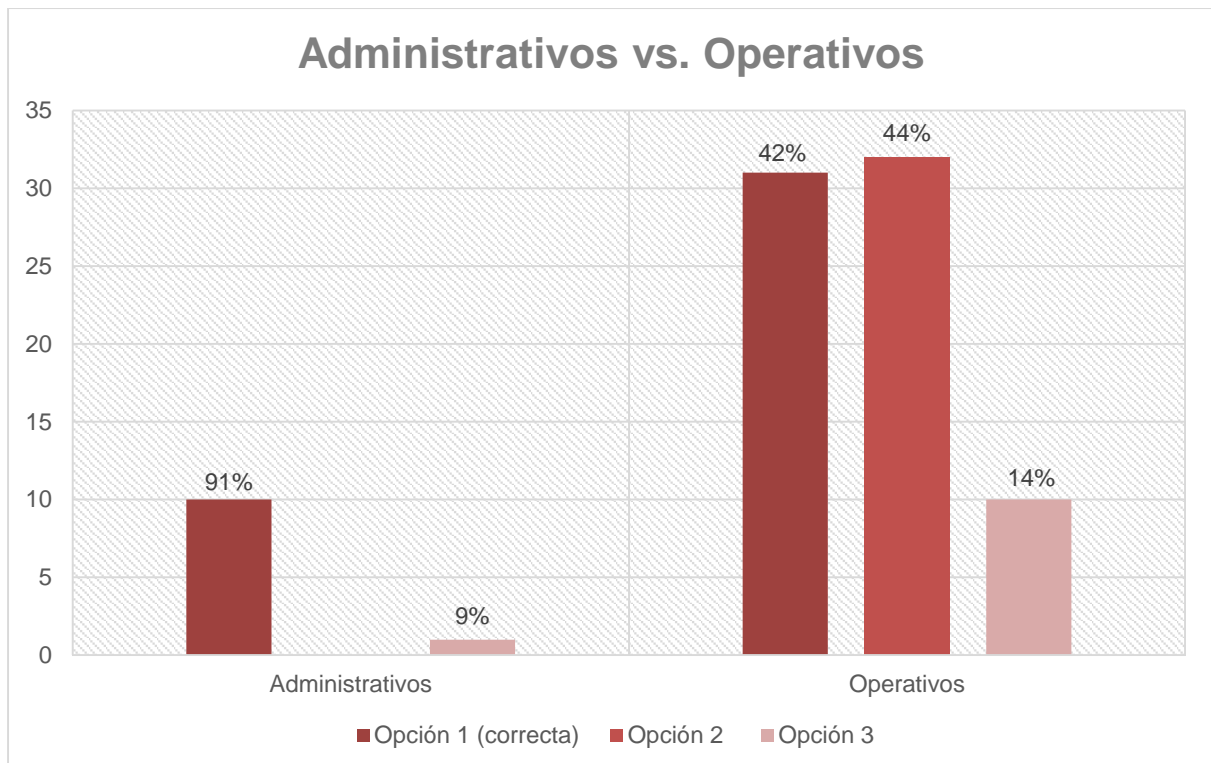
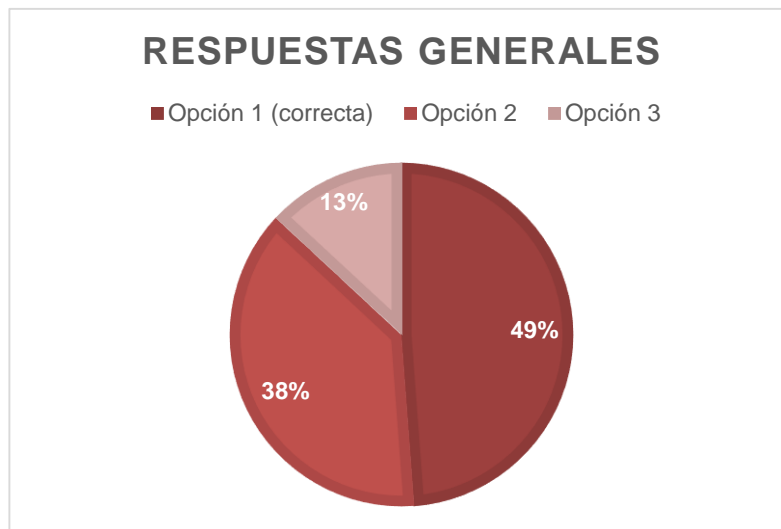
NO ____

Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta y si es NO pasa a la pregunta 5.



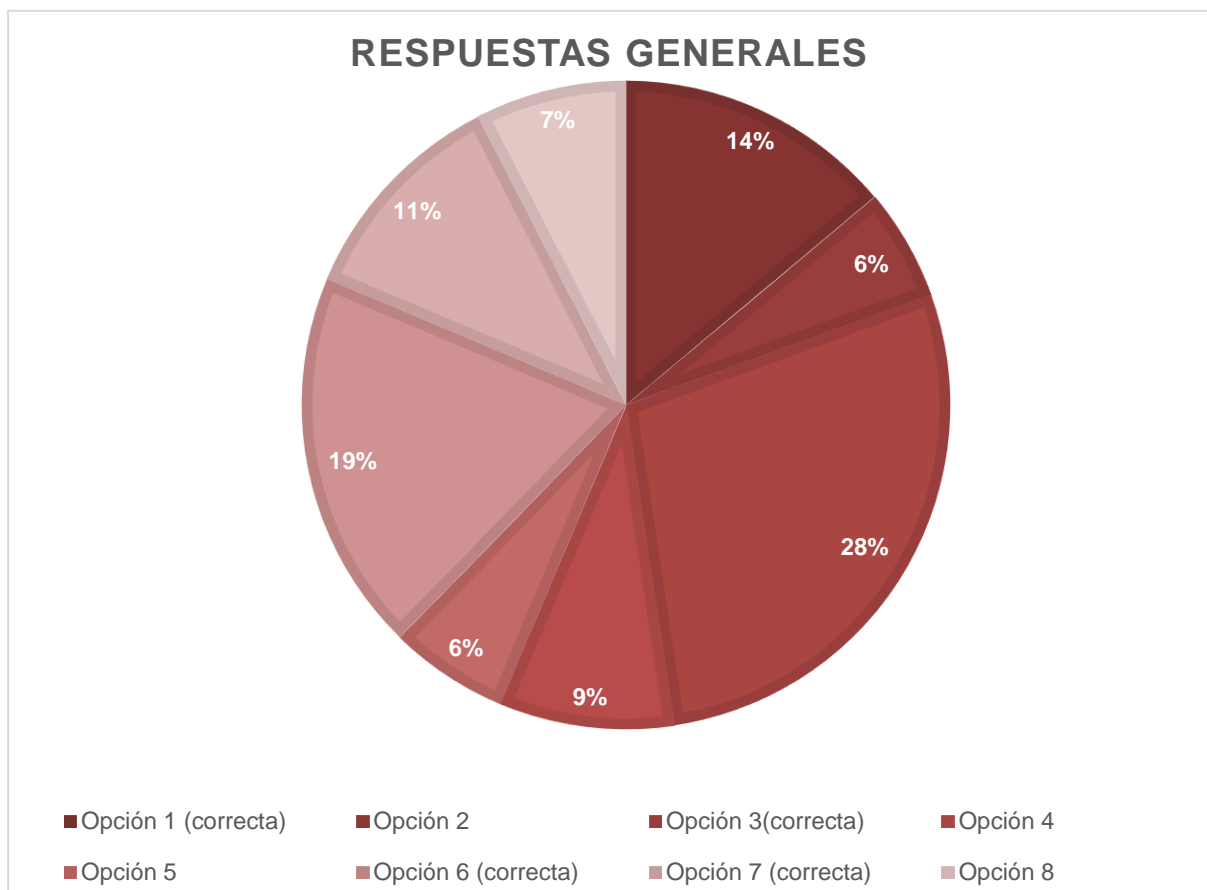
4. Lee los siguientes enunciados y selecciona la que corresponde a la visión de Martinizing:

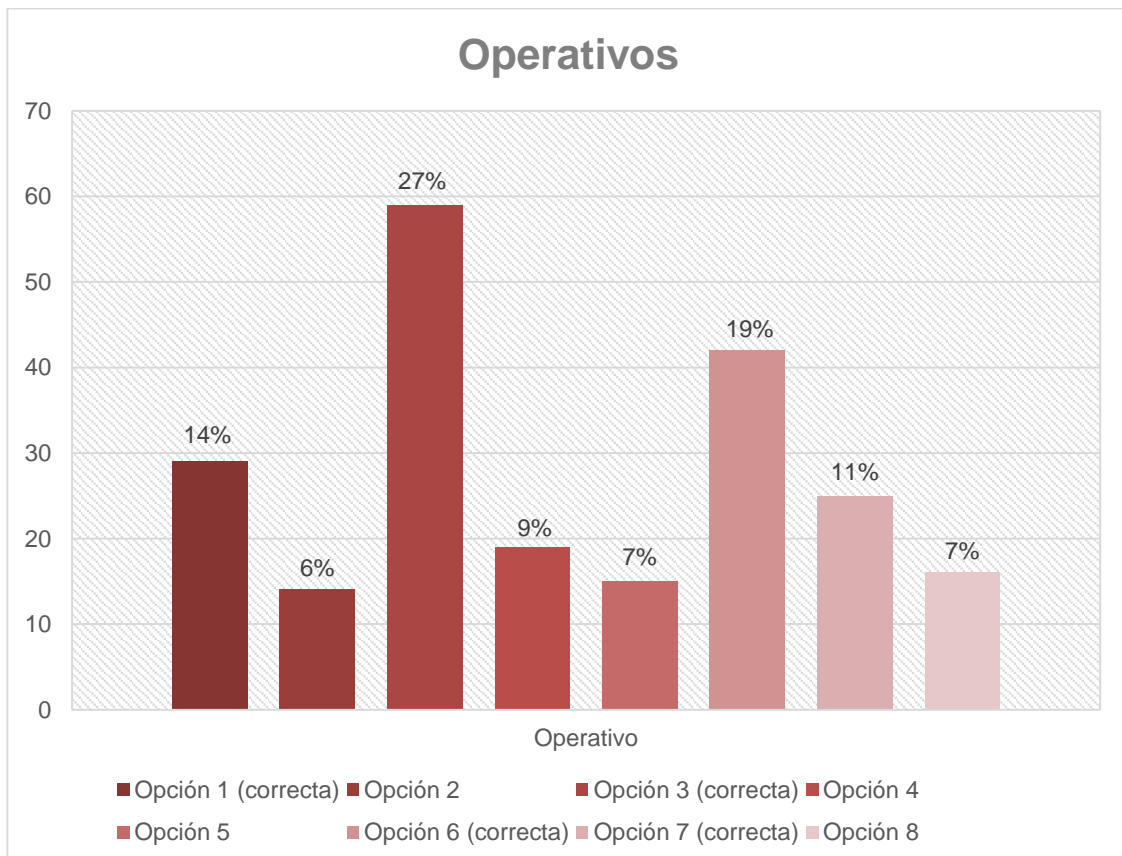
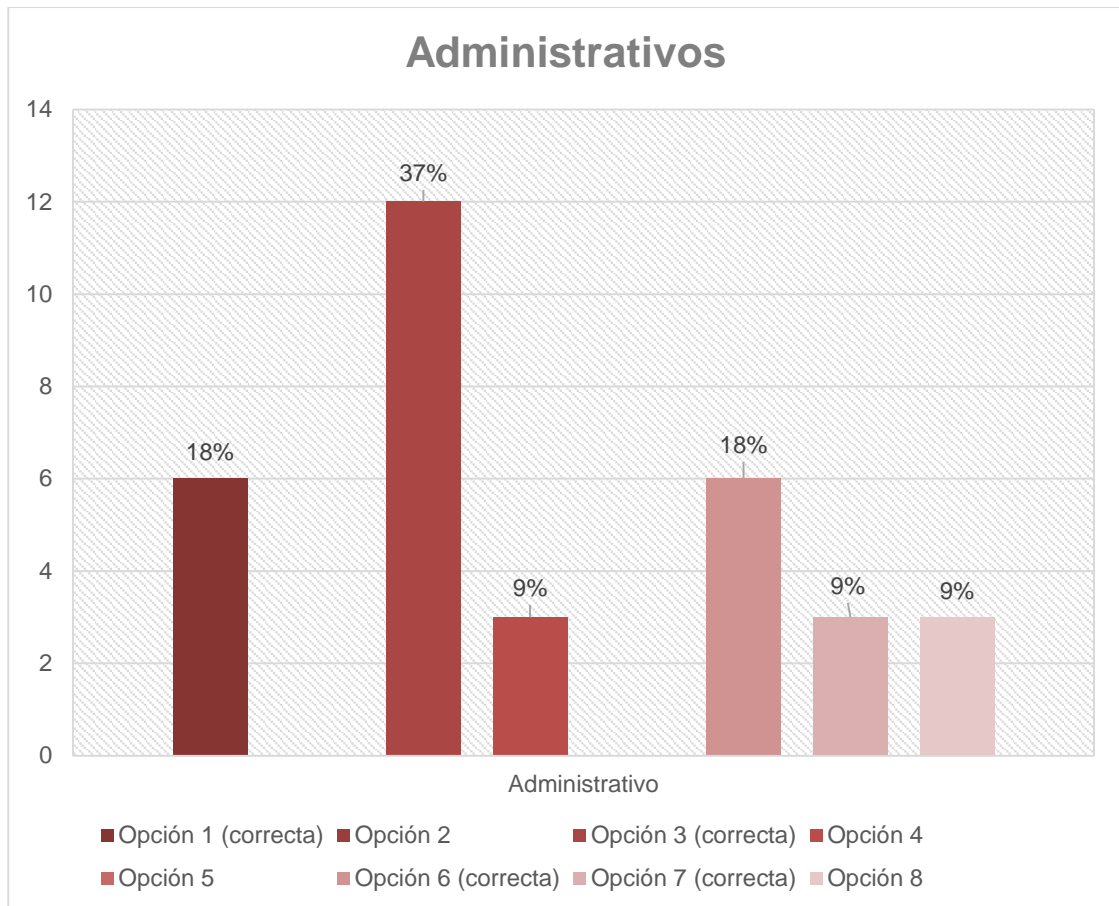
- Ser líderes en lavado en seco en el país, centrándonos en la calidad, servicio al cliente y cuidado del ambiente.
- Ser la empresa líder en lavanderías en lavado en agua en el país, centrándonos en la calidad, servicio al cliente y cuidado del medio ambiente.
- Martinizing busca ser la empresa líder en servicio al cliente, cuidado del medio ambiente y lavado de prendas.



5. De la siguiente lista de valores, selecciona 3 opciones que identifican a Martinizing, según tu perspectiva:

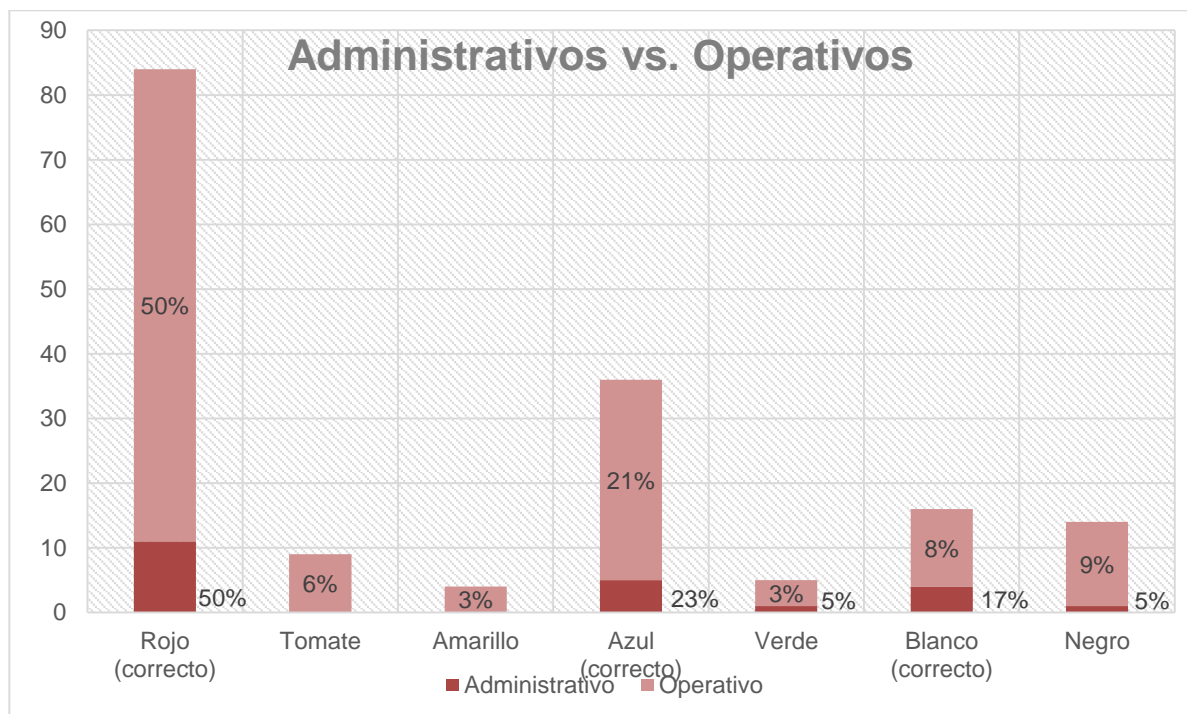
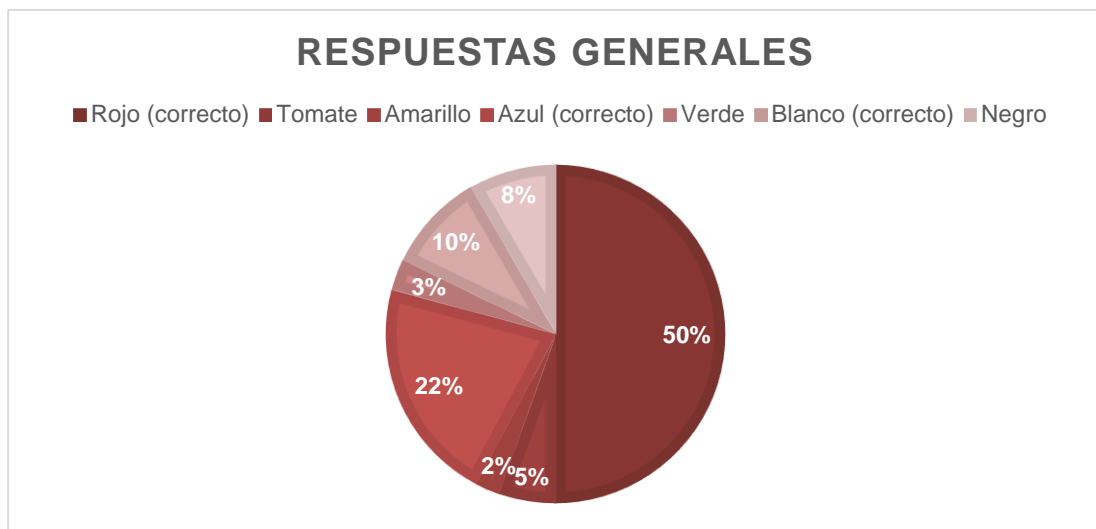
- Trabajamos en equipo con respeto e integridad.
- Mejoramos e innovamos, nuestros procesos nos hacen los mejores aliados por la tecnología que contamos para el lavado de ropa.
- Nuestra pasión es hacer las cosas bien.
- Nuestra responsabilidad es con la sociedad que nos rodea y el cuidado de sus prendas.
- Tratamos a nuestros compañeros y clientes como a nosotros mismos.
- El servicio excepcional es nuestro compromiso.
- Nuestra responsabilidad es construir un medio ambiente favorable para las futuras generaciones.
- Nuestra apertura a la mejora continua nos permite seguir creciendo cada día.





