

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

AGENCIA BIGBANG, AUDITORÍA INTERNA Y CAMPAÑA GLOBAL

CLIENTE: SERVIFRENO

Propuesta para determinar el alcance de la cultura e identidad corporativa y la efectividad de la comunicación a nivel de públicos internos de la organización. A su vez, mantener comunicación bidireccional con los públicos externos y posicionarse en la mente de los mismos. A través de una agencia de comunicación previamente desarrollada.

Giovanna Paola Ubidia Burbano

Gustavo Cusot, M.A., Director de Tesis

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

Quito, mayo 2013

Universidad San Francisco de Quito

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

AGENCIA BIGBANG, AUDITORÍA INTERNA Y CAMPAÑA GLOBAL

CLIENTE: SERVIFRENO

Propuesta para determinar el alcance de la cultura e identidad corporativa y la efectividad de la comunicación a nivel de públicos internos de la organización. A su vez, mantener comunicación bidireccional con los públicos externos y posicionarse en la mente de los mismos. A través de una agencia de comunicación previamente desarrollada.

Giovanna Paola Ubidia Burbano

Gustavo Cusot , M.A.Director de la tesis

Ph.D Hugo Burgos, Título académico

Decano del Colegio Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Quito, mayo de 2013

© DERECHOS DE AUTOR

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

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

Firma: _____

Nombre: Giovanna Paola Ubidia Burbano

C. I.: 171373745-8

Lugar: Quito Fecha: mayo 2013

RESUMEN

A través de este proyecto e investigación de tesis se creó una agencia de Comunicación, basada en los parámetros y requisitos para la creación de una agencia de Comunicación Organizacional; la cual será a su vez, la gestora de auditorías y campañas a nivel interno y externo para el cliente *Servifreno*, de la ciudad de Quito.

La presente investigación se llevó a cabo sobre fuentes internacionales y nacionales. Concibiendo a la Comunicación como carrera universitaria y profesión de vida. Se basó en un marco teórico extenso, de tal manera que a través de la información recopilada, se pudo crear la agencia de comunicación y, posteriormente, las campañas a nivel interno y externo, para el cliente con el cual se trabajó a lo largo de la realización de la tesis.

Tabla de Contenido

1	INTRODUCCIÓN	1
2	JUSTIFICACIÓN	2
3	MARCO TEÓRICO	3
3.1	Definición de Comunicación.....	3
3.2	La Comunicación Organizacional	3
3.3	Comunicación Interna.....	6
3.4	Comunicación Externa.....	12
3.5	Cómo realizar y obtener métodos de investigación o auditorías	15
3.6	Los mensajes en el ámbito de la comunicación.....	29
3.7	La Responsabilidad Social Empresarial.....	32
3.8	Identidad	35
3.9	Imagen y reputación.....	37
4	CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	38
5	EJECUCIÓN DE LA AGENCIA	38
5.1	Logotipo, imagen	39
6	CULTURA CORPORATIVA	40
6.1	Misión	40
6.2	Visión.....	40
6.3	Valores corporativos.....	40
6.4	Filosofía.....	40
6.5	Servicio.....	41
6.6	Manual Corporativo.....	42
7	AUDITORÍA Y CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA	44
8	POBLEMAS DETECTADOS Y CAMPAÑAS REALIZADAS	45
8.1	Primer problema detectado.....	45
8.2	Segundo problema detectado	51
8.3	Tercer problema detectado	54
8.4	Cuarto problema detectado	56
9	CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN EXTERNA GLOBAL	59
9.1	Los proveedores	59
9.2	Los clientes finales.....	61

9.3	Los clientes grandes.....	63
9.4	La comunidad.....	65
9.5	Los medios de comunicación.....	67
9.6	BTL.....	69
10	CONCLUSIONES.....	70
11	BIBLIOGRAFÍA.....	71
12	ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.

1 INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo presenta una investigación realizada sobre la comunicación. Se determinará específicamente aspectos de la comunicación organizacional y la importancia de éstos en el día a día de las empresas. Retomando información e investigaciones de diferentes autores expertos en el tema, se plasmarán aspectos como: la identidad, la imagen, la reputación, las auditorías de comunicación, la responsabilidad social, entre otros. Aplicándolo a la vida real a través de la creación de una agencia de Comunicación Organizacional y posteriormente, la realización de auditorías y campañas tanto a nivel interno, como externo, para el cliente *Servifreno*.

Los temas que se tratarán, son relevantes para el mundo empresarial y de la comunicación organizacional. Como se menciona posteriormente, la comunicación dentro de las organizaciones, en la actualidad ha ido tomando fuerza hasta convertirse en uno de los activos más importantes. El posicionamiento en la mente de los públicos, se debe al buen manejo de la comunicación y las herramientas y estrategias que ésta involucra. A continuación, se detallará a profundidad algunas de éstas y cómo aplicarlas en el día a día de las empresas.

2 JUSTIFICACIÓN

A pesar de que a lo largo de este trabajo, se hablará sobre comunicación organizacional y el impacto de esta área en las organizaciones, hay que tomar en cuenta que la comunicación se aplica en el día a día de nuestras vidas. El ser humano se comunica a diario, todos los días, cada minuto, cada segundo; pues la comunicación es la manera de interactuar con los demás seres humanos alrededor del mundo. Sin embargo, nos basaremos en la comunicación organizacional y en la importancia de ésta. En la actualidad, las organizaciones han tomado conciencia de lo fundamental y esencial que es contar con un departamento de comunicación, ya que a través de la misma, se podrá mantener interacción con los distintos públicos, es decir, los públicos internos y los externos. Esto se logra por medio de distintas herramientas y estrategias planteadas por conceptos que se adentran en la comunicación organizacional y, que sirven para posicionar la marca, el servicio o producto, en la mente de los públicos. Además, como se verá posteriormente, crear una imagen y reputación positiva; de tal manera que la empresa crezca en el ámbito económico y competitivo. No obstante, todo esto va lineado con el concepto básico de “comunicar es informar”, por ello la información debe ser un recurso estratégico en toda organización, de lo cual se deben encargar no solo los trabajadores del área del departamento de comunicación, sino todos los empleados de la empresa.

3 MARCO TEÓRICO

3.1 Definición de Comunicación

No existen verdades absolutas sobre la comunicación y su definición. Posiblemente se podrán encontrar miles de definiciones sobre la comunicación, según la perspectiva de cada persona. Sin embargo, lo que si se puede saber es que para que exista comunicación, siempre tienen que haber un emisor, un receptor y un mensaje.

Díez(2006) en su libro, presenta un cuadro sobre distintas definiciones de comunicación:

Comunicación es... (Cont.)
Una manera de entrar en contacto con los demás; sin ella, no existirían las relaciones humanas.
Un conjunto de técnicas que permiten la difusión de mensajes escritos o audiovisuales a uno o varios públicos.
Un proceso bilateral, un circuito en el que interactúan y se interrelacionan dos o más personas, a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales, por ambos conocidos.

Sin embargo, Díez escoge la última definición, debido a que en ella encuentra Díez (2006):

- Una persona que habla (emisor).
- Una persona que escucha (receptor).
- Lo que dice la persona que habla a la persona que escucha (mensaje).

Igualmente, Díez (2006), muestra un cuadro sobre el proceso de la comunicación:

Proceso de comunicación
Nacimiento de la idea y el desarrollo de la misma, con una determinada intención; lo que una persona quiere contar a otra.
La codificación del mensaje, es decir, poner el mensaje en un código común para emisor y receptor, bien sean palabras o símbolos conocidos por ambos interlocutores. Éste es el momento en que se establece el tipo de lenguaje que se va a utilizar, que puede ser oral, escrito, gráfico, mímico, así como el formato elegido: folleto, dossier, llamada de teléfono, videoconferencia, póster, etc.
Elaborado el mensaje, éste se transmite eligiendo el canal que se considere más adecuado, teniendo en cuenta y controlando las posibles interferencias que se puedan dar.
Mediante un canal de recepción (vista, oído, olfato, tacto y gusto) la persona recibe el mensaje. Cuantos más órganos intervengan en la recepción mejor se recibirá el mensaje. Si los canales de recepción no funcionan bien o el receptor ha puesto una barrera a ese mensaje, éste se pierde.
El receptor descifra el mensaje, lo interpreta, intentando reconstruir una idea del mensaje. Si esa idea coincide con lo que el emisor transmitió podemos decir que se ha logrado la comprensión del mensaje.
Una vez recibido, descifrado e interpretado el mensaje, el receptor puede aceptarlo o rechazarlo. Si es aceptado podemos hablar de que se ha logrado el efecto deseado y que la comunicación se ha establecido, y al contrario si el mensaje es rechazado.
El uso que el receptor dé al mensaje recibido y su reacción ante el mismo es uno de los pasos decisivos de este proceso.
La retroalimentación o feedback, es el paso final del proceso de comunicación, la respuesta del receptor, que asume el papel de emisor dando lugar a todo el proceso nuevamente. Si esta retroalimentación no tuviera lugar, la comunicación no existiría, ya que no habría un proceso de "ida y vuelta", no habría interacción bilateral, sólo transmisión de información a nivel unilateral.

La comunicación va a tener éxito, siempre y cuando se haya planteado previamente: qué decir, cómo decir, a quién decir y por qué decirlo.

3.2 Comunicación Organizacional

La Comunicación Organizacional se la puede definir como un proceso social fundamental. Según David K. Berlo,(1996) uno de los autores especializados en comunicación, sostiene que la comunicación es e conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y sus diferentes públicos externos. Es por ello que el intercambio de mensajes se puede dar de muchas maneras y utilizando una amplia variedad de canales.

Así mismo, Andrade (2005) afirma que la comunicación organizacional, es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones y también, entre éstas y su medio. Por otro lado, también se puede considerar a la comunicación como un conjunto de técnicas y actividades; donde los conocimientos generados a través de la investigación del proceso comunicativo en la organización, sirven para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la empresa y entre sus públicos externos. Entre algunos de los públicos externos se encuentran: inversionistas, clientes, proveedores, gobierno, medios de comunicación, competidores, distribuidores, asociaciones, cámaras, organismos diversos y demás. Es aquí donde según los distintos públicos, se ha categorizado diferentes maneras de comunicar; de tal manera que se llegue directamente al target deseado. De aquí Andrade (2005) divide la comunicación en dos ramas principales.

3.3 Comunicación Interna

Comunicación Interna: Se la podría definir como el conjunto de actividades estratégicas, campañas, donde se emite mensajes, cuyo principal objetivo es el de mantener buenas relaciones con sus públicos internos, teniendo como resultado, una mejora del clima laboral. Esto adentra, entre otros, la motivación, entusiasmo e integración de sus distintos trabajadores.

Objetivos del departamento de Comunicación Organizacional

El objetivo principal del departamento de comunicación, como el de los demás departamentos de toda organización, es el de lograr las metas planteadas basándose en la misión, visión y valores de la institución. Sin embargo, dicho departamento tiene su propia misión, citando a Ardura (2007) nuevamente, la misión del departamento de comunicación es la siguiente:

“Respaldar el logro de los objetivos institucionales, fortaleciendo la identificación de los colaboradores con la empresa, proporcionándoles información relevante, suficiente y oportuna, reforzando su integración, y generando en ellos una imagen favorable de la organización y de sus productos y servicios.”

No obstante, el objetivo general, está compuesto de cuatro objetivos específicos, que según lo investigado, se conocen los las “cinco íes”: identificación, información, integración, imagen y la base de las antes mencionadas, la investigación.

