

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Hawa Comunicaciones, Auditoría y Plan de Comunicación  
Interno y Global para 'Fastline'  
Proyecto Integrador**

**Nicole Soraya Tejada Grijalva**

**Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**

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

Quito, 16 de mayo de 2017

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ  
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS**

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Hawa Comunicaciones, Auditoría y Plan de Comunicación Interno y  
Global para 'Fastline'**

**Nicole Soraya Tejada Grijalva**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Gustavo Cusot, M.A.

Firma del profesor

---

Quito, 16 de mayo 2017

## 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: Nicole Soraya Tejada Grijalva

Código: 00115606

Cédula de Identidad: 1719293126

Lugar y fecha: Quito, 16 de mayo 2017

## DEDICATORIA

Con amor, para mi familia. A mi madre Soraya, por ser mi confidente, mi mejor amiga y mi apoyo; por las noches desveladas, las sonrisas, las tristezas y las emociones más hermosas; tu creatividad y entusiasmo me inspiraron a ver más allá y a abrazar los anhelos de mi corazón. A mi padre Luis que me enseñó a jamás rendirme, luchar por lo correcto y nunca abandonar mis creencias. Tu valentía, esfuerzo y paciencia me inspiran para apreciar la belleza en cada minuto vivido y a amar las enseñanzas que vienen de cada obstáculo enfrentado. A mi hermana Brenda, la sonrisa que alegra mis días y el orgullo más grande de mi corazón. Tu incondicional apoyo y tu inmenso cariño, me levantan siempre y me motivan a cada día ser mejor persona. A mi abuela Rosita, la flor más hermosa. Me aconseja y me cuida incondicionalmente; me enseña que la sabiduría es el conocimiento llevado al corazón. A mis tías y primas por acompañarme en el camino y refrescar mis sueños; me animan a ver el lado bueno de la vida y a disfrutar de cada momento.



## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por brindarme la fuerza, creatividad y guía para cumplir este proyecto. A mi familia por el incondicional apoyo, por creer en mis anhelos y ayudarme a cumplirlos. A la Universidad San Francisco de Quito y a la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas por permitirme crear proyectos que desarrollen mi creatividad y conocimiento, porque desde el primer día me ha educado hacia el éxito y este proyecto hecho con tanto cariño y dedicación es la prueba de eso. A mis profesores, quienes a lo largo de este trabajo y la carrera nos han brindado su apoyo y consejo permanente.

## RESUMEN

El presente proyecto integrador constituye la creación de una agencia de comunicación especializada, la ejecución de una auditoría de comunicación y posterior elaboración de un plan de comunicación interno y externo. La base del proyecto se plantea desde un marco teórico que define los conceptos básicos de la comunicación y que además los vincula con definiciones y aplicaciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) La agencia creada consiste en una fusión entre comunicación y antropología, por lo cual busca ser una empresa integral en su práctica. Por el lado de la auditoría, fue guiada a partir de aspectos cualitativos y cuantitativos que permitieron determinar el estado de la imagen, la identidad, los canales y herramientas de comunicación de la empresa estudiada. Finalmente, el plan de comunicación resulta como respuesta a la auditoría ya que plantea soluciones a los problemas encontrados. El plan se realizó desde dos perspectivas: la comunicación interna y la comunicación global.

**Palabras Clave:** Comunicación, Imagen, Identidad, Reputación, Comunicación Interna, Comunicación Externa, Responsabilidad Social Empresarial, Antropología, Auditoría.

## ABSTRACT

The present integrating project constitutes the creation of a specialized communication agency, the execution of a communication audit and the subsequent elaboration of an internal and external communications plan. The basis of this project is a theoretical framework that defines the basic concepts of communication and that, in addition, is linked with the definitions and applications of Corporate Social Responsibility (CSR). The agency created consists in a fusion between communication and anthropology; therefore, it seeks to be an integral company in its practice. Additionally, the audit was guided by qualitative and quantitative values that allowed the determination of the state of the image, identity, channels and communication tools of the company studied. Finally, the communication plan results in response to the audit and poses solutions to the problems encountered. The plan is made from two perspectives: internal communication and global communication.

**Key Words:** Communication, Image, Identity, Reputation, Internal Communication, External Communication, Corporate Social Responsibility, Anthropology, Audit.

# TABLA DE CONTENIDO

<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>14</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>15</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>16</b>
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL .....	16
DE LA RSE A LA REPUTACIÓN CORPORATIVA.....	33
CONCLUSIONES.....	59
<b>AGENCIA DE COMUNICACIÓN</b> .....	<b>60</b>
“HAWA COMUNICACIONES” .....	60
<b>AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA: FASTLINE</b> .....	<b>73</b>
INTRODUCCIÓN:.....	73
OBJETIVOS .....	74
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	75
TÉCNICAS.....	76
PRE- DIAGNÓSTICO.....	78
IDENTIDAD: RASGOS CULTURALES .....	80
IDENTIDAD: RASGOS FÍSICOS .....	82
NORMAS DE COMPORTAMIENTO.....	83
COMPORTAMIENTOS.....	85
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y PÚBLICOS .....	86
FICHERO DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN.....	92
AUDITORÍA ÁREAS ADMINISTRATIVAS: TABULACIÓN.....	103
AUDITORÍA CONCESIONARIOS: TABULACIÓN.....	124
<b>CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTERNA FASTLINE</b> .....	<b>133</b>
INTRODUCCIÓN .....	133
PROPUESTA .....	134
CAMPAÑA 1: “CON DESTINO A SER FASTLINE: EL COMBUSTIBLE QUE ME MUEVE” .....	134
CAMPAÑA 2: “CON DESTINO A SER FASTLINE: LAS RUTAS PERFECTAS” .....	142
LA CARTELERA ES UNA HERRAMIENTA QUE ESTÁ SIENDO SUBUTILIZADA O NO ES USADA ADECUADAMENTE EXPLOTANDO SUS EXIGENCIAS EN EL CONTEXTO LABORAL Y DEL CLIENTE INTERNO. ESTO DEBIDO A QUE ES UN MEDIO AL QUE LOS COLABORADORES PRESENTAN INTERÉS PERO NO ES DE LOS MEDIOS MÁS UTILIZADOS. SUS CALIFICACIONES FRENTE A UNA BASE NUMÉRICA DE 5, LA CARTELERA TIENE UN 2,5 Y EL CORREO ELECTRÓNICO 2,91.....	142
CAMPAÑA 3: “CON DESTINO A SER FASTLINE: MANTENIMIENTO QUE IMPULSA EN EL CAMINO” .....	147
CAMPAÑA 4: “CON DESTINO A SER FASTLINE: JUNTOS RESPETAMOS EL SEMÁFORO DEL BUEN TRATO” .....	151
CRONOGRAMA DE CAMPAÑAS INTERNAS: “CON DESTINO A SER FASTLINE” .....	159
PRESUPUESTO GENERAL POR CAMPAÑAS INTERNO.....	161
<b>CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA FASTLINE</b> .....	<b>162</b>
INTRODUCCIÓN .....	162
MAPA DE PÚBLICOS GLOBAL.....	164
MATRIZ DE RELACIÓN PÚBLICOS EXTERNOS.....	164
PROPUESTA .....	171
CAMPAÑA 1: “TAXI AMIGO SE RENUEVA CONTIGO” .....	171
CAMPAÑA 2: “TEST TAXI AMIGO EVOLUTION” .....	177
CAMPAÑA 3: “EL TAXI AMIGO QUE SE AJUSTA A TU ESTILO” .....	184

8. CAMPAÑA 4 : “TÚ BEBES, NOSOTROS CONDUCCIMOS: LAST-CALL TAXI AMIGO” .....	190
CAMPAÑA 5: “TAXI AMIGO FASTLINE, PREOCUPADOS POR TU SEGURIDAD VIAL” .....	196
CRONOGRAMA CAMPAÑAS GLOBALES.....	202
PRESUPUESTO TOTAL POR CAMPAÑA.....	204
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>205</b>
CONCLUSIONES .....	205
RECOMENDACIONES .....	206
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>208</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>213</b>
ANEXO A: MANUAL DE MARCA HAWA COMUNICACIONES.....	213
ANEXO B: MODELO DE ENCUESTA FASTLINE ADMINISTRATIVOS.....	214
ANEXO C: MODELO DE ENCUESTA FASTLINE CONCESIONARIOS.....	218
ANEXO D: MANUAL DE USO DE CARTELERA Y CORREO ELECTRÓNICO FASTLINE.....	221
ANEXO E: PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL FASTLINE.....	233
ANEXO F: GUÍA DE MEDIOS ESPECIALIZADA.....	244

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1, TÉCNICA ADMINISTRATIVOS Y CONCESIONARIOS .....	77
TABLA 2, MATRIZ DE RELACIÓN, PÚBLICOS INTERNOS.....	91
TABLA 3, FICHERO DE HERRAMIENTAS, CARTELERA PRINCIPAL.....	93
TABLA 4, FICHERO DE HERRAMIENTAS, MENSAJE DE TEXTO.....	94
TABLA 5, FICHERO DE HERRAMIENTAS, CORREO ELECTRÓNICO.....	95
TABLA 6, FICHERO DE HERRAMIENTAS, CARTELERA POR ÁREA .....	96
TABLA 7, FICHERO DE HERRAMIENTAS, PIZARRA .....	97
TABLA 8, FICHERO DE HERRAMIENTAS, WHATSAPP.....	98
TABLA 9, FICHERO DE HERRAMIENTAS, TALLER DE INDUCCIÓN.....	99
TABLA 10, FICHERO DE HERRAMIENTAS, PÁGINA WEB.....	100
TABLA 11, FICHERO DE HERRAMIENTAS, PANTALLAS DE TV.....	101
TABLA 12, FICHERO DE HERRAMIENTAS, LLAMADAS TELEFÓNICAS.....	102
TABLA 13, ANÁLISIS CUALITATIVO .....	132
TABLA 14, ESTRATEGIA CAMPAÑA INTERNA 1 .....	137
TABLA 15, ESTRATEGIA CAMPAÑA INTERNA 2 .....	142
TABLA 16, ESTRATEGIA CAMPAÑA INTERNA 3 .....	149
TABLA 17, ESTRATEGIA CAMPAÑA INTERNA 4, (TEJADA, 2017).....	153
TABLA 18, EVALUACIÓN SEMÁFORO DEL BUEN TRATO, (TEJADA, 2017) .....	156
TABLA 19, CRONOGRAMA CAMPAÑAS INTERNAS, ENERO-JUNIO .....	159
TABLA 20, CRONOGRAMA CAMPAÑAS INTERNAS, JULIO-DICIEMBRE.....	160
TABLA 21, PRESUPUESTO GENERAL CAMPAÑAS INTERNAS .....	161
TABLA 22, MATRIZ DE RELACIÓN PÚBLICOS EXTERNOS.....	170
TABLA 23, ESTRATEGIA CAMPAÑA GLOBAL 1.....	172
TABLA 24, ESTRATEGIA CAMPAÑA GLOBAL 2 .....	177
TABLA 25, ESTRATEGIA CAMPAÑA EXTERNA 3 .....	186
TABLA 26, ESTRATEGIA CAMPAÑA GLOBAL 4 .....	191
TABLA 27, ESTRATEGIA CAMPAÑA GLOBAL 5 .....	197
TABLA 28, CRONOGRAMA CAMPAÑAS GLOBALES, ENERO A JUNIO.....	202
TABLA 29, CRONOGRAMA CAMPAÑAS GLOBALES, JULIO A DICIEMBRE .....	203

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1, ADMINISTRATIVOS GENERAL, PREGUNTA 1 .....	103
FIGURA 2, ADMINISTRATIVOS POR ÁREA, PREGUNTA 2 .....	103
FIGURA 3, ADMINISTRATIVOS GENERAL, PREGUNTA 3 .....	104
FIGURA 4, ADMINISTRATIVOS POR ÁREA, PREGUNTA 4 .....	104
FIGURA 5, ADMINISTRATIVOS GENERAL, PREGUNTA 5 .....	105
FIGURA 6, ADMINISTRATIVOS POR ÁREA OPERACIONES, PREGUNTA 6 .....	105
FIGURA 7, ADMINISTRATIVOS POR ÁREA ATENCIÓN AL CLIENTE, PREGUNTA 6 .....	106
FIGURA 8, ADMINISTRATIVO GENERAL, PREGUNTA 6 .....	106
FIGURA 9, ADMINISTRATIVOS GENERAL, PREGUNTA 7 .....	107
FIGURA 10, ADMINISTRATIVOS POR ÁREA, ATENCIÓN AL CLIENTE Y OPERACIONES, PREGUNTA 8 .....	108
FIGURA 11, ADMINISTRATIVOS POR ÁREA, PREGUNTA 9 .....	108
FIGURA 12, ADMINISTRATIVOS POR ÁREA, FINANCIERO/SISTEMAS/MERCADEO, PREGUNTA 10 .....	109
FIGURA 13, ADMINISTRATIVO POR ÁREA, FINANCIERO/SISTEMAS/MERCADEO, PREGUNTA 11 .....	109
FIGURA 14, ADMINISTRATIVOS POR ÁREA, LUBRICENTRO Y MANTENIMIENTO, PREGUNTA 12 .....	110
FIGURA 15, ADMINISTRATIVOS GENERAL, PREGUNTA 13 .....	110
FIGURA 16, ADMINISTRATIVOS POR ÁREAS, ATENCIÓN AL CLIENTE Y OPERACIONES, PREGUNTA 14 .....	111
FIGURA 17, ADMINISTRATIVOS POR ÁREAS, FINANCIERO/SISTEMAS/MERCADEO, PREGUNTA 14 .....	112
FIGURA 18, ADMINISTRATIVOS POR ÁREAS, LUBRICENTRO Y MANTENIMIENTO, PREGUNTA 14 .....	112
FIGURA 19, ADMINISTRATIVOS GENERAL, PREGUNTA 15 .....	113
FIGURA 20, ADMINISTRATIVOS GENERAL, PREGUNTA 16 .....	114
FIGURA 21, ADMINISTRATIVOS POR ÁREAS, PREGUNTA 17, 'ME AYUDA CUANDO LO NECESITO' .....	115
FIGURA 22, ADMINISTRATIVOS POR ÁREAS, PREGUNTA 17, 'ME EVALÚA DE FORMA JUSTA' .....	115
FIGURA 23, ADMINISTRATIVOS POR ÁREAS, PREGUNTA 17, 'SE PREOCUPA EN ESCUCHARME' .....	116
FIGURA 24, ADMINISTRATIVOS POR ÁREAS, PREGUNTA 17, 'ESTÁ DISPUESTO A DARMÉ ALGÚN INCENTIVO' .....	117
FIGURA 25, ADMINISTRATIVOS POR ÁREAS, PREGUNTA 17, 'ORGANIZA DE FORMA EFECTIVA TANTO PLANES COMO RECURSOS' .....	118
FIGURA 26, ADMINISTRATIVOS POR ÁREAS, PREGUNTA 17, 'MOTIVA A SU EQUIPO PARA QUE MEJOREN SUS HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS' .....	118
FIGURA 27, ADMINISTRATIVOS POR ÁREAS, PREGUNTA 17, 'COMUNICA DE FORMA CLARA EFECTIVA' .....	119
FIGURA 28, ADMINISTRATIVOS GENERAL, PREGUNTA 18 .....	120
FIGURA 29, ADMINISTRATIVOS GENERAL, PREGUNTA 19 .....	120
FIGURA 30, ADMINISTRATIVOS POR ÁREAS, PREGUNTA 20 .....	121
FIGURA 31, ADMINISTRATIVOS POR ÁREAS, ATENCIÓN AL CLIENTE Y OPERACIONES, PREGUNTA 21 .....	122
FIGURA 32, ADMINISTRATIVOS POR ÁREAS, FINANCIERO/SISTEMA/MERCADEO, PREGUNTA 22 .....	122
FIGURA 33, ADMINISTRATIVOS POR ÁREAS, LUBRICENTRO Y MANTENIMIENTO, PREGUNTA 22 .....	123
FIGURA 34, ADMINISTRATIVOS POR ÁREAS, PREGUNTA 23 .....	123
FIGURA 35, CONCESIONARIOS, PREGUNTA 1 .....	124
FIGURA 36, CONCESIONARIOS, PREGUNTA 2 .....	124
FIGURA 37, CONCESIONARIOS, PREGUNTA 3 .....	125
FIGURA 38, CONCESIONARIOS, PREGUNTA 4 .....	125
FIGURA 39, RESULTADO CONCESIONARIOS, PREGUNTA 5 .....	126
FIGURA 40, CONCESIONARIOS, PREGUNTA 6 .....	127
FIGURA 41, CONCESIONARIOS, PREGUNTA 7 .....	127
FIGURA 42, CONCESIONARIOS, PREGUNTA 8 .....	128
FIGURA 43, CONCESIONARIOS, PREGUNTA 9, PARTE 1 .....	129
FIGURA 45, CONCESIONARIOS, PREGUNTA 10 .....	130
FIGURA 46, CONCESIONARIOS, PREGUNTA 11 .....	130
FIGURA 47, CONCESIONARIOS PREGUNTA 12 .....	131

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1, LOGO HAWA .....	61
GRÁFICO 2, VALORES HAWA.....	63
GRÁFICO 3, ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL HAWA.....	64
GRÁFICO 4, METODOLOGÍA HAWA, PASO 1 Y 2.....	65
GRÁFICO 5, METODOLOGÍA HAWA, PASO 3 Y 4.....	67
GRÁFICO 6, METODOLOGÍA HAWA, PASO 5 .....	68
GRÁFICO 7, SERVICIOS, HAWA RESEARCH.....	70
GRÁFICO 8, SERVICIOS, HAWA GLOCAL.....	71
GRÁFICO 9, SERVICIOS, HAWA APOYO .....	72
GRÁFICO 10, CLIENTES Y CONTACTO HAWA.....	73
GRÁFICO 11, LOGO FASTLINE, TOMADO DE PÁGINA WEB.....	83
GRÁFICO 12, ORGANIGRAMA FASTLINE.....	86
GRÁFICO 13, MAPA DE PÚBLICOS INTERNO FASTLINE.....	87
GRÁFICO 14, CARTELERA FASTLINE, FOTO.....	93
GRÁFICO 15, ÍCONO MENSAJE DE TEXTO, GOOGLE IMÁGENES.....	94
GRÁFICO 16, CORREO ELECTRÓNICO FASTLINE, FOTO.....	95
GRÁFICO 17, CARTELERA POR ÁREA, FOTO.....	96
GRÁFICO 18, PIZARRA FASTLINE, FOTO .....	97
GRÁFICO 19, ÍCONO WHATSAPP, GOOGLE IMÁGENES .....	98
GRÁFICO 20, ÍCONO TALLER DE INDUCCIÓN, GOOGLE IMÁGENES.....	99
GRÁFICO 21, PÁGINA WEB FASTLINE, SCREENSHOT .....	100
GRÁFICO 22, PANTALLA TV FASTLINE, FOTO .....	101
GRÁFICO 23, TELÉFONO FASTLINE, FOTO.....	102
GRÁFICO 24, CAMPAÑA INTERNA 1, 'CON DESTINO SER FASTLINE: EL COMBUSTIBLE QUE ME MUEVE' .....	138
GRÁFICO 25, CAMPAÑA INTERNA 1, 'CON DESTINO SER FASTLINE: EL COMBUSTIBLE QUE ME MUEVE.....	139
GRÁFICO 26, CAMPAÑA INTERNA 1, 'CON DESTINO SER FASTLINE: EL COMBUSTIBLE QUE ME MUEVE' 3.....	140
GRÁFICO 27, CAMPAÑA INTERNA 1, 'CON DESTINO SER FASTLINE: EL COMBUSTIBLE QUE ME MUEVE' 3.....	141
GRÁFICO 28, CAMPAÑA INTERNA 2, 'CON DESTINO SER FASTLINE: RUTAS PERFECTAS' .....	145
GRÁFICO 29, CAMPAÑA INTERNA 2, 'CON DESTINO SER FASTLINE: RUTAS PERFECTAS' 2.....	146
GRÁFICO 30, CAMPAÑA INTERNA 3, 'CON DESTINO SER FASTLINE: MANTENIMIENTO QUE IMPULSA EN EL CAMINO' 1 .....	150
GRÁFICO 31, CAMPAÑA INTERNA 3, 'CON DESTINO SER FASTLINE: MANTENIMIENTO QUE IMPULSA EN EL CAMINO' .....	150
GRÁFICO 32, CAMPAÑA INTERNA 4, 'CON DESTINO SER FASTLINE: JUNTOS RESPETAMOS EL SEMÁFORO DEL BUEN TRATO,' (TEJADA, 2017).....	158
GRÁFICO 33, MAPA DE PÚBLICOS GLOBAL .....	164
GRÁFICO 34, CAMPAÑA GLOBAL 1, EXPECTATIVA 1 .....	174
GRÁFICO 35, CAMPAÑA GLOBAL 1, EXPECTATIVA 2 .....	174
GRÁFICO 36, CAMPAÑA GLOBAL 1, INFORMATIVA 1 .....	175
GRÁFICO 37, CAMPAÑA GLOBAL 1, INFORMATIVA 2 .....	175
GRÁFICO 38, CAMPAÑA GLOBAL 1, RECORDACIÓN, PÁGINA WEB .....	176
GRÁFICO 39, CAMPAÑA GLOBAL 1, RECORDACIÓN, CARGADOR DE CELULAR.....	177
GRÁFICO 40, CAMPAÑA GLOBAL 2, EXPECTATIVA, INVITACIÓN EXTERIOR .....	180
GRÁFICO 41, CAMPAÑA GLOBAL 2, EXPECTATIVA, INVITACIÓN INTERIOR.....	180
GRÁFICO 42, CAMPAÑA GLOBAL 2, INFORMATIVA, PANTALLA RUTA .....	181
GRÁFICO 43, CAMPAÑA GLOBAL 2, INFORMATIVA, QR Y APP.....	181
GRÁFICO 44, CAMPAÑA GLOBAL 2, INFORMATIVA, CABECERA PANTALLA DATOS UNIDAD .....	182
GRÁFICO 45, CAMPAÑA GLOBAL 2, INFORMATIVA, CABECERA PANTALLA RUTA.....	182
GRÁFICO 46, CAMPAÑA GLOBAL 2, RECORDACIÓN, BOTELLA.....	183
GRÁFICO 47, CAMPAÑA GLOBAL 3, EXPECTATIVA, AFICHE .....	187
GRÁFICO 48, CAMPAÑA GLOBAL 3, INFORMATIVA, TAXI AMIGO LITE.....	187
GRÁFICO 49, CAMPAÑA GLOBAL 3, INFORMATIVA, TAXI AMIGO BABY .....	187
GRÁFICO 50, CAMPAÑA GLOBAL 3, INFORMATIVA, TAXI AMIGO ACCESO .....	188
GRÁFICO 51, CAMPAÑA GLOBAL 3, INFORMATIVA, TAXI AMIGO GRUPO .....	188
GRÁFICO 52, CAMPAÑA GLOBAL 3, RECORDACIÓN, FLYER INFORMATIVO.....	189
GRÁFICO 53, CAMPAÑA GLOBAL 4, EXPECTATIVA, AFICHA.....	192



GRÁFICO 54, CAMPAÑA GLOBAL 4, INFORMATIVA, BTL SIMULADOR DRUNK-DRIVING	GRÁFICO 55, CAMPAÑA GLOBAL 4, INFORMATIVA, AFICHE.....	193
GRÁFICO 56, CAMPAÑA GLOBAL 4, RECOORDACIÓN, MENSAJE VENTOSA TAXI .....		194
GRÁFICO 57, CAMPAÑA GLOBAL 4, NUEVA OPCIÓN SERVICIOS EN APP	GRÁFICO 58, CAMPAÑA GLOBAL 4, MEDICIÓN EFECTIVIDAD SMS.....	195
GRÁFICO 59, CAMPAÑA GLOBAL 5, EXPECTATIVA, AFICHE .....		198
GRÁFICO 60, CAMPAÑA GLOBAL 5, INFORMATIVA, MANEJAR CON CELULAR	GRÁFICO 61, CAMPAÑA GLOBAL 5, INFORMATIVA, CINTURÓN DE SEGURIDAD.....	199
GRÁFICO 62, CAMPAÑA GLOBAL 5, INFORMATIVA, PASO CEBRA	GRÁFICO 63, CAMPAÑA GLOBAL 5, INFORMATIVA, CALENDARIO DE ACTIVIDADES.....	200
GRÁFICO 64, CAMPAÑA GLOBAL 5, RECORDACIÓN, AFICHE.....		201

## JUSTIFICACIÓN

Este proyecto emerge de la importancia que confiere el manejo integral de las comunicaciones en una empresa. Por tal razón, se ha planteado para poner en práctica conocimientos adquiridos con respecto al tema y para poder hacerlos tangibles dentro del esquema profesional y práctico. Cada parte de este proyecto, se ha realizado desde casos reales que necesitan ser evaluados en cuenta el desarrollo de sus comunicaciones. De tal manera, es posible otorgar valor para aspectos fundamentales como: imagen, reputación, identidad, cultura organizacional, canales de comunicación y herramientas de comunicación. Adicionalmente, la trascendencia de este proyecto se basa en el plasmar ideas que me surgen de manera creativa para proponer soluciones ante problemas comunicacionales dentro y fuera del empresa. Como resultado, la agencia refleja la personalidad del autor de acuerdo a sus conocimientos académicos; la auditoría refleja su capacidad para evaluar de manera eficiente y realista el estado de las comunicaciones empresariales. Finalmente, el plan de comunicación permite que se planteen soluciones desde la creatividad innovación de quien lo propone.

## INTRODUCCIÓN

La comunicación corporativa constituye varios aspectos y componentes que le permiten desarrollarse de manera eficiente. Es por este motivo que las investigaciones en este campo han revelado distintas materias de estudio que se han venido desarrollando y modificando conceptualmente a lo largo de los años, hasta convertirse en lo que son hoy en día. Como se ha mencionado en el resumen de la investigación, será posible abarcar los elementos que influyen en el desarrollo empresarial y al mismo tiempo será posible entender acerca de su funcionamiento y procesos.

La relevancia del estudio en temas corporativos comunicacionales se plantea a partir del desarrollo de las competencias sociales, económicas y medioambientales que moldean a la gestión empresarial. Es importante analizar dichos enfoques ya que esto permitirá conocer las maneras y modos más eficientes para ejecutar planes estratégicos en cuanto a la mejora y desarrollo de las organizaciones; todo esto con base en los conceptos y teorías comunicacionales tanto el ámbito interno como externo a la empresa.

La recopilación de varios estudios acerca de diferentes temáticas comunicacionales es esencial frente a la relación de componentes internos y externos de una empresa u organización. De tal modo, Responsabilidad Social Empresarial comprende aspectos, históricos, teóricos, estratégicos, y demás que ayudan a perfilar su concepto y aplicación práctica. A partir de este primer tópico, se desprende la importancia de la reputación corporativa como clave elemento frente a las percepciones que los públicos tienen sobre la organización y su distinción en cuanto a la identidad e imagen

corporativas.. Tomando en cuenta dichos aspectos surge un conjunto de materias que analizan la gestión comunicacional, tales como: la comunicación interna y organizacional, las auditorías comunicacionales, las relaciones públicas y el lobbying.

## **MARCO TEÓRICO**

### **Responsabilidad Social Empresarial**

#### **1.1. Visión histórica, formación de perspectivas teóricas y el enfoque de stakeholders**

El rol social de las corporaciones, en un principio se entendía como una acción filantrópica desinteresada la cual tomaba en cuenta donaciones caritativas, servicios comunitarios, participación religiosa y mejoramiento de beneficios para los empleados. Este concepto emerge en los años 1900 y que posteriormente dieron paso a la contribución a este tema a partir de las grandes corporaciones y empresas petroleras, producción energética y automovilística en los años 1920. Después en para el año 1950, se desarrolla el concepto de lo que constituye la base fundamental de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE); para esta definición, entidades académicas de negocios y administración empresarial que la RSE funciona como una herramienta “para convertirse en buenos ciudadanos, aspirar a un más alto deber de gestión profesional y contribuir a la solución de los muchos complejos problemas sociales de nuestro tiempo; debido a que las empresas de negocios fueron instrumentos de la sociedad hechas por el hombre.”

(Banerjee, 2008 p. 5) De esta manera, empezó la motivación social frente a los intereses meramente económicos y corporativos.

Sin embargo, bajo este nuevo enfoque emergieron diversas disputas generadas a partir de la preocupación de los accionistas de las grandes corporaciones en cuanto a no recibir pagos de dividendos especiales; los cuales conformaban el crecimiento de la riqueza de los mismos accionistas. De hecho, se puede destacar el juicio legal al cual la compañía Ford tuvo que enfrentar en los años 50 debido a denuncias por parte de sus accionistas. Durante este proceso, Henry Ford apeló al interés social al argumentar que el pago de dividendos especiales no se llevaría a cabo debido ya que se deseaba contratar al mayor número de individuos para que puedan beneficiarse de la compañía y fomentar el crecimiento personal, desarrollo económico y construcción estable de sus hogares. Ante este punto de vista planteado, el tribunal reveló su rechazo al mencionar que los intereses y derechos económicos de los accionistas son el enfoque principal de una corporación; y que los mismos no pueden ser ubicados por debajo de la simple idea de querer ayudar a la gente. (Banerjee, 2008 p. 21-22) La situación descrita, es un ejemplo de la lucha por la cual las motivaciones e inversiones sociales enfrentaron a principios de la conformación legal de la Responsabilidad Social Corporativa como un elemento trascendental de la empresa como tal. Según los hechos históricos en el tema, podrían entenderse a las acciones socialmente responsables como hechos ilegales; sin embargo, su comprensión depende del contexto histórico y social en el cual se los implementa.

La crítica previa a 1980 surge a través de refutaciones a las consecuencias y resultados de la RSE. Esto, manifestado como respuesta del “cultivar la virtud cívica en las empresas;” (Banerjee, 2008 p. 23-24) tomando en cuenta la impericia de la RSE para alcanzar objetivos que provean beneficios a la empresa y para evadir los peligros que significan las acciones de RSE en cuanto al desplazamiento de recursos desde las metas

económicas hacia las misiones sociales. En cuanto a la réplica de la RSE en los 80's, el enfoque se trasladó al hacer el bien para obtener rentabilidad y frutos empresariales. Dicha perspectiva ubicó a las acciones empresariales socialmente responsables como obligaciones y solucionaba los problemas planteados por las críticas, “mediante la vinculación de las estrategias corporativas con los objetivos sociales.” (Banerjee, 2008 p. 23-24)

La estrategia a partir de la RSE, también puede ser entendida en términos de otorgación de cualidades y obligaciones sociales a la empresa; por ejemplo con la idea de que estas acciones sociales conforman el ‘alma’ y la ‘conciencia’ de la organización como un individuo. A partir de la implementación de la RSE en las corporaciones surgen planteamiento teóricos que se discuten y refutan desde distintos puntos de vista económicos y legales. La terminología usada para describir el ‘bien’ realizado por las empresas conduce a críticas de su definición; algunos de los campos abordados en la RSE son: “ciudadanía corporativa, la ética empresarial, la capacidad de respuesta social corporativa, la filantropía corporativa, mercadeo social y la participación comunitaria empresarial” (Banerjee, 2008 p. 25) De acuerdo a la aplicación y desarrollo de estos tópicos, es posible determinar temáticas de la definición de RSE; como por ejemplo, el compromiso de la empresa en cuanto a la implementación de políticas corporativas y la consecuente manifestación de sus acciones frente a sus obligaciones con la sociedad. De tal forma que se puede abordar estas políticas y acciones a través de la evaluación de los resultados e impactos de las mismas en relaciones sociales que posee la empresa. Un manejo corporativo socialmente responsable puede ser evidenciado en el perfil de políticas corporativas que ‘The Body Shop’ ha establecido para el manejo de sus acciones. De hecho, la visión de la organización es “la integración del éxito económico, la participación de los stakeholders y los cambios sociales y ambientales.” (Banerjee,

2008 p. 26-27) Una forma importante utilizada por esta empresa para evaluar el nivel de empleo y aceptación de las políticas señaladas, consiste en el sondeo de las opiniones de diferentes públicos de interés. Desde la comunicación corporativa, se puede asociar a este proceso como una auditoría de comunicación que encuesta y entrevista a los stakeholders relacionados a la empresa acerca de una amplia gama de cuestiones relacionadas a las acciones de RSE. Sin embargo, es esencial mantener en mente la existencia de debate en cuanto a que este tipo de evaluación puede ser meramente la gestión de reputación e imagen, más que una traducción directa de los resultados positivos sociales. (Banerjee, 2008 p. 26-27)

En cuanto a los públicos de interés asociados a la empresa, la Responsabilidad Social Empresarial en su práctica, aborda la teoría de stakeholders. Los stakeholders son definidos como: “Cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por los objetivos de la organización” (Freeman, 1984) Sin embargo, este punto de vista puede generar contradicciones ya que cada grupo de interés mantendrá sus propias disposiciones y exigencias; lo cual equivale a una dificultad para la empresa en balancear cada una de estas necesidades. Con esto en mente, se atraviesa una temática teórica en la cual “los stakeholders legítimos tienen una participación siempre que lleven un cierto riesgo.” (Banerjee, 2008 p. 32-34) Es decir, la participación de los grupos de personas para ser parte de los grupos de interés relacionados a la empresa, es necesario que posean un cierto nivel de riesgo presentado hacia la compañía; de otro modo, su inclusión como stakeholders es nula. Siguiendo a esta perspectiva, también se argumenta que la RSE no posee aspectos sostenibles para la corporación debido a que los recursos y el tiempo disponible, no puede centralizarse en satisfacer cada una de las distintas demandas e intereses que posee cada stakeholder.

Contrariamente, la teoría de los grupos de interés es esencial debido a que “proporciona una base para explorar una relación entre las actividades de RSE de una empresa y otros parámetros de rendimiento empresarial, como la rentabilidad, los ingresos y el retorno de la inversión” (Banerjee, 2008 p. 33-36) Dichos motivos, se sitúan en el beneficio financiero que provee el empleo de las acciones y políticas corporativas basadas en la RSE. De esta manera estas relaciones sociales con los stakeholders permite abordar la legitimidad de los mismos. En tal caso, se reconoce que además de los colaboradores, accionistas, clientes y proveedores, existen otros grupos de interés que no necesariamente posean una relación de términos económicos. Como consecuencia la legitimidad de los stakeholders apela a su ‘valor intrínseco,’ el cual se fundamenta en las “tradiciones filosóficas y morales occidentales como el utilitarismo, contratos sociales, la equidad y la reciprocidad, los derechos humanos fundamentales y el respeto por los seres humanos.” (Banerjee, 2008 p. 33-36) Esta relación de ganancia por ganancia entre los públicos de interés y la empresa representa un desarrollo eficiente de las actividades organizacionales. En cuanto a este aspecto, se toma en cuenta las propiedades y características de un clima laboral y cultura organizacional positiva. De hecho, en este proceso, “los gerentes y los stakeholders establecen relaciones y realizan tareas organizacionales tan eficientemente como sea posible, lo que debería traducirse en el desempeño organizacional mejorado.” (Banerjee, 2008 p. 34-37) Adicionalmente, dicho ente gerencial es quien posee un mando determinante en el desarrollo de acciones de RSE. Por ejemplo, en cuanto al manejo de los diferentes medios disponibles encauzados hacia prácticas de producción amigables con el medioambiente y a la dirección progresista del recurso humano. Por lo tanto la gestión empresarial y su función en cuanto a el equilibrio de necesidades de cada uno de los stakeholders consiste en “determinar un nivel apropiado de inversión en RSE y la toma de decisiones sobre el uso óptimo de los insumos y recursos que generan los



atributos RSE.” (Banerjee, 2008 p. 34-37) Como consecuencia, es inevitable la equivalencia de la RSE con el servicio estratégico que provee y que se apoya en una ventaja competitiva. (Banerjee, 2008 p. 32-37)

## **1.2. Componentes e implicaciones estratégicas**

La empresa posee diversos asuntos económicos, sociales, éticos y demás; los cuales son de carácter obligatorio y de los cuales se debe ocupar responsablemente, equitativamente y estratégicamente. Por este motivo, es importante clasificar a los componentes que conforman a la Responsabilidad Social de una empresa. Cabe recalcar que, como se ha mencionado previamente, la terminología utilizada para dicha clasificación ha despertado críticas frente al concepto de RSE. Sin embargo, la siguiente división de sus conceptos, ha sido planteada a través de la organización jerárquica en orden de importancia desde una base conceptual que soporta al resto de conceptos. Carroll (1991, p. 42) permite una visión integrada de los aspectos más trascendentales en la función de RSE a través de la conformación visual de una pirámide de cuatro niveles:

1. Responsabilidades económicas: Es la base de la pirámide y la principal generadora de beneficios. Por esta razón, se constituye a través de la producción de bienes y servicios de la empresa, para luego resultar en beneficios económicos que sostienen el resto de responsabilidades.
2. Responsabilidades legales: Son el marco que perfila la función empresarial; constan de estipulaciones que regulan las acciones de acuerdo a normas sociales y mercantiles.
3. Responsabilidad ética: Gira en torno a las principios morales de cada uno de los públicos de interés. Las expectativas de los stakeholders se asumen para evitar daños y cumplir con las obligaciones morales ante cada uno de ellos.

4. Responsabilidades filantrópicas: Centradas en el mejoramiento de la calidad de vida de todos. Se le atribuye expectativas a la empresa para que funcione y destine parte de sus recursos en el bienestar de la sociedad.

En general, se puede entender a cada uno de estos niveles como responsabilidades de la empresa con la sociedad, para trascender los intereses económicos y lucrativos. De acuerdo a este conjunto, la RSE posee la obligación de laborar para lograr el progreso de la conveniencia social. “Esta obligación puede ser reconocida y asumida voluntariamente por la empresa o puede ser impuesta coercitivamente por parte de las autoridades públicas, [...] el cumplimiento de la legislación vigente podría considerarse como un acto de responsabilidad social” (Fernández, 2005, p. 2-4) Asimismo, adoptar la responsabilidad social implica tomar en cuenta que los objetivos y metas tanto económicos como sociales, son contrarios y distintos. Por lo tanto, los agentes empresariales se encuentran en la obligación de proveer una respuesta ante las presiones sociales sobre las cuales existen; y esto conformará su acción de RSE.

La Responsabilidad Social Empresarial conforma dos aspectos que inciden en los niveles tanto corporativo como estratégico. El primero es su característica condicionante que limita los comportamientos de la empresa frente a la sociedad. El segundo se refiere a su cualidad integrante; esto en cuanto a que vincula el carácter de competitividad corporativa y tomando en cuenta estrategias de gestión. Con esto en mente, la diferenciación como ventaja competitiva conforma la relación entre la estrategia de gestión empresarial con la RSE. De modo que, la diferenciación de los productos para ser percibidos en el mercado como únicos, aparece como la base de la

estrategia competitiva. Se distinguen tres elementos de diferenciación y su correspondiente relación con la RSE:

1. Las características del producto frente a sus atributos tangibles e intangibles.
2. Las características de la empresa ante la imagen corporativa
3. Las características del mercado tomando en cuenta la conciencia social.

(Fernández, 2005, p. 19-21)

En cuanto a primer grupo, se toman en cuenta las cualidades de la producción y se acentúan los beneficios de la RSE para mejorar la percepción de los públicos. Es decir, por ejemplo se prestar especial atención a las decisiones empresariales en cuanto al uso de recursos y materiales que no posean un impacto negativo en el medioambiente. A parte de esta cuestión tangible de composición, procesos y tecnología usados; el efecto a resaltar es de carácter intangible. De hecho, las consideraciones de clase psicológica, emocional y estética conforman la mayor influencia para obtener un resultado positivo en cuanto a la proyección de la imagen que sea diferenciada en el mercado.

En segundo lugar, la imagen de la empresa es considerada para la conformación de características y cualidades de la organización. En este caso, “la reputación y prestigio de la compañía, su estilo a la hora de hacer negocios y de comunicarse con el resto de agentes, su identidad y valores, le confieren una imagen que en gran medida puede ser trasladada a sus productos” (Fernández, 2005, p. 21) De tal forma que, en la discusión frente al tema de legitimidad y veracidad de la RSE, se abarca el compromiso de la empresa para dar a conocer y evidenciar su responsabilidad y obligación con la sociedad; de manera que, pueda ser valorado por medio de sus productos en el mercado. Una de las formas en las cuales las corporaciones logran conseguir dichos objetivos sociales, es a través de la implementación de sistemas evaluativos internacionales que miden el nivel de RSE de manera objetiva. Es posible implementar estos estándares por medio de la

adecuación de la gestión empresarial y medioambiental. Un ejemplo de una organización no gubernamental que evalúa la RSE es la ‘Social Accountability International’ (SAI), la cual presenta “una normativa sobre la responsabilidad social, auditable y certificable que se denomina SA8000 y que sirve principalmente para garantizar el cumplimiento de unas condiciones mínimas de relaciones laborales y el respeto a los principios internacionales establecidos en materia de derechos humanos.” (Fernández, 2005, p. 21) Además, otro ejemplo de inclusión de responsabilidades sociales por parte de la empresa es el sistema de “triple cuenta de resultados” para el cual se conforman tanto aspectos y medidores económicos adicionalmente a los aspectos sociales y medioambientales. (Fernández, 2005, p. 21-22)

El tercer y último conjunto, corresponde a las características de mercado y como este se vuelve principal demandante de cumplimiento de obligaciones sociales. Por esta razón, en este punto también es igualmente importante considerar a los distintos grupos de interés como los consumidores, los medios, asociaciones ecologistas, entre otros. Cada uno de los stakeholders cumplirán un papel perfilador de la imagen percibida socialmente. Es decir, la conciencia social que proyecta la empresa para ser comprendida y diferenciada de las demás. Este aspecto puede resultar difícil de controlar ya que la manipulación del mercado suele estar fuera del alcance empresarial. Sin embargo, aquí surge la importancia de la formación identitaria de la organización para que esta sea reflejada y percibida de manera positiva. (Fernández, 2005, p. 23)

### **1.3. Dimensiones externas e internas de la responsabilidad social**

Tomando en cuenta cada uno de los aspectos sobre los cuales la RSE posee un efecto y capacidad condicionante, puede ser dividida a partir de dimensiones que facilitan la

comprensión de su concepto y funciones. Por una lado tenemos a la dimensión interna, la cual “comprende prácticas socialmente responsables que afectan a la inversión en capital humano, la salud, la seguridad y la gestión de cambio” (Perello-Marín, et al., 2015 p. 3) Adicionalmente, el aspecto interno constituye prácticas responsables con el medioambiente en cuestiones de materiales, recursos y procesos implementados para la producción. Por ende es esencial destacar la relevancia del sentido de pertenencia que puede llegar a tener un colaborador dentro de su área de trabajo y con la empresa en donde ejerce sus labores. Lo cual quiere decir que el aspecto de comunicación y gestión del personal conforma el primer aspecto a tomar en cuenta a la hora de ejercer acciones de RSE; luego de considerar al cliente interno, es posible ayudar a la comunidad. Lo mencionado es esencial ya que “si la práctica no nace del interior de la empresa hacia fuera, es muy difícil que [esta] forma de gestión se afiance con [la] cultura empresaria, y terminará siendo solo una moda pasajera” (Stolar, et al., 2008, p. 24-25) Adicionalmente, dentro de dicho aspecto interno también se debe tomar en cuenta a la familia del personal. Con este aspecto, podemos relacionar la pirámide de Maslow que lista las necesidades del ser humano. La necesidad de carácter de afiliación y pertenencia puede ser satisfecha tomando en cuenta al afecto y amor hacia la familia que puede determinar las necesidades del colaborador. Otra necesidad es aquella que confiere a la seguridad y estabilidad económica, que vendría a relacionarse con el empleo e ingresos que el colaborador usa para proveer económicamente a su familia. ” (Stolar, et al., 2008, p. 21-22) Como resultado cuando la empresa se hace cargo satisfactorio de dicha dimensión interna de la RSE, los colaboradores podrán trabajar y aportar de manera más efectiva ya que su concentración y capacidad podrán estar despejadas de cualquier otra complicación personal o familiar.

Por otro lado, en el aspecto interno surge una dimensión social que se relaciona con la innovación empresarial. El nivel interno promueve las semejanzas entre la responsabilidad social empresarial y la Innovación Social. Esta última es definida como las “nuevas ideas (productos, servicios y modelos) que simultáneamente cumplan las necesidades sociales y creen nuevas relaciones sociales o colaboraciones.” (Perello-Marín, et al., 2015 p. 3) Este sistema de innovación contribuye positivamente hacia la sociedad y promueve el incremento participativo de la misma en el beneficio de los servicios comunitarios. En efecto, cuando se argumenta que los proyectos de RSE permiten a las organizaciones maximizar los efectos positivos con los más necesitados y minimizar las consecuencias negativas externos, también se está implicando el uso de las innovaciones sociales como iniciativas empresariales. (Perello-Marín, et al., 2015 p. 3-5)

Siguiendo con el esquema de dimensiones de la RSE, la dimensión externa, se refiere a la relación empresa-comunidad, relaciones con proveedores y los socios comerciales, relación con el sector público, en función del medioambiente, relación con los clientes y finalmente con las ONGs que hablan por las diferentes comunidades. Las empresas pueden contribuir a las necesidades sociales como voluntariado, recaudación de fondos, eventos de concientización de los problemas sociales como: “problemas de pobreza y desigualdad de ingresos, la enfermedad, el acceso a servicios de salud, agua potable y saneamiento, así como la inclusión a través de la educación, especialmente para las mujeres y las personas que no han tenido la oportunidad de estudiar [y] problemas más amplios relacionados con los efectos de la globalización en el desarrollo económico.” (Perello-Marín, et al., 2015 p.3) Una vez que las comunidades ven que un negocio sacrifica tiempo y dinero en las necesidades sociales, entonces prefieren hacer negocios con ellos que con un negocio mediocre o egocéntricos que sólo se concentra en las ganancias en lugar de equilibrar con la RSE. Las empresas que sólo cumplen los

requisitos mínimos podrían ser fácilmente derrotadas si otro negocio aumenta a su nivel de la RSE en lugar de cumplir con las normas mínimas. Esta exigencia del mercado puede verse ejemplificada y analizada en el estudio sobre la industria hotelera realizado por Perello-Marín, Suárez-Rus y Susaeta en el cual se determina que; mientras más grande y mayor alcance una compañía tiene, mayor será el impacto que puede proporcionar cuando se concentra en la RSE, como se concluye en el artículo: "Los programas de RSE llevadas a cabo por los grandes grupos hoteleros tienen un impacto sustancial en las comunidades alrededor de todo el mundo." (Perello-Marín, et al., 2015 p. 3-5)

#### **1.4. Código de ética y la relación entre la prosperidad y el sacrificio empresarial**

Los modelos de RSE se ha ido desarrollando alrededor de la constitución corporativa de las empresas a lo largo de los años, así como también a partir de el contexto social, económico y político sobre el cual su significación se ha desarrollado. Por esta razón, es posible determinar tres tipos de modelos que se complementan entre sí al llegar a las etapas finales de conformación de los mismos. Es decir, el último modelo, tendrá muchos aspectos en común con los modelos anteriores al mismo, los cuales lo constituyen. El primer modelo se denomina a partir de la maximización de las ganancias y utilidades, en cuanto a que dicha maximización se formulaba en el mero objetivo principal de la empresa para incrementar sus beneficios económicos. El segundo modelo, surge a partir de la satisfacción de las demandas que los diferentes stakeholders exigen a la empresa. Este cumplimiento, permite que los grupos de interés puedan confiar en la empresa con la que se relacionan y así mejorar su imagen y percepción desde el mercado. El tercer modelo, referencia al manejo de la calidad de vida del componente humano.

Dentro de este último punto se resalta la importancia de la empresa para resolver no solo problemas económicos sino problemas sociales y medio- ambientales. En conjunto, tomando en cuenta las principales características de los tres modelos es importante que la gerencia corporativa pueda tomar en cuenta la relevancia de la utilidad económica así como las necesidades de los públicos claves y finalmente pueda realzar decisiones que beneficien y mejoren la calidad de vida de las personas. (Witkowska, 2016, p. 30) Todo esto puesto en común, requiere el manejo y direccionamiento adecuado de recursos y una acertada gestión empresarial que abarque cada uno de los pilares de cada modelo.

Como consecuencia de la gestión empresarial con base en las necesidades sociales, es importante recordar que los negocios prosperan como resultado de sacrificios, Janina Witkowska entiende esto cuando afirma que, las "definiciones de RSE resaltan que las empresas sacrifican las ganancias en aras del interés social." (Witkowska, 2016, p. 29) Se entiende que con el fin de que los porcentajes de utilidad crezcan y aumenten constantemente, parte de la utilidad tiene que ir a los sacrificios. Sacrificar las ganancias hacia la comunidad interna, como los empleados y otros stakeholders como la comunidad externa y sus públicos de interés, empujará al negocio hacia el éxito y motivará a la mano de obra. Evidenciando así que las ganancias y valores intangibles pueden ser procesados equitativamente, tomando en cuenta que "para poder hablar sobre 'sacrificio' una empresa debe ir más allá de sus obligaciones legales y contractuales y actuar voluntariamente." (Witkowska, 2016, p. 29) Esto retrata que el negocio no sólo está interesado en el resultado de ganancias, sino también en los problemas, preocupaciones y las vidas de ambas comunidades; por lo tanto planteando una imagen de desinterés y altruismo. Adicionalmente, cuando una empresa supera las obligaciones legales indispensables y se va más allá de sus límites para desplazar su propio alcance, engendra la iniciativa en su comunidad interna y externa. (Witkowska, 2016. 29-30)



El código de ética surge como un componente que emerge de la gestión empresarial en cuanto a la implementación de políticas corporativas que se encuentren alineadas a cuestiones morales y obligaciones sociales tanto como medioambientales.