6. De la lista a continuación, selecciona cuales crees que son los colores corporativos de Martinizing:

- Rojo
- Tomate
- Amarillo
- Azul
- Verde
- Blanco
- Negro



7. De las siguientes opciones, selecciona el logo actual de Martinizing:

Opción 1:



Opción 2:

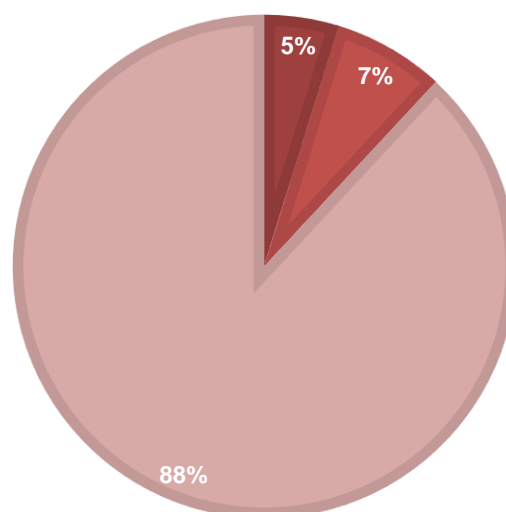


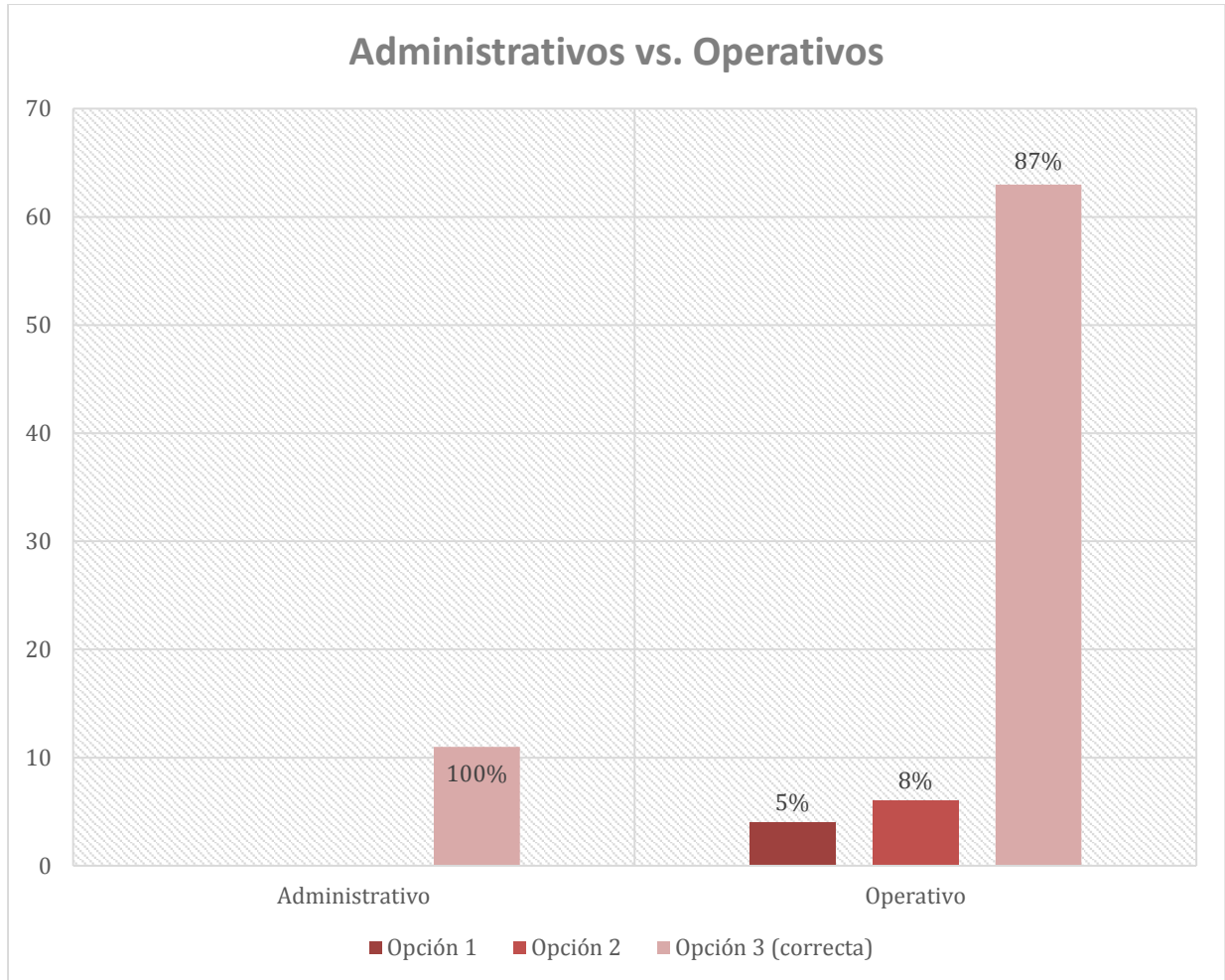
Opción 3:



RESPUESTAS GENERALES

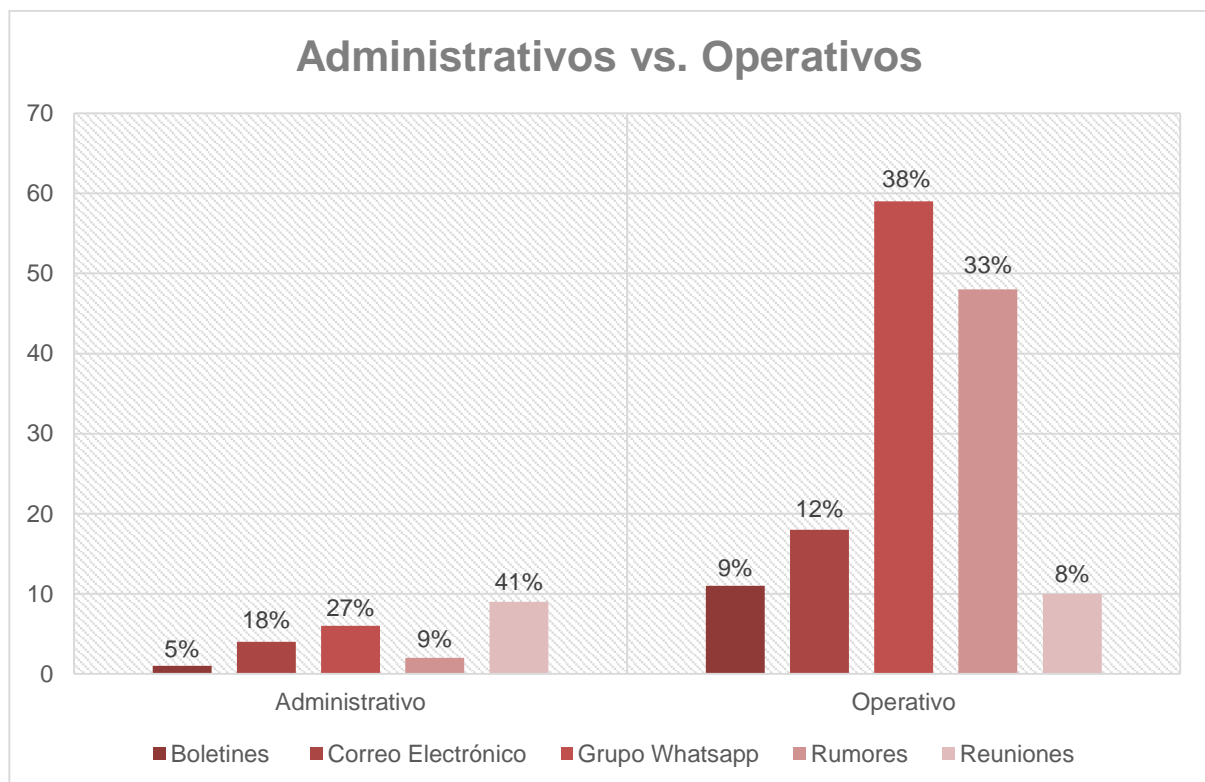
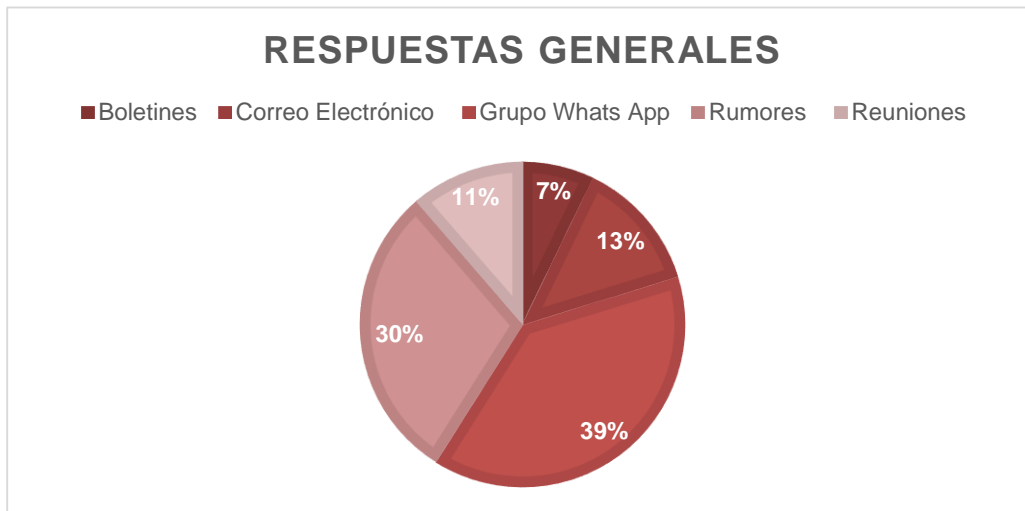
■ Opción 1 ■ Opción 2 ■ Opción 3 (correcta)





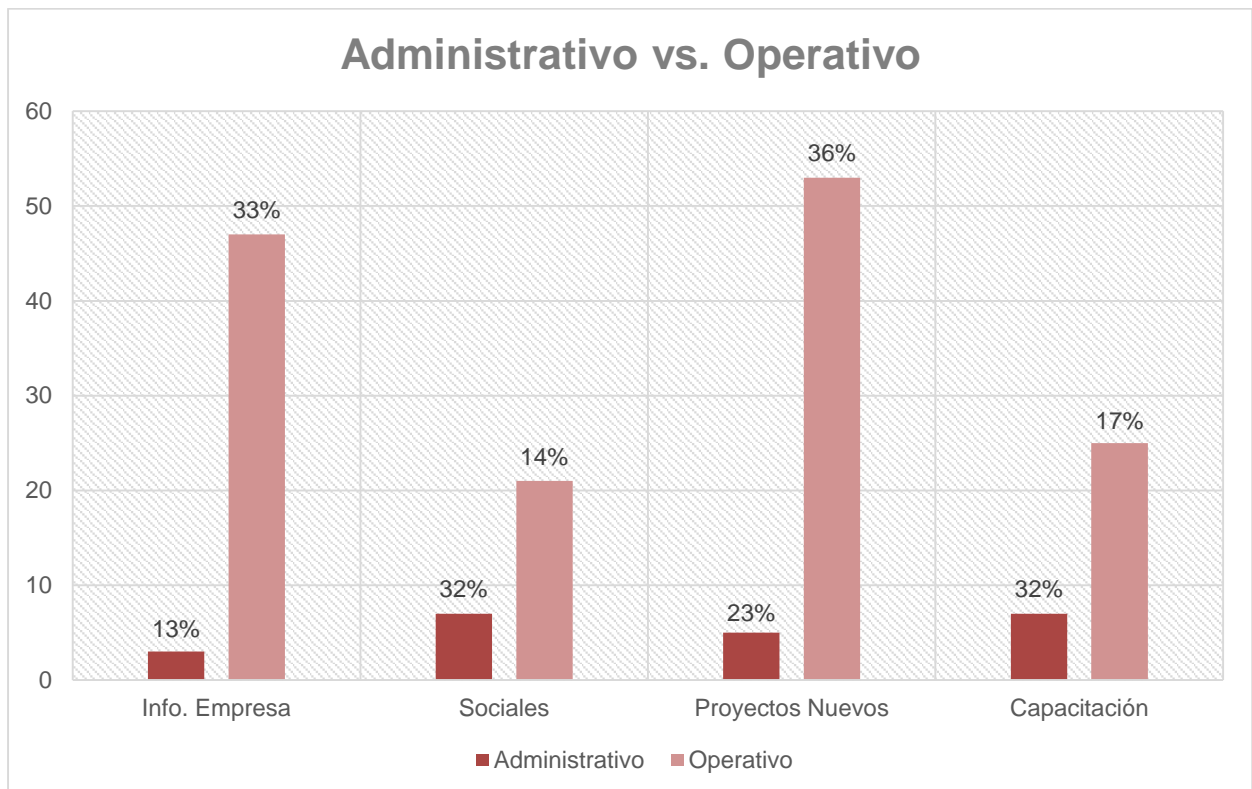
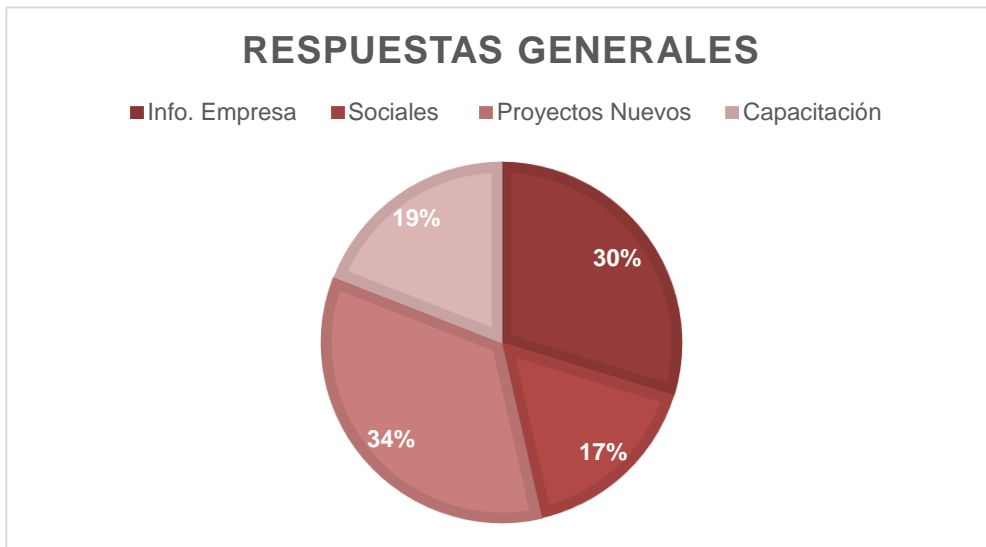
8. De la lista a continuación, selecciona los 2 canales de comunicación existentes que consideras de mayor utilidad para tu trabajo:

- Boletines
- Correo Electrónico
- Grupo de Whatsapp
- Rumores
- Reuniones



9. ¿Qué tipo de información te gustaría recibir sobre Martinizing y crees que debería incluirse como herramienta de comunicación? (Señala 2)

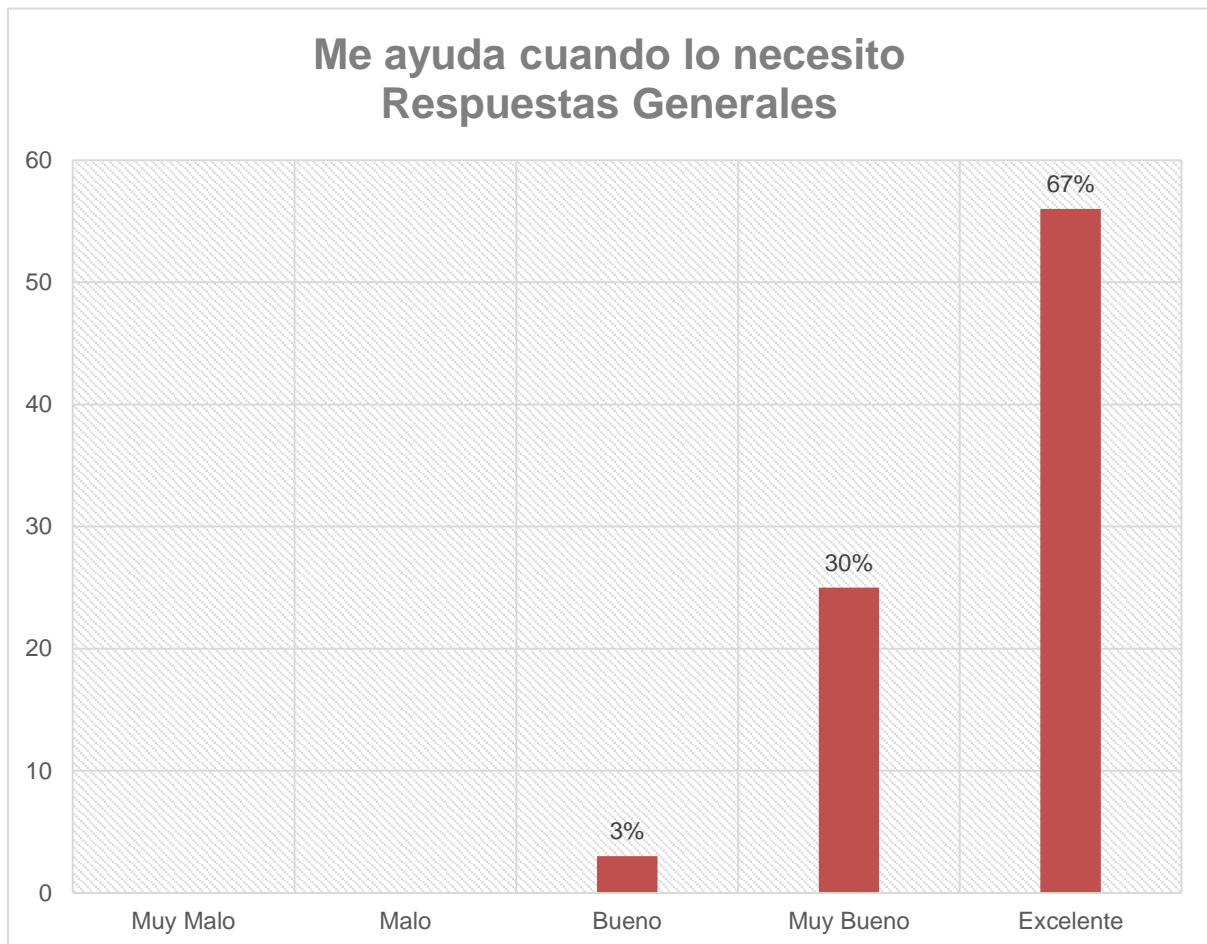
- Información sobre la empresa _____
- Sociales (cumpleaños, buenas noticias) _____
- Proyectos Nuevos _____
- Capacitación (Talleres, seminarios, etc.) _____



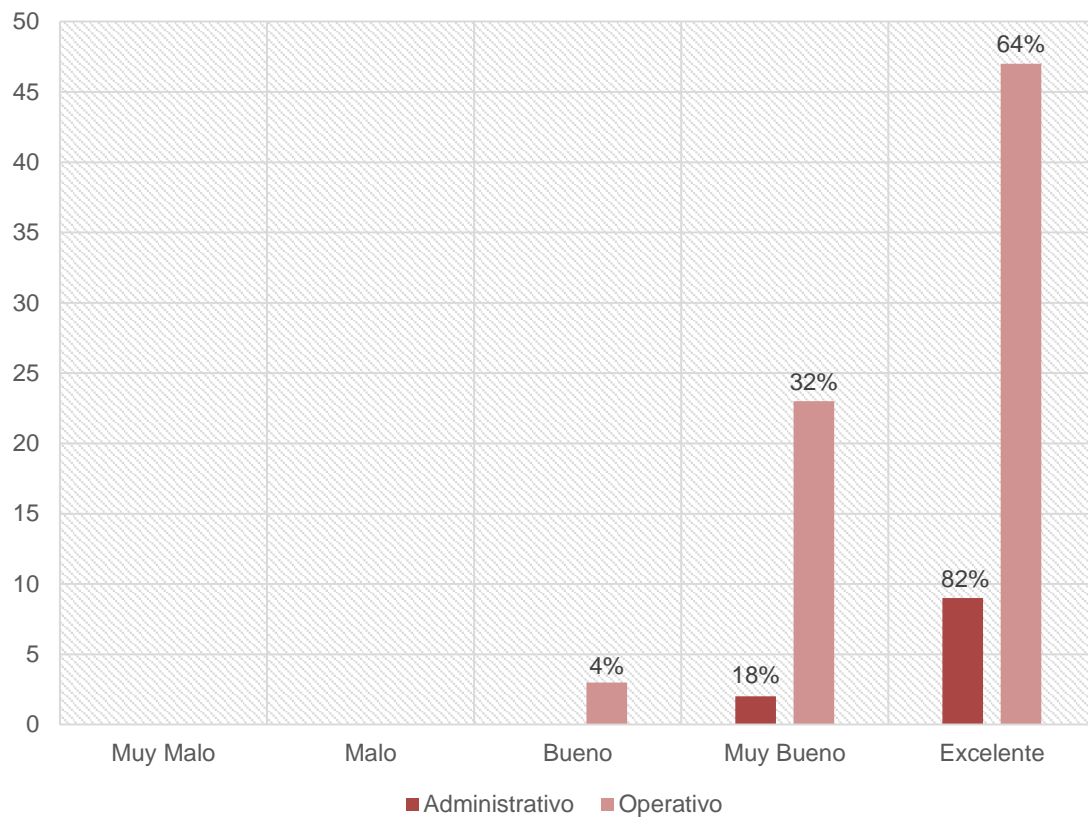
10. Selecciona tu grado de acuerdo o desacuerdo sobre el trato de tu superior inmediato:

(Siendo, 1 muy malo y 5 excelente)

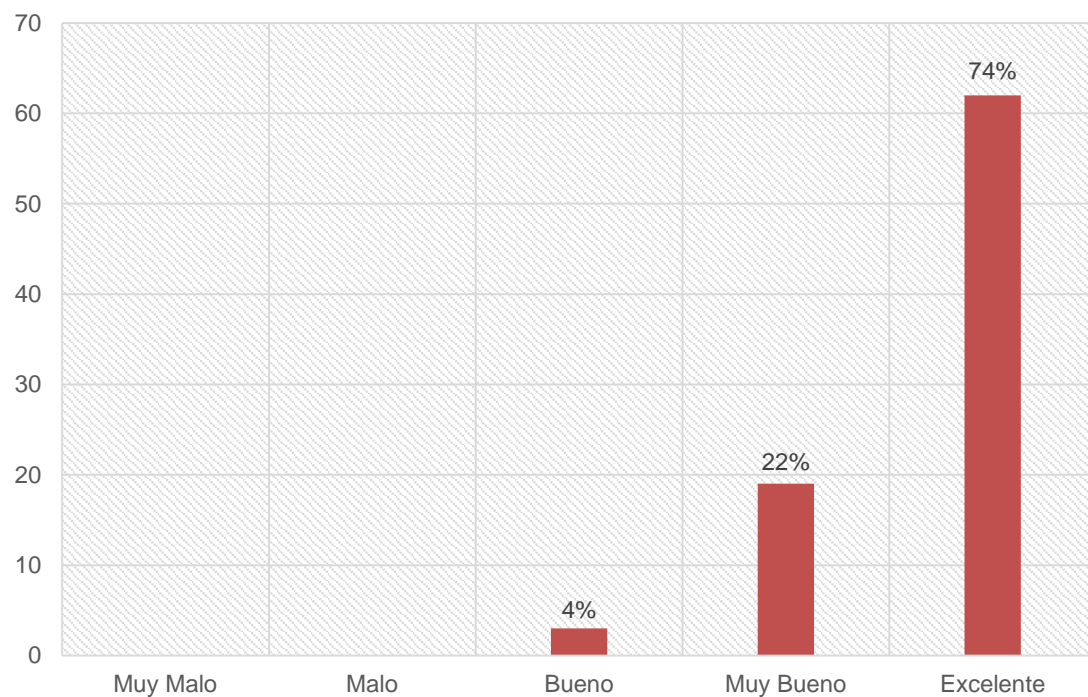
Me ayuda cuando lo necesito	1	2	3	4	5
Conoce bien mi trabajo	1	2	3	4	5
Me evalúa de forma justa	1	2	3	4	5
Se preocupa en escucharme	1	2	3	4	5
Está dispuesto a promocionarme	1	2	3	4	5
Me exige de forma razonable	1	2	3	4	5