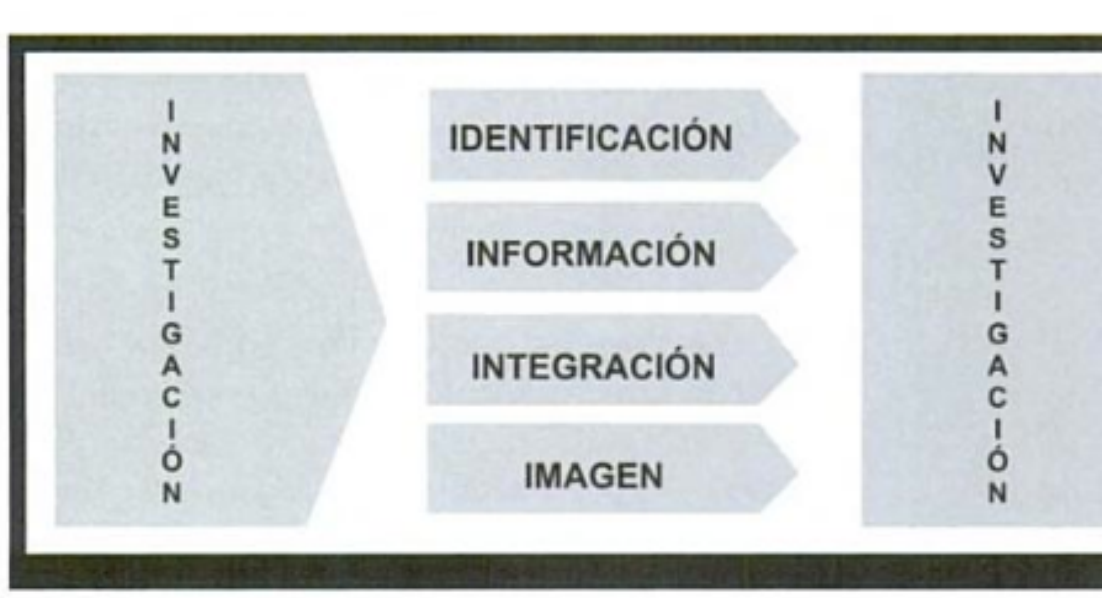


Figura Modelo de las cinco íes según Berlo.

A continuación, se explicará a profundidad la función de cada una de las “cinco íes” determinadas por Ardura (2007):

La “i” número uno, la investigación.

1. Utilizar diferentes herramientas de investigación tanto para diagnosticar al inicio del proceso la situación existente en materia de comunicación en la organización, como para evaluar, al final del mismo, los resultados obtenidos con los esfuerzos de mejora.

Es muy importante que las acciones que se emprendan para facilitar el proceso comunicativo estén sustentadas, hasta donde sea posible, en información acerca de cómo se está dando actualmente este proceso; cuáles son las fortalezas, debilidades, los problemas y las áreas de oportunidad

existentes; cuán satisfechos se sienten los públicos internos con la información que reciben; cómo están funcionando los medios institucionales, qué aceptación y credibilidad tienen y cuáles son las cosas que la organización necesita compartir con sus colaboradores.

Una vez implantados los programas, acciones y medios tendientes a reforzar los aspectos positivos, a solucionar los problemas y a cumplir los objetivos fijados en materia de comunicación, hay que saber en qué grado se logró lo que se pretendía. Este es un paso que varias veces se omite porque, si los objetivos no están claros desde el inicio, será poco menos que imposible saber en qué medida se alcanzaron. (Andrade, 2005).

Andrade (2005), sostiene que en resumen, la investigación busca:

- Conocer la problemática existente en materia de comunicación y sus causas.
- Definir las necesidades de información de la empresa hacia su personal.
- Detectar las necesidades de información del personal y su grado actual de satisfacción.
- Evaluar la efectividad de los medios de comunicación con los que cuenta la empresa.
- Evaluar el resultado obtenido con los esfuerzos de mejora.

Continuando con la explicación de las cinco fases de Andrade, vamos a la :

“i” número dos, la identificación

2. Propiciar la Identificación de los colaboradores con la organización y, por lo tanto, el orgullo y el sentido de pertenencia. Esto se lleva a cabo, principalmente, difundiendo los elementos principales de la organización, donde adentra la cultura corporativa de la misma. Es decir, la misión, visión, valores, filosofía, colores corporativos, entre otros.

De esta manera, los trabajadores se sentirán parte de un todo y, sabrán que cada uno de ellos tienen la misma importancia, sin tomar en cuenta al área a la que pertenezcan ni su función.

En cuanto a la “i” número tres, es la de información.

3. La Información, se basa en aprovechar los medios a su alcance para facilitar este flujo informativo, haciendo “hablar” a la organización y poniendo en contacto a sus diferentes públicos internos; por otro lado; fomentar que la información que debe circular a través de los canales interpersonales (orales, escritos y electrónicos) lo haga con efectividad. En cualquier caso, se debe concebir el proceso comunicativo como multidireccional y circular, y no lineal y unilateral.

En general, se puede decir que la información busca dar información veraz, suficiente y confiable. De igual manera, Andrade (2005) añade que la segunda “i” trata de optimizar el uso de los medios y herramientas institucionales de comunicación. Así como también, aprovechar la red de comunicación formal e informal de la empresa, tanto vertical como horizontalmente.

La “i” número cuatro, trata sobre la integración.

4. Favorecer la Integración de la organización con y entre sus colaboradores. Esto implica mejorar la comunicación vertical, horizontal y diagonal, fomentar el trabajo en equipo, propiciar el rompimiento de las barreras existentes entre las áreas y niveles, y crear un clima de colaboración y apoyo para el cumplimiento de los objetivos comunes.

Citando a Andrade (2005), es muy importante que el comunicador verifique constantemente la congruencia entre los mensajes que envía y el ser y quehacer de su organización, ya que de lo contrario el efecto será inverso: la pérdida de la credibilidad.

En cuanto a la “i” **número cinco, la imagen**, que también añade Andrade(2005) y que lo cita Andrade en el estudio, es sobre la Imagen de la organización. En el estudio se menciona:

En resumen, la imagen busca:

- Crear una percepción favorable de la organización entre sus colaboradores.
- Asegurar la consistencia entre los mensajes enviados por distintos medios.

Andrade (2005) toma como ejemplo en su libro, un objetivo de una empresa, la cual no menciona el nombre, donde el objetivo general del departamento de comunicación era:

“Respaldar el logo de los objetivos institucionales fortaleciendo la identificación de los colaboradores con la empresa, proporcionándoles información suficiente y oportuna, reforzando su integración, y generando en ellos una imagen favorable de la organización y de sus productos.

De dicho objetivo general se derivaron cuatro grandes objetivos específicos que al momento de leerlos y analizarlos, pueden servir como modelo a seguir para los departamentos de comunicación organizacional dentro de una empresa (Andrade 2005):

1. Favorecer a la identificación de los colaboradores con la empresa y su sentido de pertenencia a ella, a través del reforzamiento constante de la cultura organizacional.
2. Asegurar que los colaboradores cuenten con información confiable, suficiente y oportuna, que les permita conocer las cosas importantes que suceden en la empresa y desempeñar su trabajo de manera óptima.
3. Fomentar la integración con y entre los colaboradores de la empresa.
4. Proyectar una imagen favorable y consistente de la empresa y de sus productos y servicios entre sus públicos internos, que sea congruente con la que se maneja hacia el exterior.

En dichos objetivos, también se agrega una que tiene que ver con la investigación, lo cual favorece a la organización en general, pues al momento de investigar cada hecho o herramienta para implementar, dicha información tiene sustentos que la respalden y la vuelvan más creíble y sólida.

Continuando con los objetivos de la empresa que cita Andrade(2005), el de investigación es:

5. crear y aplicar las herramientas que permitan conocer el estado de la comunicación en la empresa, así como evaluar la efectividad de los esfuerzos emprendidos para mejorarla.

Lo escrito anteriormente, se puede visualizar gráficamente en la siguiente gráfica de los objetivos de comunicación:

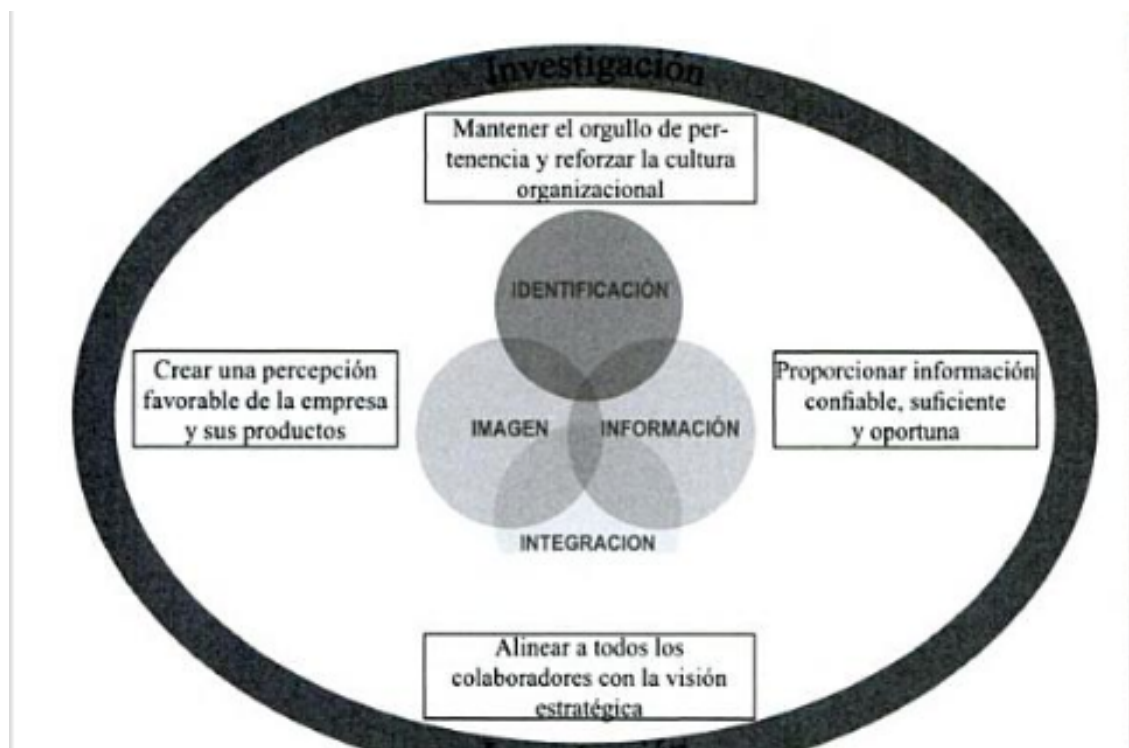


Figura Modelos de comunicación

(Andrade, 2005)

3.4 Comunicación Externa.

Comunicación Externa: Se la podría definir también como el conjunto de actividades estratégicas, campañas, donde se emite mensajes, cuyo principal objetivo es el de dar a conocer la organización, o el de mantener y mejorar relaciones con sus públicos externos. Aquí se adentra el manejo de la imagen, pues se proyecta una imagen favorable tanto de la organización como el de los servicios o productos de la misma. Así también se genera y se construye buena reputación ante el público. De igual manera, aquí se abarca el término de Relaciones Públicas y Publicidad; pues a través de éstas se comunica los mensajes, por medio de algunos canales.

Ardura (2007) define la auditoría de comunicación externa de la siguiente manera:

“También denominada auditoría de imagen, consiste en el análisis de todas las informaciones y comunicaciones que la empresa genera, de manera intencionada o no, hacia sus públicos objetivo externos (imagen proyectada), así como el examen de la forma en la dichos públicos perciben a la organización (imagen percibida). Por medio del análisis de la imagen proyectada, se estudia qué información transmite la empresa al exterior y si coincide con lo que la compañía quiere comunicar en ordena proyectar adecuadamente su identidad corporativa”.

Si bien es cierto que se divide la comunicación en externa e interna, éstas deben tener un objetivo general, el cual se basa en posicionar en la mente de sus diferentes públicos a la empresa. De tal manera que la compañía se desarrolle y crezca en ámbitos económicos, competitivos y de mercado.

