

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE



**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ESPECIALISTA EN
GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

PRESENTADO POR:

DAYANA BOHORQUEZ VILLARREAL

SEBASTIÁN LLINÁS PARRA

TUTOR:

DARVIS RODRÍGUEZ

BARRANQUILLA, 2018

TIC: el camino para mejorar la comunicación externa de las empresas de transporte público urbano en Barranquilla

Resumen

Este artículo tiene el propósito de analizar la problemática de comunicación que poseen las empresas de transporte de servicio público en Barranquilla con sus usuarios, proponiendo como solución el impacto que pueden generar las TIC en estas organizaciones, específicamente a través de la implementación de una aplicación móvil destinada como estrategia para el mejoramiento de la comunicación externa, y que a su vez pueda gestar satisfacción en el usuario por medio de una mejor prestación de este servicio que es utilizado cotidianamente.

De igual forma, se abordan las variables que guardan relación entre sí con la comunicación externa y que influyen para entender cómo el proceso de ejecución de las TIC puede llegar a tener éxito; la comunicación interna, la cultura organizacional, el marketing interno y por supuesto el servicio al cliente, son los temas claves que una organización debe trabajar en conjunto para poder satisfacer a las personas que pagan por su servicio. Asimismo, se desarrolla un estudio de caso denominado “SITU.ANDO”, Aplicación Móvil para el sistema de transporte público en Guayaquil, por medio del cual se evidencia la falencia que existe en la comunicación por parte de las empresas prestadoras de este servicio con sus usuarios.

Abstract

This article has the purpose to analyse the problem of communication that have public service transport companies in Barranquilla with its users, proposing as a solution the impact that

ICT can generate in these organizations, specifically through the implementation of a mobile application intended as a strategy for the improvement of external communication, and which in turn can generate satisfaction in the user through better delivery of this service that is used daily.

Moreover, the variables that are related to each other with external communication are addressed and they influence to understand how the process of execution of ICT can be successful, internal communication, organizational culture, internal marketing and, of course, customer service, are the key issues that an organization must work together to satisfy the people who pay for their service. Likewise, a case study called "SITU.ANDO", Mobile Application for the public transportation system in Guayaquil, is developed, by means of which the lack of communication in the communication by the companies providing this service with their users.

Palabras clave: Comunicación externa, TIC, Apps móvil, servicio al cliente, cultura organizacional.

Key Words: External communication, ICT, mobile apps, customer service, organizational culture.

Introducción

Es evidente que las personas, la comunicación, los mercados, la economía, las organizaciones, y todo lo que conforma una sociedad ha ido transformándose vertiginosamente y ha sufrido el impacto de los avances tecnológicos, incluso la denominada Revolución Digital en la que la humanidad está inmersa cambió radicalmente la manera de producir, comercializar y promocionar cualquier tipo de producto o servicio en la sociedad. “Esta Revolución representa el principal desafío de las empresas e

instituciones a la hora de innovar para redefinir sus nuevos modelos de negocio en el siglo XXI” (Celaya, 2000, p.11).

Es por esto que ha sido tan importante la inversión tecnológica para mejorar los procesos de una compañía, sin embargo no es este el único objetivo, sino también el de asumir un cambio de actitud hacia sus empleados, clientes, accionistas, y sobre todo en las relaciones entre ellos, por ende se puede asociar con variables que trataremos más adelante como la cultura organizacional, comunicación interna y externa, marketing interno y servicio al cliente.

Plantear la estrategia de implementar una aplicación móvil para que las empresas de transporte público en Barranquilla mejoren la comunicación con sus clientes, es también dar la oportunidad de que surjan nuevos mercados, configurando un conjunto nuevo de interacciones con los usuarios y ofreciendo un valor agregado que motive la demanda.

