

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
USFQ**

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Auditoría de comunicación interna y campañas de comunicación
global e interna para empresa de tecnología y transporte
Proyecto Integrador**

María Francisca Vásquez Saá

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, 10 de Diciembre 2018

COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Auditoría de comunicación interna y campañas de comunicación
global e interna para empresa de tecnología y transporte

María Francisca Vásquez Saa

Calificación:

Gustavo Cusot, M.A
Director de Tesis

Firma

Quito, 10 de Diciembre 2018

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: María Francisca Vásquez Saá

Código: 00122831

Cédula de Identidad: 1714784020

Lugar y fecha: Quito, 10 de Diciembre 2018

Dedicatoria

Este trabajo de titulación se lo dedico a Mire y Pancho, los increíbles seres humanos que tuve la suerte de tener como padres. Que han dedicado cada uno de sus días a querernos, entendernos y dejarnos volar. Se lo dedico a esas personas importantes que ya no están, pero marcaron mucho y ahora nos ven desde el cielo. Y sobre todo a esas personas que pueden estar pasando momentos muy complicados y sienten que ya no van a poder, para motivarlos a que todo se puede.

María Francisca Vásquez Saa

AGRADECIMIENTOS

A mis papas, mi hermano, mi tía.

A la vida, al arte, a la música y al amor.

A los profesores que abren mentes.

A los que estuvieron desde el primer día.

A las infinitas tazas de café que estuvieron estos 4 años.

RESUMEN

Este trabajo está basado en la investigación teórica sobre la comunicación organizacional y las relaciones públicas. Está enfocado en temas relacionados a la comunicación. Como lo son la responsabilidad social, el manejo de crisis, la imagen y reputación, comunicación externa e interna. De acuerdo a este marco teórico y lo desarrollado en la carrera, fue posible crear una agencia de comunicación con la que se trabajó en una auditoria de comunicación interna y campañas de comunicación externa para la siguiente empresa de movilidad y tecnología.

Palabras Claves:

Comunicación – Relaciones Públicas – Responsabilidad Social – Empresa – Organización – Campañas- Auditoria – Transporte – Stakeholders – Estrategias – Tácticas – Reputación

ABSTRACT

This work is a theoretical research about the organizational communication and public relations principles. It is focused in topics related to communication. As are social responsibility, crisis management, image and reputation, external and internal communication. According to this theoretical framework and what was developed in the career, It was possible to create a communication agency which which we worked on an internal communication audit and external communication campaigns for the next mobility and technology Company.

Keywords: Communication – Identity – Image – Lobbying – Social Responsibility – Campaigns – Global – Technology – Public Relations – Audit – Internal – Strategy - Objectives

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN	11
MARCO TEORICO	12
Comunicación	12
Comunicación Organizacional	15
Comunicación Interna	22
Comunicación Externa	25
Auditorias de comunicación	28
Relaciones Públicas	29
Responsabilidad Social	30
Lobbying	33
AGENCIA DE COMUNICACIÓN	34
EMPRESA TECNOLOGÍA Y TRANSPORTE	42
Rasgos Culturales	42
Historia	42
Filosofía y Valores	43
Matriz Públicos Internos	44
INFORME EJECUTIVO – AUDITORIA	58
Sistema de Auditoria	58
Objetivo General	58
Objetivo Especifico	58
Método y técnicas de evaluación	59
Encuesta.....	60
ANALISIS DE ENCUESTA	67
A nivel de Identidad	67
A nivel de Identidad Visual	72
A nivel de Comunicación - Herramientas	77
A nivel de Comunicación – Canales	79
CAMPAÑAS COMUNICACIÓN INTERNA	89

Introducción	89
Concepto	91
Campaña General	91
Estrategia	91
Campaña 1 – Colores Corporativos	95
Objetivos Comunicacionales	96
Expectativa	97
Informativa	98
Recordación	99
Campaña 2 – Misión y Visión	101
Objetivos Comunicacionales	103
Expectativa	103
Informativa	104
Recordación	105
Campaña 3 – Comunicación Interna Departamentos	106
Objetivos Comunicacionales	107
Expectativa	108
Informativa	108
Recordación	109
Campaña 4 – Herramientas comunicacionales	111
Objetivos Comunicacionales	112
Expectativa	112
Informativa	113
Recordación	113
CAMPAÑAS GLOBALES	115
Introducción	115
Campaña 1 – Asamblea Nacional	117
Objetivos Comunicacionales	117
Expectativa	119
Informativa	119
Recordación	120
Campaña 2 – Gremio de Taxis	122

Objetivos Comunicacionales	122
Expectativa	123
Informativa	123
Recordación	124
Campaña 3 – Comunidad.....	125
Objetivos Comunicacionales	125
Expectativa	125
Informativa	126
Recordación	126
Campaña 4 – Conductores	127
Objetivos Comunicacionales	128
Expectativa	128
Informativa	129
Recordación	129
Campaña 5 – Medios de comunicación	132
Objetivos Comunicacionales.....	133
Expectativa	134
Informativa	135
Recordación	137
CONCLUSIONES	138
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	139

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Público – Managers Team	47
Tabla 2 Público – Sales Team	48
Tabla 3 Público – Marketing Team.....	49
Tabla 4 Público – Finance –Team	50
Tabla 5 Público – Operations – Team	51
Tabla 6 Herramientas 1.....	55
Tabla 7 Herramientas 2.....	56
Tabla 8 Herramientas 3.....	57
Tabla 9 Herramientas 4	58
Tabla 10 Herramientas 5.....	59
Tabla 11 Resultado Auditoria 1.....	69
Tabla 12 Resultado Auditoria 2.....	70
Tabla 13 Resultado Auditoria 3.....	71
Tabla 14 Resultado Auditoria 4	71
Tabla 15 Resultado Auditoria 5	72
Tabla 16 Resultado Auditoria 6.....	73
Tabla 17 Resultado Auditoria 7.....	74
Tabla 18 Resultado Auditoria 8.....	75
Tabla 19 Resultado Auditoria 9	76

Tabla 20 Resultado Auditoria 10.....	76
Tabla 21 Resultado Auditoria 11.....	77
Tabla 22 Resultado Auditoria 12.....	77
Tabla 23 Resultado Auditoria 13.....	78
Tabla 24 Resultado Auditoria 14.....	78
Tabla 25 Resultado Auditoria 15.....	79
Tabla 26 Resultado Auditoria 16.....	79
Tabla 27 Resultado Auditoria 17.....	80
Tabla 28 Resultado Auditoria 18.....	80
Tabla 29 Resultado Auditoria 19.....	81
Tabla 30 Resultado Auditoria 20	81
Tabla 31 Resultado Auditoria 21.....	82
Tabla 32 Resultado Auditoria 22.....	82
Tabla 33 Resultado Auditoria 23.....	83
Tabla 34 Resultado Auditoria 24.....	83
Tabla 35 Resultado Auditoria 25.....	84
Tabla 36 Resultado Auditoria 26.....	84
Tabla 37 Resultado Auditoria 27.....	85
Tabla 38 Resultado Auditoria 28.....	85
Tabla 39 Resultado Auditoria 29	86
Tabla 40 Resultado Auditoria 30	86
Tabla 41 Resultado Auditoria 31.....	87

Tabla 42 Resultado Auditoria 32.....	87
Tabla 43 Resultado Auditoria 33.....	88
Tabla 44 Resultado Auditoria 34.....	88
Tabla 45 Resultado Auditoria 35.....	89
Tabla 46 Resultado Auditoria 36.....	89
Tabla 47 Resultado Auditoria 37.....	90
Tabla 48 Resultado Auditoria 38.....	90
Tabla 49 Resultado Auditoria 39.....	91
Tabla 50 Resultado Auditoria 40.....	91
Tabla 51 Campaña General 1.....	95
Tabla 52 Problema 1.....	99
Tabla 53 Problema por Departamento 1.....	99
Tabla 54 Tácticas 1.....	101
Tabla 55 Tácticas 2.....	101
Tabla 56 Tácticas 3.....	102
Tabla 57 Tácticas 4.....	102
Tabla 58 Presupuesto 1.....	102
Tabla 59 Problema 2.....	104
Tabla 60 Táctica 5.....	106
Tabla 61 Táctica 6.....	106
Tabla 62 Táctica 7.....	107
Tabla 63 Presupuesto 2.....	107

Tabla 64 Problema 3	108
Tabla 65 Táctica 8.....	110
Tabla 66 Táctica 9.....	111
Tabla 67 Táctica 10.....	112
Tabla 68 Presupuesto 3.....	112
Tabla 69 Problema 4.....	113
Tabla 70 Táctica 11.....	115
Tabla 71 Táctica 12.....	115
Tabla 72 Táctica 13.....	115
Tabla 73 Táctica 14.....	120
Tabla 74 Táctica 15.....	121
Tabla 75 Táctica 16.....	121
Tabla 76 Presupuesto 4.....	122
Tabla 77 Táctica 17.....	124
Tabla 78 Presupuesto 5.....	125

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo Agencia	36
Figura 2. Organigrama Agencia	40
Figura 3. Campaña General 1	97
Figura 4. Campaña General 2.....	97
Figura 5. Campaña General 3.....	98
Figura 6. Campaña General 4	98
Figura 7. Campaña 2	108
Figura 8. Campaña 3.....	112
Figura 9. Campaña 3	113
Figura 10. Campaña 4	116
Figura 11. Campaña 4	117
Figura 12. Campaña 5	122
Figura 13. Campaña 5	123
Figura 14. Campaña 6	125
Figura 15. Campaña 7	128

Introducción

La comunicación es una herramienta básica en la existencia del ser humano. Es un proceso de convivencia con una comunidad y el resto de los seres humanos, que facilita la interacción entre los mismos. Con el pasar de los años la comunicación vive en constante evolución, siempre teniendo el mismo fin que es transmitir mensajes. Actualmente existen varias herramientas de comunicación como; computadoras, dispositivos móviles, aplicaciones de mensajería y video llamadas. También existen distintas herramientas de comunicación funcionales para las organizaciones y aplicaciones de grandes portales de comunicación que facilitan la interacción no solo con personas locales, sino que alrededor del mundo.

Con el pasar de los años la comunicación no solo se ha convertido en una necesidad para el ser humano, sino para las organizaciones. De esa forma se ha creado la comunicación publicitaria, el diseño comunicacional y principalmente se ha desarrollado la comunicación corporativa. De acuerdo a las necesidades presentadas por las organizaciones y sus stakeholders, también se han desarrollado varias ramas como; las relaciones públicas, la responsabilidad social, comunicación externa e interna, manejo de crisis, lobbying, comunicación política, persuasión y comunicación administrativa. Cada una de ellas facilita a las organizaciones en su funcionamiento y son parte fundamental para el crecimiento de las mismas, ya que ayuda a la interacción con todos sus públicos.

Es así como este trabajo muestra los conceptos básicos de la comunicación y sus ramas más importantes, a la vez después de la investigación teórica se ha realizado un trabajo práctico. Empezando desde la creación de una agencia comunicacional y una auditoría a una empresa de tecnología y movilidad, trabajando con cada uno de sus públicos y cumpliendo con las necesidades de la misma.

MARCO TEORICO

En el siguiente marco teórico se presentará los conceptos más importantes de la comunicación corporativa, especificando conceptos básicos de cada una de sus ramas, enfocándose en desarrollo de estrategias, comunicación organizacional, reputación empresarial y posicionamiento de distintas organizaciones.

1. COMUNICACIÓN

Para introducir el concepto de comunicación es necesario conocer que se origina de la palabra en latín *communis* que se define como “poner en común y expresa la esencia de un proceso sociocultural básico que se da en distintos espacios, entre diversos actores sociales que producen y hacen uso de la información de manera pública” y de acuerdo a esta función logra aportar a grupos u organizaciones y ha ido evolucionando con el pasar de los años. Es importante mencionar que la comunicación ha sido una de las herramientas más importantes para impulsar las actividades de personas, grupos u organizaciones, que han aportado a la evolución de la humanidad y del comportamiento organizacional en los últimos años. Como Joan Costa lo dice, “el servicio es comunicación y la comunicación es un servicio” (Costa, 2009)

Es así como la comunicación se ha ido dividiendo en distintas ramas que permiten que sea funcional en todos los campos y la hace necesaria para el desarrollo de grupos de personas y organizaciones. Para León, la comunicación tiene dos tipos: por parte los métodos semiológicos, que se define por el empleo de símbolos, el cual se toma como lenguaje dentro de la comunicación, orgánicos o producidos por el hombre. Y para que se entienda los métodos no semiológicos, que son todo lo contrario no

utilizan ningún símbolo, y se pueden encontrar en signos o propiedades específicas que se presentan dentro de los diferentes organismos, tales como expresiones faciales y latidos de los órganos del cuerpo que presentan distintas emociones. Así como es necesario explicar la existencia de otros sistemas de comunicación, como de animales u otras especies a parte de los seres humanos.

Es así como a partir de la evolución de la humanidad ha sido posible crear canales de comunicación entre ellos. Y se explica como el ser humano requiere de la interacción con otros seres humanos para establecer lazos y relaciones, corporativas o emocionales. Desde la existencia de la humanidad, esta ha sido la forma de expresión que se ha convertido en la mejor forma de interactuar entre las personas. Por esto la comunicación es caracterizada por sus múltiples funciones y la modalidad de adaptarse a las necesidades de distintos públicos. Es así como Castellón, explica que la comunicación es flexible a distintas connotaciones, significados y es versátil para entender las necesidades específicas de una persona o sociedad. (Castellón, 2011). De acuerdo a esta breve explicación del sistema de la comunicación podemos entender que es el proceso para transmitir ideas e información, esto se transmite mediante un emisor a un receptor, a través de símbolos y expresiones que puedan ser reconocidas para los dos lados. La comunicación, se convierte en un elemento necesario para crear relaciones entre humanos.

El desarrollo del lenguaje es un elemento necesario que permite justamente establecer comunicación y ha sido necesario como el canal más importante para la comunicación, ya que hace posible la interacción y transmisión de información de los seres humanos. Es así como esta herramienta tan importante ha hecho posible la

comunicación con otros hombres del mundo, ya que existe el lenguaje verbal y no verbal, este es fundamental ya que se van complementando en el proceso de la comunicación. Y de forma más general el lenguaje está formado por funciones específicas, la comunicativa está orientada a transmitir todo tipo de mensaje y la cognoscitiva que permite aprender y desarrollar nuevas acciones.

La comunicación es fundamental para un orden social, por lo que comunicar de manera incorrecta puede generar problemas dentro de la misma o conflictos internos y externos dentro de un grupo específico. Para este proceso es necesario entender el tiempo de mensaje que se quiere transmitir y el canal que se está utilizando para hacer esto. Por otro lado, la comunicación se define como “el conjunto de los procesos psicológicos y físicos mediante los cuales se efectúan a partir de la operación de relacionar a una o varias personas” (Anzieu,1971) este proceso nombrado por el autor permite que exista una relación y se cumplan los objetivos impuestos en el grupo.

La comunicación humana permite transmitir ideas entre grupos de personas y organizaciones, es importante entender que la comunicación no es nada sin el receptor, ya que el medio, el emisor y el mensaje no llegan a ser tan importantes como el mismo. Se entiende como receptor a quien determina la forma, el lenguaje, las imágenes, valores y canales por el que se maneja esta acción. Esta misma también puede ser utilizada para transmitir creencias, doctrinas y costumbres dentro de grupos o culturas, para esto los canales por los que se busca transmitir esta clase de mensajes tiene que ir evolucionando para dar a conocer lo mismo en nuevas generaciones y así mostrarse hacia otros grupos humanos y culturas al mismo tiempo en el desarrollo de la humanidad que cada a día ejerce nuevos cambios. Para esto es necesario la utilización

de distintas herramientas como el lenguaje verbal y no verbal, medios de comunicación escritos y visuales, como fueron nombrados anteriormente.

En uno de sus textos Mascara, explica que la comunicación entre humanos es un contacto entre racionales que consiguen transmitir el contenido de sus ideas y vencen limitaciones a través de sus capacidades e instrumentos de comunicación, como los sonidos, el lenguaje y artículos visuales que ayudan a la misma (Mascara, 1989). Todos estos procesos generan que exista la comunicación humana y que existan posibilidades de crear canales casi perfectos para los mismos. Hay que tener en cuenta que toda la información que se transmite según estos procesos a través de un emisor y receptor general que el contenido del mensaje sea más algo y exista información de retorno ya que se crea una conversación y esto genera evolución en el mensaje y forma de comunicarse. Después de entender conceptos básicos de comunicación se explicará cómo funcionan las ramas de las mismas dentro de grupos humanos y organizaciones.

2. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Para explicar este concepto es necesario establecer la organización, se define como organización, a un método o sistema de continuas actividades que buscan cumplir un objetivo. Creando una red de relaciones sociales que se encuentra comandada por un administrador o un equipo que busca los mismos objetivos. Las organizaciones tienen conceptos únicos como jerarquías, sistemas y tiempo de duración, que son quienes ayudan a diferenciarlos de otros grupos humanos. La formalidad dentro de una empresa es básica, ya que esta se encuentra basada en una estructura de acuerdo a sus stakeholders. En esta existen distintos procedimientos, políticas y normas que hacen que

estos grupos de personas puedan laborar dentro de las organizaciones. Para que esta estructura funcione en su mayoría existe una jerarquía, que hace que este sistema funcione y los objetivos sean basados en un sistema de pirámide que ayude a cumplir los objetivos establecidos y también será de lo que dependa el tiempo de existencia de la organización. En este caso, Weber, explica que se define a la organización como más de dos personas partícipes de una relación cooperativa, ya que los miembros de la misma deben tener objetivos en común y es así como los miembros de la misma, tienen diferentes funciones que generan un trabajo en equipo y al mismo tiempo mantienen su jerarquía, con esto se es posible cumplir con los objetivos impuestos por las mismas. Con esta breve explicación es posible explicar la comunicación organizacional de acuerdo a los siguientes conceptos.

En la comunicación organizacional se analiza la transmisión de mensaje dentro de una organización, los mensajes que son manejados dentro de la misma, pueden ser analizados por varios factores: el lenguaje, la relación, mensajes, canales de comunicación verbal y no verbal. Así es como la comunicación es útil para todas las organizaciones ya que se preocupa en satisfacer las necesidades de sus distintos públicos, teniendo en cuenta la finalidad de la organización, cuáles son sus públicos objetivos y con qué mensaje se quiere llegar a él y mediante que canales. Para establecer esta relación con sus públicos es necesario, de acuerdo al concepto principal de la empresa y las necesidades que tenga que desarrollar con ellos. Para el funcionamiento de este tipo de comunicación es necesaria la existencia de normativas, que en su mayoría son formales y crean unidades básicas para crear esta estructura. De acuerdo a estas estructuras dentro de la organización, se desarrollan canales que hagan

posible transmitir la información a los antes mencionados públicos cumpliendo así los objetivos establecidos dentro de la misma.

La forma en la que se produce el flujo de los mensajes entre los grupos seleccionados y los individuos que son partícipes de esta organización y así crear redes que faciliten el proceso. Para Pérez, una red de comunicación podrá existir en el momento que se incluya a todos los miembros en la misma red, dentro de la organización (Pérez, 2009). Existen redes formales e informales, las formales están basadas en normativas y sistemas jerárquicos y las informales están formadas partes fundamentales como miembros del grupo u organización y los enlaces que desarrollen con otros públicos. Los elementos base para crear este tipo de redes son el contenido, el modo o sistema para generar estas redes y los objetivos que los mismos miembros del grupo se impongan. Ongallo, explica cómo se archiva la información y los canales que son utilizados, pueden cambiar los modos, como cara a cara, reuniones, cartas y otros. (Ongallo, 2008).

Hay que entender que dentro de la organización la comunicación generara los pasos para llegar principalmente al cumplimiento de objetivos y lograr metas exitosas en la empresa u organización. En la actualidad se puede definir que la comunicación es una herramienta clave para el éxito de una compañía y el uso correcto de la misma genera que suba su valor, posicionamiento en el mercado, reputación, imagen y ventas. Que son efectos positivos dentro de la misma. Muchas veces dentro de las empresas no es tomado el aspecto de imagen, sin tener en cuenta que la parte visual o lo que se está mostrando de la organización a sus públicos generara esta relación o vinculo que es necesario para una conexión entre los mismos. Por lo general las empresas mantienen

más importancia en los departamentos comerciales, dejando atrás los comunicacionales, sin darse cuenta que sin una buena imagen y reputación dentro y fuera de la organización, perjudicara la relación que se mantiene con los públicos y ninguna estrategia de mercadeo funcionara al 100% ya que no existirán seguidores de la compañía o Brand Lovers que se sumaran como consumidores de la organización, ya que esta no generara una buena reputación.

Otro de las fases más importantes de la comunicación organizacional es la comunicación interna, ya que es necesario crear conceptos de imagen y reputación también con públicos internos, ya que estos serán los que transmitan buenos comentarios sobre la misma a públicos externos y si no existe una conformidad de los públicos internos puede que sea más difícil cumplir las distintas metas y objetivos impuestos dentro de la organización.

Para medir el estado y funcionamiento de la comunicación interna es necesario hacer investigaciones dentro de la misma y auditorias cada cierto tiempo para entender la eficacia de las herramientas y sistema de comunicación. Entre las operaciones que se realizan a través de esta rama de la comunicación organizacional. Lo que genera el buen uso de la comunicación interna y lo que se puede realizar con ella es: Relación con los medios de comunicación, a través del trabajo objetivo del departamento de comunicación y su buen uso de las relaciones publicas, actividades de responsabilidad social que permite a la organización crear vínculos tangibles con la comunidad y otras actividades de comunicación como ejecución de eventos, diseño, relaciones públicas y apoyo a gestiones de mercadeo, con estudios del mismo para así generar metas positivas en la organización.

La comunicación interna está incluida en toda organización, el problema está en el desconocimiento del buen uso de la misma dentro de ella, la gestión de la transmisión de estos mensajes debe ser clara y positiva ya que de esta manera se podrá ejecutar planes que mejoren la situación de la comunicación. Ya que esta incluye a todos los miembros de la organización, por eso es importante poner más atención en temas como cultura corporativa, identidad, elaboración de canales de comunicación interna, liderazgo, reuniones corporativas y sociales. A continuación, se definirá porque es importante cada uno de los elementos anteriormente nombrados. La existencia de cultura corporativa dentro de la organización permite aclarar la filosofía, los valores, misión, visión y conceptos de la organización. La creación de la identidad dentro de la corporación es vital, ya que el uso adecuado de la misma creara que los públicos lo reconozcan y lo asocien automáticamente. Al mismo tiempo los públicos internos también podrán expresar este sentido de identidad a través de su trabajo. La gestión de contenidos y mensajes internos a través de reuniones, carteleras y distintos canales de comunicación, siempre serán positivos para la existencia de una buena comunicación interna, ya que el lenguaje utilizado hará que exista una relación y así sea más fácil llegar con los distintos mensajes que serán transmitidos por los mismos colaboradores hacia públicos externos.

Según Castro, para el buen funcionamiento de la comunicación interna y externa se necesita crear una estructura básica en dirección de comunicación, en donde se deben especificar objetivos de transparencia específicos de información, dentro y fuera de la corporación (Castro, 2008). Esta gestión es importante porque los protagonistas y miembros de este tipo de organización tienen contacto con miembros muy importantes fuera de la misma, como vínculo con los medios de comunicación, relaciones públicas,

reputación y comentarios del funcionamiento de la corporación, generan y transmiten la identidad corporativa y el contenido de las mismas. Es por eso que es difícil que una organización sea completamente exitosa sin un buen funcionamiento de un departamento de comunicación interna. Si una organización no mantiene un departamento como este, puede trabajar junto a una agencia que realice estrategias como esta y de esa forma exista un cambio positivo o mejoras a la situación actual de la corporación. Es importante mencionar que todo el funcionamiento de este tipo de estrategias está basado en el uso correcto de la filosofía y los valores de la organización.

De acuerdo a generar estrategias comunicacionales dentro de la organización, es fundamental hablar sobre otros temas como reputación, imagen y comunicación externa. A continuación, se explicarán conceptos básicos sobre estos temas, para que se entienda la importancia de la misma.

Es así como uno de los principales elementos para que exista un buen uso de la comunicación es necesario tener en cuenta el concepto de reputación corporativa. Para explicar adecuadamente este concepto se identificará claros ejemplos de la misma, como el bienestar de sus empleados, accionistas, empleados y proveedores que son algunos de los públicos más comunes dentro de una organización. Ya que el uso adecuado de una buena reputación genera un valor tangible dentro de la organización, ya que los distintos públicos con los que necesita generar relación estarán conectados adecuadamente con ellos. Para Villafañe, la reputación empresarial es una visualización que se puede tener desde el exterior de la empresa sobre una o varias cualidades de esta. La percepción hace posible el posicionamiento dentro del mercado y la aceptación

concedida o alcanzada por sus públicos objetivos e incluso podrá generarla como algo dinámico.

La percepción de esta buena reputación es otorgada por el mercado, público interno y públicos externos como medios de comunicación, proveedores y seguidores de la misma. Es así como los beneficios que recibirá la organización es la posibilidad de incrementar su precio por la producción o actividad de la corporación y la atracción de nuevos públicos. La reputación es parte fundamental de la imagen de la empresa, ya que esta es una presentación y forma tangible de conocer a la empresa, ya que de esa manera se puede observar en temas como experiencia, vínculos, relación con stakeholders, innovación y situación de sus colaboradores. Teniendo en cuenta que para Alloza, la comunicación es el pilar de la experiencia en la conducta y actitudes de los miembros de una corporación, se convierten en un objeto fundamental dentro de la organización, que nutren los valores, la filosofía y la cultura de la empresa para fortalecer lazos con sus públicos de interés.

La imagen corporativa es la imagen que tienen sus distintos stakeholders de una organización, la idea principal de esto es la que tengan sobre sus actividades y maneras de actuar. De esta forma la imagen corporativa es transmitir la mentalidad de la empresa, que busca generar una nueva reputación que busca generar impacto dentro de sus públicos. Al definir imagen, es necesario presentar la estructura de la organización y como estos identifican a sus públicos, la importancia que se les da a cada uno a través de los distintos métodos y esfuerzos por generar una buena imagen y reputación.

Es así como podemos concebir que la imagen y reputación corporativa, define la personalidad de la organización y al mismo tiempo lo que ella pretende mostrar hacia

los demás públicos, que es lo que permite diferenciarla de las demás. Y la comunicación empresarial, que es lo que la organización permite que sus públicos conozcan porque toda esta información es transmitida por medios de distintos canales de comunicación a través de distintas funciones, de acuerdo a su situación y actuación. Para García, es así como una empresa puede ser percibida de distintas formas ya que el uso correcto de la imagen corporativa, creará una generación de estrategias es necesario para lograr nuevos consumidores y llegar a todos sus públicos (García, 2010).

Para lograr todos los objetivos de la comunicación organizacional, es necesario segmentarla en externa e interna. Cada una se relaciona con distintos stakeholders y utilizan diversos canales de comunicación, es importante tener en cuenta que no hay diferenciación en la importancia de cada uno. Ya que sí existen falencias en alguno de los dos, será un problema en el funcionamiento, reputación e imagen con sus diversos stakeholders.

Comunicación Interna

En una organización la comunicación interna es un canal de acción, encargado de enviar mensajes específicos o generales de interés para los colaboradores de la organización y de la misma manera, lo que la empresa quiera transmitir a sus colaboradores. “La importancia de la comunicación en las instituciones internas promueven la integración y convivencia positiva dentro de la cultura organizacional en una empresa, es así como facilita capacidades de cada uno de sus colaboradores” (Sayago, L. 2009). Es por eso que mantener buenos canales de comunicación dentro de la organización, genera confianza y una buena relación entre colaboradores y esto genera una buena cultura organizacional, que ayudaran a la existencia de un buen ambiente laboral y acciones positivas para cada uno de los miembros de la misma.

Principalmente la comunicación interna promueve el buen funcionamiento de la cultura organizacional en las empresas, ya que es muy útil para la realización de todas las actividades que se deben realizar y facilitara el éxito en proyectos en los que tenga participar toda la organización como equipo. Es importante usar estos canales correctamente y saber transmitir bien los mensajes al público objetivo, como general objetivos específicos que ayuden a la difusión clara del mensaje para que sea funcional para sus colaboradores. Siempre es necesario tener en cuenta las herramientas de comunicación que son utilizados en cada uno de los departamentos dentro de la empresa.

Las organizaciones son fundamentales dentro de la sociedad, ya que tienen por objetivo primario obtener beneficios económicos, sociales u otros que son de interés para la comunidad que rodea a cada uno. Una empresa busca cumplir con 3 elementos muy importantes: ser una organización, cumplir con factores productivos y que exista un nicho de mercado adecuado en donde pueda existir. Es así como las empresas u organizaciones llegan a ser entidades sociales y de cierta manera públicas ya que su principal objetivo es cumplir con las necesidades de sus públicos.

Para que exista un uso correcto de la comunicación interna, se debe empezar por una planificación que busque implementar la gestión para innovar con diversas opciones los objetivos que la entidad quiera desarrollar. Es así como la creación de una administración que se encargue solo del tema, que sus principales actividades sean basadas en el buen funcionamiento de la comunicación dentro de sus empresas, de esa manera mejorar el sistema laboral y las relaciones con sus colaboradores. Generando estrategias innovadoras para la comunicación, como; herramientas, mensajes y los canales usados para transmitirlos.