Según Witkowska (2016),

*El Código es una interpretación de negocio y deberes de sus empleadores otras entidades vis-à-vis, principalmente a sus grupos de interés. También facilita la gestión empresarial y establece normas de conducta para el personal. Se ayuda a resolver los dilemas éticos y motiva a ciertas actividades. Al observar el Código de Ética de la empresa se convierte en acciones creíbles para los socios comerciales y clientes. El análisis del Código de ética de una empresa da una idea de las premisas éticas de sus operaciones comerciales y ayuda a demostrar las diferencias entre las empresas que representan diversos modelos económicos. (p. 38)*

Esta forma puede ser una escala estandarizada que evalúa y asegura el cumplimiento corporativo de normas y reglas éticas. Sin embargo, puede surgir cuestionamientos respecto al tema por algunas razones. El primer aspecto es debido a que el código de ética puede ser entendido en términos minimalistas; lo cual quiere decir que, cualquier elemento o regla que *no* se detalle en el manual ético como ‘no permitido,’ podría ser erróneamente entendido como algo que sí es permitido. Por lo tanto, excluye varios aspectos que pueden pasar por alto al tomarlo de manera literal y sin una aplicación crítica y analítica. Adicionalmente, su condición generalista, no ofrece una explicación o proceso para situaciones concretas y específicas; lo cual vendría en apoyo al argumento que respalda la ineficiencia de código de ética. (Witkowska, 2016. 38-39).

Continuando con el concepto de prosperidad empresarial, Crowther (2008, p. 10) Define la RSE como “La relación entre una corporación y la sociedad local en el cual reside y opera.” Esto también significa que las necesidades de una sociedad local,

obviamente difieren y varían dependiendo de donde se encuentra la corporación. Esta variable puede llevar a tener diferentes eventos de recaudación de fondos, eventos voluntarios para la concienciación de diferentes enfermedades, problemas ambientales, etc. Una corporación que se concentra sólo en el lucro sin hacer sacrificios hacia las necesidades sociales locales puede ser vista como egoísta frente a la comunidad; por lo tanto, no se prefiere como se indica según el mismo autor, "Este contrato social implica algún tipo de comportamiento altruista - lo contrario al egoísmo - mientras que el interés propio connota el egoísmo" (Crowther, 2008, p.11) Para poder evidenciarlo, la declaración acerca de la percepción de los clientes externos como un grupo de interés que señala que "los clientes han dicho que esto es inaceptable y compañías han pedido cuentas" (Crowther, 2008, p.20) es claro que los stakeholders de la sociedad local se dan cuenta de la existencia de una corporación egoísta y pueden hacerlo público; lo que lleva a la empresa a disculparse públicamente y perder negocio debido a dichos comportamientos. Se podría decir que una corporación que está centrada en sí misma puede reflejarse en la calidad de servicio al cliente que proporciona. Asimismo, se establece una valiosa pieza de información: "un aspecto fundamental de la teoría de los stakeholders, en cualquiera de sus aspectos, es que intenta identificar numerosas facciones dentro de una sociedad en la cual una organización puede tener alguna responsabilidad." (Crowther, 2008, p.32), Esto significa que mientras más la corporación participe en la comunidad y tenga una imagen positiva dentro de la sociedad, los stakeholders desearán invertir en la empresa o participar con la misma. Lo cual resulta en efectos positivos tanto en valores tangibles como intangibles.

### **1.5. Percepción de la RSE: Motivaciones, cultura y valores personales**

La Responsabilidad Social Empresarial, como se notado previamente, puede ser percibida de diversas maneras según las circunstancias en las que se presenta ante los diferentes stakeholders. Tomando en cuenta esta premisa, podemos dirigirnos al cliente externo como el comprador o el público que forma parte de la demanda económica y social. Según investigaciones realizadas por Luisa Andreu, Enrique Bigné, Ruben Chumpitaz y Valerie Swaen, se ha determinado que pueden existir percepciones diversas de acuerdo a los valores personales y la cultura específica a la cual pertenecen los públicos involucrados; así como también consenso de opiniones al respecto. A través de la evaluación de opiniones por parte de los jóvenes universitarios de algunos países como Chile, España, Portugal, Argentina, se ha podido recopilar información acerca de lo que aquellos piensan acerca de la RSE, sus componentes y características inadecuadas a su concepto. Algunos de las características que más asocian a dicho término son: la reducción de despilfarro de productos, el trato justo hacia los trabajadores, la mejora en la calidad de vida y el cumplimiento de los derechos humanos. Por otro lado, los conceptos menos cercanos a la RSE han sido determinados como los siguientes: la posesión de precios bajos y la obtención de los mayores beneficios o utilidades posibles.

Por otro lado, existen diferencias culturales entre países que son claves para el mejor entendimiento de las percepciones de los públicos frente a la RSE. Aparte de las dimensiones, sociales, medioambientales y económicas, es necesario considerar el aspecto cultural el cual presenta tres dimensiones: “individualismo-colectivo, masculinidad- feminidad y baja/alta aversión a la incertidumbre” (Andreu, et al., 2005, p. 22) El primer nivel de individualismo se caracteriza por la preferencia de las personas para actuar como individuos y llevar acabo independientemente sus propias iniciativas. Contrariamente en el colectivismo, las personas actúan como miembros de una sociedad

o grupo conformes con esta posición y buscando el bienestar del todo al que pertenecen. El segundo nivel, se refiere a que las personas que poseen un bajo nivel de aversión hacia la incertidumbre, les llama la atención las cosas distintas, peculiares o curiosas. Opuestamente, personas con mayor aversión hacia la incertidumbre, pertenecen a una cultura más cerrada que se apega a las costumbres y tradiciones de su nación de origen. En el tercer nivel, las sociedades con características de masculinidad cuando sus intereses fundamentales se basan en la riqueza, el materialismos, el éxito y la ambición. Por su parte las sociedades con características femeninas, direccionan sus intereses hacia aspectos de mantenimiento al medioambiente así como a la ayuda para los demás. (Andreu, et al., 2005, p. 22)

Otro aspecto a considerar es la formulación de los valores personales en cuanto a la influencia sobre las opiniones de cada individuo. El primer aspecto es titulado como “abierto-dialogante” en cuanto a que este valor aprecia el contacto con otras personas, el diálogo con las mismas y la ayuda que se proporciona a las mismas. El segundo aspecto se determina como “orientación al éxito,” para el cual la mayor importancia se encierra en los aspectos de desarrollo y éxito económico y social. El tercer aspecto, es la “orientación hacia el bienestar,” en la que las motivaciones son de carácter afectivo en las relaciones interpersonales como en la familia, además de la salud y seguimiento de los principios propios. En conclusión a dicho estudio, ha sido posible distinguir las diferentes motivaciones e incentivos que pueden delimitar las opiniones de las personas frente a temas de Responsabilidad Social Empresarial. Cada uno de estos motivos puede diferir de acuerdo a las preferencias específicas culturales en las cuales son evaluados. (Andreu, et al., 2005, p. 22) Es importante tomar en cuenta la especificidad de las necesidades en cuanto a ciertos grupos de interés. Como se ha evidenciado, las percepciones pueden variar y por esta razón podría existir cierta discrepancia en cuanto a

la estandarización de los evaluadores de RSE. Algunos de los fenómenos negativos que pueden desencadenar a partir de dicha estandarización son: la confusión de la terminologías diversas a través de las culturas, la imposibilidad de flexibilidad ante situaciones peculiares, la acumulación de requisitos de RSE a veces contraproducentes o no esenciales, entre otros. (Witkowska, 2016. 38-39).

## **De la RSE a la Reputación Corporativa**

### **2.1. Coherencia corporativa: Imagen, Identidad y Reputación**

Desde la formulación de las acciones socialmente responsables que debe mantener una empresa, entra en discusión la posibilidad de anclar estructuralmente a la imagen y a la reputación en un sentido de coherencia y transparencia fomentada desde la organización que maneja estos aspectos trascendentales para su crecimiento. Es importante tomar en cuenta dicho desarrollo comunicacional debido a que se remite a las estrategias comunicacionales de construcción y formación de identidades corporativas de las organizaciones. En cuanto a este aspecto, se fomenta la intersección en cuanto al proceso comunicacional y sus elementos, junto con el origen y fuentes de información generados dentro del proceso de formación de la imagen corporativa.

En primer lugar, se toma en cuenta las semejanzas y diferencias entre imagen y reputación y cómo estas se adhieren a conceptos acerca del proceso de comunicación general desarrollados y fomentados dentro de la imagen corporativa de una empresa. De acuerdo a su conceptualización, se destaca la primera entidad en el proceso de comunicación, al emisor. En este caso es el emisor quien genera un mensaje, se identifica como la organización; aquella que desea transmitir unas características y descripciones específicas para finalmente ser captadas por un receptor. Para este último elemento, el

receptor, existe una perspectiva específica generada a través de la interpretación que el mensaje le provoca. Tomando esto en cuenta, los públicos que reciben el mensaje desde cierto punto de vista generan información en respuesta a lo que la empresa u organización ha querido transmitir. (Capriotti, 2009)

Adicionalmente, se evidencian las diferencias terminológicas y conceptuales que pertenecen a las significaciones de imagen y reputación. A pesar de que las similitudes prestan un mayor cargo de beneficio en cuanto a proceso de comunicación corporativa, también es válido manifestar la forma en que se construyen ambos aspectos en sus diversos contextos. De hecho, se da a conocer la superficialidad que puede poseer la construcción de una imagen y el descartar la formación de un prestigio a través de la buena reputación. Esto se da debido a que una elaboración de realidades falsa no permite la formación de credibilidad ni confianza en cuanto a la representación externa de una empresa. Entonces se concluye que la corporación puede emitir “tantas comunicaciones en formas tan diferentes, que van desde los contactos personales a todos los niveles y con una multitud de públicos, lo cual es imposible proyectar en forma sostenida menos que la realidad;” (Garbett, 1991) lo que quiere decir que todos los aspectos deben coincidir en dicha realidad construida adecuadamente. (Tejada, 2016)

Otro aspecto a tomar en cuenta en la formación de la imagen y reputación corporativas, es el movimiento y fluctuación de la información generada y recibida. Uno de los procesos más trascendentes en cuanto a la formación de una imagen es el conocimiento acerca del origen de la información. Dentro de este aspecto, se desarrolla un esquema de entornos que funcionan a partir de este origen. Este origen se engloba en cuanto a la organización y los distintos públicos que la conforman. Por ejemplo, existe el entorno general y específico que constituyen la misma organización y sus entornos políticos, económicos y sociales. Para este aspecto se pueden tomar en cuenta distintas

percepciones que se generen a través de los distintos contextos. De hecho, “es imposible tener una percepción total y global de la empresa, por lo que la imagen debe basarse necesariamente en fragmentos.” (Minguez, 2000) Esta fragmentación tiene que ver con la incorporación de imagen en distintos aspectos que conforman a la corporación, por ejemplo: “la imagen de empresa, la imagen de marca y la imagen de producto.” (Minguez, 2000) (Capriotti, 2013) Finalmente, es esencial señalar que esta fragmentación y diversificación en cuanto a fuentes de información y a construcciones de las imágenes de una organización, deben ir alineadas de acuerdo a los objetivos de la empresa, lo que se ha plasmado de forma escrita y se ha destinado a ejecutar su coherente cumplimiento. (Tejada, 2016)

La forma en que se gana una reputación específica y beneficiosa para la compañía, se realiza por medio de inversión de tiempo y paciencia ya que el proceso empieza desde adentro hacia fuera. Lo que esto quiere decir es que la imagen y reputación es fomentada desde las personas que conforman a la organización y como representan y retratan sus creencias, percepciones, costumbres, actividades, entre otras. Consecuentemente, se atribuye un fundamental papel a la cultura organizacional de una empresa en cuanto a la construcción de la imagen y reputación de la misma. Como se había discutido anteriormente, todo tiene que ver con la relación coherente entre lo que se dice y lo que se hace. Consecuentemente se atribuye un valor intangible que no solo es percibido moralmente o socialmente, sino que también desempeña aspectos económicos que le otorgan el papel de activo para generar mayores ganancias para la compañía a largo plazo. (Tejada, 2016)

Las retribuciones en cuanto a los diversos públicos se dará a conocer en distintos ámbitos. De esta forma, la reputación “debe mejorar las ventas al consumidor y elevar la moral y la productividad entre los empleados. Debe facilitar el reclutamiento de personal,

particularmente en el sentido de asegurar a los mejores empleados” (Garbett, 1991). Como podemos evidenciar, el beneficio es mutuo y diverso si es que se recurre a la formación acertada de identidad corporativa y reputación a largo plazo. Adicionalmente, podemos agregar que la comunicación interna y la generación de procesos adecuados en la misma, generará una retroalimentación por parte de los empleados que se refleja en su identificación y cercanía con una “compañía de la que se sienten orgullosos” (Garbett, 1991) y por esta razón “la talla del empleado en la comunidad se eleva cuando la compañía mejora su reputación.” (Garbett, 1991) Consecuentemente, esta información recibida es transmitida por los mismos colaboradores hacia sus grupos sociales como la familia y amigos, retratando una percepción positiva de la organización a la que representan. (Ritter, 2008) (Tejada, 2016)

El involucramiento que posee la empresa en cuanto a su rol en la sociedad, transforma las percepciones de los públicos. Esto quiere decir, que lo que realice éticamente y correctamente en cuanto a sus acciones sociales, reflejaran el cómo será percibida y como se construirá su imagen. Dentro de este aspecto, destacamos el hecho de que dependiendo de esta función que desenvuelve en la sociedad o en la comunidad en particular, le atan responsabilidades y obligaciones con la misma. El retorno proveniente de los distintos públicos de la compañía tomará diferentes formas. (Ritter, 2008) De acuerdo a estas interacciones, se desprende una serie de fuentes de información de las que los públicos involucrados puede acceder a los mensajes determinados y generados. Las tres formas principales son: a través de los medios de comunicación masiva, las relaciones interpersonales y la experiencia personal. Cada uno de estos medios, constituyen una fuente que ha recopilado intencional o inconscientemente información generada a partir de la organización y percibida de acuerdo a los diversos públicos. (Minguez, 2000) (Capriotti, 2013) (Tejada, 2016)



La interacción con los medios de comunicación, puede ser tanto negativa como positiva al igual que el resto de fuentes expuestas. Una de las causas más notorias con respecto a la negatividad de los medios de comunicación masiva es el hecho de que existe un requerimiento de “rating” para el consumo de dichos medios; por esta razón, emerge un sistema de captación de la atención de audiencia a través de la influencia de sus emociones, las cuales son muy poderosas en cuanto a la repercusión mental que genera interés para ciertos medios de comunicación masiva. Adicionalmente, reportamos la necesidad de difundir información original y noticiosa. Debido a estos parámetros que dominan a la industria periodística y la generación de información en los medios, es importante que la compañía mantenga un mensaje claro acerca de sus procesos y que en caso de crisis pueda manejar de la manera más acertada a partir de la reputación construida coherentemente con la imagen. Además, existe una demanda por parte de las relaciones sociales que solicita información que genere impacto o consecuencias en el sector público y en general a la ciudadanía. Por esta razón se destaca la importancia de la imagen de líderes de opinión y colectivos de referencia. Por último la experiencia personal, conforma una fuente de información de primera mano ya que tiene un papel influyente y decisivo en cuanto a la recepción de mensajes y retroalimentación. El contacto se da directamente a través de contacto del público con toda la organización; es decir, lo que vive personalmente, valida la imagen formada y percibida junto con estos elementos. (Minguez, 2000) (Capriotti, 2013) (Tejada, 2016)

#### **1.6. El efecto de los públicos en la reputación**

Uno de los pasos claves dentro de esta gestión sugerida es la identificación de las diversas categorías de públicos que rodean y que se involucran directa o indirectamente con la

empresa y sus acciones. Uno de los aspectos que determinan la importancia de esta clasificación es inevitable la existencia de compañías que pretenden relacionarse con distintos grupos de interés o públicos determinados. Adicionalmente el factor de la responsabilidad social que se genera en la esfera corporativa es producido a través del punto de vista que los diversos públicos pueden tener por encima de la influencia de grupos sociales fuera del alcance de repercusión o contacto con la compañía. Por esta razón, la dirección y gerencia de la organización otorga especial importancia a la categorización de los públicos ya que esto le proporciona mayor control sobre todos estos grupos de interés. En consecuencia a la importancia en cuanto a la influencia de los públicos, podemos sugerir que la gestión de relaciones públicas va de la mano con la especificidad de cada uno de estos públicos. Es decir, dentro del proceso investigativo desde la compañía que permite una planificación eficiente a partir de cada público; posteriormente, en la ejecución de acciones y transmisión de mensajes; y finalmente, en cuanto a los resultados que se obtienen a partir y en relación directa con la evaluación de la interpretación y retroalimentación proporcionada por las distintas categorías que clasifican a los públicos. (Míguez, 2006) (Tejada, 2016)

Se destaca la presencia de una condición muy importante dentro de la construcción de una reputación estable y con proyección a largo plazo: la existencia de impulso o pro actividad que gestione la reputación corporativa de la empresa. Dentro de este aspecto, consideramos la innovación que la organización fomenta en cuanto a la mejora de la percepción y experiencia a la que los públicos acceden. De hecho, esta característica permite ofrecer un plus a la gestión debido a que va más allá de conformarse con lo que ya tiene o lo que ya existe; sino que los objetivos, las políticas y la planificación se suman a la constitución de una reputación verdaderamente coherente y transparente. (Villafañe, 2004) De acuerdo a estos conceptos, los encargados en el

departamento de relaciones públicas en una empresa no solamente se dedican a las tareas de asesoría y planificación, sino que su tarea fomenta un comportamiento reflejado en la rutina de su ejercicio empresarial. Por esta razón la gestión de relaciones públicas mantienen “una media ligeramente elevada” que demanda “una media superior, ” para finalmente relacionarse con todos los procesos y aplicaciones rutinarias. (Capriotti, 1999) (Tejada 2016)

Las relaciones y categorías identificadas en un mapa de públicos, dentro de la planificación estratégica corporativa, entiende a cada uno de estos grupos de interés como “entidades autónomas e independientes de la organización, ” (Míguez, 2006) las cuales al mismo tiempo influyen dentro de la producción y recepción de mensajes dentro del proceso comunicacional entre la organización y sus públicos. (Míguez, 2006) Bajo estas referencias, se determina que las reputaciones pueden emerger a partir de imágenes generadas desde la organización y a todos los stakeholders relacionados con ella. En cuanto a estas relaciones, el efecto del proceso de comunicación y efectución de acciones empresariales son evaluadas a través de las opiniones e interpretaciones de: “colaboradores, clientes, accionistas, y comunidades locales. ” (Fombrun & Van Riel, 1997) Todo esto para facilitar y simplificar la representación presente de la organización frente a distintos grupos que poseen sus propias características, tareas y obligaciones que se producen paralelamente con la gestión empresarial. El mercado puede ser entendido y manejado de manera más ordenada ya que la personalización de un mensaje que requiere ser comunicado al público en general, se enfatiza de acuerdo a las necesidades, requerimientos y características específicas que pasee cada uno de los públicos clasificados (Villafañe, 2004) (Capriotti, 1999) (Tejada, 2016)

La efectividad que resulta a partir del manejo adecuado y acertado de la reputación corporativa es uno de los muchos beneficios que se generan para la organización. Los

aspectos que cubre la dimensión de la eficacia empresarial se encuentra dentro de funciones imprescindibles que determinan el éxito o no de la existencia de una compañía específica. Como conocemos, el aspecto comercial y entendido a partir de la perspectiva externa de aportación económica, es esencial para la prevalencia de una empresa en el mercado. Por esta razón, la reputación corporativa cumple un papel notorio en cuanto a este aspecto; de hecho el actuar y efecto económico se encuentra beneficiado debido a los valores agregados como intangibles. Estos intangibles se fundamentan como los pilares bajo los cuales el comportamiento corporativo se ejecuta; es decir, la base o parámetro que guía a la cultura organizacional. Finalmente, se formula una imagen, siendo un aspecto lejano y superficial pero que al mismo tiempo se conecta con el concepto de reputación y su construcción y permanencia a largo plazo. Estos conceptos generados a partir de la definición de cada público, siguen un camino al éxito empresarial debido a que también permiten la preocupación por conseguir y determinar las responsabilidades sociales que condicionan a la empresa para mantener una reputación cimentada y admirable. (Fombrun & Van Riel, 1997) (Villafañe, 2004) (Capriotti, 1999) (Tejada, 2016)

### **1.7. El valor comunicacional de la empresa**

El valor de la comunicación empresarial se mide dentro la necesidad que desarrolla la misma. La empresa ha sido entendida en términos de producción material a lo largo de las épocas y ha ido desarrollando sus intereses en torno a un nuevo recurso: los servicios. Para poder velar por los mismos es necesario que se recurra al reconocimiento de los valores y elementos intangibles. Internamente y externamente, estos valores emergen creando relaciones positivas así como una imagen institucional que

refleja coherencia. Dentro de este contexto, Joan Costa, comunicólogo y asesor, puso en la mesa de herramientas para llevar a cabo objetivos empresariales; un sistema metodológico que permitiera ejercer un trabajo conjunto e integral de todas las comunicaciones. Como resultado surge el Dircom, una entidad propia de la empresa que proporciona una consultoría adecuada en cuanto a estrategias con visión global y amplia; opuesto a las especialización en aspectos técnicos de las distintas ramas de la comunicación. (Tejada, 2016)

Desde este punto de vista, podemos notar una perspectiva de cuestionamiento en términos del grado de trascendencia de las especializaciones y las visiones generales dentro de una unidad empresarial. Recordamos a todas las otras áreas de la comunicación como la publicidad, el marketing, el diseño, entre otras; además, las situamos en tareas individualizadas o divididas dentro de la empresa. Esta división permite resaltar la ruptura de una unidad para esquematización de varios sectores particulares que trabajan por su cuenta sin tener contacto el uno con el otro. Consecuentemente, la comunicación no existía en términos de trascendencia en la empresa sino que “rarísima vez era objeto de una planificación y gestión estratégica. Su desarrollo se realizaba sólo en momentos puntuales, y por motivos exclusivamente comerciales.” (Battle, Rojano y Campos, 2010) Dichos objetivos comerciales y determinados se describen como: “campañas de imagen, de publicidad, lanzamientos de nuevos productos etc. ” (Battle, Rojano y Campos, 2010) Sin embargo, se destaca la participación técnica como complementaria a la estrategia de comunicación global. Esto de acuerdo a la necesidad del conocimiento técnico específico para desarrollar y efectuar los planes de comunicación de una manera acertada. (Tejada, 2016)

Posteriormente la unión de ambos aspectos generales y específicos, permiten el manejo y administración de las diferentes áreas en términos de flujo empresarial reflejado

hacia el exterior y caracterizado por su coherencia. Por esta razón, esta imagen que coincide tanto en su interior como exterior debe ser colaborativa en la división de sus funciones. De hecho, “Para que la estructura de comunicación de una organización responda al Modelo de Comunicación Integral, debe tener presente las distintas áreas susceptibles de generar comunicación en una organización. ” (Morales y Enrique, 2007)

Por esto, la comunicación debe estar alienada de acuerdo a objetivos comunicacionales, empresariales y económicos dentro de los tres ámbitos de las responsabilidades del Dircom: ámbito institucional, ámbito organizacional interno y ámbito mercadológico comercial. Estos aspectos de las funciones del Dircom están directamente relacionadas con su ubicación y posicionamiento en cuanto a otros departamentos empresariales. Estos departamentos intersecan en sus tareas para definir al Dircom como su ente de unión. Es decir, el Dircom esta en medio de la Presidencia, los Recursos Humanos y la Mercadotecnia. La ubicación central del Dircom en estas áreas permite un mayor poder en cuanto a decisiones importantes y estratégicas que se ejerzan en la empresa. Se debe recordar constante mente el valor del Dircom como estrategia dentro de una formación humanista en las Ciencias Sociales. Por otro lado interactúa con sus autoridades de la siguiente manera: “depende directamente del CEO o del máximo ejecutivo. Que es consultor estratégico de la línea de directivos. Que gestiona los activos intangibles que generan valor. Que no está focalizado en la persuasión sino en la influencia corporativa.” (Zapata, 2013) Su labor esta directamente relacionada con las decisiones centrales y de mayor influencia empresarial. Bajo este aspecto, asesora de manera que mantenga a la vista la importancia de todos los públicos que involucra su desarrollo. En consecuencia, el Dircom “atraviesa el ámbito empresarial del rendimiento económico indispensable para su sostenibilidad y desemboca en el ámbito del rendimiento social, la contribución a la sociedad y al bien público.” (Zapata, 2013) (Tejada, 2016)

## **1.8. Comunicación interna y la importancia de la cultura corporativa**

Al llegar al proceso de ejercer las labores dentro del departamento de comunicación interna, es necesario empaparse de la información necesaria acerca de la empresa a la que se está formando parte. Esto quiere decir que la importancia de conocer acerca de todos los objetivos, trayectoria, cambios económicos, tareas y funciones administrativas y demás; es el primer paso para conocer el punto de partida por el que se efectuarán las estrategias comunicacionales. Para que esto se efectúe, se evalúan todos los procesos vigentes y la forma en la que están siendo percibidos por todo el personal integrante. Esta interpretación realizada por todos los colaboradores es la fuente para el conocimiento acerca de si es que existe eficacia o no en cuanto a la forma que se maneja el cumplimiento de objetivos empresariales. (Ritter, 2008) (Tejada, 2016)

Uno de los aspectos más importantes es alinear las percepciones entre lo que los CEOs y los ejecutivos de comunicaciones definen acerca de la comunicación interna de la organización. Existen varias formas de hacerlo; sin embargo, la más efectiva tiene que ver directamente con el nivel de los resultados obtenidos a través de las estrategias comunicacionales. Adicionalmente, estos resultados deben expresar fehacientemente un progreso y relación en cuanto a la misión y objetivos que posee la empresa como tal. Consecuentemente, el punto de vista que genera en las relaciones administrativas y corporativas otorgará un mayor énfasis al labor de la dirección de comunicación y su equipo. De hecho, se formula una cualidad no solo necesaria sino también de indispensable para el direccionamiento exitoso de la compañía. (Ritter, 2008) (Tejada, 2016)

### **1.9. Aplicación en empresas vigentes**

Actualmente conocemos a las grandes corporaciones por lo que constituyen en el presente que han construido. No obstante, es esencial estudiar sus gestiones y procesos internos desde sus principios y la manera en que trascendieron a lo largo de los años. Las circunstancias sociales son fundamentales para plantear estas gestiones y es este mismo contexto que genera individuos visionarios y con características irrefutables de liderazgo. Uno de estos líderes, por ejemplo, fue Walt Disney, empresario estadounidense y vocero de una filosofía organizacional que ha permanecido firme a través de los tiempos desde sus inicios. Llama la atención la forma en la que sus colaboradores son parte de una identidad corporativa cimentada fundamentalmente en la realización de los sueños y el incentivo de buscar medios para cumplirlos y volverlos tangibles. (Ritter, 2008) (Tejada, 2016)

Dentro de este aspecto se pondrán a disposición varios puntos que constituyen la formación de una cultura organizacional efectiva y acorde a el cumplimiento de metas. Además, resaltar la disposición de esta cultura para ponerse al nivel corporativo de aceptación de cambios y transformaciones que finalmente lleva a un amplio esquema innovador para la compañía y todos los que la integran. (Ritter, 2008) (Tejada, 2016)

### **1.10. Comunicación interna y la importancia de la cultura corporativa**

Primero recordaremos la importancia del manejo de comunicación interna en la organización. Especialmente, cuando esta no se ha posicionado como un aspecto de



mayor importancia o trascendencia en una organización. Por esta razón, su ejecución requiere que los líderes empresariales asimilen “tanto elementos técnicos como socioculturales; uno de estos constituyen el bienestar y la satisfacción de los trabajadores, por cuanto está relacionado con resultados económicos, manejo de conflictos, satisfacción de los clientes y logro de eficiencia organizacional.” (Hernández, 2003) Esta proporción condicional, formula una dependencia de ambas partes: tanto la percepción y acción de los trabajadores, como la imposición de objetivos y misión empresarial. (Ritter, 2008) Tomando esto en cuenta, la auditoría dentro de la estrategia de comunicación interna, trata tópicos de importancia para la empresa. Entre estos temas está la filosofía de comunicación que ha sido propuesta y transmitida desde la administración; posteriormente, esta filosofía guía a la formación de mensajes y valora la forma en la que estos ingresaron, cómo fueron comprendidos y la retroalimentación dada por la audiencia (los colaboradores) Dentro de este aspecto, se genera un cuestionamiento que proporciona un valor positivo, negativo o intermedio en cuanto a la interpretación del público. (Ritter, 2008) (Tejada, 2016)

Finalmente, para que la corporación pueda desarrollarse de manera ascendente en cuanto a su crecimiento, es importante tomar en cuenta la información que su audiencia recibe y la forma en la que la obtiene. El conocimiento de estas fuentes de información, permitirán a la gestión comunicacional “analizar canales de rumor” y otorgar veracidad al conocimiento que absorben los empleados dentro de la empresa. Con esto en mente, ponemos al caso de la cultura Disney la cual pone a disposición información necesaria para guiar los procesos y funciones de todos y cada uno de los integrantes, independientemente de su cargo. Disney pone como base de este conocimiento a la visión que poseía e “inculca a todos los trabajadores desde el principio [...] amplia formación con énfasis constante en la filosofía de la empresa” (Capodagli y Jackson)

Adicionalmente, para guiar los comportamientos de sus colaboradores, Disney fomenta una serie de valores institucionales que se apegan globalmente a sus objetivos como corporación. La cultura que fomenta se concentra en los detalles y enseña a todos los integrantes a formar parte de esta manera de construir a la empresa. La fuerza laboral debe conocer claramente que “si los valores están claros las decisiones son fáciles” y que la forma de proceder en sus acciones es actuando “según tus creencias.” (Capodagli y Jackson) (Ritter, 2008) (Tejada, 2016)

### **1.11. Convertir sueños en resultados corporativos**

Como se había señalado anteriormente, la cultura debe estar en armonía con los objetivos empresariales. Por esto, debe existir un alineamiento entre lo que se quiere obtener en tanto que al mismo tiempo, su efecto pueda beneficiar el cumplimiento de objetivos y misión. Además, esta acción por acercarse más a la misión, implica tomar en cuenta “valores, principios, procedimientos y comportamientos” de la organización. (Ritter, 2008) En este aspecto, Disney desarrolla su propia forma de percibir las tareas y ejecutarlas en comportamientos guiados por el siguiente postulado: “Sueño, después de contrastar los sueños con mis creencias, me atrevo a asumir riesgos y aplico mi visión para que estos sueños se conviertan en realidad.” (Capodagli y Jackson) (Ritter, 2008)

Posteriormente, es necesario determinar las herramientas que se encuentran a disposición para poder direccionar a la cultura de la organización hacia metas específicas en cuanto a los objetivos aprendidos y delimitados previamente por medio de investigaciones y auditorías. Disney, surge como un motivador para fomentar la creatividad y la innovación a partir de la misma. La creatividad aparece como una herramienta para llegar a objetivos planteados de la empresa y es un aspecto fundamental que involucra de manera directa a cada uno de los colaboradores. La cultura Disney

afirma que “de los sueños brotan las ideas, y de las ideas nace la innovación” (Capodagli y Jackson) Dentro de este concepto, cada empleado forma parte de la empresa de manera indiscutible ya que cada una de sus ideas contiene un valor exclusivo que enriquece el crecimiento de la empresa. Como consecuencia, la comunicación interna se vuelve una gestión empresarial que no solo tiene la función de “*contar a la Organización lo que la Organización está haciendo información*” si no que además se encarga de “*contar con la Organización para lo que la Organización está haciendo participación*” (Capriotti, 1998) Los canales por los cuales se vale la organización para el cumplimiento de su misión e ideales, son dependientemente desarrollados en cuanto que los colaboradores proporcionen su trabajo y tareas de manera responsable, eficiente y comprometida. Incluso, el equipo de trabajo percibe a su propio reflejo en la corporación y pone lo mejor de sí mismo para construirla y sacarla adelante. Por esto, reconoce “la importancia de la comunicación directa y personal entre los miembros de la organización, y la participación de los empleados en las sugerencias y en la puesta en marcha de las iniciativas comunicativas y de relación” (Capriotti, 1998) Agregamos que la comunicación interna mide sus resultados y repercusiones en la cultura organizacional y la adaptación de la misma. (Tejada, 2016)

### **1.12. Efectividad y predicción**

Por otro lado, este alineamiento entre los objetivos empresariales y los comportamientos internos, requiere un análisis en cuanto a los intereses de los colaboradores y sus motivaciones para llevar a cabo una acción. De acuerdo a esta investigación, se puede medir el conocimiento y las percepciones de los colaboradores con respecto a ciertos temas. Una razón importante se forma en la evaluación del nivel de conocimiento de los integrantes de la organización en relación a un tópico específico y

de esta manera determinar la eficiencia o no de los actuales programas de comunicación que existen. Finalmente, elaborar un proceso estratégico para llevar a cabo modificaciones necesarias y ajustarse a los estándares de referencia establecidos. Este proceso estratégico permitirá determinar si las herramientas elegidas y utilizadas son eficientes. (Ritter, 2008)

La forma palpable de realizar esta gestión se rige al “análisis de motores clave de comportamiento” en el cuales evalúan los resultados del comportamiento y los procesos que de él se desprenden. La relación que se realiza sirve para evaluar el nivel de aceptación y adaptación que posee la cultura organizacional para adaptarse. Por ejemplo, dentro de la cultura Disney se realizan “jornadas para soñar que inspiran la creatividad” para las cuales se denomina “imagineering” al equipo de trabajo (combinación de las palabras “imagine” y “engeneering”) las cuales formulaban soluciones y acciones empresariales a partir de la imaginación. Para lo cual, cuando existían clientes que requería un cambio completo en cuanto a la estructura de la cultura organizacional, se realizaba una forma creativa de medir sus comportamientos y motivaciones. Este modo involucraba la escritura de una boletín para un periódico imaginario que reportaba todo el crecimiento que ha tenido la empresa y como ha llegado hasta el mismo. La efectividad se medía a partir de la dinámica que permitía al personal darse cuenta de todos los factores que se puede requerir para posibles transformaciones positivas en el futuro. Este proceso podría descifrar tanto las iniciativas que conducen a ciertos comportamiento, como “predictores hipotéticos” que dan una idea de los caminos que toma la cultura organizacional estudiada. (Ritter, 2008) (Capodagli y Jackson) (Tejada, 2016)

### **1.13. La cultura corporativa y el público interno**

Un aspecto que se conoce podrá guiar los procesos y cumplimiento de metas es la estabilidad de la identidad de la empresa. Esta identidad fomentada de manera meticulosa, comunicada estratégicamente y evaluada en cuanto a su eficiencia, establece un registro guía que alinea las actividades y acciones empresariales con los objetivos de la misma. Por esta razón, también se establece que la efectividad de estos procesos, se encuentra determinada por la coherencia entre lo que se requiere planear en una estrategia comunicacional y el apoyo del alto mando. En términos de una comunicación efectiva, se trabaja como un todo integrado por la valoración de diversidades y actuando frente a cualquier situación bajo la misma misión y visión. Por otro lado, los conflictos y los estímulos negativos no siempre se pueden controlar ya que son parte de la naturaleza humana y sus acciones impredecibles; sin embargo, el valor de la cultura de la comunicación se ejerce a partir del establecimiento de una guía de actuar que se puede internalizar por cada uno de los colaboradores para trabajar unitariamente y eficazmente. El conocimiento de la cultura corporativa permite una percepción mucho más amplia y certera del punto de partida para la planificación de estrategias que vayan acorde a los pilares empresariales y que permitan una convivencia mucho más saludable y que beneficia a la integración y el desarrollo de la empresa. (Tejada, 2016)

El motor principal de una organización es el equipo de trabajo que la acompaña en el desarrollo de sus metas y el cumplimiento visionario que se ha propuesto. Para este propósito, se ha convertido en un aspecto trascendental el seguimiento y estudio de la cultura organizacional de la misma. La importancia que esta posee se relaciona directamente con la imagen de la empresa y su proyección interpretada por los públicos de interés. La cultura corporativa engloba el trabajo bajo la ejecución de objetivos, fomentados en la integración e interrelación de los colaboradores y detectando las necesidades y estímulos que motivan su participación laboral. Adicionalmente, el estudio

de la cultura organizacional permite localizar problemas, proporcionar soluciones planificadas y abordar crisis de manera estratégica. (Tejada, 2016)

La comunicación como base de la cultura encamina a los objetivos bajo un lente estratégico que permite planificar las acciones y decisiones empresariales. Bajo esta premisa recordamos que las metas empresariales enfocadas en el manejo financiero más que comunicacional se fomentan a nivel corporativo y no siempre son comunicadas en niveles inferiores de equipos laborales específicos. De hecho, el funcionamiento tradicional de una empresa consta de la separación independiente de cada parte y el trabajo modular de cada una de ellas. Sin embargo, la cultura corporativa cimentada en la comunicación estratégica permite abarcar una función holística que integra todas las partes y respeta las diversidades que la conforman. Como resultado, el encaminarse hacia una cultura de la comunicación permite el trabajo estructural unitario de los departamentos de trabajo que complementan sus habilidades entorno al desarrollo de objetivos globales de la empresa. De esta manera, la “fuerza proactiva” (Costa, 2010) emerge al tanto de una cultura empresarial mucho más competente en el ámbito institucional, en cuanto a sus contenidos y las capacidades de los colaboradores; así como también la competitividad del colaborador como “portador de a eficiencia económica y social dentro de la empresa, y en las relaciones de ésta con su entorno” (Echevarría & del Val Núñez, 1993) (Costa, 2010) (Tejada, 2016)

Los valores descritos previamente, serán proyectados hacia una imagen percibida por los públicos y por esta razón también es importante la interrelación de los colaboradores basados en la coherencia corporativa. Esta última utiliza diferentes recursos metodológicos tales como: “la cultura organizacional, la ética y la gestión de la calidad”; todas estas características alrededor de la cultura de la comunicación, que permite realizar revisiones en cuanto a las posibles consecuencias que surgen de la

interacción de los distintos departamentos de trabajo en la empresa hacia el exterior de la misma. Consecuentemente, se presenta “la importancia de la comunicación directa y personal entre los miembros de la organización, y la participación de los empleados en las sugerencias y en la puesta en marcha de las iniciativas comunicativas y de relación” (Capriotti, 1998) Los medios por los cuales la empresa pone en marcha sus objetivos constan de un trabajo paralelo con los colaboradores quienes tienen la capacidad de visualizarse a sí mismos en la empresa identificándose con la misma; de tal forma, proporcionar un apoyo con el cumplimiento comprometido de sus tareas laborales de forma eficaz y responsable. (Costa, 2010) (Tejada, 2016)

Continuando con el manejo estratégico de la cultura para una imagen direccionada a lo positivo, resaltamos los estímulos y necesidades que pueden poseer los colaboradores. Se entienden a los mismos como las motivaciones por las cuales efectúan o no un comportamiento específico en el desarrollo de sus actividades dentro de la empresa. En cuanto a este aspecto, reconocemos la importancia que existe en el conocer de estos comportamientos ya que su proyección será a partir del vínculo coherente entre “lo que la empresa es en realidad, ” es decir la identidad objetiva; tanto como la imagen subjetiva la cual esta misma empresa “induce a fomentar en los clientes y la imagen pública.” (Costa, 2010) De este modo, tal como constatamos: “la imagen es una estructura de significados” los cuales son formados en cuanto son percibidos indistintamente en término de las consecuencias tangibles que los públicos observan. Esta experiencia personal es la que crea una asociación inmediata con una descripción certera (desde su punto de vista) de lo que es la empresa en sí. He aquí la inclusión de una estrategia comunicacional que busca la estabilidad y la creación de relaciones entre el público y la organización, ya que este aspecto permite dar seguimiento y fomentar

relaciones a largo plazo basadas en fidelización a la marca u organización y una percepción positiva de la misma. (Costa, 2010) (Tejada, 2016)

La estrategia mencionada ubica a la cultura corporativa desde un punto de partida más realista que acepta las diversidades y la encauza con mayor dirección: corrigiendo los problemas y motivando al crecimiento de las fortalezas que posee. En este sentido, los rasgos culturales de la empresa trascienden en cuanto a su establecimiento estratégico que delimita sus acciones y perfila sus decisiones uniforme y coherentemente. Adicionalmente la cultura basada de la comunicación genera un circuito de comunicación interna y externa con los distintos públicos que beneficia a la empresa como tal. Por eso es evidente que “la identidad bien comunicada se transforma en una marca poderosa que facilita la comprensión de la identidad, ” esto en términos de que los colaboradores conozca y se identifiquen con la misma; además, “refuerza los atributos positivos y apoya la diferenciación,” agregando un valor intangible pero que trasciende cualquier otro planteamiento limitado a objetivos financieros, únicamente. (Morales en Costa) (Tejada, 2016)

La importancia que obtiene la ejecución de estrategias comunicacionales, requiere de un apoyo integral que empieza por la voluntad positiva del sector administrativo gerencial; esto ya que requiere que se tome en cuenta “tanto elementos técnicos como socioculturales; uno de estos constituyen el bienestar y la satisfacción de los trabajadores, por cuanto está relacionado con resultados económicos, manejo de conflictos, satisfacción de los clientes y logro de eficiencia organizacional.” (Hernández, 2003) Esta eficacia previene las crisis y en el caso de que estas problemáticas surjan, pueden ser abarcadas de forma que la imagen posea una estabilidad más que prevenir que existan estímulos negativos directos o indirectos desde la percepción externa de los públicos. El papel de la cultura corporativa en este aspecto influye en el “análisis de



motores clave de comportamiento, ” (Ritter, 2008) para los cuales se identifican los procesos y causas de un comportamiento específico dentro de la organización. Además, otorga la posibilidad de asimilar y corregir el nivel de adaptación de la organización frente a cambios que se presenten; así como también, el nivel de aceptación a las transformaciones de la empresa y el entorno con el que se relacionan. (Tejada, 2016)

#### **1.14. La cultura corporativa y el público interno**

Un aspecto que se conoce podrá guiar los procesos y cumplimiento de metas es la estabilidad de la identidad de la empresa. Esta identidad fomentada de manera meticulosa, comunicada estratégicamente y evaluada en cuanto a su eficiencia, La comunicación interna como estrategia de gestión planificada constituye una temática de investigación que nos permite abarcar diversos puntos de vista acerca de la funcionalidad de su aplicación. Esta última se lleva a cabo dentro de organizaciones, instituciones o grupos sociales unidos por objetivos corporativos. La trascendencia se fundamenta en el encontrar un orden y concepto que pueda delimitar y moldear a la organización a través de los objetivos iniciales que esta se ha planteado lograr. Uno de los aspectos pilares de entendimiento global dentro de la corporación es en cuanto a la filosofía como tal, a partir de lo que constituyen todos los rasgos culturales divididos en los valores, la misión, visión, e identidad corporativa. Dicho entendimiento formará el aspecto conceptual que se debe instruir a los miembros de la organización. El eje de conocimiento previo sobre la base ideal de la empresa tiene que ir necesariamente de la mano del aspecto operacional. Esto quiere decir, que las acciones y la práctica vendrán a encarnar una estructura y sistema bien definido de los rasgos culturales que conforman a la organización. La difusión de la información conceptual, los canales por los cuales transita, y el alcance que logra, son aspectos fundamentales que forman parte de la tarea

del comunicador quien diseña y plantea un plan para transmitir los mensajes de la empresa hacia todos los niveles y públicos internos; es decir, departamentos de trabajo operacional, administrativo y gerencial. Consecuentemente todos los actores que pertenecen a la organización se manejan bajo un método caracterizado por la comunicación y el sentido de comunidad. (Tejada, 2016)

La estrategia para lograr establecer la eficiencia de los canales de comunicación así como la efectividad de la transmisión de mensajes, es necesaria una previa auditoría y evaluación de estado actual de la empresa. Por esto, la auditoría posee la misión de “dejar de limitarse a la mera actividad de control y asume una función de asesoramiento a los órganos direccionales de la empresa a partir de los años cincuenta. Son dos las funciones que cumple la auditoría” (Mestanza et al. , 1999) De tal forma que, todo el gestionar de comunicación interna se verá proyectado en resultados que benefician no solo a nivel productivo, sino también a nivel de una cultura organizacional establecida adecuadamente. Adicionalmente, se consideran aspectos adaptativos como parte de los beneficios de una comunicación interna bien gestionada. De hecho, mejora las relaciones entre las áreas de trabajo a partir de mayor cooperación e involucramiento; además, evoca a una mayor capacidad para ajustarse a los cambios que puedan suscitar, así como también a reaccionar activa y positivamente ante retos nuevos. (Tejada, 2016)

Las funciones de la comunicación dentro una organización se clasifican en aspectos informacionales como comunicacionales. Ambos aspectos, se plantean como estrategias ante un mismo objetivo, pero direccionando dependiendo del estudio previo de los públicos presentes en la organización. La primera rama, la informacional, se genera a través de la difusión de los mensajes, proporcionándoles un carácter explicativo que pueda fomentar el conocimiento y sobretodo la comprensión del mensaje. Por otro lado, la estrategia comunicacional planifica una serie de acciones que son moldeadas de

acuerdo al público al que se dirigen; esta etapa consiste principalmente en la participación de los colaboradores y la interacción de los mismos activamente para finalmente aplicarlos en función a sus tareas necesarias para el cargo que les compete. (Arellano, 1998) (Tejada, 2016)

Tomando en cuenta a cada uno de los miembros de la empresa como protagonistas de la proyección cultural y corporativa de la identidad de la empresa, se recalca que “las organizaciones deben cambiar, entender y posicionar y dar valor a la contribución de la comunicación interna como un servicio dirigido a toda la organización y como un instrumento de gestión necesario para apoyar los cambios y transformaciones de la empresa.” (Saló, 2016) Por esta razón, las funciones de la comunicación interna estratégica de la empresa involucran a todas las áreas de trabajo para que ejecuten sus funciones de acuerdo a conocimiento especializado y que posteriormente y de forma simultánea, puedan consensar las funciones diversas de un todo como empresa. Todo esto ya que la meta es una sola y los objetivos deben ser puestos en común para poder trabajar como un conjunto proactivo que actúa bajo el apoyo mutuo. Por eso una de las funciones más importantes es el incremento de la cultura de la organización y de la mano de esto se genera una integración de todos los colectivos y grupos que conforman a la organización. (Tejada, 2016)

De igual forma, para el comunicador estratega la tarea consiste e inicialmente conocer a fondo a la empresa y empaparse de la información que esta ofrece, para poder generar y direccionar contenido informacional adecuado. Por esto, se considera importante “encontrar un lugar común clarificador tanto en la definición conceptual de la comunicación interna en relación con las distintas prácticas que se desarrollan en cada organización, su definición, las funciones que desempeña” (Saló, 2016) La definición común de la comunicación interna también debe ser respaldada por los ejecutivos de la

empresa ya que son ellos quienes permiten o no la ejecución de planes de comunicación. La apertura debe ser percibida como una forma de inversión para la empresa a largo plazo, ya que implementar estas acciones comunicacionales dentro de la empresa, creará mayor empatía por parte de los colaboradores ya que serán ellos quienes sentirán que la empresa también forma parte de ellos y una entidad propia con la que se sienten identificados. (Tejada, 2016)

Considerando estos aspectos, la auditoría de la comunicación es una forma para obtener la información que diagnostica el estado en el cual se encuentra la empresa de acuerdo a los niveles de interrelación comunicacional. Para esto es importante considerar los pasos bajo los cuales se realiza una auditoría y las funciones que cada aspecto posee. En primer lugar se debe realizar un pre-diagnóstico en el cual se obtiene una idea general de lo que conforma a la empresa; y este punto es conseguido a partir de la ayuda de algún referente que ya conozca de la empresa. Posteriormente, uno de los puntos más trascendentales el diagnóstico, “consiste en diferenciar los elementos que componen una problemática de comunicación institucional, desagregarlos y analizarlos en contextos (...) significa leer situaciones sociales desde lo comunicacional” esto se realiza a partir del análisis de los siguientes elementos como entes cambiantes: la identidad, la comunicación, los públicos, el posicionamiento y la imagen. (Suárez, 2008, p. 64-65) La variación de estos elementos permite obtener información de utilidad que beneficie a la investigación. (Tejada, 2016)

Para poder llevar a cabo esta segunda parte de la auditoría comunicacional, combinación de ambas herramientas cuantitativas como cualitativas. Evidentemente, en cuanto al uso de artefactos de medición, se puede dar a conocer que “entre las baterías instrumentales más características de las auditorías de comunicación se encuentran las entrevistas, cuestionarios, análisis de redes y mensajes, focus groups y observación.”

(Garrido, 2008, p. 5) El uso de estas herramientas vendría a corroborar el hecho de que si la auditoría es general o específica, dependiendo de los objetivos de la misma. En cuanto a estos objetivos, resultarían en consecuentes datos para entender y conocer acerca de las relaciones interpersonales entre colaboradores y sus supervisores. Por tanto, “las auditorías con respecto a la información constituyen una práctica clave siempre que se persiga un objetivo relacionado con mejorar la comprensión de cualquier entorno de trabajo o de cualquier proceso así sea que la participación humana sea mínima” (Bárcenas, 2012, p. 7)

El empleo de la auditoría permite también acerca de los casos que requieren atención inmediata en la empresa en cuanto a temas de identidad, relaciones interpersonales, comunicación y comprensión de los rasgos culturales de la empresa. En cuanto a este aspecto, “La auditoría debe proporcionar juicios de valor sobre las causas de las disfunciones en aspectos relacionados con la comunicación e información o sobre la forma en que se pueden llevar a cabo las acciones, los planes, la elección de la estrategia interna, con el fin de permitir su correcta modificación.” (Mestanza et al. , 1999) La explicación de un sistema de comunicación interna descompuesto se centra en varios aspectos tales como: la división y lejanía entre áreas y entre los colaboradores de un departamento específico, los mensajes y noticias de la empresa son comunicados a través de rumores, el clima y ambiente es tenso y se caracteriza por una mala disposición; por último, el desconocimiento de los objetivos tanto de la empresa como las razones por las cuales se lleva a cabo una tarea específica. Una comunicación escasa e ineficaz “trae aparejado errores dentro de los procesos productivos que pueden ser perjudiciales para el empleado así como también para la empresa” (Mestanza et al. , 1999) (Tejada, 2016)

Finalmente para comprender a la importancia del uso de la auditoría se acude a los beneficios que esta imparte. Como resultado de los datos obtenidos de las

herramientas cuantitativas y cualitativas, es posible determinar los problemas de la empresa en cuanto a aspectos de cultura y de comunicación. Por esta razón, cabe resaltar que “la información como insumo de los procesos de comunicación para una auditoría se constituye en un componente esencialmente estratégico para la toma de decisiones sean éstas a nivel individual o colectivo” (Bárceñas, 2012, p. 6) Los beneficios de esta información influyen directamente con la construcción estratégica de un plan de comunicación que incida en los aspectos que requieren de atención; de tal manera que se puedan mejorar los comportamientos, las acciones de comunicación y si es que es necesario, eliminar o transformar ámbitos de la empresa que resultan en efectos negativos. Validando a la auditoría como un instrumento de la comunicación empleado por la compañía; se retoma finalmente, que “los instrumentos de comunicación utilizados por la empresa, así como sus estructuras de gestión comunicacional, resultan particularmente útiles a la hora de definir la forma de operar el plan.” (Garrido, 2008, p. 7) (Tejada, 2016)

#### **1.15. El lobbying en efecto frente a las acciones de carácter público y las relaciones públicas.**

El lobbying se desarrolla de acuerdo a la demanda de la ciudadanía para poder participar y fomentar la transparencia en cuanto a la toma de decisiones del gobierno. Este proceso incluye una influencia que es simétrica basada en la persuasión desde un mensaje claro, conciso y verdadero. (Navarro, 2016) De tal forma que el proceso constituye en primer lugar, la estrategia de gestión planteada por la organización, mediante la cual es la organización quien decide las acciones que se llevará a cabo y el mensaje que deberá ser transmitido. A continuación, la tarea de la persona que ejerza el lobbying será a partir de su influencia, dirección y orientación de las acciones de la comunicación; a través de una

característica clave de la comunicación, la cual es la persuasión. Posteriormente, se crea el contenido en torno a las Relaciones Públicas como herramienta estratégica; para este punto cabe recalcar que dicho mensaje influenciará al decisor a tomar una decisión específica y que se resalta su carácter fundamentalmente informativo.