Es importante también, clasificar la comunicación entre las características que ésta deber tener y cumplir en toda organización. Se afirma así, que la comunicación es integral. Berlo(1969) sostiene que esto se refiere a que abarca una gran variedad de modalidades, todas ellas importantes y presentes en cualquier organización:

-Interna- externa: Clasificación que distingue los mensajes que se intercambian dentro de la organización, que adentra a públicos tanto internos, como externos en su totalidad.

-Vertical, ascendente y descendente; horizontal y diagonal.

La comunicación vertical es la que se da entre los distintos niveles jerárquicos de la empresa. Es ascendente cuando la información va de un nivel inferior a uno superior y, descendente, cuando va en sentido opuesto.

mismo nivel del organigrama, es decir, que se encuentran en un mismo departamento o distintas áreas, pero que sus funciones tengan la misma importancia y fuerza que las demás.

Por otro lado, la comunicación diagonal, es la que se da entre personas de distintas áreas y niveles jerárquicos. Esta es una de las maneras de comunicación que más se utiliza en la actualidad, ya que debido a la importancia de la comunicación en todas las áreas de una empresa, se han empezado a conformar equipos integrados por diferentes profesionales que hayan estudiado carreras distintas y, así mismo, que no pertenezcan a una misma área ni nivel dentro de la organización.

Se puede decir, por ende, que la comunicación es un sistema conformado por partes interrelacionadas e interdependientes que tienen un propósito. El mismo que cambia según al target al que se encuentre dirigido. No obstante, como se mencionó anteriormente, el objetivo principal es el de mantener buenos lazos de relación entre sus públicos.

Sin embargo, toda organización debe tener especial cuidado con los mensajes que transmita. Ya que es necesario que se identifique previamente, el público específico, el mensaje y el tono o estilo con el que se quiera informar. De igual manera, hay mensajes que emite la organización inconscientemente, pues los mensajes pueden ser voluntarios o involuntarios. Por ejemplo, entre los mensajes involuntarios, se encuentran generalmente aspectos que muchas veces se les va de las manos a las organizaciones: decoración, olor de la empresa, música, limpieza, uniformes, la manera en que contestan el teléfono, entre otras. Estos también son mensajes que se emiten a los públicos y, que depende la manera en que los perciban, para que su imagen y reputación sean positivas o negativas.

Continuando con las divisiones de la comunicación, existe también la comunicación directa y mediatizada. La comunicación directa, es la que se da de cara a cara, mientras que la comunicación mediatizada, es aquella que utiliza diversos canales impresos, audiovisuales y también electrónicos.

La comunicación es una responsabilidad compartida. Todos los trabajadores de una organización se tienen que comunicar, por ello, comunicarse bien es una necesidad y responsabilidad de todos. Si bien es cierto que algunos deben jugar un rol más importante en el momento de comunicar, debido al rol que desempeñen en la organización y son ellos quienes deben dar la importancia que amerita dentro de la empresa, es indispensable que nunca se pierdan los canales de comunicación en toda área. De esta manera mejorará no solo el clima laboral, sino el desempeño de los empleados y el estatus de la compañía.

Al hablar de la importancia de la comunicación, se adentra el departamento de comunicación y relaciones públicas, que muchas empresas lo tienen y, que en la actualidad han ido implementando varias organizaciones. Su función básica es facilitar los procesos comunicativos y hacer que esta responsabilidad se cumpla de una manera adecuada. Además, el departamento se encarga de mantener una comunicación lineal, que se adapte a los objetivos determinado previamente. Esto se lo hace por medio de campañas estratégicas que cumplen parámetros para llegar a los públicos, sean internos o externos , con distintos tipos de herramientas y conceptos. Es importante, ya que de esta manera, no se generan falsas expectativas y, el target se mantiene comunicado activamente.

3.5 Cómo realizar y obtener métodos de investigación o auditorías.

Las auditorías de comunicación se las realizan con el fin de saber cómo está la comunicación a nivel interno de una organización. Es decir, se analizan aspectos y parámetros como el clima laboral, qué tanto está posicionada la cultura corporativa(misión, visión, filosofía, valores, colores corporativos, historia), cómo está la imagen y reputación de la empresa en la mente de los trabajadores, entre otros. De esta manera se pueden realizar campañas estratégicas en el departamento de comunicación, para solucionar posibles problemas detectados o, simplemente para comunicar nuevas noticias o información relevante. Los problemas que se detectan en las

auditorías, se los pueden realizar a través de dos herramientas y maneras: Cualitativas y cuantitativas.

Ardura(2007) en su libro sobre comunicación organizacional, menciona:

“La auditoría interna tiene como objetivo identificar las necesidades y las aspiraciones de la empresa en materia de información y comunicación, así como analizar los puntos fuertes y débiles de la política de comunicación llevada a cabo hasta el momento con los públicos internos con la intención de mejorarla”.

De igual manera, (Martín, 2001) plantea que las organizaciones suelen llevar a cabo auditorías de comunicación interna por dos motivos principalmente. En primer lugar, para tomar el pulso a la comunicación interna y decidir qué herramientas emplear en adelante, y en segundo lugar, para aplicarlas como fase previa a una determinada acción de comunicación (por ejemplo, conocer cómo confeccionar una revista de empresa o una intranet).

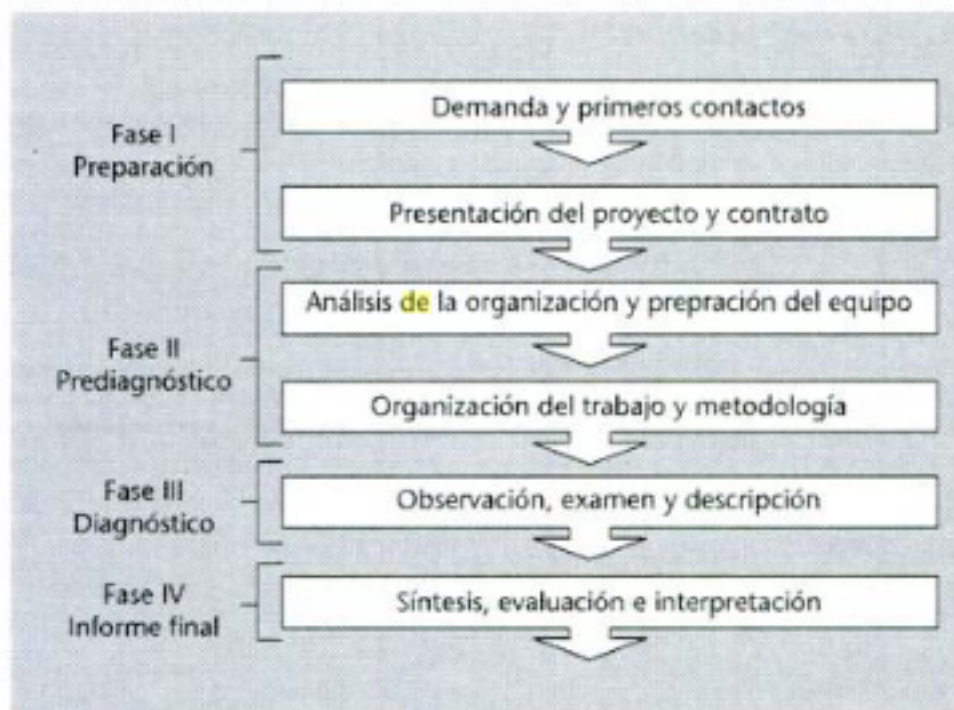
Por otro lado, (Cervera, 2005) plantea los puntos que se van a examinar en una auditoría de comunicación interna; que de cierta manera, son los que se mencionó previamente, donde se encontraba: clima laboral, canales de información, uso de las herramientas de comunicación, trato entre empleado, entre otros. No obstante, los que (Cervera , 2005) expone, son los siguientes:

- La comunicación cara a cara y la comunicación escrita (correspondencia, memorandos, informes, etc.)
- Las pautas de comunicación entre los individuos, las secciones y las áreas de la empresa.
- Las pautas que orientan la comunicación que va dirigida a las audiencias externas. Los canales de comunicación, su frecuencia e interacción.
- Los contenidos, claridad y efectividad de la comunicación.
- Las necesidades de información requeridas por los diversos departamentos y secciones de la organización.

- El impacto, uso y optimización de las tecnologías de la información y comunicación como herramientas de transmisión del conocimiento.
- La comunicación informal y las actitudes individuales.

“La auditoría en este campo debe estar orientada al estudio de qué es lo que necesita el empleado en materia de comunicación e información, y cómo percibe lo que se está haciendo. Hay que saber qué canales son más eficaces, cuáles gozan de más credibilidad entre los empleados, o dónde se paraliza la información. En definitiva, se trata de conocer cómo fluye la información de forma ascendente, descendente y horizontal, presentado especial atención a la comunicación, por ser donde más dificultad existe en la mayoría de empresas” (Ardura, 2007)

Figura 7.7. Esquema de realización de una auditoría de comunicación



1.Cualitativas

- Para el método cualitativo, generalmente se realizan entrevistas personalizadas a los trabajadores de las distintas áreas de la organización. De

tal manera puedan dar sus opiniones, sin ningún recelo, sobre cómo está la organización en cuanto al funcionamiento, clima laboral, organización, información, canales de información y de comunicación, trato entre empleados, etc.

2. Cuantitativas.

-Para el método cuantitativo, se realizan encuestas con determinadas preguntas que encaminen a la información que se quiere obtener de alguna empresa. De tal manera que los trabajadores contesten las preguntas y así se puedan detectar posibles problemas. Es importante mencionar que las encuestas tienen que ser anónimas, para que los trabajadores respondan con la mayor sinceridad posible. A Continuación se demostrará un modelo de encuesta que fue realizada para la auditoría de la empresa *SERVIFRENO* de Ecuador, por Giovanna Ubidia Burbano y Ana Gabriela Padilla.

I. MODELO DE ENCUESTA

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

IDENTIDAD CORPORATIVA

1. Marca con una X la misión de la organización



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

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

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

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

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

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

- Ser un aporte valioso a la seguridad de nuestros clientes y usuarios como la empresa líder en proveeduría de frenos con participación destacada en servicios de mantenimiento vehicular, siendo la primera y mejor opción en el Ecuador.

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

Encierra

-5

-7

-10

4. Los colores del logo de la organización son:

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

COMUNICACIÓN

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

Del jefe al empleado

Entre departamentos

Del empleado al jefe

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

1. Muy malo

2. Malo

3. Bueno

4. Muy bueno

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

1. Muy malo

2. Malo

3. Bueno

4. Muy bueno

8. La información transmitida es creíble:

1. Muy malo

2. Malo

3. Bueno

4. Muy bueno

9. El flujo de información es constante:

1. Muy malo

2. Malo

3. Bueno

4. Muy bueno

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

1. Muy malo
2. Malo
3. Bueno
4. Muy bueno

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

-Mailing

-Carteleras

-Chat interno

-Reuniones

-Boletines

-otra (pon cuál o cuáles):

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

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

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

Tiene apertura cuando lo necesito	Sí	No
Conoce bien mi trabajo	Sí	No
Eficaz en la toma de decisiones	Sí	No
Comunica y reconoce el éxito en el cumplimiento de objetivos	Sí	No
Es exigente de forma racional	Sí	No
Me motiva a mejorar mis conocimientos	Sí	No

Es justo al momento de evaluarme	Sí	No
----------------------------------	----	----

CLIMA LABORAL

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

Aburrido

Difícil

Fácil

Inseguro

Cansado

Estimulante

Seguro

Motivante

16. Escoje solo **3** aspectos que te gustaría que mejoren:

Relaciones Humanas

Organización

Comunicación

Ambiente laboral

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

Generalmente, las organizaciones a pesar de tener departamento de comunicación interno, contratan agencias de comunicación especializadas en auditorías, para que sean éstas quienes las realicen; ya que de dicha manera los trabajadores no se sentirán amenazados o expuestos al momento de contestar las preguntas o las entrevistas.