Es de vital importancia para la empresa saber que piensan sus stakeholders de ellos, pero principalmente saber qué es lo que piensan sus colaboradores. Ya que serán los principales voceros de su organización. Crearan la reputación de la misma con su comportamiento y sus comentarios sobre la misma. “La opinión del público interno sobre la organización en la que trabaja tiene más importancia que su publicidad. Ser parte de la cultura corporativa de la organización va a permitir dar a conocer sus virtudes y defectos, para transmitirlos a los demás” (Coppero, N. 2005). Es por eso que tener cuidado con lo que los colaboradores de la organización puedan decir sobre la misma es importante y siempre se debe buscar los canales adecuados para generar comentarios positivos y que su trabajo también demuestre su conformidad con la forma en la que está trabajando la organización.

Son varios los canales para comunicación interna que existen, dentro de una corporación hacia los diversos públicos internos que pueden tener. La diferencia de cada uno de ellos es el mensaje y el canal de comunicación que se utilice. Las herramientas que son utilizadas para esto se transforman de acuerdo al tiempo y la necesidad, teniendo en cuenta también la accesibilidad de los públicos a cada una de ellas. En el caso de ser colaboradores de plantas, deben ser medios de comunicación que puedan ser utilizados por ellos, como: repisas, carteleras, pantallas informativas u volantes informativos. En el caso de que el público al que se quiere llegar sea más administrativo, cuenta con gran variedad de tipos de canales de comunicación, como: aplicaciones de mensajería, sistemas de organización de tiempo y proyectos u otros medios como mailing. Actualmente el WhatsApp es una parte fundamental, ya que es un medio de mensajería instantánea que ayuda a facilitar la comunicación entre públicos internos y externos a través de grupos masivos y comunicación instantánea. De esa manera mejora y se hace más rápido transmitir el mensaje.

Según Sayago, la comunicación interna está clasificada de 3 maneras.

Comunicación horizontal, ascendente y descendente. Cada una de ellas explica como dirigirse a sus stakeholders. La descendente, se encarga específicamente de transmitir los mensajes de directivos a colaboradores, busca compartir instrucciones y metas que deben realizar. La comunicación horizontal por otro lado, es la que existe en un mismo departamento, es decir que todos los colaboradores están en el mismo nivel del organigrama corporativo. Está es muy importante al momento de generar trabajo en equipo, ya que al estar al mismo nivel jerárquico sea más eficiente su comunicación. Y por último, sin ser la más importante, la comunicación ascendente. Es en la que los colaboradores transmiten mensajes a sus superiores, presentando comentarios o sugerencias.

Es importante tener en cuenta todas estas vías de comunicación y que es vital utilizarlas adecuadamente, ya que al no hacerlo puede ser perjudicial para la organización. De esa forma se promueve el vínculo que el miembro de la empresa tiene hacia ella. Creará mayor acceso a ellos y de esa forma será más fácil explicar objetivos y metas que se deben cumplir, ya que estarán motivados por la importancia que reciben de la organización.

Comunicación Externa

La importancia de la comunicación externa es clave para el desarrollo de la organización y como la ven sus stakeholders. La imagen presentada a través de ella, será la que genere la aceptación y seguimiento de sus públicos externos, como: proveedores, consumidores, entidades públicas y la comunidad en general.

Cada parte de la comunicación externa influye en la imagen, reputación y relación que puedan llegar a tener. Ya que el buen manejo de la comunicación externa genera

justamente buena reputación e imagen. De la misma manera es relevante el manejo organizacional que se le da al formato de comunicación externa de una organización. Para crear una interacción eficiente es necesario conocer las características más importantes. Es así como Jiménez “Asesorar el esfuerzo actual, analizar las necesidades, hacer un cuidadoso reparto de los recursos, un diseño detallado y una implantación profesional, son requisitos fundamentales para que los colaboradores sean más eficaces al momento de generar objetivos laborales” (Jiménez, A. 2011). La proactividad al momento de generar este tipo de proyecciones será básica para que se puedan realizar, siempre teniendo en cuenta que lo que transmite la empresa sea posible.

Así como existen canales de comunicación claves para generar una buena comunicación externa, es sumamente importante tener en cuenta que el uso de otras ramas de la comunicación, generaran un mejor impacto a los públicos objetivos. El uso correcto de las relaciones públicas, ayudaran a transmitir reputación e imagen. Publicidad, a pesar de no ser una rama de la comunicación organizacional, es parte fundamental al momento de posicionar una organización. Sin duda alguna una pieza fundamental, es el marketing, que es necesario al momento de vender y crear estrategias de acuerdo a la productividad y meta de la organización.

Por estas razones, es necesario que al momento de generar estrategias de comunicación se tomen en cuenta estos puntos. Ya que gestionar todas estas ramas comunicacionales harán más sostenible las campañas y proyectos que quiera transmitir cualquier organización. Estos tres elementos ayudaran a fabricar una buena imagen de la empresa, que es el objetivo principal de la comunicación, para saber posicionar a la corporación, personaje o marca. Es necesario crear estrategias viables para cada una de ellas, en la que se pueda encontrar puntos para vincular cada una de ellas.

Para que todo esto funcione es importante mantenerse alerta a cada momento sobre la opinión que está generando lo que se está transmitiendo a los públicos. Es así como es de vital importancia estas tres ramas fundamentales de la comunicación.

“Esta ciencia consiste en el conocimiento de profundos estudios en ciencias económicas, sociales, empresariales, políticas y la aplicación de estas técnicas de comunicación vinculadas con gestiones personales. Propagar, informar y difundir estratégicamente en el momento oportuno, hacia sus públicos. De esa forma influenciara en donde ejercemos nuestra actividad, para que la organización sea respetada y diferenciada del resto, generando credibilidad y confianza por el contenido y claridad de los servicios que presenta la organización” (Baquero, J. 2006)

Es así como la forma de actuar de la empresa y sus directivos debe ser sostenible para que todos estos parámetros sean funcionales y se vean representados en distintas perspectivas y las mismas sean atraídas por sus diversos públicos objetivos. De esta manera se fomentarán canales más viables en cada uno de los aspectos comunicacionales antes nombrados.

La comunicación externa es un eje de constante cambio dentro de la organización, que es necesario tenerla en constante mantenimiento y observación. Ya que diariamente puede vivir distintos cambios que pueden ser causados por el tiempo, problemas internos, cambios en los directivos u otro tipo de transformaciones. Es necesario que el proceso de cambio, sea anunciado de manera adecuada, con diversos medios de comunicación que sean en parte creativos y eficaces. Tener en cuenta el momento adecuado para transmitir el mensaje y que el proceso de cambio sea especialmente importante para comunicar mensajes apropiados a las personas adecuadas.

4. AUDITORIAS DE COMUNICACIÓN

Después de haber explicado el funcionamiento de la comunicación interna en una corporación, sus canales e importancia, es necesario hablar sobre cómo desarrollar una auditoría de comunicación, para medir el funcionamiento de todas las herramientas antes mencionadas. Para desarrollar una auditoría de comunicación es necesario cumplir algunos requisitos, como conocer perfectamente a las persona que se está dirigiendo de esa manera conocer el canal perfecto para llegar hacia ellos y de esa manera saber si se debe seguir con una investigación cualitativa o cuantitativa. Para García, “delimitar estrategias comunicacionales permite posicionar al estado de comunicación” (García, 2007). Es así como en esta investigación se busca analizar los procesos de comunicación existentes dentro de la organización y ver el impacto y utilidad de las herramientas utilizadas. Ya que con esto se puede identificar precisamente cuales son las fortalezas y debilidades del manejo que se está dando a estas herramientas dentro de la corporación.

Existen distintas estrategias para generar una auditoría positiva, las herramientas que se pueden utilizar son cualitativas y cuantitativas, entre las más comunes están focus groups, entrevistas y encuestas. Y los temas a investigar serán basados en normativas, identidad corporativa, jerarquías, relación, herramientas y canales de comunicación que existan dentro de la organización. El objetivo principal de realizar auditorías dentro de la organización es conocer el terreno en donde se está desarrollando el estudio, para comprender el funcionamiento de la misma y la existencia de problemas que estén complicando el cumplimiento de metas de la misma. El principal paso para generar una auditoría es un plan, en el que se busque desarrollar soluciones a los problemas que se encontraran para que existan mejoras en la corporación.

4. RELACIONES PÚBLICAS

De acuerdo a lo explicado anteriormente la comunicación genera distintos públicos, externos e internos que son necesarios para el desarrollo de una organización, por lo que es necesario la relevancia de los mismos. Por lo que la importancia que se le da a los públicos ha llegado a ser el objetivo de las estrategias empresariales, por eso es fundamental el buen manejo de las relaciones publicas, teniendo en cuenta justamente que son las relaciones existentes entre la corporación y sus públicos.

Muchas veces es necesario resaltar que la existencia de las relaciones publicas tiene conexión con todos los departamentos de la organización, ya que esta se encarga de mantener la buena reputación y relación de cada una de ellas con los públicos de la compañía. Se conoce a las relaciones publicas a la estrategia más cercana y con una relación tangible a la comunicación. La disciplina se ocupa de los procesos de comunicación entre las organizaciones y los distintos públicos que esperan su actividad, como los medios de comunicación, proveedores y consumidores. Las relaciones publicas dentro de una organización promueven la buena reputación de la empresa y generan contacto con los públicos de interés con los que aún no se ha podido establecer vínculos.

Ya que sin un buen uso de las relaciones públicas determinarían lazos positivos o negativos entre público y organización. Toda organización debe mantener un buen uso de las relaciones publicas ya que son el pilar fundamental de la organización, y puede llegar a ser un componente tangible dentro de la organización y fuera de la misma.

Para Fernández, las relaciones publicas son indispensables para entidades públicas, privadas y sobre todo para entidades gubernamentales ya que son las que más deben cuidar a sus públicos, de acuerdo a eso se medirá el éxito que la misma pueda llegar a tener en el futuro. Todas las herramientas de comunicación están conectadas ya que todas promueven una buena reputación, ya que esto será la único que hará posible generar vínculos necesarios con la organización.

Uno de los puntos más positivos sobre las relaciones publicas es que crea una relación sincera con los stakeholders, ya que promueve a la corporación con argumentos llenos de credibilidad y hechos que sustentan los mismos. Es fundamental para el buen uso de las relaciones publicas contar con una buena guía de medios de comunicación y una excelente base de datos, para realizar alianzas estratégicas, planes de auspicios y proveedores que beneficien a la organización. Así la reputación generada por la organización será presentada de una forma masiva y cada vez serán más personas las que se unan a ese público al que la organización se está dirigiendo.

5. RESPONSABILIDAD SOCIAL

Es una rama sumamente importante de la comunicación, ya que es la que se encarga de crear vínculos y reputación con la comunidad, por lo tanto, es necesario tener en cuenta que la existencia de la misma es beneficiosa para la compañía, ya que principalmente genera vínculos con públicos gubernamentales. Tener una buena relación con este público hace que la organización pueda seguir con sus actividades y tenga el apoyo de estas entidades que son tan importantes, ya que de ellas dependerá el funcionamiento de la misma en el lugar en donde se encuentre realizándolas.

La responsabilidad social puede ser ejecutada dentro del lugar en donde se está trabajando es decir la comunidad que lo rodea y al mismo tiempo también se puede elegir como público objetivo a sus usuarios, clientes o públicos de interés. Esto promoverá una buena imagen ya que trabajará para la comunidad. Es así como Moliner, explica que "El Marketing Social es una parte o aspecto particular del marketing no empresarial, que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales". (Moliner, 1998), ya que todo interés por la sociedad creará vínculos importantes con sus stakeholders.

Para la realización de un plan de responsabilidad social es necesario que exista una investigación previa, sobre un tema relacionado a las actividades de la corporación o simplemente algo que esté afectando a la comunidad cercana a ellos o alguna comunidad indirecta que llame la atención de sus stakeholders. Es necesario tener en cuenta que existen dos ramas dentro de la responsabilidad social, el marketing con causa y el marketing social, el marketing social es cuando se busca crear campañas o estrategias de acuerdo a un abuso de poder o algún problema que mediante investigaciones arroje que está causando un daño a la comunidad, mientras que el marketing con causa, es un valor agregado que se le da al producto para apoyar una causa relacionada a las actividades que realiza la empresa, de esa manera, sigue en su rueda de negocio y a la vez crea empatía de sus usuarios y comunidad. Por otro lado, es importante tener en cuenta que como la palabra lo dice, se genera un sentimiento de responsabilidad en las organizaciones, ya que la comunidad les está permitiendo generar sus actividades ahí tiene que ser recíproco. Como en los casos de zonas petroleras, estas

organizaciones deben constantemente trabajar con programas de responsabilidad social de esa manera, logran mantenerse en esa zona y no tener problemas con las personas que pertenecen a ella.

"El Marketing Social es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más de grupos adoptantes objetivo". (Kotler y Roberto, 1989) Según Kotler y Roberto en la cita presentada, crear ideas de marketing social pueden establecer gestiones muy importantes de cambio en la sociedad y esto puede crear recordación de la marca o posicionamiento durante mucho tiempo ya que es vital para que una organización pueda mantenerse a flote durante años.

Es importante tener en cuenta que la responsabilidad social es trabajar mediante estrategias temas sociales que puedan afectar a alguno de sus stakeholders y no es simplemente donar dinero o hacer acciones de buena causa en beneficio. Ya que ese tipo de acciones se denomina Filantropía, que no es lo mismo.

Después de haber explicado conceptos básicos de comunicación que deben existir en una organización como la que vamos a investigar a continuación, es necesario establecer la importancia de una buena reputación e imagen, ya que esto influirá con todos los públicos, el buen manejo de relaciones públicas y sobre todo lo importante que es mantener una cultura corporativa que sea orgánica para cada uno de los colaboradores, entender bien los conceptos de una buena comunicación interna y externa ya que los mensajes que transmitimos de manera formal o informal serán perjudiciales o beneficiaran a la organización, todo esto dependerá del uso correcto que

se le dé a las estrategias de comunicación elaboradas para la corporación siempre teniendo en cuenta el uso adecuado de las herramientas y canales de comunicación que se tenga a disposición.

Explicado los conceptos básicos para entender el funcionamiento de la comunicación organizacional y las relaciones públicas dentro de una organización, se puede analizar el siguiente caso de la empresa de tecnología y movilidad.

6. Lobbying

El lobbying es la acción de persuadir para que sea posible concretar una función, acción o reglamento que esté vinculado con entidades de gobierno, en su mayoría con organizaciones privadas o grupos sociales. Sus principales públicos son el gobierno y el grupo de interés al que se está refiriendo. Esta acción es realizada por una persona específicamente, a quien se la llama lobista.

Con los años la reputación del lobbying siempre ha sido perjudicada, ya que se lo relaciona directamente con la corrupción. Muchas veces se realizan trámites similares para generar vínculos entre entidades gubernamentales y privadas. Las políticas acerca de esta rama de la comunicación actualmente no son claras, ya que por temas éticos es difícil aclarar si su existencia es positiva o negativa dentro de las organizaciones o entidades de gobierno.

De acuerdo a la función de cada acción lobista, van cambiando las condiciones para que sea posible realizarla. Ya que este actuar es difícil de explicar y no siempre parece ser usado adecuadamente, por eso es importante mantener y saberlo llevar

adecuadamente. Es de vital importancia realizar un plan con estrategias adecuadas para que esto no pueda pasar y usar correctamente la persuasión.

II. Creación de Agencia de Comunicación y Responsabilidad Social

Después de la investigación realizada sobre la comunicación corporativa y sus ramas, fue posible realizar una agencia de comunicación en la que se implemente todas las herramientas obtenidas a lo largo de la carrera de comunicación organizacional y relaciones públicas. Por lo que se creó una agencia de comunicación enfocada en el manejo de la responsabilidad social dentro de las organizaciones. Teniendo como prioridad el uso correcto de las herramientas, los departamentos necesarios en la misma y el conocimiento

Nombre:

AJAL Comunicación y Responsabilidad Social

Definición:

Ajal, en el vocabulario maya es definido como el despertar.

Slogan:

“Somos energía, somos Ajal”.

Logo:

Simbología de una Semilla y Gota de agua.



Figura 1- logo agencia

Misión:

Somos una agencia de comunicación que desarrolla programas y estrategias de RSE que permitan a la organización comprometerse de manera integral con la comunidad involucrando a los stakeholders claves de la corporación.

Visión:

Generamos cambios sobre responsabilidad social en las organizaciones e intentamos que sean parte de sus proyectos anuales. Creando empresas comprometidas con sus públicos, su comunidad y el mundo.

En tres años ser una referencia en el manejo estratégico de la RSE en las organizaciones del Ecuador.

Valores

1. Energía
2. Éxito
3. Creatividad
4. Equidad
5. Equilibrio
6. Fuerza

Filosofía:**1. Energía:**

Se entiende a energía como la capacidad y fuerza para actuar física o mentalmente. Es así como es necesaria la energía para el desarrollo de cualquier acción, teniendo en cuenta que toda acción viene con reacción, se puede tomar con elemento necesario al momento de crear vínculos o cambios con un público o comunidad dentro de las actividades de una organización.

2. Éxito:

Resultado, en especial feliz, de una empresa o acción emprendida, o de un suceso. El éxito, es sinónimo de felicidad, tranquilidad, armonía es Ajal, trabajar con Ajal, es trabajar con éxito, es ser exitoso siempre. El éxito, es la motivación con la que trabaja cada día la agencia. Generar cambios que busquen felicidad, conexiones necesarias, vínculos.

3. Creatividad:

Capacidad o facilidad para inventar o crear. Cada público con el que es posible encontrarse dentro de una organización demanda distintas herramientas, medios y canales por los que se puede llegar a ellos, la pieza clave sin duda alguna es la creatividad, la necesidad de generar campañas y canales para llegar a ellos, te hace siempre buscar innovación o jugar con acciones cotidianas en las que puedas llegar a la razón de cada uno de estos públicos, dando a conocer y creando vínculos con la organización.

4. Equidad:

Cualidad que consiste en no favorecer en el trato a una persona perjudicando a otra. Dentro de una organización, este concepto poder ser entendido, como la responsabilidad que la organización tiene con sus públicos o el lugar en donde se encuentra. Encontrar la equidad entre la organización y stakeholders, llevará al éxito a esa corporación y a su vez dará igual de condiciones y generará cambios positivos en el impacto que esta genere en el sitio o comunidad.

5. Equilibrio:

Encontrar el equilibrio, es poder manejar la gravedad para que un cuerpo pueda estar en una misma posición, es decir que no esté balanceándose y pueda mantenerse de pie. De esa misma manera, Ajal, busca que el equilibrio generado entre la organización y los

stakeholders ayude a mantener de pie la existencia, producción y éxito de la corporación. Con la aceptación, buena reputación y relación de sus stakeholders.

6. Fuerza:

Fuerza, es lo que se necesita para generar cambios, soluciones y llegar a crear vínculos con organizaciones y públicos. Fuerza, es Ajal.

Estructura Organizacional y Servicios

Se caracterizará por ofrecer asesoramiento, estrategia y servicio en:

- Mercadeo Social.
- Herramientas de comunicación.
- Voluntariado corporativo.
- Campañas de RSC.
- Auditorías.
- Investigaciones.

Para realizar estos servicios, se cuenta con los siguientes departamentos formados con profesionales de diversas ramas.

- Departamento Financiero – Administrativo.
- Departamento Comunicación.
- Departamento de Investigación.

Cada uno de los departamentos que existen en Ajal, cuentan con profesionales totalmente capacitados para ejercer su trabajo. Cada departamento se complementa el uno a otro, ya que para generar RSC en una organización es necesario contar con un proceso de investigación, luego de comunicación y al incrementar imagen, ganancias y relaciones se mide el éxito de cada uno.

Organigrama

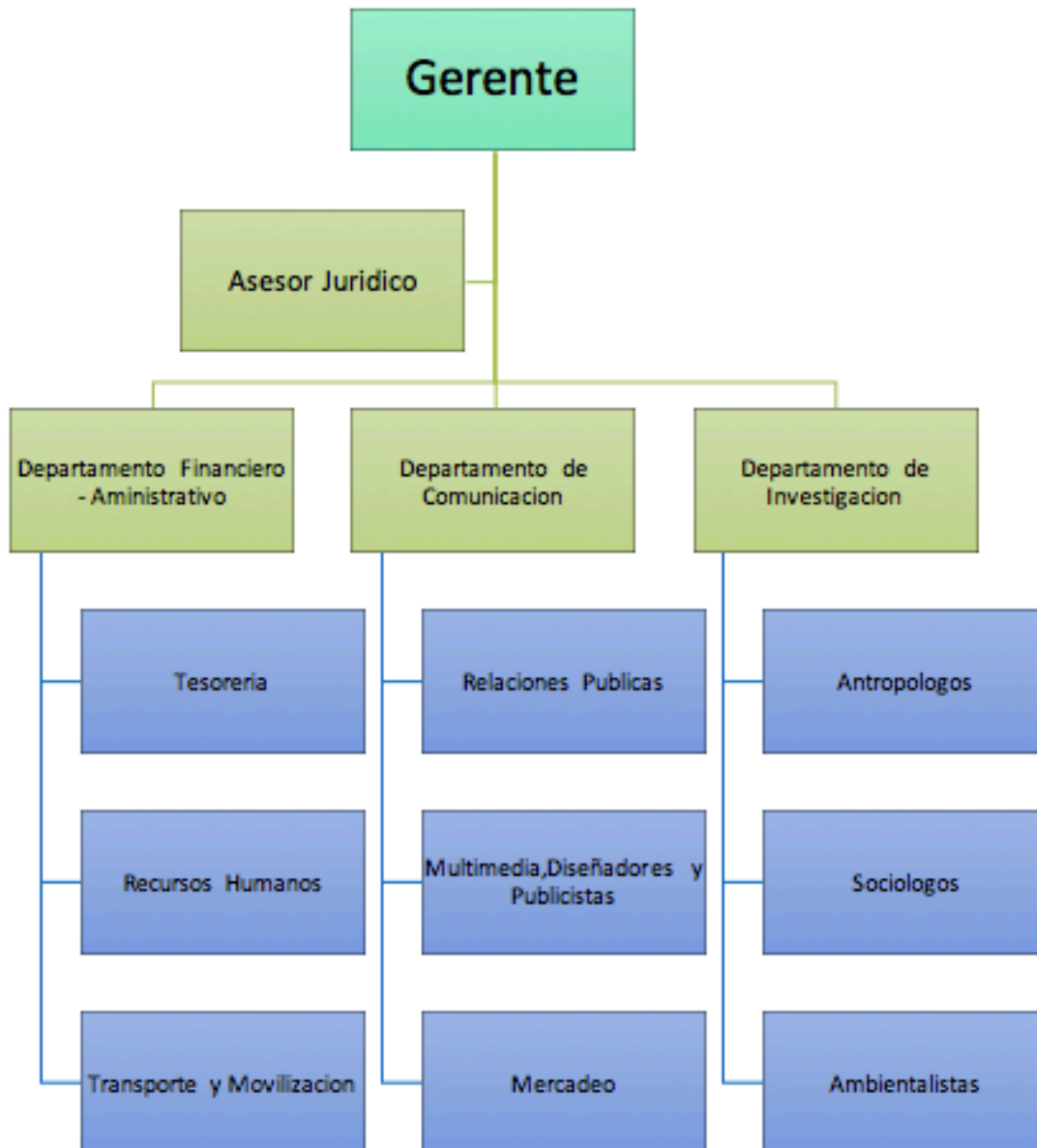


Figura 2- Organigrama agencia

Metodología de trabajo:

- Consultoría estratégica:

A través de investigaciones de campo y dentro de la organización, se obtendrán resultados que podrán ser presentados a la corporación para generar estrategias que puedan realizar cambios dentro de los públicos elegidos, crear canales de comunicación y encontrar problemas o malos entendidos generados por el impacto de la corporación.

- Evaluación de las 4E: Económica, emocional, ética y estimulante:

La evaluación de las 4E, es elemental, teniendo en cuenta cuales son las necesidades de la organización, siempre hay que tener cuidado con estos 4 elementos. Económica; es necesario que la organización incremente cifras dado a que es el propósito a través de campañas de mercadeo. Emocional; es de vital importancia llegar a la parte emocional, ya que será la forma de llegar a todos los públicos. Ética, al hablar de la imagen y relación de la corporación con sus stakeholders, es necesario mantener los conceptos éticos de la organización y sociedad en la que se encuentre. Estimulante; para generar atención de campañas comunicacionales, es necesario estimular sentimientos, emociones y situaciones.

- **Auditorias**

La investigación dentro y fuera de una organización es de vital importancia para entender el estado de la misma y poder crear canales y generar los cambios necesarios para la estabilidad de la organización con sus públicos y comunidad prioritaria.

- **Diagnósticos y evaluaciones**

Después de realizar la auditoria, se obtiene un diagnostico con el que se evalúa la situación actual y las futuras situaciones que pueden existir si no se realizan cambios. Este diagnóstico se obtiene a través de investigaciones cualitativas y cuantitativas.

- **Programas Sociales y de sensibilización**

Toda organización en algún punto necesita generar programas sociales y sensibilización, ya que son parte de la reputación y aceptación que la empresa genere. En este caso es de vital importancia que estos sean con una razón relacionada a los servicios de la organización y de la misma manera que logre sensibilizar no solo a sus clientes sino a todos sus stakeholders.

- **Estrategias de Mercadeo social**

Como fue mencionado anteriormente, el hecho de trabajar en responsabilidad social para una empresa, también debe generar más ingresos para la misma. Es por eso que se trabaja con mercadeo social, que ayuda a que la organización genere más aceptación y reputación, esto ayuda a que el servicio ofrecido por dicha empresa sea más buscado y generara ingresos.

- **Voluntariado Corporativo**

Una de las maneras en la que una empresa puede trabajar en RSC es haciendo que sus colaboradores se acerquen a la comunidad, conociendo de cerca de parte de sus stakeholders y haciéndose sentir, crear contacto para que los públicos sientan importancia y sea mejor la relación.

- **Herramientas de comunicación**

Para realizar campañas de mercadeo social y trabajar en RSC, para una organización es elemental contar con herramientas de comunicación que ayuden a transmitir por diversos canales lo que está haciendo la empresa y de esa manera llegar a todos sus públicos de interés, obteniendo todos los beneficios que acciones como estas traen a su empresa.

EMPRESA DE TECNOLOGÍA Y TRANSPORTE

Rasgos Culturales

Historia

La siguiente empresa corresponde a la creación de redes de transporte a nivel internacional, que conecta a usuarios con vehículos premium a través de una app móvil para Smartphone. Los vehículos son conducidos por sus propietarios, quienes deben pasar por rigurosos procesos de selección. Con operaciones en España, América Latina y Portugal, la compañía ofrece dos servicios, uno para clientes corporativos y otro para usuarios particulares. Convirtiéndose en una de las empresas de redes de transporte más grandes en el mundo de habla hispana.

En el año 2011 el joven empresario Juan de Antonio junto con fondos de Silicon Valley, hacen nacer a esta empresa de transporte particular que se inició en España. Con más de 140 000 dólares en financiamiento obtenidos gracias a fondos de inversión provenientes desde Silicon Valley hasta Japón. De esa forma la organización pasa a ser una familia de más de 1000 profesionales en 38 ciudades de 12 países de todo el mundo. Buscando promover activamente la creación de nuevos marcos regulatorios junto con autoridades locales y ciudadanos.

Con el éxito que tuvo la empresa se fueron creando nuevos campos de trabajo y al mismo tiempo categorías innovadoras. Es así como desde ahí atiende actualmente a más de 100,000 usuarios corporativos y cada uno de los conductores de la plataforma de esta organización es personalmente escogido y

entrenado. Después de 6 años, la empresa se encuentra valorada en \$320 millones de dólares a pesar de ser considerada una empresa que se encuentra en sus inicios. La organización mantiene un crecimiento mensual del 20% actualmente y en el 2017 ha ido avanzando más de 38 ciudades alrededor del mundo.

La organización en este momento se encuentra en 12 países: Panamá, Uruguay, Argentina, R. Dominicana, Perú, Ecuador, Chile, Portugal, Colombia, Brasil, México, España. En Ecuador, trabaja en dos de las ciudades más importantes, actualmente cuenta con más de 5 000 conductores en Quito y Guayaquil. Siendo la empresa más importante de transporte privado y contando con más de 10 000 usuarios.

Filosofía y Valores

Care: Busquemos un impacto positivo en la comunidad en la que operamos, creando un ambiente de trabajo agradable para los empleados y conductores mejorando movilidad de los pasajeros y haciendo nuestra ciudad más habitable.

Logremos que nuestros clientes, conductores y pasajeros sean partícipes de este impacto mediante iniciativas sociales.

Be Fair: Construyamos una comunidad, no una plataforma. Hagamos que nuestros clientes, conductores y pasajeros se sientan orgullosos de pertenecer a ella. Busquemos ser un socio seguro confiable.

Pongámonos siempre en el lugar del usuario, preguntándonos “¿Esto es justo?”. sigamos adelante sólo cuando la respuesta a esta pregunta sea “sí”.

Aim for excellence: Desafíemos lo establecido. Atrevámonos a hacer pruebas y aprendamos de los errores. Demos el 100% para lograr que las cosas pasen. Juguemos para ganar. Emocionémonos ante la incertidumbre y la posibilidad de explorar nuevos caminos.