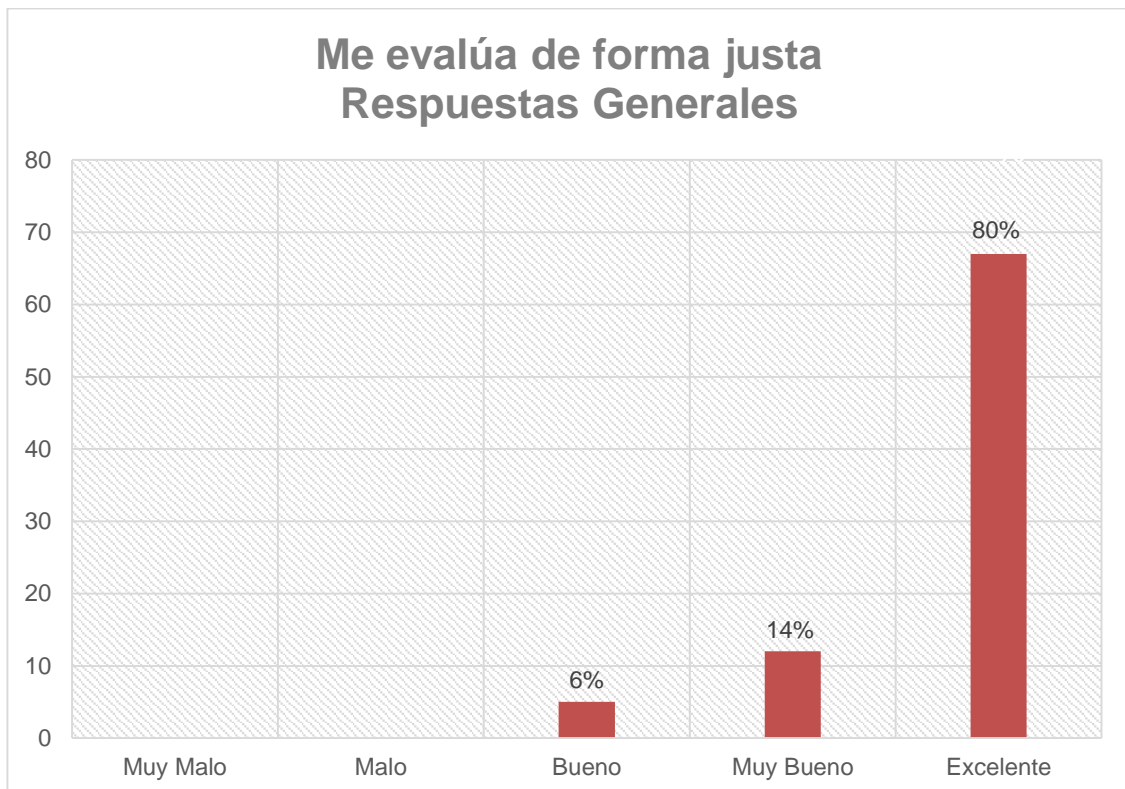
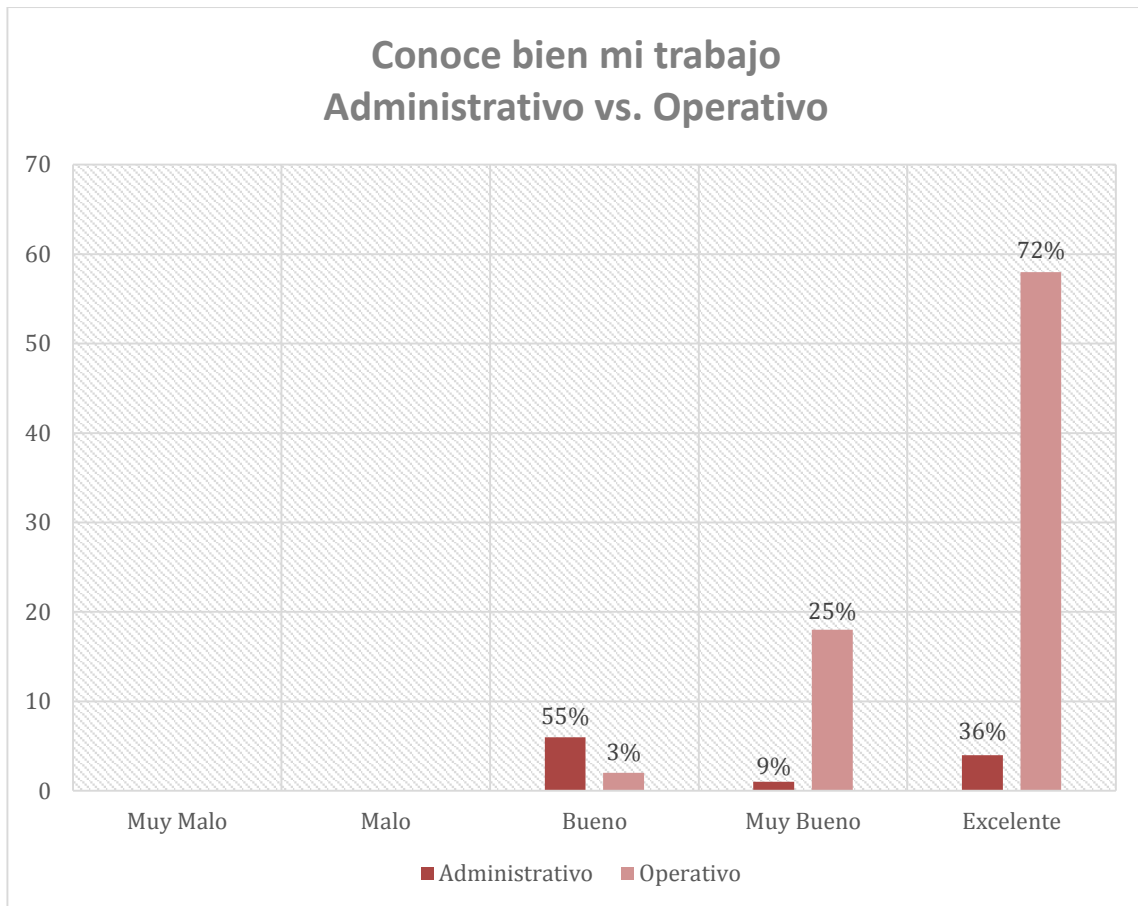


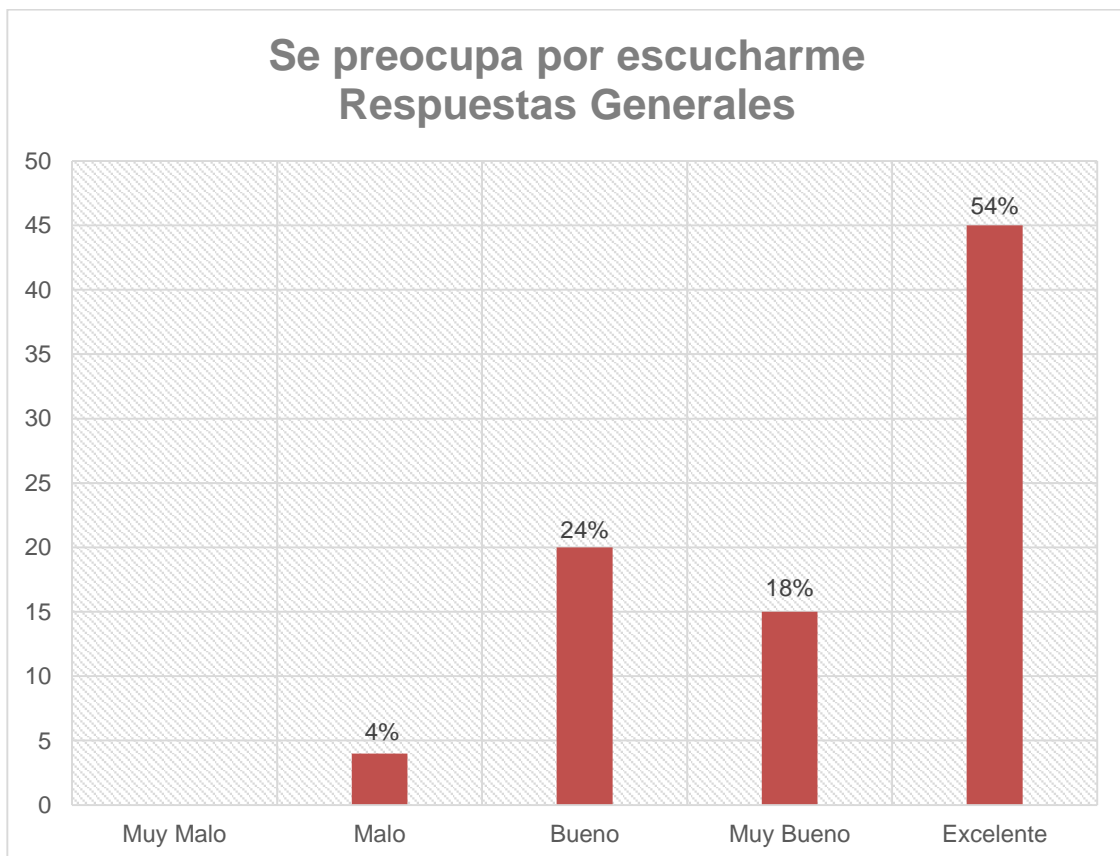
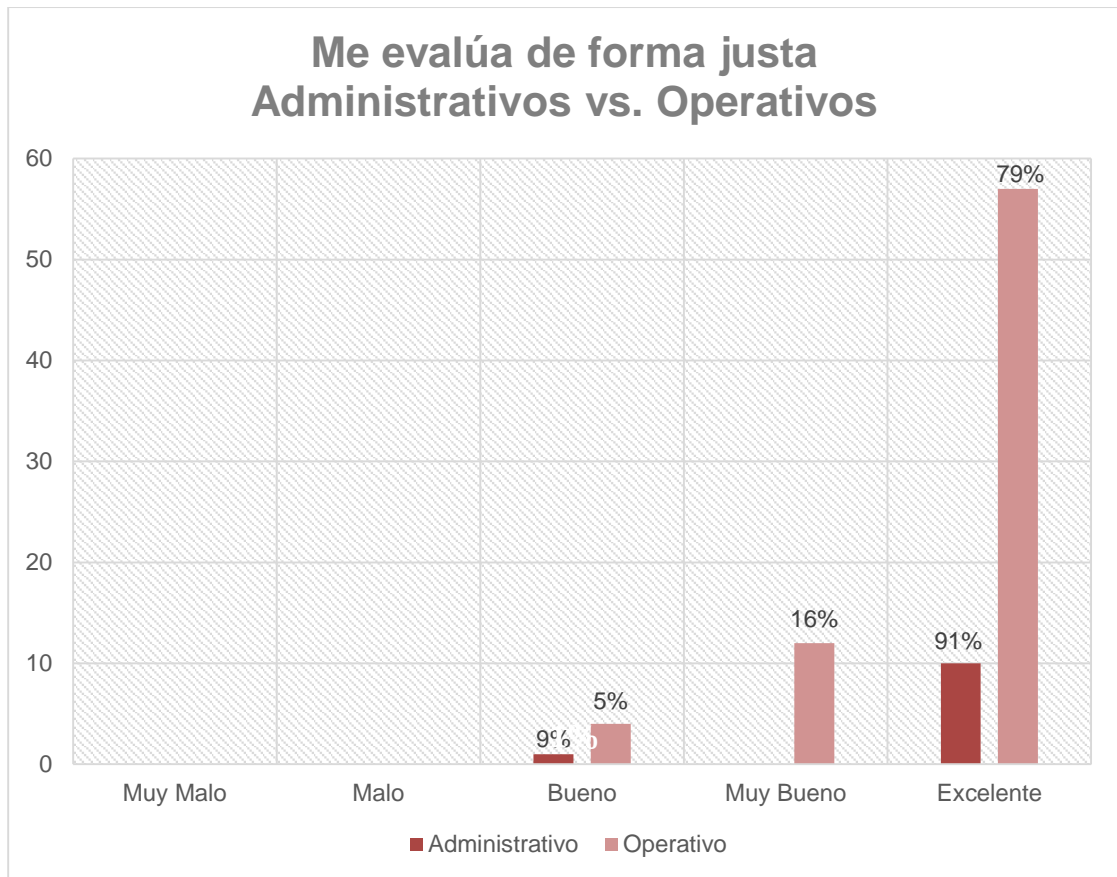
Me ayuda cuando lo necesito Administrativo vs. Operativo



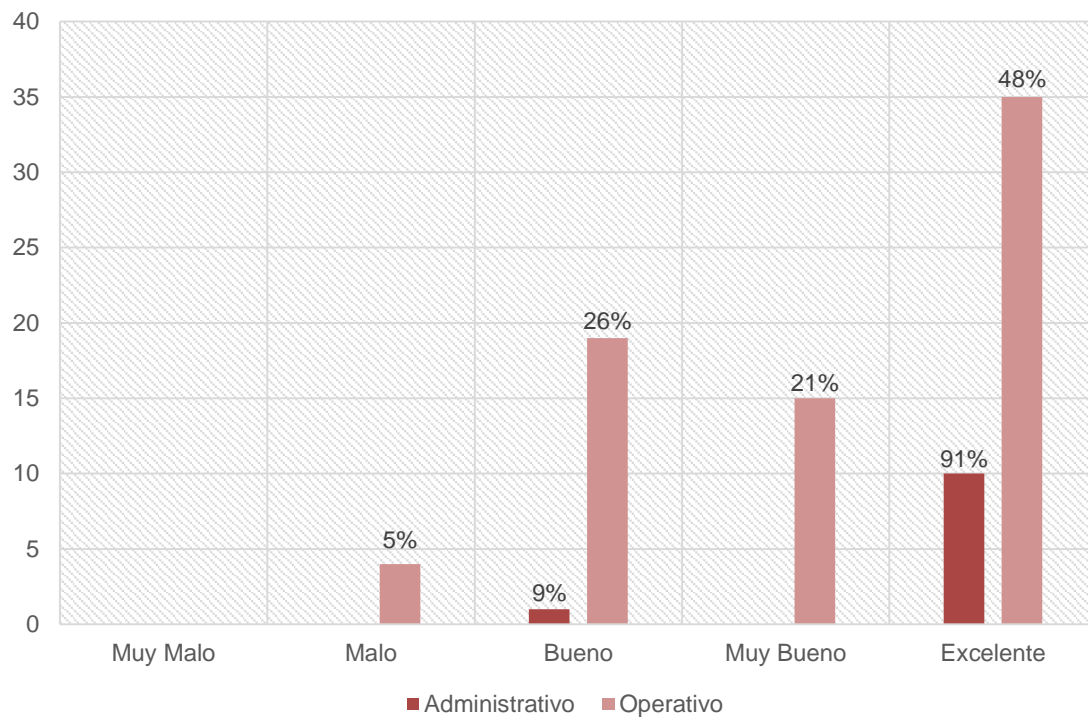
Conoce bien mi trabajo Respuestas Generales



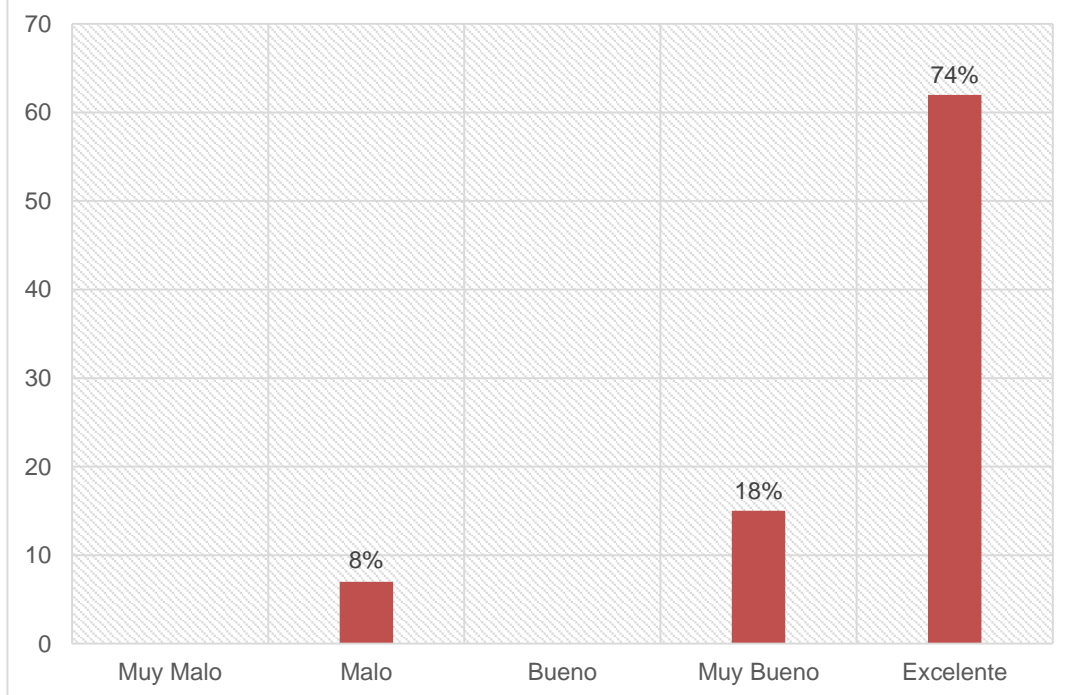


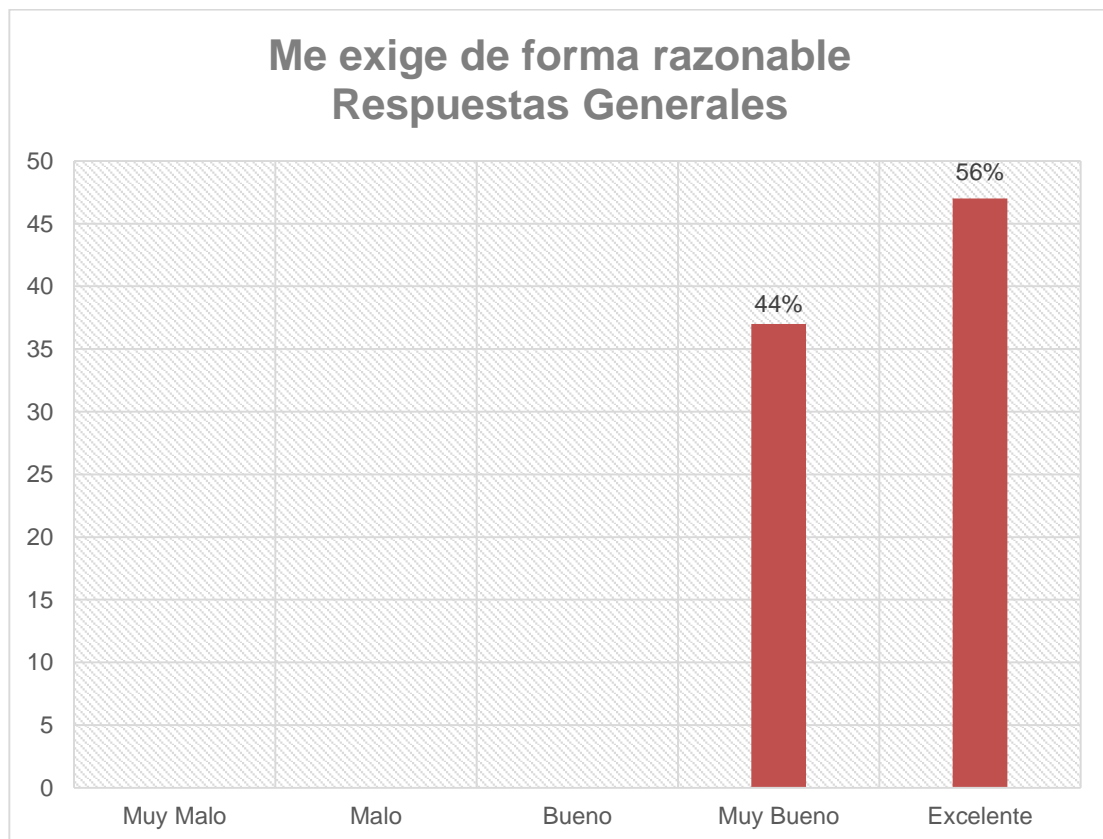
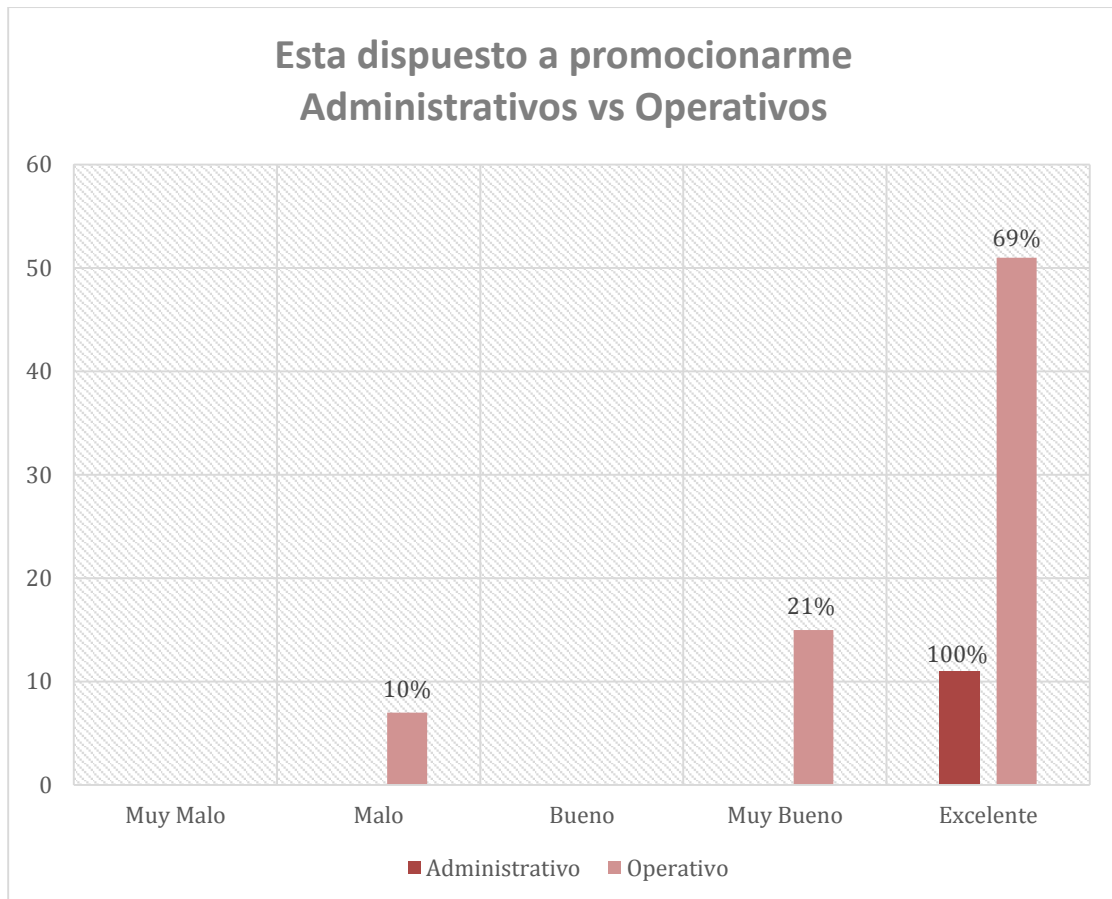