Existen varios métodos para saber en qué situación se encuentra la organización. Uno de estos métodos, es la auditoría interna que se realizan a las empresas. Sin embargo, Andrade(2005) en su libro, nos menciona algunos métodos, de los más destacados y usados, para obtener resultados satisfactorios:

- Detención de necesidades de comunicación: ésta se lleva a cabo para saber cuál es la información que se requieren conocer los públicos internos de la organización, el grado en que estas necesidades están siendo satisfechas actualmente y los medios a través de los que se está recibiendo la información.

Tomando como base las categorías de información que se presentan, se elabora un cuestionario en el que se pide a los colaboradores que, por un lado, califiquen en una escala de 1 a 5 cuán importante es esa información para ellos y, por otro, qué tanto consideran que la están recibiendo actualmente, también en una escala de 1 a 5. El resultado muestra por ejemplo, que hay información importante que no se recibe, o información menos importante que se recibe con frecuencia. El

GAP o brecha señala con claridad las necesidades de información existentes.

De igual manera, se pide que las personas marquen los medios y las herramientas por donde su comunicación es más fluente. Así, se sabrá cuáles son los canales de comunicación que están siendo aceptados por los trabajadores y la información que reciben a través de los mismos.

-Encuesta de clima de comunicación: Andrade (2006) menciona que ésta es una herramienta parecida al cuestionario de clima organizacional, con la diferencia de que los temas a investigar están relacionados completamente con la comunicación, sobre todo con la interpersonal, intergrupala, vertical, horizontal y diagonal, en términos de calidad y cantidad de la información que se recibe, relaciones de colaboración existentes, grado en el que se proporciona retroalimentación.

-Análisis de medios: Dado que los medios son los vehículos por los cuales necesariamente se enviarán los mensajes, es muy importante saber cuáles son aquellos con los que actualmente cuenta la organización, así como el estado actual que guardan, tanto en los que se refiere al contenido (qué se está comunicando) como a la forma (cómo se está haciendo). Al hablar de los medios no solamente nos referimos a los tradicionales (revistas, intranet, tableros de avisos, videos, carteles y otros), sino también a los que implican una interacción directa entre los emisores y receptores, como por ejemplo las juntas de trabajo y las reuniones informativas.

Retomando lo que dice Andrade sobre el análisis de medios, es importante mencionar que en la actualidad, los medios digitales han tomado un papel importante en la vida de las personas. Por ejemplo, en el Ecuador, hay 13 millones de personas y 14 millones de celulares (INEC, 2013), por lo cual se estima que las personas están pendientes de su celular aproximadamente 16 horas, esto sin tomar en cuenta las horas que pasan frente a las computadoras y *tablets*. Es decir, se entiende que hoy

en día se reciben de mejor manera los mensajes que se mandan por las redes sociales y el internet en general. Esto se lo conoce como *Marketing Digital*. Hacer campañas con activaciones BTL(*below the line*) basadas en la interactividad con el cliente, manejo de redes sociales como *Facebook, Twitter, Forsquare*, entre otras; más conocido como *Community Manager* es lo que más ha funcionando y está funcionando hace cuatro años en Estados Unidos y Europa y, hace un año en el Ecuador. Es por ello, que ha aumentado el número de empresas y agencias dedicadas netamente a servicios interactivos y al *Marketin Digital*.

Continuando con los métodos para detectar problemas, de los cuales habla Andrade (2005) se encuentran también:

-Cuestionarios específicos : en algunos medios, como la revista o la intranet, se pueden incluir periódicamente cuestionarios para conocer el grado en que los públicos a los que se dirigen consideran que dichos medios están satisfaciendo sus necesidades de información, y qué opinión tienen respecto al contenido, diseño, periodicidad y otros aspectos que pueden ser manejados.

-Revisión de la información existente: Cuando se quiere conocer la situación que guarda la comunicación en la empresa, una fuente indispensable de consulta es lo que se ha hecho hasta el momento en este campo.

Castro(2005) en su libro menciona que es necesario que el departamento de comunicación informe a los trabajadores lo que la organización es y hace, ya que a pesar de que trabajan en la empresas, muchos e incluso la mayoría de ellos, no saben todo lo que deberían sobre la organización. “Por increíble que parezca, hay empresas en las que la gente a penas conoce lo que tiene que ver con su ámbito concreto de

trabajo ignorando cosas tan importantes como los objetivos, estrategias y planes institucionales (por no hablar de la misión, visión y valores), los resultados alcanzados, el tamaño y alcance de la operación, la dispersión geográfica, las políticas y procedimientos más importantes o, y esto sucede aunque sea difícil creerlo, los productos y servicios que ofrece” (Castro, 2005)

Es importante que el departamento de comunicación, junto con los directivos de la empresa, incluso de cada área, siempre estén informando y comunicando a los trabajadores sobre la cultura corporativa de la organización, las políticas, las reformas y los cambios o implementaciones que se den en el día a día.

Amador (2005) puntualiza en su libro aspectos que siempre se deben comunicar en la organización. Entre ellos los divide y menciona:

- Centros de trabajo.
- Tecnología.
- Historia.
- Reconocimientos que se otorgan a personas y áreas.

-Información necesaria o útil para el trabajo.

- Políticas.
- Procedimientos.
- Funciones y responsabilidades de las áreas que integran a la empresa.
- Cambios en la estructura.
- Ingresos y salidas del personal.
- Programas de capacitación y desarrollo.

- Decisiones importantes que se toman en la dirección.

-Información sobre condiciones de trabajo.

- Prestaciones y beneficios.
- Seguridad e higiene.
- Reglas y disposiciones diversas.

3.6 Los mensajes en el ámbito de la Comunicación.

En los últimos años, como se mencionó previamente, la comunicación organizacional ha tomado fuerza dentro de las distintas empresas a nivel mundial. Es por ello, que el comunicador organizacional, desempeña un papel muy importante dentro de las organizaciones. Sin embargo, aunque no se crea, todavía existen también muchas empresas que no tienen departamento de comunicación, por ende, no tienen ningún comunicador organizacional en la institución. Esto se debe a que las funciones del comunicador no se entienden en su totalidad, por lo tanto, no se valoran y, piensan que el departamento de marketing reemplaza dichas funciones.

Amador (2005) en su libro, da algunas consideraciones para entender de mejor manera el papel de la comunicación Organizacional:

- ***Debe contribuir al cumplimiento de los objetivos organizacionales:*** Este es quizás el punto más débil de venta de la función, ya que la comunicación organizacional tiene como rol principal, que todos los objetivos planteados por la organización, se lleven a cabo y se cumplan.
- ***Debe utilizar todos los medios existentes:*** Las organizaciones tienen un enorme potencial comunicativo. Todo comunica (las conductas, las instalaciones, las normas, los uniformes, la manera como se trata a los

demás) y no sólo los medios “tradicionales” como revistas, intranet, videos o tableros de avisos. El comunicador no debe limitarse a estos últimos, sino a aprovechar muchos otros que se encuentran desperdiciados en la organización, o que incluso están mandando mensajes contradictorios sin que nadie repare en ello (excepto los receptores, que se dan cuenta muy bien de estas contradicciones).

En la actualidad, debido a la importancia que ha tomado la comunicación dentro de las organizaciones, se han generado distintos parámetros de instituciones donde se pueden medir el grado del manejo de la comunicación organizacional. Andrade(2005) menciona algunos de los parámetros, ente ellos se encuentra el de la capacitación y desarrollo del personal, la ASTD (American Association for Training and Development); en materia de recursos humanos, la SHRM (Society for Human Resource Managment); en cuanto a comunicación organizacional, la IABC (International Association of Business Communicators) .

- El primero de los temas mencionados por Andrade(2005) basándose en las instituciones mencionadas previamente, es el de la ocupación de los comunicadores organizacionales en la actualidad: la de lograr que la función sea vista como estratégica y no sólo operativa por la empresa.

Es decir, ser quienes realizan las estrategias para cumplir con los objetivos de la organización.

-El segundo tema mencionado por Andrade(2005), va ligado con el anterior, es el de la necesidad de diseñar un plan estratégico de comunicación que señale claramente el camino y los medios para que esta contribución esperada de la función a los resultados organizacionales, se pueda dar.

Aquí se refiere a que la comunicación organizacional interna no debe consistir en una serie de actividades sin resultados, es decir, tiene que haber un plan a realizarse, para que todas las actividades tengan conexión coherente y una línea visual estratégica que agrupe a todas las actividades y a su vez contribuya al logro de los objetivos, para que éstos sean claros y concretos.

-Continuando con el cuarto tema de Andrade(2005), señala que también una tendencia clara, es la de la medición de los resultados obtenidos, una vez que el plan haya sido implementado; el gran número de sesiones que abordan de diferentes maneras la necesidad de evaluar y los métodos que se pueden utilizar para hacerlo, así lo demuestra.

No hay que olvidar que siempre la comunicación dentro de la organización, tiene que ser direccionada a todas las áreas y, por ende, a los distintos trabajadores. Tiene la misma importancia el Gerente General, así como también las personas de limpieza o los guardias. Por esto es que a ellos es a quienes van dirigidos todas las auditorías y campañas que se realicen a nivel interno.

Se retomó el tema de la comunicación interna, debido a que es importante mencionar otro aspecto importante que abarca la comunicación organizacional, que es algo que en la actualidad está en boga y posiciona a las organizaciones no solo en la mente de los públicos, sino también en el ámbito del desarrollo empresarial y de mercado; la *Responsabilidad Social Empresarial*.

3.7 La Responsabilidad Social Empresarial, RSE.

Hoy en día, hablar de Responsabilidad social empresarial es muy común. Debido a que las organizaciones se han empezado a preocupar más por sus públicos externos, su entorno y, su interacción con el mismo. La RSE ahora es uno de los aspectos principales para tomar en cuenta, pues es un detonante para mantener y tener una imagen y reputación positiva ante los públicos.

Definición de RSE:

Promover e impulsar una cultura de competitividad responsable que busque las metas y el éxito del negocio y contribuya al mismo tiempo al bienestar de la sociedad. La RSE es el equilibrio que debe existir entre la organización y el entorno donde se desarrolla a diario.

Entrevistas:

-Lenin Moreno, Vicepresidente de la República.

“La RSE es compleja de definirla, para mi es simplemente ponerse en los zapatos de las demás personas. Es darte cuenta que vives en una sociedad y que eres parte de ella, por ende, tu deber como ciudadano es aportar al desarrollo de la misma. No es necesario hacer grandes obras de vez en cuando, se trata de hacerlas todos los días con las personas que crucen en tu camino y en tu vida”

-Pancho Punina, Director Ejecutivo de fundación Operación Sonrisa Ecuador

“Si me preguntas a mi sobre Responsabilidad Social, te digo que es sacar sonrisas a diario. También te puedo decir que es un estilo de vida que decides llevarlo, porque te das cuenta de los grandes problemas que tienes otras personas y que con un poco de esfuerzo, puedes ser tú quien los solucione. Responsabilidad Social es ayudar a tu entorno y, ayudarte a ti mismo a ser una mejor persona.”

Definiciones RSE:

Saavedra, I. (2010):

-La RSE es el rol que le toca jugar a las empresas a favor del Desarrollo Sostenible, es decir, a favor del equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales y el medio ambiente. Este equilibrio es vital para la operación de los negocios. Las empresas deben pasar a formar parte activa de la solución de los retos que tenemos como sociedad, por su propio interés de tener un entorno más estable y próspero.

-“La RSE es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes , la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los Derechos Humanos.

Martínez (2010):

- La RSE y su razón de ser puede explicarse desde diferentes puntos de vista y sobre la base de unos argumentos éticos, morales, económicos de negociación y sociales. Desde una aproximación desde los negocios suele ser concebida como una herramienta de gestión más al servicio de la competitividad empresarial y de la creación de valor a largo plazo para los propietarios de las firmas, es decir, como una cuestión de rentabilidad, como un instrumento estratégico para lograr ventajas competitivas.

Vega (2009):

- La RSC se basa en aquel tipo de desarrollo que atiende a las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de atender sus propias necesidades.