Según González, Contreras & García (2011), en su documento llamado ‘Nuevos Medios de Comunicación Empresarial Teléfonos Móviles y Apps’, las aplicaciones también son una nueva forma de pensar las marcas y su repercusión en la mente de los consumidores. Una correcta gestión de marca a través de las herramientas apropiadas de comunicación permitirá conseguir un posicionamiento en la mente de sus públicos, facilitará su diferenciación con la competencia, ayudará a la marca a vender mejor y atraerá más inversiones e incluso mejores trabajadores.

El desarrollo de las aplicaciones para móviles por parte de las organizaciones ha de tomar en cuenta de forma indispensable la comprensión del comportamiento del usuario, su intención, aspiraciones, y expectativas.

Asimismo, hay que tener en cuenta que hoy las empresas no se diferencian por sus productos sino por la imagen que proyectan en la sociedad y esto generalmente viene dado

por la percepción y satisfacción del usuario según la calidad de servicio que reciba, “lo que sitúa a la comunicación en el corazón de la estrategia de cualquier organización” (Aced, 2013, p.19).

Ingredientes que permiten un manejo acertado de la comunicación externa

La comunicación externa es vital para el buen funcionamiento de cualquier organización, puesto que lleva como objetivo principal mejorar, mantener, cuidar o elevar el estatus de la imagen de la marca, y por supuesto está vinculada a las relaciones de la empresa con los grupos de interés o stakeholders.

La comunicación externa es en la actualidad un cúmulo de aportes y posibilidades para una organización, esto en la medida que las estrategias y la mirada multimedial estén a la orden de objetivos precisos y de audiencias claramente identificadas (Montero, 2006, p.65).

No cabe duda que este tipo de comunicación es determinante para atraer más clientes, que confíen en la marca, que estos se sientan escuchados y atendidos como lo merecen según la necesidad que deseen suplir con el producto o servicio ofrecido, incluso también refleja cómo se encuentra en dicha compañía la comunicación interna.

Sin embargo, para que exista una comunicación externa que responda con categoría y arrope las necesidades de los clientes y proveedores debe haber en primera instancia, una oportuna comunicación interna en la organización, también conocida como la estrategia del éxito, ya que es la base sobre la que pivotan las demás comunicaciones. El público interno es, sin duda, el que requiere de una atención preferente y de una acción comunicadora mucho más intensa.

En las empresas más avanzadas la comunicación interna es concebida como una función básica y prioritaria, que persigue la creación de las condiciones necesarias para satisfacer la estrategia general de la compañía. En este sentido, la comunicación interna es un medio, nunca un fin en sí misma (Álvarez, 2007, p.4).

El enfoque real de la comunicación interna es creer en ella, sentir su necesidad, asumir su bidireccionalidad e incorporarla como vector fundamental de gestión, pese a que lastimosamente, la mayoría de los empresarios la perciben como un gasto y no como inversión.

Asimismo, en muchas ocasiones ignoran que esta ayuda a favorecer el clima de innovación, la imagen de la organización, el interés del grupo de trabajo, y de su vinculación con la sociedad en la que desarrollan su labor.

En los procesos de cambio la comunicación interna tiene una gran influencia en la imagen externa, ya que los trabajadores suelen convertirse en emisores o portavoces cualificados, es por ello que el costo de no comunicar los cambios suele ser muy elevado. La ausencia de información deja paso a los rumores, incertidumbre, descenso de productividad y la falta de credibilidad del equipo directivo.

La comunicación interna debe ser coherente con la externa y debe ir por delante de ella, especialmente cuando se producen procesos de cambio o reestructuración que afectan a los empleados de la empresa. No hay peor fracaso en comunicación interna que los empleados se enteren por la prensa las noticias que les afectan (Robles, 2001, p.204).

Por otra parte, es fundamental conocer que la comunicación es el principal y primer paso para alcanzar el tipo de cultura deseada en una organización. Para Ouchi (1982), la

cultura de una empresa la constituyen la tradición, las condiciones y los valores que dan lineamientos para un patrón de actividades, opiniones y acciones.

Mientras que, Allaire y Firsirotu (1992), dicen que la cultura organizacional es un sistema particular de símbolos, influidos por la sociedad circundante, por la historia de la organización y por sus líderes pasados, así como también por diferentes factores de contingencia como la tecnología.