El objetivo de este proceso está englobado en la posibilidad de llegar a los poderes públicos en beneficio del contexto público. Dicha meta será manejada a través de un grupo de presión como la agencia de RRPP o la empresa y es gestionado para poder obtener una transmisión y resultados positivos. Finalmente, es importante resaltar que aunque las críticas han dicho lo contrario, las investigaciones y bases teóricas argumentan que este proceso de lobbying y comunicación persuasiva, no consta como una acción manipulativa sino que se genera con la intención de influir más que obligar. (Navarro, 2016)

### **Conclusiones**

Como conclusión, es importante resaltar que cada uno de los aspectos de la comunicación son componentes fundamentales para el desarrollo empresarial. Además no solo es una cuestión de empleo de teorías, modelos o estrategias, sino que la práctica de estos conceptos permite un aprendizaje experimental mucho más valioso ya que permite determinar gestiones en situaciones y contextos específicos. De tal modo que además de entender a la comunicación como una ciencia con parámetros establecidos, cabe recordar los aspectos humanos de la misma que confieren al ser humano una relevancia clave en cuanto a la ejecución y formación de proceso.

Aspectos fundamentales en este reconocimiento del recurso humano, permiten abarcar teorías basadas en su beneficio; tales como la teoría de los stakeholders y el planteamiento de acciones y compromisos de Responsabilidad Social Empresarial. Dichos compromisos deberán verse reflejados en la imagen proyectada hacia los

diferentes públicos. Esto quiere decir que, el manejo de la identidad corporativa y su veracidad será proyectada con transparencia si sus públicos internos poseen un sentido de pertenencia hacia la empresa para que pueda actuar de acuerdo a lo que la misma ha establecido.

De modo que, el manejo de la comunicación, interna, externa y organizacional conforma beneficios intangibles y tangibles para la empresa. Cuando una empresa adopta esta forma de gestión se ubica en una posición de innovación, ya que da la oportunidad a diferentes objetivos a ser alcanzados más que aquellas metas que son meramente económicas. Adicionalmente, el vínculo entre la empresa y las instituciones externa a la misma constituye una acción estratégica la cual es dirigida por la planificación de las Relaciones Públicas.

Por último la planificación estratégica, solo puede llevarse a cabo efectivamente si es que se toma en consideración todos los aspectos que influyen en la empresa. Para que esto suceda, es necesario realizar una evaluación o auditoría comunicacional que permita medir todos los aspectos con los que se puede mejorar y desarrollar más a la organización

## **AGENCIA DE COMUNICACIÓN**

**“Hawa Comunicaciones”**





Gráfico 1, Logo Hawa

### 1.16. Concepto

El concepto **Hawa** emerge del proceso post-moderno denominado Glocalización, Dicho proceso se entiende, en el marco de esta agencia, como el mejoramiento y capacidad de una corporación para lograr alcance global y relevancia local. Por un lado, el significado etimológico de la palabra en Quichua es: “Exterior/Fuera de” y respalda el aspecto conceptual de “lo global.” Por otro lado, “lo local” del concepto, se proyecta en la misma utilización del Quichua para la formulación del nombre y el uso gráfico de diseños ancestrales pre-colombinos.

- Adicionalmente, Hawa se inspira en la Antropología Corporativa. Este campo de estudio, consta de la aplicación de teorías, métodos y herramientas con las que la antropología tradicional estudia el comportamiento humano; a través de la observación sistemática de cómo las personas viven y trabajan en grupos. Consecuentemente, dicho proceso etnográfico permite identificar valores, creencias y comportamientos a los que se les otorga un significado interpretativo y crítico. (Simon, 2016)
- Hawa Comunicaciones aplica esta misma observación sistemática a las empresas comerciales, organizaciones sin fines de lucro y demás; todos estos grupos humanos constituirán su propia forma de hacer las cosas, es decir, con sus propias culturas.

### **1.17. Misión, Visión, Filosofía y Valores:**

#### ***Misión:***

Somos un puente entre la empresa y sus públicos culturales; queremos que el valor de este puente sea la transformación de ambos lados por medio de la alineación de estrategias comunicacionales y desde la traducción de insights reales hacia innovaciones e ideas de acción tangible.

#### ***Visión:***

Ser líderes en el Ecuador dentro de un lapso de 5 años en el área de comunicación estratégica e investigación antropológica de mercados; para contribuir al empoderamiento de las organizaciones a través de la comunicación en el desarrollo social.

#### ***Filosofía:***

Nos anclamos al redescubrimiento y la revalorización de lo propio para que nuestros clientes formen parte de la experiencia en el Alcance Global y Relevancia Local de nuestra propuesta metodológica.

#### ***Valores:***

##### **Conciencia Cultural**

Somos íntegros; la ética y la conciencia social guían nuestro trabajo de investigación y propuestas estratégicas. Pensamos en el aporte cultural de los grupos humanos estudiados y con los que interactuamos en cada etapa metodológica.

##### **Congruencia y atracción comunicacional**

Somos innovadores y creativos; planteamos propuestas de valor que beneficien a las necesidades de nuestros clientes y que, por medio del ingenio apelen a las emociones de los públicos provocando el cambio deseado.

### **Adaptabilidad**

Somos indagadores; detallamos e interpretamos un conocimiento profundo de los públicos, la cultura y el entorno para que dichos públicos sean capaces de adaptarse, ajustarse o evolucionar lo suficiente para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado local y global.



**Gráfico 2, Valores Hawa**

### **1.18. Estructura Organizacional:**



Gráfico 3, Estructura Organizacional Hawa

**ESQUEMA DE ORGANIGRAMA:** La división organizacional se enmarca en la misma filosofía Hawa, incorporando cada uno de las áreas del conocimiento que permiten un proceso integral en la ejecución de la metodología.

### 1.19. Metodología de trabajo:

¿Cómo va a funcionar?

La propuesta metodológica consta de 5 pasos, cada uno de ellos corresponde a las necesidades específicas que posea el cliente y grupo de trabajo; sin embargo, cabe resaltar que es fundamental pasar por cada uno de ellos en orden y de ser necesario, corregir aspectos a lo largo de su ejecución. Adicionalmente, el planteamiento de dichos pasos consta como parte de la propuesta HAWA de Alcance Global, Relevancia Local y Observación Sistemática y Antropología Corporativa; las cuales son el foco principal de identidad de nuestra agencia de comunicación.

#### 1. Pregunta de investigación clave

En este punto se maneja una conversación pre-diagnóstica con el cliente para determinar sus requerimientos y metas. Además, se esboza la pregunta esencial desde la indagación del problema empresarial. Cada pregunta de investigación permitirá el planteamiento de una táctica específica de acuerdo al target o público objetivo.

## 2. Go native



Gráfico 4, Metodología Hawa, Paso 1 y 2

De la mano de la pregunta clave planteada en el punto anterior, se lleva a cabo un proceso de observación, aprendizaje y profundización participativa con los públicos; es decir, involucrando directamente a su cultura. Esto se logrará por medio del trabajo de campo y la participación a largo plazo en el proceso de investigación. Consecuentemente, dentro de este paso se profundiza sobre el proceso, motivaciones y entorno de las dinámicas humanas. De hecho, es aquí, en donde se determinan e interpretan los insights y hallazgos.

## 3. Planificación Cultural

Este paso representa la asertividad previa al planteamiento de una estrategia comunicacional. De tal modo que primero realizaremos un esquema guía para conocer a quién nos dirigimos y que medios debemos usar para llegar a ellos. Dicho esquema se proyecta en el mapa de públicos detectado; es decir, conoceremos el plano contextual en el que trabajaremos en las siguientes etapas metodológicas. Por esta razón trabajaremos con un manejo efectivo del Staff Engagement, entendido como la vinculación o involucramiento de los públicos que interactúan en la dinámica laboral o social. Como resultado, podremos visibilizar el desbloqueo y liberación del poder de su cultura organizacional; mejorando el rendimiento, aumentando el compromiso, desarrollando relaciones y ahorrando costes.

Las tácticas serán enmarcadas en dos aspectos: primero, planificando desde la formación de una “Cultura de Alto Rendimiento” basada en involucramiento/compromiso, capacidad/competencias y convergencia/alineamiento. (Chapman, 2015) Segundo, planteando un seguimiento sistemático que determine la frecuencia y periodicidad con la que se monitorea el efecto de cualquier estrategia puesta en marcha.

#### 4. Código común entre las comunidades y la empresa

En este paso debemos conocer qué queremos transmitir, posterior a la investigación profunda y planificación estratégica. Así, el código común aparece como la identificación del mensaje clave para ser transmitido. De la mano del mismo, continuamos con la determinación de las tácticas, las acciones detalladas para emplear en públicos específicos. Por otro lado, las herramientas y canales acertados serán la clave para que el resultado sea favorable; esto se debe a que, la efectividad de dichas herramientas corresponde a la interacción que manifiestan los públicos que con ellas se relacionan. En

consecuencia, en este punto se adaptan a las comunicaciones para lograr la congruencia de los mensajes emitidos y percibidos; es decir, un proceso comunicacional impecable.



**Gráfico 5, Metodología Hawa, Paso 3 y 4**

## 5. Resultados desde la evaluación Glocal

Como aporte final, en este paso reconocemos el trayecto que recorrimos desde el primer paso diagnóstico y consecuente ejecución de planes estratégicos. Los resultados, cambios y demás información necesaria formarán para del respaldo visual y escrito que se entregará a la organización con la que se este trabajando. El plus que añadimos al paso es que los resultados serán reportados a partir de la métrica de valor cultural de las 4 A's: Awareness, Alignment, Attraction, Adaptation. (Henderson, 2015) Estas características, con porcentajes altos, permitirán catalogar a la “cultura” organizacional preparada para aspectos como: Enfrentamiento y resolución a cualquier desafío; optimización y mejoramiento para el alto rendimiento. Cada una de estas características son:

### 'Awareness' o Conciencia Cultural:

Se reconoce el papel de la cultura en el mantenimiento de niveles de rendimiento acertados para alcanzar la estrategia empresarial planteada y alcanzar los objetivos. Al

mismo tiempo, asegura que el liderazgo tome en cuenta a la cultura organizacional como un aspecto fundamental para que sea incluida en todas las facetas y gestiones empresariales.

'Alignment' o Confluencia y Congruencia:

La cultura ha sido planteada de forma estratégica para poder alinearla con la gestión, la marca y la propuesta de valores de la organización; y que finalmente pueda proyectarse como tal ante los públicos externos e internos de manera eficaz.

'Attraction' o Adhesión y Atracción:

La cultura se desarrolla y da seguimiento para que esta pueda distinguirse como una propuesta atractiva y original para así atraer positivamente a todos los públicos de interés.

'Adaptation' o Evolución Adaptativa:

La capacidad consciente para comprender a la cultura empresarial como funcionamiento esencial para la evolución, ajuste o adaptación necesaria para alinearse con los cambios en su contexto de trabajo.



**Gráfico 6, Metodología Hawa, Paso 5**

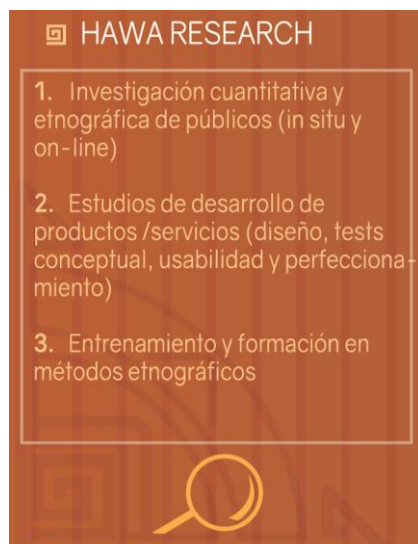


### **1.20. Servicios:**

Nuestros servicios manejan el mismo eje conceptual de Hawa; así como también su propuesta metodológica y filosofía. De tal modo, se han dividido en tres enfoques que coinciden con distintos aspectos necesarios para el desarrollo comunicacional en empresas, organizaciones, agrupaciones y demás. El cliente podrá escoger uno o varios de los servicios, ya que debe tomar en cuenta que el trabajo a realizarse será manejado de una manera integral y completa. La clasificación incluye las siguientes denominaciones: HAWA RESEARCH, HAWA GLOCAL Y HAWA APOYO.

#### **HAWA RESEARCH**

1. Investigación cuantitativa y etnográfica de públicos in situ y on-line: Incluye Auditoría de comunicación bajo datos cuantitativos así como Research cualitativo basado en procesos etnográficos de observación participativa, entrevistas a profundidad, focus groups, métodos/herramientas antropológicas para la investigación de públicos como grupos humanos y su entorno contextual.
2. Estudios de desarrollo de productos: Asesoría en el diseño de productos y servicios, tests de concepto, usabilidad y perfeccionamiento de productos y servicios. Todo esto desde la investigación etnográfica de mercados.



**Gráfico 7, Servicios, Hawa Research**

3. Entrenamiento en métodos etnográficos: Talleres para formar a personal de diversas organizaciones en técnicas etnográficas y apoyo periódico en su utilización correcta.

#### *HAWA GLOCAL*

4. Asesoría para la sostenibilidad empresarial: Incursión en sectores de energía renovable y energía verde. Adicionalmente, se fomenta la incorporación del elemento humano en la innovación y diseño en servicios y productos que ofrece el cliente.
5. Comunicación para el Desarrollo (C4D): Gestión social del mercadeo y la comunicación para la transformación y desarrollo de las comunidades.
6. Creación e innovación de estrategias de comunicacionales internas y externas: Desde el concepto antropológico que le permitirá establecer conexiones y vínculos emocionales con los públicos en beneficio de toda la gestión empresarial.



**Gráfico 8, Servicios, Hawa Glocal**

### HAWA APOYO

7. Talleres para incentivar una Cultura Organizacional de Alto Rendimiento: Dicha Cultura se sostiene en tres aspectos fundamentales: involucramiento/compromiso, capacidad/competencias y convergencia/alineamiento. Este servicio esta basado en la ‘Planificación Cultural desde el Staff Engagement’ que se utiliza en el paso metodológico número tres de la propuesta Hawa.
8. Eventos Corporativos y Beneficencia: Asesoría en el diseño de temáticas y conceptos para sus eventos; gestionamos medios, auspicios y otros agentes necesarios para el desarrollo exitoso de su evento. Adicionalmente, nos preocupamos por problemáticas sociales que requieren de levantamiento de fondos así como colaboraciones y asociaciones que trabajen para una causa social; por esto resolvemos y direccionamos en la realización óptima de eventos benéficos y sociales.

9. Relaciones Públicas- Gestión de medios masivos y no masivos, creación de vínculos estratégicos.
10. Diseño Web – Ofrecemos un plan de estrategias creativas para su página web o red social. Proporcionamos contenido relevante a partir de una investigación profunda del contexto, entorno y agentes dinámicos.
11. Gráfica y Audiovisuales- Generamos contenido de videos empresariales, fotografía, diseño de piezas comunicacionales y demás requerimientos gráficos y audiovisuales coherentes con la imagen deseada para proyectar



**Gráfico 9, Servicios, Hawa Apoyo**

### **1.21. Clientes:**

- Artepapel, Mr. Books, GreenProducts- Proteinsa, Deportes USFQ, Fastline



Gráfico 10, Clientes y Contacto Hawa

## AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA: FASTLINE

### Introducción:

La presente auditoría, fue un trabajo colaborativo entre dos agencias de comunicación: Hawa Comunicaciones y Goum Comunicaciones. La auditoría de comunicación es una de las herramientas más importantes y eficaces dentro de las empresas al momento de querer conocer, evaluar y medir cual es la situación de la comunicación interna en las organizaciones, por lo que se ha convertido en una herramienta que aporta varios beneficios. Al realizar una auditoría, se busca analizar los canales de comunicación, la identidad corporativa, el clima laboral y otros elementos que son esenciales para mejorar las relaciones laborales, comunicarse de manera personalizada con cada área y el desempeño de los trabajadores.

Una auditoría de comunicación busca además, analizar el sistema de dirección y gestión de la empresa que se proyecta a través de su comunicación y sobre todo detectar los problemas o aspectos a resolver a nivel comunicacional, ya sea entre colaboradores o superiores; para poder poner en marcha un plan de comunicación interna que identifique las necesidades comunicacionales que se dan en la organización, los elementos que construirán una identidad corporativa fuerte y coherente, las herramientas para que los públicos identifiquen la imagen de la empresa, etc.

Por lo tanto, al terminar la auditoría se realiza un proceso cuantitativo y cualitativo para definir las estrategias y acciones a tomar que contrarresten los problemas. La siguiente auditoría fue realizada con la empresa Fastline.

Fastline es una compañía de transporte corporativo que ofrece varios servicios a instituciones públicas y privadas. Esta empresa nace a partir de una idea familiar para ofrecer comodidad y seguridad a los clientes externos. Hoy en día cuenta con dos sucursales en Quito y Guayaquil con más de 125 colaboradores administrativos y 750 concesionarios.

## **Objetivos**

### **✓ Objetivo General**

Identificar la apreciación que los públicos internos tienen sobre Fastline; manifestando así sus deficiencias y fortalezas en aspectos como la comunicación y el entendimiento de la identidad organizacional por parte de sus colaboradores

### **✓ Objetivos específicos**

- **A nivel de identidad visual:** Determinar el grado de conocimiento y recordación frente a los rasos físicos de la organización como el logotipo y los colores.

- **A nivel de identidad cultural:** Evidenciar el grado de conocimiento y recordación frente a los rasgos culturales de la identidad organizacional como la misión, visión y valores.
- **A nivel de Comunicación (Herramientas/Canales):** Indagar acerca de los canales y las herramientas de comunicación que actualmente usan los colaboradores y gerencias, para poder analizar su nivel de eficiencia.

### **Metodología de Investigación**

#### **- Cuantitativa**

Para la realización de la auditoría el lugar de estudio fue la sede de Fastline en Quito, en la cual se realizó una investigación que consiste en dos etapas: la primera, la aplicación de métodos cuantitativos y la segunda de métodos cualitativos, para de esta manera recolectar información profunda acerca de la identidad que posee la empresa, la eficacia de sus herramientas y los métodos de comunicación.

Fastline se divide en dos áreas internas principales: personal administrativo y personal concesionario. Para cada uno de estos grupos se necesita recolectar información específica, por lo que se realizó dos investigaciones distintas tanto cuantitativo como cualitativo.

Inicialmente, se realizaron 55 encuestas en el área administrativa, las cuales se reparten en los diferentes departamentos que posee la empresa. En cuanto a los concesionarios, se realizó otro tipo de encuesta acorde a la situación de este público con respecto a la empresa; dichas encuestas se emplearon en una muestra de 33 personas.

#### **- Cualitativa**

Por otro lado, en cuanto a la investigación cualitativa, se realizó 1 Focus Group a los concesionarios para complementar la información recolectada en las encuestas; ya que al

ser este un público que no acude regularmente a la empresa, la mejor manera de escuchar sus opiniones y recolectar información sin sesgos era citándolos a una conversación abierta. Como se mencionó anteriormente, esto permitió apoyar y asegurar los datos ya obtenidos en la investigación cuantitativa.

De igual manera, para conocer otro punto de vista en cuanto a la comunicación dentro de la empresa, se realizaron 3 entrevistas. La primera se efectuó con Diego Padilla Gerente General de la empresa; la segunda, con Mónica Padilla Gerente de Recursos Humanos y por último Aguilar Gerente Administrativo.

Estas técnicas cualitativas permiten que se pueda tener una investigación más certera de cómo se encuentra se la comunicación interna en Fastline

### **Técnicas**

Fastline cuenta con un personal de 64 administrativos y 250 concesionarios a nivel Quito. A continuación, se detallarán el número de colaboradores de cada una de las áreas que existen en la empresa. Esto demostrará el porcentaje que representa cada una en comparación al número total de empleados. Así, se tendrá una idea más clara de cuántos colaboradores requieren ser entrevistados y encuestados durante la auditoría para obtener resultados significativos.

#### **✓ Técnica Administrativos**

- Universo: 64 colaboradores
- Muestra: 55 colaboradores (100%)
- 9 ausentes

#### **✓ Técnica Concesionarios**



- Universo: 250 concesionarios
- Muestra: 198 concesionarios (100%)
- Encuestas respondidas: 35 concesionarios (20% de la muestra) (100% para el análisis)

NÚMERO		DEPARTAMENTOS	NÚMERO DE PERSONAS	% universo	Número de Encuestas	% muestra
1		Operaciones/ Call Center	21	32%	15	<b>27%</b>
2	Financiero	Facturación	6	9%	6	<b>29%</b>
		Contabilidad	7	11%	7	
		Cartera	3	5%	3	
3		Sistemas	3	5%	3	<b>5%</b>
4		Apoyo y Mantenimiento	4	6%	4	<b>7%</b>
5		Gerencia	3	5%	1	<b>2%</b>
6		Atención al Cliente	5	8%	4	<b>7%</b>
7		Mercadeo	2	3%	2	<b>5%</b>
8		Lubricentro	10	16%	10	<b>18%</b>
TOTAL			64	100%	55	<b>100%</b>

Tabla 1, Técnica Administrativos y Concesionarios

### 1.22. Aspectos a considerar para el análisis de la auditoría

- Existen dos secciones de auditoría tabuladas por separado debido a que se ha realizado dos encuestas: una para el área administrativa y otra para concesionarios; las preguntas varían de acuerdo al público.
- Este informe ejecutivo muestra los gráficos más importantes según el análisis y

cada resultado será propuesto de la siguiente manera:

1.- Descripción de la pregunta

2.- Gráfico general o Gráfico por área.

- Los **resultados** serán representados en **porcentajes**, excepto los que poseen un los cuales estarán proyectados en **promedio sobre 4**.
- Al final del informe se presenta el análisis cualitativo
- Debido a la estructura de la empresa, la investigación ha tomado en cuenta las áreas administrativas: **Financiera (cartera, facturación y contabilidad), Apoyo y Mantenimiento (Colaboradores de servicio de seguridad y médico), Operaciones (Call-Center), Atención al Cliente, Sistemas, Mercadeo, Gerencia, y Lubricentro.**
- Lubricentro corresponde a Fast-Rent-A-Car una filial de Fastline; se lo ha tomado como área de acuerdo a la gestión empresarial que la incluye como parte de la misma.
- 

## **Pre- Diagnóstico**

### **1.23. Introducción y Servicios**

El pre diagnóstico de la empresa Fastline es el primer paso para la realización de la auditoría de comunicación interna. Esta etapa nos entregará una mejor comprensión de sus procesos de imagen, comunicativos y de producción. Por lo tanto, antes de llegar a la historia de la empresa a continuación se detallaran información general de la misma:

#### **Servicios**

- ✓ Taxi Ejecutivo

De acuerdo a la información registrada en la página web y en cuanto a la entrevista con la Gerencia de Fastline, la flota de taxis ejecutivos consta como la más grande en la ciudad de Quito y Guayaquil. Este servicio funciona a través del Sistema propio de la empresa registrado como “Andrea.” Dicho software, permite el control y administración de la flota para poder monitorear distancias y ubicación en tiempo real. El proceso primero funciona desde la solicitud de una unidad, rastreando la dirección del cliente y asignando la unidad libre que se encuentre más cerca al cliente.

Se resaltan dos aspectos de operación, primero el factor de seguridad a través del rastreo y seguimiento de las unidades en sus recorridos; por otro lado el servicio de crédito, de acuerdo a la previa contratación de servicios por medio de la entrega de vouchers de facturación de consumos.

#### ✓ Movilización Ejecutiva Nacional

Servicio de movilización puerta a puerta ejecutiva para empresas, de turismo, universidades. Además, servicio de encomiendas dentro y fuera de la ciudad. El servicio se cobra desde la llegada de la unidad vehicular hasta su destino y de acuerdo al kilometraje recorrido. Según la página web, se especifica que poseen personal de “conducción profesional y debidamente capacitados para la atención a clientes locales y extranjeros.” (Fastline, 2017). Adicionalmente se resaltan las siguientes características del servicio prestado: confort, atención ágil, oportuna y segura. Cuentan con unidades 4x4 como Vitara, Ford, Hyundai y Kia y que poseen rastreo satelital

#### ✓ Carga y Mudanza

La empresa tiene a su disposición un servicio de carga, con un énfasis en el cuidado especial de los artículos del cliente, en el cual prestan sus servicios con flotas de camiones para lo que son mudanza, cambios de oficinas, transportes a particulares, empresas e instituciones. De igual manera, junto con el servicio de carga ofrecen materiales para

embalar simples y mixtos con cartón y plástico, que ofrecen una mayor seguridad en transportar objeto los cuales son empacados, transportados y por último desempacados.

✓ Buses

En cuanto a buses, la empresa busca ofrecer un servicio de excelencia que ofrezca a sus clientes una buena experiencia al momento de viajar. Para esto, poseen buses de turismo, transporte interurbano, mini bus y por último furgonetas.

✓ Tecnicentro Automotriz

Fastline posee un Tecnicentro que está formado por una parte administrativa y por otro lado sus trabajadores, el cual está destinado para sus concesionarios y clientes y ofrecen: llantas de todas las marcas, ABC, Servicio al Valle, Servicio de Lavado Full, Alineación de Balanceo, Mecánica Rápida, Rotación de Llantas, Repuestos y Accesorio, Lubricantes y Aditivos.

## **Identidad: Rasgos Culturales**

### **1.24. Historia, Misión, Visión, Valores y Filosofía**

- **Historia**

La empresa Fastline nace de una idea familiar en el año 96, debido a que hubo un cambio de estructura en la manera que se iba construyendo poco a poco la ciudad, “ el principio básico nació de una idea familiar 4 accionistas como compañía limitada. Lo que queríamos era reforzar la seguridad tanto al taxista como a nuestros clientes a través de una tecnología y un software avanzado”. (Padilla, 2017)

En años anteriores, las personas estaban asentadas en barrios, por lo que lo usual era ir a la calle para tomar un taxi en el parque más cercano. Sin embargo, Fastline quiso innovar a través de ofrecer un servicio que dé seguridad al cliente, al pedir un taxi desde tu hogar

a un call center. En aquella época, el taxi ejecutivo no cabía en la ley, por lo que hasta el año 2008 trabajaron de manera no autorizada. Sin embargo, en este mismo año entraron a la ley, con la ayuda de varios reglamentos y ordenanzas para ser regulados, con un vehículo amarillo con negro.

La empresa cuenta con una sucursal en la ciudad de Guayaquil la cual se maneja de la misma manera que Fastline. Además, al ser un holding de empresas es la empresa “madre” de ServiFast y Fast-Rent-A-Car/ Lubricentro.

- **Misión**

Fastline busca ser vista como una empresa, la cual se caracteriza por ofrecer: servicios de calidad, excelencia, honestidad, puntualidad y sobre todo seguridad:

*“Somos una empresa ecuatoriana de servicios de movilización de personas y bienes, que cuenta con talento humano calificado, tecnología de punta y vehículos modernos con rastreo satelital, orientados a ofrecer servicios de excelencia a nuestros usuarios aportando a través de la innovación al desarrollo del país.”*

- **Visión**

En cuanto a su visión, buscan:

*“Ser el referente a nivel latinoamericano como la empresa líder en prestación de servicios de movilización de personas y bienes.”*

- **Valores de Fastline**

La empresa tiene 4 valores que rigen su trabajo con sus diferentes públicos principales como son administrativos, concesionarios y clientes.

✓ *Fidelidad*

“Ganar la lealtad de nuestros clientes en base a la confianza, calidad y atención oportuna. Siempre superando las expectativas de Nuestro Cliente.

✓ *Estabilidad*

“Fortalecer la relación institucional permitiendo el desarrollo del Talento Humano.”

✓ *Comunicación*

“Llegar con un mensaje claro, oportuno y efectivo a cada uno de nuestros colaboradores, concesionarios y clientes con el objetivo de alcanzar su fidelidad.

✓ *Respeto*

“Fomentar el trabajo en el equipo y desarrollar relaciones armónicas y eficientes con nuestros clientes.”

● **Filosofía**

En cuanto a la filosofía, la empresa no posee algo escrito, es decir, no tiene una filosofía estructurada; sin embargo basa su accionar y su manera de trabajar a partir de sus valores y sobre todo en caracterizarse por brindar al cliente confort, puntualidad y respeto.

De igual manera, al hablar con el Gerente de Fastline y preguntarle acerca de su valor diferenciador este indicó que, “la empresa nació de aquí, no había en el país, rompió paradigmas con los taxistas [...]” (Padilla, 2017) Esto es para ellos es lo que los destaca como empresa: el ser familiar y ser los primeros en ofrecer este servicio de taxi ejecutivo seguro.

**Identidad: Rasgos Físicos**

**1.25. Iso-logotipo y Manual de Identidad Visual**

- Iso-logotipo



Gráfico 11, Logo Fastline, Tomado de página Web

- **Manual de Identidad**

La empresa no posee un manual de identidad que especifique las aplicaciones del logo o la gama cromática a utilizar. De igual manera, la empresa a pesar de tener de manera establecida el porcentaje de cada uno de los colores de la identidad visual, no poseen un manual de identidad elaborado. Sin embargo, en cuanto a la utilización del logo y los colores se basan en los siguientes parámetros:

Amarillo (pantone 138), Azul ( pantone 237) y Blanco. Asimismo, en cuanto a la tipografía, la cual es uno de los principales elementos de la identidad visual corporativa de la organización, la empresa utiliza: Arial Bold Italic para FAST y por otro lado Itálica para la palabra Line. Se puede decir además que las otras tres compañías que maneja Fastline, es decir que forman parte del holding de empresas, se basan en esta misma gama de colores.

## **Normas de comportamiento**

### **1.26. Reglamento Interno, Manual de Procedimientos e Informe de Procesos y Manual de Estándares Éticos**

Los colaboradores rigen su trabajo en un Reglamento Interno, aprobado por el Ministerio de Trabajo en el 2009. El Sistema Normativo está basado en la políticas y normas que están reguladas y escritas dentro de una empresa y que incluyen un sistema de sanciones pero no comprende ningún sistema de recompensas ni de reconocimientos. Fastline posee varios documentos regulados que buscan optimizar la labor de sus trabajadores, fomentar las buenas relaciones laborales y mantener sus áreas organizadas como lo exige la empresa y la Ley laboral. Es por esta razón que poseen normas para cumplir el horario establecido de trabajo, norma para el uso de uniforme correcto y prohibiciones a comportamientos inadecuados durante el horario de trabajo.

A continuación, se especifican las normas que posee Fastline

- *Reglamento interno de Fastline*

Este tiene como propósito establecer parámetros de aplicación de la Ley Laboral y busca establecer principios de equidad y justicia para una mejor relación entre la empresa y sus trabajadores. Fue aprobado por la Dirección Regional del Trabajo y Servicio Público de Quito del Ministerio de Relaciones Laborales. Este reglamento cuenta con 9 capítulos, cada uno con sus diferentes especificaciones como: Disposiciones Generales, Requisitos para la admisión, de los Contratos, del Régimen del trabajo, de las vacaciones con licencias o permisos, de las Remuneraciones y periodos de pago, de las obligaciones y prohibiciones de los trabajadores, faltas disciplinarias y procedimientos y por último disposiciones finales.

- *Manual de procedimientos e Informes de procesos*

Otro de los documentos reglamentados es el de Funciones, ya que es el que establece y determina los objetivos que posee cada área y sobre todo las funciones que deben cumplir los trabajadores de la misma e incluso el jefe de área. De esta manera, buscan que esta sea una guía para que los administrativos sepan qué es lo que deben cumplir y de qué



manera. Además, dentro del manual se especifican todos los procedimientos que debe realizar el trabajador y todo lo que necesita saber en cuanto al cargo, dependiendo de igual manera del área a la que pertenece.

- *Manual de Estándares Éticos*

Este es un documento creado por la Gerencia General por la necesidad de que todos sus colaboradores desarrollen principios básicos y normas de conducta al momento de ejercer su labor en la empresa. Este Manual busca además promover altos estándares de conducta ética siendo una base de actuación para todo el talento humano de Fastline. Dentro del mismo se especifican a través de varios literales las políticas y objetivos con sus empleados, con sus clientes, con sus proveedores, con sus accionistas, con la competencia, con el gobierno y por último con la sociedad.

### **Comportamientos**

Existen varios comportamientos que no están incluidos dentro de las normas escritas de Fastline, sin embargo estos son cumplidos por sus colaboradores en su día a día y son por decirlo así una costumbre en la empresa. Durante la investigación se observó lo siguiente: Al realizar observaciones y entrevistas dentro de la empresa Fastline, se pudieron evidenciar varios comportamientos entre colaboradores. Se apreció que a pesar de que los colaboradores señalan a su trabajo como entretenido o fácil, no todos están contentos con el trato que existe hacia ellos debido a las jerarquías que se sienten internamente, lo cual se pudo evidenciar en varias de las respuestas o conversaciones entre colaboradores. Sin embargo, el trato y el comportamiento existente entre gerentes es familiar y de confianza. Por otro lado, se evidenció que entre áreas no existe el compañerismo, ya que cada colaborador se lleva de mejor manera y más informalmente con su área de trabajo específica. De igual manera, entre áreas se usan términos

específicos formales para referirse a sus superiores y demás colaboradores si es necesario.

### Estructura Organizacional y Públicos

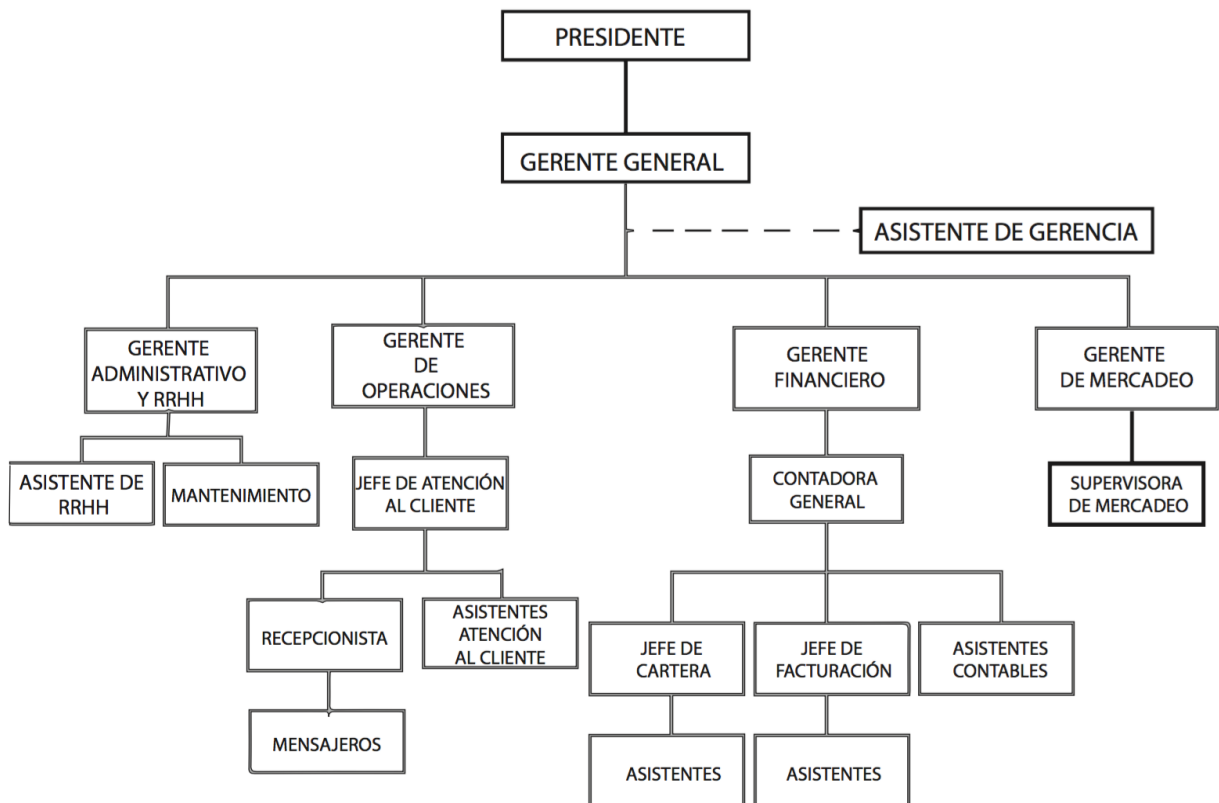


Gráfico 12, Organigrama Fastline

### 1.27. Mapa de públicos interno



Gráfico 13, Mapa de públicos Interno Fastline

## 1.28. Matriz de Relación

Público	Sub-público	Modo de relación	Herramientas
<b>Nivel Interno</b>			
<b>Área de Gerencia</b>	Presidente Ejecutivo	Este público tiene un nivel de <b>dependencia</b> ya que al ser parte de la empresa, depende directamente de las decisiones que se tomen en Fastline. Sin embargo, también tiene un nivel de <b>responsabilidad</b> , ya que como presidente asume todas las responsabilidades legales, financieras y operativas de la empresa.	E-mail, WhatsApp, Llamadas telefónicas, Llamadas telefónicas Reuniones
	Gerente General		E-mail, WhatsApp, Llamadas telefónicas, Llamadas telefónicas Reuniones
	Asistente de Gerencia	Este público tiene un nivel de <b>dependencia</b> , ya que sus colaboradores dependen de todas las decisiones y acciones que tomen los directivos sobre la empresa, es decir, dependen de sus consignas para actuar según las mismas	E-mail, WhatsApp, Llamadas telefónicas, Llamadas telefónicas Reuniones
<b>Colaboradores: Recursos Humanos</b>	Gerencia de RRHH	Este público tiene un nivel de <b>dependencia</b> , ya que sus colaboradores dependen de todas las decisiones y acciones que tomen los directivos sobre la empresa, es decir, estos dependen de sus consignas para actuar según las mismas.  Esta área es la encargada de la selección y capacitación de personal.	E-mail, WhatsApp, Llamadas telefónicas Reuniones

	Asistente de RRHH	Este público tiene un nivel de <b>dependencia</b> , ya que sus colaboradores dependen de todas las decisiones y acciones que tomen los directivos sobre la empresa, es decir, estos dependen de sus consignas para actuar según las mismas .	E-mail, WhatsApp, Llamadas telefónicas Reuniones
Colaboradores: Área Operaciones	Gerente de Operaciones	Este público tiene un nivel de dependencia y nivel de responsabilidad, ya que sus colaboradores dependen de todas las decisiones y acciones que tomen los directivos sobre la empresa. Este está a cargo de los colaboradores de call center y operaciones.	E-mail, WhatsApp, Llamadas telefónicas Reuniones
	Jefe de Atención al Cliente	Este público tiene un nivel de dependencia, ya que sus colaboradores dependen de todas las decisiones y acciones que tomen los directivos sobre la empresa. Este supervisa el trabajo de los colaboradores de atención al cliente, se encarga de las operaciones, asuntos específicos del área y que todo se maneje correctamente.	E-mail, WhatsApp, Llamadas telefónicas
	Colaboradores Atención al Cliente	Este público tiene un nivel de <b>dependencia</b> , ya que sus colaboradores dependen de todas las decisiones y acciones que tomen los directivos sobre la empresa. Este público es el encargado de atender a clientes internos y externos, de la emisión de trámites y ofrecer información.	E-mail, WhatsApp, Llamadas telefónicas, pizarra Afiches
	Colaboradores del Call Center	Este público tiene un nivel de <b>dependencia</b> , ya que sus colaboradores dependen de las decisiones que se tomen en la empresa. Este público es el	E-mail, WhatsApp, Cartelera por área, Pizarra, , Afiches

Colaboradores: Área Operaciones		encargado de la logística y la operación entre el concesionario y cliente. Además, sus colaboradores tiene turnos diurnos y nocturnos.	
	Colaboradores Sistemas	Este público tiene un nivel de <b>dependencia</b> , ya que sus colaboradores dependen de todas las decisiones y acciones que tomen los directivos sobre la empresa. Este público es el encargado de controlar las aplicaciones y los software utilizados por la empresa.	E-mail, WhatsApp, Cartelera por área, Pizarra, Afiches
Colaboradores Área Financiera	Gerente Financiero	Este público tiene un nivel de <b>dependencia</b> y nivel de <b>responsabilidad</b> , ya que sus colaboradores dependen de todas las decisiones y acciones que tomen los directivos sobre la empresa. Este está a cargo de los presupuestos de la empresa, el área de cartera, área de contabilidad, ingresos y egresos.	E-mail, WhatsApp, Cartelera por área, Pizarra, Afiches
	Contadora General	Este público tiene un nivel de <b>dependencia</b> y nivel de <b>responsabilidad</b> , ya que sus colaboradores dependen de todas las decisiones y acciones que tomen los directivos sobre la empresa. Este está a cargo del trabajo de las actividades en el área de contabilidad específicamente.	E-mail, WhatsApp, Cartelera por área, Pizarra, Afiches
	Colaboradores Cartera	Este público tiene un nivel de dependencia, ya que sus colaboradores dependen de todas las decisiones y acciones que tomen los directivos sobre la empresa	E-mail, WhatsApp, Cartelera por área, Pizarra, Afiches
Colaboradores Facturación			
Colaboradores Contables			
Colaboradores área de Comercialización y Mercadeo			

	Supervisor de Mercadeo	Este público tiene un nivel de <b>dependencia</b> , ya que sus colaboradores dependen de todas las decisiones y acciones que tomen los directivos sobre la empresa. Este público está encargado de la creación e incentivos comunicacionales, de la identidad visual externa, campañas, estrategias de venta.	E-mail, WhatsApp, Cartelera por área, Pizarra, Afiches
Colaboradores de Apoyo	Mantenimiento	Este público tiene un nivel de <b>dependencia</b> , ya que sus colaboradores dependen de las decisiones que tomen los directivos sobre la empresa Son los responsables de mantener limpios y ordenados los espacios de la empresa. La relación con este público es constante y se la toma en cuenta de acuerdo a su valor utilitario en cuanto al desempeño de su función.	WhatsApp
	Mensajería	Este público tiene un nivel de <b>dependencia</b> , ya que sus colaboradores dependen de todas las decisiones y acciones que tomen los directivos sobre la empresa. Son los responsables que los recados lleguen seguros a su destino.	WhatsApp
Clientes internos	Concesionarios	Este público tiene un nivel de <b>dependencia</b> y de <b>cercanía</b> ya que los concesionarios dependen de todas las decisiones y acciones que tomen los directivos sobre la empresa y de igual manera tienen una relación por	Papelógrafo/Cartelera, Pantalla TV A.C., Computadora A.C., Mensajes de Texto, Frecuencia de Radio

**Tabla 2, Matriz de Relación, Públicos Internos**

		cercanía, ya que la empresa depende de sus operaciones cotidianas de interacción con el consumidor final.	
<b>Sedes Fastline</b>	Colaboradores Guayaquil	Este público mantiene una relación de <b>Cercanía</b> y de <b>influencia</b> ya que por un lado ya que la interacción con esta sede es constante y también de sus acciones depende en cuanto a nombre y reputación en otros contextos de la ciudad. De influencia debido a que sus acciones puede impulsar o retrasar el desarrollo de la empresa como tal.	E-mail, WhatsApp
	Colaboradores Servifast	Este público mantiene una relación de <b>Cercanía</b> y de <b>influencia</b> ya que por un lado ya que la interacción con esta empresa hija es constante y también de sus acciones depende en cuanto a nombre y reputación en otros contextos. De influencia debido a que sus acciones puede impulsar o retrasar el desarrollo de la empresa en términos de desarrollo de software.	E-mail, WhatsApp, Llamadas telefónicas
	Colaboradores Fast-Rent-A-Car y Lubricentro	Este público mantiene una relación de <b>Cercanía</b> ya que por un lado ya que la interacción con esta empresa hija es constante y también de sus acciones influyen en cuanto a nombre y reputación en otros contextos en mantenimiento de autos concesionarios.	E-mail, WhatsApp, Llamadas telefónicas.

### Fichero de herramientas de comunicación



## Cartelera Principal

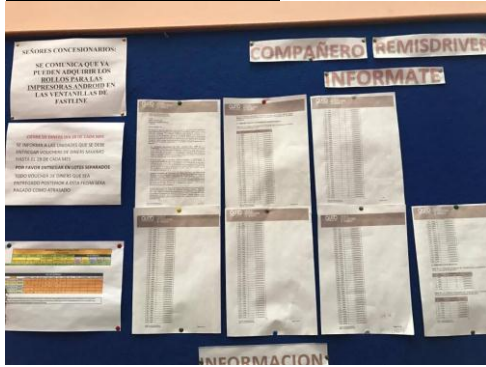


Gráfico 14, Cartelera Fastline, Foto

**Objetivo:**

Informar a los concesionarios de Fastline sobre trámites requeridos y datos generales a cumplir.

**Público al que está**

**dirigido:**

Las carteleras están dirigidas a los concesionarios; es decir se enfocan a la información de esta área específica

**Descripción técnica:**

Ubicada en la Recepción al lado de Atención al Cliente. Sus medidas son de 2 metros X 1 metro y posee afiches A4 con formatos indistintos según el comunicado (título y texto, párrafos, calendarios con colores, listados) Su división es de secciones separadas en títulos: “Infórmate” e “Información.” que informan horarios, pagos, trámites, etc. Los contenidos no tienen un orden establecido y tampoco son renovados cada cierto tiempo. Cartelera principal lleva el título: “Compañero Remis Driver Infórmate” (cooperativa de taxis a la cual algunos concesionarios pertenecen)

**Descripción comunicacional:**

Se utiliza para colocar recordatorios, información o noticias relevantes para los concesionarios. Permite que todos los colaboradores estén informados a través de oficios, horarios etc. Se colocan instructivos relevantes e información necesaria sobre trámites a realizar

Tabla 3, Fichero de herramientas, Cartelera Principal

## Mensaje de texto



Gráfico 15, Ícono mensaje de texto, Google imágenes

### Objetivo

Mantener una comunicación directa y rápida entre los concesionarios y la empresa.

### Público al que está dirigido:

Esta herramienta está dirigida a los concesionarios de la empresa.

### Descripción técnica:

Los mensajes de texto se envían a los celulares personales de los concesionarios. Son mensajes cortos, técnicos, concisos y específicos desde el área administrativa hacia los concesionarios. Su frecuencia depende del requerimiento que se deba comunicar.

### Descripción comunicacional:

Esta es una de las herramientas más utilizadas para comunicarse con los concesionarios. A través de estos se envían mensajes 100% operativos; acerca de clientes, posibles averías o problemas durante el día de trabajo.

### Observaciones

Una de las observaciones que se puede realizar sobre esta herramienta, es que los mensajes que se envían a los concesionarios no son personalizados, sin embargo es una de las maneras de llevar un mensaje de manera rápida hacia el concesionario y viceversa. Adicionalmente, no poseen estructura ni se amplían a más contenido

Tabla 4, Fichero de herramientas, Mensaje de texto

## Correo Electrónico

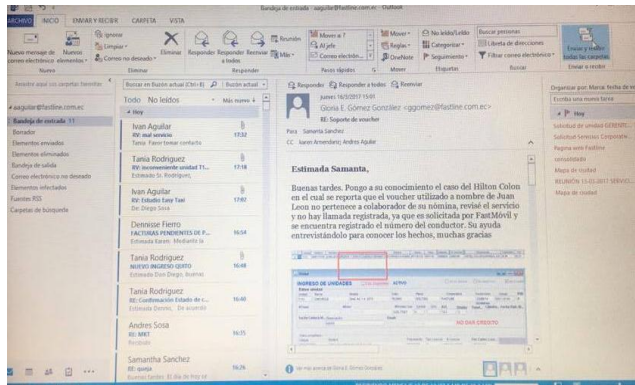


Gráfico 16, Correo Electrónico Fastline, Foto

**Objetivo:**

Difundir las comunicaciones de forma masiva a todos los colaboradores en el área administrativa.

**Público al que está dirigido:**

Colaboradores administrativos y Gerentes

**Descripción técnica:**

Plataforma virtual Outlook. Esta herramienta es utilizada dentro de la empresa, es decir entre los administrativos, debido a rapidez. En este cada uno de los trabajadores posee un mail perteneciente a la empresa y dependiendo del área a la que pertenecen, y reciben los correos pertinentes. Consta de un saludo, el contenido del mensaje con indicaciones y tiempo a ser cumplido; finalmente, una firma membretada correspondiente a la empresa y cargo del emisor.

**Descripción comunicacional:**

Al ser esta una de la herramientas más utilizadas, es la que comunica a todos los trabajadores sobre información de interés para las diferentes áreas, inconvenientes acerca del servicio o la empresa Fastline, cambios importantes, temas financieros, convocatoria a reuniones, etc.

**Observaciones**

Al analizar la herramienta en la empresa, es preciso indicar que el correo electrónico solo es utilizado entre los administrativos y no con los concesionarios quienes forman parte como clientes internos de Fastline. Tampoco existe una frecuencia ni temáticas definidas.

Tabla 5, Fichero de herramientas, Correo electrónico

## Cartelera por área



Gráfico 17, Cartelera por área, Foto

**Objetivo:**

Informar, en específico, a cada una de las áreas sobre noticias o temas de relevancia para los colaboradores.