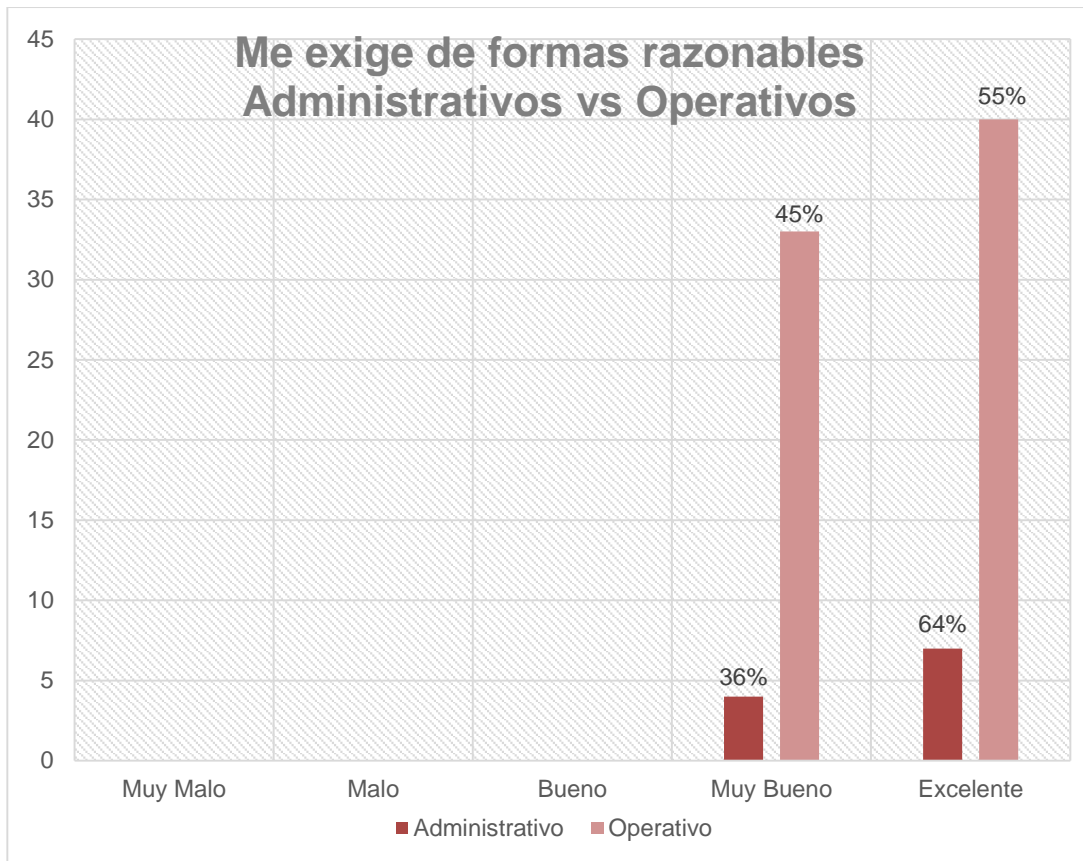
Se preocupa por escucharme Administrativos vs. Operativos



Esta dispuesto a promocionarme Respuestas Generales



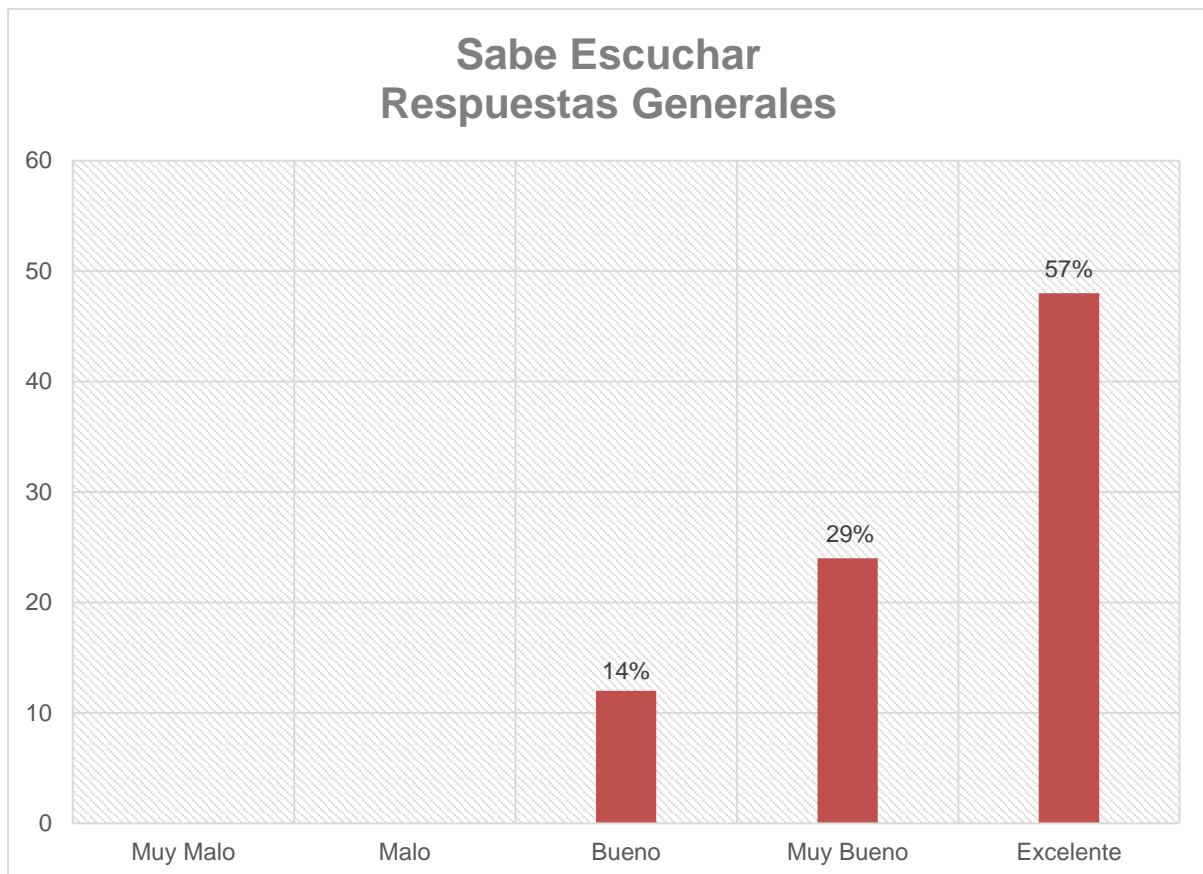


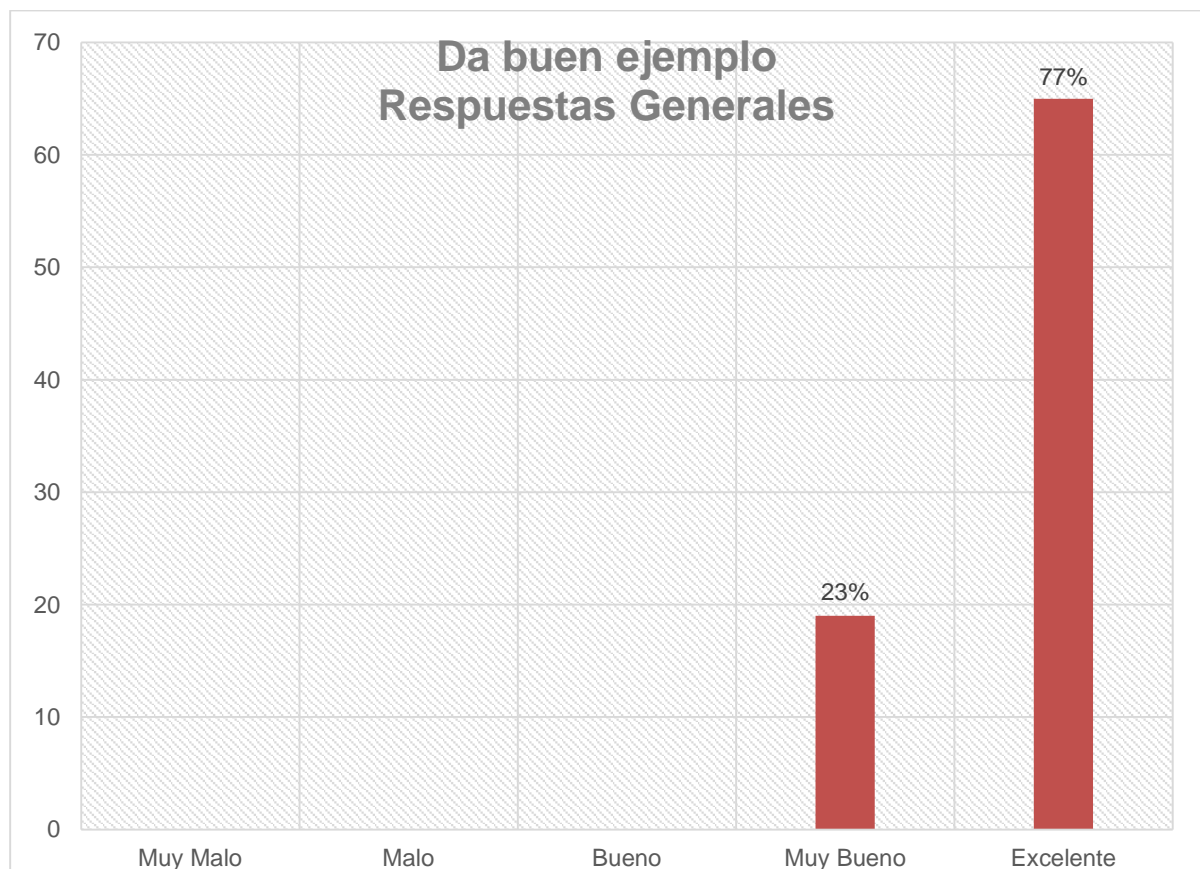
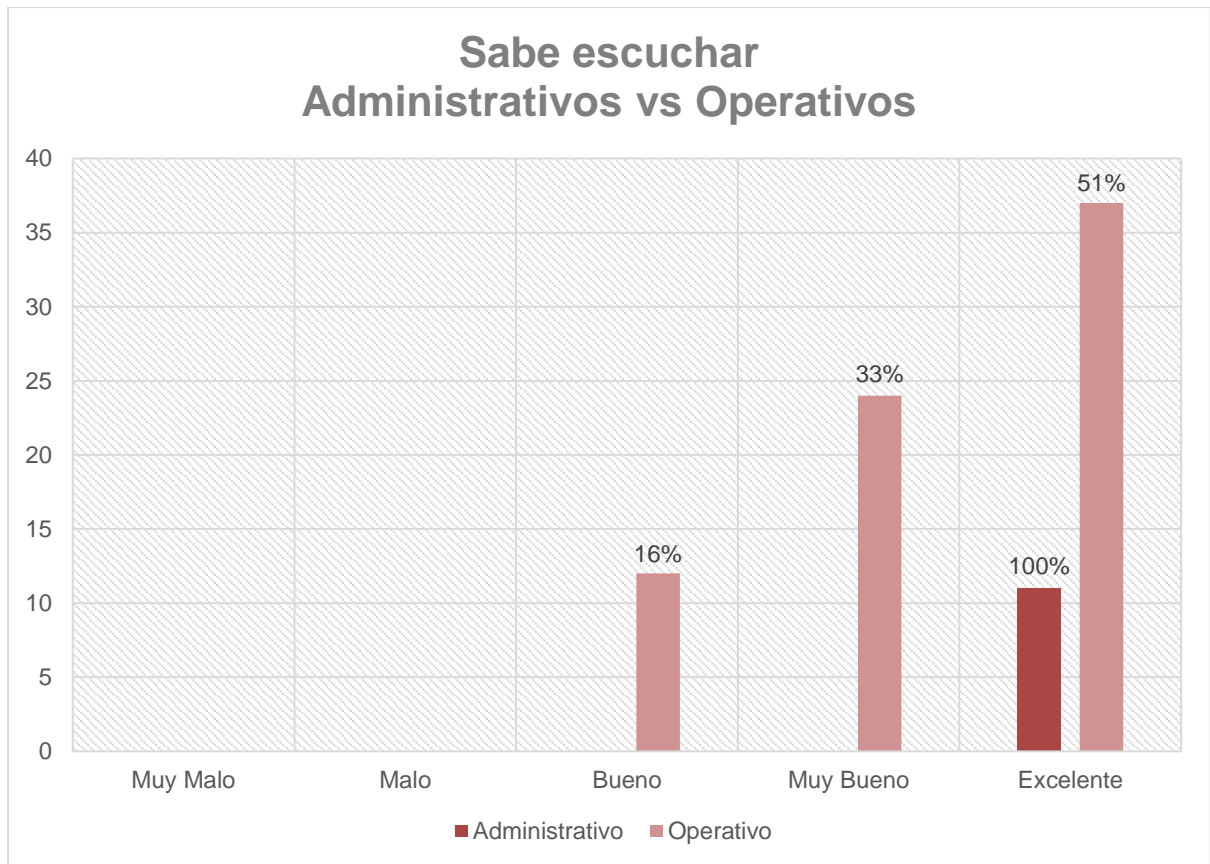


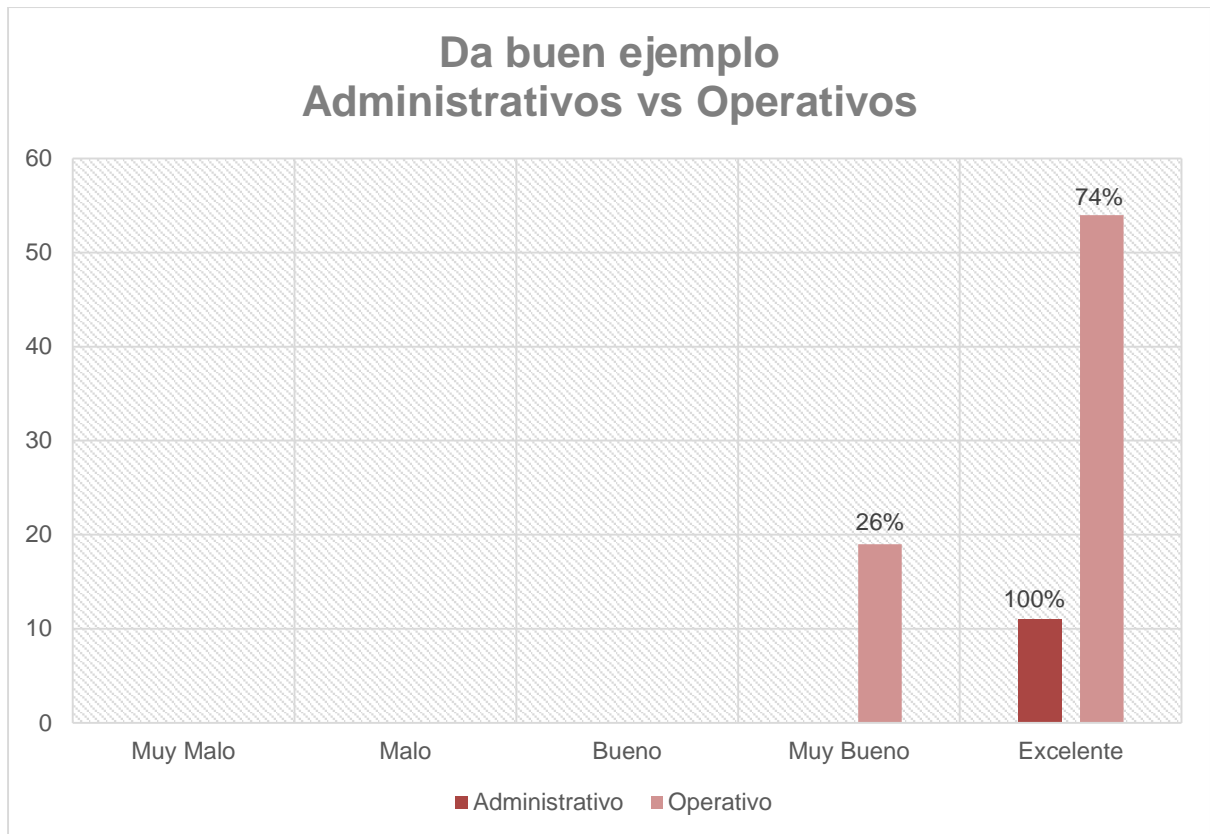
11. Selecciona tu grado de acuerdo o desacuerdo sobre las habilidades de tu superior inmediato:

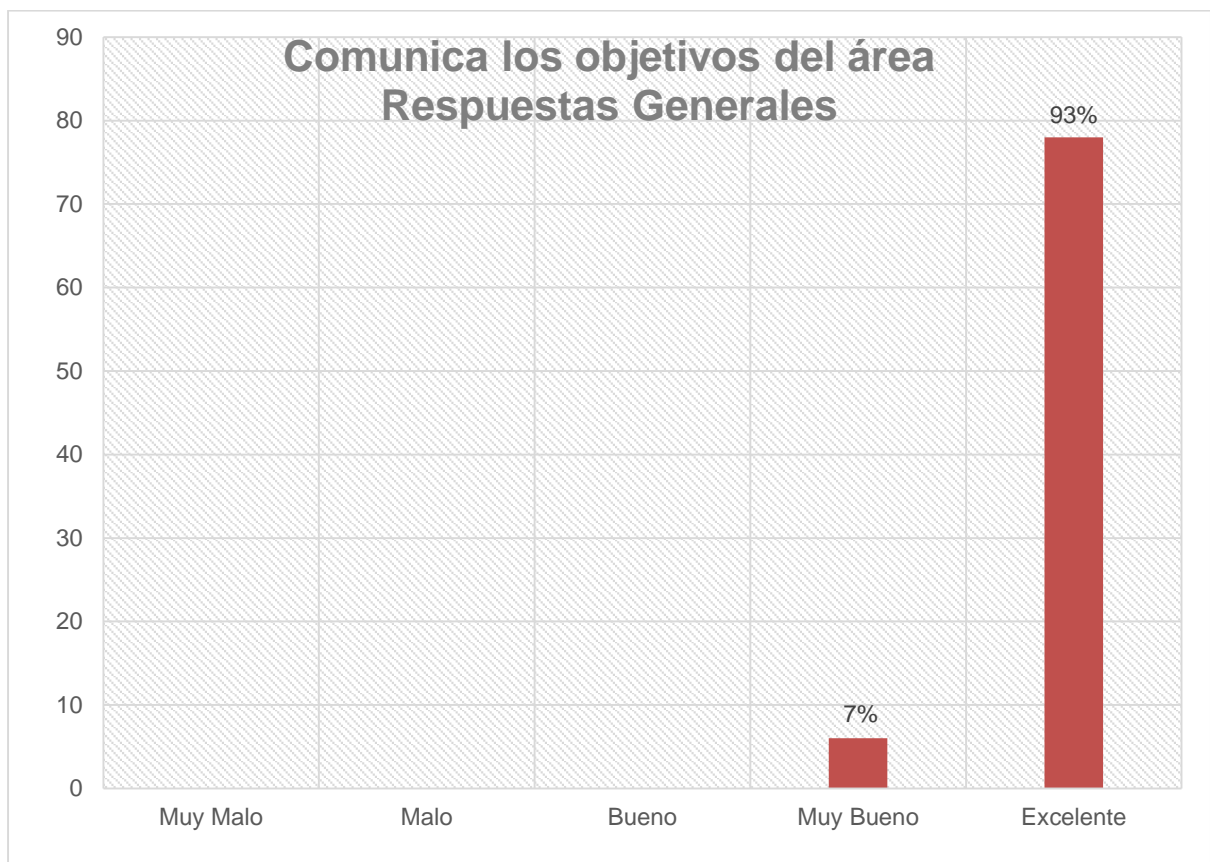
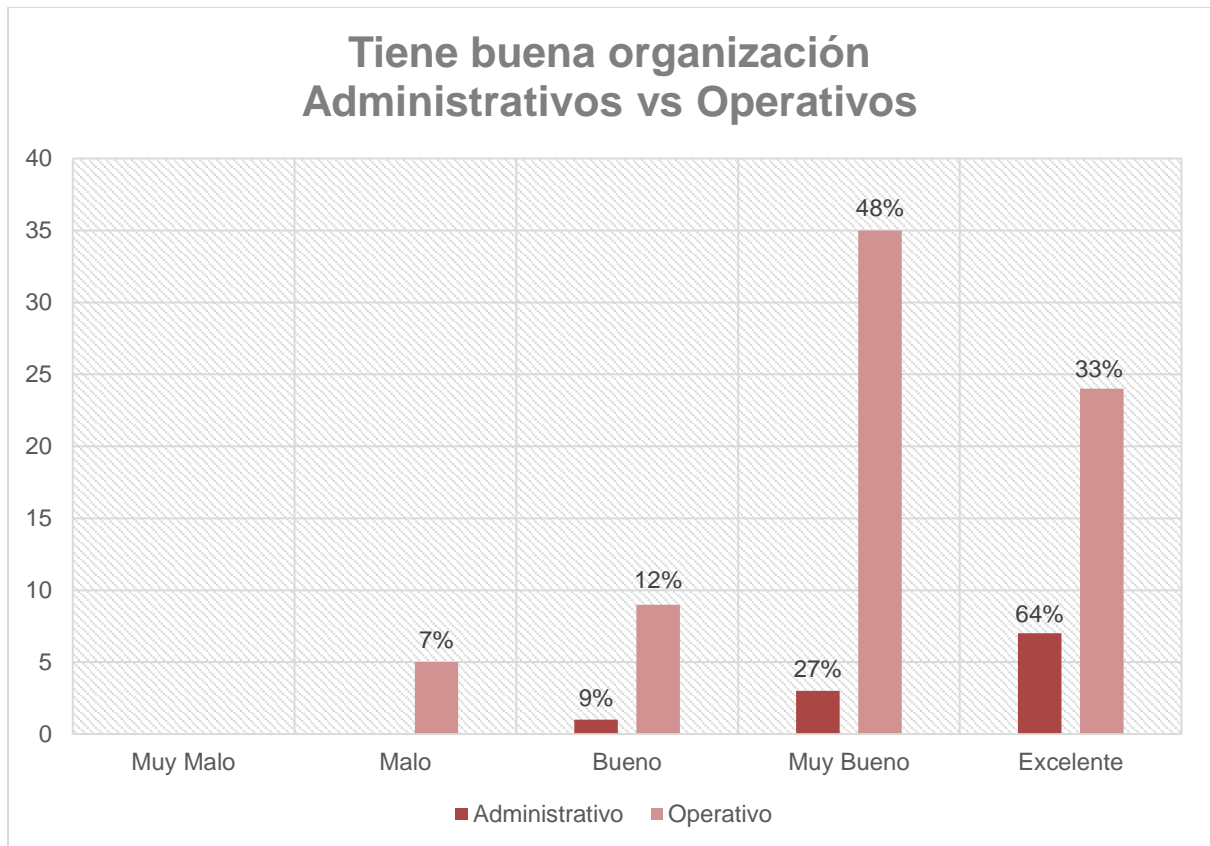
(Siendo, 1 muy malo y 5 excelente)

Sabe escuchar	1	2	3	4	5
Da buen ejemplo	1	2	3	4	5
Tiene buena organización	1	2	3	4	5
Comunica los objetivos del área	1	2	3	4	5
Motiva al equipo constantemente	1	2	3	4	5
Es buen líder	1	2	3	4	5
Toma buenas decisiones para empresa y sus colaboradores	1	2	3	4	5