Lo que si es cierto, es que la cultura organizacional mejora los resultados de una empresa, promueve el aprendizaje del desarrollo humano, innova, incluye la calidad de los servicios, se fundamenta en el trabajo en equipo, distribuye los talentos y recursos entre las unidades organizacionales.

Ahora, las piezas del rompecabezas se siguen completando, puesto que para poner en función la comunicación externa e interna y la cultura organizacional donde se considera al trabajador como una persona estratégica en el desarrollo de la organización, teniendo en cuenta que la etapa de la competencia del nivel del producto ha entrado en vigencia, pasando a una etapa que hace énfasis en la calidad de los servicios y procesos que este conlleva.

Berry y Parasuraman (1991), afirman que el marketing interno es la filosofía practicada por la organización que visualiza al empleado como un cliente interno, asimismo, creen que el objetivo central de este marketing es atraer, desarrollar, motivar y retener empleados calificados.

Cabe señalar que el marketing interno viene con un conjunto de técnicas, muchas de ellas originadas del marketing para hacer que los empleados estén felices y consecuentemente tengan condiciones de satisfacer al consumidor.

Es aquí cuando entra el tema del servicio al cliente, al contar con trabajadores satisfechos, motivados, comprometidos e informados, la calidad del servicio será excelente, y servirá como un instrumento clave para posicionarse de manera sólida en el mercado. Es un atributo buscado por el consumidor, que a su vez permite crear y mantener una relación a largo plazo.

Hoy en día, se trabaja en buscar la calidad en el servicio, logrando así: la diferenciación entre los competidores, una mayor productividad en el proceso de servicio, el incremento en la satisfacción del cliente, el aumento de la moral de los empleados, la mejora de su administración y mejores relaciones laborales; englobando estos aspectos como una ventaja competitiva en el mercado (Fraser, Watanabe, & Hvolby, 2013, p.111).

Evidentemente la satisfacción del cliente debe ser considerada como la consecuencia de calidad de un servicio. Los servicios tienen algunas características que los hacen más exigentes en cuanto a la experiencia en comparación con los productos, la intangibilidad, heterogeneidad y la inseparabilidad son aquellas propiedades que los distinguen.

Desde luego, la calidad en el servicio al cliente nos deja afirmar que la constante actual es el cambio, sin embargo, esto no significa que las organizaciones tengan que inventarlo todo nuevo cada segundo, lo que si deben tener siempre presente es el servicio al cliente, ya que es el gran factor diferenciador en el mercado, pese a esto paradójicamente hoy es donde más abundan los clientes descontentos. “El servicio al cliente se ha convertido en la estrategia, en el nuevo producto, indispensable para sobrevivir en los mercados actuales” (Serna, 1999, p.20).

Quizá existan muchos clientes descontentos por el nivel de exigencia que la misma sociedad ha impuesto con lo instantáneo, rápido e inmediato. Sólo queda utilizar correctamente la información, la comunicación y el conocimiento, pues dichos factores son la materia prima de esta nueva sociedad.

De igual modo, es importante el cambio estructural de las organizaciones empresariales en medio de la vertiginosa evolución tecnológica, aunque antes de añadir uno de estos componentes hay que conocer detalladamente la organización, debido a que muchas veces es ahí donde se encuentra el fracaso.

Las herramientas que facilitan las TIC, no solo cumplen la función de mejorar los procesos externos, sino también los internos, y ahorrar costos dentro de las organizaciones, “no cabe duda que las aplicaciones móviles centradas en el consumidor están desempeñando un papel importante en América Latina, permitiendo la interacción entre empresas y consumidores” (Riera, Rodríguez, Franco, & Yagual, 2017, p.40).