Proporcionamos a todos nuestros clientes, conductores y pasajeros la experiencia excelente que esperan de nosotros.

Have Fun: Disfrutemos el día a día y mostremos una actitud positiva ante los retos.

Reforcemos la gran experiencia que ofrecemos al cliente compartiendo nuestra alegría con toda la familia de la empresa: empleados, conductores y pasajeros.

Misión y Visión

Actualmente la organización no cuenta con misión y visión establecidas, la identidad corporativa de la empresa.

Matriz de Públicos Internos:

La matriz a continuación son todos los públicos internos que existen en la organización, específicamente segmentados por departamentos, función, herramientas y relación con la organización. Cada uno se encuentra en su orden jerárquico y por temas de confidencialidad con la organización investigada se omitieron sus nombres y algunas funciones de sus cargos.

Cada departamento cuenta con un grupo diferente de herramientas, de acuerdo a el objetivo principal de cada uno. A la vez se explica la función que cada uno tiene dentro de la organización y la importancia del mismo.

Público	Sub público	Modo de Relación	Herramienta/ Táctica
Managers	General Manager	Influencia: Sus acciones pueden impulsar o impedir el desempeño de la organización.	Hangouts Gmail Slack Zendecks Appogee Wave Gps
	Head of Sales	Influencia: Sus acciones pueden impulsar o impedir el desempeño de la organización.	Hangouts Gmail Slack Zendecks Appogee Wave Gps
	Marketing Manager Andrea Villafuerte Marketing Manager	Influencia: Sus acciones pueden impulsar o impedir el desempeño de la organización.	Hangouts Gmail Slack Zendecks Appogee Wave Gps
	Finance Mananger	Influencia: Sus acciones pueden impulsar o impedir el desempeño de la organización.	Hangouts Gmail Slack Zendecks Appogee Wave Gps
	HR ADMIN	Influencia: Sus acciones pueden impulsar o impedir el desempeño de la organización.	Hangouts Gmail Slack Zendecks Appogee Wave Gps
	Head of Logistics	Influencia: Sus acciones pueden impulsar o impedir el desempeño de la organización.	Hangouts Gmail Slack Zendecks Appogee Wave Gps
	Logistics Manager		Hangouts Gmail Slack Zendecks

Tabla 1- Matriz Públicos Managers Team

Público	Sub público	Modo de Relación	
Sales Team UIO	Head of Sales	Influencia: Sus acciones pueden impulsar o impedir el desempeño de la organización.	Pipedrive Zendecks Slack Gmail Hangouts Gps Appogee wave
	Sales Executive	Representación e Influencia Influencia: Sus acciones pueden impulsar o impedir el desempeño de la organización. Representación: Regula o representa a otras personas. Opina respecto a la organización.	Pipedrive Zendecks Slack Gmail Hangouts Gps Appogee wave
	Sales Executive	Influencia y Dependencia Influencia: Sus acciones pueden impulsar o impedir el desempeño de la organización. Dependencia: depende directamente de lo que hace la organización.	Pipedrive Zendecks Slack Gmail Hangouts Gps Appogee wave
	Sales Executive	Representación e Influencia Representación: Regula o representa a otras personas. Opina respecto a la organización. Influencia: Sus acciones pueden impulsar o impedir el desempeño de la organización.	Pipedrive Zendecks Slack Gmail Hangouts Gps Appogee wave

Tabla 2- Matriz Públicos Sales Team

Público	Sub público	Modo de Relación	Herramienta/ Tactica
Marketing Team UIO	Marketing Manager	<p>Dependencia e Influencia</p> <p>Dependencia: depende directamente de lo que hace la organización</p> <p>Influencia: Sus acciones pueden impulsar o impedir el desempeño de la organización.</p>	<p>Trello</p> <p>Zendecks</p> <p>Slack</p> <p>Gmail</p> <p>Hangouts</p> <p>Gps</p> <p>Appogee Wave</p>
	Marketing Manager	<p>Dependencia e Influencia</p> <p>Dependencia: depende directamente de lo que hace la organización</p> <p>Influencia: Sus acciones pueden impulsar o impedir el desempeño de la organización.</p>	<p>Trello</p> <p>Zendecks</p> <p>Slack</p> <p>Gmail</p> <p>Hangouts</p> <p>Gps</p> <p>Appogee Wave</p>
	Marketing Associate	<p>Dependencia e Influencia</p> <p>Dependencia: depende directamente de lo que hace la organización</p> <p>Influencia: Sus acciones pueden impulsar o impedir el desempeño de la organización.</p>	<p>Trello</p> <p>Zendecks</p> <p>Slack</p> <p>Gmail</p> <p>Hangouts</p> <p>Gps</p> <p>Appogee Wave</p>
	Marketing Associate	<p>Dependencia e Influencia</p> <p>Dependencia: depende directamente de lo que hace la organización</p> <p>Influencia: Sus acciones pueden impulsar o impedir el desempeño de la organización.</p>	<p>Trello</p> <p>Zendecks</p> <p>Slack</p> <p>Gmail</p> <p>Hangouts</p> <p>Gps</p> <p>Appogee Wave</p>

Tabla 3- Matriz Públicos Marketing Team

Público	Sub Público	Modo de Relación	Herramienta/ Táctica
Finance Team UIO	Finance Manager	<p>Influencia y Responsabilidad</p> <p>Influencia: Sus acciones pueden impulsar o impedir el desempeño de la organización</p> <p>Responsabilidad: Tiene un Grado de responsabilidades legales, financieras y operativas con la organización</p>	<p>Hangouts</p> <p>Gmail</p> <p>Slack</p> <p>Zendecks</p> <p>Appogee Wave</p> <p>Gps</p>
	Finance Controller JR	<p>Responsabilidad e Influencia</p> <p>Responsabilidad: Tiene un Grado de responsabilidades legales, financieras y operativas con la organización</p> <p>Influencia: Sus acciones pueden impulsar o impedir el desempeño de la organización</p>	<p>Hangouts</p> <p>Gmail</p> <p>Slack</p> <p>Zendecks</p> <p>Appogee Wave</p> <p>Gps</p>
	Finance Assistant	<p>Influencia y Responsabilidad</p> <p>Responsabilidad: Tiene un Grado de responsabilidades legales, financieras y operativas con la organización</p> <p>Influencia: Sus acciones pueden impulsar o impedir el desempeño de la organización</p>	<p>Hangouts</p> <p>Gmail</p> <p>Slack</p> <p>Zendecks</p> <p>Appogee Wave</p> <p>Gps</p>

Tabla 4- Matriz Públicos Finance Team

Público	Sub Público	Modo de Relación	
Operativos Team UIO	Head of Logistics	<p>Dependencia e Influencia</p> <p>Influencia: Funcionamiento y efectividad en las Relaciones Humanas.</p> <p>Dependencia: Se encarga de que este funcionamiento se el más efectivo.</p>	Hangouts Gmail Slack Zendecks Appogee Wave Gps
Logistic Team UIO	Logistics Manager	<p>Dependencia</p> <p>Se encarga de trámites legales y aprobaciones.</p>	Hangouts Gmail Slack Zendecks Appogee Wave Gps
	Logistics Associate	<p>Influencia y Dependencia</p> <p>Influencia: Toma en cuenta funciones diversas para mejorar la eficacia y el control en general.</p> <p>Dependencia: Centrarse en lo que realmente es importante para la organización.</p>	Hangouts Gmail Slack Zendecks Appogee Wave Gps
	Logistics Associate	<p>Influencia y Dependencia</p> <p>Influencia: Control todos los procesos de la Empresa.</p> <p>Dependencia: Todos los procesos de la organización son controlados con sistemas operativos tecnológicos.</p>	Hangouts Gmail Slack Zendecks Appogee Wave Gps
	Logistics Associate	<p>Influencia y Dependencia</p> <p>Influencia: Manejo Jurídico, transparencia de procesos.</p> <p>Dependencia: Oficializar cualquier trámite Jurídico interno y representante externo ante Instituciones Públicas</p>	Hangouts Gmail Slack Zendecks Appogee Wave Gps

	Logistics Associate	<p>Influencia, Dependencia y Responsabilidad</p> <p>Responsabilidad: Encargado de seleccionar a personal capacitado en cada área. Influencia: Controlar los resultados del trabajo y la tensión laboral.</p> <p>Dependencia: Generar clima laboral agradable.</p>	<p>Hangouts Gmail Slack Zendecks Appogee Wave Gps</p>
	Logistics Trainee	<p>Influencia, Dependencia y Responsabilidad</p> <p>Responsabilidad: Encargado de seleccionar a personal capacitado en cada área. Influencia: Controlar los resultados del trabajo y la tensión laboral.</p> <p>Dependencia: Generar clima laboral agradable.</p>	<p>Hangouts Gmail Slack Zendecks Appogee Wave Gps</p>
Excellence Team UIO	EXC Manager	<p>Influencia, Dependencia y Responsabilidad</p> <p>Responsabilidad: Encargado de seleccionar a personal capacitado en cada área. Influencia: Controlar los resultados del trabajo y la tensión laboral.</p> <p>Dependencia: Generar clima laboral agradable.</p>	<p>Hangouts Gmail Slack Zendecks Appogee Wave Gps</p>
	EXC Associate	<p>Influencia, Dependencia y Responsabilidad</p> <p>Responsabilidad: Encargado de seleccionar a personal capacitado en cada área. Influencia: Controlar los resultados del trabajo y la tensión laboral.</p> <p>Dependencia: Generar clima laboral agradable.</p>	<p>Hangouts Gmail Slack Zendecks Appogee Wave Gps</p>
	EXC Associate	<p>Influencia, Dependencia y Responsabilidad</p>	<p>Hangouts Gmail</p>

		<p>Responsabilidad: Encargado de seleccionar a personal capacitado en cada área.</p> <p>Influencia: Controlar los resultados del trabajo y la tensión laboral.</p> <p>Dependencia: Generar clima laboral agradable.</p>	<p>Slack</p> <p>Zendecks</p> <p>Appogee Wave</p> <p>Gps</p>
	EXC Associate	<p>Influencia, Dependencia y Responsabilidad</p> <p>Responsabilidad: Encargado de seleccionar a personal capacitado en cada área.</p> <p>Influencia: Controlar los resultados del trabajo y la tensión laboral.</p> <p>Dependencia: Generar clima laboral agradable.</p>	<p>Hangouts</p> <p>Gmail</p> <p>Slack</p> <p>Zendecks</p> <p>Appogee Wave</p> <p>Gps</p>
	EXC Associate	<p>Influencia, Dependencia y Responsabilidad</p> <p>Responsabilidad: Encargado de seleccionar a personal capacitado en cada área.</p> <p>Influencia: Controlar los resultados del trabajo y la tensión laboral.</p> <p>Dependencia: Generar clima laboral agradable.</p>	<p>Hangouts</p> <p>Gmail</p> <p>Slack</p> <p>Zendecks</p> <p>Appogee Wave</p> <p>Gps</p>
	EXC Associate	<p>Influencia, Dependencia y Responsabilidad</p> <p>Responsabilidad: Encargado de seleccionar a personal capacitado en cada área.</p> <p>Influencia: Controlar los resultados del trabajo y la tensión laboral.</p> <p>Dependencia: Generar clima laboral agradable.</p>	<p>Hangouts</p> <p>Gmail</p> <p>Slack</p> <p>Zendecks</p> <p>Appogee Wave</p> <p>Gps</p>
	EXC Associate	<p>Influencia, Dependencia y Responsabilidad</p> <p>Responsabilidad: Encargado de seleccionar a personal capacitado en cada área.</p> <p>Influencia: Controlar los resultados del trabajo y la tensión laboral.</p> <p>Dependencia: Generar clima laboral agradable.</p>	<p>Hangouts</p> <p>Gmail</p> <p>Slack</p> <p>Zendecks</p>

		<p>Responsabilidad: Encargado de seleccionar a personal capacitado en cada área.</p> <p>Influencia: Controlar los resultados del trabajo y la tensión laboral.</p> <p>Dependencia: Generar clima laboral agradable.</p>	Appogee Wave Gps
	EXC Associate	<p>Influencia, Dependencia y Responsabilidad</p> <p>Responsabilidad: Encargado de seleccionar a personal capacitado en cada área.</p> <p>Influencia: Controlar los resultados del trabajo y la tensión laboral.</p> <p>Dependencia: Generar clima laboral agradable.</p>	Hangouts Gmail Slack Zendecks Appogee Wave Gps
	EXC Associate	<p>Influencia, Dependencia y Responsabilidad</p> <p>Responsabilidad: Encargado de seleccionar a personal capacitado en cada área.</p> <p>Influencia: Controlar los resultados del trabajo y la tensión laboral.</p> <p>Dependencia: Generar clima laboral agradable.</p>	Hangouts Gmail Slack Zendecks Appogee Wave Gps

Tabla 5- Matriz Públicos Operations Team

Herramientas comunicacionales:

	<p>Herramienta: Slack</p> <p>Público: Todos los colaboradores</p> <p>Descripción Técnica: Slack unifica las comunicaciones de todo el equipo, optimizando el proceso de trabajo. Cuenta con servicio de mensajería instantánea, noticias de nuevos productos y archivo de todo tipo de documentos. Es posible conectarla con otras aplicaciones.</p> <p>Descripción Comunicacional: Slack, es un medio de comunicación vital para la corporación ya que por medio de este se presentaran nuevos productos, campañas y también se establece como herramienta de mensajería instantánea dentro de los colaboradores siendo una herramienta fundamental, teniendo en cuenta que no solo se trabaja en equipo dentro de la oficina sino con GYE.</p>
	<p>Herramienta: Zendesk</p> <p>Público: Colaboradores / Conductores / Clientes</p> <p>Descripción Técnica: Zendesk es una aplicación o herramienta que ayuda a mejorar a las Organizaciones la relación con el cliente, de esta forma crea tickets y mensajería entre la empresa y el cliente. Este es el medio por el que la organización se comunica con sus conductores y clientes.</p> <p>Descripción Comunicacional: Es el canal más importante, teniendo en cuenta que uno de los valores de la empresa es la excelencia, de esta manera se maneja el servicio al cliente y ayuda a mejorar la relación que existe con el cliente. De esta manera se colabora al trabajo de cada departamento.</p>
	<p>Herramienta: Hangouts</p> <p>Público: Todos los colaboradores</p> <p>Descripción Técnica: Es una aplicación de google, en donde se puede mantener mensajería instantánea con cualquiera de tus contactos o grupos corporativos. Es posible establecer mensajes, video conferencias y llamadas grupales, que facilita la comunicación entre colaboradores dentro de la organización.</p> <p>Descripción Comunicacional: Ejerce varios canales de comunicación, ya que se puede enviar todo tipo de archivo y es posible establecer comunicación de todos los departamentos generando así una comunicación más rápida entre ellos.</p>

Tabla 6 – Herramientas 1

  	<p>Herramienta: GPS</p> <p>Público: Logistics Team</p>
	<p>Descripción Técnica:</p> <p>Global Performance system, es una herramienta utilizada para ubicarse, trabaja por medio de mapas y establece puntos clave para ubicar personas, lugares y medir tiempo/ distancia. Al ser Cabify una empresa de movilidad el uso de esta herramienta es de vital Importancia, ya que la aplicación se maneja con este servicio.</p>
	<p>Descripción Comunicacional:</p> <p>Es un canal de comunicación utilizado por todos los colaboradores, el departamento de logística y los clientes. A través de este servicio funciona la aplicación y puede ser monitoreada por la organización.</p>
  	<p>Herramienta: Pipedrive</p> <p>Público: Sales Team</p>
	<p>Descripción Técnica:</p> <p>Herramienta para hacer un seguimiento de clientes asignados a cada ejecutivo en la preventa. Cada uno de los miembros de este departamento cuenta con un usuario, con el cual puede acceder a su usuario y mantener comunicación con su Futuro cliente, al mismo tiempo que desarrollar estrategias para llegar a el.</p>
	<p>Descripción Comunicacional:</p> <p>La aplicación permite al usuario comunicarse con su futuro cliente y darle un seguimiento, de esa manera persuadir al cliente de cerrar El trato y también poder almacenar la información y mensajes que se ha tenido con cada uno.</p>
  	<p>Herramienta: Appogee vital</p> <p>Público: Todos los colaboradores</p>
	<p>Descripción Técnica:</p> <p>Es una aplicación web, en donde se crea perfiles de cada colaborador para el departamento de recursos humanos en este se puede ver, tiempo en el que ha trabajado en la empresa, vacaciones, faltas y cualquier tipo de notificación. La efectividad de esta aplicación es notable, ya que en ella es posible archivar todos estos datos.</p>
	<p>Descripción Comunicacional:</p> <p>Este es un canal de comunicación existente para cada colaborador con recursos humanos. Ayuda a crear mejor clima laboral y relación Con el departamento, a la vez que da seguridad al colaborador.</p>

Tabla 7 – Herramientas 2



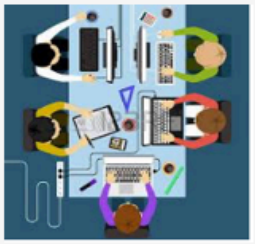





 	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="603 241 914 342">Herramienta:</th> <th data-bbox="914 241 1385 342">Público:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="603 342 914 533"> Reunión Managers Y General Manager </td> <td data-bbox="914 342 1385 533"> Managers y General Manager </td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="603 533 1385 544"> Descripción Técnica: </td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="603 544 1385 577"> Reunión individual de cada manager de los distintos departamentos con el general manager, en donde se definen objetivos departamentales y los resultados que se esperan de cada uno a beneficio de la organización. </td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="603 577 1385 589"> Descripción Comunicacional: </td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="603 589 1385 723"> Los canales de comunicación utilizados en este tipo de reuniones son establecido por cada uno de los managers. Documentos, presentaciones de ppt y gráficos. </td> </tr> </tbody> </table>	Herramienta:	Público:	Reunión Managers Y General Manager	Managers y General Manager	Descripción Técnica:		Reunión individual de cada manager de los distintos departamentos con el general manager, en donde se definen objetivos departamentales y los resultados que se esperan de cada uno a beneficio de la organización.		Descripción Comunicacional:		Los canales de comunicación utilizados en este tipo de reuniones son establecido por cada uno de los managers. Documentos, presentaciones de ppt y gráficos.	
Herramienta:	Público:												
Reunión Managers Y General Manager	Managers y General Manager												
Descripción Técnica:													
Reunión individual de cada manager de los distintos departamentos con el general manager, en donde se definen objetivos departamentales y los resultados que se esperan de cada uno a beneficio de la organización.													
Descripción Comunicacional:													
Los canales de comunicación utilizados en este tipo de reuniones son establecido por cada uno de los managers. Documentos, presentaciones de ppt y gráficos.													
 	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="603 813 914 925">Herramienta:</th> <th data-bbox="914 813 1385 925">Público:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="603 925 914 992"> All Hands Meeting </td> <td data-bbox="914 925 1385 992"> Todos los departamentos </td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="603 992 1385 1003"> Descripción Técnica: </td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="603 1003 1385 1137"> Reunión mensual en donde se reúnen todos los departamentos con cada uno de sus colaboradores, para presentar resultados de cada objetivo departamental. La reunión se realiza un viernes de cada mes y es convocada y organizada por herramientas digitales como Slack, Hangouts y Gmail. </td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="603 1137 1385 1149"> Descripción Comunicacional: </td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="603 1149 1385 1350"> Las reuniones están compuestas por presentaciones de power point, videos, graficas financieras o imágenes de crecimiento de la empresa o seguidores de las mismas, teniendo en cuenta las acciones de cada departamento. Cada mes la reunión es convocada vía email y esta dentro de su cronograma mensual. </td> </tr> </tbody> </table>	Herramienta:	Público:	All Hands Meeting	Todos los departamentos	Descripción Técnica:		Reunión mensual en donde se reúnen todos los departamentos con cada uno de sus colaboradores, para presentar resultados de cada objetivo departamental. La reunión se realiza un viernes de cada mes y es convocada y organizada por herramientas digitales como Slack, Hangouts y Gmail.		Descripción Comunicacional:		Las reuniones están compuestas por presentaciones de power point, videos, graficas financieras o imágenes de crecimiento de la empresa o seguidores de las mismas, teniendo en cuenta las acciones de cada departamento. Cada mes la reunión es convocada vía email y esta dentro de su cronograma mensual.	
Herramienta:	Público:												
All Hands Meeting	Todos los departamentos												
Descripción Técnica:													
Reunión mensual en donde se reúnen todos los departamentos con cada uno de sus colaboradores, para presentar resultados de cada objetivo departamental. La reunión se realiza un viernes de cada mes y es convocada y organizada por herramientas digitales como Slack, Hangouts y Gmail.													
Descripción Comunicacional:													
Las reuniones están compuestas por presentaciones de power point, videos, graficas financieras o imágenes de crecimiento de la empresa o seguidores de las mismas, teniendo en cuenta las acciones de cada departamento. Cada mes la reunión es convocada vía email y esta dentro de su cronograma mensual.													
 	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="603 1406 914 1507">Herramienta:</th> <th data-bbox="914 1406 1385 1507">Público:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="603 1507 914 1574"> Desayuno Quincenal </td> <td data-bbox="914 1507 1385 1574"> Sales Team </td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="603 1574 1385 1585"> Descripción Técnica: </td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="603 1585 1385 1709"> Un desayuno quincenal con todo el equipo para hablar de resultados y analizar la situación del departamento y los objetivos de cada uno. Esta reunión es producto de la reunión semanal que tiene el manager de este departamento con cada uno de sus ejecutivos, de esta manera aquí se tratan ya temas concretos. </td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="603 1709 1385 1720"> Descripción Comunicacional: </td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="603 1720 1385 1910"> Este medio es más personal, en el se busca la interacción y motivación entre colaboradores, para incrementar las ventas. </td> </tr> </tbody> </table>	Herramienta:	Público:	Desayuno Quincenal	Sales Team	Descripción Técnica:		Un desayuno quincenal con todo el equipo para hablar de resultados y analizar la situación del departamento y los objetivos de cada uno. Esta reunión es producto de la reunión semanal que tiene el manager de este departamento con cada uno de sus ejecutivos, de esta manera aquí se tratan ya temas concretos.		Descripción Comunicacional:		Este medio es más personal, en el se busca la interacción y motivación entre colaboradores, para incrementar las ventas.	
Herramienta:	Público:												
Desayuno Quincenal	Sales Team												
Descripción Técnica:													
Un desayuno quincenal con todo el equipo para hablar de resultados y analizar la situación del departamento y los objetivos de cada uno. Esta reunión es producto de la reunión semanal que tiene el manager de este departamento con cada uno de sus ejecutivos, de esta manera aquí se tratan ya temas concretos.													
Descripción Comunicacional:													
Este medio es más personal, en el se busca la interacción y motivación entre colaboradores, para incrementar las ventas.													

Tabla 8 – Herramientas 3

  	<p>Herramienta: Trello / Público: Marketing</p> <p>Descripción Técnica: Canal para hacer pedidos de diseños, utilizados por el área de marketing. Es una aplicación virtual en donde se crea un usuario para comunicarse con el diseñador de la organización y así hacer pedidos de artes comunicacionales. Es posible especificar detalles, dar ejemplos y entregar toda la información sobre el diseño pedido.</p> <p>Descripción Comunicacional: Canal que hace posible la comunicación entre departamento de MKT y Diseñadora grafica, en donde se especifica el contenido del arte y se da ejemplos de lo solicitado. Al mismo tiempo se mantiene un archivo de lo solicitado y así se evita conflictos de comunicación errónea por otros medios.</p>
  	<p>Herramienta: Whatsapp / Público: Todos los colaboradores</p> <p>Descripción Técnica: Esta herramienta es una aplicación de mensajería instantánea utilizada por los colaboradores particular a la organización. A pesar de eso se ha ido adaptando con la creación de grupos de chat departamentales. Que facilita la comunicación departamental y dentro de toda la organización, ya que no solo se tratan temas laborales.</p> <p>Descripción Comunicacional: En esta herramienta es posible transmitir archivos de todo tipo, rápido y se la puede manejar en el computador o en el móvil. La comunicación puede llegar a ser un poco coloquial y esto ayuda al clima laboral de la Organización, ya que logra integrar más a sus colaboradores.</p>
  	<p>Herramienta: Gmail / Público: Todos los colaboradores</p> <p>Descripción Técnica: Gmail, es la herramienta de correo electrónica creada por google, cuenta con mas de 100 aplicaciones dentro de ella. Es utilizado por todos los colaboradores Cabify, a la vez también son usuarios de todas las herramientas que este ofrece como drive, docs y forms.</p> <p>Descripción Comunicacional: Se pueden genera varios canales de comunicación a través de esta herramienta, es posible transmitir todo tipo de archivo y tiene un catalogo gigante de aplicaciones que son muy útiles para la organización.</p>

Tabla 9 – Herramientas 4

 	<p>Herramienta:</p> <p>Reunión Quincenal</p>	<p>Público:</p> <p><u>Excellence Team</u></p>
	<p>Descripción Técnica:</p> <p>Reunión quincenal para hablar de resultados y soluciones a inconvenientes. Ya que este departamento es encargado de servicio al cliente y es el más importante para la organización.</p>	
	<p>Descripción Comunicacional:</p> <p>Los resultados presentados en estas reuniones, son transmitidos a través de presentaciones de power point y gráficos. Cada colaborador utiliza Distintas herramientas dependiendo de sus objetivos.</p>	



 	<p>Herramienta:</p> <p>Reunión Quincenal Managers</p>	<p>Público:</p> <p>Managers</p>
	<p>Descripción Técnica:</p> <p>Esta reunión quincenal en donde se reúnen los managers de cada dpto. se tratan temas puntuales, siempre 3 que se busca tratar con el resto de colaboradores, cada uno con el sistema aplicado en su departamento.</p>	
	<p>Descripción Comunicacional:</p> <p>Los canales de comunicación utilizados en esta herramienta, son el Gmail y <u>hangouts</u>, en donde se transmite la información que será tratada en la reunión y se envía información previa o necesaria en la reunión.</p>	

Tabla 10 – Herramientas 5

INFORME EJECUTIVO – AUDITORIA

Sistema de Auditoria

Objetivo general

Conocer en qué estado se encuentra la comunicación de la empresa de tecnología y transporte, a nivel externo e interno. De esta manera obtener resultados que puedan generar herramientas para mejorar las partes en donde existan falencias o dar soluciones a problemas que están afectando el sistema de la organización.

Objetivos específicos:

- Identificar si el público interno tiene conocimiento sobre tres aspectos fundamentales: identidad empresarial, herramientas comunicacionales y canales de comunicación.
- Conocer cuál es la opinión del público interno sobre la misión y visión de la empresa.
- Determinar el nivel de satisfacción del público interno en cuanto al clima laboral.
- Identificar la eficacia de las herramientas comunicacionales y las tácticas empleadas dentro de la empresa.
- Conocer la acogida de las innovaciones comunicacionales llevadas a cabo por la empresa y la aceptación por parte de su público.
- Identificar las áreas con problemas de comunicación interna.
- Conocer qué tipo de información desea recibir el empleado de la organización a través de los canales de comunicación.
- Determinar los posibles problemas de comunicación interna de la empresa.

Métodos y técnicas de evaluación

La auditoría la realizamos en una empresa de tecnología y transporte, situada en el norte de Quito, siendo esta la sede de la multinacional, ya que posean una sucursal en la ciudad de Guayaquil. Se realizó 30 encuestas de los 46 colaboradores de las cuales 8 pertenecen al departamento de ventas, 8 personas al departamento de marketing, 5 de finanzas, 4 de operaciones, 5 de excelencia.

Al momento de enviar la encuesta tuvimos una buena aceptación por parte del personal interno de la organización, sin embargo, se logró 30 respuestas. La encuesta estaba disponible durante una semana, siendo la misma encuesta para la ciudad de Quito y Guayaquil. Nos aseguramos al momento de subir la encuesta dar una buena explicación para poder obtener los mejores resultados, se les pidió sobre todo sinceridad, aclarando que sus respuestas no van a afectar su trabajo sino más bien mejorarla. No se les puso un límite de tiempo para lograr que lo realicen sin presión.

Es así como se realizó la siguiente encuesta a partir del pre diagnóstico que se realizó a la organización, todos los datos fueron obtenidos a través de entrevistas con personas del departamento de marketing y la encargada de recursos humanos. Es así como se estableció cuáles son las herramientas utilizadas por todo el personal y a la vez el sistema de identidad visual y organizacional de la empresa.

Se buscó crear una encuesta corta que contenga todos los datos sobre la organización y pueda darnos como resultados los problemas comunicacionales que existen dentro de la organización, teniendo en cuenta siempre la mejora y excelencia ya que son valores con los que la organización se maneja.

De esta manera fueron seleccionadas preguntas dinámicas, que puedan arrojar los datos que se están buscando, buscando siempre el bienestar de los colaboradores dentro de la organización y su comodidad al momento de responderla.

Encuesta:

Evaluación de Comunicación

Ayúdenos a mejorar

Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para evaluar el nivel de comunicación en la empresa. Sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de ayudarnos a mejorar. El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión acerca del ambiente en donde se desarrolla su trabajo diario, dentro de la organización.