**Público al que está**

Administrativos de la empresa en las diferentes áreas por separado.

**dirigido:**

**Descripción**

La cartelera por área consistía en un corcho con tela vertical de 80cmX60cm y contiene papeles con información de medidas A4 y menores. Los supervisores pueden agregar noticias con tachuelas. Las carteleras se encuentran en lugares visibles para cada área y no tienen un orden estructurado de cómo añadir información en la misma.

**técnica:**

**Descripción**

**comunicacional:**

En estas carteleras, los supervisores se encargan de poner información relevante para su área de trabajo, como notificaciones, fechas importantes para el área, campañas internas e incluso instrucciones en cuestiones de riesgo.

**Observaciones:**

El contenido no mantiene un orden que permita mayor organización. De igual manera, existen campañas pasadas sin seguimiento ya que la información no se renueva cada cierto tiempo.

Tabla 6, Fichero de herramientas, Cartelera por área

## Pizarras



Gráfico 18, Pizarra Fastline, Foto

### **Objetivo:**

Informar a los trabajadores de las diferentes áreas las actividades a cumplir, mediante fechas y cronogramas.

### **Público al que está**

Área de Sistemas, Área de Operaciones- Call Center, Área

### **dirigido:**

Financiera, Área de Mercadeo

### **Descripción técnica:**

Las pizarras miden 90cmX60cm y están ubicadas en lugares visibles dentro de cada área. No tienen una organización o un esquema estructurado para la ubicación de la información. Cada supervisor de área maneja la pizarra según sus necesidades.

### **Descripción comunicacional:**

El contenido de las pizarras depende del área en la cual se encuentren, sin embargo esta herramienta es útil para comunicar a los colaboradores los horarios de trabajo, las actividades a cumplir y el cronograma semanal. De igual manera, es una ayuda para anotar ideas y notas importantes para el conocimiento de los trabajadores.

Tabla 7, Fichero de Herramientas, Pizarra

## Whatsapp



Gráfico 19, Ícono WhatsApp, Google Imágenes

**Objetivo:**

Transmitir información mediante un medio personalizado e informal entre las diferentes áreas de la empresa.

**Público al que está dirigido:**

Colaboradores área Mercadeo, Financiera, Operaciones y Colaboradores del Área Administrativa en general.

**Descripción técnica:**

Red Social que poseen los administrativos de la empresa en sus SmartPhones, que comunica de manera más ágil y directa entre compañeros a través de los grupos de chat creados. No existe frecuencia ni estructura determinadas.

**Descripción comunicacional:**

Esta herramienta sirve para que los administrativos hablen de temas internos y externos de la empresa; es decir es un medio informal por el cual se mandan comunicados o avisos instantáneos y a tiempo real. De igual manera, es un medio por el cual los colaboradores hablan de otros temas fuera de los que conciernen a su trabajo.

**Observaciones**

Al conversar con varios trabajadores que están o no dentro de un grupo, comentaron que este es un medio a través del cual se dan muchos chismes o tema informales que pueden afectar el compañerismo y el nivel de rumores dentro del área de trabajo.

Tabla 8, Fichero de herramientas, Whatsapp

## Taller de Inducción



Gráfico 20, Ícono taller de inducción, Google Imágenes

### **Objetivo:**

Difundir a los colaboradores nuevos acerca de lo que es la empresa y su labor específico en la misma.

### **Público al que está**

Colaboradores administrativos de Fastline y Concesionarios.

### **dirigido:**

### **Descripción técnica:**

Los talleres son ejercidos al momento de ingreso de cada colaborador a la empresa; es información de corta extensión. Por un lado el taller de inducción para administrativos consta de, superficialmente, informar sobre la identidad de la empresa; además se comunica el labor que deba desempeñar en su área de trabajo. Por otro lado, los concesionarios únicamente reciben taller informativo sobre cómo utilizar la el software de ServiFast.

### **Descripción comunicacional:**

Por medio de esta herramienta, los colaboradores tienen la oportunidad de conocer de mejor manera la empresa, sus funciones a cumplir dentro de la misma y tener un primer encuentro con los demás trabajadores. Adicionalmente, por el lado de Concesionarios sirve para difundir aspectos técnicos en cuanto al uso de la herramienta de trabajo que provee ServiFast.

### **Observaciones**

En este taller, los colaboradores mayormente reciben información operativa y funcional sobre su trabajo; sin embargo, no se les proporciona información a profundidad sobre los rasgos culturales de la empresa.

Tabla 9, Fichero de herramientas, Taller de inducción

## Página Web



Gráfico 21, Página Web Fastline, Screenshot

**Objetivo:**

Informar procedimientos de cuentas y facturación.

**Público al que  
está dirigido:**

Concesionarios de Fastline.

**Descripción  
técnica:**

La página web de la empresa es manejada por los clientes externos; además los clientes internos como lo son los concesionarios, los cuales a través de la sección de “Consultas” acceden a la opción de “Concesionarios Quito” en la cual ingresan su usuario y contraseña para entrar al sistema y obtener información sobre cuentas.

**Descripción  
comunicacional:**

Es una herramienta de comunicación que busca ayudar a que los concesionarios estén al tanto de su trabajo y las cuentas. Por lo tanto, a través de este puedan realizar consultas acerca de su trabajo, de sus cargas, su estado de cuenta, su record, cuántas carreras ha realizado, etc.

**Observaciones**

Cumple una especie de opción de auto-servicio; sin embargo se ha conocido de acuerdo a entrevistas y respuestas cualitativas, que la información no siempre está actualizada y que la mayoría de veces el sistema no responde.

**Tabla 10, Fichero de herramientas, Página Web**



## Pantalla TV



Gráfico 22, Pantalla TV Fastline, Foto

**Objetivo:**

Informar a los concesionarios temas relacionados con su trabajo y la empresa de manera visual y didáctica.

**Público al que está**

Esta herramienta está dirigida a los concesionarios de Fastline.

**dirigido:**

**Descripción técnica:** Esta herramienta está ubicada en la recepción de la empresa al lado del área de atención al cliente. Es una pantalla de TV de 12 pulgadas que transmite todas las noticias de la empresa de manera repetitiva y recordatoria.

**Descripción comunicacional:** Esta herramienta fue creada por un fin informativo, para que los concesionarios se informen acerca de cambios importantes dentro de la empresa, los procedimientos que debe seguir en su trabajo, conocer promociones; es decir, información que le pueda servir al concesionario para estar al tanto de todas las noticias relevantes.

**Observaciones** A pesar de que esta es una herramienta creada para que los concesionarios tengan mejor conocimiento acerca de su trabajo y sobre la empresa, esta es una herramienta que se encuentra suspendida, es decir no ha sido utilizada desde hace más de un año.

Tabla 11, Fichero de herramientas, Pantallas de TV

## Llamadas de Teléfono



Gráfico 23, Teléfono Fastline, Foto

**Objetivo:**

Comunicar asuntos puntuales a cada área/ empleado en específico.

**Público al que está**

Colaboradores en áreas administrativas

**dirigido:**

**Descripción técnica:**

Consta de un saludo cordial, se le informa el motivo de la llamada, se describe el detalle y el plazo para cumplir con lo solicitado, esto depende de cada área (la cual posee un número de extensión)

**Descripción comunicacional:**

Esta es una de las herramientas más utilizadas dentro de la empresa al momento de querer enviar un recado o informar un acontecimiento de manera rápida.

**Observaciones**

Durante la observación, se pudo ver que esta es una herramienta eficaz ya que al ser una empresa pequeña todos se conocen, por lo que al llamar se identifican entre ellos y la información es transmitida de manera ágil y directa.

Tabla 12, Fichero de herramientas, Llamadas telefónicas

## Auditoría Áreas Administrativas: Tabulación

### 1.29. A Nivel de Identidad

Conoce Ud., ¿cuál es la misión de la empresa?

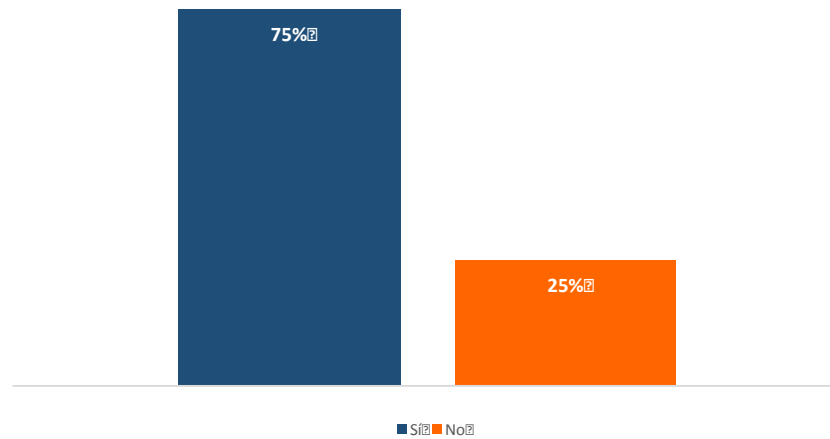


Figura 1, Administrativos General, Pregunta 1

Escoja la opción que corresponde a la misión

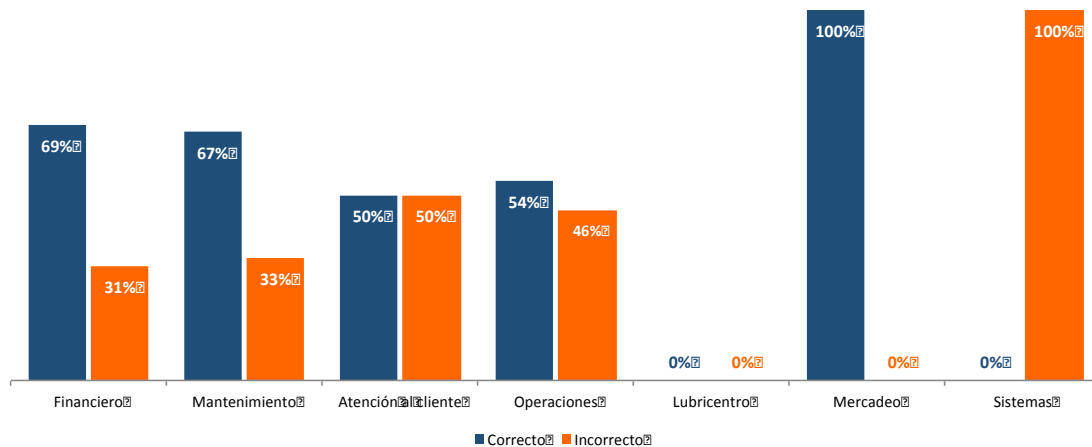


Figura 2, Administrativos por área, Pregunta 2

**Análisis:** Mientras que un 75% de los colaboradores ha señalado que sí conoce la misión de la empresa, existe también un porcentaje de 25% que dice no conocerla. Dentro de los porcentajes que sí conocen, en el área Financiera, Mantenimiento y Mercadeo por lo

menos un 60% obtiene respuestas correctas. Adicionalmente, en el área de atención al cliente las respuestas correctas e incorrectas corresponden a un 50% cada una y en el área de Operaciones las respuestas son similares con un 54% de correctas y un 46% de incorrectas. Sin embargo, en el área de sistemas se evidencia un 0% de respuestas correctas; al igual que el Lubricentro con un nulo conocimiento respecto a la misión.

### Conoce Ud., ¿cuál es la visión de la empresa?

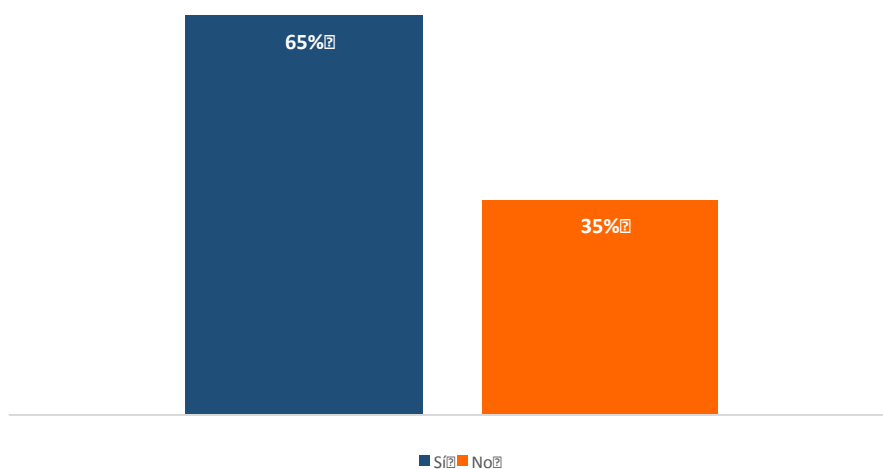


Figura 3, Administrativos general, Pregunta 3

### Escoja la opción que corresponde a la visión

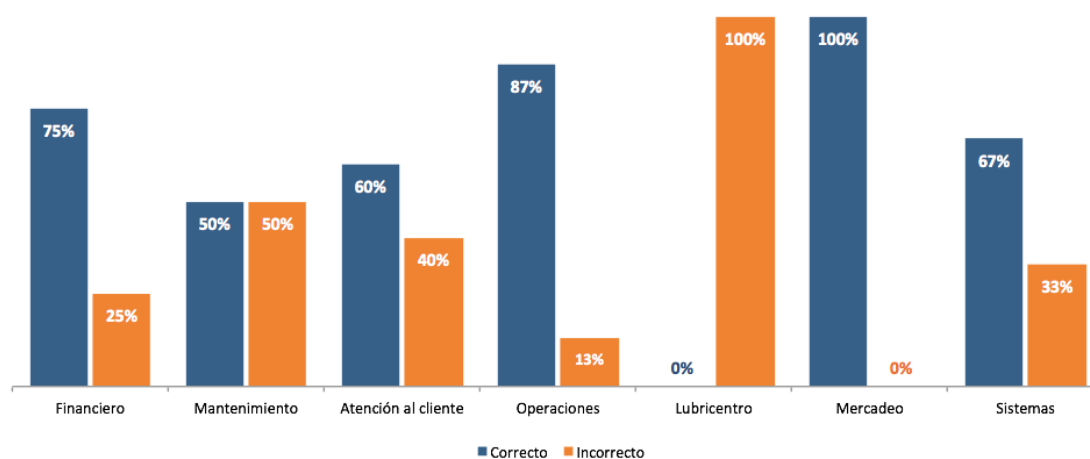
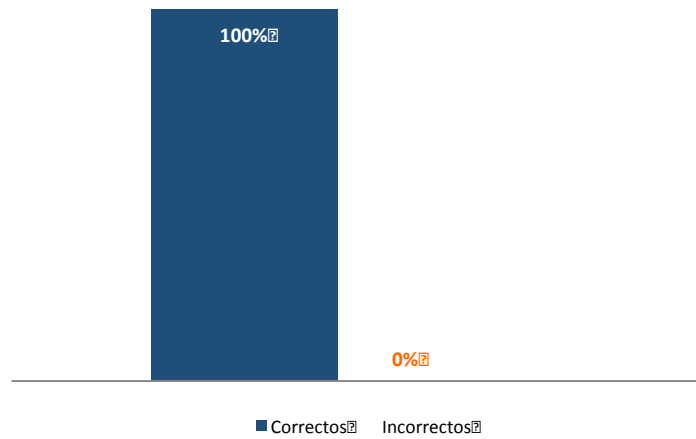


Figura 4, Administrativos por área, Pregunta 4

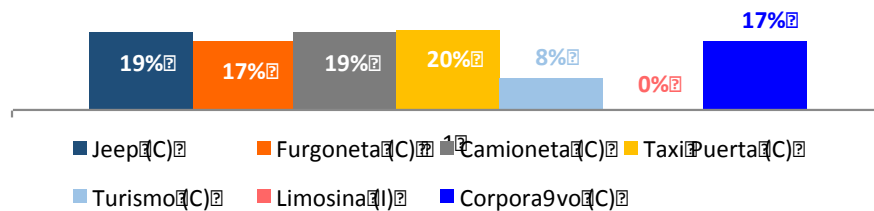
Análisis: Por un lado, el 65% de las respuestas totales afirman conocer la visión de la empresa. De este porcentaje las áreas Financiera, Atención al cliente, Operaciones,

Mercadeo y Sistemas adquieren un porcentaje mayor al 50% en respuestas correctas. Cabe destacar al área de Atención al cliente que a pesar de obtener una mayoría de respuestas correctas con un 60%, existe un porcentaje de 40% que obtuvo respuestas incorrectas, lo que vendría a corresponder a casi la mitad de un equipo de trabajo de 5 personas. Adicionalmente, Apoyo y Mantenimiento con respuestas divididas en 50% entre correctas e incorrectas. Finalmente, el Lubricentro que no posee conocimiento alguno sobre la visión.

**Marque con una X los servicios que conoce de la empresa**



**Figura 5, Administrativos General, Pregunta 5**



**Figura 6, Administrativos por área Operaciones, Pregunta 6**

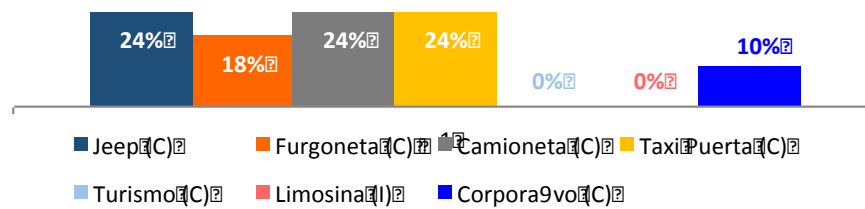


Figura 7, Administrativos por área Atención al cliente, Pregunta 6

*Análisis:* Si bien el 100% de los colaboradores reconocen un porcentaje correcto de los servicios que Fastline ofrece; es importante destacar cuáles de estos servicios son reconocidos mayormente y cuáles son acatados en minoría. Se resaltan dos áreas debido a su involucramiento directo con clientes internos (concesionarios) y externos (consumidor final). La primera, Operaciones en su contacto con ambos clientes externos e internos por medio del Call Center, mantiene porcentajes entre 17% y 19% en servicio de Jeep, Furgonetas, Camionetas, y Corporativo. Sin embargo, solo un 8% reconoce al servicio de Turismo como parte de lo que oferta la empresa. Asimismo, Atención al Cliente, mantiene porcentajes entre 10% y 24% de conocimiento en los diferentes servicios detallados; sin embargo ningún porcentaje de respuestas reconoce el servicio de Turismo.

### ¿Cuáles son los cuatro valores que identifican a la empresa?

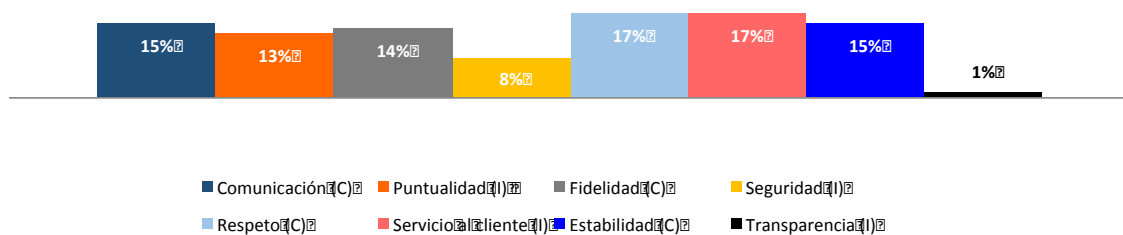
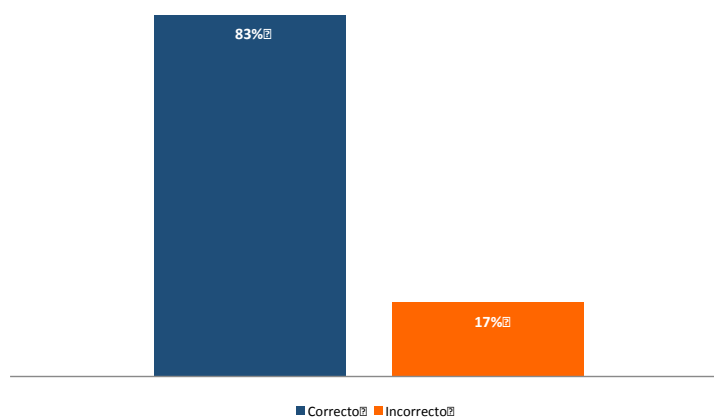


Figura 8, Administrativo General, Pregunta 6

Análisis: En general, los porcentajes son parcialmente bajos para cada valor descrito. Los valores corporativos correctos con mayor porcentaje de reconocimiento son Respeto (17%); Comunicación junto con Estabilidad (15%) y Fidelidad (14%) Sin embargo, Servicio al Cliente comprende uno de los porcentajes más altos (17%) a pesar de que este es incorrecto. De igual manera Puntualidad se reconoce con un 13%, aunque este también sea incorrecto.

**Marque con una X el símbolo correcto de la empresa**

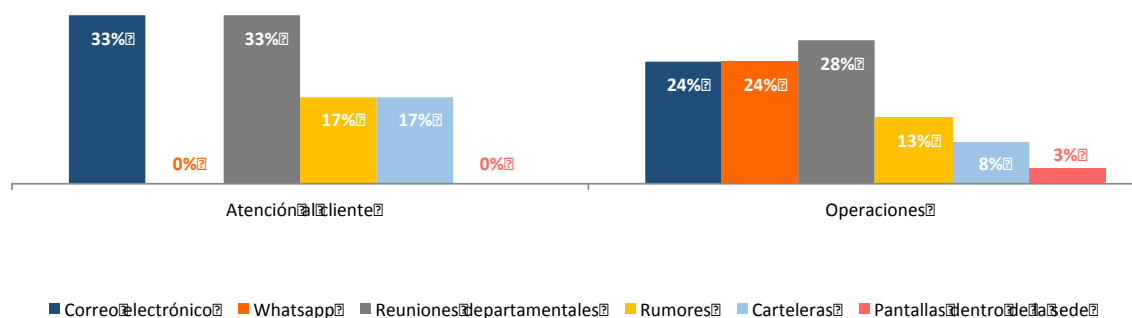


**Figura 9, Administrativos General, Pregunta 7**

Análisis: Por un lado, se puede apreciar que un 83% de los colaboradores reconoce el símbolo correcto de la empresa; no obstante, un 17% ha respondido con opciones incorrectas del símbolo. De hecho, dentro de este último porcentaje, se destacan tres áreas con mayores rangos de error en el uso del símbolo: Financiero (92%), Sistemas (50%) y Operaciones (29%)

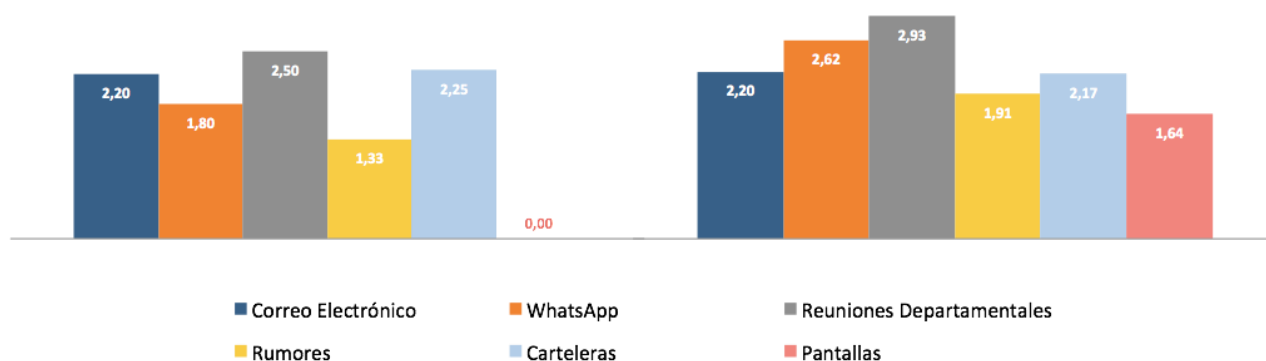
### **1.30. A Nivel de Comunicación: Herramientas**

**Marque las 3 herramientas de comunicación por las cuales usted se informa en la empresa.**



**Figura 10, Administrativos por área, Atención al cliente y Operaciones, Pregunta 8**

**Califique las herramientas de comunicación según su grado de eficacia. (1 malo - 4 excelente)**

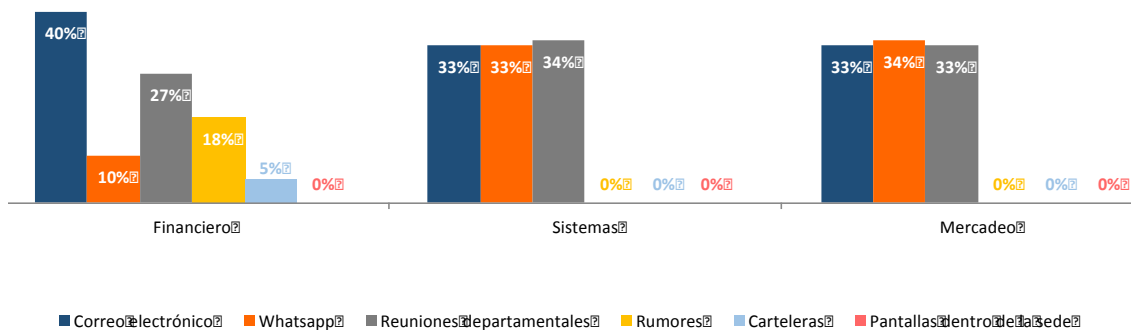


**Figura 11, Administrativos por área, Pregunta 9**

*Análisis:* Mientras que en el área de Atención al Cliente las dos áreas más usadas con un 33% cada una y mejor calificadas sobre 4 son) Reuniones departamentales (2,5) y Correo Electrónico (2,2); las Carteleras son calificadas con un 2,25 a pesar de su bajo uso (17%) Por otro lado, en el área de Operaciones las más usadas con mayor promedio son Correo y Whatsapp (24%) junto con Reuniones Departamentales (28%); cabe destacar que a pesar de que a las carteleras se las use en un 8%, su calificación alcanza el 2,17.

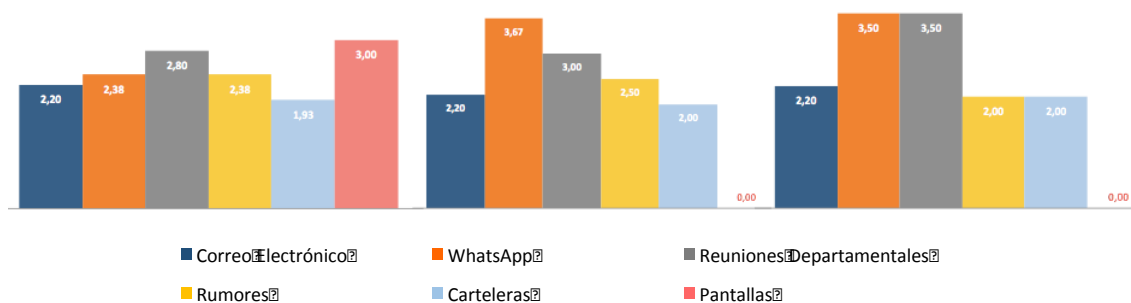


**Marque las 3 herramientas de comunicación por las cuales usted se informa en la empresa**



**Figura 12, Administrativos por área, Financiero/Sistemas/Mercadeo, Pregunta 10**

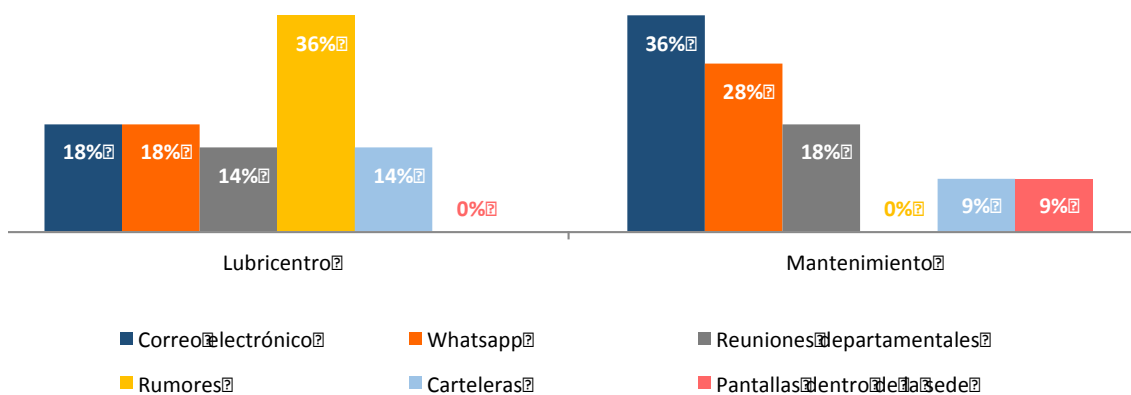
**Califique las herramientas de comunicación según su grado de eficacia. (1 malo - 4 excelente)**



**Figura 13, Administrativo por área, Financiero/Sistemas/Mercadeo, Pregunta 11**

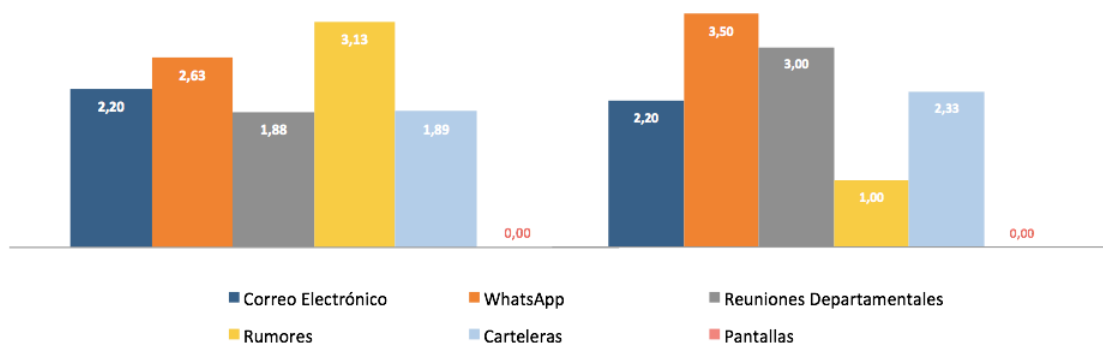
**Análisis:** Por un lado, el correo electrónico, Whatsapp y las reuniones departamentales son las tres herramientas más usadas en el área de Financieros, Sistemas y Mercado, con un rango de porcentajes entre 30 y 45%. Las herramientas con mayor promedio en estas áreas son: Pantallas (3,00), Whatsapp (3,20) y por último las reuniones departamentales (3,10). Es importante mencionar que los rumores al promediarse tiene una calificación de 2,00, lo que corresponde a una evaluación regular de la herramienta.

**Marque las 3 herramientas de comunicación por las cuales usted se informa en la empresa**



**Figura 14, Administrativos por área, Lubricentro y Mantenimiento, Pregunta 12**

**Califique las herramientas de comunicación según su grado de eficacia. (1 malo - 4 excelente)**



**Figura 15, Administrativos General, Pregunta 13**

*Análisis:* Con respecto al área de Lubricentro se destacan los rumores como una de las herramientas más frecuentes con un 36%, seguido del correo electrónico (18%) y Whatsapp (18%). Sin embargo en el área de Mantenimiento la herramienta que más destaca es el correo electrónico con un 36%, seguido de Whatsapp (28%) y Reuniones departamentales (18%). En cuanto a promedios, las calificaciones en el Lubricentro

coinciden con la frecuencia de uso, ya que los rumores (3,13), Whatsapp (2,63) y el correo electrónico (2,20) poseen las calificaciones más altas.

Por otro lado en el área de Mantenimiento el promedio más alto corresponde a Whatsapp (3,50), en segundo lugar reuniones departamentales (3,00) y por último carteleras (2,33).

### ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre la empresa?

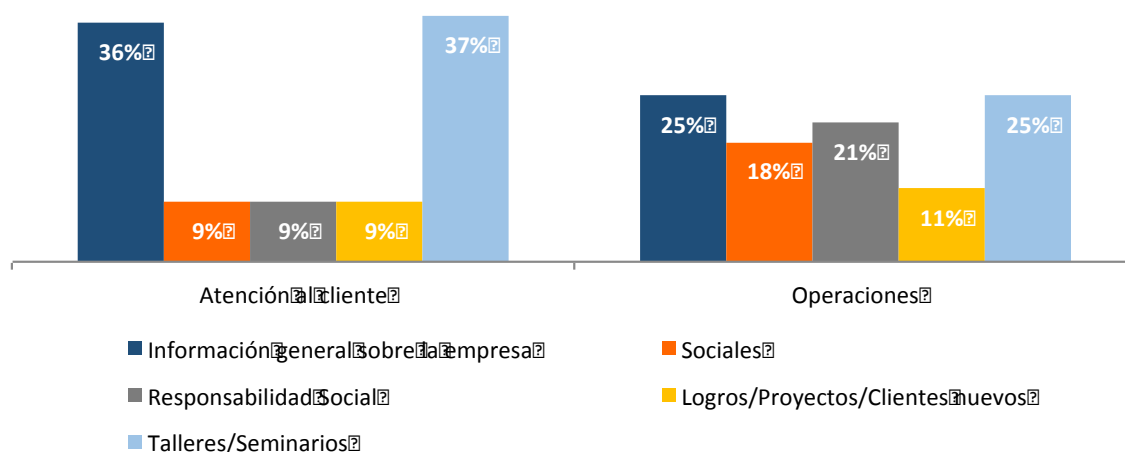
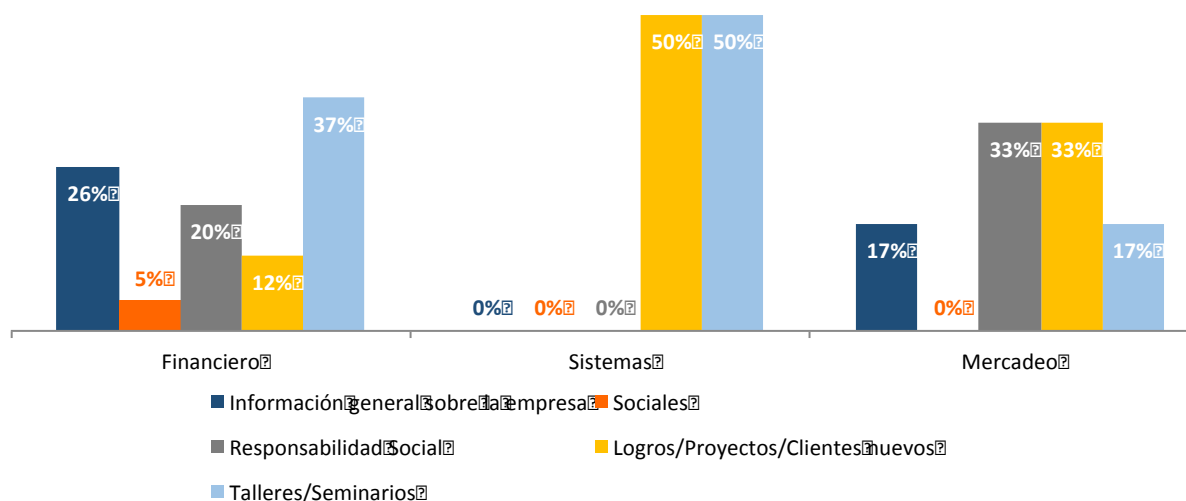


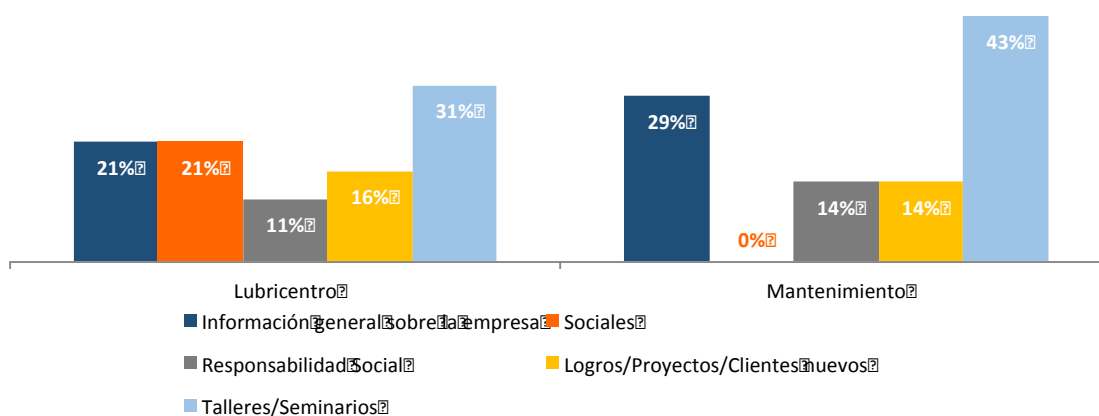
Figura 16, Administrativos por áreas, Atención al cliente y Operaciones, Pregunta 14

*Análisis:* Se observa que en el área de Atención al cliente los colaboradores desearían recibir en primer lugar Talleres y Seminarios (37) y en segundo lugar Información general sobre la empresa (36%). Por otro lado, en Operaciones desearían recibir de igual manera Información general sobre la empresa (25%) y Talleres y Seminarios. (25%), seguido de temas de responsabilidad social (21%). Cabe destacar que el menos interés se concentra en Logros/Proyectos/Clientes nuevos en ambas áreas (9% - 11%).



**Figura 17, Administrativos por áreas, Financiero/Sistemas/Mercadeo, Pregunta 14**

*Análisis:* En el área Financiera les gustaría recibir Talleres/Seminarios (37%), en segundo lugar Información General sobre la empresa (26%) y por último información sobre Responsabilidad Social (20%). En el área de Sistemas, predominan los Talleres/Seminarios junto Logros/Proyectos ambos con un 50% cada uno. En el área de Mercadeo, les gustaría recibir por igual porcentaje Responsabilidad Social y Logros/Proyectos/Clientes Nuevos con un 33% cada uno.

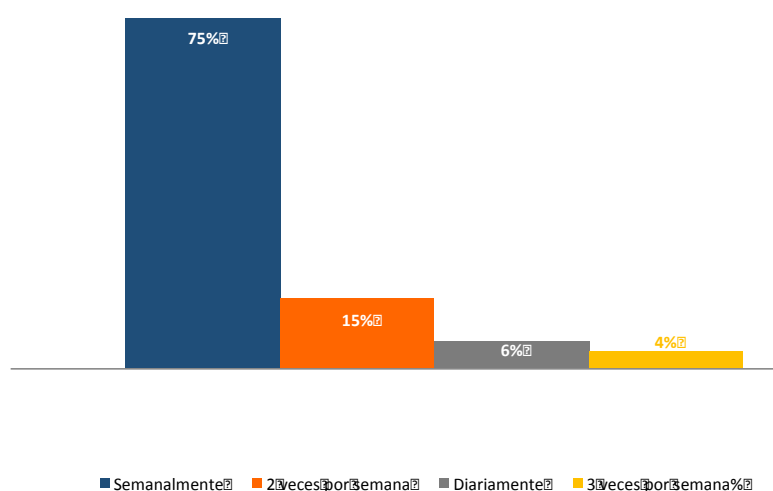


**Figura 18, Administrativos por áreas, Lubricentro y Mantenimiento, Pregunta 14**

*Análisis:* En el área de Lubricentro, les gustaría recibir Talleres/Seminarios (31%), en segundo lugar Sociales (21%) y de igual manera Información general sobre la empresa

(21%). Por otro lado, Mantenimiento existen diferencias grandes, ya que casi con un 50% los colaboradores desearían recibir Talleres/Seminarios (43%), en segundo lugar Información general sobre la empresa (29%) y por último Logros y responsabilidad social con un 14% cada uno.

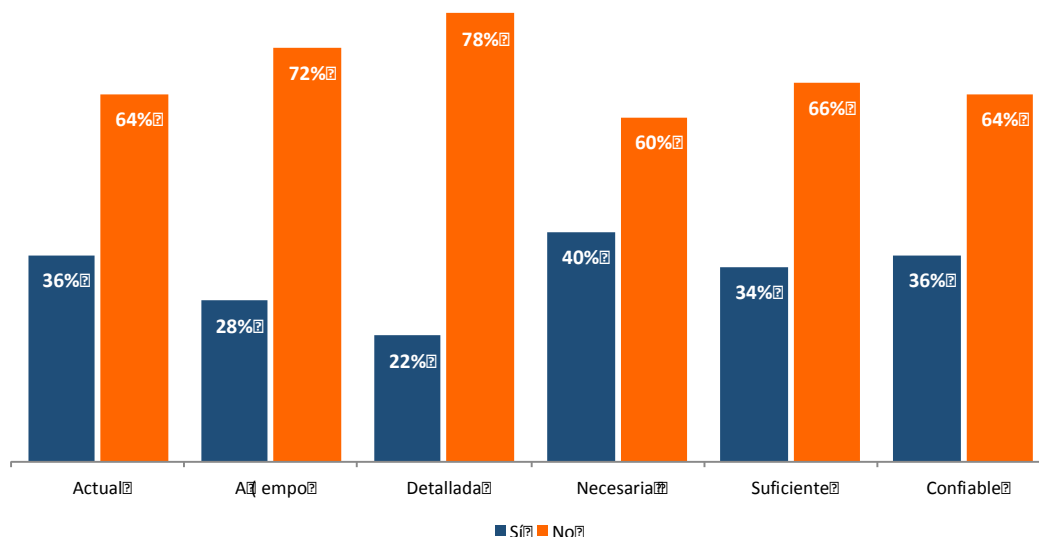
### ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir dicha información?



**Figura 19, Administrativos General, Pregunta 15**

Análisis: En los resultados general se observa que los colaboradores con un 75% desearían recibir semanalmente la información mencionada anteriormente y en un bajo porcentaje 2 veces por semana (15%), seguido de diariamente (6%) y tres veces por semana (4%).

**Marque con una X aquella cualidad que mejor describa la información oficial emitida por la empresa**

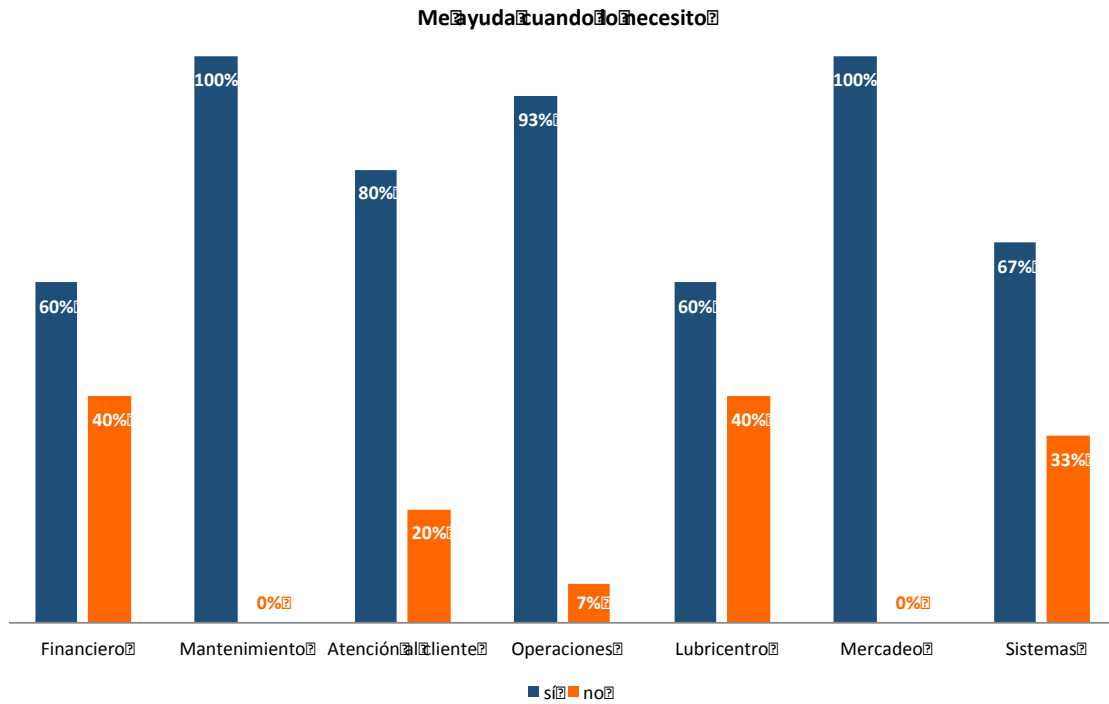


**Figura 20, Administrativos general, Pregunta 16**

*Análisis:* A nivel general, las tres características que destacan la información oficial emitida por la empresa son: Necesaria (40%), Actual y Confiable (36%) y en tercer lugar suficiente (34%). No obstante, se evidencia que la información que emite la empresas en general es percibida negativamente, constando con porcentajes entre 60% - 78% de acuerdo a las características listadas.

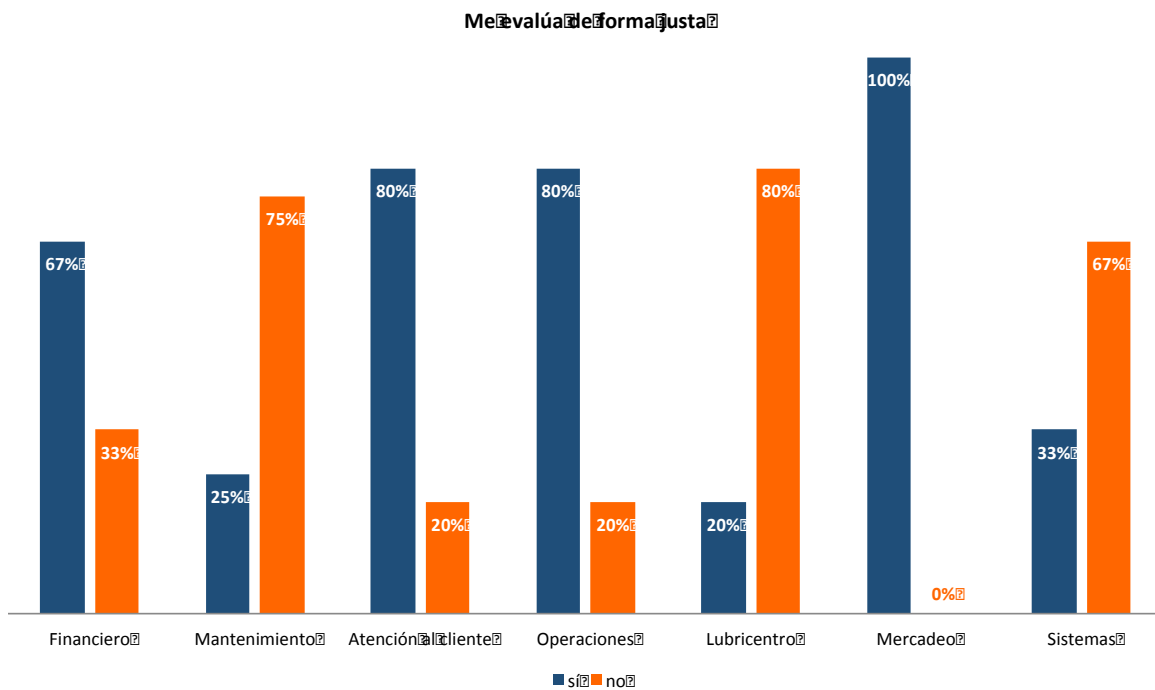
### 1.31. A Nivel de Comunicación: Canales

**Marque con una X en SÍ, si de acuerdo y en NO, si está en desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre su jefe o superior inmediato.**



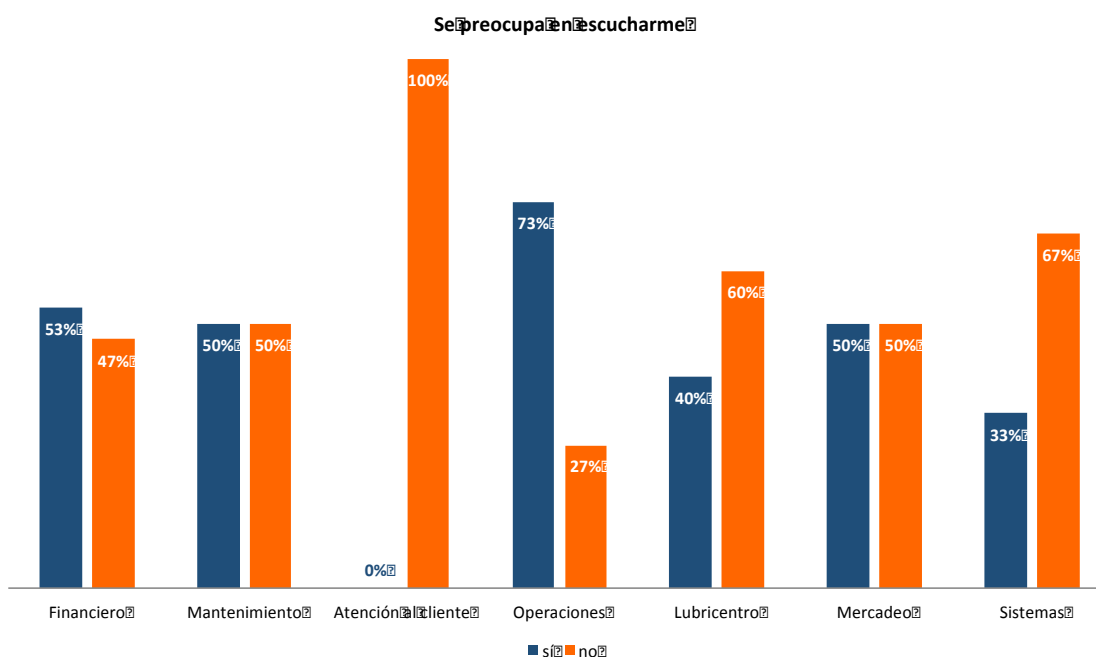
**Figura 21, Administrativos por áreas, Pregunta 17, 'Me ayuda cuando lo necesito'**

Análisis: Con respecto a la afirmación “Me ayuda cuando lo necesito” se observa que la mayoría de las áreas responde afirmativamente con porcentajes mayores a un 60%.



**Figura 22, Administrativos por áreas, Pregunta 17, 'Me evalúa de forma justa'**

Análisis: Con respecto a la afirmación “Me evalúa de forma justa”, existen una mayor diferencia, entre las respuestas, sin embargo se puede ver que en el área de Financiero, Atención al Cliente, Operaciones y Mercadeo predomina el Sí, mientras que en las áreas restantes el jefe superior no evalúa de forma justa, como es el caso de Mantenimiento, Lubricentro y Sistemas.