TIC: la materia prima para el desarrollo de las organizaciones

Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación han permeado de manera indiscutible el funcionamiento de las organizaciones e influyen de una u otra forma en el desarrollo de las variables abordadas anteriormente (comunicación interna y externa, cultura organizacional, marketing interno, servicio al cliente), debido a esto se han convertido en una de las prioridades para las empresas de cualquier índole; emplear correctamente la información, la comunicación y el conocimiento son considerados hoy como la materia prima de esta “nueva sociedad”. En otras palabras, la tecnología es contemplada como la herramienta fundamental y la información el insumo necesario.

Según Gil (2002), las TIC constituyen un conjunto de aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías asociadas a la digitalización de señales analógicas, sonidos, textos e imágenes, manejables en tiempo real.

Existen empresas modernas influenciadas por estos nuevos paradigmas, invierten en conocimiento, imaginación, innovación tecnológica, infraestructura y entrenamiento, lo

cual les permite estar más cerca del éxito, pese a esto, el capital humano continúa siendo el foco de las organizaciones, un capital humano competente, con deseo de cambio, y motivado; sin ellos nada sería viable, ni posible, puesto que finalmente se convierten en el ente determinante para mejorar la cultura y evitar la resistencia al cambio; lo que se traduce en que dicho capital humano es la base principal para introducir y aplicar tecnologías en una organización, pues ayudarán a la transformación y adaptación, tanto interna como externa.

A parte de lo anterior, se debe tener presente que las TIC solo generan beneficios si se cuenta con capacidades de absorción de la fuerza de trabajo, que se derive en mejores procesos de servicios, mayor calidad de los productos y menos tiempo de entrega. De igual forma, se debe tener en cuenta que la edad de la empresa, el sector de actividad, región geográfica y el capital físico son elementos claves que van de la mano con el uso efectivo de las TIC para que impacte en la productividad.

Por otra lado, algunas empresas poseen poco interés al momento de implementar nuevas tecnologías, debido a que estas no pueden tener un impacto significativo en el corto plazo (Solow, 1987), entendiéndolo y dejando claro una vez más que la sola ejecución de TIC no asegura un mejor funcionamiento en todas sus áreas, ya que es importante encontrar la manera en que los recursos y los diferentes aspectos que la conforman trabajen en conjunto y con un mismo fin, “las tecnologías de información y comunicación, como aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, capaces de manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización” (Thompson & Strickland, 2004, p.52.).

No hay duda que el abanico de posibilidades que proporcionan las TIC permiten mejorar la comunicación interna, la externa, la cultura organizacional, asimismo el

marketing interno y por supuesto el servicio al cliente, cada una relacionadas entre sí y que hoy tienen como apoyo o base para evolucionar y funcionar acertadamente a las Tecnologías de la Información y la Comunicación. El cambio que se vive es sumamente acelerado, lo cual conlleva a que sea necesario fomentar una cultura de la información y del conocimiento en las diferentes organizaciones, “en una empresa todo comunica, incluso el hecho precisamente de no comunicar” (Capriotti, 1999, p.1).

Estudio de caso: “SITU.ANDO”, Aplicación Móvil para el sistema de transporte público en Guayaquil

A través del proyecto tecnológico, “Desarrollo de una Aplicación Móvil en Sistema Operativo Android para Usuarios que Utilicen el Sistema de Transporte Público en la Ciudad de Guayaquil” (Armijos Correa, 2018), se pudo estudiar el caso de los ciudadanos del norte de Guayaquil, quienes poseen el problema de movilizarse con el sistema de transporte público de su ciudad, a causa del tiempo de espera de los buses, debido a que los intervalos que manejan son muy extensos, lo cual genera descontento en el servicio, de igual manera el usuario tiene con frecuencia desconocimiento de los recorridos de las líneas de buses urbanos, puesto que se brinda poca información por medios oficiales y eficaces con respecto a cambio en sus rutas u otra alteración, es decir que no existe una comunicación pertinente por parte de las empresas prestadoras de este servicio con sus usuarios, la misma dificultad que se vive en la ciudad de Barranquilla.

La presencia de un significativo problema para los usuarios del transporte público en el norte de Guayaquil, es una situación evidente para los usuarios que constantemente utilizan este servicio. Buses que tardan en pasar, recorridos fantasmas, mucho tiempo en el recorrido del bus, es el ambiente que día a día se observa con las líneas de buses (Armijos, 2018, p.23).