A nivel de Identidad**A qué departamento Pertenecen**

- a) Sales Team
- b) Marketing Team
- c) Finance Team
- d) HR Team
- e) Operations Team (logistic- excellence)

Qué ciudad

- a) UIO
- b) GYE

1. Conoce Ud., ¿cuál es la misión de la organización ?

SI ___ NO ___

2. De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los tres que mejor identifican a su organización?

- a) Be Honest ___
- b) Trust ___
- c) Have Fun ___
- d) Diversión ___
- e) Positive ___

f) Be Fair ____

g) Commitment ____

h) Aim for excellence ____

3. Marque los colores corporativos de la organización.

a) Morado, naranja, celeste, rosa

b) Negro, morado, celeste, naranja

c) Blanco, lila, gris, rosa, verde

d) Amarillo, morado, rosa, naranja

5. ¿Identifica usted el párrafo expuesto anteriormente como filosofía de la organización?

“ Busquemos un impacto positivo en la comunidad en la que operamos, creando un ambiente de trabajo agradable para los empleados y conductores, mejorando la movilidad de los pasajeros y haciendo nuestra ciudad más habitable”.

Sí ____ No ____

6) Se identifica usted con la misión, visión, valores y filosofía de la empresa

Si ____ No ____

7) Cree usted que existe un buen clima laboral en la organización?

Si ____ No ____

Identidad Visual:

8) Elija el logotipo de su organización.



9) Conoce usted las formas en las que puede ser utilizado el logotipo, tipografía y línea gráfica de la organización?

Sí _____ No _____

A nivel de Comunicación / Herramientas

10) Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales usted se informa diariamente sobre el trabajo en su empresa.

a) Zendecks _____

b) Slack _____

c) Gmail _____

d) Hangouts _____

e) GPS: Global Performance System _____

f) WhatsApp _____

11) Señale la función de cada herramienta según su conocimiento:

a) Zendecks

- **Aplicación para comunicación interna de la organización.**
- **Software de atención al cliente y sistema de ticket de reporte.**
- **Operadora para usuarios de la organización.**

b) Slack

- Herramienta de comunicación entre colaboradores y envío de datos.
- Operador de servicio al cliente.
- Pedidos de diseños (Dep. Marketing)

c) Gmail

- Servicio de correo electrónico, drive, docs y aplicaciones google.
- Herramienta de comunicación entre colaboradores.
- Lanzamientos de productos.

d) Hangouts

- Software de atención al cliente.
- Sistema de Ticket de soporte.
- Lanzamiento de productos/ alternativa de comunicación en caso de emergencia.

e) Trello

- Aplicación de mensajería instantánea
- Canal para hacer pedidos de diseño
- Software de atención al cliente

f) Pipedrive

- Servicio de correo electrónico.
- Herramienta para hacer un seguimiento de clientes asignados a cada ejecutivo en la preventa.
- Software de ubicación

**12) Qué tipo de correos electrónicos son los que más recibe diariamente.
Señale 2**

- a) Temas referentes al trabajo ____
- b) Mailing informativo de lo que sucede en la organización ____
- c) Mensajes de sus jefes inmediatos ____
- d) De otros departamentos ____
- e) Solicitud de alianzas ____
- f) Problemas o quejas externas ____
- g) Novedades, capacitaciones y cursos ____

13) ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre CABIFY, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3.

- a) Cambios o actualizaciones de situaciones de la organización ____
- b) Relación con otras empresas (invitaciones, eventos o regalos corporativos) ____
- c) Responsabilidad social ____
- d) Proyectos Nuevos ____
- e) Nuevas cuentas o clientes ____
- f) Talleres, seminarios, etc. ____
- g) email: resumen de novedades de cada departamento ____

A nivel de comunicación / Canales

14) Existe en su departamento reuniones presenciales de su departamento.

Sí ____ No ____

16) Dependiendo de su departamento ¿Cuál cree usted que es el número de reuniones que necesita con su equipo al mes?

18) Señale los temas de interés para estas reuniones:

- Presupuesto
- Objetivos de departamento
- Objetivos de ciudad
- Objetivos individuales
- Pendientes

17) Cree usted que son necesarias más herramientas de comunicación de las existentes en su organización. Si su respuesta es sí, explique cuáles y por qué.

Si ____

No ____

18) Señale por orden de importancia, los aspectos que a Ud. le gustaría que mejore dentro de su organización (siendo 1 el más importante y 5 el de menor importancia).

- a) Organización ____
- b) Efectividad ____
- c) Severidad ____
- d) Honestidad ____
- e) Relaciones Interpersonales ____

19) Califique la efectividad de la comunicación interna en cada departamento:**a) Manager a equipo**

Eficiente _____ Deficiente _____

b) Gerente a todos los departamentos

Eficiente _____ Deficiente _____

c) Todos los departamentos a Recursos humanos

Eficiente _____ Deficiente _____

d) Entre departamentos

Eficiente _____ Deficiente _____

20) ¿Ha presentado alguna idea del mes?

Sí ____ No ____

21) ¿A quien se la presento?

- a) Superior Inmediato
- b) Gerencia
- c) Recursos Humanos
- d) Otro _____ (Especifique)

22) ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta?

- a) Muy Satisfecho
- b) Satisfecho
- c) insatisfecho
- d) Completamente Insatisfecho

23) De acuerdo a las reuniones existentes en su departamento, cuál cree que son las más funcionales:

- a) All Hands Meeting
- b) Desayuno Mensual
- c) Celebraciones de cumpleaños
- d) Presentación de resultados.

24) En su opción con qué frecuencia deberían ser las reuniones departamentales:

- Una vez por semana
- Cada 15 días
- Una vez al mes
- Pasando dos meses

De acuerdo a la encuesta presentada los colaboradores de la organización arrojaron los datos necesarios para realizar un análisis a la comunicación interna de la organización, por lo que fue posible realizar el siguiente informe ejecutivo en donde se especifica cada uno de los resultados de forma general y a la vez segmentado por cada departamento existente dentro de la organización.

ANALISIS DE ENCUESTA

A nivel de Identidad

La siguiente encuesta fue realizada de acuerdo a la investigación previa que se hizo a la organización, se eligió como tema de investigación identidad visual y corporativa, herramientas de comunicación y clima laboral. El objetivo de esta encuesta es identificar los problemas comunicacionales existentes dentro de la organización, siempre teniendo en cuenta los valores por los que se maneja la empresa. La encuesta se realizó a todos los colaboradores de la empresa de tecnología y movilidad, vía web, en las sucursales de UIO y GYE.

Pregunta 1: ¿A qué departamento pertenece?

General

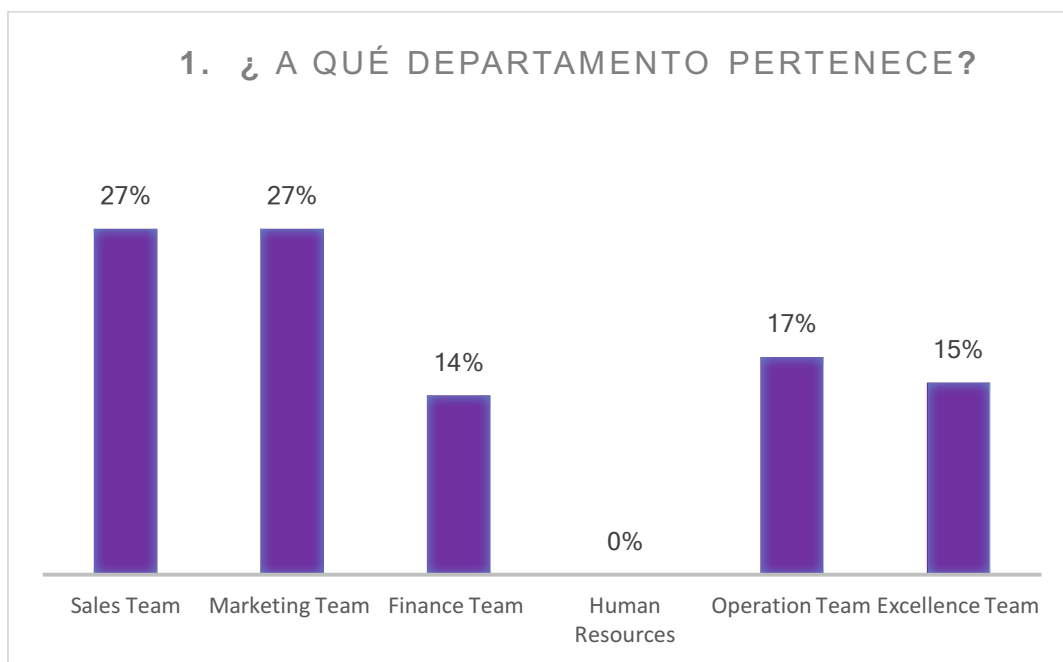


Tabla 11 Resultado Auditoria 1

En la primera pregunta solo busco segmentar a los encuestados por departamentos, para poder ordenar los resultados departamentales y crear mejoras

dentro de cada uno, para que sea posible uno general en la organización. Se puede observar que se obtuvo gran acogida de parte de todos los departamentos excepto recursos humanos, quienes no respondieron a la encuesta.

Pregunta 2: ¿A qué ciudad perteneces?

General

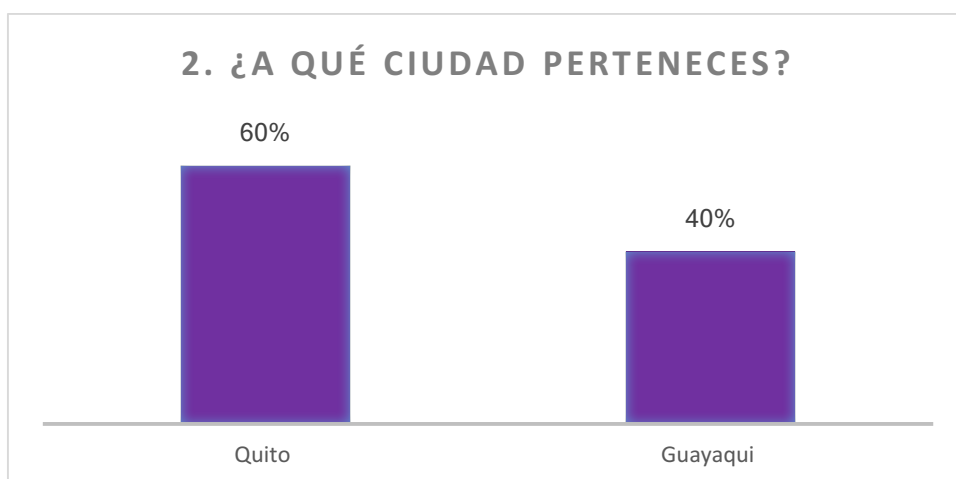


Tabla 12 Resultado Auditoria 2

En la pregunta #2 se obtuvo como resultado que el 60% de los encuestados pertenecían a la sucursal de Quito y el 40% a Guayaquil. Esto es importante ya que muchos de los problemas comunicacionales que pueden existir dentro de la organización, es posible que sean causados por fallas dentro en los canales de comunicación que se están utilizando entre ciudades.

Por lo tanto, realizar esta pregunta es fundamental para analizar los resultados.

Pregunta 3: Conoce usted ¿Cuál es la misión de la organización?

General

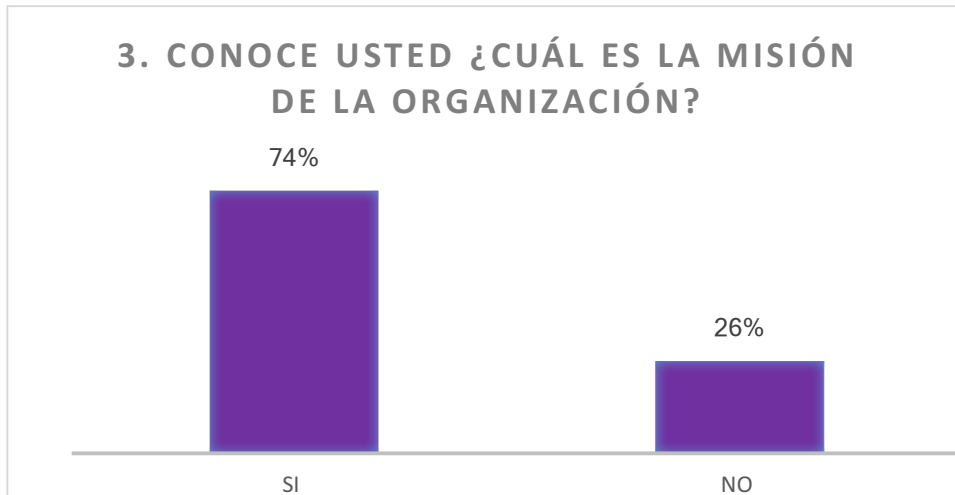


Tabla 13 Resultado Auditoria 3

En la pregunta número 3, el 26% de los encuestados negaron conocer la misión de la organización y el 74% afirmaron conocerla, a pesar que la empresa no cuenta con misión y visión.

Por departamentos

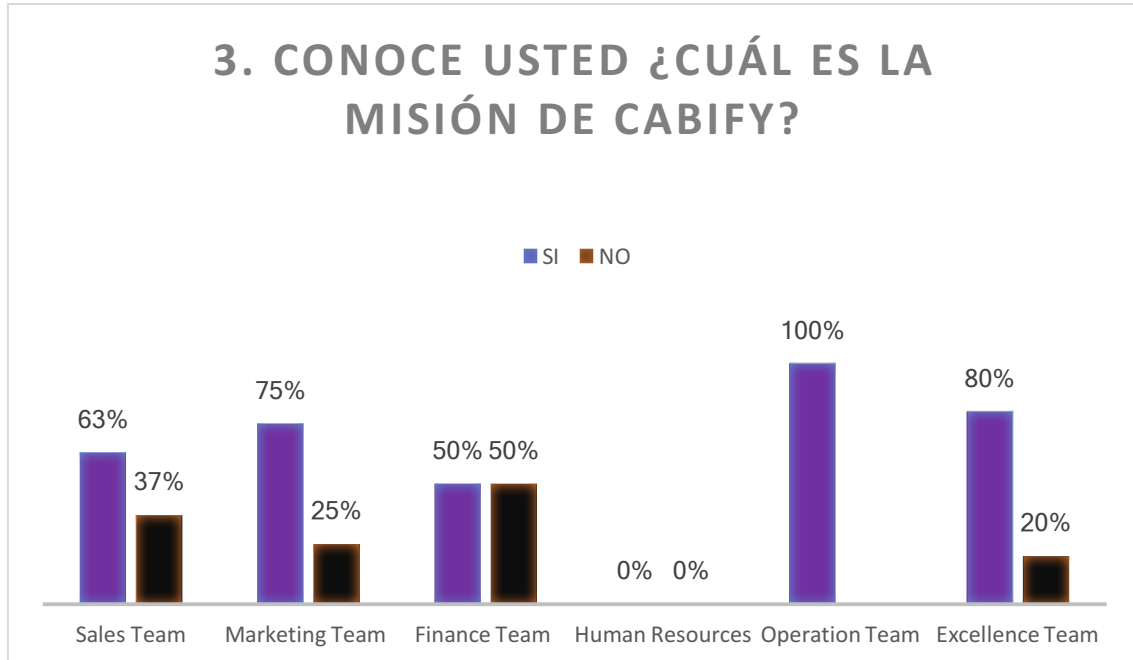


Tabla 14 - Resultado Auditoria 4

El 63% de Sales team afirmo conocer la misión de la organización mientras que un 37% negó conocerla. El 75% de Marketing team afirmo conocer la misión, mientras

que el 25% negó conocerla. El 50% de Finance team afirmó conocer la misión de la organización mientras el 50% negó conocerla. El 100% de operation team afirmó conocer la misión. El 80% de Excellence team afirmó conocer la misión de organización y el 20% negó conocerla.

Ya que la organización no cuenta con una misión y visión establecida, es necesario segmentar por departamentos para ver en cuál de ellos se está generando el problema de identidad corporativa.

Pregunta 4: ¿Para usted cual debería ser la Misión y Visión de la organización?

Dado a que esta pregunta de opinión personal de cada uno de los encuestados se buscó el factor común y de eso se desarrolló la siguiente misión y visión, que podrían ser usadas en la organización.

Misión:

Reducir el número de autos y movilizar a las personas por la ciudad de manera segura, sencilla y agradable.

Visión:

En 5 años ser la empresa número uno de transporte. Mejorando la movilidad urbana a través de la tecnología.

Pregunta 5: De la siguiente lista de valores, ¿Cuales son los 4 que establece su organización?

General



Tabla 15 Resultado Auditoria 5

Los porcentajes que se obtuvieron en esta pregunta es que el 23% de los colaboradores reconocen **Have Fun** como un valor de la empresa, un 4% se confunde con Be Honest, un 1% reconoce a Trust, el 2% positive, el 24% reconoce a **Be Fair**, el 23% a **We Care** y otro 23% a **Excellence**.

Por departamentos

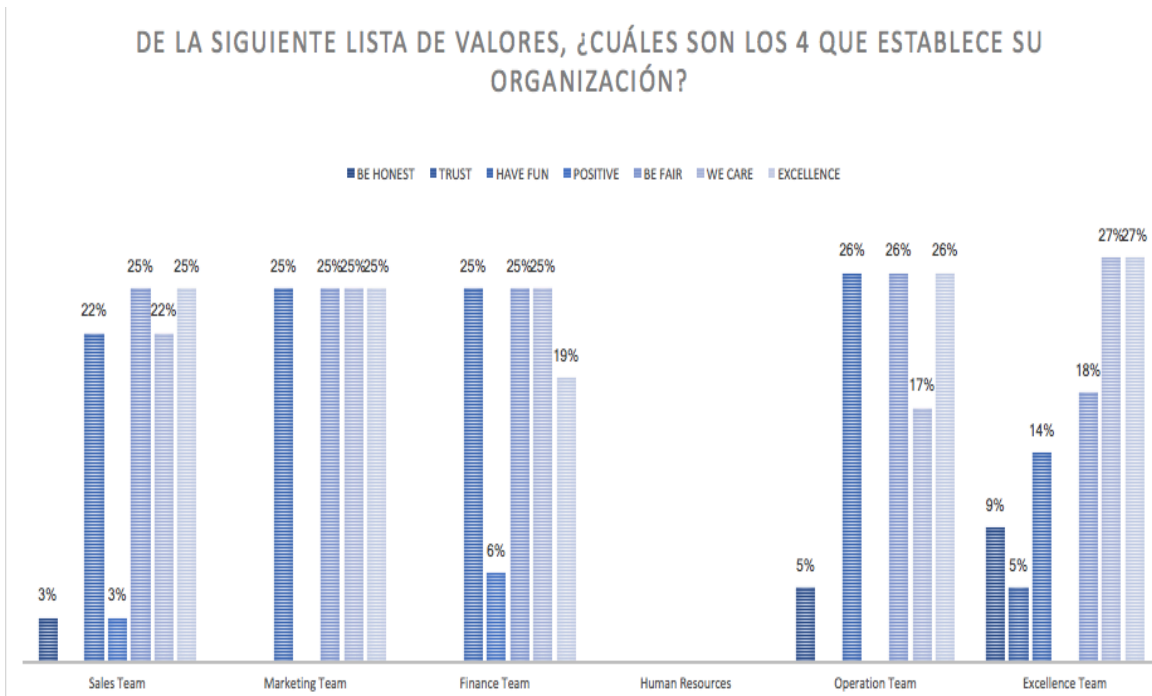


Tabla 16- Resultado Auditoria 6

En el grafico se puede identificar que existe confusión al momento de identificar los valores para cada departamento. Es claro que We Care, Excellence y Be Fair son los valores más fáciles de identificar en todos los departamentos, mientras existe una gran confusión con Be Honest y trust. El valor más difícil de identificar es Have Fun.

A Nivel de Identidad Visual

Pregunta 6: Marque los colores corporativos de la organización:

General

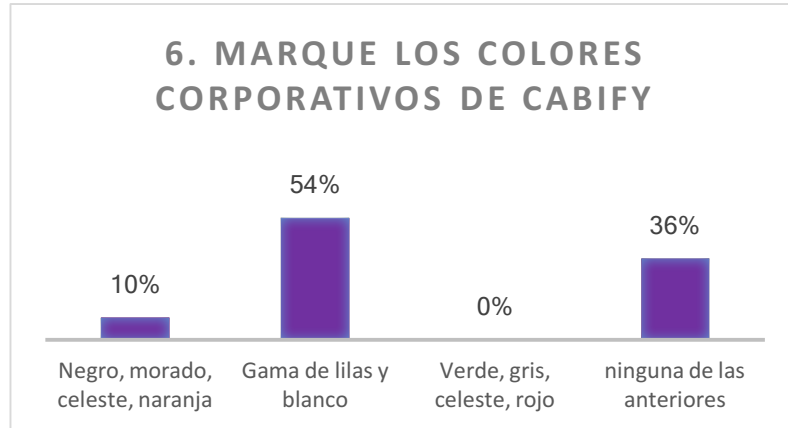


Tabla 17 - Resultado Auditoria 7

En esta pregunta se demuestra que más de la mitad de los colaboradores identifican los colores de la organización. Ya que el 54% de las respuestas generales de la pregunta da un 54% en Gama de Lilas y Blanco. Mientras que un 36% no identifica ninguna de las opciones y el 10% negro, morado, celeste y naranja.

Por departamentos

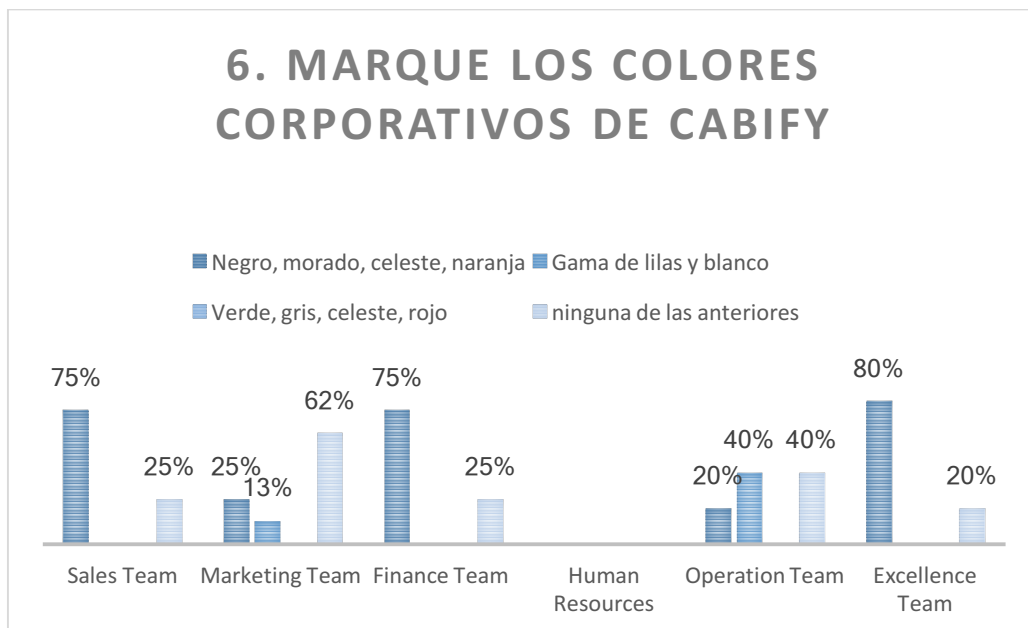


Tabla 18- Resultado Auditoria 8

Los resultados que da el siguiente gráfico es que ninguno de los departamentos identifica por completo los colores corporativos de la organización, y el que más porcentaje tiene en su respuesta es el Finance Team y Operation team.

Pregunta 7: "Buscamos un impacto positivo en la comunidad en la que operamos, creando un ambiente de trabajo agradable para los empleados y conductores, mejorando la movilidad de los pasajeros y haciendo nuestra ciudad más habitable" ¿Cree usted que lo expuesto forma parte de la filosofía de la organización?

General

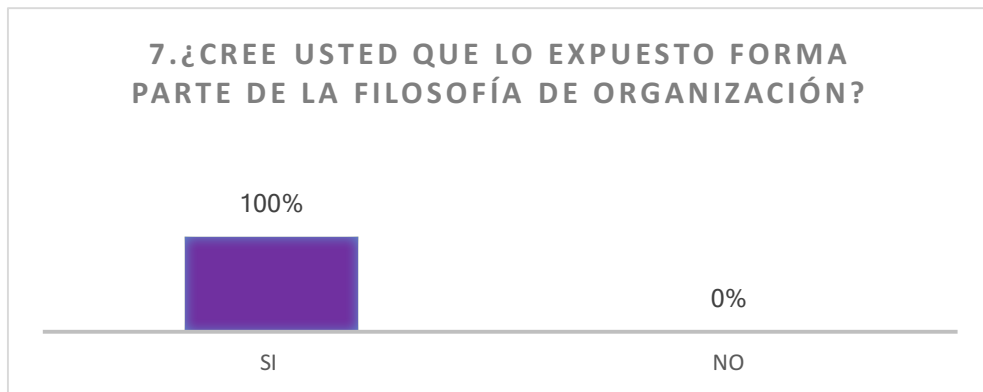


Tabla 19- Resultado Auditoria 9

Todos los colaboradores pudieron reconocer con una parte de la filosofía de la organización.

Pregunta 8: ¿Se identifica usted con la misión, visión, valores y filosofía de la empresa?

General

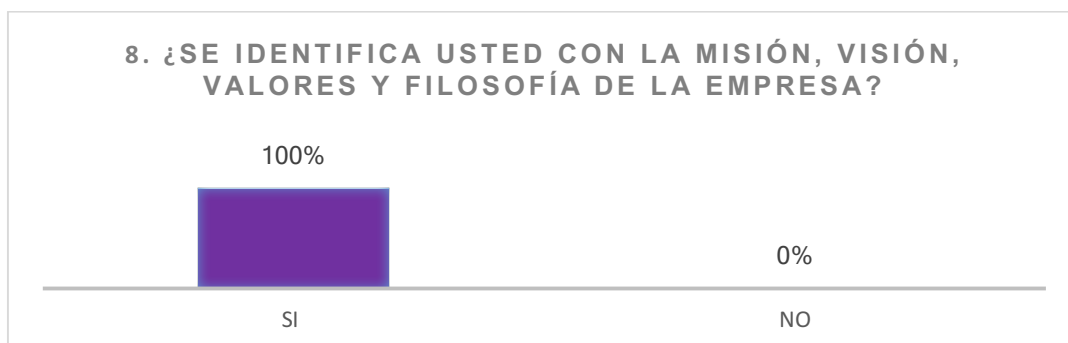


Tabla 20 - Resultado Auditoria 10

El 100% de los colaboradores encuestados se sienten identificados completamente con la misión, visión, valores y filosofía de la empresa, a pesar que la empresa no cuenta con visión y misión.

Pregunta 9: ¿Cree usted que existe un buen clima laboral en la organización?

General

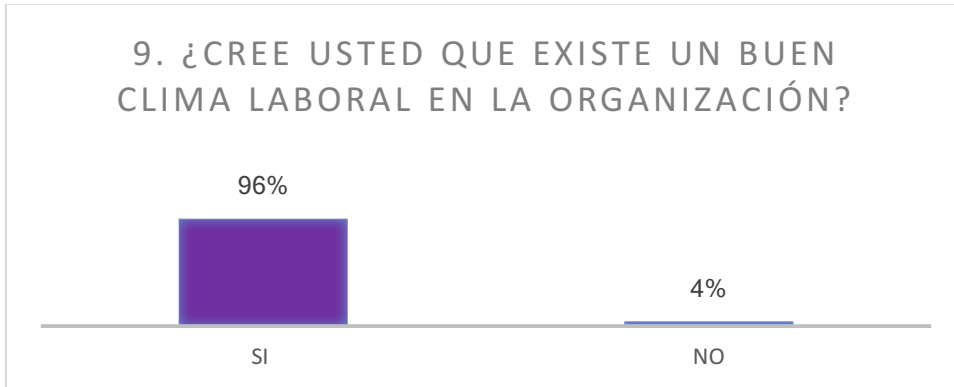


Tabla 21 - Resultado Auditoría 11

EL 96% de los encuestados cree que sí existe un buen clima laboral dentro de la organización y un 4% cree lo contrario.

Por departamentos

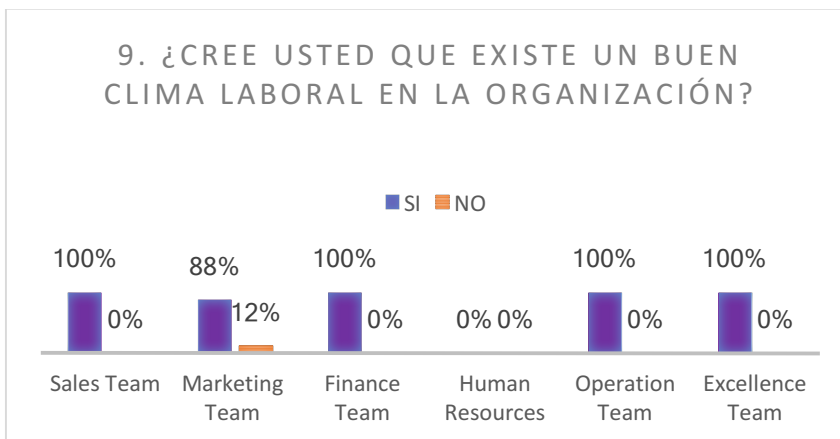


Tabla 22- Resultado Auditoría 12

Todos los departamentos encuestados creen con un 100% que existe un buen clima laboral a excepción del departamento de Marketing con un 88% que sí y un 12% no.