Urcelay (2010):

-Desde una reflexión de carácter puramente económico, la RSC se justifica por la necesidad de proteger los contratos implícitos y fomentar las inversiones específicas que los diferentes grupos de interés hace en la empresa; desarrollar la innovación y el aprendizaje de la organización, compensar los riesgos no diversificables asumidos por los stakeholders como los empleados o proveedores, interiorizar los efectos externos y, en definitiva entender la empresa como espacio de cooperación y legitimidad social.

Araque, montero (2011):

-La RSE trata en definitiva de concebir la empresa en sociedad, de la que depende en sus relaciones económicas y sociales, por lo que cualquier actuación en materia social y medioambiental no debe hacerse al margen de ésta, sino en constante comunicación y diálogo con los agentes implicados con los que se relaciona la empresa, llamados stakeholders.

-La RSE dirige la actividad de la empresa de forma que sea congruente con las normas sociales, valores, y expectativas de conducta dominantes. Ponderar las presiones de la sociedad implica una mayor apertura potencial al ejercicio de la RSE, al pasar de una fase prescriptiva (cumplimiento de la ley), a una fase prescriptiva, donde la empresa asume, en una búsqueda de legitimidad, las expectativas de otros grupos diferentes a los propietarios.

Navarro (2011):

- La RSE se enmarca en unas posibilidades de actuación que van más allá del mero cumplimiento de la ley y de la respuesta a presiones sociales

acuciantes, y que están condicionadas por las características estructurales de los mercados en que desarrolle la empresa su actividad.

3.8 Identidad

Al Hablar de comunicación organizacional, siempre se piensa en los conceptos de identidad, imagen y reputación, ya que son estos los que le dan valor agregado a una organización y logran que ésta se posicione en la mente de los consumidores y de los públicos en general. Sin embargo, muchas veces se piensa que hablar de imagen y de reputación, es lo mismo. Si bien es cierto que dichos términos tienen que relacionarse entre sí, para que exista una coherencia en cuanto a la cultura corporativa de la organización y, por consiguiente, entre lo que dice la organización y lo que hace; los conceptos de imagen y reputación, son diferentes. A continuación, se verá la definición que dan expertos en el área sobre dicho conceptos.

Costa (1993) señala sobre la identidad:

“Para abordar el concepto de identidad, hace falta indicar primero dos de los usos: la identidad como “mismidad” (del latín ídem) y como “si mismo” (del latín ipse). Esta situación es completa y paradójica, ya que identidad designa aquello que es único y califica también aquello que es idéntico. La identidad es entonces, aquello que nos hace perfectamente similares al mismo tiempo que nos hace distintos.”

Tomando en cuenta lo que dice Costa (1993) sobre la identidad, se la puede definir como la esencia de la organización. Es el valor agregado que hace a una empresa diferente a las demás, así su producto o servicio sea parecido o igual. La identidad se la conforma y construye, a través de

la cultura corporativa de la organización. Costa(2000), señala alguno aspectos a través de los cuales se genera la identidad:

- Lo que la organización ha dicho y dice de sí misma: identidad visual, publicidad, relaciones públicas, marketing, etc.
- Lo que la organización ha hecho y es: su comportamiento, la calidad de sus productos y/o servicios, su estilo de gestión , etc.
- Lo que los demás han dicho y dicen de ella: la competencia, los medios, los líderes de opinión, el gobierno, etc.

Por otro lado, Mucchielli (1997) reconoce algunos de los referentes que describen la identidad como:

- Referentes materiales y físicos, tales como los activos e intangibles: nombre, imagen, marca, logo, implantaciones, maquinarias, inventario, las potencialidades: potencia económica, financiera, física, e intelectual, entre otros.
- Referentes históricos, tales como los actos fundacionales, la filiación, los héroes, los mitos, los eventos positivos y negativos que marcan la organización, las creencias y las costumbres.
- Referentes psicoculturales, como los códigos, la ideología, los valores, la visión del mundo, las normas, el sistema afectivo y cognitivo.
- Referentes psicosociales, tales como roles, afiliaciones, poder, decoración etc.

Muchielli (1997) también menciona que “entre la identidad, imagen y reputación, hay un proceso de comunicación que permite a la organización ser conocida (y reconocida) por sus stakeholders. La imagen y reputación, solo existe en la mente de estos colectivos sociales.”

Costa (1993) también menciona que la imagen es “producto de la memoria de la sedimentación en la conciencia y de la imaginación” y que,

para proyectar la identidad, la organización debe tener en cuenta las distintas procedencias de la imagen:

- a. Los objetos de la realidad directamente percibidas y experimentadas tales como el logotipo corporativo, la arquitectura de la sede social, etc.
- b. Las experiencias, vivencias, emociones vividas, escenarios, personas, actos, etc.
- c. Las ideas.

3.9 Imagen y Reputación

La imagen se elabora por los públicos, a través de la impresión y vivencia de todas las experiencias transmitidas por la organización. Ésta también se la crea mediante la cultura corporativa de una empresa. Es importante mencionar que la imagen pueden cambiar fácilmente en la mente de los públicos, ya que a través de publicidad y estrategias creativas, se la puede mejorar. A diferencia de la reputación, ya que la reputación se la construye a lo largo de años y es muy difícil de cambiarla. La imagen es la “foto”, y la reputación la “película”.

Reputación

Gruning y Hunt (2010) sostienen que no hay diferencia entre los términos imagen y reputación, y que la evolución hacia el último término se debe exclusivamente al significado negativo del primero en determinados círculos.

Otro de los autores expertos en el tema, es Villalafie (2004) quien explica que la reputación es la consolidación o cristalización definitiva de la imagen.

“La reputación es el reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen del comportamiento corporativo de esa compañía a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes,

empleados, accionistas si los hubiere y con la comunidad en general” (Villalañe, 2004)

Costa (1993) dice: “Hasta la fecha no se había podido argumentar cuál era la diferencia, si la había entre los términos “imagen” y “reputación”.

4 CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Como se ha mencionado previamente, el manejo de la comunicación a nivel organizacional, es esencial para que una empresa se desarrolle y crezca a nivel de Mercado y económicamente. La comunicación no solo mantiene una línea visual y coherente entre lo que la empresa dice y hace, sino que planea constantemente métodos y herramientas estratégicas, para poder llegar a sus públicos y estar constantemente posicionados en la mente de los mismos.

Muchas organizaciones tienen departamento de comunicación a nivel interno; sin embargo, muchas otras no lo tienen, por lo cual contratan a agencias de comunicación especializadas, para que además de realizar auditorías y medir el grado de aceptación que mantiene la organización tanto con sus públicos internos, como externos; también estén constantemente haciendo campañas estratégicas, para mantener una comunicación bidireccional con sus entornos y recibir feedback positivo del mismo.

5 EJECUCIÓN DE LA AGENCIA

Para la ejecución de agencia, se basó en la investigación previamente realizada. De tal manera que se identifiquen claramente los parámetros que hay que seguir y la importancia de cada de uno de ellos en los distintos pasos.

La parte de diseño, es otra de las ramas importantes en la comunicación, debido a la imagen que se quiere proyectar a los clientes, pues tiene que ir ligada no solo al nombre elegido para la agencia, sino también al concepto que se quiere transmitir. Por lo cual, es necesario mantener reuniones constantes con un diseñador, para que sepa y plasme la agencia que se quiere proyectar al cliente solamente a través del isologotipo.

5.1 LOGOTIPO, IMÁGEN .



El isologotipo de la agencia, tenía como objetivo transmitir de manera visual los servicios y productos para los cuales se iba a especializar la agencia. Por lo cual, al ser una agencia de comunicación interactiva, se eligieron colores impactantes, que denoten modernidad, así como su nombre, que transmite conocimientos en tecnología.

6 CULTURA CORPORATIVA

6.1 Misión

Que la Comunicación Interactiva sea la nueva manera en que tu empresa se comunique.

6.2 Visión

Ser la agencia de comunicación interactiva más recomendada por tu empresa.

6.3 Valores Corporativos

-Innovación:

-jamás permitir que nuestros productos o servicios te aburran

-ofrecerte más allá de lo típico

-si piensas que es una idea loca, definitivamente nos tienes que contratar

-cada vez que veas un servicios nuestro, pienses en tu mente: wow!

-**Satisfacción del cliente:** verte sonreír en cada entrega de producto

-**Puntualidad:** nunca quedarte mal en tiempos

6.4 Filosofía

Estamos en una era netamente tecnológica, donde la innovación e interacción virtual ha tomado fuerza para relacionarse con las personas. Sin embargo todo proceso de interacción se basa en la comunicación, es por ello que es importante mezclar la tecnología y la comunicación para brindar una comunicación interactiva, innovadora y estratégica.

6.5 Servicios

-Comunicación BANG: Asesoría de comunicación interna y externa

Realizamos todo tipo de auditoría para tu empresa, de tal manera que sepas cómo se sienten tus públicos tanto internos como externos y, siempre estén felices; te asesoramos y creamos campañas y servicios estratégicos para mejorar el ambiente laboral. Recuerda que si están felices en el trabajo hacen un buen trabajo.

De igual manera, nos fijamos en qué servicio o área está fallando tu empresa, para poder mejorarlo e implementarlo.

Por otro lado, si necesitas realizar un evento interactivo, donde quieras que todos estén felices, satisfechos y que incluso una semana después sigan hablando de lo bien que salió... Llámanos.

-Web BANG: Desarrollo de páginas webs y blogs

Creamos y desarrollamos páginas webs que vayan acorde a tus productos y servicios, donde los clientes puedan encontrar toda la información que necesiten de los mismos y de tu empresa en general.

Si quieres compartir información personal, hacer foros, debates y publicaciones, te creamos un blog que tú mismo lo administres y te des a conocer en la web. Aplica también para empresas y marcas.

-Community BANG: Manejo de Redes Sociales

Si no sabes cómo usar el Facebook, Twitter, ni qué tipo de información publicar ni qué responder a los comentarios de tus clientes; tranquilo que nosotros lo hacemos por ti.

-App BANG: Desarrollo de aplicaciones interactivas

Desarrollamos cualquier tipo de aplicaciones para Apple o Androide, es decir, los clientes podrán descargar en su celular, computadoras o tablets un servicio donde el usuario pueda interactuar directamente con la marca.

-Publicidad BANG: Creación y desarrollo de campañas basadas en el uso de BTLS interactivos.

Desarrollamos y creamos todo tipo de servicios tecnológicos interactivos, para que los públicos conozcan y se informen sobre la marca o producto. Si quieres creatividad e interacción, nosotros te ayudamos.

6.6 Manual Corporativo



ÍNDICE

Introducción	1
Valores de marca	2
Imagen	3
Tamaños	4
Límites	5
Colores	6
Principales	6
Blanco y Negro	7
Versión Negativos	7
Usos de tipografías	8
Usos incorrectos de logotipo	9
Aplicaciones	10
Papelería	11





TAMAÑO

Toda marca debe funcionar ya sea que se la tiene que usar en diferentes tamaños. Cuando se realiza un logotipo, una de las principales características es que este sea apreciado en todos los tamaños, sin perder su esencia y siempre siendo clara.

7 Auditoría y Campaña de comunicación Interna

Objetivo:

Realizar una campaña de comunicación interna, que solucione los problemas detectados en la auditoría previamente realizada. Se determinará posteriormente, los objetivos específicos de cada fase de la campaña, según el problema encontrado y a tratar. De igual manera, se quiere lograr que los trabajadores se sientan parte de la organización, sientan que pertenecen a un gran equipo.