A pesar de esto, muchas de las personas siguen utilizando los buses urbanos pues es el único medio al que tienen acceso por el costo, ya que este no es elevado en medio de la necesidad de movilizarse de un lugar a otro. Lo que sí es evidente, es que todos los inconvenientes que se presentan alrededor de este servicio ocasionan pérdida de tiempo, incomodidad y fastidio en el cliente, incluso puede generar gasto de otro pasaje por tener que utilizar un bus adicional, lo cual indica la falta de capacitación de las cooperativas de buses para implementar campañas de difusión continua de sus recorridos, dado que no todos los usuarios utilizan los mismos buses de forma cotidiana sino también de forma esporádica.

Algunas líneas de transportes en Guayaquil informan ciertos cambios con volantes pegados en sus vehículos como canal de información, sin embargo esto no es suficiente, por ende se estableció la necesidad que tienen los usuarios de una herramienta que brinde una mejor forma de conocer constantemente los recorridos, modificaciones, frecuencias y horarios.

Este proyecto utilizó el mecanismo de las encuestas para confirmar la debilidad que existe en la falta de comunicación e información que hay entre las cooperativas de transportes públicos y usuarios, lo cual les permitió avanzar en la ejecución de la aplicación, “se debe entender que los recursos tecnológicos que se tienen en la actualidad están para solucionar problemas cotidianos, en este caso el de los usuarios de buses” (Armijos, 2018, p.25).

Según lo anterior, la aplicación móvil que muestra el recorrido de los buses en un mapa de la ciudad se da a conocer como un nuevo canal de información para los usuarios que a diario utilizan transporte urbano en el norte de la ciudad de Guayaquil; este nuevo sistema

cumple con el objetivo de mejorar la comunicación externa de las cooperativas y el servicio que reciben los guayaquileños.

Esta aplicación sirve para los usuarios que tengan un teléfono inteligente con sistema operativo Android, pues podrán acceder al recorrido de los buses urbanos con la finalidad de tener un medio que permita escoger el bus que más rápido lo lleve a su destino y con buena seguridad.

A través de su teléfono inteligente pueden encontrar la ubicación del usuario y la ruta por donde las líneas de buses se dirigen, ayudándole de esta manera al acceso de la línea de transporte más rápida para llegar a su destino. Por lo cual surge la necesidad de diseñar una aplicación móvil que sirva de guía para los usuarios de los buses de transporte urbano del norte de Guayaquil. (Armijos, 2018, p.38).

Por otro lado, los criterios de aceptación de esta App Móvil para que pudiera tener valor real de operacionalidad, funcionalidad y satisfacción, fueron otorgados por los usuarios de los buses del transporte público, quienes luego de probar la aplicación en sus celulares, respondieron las encuestas finales; además de esto, el autor de esta estrategia tuvo el respaldo de 2 profesionales del área tecnológica, quienes dieron sus criterios y observaciones, dando finalmente aprobación profesional y de esta forma se determinó que la App “SITU.ANDO” tiene la complacencia de los usuarios, ya que cumple con los objetivos: satisfacer e informar de manera eficaz sobre el servicio que se les presta.

Se pudo constatar que la problemática al solicitar el recorrido de los buses urbanos del norte de Guayaquil, en mayor parte se da por aspectos como: poca información del servicio por falta de interés de las cooperativas de buses en invertir en campañas de información. (Armijos, 2018, p.95).

Definitivamente, la realización y puesta en marcha de esta aplicación móvil, genera que los usuarios utilicen más los buses ya que se sienten satisfechos, pasando de ser un

tormento a vivir una buena experiencia en dicho medio de transporte, por lo tanto también es de total beneficio para las empresas prestadoras del mismo, principalmente desde el punto de vista de la comunicación externa.