**Figura 23, Administrativos por áreas, Pregunta 17, 'Se preocupa en escucharme'**

Análisis: Con respecto a la afirmación “Se preocupa en escucharme”, el área de Atención al cliente en un 100% respondió que no. De igual manera, en las otras áreas la respuesta que predomina es el no, menos en el área Financiera en donde el 52% respondió que sí y en Operaciones el 73%.



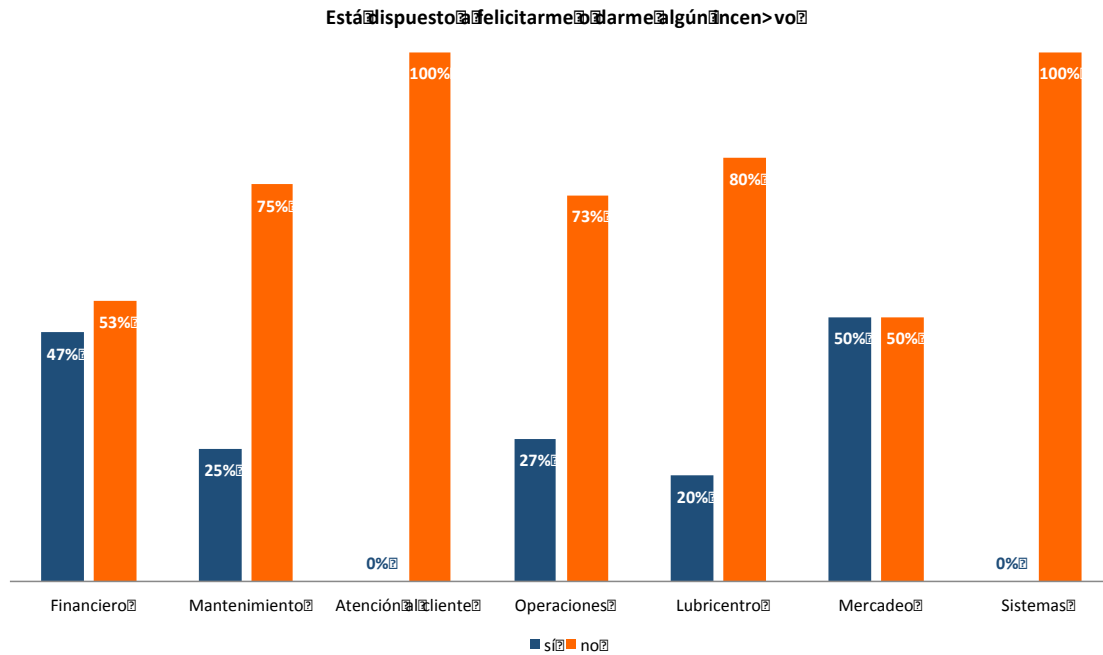


Figura 24, Administrativos por áreas, Pregunta 17, 'Está dispuesto a darme algún incentivo'

Análisis: Por otro lado, con respecto a la afirmación “Está dispuesto a felicitarlo o darle algún incentivo”, se observa que las 7 áreas en general respondieron que no, entre los porcentajes 53% - 100%. Mientras que el “sí” únicamente es relativamente alto en el área de Mercadeo, la mitad exactamente.

**Marque con una X en SÍ, si de acuerdo y en NO, si está en desacuerdo con las siguientes competencias sobre su jefe o superior inmediato.**

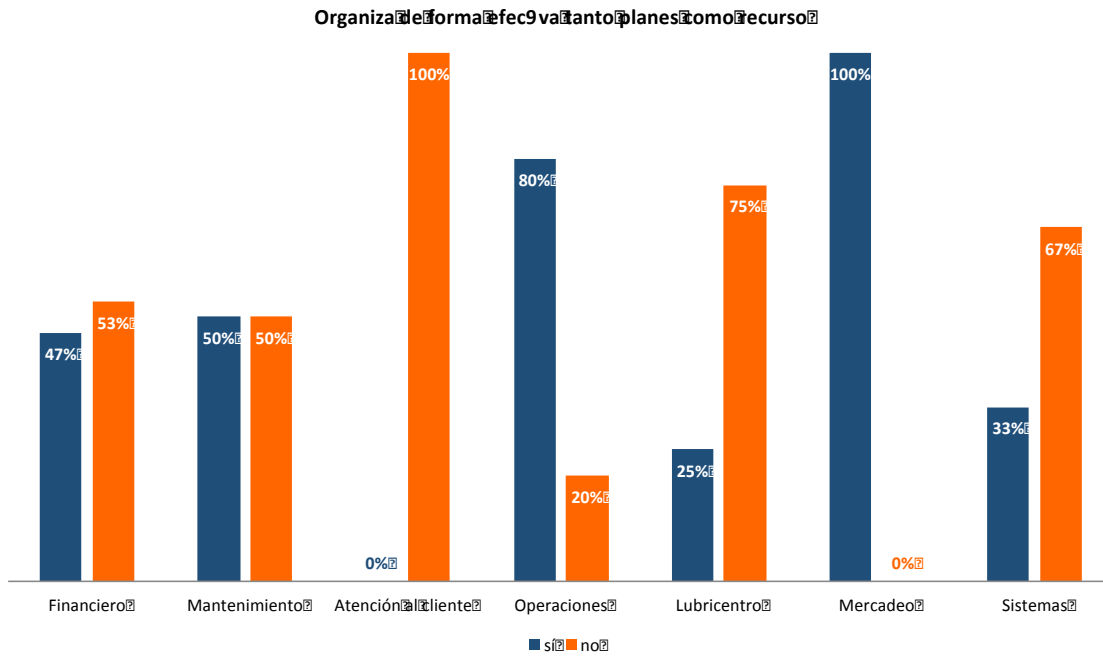


Figura 25, Administrativos por áreas, Pregunta 17, 'Organiza de forma efectiva tanto planes como recursos'

*Análisis:* En el enunciado “Organiza de forma efectiva tanto planes como recursos”, se observa que mientras que en el área de Atención al cliente todos los colaboradores (100%) respondieron que no, en el área de Mercadeo igualmente el 100% respondió que si, por lo que se evidencia una gran diferencia entre los superiores inmediatos en las diferentes áreas

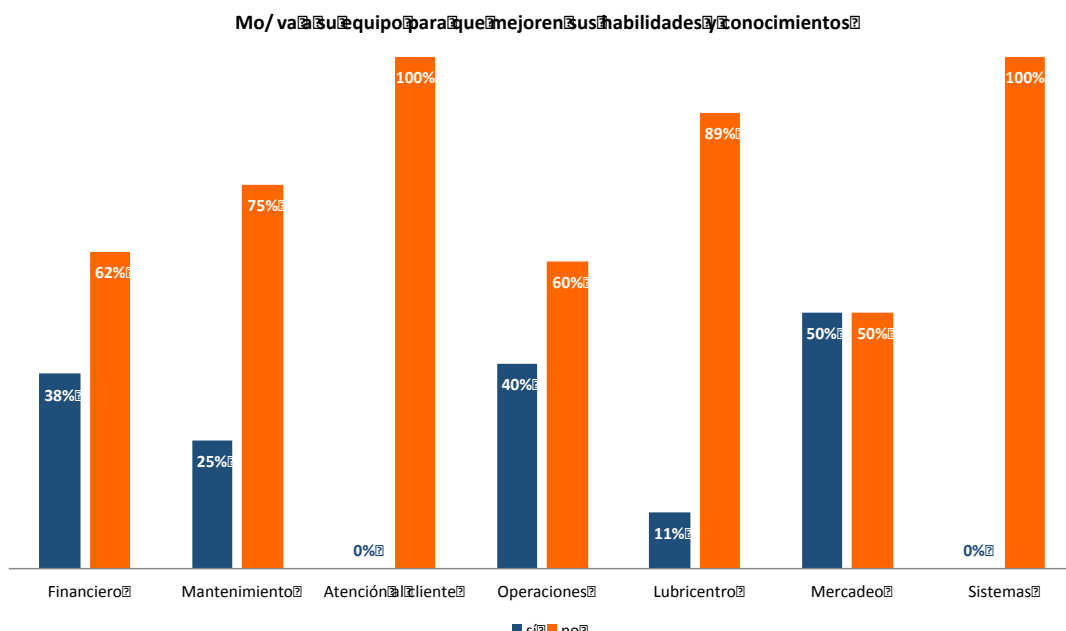


Figura 26, Administrativos por áreas, Pregunta 17, 'Motiva a su equipo para que mejoren sus habilidades y conocimientos'

Análisis: Para la consigna “Motiva a su equipo para que mejoren sus habilidades y conocimientos”, se contempla que en su gran mayoría, las áreas han contestado negativamente con respecto a su jefe o superior inmediato. De hecho, Atención al cliente y Sistemas muestran en la opción “no” un 100%; Lubricentro con un 89%; Mantenimiento con un 75%; Área Financiera 62%; Operaciones 60% y Mercadeo 50%.

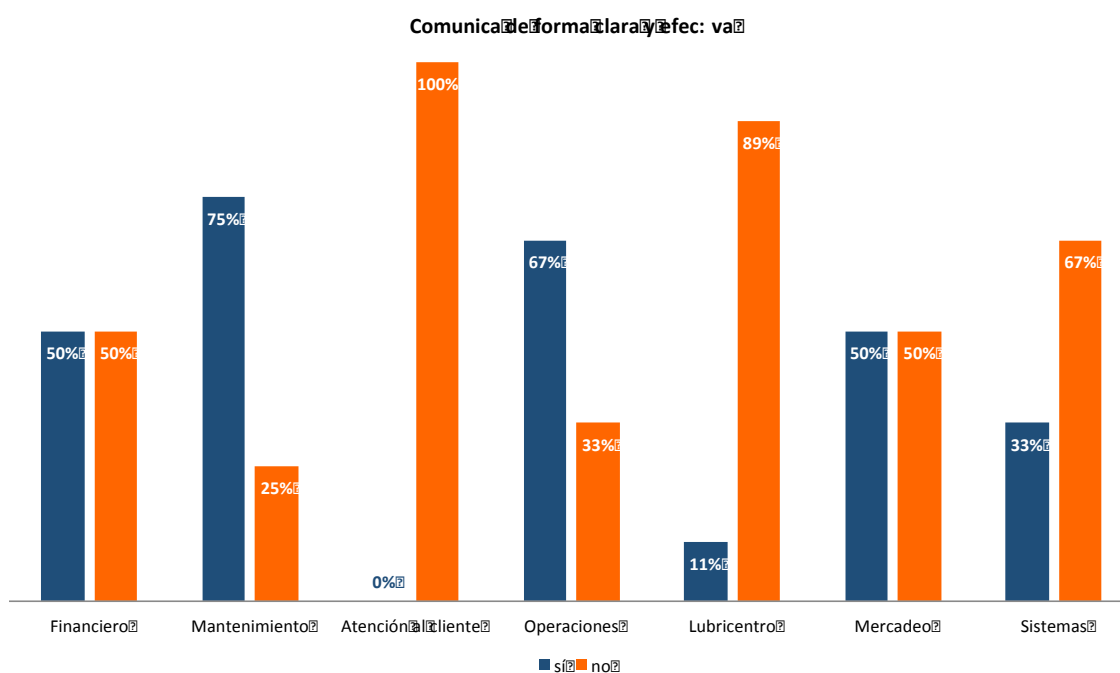
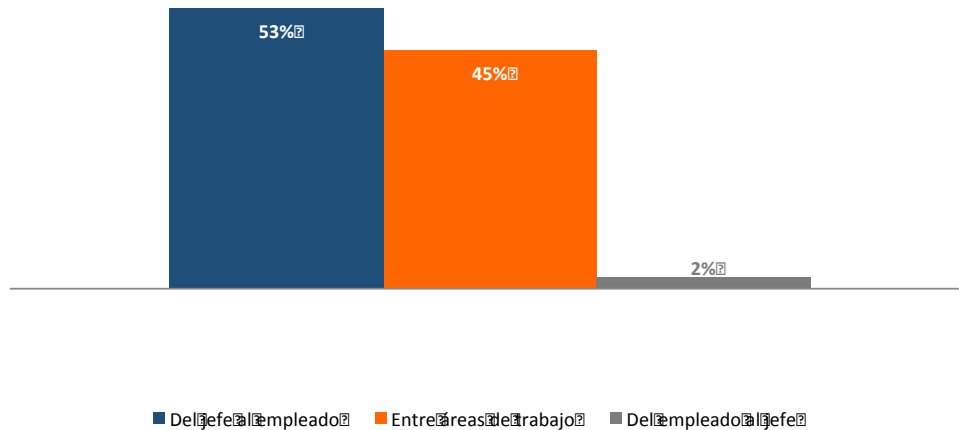


Figura 27, Administrativos por áreas, Pregunta 17, 'Comunica de forma clara efectiva'

Análisis: Con respecto al enunciado “Comunica de forma clara y efectiva,” las áreas que señalan una respuesta mayormente positiva son: Mantenimiento (75%), Operaciones (67%), Financiero y Mercadeo con un 50%. Por otro lado, las respuestas negativas en su mayoría, se manifiestan en: Atención al Cliente (100%), Lubricentro (89%) y Sistemas (67%)

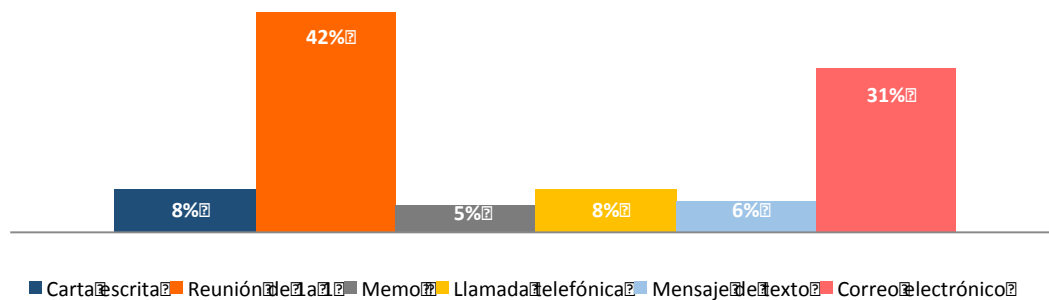
**Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de la empresa?**



**Figura 28, Administrativos General, Pregunta 18**

*Análisis:* Los colaboradores, dan a conocer que desde su percepción la información dentro de la empresa se transmite de manera descendente con un 53%, de forma horizontal con un 45% y finalmente descendente con un 2%.

**¿A través de qué medio le gustaría que se jefe se comunique con Ud.?**



**Figura 29, Administrativos General, Pregunta 19**

*Análisis:* Los colaboradores de la empresa en general desearían que su jefe o supervisor se comunique con ellos principalmente a través de Reunión uno a uno (42%) y correo electrónico (31%). Adicionalmente, el medio por el que menos les gustaría que su jefe se comunique con ellos es a través de Memo (5%) y mensaje de texto (6%).

### ¿Ha realizado alguna sugerencia a la dirección de la empresa?

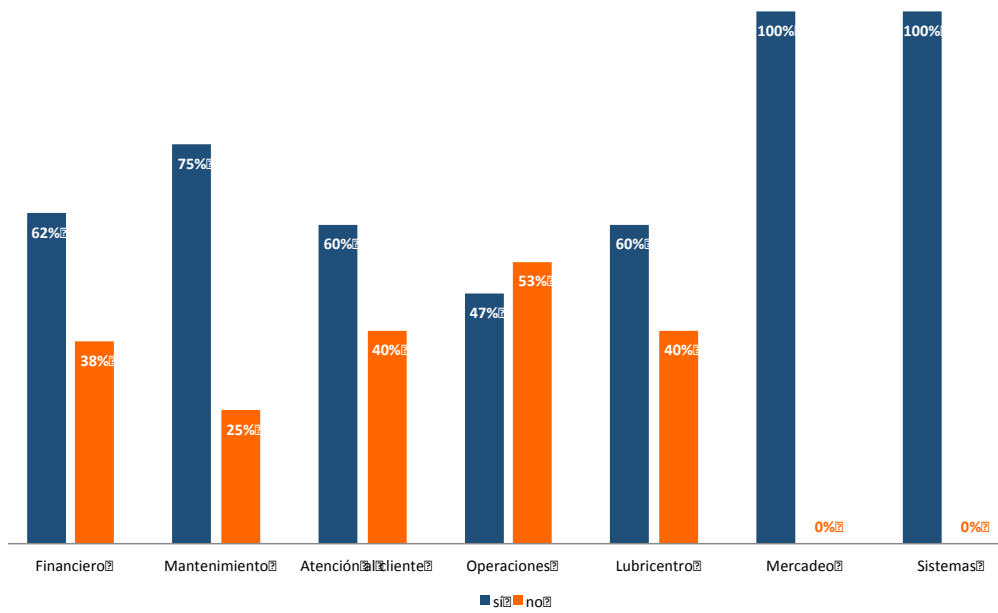
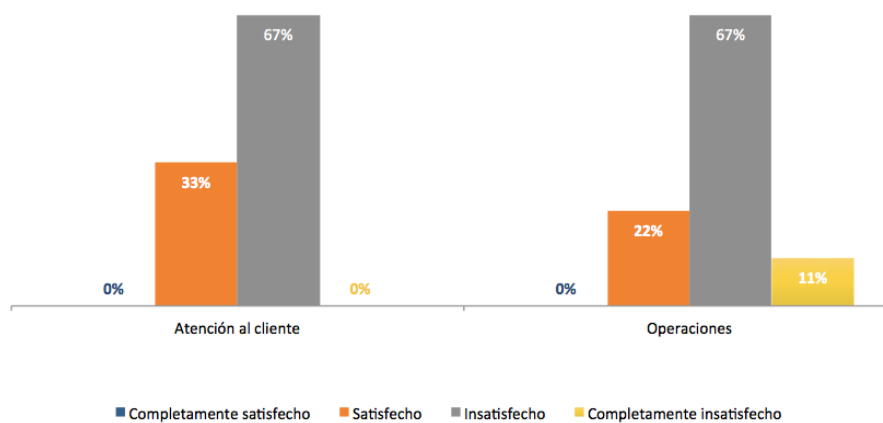


Figura 30, Administrativos por áreas, Pregunta 20

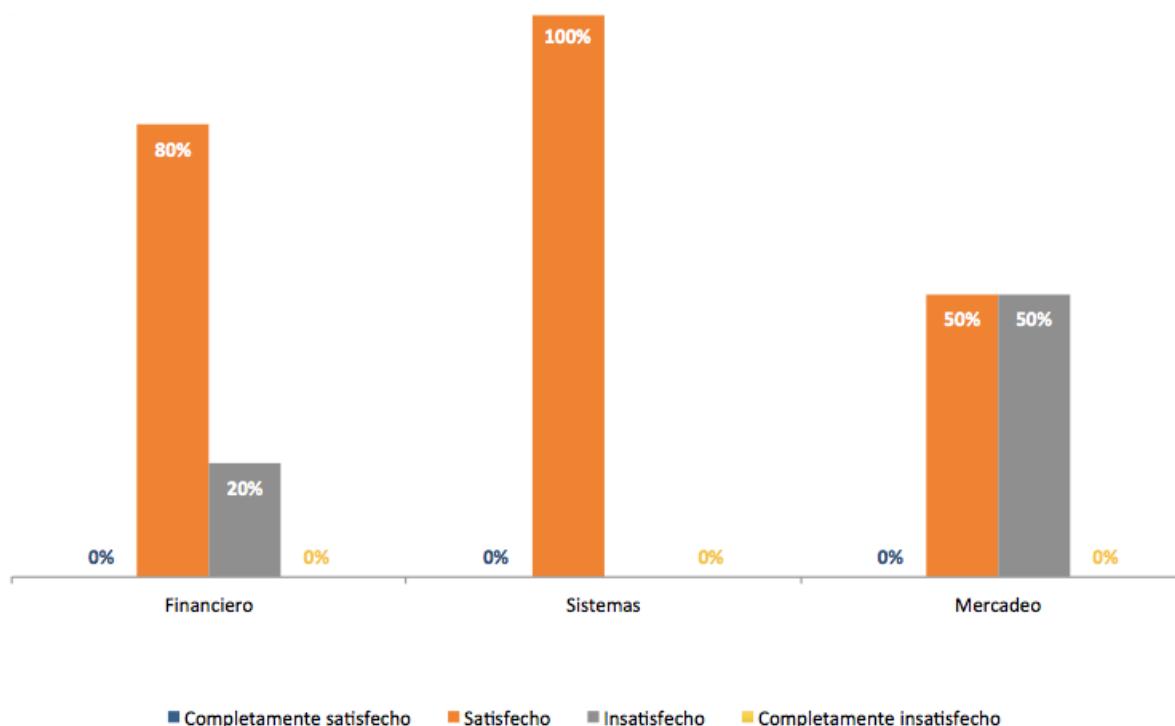
*Análisis:* A nivel general, todas las áreas han realizado una sugerencia, cada área con un porcentaje mayor a un 45%. Las áreas en las cuales todos sus colaboradores han realizado sugerencias son Mercadeo y Sistemas. Por otro lado, las áreas que menos han realizado sugerencias dentro de la empresa son Mantenimiento (25%), Atención al cliente y Lubricentro con un 40%.

### ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta de la sugerencia?



**Figura 31, Administrativos por áreas, Atención al cliente y Operaciones, Pregunta 21**

*Análisis:* A partir de las sugerencias realizadas, se observa que tanto el área de Atención al cliente como Operaciones se sienten insatisfechos en un 67%, siendo ambas áreas las que realizan sugerencias constantemente. Al realizar el análisis, se contempló que Operaciones es la única área en donde aparece un porcentaje de “completamente insatisfecho” (11%) por parte de sus colaboradores.



**Figura 32, Administrativos por áreas, Financiero/Sistema/Mercadeo, Pregunta 22**

*Análisis:* Por otro lado, en las áreas: Financiero, Sistemas y Mercadeo se manifiesta un nivel de satisfacción alto a partir del 50%. Cabe destacar que en el área de Mercadeo que consta de dos colaboradores uno de ellos se describe como insatisfecho.

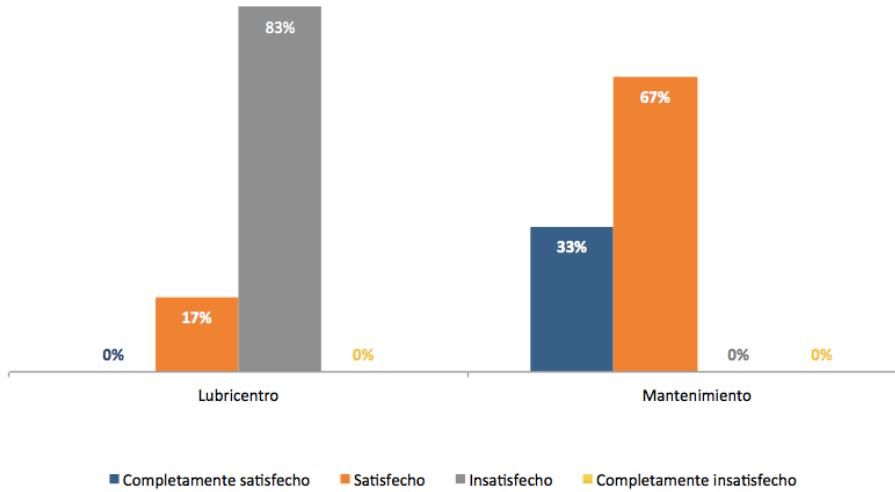


Figura 33, Administrativos por áreas, Lubricentro y Mantenimiento, Pregunta 22

*Análisis:* Finalmente, el área de Lubricentro se destaca un 83% de insatisfacción en contraste con Mantenimiento en el cual gran parte de sus colaboradores ha dicho que se encuentra satisfecho (67%) al realizar sugerencias.

**¿Tiene dificultades para comunicarse con algún área específica de la empresa?**

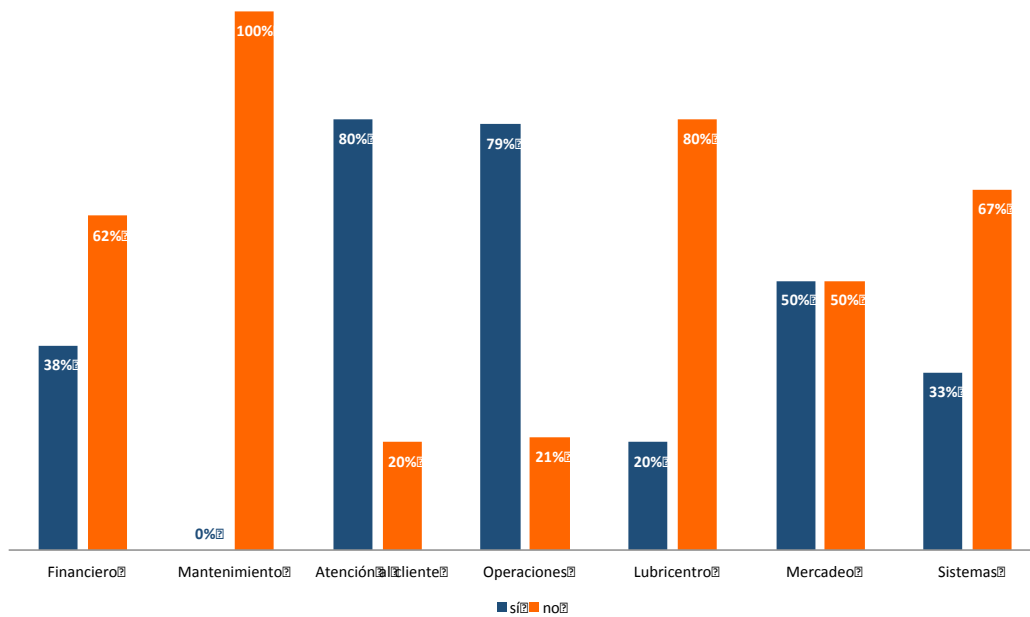


Figura 34, Administrativos por áreas, Pregunta 23

Análisis: A nivel general, las áreas que tienen dificultades para comunicarse con otras áreas son: Atención al cliente (80%), Operaciones (79%), Mercadeo (50%), Financiero (38%), Sistemas (33%) y por último Lubricentro (20%). Por otro lado, el área que no tiene problemas para comunicarse con otras es Mantenimiento en un 100%.

## Auditoría Concesionarios: Tabulación

### 1.32. A Nivel de Identidad

**Conoce Ud., ¿Cuál es la misión de la empresa?**

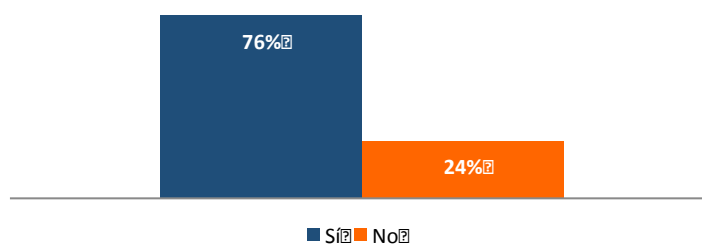


Figura 35, Concesionarios, Pregunta 1

Análisis: A partir de las encuestas realizadas, se observa que el 76% de los concesionarios sí conoce la misión de la empresa, es decir más de la mitad de los trabajadores.

**Conoce Ud., ¿Cuál es la visión de la empresa?**

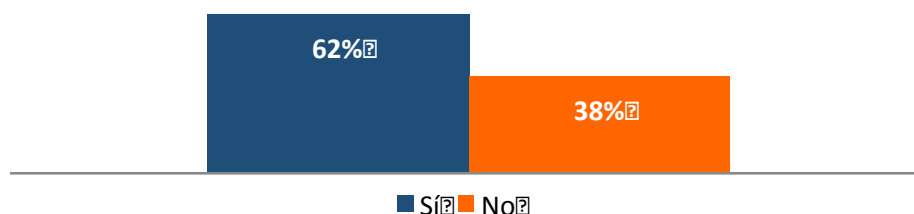
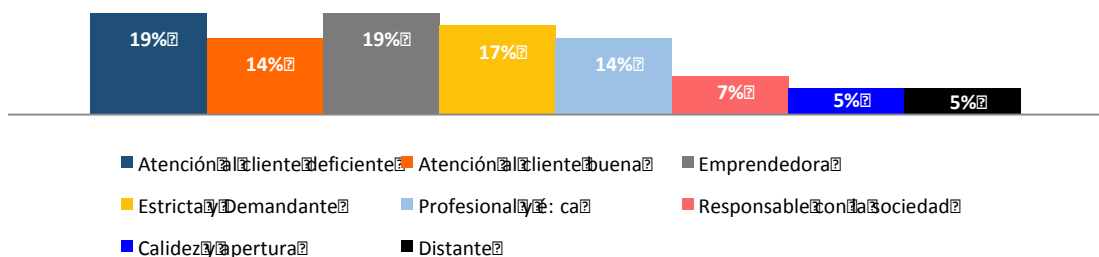


Figura 36, Concesionarios, Pregunta 2



**Análisis:** A nivel general, el porcentaje de concesionarios que si conocen la visión es alta con un 62%. Sin embargo, a partir del resultado anteriormente mencionado, los trabajadores identifican más la misión que la visión de la empresa.

**Según su experiencia siendo parte de FASTLINE, seleccione con una X los aspectos que considera identifican a la empresa**

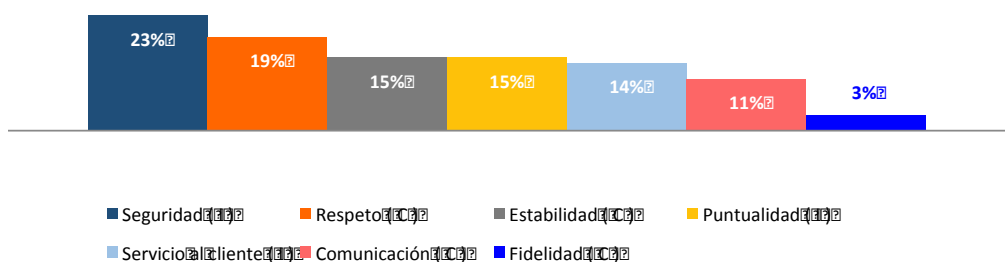


**Figura 37, Concesionarios, Pregunta 3**

**Análisis:** Los concesionarios identifican a la empresa con aspectos como: atención al cliente deficiente y emprendedora con un 19%, estricta y demandante con un 17%.

Los aspectos que no identifican a Fastline para los concesionarios son: Distante y Cálida/Abierta, ambos con un 5%.

**De la siguiente lista, marque con una X ¿Cuáles cree usted que son los 4 valores que identifican a la empresa?**



**Figura 38, Concesionarios, Pregunta 4**

Análisis: El valor que obtuvo un mayor porcentaje es Seguridad con un 23%, siendo este un valor incorrecto, seguido de Respeto, valor correcto, con un 19%, Estabilidad, valor correcto y Puntualidad, valor incorrecto, con un 15% cada uno.

Es importante mencionar que valores como Fidelidad (3%) y Comunicación (11%) que son parte de la empresa no son reconocidos por los concesionarios.

### ¿Se siente identificado como parte de la comunidad Fastline?

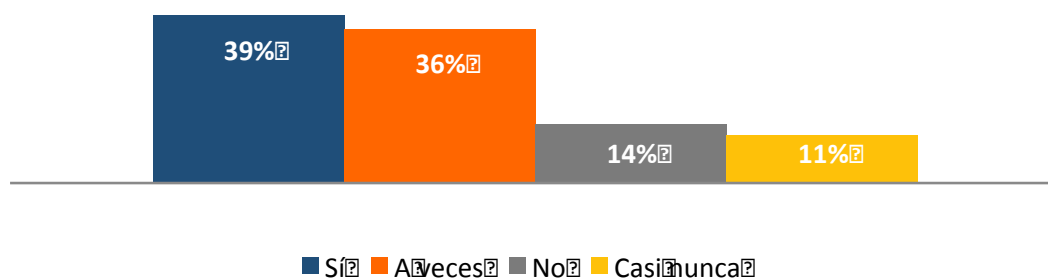
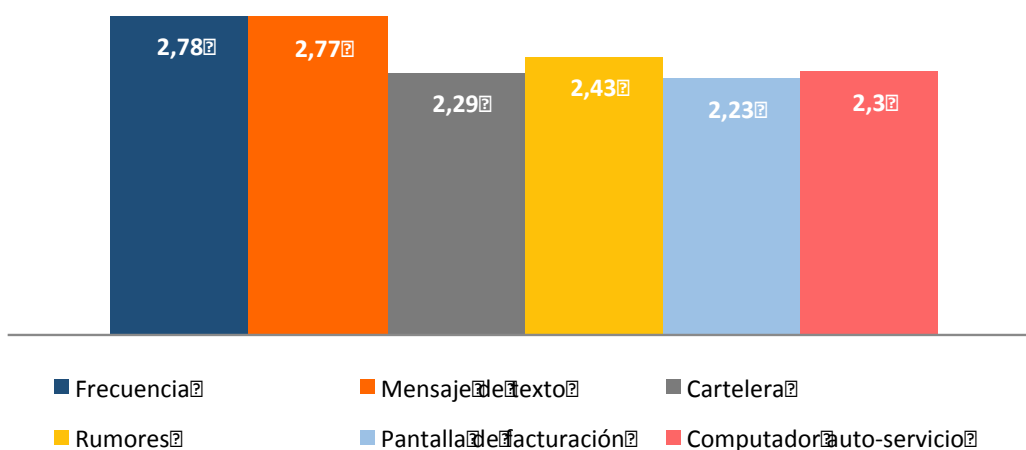


Figura 39, Resultado Concesionarios, Pregunta 5

Análisis: A nivel general, el 39% de los concesionarios sí siente identificado como parte de la empresa. Sin embargo, existe una semejanza con “A veces” con un 36%, es decir no hay mucha diferencia entre la cantidad de colaboradores que si se sienten parte de la empresa y con los únicamente a veces se sienten parte, la diferencia se encuentra en un 3%.

### 1.33. A Nivel de Comunicación: Herramientas

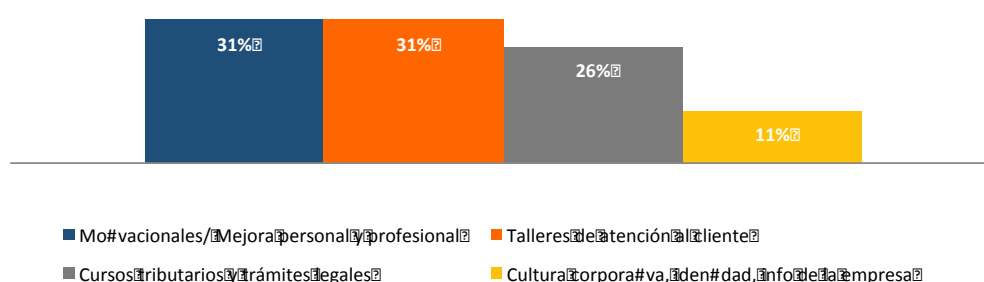
**Califique del 1 al 4 las siguientes herramientas de comunicación**



**Figura 40, Concesionarios, Pregunta 6**

*Análisis:* En cuanto a promedios, a nivel general, la herramienta mejor calificada por los concesionarios es la Frecuencia con un promedio de 2,78, seguido de Mensajes de texto (2,77), Rumores (2,43) y Cartelera (2,29). Esto coincide con la 3 herramientas que son especificante dirigidas hacia este público.

### ¿En qué tipo de Talleres/Seminarios/Capacitaciones le gustaría participar?



**Figura 41, Concesionarios, Pregunta 7**

*Análisis:* Al optar por la opción de querer recibir capacitaciones y talleres por la empresa, el 31% de los concesionarios desearían participar en Talleres motivacionales/ Mejora persona y profesional y en Talleres de atención al cliente, es decir como tratar al cliente.

A estas respuestas le sigue la opción de participar en Cursos tributarios y trámites legales con un 26% y por último un 11% de los concesionarios desea participar en Capacitaciones de cultura corporativa e identidad empresarial.

### 1.34. A Nivel de Comunicación: Herramientas

Marque con un X en SÍ, si está de acuerdo y NO, si está en desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la atención al cliente en ventanilla.

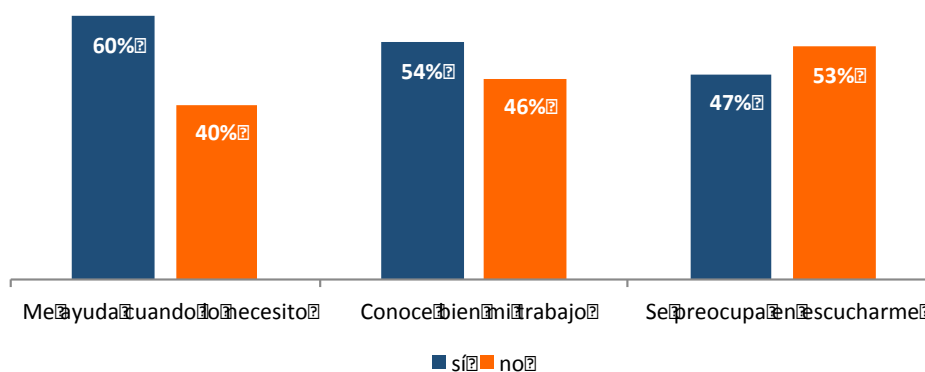


Figura 42, Concesionarios, Pregunta 8

*Análisis:* Con respecto a las afirmaciones “Me ayuda cuando lo necesito” y “Conoce bien mi trabajo” la mayoría de respuestas son afirmativas con un porcentaje mayor a 54%. Por otro lado, en la afirmación “Se preocupa en escucharme”, la mayoría de respuestas son negativas formando un 53% a nivel general sobre la atención al cliente en ventanilla.

Marque con un X en SÍ, si está de acuerdo y NO, si está en desacuerdo con las siguientes competencias sobre la supervisión de atención al cliente

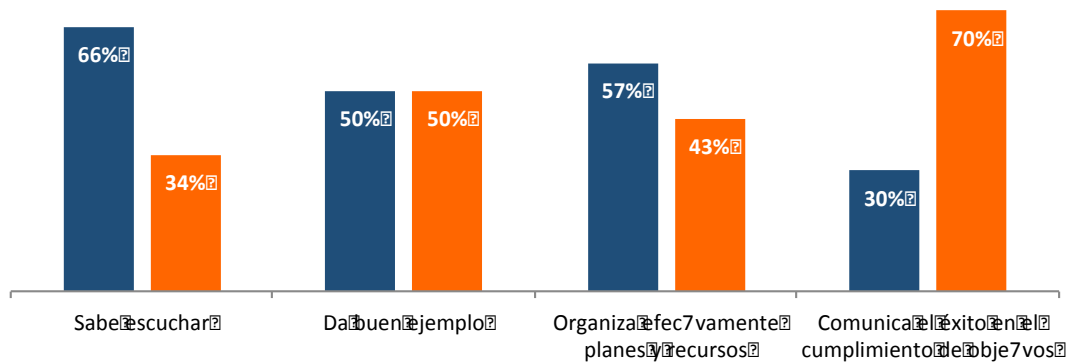


Figura 43, Concesionarios, Pregunta 9, parte 1

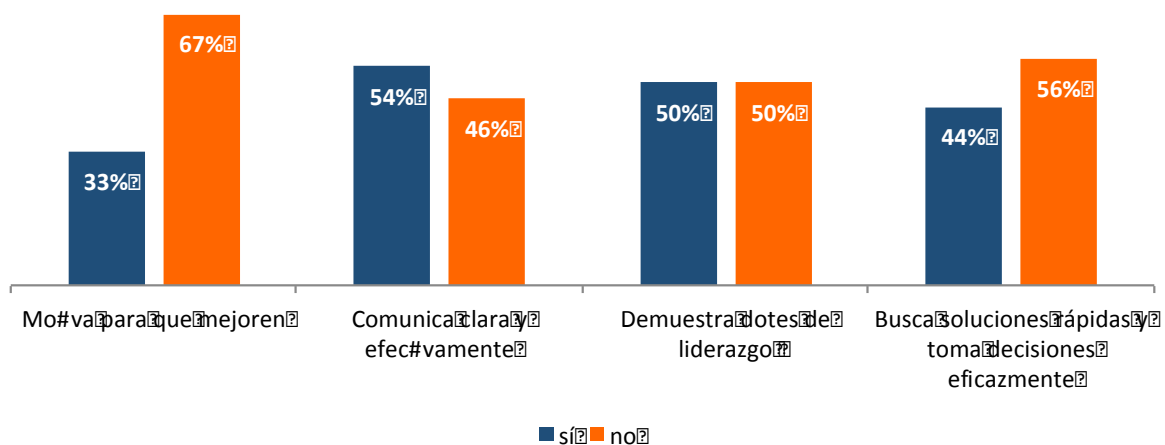


Figura 44, Concesionarios, Pregunta 9, parte 2

**Análisis:** En cuanto a las competencias sobre la supervisión de atención al cliente, los enunciados que menor respuestas positivas tienen son: “Comunica el éxito en el cumplimiento de objetivos” (30%), seguido de “Motiva para que mejoren” (33%) y por último “Busca soluciones rápidas y toma decisiones eficazmente” (56%). Por otro lado, los enunciados que obtuvieron menor respuestas negativas son: “Sabe escuchar” (34%), seguido de “Organiza efectivamente planes y recursos” (43%) y “Comunica clara y efectivamente” (46%). Los enunciados que obtuvieron porcentajes divididos es decir sí 50% y no 50% son: “Da buen ejemplo” y “Demuestra dotes de liderazgo”.

### ¿Ha realizado alguna sugerencia a la dirección de la empresa?

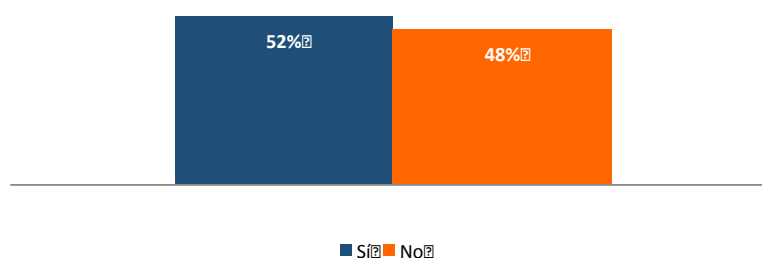


Figura 45, Concesionarios, Pregunta 10

Análisis: A nivel general, más de la mitad de ha realizado alguna sugerencia a la dirección de la empresa, es decir el 52%. Sin embargo, al observar el gráfico se puede ver que entre estas dos opciones únicamente existe una diferencia del 4%.

### ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta después de la sugerencia?

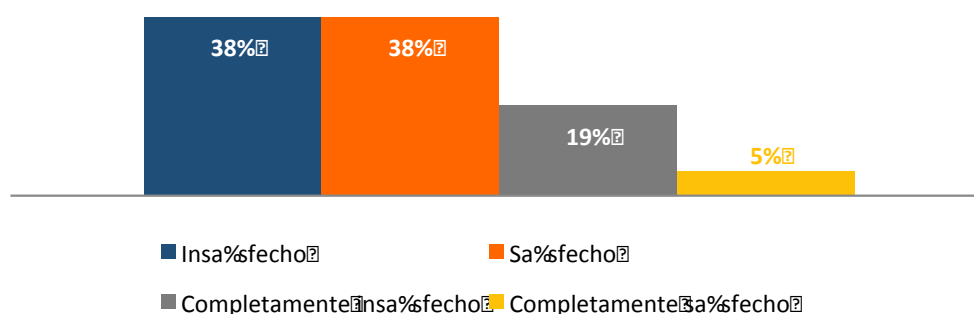
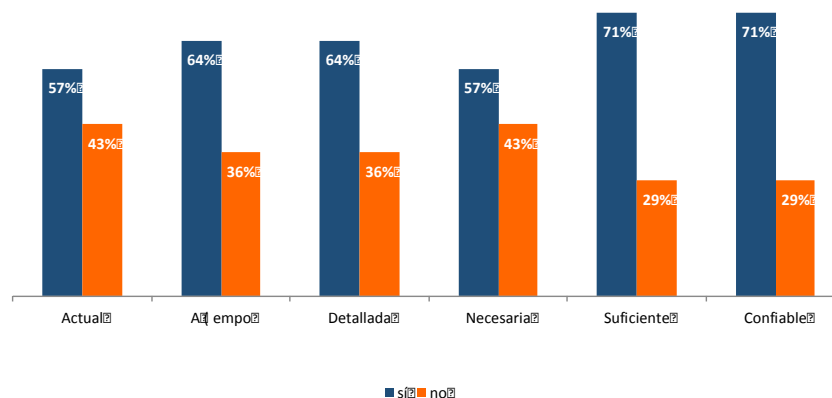


Figura 46, Concesionarios, Pregunta 11

Análisis: Al observar el gráfico, se evidencia que las opiniones están divididas, ya que del 52% de concesionarios que han realizado una sugerencia a la empresa, el 38% de los mismos se encuentra insatisfecho con la respuesta que recibió por parte de la empresa, pero de igual manera otro 38% de concesionarios se siente satisfecho con esta respuesta, seguido de la opción completamente insatisfecho (19%) y por último completamente satisfecho (5%).

**Marque con una X, aquella cualidad que mejor califique la información oficial emitida por la empresa**

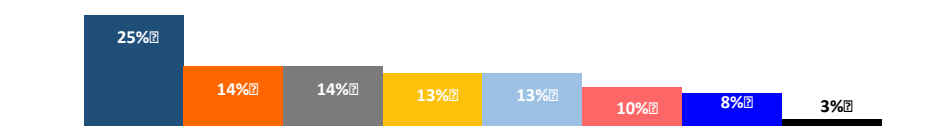


**Figura 47, Concesionarios Pregunta 12**

*Análisis:* A nivel general, las tres características que destacan la información oficial emitida por la empresa son: Suficiente y Confiable (71%), A tiempo y Detallada (64%) y en tercer lugar Actual y Necesaria (57%).

Se evidencia que la información que emite la empresa en general es percibida positivamente constando con porcentajes de 57% para arriba

### Marque con una X, las palabras que mejor describan su trabajo



**Figura 48, Resultados Concesionarios, Pregunta 13**

*Análisis:* Al analizar el gráfico, la palabra con la que mejor describen su trabajo los concesionarios es Seguro (25%), seguido de Fácil y Satisfactorio (ambos con 14%), Cansado e Interesante (ambos con 13%), Técnico (10%), Rutinario (8%) y por último Aburrido (3%)

	Gerencia	Administrativa	Concesionarios
Nivel Identidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Nadie trabaja según los valores de la empresa. Existe injusticia dentro de la empresa.</li> <li>○ No existe involucramiento con la empresa, especialmente del lado de los concesionarios</li> <li>○ No se utiliza el manual de ética o los documentos creados para procesos.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Hace falta fortalecer las relaciones humanas.</li> <li>○ No existe sentido de pertenencia con la empresa.</li> <li>○ Hace falta la creación de valores como el compañerismo equidad y unidad.</li> <li>○ Perciben a la empresa como un elefante, tortuga o pulpo a la empresa, por ser lenta y no busca soluciones al instante.</li> </ul>
Nivel Herramientas	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Se necesitan capacitaciones para los colaboradores y los aliados de la empresa.</li> <li>○ No existe seguimiento para cualquier campaña que se emprenda en la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Teléfonos siempre dañados y congestionados para comunicarse.</li> <li>○ Falta de herramientas como capacitaciones o talleres.</li> <li>○ Aplicar buzones de sugerencia.</li> <li>○ Reuniones para expresar requerimientos o inquietudes.</li> <li>○ Falta de compañerismo y comunicación entre áreas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Hace falta que la información sea enviada al correo electrónico.</li> <li>○ Necesidad de espacios para decir sugerencias, quejas o comentarios.</li> <li>○ Hacen falta herramientas interactivas.</li> <li>○ Hacen falta capacitaciones y seminarios.</li> <li>○ Crear herramientas de comunicación que fomenten la relación con el directivo más cercano (reunión cada dos meses)</li> </ul>
Nivel Canales	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Se necesita un proceso para crear el área de comunicación, porque actualmente es nulo</li> <li>○ No reciben sugerencias las gerencias y se dan problemas de comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ No existe un canal ascendente.</li> <li>○ Falta de motivación, incentivos y preocupación hacia los colaboradores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Hace falta comunicación entre administrativos y concesionarios.</li> <li>○ Jefes desconocen los problemas de la empresa.</li> <li>○ No existen canales de comunicación eficientes para que exista una relación entre áreas o directivos.</li> </ul>

Tabla 13, Análisis Cualitativo



# CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

## FASTLINE

### Introducción

Después de haber realizado el pre-diagnóstico y la auditoría de comunicación interna a la empresa Fastline, la siguiente fase del proyecto comprende el desarrollo de campañas comunicacionales que estarán enfocadas en 4 problemas principales evidenciados durante estos procesos. Cada problema responde a los diferentes niveles de comunicación interna; de tal manera, destacamos el nivel de identidad, nivel de comunicación en herramientas y canales. Cada campaña estará basada en un eje conceptual general y contará con un objetivo específico. Además se desarrollarán estrategias adaptadas, que contengan mensajes y tácticas a ser empleadas. En este informe se detallan cada una de las 4 propuestas de campañas, planteadas de acuerdo a las herramientas y canales de comunicación disponibles en la organización. Adicionalmente, se provee de guía para la medición de la efectividad en cada campaña; así como una tabla de actividades según cronograma, junto con los diferentes presupuestos necesarios. De acuerdo al contexto que se conoce a partir del diagnóstico y Pre-diagnóstico, se establece que Fastline es una compañía ecuatoriana que ofrece servicios de transporte particular y corporativo, a diversas instituciones públicas y privadas; entre esto servicios se destacan: Taxi Ejecutivo, Movilización Ejecutiva Nacional, Carga y Mudanza, Buses y el Tecnicentro Automotriz. Esta empresa tiene 20 años en el mercado y actualmente conforma un grupo de trabajo con aproximadamente 125 colaboradores administrativos y 750 concesionarios, dentro de sus dos sucursales en Quito y Guayaquil.

**Propuesta****1.35. Temática- Concepto**

Debido a que Fastline, es una empresa de transporte y movilización particular, construimos una temática general que consta en el camino recorrido por las calles y carreteras de la ciudad, que un conductor transita al conducir alrededor de la misma. De tal manera que cada una de las paradas, herramientas, personas con las que interactúa, forman parte clave de su trayectoria “Con Destino a SER FASTLINE”

**1.36. Objetivo General**

Crear y describir 4 campañas comunicacionales internas como soluciones a los problemas detectados en la auditoría de comunicación, bajo el concepto “Con Destino a SER FASTLINE.” Se busca mejorar y desarrollar el sentido de pertenencia por medio de una comunicación eficaz de los rasgos culturales. Además de brindar estrategias que mejoren las herramientas y canales comunicacionales.