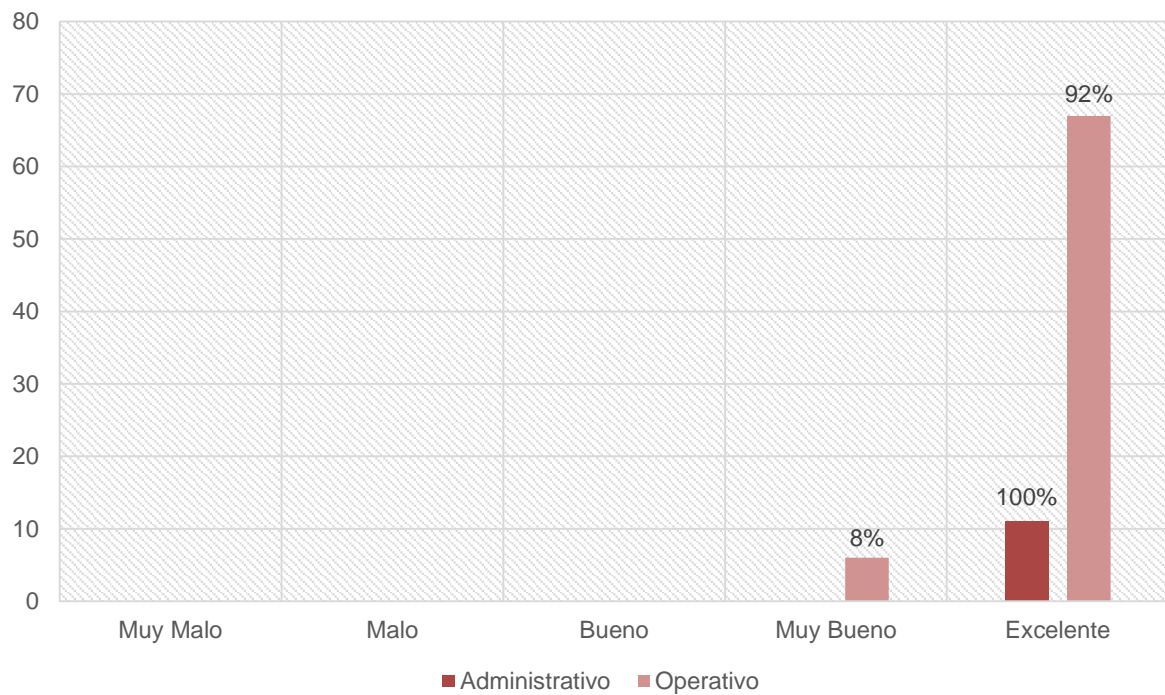




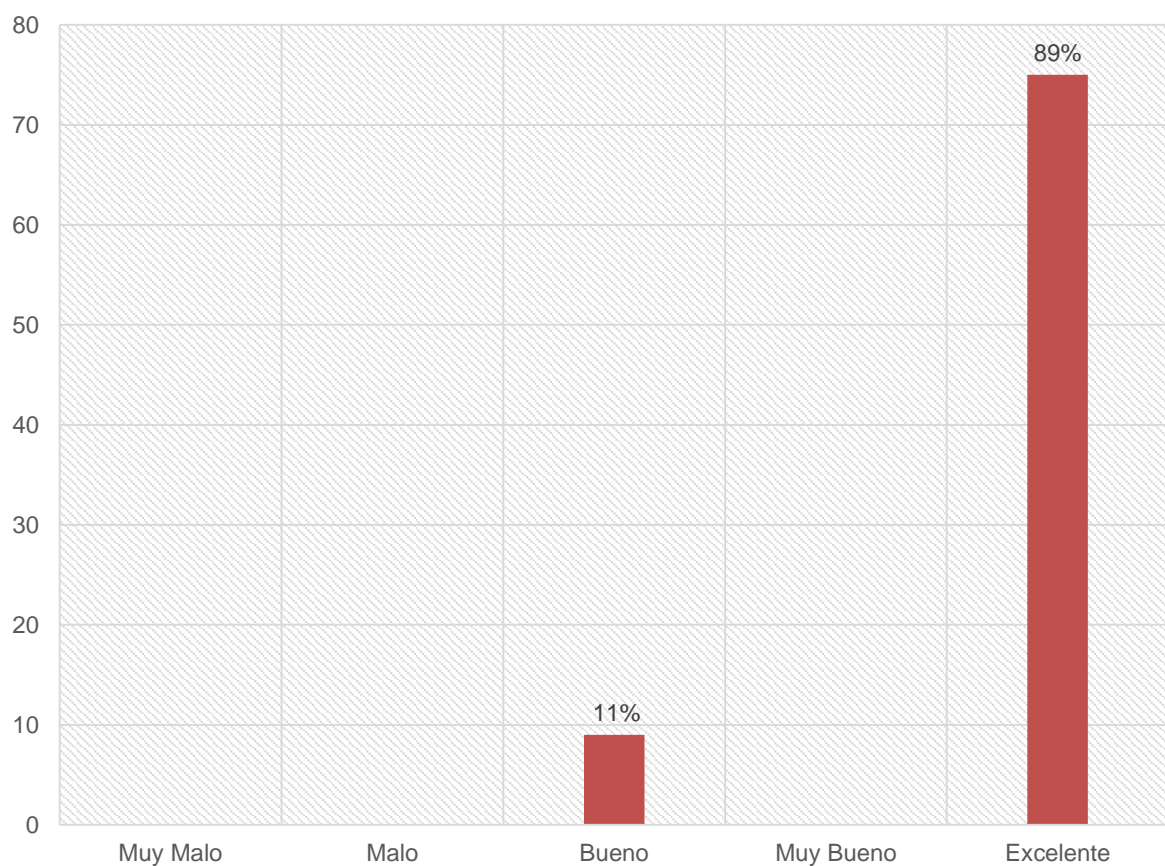




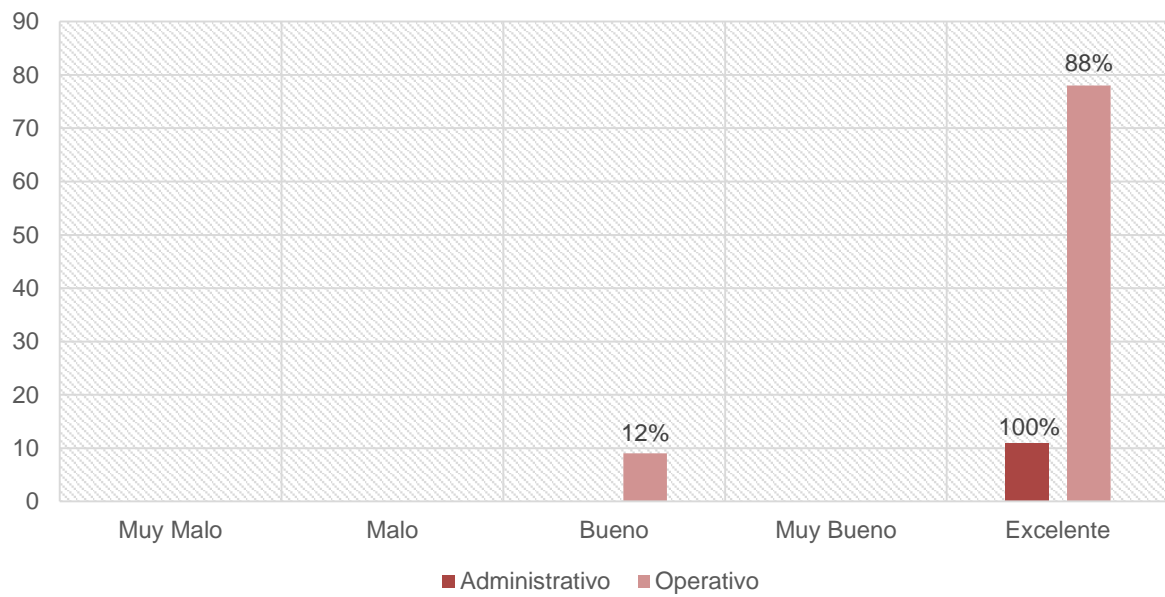
Comunica los objetivos del área Administrativos vs operativos



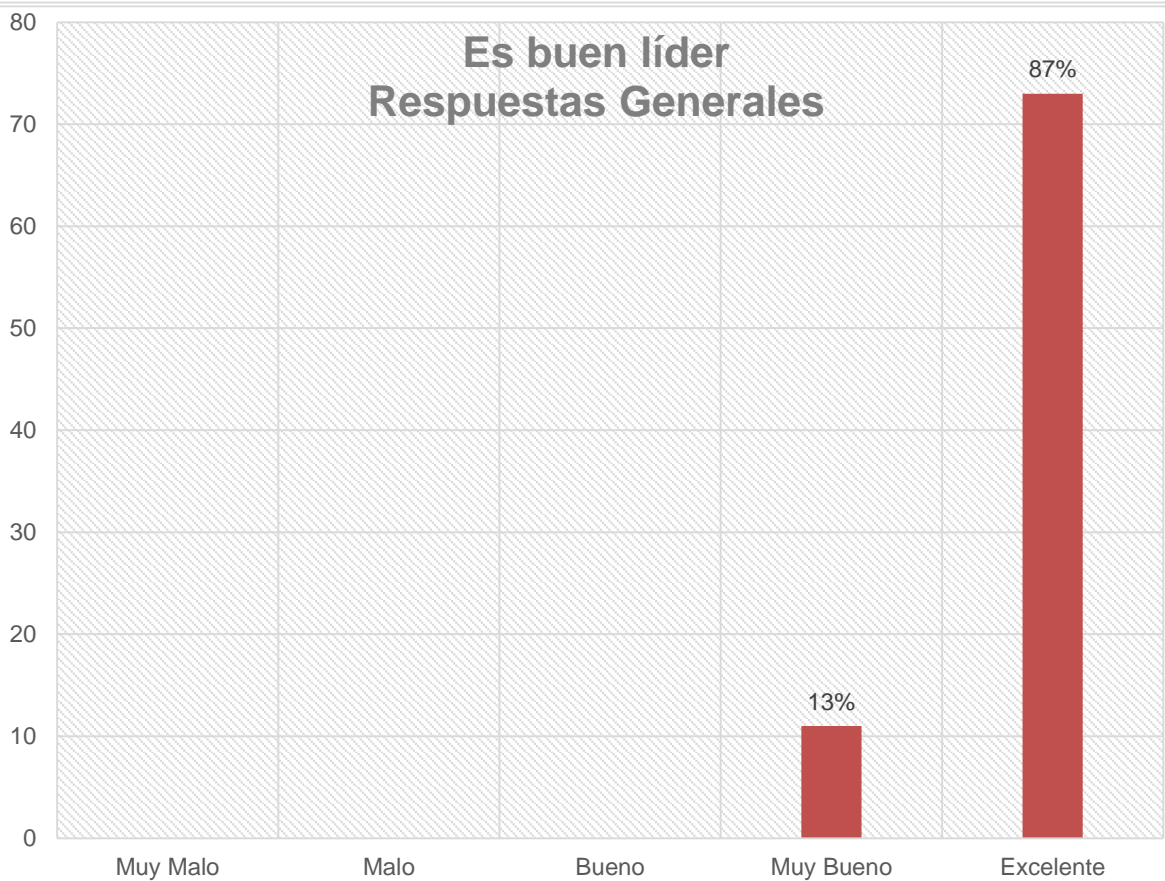
Motiva al equipo constantemente Respuestas Generales

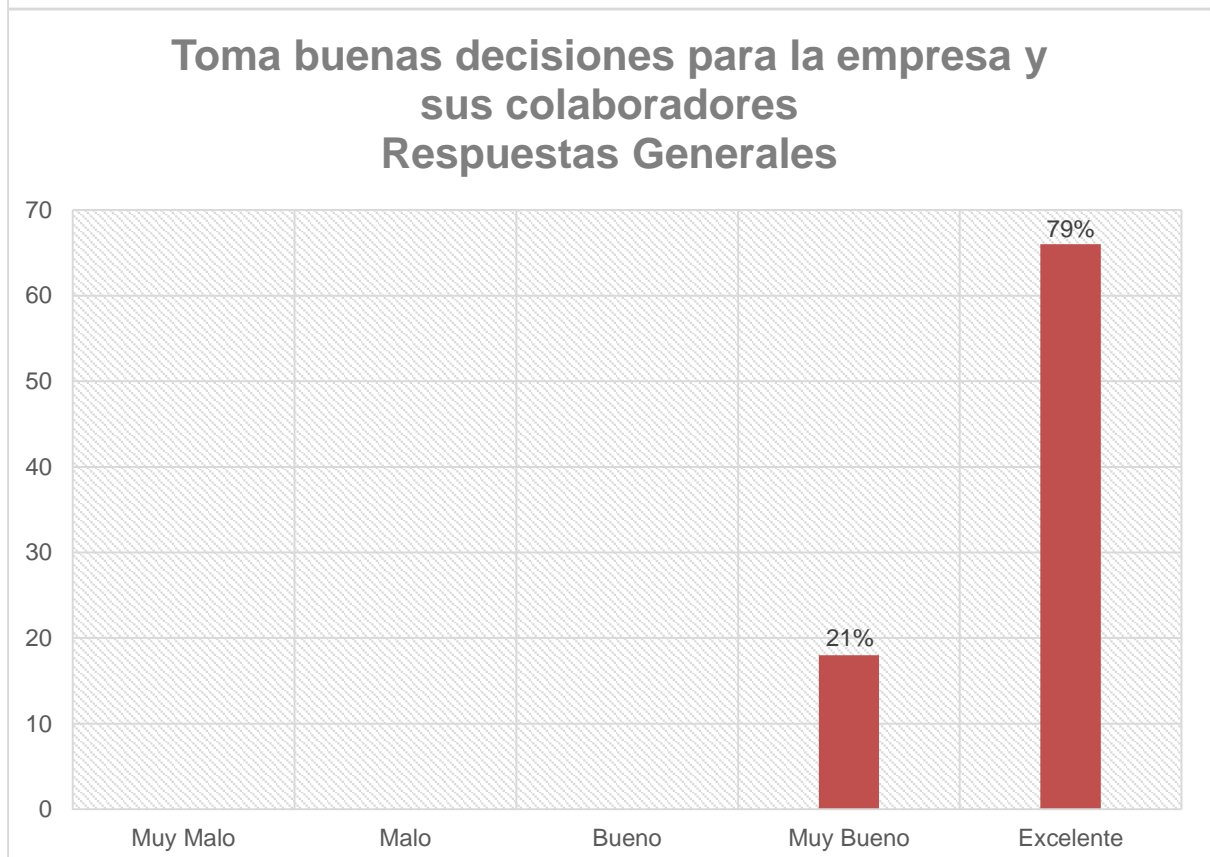
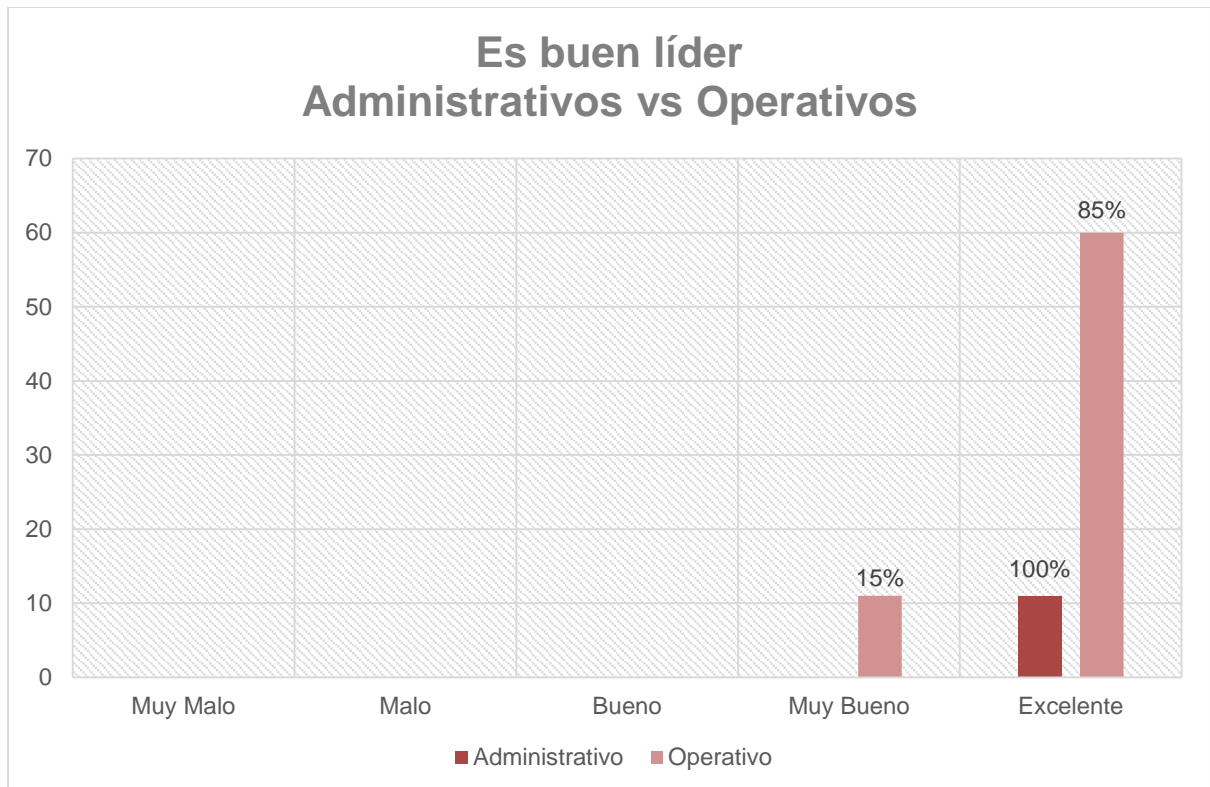


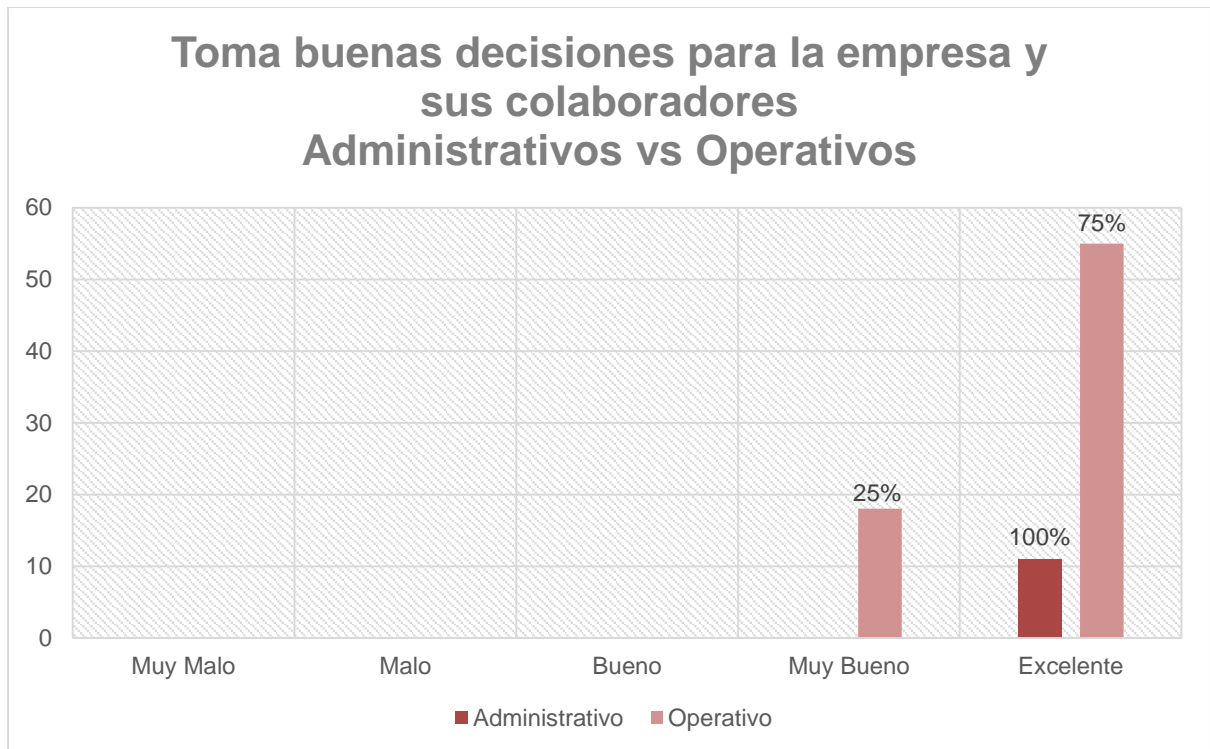
Motiva al Equipo Constantemente Administrativos vs Operativos



Es buen líder Respuestas Generales

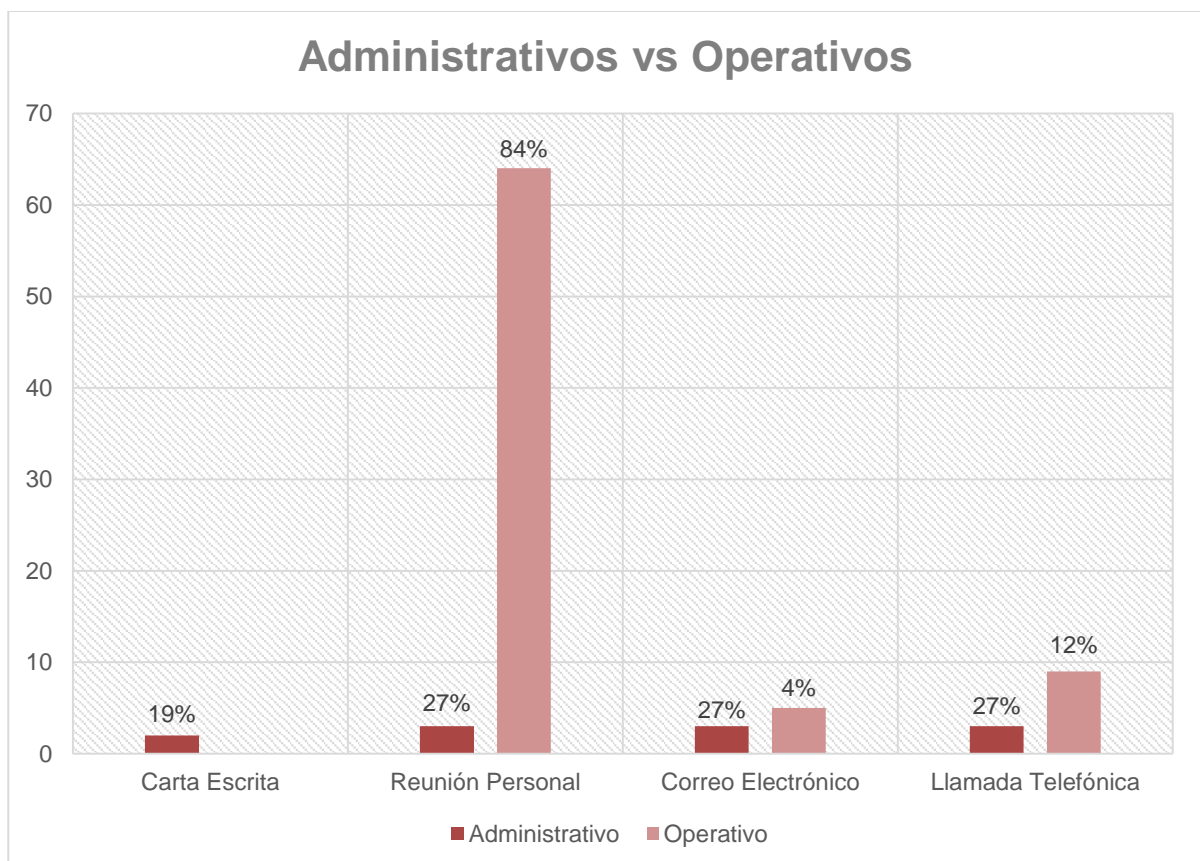
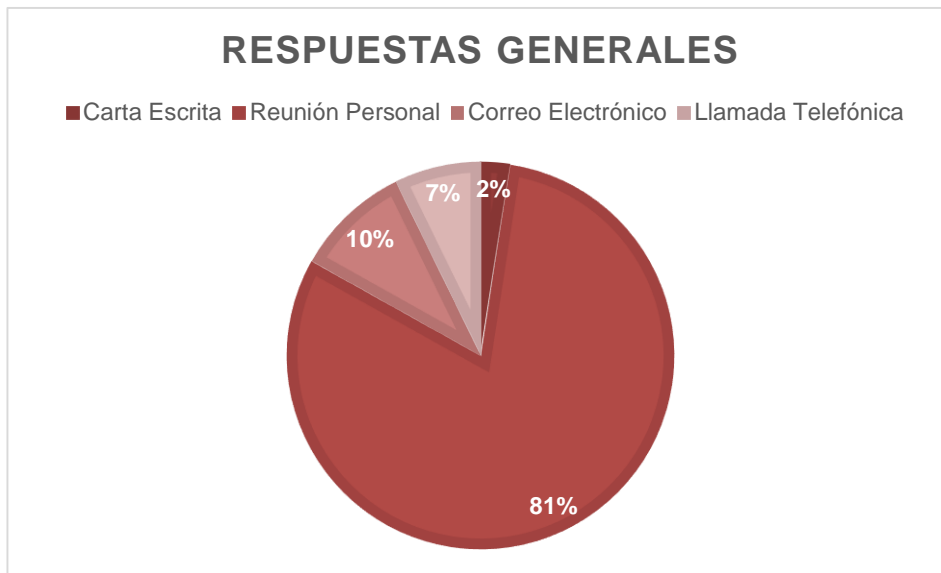