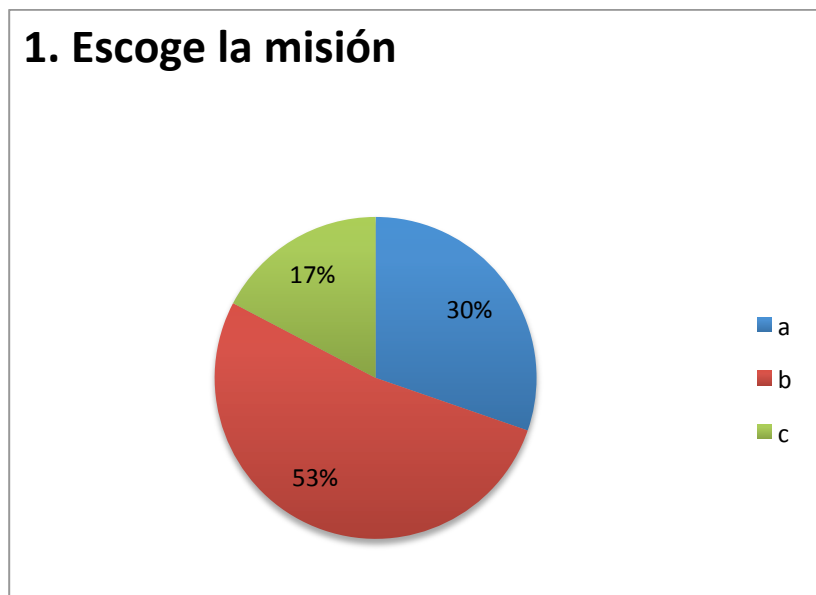
El concepto para la realización de la campaña de comunicación interactiva, es “Las carreras de autos, donde se trabaja e equipo”. Ya que se quiere lograr que la comunicación mejore y, que los trabajadores estén conscientes que pertenecen todos a un mismo equipo, con una misma meta que cumplir.

A continuación, se identificarán los problemas detectados en la auditoría, con los datos estadísticos y porcentajes calculados, para los cuales se realizó la campaña de comunicación interna.

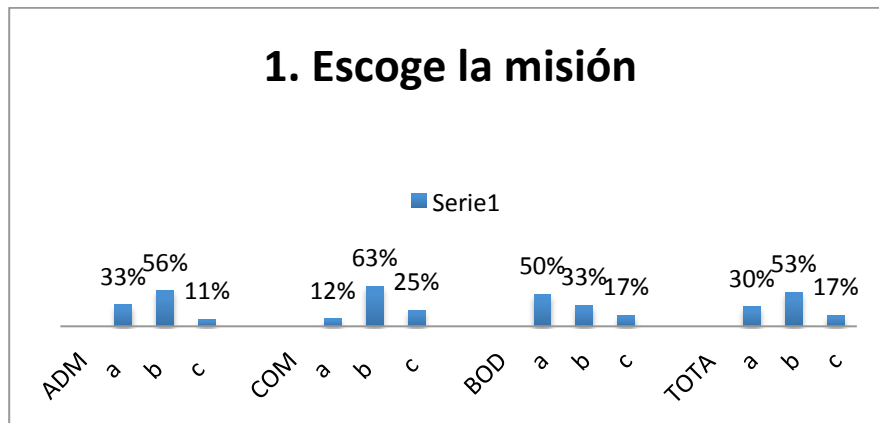
8 PROBLEMAS DETECTADOS Y CAMPAÑAS REALIZADAS.

8.1 Primer problema detectado

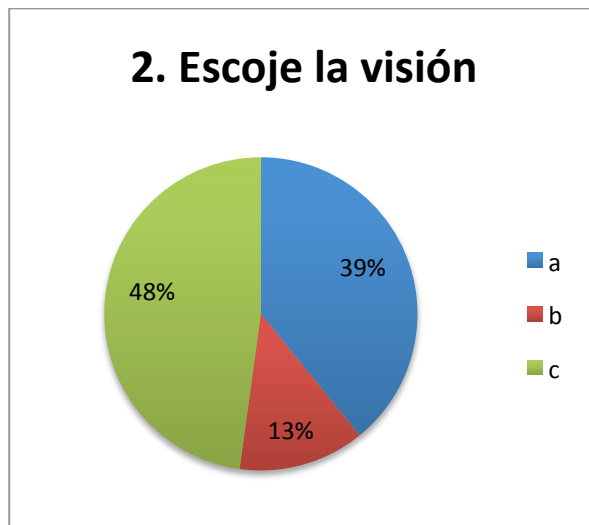
No se conoce la Identidad Corporativa de la organización.



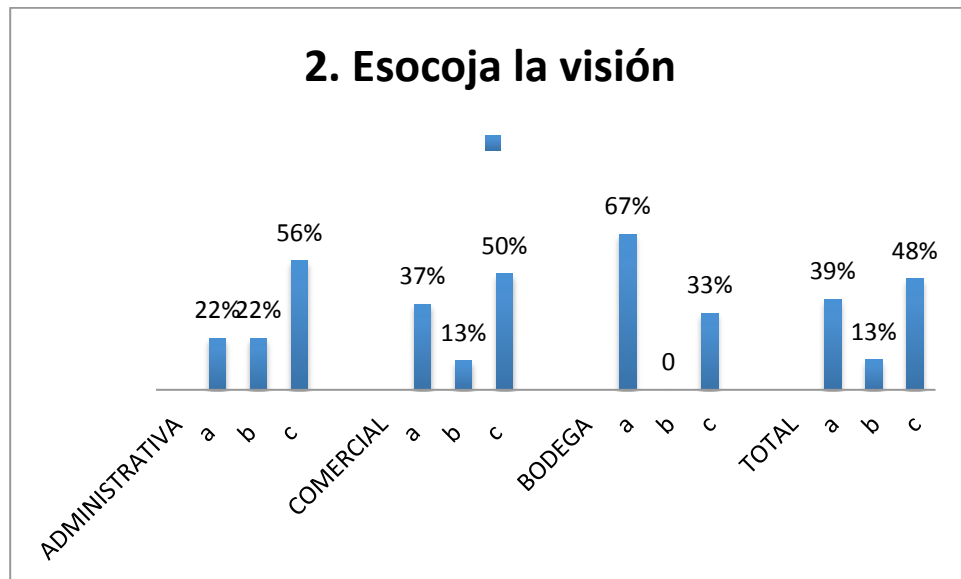
1. Escoge la misión



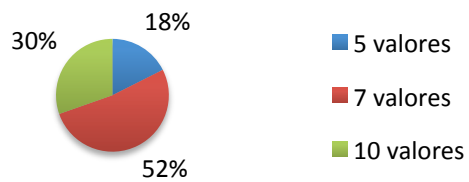
2. Escoje la visión

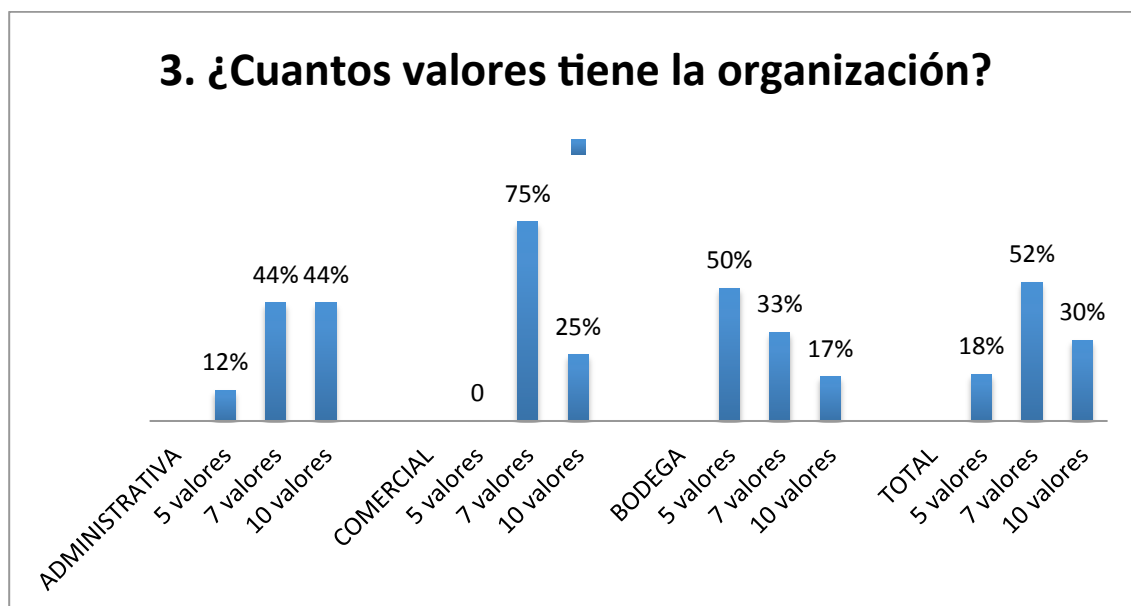


2. Escoja la visión



3. ¿Cuántos valores tiene la empresa?





Para este problema detectado, el objetivo es renovar la cultura corporativa, y adentrarla en los trabajadores; de tal manera que se sientan parte de la organización. Es importante mencionar, que Servifreno hace un mes, cambió su misión y visión, que es con las que se han trabajado para la campaña. De igual manera, personalmente, he cambiado los valores como una estrategia de comunicación; ya que la empresa tiene 10 valores conformados por oraciones, los cuales son muy largos y confunden a los trabajadores, por lo cual he implementado 6 valores que se describen en una sola palabra cada uno. A continuación se podrán observar durante las fases de esta etapa de la campaña.

Fase de expectativa:

Se colocarán cuadros alrededor de la organización, donde estarán escritos la misión, visión y valores de la misma, de igual manera, se entregará a los trabajadores un muffin con el isologotipo de la empresa, donde dirá “Gracias por pertenecer al equipo Servifreno”.



Fase Informativa:

Marcelo Castro, gerente general, irá a cada área a comunicar el cambio en la misión, visión y valores, entregándoles un manual corporativo a cada uno de los empleados, además de dar palabras de motivación y, les agradecerá por pertenecer al equipo Servifreno.



Fase de recordación:

En el comedor, los trabajadores se encontrarán con individuales donde estarán escritas la misión, visión y valores de la organización; de tal manera que siempre los tengan presentes y no se olviden. Además, como no se quiere dejar de lado el hecho de que pertenecen a un equipo, el equipo Servifreno, también dirá en el individual la siguiente frase:

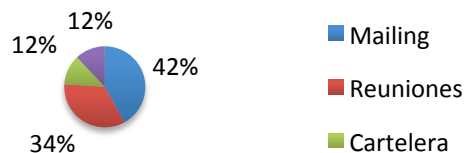
“Un equipo son personas unidad para llegar a una misma meta, tú perteneces al equipo Servifreno y juntos tenemos una meta que cumplir”



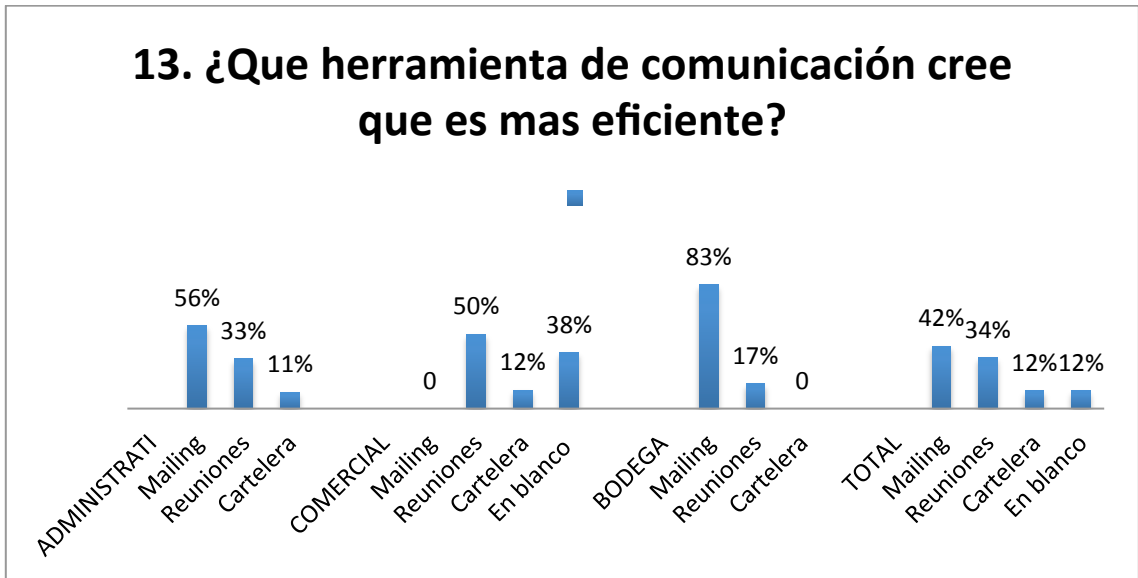
8.2 Segundo problema detectado

No se da el debido uso a las carteleras, solamente manejan la comunicación a través de mailing. Tienen una cartelera en la empresa, que es utilizada para poner fotos(desactualizadas) y frases.