Es menester aprovechar el crecimiento del mercado para aplicar estrategias novedosas que coloquen a nuestras organizaciones a niveles altos de competitividad, no sólo en los mercados nacionales o regionales, sino también a nivel internacional aprovechando el “boom” de las aplicaciones móviles y su sinfín de utilidades (Riera, , Rodríguez, Franco, & Yagual, 2017, p.42).

Propuesta: es momento de implementar las TICs en el sistema de transporte público en Barranquilla

Es casi imposible imaginar una ciudad sin transporte público urbano, todos los ciudadanos dependen de él, de forma directa o indirecta. Lo mismo sucede con el uso de las herramientas tecnológicas que se han hecho indispensables para las personas, sobre todo si se trata de las Apps Móviles que actualmente son muy comunes, pues son un medio en muchos casos para facilitar tareas cotidianas, ahorrar tiempo y dinero.

Según lo anterior, y respondiendo a la necesidad del mejoramiento de la comunicación de las organizaciones de transporte público urbano en Barranquilla con sus usuarios, se propone el desarrollo de una App Móvil para los ciudadanos, que informe sobre las rutas, cambios que surjan en estas, horarios, y además que ofrezca el recorrido de los buses en tiempo real con ayuda de un GPS, esto generará una mejor experiencia de los pasajeros con el servicio de transporte público, lo cual se traducirá en beneficios para las distintas cooperativas, ya que esta herramienta tecnológica ahorrará costos, tiempo, mejorará no

sólo la comunicación externa sino la interna, y también tendrán a su favor la imagen positiva que proyectarán dentro de la sociedad.

Las llamadas ‘Apps’ hacen que las marcas se humanice, se acercan a las personas, y si a esto le unimos el hecho que la combinación de dispositivo GPS cada vez más económico e integrados a teléfonos móviles y herramientas de la web geográficas ocasionan que sea casi que personalizado el servicio de las marcas a sus clientes (González, Contreras, & García, 2011).

Gracias a las TIC se pueden llevar a cabo grandes avances llenos de innovación, como es el caso de esta herramienta que planteamos como estrategia de comunicación que lleva a suministrarle un mejor servicio al cliente, sirve de gran ayuda en la vida cotidiana de sus públicos y además contribuyen a la satisfacción personal de los empleados que trabajan en dichas organizaciones dispuestas a emplear nuevas tecnologías, “los altos niveles de competencia que tienen actualmente las empresas por factores como la globalización y el desarrollo tecnológico, han hecho que las personas sean la única ventaja competitiva realmente estable en las organizaciones” (Ruiz, 2013, p.3).

En el estudio de caso que se presentó en el punto previo se evidencia esta estrategia como un buen mecanismo para resolver la problemática planteada, es por esto que en la capital del Atlántico donde tampoco hay satisfacción del público al momento de recibir este servicio lo creemos pertinente, sin embargo para el desarrollo de las aplicaciones móviles se debe tener en cuenta de forma indispensable la comprensión del comportamiento del usuario, su intención, aspiraciones, y los puntos fuertes y débiles de una plataforma, “hay que tener muy presente que una aplicación mal ejecutada que genera comentarios negativos puede ocasionar daño rápidamente a la marca” (González, Contreras & García, 2011, p.5).

Cabe destacar que es muy importante proyectar y gestionar este tipo de aplicaciones que brinde una ayuda a la comunidad en general y satisfacer de una u otra forma las necesidades del ser humano, “las Apps han causado revolución en el mundo que incluso la organización, entidad o negocio que no tiene una aplicación, no existe”(Solís, 2017, p.63).

Conclusiones

Luego de conocer la problemática de comunicación que poseen las empresas de transporte de servicio público en Barranquilla con sus usuarios bajo el tratamiento de las diferentes variables que guardan relación entre sí para entender el engranaje de una organización y el estudio de caso de Guayaquil que funciona como base para la propuesta de este artículo, se pudo constatar el impacto que generan las TIC a nivel organizacional, específicamente a través de la implementación de una aplicación móvil destinada como estrategia para el mejoramiento de la comunicación externa, que a su vez pueda ocasionar satisfacción y una mejor experiencia desde la perspectiva del usuario al momento de decidirse por el servicio de transporte urbano.