12. ¿A través de qué medio te gustaría que tu jefe se comunice contigo? (Escoge 1 opción de las siguientes)

- Carta Escrita
- Reunión Personal
- Correo Electrónico
- Llamada telefónica



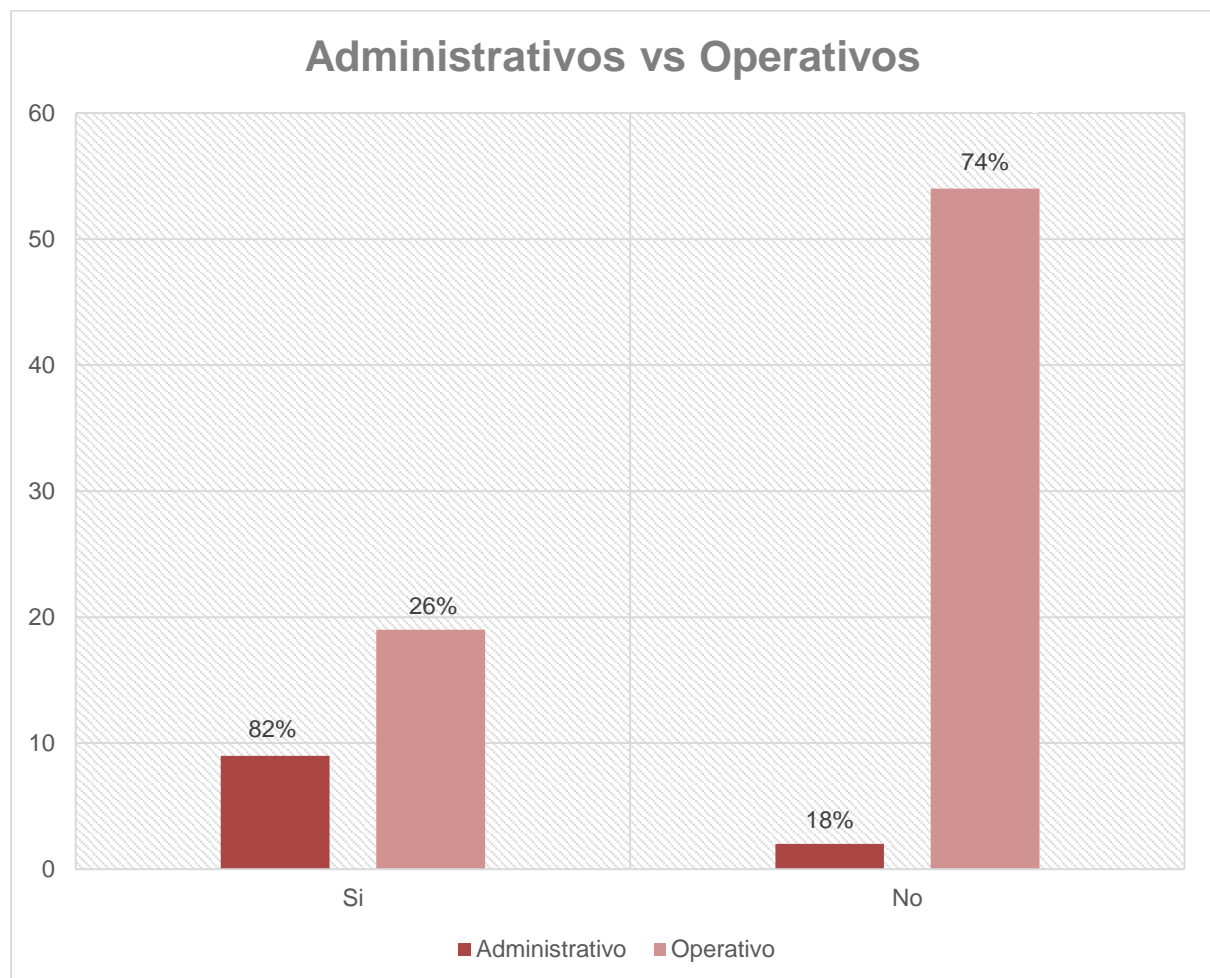
13. Según tu opinión, ¿De qué manera se transmite la información dentro de Martinizing? (Selecciona 1).

- Del colaborador al jefe
- Del jefe al colaborador
- Entre unidades



14. ¿Has hecho alguna sugerencia a la gerencia general de la empresa?

Si _____ No _____



15. ¿Qué tan satisfecho quedaste con la respuesta a la pregunta anterior?

Completamente satisfecho _____

Satisfecho _____

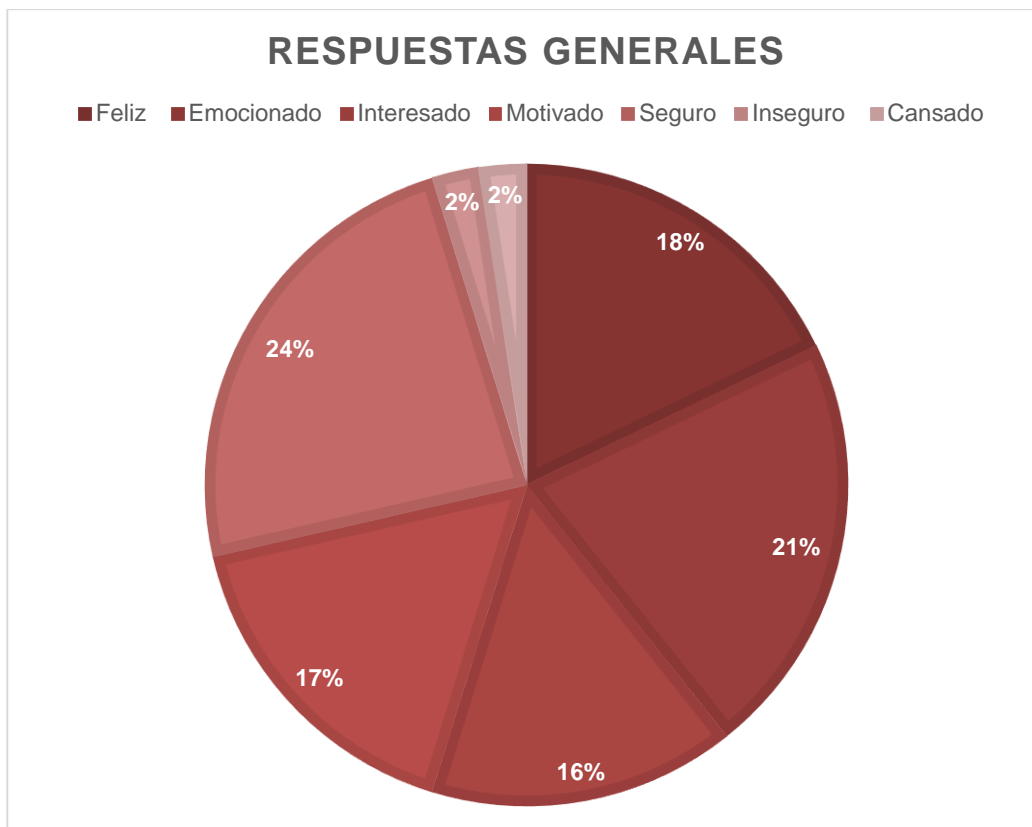
Insatisfecho _____

Completamente Satisfecho _____



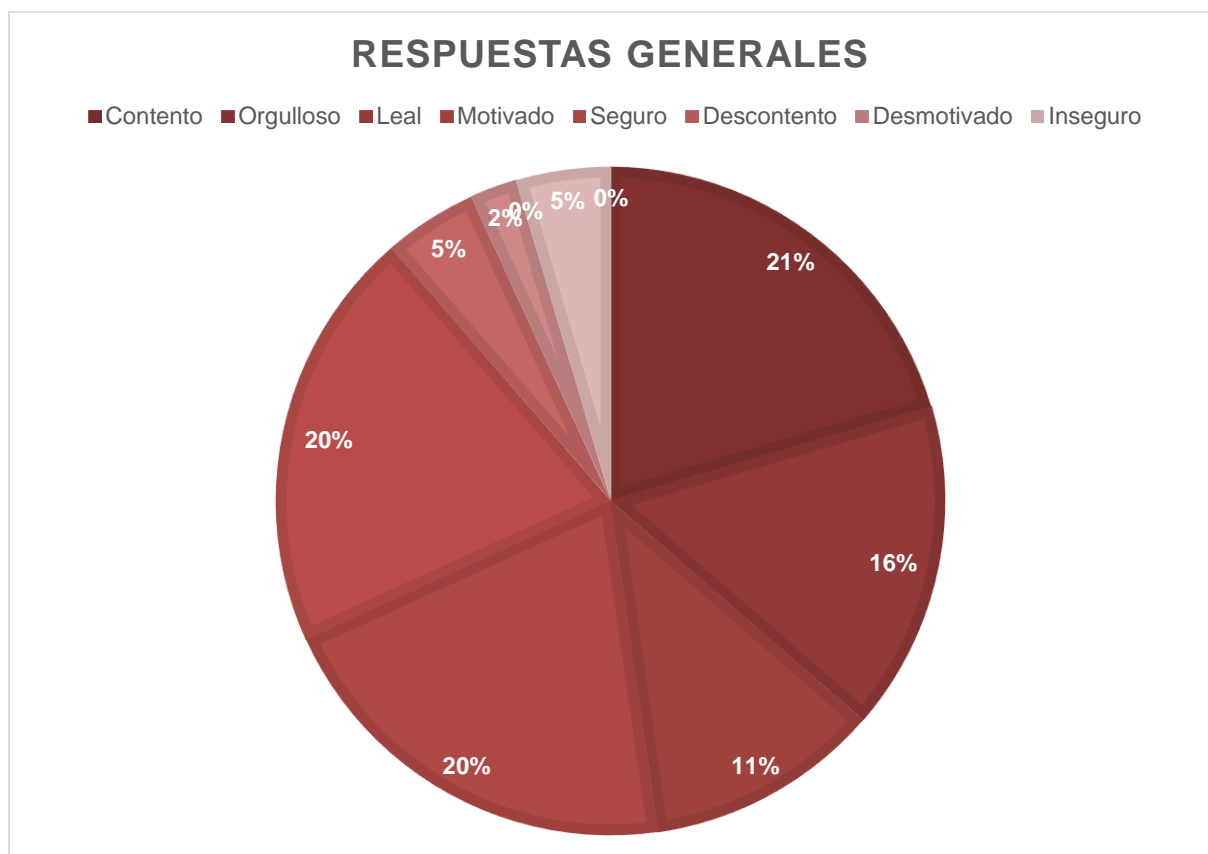
16. Seleccione 1 palabra que mejor describa tu estado emocional frente al trabajo que realizas.

- Feliz
- Emocionado
- Interesado
- Motivado
- Seguro
- Infeliz
- Desmotivado
- Desinteresado
- Inseguro
- Poco Emocionado
- Cansado



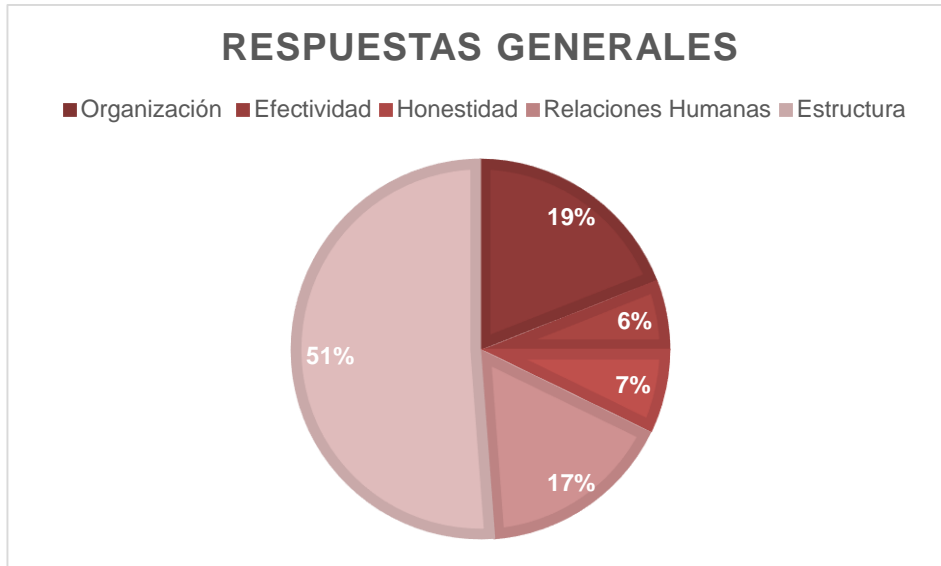
17. Seleccione 1 palabra que mejor describa tu estado emocional frente a trabajar en Martinizing.

- Contento
- Orguloso
- Lealtad
- Motivado
- Seguro
- Descontento
- Desmotivado
- Sin lealtad
- Inseguro
- Avergonzado

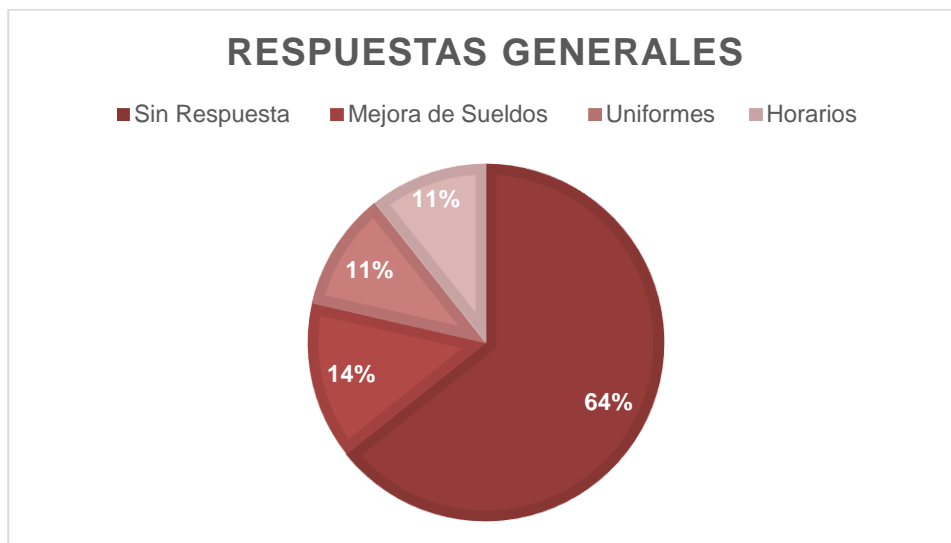


18. Selecciona los aspectos que consideras fundamentales en el lugar de trabajo (Siendo 1 de menor importancia y 5 de mayor importancia).

Organización _____
 Efectividad _____
 Honestidad _____
 Relaciones Humanas _____
 Estructura _____



19. ¿Tiene alguna recomendación sobre cómo mejorar entre la empresa y sus colaboradores?



CAMPAÑAS EXTERNAS

Metodología de Investigación

Con el fin de poder desarrollar campañas que sean aplicables y reales, se tuvo 3 reuniones con diferentes personas de la empresa Martinizing para levantar la información necesaria para el desarrollo de las campañas.

- 1ra reunión: Gerente General – Bernardo Dávalos
- 2da reunión: Diseñador – Amir Gindeya
- 3ra reunión: Encargada de comunicación – Soledad Correa

Objetivos:

Objetivo General

Desarrollar estrategias de comunicación externa realistas y viables, en un periodo de un año aproximadamente, que permitan mejorar y consolidar la relación de Martinizing con sus diferentes públicos mientras se mejora la imagen y reputación de la empresa.

Objetivo Específico

1. Generar una relación sólida y duradera entre Martinizing y los medios de comunicación por medio de la campaña Trabajemos Juntos en un lapso de 1 mes.
2. Mejorar la imagen y reputación de la empresa ante la comunidad en un 10% mediante la campaña 5k Martinizing.
3. Generar un crecimiento en la fidelidad de los clientes de Martinizing en un 5% por medio de la promoción ¡Con Martinizing a la Final de la Champions League! que durará 6 meses.
4. Mejorar la relación con los proveedores de Martinizing en un 15% en un lapso de 1 mes por medio de la campaña ¡Crecemos Juntos!

Públicos

1. Medios de Comunicación
2. Comunidad
3. Clientes
4. Proveedores

Problemas Comunicacionales

1. Medios de Comunicación: Martinizing no tiene una relación sólida ni estable con medios de comunicación. Esto afecta a la empresa al perder oportunidades como free publicity.
2. Comunidad: Martinizing nunca ha realizado una campaña enfocada a la comunidad y mejorar su relación con la misma. Por medio de una campaña se puede mejorar la reputación y la imagen de la empresa.
3. Clientes: Los clientes sienten que el precio del servicio es muy caro y no reciben nada cambio por su fidelidad.
4. Proveedores: Nunca se ha realizado ninguna campaña enfocada a los proveedores para fortalecer los lazos y generar una mejor relación.
5. Proveedores: Nunca se ha realizado ninguna campaña enfocada a los proveedores para fortalecer los lazos y generar una mejor relación.

Estrategia 1

Problema Identificado:

Martinizing no tiene una relación sólida ni estable con medios de comunicación.

Objetivo:

Generar una relación sólida y duradera entre Martinizing y los medios de comunicación por medio de la campaña *Trabajemos Juntos* en un lapso de 1 mes.

Estrategia:

Crear un evento exclusivo para ejecutivos y dueños de medios de comunicación en el cual se pueda comunicar las metas y eventos importantes del año 2019 y generar una relación con los medios de comunicación.

Nombre de la Campaña:

Trabajemos Juntos

El nombre de la campaña busca generar interés durante la etapa de expectativa, informativa y cierre a los medios de comunicación con el fin de generar la mayor asistencia posible al evento e incentivar a que se generen lazos fuertes entre Martinizing y los medios de comunicación.

Logo de la Campaña



TRABAJEMOS JUNTOS

Diseño:

El concepto que se maneja en esta campaña consiste en una línea gráfica que represente exclusividad. Se busca hacer sentir a los medios de comunicación que son un público importante y exclusivo para Martinizing.

Fase de Expectativa

Semana 1: Expectativa General

Durante la primera semana se enviará un mailing a todos los dueños y ejecutivos de interés para Martinizing de los diferentes medios de comunicación con los cuales se desea trabajar que generé expectativa de la campaña en general. La idea es generar duda sobre qué es lo que sucederá al dar la menor información posible por medio de un arte que sea llamativo y directo.

Medios: 2 personas por medio = 16 invitados


- Revista Líderes
- Revista Dolce Vita
- Revista Gentleman
- El Comercio

- El Metro
- El Hoy
- Telemazonas
- Ecuavisa




Semana 2: Invitación

El día miércoles de la segunda semana se hará llegar a todos los medios de comunicación una invitación física para el evento. Será entregada por la encargada de comunicación en Martinizing, quien irá personalmente a las oficinas de los diferentes lugares a entregar la invitación. En caso de poder hacerlo, también se hará una invitación verbal antes de entregar la invitación física.



Tenemos el agrado de
invitarle a compartir una
cena con nosotros




ENERO 10, 2019
19:30 HORAS


MARTINIZING
DRY CLEANING



TRABAJEMOS JUNTOS



Hanzo restaurant
Paúl Rivet N° 30-54 y José
Ortón, edificio Mokai



Semana 3: Expectativa del Evento

Durante la tercera semana se enviará un mailing a todos los invitados al evento para generar expectativa del mismo y recordar que se aproxima la fecha del mismo. Se busca generar recordación sobre el evento que sucederá e incentivar a que los invitados asistan al mismo.



Mensajes Básicos

- Semana 1: Queremos trabajar contigo...
- Semana 2: ¡Trabajemos Juntos!
- Semana 3: ¡Te esperamos!

Duración: 3 semanas

- Semana 1: Expectativa General de la Campaña
- Semana 2: Entrega de Invitaciones
- Semana 3: Expectativa del Evento

Fase Informativa

Descripción:

El evento consistirá en una cena exclusiva para los medios de comunicación para la cual se reservará el rooftop del restaurante Hanzo para exclusividad del evento.

- Fecha: Jueves, 10 de Enero
- Hora: 19h30
- Lugar: Restaurante Hanzo

Metodología

El evento consistirá en dos etapas:

Etapas 1:

Palabras del presidente ejecutivo y gerente general de Martinizing. La etapa 1 será al inicio del evento cuando todos los representantes de los medios de comunicación hayan llegado.

Primero, se parará el presidente ejecutivo, dará la bienvenida a los medios de comunicación y hablará de la campaña “Trabajemos Juntos”. Se contará que el propósito es generar una relación con los medios de comunicación para beneficio mutuo.

Segundo, tomará la posta el gerente general quien explicará los eventos importantes que se realizarán durante el año 2019 para que los medios estén al tanto y puedan involucrarse.

Tercero, se entregarán copas con champagne y se hará un brindis por la nueva relación.