.13. ¿Cual crees que es la herramienta de comunicación que mas



13. ¿Que herramienta de comunicación cree que es mas eficiente?



Para este problema detectado, el objetivo es implementar carteleras en cada área: bodega, comercial, administrativa. De tal manera que se de un adecuado uso de la cartelera y forme parte de las herramientas de comunicación de la empresa.

Fase de expectativa:

Se colocarán 3 carteleras, una por cada área, las mismas que estarán empapeladas con fotos de : Hombres trabajando (observar en la imagen).



Fase informativa:

En cada cartelera, además de colocar fotos de los trabajadores, también se escribirá y pondrá información relevante dependiendo del trabajo que se realice. Además que siempre tendrá que haber una o más frases motivadoras, que se cambiarán constantemente.



Fase de recordación:

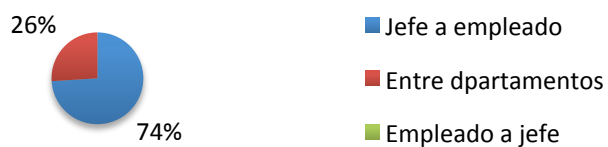
Se formarán grupos de dos o máximo tres personas, los mismos que serán supervisados por el jefe de cada área, para que siempre estén renovando la información de la cartelera y, no la descuiden.



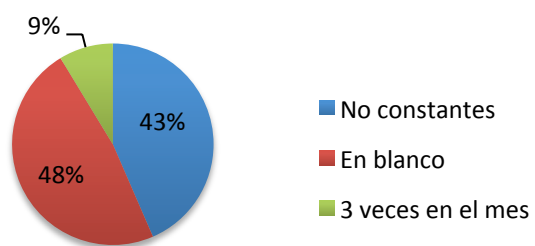
8.3 Tercer Problema detectado

La comunicación es unidireccional, es decir, de jefe a empleado. No existen reuniones donde los trabajadores puedan dar sus puntos de vista, observaciones o recomendaciones.

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



.12. ¿Que tan constantes son las reuniones ?



Para este problema, la solución que se propone es implementar una reunión cada mes, con cada área. Es decir, que se reúna cada jefe de área con los trabajadores, para tratar distintos temas. De igual manera, ahí los empleados podrán dar sus puntos de vista, opiniones y recomendaciones. Adicional a esto, los jefes de área podrán felicitar a todos los trabajadores por el esfuerzo y empeño realizado.

Fase de expectativa:

El día que se implemente las reuniones y que se las vaya a iniciar, se les dará un pin a cada trabajador con el isologotipo de la organización y, se les dirá que lo mantengan puesto.



Fase de información:

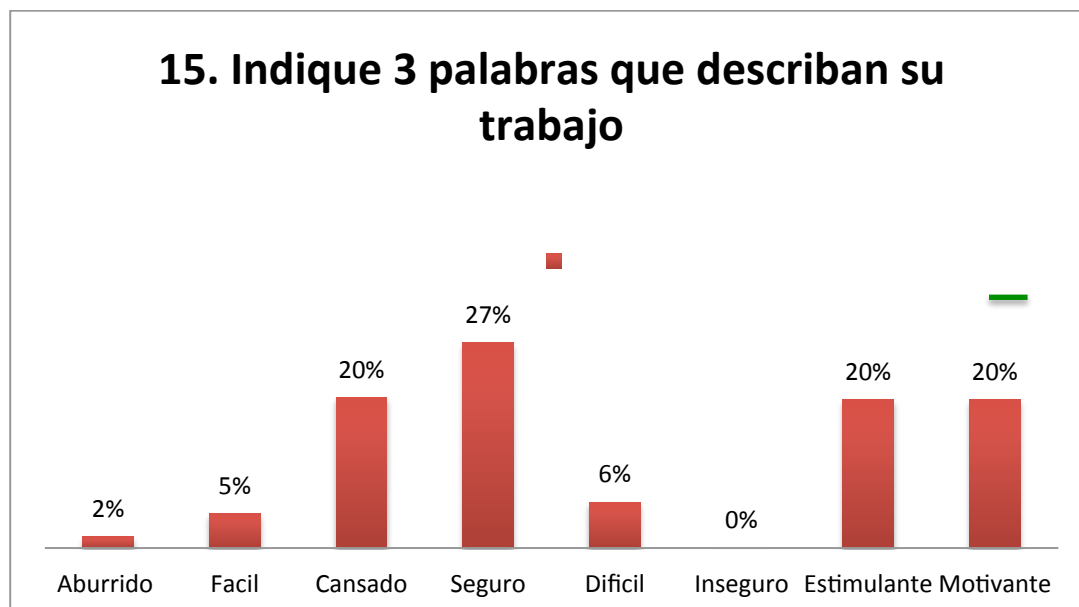
Se realizarán las reuniones con cada jefe de área y respectivos empleados, para tratar temas diversos y escuchar opiniones, quejas, etc.

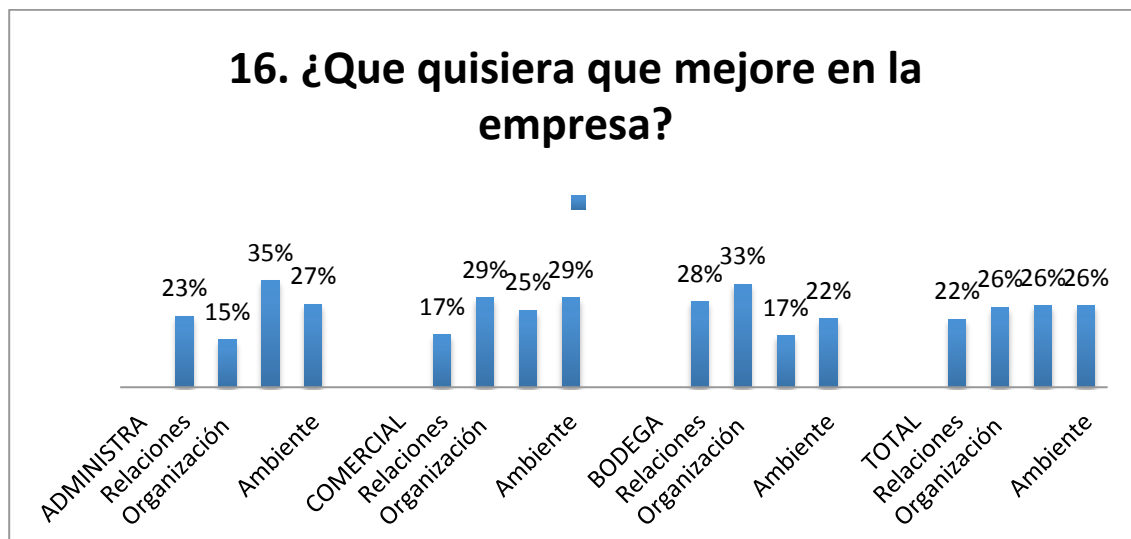
Fase de recordación:

Se escogerá trabajador del mes en cada área. Además que se implementará al menos una de las sugerencias establecidas en las reuniones.

8.4 Cuarto problema detectado

No existe integración en la organización entre las distintas áreas. Se puede mejorar el clima laboral.





Para este problema, la solución es realizar un evento para que se integren los trabajadores, sin importar del área a la que pertenezcan. De tal manera, se podrá mejorar el clima laboral. En esta etapa se manejará el logo de la campaña de “Equipo y carrera”, ya que van a trabajar en equipo, para ganar una carrera, pero con un mismo fin.

Fase expectativa:

Se les entregará a los trabajadores un muffin con el isologotipo de la carrera, que se llamará “Dakar Servifreno 2013”, ya que la organización presta servicios al evento Dakar Ecuador. De igual manera, se les dará a los trabajadores una camiseta con el isologotipo del evento y con la frase de integración previamente mencionada anteriormente:

““Un equipo son personas unidad para llegar a una misma meta, tú perteneces al equipo Servifreno y juntos tenemos una meta que cumplir”



Fase de Información:

El día del evento, los trabajadores se encontrarán con una especie de jincana o mañana deportiva. Donde se formarán equipos previamente establecidos aleatoriamente, que serán conformados por distintos trabajadores de distintas áreas. En el evento habrán juegos(fútbol, volley, carrera de costales, etc) que los equipos tendrán que jugar y concursar e ir acumulando puntos. De igual manera, al momento de la llegada de los trabajadores, se les dará un pin con el isologotipo del evento, con un número, que será el número del equipo al que pertenecen. Marcelo Castro, Gerente general, dará unas palabras de bienvenida y enseñará un video creado para el evento. Link del video: http://youtu.be/7KZEsHCCS_A. Los trabajadores tendrán la oportunidad de integrarse entre si y disfrutar de una amena mañana y tarde; se sugiere dar como comida Hornado.



Fase de recordación:

Al equipo ganador, se les premiará con ipods shuffles y con invitaciones para que asistan al Dakar Ecuador 2014. Sin embargo, a todos los trabajadores, se les obsequiará un trofeo como símbolo de su participación en el evento.



9 CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN EXTERNA- GLOBAL

Objetivo

Dar a conocer la organización a los diferentes públicos externos y posicionarse en la mente de los mismos. Mantener una comunicación permanente con los públicos en los cuales la marca ya es conocida.

9.1 Los proveedores

“Ustedes son una de las piezas claves de nuestro éxito y Servifreno premia y reconoce su excelencia”

Dar reconocimiento a los proveedores por ser quienes gracias a ellos, Servifreno ha podido llegar a la excelencia y posicionarse en el mercado.

Invitación a un evento, una cena formal, realizada para los proveedores “Estrella” de Servifreno, en el cual se va a agradecer por ser parte del crecimiento de la organización y por ser ellos, piezas claves para el éxito en conjunto.

En la cena podrán disfrutar de un show de magia con magos expertos, para que las personas invitadas se disipen un momento y vivan una nueva experiencia. Además de degustar de un menú especial y a su vez, disfrutar de la noche con baile y orquesta.

Como reconocimiento y recordación, se dará a cada uno de los proveedores “estrella” invitados, una placa de vidrio donde se agradezca por la excelencia y el trabajo conjunto a Servifreno.