La comunicación interna, la cultura organizacional, el marketing interno y por supuesto el servicio al cliente, son los temas claves que una organización debe trabajar en conjunto para poder satisfacer a las personas que pagan por su servicio, incluso sin dichos elementos el uso y funcionamiento de la aplicación tecnológica no tendrá el mismo éxito y repercusión deseada. Es imprescindible que la empresa funcione coordinadamente, las personas y los procesos junto con las necesarias adaptaciones tecnológicas.

Una correcta gestión de marca a través de las correctas herramientas de comunicación permitirá conseguir el posicionamiento en la mente de sus públicos, facilitará su diferenciación con la competencia, ayudará a la marca a vender mejor y atraerá más inversiones e incluso a trabajadores comprometidos.

Referencias bibliográficas

- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital* (Vol. 248). Editorial UOC.
- Alderete, M., & Gutiérrez, L. (2012). TIC y productividad en las industrias de servicios en Colombia. *Lecturas de Economía*, (77), 163-188.
- Alles, M. (2013). *Comportamiento Organizacional: cómo lograr un cambio cultural a través de Gestión por Competencias*. Ediciones Granica.
- Álvarez, J. (2007). Comunicación interna, la estrategia del éxito. *Razón y palabra*, 12(56).
- Armijos Correa, Á. A. (2018). *Desarrollo de una Aplicación Móvil en Sistema Operativo Android para Usuarios que Utilicen el Sistema de Transporte Público en la Ciudad de Guayaquil* (Doctoral dissertation, Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas. Carrera de Ingeniería en Sistemas Computacionales).
- Bohnenberger, M. C. (2017). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional.
- Botello Peñaloza, H. A., Pedraza Avella, A. C., & Contreras Pacheco, O. E. (2015). Análisis empresarial de la influencia de las TIC en el desempeño de las empresas de servicios en Colombia. *REVISTA VIRTUAL universidad Católica del Norte*, 2(45), 3-15.
- Botero, M. M., & Peña, P. (2006). Calidad en el servicio: el cliente incógnito. *Suma Psicológica*, 13(2).
- Calderón Hernández, G., Murillo Galvis, S. M., & Torres Narváez, K. Y. (2003). *Cultura organizacional y bienestar laboral*. Cuadernos de administración, 16(25).
- Celaya, J. (2000). *La empresa en la Web 2.0*. Ediciones Gestión 2000.
- García, M. S., & Romero, M. C. S. (2017). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Ciencia Administrativa*, (2), 110-117.
- González Romo, Z. F., Contreras Espinosa, R. S., & García Medina, I. (2011). Nuevos medios de comunicación empresarial teléfonos móviles y apps.
- Macau, R. (2004). *TIC: ¿PARA QUÉ? (Funciones de las tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones)*. RUSC. Universities and Knowledge Society Journal, 1(1).
- Minsal Pérez, D., & Pérez Rodríguez, Y. (2007). Hacia una nueva cultura organizacional: la cultura del conocimiento. *Acimed*, 16(3), 0-0.
- Montero, F. V. (2006). Cambio de mirada en las organizaciones: comunicación en 360 grados. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (93), 62-65.

- Pita, G. E. C. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 499-510.
- Riera, J. M. M., Rodríguez, C. J. M., Franco, M. L. L., & Yagual, J. A. S. (2017). El Impacto de las Aplicaciones Móviles en la Gestión Empresarial en Latinoamérica. *INNOVA Research Journal*, 2(2), 37-44
- Ruiz-Alba, J. (2013). El compromiso organizacional: un valor personal y empresarial en el marketing interno. *Revista de Estudios empresariales. Segunda época*, 1(2013), 67-86.
- Serrano, M. J. E. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Editorial Paraninfo.
- Solís, I. (2017). La revolución de las APPS de empleados. *Observatorio de recursos humanos y relaciones laborales*, (121), 62-65.