Etapas 2: Cena

Cada mesa tendrá los puestos asignados para cada invitado por medio de una tarjeta. Cada mesa tendrá a un representante de Martinizing para que se pueda socializar y generar una relación. Los altos mandos de los medios de comunicación se sentarán con el presidente ejecutivo y el gerente general de Martinizing. Los ejecutivos de los medios de comunicación se sentarán con los gerentes de Martinizing. Así, se busca que se generen lazos y una relación entre el personal de Martinizing y los medios de comunicación por medio de la conversación durante la cena.

Menú

Entrada: Trilogía de Leche de Tigre (3 shots de clásica leche de tigre peruana de rocoto, ají amarillo y clásico)

Plato Fuerte: Beef Teriaki (Láminas de lomo fino salteados al wok bañados en salsa teriyaki, presentado a la plancha, coronado con semillas de ajonjolí blanco) ó

Salteado de Magro con Costra de Ajonjolí (Atún en trozos salteado con cebolla roja, tomate y cebolla china, con vinagre tinto y salsa de soya oscura)

Postre: Tempura de frutas (Frutas de estación en arrebozado japonés con salsa de maracuyá y fresa acompañado de helado de vainilla)

Bebidas Soft: 1 bebida por persona

Bebidas Alcohólicas: 2 bebidas + copa de champagne por persona

Decoración:

La decoración del evento será sencilla pero elegante, se busca proyectar la idea de exclusividad aprovechando los espacios que ofrece el lugar.

Cronograma del Evento



- 19h30 – Llegada de invitados

- 20h00 – Palabras presidente ejecutivo
- 20h20 – Palabras de gerente general
- 20h30 – Brindis
- 20h35 – Se sirve la comida
- 22h00 – Espacio para socialización (cocteles)
- 23h00 – Finaliza el evento

Duración: 1 noche

Fase de Recordación

Semana 1: Cierre Global

El día lunes de la siguiente semana al evento llegará un mailing a todos los que asistieron al evento con un agradecimiento por haber asistido y el cronograma de actividades de Martinizing para el año 2019 para que se pueda tomar en cuenta por parte de los medios de comunicación. El día miércoles se enviará un regalo a todos los que asistieron al evento para generar recordación. Componentes del regalo:

- Material POP – se enviará un sostenedor de celular con el logo de Martinizing para que se tenga en los escritorios y se tenga presencia de marca para generar recordación.
- Orden de Consumo – se enviará una orden de consumo por \$30 en Martinizing para crear fidelización y ganar nuevos clientes.



Mensajes Básicos

- Mailing: ¡Trabajemos Juntos!
- Regalo: ¡Nos importas!

Duración: 1 semana**Cronograma**

COD	ACTIVIDAD / SUBACTIVIDAD	RESPONSABLE	D 2018	E 2019	RECURSOS NECESARIOS
001	Expectativa 1	Encargada Comunicación	X		Computadora, diseñador.
002	Expectativa 2	Encargada Comunicación	X		Diseñador, impresión, movilización.
003	Expectativa 3	Encargada Comunicación		X	Computadora, diseñador.
004	Informativa 1	Encargada Comunicación / Gerente General		X	Local, comida, personal servicio, bebidas, sonido.
005	Cierre 1	Encargada Comunicación		X	Computadora, diseñador.
006	Cierre 2	Encargada Comunicación		X	Proveedor material POP, impresión, movilización.

Presupuesto

COD	CONCEPTO	VALOR
001	Expectativa 1	\$5
002	Expectativa 2	\$100
003	Expectativa 3	\$5
004	Informativa 1	\$1,500
005	Cierre 1	\$5
006	Cierre 2	\$100
TOTAL INVERSIÓN		\$1,715

Estrategia 2

Problema Identificado:

Martinizing nunca ha realizado una campaña enfocada a la comunidad y mejorar su relación con la misma. No se han realizado para mejorar la perspectiva de la comunidad de la empresa.

Objetivo

Mejorar la imagen y reputación de la empresa ante la comunidad en un 10% mediante la campaña 5k Martinizing.

Estrategia

Realizar una carrera de 5 kilómetros a la cual se invite a participar a toda la comunidad y público en general con el fin de recaudar fondos para hacer una reforestación del Parque Metropolitano (afectado por el incendio del año 2018). De esta manera, Martinizing estaría retribuyendo al daño que ocasiona al medio ambiente por el consumo de agua en sus procesos de lavado de ropa. Por ende, contribuiría a la comunidad.

Costos

Costo por inscripción: \$20. El 40% será destinado a cubrir los costos de la carrera y el otro 50% a la plantación de árboles). Se esperan 1000 participantes. En caso de sobrar dinero, se destinará a compra de más árboles.

Nombre de la Campaña:

5k por la Naturaleza

El nombre de la campaña busca generar interés por parte del público general y la comunidad con el fin que se inscriban en la carrera y contribuyan a una causa social.

Logo de la Campaña



Diseño

El concepto que se maneja en esta campaña consiste en una línea gráfica que represente la naturaleza por medio de tonos terra y verdes. El objetivo es asociar los colores con el propósito de la campaña y mostrar a Martinizing como una empresa responsable con el medio ambiente.

Fase de Expectativa

Semana 1: Expectativa Clientes

Durante la primera semana se enviará un mailing de invitación a toda la base de datos de clientes de Martinizing. La idea es hacer primero la invitación a los clientes para que sientan que tienen exclusividad en la inscripción.



Semanas 2-16: Expectativa por Publicidad

Durante la semana 2 a la semana 16 (4 meses) se hará expectativa de la carrera por medio de publicidad de forma masiva. Todas las artes tendrán un fuerte enfoque a la marca Martinizing para que se asocie la carrera con la empresa. El objetivo es la carrera se convierta en algo viral y que todos quieran unirse a la causa. Se utilizarán los siguientes canales: redes sociales, medios de comunicación, influencers, madina y padrino, flyers en prendas y sucursales.

Redes Sociales

Se hará una página oficial de la carrera en Facebook e Instagram con toda la información referente a la misma (fechas, horas, causa social a la que se contribuye, información de inscripciones). También se utilizarán las redes sociales de Martinizing para publicitar la carrera e incentivar a la inscripción.





Medios de Comunicación

Se enviarán boletines de prensa a los medios de comunicación con el fin de conseguir free publicity respecto a la carrera de las siguientes maneras:

- Revistas: Reportaje de la carrera
- Prensa escrita: Noticia de la carrera
- Radios: Entrevistas en programas radiales
- Televisión: Entrevistas en programas televisivos

Influencers

Se invitará a influencers deportivos y sociales trending del momento a unirse a la causa a cambio de una inscripción en la carrera para que promocionen el evento y se tenga un alcance a diferentes targets.

Madrina y Padrino de la Carrera

Se invitará a Mónica Crespo y Gonzalo Calisto (reconocidos deportistas de Quito) a participar en la campaña como madrina y padrino de la campaña en orden respectivo. De esta manera se busca que tener un mayor alcance por medio de la promoción que ellos hagan y utilizar sus rostros como parte de la campaña para llamar más la atención del público.

Flyers en prendas y sucursales

Considerando que Martinizing utiliza actualmente a las prendas como un canal para publicidad al adjuntar flyers de sus campañas, se aplicará esta estrategia para que se adjunte un flyer a todas las prendas entregadas a clientes. De esta manera se busca tener un mayor alcance y lograr que más gente sepa y quiera participar de la carrera. Así mismo, se tendrán flyers en la recepción de todas las sucursales de Quito para incentivar a que la gente los tome cuando visita las sucursales para dejar o retirar prendas.

¡ÚNETE!



5k por la Naturaleza

PARQUE LA CAROLINA
QUITO, ECUADOR

19 OCTUBRE 2019
07:00 HORAS

Mensajes Básicos

- Semana 1: ¡Únete!
- Semana 2-16: Corramos juntos por la naturaleza...

Duración: 16 semanas (4 meses)

- Semana 1: Expectativa Clientes
- Semana 2-16: Expectativa por Publicidad

Fase Informativa

Descripción

La carrera tendrá la distancia de 5 kilómetros, se la llevará a cabo en el Parque La Carolina. Para lograr obtener los permisos se pedirá al Municipio de Quito que se una a la campaña como aliado estratégico ya que ésta beneficiará su gestión al permitir que se planten árboles que benefician a la ciudad.

Detalles del Evento

- Fecha: Sábado, 19 de Octubre 2019
- Hora: 7h00
- Lugar: Parque La Carolina

Metodología

Para poder realizar el evento se tomará en cuenta los siguientes lineamientos: aliados estratégicos y auspiciantes.

Aliados Estratégicos

Los aliados estratégicos son clave para que la carrera, su logística y organización sean de alta calidad frente a los clientes. Se tomará en cuenta a las siguientes entidades:

- Municipio de Quito – Permisos
- Policía Nacional y Municipal – seguridad y límites de la carrera
- Fundación Reina de Quito – Beneficio de arboles
- Voluntarios – logística del evento

Auspiciantes

Con el fin de poder financiar la carrera, es importante considerar a otras empresas o instituciones que puedan aportar con productos necesarios o valores monetarios. Se ha considerado a las siguientes:

- Marathon – camisetas para la carrera
- PowerAid – bebidas para la carrera
- Tventas – logística y chips de control para participantes

Todas las empresas obtendrían a cambio publicidad que será ofrecida por medio de un paquete de auspicios que se enviará a los respectivos gerentes o dueños. Es importante tomar en cuenta en esta situación la cercana relación personal que

tienen los accionistas de Martinizing con las marcas propuestas, causando que sea más fácil obtener lo solicitado.

Logística

El parque la carolina tiene 5 kilómetros a su alrededor por lo cual es el espacio perfecto para llevarla a cabo. La carrera iniciaría y terminaría en la Tribuna de los Shyris. Este lugar cuenta con el espacio necesario para lograr que los participantes y acompañantes de los participantes entre cómodamente. Así mismo, se permitiría un espacio para que los auspiciantes puedan hacer activaciones de marca.

La carrera solo tendrá una categoría para inscribirse; es decir, todo el público partiría al mismo tiempo en grupos (los grupos se formarán una vez que se tenga una idea de la cantidad de inscritos). Por medio de los chips se podrá registrar los tiempos y dar la certeza a todos los participantes respecto a su recorrido y tiempo.



Punto de inicio y fin de la carrera

Relación de la Campaña

Con el fin de relacionar a la campaña con la carrera se harán una serie de actividades:

1. Palabras de Martinizing antes de la premiación de la carrera.
2. Entrega semillas con medalla para representar y recordar la finalidad de la carrera.
3. Firma de una lona por parte de todos los participantes para reconocer su aporte a la sociedad.
4. Activación para crear recordación por medio de diseño del espacio y piezas en la carrera.

Explicación Activación de Marca:

Se hará una activación de marca antes y después de la carrera para el público que asista. En ésta, personal de Martinizing enseñará como plantar árboles a la gente interesada (se regalará semillas a las personas que participen en la actividad). Una vez que terminen de plantar la semilla, se explicará a los participantes la gestión que está realizando Martinizing por medio de esta campaña.

Actividades adicionales para activar la marca Martinizing:

1. Presencia de Marca en todo el material que se utilice (arco de llegada, cinta de meta, vallas de límites de la carrera)
2. Trasmisión por Facebook e Instagram Live
3. Presencia e historias de Influencers, madrina y padrino (trascendencia del evento para los que no asistieron)

***El resto de actividades donde se relaciona la campaña con la carrera se explicarán con el cronograma

Cronograma de Carrera

- 05h00 – Montaje
- 06h30 – Llegada de participantes
- 07h00 – Inicio del primer grupo
- 08h00 – Inicio último grupo
- 08h30 – Palabras (explicación carrera)

- 08h15 – Firma de lona
- 08h45 – Inicio premiación
- 09h15 – Fin del evento

Explicación Montaje:

Durante la hora destinada al montaje se cerrarán las calles para que Martinizing y las marcas auspiciantes o aliados estratégicos puedan entrar y poner su material de marca que aporte al a carrera. Se estima que el montaje se realice en 2 horas y 20 minutos. No se puede tomar más tiempo ya que la carrera será en calles importantes y transitadas de Quito que no pueden ser cerradas por mayor tiempo. Por medio del apoyo de la Policía, se logrará manejar la situación del tráfico y vías alternas (en las redes sociales de la carrera se hará posts detallando rutas alternas para el público general que utilice esas calles y recordar las razones por las cuales se hace la carrera (la causa) con el fin de evitar problemas con las personas que no asistan y sean afectadas por el tráfico durante la mañana de la carrera).

Explicación Llegada de Participantes:

Para la llegada de los participantes se destinará una sección a las mesas de registro en donde cada participante recibirá su camiseta y chip para la carrera. Una vez que terminen su inscripción podrán pasar a la sección donde estén las activaciones de marca para aprovechar de las actividades preparadas para los participantes y sus acompañantes por parte de las marcas (todas las actividades deben ser estrictamente relacionadas a la causa de la carrera: la reforestación).

Explicación Carrera:

Cuando se entreguen las camisetas y chips en la mesa de registro, se entregará un papel a los inscritos con el grupo al cual pertenecen para la salida de la carrera y un cronograma de salida de cada uno de los grupos para que se tenga claridad de la

hora exacta a la cual saldrían. Por un alto parlante se anunciará 20 minutos antes de la partida de cada grupo para que los participantes puedan prepararse y dirigirse a la salida. El grupo de logística está encargado de la organización para que no se crucen los grupos de salida con las personas que van llegando por medio de la distribución del lugar y la guía. Cuando cada grupo termine se pedirá que no se retiren ya que habrá una premiación a todos los participantes.

Explicación Palabras Martinizing:

Una vez que todos los grupos hayan terminado la carrera, el gerente general de Martinizing subirá al podio de la carrera para comunicar dos mensajes esenciales:

1. Agradecimiento a todos los participantes por su contribución a la causa (se reforzará el propósito del evento y la ayuda que se hará con el dinero recaudado por medio de estadísticas de las hectáreas que serán reforestadas por su participación para generar un impacto)
2. Se detallará la logística de la premiación para que ésta sea de una manera ordenada y organizada. Se invitará a los participantes de la carrera a dar su “firma de ayuda” en la lona antes de la premiación.

Explicación Firma de Lona:

Mientras se dan las palabras del gerente general de Martinizing, el equipo de logística estirará una lona de 50 metros en el piso y distribuirá marcadores por todas partes para que la zona este preparada. Una vez que terminen las palabras, se guiará a los participantes a la lona en la cual todos podrán poner su firma o un mensaje de la retribución que han hecho al medio ambiente por medio de su participación en la carrera. La lona será colgada en la Matriz de Martinizing. Se utilizarán imágenes de la lona para la etapa de recordación explicada más adelante.

Explicación Premiación:

Una vez que termine la firma de lonas, se guiará a los participantes progresivamente a las mesas (anteriormente utilizadas para el registro) en donde se hará la entrega de una medalla y una funda con el logo de la campaña y semillas.

Se tendrá una explicación adjunta en la cual se darán dos lineamientos:

1. Instrucciones para plantar el árbol
2. Invitación a plantar el árbol y contribuir a la causa de manera independiente.

Duración: 1 mañana

Fase de Cierre

Semana 1: After Movie

Dos meses después de la carrera (tiempo necesario para recopilar el material audio visual y fotografías del evento y la reforestación), se lanzará un after movie de la carrera dividido en las siguientes de las siguientes partes:

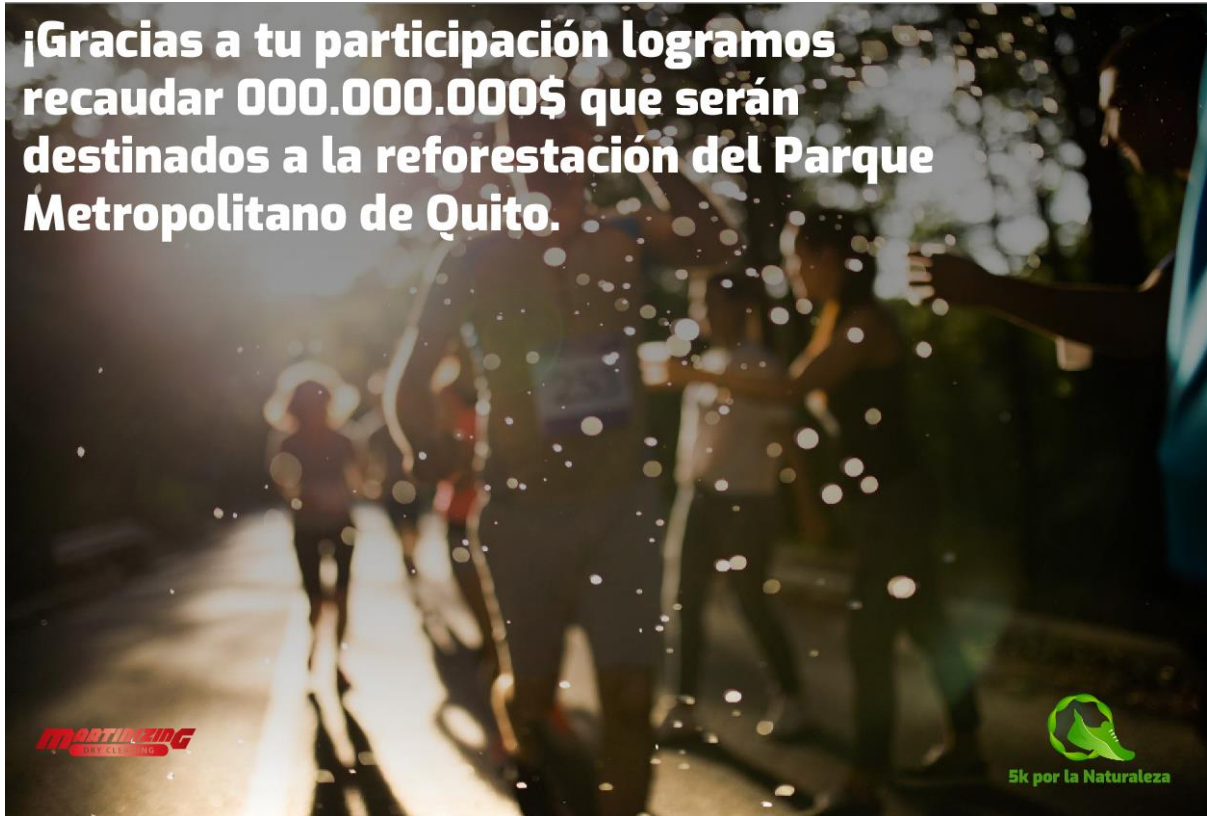
- Videos e imágenes cronológicas del evento.
- Detalles y explicación de la causa a la cual se contribuyó.
- Videos e imágenes de la actividad de reforestación de Martinizing y sus colaboradores (la reforestación será realizada como estrategia de una campaña interna).

Semana 2: Cierre en Redes Sociales y Medios de Comunicación

Cierre en Redes Sociales:

La semana después del lanzamiento de la carrera se subirán las fotos de la carrera y la reforestación a las redes sociales con artes que expliquen la ayuda que se realizó por medio de estadísticas y valores para generar un mayor impacto. Esta arte se enviará también por mailing a la base de datos de los participantes de la carrera.

¡Gracias a tu participación logramos recaudar 000.000.000\$ que serán destinados a la reforestación del Parque Metropolitano de Quito.



Cierre en Medios de Comunicación:

Se enviará un boletín de prensa a los medios de comunicación presentando los resultados de la campaña y los logros con el fin que estos saquen artículos, spots, entrevistas o seguimiento al respecto.

Mensajes Básicos

- Artes Cierre: ¡Juntos por la naturaleza con Martinizing!
- Vídeo: ¡Juntos generamos un cambio!

Duración: 2 semanas

- Semana 1: Lanzamiento After Movie
- Semana 2: Cierre en redes sociales y mailing / Boletín de Prensa

Nota

La información o detalles que no se ha mencionado debe ser desarrollados por la empresa o dependen del desarrollo de tácticas de las diferentes etapas por lo cual

no es pertinente mencionar sin saber cómo podría ser. Se ha estimado la campaña en su mayor cercanía la realidad con los detalles que se pueden incluir sin ser irrealistas.

Cronograma

COD	ACTIVIDAD / SUB ACTIVIDAD	RESPONSABLE	J	J	A	S	O	N	D	RECURSOS NECESARIOS
			2 0 1 9	2 0 1 9	2 0 1 9	2 0 1 9	2 0 1 9	2 0 1 9	2 0 1 9	
001	Expectativa 1	Encargada Comunicación	X							Computadora, diseñador.
002	Expectativa 2	Encargada Comunicación / Gerente General	X	X	X	X	X			Computadora, reuniones, diseñador, imprenta.
003	Informativa	Equipo Martinzing, Auspiciantes, Voluntarios, Aliados Estratégicos					X			Personal montaje, material de marca, material de activación, material para carrera.
004	Cierre 1	Encargada Comunicación						X		Computadora, diseñador.
005	Cierre 2	Encargada Comunicación						X		Computadora, diseñador, encargada de comunicación.

Presupuesto

COD	CONCEPTO	VALOR
001	Expectativa 1	\$5
002	Expectativa 2	\$1,500
004	Informativa	\$7,500
005	Cierre 1	\$500
006	Cierre 2	\$15
TOTAL INVERSIÓN		\$1,715

Estrategia 3

Problema Identificado

Los clientes sienten que el precio del servicio es muy caro y no reciben nada cambio por su fidelidad.

Objetivo

Generar un crecimiento en la fidelidad de los clientes de Martinizing en un 5% por medio de la promoción *¡Con Martinizing a la Final de la Champions League!* que durará 5 meses.

Estrategia

Crear una promoción que incentive a la venta del servicio que ofrece Martinizing, por cada \$25 de consumo se entregará un ticket por el cual participa por 3 premios:

- Premio #1: Viaje a ver la final de la Champions League
- Premio #2: Vespa
- Premio #3: Órdenes de Compra

Nombre de la Campaña

¡Con Martinizing a Final de la Champions League!

El nombre de la campaña busca generar interés por parte de los clientes, eso incentivará a mayor venta, por ende mayor consumo (beneficio para la empresa).

Mientras más boletos se canjeen, mas posibilidad se tiene para ganar (beneficio de cliente).