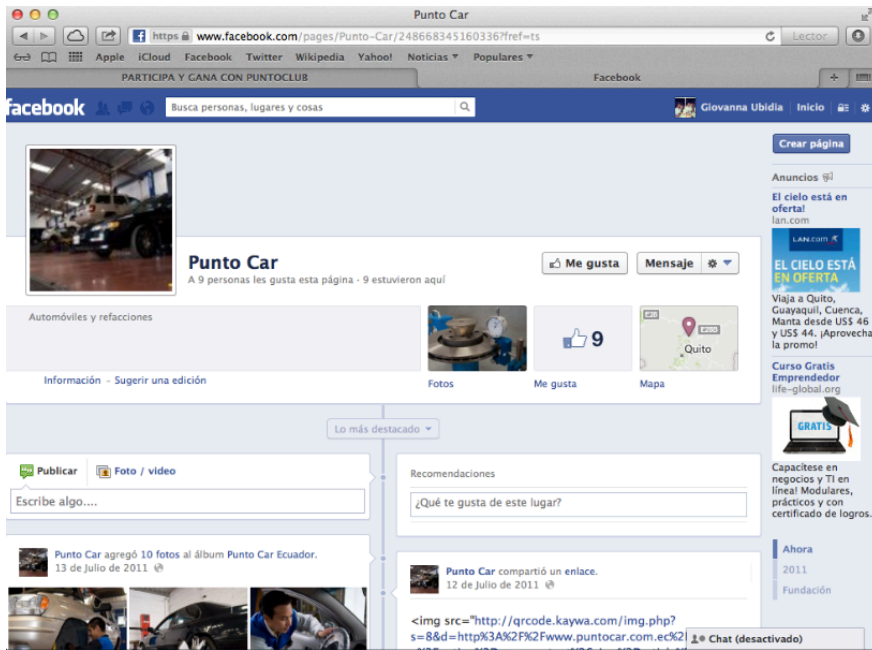
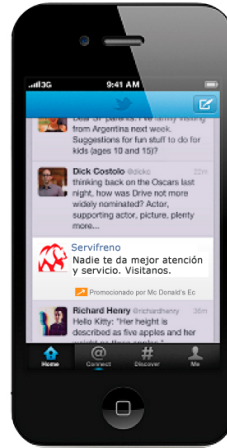
9.2 Los clientes finales

“Son el día a día y con quienes más interacción se debe tener”

Es importante mantener una interacción constante con los clients, más aún con los clientes finales, es decir, las personas naturales que son quienes día a día tienen poder de desición en la compra. En la actualidad, se interacta con dichos clientes, a través de las redes sociales y medios digitales; pues en el Ecuador hay 13 millones de ciudadanos, y 14 millones de celulares, de los cuales el 20% son smartphones (INEC, 2013).

Por esta razón, para los que se denominan clientes finales, se ha designado manejar una campaña fuerte y masiva de comunicación dgital. Servifreno, si bien cuenta con página web, ésta no se encuentra actualizada, y se pueden ver noticias de hace más de un año sin actualizar ni renovar. Servifreno no cuenta con página de *facebook* ni *twitter* y es importante crearla y manejarla, por lo ya antes mencionado.

Punto Car, taller de Servifreno, cuyo target va más a personas de 25 años en adelante, cuenta con *facebook* desactualizado, cuya última publicación fue en el 2011 y a penas tiene 9 “likes” la página. Su página web, igualmente se encuentra desactualizada a pesar de que su target es el más activo en redes sociales y web. Por esta razón, además de crear una campaña en medios digitales y redes sociales, para que tanto Servifreno como Punto Car interactúe con su público externo, también se desarrollará una aplicación móvil, para smartphones, donde los clientes puedan acumular puntos, reservar chequeos, realizar preguntas, entre otras acciones para mantener la comunicación permanente y activa.





9.3 Los clientes grandes

“Dakar 2014 junto a Servifreno”. Los clientes, a quienes se denominan clientes grandes, son los “mimados” de la organización. Pues son quienes realizan las compras más grandes y son de gran importancia para la estabilidad económica de la empresa. Es por ellos, que siempre hay que mantenerles felices, siempre hay que “mimarles”.

Servifreno, se caracteriza por la excelencia de servicios y productos que ofrece a nivel nacional y, es uno de los proveedores para “Dakar”; lo fue en el “2012” y lo será también en el “2014”. Por esta razón, se seguirá mimando a sus clientes, premiándoles con un viaje al “Dakar 2014” a sus mejores cuatro clientes.

Recibirán una invitación con un link y un código QR, el cual tendrán que ponerlo frente a la cámara de su computador y, aparecerá inmediatamente un avión en 3D que diga “Servifreno”; en la invitación dirá:

Te invitamos a que disfrutes de una noche de sorpresas junto a Servifreno

Día: 22 de julio 2013

Hora: 21hoo

Lugar: House of Rock.

En el evento, los invitados podrán disfrutar de una noche de fiesta con rock clásico y decoración con motos clásicas y de carreras. Ese mismo día se anunciará que Servifreno premia a sus clientes con un viaje a “Dakar 2014”. Como recordación, recibirán un avión con el logo de Servifreno y de la empresa premiada o, a su vez, un carro.





9.4 La Comunidad

“Juntos le ponemos freno a los accidentes de tránsito”. Retomando la investigación realizada y la información recopilada en el marco teórico, es importante mencionar que en la actualidad, las organizaciones se preocupan más sobre el tema de Responsabilidad social. Esto debido a que las empresas han tomado conciencia que tienen un deber grande con el entorno y la sociedad que les rodea. Promover e impulsar una cultura de competitividad responsable que busque las metas y el éxito del negocio y contribuya al mismo tiempo al bienestar de la sociedad. La RSE es el equilibrio que debe existir entre la organización y el entorno donde se desarrolla a diario.(Ubidia, 2013).

La campaña que se realizó para Servifreno, es la denominada: “Juntos le ponemos freno a los accidentes de tránsito”. La cual quiere disminuir el índice de accidentes en la época que más accidentes de tránsito se dan, diciembre. La campaña consiste en hacer alianzas con dos de las principales fiestas que se realizan en fiestas de Quito y, tener un sistema de transporte, el cual recoja a las personas que han bebido (con excepciones) y lleve a algún punto de encuentro común (Los Shyris o estación de la Río Coca por ejemplo), de tal manera que la fiesta que se haya organizado, brindará servicio de transporte y Servifreno realizará

una campaña de concientización sobre la importancia de no manejar al haber tomado.

Dicha campaña se la manejará y dará a conocer a través de las redes sociales, publicidad en televisiones de los baños y flyers. Además, se estima generar freepress por la coyuntura que tendrá la campaña.



ESEN Translation Services

Gracias Servifreno excelente iniciativa!!!

Me gusta · [Comentar](#) · 26 de febrero a la(s) 17:11





9.5 Medios de Comunicación

Es importante que con los medios se genere freepress y se de a conocer sobre los servicios y productos de la organización. Es por esto, que para que se tenga más acogida por parte de los medios de comunicación, se hará un evento dinámico, donde puedan divertirse e interactuar con los servicios tanto de Servifreno, como de su taller Punto Car.

Se les invitará a un día de “Go Karts” auspiciado por Servifreno y Punto Car, donde podrán manejar los “Go karts”, y tundra que frenar o esquivar una serie de ostáculos que estarán presentes. Además, también se contará con un juego interactivo, donde los participantes podrán sentarse en un carro de formula Uno o en un “Go kart” y manejarán sin tener que moverse, pues tanrán pantallas con paisajes simulando el juego y movimiento.

De esta manera, se mantiene relación con los medios de comunicación, ya que la marca lograría hacerles pasar un momento interactive, divertido, que tundra como resultado la recordación de la marca, además de freepress.



9.6 BTL

BTL significa *below the line*, lo que quiere decir, realizar alguna actividad que esté fuera de la publicidad con medios tradicionales. Para el BTL de la campaña de la empresa, se mantendrá el juego interactivo mencionado previamente y, también se realizarán pisos interactivos donde las personas que caminen dentro del piso, descubran la marca.

Estos dos BTL se los pondrá en los talleres de Punto Car y, en las principales competencias automovilísticas que se realicen a nivel nacional. De tal manera, que se logrará interactuar con los públicos externos y recordación.



10 CONCLUSIONES

Al concluir la presente investigación y la ejecución de la auditoría y campaña proyectos y luego de mantener reuniones constantes con un cliente de verdad, se puede decir que la Comunicación en una empresa es esencial. No solo para mantener el clima laboral a nivel interno y desarrollar campañas de integración y conocimiento de la cultura corporativa, sino también porque el momento cuando se generan estrategias de comunicación con una misma línea de coherencia y que exista concordancia entre lo que dice y hace la organización; en ese momento, es una empresa exitosa.

Todo esto va lineado con el concepto básico de “comunicar es informar”, por ello la información debe ser un recurso estratégico en toda organización, de lo cual se deben encargar no solo los trabajadores del área del departamento de comunicación, sino todos los empleados de la empresa.

La comunicación además de ser vista en acciones concretas, debe tener respuestas positivas, debe ser eficaz. Es por ello que todo proceso de comunicación que se de en una organización, es decir, comunicación interna, está justificado siempre que responda a una necesidad de la empresa. Ahora, hablando en cuanto a la comunicación en general, es importante saber que todo proceso de comunicación se lo debe palpar, es decir, saber cuáles fueron los resultados y, esto se lo puede ver solamente obteniendo un feedback o, retroalimentación, por parte de los públicos, pues la comunicación siempre es y será bidireccional, el resultado se encuentra cuando el receptor entendió lo que el emisor quiso decir. Por otro lado, la comunicación organizacional es la base para que los clientes y los públicos generales, formen y construyan una imagen y reputación positiva sobre la organización, pues hoy en día es eso lo que posiciona a las empresas en el mercado y las diferencia de sus competencias.

11 BIBLIOGRAFÍA

-Arduro, R. (2007). *Estrategias técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Editorial UOC, Barcelona.

-Anónimo. (2008) *La comunicación comercial*. Editorial vértice. España.
Extraído en 16 de mayo desde:
http://books.google.com.ec/books?id=JyyzQedKydsC&printsec=frontcover&dq=la+comunicación&hl=es&sa=X&ei=BhGYUYbnKYL89QTy_YGoDg&ved=0CD8Q6AEwAw

-Díez, S. (2006). *Técnicas de comunicación: La comunicación en la empresa*. Editorial "Ideaspropias". España.

La Responsabilidad Social Empresarial. Extraído el 20 de enero 2013 desde:
http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf

-Saavedra, I. (2010) *Introducción a la Sostenibilidad y a la RSC*. Editorial: Gesbiblo, España.

- Martínez, M. *La Responsabilidad Social de las empresas y las Relaciones Laborales*. Extraído el 20 de enero 2013 desde:
<http://books.google.com.ec/books?id=aUJcjh0o->

[v8C&pg=PA221&dq=SIGNIFICADOS+DE+RSE&hl=es&sa=X&ei=SBn8UMjEF4Ou8QSEw4G4Bg&sqi=2&redir_esc=y#v=onepage&q=SIGNIFICADOS%20DE%20RSE&f=false](#)

-Vega, J. *Responsabilidad social y los principios del desarrollo sostenible como fundamentos teóricos de la información social de la empresa*. Universidad Politécnica de Madrid.

-Urcelay, J. *La Responsabilidad Social de la empresa en la gestión de las Pymes*.
Extraído el 20 de enero 2013 desde:
http://books.google.com.ec/books?id=xPUHVSXKDeAC&pg=PA59&dq=QUÉ+ES+RSE&hl=es&sa=X&ei=b4_8UNXcNbHq0QHYYiYHIDg&redir_esc=y#v=onepage&q=QUÉ%20ES%20RSE&f=false

-Araque, R. ; Montero, M. (2011). *La responsabilidad Social de la empresa a debate*. Editorial Icaria. Barcelona

-Puerto, L. *La inversión extranjera en Latinoamérica y la RSC: Una aproximación para el debate*. Extraído el 20 de enero 2013 desde:
http://books.google.com.ec/books?id=ZlqLAtDBflwC&pg=PA72&dq=QUÉ+ES+RSE&hl=es&sa=X&ei=b4_8UNXcNbHq0QHYYiYHIDg&redir_esc=y#v=onepage&q=QUÉ%20ES%20RSE&f=false

-Navarro, F. (2012) . *Responsabilidad social Corporativa: teoría y práctica*. Segunda Edición, La Morera, Madrid.

-Castro, J. (2005). *Lecturas de comunicación organizacional*. Editorial Cristina Seco. España.

-Amador, P. (2005). *Comunica*. Editorial Gesbiblo. España.

-Berlo, D (1969). *El proceso de la comunicación*. Editorial Limusa. México

-Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Editorial Gesbiblo. España.

-Costa, J. (2009). *Dircom estrategia de la complejidad: nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación*. Valencia- España.

-Empresa Servifreno y Punto Car Ecuador.