**Campaña 1: “Con Destino a Ser Fastline: El combustible que me mueve”****1.37. Problema 1**

Como se evidenció en la auditoría el 43% no conoce la visión, el 65% no conoce la misión y los valores son detectados como incorrectos con un 39% y a pesar que la mayoría de personas supera el 50% en identidad visual y giro de negocio; existen falencias en las sub-áreas, lo cual como resultado da evita el posicionamiento de los rasgos culturales y físicos.

**1.38. Estrategia, Mensaje y Táctica**

**NOMBRE CAMPAÑA: Con Destino a SER FASTLINE: El combustible que me mueve**

Objetivo específico: Posicionar a la imagen visual de Fastline, la misión, la visión y los valores dentro de un 90% en la mente de los colaboradores para crear mayor pertenencia hacia la empresa, según su giro de negocio.

Público: Administrativos y Concesionarios

Etapa	Estrategia	Mensaje	Táctica
<p><b>Expectativa</b></p> <p>*Esta etapa corresponde a <b>ambos públicos</b>; la variación se da de acuerdo a la ubicación de las tácticas mencionadas en esta sección.</p>	<p>Generar curiosidad en los colaboradores sobre lo que conforma el “combustible” que permite el “movimiento” de cada colaborador con sus actividades en cada área de trabajo. Esto a través de la publicación paulatina de cada uno de los rasgos culturales así como la posicionamiento de la imagen visual relacionada al giro de negocio de Fastline.</p>	<p>-Mensaje #1 : Hoy vamos Con Destino a SER FASTLINE...¡tú conduces!</p> <p>- Mensaje #2: Pronto conocerás el combustible que nos mueve a todos para llegar a SER FASTLINE</p> <p>- Mensaje #3: “VÍA A SER FASTLINE” (con una flecha de señalización)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se ambienta el contexto físico de la sede administrativa de acuerdo al eje temático, a través de la colocación paulatina de adhesivos en el piso del camino entre la entrada cubierta hasta la ventanilla de facturación; asimismo subiendo las escaleras hacia las oficinas administrativas. Además de los adhesivos, se colocarán diseños 2D de un taxi en el inicio del camino mencionado y una señalética de tránsito informativa en 3D al final del mismo.</li> <li>- El diseño de los adhesivos consiste en: una carretera con señalización pintada de blanco en la cual ubicará el mensaje #1 al inicio de la misma, por medio de la colocación del taxi en 2D; adicionalmente, al mensaje #2 se lo plasmará a manera de adhesivo en el inicio de la carretera; finalmente al mensaje #3 se lo ubicará por medio de un poste de señalética tipo informativa direccional al final de cada carretera.</li> <li>- Los mensajes serán colocados de manera progresiva; es decir, el primer día de la semana corresponderá al mensaje #1 y mensaje #2; después, el último día de la semana laborable se ubicará el mensaje #3</li> <li>- Tanto el mensaje #1 y #3 se ubicarán de manera permanente en las instalaciones; el mensaje #2 solo corresponde a la etapa de expectativa de esta campaña.</li> <li>- Adicional, a través del correo electrónico se enviará un afiche con los contenidos mencionados para cada mensaje</li> </ul>
<p><b>Informativa</b></p> <p>*La estrategia para esta etapa consiste</p>	<p>Concesionarios: Fomentar un proceso de interiorización de los rasgos culturales a través de las</p>	<p>- Mensaje #1: Conoce el combustible, para que con Fastline seas compatible.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Por medio de una activación de BTL, ubicada en el espacio vacío diagonal a las ventanillas, se dará a conocer el calendario de cursos y talleres de capacitación ofrecidos por La Cámara de Comercio de Quito (CDCQ) que fomentarán la interiorización de la misión, la visión y los valores.</li> </ul>

<p>en la división de la misma <b>para los dos públicos por separado</b>. Primero, para concesionarios y luego para administrativos. Los mensajes se mostrarán a través de herramientas de comunicación diferentes entre cada público.</p>	<p>capacitaciones especializadas y la promoción de contenido visual.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mensaje #2: (se describen textualmente) “Combustible Misión;” “Combustible Visión;” “Combustible Valores”</li> <li>- Mensaje #3: “Participa y asiste a las capacitaciones mensuales, no te quedes sin el combustible que te mueve con destino a SER FASTLINE” “Llena todos los espacios con el sticker de asistencia de cada taller y gana: un ABC completo para tu auto”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se deberá establecer un convenio corporativo con la CDCQ para emprender un programa de capacitaciones en aspectos fundamentales que refuercen a los rasgos culturales. Es decir, atención al cliente, trabajo en equipo y relaciones interpersonales, innovación en el servicio ofrecido y demás.</li> <li>- La activación BTL constará de: un stand en forma de bomba de gasolina que posea en cada fuente de manguera los tags de “Combustible Misión”, “Combustible Visión”, “Combustible Valores.” Existirá una persona capacitada con información respecto a cada rasgo cultural y puede ser subcontratada desde una empresa de animación.</li> <li>- Dicha persona entregará flyers acorde al rasgo que se dé a conocer mensualmente. Es decir, dentro de 3 meses se dará a conocer la misión, visión y valores por medio de este BTL que se llevará a cabo cada fin de mes para promocionar las capacitaciones del mes siguiente.</li> <li>- El flyer constará de la definición del rasgo cultural además de una cartilla con espacios para llenar con stickers. Los concesionarios deberán llenar cada espacio de acuerdo a sus asistencias a las diferentes capacitaciones disponibles al mes.</li> <li>- Para lograr compromiso con esta actividad, se informará a través del correo electrónico y carteleras acerca de cómo participar; adicionalmente se comunicará que para la facturación realizada una vez al mes con cada concesionario (posterior al periodo de capacitaciones de la CDCQ) requerirá la presentación de la cartilla de stickers mensual con una asistencia registrada, como mínimo.</li> <li>- Finalmente, si llegan al máximo de capacitaciones, podrán participar para el sorteo por un ABC desde Lubricentro para sus autos o un juego de llantas nuevas. El ganador será anunciado al final del trimestre, por medio de la cartelera y el correo.</li> </ul>
	<p>Administrativos: Fomentar un proceso de interiorización de los rasgos culturales a través de las capacitaciones especializadas y la promoción de contenido visual.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- (mismos que en estrategia concesionarios)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se realizará una reunión general en la sala de conferencias para la cual se informará acerca del “Combustible que nos mueve” (misión, visión, valores) y el funcionamiento de la cartilla de stickers frente a las capacitaciones que estarán disponibles para reforzar aspectos sobre los rasgos culturales de Fastline.</li> <li>- Se dará a conocer la imagen de la temática “Con destino a SER FASTLINE” de acuerdo al giro de negocio para poder unificar las percepciones de los colaboradores frente a la compañía para la cual trabajan.</li> <li>- Dichas capacitaciones también serán ejercidas bajo el convenio institucional con la CDCQ y se realizarán de acuerdo a la disponibilidad de horarios de cada colaborador administrativo.</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los premios constarán en paquetes de descuento y regalo para el uso de los servicios de Fastline, como el acceso al taxi ejecutivo durante un mes, de puerta a puerta, para su movilización desde y hacia su trabajo. De ser el caso, se ofrecerá el premio de un ABC para el auto del ganador desde Lubricentro.</li> </ul>
<b>Recordación</b>	<p>Generar un planteamiento fotográfico de memorización por medio de imágenes llamativas y entretenidas acerca del Combustible que Me Mueve.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¡RECUERDA que tú conduces con Destino a SER FASTLINE! No te detengas y recárgate con el combustible que te mueve (detalle de misión, visión, valores)</li> <li>- ¡No dejes de capacitarte, llena tu tanque de combustible Fastline con más conocimiento!</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Afiches permanentes que transmitan el nombre, la misión, visión y valores distribuidos en diferentes lugares de la empresa.</li> <li>- Se colocarán vinilos en las columnas cercanas a la recepción facturación, que contenga el mensaje #1</li> <li>- Si es que se tuviese aún el acceso a diferentes capacitaciones abiertas a decisión de colaboradores administrativos y concesionarios, se colocará un stand cerca del vinyl del “Combustible de Fastline” para informar sobre próximos talleres y capacitaciones ofrecidos por la CDCQ.</li> <li>- En las carteleras se colocará información sobre el cronograma de capacitaciones y talleres a realizarse en la sección que permite la publicación específica de este tipo de información.</li> <li>- Por medio del correo también se enviarán actualizaciones de los talleres disponibles.</li> <li>-</li> </ul>

Tabla 14, Estrategia Campaña Interna 1

### 1.39. Medición de efectividad

La medición consiste en el registro de todas las cartillas del sorteo para poder mantener un esquema de las asistencias a los seminarios que tengan estrecha relación con los rasgos culturales. Debido a que se lo dispondrá como requisito dentro de el sistema de facturación; también se tomará en cuenta la recepción de dichos documentos. Además, se observará por medio de recursos etnográficos de recolección de datos.

## 1.40. Artes



Gráfico 24, Campaña Interna 1, 'Con destinoa Ser Fastline: El Combustible que me mueve'

**JUNTA TUS STICKERS**

¡NO TE QUEDES SIN EL COMBUSTIBLE QUE TE MUEVE!

*Con destino a Ser...*



**COMBUSTIBLE QUE TE MUEVE:**  
*misión, visión, valores*

**¡RECIBE PREMIOS INCREIBLES!**

\*\*\* TALLERES DE LA CCDQ

01 ENERO 2018	02 FEBRERO 2018	03 MARZO 2018
<p>17 Atención al cliente</p> <p>21 Tecnología: Apps para el trabajo</p> <p>28 Innovación de Servicios</p>	<p>8 Marca Empleador</p> <p>15 Neuromarketing</p> <p>23 Globalización del Negocio</p>	<p>6 Comunicación interna y corporativa</p> <p>14 Trabajo en equipo desde el respeto</p> <p>22 Seguridad Ocupacional</p>




**COMBUSTIBLE QUE TE MUEVE**

*misión*

"Somos una empresa ecuatoriana de servicios de movilización de personas y bienes, que cuenta con talento humano calificado, tecnología de punta y vehículos modernos con rastreo satelital, orientados a ofrecer servicios de excelencia a nuestros usuarios aportando a través de la innovación al desarrollo del país."

*visión*

"Ser el referente a nivel latinoamericano como la empresa líder en prestación de servicios de movilización de personas y bienes."

*valores*

**FIDELIDAD**  
Generamos la lealtad de nuestros clientes en base a la confianza, calidad y atención oportuna

**SEGURIDAD**  
Fortalecemos nuestros servicios, basándonos en la excelencia proyectada a una reputación estable.

**COMUNICACIÓN**  
Llegamos con un mensaje claro, oportuno y efectivo a cada uno de nuestros colaboradores, concesionarios y clientes con el objetivo de alcanzar su fidelidad.

**RESPECTO**  
Fomentamos el trabajo en el equipo y desarrollamos relaciones armónicas y eficientes con nuestros clientes.



Enero	Febrero	Marzo
17	8	6
21	15	14
28	23	22
31	29	27

Gráfico 25, Campaña Interna 1, 'Con destino a Ser Fastline: El Combustible que me mueve





Gráfico 26, Campaña Interna 1, 'Con destino a Ser Fastline: El Combustible que me mueve' 3



Con destino a Ser...



**Recuerda...**  
 ¡Tú conduces con  
 Destino a SER FASLINE!  
 No te detengas y  
 recárgate con el combustible  
 que te mueve

CONOCE EL **COMBUSTIBLE**,  
 PARA QUE CON **FASTline**  
Líderes en movilización corporativa  
 Seas Compatible

"Somos una empresa ecuatoriana de servicios de movilización de personas y bienes, que cuenta con talento humano calificado, tecnología de punta y vehículos modernos con rastreo satelital, orientados a ofrecer servicios de excelencia a nuestros usuarios aportando a través de la innovación al desarrollo del país."



CONOCE EL **COMBUSTIBLE**,  
 PARA QUE CON **FASTline**  
Líderes en movilización corporativa  
 Seas Compatible

"Ser el referente a nivel latinoamericano como la empresa líder en prestación de servicios de movilización de personas y bienes."



CONOCE EL **COMBUSTIBLE**,  
 PARA QUE CON **FASTline**  
Líderes en movilización corporativa  
 Seas Compatible

- FIDELIDAD**  
 Ganamos la lealtad de nuestros clientes en base a la confianza, calidad y atención oportuna
- SEGURIDAD**  
 Fortalecemos nuestros servicios, basándonos en la excelencia proyectada a una reputación estable.
- COMUNICACIÓN**  
 Llegamos con un mensaje claro, oportuno y efectivo a cada uno de nuestros colaboradores, concesionarios y clientes con el objetivo de alcanzar su fidelidad.
- RESPECTO**  
 Fomentamos el trabajo en el equipo y desarrollamos relaciones armónicas y eficientes con nuestros clientes.



Gráfico 27, Campaña Interna 1, 'Con destinoa Ser Fastline: El Combustible que me mueve' 3

## Campaña 2: “Con Destino a Ser Fastline: Las rutas perfectas”

### 1.41. Problema 2

La cartelera es una herramienta que está siendo subutilizada o no es usada adecuadamente explotando sus exigencias en el contexto laboral y del cliente interno. Esto debido a que es un medio al que los colaboradores presentan interés pero no es de los medios más utilizados. Sus calificaciones frente a una base numérica de 5, la cartelera tiene un 2,5 y el correo electrónico 2,91.

### 1.42. Estrategia, Mensaje y Táctica

Tabla 15, Estrategia Campaña Interna 2

NOMBRE CAMPAÑA: Con Destino a SER FASTLINE: Las Rutas Perfectas			
Objetivo específico: Promover el uso de las herramientas que fortalecen las comunicaciones: cartelera 75%; y correo electrónico 70%; en un esto quiere decir, guiar la publicación de información oficial que sea a tiempo, detallado, necesario y relevante para los colaboradores administrativos y concesionarios, incluyendo temas como: proyectos y clientes nuevos, información general sobre la empresa, talleres y seminarios.			
Público: Administrativos y Concesionarios			
Etapa	Estrategia	Mensaje	Táctica
<b>Expectativa</b> *Esta fase procede de la misma manera para <b>ambos públicos</b> , usando la misma	- Producir intriga para conocer lo que está en construcción en las “Rutas Perfectas,” las cuales se dan a conocer como las dos herramientas que	- Mensaje #1: ¿Cuáles son las Rutas Perfectas con Destino a SER FASTLINE?”	- Cartelera: Colocar una imagen que cubre toda la sección de la cartelera con el mensaje #1 (como constante) y el mensaje #2 (como la variación de rutas) Adicionalmente, tendrá unas cintas fosforescentes de “Peligro” atravesando dicha imagen. - Correo: Por medio del envío personalizado de un correo para todos los colaboradores administrativos y concesionarios; colocar una imagen pop- up que se despliega al abrir el correo electrónico con el

<p>gráfica; la diferencia está en la ubicación espacial de las carteleras.</p>	<p>permiten la comunicación eficaz con los públicos.</p>	<p>- Mensajes #2: Ruta Cartelera: Estamos en construcción, ¡pronto conocerás su nueva imagen!</p> <p>- Mensaje #3: Ruta Correo electrónico: Estamos en construcción, ¡pronto conocerás su nueva imagen!</p>	<p>mensaje #1 (como constante) y el mensaje #3 (como la variación de rutas) Adicionalmente, tendrá unas cintas fosforescentes de “Peligro” atravesando dicha imagen.</p> <p>- Todas las carteleras institucionales deberán contener esta imagen.</p>
<p><b>Informativa</b></p>	<p>- Especificar detalladamente el uso de las carteleras y correo electrónico como una “ruta para comunicarse mejor”</p>	<p>- Las “Rutas Perfectas” que conectan para conducir con destino a SER FASTLINE son las herramientas de comunicación por las cuales Fastline se mantiene en contacto contigo.</p> <p>- “Ruta Cartelera,” la herramienta que te acelera. Su propósito es informarte en general sobre lo que sucede en Fastline.</p> <p>- “Ruta Correo Electrónico,” un enlace icónico. Su propósito es darte</p>	<p>- Cartelera: Delinear las secciones de la cartelera de acuerdo al contenido solicitado por los colaboradores y concesionarios. La división será de una manera gráfica y la información incluirá: CONCESIONARIOS: clientes y proyectos nuevos, talleres y seminarios, información general de la empresa, comunicados oficiales, y sociales (contenido formal e institucional) ; ADMINISTRATIVOS:</p> <p>- El espacio para cada tema de información se limitará de acuerdo a las preferencias generadas desde la auditoría de comunicación. De tal forma, se jerarquizará en cuanto a mayor relevancia se requiera.</p> <p>- Correo Electrónico: Delinear el uso del correo electrónico por medio del control en la periodicidad y contenido difundido. Se establecerá un manual del uso del mismo en el cual se detallará la información oficial que emitirá la empresa para sus colaboradores. La difusión de información estará alineada con la información de la cartelera y cada tema de información se limitará de acuerdo a las preferencias y necesidades detectadas desde la auditoría de comunicación. De tal forma, se jerarquizará en cuanto a mayor relevancia se requiera</p>

		información detallada sobre Fastline.	
<b>Recordación</b>	Proporcionar una guía para los supervisores de sub - áreas y encargados de la publicación del contenido en las carteleras y correo electrónico; para fomentar, una forma adecuada de publicaciones según las necesidades de los públicos internos.	- “Mapa de las Rutas Perfectas, con destino a SER FASTLINE” Manual de uso de carteleras y correo electrónico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboración y entrega del Manual de uso de carteleras y correo electrónico.</li> <li>- Contiene las instrucciones de publicaciones de acuerdo a la frecuencia y periodicidad, duración, contenido y normas de uso.</li> </ul>

### 1.43. Medición de efectividad

La medición consiste en el registro de todas las percepciones anotadas; es decir si son positivas o negativas y si son críticas con posición para mejorar. Además, se observará por medio de recursos etnográficos de recolección de datos. Finalmente se realizará una encuesta o entrevista a profundidad para conocer si los colaboradores se sienten a gusto con la campaña.

### 1.44. Artes

¿CUÁLES SON LAS *Rutas Perfectas*  
CON DESTINO A SER FASTLINE?"



*Próximamente...*  
RUTA CARTELERA:  
ESTAMOS EN CONSTRUCCIÓN,  
¡PRONTO CONOCERÁS  
SU NUEVA IMAGEN!

Gráfico 28, Campaña Interna 2, 'Con destino a Ser Fastline: Rutas Perfectas'



Gráfico 29, Campaña Interna 2, 'Con destinoa Ser Fastline: Rutas Perfectas' 2



### **Campaña 3: “Con Destino a Ser Fastline: Mantenimiento que impulsa en el camino”**

#### **1.45. Problema 3**

Con respecto a la afirmación “Se preocupa en escucharme”, el área de Atención al cliente en un 100% respondió que no. De igual manera, en las otras áreas la respuesta que predomina es el no, menos en el área Financiera en donde el 52% respondió que sí y en Operaciones el 73%. Por otro lado, con respecto a la afirmación “Está dispuesto a felicitarme o darme algún incentivo”, se observa que las 7 áreas en general respondieron que no, entre los porcentajes 53% - 100%. Mientras que el “sí” únicamente es relativamente alto en el área de Mercadeo, la mitad exactamente.

#### **1.46. Estrategia, Mensaje y Táctica**

<b>NOMBRE CAMPAÑA: Con Destino a SER FASTLINE: Mantenimiento que impulsa en el camino</b>			
Objetivo específico: Mejorar el canal descendente-ascendente en un 80%, fomentando competencias de liderazgo para mandos medios y gerencias, basadas en una planificación interna de Employer Branding; lo cual elevará el nivel de credibilidad y motivación de las supervisiones en cada área.			
Público: Administrativos (solo entre mandos medios y gerencias)			
<b>Etapa</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Táctica</b>
<b>Expectativa</b>	Incitar al interés del personal, en cargos de supervisión y gerencia,	- Te necesitamos para ser mejores, Muy pronto conocerás cómo puedes	- A través del correo electrónico se enviará esta invitación a manera de afiche gráfico. - Su distribución debería mantener la expectativa durante al menos una semana.

	para que desee conocer cómo impulsar a su equipo y para que se sienta como parte fundamental del desarrollo de la empresa.	impulsar a tu equipo Con Destino a SER FASTLINE.	
<b>Informativa</b>	Asesorar y formar a profesionales líderes dentro de los puestos de mandos medios , para que mejoren el canal ascendente-descendente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¡Tú eres el Mantenimiento que impulsa en el camino!</li> <li>- Así como cuando una unidad de transporte Fastline que se dirige a cumplir su trabajo, realiza el mantenimiento de su auto, para chequeos de funcionamiento, ABC y aplicación de aditivos... De la misma manera cada colaborador en su camino: Con Destino a SER FASTLINE, debe recibir el mantenimiento que lo impulsa en el camino. ¡Ese mantenimiento eres tú!</li> <li>- Estás cordialmente invitado/a al: “Primer Seminario de Liderazgo enfocado hacia la construcción del Employer Branding”</li> <li>- Tú eres el “Mantenimiento que impulsa en el camino,” asiste a esta gran oportunidad para crecer como líder.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se convocará a la asistencia de los mandos medios a través de una invitación formal, durante una de las reuniones semanales y se explicará el concepto que se requiere desarrollar para esta campaña y la importancia de la asistencia de todos los supervisores y gerencias a este evento.</li> <li>- Mediante el convenio realizado con la CDCQ se programará dicho seminario con la duración de dos días con un total de 18 horas de jornada y la obtención de un certificado a partir de dicho taller. Existirá también, la posibilidad de subcontratar a un servicio de Coaching empresarial particular, que pueda ofrecer este seminario.</li> <li>- Durante dicho evento se contratará servicio de catering para ofrecer un almuerzo corporativo y el café de la tarde, para ambos días.</li> <li>- Se fomentará el conocimiento del equipo de trabajo en dicha brecha de supervisión además de la relevancia de su papel como parte de la empresa.</li> <li>- El eje temático será la instrucción en la Marca Empleador para que se gestionen los procesos y comunicaciones en sus áreas desde una planificación interna en la cual los colaboradores puedan contribuir con sus comentarios, ideas y sugerencias abierta y respetuosamente.</li> </ul>



<b>Recordación</b>	Desarrollar un video testimonial, por parte de los mandos medios y gerencias, que transmita el significado de recorrer el camino, “Con destino a SER FASTLINE”	- Recuerda el uso de tu herramienta de requerimientos específicos para departamentos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El video será grabado en un lugar amplio, verde, con luz del día; además del uso de un vestuario casual, para transmitir calidez y acercamiento con los miembros de la brecha de supervisión y gerencia.</li> <li>- De acuerdo a lo aprendido en el Seminario de la fase informativa, cada miembro supervisor y gerente dará pequeñas reseñas sobre el valor que tiene el trabajo de cada uno de los colaboradores en su equipo de trabajo. Además, comentará sobre datos personales acerca de gustos, disgustos, proyectos y sueños.</li> <li>- El video se difundirá a través de las herramientas de comunicación disponibles para todos los públicos así como para proyecciones futuras en estrategias de Employer Branding para atraer y retener talento humano.</li> </ul>
--------------------	--	---	--

**Tabla 16, Estrategia Campaña Interna 3**

### 1.47. Artes



Gráfico 30, Campaña Interna 3, 'Con destino a Ser Fastline: Mantenimiento que impulsa en el camino' 1



Gráfico 31, Campaña Interna 3, 'Con destino a Ser Fastline: Mantenimiento que impulsa en el camino'

### **Campaña 4: “Con Destino a Ser Fastline: Juntos Respetamos el Semáforo del Buen Trato”**

#### **1.48. Problema 4**

De acuerdo a las respuestas cualitativas y cuantitativas de la auditoría, se identificó la necesidad de los colaboradores de mejorar la integración e inculcar el respeto mutuo. Por ejemplo, se detectan problemas entre áreas de trabajo: a partir de las sugerencias realizadas, se observa que tanto el área de Atención al cliente como Operaciones se siente insatisfechos en un 67%, siendo ambas áreas las que realizan sugerencias constantemente. Al realizar el análisis, se contempló que Operaciones es la única área en donde aparece un porcentaje de “completamente insatisfecho” (11%) por parte de sus colaboradores.

#### **1.49. Estrategia, Mensaje y Táctica**

<b>NOMBRE CAMPAÑA: Con Destino a SER FASTLINE: Juntos respetamos el Semáforo del Buen Trato</b>			
Objetivo específico: Incentivar el valor del respeto en un 60% para promover el compañerismo y favorecer un ambiente positivo frente a las relaciones interpersonales entre todos los colaboradores administrativos.			
Público: Administrativos			
<b>Etapas</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Táctica</b>

<b>Expectativa</b>	Despertar curiosidad en cuanto a conocer cómo auto-evaluar y co-evaluar los comportamientos y actitudes según el valor del respeto.	- Con Destino a SER FASTLINE: Pronto conocerás el “Semáforo del Buen trato”: ROJO- Debo mejorar; AMARILLO- ¡Sigo avanzando!; y VERDE- ¡Lo he logrado!	- Difundir por medio del Correo electrónico y carteleras por área.  - El Mensaje de esta fase está consolidado en una pieza gráfica que será difundida para todos los colaboradores en sus diferentes áreas.
<b>Informativa</b>	- Promover las relaciones interpersonales basadas en el respeto para inculcar prácticas que generen compañerismo entre colaboradores.	<p>- Mensaje Principal - Con Destino a SER FASTLINE Juntos respetamos el Semáforo del Buen Trato ¡Auto-evalúate!</p> <p>Mensaje #1 (1ra semana): Si estoy en el ROJO...  ...Demuestro respeto por mí mismo y los demás con mi presentación personal y buen vocabulario  ...Doy las gracias  ...Pido de favor cuando necesito algo  ...Saludo cordialmente</p> <p>Mensaje #2 (2da semana): Si estás en el AMARILLO...  ...Si me equivoco, doy disculpas  ...Sigo sugerencias y recomendaciones  ...Para hablar, espero mi turno y pido la palabra  ...Escucho atentamente</p> <p>Mensaje #3 (3ra semana): Si estoy en el VERDE...  ...Trato con amabilidad, respeto y consideración a los demás  ...Resuelvo conflictos por medio del diálogo  ...Pienso antes de actuar y soy tolerante  ...Valoro a los demás y evito burlas, discriminaciones y agresiones.</p> <p>- Mensaje #4 (4ta semana) El superior en tu área observará tu comportamiento; y si te destacas en la luz</p>	<p>- La información de esta etapa ha sido dividida en diferentes semanas para profundizar en los significados de los diferentes colores del semáforo. Además, se evita la saturación de la información que se presenta semanalmente.</p> <p>- Se utilizarán las carteleras por área; así como el correo electrónico para publicar los mensajes de esta etapa. Dichos mensajes estarán distribuidos durante 5 semanas, para este primer acercamiento e implementación del programa del Semáforo del Buen Trato.</p> <p>- El Mensaje Principal se lo combina, cada semana, con el Mensaje #1, Mensaje #2 y Mensaje #3.</p> <p>- El Mensaje #4 se coloca, para motivar al personal a participar en el programa.</p> <p>- El Mensaje #5 consta en reconocer al colaborador destacado en la luz verde, correspondiente a cada mes. Será publicado en carteleras y salas comunes como el comedor y sala de conferencias y permanecerá allí durante el mes en curso.</p>

		<p>verde, ganarás el reconocimiento de “El colaborador destacado: luz verde”</p> <p>- Mensaje #5: (5ta semana) Ejemplo: Conoce al ganador del mes de Abril: Martín Salazar, Asistente contable/ foto e información sobre ganador.</p>	
<b>Recordación</b>	<p>- Permanecer en la memoria de los colaboradores por medio de la colocación de insignias para crear herramientas permanentes que promuevan los comportamientos y actitudes basados en el respeto mutuo.</p>	<p>RECUERDA, Ser Fastline es: medir tus actitudes y respetar para que te respeten.</p> <p>- RECUERDA, manifiesta tu respeto alcanzando el color VERDE en tus actitudes y comportamientos y gana el reconocimiento Fastline.</p> <p>- Mensaje 5 de etapa Informativa: (el premio se otorgará mensualmente y se publicará en las carteleras principales durante el mes en curso) Ejemplo: Conoce al ganador del mes de Abril: Martín Salazar, Asistente contable/ foto e información sobre ganador.</p>	<p>- Colocar en cada puesto de trabajo, el semáforo del respeto Fastline a manera de insignia permanente.</p> <p>- Colocación de los significados de cada color del semáforo por medio de una insignia permanente en los avisos de los baños y salas comunes de trabajo.</p> <p>- Carteleras: publicación mensual del colaborador destacado por área</p>

Tabla 17, Estrategia Campaña Interna 4, (Tejada, 2017)

### 1.50. Medición de efectividad

Metodología #1: A través del uso del “Semáforo del Respeto Fastline” se podrá contar con un registro de los comportamientos y actitudes generadas por cada uno de los colaboradores; la cual será manejada por los superiores de cada área y mostrará un reporte individual de cada empleado. Al

finalizar cada mes se notará el grado de participación para esta actividad de acuerdo a cuántos colaboradores llegaron al color verde, amarillo y rojo. La siguiente tabla, permitirá a cada superior mantener dicho registro:

(Tejada, 2017)

### **REGISTRO MENSUAL DE EVALUACIÓN EN EL “SEMÁFORO DEL RESPETO FASTLINE”**

Área de trabajo: \_\_\_\_\_

Nombre del supervisor evaluador: \_\_\_\_\_

Fecha de Inicio de evaluación: \_\_\_\_\_

Fecha de Cierre de evaluación: \_\_\_\_\_

#### **Instrucciones de uso:**

Utilizando esta tabla, califique a cada colaborador en su área de acuerdo a sus actitudes y comportamientos en cada variante.

Para cada colaborador, marque con una X cada semana de acuerdo a la calidad del Buen Trato Fastline en el que se ha destacado.

Al final del mes sume los logros en cada color y elija de acuerdo a quién se ha destacado mayormente en el color verde.

Deberá llenar una tabla por colaborador y entregar los resultados a su gerencia el 1ro de cada mes, antes de publicar el ganador. Se informará al ganador del cupón en su área a través de un e-mail personalizado que se le informe al colaborador para que pueda recoger su cupón en la Gerencia General. Posteriormente, se publicarán los resultados los resultados en las carteleras de cada área.



Escucha con atención													
Trata con amabilidad, respeto, consideración y atención a los demás													
Soluciona conflictos usando el diálogo													
Es tolerante y piensa antes de actuar													
Valora a los demás y evita la burla, discriminación y agresión.													

Tabla 18, Evaluación Semáforo del Buen Trato, (Tejada, 2017)

Metodología #2: Encuestas al final de año, acerca de la opinión de los colaboradores para conocer si la campaña ha sido efectiva y de a gusto.

Incluirá las siguientes preguntas:

1. *¿En qué área trabaja usted?* \_\_\_\_\_



2. Marque con una X de acuerdo al grado de participación y cumplimiento que usted ha empleado con el Semáforo del Respeto Runway y su esfuerzo para llegar a la luz verde.

Me esfuerzo cada día     Solo me esfuerzo cuando me acuerdo     Casi nunca lo tomo en cuenta

3. ¿Considera que su superior lo ha evaluado de acuerdo al Semáforo del Respeto Fastline, de manera justa?

Sí     No     A veces

4. ¿Le gustaría que se continúe el siguiente año con el Semáforo del Respeto Fastline? ¿Por qué?

Sí     No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

5. Plantee una sugerencia para el mejoramiento de esta campaña para fomentar el Respeto en Fastline

---

(Tejada, 2017)

### 1.51. Artes

# SEMÁFORO DEL BUEN TRATO



Líderes en movilización corporativa

¡AUTO-EVALÚATE!  
¿ESTOY EN...?



DEMOSTRO RESPETO POR MI MISMO Y LOS DEMÁS CON MI PRESENTACION PERSONAL Y BUEN VESTIBULARIO

DOY LAS GRACIAS

PIDO DE FAVOR CUANDO NECESITO ALGO

SALUDO CORDIALMENTE

SEMÁFORO DEL BUEN TRATO



¡AUTO-EVALÚATE!  
¿ESTOY EN...?



SI ME DIGNO DOY DISCULPAS

SOO SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

PARA HABLAR ESPERO MI TURNO Y PIDO LA PALABRA

ESCUCHO ATENTAMENTE

SEMÁFORO DEL BUEN TRATO



¡AUTO-EVALÚATE!  
¿ESTOY EN...?



TRATO CON AMABILIDAD, RESPETO Y CONSIDERACION A LOS DEMÁS

RESUELVO CONFLICTOS POR MEDIO DEL DIALOGO

PIENSO ANTES DE ACTUAR Y SOY TOLERANTE

VALORO A LOS DEMÁS Y EMITO BUENAS DISCIPLINACIONES Y ADIRESIONES.

SEMÁFORO DEL BUEN TRATO



*Recuerda*  
CON DESTINO A SER FASTLINE ES...

...MEDIR TUS ACTITUDES Y RESPETAR PARA QUE TE RESPETEN

*Recuerda*  
ALCANZA EL VERDE Y GANA EL RECONOCIMIENTO MENSUAL

Gráfico 32, Campaña Interna 4, 'Con destinoa Ser Fastline: Juntos respetamos el semáforo del buen trato,' (Tejada, 2017)

**Cronograma de campañas internas: “Con Destino a Ser Fastline”**

**CAMPAÑA INTERNA FASTLINE Enero - Junio**

		ENERO		FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO																	
		L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D						
CAMPAÑA 1																																					
FASE	ACTIVIDAD																																				
Expectativa	Ambientación sede Fastline																																				
Informativa	BTL Alianza con Cámara de Comercio																																				
Recordación	Afiches permanentes y Herramientas																																				
CAMPAÑA 2																																					
Expectativa	Intriga cartelera y Correo																																				
Informativa	Aplicación Manual de herramientas																																				
Recordación	Implementación permanente																																				
CAMPAÑA 3																																					
Expectativa	Invitación Correo																																				
Informativa	Capacitación mandos medios																																				
Recordación	Testimonio Evidencia																																				
CAMPAÑA 4																																					
Expectativa	Mensaje Cartelera y Correo																																				
Informativa	Publicación de diferentes colores semáforo																																				
Recordación	Insignia de Semáforo en cada puesto																																				

Tabla 19, Cronograma campañas Internas, Enero-Junio

**CAMPAÑA INTERNA FASTLINE Julio - Diciembre**

		JULIO					AGOSTO				SEPTIMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				
		3	10	17	24	31	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25
<b>L</b>																											
<b>M</b>		4	11	18	25	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26
<b>I</b>		5	12	19	26	2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27
<b>J</b>		6	13	20	27	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28
<b>V</b>		7	14	21	28	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29
<b>S</b>		8	15	22	29	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30
<b>D</b>		9	16	23	30	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31
<b>CAMPAÑA 1</b>																											
FASE	ACTIVIDAD																										
<b>Expectativa</b>	Ambientación sede Fastline																										
<b>Informativa</b>	BTL Alianza con Cámara de Comercio																										
<b>Recordación</b>	Afiches permanentes y Herramientas																										
<b>CAMPAÑA 2</b>																											
<b>Expectativa</b>	Intriga cartelera y Correo																										
<b>Informativa</b>	Aplicación Manual de herramientas																										
<b>Recordación</b>	Implementación permanente																										
<b>CAMPAÑA 3</b>																											
<b>Expectativa</b>	Invitación Correo																										
<b>Informativa</b>	Capacitación mandos medios																										
<b>Recordación</b>	Testimonio Evidencia																										
<b>CAMPAÑA 4</b>																											
<b>Expectativa</b>	Mensaje Cartelera y Correo																										
<b>Informativa</b>	Publicación de diferentes colores																										
<b>Recordación</b>	Insignia en cada puesto																										

Tabla 20, Cronograma Campañas Internas, Julio-Diciembre

**Presupuesto General por campañas Interno**

<b>Presupuesto</b>				
<b>Táctica</b>	<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Campaña 1	Adhesivos piso	20	\$6	\$120
	Video	1	\$80	\$500
	Adhesivos gigantes	8	\$4	\$32
	Insignias	1	\$60	\$60
Campaña 2	Afiches permanentes	4	\$10	\$40
	Imagen	1	\$5	\$5
	Información impresa	7	5ctv	0,35ctvs
	Manual de uso cartelera	22	\$5	\$110
Campaña 3	Afiche cartelera	1	\$5	\$5
	Evento Capacitación	1	\$120	\$120
	Afiche informativo y recordatorio	1	\$5	\$5
Campaña 4	Insignia	1	\$5	\$5
	Afiches de semáforo	1	\$1000	\$100
			<b>TOTAL</b>	<b>\$1202, 35</b>

Tabla 21, Presupuesto General Campañas Internas

# CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA

## FASTLINE

### Introducción

#### 1.52. Método y Técnicas

El proceso de investigación se llevó a cabo bajo un esquema cualitativo en el cual se desarrollaron entrevistas a profundidad realizadas al grupo directivo de Fastline. Es decir, surgió mediante una reunión con: Diego Padilla, Gerente General; Iván Aguilar, Gerente Administrativo; Santiago Padilla, Gerente de Mercadeo y Andrés Aguilar, Auditor Interno. Se infirió acerca de los problemas a nivel comunicacional con los diferentes públicos externos relacionados a la empresa. Es decir, se determinaron grupos de interés para los cuales sería posible desarrollar campañas comunicacionales externas. Dentro de dichos públicos, se distinguen: medios de comunicación, comunidad, clientes corporativos, clientes individuales y potenciales clientes. Cada uno de ellos presenta distintas condiciones de segmentación además de diferenciación en cuanto al modo de relación que poseen frente a la compañía.

En general, los problemas se ven desarrollados a partir de un foco en la imagen percibida en los diferentes públicos; es decir, no posee un posicionamiento definido con respecto a los valores e identidad más esenciales y pilares de la empresa: seguridad y confianza. Es evidente, que debido a su trayectoria, la empresa ha logrado colocarse en la mente del consumidor como un top of mind; sin embargo, existen factores que no benefician el vínculo con diferentes públicos externos ya que su proceso de innovación y responsabilidad social están siendo subdesarrollados y al mismo tiempo no se dan a

conocer de manera efectiva. Como resultado la fidelización de los clientes corporativos e individuales se encuentra truncada ya que no existen esfuerzos para mejorarla. Asimismo, los clientes potenciales que se encuentran en el foco objetivo para captar, los millenials y jóvenes; no acceden al servicio ya que no se diferencia de la competencia que abarca a este público: la marca Cabify.

Adicionalmente, Fastline desde sus principios fue percibida como la empresa distinguida por su 'Taxi Amigo,' un nombre que hasta la actualidad muchas personas relacionan este término con un servicio seguro y confiable. Sin embargo, a través de los años, Fastline perdió esta terminología para adaptarse a la contemporaneidad; no obstante, este rasgo histórico podría manifestarse en el lado comunicacional como un concepto que permita proyectar lo que Fastline es y el servicio que ofrece. Finalmente, es visible que los directivos desean generar una recordación en la mente del consumidor y en sus públicos externos, la cual pueda ser reflejo de la seguridad, confianza e innovación que posee la empresa. Tiene las posibilidades de surgir en estos aspectos ya que posee as herramientas; sin embargo, es necesario un esfuerzo más global y con direccionamiento comunicacional y de mercadeo. Uno de los aspectos importantes para destacarse en la innovación es la potenciación de la App, que deberá ser promovida a lo largo de las campañas.

### **1.53. Situación y Diagnóstico**

Después de haber realizado el diagnóstico de comunicación externa a la empresa Fastline, la siguiente fase del proyecto comprende el desarrollo de campañas comunicacionales que estarán enfocadas en 5 problemas principales enfocados desde 5 públicos diferentes para cada campaña. De tal modo se direccionan hacia: los clientes corporativos, los clientes individuales, los potenciales clientes (Específicamente aquellos

que se denominan como millenials), comunidad y medios de comunicación. Cada campaña estará basada en un eje conceptual transversal y contará con un objetivo específico. Además se proponen estrategias de acuerdo al enfoque, las cuales poseen mensajes y tácticas para ser empleadas de acuerdo a un cronograma y presupuestos tentativos. En este informe se detallan cada una de las 5 propuestas de campañas, planteadas de acuerdo a los canales disponibles para la comunicación con cada público. Adicionalmente, se provee de guías para la medición de la efectividad en cada campaña; así como un manual de crisis generado de manera general en el contexto de cada grupo con el que se trata.

### Mapa de públicos Global

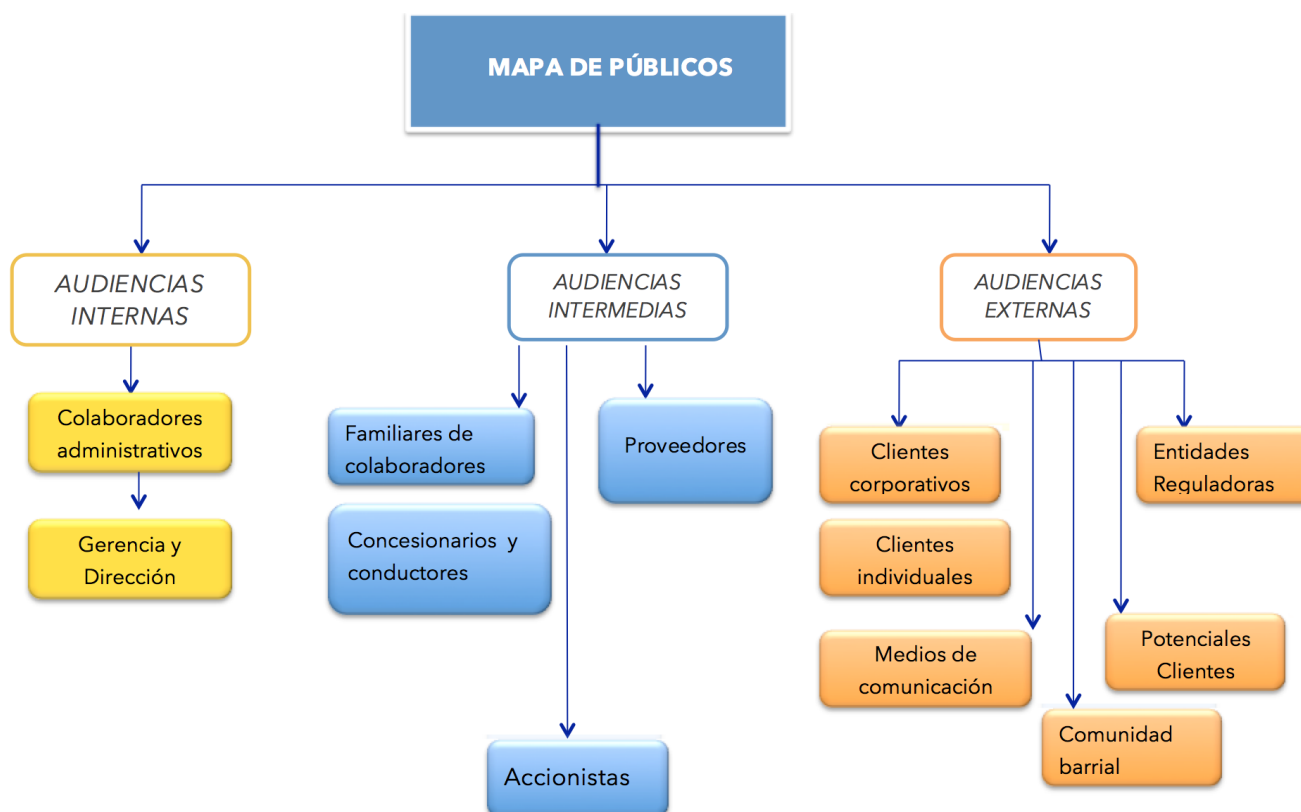


Gráfico 33, Mapa de públicos Global

### Matriz de Relación públicos externos



**MATRIZ DE RELACIÓN PÚBLICOS EXTERNOS**

<b>Público</b>	<b>Nivel de relación</b>	<b>Sub-Público</b>	<b>Meta</b>	<b>Comunicación</b>	<b>Naturaleza De La Relación</b>
<b>POTENCIALES CLIENTES</b>					
Jóvenes y Millenials	Cercanía	Cliente /Comunidad Quiteña	Crecimiento en el Mercado	Bilateral	Corto Plazo: Los contactos con este público llevan poco tiempo de empezadas. Aspiraciones a largo plazo.
Hombres y Mujeres entre 25 y 50 años	Cercanía	Cliente /Comunidad Quiteña	Crecimiento en el Mercado	Bilateral	Corto Plazo: Los contactos con este público llevan poco tiempo de empezadas. Aspiraciones a largo plazo.
<b>CLIENTES</b>					
Clientes Corporativos	Dependencia/ Cercanía	Cliente	Crecimiento de relación comercial	Bilateral	Largo Plazo: El crecimiento y fidelización a largo plazo de las relaciones resultará en un crecimiento empresarial y financiero
Clientes Individuales	Dependencia	Cliente	Crecimiento de relación comercial	Bilateral	Largo Plazo: El crecimiento y fidelización a largo plazo de las relaciones resultará en un crecimiento empresarial y financiero
<b>INSTITUCIONES MEDIÁTICAS</b>					
Medios de Comunicación	Influencia	Proveedores	Generar comentarios y publicaciones positivas para la imagen de la empresa.	Bilateral	Largo Plazo: Su aporte puede beneficiar o perjudicar la imagen de la empresa. Sus comentarios afectan directamente al manejo de la reputación.
<b>COMUNIDAD</b>					
Comunidad Sector La Gasca	Cercanía/ Responsabilidad	Entidad Reguladora	Reputación e Imagen en juego, evitar encuentros negativos en el sector	Bilateral	Largo Plazo: Viven en el sector donde se ubica la sede de Fastline, se deben construir lazos para mejora de reputación. Es responsabilidad de la empresa como entidad lucrativa en velar por el bienestar de la gente en su comunidad.

Tabla 22, Matriz de Relación públicos externos

## **Propuesta**

### **1.54. Temática- Concepto**

Fastline es una empresa que a lo largo de los años ha logrado colocarse en la mente del consumidor como una compañía de transporte particular y corporativo destacado por la experiencia en el servicio otorgado. De acuerdo a este beneficio y alineado a los valores fundamentales de Fastline, se plantea el concepto de “Fastline tu taxi amigo.” Este eje temático pretende transmitir la seguridad y confianza como pilares del servicio en cuanto al posicionamiento acertado de la marca.

### **1.55. Objetivo General**

Posicionar a Fastline como una empresa que transmite la seguridad y confianza que caracteriza al servicio de taxis, mediante la creación de campañas comunicacionales innovadoras dirigidas a cinco públicos externos: clientes corporativos, cliente individual, potenciales clientes (millenials), medios de comunicación y comunidad.

## **Campaña 1: “Taxi Amigo se renueva contigo”**

### **1.56. Problema 1**

Los clientes corporativos no perciben lo importante que son para Fastline. No existe un proceso constante de fidelización de fomento los vínculos.

No se ha proporcionado nuevas ideas innovadoras para incitar a el re-enamoramiento de la marca.

### 1.57. Estrategia, Mensaje y Táctica

Tabla 23, Estrategia Campaña global 1

1. NOMBRE CAMPAÑA: Taxi amigo se renueva contigo			
Objetivo específico: Desarrollar el vínculo que se tiene con los clientes corporativos para que sepan cuán importantes son para Fastline y fidelizarlos a los mismos por medio de una experiencia innovadora y basada en un mejor acceso a los servicios de Fastmovil.			
Público: Clientes corporativos			
Etapa	Estrategia	Mensaje	Táctica
<b>Expectativa</b>	Crear curiosidad en cuanto a lo que forma ‘la perfecta combinación’ y promover la asistencia al evento de lanzamiento de dicha combinación.	Cuando combinas dos de tus cosas favoritas, la experiencia es mucho mejor. Próximamente, Fastline te trae la perfecta combinación. Asiste a nuestro evento de lanzamiento, Bruch informativo. Este _ de Marzo a las _ en el salón _ del Hotel JW Marriot.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enviar una invitación a los directivos de cada cliente institucional, la cual consta de: 1. Una invitación formal al evento de lanzamiento de alianza Google Maps y Fastmovil.</li> </ul>
<b>Informativa</b>	Presentar la alianza Google Maps y Fastmovil como una forma de facilitar y agilizar el uso del servicio de Fastline, por medio de un evento que	Fastline piensa siempre en mejorar tu experiencia con nosotros y sabemos lo importante que es tu tiempo. Por eso nos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realización de un Evento de Lanzamiento que explique sobre la alianza con Google Maps. Se realizará un Bruch informativo en el JW Hotel Marriot y representantes de la marca Google Maps en Ecuador también darán su punto de vista y bienvenida a la aplicación.</li> </ul>

	resalte la importancia que tienen los clientes corporativos para Fastline.	<p>hemos integrado a Google Maps, para que tengas la mejor ruta y el mejor transporte.</p> <p>Fastline trabaja para su bienestar; esto es solo el principio de lo que se viene en renovación y evolución para nuestros clientes (expectativa de campaña 2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puntualizar la importancia que todos los clientes tienen para Fastline y que se vienen mejoras tecnológicas para ellos y para potenciar la confianza y seguridad que caracterizan a Fastline.</li> <li>- Presentar el nuevo sistema de seguimiento de rutas de los empleados adjuntos al plan corporativo a través de la página web, impulsado por Google Maps. Se monitorea en tiempo real y se colocan alertas de consumo máximo.</li> </ul>
<b>Recordación</b>	Difundir la alianza y el acceso a Fastmovil por medio de Google Maps, por medio de la exaltación de los servicios a través de la satisfacción de las necesidades del público.	Taxi amigo se renueva contigo, porque nos interesa facilitar tu trabajo y brindarte el mejor servicio: Encuentra a Fastmovil desde Google Maps.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrega de cargador portable para celular con código QR para App y mensaje de esta etapa.</li> <li>- Difusión del nuevo servicio por medio de publicación en Redes sociales, medios de comunicación y página web.</li> </ul>

### 1.58. Medición de efectividad

Adjuntar encuestas de satisfacción con el servicio al cabo de 1 mes de implementación de la campaña. Colocar el mensaje “Tu opinión es importante para nosotros, cuéntanos sobre tu experiencia con Fastline”

### 1.59. Artes

*Expectativa*

### Invitación exterior

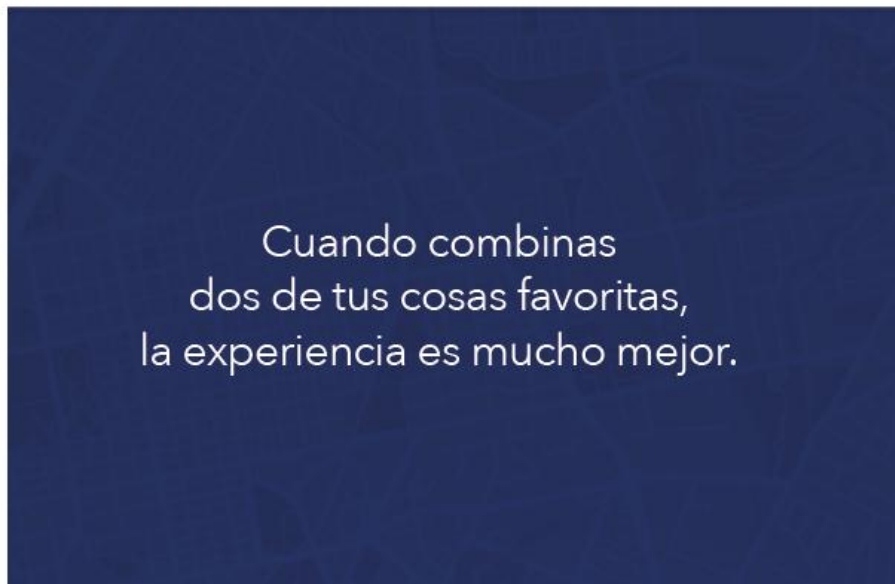


Gráfico 34, Campaña Global 1, Expectativa 1

### Invitación interior



Gráfico 35, Campaña Global 1, Expectativa 2

*Informativa*

Roll up



Gráfico 36, Campaña Global 1, Informativa 1



Gráfico 37, Campaña Global 1, Informativa 2

*Recordación*

Fastline piensa siempre en mejorar tu experiencia con nosotros y sabemos lo importante que es tu tiempo. Por eso nos hemos integrado a Google Maps, para que tengas la mejor ruta y el mejor transporte.