Logo de la Campaña



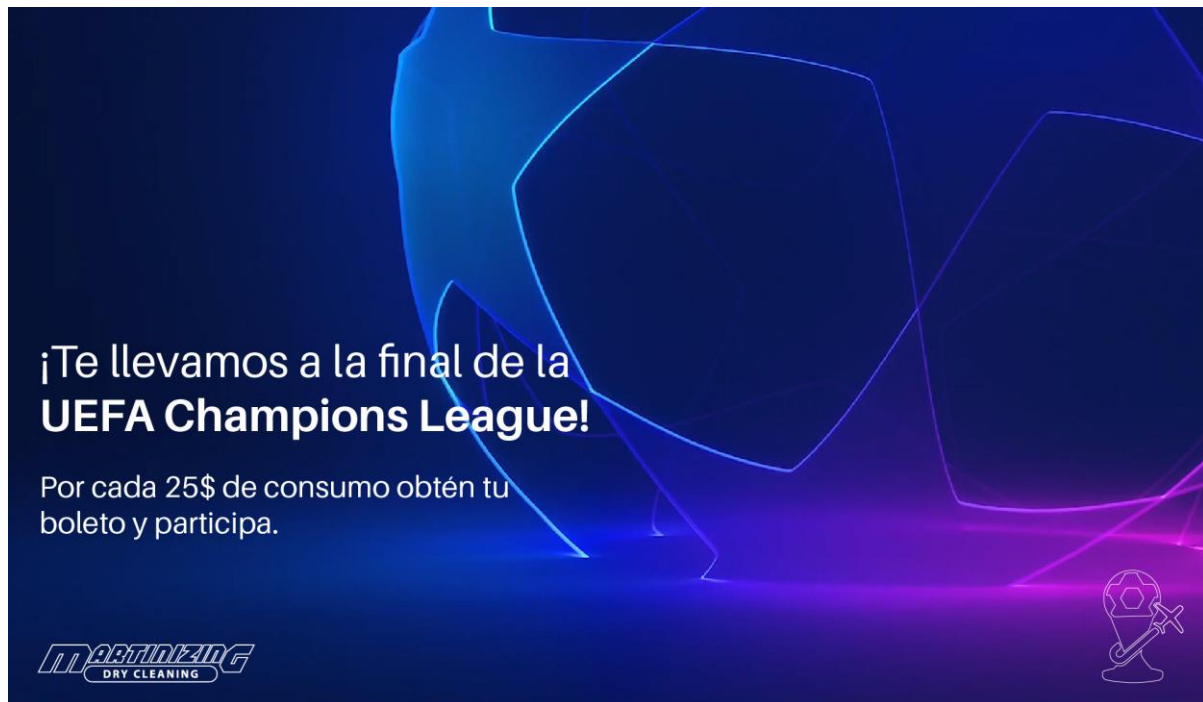
Diseño

El concepto que se maneja en esta campaña consiste en una línea gráfica enfocada en viaje y fútbol. El enfoque principal con el cual se comercializará la campaña es el viaje a la final de la Champions League por lo cual los diseños se manejarán en torno a eso.

Fase de Expectativa

Semana 1: Expectativa Clientes

LUNES: Durante la primera semana se enviará un mailing a toda la base de datos de clientes de Martinizing con los detalles de la promoción. De esta manera se dará exclusividad a los clientes de acceder a la promoción.



Semana 1-20: Expectativa por publicidad

A partir del miércoles de la primera semana hasta la semana 20 (5 meses) se llevará a cabo la etapa de expectativa de la promoción por medio de publicidad masiva. El largo tiempo de esta etapa se debe a buscar generar mayor alcance e involucramiento por parte de los clientes ya que se deben recaudar fondos para poder cubrir el viaje y también tener con las ganancias. La etapa de expectativa contempla todo el tiempo que la promoción estará vigente para que todos los consumos mayores a \$25 representen un boleto para participar.

Todas las artes desarrolladas buscarán comunicar la promoción, generar deseo de ganar uno de los premios y detallar lo que se debe hacer. Se busca asociar directamente a la promoción a la marca por parte de la promoción para lograr generar el sentimiento de importancia e interés.

Se utilizarán los siguientes canales:

- Mailing

- Redes Sociales
- Boletines de prensa (medios de comunicación)
- Radio
- Flyers en prendas y sucursales

Mailing

Se utilizarán los diseños para redes sociales para enviar un mail cada mes a la base de datos de Martinizing sobre la promoción con explicaciones de como participar y detalles de los premios para generar el deseo de ganarlos.



Redes Sociales

Se utilizará las redes sociales de la empresa para publicar artes de la promoción con explicaciones de como participar y detalles de los premios para generar el deseo de ganarlos (esto también servirá como estrategia para incrementar la cantidad de personas que siguen a Martinizing por redes sociales).



¡Te llevamos a la final de la
UEFA Champions League!

Por cada 25\$ de consumo obtén tu
boleto y participa.

MARTINIZING
DRY CLEANING



Medios de Comunicación

Se enviarán boletines de prensa a los medios de comunicación con el fin de conseguir free publicity respecto a la promoción en prensa escrita. El objetivo es que se publique una noticia sobre la promoción para generar mayor expectativa y tener un mayor alcance e incrementar la participación de los clientes.

Radio

Se utilizará un canje actual y real que tiene la empresa para tener 2 meses de cuñas de 20 segundos, 3 veces al día en Radio La Bruja y Radio Gitana (acorde al target deseado). Esto se realizará en el mes 4 y mes 5 para dar un cierre a la campaña de expectativa y tener una alta participación en los últimos meses.

Flyers

Considerando que Martinizing utiliza actualmente a las prendas como un canal para publicidad al adjuntar flyers de sus campañas, se aplicará esta estrategia para que se adjunte un flyer a todas las prendas entregadas a clientes. De esta manera se busca tener un mayor alcance y lograr que más gente sepa y quiera participar de la promoción. Así mismo, se tendrán flyers en la recepción de todas las sucursales de Quito para incentivar a que la gente los tome cuando visita las sucursales para dejar o retirar prendas.

Mensajes Básicos

- Mensaje 1: ¡Con Martinizing a la Final de la Champions League!
- Mensaje 2: ¡Gana con Martinizing!

Duración: 20 semanas (5 meses)

- Semana 1: Expectativa Clientes
- Semana 2-16: Expectativa por Publicidad

Fase Informativa

Descripción

La etapa informativa de la campaña tendrá dos objetivos:

1. Socializar a los diferentes públicos que la promoción ha terminado
2. Invitar a los clientes a ver el sorteo donde se definirá los ganadores de los tres premios.
3. Sorteo transmitido por redes sociales

Etapa 1

Se utilizará las redes sociales de Martinizing para comunicar a los diferentes públicos la fecha en la cual finalizará la promoción. De esta manera se buscará que haya una participación alta durante los últimos 5 días. Se comunicará el día miércoles y la promoción terminará el siguiente miércoles.

Etapa 2

El día que termine la promoción, se utilizarán los diferentes canales de comunicación de Martinizing para socializar e invitar a los clientes a que vean el gran sorteo por medio de Facebook Live e Instagram Live de las redes sociales de la empresa.

Canales:

- Redes Sociales
- Mailing
- Boletín de Prensa

Etapa 3

Sorteo: El sorteo será realizado en la Matriz de Martinizing en la sala de reuniones. Se pondrá todos los boletos de participación en una gran urna (en forma de bola que rote). El gerente general y la encargada de comunicación presidirán el sorteo.

Logística de Trasmisión

1. El gerente general agradecerá al público que estará viendo por su participación y dará un mensaje de la importancia que tienen los clientes para la empresa.
2. La encargada de comunicación explicará la metodología del sorteo (el gerente y la encargada de comunicación moverán la urna mientras uno de los colaboradores sacará un papel, se premiará primero el tercer premio, después el segundo y finalmente el primer premio).
3. Se invitará a los tres colaboradores con los mejores indicadores en los últimos 5 meses (duración de la expectativa) a pasar al escenario.

4. El gerente explicará la labor de los colaboradores, hará un reconocimiento a cada uno por su gestión y explicará la importancia de su trabajo para que los clientes tengan siempre la mejor calidad en sus prendas.
5. Se hará el sorteo y se anunciará los ganadores según vayan saliendo los papeles.
6. La encargada de comunicación explicará cómo pueden reclamar los premios los ganadores.
7. El gerente general hará un agradecimiento nuevamente y terminará la transmisión.

Entrega de Premio: En la transmisión se explicará que los ganadores deben acercarse a la matriz de Martinizing durante la siguiente semana para hacer la entrega oficial del premio. En el caso del primer premio se explicará el cronograma de viaje a la final de la Champions League con todos los detalles del transporte, el hospedaje y el partido.

Duración: 2 semanas

- Semana 1: Socialización de fin de promoción
- Semana 2: Invitación a ver el sorteo
- Semana 3: Sorteo y premiación

Etapa de Cierre

Socialización de Ganadores

Para socializar los ganadores de la campaña se utilizarán las redes sociales oficiales de Martinizing haciendo un post con los nombres de los ganadores. Una vez entregados los premios, se subirán fotos de los ganadores con sus premios. También se enviará un boletín de prensa a los medios de comunicación con el fin que se haga una publicación sobre el sorteo, los ganadores y la entrega de premios.

After Movie

Una semana después del viaje del ganador a la final de la Champions League, se lanzará un after movie del viaje dividido en las siguientes de las siguientes partes:

- Fotos y videos del ganador con el logo de Martinizing en avión y partido de futbol.
- Detalles y explicación de la razón tras el sorteo (demostrar a los clientes que son importantes y que Martinizing los valora y los premia)
- Video del ganador del viaje haciendo un agradecimiento a Martinizing y contando la experiencia

El vídeo será colgado en las redes sociales de Martinizing y enviado a los medios de comunicación con un boletín de prensa con el fin de lograr free publicity del cierre de la campaña y una recapitulación de toda la promoción.

Mensajes Básicos

- Artes Cierre: ¡Martinizing piensa en ti!
- Vídeo: ¡Martinizing cumple!

Duración: 2 semanas

- Semana 1: Lanzamiento After Movie
- Semana 2: Cierre en redes sociales y mailing / Boletín de Prensa

Cronograma

COD	ACTIVIDAD / SUBACTIVIDAD	RESPONSABLE	E	F	M	A	M	J	J	RECURSOS NECESARIOS
			2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019	
001	Expectativa 1	Encargada Comunicación	X							Computadora, diseñador.
002	Expectativa 2	Encargada Comunicación / Gerente General	X	X	X	X	X			Computadora, diseñador, reuniones, imprenta.
003	Informativa 1	Encargada Comunicación					X			Computadora, diseñador
004	Informativa 2	Encargada Comunicación					X			Computadora, diseñador.
005	Informativa 3	Encargada Comunicación / Gerente General					X			Equipo de grabación, alquiler urna, equipo de sonido.
006	Cierre 1	Encargada de Comunicación					X			Computadora, diseñador
007	Cierre 2	Encargada de Comunicación						X		Computadora, diseñador, equipo de grabación.

COD	CONCEPTO	VALOR
001	Expectativa 1	\$5
002	Expectativa 2	\$1,000
003	Informativa 1	\$5
004	Informativa 2	\$5
005	Informativa 3	\$15,000
006	Cierre 1	\$5
007	Cierre 2	\$200
TOTAL INVERSIÓN		\$16,2220

Costo de Premios

Costo de premios: \$13,000

Considerando que se espera que haya al menos 300 participantes por mes que gasten \$25 en lavado e ingresen su boleto para el concurso, la empresa ganaría al menos \$37,500 en los 5 meses para cubrir los costos de los premios y la campaña.

Esto representaría una ganancia de al menos \$22,500 dólares haciendo rentable la inversión.

Presupuesto

Estrategia 4

Problema Identificado

Nunca se ha realizado ninguna campaña enfocada a los proveedores para fortalecer los lazos y generar una mejor relación.

Objetivo

Mejorar la relación con los proveedores de Martinizing en un 15% en un lapso de 1 mes por medio de la campaña *¡Crecamos Juntos!*

Estrategia

Crear un evento exclusivo para los proveedores de Martinizing en el cual se mejore la relación y se muestre el interés de la empresa en ellos y la importancia para la misma.

Nombre de la Campaña: ¡Crecamos Juntos!

El nombre de la campaña busca proyectar el interés que tiene Martinizing en fortalecer la relación con los proveedores al crecer juntos y alcanzar resultados que beneficien a ambas partes. Se tendrá un reconocido invitado especial que dará una charla motivacional sobre alcanzar resultados.

Logo de la Campaña



Diseño

El concepto que se maneja en esta campaña consiste en una línea gráfica que vaya acorde al proceso de ascenso de una montaña que representa alcanzar una meta. Se utiliza este concepto considerando el capacitador que asistirá al evento para dar una charla motivacional: el reconocido montañista Karl Egloff.

Semana 1: Expectativa General

Fase de Expectativa

Durante la primera semana se enviará un mailing a todas las cabezas de las empresas que están calificados como proveedores de primer y segundo nivel para Martinizing. El propósito es generar duda sobre qué es lo que sucederá al dar la menor información posible por medio de un arte que sea llamativo y directo.

Proveedores: 2 invitados por empresa = 14 personas

- Proveedor de armadores
- Proveedor de plásticos
- Proveedor de insumos
- Proveedor de maquinaria
- Proveedor de combustible
- Proveedor de detergentes
- Proveedor de publicidad



Semana 2: Invitación

El día lunes de la segunda semana se hará llegar a todos los proveedores una invitación física para el evento. Será entregada por la encargada de comunicación en Martinizing, quien irá personalmente a las oficinas de los proveedores a hacer la entrega.



Semana 3: Expectativa del Evento

Durante la tercera semana se enviará un mailing a todos los invitados al evento para generar expectativa del mismo y recordar que se aproxima la fecha del mismo. Se busca generar recordación sobre el evento que sucederá e incentivar a que los invitados asistan al mismo.



Mensajes Básicos

- Semana 1: Eres importante para Martinizing
- Semana 2: ¡Crezcamos juntos!
- Semana 3: ¡Te esperamos!

Duración: 3 semanas

- Semana 1: Expectativa General de la Campaña
- Semana 2: Entrega de Invitaciones
- Semana 3: Expectativa Puntual del Evento

Fase Informativa

Descripción

El evento consistirá en un desayuno con los proveedores invitados y las gerencias de Martinizing. Éste se llevará a cabo en el Quito Tennis y Golf Club el salón exclusivo del restaurante “El Hoyo 19”. Detalles del Evento:

- Fecha: Miércoles, 20 de noviembre 2019

- Hora: 08h00
- Lugar: Quito Tenis y Golf Club

Metodología

El evento consistirá en 3 etapas

Etapas 1: Palabras del gerente general de Martinizing

La etapa 1 será al inicio del evento cuando todos los proveedores hayan llegado al salón del restaurante. En primer lugar, el gerente general dará las gracias a los proveedores por haber asistido y contará que el propósito del evento es fortalecer los lazos entre Martinizing y sus proveedores ya que cada uno de ellos es indispensable para el funcionamiento correcto de la organización. Al terminar introducirá a Karl Egloff.

Etapas 2: Charla Karl Egloff.

En segundo lugar, Karl Egloff dará su charla motivacional sobre el crecimiento y alcanzar metas. Al cierre de la charla hará una comparación de su charla con Martinizing y sus proveedores para generar un impacto. Cuando Karl Egloff este en la mitad de su charla, se servirá el desayuno.

Etapas 3: Desayuno

Cuando Karl Egloff se encuentre en la mitad de su charla, se servirá el desayuno a los invitados. Éste será un desayuno tradicional compuesto por los siguientes alimentos/bebidas:

- Fruta (de la estación)
- Huevos revueltos
- Tigrillo
- Salchichas
- Granola con Yougurt

- Jugo de Naranja
- Café

Decoración

Para el evento se utilizan las instalaciones del restaurante Hoyo 19 (ambiente con todo de madera – mesas, sillas, paredes, piso). Se instalará un pequeño podio para los speakers y un adecuado equipo de sonido para que todos tengan la oportunidad de escuchar con claridad. Las mesas serán de 4 personas cada una. En cada una habrán 3 proveedores y una persona de Martinizing. Considerando que el gerente general es socio del Quito Tennis y Golf Club, el alquiler del salón y el servicio de meseros no tendrá costo. Se contará con material de marca en el salón para hacer presencia de marca (roll up, backing para fotos).

Cronograma del Evento

- 08h00 – Llegada de invitados
- 08h15 – Palabras gerente general
- 08h30 – Charla Karl Egloff
- 09h00 – Se sirve el desayuno
- 10h00 – Termina charla Karl Egloff / Espacio para socializar
- 10h30 – Finaliza el evento

Duración: 1 mañana

Semana 1: Cierre Global

Fase de Recordación

El día viernes de la misma semana al evento llegará un mailing a todos los proveedores que asistieron al evento con un agradecimiento formal por su asistencia.



El mismo día que se envíe el mail se hará la entrega por parte de la encargada de comunicación de un regalo a los gerentes de las empresas proveedoras.

Componentes del regalo:

- Material POP – Se enviará un termo para bebidas calientes brandeado de la marca Martinizing.
- Orden de Consumo – se enviará una orden de consumo por \$20 en Martinizing para crear fidelización y ganar nuevos clientes.



Mensajes Básicos

- Mailing: ¡Crezcamos Juntos!
- Regalo: ¡Eres importante para Martinizing!

Duración: 1 semana

Cronograma

COD	ACTIVIDAD / SUBACTIVIDAD	RESPONSABLE	SEM 1 NOV 2019	SEM 2 NOV 2019	SEM 3 NOV 2019	SEM 4 NOV 2019	RECURSOS NECESARIOS
001	Expectativa 1	Encargada Comunicación	X				Computadora, diseñador.
002	Expectativa 2	Encargada Comunicación		X			Diseñador, imprenta, movilización.
003	Expectativa 3	Encargada Comunicación			X		Computadora, diseñador.
004	Informativa 1	Gerente General				X	Reunión, equipo sonido.
005	Informativa 2	Karl Egloff, encargada comunicación				X	Contratación Karl Egloff
006	Informativa 3	Encargada comunicación				X	Comida, bebidas, personal de servicio
007	Cierre 1	Encargada Comunicación				X	Computadora, diseñador.

008	Cierre 2	Encargada Comunicación				X	Proveedor material POP, impresión, movilización.
-----	----------	---------------------------	--	--	--	---	---

Presupuesto

COD	CONCEPTO	VALOR
001	Expectativa 1	\$5
002	Expectativa 2	\$50
003	Expectativa 3	\$5
004	Informativa 1	\$15
005	Informativa 2	\$1,500
006	Informativa 3	\$250
007	Cierre 1	\$5
008	Cierre 2	\$120
TOTAL INVERSIÓN		\$1,950

CONCLUSIÓN

Sobre Martinizing y su Cultura Organizacional

Los rasgos físicos de la empresa tienen concordancia y son manejados de manera global y unificada a nivel interno y externo por la encargada de comunicación y el diseñador gráfico. La aprobación por parte de la gerente general permite tener un proceso estandarizado para el manejo de marca. Los rasgos culturales de la organización se viven en el día a día. Se realizan eventos para permitir que todos los colaboradores estén alineados a la cultura organizacional en su vida laboral y personal.

Martinizing está comenzando a insertarse el mundo digital con el fin de establecer una personalidad propia para la marca a nivel interno y externo. Así, se busca generar diferenciación con otras empresas que se encuentran dentro de la misma industria. Martinizing, tiene un fuerte enfoque hacia el manejo eficaz de la comunicación con sus públicos internos por medio de los canales que permiten una comunicación bidireccional. La falta de recursos dedicados a la comunicación, marketing y publicidad causa que no exista una estrategia comunicacional por medio de la cual se establezca un plan de acción a nivel interno y externo.

Las recomendaciones que se sugieren para Martinizing consisten en cuatro puntos específicamente. En primer lugar, se debe dar mayor importancia y brindar recursos para que se gestionen proyectos que generen impacto y retorno por medio de la comunicación interna y externa. En segundo lugar, se debe generar estrategias, objetivos y políticas de para contar con un plan de acción. En tercer lugar se sugiere desarrollar un manual de identidad visual que establezca

lineamientos para el manejo de la marca. Finalmente, se recomienda crear nuevos canales de comunicación que permitan tener un mayor alcance y mejorar la comunicación con provincias y otros países (Estados Unidos).

Resultados Auditoría

1. Un alto porcentaje de los colaboradores tienen facilidad para identificar los elementos culturales de la empresa (misión, visión, valores, rasgos físicos).
2. Existe mucho respeto y valoración por los jefes dentro de Martinizing permitiendo que ellos se conviertan en un importante canal de comunicación horizontal entre los diferentes niveles de la empresa.
3. Las herramientas de comunicación que utiliza Martinizing son útiles y permiten a los colaboradores tener claridad sobre los mensajes emitidos desde los altos mandos. Sin embargo, la falta de un canal de comunicación que unifique todos los mensajes es necesario para dar claridad al personal.
4. El clima laboral de Martinizing es considerablemente bueno en base a la buena relación que existe entre los equipos de trabajo y los diferentes niveles jerárquicos de la organización.
5. La investigación cualitativa y cuantitativa realizada permite determinar que existe una buena situación de comunicación interna, sin embargo existen varios aspectos que pueden y deben mejorar.

Problemas Identificados

1. La misión y visión se encuentran desactualizadas a la realidad de la empresa y causan confusión entre su gente.
2. La falta de homogenización y estandarización de los procesos de comunicación interna causan confusión y problemas de comunicación en la empresa.
3. Los colaboradores no se sienten representados por los valores de la organización, existe mucha distancia entre lo establecido y el personal.

Necesidades	Área Administrativa	Área Operativa
Reforzar Misión	X	X
Reforzar Visión	X	X
Reforzar Valores	X	X
Reforzar Imagen Corporativa		X
Revisión de Canales Comunicacionales		X
Mejora de Relación con Superiores		X
Protocolos de comunicación	X	
Campañas para reforzar cultura organizacional	X	X
Campañas de fidelización para cliente interno	X	X

Tabla de Resumen de Necesidades de Martinizing por área según las encuestas

Necesidades	Área Administrativa	Área Operativa
Establecer objetivos comunicacionales para los diferentes canales	X	X
Fortalecer los boletines		X
Recibir mayor información sobre la empresa		X
Recibir información sobre capacitaciones	X	X
Mejorar la comunicación ascendente		X
Mejorar el manejo de la comunicación a nivel interno y externo	X	
Manjar los rumores a nivel interno para evitar situaciones de crisis y mal entendidos	X	X
Dar mayor reconocimiento al trabajo realizado		X

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brandolini, A. Y Gonzáles, F. (2009). *Los Canales de CI y su sinergia*. Comunicación Interna. Edición La Crujía. Págs. 85-109.
- Brandolini, A. y Gonzáles, F. (2009). *Conceptos claves de la comunicación interna*. Comunicación Interna. Ediciones La Crujía. Págs. 25.36.
- Cusot, G. (2018). Presentación de Auditoría de Comunicación Interna. USFQ. Recuperado el 5 de Septiembre del 2018 desde <https://miusfv.usfq.edu.ec/d2l/le/content/96295/viewContent/978242/View>
- Ritter, M. (2008). *La Comunicación Interna*. Cultura Organizacional. La Crujía Ediciones. Págs. 7-41.
- Saló, N. (s/f). *La Comunicación Interna, instrument fundamental de la función directive*. Barcelona: Barcelona Management Review.
- Tello, M. (2012). Manual de Auditoría de la Comunicación Interna. Recuperado el 5 de Septiembre del 2018 desde <http://maxtello.com/manualdeauditoria1.pdf>
- Varona, F. (1994). *Diálogos de la Comunicación*. Lima, Peru. Págs. 55.