Pregunta 10: Elija el logotipo de la organización.

General

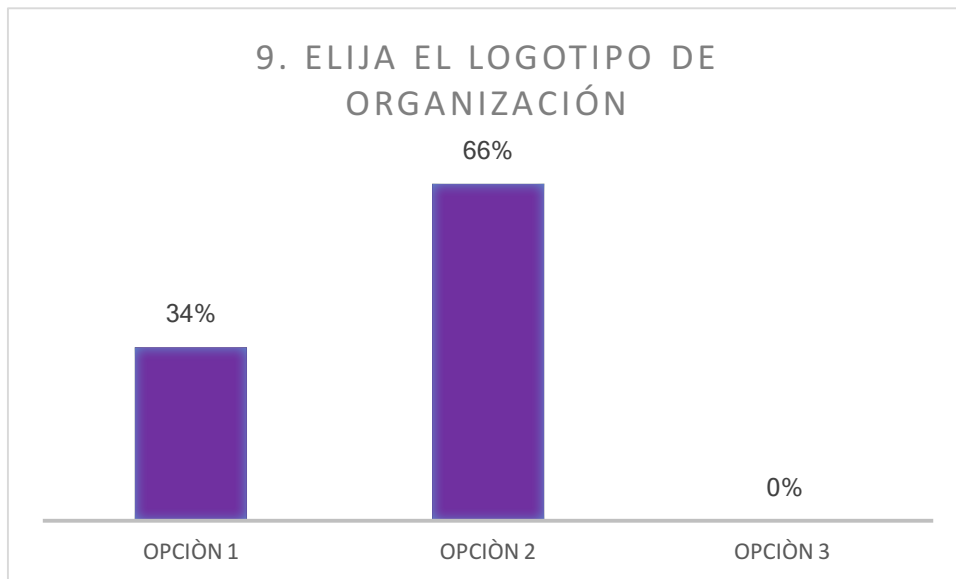


Tabla 23 - Resultado Auditoría 13

El 66% de los encuestados reconocen la opción 2 que representa al logotipo actual de organización y el 34% reconoce el logo antiguo.

Por departamentos

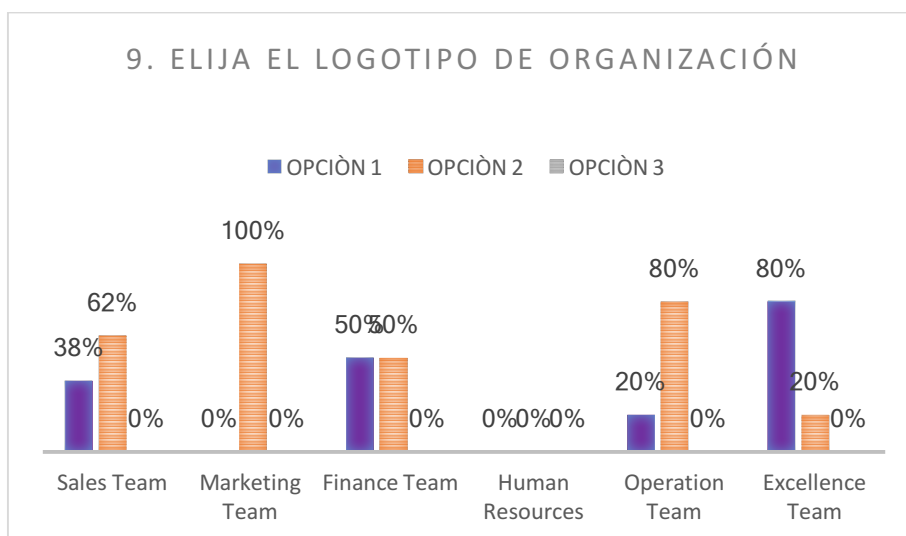


Tabla 24- Resultado Auditoría 14

El departamento de marketing responde al 100% reconociendo el logo actual de la organización y el resultado más bajo lo tiene finance team, que tiene un 50% en los dos resultados.

Pregunta 11 ¿Conoce usted las formas en las que puede ser utilizado el logotipo, tipografía y línea gráfica de la organización?

General

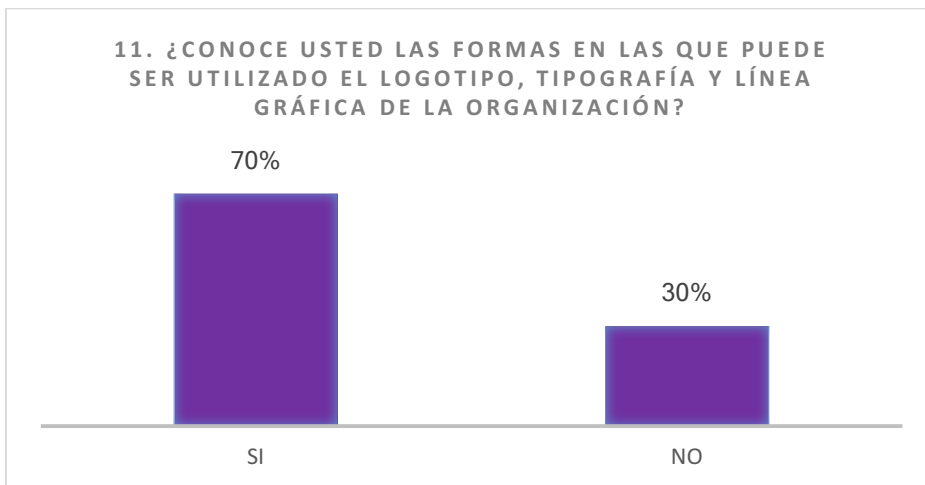


Tabla 25 - Resultado Auditoría 15

El 70% de los colaboradores reconocen los usos de identidad visual de la organización y el 30% no.

Por departamentos

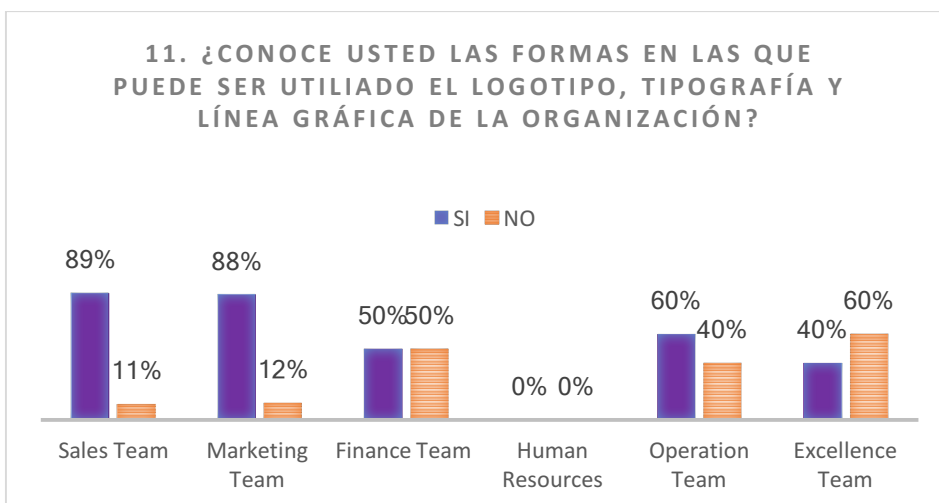


Tabla 26 - Resultado Auditoría 16

El departamento de marketing y ventas son los que más se identifican con el sistema de identidad visual. Y el más bajo es el departamento de excelencia.

A Nivel de Comunicación- Herramientas

Pregunta 12 Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales usted se informa diariamente sobre el trabajo en la empresa.

General

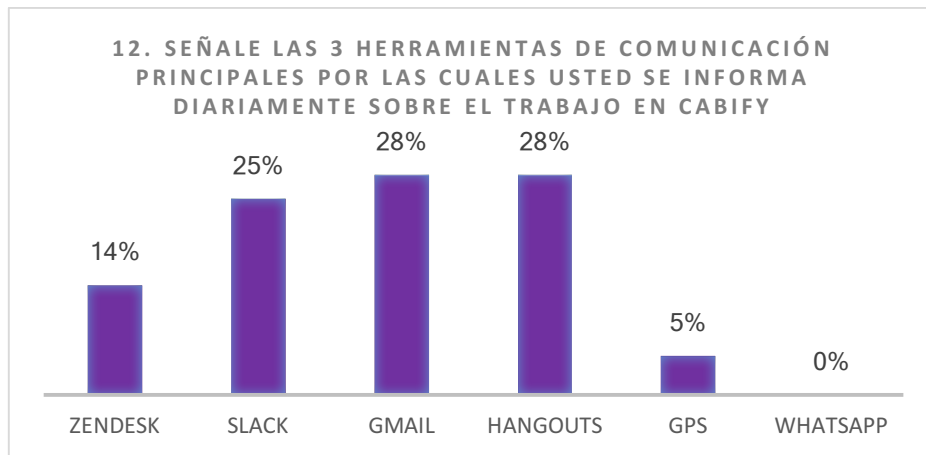


Tabla 27 - Resultado Auditoria 17

Hangouts y Gmail, son las herramientas más usadas por los colaboradores y la que le sigue es el Slack. Mientras que la menos utilizada es WhatsApp y Zendesck.

Pregunta 13: Señale la función para la que más usas Slack

General

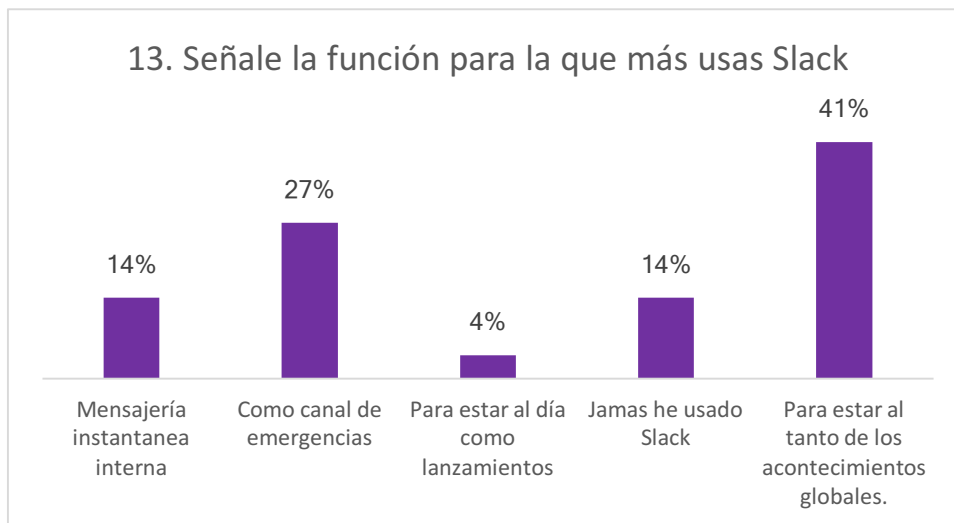


Tabla 28 - Resultado Auditoria 18

Un 41% de los colaboradores identifica a Slack como una herramienta para estar al tanto de los acontecimientos globales y un 4% para estar al día de los lanzamientos.

Por departamento

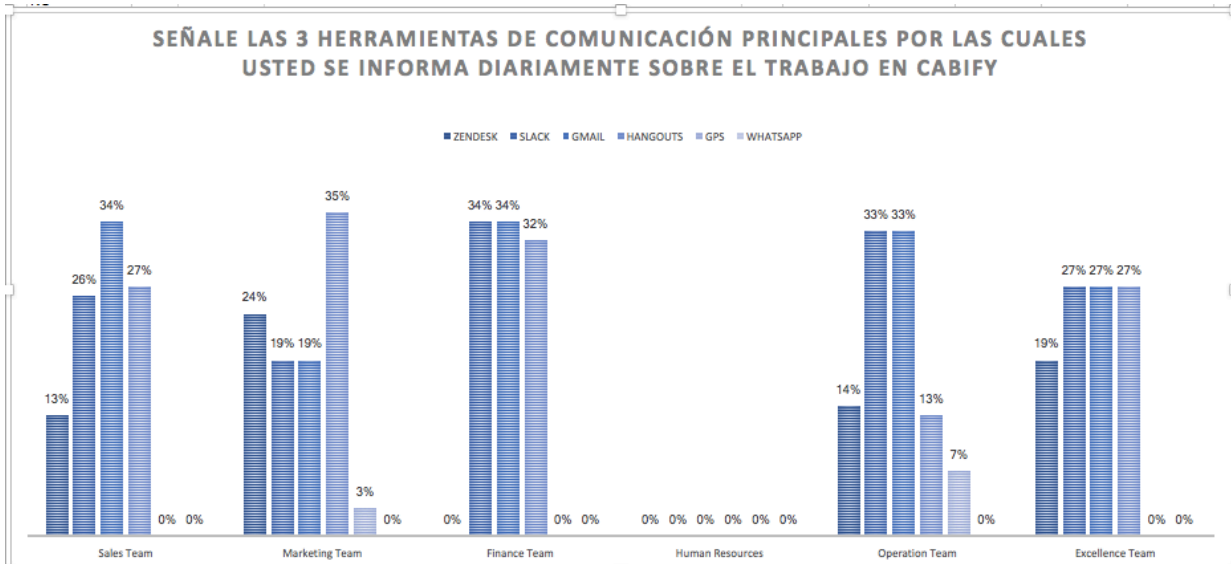


Tabla 29 - Resultado Auditoria 19

En los siguientes resultados se pudo observar que existe gran similitud entre los resultados obtenidos por departamento, que no se reconoce por completo el uso de la herramienta Slack dentro de la organización.

Pregunta 14: Qué tipo de correos electrónicos son los que más recibe diariamente. Señale 2

General

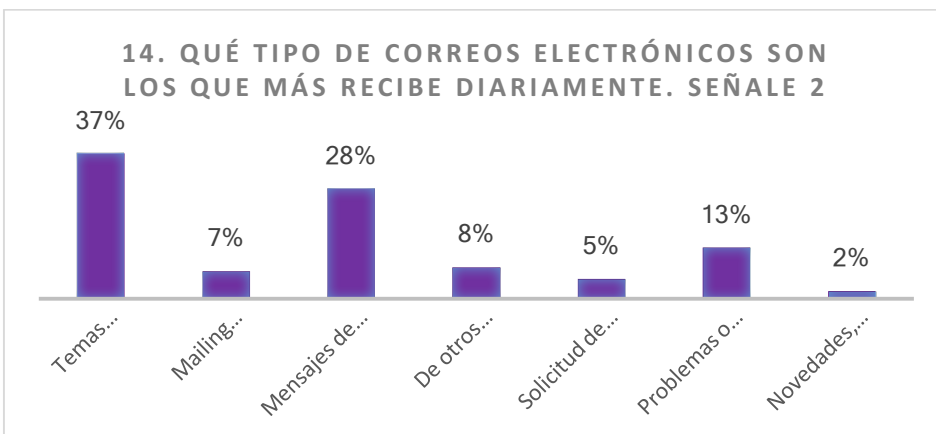


Tabla 30 - Resultado Auditoria 20

Los correos electrónicos que más reciben los colaboradores son temas referentes al trabajo con un 37%. El 28% de mensajes de sus jefes inmediatos y el 13% de problemas y quejas.

A nivel de comunicación - Canales

Pregunta 15 ¿Existe en su departamento reuniones presenciales de su departamento?

General

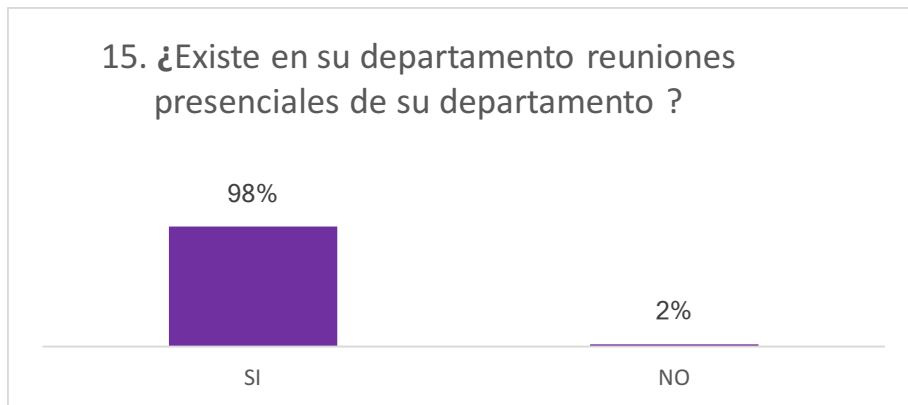


Tabla 31 - Resultado Auditoria 21

Un 98% de los colaboradores tienen reuniones en su departamento y un 2% no.

Pregunta 16 Dependiendo de su departamento ¿Cuál cree usted que es el número de reuniones que necesita con su equipo al mes?

General

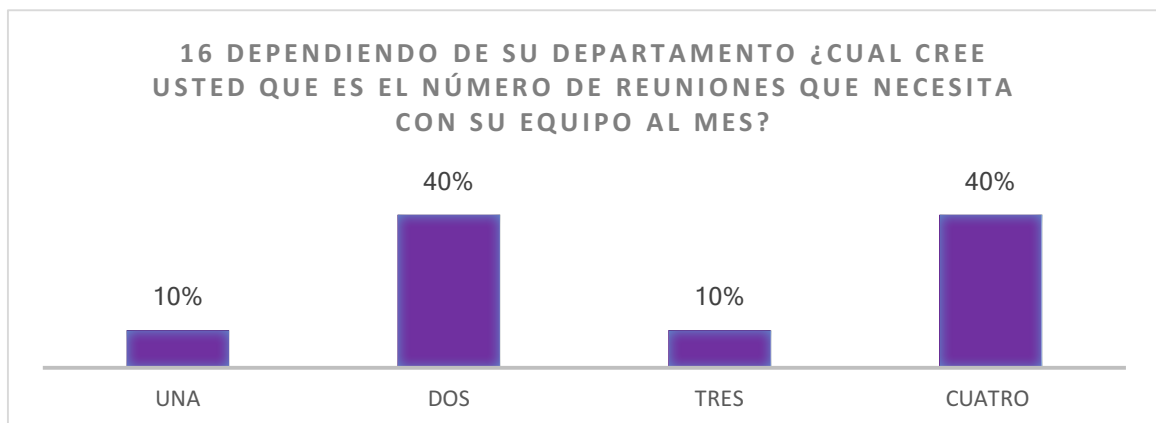


Tabla 32- Resultado Auditoria 22

Por departamento

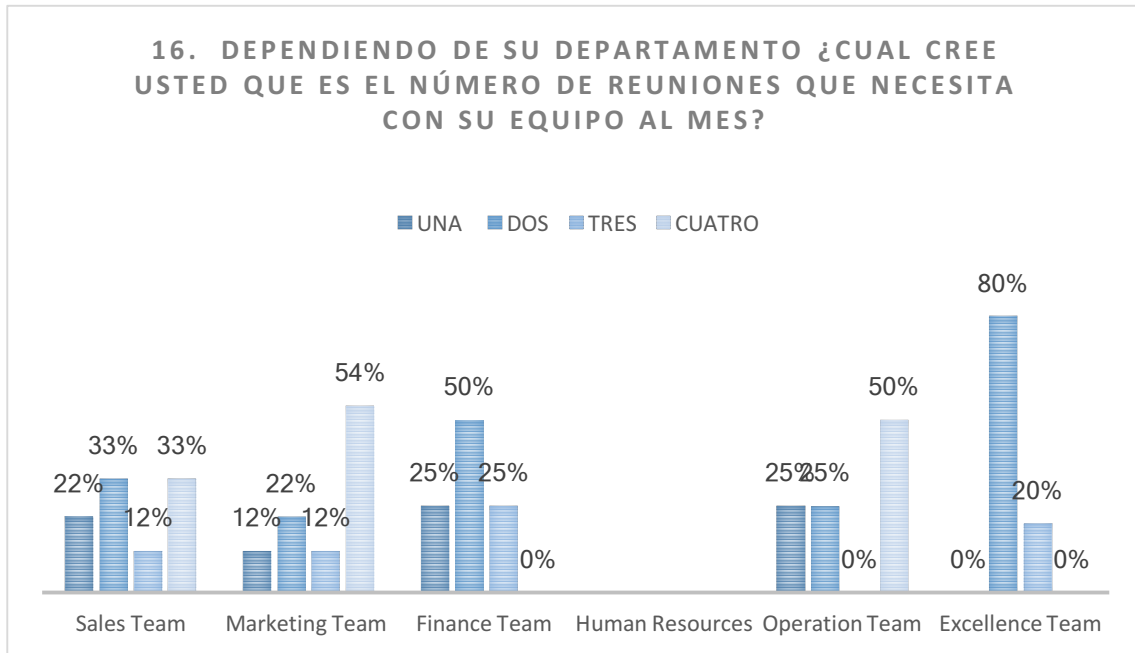


Tabla 33 - Resultado Auditoria 23

Los colaboradores de la organización creen que debe haber de cuatro a dos reuniones al mes. De acuerdo a cada departamento el que mayor porcentaje en la opción de dos reuniones al mes esta excellence team con un 80%.

Pregunta 17 Seleccione los temas que crea necesarios tratar en las reuniones

General

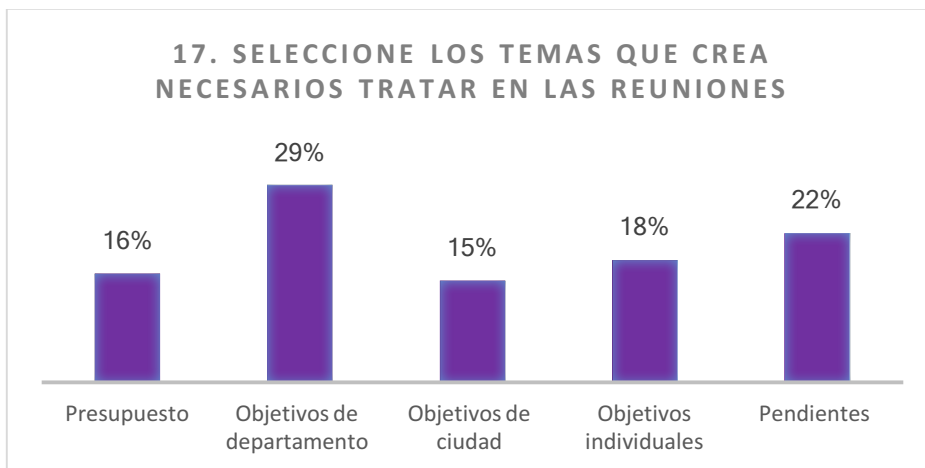


Tabla 34 - Resultado Auditoria 24

El tema más importante para los colaboradores son los objetivos de departamento.

Pregunta 18 Señale los aspectos que son importantes para usted dentro de un start up.

General

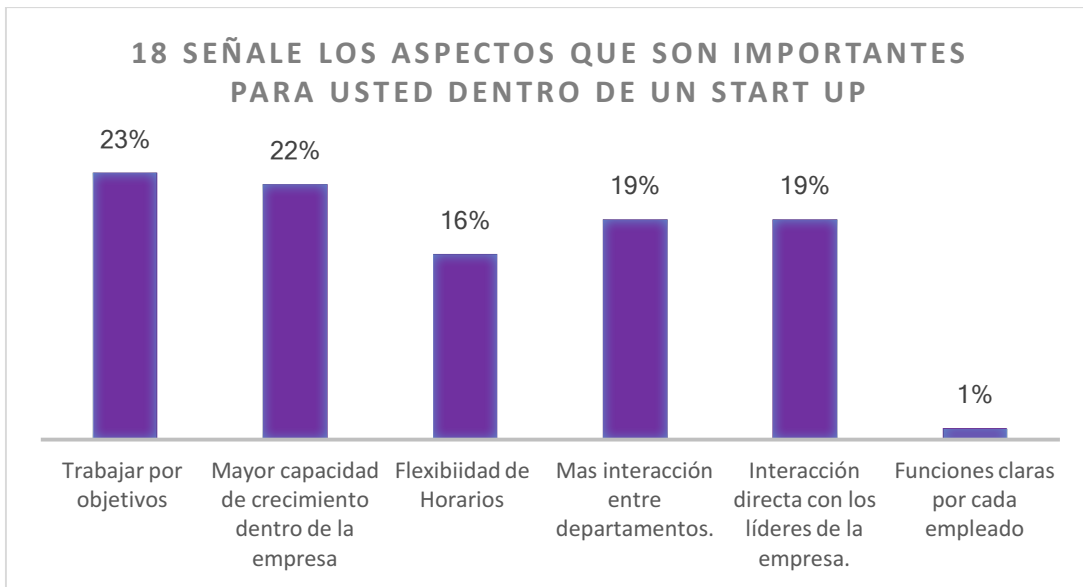


Tabla 35 - Resultado Auditoria 25

Pregunta 20 Califique la efectividad de la comunicación interna en cada departamento.

Manager a equipo

General

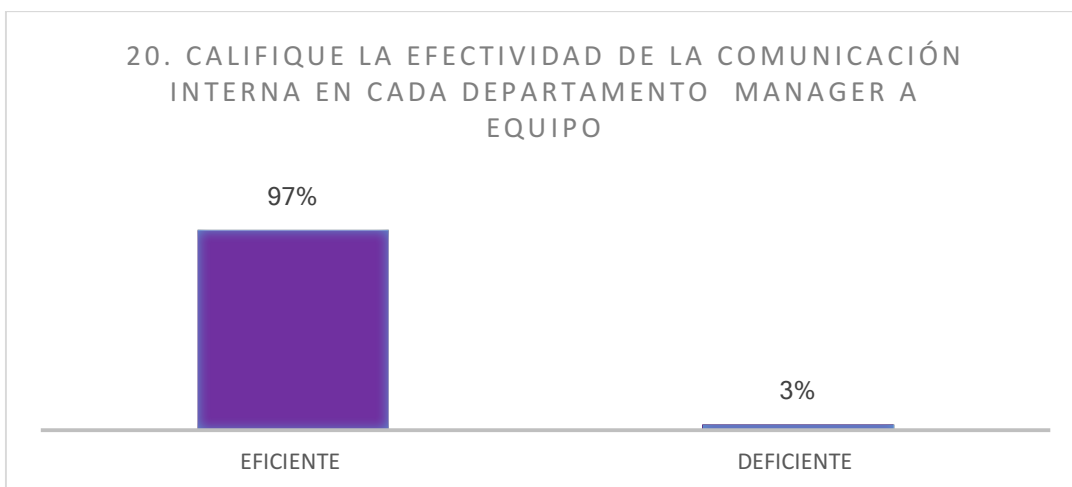


Tabla 36 - Resultado Auditoria 26

Pregunta 21 Califique la efectividad de la comunicación interna en cada departamento. Gerente a todos los departamentos.

General

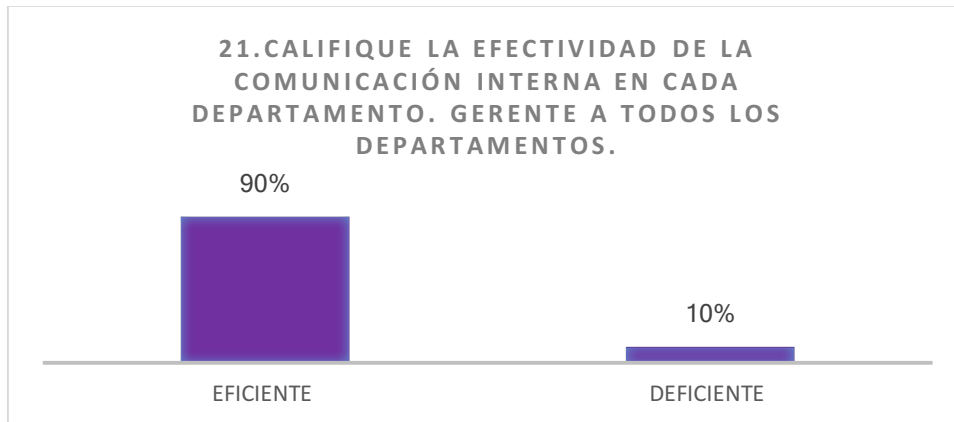


Tabla 37 - Resultado Auditoria 27

El 90% de los colaboradores cree que la comunicación interna es eficiente y el 10% deficiente.

Pregunta 22 Califique la efectividad de la comunicación interna en cada departamento. Todos los departamentos a recursos humanos

General

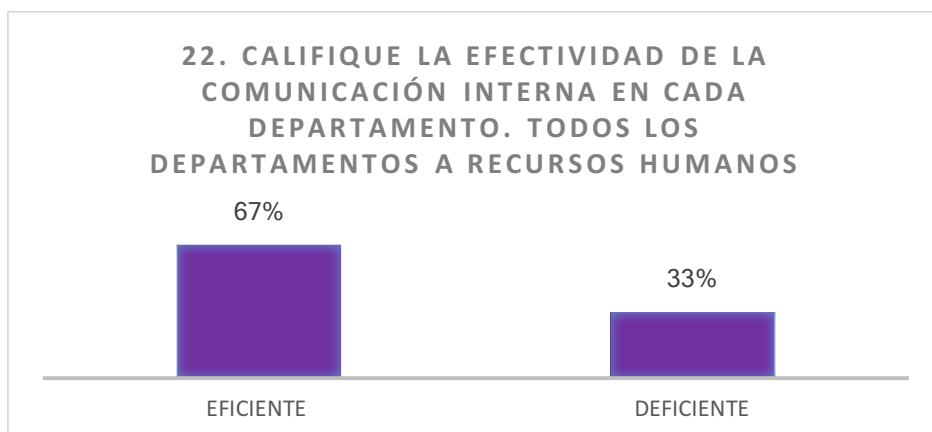


Tabla 38 - Resultado Auditoria 28

Con un 67% los departamentos creen que la relación con recursos humanos es eficiente y un 33% que no.