Fastline trabaja para su bienestar; esto es solo el principio de lo que se viene en renovación y evolución para nuestros clientes (expectativa de campaña 2)

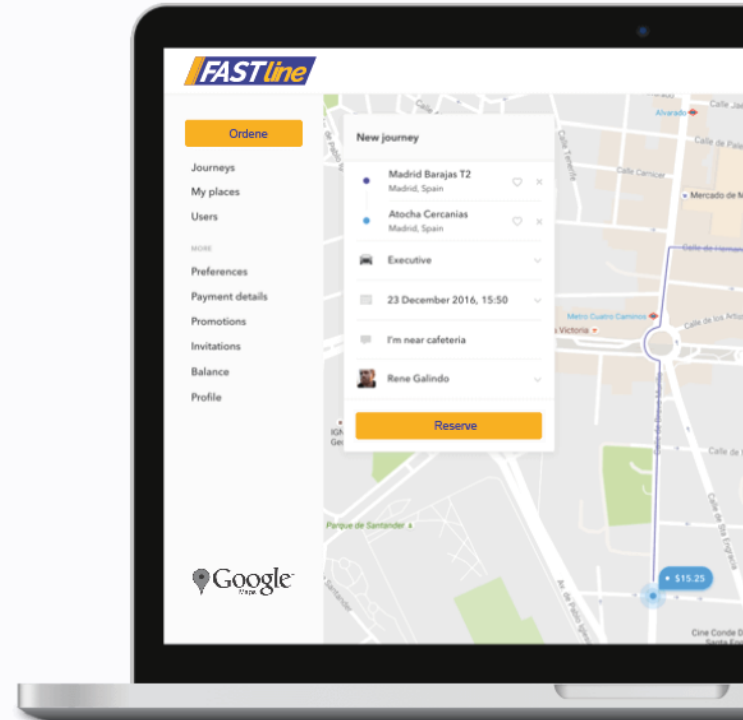


Gráfico 38, Campaña Global 1, Recordación, Página web



Gráfico 39, Campaña Global 1, Recordación, Cargador de celular

## **Campaña 2: “Test Taxi Amigo Evolution”**

### **1.60. Problema 2**

No existe ningún tipo de gestión de medios de comunicación debido a que no se considera esencial para el funcionamiento de la empresa. Sin embargo, la implementación de dicha gestión podrá ser entendida en términos de mercadeo, atracción y fidelización de clientes. La aplicación no está siendo potencializada en su descarga debido a que sus servicios suelen visualizarse como menos atractivos que los de la competencia.

### **1.61. Estrategia, Mensaje y Tácticas**

Tabla 24, Estrategia campaña global 2



## 2. NOMBRE CAMPAÑA: Test Taxi Amigo Evolution

Objetivo específico: Transmitir y visibilizar de manera efectiva los servicios y beneficios que presenta Fastline utilizando enfoques de innovación tecnológica.

Público: Medios de Comunicación

Etapa	Estrategia	Mensaje	Táctica
<b>Expectativa</b>	Generar curiosidad en los medios sobre lo que compone “la evolución” tecnológica desde Fastmovil.	La evolución llegó a Fastline, se viene una nueva forma de viajar en tu taxi amigo, ¡espéralo!	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enviar comunicados vía mail a los medios de comunicación estratégicos para la empresa con el contenido del mensaje en esta etapa</li> <li>- Enviar invitaciones formales en las cuales se genere expectativa sobre lo que prepara Fastline para los representantes de cada medio a ser parte del Test-Ride del Taxi Amigo Evolution</li> </ul>
<b>Informativa</b>	Fomentar un proceso de visibilización de la marca por medio de la promoción del servicio evolucionado hacia los medios de comunicación estratégicos, para que ellos hablen de Fastline.	¿Quieres llegar a algún lado? ¿No tienes megas de internet en tu celular para solicitar taxi? Gracias, a Taxi Amigo Evolution de Fastline, puedes acceder a la aplicación Fastmovil desde tu celular; la conexión siempre estará disponible para ti.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementación de Wi-Fi en las unidades Fastline, convenio con telefónica.</li> <li>- Implementación Sistema de App con acceso indefinido de megas para obtener el servicio desde.....</li> <li>- Colocación de pantallas en el espaldar de los asientos en los que: se pueda acceder a la ruta por la que recorre el conductor, Foto y datos del conductor/auto, opción de rating para el ride que se recibió, opción de programar tiempo de recogida, tiempo, clima.</li> <li>- Otorgar a los representantes estratégicos de cada medio un bono de \$50 dólares de consumo en el servicio de Taxi Amigo Evolution, para ser utilizados durante 4 semanas</li> </ul>

### 1.62. Medición de Efectividad

<b>Recordación</b>	Generar un proceso de recordación del servicio por medio del posicionamiento de la aplicación y bonos de consumo.	Recuerda, no necesitas internet para solicitar tu Taxi Amigo desde tu Fastmovil App. ¡Descarga ya! Se parte de esta evolución tecnológica.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enviar una encuesta de feedback sobre el servicio experimentado para conocer la manera en la cual Taxi Amigo Evolution fue percibido por los medios que lo usaron.</li> <li>- Reiterar el bono de consumo de \$10 dólares mensuales para los medios, para persistir en el uso del servicio y que hablen más sobre la marca.</li> <li>- Colocar una botella de agua pequeña con el logo de Fastmovil y el código QR de descarga de la aplicación con el mensaje de recordación.</li> </ul>
--------------------	---	--	--

A

través de la encuesta de feedback sobre el servicio experimentado, detallada en la táctica de la etapa de recordación. “Tu opinión nos importa, cuéntanos cómo fue tu experiencia desde el Taxi Amigo Evolution de Fastline”

### 1.63. Artes

*Expectativa*



Gráfico 40, Campaña Global 2, Expectativa, Invitación exterior



Gráfico 41, Campaña Global 2, Expectativa, Invitación interior

*Informativa*

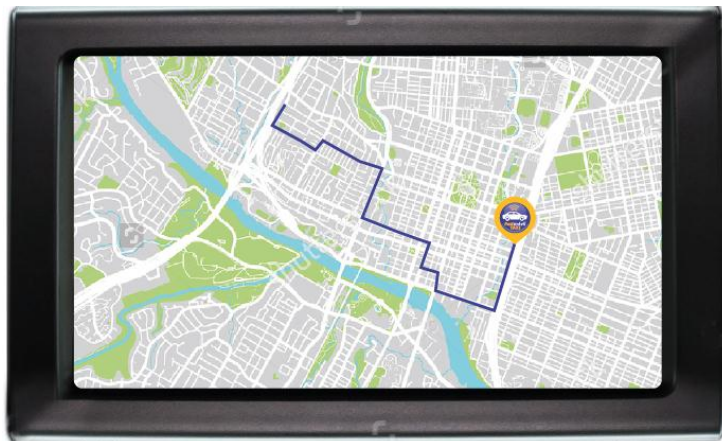


Gráfico 42, Campaña Global 2, Informativa, Pantalla Ruta



Gráfico 43, Campaña Global 2, Informativa, QR y App



Gráfico 44, Campaña Global 2, Informativa, Cabecera Pantalla Datos Unidad



Gráfico 45, Campaña Global 2, Informativa, Cabecera Pantalla Ruta

*Recordación*



Gráfico 46, Campaña Global 2, Recordación, Botella

### Campana 3: “El Taxi Amigo que se ajusta a tu estilo”

#### 1.64. Problema 3

A pesar de que se conoce al servicio de Fastline, no se ha logrado posicionar correctamente frente a los diferentes segmentos y tipos de públicos. Esto debido a que la marca no es difundida correctamente y muchas veces la competencia puede ofrecer opciones más atractivas para este público. No existe un servicio especializado, aunque de hecho, ya se han vivido varias ocasiones en las que se presencia que el servicio debe ser especializado para situaciones particulares de los clientes individuales. Además, el App no ha logrado viralizarse ni ser descargado por los clientes ya existentes.

#### 1.65. Estrategia, Mensaje y Táctica

### 3. NOMBRE CAMPAÑA: El taxi amigo que se ajusta a tu estilo

Objetivo específico: Incentivar la fidelización de los clientes individuales y el posicionamiento de la marca por medio de la adaptación de los servicios a cada necesidad que pueda tener el consumidor final.

Público: Clientes individuales

Etapa	Estrategia	Mensaje	Táctica
-------	------------	---------	---------

<b>Expectativa</b>	- Provocar intriga respecto a la manera en que Fastline puede adaptarse al estilo propio de cada individuo.	- Trabajamos para darte un mejor servicio que se ajuste a todas tus necesidades. Próximamente, una nueva forma de adaptarnos a tu estilo.	- Por medio de la publicación viral en redes sociales y aviso en la página web oficial, así como en la App.
<b>Informativa</b>	Clasificación de servicio que corresponde a su adaptación para diferentes necesidades de los diferentes segmentos de públicos que más acuden a Fastline.	Taxi amigo, el aliado que siempre has conocido... Ahora se ajusta a tu estilo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de opciones de servicios de taxi en los cuales se detallan los diferentes tipos de consumidores que pueden solicitarlo. Estas opciones serán: Taxi amigo Lite, Taxi amigo Baby, Taxi amigo Mascota, Taxi amigo Grupo.             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Taxi amigo Lite, es un servicio básico de transporte para el público que solicita un taxi regular</li> <li>2. Taxi amigo Baby, es un servicio que piensa en el bienestar y seguridad de los niños y bebés. Contiene un asiento de bebe y un cinturón especial que se adapta a niños.</li> <li>3. Taxi amigo Acceso, es un servicio pensado para el transporte de personas con capacidades diferentes.</li> <li>4. Taxi amigo Grupo, es un servicio que permite el acceso a Mini-Vans (8-10 personas) y Furgonetas (11- 16 personas)</li> </ol> </li> <li>- Estas opciones de servicios podrán ser consultados, con anticipación, respecto a los precios aproximados de la ruta establecida. (página web y App)</li> <li>- Se implementarán tanto en la página Web como en el uso de la App. Asimismo se usarán redes sociales y publicidad pagada, colocando el QR de descarga de la misma.</li> </ul>
<b>Recordación</b>	Provocar una recordación constante para todos los que acceden a los servicios de Fastline, impulsando la descarga y uso de la App.	Recuerda que taxi amigo tiene diferentes servicios para que tú puedas sentirte a gusto y en confianza a donde quiera que vayas. Descarga la App y conoce los beneficios que Fastline tiene para ti.	- Colocar un afiche informativo dentro de cada unidad de Fastline que explique los diferentes tipos de servicios con el mensaje de esta fase.



		Taxi amigo, el aliado que siempre has conocido... Ahora se ajusta a tu estilo.	
--	--	---	--

Tabla 25, Estrategia Campaña Externa 3

### 1.66. Medición de Efectividad

A través del sistema de Rating ya implementado en las pantallas de los cabezales de los asientos en cada taxi. Adicionalmente, después del consumo, recibirá una ventana de pop-up en la App que coloque una mini-encuesta de 3 preguntas frente al servicio recibido e información sobre el mail al cual puede direccionar sus comentarios y sugerencias.

### 1.67. Artes

*Expectativa*



Silhouettes of a diverse group of people, including a child, a woman, a man, a woman in a dress, a woman in a long dress, and a person in a wheelchair, standing in a line.

Trabajamos para darte un mejor servicio que se ajuste a todas tus necesidades. Próximamente, una nueva forma de adaptarnos a tu estilo.



Gráfico 47, Campaña Global 3, Expectativa, Afiche

*Informativa*





**Taxi Amigo Lite**, es un servicio básico de transporte para el público que solicita un taxi regular.

Gráfico 48, Campaña Global 3, Informativa, Taxi Amigo Lite



**Taxi amigo Baby**, es un servicio que piensa en el bienestar y seguridad de los niños y bebés. Contiene un asiento de bebe y un cinturón especial que se adapta a niños.

Gráfico 49, Campaña Global 3, Informativa, Taxi Amigo Baby

**Taxi amigo Acceso**, es un servicio pensado para el transporte de personas con capacidades diferentes.






Gráfico 50, Campaña Global 3, Informativa, Taxi Amigo Acceso

**Taxi amigo Grupo**, es un servicio que permite el acceso a Mini-Vans (8-10 personas) y Furgonetas (11- 16 personas)




Gráfico 51, Campaña Global 3, Informativa, Taxi Amigo Grupo



## Recordación



**Taxi amigo,  
el aliado que siempre has conocido...  
Ahora se ajusta a tu estilo.**



**Lite**



**Baby**



**Acceso**



**Grupo**



**Taxi Amigo Lite**, es un servicio básico de transporte para el público que solicita un taxi regular.

**Taxi amigo Baby**, es un servicio que piensa en el bienestar y seguridad de los niños y bebés. Contiene un asiento de bebe y un cinturón especial que se adapta a niños.

**Taxi amigo Acceso**, es un servicio pensado para el transporte de personas con capacidades diferentes.

**Taxi amigo Grupo**, es un servicio que permite el acceso a Mini-Vans (8-10 personas) y Furgonetas (11- 16 personas)




Gráfico 52, Campaña Global 3, Recordación, Flyer informativo

## 8. Campaña 4 : “Tú bebes, Nosotros conducimos: Last-Call Taxi Amigo”

### 1.1. Problema 4

Los clientes potenciales con más relevancia a captar son el público millennial y los jóvenes que se encuentran cercanos a ese rango de edades. Sin embargo, no se han planteado estrategias específicas para este público y el desconocimiento de la App para celular perjudica mucho más de la relación con el mismo. En general, existen numerosos casos de accidentes de tránsito por motivos de conducción en estado de ebriedad. Fastline no ha propuesto sus servicios frente a esta problemática a pesar de que son parte de la solución a la misma

### 1.2. Estrategia, Mensaje, Táctica

4. NOMBRE CAMPAÑA: Tú bebes, nosotros conducimos: Last-Call Taxi amigo			
Objetivo específico: Fomentar el desarrollo de un vínculo con el público millenials y jóvenes cercanos a ese rango de edad por medio del ejercicio de responsabilidad social empresarial basado en la seguridad y confianza.			
Público: Potenciales Clientes (millenials)			
Etapa	Estrategia	Mensaje	Táctica
<b>Expectativa</b>	Producir intriga en cuanto a lo que Fastline propone para solucionar problemas respecto al	Tú bebes, nosotros conducimos. Pronto conocerás al amigo que te lleva a tu hogar, de la manera más segura.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Difundir el arte de esta etapa por medio de redes sociales.</li> <li>- Colocar publicidad en discotecas, bares e instituciones universitarias</li> </ul>

	consumo de alcohol y el manejar bajo su influencia.		
<b>Informativa</b>	Promover conciencia social sobre las repercusiones de las acciones tomadas en el manejo de autos bajo la influencia del alcohol por medio de la sugerencia de solicitar un taxi con anticipación y planificación.	¿Tuviste una noche llena de diversión y farreaste a más no poder con tus amigos? ¿Bebiste y la pasaste de lo mejor? Ahora es momento de regresar a casa, la diversión no debe ser símbolo de complicación. Last-Call Taxi. Tú bebes, nosotros conducimos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realización de un BTL en espacios públicos como centros comerciales y parques, además de instituciones educativas.</li> <li>- El BTL consiste en colocar un simulador de manejo en estado de ebriedad y otro simulador de choque en auto. El primero funciona como un video juego programado para sentir cómo sería estar manejando bajo la influencia del alcohol. El segundo es una estructura metálica con un asiento y cinturón de seguridad que simula un choque a cierta velocidad.</li> <li>- Aquí se implementará un banner que contenga el mensaje de esta etapa y el código QR de la App Fastmovil.</li> <li>- Se entregarán flyers con la misma información detallada.</li> <li>- Gestión de medios para obtener notas y publicaciones de free press.</li> </ul>
<b>Recordación</b>	Posicionar a Fastline en la mente del cliente potencial a largo plazo, por medio de alternativas de transporte seguro frente al manejo en estado etílico.	Si bebes, nosotros conducimos. Recuerda, Last-Call Taxi amigo tu mejor aliado de farras. ¡Descarga ya!	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear una opción dentro de la App que se llame “Last-Call Taxi Amigo” en la cual se podrá programar una hora de recogida específica a lo largo de la noche, para la cual el cliente que lo solicite recibirá una confirmación de anticipación y una llamada al momento de ser recogido; se realizará por medio de pago con tarjeta de crédito o débito.</li> <li>- Colocar afiches en discotecas, bares e instituciones universitarias.</li> <li>- Publicar en Redes Sociales.</li> <li>- Pegar en las puertas de los taxis adhesivos del arte para esta campaña con el código QR de descarga.</li> </ul>

Tabla 26, Estrategia Campaña Global 4

### 1.3. Medición de Efectividad

Por medio de un sistema de monitoreo y seguimiento de la App, detectar cuántas personas han utilizado el “Last-Call Taxi Amigo.” Además, el siguiente día al uso de este servicio, se enviará un mensaje en el cual se direcciona al cliente a la App para que pueda calificar el servicio. “Buenos días, esperamos que hayas disfrutado de tu noche. Para Last Call Taxi Amigo pueda seguir siendo tu aliado de farras, haz [clic aquí](#) para que nos cuentes si te gusto nuestro servicio”

#### 1.4. Artes

##### *Expectativa*



Gráfico 53, Campaña Global 4, Expectativa, Aficha



Informativa



Gráfico 54, Campaña Global 4, Informativa, BTL Simulador Drunk-Driving

**FASTline**

¿Bebiste y la pasaste de lo mejor?

¿Tuviste una noche llena de diversión y farreaste a más no poder con tus amigos? Ahora es momento de regresar a casa.

La diversión no debe ser símbolo de complicación. **Last-Call Taxi amigo** se ocupa de que llegues seguro a casa

Fast móvil TAXI

Gráfico 55, Campaña Global 4, Informativa, Afiche

## Recordación

recordación

**FASTline**

## Last-Call Taxi amigo

Si bebes, nosotros  
conducimos. Recuerda,  
**Last-Call Taxi amigo** tu  
mejor aliado de farras.  
¡Descarga ya!



Gráfico 56, Campaña Global 4, Recordación, Mensaje Ventosa Taxi

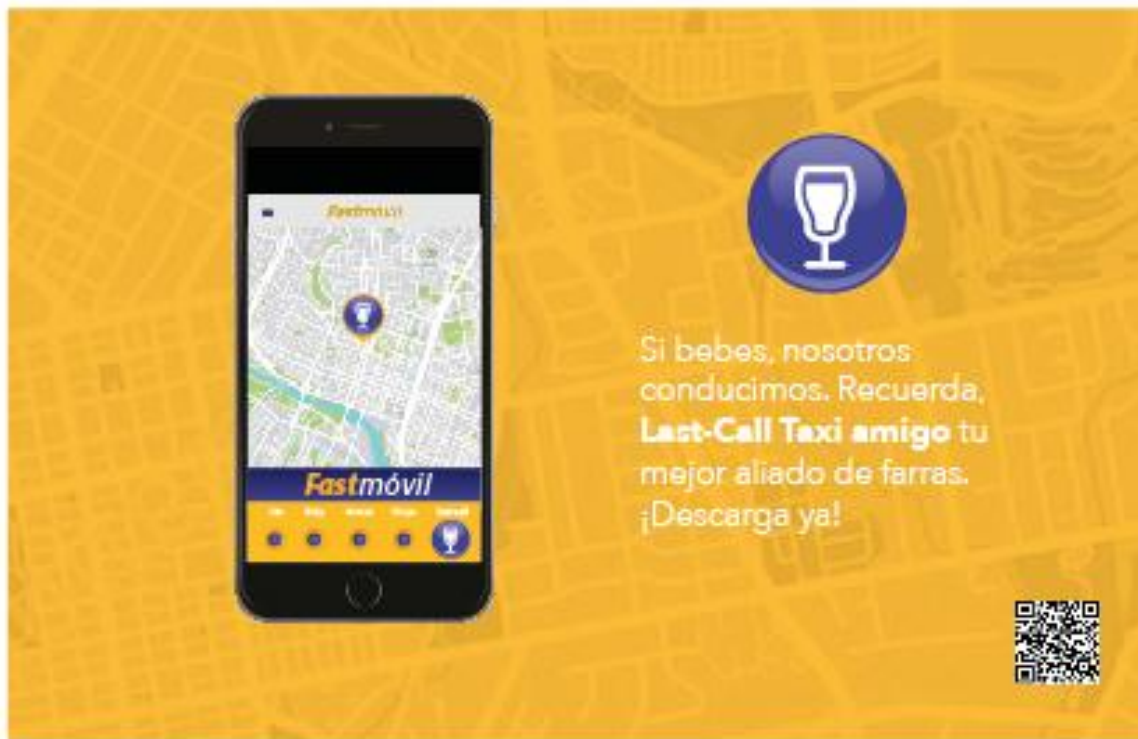


Gráfico 57, Campaña Global 4, Nueva Opción Servicios en App



Gráfico 58, Campaña Global 4, Medición Efectividad SMS

## **Campaña 5: “Taxi Amigo Fastline, Preocupados por tu seguridad vial”**

### **1.5. Problema 5**

Existe una interacción y vínculo completamente nulo con la comunidad que se encuentra alrededor de las instalaciones de Fastline. Su única contribución a la misma en temas de responsabilidad social empresarial, constó de la entrega de una donación a una fundación; sin embargo no se dio continuidad y tampoco se dio a conocer el tema. La comunidad conoce que se encuentra la empresa en su sector; sin embargo, sabe que jamás se ha dado ningún tipo de acercamiento.

### **1.6. Estrategia, Mensaje y Táctica**

<b>5. NOMBRE CAMPAÑA: Taxi amigo Fastline, Preocupados por tu seguridad vial</b>			
Objetivo específico: Promover la educación vial y la conducción responsable con la comunidad cercana a Fastline por medio de un plan de Responsabilidad Social, de modo que se destacan la preocupación de Fastline por la seguridad de la gente que los rodea.			
Público: Comunidad			
<b>Etapa</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Táctica</b>
<b>Expectativa</b>	Suscitar interés por la marca frente a su preocupación por la seguridad de la comunidad en las calles; esto por medio	Por una comunidad libre de accidentes, Fastline se preocupa por tu seguridad en las calles. Pronto conoce sobre los eventos en los que podrás participar.	- El mensaje será dado a conocer por medio la publicación en la casa barrial del sector, el retén policial, tiendas y mini-mercados del sector.

	de un primer acercamiento de visible interacción.		
<b>Informativa</b>	Posicionar al nombre de Fastline como una empresa que se preocupa por el bienestar y la seguridad de su comunidad; es decir, evidenciar por medio de un plan estratégico de Responsabilidad Social Empresarial que realmente <i>vive</i> sus valores.	Fastline Taxi amigo sabe que lo más importante es que regreses a casa sano y salvo. Por eso te invitamos a ser parte de una educación para la seguridad vial en la comunidad. Revisa el calendario y asiste, ¡Te esperamos!	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementación de un programa de educación vial y seguridad en las calles con diferentes temáticas que surgirán de acuerdo a la necesidad del público. Cada 3 meses se cambiará el tópico a tratar e incluirá diferentes charlas y actividades semanales.</li> <li>- Dependiendo del tema a tratar, se realizarán alianzas con asociaciones y ONG's que se especialicen en dichos temas para la realización de actividades en cada tópico.</li> <li>- Las actividades serán publicadas por medio de un calendario atractivo en la casa barrial del sector, el retén policial, tiendas y mini-mercados del sector.</li> </ul>
<b>Recordación</b>	Recordar a la comunidad sobre lo aprendido respecto a seguridad vial por medio de incitar a la difusión de contenido y continuación del programa.	- Recuerda, salvar tu vida es ser un peatón/conductor responsable. Tu comunidad y Taxi Amigo Fastline se preocupan por tu seguridad en las calles.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El mensaje será publicado por medio la publicación en la casa barrial del sector, el retén policial, tiendas y mini-mercados del sector.</li> <li>- Se dará continuidad al programa de educación para la seguridad vial cada año.</li> </ul>

Tabla 27, Estrategia Campaña Global 5

### 1.7. Medición de Efectividad

Al finalizar cada tema de seguridad vial, se dejará un libro de comentarios donde las personas participantes podrán dejar sus comentarios, experiencias y sugerencias. “Queremos conocer con el programa de educación para la seguridad vial impulsado por Fastline Taxi Amigo.”

## 1.8. Artes

*Expectativa*



Gráfico 59, Campaña Global 5, Expectativa, Afiche



Informativa



**No uses el celular mientras manejes**

**FASTline**

Te recuerda ser un conductor responsable.




Gráfico 60, Campaña Global 5, Informativa, Manejar con celular



**Usa el Cinturón de seguridad**

**FASTline**

Y taxi amigo sabe que lo más importante es que regreses a casa sano y salvo.




Gráfico 61, Campaña Global 5, Informativa, Cinturón de Seguridad



Usa el paso cebra

**FASTline**

Y tu comunidad se preocupan por  
tu seguridad en las calles.



Gráfico 62, Campaña Global 5, Informativa, Paso cebra

**CALENDARIO JUNIO 2017**

Acto de inauguración

Charla: Factores intervinientes en un siniestro

Jornada de concientización en el tránsito

BTL simulador de choques

Se parte de una educación para la seguridad vial en la comunidad.

**FASTline**

te invita a revisar el calendario y asiste,  
¡Te esperamos!

Gráfico 63, Campaña Global 5, Informativa, Calendario de Actividades



*Recordación*

Por una comunidad libre de accidentes

**FASTline**

Y Taxi amigo te recuerda, salvar tu vida  
es ser un peatón/conductor responsable.



Gráfico 64, Campaña Global 5, Recordación, Afiche

## Cronograma Campañas Globales

**CAMPAÑA GLOBAL FASTLINE**  
**"FASTLINE TU TAXI AMIGO" ENERO - JUNIO**

		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO													
L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D
9	16	23	30			6	13	20	27	6		13	20	27	28			3	10	17	24			1	8	15	22	29		5	12	19	26		
10	17	24	31			7	14	21	28	7		14	21	28	29			4	11	18	25			2	9	16	23	30		6	13	20	27		
11	18	25		1		8	15	22	1	8		15	22	29	30			5	12	19	26			3	10	17	24	31		7	14	21	28		
12	19	26		2		9	16	23	2	9		16	23	30	31			6	13	20	27			4	11	18	25		1	8	15	22	29		
13	20	27		3		10	17	24	3	10		17	24	31		1		7	14	21	28			5	12	19	26		2	9	16	23	30		3
14	21	28		4		11	18	25	4	11		18	25	1		2		8	15	22	29			6	13	20	27		3	10	17	24			4
15	22	29		5		12	19	26	5	12		19	26	2		3		9	16	23	30			7	14	21	28		4	11	18	25			5
CAMPAÑA 1: TAXI AMIGO SE RENUEVA CONTIGO																																			
FASE	ACTIVIDAD																																		
Expectativa	Invitación a Clientes corporativos																																		
Informativa	Evento lanzamiento																																		
Recordación	Difusión servicio y enviar cargador portable																																		
Medición efectividad	Encuesta satisfacción de servicio																																		
CAMPAÑA 2: TEST TAXI AMIGO EVOLUTION																																			
Expectativa	Enviar comunicado e invitación a medios																																		
Informativa	Implementar wifi, pantallas y test ride																																		
Recordación	Bono de consumo medios																																		
Medición efectividad	Encuesta feedback																																		
CAMPAÑA 3: EL TAXI AMIGO QUE SE AJUSTA A TU ESTILO																																			
Expectativa	Publicación en Redes sociales, web y App																																		
Informativa	Implementar servicios especializados App y Web																																		
Recordación	Afiche informativo en unidades																																		
Medición efectividad	Rating en pantallas de unidad y pop-upen App																																		

Tabla 28, Cronograma campañas globales, Enero a Junio

**CAMPAÑA GLOBAL FASTLINE**  
**"FASTLINE TU TAXI AMIGO" JULIO-DICIEMBRE**

	JULIO					AGOSTO				SEPTIMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				
L	3	10	17	24	31	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25
M	4	11	18	25	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26
I	5	12	19	26	2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27
J	6	13	20	27	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28
V	7	14	21	28	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29
S	8	15	22	29	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30
D	9	16	23	30	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31

CAMPAÑA 4: TÚ BEBES, NOSOTROS CONDUCCIMOS: LAST-CALL TAXI AMIGO																								
<b>Expectativa</b>	Difundir Redes Sociales y publicidad discotecas, uni.																							
<b>Informativa</b>	BTL espacios públicos y universidades con banner																							
<b>Recordación</b>	Afiche discotecas/uni., App Last-Call Taxi, medios																							
<b>Medición efectividad</b>	Seguimiento de Clics App y mensaje 'Buenos Días'																							
CAMPAÑA 5: TAXI AMIGO, PREOCUPADOS POR TU SEGURIDAD VIAL																								
<b>Expectativa</b>	Publicación en casa barrial, retén, tiendas, parques																							
<b>Informativa</b>	Programa de educación vial en el barrio																							
<b>Recordación</b>	Publicación en casa barrial, retén, tiendas, parques																							
<b>Medición efectividad</b>	Libro de comentarios																							

**Tabla 29, Cronograma campañas globales, Julio a Diciembre**

### Presupuesto Total por campaña

Presupuesto por campaña				
Estrategias	Materiales	Cantidad	Costo Unitario	Precio Total
Campaña 1	Invitaciones	20	\$2	\$40
	Salón Marriot	1	\$350	\$350
	Catering salón	1	\$150	\$150
	Cargador Portable	20	\$3	\$60
	Publicidad Facebook	1	\$80	\$80
Campaña 2	Pantallas cabezales	200	\$5	\$1000
	Convenio Telefónica Wifi	1	-	-
	Test- Ride Bono	20	\$10	\$200
Campaña 3	Publicidad Facebook	2	\$80	\$160
	Afiche Informativo unidades	200	\$0,40	\$80
Campaña 4	Afiches discotecas y Uni.	100	\$0,40	\$40
	Publicidad Facebook	1	\$80	\$80
	Video Juego Drunk- Driving	1	\$200	\$\$\$200 4
	Banner de BTL	1	\$30	\$30
Campaña 5	Afiches para barrio	100	\$0,90	\$90
	Material para educación vial	1	\$100	\$100
	Libro de comentarios	2	\$5	\$10

<b>TOTAL</b>	<b>\$2,670</b>
--------------	----------------

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- Después de realizar el diagnóstico a esta compañía, las soluciones propuestas han sido planteadas por medio de recursos comunicacionales que permitan desarrollar estrategias acordes a las necesidades planteadas. Por esta razón, se determinó un total de cinco campañas correspondientes a cada uno de los públicos de interés tomados en cuenta para su planificación.
- Es necesario recalcar que el posicionamiento de la marca debe surgir a través de la asimilación por parte de cada uno de los públicos en juego, de conceptos asociados a la empresa; como son: seguridad, confianza e innovación.
- El aspecto de innovación se resalta en cada una de las campañas debido a que se impulsa el uso y descarga de la App Fastmovil.
- Tanto la confianza como la seguridad, son proyectadas desde el uso conceptual transversal de cada una de las estrategias planteadas: “Fastline tu Taxi Amigo”
- En el caso de la determinación y diferenciación de los servicios especializados que se plantean para las campañas en este plan, se aclara que son servicios que *ya* se ofrece Fastline implícitamente o que se encuentran en las posibilidades en cuanto a gestión de recursos por parte de la empresa; por lo tanto, las propuestas de especialización en dichos servicios, se fomentan en la visualización gráfica y comunicacional de los mismos para que sean atractivos y tangibles en la percepción de los clientes y potenciales clientes.
- A pesar de ser un plan de comunicación global que se propone frente a la ausencia de una comunicación interna estable, es necesario resaltar que su aplicación puede existir

simultáneamente a la ejecución de campañas internas. Esto, debido a que la gestión de públicos externos permite una mejor relación con los mismos y sus resultados pueden palpase a nivel de mercadeo y financiero.

- La utilización de herramientas como publicidad pagada beneficia al posicionamiento de la marca en la mente del consumidor; sin embargo, son las relaciones públicas las que permitirán que exista un verdadero vínculo a largo plazo. Por este motivo, es necesario generar acciones que puedan apelar al interés del público al que se dirige; es decir, utilizar la creatividad que se ve empleada en las propuestas de esta campaña.

### **Recomendaciones**

- Convenio con diferentes organizaciones con las cuales se pueda trabajar según las necesidades de cada campaña. Es decir, en cuanto a la primera campaña, desarrollar un convenio con Telefónica, Claro, CNT, o la que fuese para su conveniencia. Para el caso de la campaña cuatro, crear alianzas con varias de las discotecas más influenciables para publicar información acerca del servicio, de manera más eficiente. Para la última campaña, en cuanto a la capacitación de los miembros del barrio con respecto a la seguridad vial y actividades lúdicas para el mismo, se recomienda trabajar en conjunto con la Agencia Nacional de Tránsito, Academias de conducción con ANETA, entre otros; de tal forma, los recursos podrán ser optimizados.
- Se sugiere cotizar precios desde la base de datos que posee la empresa para obtener la mejor propuesta financiera.
- Las campañas se deberán realizar de acuerdo a un cronograma; en el cual, en la medida de lo posible pueda otorgar tiempos distintos para la ejecución inicial de cada temática en las campañas. Especialmente entre la campaña uno y cuatro, ya que cada una intenta posicionarse en la mente de los públicos desde el servicio o innovación que ofrecen; por lo que si mezclan los tiempos, podría generar saturación y agobiar a los públicos.

- A medida que se desarrollen las tácticas principales de cada etapa, para las campañas 1, 2, 3 y 4, se recomienda implementar los servicios especializados para todos los públicos a medida que se dé el lanzamiento de cada uno. Por ejemplo, el primero implementado y difundido será la alianza Google Maps- Fastmovil; luego el Wifi en las unidades junto con el sistema de acceso a la App y a solicitud de rides sin necesidad de tener megas o Wifi en el Smartphone con el que se accede; posteriormente la especialización de los cuatro servicios en el App y Web; finalmente, la implementación de Last-Call Taxi Amigo junto con el pago por tarjeta.
- Se recomienda implementar los artes y afiches dentro del plan de manejo de redes sociales para que se adapte al mismo y pueda difundirse de manera integral con lo que se comunica en dichas redes.
- Para poder posicionar a la marca de manera eficiente y según las campañas que se proponen, colocar sellos del logo *FASTMOVIL Y FASTLINE* en las unidades, ya que de esta manera se puede distinguir al servicio que ofrecen ya que el proceso de recordación y frecuencia mejora la memoria fotográfica de los públicos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andreu, L., Bigné, E., Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, 14-27.
- Arellano, E. (1998). La estrategia de comunicación como un principio de integración/interacción dentro de las organizaciones. *Revista Razón y Palabra*, 1.
- Banerjee, S. B. (2008). Corporate social responsibility: The good, the bad and the ugly. *Critical sociology*, 34(1), 51-79.
- Bárceñas, A. K. S. (2012, Septiembre). Auditoría y Comunicación. Universidad Anhuac Norte & Centro Latinoamericano.
- Batlle, P. F., Rojano, F. J. P., & Campos, S. R. (2010) El perfil del DIRCOM. Presente y futuro.
- Brandolini A. & González Frigoli. Comunicación Interna. (2009). *Planificación de las comunicaciones internas*. pp. 37-72.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Capodagli, B., & Jackson, L. (s.f.) *La gestión al estilo Disney*. Deusto
- Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. *Reporte C&D–Capacitación y Desarrollo*, 13, 5-7.
- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Buenos Aires: Editorial Ariel
- Capriotti, P. (2007). La Responsabilidad Social Corporativa de las empresas españolas en los Medios de Comunicación. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio*



*ikasketen aldizkaria*, (23), 2.

Capriotti, P. (2009) . De la imagen a la reputación: análisis de similitudes y diferencias. *Razón y palabra*, (70),3.

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

Chapman, T. (2015) The Keys of High Performance En *SRA Corporate Change*. Recuperado de <https://sracorporatechange.com.au/the-keys-to-high-performance/>

Costa, J. (2005). *Master DirCom: Los profesores tienen la palabra*. Barcelona: Grupo Editorial Design,

Costa, J. (2010). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía

Crowther, D., & Aras, G. (2008). *Corporate social responsibility*. Bookboon.

Fernández, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Thomson-Paraninfo.

Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate reputation review*, 1-16.

Echevarría, S. G., & del Val Núñez, M. T. (1993). *Cultura corporativa y competitividad de la empresa española*. Ediciones Díaz de Santos.

Gallego, J. J. V. (2001) . La reputación corporativa como factor de liderazgo. *Área abierta*, (1) , 4-6.

Garbett, T. F. (1991) . *Imagen corporativa: cómo crearla y proyectarla*. Legis Ltda.

Garrido, F. J. (2008). *Comunicación de la Estrategia. La efectividad está en la dirección*. Barcelona, España.

- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston, MA: Pitman.
- Henderson, M. (2015) Would your Business get a 4A Culture rating? En *Michael Henderson Corporate Anthropologist* Recuperado de (<http://www.culturesatwork.com/4arating/>)
- Hernández, G. C., Galvis, S. M. M., & Narváez, K. Y. T. (2003). Cultura organizacional y bienestar laboral. *Cuadernos de administración*, 16(25).
- Mestanza, J. G. , Molina, A. R. , & Fernández, R. V. (1999). La auditoría de comunicación interna: Una aproximación conceptual y metodológica. *Revista latina de comunicación social*.
- Minguez, N. (2000) . Un marco conceptual para la comunicación corporativa. *Zer Revista de estudios de comunicación*, 8, 303-321.
- Míguez, M. I. (2006). Análisis sobre la Investigación de los Públicos y otros Conceptos Análogos en las Relaciones Públicas. *Números*, 2007.
- Morales, F., & Enrique, A. M. (2007). La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (35), 83-93.
- Morales, O. El verdadero valor de la comunicación . En J. Costa, *Master DirCom* (págs. 107-126). Grupo Editorial Design, 1era edición.
- Navarro, J., & Andrés, C. (2016). Lobbying. *EUNOMÍA. Revista en Cultura de la Legalidad*, 191-201.
- Padilla, D. (2017) Entrevista Personal con N. Tejada y M. Villalba. Quito: Fastline.
- Perello-Marín, M. R., Suarez-Rus, E., & Susaeta, L. (2015). Corporate Social Responsibility as a tool for Social Innovation, 1st International Conference on Business Management,

Universitat Politècnica de València, 2015. Recuperado de:  
<https://www.researchgate.net/publication/301452538>

Ritter M. (2008) . *Cultura Organizacional*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Rodríguez Mancilla, D. (2005). *Diagnóstico organizacional* (Vol. 10). Alfaomega. Ediciones Universidad Católica de Chile.

Saló, N. (2008). La comunicación interna, instrumento fundamental de la función directiva. *Barcelona Review Management* (p. 37-44).

Simon, A. (2016). What is Corporate Anthropology? En *Corporate Anthropology for Bussiness Innovation*. Recuperado de <http://www.andisimon.com/wp-content/uploads/2016/02/Corporate-Anthropology-FAQ.pdf>

Stolar, D., Stolar, E., Rangel, B., Cammarota, E., Berenblum, D., Escobar, J., ... & Behrends, E. (2008). Responsabilidad social empresarial. *Buenos Aires: Valletta Ediciones*.

Suárez A. A. (ed. ) (2008) Auditoría de Comunicación. *El recorrido metodológico de la Auditoría*. La Crujía. pp. 61-72

Tejada N. (2016) *Ensayos analíticos en Comunicación Administrativa y Organizacional*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.

Tejada N. (2016) *Ensayos analíticos en Comunicación Interna*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.

Tejada N. (2017) *Plan de comunicación interna Runway en Comunicación en Crisis*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide

Wilcox, D. L. C., XIFRA, G. T., Wilcox, J. L., Cameron, G. T., & Xifra, J. (2006).

*Relaciones públicas: Estrategias y tácticas*. Pearson.

Witkowska, J. (2016). Corporate Social Responsibility: Selected Theoretical and Empirical

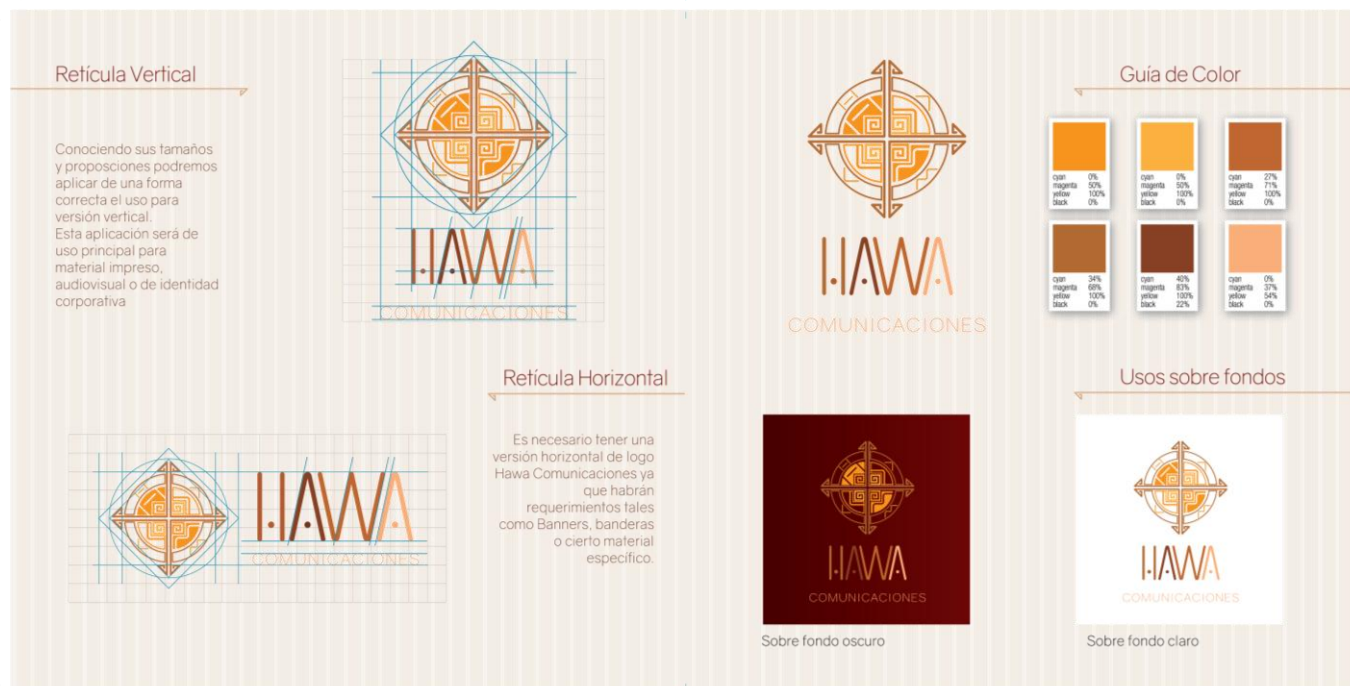
Aspects. *Comparative Economic Research*, 19(1), 27-43.

Zapata, L. (2013). El DirCom en las organizaciones: Avances y perspectivas. I+ Diseño:

revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño, 8(8), 59-65.

# ANEXOS

## ANEXO A: MANUAL DE MARCA HAWA COMUNICACIONES



## ANEXO B: MODELO DE ENCUESTA FASTLINE ADMINISTRATIVOS

### Encuesta (Administrativos Sede Quito)

ÁREA DE TRABAJO \_\_\_\_\_

Esta encuesta busca medir el clima laboral de FASTLINE. La encuesta es 100% ANÓNIMA y ayudará a la empresa a convertirse en un mejor lugar de trabajo aprovechando el potencial de todos los colaboradores. Por favor, responda TODAS las preguntas según las instrucciones y con la mayor SINCERIDAD posible.

#### A NIVEL DE IDENTIDAD

**1. Conoce Ud., ¿cuál es la MISIÓN de la empresa?**

SÍ \_\_\_ NO \_\_\_

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

**2. Escoja una de las siguientes opciones y marque con una X la opción que usted crea que corresponde a la misión.**

- a) Somos una empresa ecuatoriana de servicios de movilización de personas, orientada a ofrecer servicios de excelencia a nuestros usuarios aportando a través de la innovación al desarrollo del país. \_\_\_\_\_
- b) Somos una empresa ecuatoriana de servicios de movilización de personas y bienes, que cuenta con talento humano calificado, tecnología de punta y vehículos modernos con rastreo satelital, orientados a ofrecer servicios de excelencia a nuestros usuarios aportando a través de la innovación al desarrollo del país. \_\_\_\_\_
- c) Somos una empresa ecuatoriana de servicios de movilización de personas y bienes, que cuenta con talento humano calificado, tecnología de punta y vehículos modernos con rastreo satelital. \_\_\_\_\_
- d) Ninguna de las anteriores \_\_\_\_\_

**3. Conoce Ud., ¿cuál es la VISIÓN de la empresa?**

SÍ \_\_\_ NO \_\_\_

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

**4. Escoja una de las siguientes opciones y marque con una X la opción que usted crea que corresponda a la visión.**

- a) Ser el referente a nivel latinoamericano como la empresa líder en prestación de servicios de movilización de personas y bienes. \_\_\_\_\_
- b) Ser el referente a nivel nacional como la empresa líder en prestación de servicios de transporte de personas. \_\_\_\_\_
- c) Ser el referente a nivel internacional como la empresa líder en prestación de servicios de movilización de personas y bienes en un lapso de 5 años. \_\_\_\_\_
- d) Ninguna de las anteriores \_\_\_\_\_

**5. De la siguiente lista de SERVICIOS de la empresa, marque con una X los que conoce.**

- |                     |                                  |  |
|---------------------|----------------------------------|--|
| a) Jeep 4X4 _____   | d) Taxi de puerta a puerta _____ | g) Servicio transporte corporativo _____ |
| b) Furgonetas _____ | e) Servicio de turismo _____     |  |
| c) Camionetas _____ | f) Limosina _____                |  |

6. De la siguiente lista, marque con una X ¿cuáles son los CUATRO VALORES que identifican a la empresa?

- |                 |     |                        |     |
|-----------------|-----|------------------------|-----|
| a) Comunicación | ___ | e) Respeto             | ___ |
| b) Puntualidad  | ___ | f) Servicio al Cliente | ___ |
| c) Fidelidad    | ___ | g) Estabilidad         | ___ |
| d) Seguridad    | ___ | h) Transparencia       | ___ |

7. De las siguientes opciones. Marque con una X, EL SÍMBOLO correcto de la empresa



**A NIVEL DE COMUNICACIÓN / HERRAMIENTAS**

1. Marque con una X 3 HERRAMIENTAS de comunicación por las cuales Usted se informa sobre lo que sucede en la empresa.

- |                                |     |
|--------------------------------|-----|
| a) Correo Electrónico          | ___ |
| b) Whatsapp                    | ___ |
| c) Reuniones departamentales   | ___ |
| d) Rumores                     | ___ |
| e) Carteleras                  | ___ |
| f) Pantallas dentro de la sede | ___ |

2. Califique -encerrando dentro de un círculo- las siguientes HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN según su grado de EFICACIA. (Siendo, 1 malo, 2 promedio, 3 bueno y 4 excelente)

- |                                |         |
|--------------------------------|---------|
| a) Correo Electrónico          | 1 2 3 4 |
| b) Whatsapp                    | 1 2 3 4 |
| c) Reuniones departamentales   | 1 2 3 4 |
| d) Rumores                     | 1 2 3 4 |
| e) Carteleras                  | 1 2 3 4 |
| f) Pantallas dentro de la sede | 1 2 3 4 |

3. Qué tipo de CORREOS ELECTRÓNICOS (del trabajo) son los que MÁS RECIBE. Marque 2 OPCIONES con una X.

- |   |     |
|---|-----|
| a) Requerimientos generales de la empresa         | ___ |
| b) Notificaciones para su área o departamento     | ___ |
| c) Sociales (cumpleaños, noticias generales, etc) | ___ |
| d) Cadenas  | ___ |
| e) Logros/Proyectos/clientes nuevos               | ___ |
| f) Talleres/seminarios                            | ___ |

4. ¿Qué tipo de INFORMACIÓN LE GUSTARÍA RECIBIR sobre la empresa, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Marque con una X 2 OPCIONES.