Pregunta 23 Califique la efectividad de la comunicación interna en cada departamento.

General

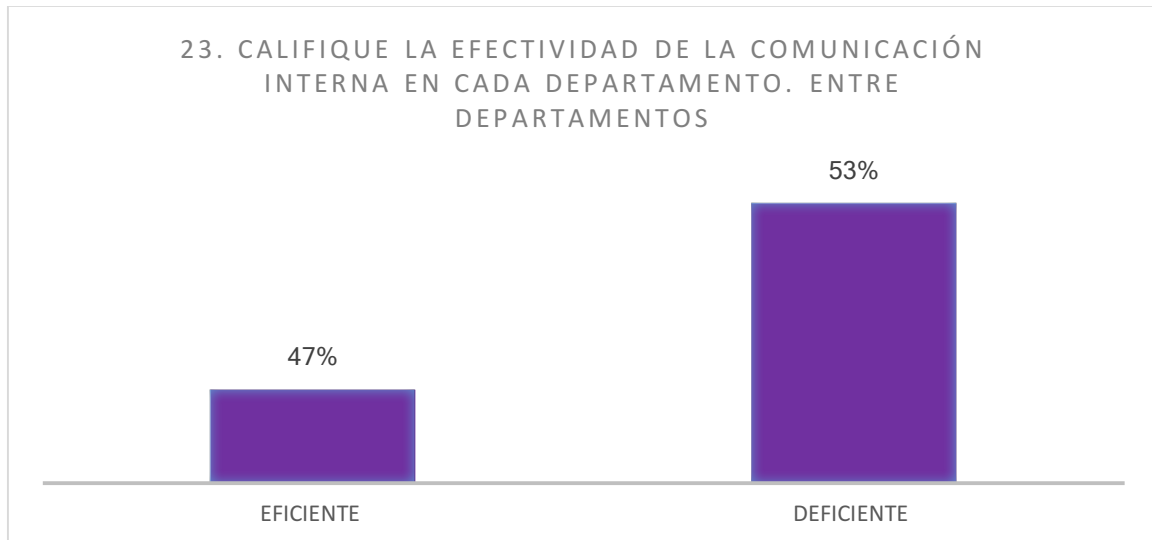


Tabla 39 - Resultado Auditoría 29

Con un 53% se califica como deficiente a la comunicación interna entre departamentos dentro de la organización.

Pregunta 24 ¿Ha presentado alguna sugerencia en la organización?

General

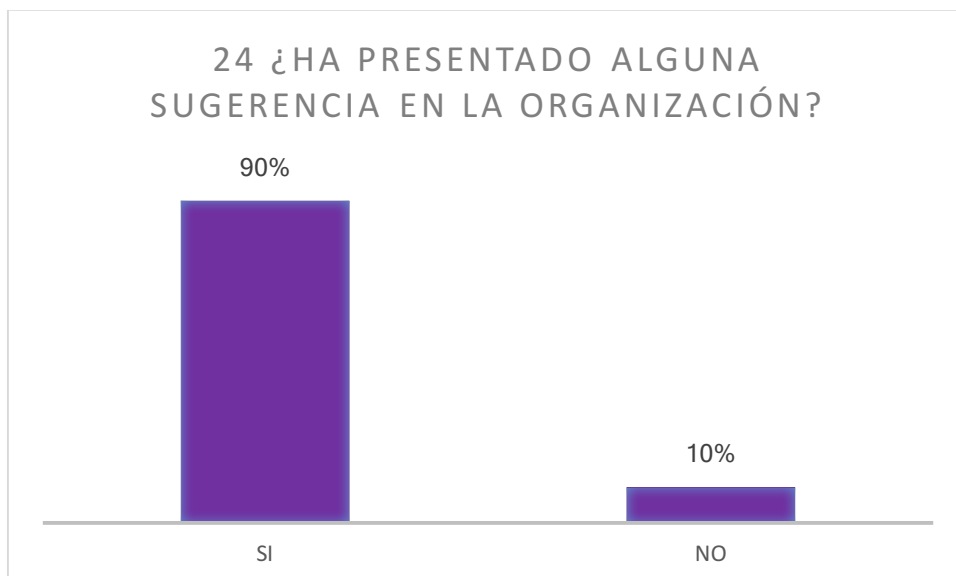


Tabla 40 - Resultado Auditoría 30

Por departamento

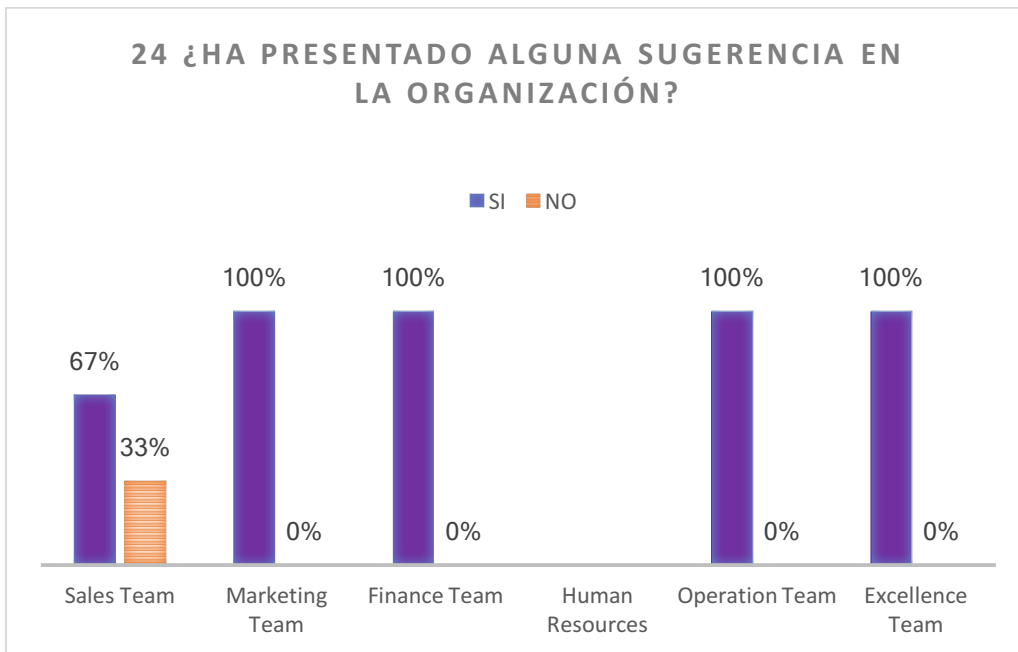


Tabla 41 - Resultado Auditoria 31

Pregunta 25 ¿A quién se la presentó?

General

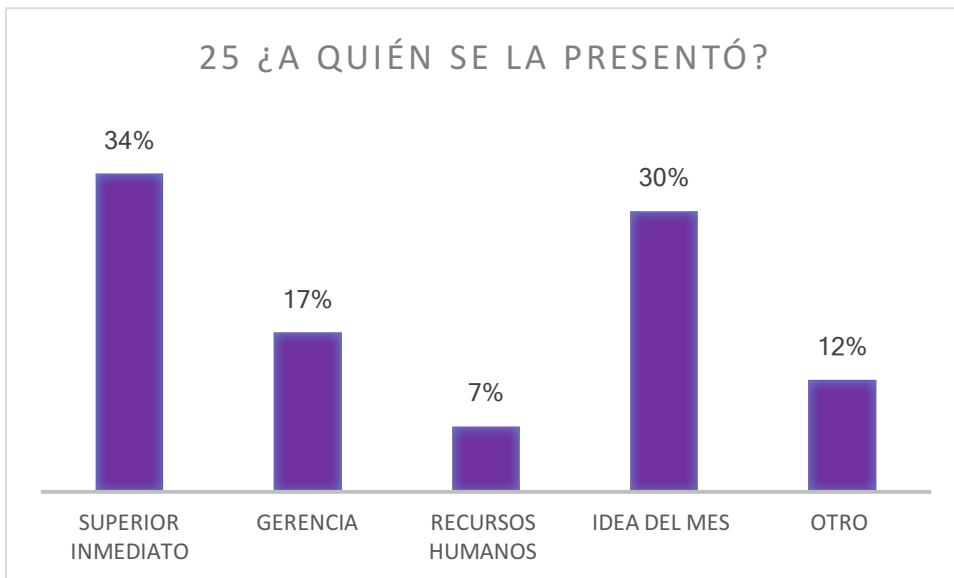


Tabla 42 - Resultado Auditoria 32

Por departamentos

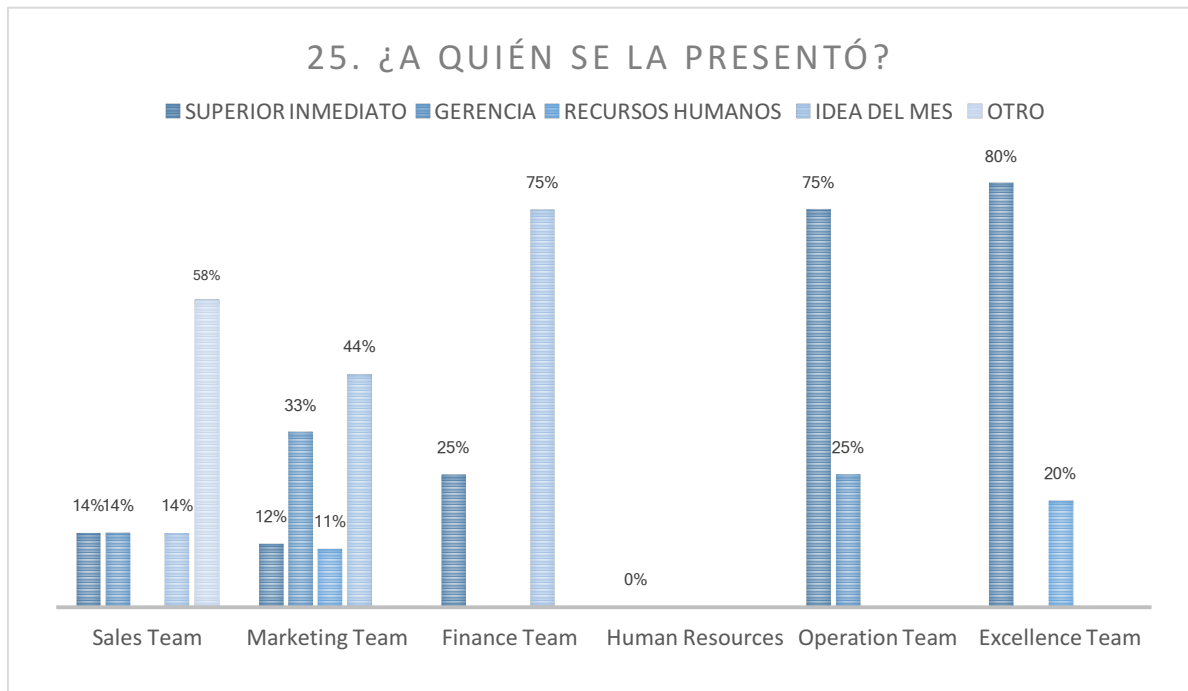


Tabla 43 - Resultado Auditoria 33

Pregunta 26 ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta?

General

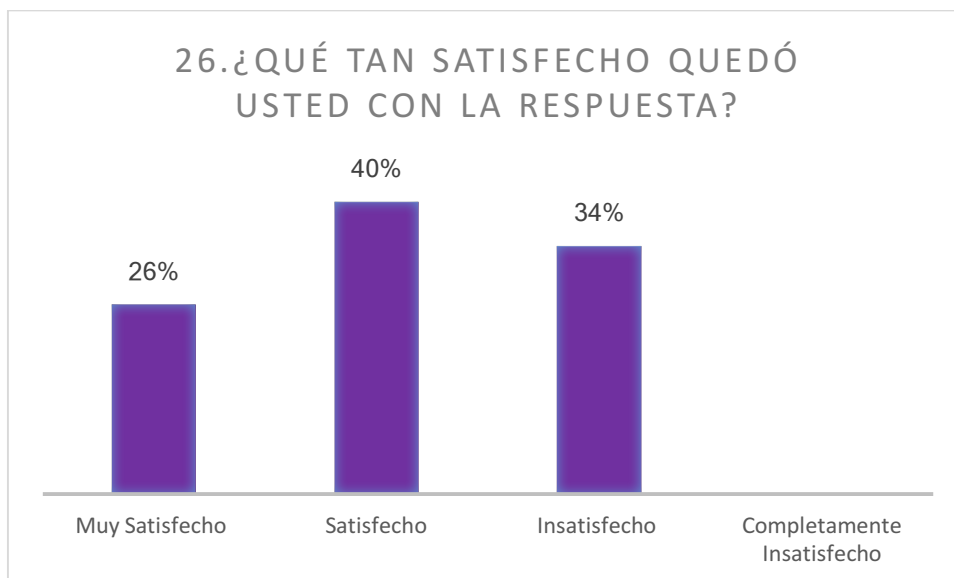


Tabla 44 - Resultado Auditoria 34

Por departamentos

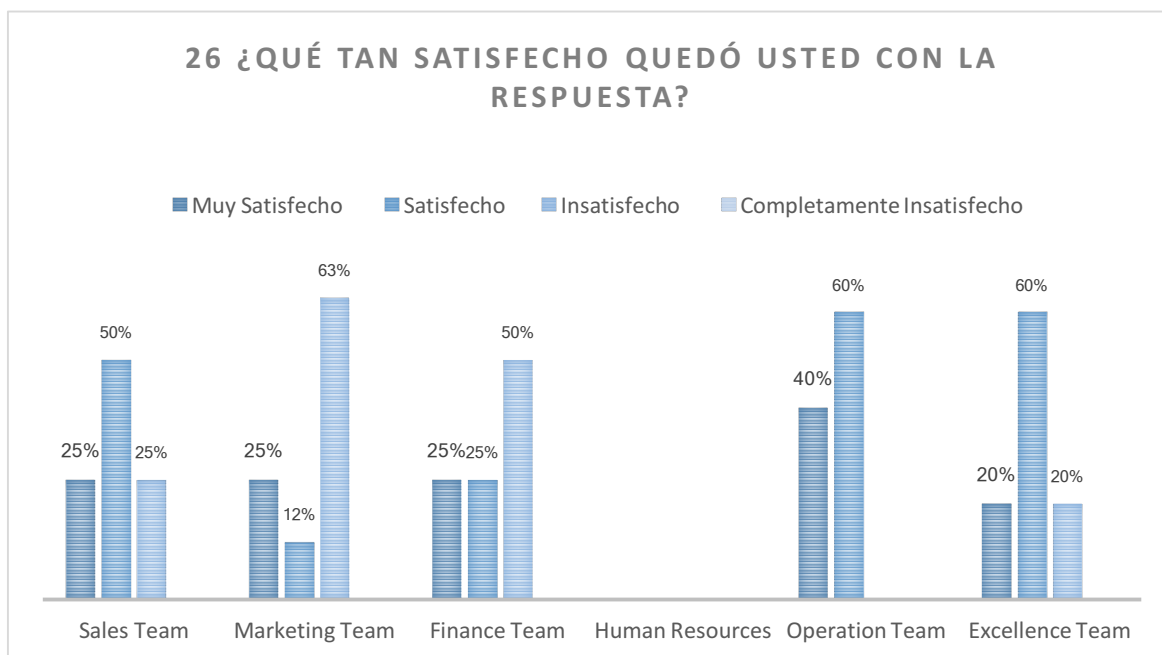


Tabla 45 - Resultado Auditoria 35

Pregunta 27 ¿Cree usted que las siguientes actividades son eficientes? All Hands

**Meeting
General**

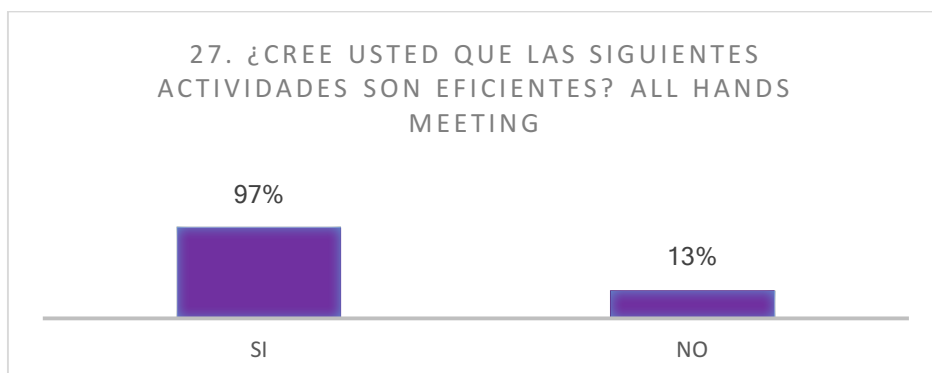


Tabla 46 - Resultado Auditoria 36

El 97% de los colaboradores está de acuerdo que All hands Meeting es positivo y el 13% cree que no.

Pregunta 28 ¿Cree usted que las siguientes actividades son eficientes? Desayuno mensual.

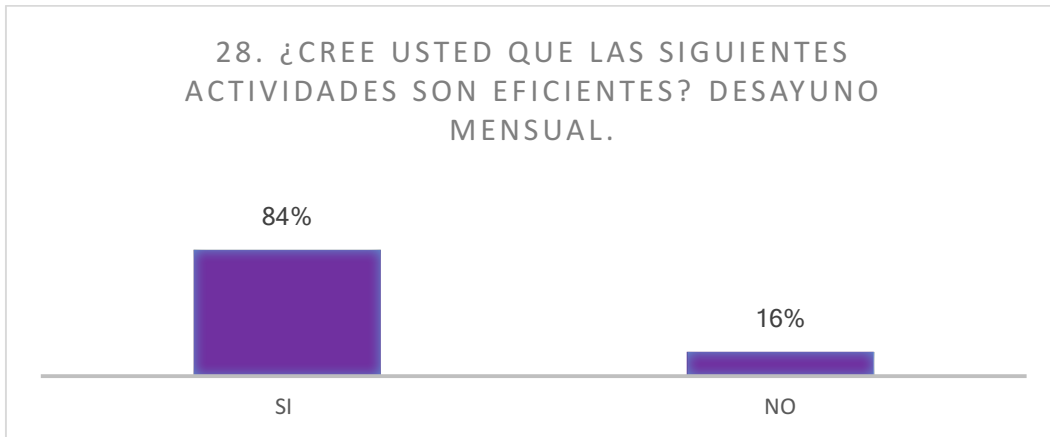
General

Tabla 47 - Resultado Auditoria 37

El 84% de los colaboradores cree que el desayuno mensual si es una actividad positiva y el 16% cree que no.

Pregunta 29 ¿Cree usted que las siguientes actividades son eficientes? Celebraciones de Cumpleaños.

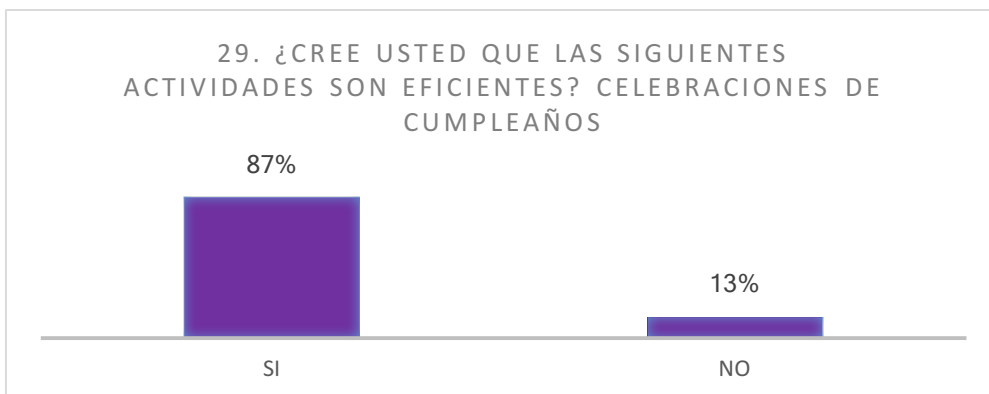
General

Tabla 48 - Resultado Auditoria 38

El 87% de los colaboradores creen que las celebraciones de cumpleaños son eficientes mientras que el 13% creen que no.

Pregunta 30 ¿Cree usted que las siguientes actividades son eficientes? Calls

General

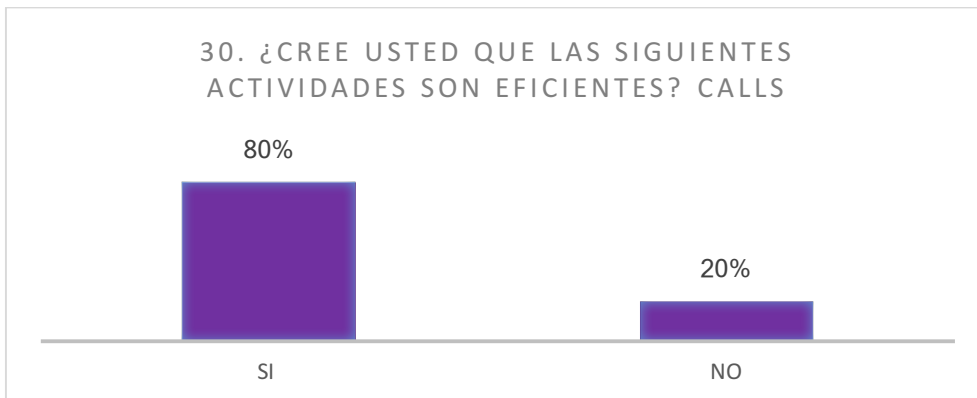


Tabla 49- Resultado Auditoria 39

El 80% de los colaboradores creen que los Calls son eficientes y el 20% creen que no.

Pregunta 31 ¿Con qué frecuencia cree que se debe hacer Team Buildings?

General

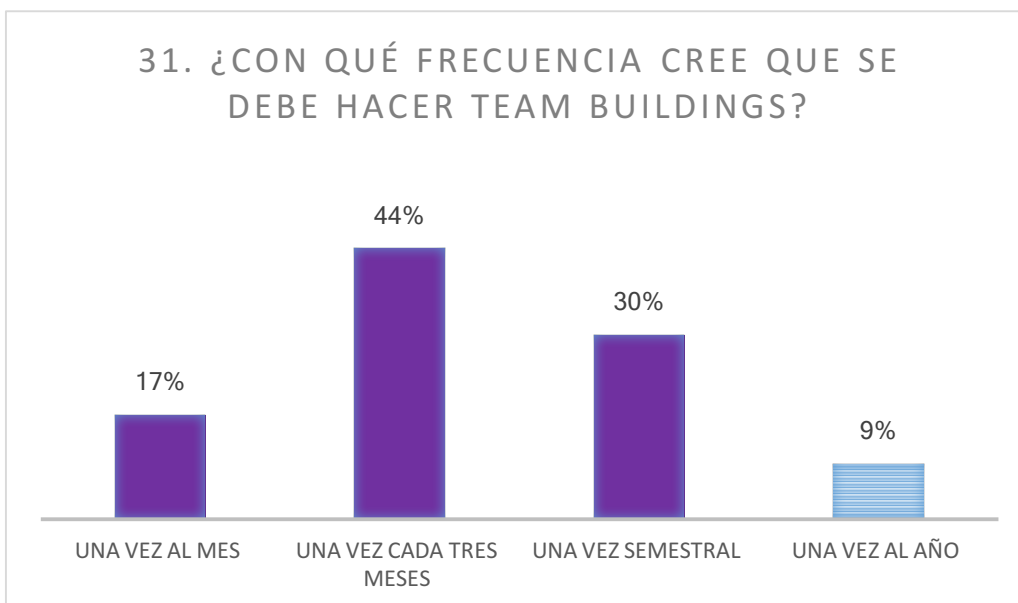


Tabla 50 - Resultado Auditoria 40

El 44% de los colaboradores creen que los Team Buildings deben ser realizados una vez cada tres meses, el 30% una vez semestral, el 17% una vez al mes y el 9% una vez al año.

CAMPAÑAS COMUNICACIÓN INTERNA

Introducción

De acuerdo a los datos arrojados por la auditoria de comunicación interna se registró que existen 4 principales problemas comunicacionales en la organización, por lo cual, para el bienestar de la misma, se ha realizado la propuesta de 4 campañas, buscando generar cambios y mejoras.

Aquí se detallará los 4 principales problemas de acuerdo a los gráficos obtenidos de los resultados de la empresa. Todos los datos fueron obtenidos de porcentajes arrojados de la resolución de una investigación cuantitativa, a través de encuestas enviadas a todos los colaboradores de Quito y Guayaquil.

El primer problema que se detectó en la organización, fue la identidad con los colores corporativos de la organización. Al momento de seleccionar la gama de colores corporativos de la empresa, únicamente el departamento de marketing pudo elegir la opción correcta: Rosa, lilas, celeste, naranja y rosa, mientras los otros departamentos eligieron solo gamas de lilas. Se puede identificar un problema, ya que los colaboradores están relacionando los colores corporativos con los colores de la app y no con el de su sistema de identidad visual. Ya que no existe ningún tipo de relación o conocimiento con la misma.

El segundo problema que se encontró, fue el desconocimiento del concepto correcto de la empresa. Entendiendo que el error se origina al momento de la inducción, ya que no se ha creado una manera estratégica y con canales adecuados para comunicar

cual es el concepto de la organización. Teniendo en cuenta que, en las encuestas, fue solicitado explicar una misión y visión de la empresa, la respuesta en factor común fue sobre transporte y la respuesta correcta sería una empresa de tecnología que facilita el transporte privado y crea relación entre los conductores (dueños de su propio auto) y los usuarios.

El tercer problema encontrado fue la relación entre departamentos y ciudades. Organización de tecnología y transporte en Ecuador funciona con dos sucursales, Guayaquil y Quito, teniendo similar número de personal y generando metas y objetivos similares todo el tiempo, ya que sus actividades deberían estar al 100% conectadas. Las encuestas arrojaron que no existe la comunicación correcta y entre departamentos y sobre todo entre ciudades, el hecho de que no exista este tipo de relación en la empresa, hace que exista muchas veces un clima laboral tenso y no ayuda a la proactividad y crecimiento de la organización. Es por eso que se deberá reactivar la comunicación, creando campañas de integración.

El cuarto problema encontrado en la investigación cuantitativa en la organización investigada, es que no existe el uso adecuado de todas las herramientas y se busca impulsar una específicamente: Slack. La herramienta nombrada, es un servicio de mensajería instantánea, que la organización espera que sus colaboradores la usen más que otro tipo de herramientas como: Gmail y Hangouts que ofrecen servicios similares, teniendo en cuenta la utilidad de la misma y como podría mejorar la comunicación entre colaboradores, departamentos y ciudades.

Todos los problemas comunicacionales expuestos anteriormente son resultado de una investigación y cuentan con el respaldo de graficas de la tabulación con datos reales. Para poder solucionar estas falencias, es necesario generar campañas que las solucionen, creando objetivos comunicacionales y utilizando herramientas ya existentes.

Actualmente la organización no tiene un presupuesto para realizar este tipo de campañas, es así como el siguiente plan de campañas es totalmente gratuito.

Concepto

Para la realización de estas campañas se tuvo en cuenta la conexión que existe dentro de los problemas, buscando una solución general y para cada uno de ellos, creando objetivos conectados para que todas puedan cumplirlo. Es por eso que se creó una campaña general, dividida en 4 sub campañas.

La investigación cuantitativa dio como resultado el total conocimiento de los valores corporativos y la estupenda relación, es así como la campaña general está basada en estos, aprovechando que ya existe un lazo entre ellos y se sienten identificados.

Como se puede observar en el siguiente gráfico, todos los colaboradores se sienten identificados con los valores y los colores que representa a cada uno. Es por eso que se manejan las campañas basadas en cada uno.



Tabla 51 - Problema 1

Campaña General: Valores

Nombre: ¡Se tu, forma parte de nuestra red!

Descripción: Ya que existe relación entre colaboradores y valores corporativos, es posible usar a estos como herramienta. Así se facilita llegar al público interno a través de algo que es suyo.

Objetivos comunicacionales:

- Jugar con la conexión que ya existe entre valores corporativos y colaboradores a favor de implementar campañas que ayuden a mejorar en las falencias encontradas en la investigación.
- Dar a conocer los colores corporativos a través de los valores, creando asociación definitiva entre ellos y que de esa manera sea más fácil identificar para los miembros de la organización a futuro.
- Dar uso a herramientas ya existentes, teniendo en cuenta que existe gran número de herramientas y hay falencias en el uso correcto de algunas de ellas.
- Dado a la creatividad al momento de generar los valores de la organización, cada campaña nacerá de uno de ellos. Captando más rápido la atención del público objetivo.

Estrategia:

Utilizar canales de comunicación digitales para transmitir piezas visuales y audiovisuales que presenten cada valor con su color respectivo, dando a conocer que los colores que cada valor ha tenido siempre, son parte de los colores corporativos de la organización.

Dando a conocer que los colores usados en la presentación de los valores, son los colores corporativos existentes en la organización: Morado, Rosa, Celeste y Naranja.

Se dará a conocer los colores establecidos para cada valor a través de capsulas virtuales por mail, en donde se presentarán ideas de cada valor con el color respectivo, siempre haciendo relación entre ellos para que sea posible llegar al público objetivo.

Artes:

Presentación de Colores en los Valores



Valores

Figura 3 - Campaña general 1

Capsulas presentando datos y filosofía de cada valor.



Figura 4 - Campaña general 2



Figura 5 - Campaña general 3



Figura 6 - Campaña general 4

Problema # 1

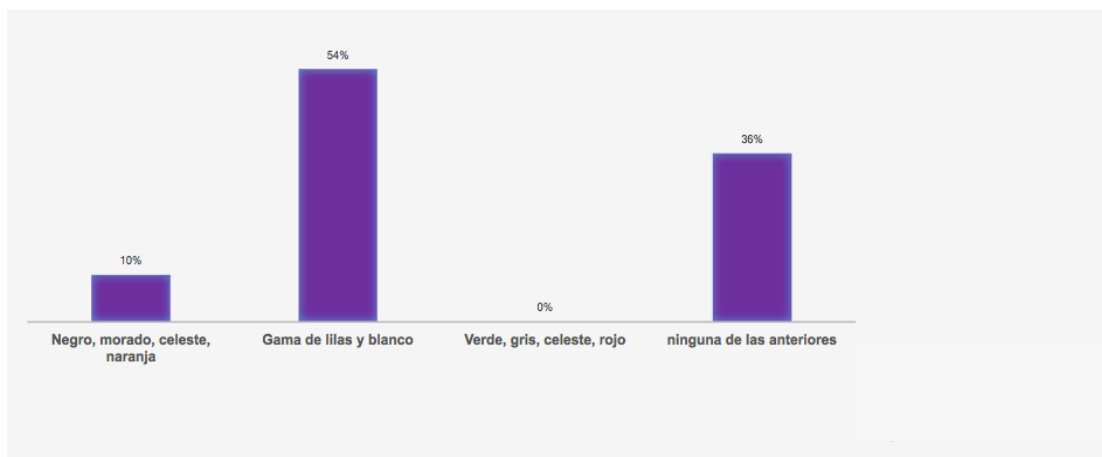


Tabla 52 - Problema 1

Colaboradores no reconocen los colores corporativos de la organización. A excepción del departamento de marketing.

Nombre de campaña: Selecciona tu lite.

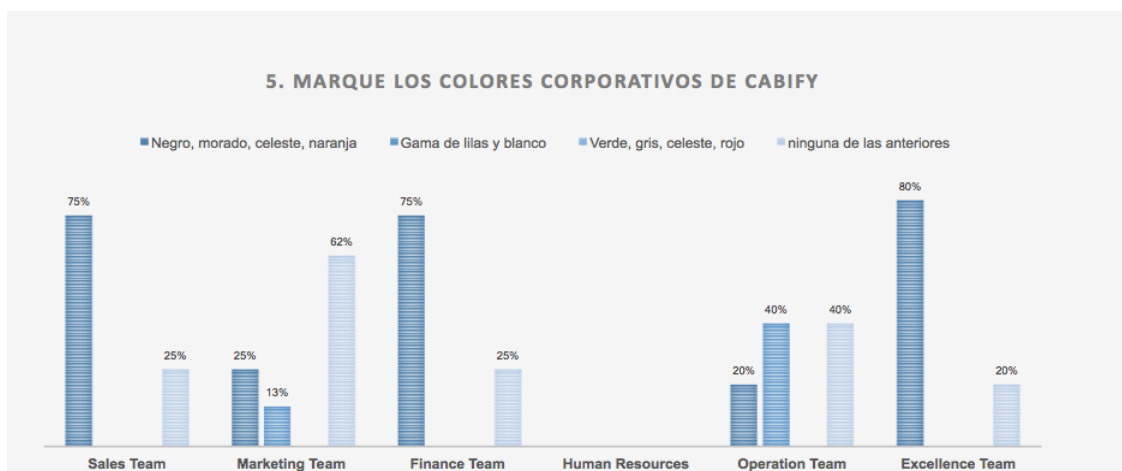


Figura 53 - Problema 1 por Departamentos

Teniendo en cuenta el orden de colores corporativos que fueron usados en los valores de la empresa de tecnología y transporte, ya que los valores son reconocidos, la forma adecuada de crear familiarización de los colaboradores con los valores, es creando equipos por colores. En esta campaña se busca que cada uno de los colaboradores pueda elegir sus equipos por el color y el valor que más se relacionen, sin

ser clasificados por departamento. Este será el primer paso de la campaña que funcionará en cadena.

Objetivos comunicacionales

General:

- Crear relación colaboradores – colores corporativos a través de una actividad que ayudara al objetivo de otras campañas internas.
- Crear identidad corporativa al presentar los colores con los valores, que ya existe una relación.
- Usar herramientas ya existentes en la empresa, de esa manera todo será gratuito y así no será necesario un alto presupuesto.
- La campaña será totalmente digital, así podrán tener el mismo tipo de información entre ciudades y todos los colaboradores.

Específico

- Iniciar un proceso de integración entre departamentos y ciudades.
- Que los colaboradores identifiquen los colores, ya que no cuentan con un manual de identidad visual establecido.
- Que se interesen más en el clima laboral y sobre lo que está pasando en la organización.

Estrategia:

Dar uso a herramientas que ya existen en la organización, como valores y colores corporativos. Jugar con ellos a favor de crear relación de los mismos con los colaboradores. Usar canales de comunicación funcionales en la organización, como Gmail y distintas aplicaciones de mensajería instantánea.

Táctica:

Público	Táctica	Mensaje
<p>Todos los colaboradores de la empresa.</p> <p>Quito y Guayaquil.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Colores - Valores - Correo - Capsulas informativas. - Colaboradores - Equipos 	<p>“Abre tu mente, elije tu color y forma tu equipo”</p>

Tabla 54 – Táctica 1

Expectativa: Presentación colores de valores.

En la campaña de expectativa se presentarán capsulas vía mail, de cada color y el valor que este representa, con información sobre el mismo basado en la filosofía de la empresa. A través de capsulas creativas que sean de interés visual para los colaboradores y así lograr el objetivo y captar la atención del público buscado.

Público	Táctica	Herramientas	Mensaje
<p>Todos los departamentos existentes en la organización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Capsulas informativas. - Canales de mensajería instantánea. -Mensajes más coloquiales, que sean de fácil acceso a los públicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gmail. • Illustrator. • Valores y colores. • Slack. 	<p>“Se tu, no pienses lila, vive el naranja y diviértete”.</p> <p>“Mira el cielo, ve el celeste y se excelente”.</p> <p>“Déjate de cosas y mira el Rosa”.</p> <p>“Conoce el morado y ten cuidado”.</p>

Tabla 55 – Táctica 2

Mensaje

“Se tú, no pienses lila, vive el naranja y divierte”

“Mira el cielo, ve el celeste y se excelente”

“Déjate de cosas y mira el Rosa”

“Conoce el morado y ten cuidado”

Informativa: Creación de Equipos entre colaboradores.

En esta sección de la campaña se buscará crear equipos de acuerdo a los colores elegidos por los colaboradores. Habrá 4 equipos de 12 personas, cada equipo representará un auto con los colores otorgado a cada valor, y se tendrá que elegir un conductor para cada auto, que será el líder del equipo. El líder puede ser cualquier miembro del equipo son tener en cuenta el cargo del mismo. Sera elegido por votación de todos los miembros y postulado por los mismos. Él se encargará de comunicar a su equipo sobre los retos y noticias que se tengan sobre las campañas.

Público	Táctica	Herramienta	Mensaje
Todos los colaboradores de cada uno de los departamentos.	Se usará forms para que las personas puedan inscribirse luego de la fase de expectativa. Cuando los equipos empiecen a llenarse los colaboradores tendrán que inscribirse en uno de los que aún tenga vacantes.	-Forms Google. -Gmail. -Slack. -Colaboradores. -Piezas graficas de lites y colores.	“De 5 a 6 minutos elige tu lite y ponte tu color”

Tabla 56 – Táctica 3

Recordación: ¿Ya lo elegiste? Coloreate y relájate que ahora

La fase de recordación está basada en los grupos creados, estos grupos serán utilizados posteriormente en otras campañas que se encuentran relacionadas entre sí, que servirán para el funcionamiento de otras herramientas comunicacionales y solucionara deficiencias comunicacionales en la organización.

Público	Táctica	Herramienta	Mensaje
Todos los colaboradores de la organización.	-Implementación de equipos en campañas internas.	-Canales de comunicación establecidos	“Alimenta a tu conductor y se el ganador”

Tabla 57 – Táctica 4

PRESUPUESTO

Producto	Precio
O	\$ 0,00

Tabla 58 – Presupuesto 1

Artes:

Para el desarrollo de la siguiente campaña fue necesario crear piezas gráficas, con el objetivo de generar empatía con la dinámica propuesta para lograr integrarse entre departamentos. De acuerdo a las herramientas y canales comunicaciones que se utilizaría para desarrollar esta campaña es necesario seguir la línea grafica de la empresa, usar colores con los que los colaboradores ya tengan relación, en este caso fueron seleccionados los colores de cada valor de la organización y de los mismos salió el mensaje de cada pastilla y cada equipo seria representado por cada uno de ellos.



Figura 6 – Campaña 4



Figura 7 – Campaña General 5

Problema #2

Inexistencia de misión y visión de la empresa, confusión de la función de la empresa. Teniendo en cuenta que es una empresa de tecnología y no de transporte.

MISIÓN

Reducir el numero de autos y movilizar a las personas por la ciudad de manera **segura, sencilla y agradable**.

VISIÓN

En 5 años ser la empresa **número uno** de transporte, mejorando la movilidad urbana, a través de la tecnología.

A NIVEL DE IDENTIDAD

3. CONOCE USTED ¿CUÁL ES LA MISIÓN DE CABIFY?

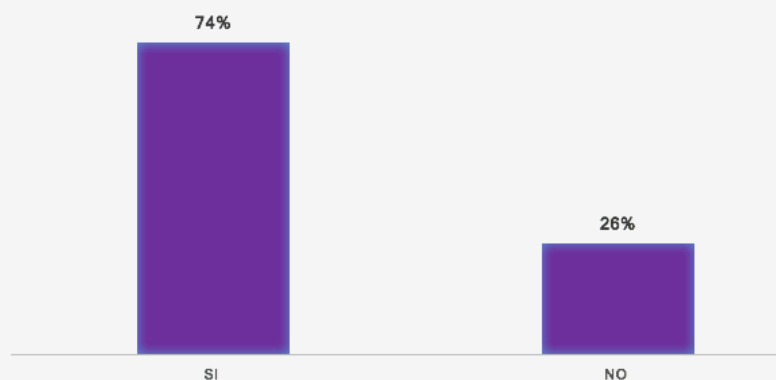


Tabla 59- Problema 2

En la imagen presentada se puede observar cuales fueron la misión y visión presentadas por cada uno de los colaboradores en la encuesta. El factor común que se encontró fue que es una forma de movilizarse segura, sencilla y agradable. Como visión el factor común en la respuesta de la encuesta fue: ser en 5 años la empresa número uno de transporte.

El problema radica en que la organización investigada no es una empresa de transporte, sino de tecnología. Como vemos en las anterior graficas los colaboradores no solo desconocen la inexistencia de misión y visión en la organización, sino que tampoco están relacionados con el verdadero concepto de la organización.

Después de analizar este problema con la organización investigada, fue que se decidió realizar una campaña que ayude a la inducción de los nuevos colaboradores y también que ayude a relacionarse con el verdadero concepto de la organización a los colaboradores ya existentes.

Nombre de campaña: “Tu recorrido ha comenzado”

Cada equipo tendrá diferentes actividades que estén relacionadas con presentar el concepto correcto de la empresa, que es una empresa de tecnología y no de transporte. Con actividades que serán comandadas por cada líder, como dibujos y retos fáciles y divertidos para contar con la colaboración de cada uno de los miembros del grupo. Se realizarán actividades para comprobar que el mensaje este siendo transmitido y nazca esa relación de los colaboradores con el concepto real de la organización.

Al mismo tiempo siempre que exista un nuevo colaborador, habrá una inducción comandada por el líder de cada grupo. Para esto podrá utilizar las capsulas y medios de comunicación que siempre serán enviados sobre herramientas y la organización.

Objetivos comunicacionales

General

- Hacer funcionales los equipos.
- Transmitir el concepto correcto de la organización a través de actividades creativas, fortaleciendo la unión de los colaboradores.
- Hacer la experiencia de los nuevos colaboradores un viaje increíble, hacerlos sentir bien e integrados en un equipo. Ser inducidos por personas que estuvieron en la misma posición.

Específico

- Implementar el verdadero concepto de la organización dentro de todos los colaboradores.
- Crear un mejor proceso de inducción.

Estrategia:

Cada equipo elegirá un líder, esto les ayudará a todos los equipos a estar informados sobre los retos y el tendrá que genera unión en el equipo. Los líderes transmitirán novedades a los colaboradores y sobre los retos. Se generará nuevo proceso de inducción a los nuevos colaboradores cuando elijan a que grupo pertenecer, el grupo tendrá que dar la bienvenida a este y de la misma manera el líder y los miembros del grupo tendrán que inducir al nuevo compañero. Se podrán usar las herramientas dadas mensualmente sobre información de herramientas y temas de la organización.

Expectativa:

En la fase de expectativa se creará capsulas informativas con el concepto correcto de la organización, como datos curiosos “¿Sabías que?” con esto se busca

que los colaboradores se sientan identificados y sepan de lo que está hablando la organización.

Público	Táctica	Herramienta	Mensaje
Todos los colaboradores de la organización.	Usar contenido visual para presentar el verdadero concepto de la organización.	Contenido visual creado en ilustrador o aplicaciones similares.	“No es transporte es tecnología, eres tú”

Tabla 60 – Táctica 5

Informativa:

Para que las capsulas enviadas cumplan un objetivo cada una existirán actividades dentro del grupo que ayuden a crear relación con la información enviada. Al mismo tiempo gracias a estas capsulas informativas, cuando exista un colaborador nuevo se podrá usar las piezas comunicacionales enviadas previamente.

Público	Táctica	Herramienta	Mensaje
Todos los colaboradores de la organización.	Usar las herramientas existentes de la organización para enviar las capsulas informativas y el contenido visual.	<ul style="list-style-type: none"> - Slack - Gmail - Hangouts - Ilustrator 	“Tú también tuviste tu recorrido de prueba, aprendiste, tal vez los otros aprendan de ti”.

Tabla 61 – Táctica 6

Recordación:

Se realizará el recorrido con cada colaborador nuevo que tenga le organización, de esta forma será ya parte de los comportamientos de los colaboradores y así ayudara a mejorar la relación entre nuevos colaboradores y los departamentos que existen en las diferentes ciudades.

Público	Táctica	Herramientas	Mensaje
Todos los colaboradores de la organización.	Inducción a los nuevos colaboradores y explicación de herramientas existentes en la organización.	<ul style="list-style-type: none"> - Slack - Hangouts - Illustrator - Equipos. 	“Conoce tus herramientas, conócenos””

Tabla 62 – Táctica 7

Presupuesto

Producto	Costo
Ningún producto	\$ 0,00

Tabla 63 – Presupuesto 2

Artes:

¿Sabías que?

Tenemos más de 2 herramientas de mensajería instantánea interna, para que puedas comunicarte con tus compañeros



Figura 7 – Campaña 2

Problema #3

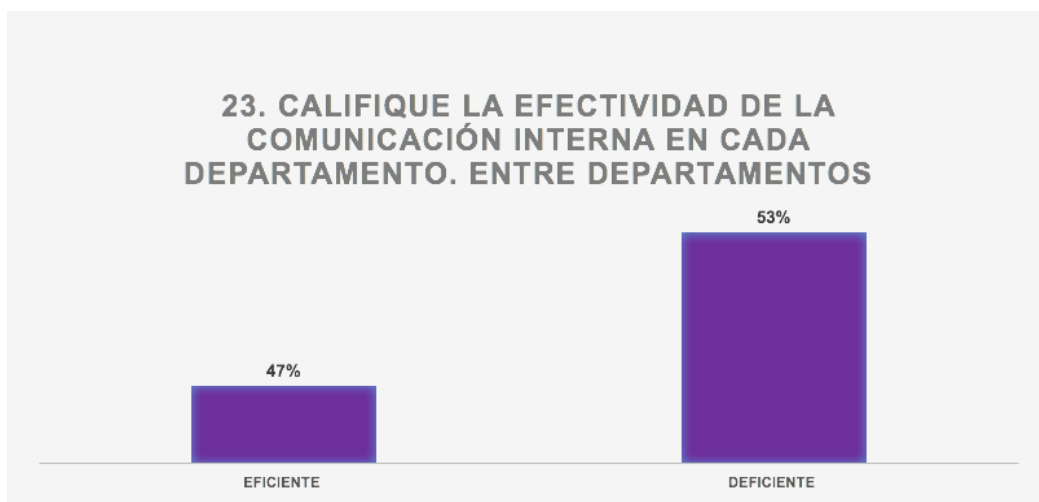


Tabla 64– Problema 3

Nombre de campaña: Carrera de Lites

Esta campaña está enfocada en solucionar los problemas de relación y competencia que existen entre departamentos y ciudades, lo que busca es integración

entre equipos y a la vez establecer principios de equipo que es lo que falta dentro de la organización. El propósito principalmente es lograr que entre ciudades existe una relación y aprendan a trabajar en equipo, para que sea más productivo el trabajo de las dos partes.

Con los equipos previamente existentes se realizará competencias internas que tendrán el propósito de completar pequeños concursos que ayudaran a los diferentes equipos a fortalecerse como grupo, ya que el líder que hayan elegido tendrá que saber comandar el equipo para completar el challenge. Como cada equipo está representado por un auto similar al de la organización. Los conductores de cada auto se irán alimentando de cada concurso, de promociones que tenga la organización con públicos externos así los públicos internos también estarán al tanto de lo que está sucediendo con la organización externamente.

Objetivos comunicacionales

General:

- Generar vínculos, integrar a los colaboradores y hacer que trabajen en equipos distintos departamentos y ciudades.

Específico

- Integrar a los colaboradores entre ciudades y departamentos, para que existe un mejor clima laboral.
- Crear conceptos de equipo dentro los departamentos ya que en su mayoría solo se enfoca en su trabajo departamental.
- Motivar a los colaboradores a participar a través de premios y reconocimientos internos.
- Crear vínculos entre público interno y externo a través de los premios de cada challenge, se dará a conocer a los ganadores

- Que todos los colaboradores conozcan que está pasando con la organización, al saber sobre campañas externas e internas.

Estrategia:

Se creará un tablero para hacer una especie de carrera, cada auto se moverá dependiendo de cómo se alimente a su conductor, habrá concursos mensuales de distintos tipos como trivias, crucigramas o ideal del mes. Cumpliendo cada uno de estos retos cada colaborador, podrá alimentar al conductor de su lite, dándole así más distancia y al final del año se premiará al lite que más lejos llevo.

Expectativa:

Se ira anunciando los siguientes retos que tendrán los equipos, ya no solo habrá retos de inducción a nuevos colaboradores. Cada equipo tendrá que ir preparando estrategias de acuerdo a indicaciones que irán obteniendo a través del Slack.

Público	Táctica	Herramienta	Mensaje
Todos los colaboradores	Retos por cumplir de cada equipo, alimentando al conductor del lite que representan.	Un tablero virtual, que será actualizado cada que se cumpla un reto.	“Alimenta a tu lite y haz ganar a tu equipo”

Tabla 65– Táctica 8

Informativa:

En la informativa, se establecerán y presentaran los retos que cada equipo va a tener, cada reto tendrá una motivación diferente es decir una forma de alimentar

diferente a su conductor. Los premios objetos que alimentaran a los conductores serán productos o servicios con los que la organización tenga alianzas en ese momento.

Por ejemplo; actualmente la empresa maneja una promoción de café latte, en este caso el conductor será alimentado con café latte.

Público	Táctica	Herramienta	Mensaje
Todos los colaboradores de la organización.	Usar promociones con las que cuente la organización para alimentar a los conductores y así motivar el concurso interno y el cumplimiento de retos.	<ul style="list-style-type: none"> - Productos promocionales. - Concurso. - Tablero - Equipos. - Slack. 	“¡Alimenta a tu conductor, no te dejes ganar”

Tabla 66– Táctica 9

Recordación:

Este concurso de retos se realizará durante todo el año, haciendo así que sea parte de la organización y que exista expectativa el próximo año para comenzar un nuevo challenge. Para que esto quede en los colaboradores existirá motivaciones como premios mensuales para cada equipo, al final del año, el equipo ganador será reconocido internamente y externamente ya que su nombre será un código de descuento y se hará una campaña externa para hablar de la buena relación entre colaboradores dentro de la organización.

Público	Táctica	Herramienta	Mensaje

<p>Todos los colaboradores de la organización.</p>	<p>Motivación de ganador del año. Reconocimiento interno y externo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tablero - Equipos - Productos - Ilustrator 	<p>“¿Están listos para ser el lite del año?” “¿Alimentaron bien a su conductor?”</p>
---	--	---	---

Tabla 67– Táctica 10

Presupuesto

Producto	Costo
<p>Ningún producto</p>	<p>\$ 0,00</p>

Tabla 68– Presupuesto 3

Artes:

Alimenta a tu conductor

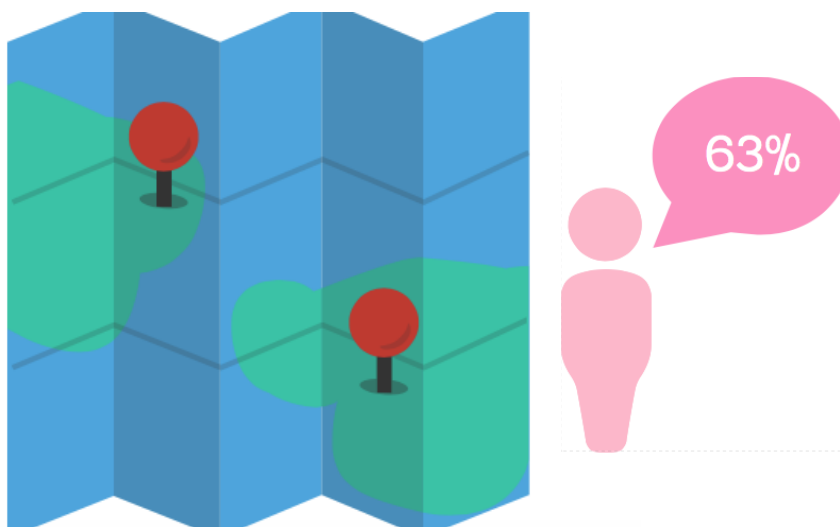
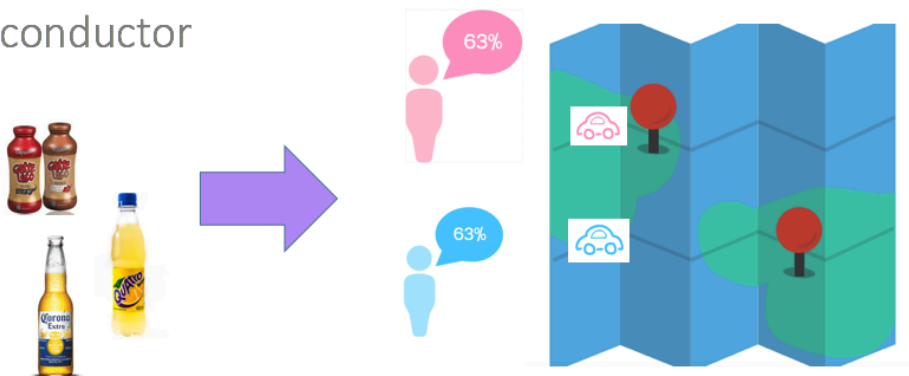


Figura 7– Campaña 3

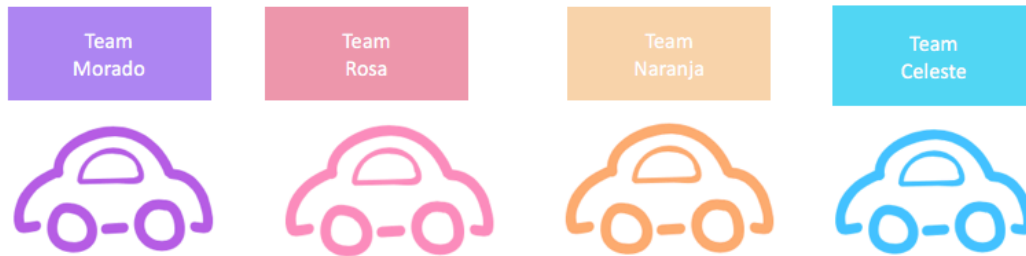


Figura 8 – Campaña 3

Problema # 4

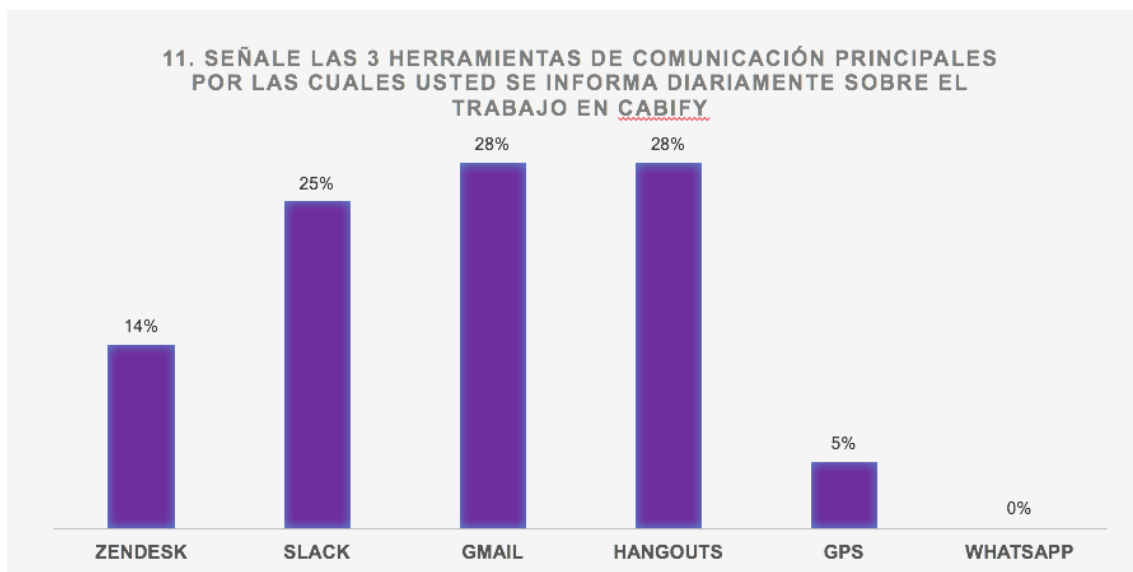


Tabla 69 – Problema 4

Nombre de campaña: **Selecciona tu herramienta de preferencia.**

En esta campaña se busca reforzar el uso del Slack, una herramienta que es parte de la organización, pero no está usada correctamente por todos los miembros. Para esto es necesario establecer una campaña en el uso correcto.

Mediante esta campaña se presentarán capsulas informativas sobre la herramienta teniendo en cuenta el uso correcto de la misma y datos curiosos que motivarán a los colaboradores a usarla.

Objetivos comunicacionales

General:

- Dar a conocer y promover el uso de la herramienta a través de una campaña visual.
- Presentar la herramienta con contenido audiovisual, que ayude a incrementar el deseo de usar la herramienta.
- Mostrar la utilidad y versatilidad que tiene la herramienta.

Específico

- Promover el uso del Slack, ya que facilitara la comunicación dentro de la organización.

Estrategia:

Se usarán canales de comunicación similares al Slack, promoviendo que el Slack lo haría mejor. Para esto se enviarán capsulas visuales e informativas sobre las ventajas del uso correcto de la herramienta y todos los datos curiosos de la misma para llamar la atención de los públicos.

Expectativa:

Dado a que todas las campañas están conectadas la expectativa de esta campaña será el uso del Slack, promoviéndolo desde el funcionamiento de los equipos hasta para la comunicación entre ellos. De esa manera ya se creará expectativa sobre la herramienta.

Público	Táctica	Herramienta	Mensaje
----------------	----------------	--------------------	----------------

Todos los colaboradores.	Usar de canal de comunicación a la herramienta a través de las otras campañas	<ul style="list-style-type: none"> - Gmail - Hangouts - Campañas - Concursos - Equipos 	“Ni que Gmail, ni que hangouts, si quieres ganar Slack tienes que usar”
--------------------------	---	---	---

Tabla 70 – Táctica 11

Informativa:

Se crearán capsulas informativas sobre la herramienta a través de otras herramientas que impulsaran el uso de la misma y a la vez mostraran que usar el slack puede traer más ventajas comunicacionales a su departamento.

Público	Táctica	Herramienta	Mensaje
Todos los colaboradores de la organización.	Presentar las ventajas comunicacionales que se pueden obtener al dar uso a la herramienta.	<ul style="list-style-type: none"> - Gmail. - Hangouts - Slack 	“Con el Slack te ira increíble”

Tabla 71– Táctica 12

Recordación:

Las capsulas informativas serán durante todo el año, esto ayudara a que la herramienta se mantenga y al mismo tiempo como será utilizada en todo el resto de actividades y para que haya comunicación entre departamentos el uso de la herramienta se mantendrá entre los colaboradores.