- |   |     |
|---|-----|
| a) Información general sobre la empresa       | ___ |
| b) Sociales (cumpleaños, noticias relevantes) | ___ |
| c) Responsabilidad Social Empresarial         | ___ |
| d) Proyectos Nuevos o nuevos clientes         | ___ |

e) Talleres, seminarios, capacitaciones \_\_\_\_\_

**5. Con qué frecuencia le gustaría recibir la información descrita previamente**

- a) Diariamente \_\_\_\_\_ c) 2 veces por semana \_\_\_\_\_  
 b) Semanalmente \_\_\_\_\_ d) 3 veces por semana \_\_\_\_\_

**A NIVEL DE COMUNICACIÓN / CANALES**

**1. Marque con una X en SÍ, si está de acuerdo y NO, si está en desacuerdo con las siguientes AFIRMACIONES SOBRE SU JEFE O SUPERIOR INMEDIATO:**

	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>
A. Me ayuda cuando lo necesito		
B. Conoce bien mi trabajo		
C. Me evalúa de forma justa		
D. Se preocupa en escucharme		
E. Está dispuesto a felicitarme o darme algún incentivo		
F. Me exige de forma razonable		

**2. Por favor, marque con una X en SÍ, si está de acuerdo y NO, si está en desacuerdo con las siguientes COMPETENCIAS DE SU JEFE O SUPERIOR INMEDIATO**

	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>
A. Sabe escuchar		
B. Da buen ejemplo		
C. Organiza de forma efectiva tanto planes como recursos		
D. Identifica los objetivos en su área de forma clara		
E. Comunica a todos en su área el éxito en el cumplimiento de objetivos		
F. Motiva a su equipo para que mejoren sus habilidades y conocimientos.		
G. Toma decisiones de forma eficaz		
H. Comunica de forma clara y efectiva		
I. Demuestra dotes de liderazgo		
J. Busca soluciones rápidas		

**3. Según su opinión, ¿de qué manera se TRANSMITE LA INFORMACIÓN DENTRO DE LA EMPRESA? Marque CON UNA X.**

- a) Del jefe al empleado \_\_\_\_\_  
 b) Del empleado al jefe \_\_\_\_\_  
 c) Entre Áreas de Trabajo \_\_\_\_\_



4. ¿A través de qué MEDIO le gustaría que su jefe se comunice con Ud.? Marque con una X 2 OPCIONES de las siguientes:

- a) Carta escrita \_\_\_\_\_  
 b) Reunión uno a uno \_\_\_\_\_  
 c) Memo \_\_\_\_\_  
 d) Llamada telefónica \_\_\_\_\_  
 e) Mensaje de texto \_\_\_\_\_  
 f) Correo Electrónico \_\_\_\_\_

5. ¿Ha realizado alguna sugerencia a la dirección de la empresa? Marque con una X

SÍ  NO

6. ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia? Marque con una X

- Al superior inmediato  
 A la Gerencia  
 A Recursos Humanos  
 Otro (Por favor especifique)

7. ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta después de la sugerencia? Marque con una X

- Completamente satisfecho     Satisfecho     Insatisfecho     Completamente insatisfecho

8. En caso de haber sido escuchado, ¿observó algún CAMBIO? Marque con una X

NO     SÍ

9. Marque con una X, aquella cualidad que mejor califique la información oficial emitida por la empresa

	SÍ	NO
Actual		
A tiempo		
Detallada		
Necesaria		
Suficiente		
Confiable		

10. ¿Tiene dificultades para comunicarse con algún área ESPECÍFICA de la empresa? Marque con una X

SÍ \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

11. Si su respuesta fue sí, explique cuál es la dificultad

---

12. Si su respuesta fue sí, Marque con una X el ÁREA O ÁREAS

Facturación	
Operaciones/ Call Center	
Sistemas	

Cartera	
Marketing	
Recursos Humanos	
Auditoría y Contabilidad	
Atención al Cliente	
Gerencia General (dueños)	
Gerencia Administrativa	
Concesionarios	

**13. Marque con un  $\checkmark$  3 palabras que MEJOR describan su trabajo y marque con una X 3 palabras que MENOS describan su trabajo**

- |                  |     |                |     |
|------------------|-----|----------------|-----|
| a) Fácil         | ___ | f) Interesante | ___ |
| b) Técnico       | ___ | g) Rutinario   | ___ |
| c) Aburrido      | ___ | h) Entretenido | ___ |
| d) Satisfactorio | ___ | i) Cansado     | ___ |
| e) Seguro        | ___ | j) Motivante   | ___ |

**14. ¿Tiene alguna RECOMENDACIÓN, sugerencia o comentario sobre cómo mejorar la relación entre empresa y empleados?**

---



---



---

**MUCHAS GRACIAS POR SU OPINIÓN.  
QUEREMOS HACER DE ESTA EMPRESA UN EXCELENTE LUGAR DE TRABAJO.**

**ANEXO C: MODELO DE ENCUESTA FASTLINE CONCESIONARIOS**

**Encuesta (Concesionarios Sede Quito)**

TIEMPO DE TRABAJO EN FASTLINE \_\_\_\_\_

Esta encuesta busca medir el clima laboral de FASTLINE. La encuesta es 100% ANÓNIMA y ayudará a la empresa a convertirse en un mejor lugar de trabajo aprovechando el potencial de todos los colaboradores. Por favor, responda TODAS las preguntas según las instrucciones y con la mayor SINCERIDAD posible.

**A NIVEL DE IDENTIDAD**

1. Conoce Ud., ¿cuál es la MISIÓN de la empresa?

Sí \_\_\_ NO \_\_\_

2. Conoce Ud., ¿cuál es la VISIÓN de la empresa?

Sí \_\_\_ NO \_\_\_

3. Según su experiencia siendo parte de FASTLINE, seleccione con una X los aspectos que considera identifican a la empresa.

Deficiente atención al cliente

Estricta y demandante

Estricta y demandante

Injusta

Calidez y apertura

Emprendedora

Profesional y ética  
sociedad

Distante

Responsable con la

Otro: \_\_\_\_\_

Buena atención al cliente

4. De la siguiente lista de SERVICIOS de TRANSPORTE de la empresa, marque con una X los que conoce.

a) Jeep 4X4 \_\_\_

d) Taxi de puerta a puerta \_\_\_

g) Transporte corporativo \_\_\_

b) Furgonetas \_\_\_

e) Servicio de turismo \_\_\_

c) Camionetas \_\_\_

f) \_\_\_

Limosina \_\_\_

5. De la siguiente lista, marque con una X ¿cuáles CREE usted que son los CUATRO VALORES que identifican a la empresa?

a) Comunicación \_\_\_

e) Respeto \_\_\_

g) Estabilidad \_\_\_

d) Seguridad \_\_\_

b) Puntualidad \_\_\_

f) Servicio al Cliente \_\_\_

c) Fidelidad \_\_\_

6. Marque con una X los colores corporativos de la empresa

a) Morado \_\_\_

c) Amarillo \_\_\_

e) Blanco \_\_\_

b) Tomate \_\_\_

d) Azul \_\_\_

f) Gris \_\_\_

7. Se siente identificado COMO PARTE de la comunidad FASTLINE

Sí \_\_\_

NO \_\_\_

A VECES \_\_\_

CASI NUNCA \_\_\_

**A NIVEL DE COMUNICACIÓN / HERRAMIENTAS**

1. Califique -encerrando dentro de un círculo- las siguientes HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN (Siendo, 1 malo, 2 promedio, 3 bueno y 4 excelente)

- |  |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|
| a) Frecuencia                              | 1 | 2 | 3 | 4 |
| b) Mensajes de texto                       | 1 | 2 | 3 | 4 |
| c) Cartelera/Papelógrafo                   | 1 | 2 | 3 | 4 |
| d) Rumores                                 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| e) Pantalla de facturación                 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| f) Computador auto-servicio de facturación | 1 | 2 | 3 | 4 |

1.1 ¿Si pudiera sugerir un nuevo medio o herramienta de comunicación con la empresa cuál sería? \_\_\_\_\_

2. ¿Qué tipo de INFORMACIÓN LE GUSTARÍA RECIBIR sobre la empresa, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Marque con una X 2 OPCIONES.

a) Requerimientos e información general de la empresa \_\_\_

b) Noticias locales reelevantes para su trabajo \_\_\_

c) Logros/Proyectos/clientes nuevos de la empresa \_\_\_

d) Talleres/seminarios/Capacitaciones \_\_\_

**2.1. En caso de elegir la opción de Talleres/seminarios/Capacitaciones, ¿en qué tipo le gustaría participar?**

- a) Talleres de atención al cliente (pasajero)
- b) Cultura corporativa, identidad, información de la empresa etc.
- c) Cursos tributarios y trámites legales.
- d) Motivacionales y de mejora personal y profesional

**3. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir la información descrita previamente?**

- a) Diariamente \_\_\_\_
- b) Semanalmente \_\_\_\_
- c) 2 veces por semana \_\_\_\_
- d) 3 veces por semana \_\_\_\_

**A NIVEL DE COMUNICACIÓN / CANALES**

**1. Marque con una X en SÍ, si está de acuerdo y NO, si está en desacuerdo con las siguientes AFIRMACIONES SOBRE LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE VENTANILLA:**

	SÍ	NO
A. ME AYUDA CUANDO LO NECESITO		
B. CONOCE BIEN MI TRABAJO		

	SÍ	NO
C. SE PREOCUPA EN ESCUCHARME		
D. TIENE UNA ACTITUD RESPETUOSA Y POSITIVA		

**2. Por favor, marque con una X en SÍ, si está de acuerdo y NO, si está en desacuerdo con las siguientes COMPETENCIAS SOBRE LA JEFA DE ATENCIÓN AL CLIENTE.**

	SÍ	NO
A. SABE ESCUCHAR		
B. DA BUEN EJEMPLO		
C. ORGANIZA DE FORMA EFECTIVA TANTO PLANES COMO RECURSOS		
D. COMUNICA A TODOS EN SU ÁREA EL ÉXITO EN EL CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS		
E. MOTIVA A LOS CLIENTES INTERNOS PARA QUE MEJOREN		
F. COMUNICA DE FORMA CLARA Y EFECTIVA		
G. DEMUESTRA DOTES DE LIDERAZGO		
H. BUSCA SOLUCIONES RÁPIDAS Y TOMA DECISIONES DE FORMA EFICAZ		

**3. Desde su punto de vista, ¿de qué manera se TRANSMITE LA INFORMACIÓN DENTRO DE LA EMPRESA? Marque CON UNA X.**

- a) Del jefe al empleado \_\_\_\_
- b) Del empleado al jefe \_\_\_\_
- c) Entre Áreas de Trabajo \_\_\_\_

**4. ¿Ha realizado alguna sugerencia a la dirección de la empresa? Marque con una X**

SÍ \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

**5. ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia? Marque con una X**

Jefa de Atención al Cliente \_\_\_\_  
A la Gerencia \_\_\_\_

A Facturación en Ventanilla \_\_\_\_  
Otro (Por favor especifique) \_\_\_\_\_

**6. ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta después de la sugerencia? Marque con una X**

Completamente satisfecho		Satisfecho		Insatisfecho		Completamente insatisfecho
--------------------------	--	------------	--	--------------	--	----------------------------

**7. En caso de haber sido escuchado, ¿observó algún CAMBIO? Marque con una X**

SÍ \_\_\_ NO \_\_\_

**8. Marque con una X, aquella cualidad que mejor califique la información oficial emitida por la empresa**

	SÍ	NO
ACTUAL		
A TIEMPO		
DETALLADA		
NECESARIA		
SUFICIENTE		
CONFIABLE		

**9. Marque con un ✓ 3 palabras que MEJOR describan su trabajo y marque con una X 3 palabras que MENOS describan su trabajo**

- a) Fácil \_\_\_ c) Aburrido \_\_\_ e) Seguro \_\_\_ g) Rutinario \_\_\_  
 b) Técnico \_\_\_ d) Satisfactorio \_\_\_ f) Interesante \_\_\_ h) Entretenido \_\_\_ i) Cansado \_\_\_

**9.1 ¿Durante su horario de trabajo cómo se siente tratado por el cliente?**

- a) Muy bien \_\_\_ b) Bien \_\_\_ c) Regular \_\_\_ d) Mal \_\_\_

**10. ¿Tiene alguna RECOMENDACIÓN, sugerencia o comentario sobre cómo mejorar la relación entre empresa y empleados?**

---



---



---

**MUCHAS GRACIAS POR SU OPINIÓN.  
 QUEREMOS HACER DE ESTA EMPRESA UN EXCELENTE LUGAR DE TRABAJO**





## ÍNDICE

1. Introducción
2. Objetivo
- 3.- Características generales y  
Funcionamiento
- 4.- Políticas de Uso
- 5.- Mensajes y Contenido
- 6.- Aspectos y recomendaciones  
a considerar
- 7.-Distribución espacial y diseño  
de cartelera
- 8.- Especificaciones Correo





## INTRODUCCIÓN

Las carteleras institucionales y el correo electrónico son un medio de comunicación de gran relevancia y permiten la eficiencia de canales y herramientas con los diferentes públicos. Ambas herramientas permiten informar tanto a los colaboradores administrativos, así como los concesionarios. Además, es esencial que su contenido esté organizado y distribuido estratégicamente para una rápida lectura. Finalmente, este debe ser actualizado constantemente, de acuerdo a la necesidad establecida en la auditoría







## OBJETIVO

Establecer las normas de uso para resultar en el uso óptimo y acertado de ambas herramientas de comunicación





## FUNCIONES Y CARACTERÍSTICAS GENERALES

- Las carteleras corporativas son una herramienta de comunicación eficaz tanto para administrativos y concesionarios
- Este medio se adhiere a la estrategia de otros espacios que intentan comunicar información oficial
- Lo publicado en las carteleras debe ser atractivo y ordenado según su ubicación.
- Permite el contenido gráfico y la lectura rápida.
- Las carteleras deben contener información que sea de interés para sus públicos
- Promover campañas corporativas de la empresa
- Promueve el sentido de pertenencia desde de la difusión de información confiable y su direccionamiento estratégico, nuevos proyectos y clientes nuevos





## POLÍTICAS

- La información que se desee publicar en la cartelera deberá ser aprobada por el jefe de Talento Humano
- Los comunicados y documentos publicados en las carteleras deben ir acompañados por una imagen alusiva al tema, siempre que sea posible, pues este es un medio visual y debe atraer la atención de sus públicos
- Los documentos y comunicados institucionales deberán respetar las siguientes condiciones:
  - Tamaño de fuente para títulos: 36 puntos
  - Tamaño de fuente para textos: 18 puntos
  - Interlineado: 1,5
  - Colores para títulos: AZUL, TURQUESA, NARANJA
  - Colores para textos: Naranja o Blanco
  - Contener el logo de Fastline en la esquina inferior derecha.
- Las piezas a publicar no deben tapar la señalización de las carteleras corporativas, ni la imagen institucional. Tampoco podrán quedar por fuera del tablero de la cartelera.





## POLÍTICAS

- Las carteleras corporativas deben ejercer poder visual y armonizar con su entorno de ubicación.
- Las piezas a publicar deben ser pegadas con tachuelas del mismo color en las cuatro puntas.
- Las carteleras corporativas deberán ser actualizadas en un tiempo de entre 15 días y un mes dependiendo de la utilidad, relevancia y temporalidad de cada publicación.
- La información irá jerarquizada de acuerdo a las preferencias de los colaboradores encontradas en la auditoría (1.) y la relevancia de los documentos publicados.
- Las piezas dentro de las carteleras corporativas deben regirse a la distribución posteriormente descrita.
- Las publicaciones no deberán atentar contra la moral y la política corporativa de FASTLINE, de ser el caso deberá ser informada al director de Talento Humano.





## CONTENIDO

- Información general sobre la empresa
- Proyectos o clientes nuevos
- Comunicados sobre cambios y actualizaciones institucionales
- Talleres y seminarios a llevarse a cabo
- Sociales (Eventos o avisos sobre cumpleaños, buenas noticias sobre el país o ciudad, comunicados sobre eventos navideños, u otros eventos sociales organizados por la empresa, notas de interés general)





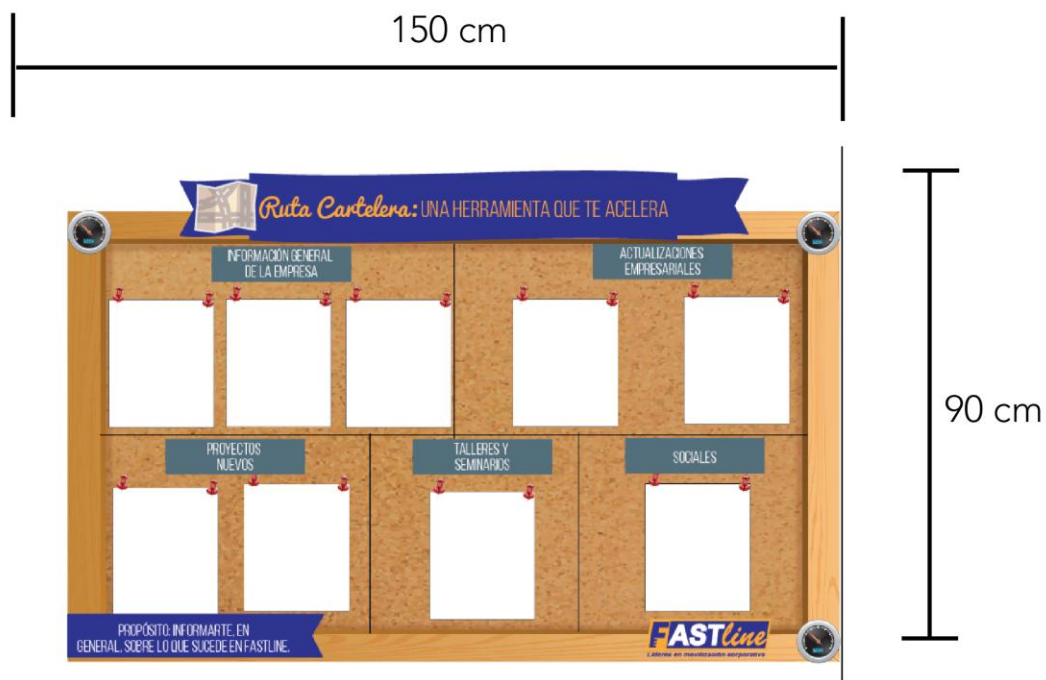
## ASPECTOS A CONSIDERAR Y RECOMENDACIONES

- Las deficiencias encontradas sobre esta herramienta evidenciaban que algunas esta se encontraba desordenada, su contenido carecía de detalle, actualidad y no siempre llegaba a tiempo o entregaba información necesaria. Es importante tomar en cuenta estos aspectos para no cometer errores similares
- Debido a que los colaboradores piensan que este medio es confiable, se debe buscar mantener esta imagen
- Los colaboradores presentan un interés hacia conocer sobre la empresa tanto en aspectos generales como sobre proyectos y clientes nuevos. Tratar de satisfacer estos intereses por medio de esta herramienta
- En el caso de que la nueva organización de las carteleras demuestre un alto grado efectividad, se recomienda también implementarlas con el personal administrativo. Esto debido a que el equipo evidenció que en esta área de trabajo, existen varias carteleras que no están siendo utilizadas.





## DIMENSIONES Y DISTRIBUCIÓN ESPACIAL



### DIVISIONES

- Información general Proteinsa
- Actualizaciones empresariales
- Proyectos o clientes nuevos
- Talleres seminarios
- Sociales





## ESPECIFICACIONES DE CORREO ELECTRÓNICO

- Consta como un medio más personalizados para ser utilizado con los colaboradores administrativos y concesionarios.
- Se utiliza el mismo esquema de información publicada es decir de acuerdo a la relevancia de cada sección según lo requiera
- La periodicidad puede variar de acuerdo a el tipo de información que se deba publicar; sin embargo se recomienda dar seguimiento a todas las campañas y gestiones internas por medio del correo personalizado.
- Debe constiutuir por un saludo y ajustarse a una rúbrica digital que contenga el cargo de la persona que remite y un número de contacto.
- Se recomienda evitar el envío de información personal por este medio ya que sus connotaciones puede violar estatutos generales de comportameinto de la empresa.





**ANEXO E: PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL FASTLINE**

**ANEXO C: Guía de Artes**



Plan de Responsabilidad Social Empresarial  
Educación para la Seguridad Vial  
Público: Comunidad





## ÍNDICE

- 1.- Introducción
- 2.- Objetivo
- 3.-Funcionamiento y Caracteristicas generales
- 4.- Convenios Pertinentes
- 5.- Actividades sugeridas
- 6.- Recomendaciones y consideraciones
- 7.- Artes guía





## 2. OBJETIVO

Crear conciencia social sobre la importancia de la seguridad vial dentro de la comunidad por medio de la creación de espacios en la acción, el diálogo y la promoción de alternativas frente a la problemática.





### 3. FUNCIONAMIENTO Y CARACTERÍSTICAS GENERALES

- Este plan funciona como guía para emprender una estrategia en responsabilidad social empresarial y sugiere lineamientos básicos para su desarrollo
- Cada paso mencionado en el mismo, está sujeto a cambios de acuerdo a los intereses de la empresa, tomando en cuenta sus preferencias en procesos de licitación de los servicios requeridos.
- La gestión de medios tendrá que estar alineada al desarrollo de esta campaña ya que permitirá mayor visibilidad frente a los diferentes públicos.
- Se establece una guía de artes para que las mismas puedan ser utilizadas según la temática que se desarrolle en la campaña de educación vial.





## 4. CONVENIOS PERTINENTES

- Gestión con la Dirección Nacional de tránsito para ser parte del programa de Educación Vial para barrios y comunidades (detalles para niños)
- Escuelas de Conducción como ANETA, para colaborar en cuanto a simuladores de conducción y otro material educativo en temas viales
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito para desarrollar lazos en cuanto a facilitación de permisos y acceso a espacios públicos.
- Gestionar colaboración con el PAE para que el Retén Policial Barrial pueda encargarse de la seguridad durante eventos y demás actividades.
- Mini City para que pueda auspiciar educación y material lúdico para educación vial para niños.





## 5. ACTIVIDADES SUGERIDAS

1. Acto de Inauguración: Presentación de la campaña para la Educación en Seguridad Vial, Introducción de lo que es Fastline, Tu Taxi Amigo.
2. Jornada de Concientización en el Tránsito
3. Charlas
  - Tips para la conducción segura para empleados de empresas y vecinos.
  - Los factores intervinientes en un siniestro
  - Toma de decisiones para evitar un siniestro
  - Conceptualización de tiempos de reacción
  - Conducción nocturna y ergonomía de manejo.
  - El peatón en el uso correcto de las calles.
4. Activaciones y BTLs
  - Simulador de choques
  - Traje de simulación de manejo en estado etílico
  - Video Juego de simulación conducción en estado de ebriedad.
  - Área de práctica de conducción
  - Mini City para educar a los niños de manera lúdica





## 6. RECOMENDACIONES Y CONSIDERACIONES

- Se recomienda tomar en cuenta el cronograma de desarrollo de la campaña "Taxi amigo Fastline, Preocupados por tu seguridad vial" para que cumpla con la estrategia planteada en expectativa, informativa y recordación.
- Es sugerible que en la medida de lo posible se puedan gestionar todos los convenios y alianzas pertinentes para poder lograr mayor optimización de recursos de acuerdo a una serie de auspicios y patrocinios.
- Adicionalmente, no se debe concentrar a las actividades en las charlas ya que las mismas pueden resultar poco efectivas en cuanto a captar el interés de la gente; por el contrario, las actividades lúdicas combinadas con dichas charlas, fomentarán un desarrollo integral de la campaña
- Finalmente, para el seguimiento de las actividades y medición de su eficacia en cuanto a la percepción de la comunidad, es necesario ajustarse a un proceso de observación participativa, record etnográfico y rerealización de encuestas y entrevistas a profundidad.





## 7. ARTES GUÍAS

expectativa

A photograph showing a driver's hands on the steering wheel, looking out the windshield at a street scene with a car and pedestrians. The image is part of a promotional graphic for FASTline.

Por una comunidad libre de accidentes

The FASTline logo, identical to the one at the top of the page.

se preocupa por tu seguridad en las  
calles. Pronto conoce sobre los eventos  
en los que podrás participar.

A circular logo with a yellow border, containing a white car icon and the text "FASTmóvil TAXI".A square QR code located in the bottom right corner of the graphic.





Informativos



**Usa el Cinturón de seguridad**

**FASTline**

Y taxi amigo sabe que lo más importante es que regreses a casa sano y salvo.




Informativos



**No uses el celular mientras manejes**

**FASTline**

Te recuerda ser un conductor responsable.




Informativos



**Usa el paso cebra**

**FASTline**

Y tu comunidad se preocupan por tu seguridad en las calles.







## Recordación

**CALENDARIO JUNIO 2017**

**Acto de inauguración**


*Charla:  
Factores  
intervinientes  
en un siniestro*

**Jornada de  
concientización  
en el  
tránsito**

**BTL  
simulador  
de choques**

**Se parte de una educación  
para la seguridad vial en la comunidad.**

**te invita a revisar el calendario y asiste,  
¡Te esperamos!**






## Recordación



Por una comunidad libre de accidentes

**FASTline**

Y Taxi amigo te recuerda, salvar tu vida  
es ser un peatón/conductor responsable.



## ANEXO F: GUÍA DE MEDIOS ESPECIALIZADA



Elaborado por:



“Universidad San Francisco de Quito”  
Quito, 16 de Mayo del 2017

### Metro Hoy

<http://www.metroecuador.com.ec/>

Sección	Persona de Contacto	Cargo	Teléfonos	Mail
---------	---------------------	-------	-----------	------

Política Economía Ecuador Internacional Opinión Deportes Multimedia Cultura Salud Gente	Hernán Cueva Christian Llerena	Gerencia General Editor Nacional	022449840 022449840	<a href="mailto:hernan@metroecuador.com.ec">hernan@metroecuador.com.ec</a> <a href="mailto:christianllv@metroecuador.com.ec">christianllv@metroecuador.com.ec</a>
--	-----------------------------------	-------------------------------------	------------------------	--

**Descripción / Resumen**

Toda la actualidad local e internacional en 20 minutos. Los lectores de Metro se mantienen al día, de una manera rápida, eficaz y entretenida.

Formatos	Precios		Características	Target
Páginas indeterminadas ( Avisos B/N o NO COMERCIALES tendrán un 15% de descuento sobre tarifa full color determinada)	Página completa	\$ 230.00	a. Secciones	-Perfil del lector
	Triángulo ½ página	\$2,675.00	Política	Hombres 60%
	Ventana central 1 página	\$2,675.00	Economía	Mujeres 40%
	Círculo central 1 página	\$2,675.00	Ecuador	
	Robapágina	\$2,540.00	Internacional	-Nivel Socio económico
	Media página horizontal	\$2,110.00	Opinión	Predomina el nivel medio con un
	Media página vertical	\$2,110.00	Deportes	38% , varia debido a su
	Pie de página horizontal	\$1,530.00	Multimedia	circulación gratuita
	Banner vertical	\$1,530.00	Cultura	Nivel Medio59%
	¼ de página	\$1,050.00	Salud	
	1/5 de página	\$840.00	Gente	
	1/8 de página	\$630.00	b. Frecuencia:	-Edad
1/10 de página	\$420.00	Llunes a viernes	45 en adelante con 65%	
		c. Cobertura:		
		Quito, Guayaquil y Cuenca		
		d. Tiraje:		
		80,000 ejemplares lunes y viernes, 50,000 ejemplares de martes a jueves		
		e. Canales de distribución		
		Ventas ambulantes		

### Revista Ekos

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/> - Dirección: Av. NNUU y Amazonas. Edif. De la Previsora, Torre A. - (02) 2443 377

Sección	Persona de contacto	Cargo	Teléfonos	Email
General	Ricardo Dueñas	Presidente	(02) 2443 377	rduenas@ekos.com.ec
General	Sofía Chávez	Gerente General	(02) 2443 377	schavez@ekos.com.ec
Corporacion Ekos	Jennifer Aguilar	Editor General	24 43 377 Ext. 283	jaguilar@ekos.com.ec

#### Descripción / Resumen

Revista destinada a grandes empresarios, con uno de los perfiles más altos del país y un reconocimiento en cuanto a rankings.

Formatos	Precio	Características	Target
Página inicial doble	\$3.000,00	a. Líder en negocios	Sexo: Masculino Edad: 35+ Nivel Socioeconómico: Medio alto, alto Ocupación: CEO y grandes empresarios
Página indeterminada derecha	\$1.500,00	b. Perfil empresarial	
½ Página	\$1.000,00	c. Tiraje de: 6.000 ejemplares	
Páginas enfrentadas	\$2.400,00	d. Revista más importante de rankings en el país	
Contraportada exterior	\$4.000,00	e. En percha en Fybeca, Supermaxi, restaurantes y puntos sociales importantes	
Contraportada interior	\$2.000,00		
Página de mayor gramaje	\$2.000,00		
Díptico Interior	\$2.000,00		

### Revista Carburando

Av. Pedro Vicente Maldonado 11515 y El Tablon. - Email: [carburando@elcomercio.com](mailto:carburando@elcomercio.com)

Sección	Persona de Contacto	Cargo	Teléfonos	Mail
---------	---------------------	-------	-----------	------

	Fernando Robayo	Editor	02 267 0999 ext: 5382	<a href="mailto:frobayo@elcomercio.com">frobayo@elcomercio.com</a>
	Christian Segarra	Redactor	02 670 214 ext: 5380	<a href="mailto:csegarra@elcomercio.com">csegarra@elcomercio.com</a>

#### Descripción / Resumen

Carburando es una revista perteneciente al grupo El Comercio, contiene información técnica y deportiva del automovilismo nacional e internacional. Es una de las revistas automovilísticas más importantes del país y circula solo los sábados.

Formatos	Precios	Características	Target
Portada Interior	\$150,00	a) Temas: Opinion, información técnica, automotriz nacional e internacional. b) Frecuencia: Semanal (sábados) c) Cobertura: Nacional e) Canal de Distribución: Suplemento del diario El Comercio	Hombres y mujeres de 25 años en adelante, con un nivel socioeconómico, medio alto y alto. Entre sus ocupaciones podemos encontrar a directivos, gerentes y jefes.
Contraportada Interior	\$150,00		
Contraportada Exterior	\$159,00		
Interior	\$113,00		
Determinada	\$137,00		
Clasificados	\$55,00		

### Revista Auto In

<http://www.autoin.com.ec/> - Los Viñedos y Venezuela. Conjunto Terracota , casa 32. Sangolquí Pichincha



Sección	Persona de Contacto	Cargo	Teléfonos	Mail
	Oswaldo Hernández	Director	02 208 1227	<a href="mailto:oswaldo@andinanet.net">oswaldo@andinanet.net</a>
	Judith Hernández-Artik	Editora	099 842 6226 / 02 233 1147	<a href="mailto:judith@autoin.com.ec">judith@autoin.com.ec</a>

Descripción/Resumen
Auto In, es una revista dedicada a cubrir con comprobada idoneidad, veracidad e imparcialidad el desarrollo de la industria automotriz nacional e internacional. Ofrecer artículos exclusivos e inéditos, sus representantes visitan frecuentemente importantes y distantes centros tecnológicos, fábricas, museos y salones del automóvil; prueban modelos nuevos en rutas y autódromos de los cinco continentes y entrevistan a los principales ejecutivos del sector.

Formatos	Precios	Características	Target
Premium Cuádruple	\$4.930,00	a) Temas: Opinion, deportes, automotriz nacional e internacional. b) Frecuencia: Mensual c) Cobertura: Nacional d) Circulación/Ejemplares: 8.500 ejemplares e) Canal de Distribución: Puntos de venta	El target de la revista Auto In es de 10 000 a 12 000 hombres adultos de alto poder adquisitivo.
Premium Triple	\$3.700,00		
Contraportada	\$2.470,00		
Dos amarradas Interiores	\$2.050,00		
Tres amarradas Interiores	\$3.210,00		
Cuatro amarradas	\$4.110,00		
Segundo Retiro	\$1.650,00		
Interior Derecha	\$1.440,00		

**\*Precios no incluyen IVA.**

## El Comercio

<http://www.elcomercio.com> - [publicidad@elcomercio.com](mailto:publicidad@elcomercio.com) - Av. Pedro Vicente Maldonado 11515 y El Tablon (San Bartolo)

Sección	Persona de Contacto	Cargo	Teléfonos	Mail
---------	---------------------	-------	-----------	------



WSJ	Política	Marco Antonio Bravo	Director general de noticias	0984489133 / 3 827 000 Ext. 7089/7090	christian.torres@secom.gob.ec
Negocios	Mundo	Fernando Salvador	Periodista	3 827 000 Ext. 7089/7090	fernando.salvador@secom.gob.ec
Opinión	Ecuador	Marco Núñez	Periodista	3 827 000 Ext. 7089/7090	marco.nuñez@secom.gob.ec
Quito	Tendencias	César Augusto Sosa	Editor	0998024klj500 / 2670999	casosa@elcomercio.com
Cultura	Espectáculos	Alberto Araujo	Periodista/redactor	0999715767 / 2670999	albertoa@elcomercio.com
Pasatiempos	Imagen Empresarial	Adriana Camacho	Periodista/redactor	2670999	acamacho@elcomercio.com
Planeta	Tecnología	Cesar Patiño	Editor	0999005272/ 2670214 Ext 5366	empresas@elcomercio.com
Clasificados	Recursos Humanos				

#### Descripción / Resumen

Es el periódico institucional del Ecuador. Líder en lectoría y captación publicitaria en Quito y la región sierra del país. Cuenta con una elevada credibilidad, sustentada en su independencia, objetividad y seriedad. Es el único periódico ecuatoriano miembro del Grupo Diarios de América GDA y del Newspaper Color Quality Club (periódicos con mejor calidad de impresión en el mundo).

Formatos	Precios	Características	Target																				
<p><b>Portada:</b> Primera página de un cuadernillo, se admite desde 2x3 hasta 6x5 full color. Excepto para el cuadernillo 1 que admite sólo 6x2 ó 6x3</p> <p><b>Interior:</b> Páginas pares del cuadernillo 1, excepto 2da página que no admite publicidad</p> <p><b>Determinada:</b> Página elegida dentro de un cuadernillo</p> <p><b>Interior Indeterminada:</b> Espacio sin determinación de página y cuadernillo</p> <p><b>Cuadernillo 1:</b> portada, pagina interior y determinadas que son 3ra, 5ta, derecha, centrales, portada interior, Política, Opinión, Negocios, Mundo, The Wall Street Journal y última página</p> <p><b>Otro cuadernillos:</b> portada, paginas determinadas que son 3ra, derecha, portada interior, Espectáculos, Cultura, Tecnología, Planeta, Deportes, Imagen Empresarial, centrales</p> <p><b>Formatos especiales de avisos</b> Avisos consecutivos The Wall Street Journal</p>	<p>Observar en la siguiente tabla y en el tarifario anexo.</p> <p><b>Depende:</b> -Full color o blanco y negro -Portada, Interior, Determinada, Interior Indeterminada -Día de circulación: lunes a viernes, sábado o domingo -Tipo de aviso: comercial, remitidos, otros, partes y condolencias, clasificados</p>	<p><b>a. Secciones</b></p> <table border="0"> <tr><td>WSJ</td><td>Política</td></tr> <tr><td>Negocios</td><td>Mundo</td></tr> <tr><td>Opinión</td><td>Ecuador</td></tr> <tr><td>Quito</td><td>Tendencias</td></tr> <tr><td>Cultura</td><td>Espectáculos</td></tr> <tr><td>Pasatiempos</td><td>Imagen</td></tr> <tr><td>Empresarial</td><td></td></tr> <tr><td>Planeta</td><td>Tecnología</td></tr> <tr><td>Clasificados</td><td>Recursos</td></tr> <tr><td>Humanos</td><td></td></tr> </table> <p><b>b. Circulación:</b> Lunes a viernes: 55,000 ejemplares Sábado: 80,000 ejemplares Domingo: 150,000 ejemplares</p> <p><b>c. Circulación bruta (antes de devoluciones) en todos los canales</b></p> <p><b>c. Frecuencia: Diario</b></p> <p><b>d. Lectoría: Promedio:</b> 180.470 Lunes: 140.670 Martes: 132.719 Miércoles: 134.538 Jueves: 150.095 Viernes: 145.019 Sábado: 147.045 Domingo: 413.204</p> <p><b>e. Canales de distribución</b> Impreso y Página Web</p>	WSJ	Política	Negocios	Mundo	Opinión	Ecuador	Quito	Tendencias	Cultura	Espectáculos	Pasatiempos	Imagen	Empresarial		Planeta	Tecnología	Clasificados	Recursos	Humanos		<p>-Perfil del lector Hombres 54% Mujeres 46%</p> <p>-Nivel Socio económico Nivel Alto 22% Nivel Medio 59% Nivel Bajo 19%</p> <p>-Edad 12 a 17 años 10% 18 a 24 años 14% 25 a 44 años 40% 45 años o más 36%</p>
WSJ	Política																						
Negocios	Mundo																						
Opinión	Ecuador																						
Quito	Tendencias																						
Cultura	Espectáculos																						
Pasatiempos	Imagen																						
Empresarial																							
Planeta	Tecnología																						
Clasificados	Recursos																						
Humanos																							

Formatos		Precio					
		Color			Blanco y negro		
		Ordinario	Sábado	Domingo	Ordinario	Sábado	Domingo
Cuadernillo 1 –Econoía	Portada	\$499.00	\$524.00	\$749.00			
	Interior	\$91.00	\$100.00	\$137.00	\$74.00	\$77.00	\$107.00

### Revista Acelerando

<http://www.acelerando.com.ec/> - Ulloa N 34-649 y República. Oficina 201

Sección	Persona de Contacto	Cargo	Teléfonos	Mail
	Lic. Walter Toapanda	Director	02 224 9204	<a href="mailto:walter@acelerando.com.ec">walter@acelerando.com.ec</a>
	Lic. Diego Uquillas Flores	Periodista Especializado	099 784 9549	<a href="mailto:diego@acelerando.com.ec">diego@acelerando.com.ec</a>
	Lorena Orbe	Asesora Comercial	099 282 0550 / 02 284 7220	<a href="mailto:lorena@acelerando.com.ec">lorena@acelerando.com.ec</a>

#### Descripción/Resumen

La revista Acelerando es parte del grupo ACELCOM CÍA LTDA, al igual que la revista Transporte. En lo referente a la industria automotriz, Acelerando privilegia en sus páginas noticias sobre el desarrollo del mercado automovilístico ecuatoriano con lanzamientos de nuevos productos, marcas, modelos, primicias, test drive, showroom. En lo deportivo, le da todo el impulso al deporte motor local en todas sus manifestaciones: rallies, circuitos, karting, 4x4, motociclismo, vuelta a la república, historia del automovilismo nacional, personajes, hazañas.

Formatos	Precios	Características	Target
Página Derecha (21x28)	\$1.800,00	a) Temas: Automovilismo nacional e internacional. b) Frecuencia: Mensual c) Cobertura: Nacional d) Circulación/Ejemplares: 5.000 ejemplares e) Canal de Distribución: Puntos de venta	Acelerando este dirigido a hombres de 18 a 65 años de edad, son dueños de empresas, etc. También están dirigidos a marcas de autos, motos, lubricantes, llantas, autopartes, empresarios nacionales y del extranjero, concesionarios, ejecutivos del mundo motor en general.
Contraportada Interior	\$2.000,00		
Contraportada Exterior	\$2.600,00		
Página Indeterminada	\$1.400,00		
Media Página	\$900,00		
Publirreportaje 1 página	\$1.200,00		

#### Revista Criterios

<http://www.lacamaradequito.com/servicios/informacion/revista-criterios/> - Av. Amazonas y República Edif Las Cámaras

Sección	Contacto	Cargo	Teléfonos	Email
Negocios	Cecilia Sevilla	Gerente de Ventas	2670214/ 0999783741	<a href="mailto:csevilla@elcomercio.com">csevilla@elcomercio.com</a>
Actualidad	Maripaz Moncayo	Consultora de Ventas	0984256963	
Economía	Lorena Andrade	Editora	3332999	<a href="mailto:landandre@masbtl.com">landandre@masbtl.com</a>
Sociedad				

Descripción
La Cámara de Comercio de Quito y el GRUPO EL COMERCIO han decidido unir esfuerzos para ofrecer a sus socios, lectores y anunciantes una revista diferente y efectiva. Criterios, Actualidad & Negocios es sin duda una publicación de referencia y un medio alternativo para los promotores de productos y servicios.

Formato	Precio	Características	Target
Doble portada plegable	\$3.000,00	Temas: Actualidad, sociedad, economía, notas informativas, negocios. Tiraje: promedio 9 000 ejemplares por mes. Frecuencia: Mensual. Cobertura: Nacional. Canal de distribución: Canal cerrado - suscriptores de la CCQ	Hombres y mujeres entre 25 y 60 años de edad. Propietarios, gerentes, directores y ejecutivos de las mejores empresas, instituciones públicas o privadas del país o a nivel internacional.
Portada interna	\$2.000,00		
Contraportada interna	\$2.000,00		
Contraportada exterior	\$2.400,00		
Primera derecha	\$1.800,00		
Determinada	\$1.700,00		
Indeterminada	\$1.500,00		
Doble enfrentada	\$2.400,00		
Publireportaje 1pág.	\$2.000,00		
1/2 Página Indeterminada	\$950,00		

## Revista Líderes

<http://www.revistalideres.ec> - [redacción@revistalideres.ec](mailto:redacción@revistalideres.ec) - Av. Pedro Vicente Maldonado 11515 y El Tablon (San Bartolo)

Sección	Persona de Contacto	Cargo	Teléfonos	Mail
Emprendimiento Desarrollo Empresarial Producción Talento Humano	César Augusto Sosa	Editor	02 267 0999/ 02 267 9999	casosa@elcomercio.com

Descripción / Resumen
Revista de Emprendimiento, Economía y Negocios, es un referente informativo en el desarrollo de actividades empresariales en el país y una herramienta de trabajo de docentes y estudiantes. Este producto editorial mantiene cuatro pilares en su propuesta informativa: emprendimientos, desarrollo empresarial, producción y talento humano.

Formatos	Precios		Características	Target	
(1)Páginas determinadas En Portada En la 2da. no se acepta publicidad. En Entrevista En Perfiles En páginas de Informe En páginas de Marketing, sin restricciones. En Latido Empresarial, sin restricciones. En páginas de Microchip, sin restricciones. En páginas de Mercado, sin restricciones. En páginas de Trabajo, sin restricciones. En Indicadores En última Página En otras páginas de Región En Ayuda Memoria En Tiempo Libre	<b>Formatos</b>		<b>Precio</b>		
			<b>Color</b>	<b>B/N</b>	
	Avisos comerciales desde 1 hasta 7 mod	Portada	\$158.00		b. Circulación: Lunes 30,000 ejemplares c. Lectoría: Lunes 28.653 d. Frecuencia: Semanal (Lunes) e. Canales de distribución Impreso  -Perfil del lector Hombres 64% Mujeres 36%  -Nivel Socio económico Nivel Alto 30% Nivel Medio 55% Nivel Bajo 15%  -Edad 12 a 17 años 5% 18 a 24 años 25% 25 a 44 años 42% 45 años o más 28%
		Interior	\$54.00	\$43.00	
		Determinada	\$79.00	\$63.00	
		REMITIDOS Interior	\$99.00	\$74.00	
	Avisos comerciales de 8 mod en adelante	Portada	\$189.00		
		Interior	\$64.00	\$47.00	
		Determinada	\$95.00	\$69.00	
		REMITIDOS Interior	\$119.00	\$81.00	

## Revista Transporte

<http://www.acelerando.com.ec/> - Ulloa N 34-649 y República. Oficina 201

Sección	Persona de Contacto	Cargo	Teléfonos	Mail
	Lic. Walter Toapanda	Director	02 224 9204	<a href="mailto:walter@acelerando.com.ec">walter@acelerando.com.ec</a>
	Lic. Diego Uquillas Flores	Periodista Especializado	099 784 9549	<a href="mailto:diego@acelerando.com.ec">diego@acelerando.com.ec</a>
	Lorena Orbe	Asesora Comercial	099 282 0550 / 02 284 7220	<a href="mailto:lorena@acelerando.com.ec">lorena@acelerando.com.ec</a>

Descripción/Resumen
La revista Transporte es parte del grupo ACELCOM CÍA LTDA, al igual que la revista Acelerando. Está dirigida al sector de los vehículos comerciales, así como al sector empresarial en el mundo del transporte público, liviano, mediano, pesado en general. Se especializa en la publicación de reportajes, entrevistas, análisis, testimonios, lanzamientos de nuevos productos, empresas, gremios de camiones, buses, taxis en general.

Formatos	Precios	Características	Target
Página Derecha (21x28)	\$1.800,00	a) Temas: camiones, buses taxis, chaises, logística, autopartes del Ecuador y del mundo. b) Frecuencia: Mensual c) Cobertura: Nacional d) Circulación / Ejemplares: 5.000 ejemplares e) Canal de Distribución: Punto de Venta	Transporte este dirigido a hombres de 20 a 65 años de edad, son dueños de empresas, etc. También están dirigidos a marcas de autos, motos, lubricantes, llantas, autopartes, empresarios nacionales y del extranjero, concesionarios, ejecutivos del mundo motor en general.
Contraportada Interior	\$2.000,00		
Contraportada Exterior	\$2.600,00		
Página Indeterminada	\$1.400,00		
Media Página	\$900,00		
Publirreportaje 1 página	\$1.200,00		

<http://www.revistavalles.com/> - Av. Eloy Alfaro y Rio Coca - Email: [valles@uminasa.com](mailto:valles@uminasa.com)

Sección	Persona de Contacto	Cargo	Teléfonos	Mail
	Elisa Sicouret Lynch	Directora Editorial	02 433 2633	<a href="mailto:esicouret@uminasa.com">esicouret@uminasa.com</a>
	Magno Cervantes Montiel	Gerente General	099 988 5885	<a href="mailto:magnoc@uminasa.com">magnoc@uminasa.com</a>

#### Descripción/Resumen

Revista Valles es parte del grupo editorial Uminasa, contiene temas como: realeza, tecnología, belleza, decoración, moda, romance, parejas, gastronomía y viajes. Solo se distribuye en Cumbayá y Tumbaco.

Formatos	Precios	Características	Target
Contraportada Exterior	\$2.800,00	a) Temas: Belleza, moda, gastronomía, política.	Hombres y mujeres de 25 a 55 años de edad. Nivel Socioeconómico: medio alto y alto.
Contraportada Interior	\$1.700,00	b) Frecuencia: Mensual	
Publirreportaje	\$1.800,00	c) Cobertura: Cumbaya y Tumbaco d) Circulación / Ejemplares: 8.000 ejemplares	
Inserto de Publicidad	\$0,30 cada uno	e) Canal de Distribución: Casa a casa, por suscripción	

## Radio América Estéreo

Av. Colón E4-82 y 9 de Octubre. Edificio Radio América - PH. Quito-Ecuador/: [www.americaestereo.com](http://www.americaestereo.com)

Programa	Días	Horario	Persona de Contacto	Cargo	Teléfono	Email
Chicherisimo	Lunes a Viernes	04h00 a 06h00	Peter Son Jr.	Locutor	0987767364	No tiene
Buenos Días América	Lunes a Viernes	06h00 a 07h00	Galo Enríquez	Presidente y locutor	0999731049	<a href="mailto:ecuaconsul@gmail.com">ecuaconsul@gmail.com</a>
Habla Pichincha	Lunes	07h00 a 08h00			2901305	
Siempre lo nuestro	Viernes	09h00 a 10h00				
Vacilando la mañana	Lunes a Jueves	09h00 a 13h00				
Cuida tu futuro	Lunes	13h00 a 14h00				
Sin control	Lunes a Viernes	14h00 a 18h00	Carlos Rodríguez	Locutor	2904124	No tiene
Un buen día son sol	Miércoles	08h00 a 09h00	Soledad Buendía	Locutora	0984543227	<a href="mailto:solbuendia@hotmail.com">solbuendia@hotmail.com</a>
Amaneciendo con América	Lunes a Jueves/ Sábados y Domingos	00h00 a 04h00	Byron Meza	Conductor	0999812890	<a href="mailto:bmeza@idsmail.org">bmeza@idsmail.org</a>

### Descripción / Resumen

Radio América es una empresa encargada de producir, emitir y difundir, programas que hablan acerca de información periodística, educativa, cultural y de entretenimiento. Radio América a través de su distribución nacional, busca promover políticas nacionales y contribuir al bienestar de todos los ecuatorianos.

Formato	Precio	Características	Target
Programación Regular: cuñas o mención rotativo de 20 seg	22,000 mas IVA	a) Temas: educativos, culturales, musicales y de entretenimiento. b) Audiencia: Todo Público c) Frecuencia: 104.5 FM d) Canal de Distribución: Antena.	Está a los segmentos medio alto, medio y medio bajo, enfocado en niños, jóvenes y hombres y mujeres adultos.
Programación Regular: cuñas o mención rotativo de 30 seg	25,000 mas IVA		
Programación Regular: cuñas o mención rotativo de 40 seg	30,000 mas IVA		

**Radio EXA (92.5)**

<http://www.exafm.com/#!/ecuador> - República #500 y pasaje Carrión EdIf. Pucara 8vo piso - 2525202 / 2502808 / 2567725 - [exa@exafm.net](mailto:exa@exafm.net)

Programa	Días	Horario	Contacto	Cargo	Teléfonos	Email
Noticieros y Opinión	Lunes a viernes	6:00 - 10:00	Didi Gómez	Coordinadora General	0989473750	<a href="mailto:ponteexaquito@exafm.net">ponteexaquito@exafm.net</a>
Más vale tarde		10:00 - 12:00				
Música exacta		14:00 - 20:00	Gabriela Jácome	Locutora	0995262049	<a href="mailto:takashijakome@me.com">takashijakome@me.com</a>

Descripción
-------------

Es la única estación que realiza investigación de campo sobre preferencias musicales. Los conductores de EXA FM son verdaderos comunicadores que trasladan contenido de interés para el grupo objetivo.
---

Formato	Precio	Características	Target
Noticieros y Opinión: por segundo	\$1.00	Programación: Música Exacta, Noticieros y opinión, Más vale tarde. . Audiencia: Alta acogida. Canales de Distribución: Radio/ Internet. Frecuencia: Diaria (Lunes-Viernes). Cobertura: Quito y Riobamba.	AAA. Sexo: masculino y femenino. Nivel socioeconómico: alto, medio alto y medio.
Más vale tarde: por segundo	\$1.00		
Música exacta por segundo	\$0.70		