Público	Táctica	Herramienta	Mensaje

Todos los colaboradores de la organización.	Se seguirán enviando capsulas informativas sobre la herramienta.	<ul style="list-style-type: none"> - Slack - Gmail - Hangouts 	“Usar el Slack te ayudara”
---	--	--	----------------------------

Tabla 72 – Táctica 13

Artes:

Para el desarrollo correcto de esta campaña es necesario crear piezas graficas que expliquen el contenido y propósito de la misma. Por lo que a continuación se muestran ejemplares de lo que podrían ser algunas de ellas.

	Herramienta:	Público:
	Slack	Todos los colaboradores
	<p>Descripción Técnica: Slack unifica las comunicaciones de todo el equipo, optimizando el proceso de trabajo. Cuenta con servicio de mensajería instantánea, noticias de nuevos productos y archivo de todo tipo de documentos. Es posible conectarla con otras aplicaciones.</p> <p>Descripción Comunicacional: Slack, es un medio de comunicación vital para la corporación ya que Por medio de este se presentaran nuevos productos, campañas y también se establece como herramienta de mensajería instantánea dentro de los colaboradores siendo una herramienta fundamental, teniendo en cuenta que no solo se trabaja en equipo dentro de la oficina sino con GYE.</p>	

En el siguiente cuadro, se explica el uso correcto de la herramienta. Con una descripción específica para que los colaboradores puedan informarse adecuadamente y mejore así la comunicación interna de la organización.

¿Sabías que?

El Slack es una herramienta útil para mensajería instantánea.



Figura 10 – Campaña 4

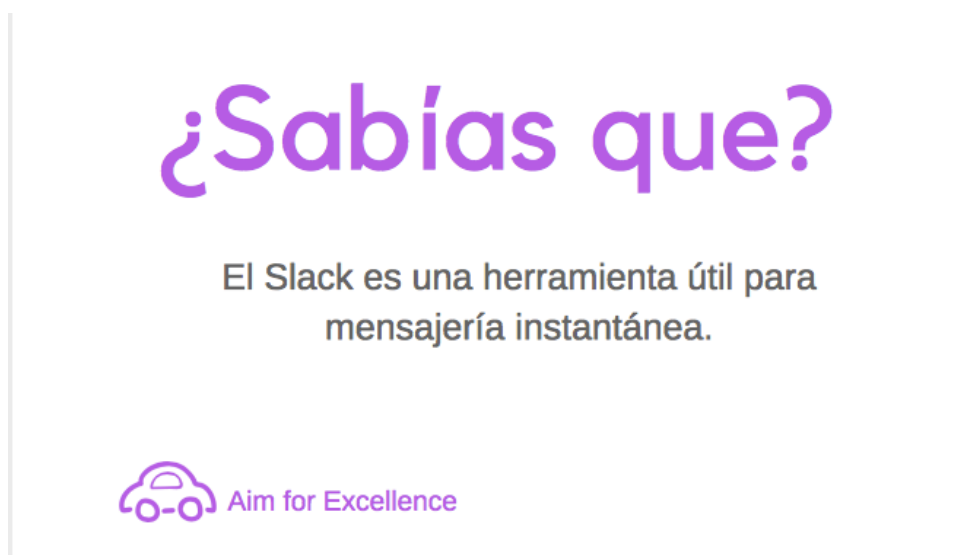


Figura 11– Campaña 4

CAMPAÑAS GLOBALES

Introducción

De acuerdo a la situación de la empresa de tecnología y transporte en el Ecuador, se ha llegado a seleccionar públicos externos objetivos, que ayudaran a la organización ingresar al país. Para que sea posible llegar a estos públicos es necesario establecer los problemas comunicacionales o los canales aptos para llegar al mismo. Por lo que es

necesario realizar una breve investigación para lograr insights que ayuden a entender los canales necesarios para llegar a estos públicos.

Los públicos elegidos por la organización son específicamente elegidos por la necesidad de reforzar relación directa y así persuadir de diferentes maneras hasta llegar al objetivo. Fue así como al trabajar con esta empresa, se decidió realizar las campañas de los siguientes públicos por las siguientes razones: Asamblea Nacional, necesidad que conozcan a la organización para la aprobación de la reforma de la ley orgánica transparente de seguridad vial; Gremio de Taxis, crear una relación positiva ya que son el público que más afecta al funcionamiento de la organización por su malestar y rechazo a este servicio; Drivers, tal vez uno de los públicos más importantes ya que gracias al existe funcionamiento de la organización y al mismo tiempo es neutral mantener un buen canal de comunicación, ya que marcaran la reputación de la empresa; Medios de comunicación, los encargados de transmitir todo sobre la compañía y muchas veces el medio para llegar a cumplir objetivos; Riders o comunidad; los usuarios y la comunidad en general son un público fundamental ya que se establece la importancia de la organización en el país, su reputación y su crecimiento. De acuerdo a la necesidad en cada público, se realizó una campaña de acuerdo a los objetivos por desarrollar en cada uno, teniendo en cuenta sus especificaciones, grupos puntuales y datos rescatados de entrevistas a los mismos.

Campañas:

Para la realización de estas campañas se tuvo en cuenta la conexión que existe entre los públicos y la organización. Fue necesario especificar cada público y una razón de cada campaña para facilitar el trabajo, ya que son públicos bastantes complicados de llegar. Por lo que es necesario, establecer puntos clave en cada uno, protagonistas y

sobre todo objetivos específicos por cumplir de acuerdo a las necesidades de la organización y los temas que se esperan tratar.

Para que todos los canales de comunicación creados para esta organización a través de estas campañas funcionen, se creará un evento de relanzamiento de la empresa, para transmitir su verdadero concepto y así generar buena reputación y cambio de perspectiva de los públicos a los que está causando malestar su existencia en el país. En este evento se buscará presentar a la organización, no solo de una forma

1.

Público Objetivo: Asamblea Nacional

Nombre de campaña: Conócenos y déjanos ser parte de tu vida.

Objetivos comunicacionales:

General:

- El objetivo general es lograr que exista una conversación sobre la reforma de la ley orgánica de transporte, para que sea posible el funcionamiento y circulación de esta empresa en el país, por lo que se buscara persuadir la atención de varios asambleístas manteniendo una campaña comunicacional hacia ellos.

Específico

- Dar a conocer que esta organización no es una empresa de transporte, sino que trata específicamente de tecnología e intentar crear un vínculo entre asambleístas, la empresa y drivers.
- Transmitir información necesaria para aclarar el concepto de la empresa y a la vez crear un vínculo con sus drivers, de esa manera al momento de la elección

Estrategia:

Generar canales de comunicación para llegar a los assembleístas, en donde el mensaje transmitido sea especificar el concepto de la organización, las funciones y los beneficios que una empresa como esta exista en el país. Utilizando los principales insights, la solución inmediata para el desempleo de más de 1200 jefes de familia, solución a la movilidad, seguridad y de alguna u otra manera de una solución ambiental.

Es así como la forma de persuadir esta atención es creando canales directos, por lo que se ha seleccionado un grupo de assembleístas que estén relacionados a redes sociales actuales, a temas más abiertos como generar nuevos modelos de movilidad en el país y sobre todo que no tengan ningún tipo de conexión o acercamiento a algún gremio de taxis o de transporte similares, como es común en la política actual.

Táctica:

Público	Táctica	Mensaje
Asambleístas nacionales. Específicamente los usuarios de redes sociales y partidos afines a cambios necesarios en la ciudad.	<ul style="list-style-type: none"> - Canales de comunicación con los assembleístas. - Generar ideas positivas sobre la empresa dentro de la asamblea. - Seleccionar assembleístas específicos para saber qué mensaje llevar. - Usar técnicas básicas y fáciles, que lleguen a sensibilizar ciertas emociones del público seleccionado. 	“Hola soy Sandra, conoce mi historia”

Expectativa: Presentación del Driver

En la campaña de expectativa se presentará tarjetas en forma de personas representando a un driver de organización, se elegirá uno para cada asambleísta seleccionado. En el que al inicio no se especificara a la organización a la que pertenecen, y solo se presentara a la persona, su realidad, un poco sobre ella y su vida y como hace un tiempo se quedó sin empleo o como ahora encontró un trabajo en el cual puede criar a sus hijos, tener tiempo para otras actividades y a la vez producir dinero.

Público	Táctica	Herramientas	Mensaje
Todos los asambleístas seleccionados. Así generar que se discuta sobre el tema.	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer tangible y llegar a las emociones de los asambleístas, a la vez, presentarles los beneficios de la empresa al país. - Crear expectativa. 	<ul style="list-style-type: none"> -Diseños de los personajes de conductores. -Mensajes que contengan la información adecuada de la campaña. 	“Hola Cristina, soy Sandra, quería contarte un poquito de mi historia...”

Tabla 74– Táctica 15

Informativa: Presentación de auto de cada personaje.

En esta sección de la campaña se busca presentar al auto de cada uno de los conductores de la empresa ya hablando sobre para acabar con la expectativa de esta manera el vínculo que ya se creó con el personaje ayudara a que se traslade ese vínculo y de esa forma será más fácil hacer llegar el mensaje de la importancia de que la organización exista. Así se dará a conocer todo lo que la organización hace en beneficio de los ciudadanos y de la economía y movilidad del país.

Público	Táctica	Herramienta	Mensaje
---------	---------	-------------	---------

Asambleístas seleccionados.	-Usar el mismo mensaje ayudara a desarrollar este vínculo emocional antes creado con los personajes presentados por, en la campaña de expectativa.	-Gráficos de auto, tipo tríptico con la explicación de lo que hace el personaje nombrado.	“Ya me conociste a mí, ahora conoce a lo que me dedico... organización me ayudo a salir adelante en mi desempleo”
-----------------------------	--	---	---

Tabla 75– Táctica 16

Recordación:

Para la etapa de recordación se hará eventos similares y se enviara códigos de descuento o días dedicados de uno de nuestros asociados a un asambleísta para que vea lo positivo que es su funcionamiento.

PRESUPUESTO

Producto	Precio
Impresos	\$ 100, 00

Tabla 76– Presupuesto 4

Artes:

Para el desarrollo de la campaña es necesario crear piezas graficas en las que se presente el objetivo de la misma, es así como se realizaron artes para las invitaciones a cada uno de los asambleístas con su conductor personalizado. Y también se buscó crear un personaje con cada uno de los conductores, de esa forma dar a conocer y crear una relación previa con piezas que sean agradables y llamativas.

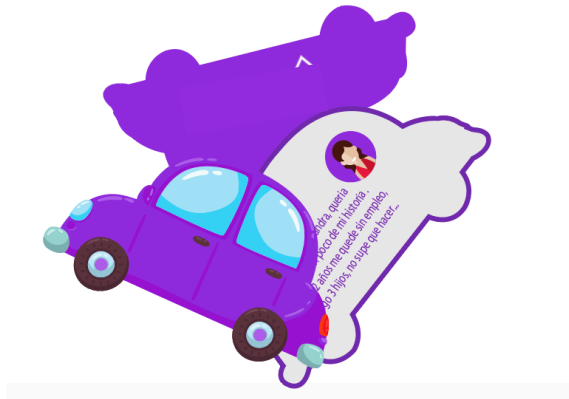


Figura 12 – Campaña 5



Figura 13– Campaña 5

2.

Público objetivo: Gremio de Taxis

Nombre de campaña: Te invito a ser un equipo

Teniendo en cuenta que el principal problema de la organización con el gremio de taxis es que ellos lo consideran su principal competencia, es necesario establecer que no es su competencia por diferenciación de targets y grupos económicos a los que están dirigidos. Es por eso que es necesario crear canales de comunicación que los conecten.

Objetivos comunicacionales

General:

- Crear vínculos que relacionen al gremio de taxis con la empresa.
- Buscar la empatía de los gremios promoviendo el concepto de la empresa.

Específico

- Iniciar un proceso de funcionamiento de la organización, de esa manera demostrando que no existen similitudes en el proceso de funcionamiento por lo que no es competencia.
- Trabajar con ellos para mejoras de la movilidad, de esa manera presentarse hacia todos sus públicos como lo que es tecnología que ayuda a la movilidad.

Estrategia:

- Llegar a realizar reuniones con los encargados de los gremios de taxistas. De esta manera incrementar una relación que ayude a que exista un vínculo, con esto se facilitara crear alianzas que faciliten la legalización de la empresa en el país.
- Hacer capacitaciones de excelencia de la organización para los gremios, específicamente sus dirigentes, esto ayudara a que ven que se preocupan y quieren generar alianzas y no ser una competencia.

Táctica:

Público	Táctica	Mensaje
Gremio de taxis	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación directa. - Reuniones. - Capacitaciones. 	“Abre tu mente, comparte y haz equipos para la mejora de la movilidad”.

Tabla 76– Táctica 17

Informativa: ¡Conectémonos por mejor movilidad en la ciudad!

Se dará a conocer a través de todas las plataformas informativas que tiene la organización, principalmente mediante capsulas informativas a través de la aplicación. De la misma manera un mailing, en donde será posible encontrar toda la información sobre los convenios que se irán realizando con los gremios de taxistas. Ya que este tema es algo que sin duda inquieta a muchos de sus usuarios.

PRESUPUESTO

Producto	Precio
0	\$ 0,00

Tabla 78– Presupuesto 5

Artes:



Mediante imágenes como esta se busca presentar la relación que se va creando con los gremios de taxis. Se busca que los usuarios se sientan conectados con ellos. De manera que se sientan más seguros y cómodos al usar uno de sus vehículos.

Figura 14 – Campaña 6

Teniendo en cuenta que la organización se dedica principalmente a la tecnología, es básico tener en cuenta que la conexión con otros públicos debe ser virtual. Por lo que en esta arte se busca presentar una plataforma en la que el usuario sean miembros de gremios de taxis.



3.

Público Objetivo: Comunidad

Nombre de campaña: Calificanos después del ride.

Teniendo en cuenta el sistema que utiliza la organización para comunicarse con sus clientes, es necesario establecer canales totalmente **Objetivos comunicacionales**

General:

Crear un vínculo entre organización y comunidad, de esa manera dar importancia a los usuarios al momento de un reclamo.

Específico

- Dar a conocer todos a los colaboradores de la organización a través de personajes animados con los que sea fácil crear un vínculo.
- Presentar como la organización busca vincularse con la comunidad para crear una ciudad más sostenible, con el fin de crear canales de transporte mucho más efectivos.

Estrategia:

Dar uso a herramientas que ya existen en la organización, como valores y colores corporativos. Jugar con ellos a favor de crear relación de los mismos con los usuarios y los colaboradores encargados de la comunicación con los clientes. Es importante ya que de esa manera el cliente se sentirá escuchado, dado a que no están acostumbrados a un servicio al cliente tan sistematizado como lo es a través de la aplicación o mensajería instantánea vía mailing o redes sociales.

Expectativa: Presentación colores de valores.

En la campaña de expectativa se presentarán capsulas vía mail, de cada color y el valor que este representa, con información sobre el mismo basado en la filosofía de la empresa, y las personas que están trabajando actualmente como personajes animados. A

través de capsulas creativas que sean de interés visual para los colaboradores y así lograr el objetivo y captar la atención del público buscado.

Informativa: Creación de personajes en servicio al cliente.

A través de la aplicación móvil, se presentará a cada uno de los miembros del departamento de servicio al cliente. Ya que uno de los mayores conflictos de la organización es justamente la dificultad que encuentran los usuarios para ser atendidos por el departamento del servicio al cliente de la empresa. Y una de las mayores quejas, es cuando no tienen conocimiento de con quien se comunicaron y no pueden volver a hacer su reclamo. Por eso se usara los diversos canales de comunicación como el mail y la aplicación, para que las personas conozcan con quien se comunican de esa manera crear una atención más personalizada y que el cliente se sienta satisfecho.

Recordación:

Basándose en las necesidades de los usuarios y la comunidad, la campaña realizada será continuamente publicada para que todos sepan de su existencia, con mensajes de presentación cuando haya un nuevo miembro, o mensajes que recuerden a los usuarios la existencia de este servicio.

Se harán recordatorios cada mes, de cómo usar el servicio al cliente y lo importante que es la opinión de los usuarios para la empresa, de esa manera ira mejorando la reputación de la empresa que actualmente se encuentra afectada por falencias en su sistema de servicio al cliente, que se puede ver claramente en redes sociales. Es importante crear canales de comunicación directa, por lo que se usara mailing y capsulas dentro de la aplicación.

Artes:



Figura 15 – Campaña 7

4.

Público objetivo: Drivers

Nombre de campaña: Estamos junto a ti siempre.

Después de varias conversaciones con conductores de la aplicación, es necesario presentar una campaña en la que mejore su relación con la organización. Los conductores no sienten que tienen la atención suficiente de la empresa, por lo que complica muchas veces la buena reputación de la empresa y el contacto con usuarios. Ya que el servicio al cliente es una de las falencias de la organización. Al ser una

empresa tan tecnológica, es complicado mantener una constante relación con ellos. Al mismo tiempo ellos no mantienen un vínculo con un colaborador específico, sino que obtienen repuestas a través de la aplicación, por lo que no sienten que les dan la suficiente importancia para manejar las distintas situaciones que se presentan.

Objetivos comunicacionales

General:

- Crear relación colaboradores – conductores de esa manera mejorar la relación.
- Crear identidad corporativa al presentar los colores con los valores, que ya existe una relación de esa manera también los conductores se sentirán parte de la organización.
- Usar herramientas ya existentes en la empresa, de esa manera todo será gratuito y así no será necesario un alto presupuesto.
- La campaña será totalmente digital, así podrán tener el mismo tipo de información entre ciudades y todos los colaboradores.

Específico

- Iniciar un proceso de integración entre conductores y Team administrativo.
- Que los colaboradores identifiquen al personal que está ayudándolo desde la matriz y que no solo reciban mails de ayuda sin crear vínculos con ellos. Para sentir que importan a la organización.
- Que se interesen más en el clima laboral y sobre lo que está pasando en la organización.

Estrategia:

Dar uso a herramientas que ya existen en la organización, como valores y colores corporativos. Jugar con ellos a favor de crear relación de los mismos con los colaboradores. Usar canales de comunicación funcionales en la organización, como Gmail y distintas aplicaciones de mensajería instantánea.

Expectativa: Presentación colores de valores.

En la campaña de expectativa se presentarán capsulas vía mail, de cada color y el valor que este representa con cada jefe de equipo, que será uno de los encargados del equipo que trata con los asociados. Cada capsula enviada por mail o la aplicación será con información sobre el mismo basado en la filosofía de la empresa y lo importante que es trabajar con ellos, a la vez mostrar los canales de comunicación existentes. A través de capsulas creativas que sean de interés visual para los colaboradores y así lograr el objetivo y captar la atención del público buscado.

Informativa: Creación de Equipos entre conductores y asociados a la organización.

En esta sección de la campaña se buscará crear equipos de acuerdo a los colores elegidos por los colaboradores. Habrá 4 equipos de 12 personas, cada equipo representará un auto con los colores otorgado a cada valor, y se tendrá que elegir un conductor para cada auto, que será el líder del equipo. El líder puede ser cualquier miembro del equipo son tener en cuenta el cargo del mismo. Sera elegido por votación de todos los miembros y postulado por los mismos. Él se encargará de comunicar a su equipo sobre los retos y noticias que se tengan sobre las campañas.

Recordación: ¿Ya lo elegiste? Ahora se parte siempre del equipo.

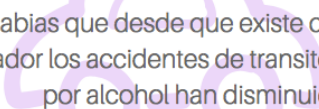
La fase de recordación está basada en la utilización de los grupos creados entre conductores y asociados, estos grupos serán utilizados posteriormente para realizar carreras de lites o concursos con ciertas promociones que tenga la empresa, de esa manera los conductores seguirán sintiéndose importantes para la organización.

Es necesario mantener durante el tiempo de recordación los personajes creados por cada uno de los asociados para crear una relación con los conductores. Se harán concursos cada cierto tiempo para así crear una relación dinámica con los mismos.

Artes:

Para realizar esta campaña fue necesario establecer piezas graficas que puedan ser usadas en la aplicación, por lo tanto, fueron hechas con diseños, tipografías y colores básicos de la organización. De esa forma que puedan ser representados.

En cada una de ellas está especificado el mensaje que se quiere presentar en cada uno y al mismo tiempo el personaje que se creó para representar a los encargados de servicio al cliente dentro de la organización.



Sabias que desde que existe cabify en Ecuador los accidentes de tránsito causados por alcohol han disminuido.

¡Les presentamos a nuestro equipo de operaciones!

Cada día irán conociendo a uno, ellos estarán para ayudarles cuando ustedes tengan un problema.



El es Gustavo, se encargará de ayudarte cuando tengas un problema en tus pagos.



5.

Público objetivo: Medios de comunicación.

Nombre de campaña: Selecciona tu lite.

Teniendo en cuenta las necesidades de la organización para mantenerse activa dentro del país, es necesario establecer un plan de medios correcto. En el que se pueda aclarar cualquier duda y se busque compartir con la comunidad el verdadero concepto

de la organización. De esa manera el mensaje será transmitido a todos sus públicos de interés.

Objetivos comunicacionales

General:

- Crear relación entre la empresa y los medios de comunicación de una forma agradable. En donde se pueda ver el trabajo que está realizando la organización para mantenerse activa en el país.

Específico

- Dar a conocer todos los proyectos que hay actualmente para unir a la organización con sus stakeholders.
- Presentar como la organización busca vincularse con la comunidad para crear una ciudad más sostenible, con el fin de crear canales de transporte mucho más efectivos.

Estrategia:

Generar interacción con medios de comunicación a través de presentaciones, eventos y formas creativas de comunicar sobre nuevos proyectos. Es necesario que esto suceda, ya que serán el canal directo para que todos sus públicos se enteren.

Expectativa: Presentación colores de valores.

Usando la misma estrategia de colores sobre los valores de la empresa, ir creando expectativa de los medios de comunicación con mails, tarjetas y algunos regalos corporativos con los colores y valores de la empresa. De esa manera ir generando un vínculo entre los rasgos culturales de la organización y ellos.

Mensaje

“Se tú, no pienses lila, vive el naranja y divierte”

“Mira el cielo, ve el celeste y se excelente”

“Déjate de cosas y mira el Rosa”

“Conoce el morado y ten cuidado”

Informativa: Envió de obsequios y evento de presentación.

En esta sección de la campaña se presentará el gran evento corporativo, en donde estarán invitados miembros de la comunidad, asambleístas, gremios de taxis y medios de comunicación. La diferencia de todo esto para los medios de comunicación, es que será la primera vez que este sea un evento para ellos. Ya que irán de invitados, como miembros de la comunidad y no para crear reportajes.

Habrán mensajes con un lenguaje más coloquial en donde se invitará a los medios de comunicación a siempre ser parte de la comunidad de la empresa. Dando así códigos de descuento y regalos corporativos.

Mensaje:

“oye, preséntame en tu programa”

“Ahora que ya nos conocemos, veras la entrevista”

“¡Ojo que ya sabes quién soy! ¿Hablaras bien de mí no?”

Recordación: Siempre que necesites un ride, estamos ahí.

En la etapa de recordación, se busca mantener el vínculo que se creó en el evento. Manteniendo siempre activa la interacción entre medios de comunicación y la empresa, enviando mails con códigos de descuento, informativos sobre las acciones actuales de la organización. Y hacerles sentir parte de su comunidad.

Mensaje:

- “Recuerda que siempre eres parte de nuestra organización, por una ciudad más sustentable”
- “Así como tú eres parte de nuestra vida, necesitamos ser parte de la tuya. Usa nuestra promoción para que puedas llegar a donde tú quieras”
- “Tenemos propósitos similares, siempre pensando en lo mejor para la ciudad. Pensamos en ti, pensamos en la comunidad. Ayúdanos siempre a informar”
- “Presentación de nuevas funciones en nuestra App, ven a ser parte de nuestra organización”

Evento de presentación:

Conclusiones:

- Las campañas expuestas en este proyecto solucionan los problemas comunicacionales internos de la organización, ayudando a la integración entre ciudades y departamentos que es uno de sus mayores conflictos.
- Teniendo en cuenta el desconocimiento del concepto de la organización, es necesario implementar una campaña que juegue con sus sentidos y que haga a sus colaboradores relacionarse con las mismas fácilmente.
- Es necesarios establecer campañas que integren en todo sentido todas las herramientas que tiene la organización y a la vez los equipos, creando acciones que motiven a la participación y colaboración de todos en las actividades.
- Dado a que la organización no cuenta con un presupuesto que pueda ser utilizado en campañas es necesario establecer campañas con las herramientas que ya existen en la organización y de esa manera que sean funcionales y fácil de relacionarse con sus colaboradores. Por lo que fue necesario primero realizar un análisis de todas las herramientas implementando campañas con el uso de las mismas.
- Es necesario tener en cuenta que al momento de mantener actividades en las que se relacionen entre colaboradores se estará solucionando todos los problemas comunicacionales en una misma.

- Una organización tan tecnológica como esta, necesita herramientas que no sean tan tecnológicas para crear comunicación que los computadores y aplicaciones aún no pueden hacerlas.

- La importancia de la buena comunicación y reputación de la organización con todos sus públicos, es de vital importancia. Ya que para la misma es necesario establecer canales viales, en donde se pueda mostrar todos sus comportamientos y así crear una buena reputación con cada uno de los stakeholders.

- Es importante que la empresa maneje una buena relación con sus públicos de interés directo, como en este caso son el gremio de taxis o entidades públicas. Ya que, a pesar de poder tener una buena relación con sus usuarios y proveedores, es fundamental manejar una buena comunicación ya que depende de ellos su actividad en el país.

- Sin duda alguna uno de los principales errores de la empresa es haber comenzado por sus usuarios, al ingresar al país debían enfocarse principalmente en generar conexión con gremios y entidades públicas. Teniendo en cuenta que la aceptación por los usuarios es obvia, ya que es una necesidad para quitar y Guayaquil distintos medios de transporte a los tradicionales.

Referencias:

- León, A. (2003). Estrategias para el desarrollo de comunicación profesional. Argentina: Torre.
- Castro, B.(2007). El auge de comunicación organizacional. Madrid: Limusa.
- García,S. (2010). Marketing y comunicación. Galicia: Labcomunicaciones.
- Fernandez, R.(2010) Las relaciones publicas importan. Málaga: Universidad de Málaga.
- Rodriguez, G.(2013) Percepcion y medida de la imagen y reputacion corporativa. Madrid: Toree.
- WERNER, D., SANDERS, D., WESTON, J., BABB, S. Y RODRÍGUEZ, B. (2000). Pequeña historia del marketing social. (Documento WWW). Recuperado: <http://www.healthwrights@igc.org>.
- Vargas, J. (2006) Responsabilidad Social empresarial desde la perspectiva de los consumidores. German Angecy for Technical Cooperation: México (pg.36)
- Solano, D. (2005) Responsabilidad Social Corporativa. ESAN: Lima (pg. 4)
- Gómez, J. (2004) Mercadeo con causa social: ¿Responsabilidad social o estrategia comercial? Cali: Universidad Javeriana. (Pg. 127)
- Mellado, C. (2009) Responsabilidad Social Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas Latinoamericanas. México: RCS.
- LEAL JIMÉNEZ, A. (2000). Gestión de marketing social. Madrid: McGraw-Hill.
- Forero, J. (2007) El marketing social como estrategia para la promoción de la salud. México: UEC.
- Kotler, PH. y Roberto, E. (1992). Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. 10ma Edición. México D.F: 467 p.
- Kotler, PH y Armstrong, G. (2012). Principios de marketing. (12ª edición). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Mendive, Daniel Eber (2008). Marketing social. Manual práctico. Editorial De los Cuatro Vientos, Buenos Aires.
- Moliner, Miguel Ángel. (1998). Marketing social, la gestión de las causas sociales. Esic.
- KOTLER, P. Y ROBERTO, E. (1993). Mercadotecnia Social. México: Diana.

LEAL JIMÉNEZ, A. (2000). Gestión de marketing social. Madrid: McGraw-Hill.

WERNER, D., SANDERS, D., WESTON, J., BABB, S. Y RODRÍGUEZ, B. (2000). Pequeña historia del marketing social. (Documento WWW). Recuperado: <http://www.healthwrights@igc.org>.

Kotler, P. (1999), El marketing según Kotler cómo crear, ganar y dominar los mercados, Buenos Aires, Paidós.

Kotler, P. (2002). Social Marketing Improving the quality of life. United States of América: SAGE.

Kotler, P. (2003). Fundamentos de marketing. México: Prentice Hall.

Kotler, P. (2004). Marketing. Madrid, España. Pearson.

Mendive, D. E. (2008). Marketing social. Manual práctico. Buenos Aires: De los cuatro vientos.

Moliner Tena, M. A. (1998), Marketing Social, la gestión de las causas sociales, Madrid, ESIC

Gómez, J. V. (2004, septiembre), Mercadeo con causa social: ¿Responsabilidad social o estrategia comercial?, en Economía, Gestión y Desarrollo, núm. 2, pp. 123-147.

Costa, J. (2003), La imagen pública: una ingeniería social, Bogotá, Asociación Iberoamericana de Comunicación Estratégica. (AICE)