

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

CÓDIGO, Soluciones Integrales

**Una propuesta de campaña interna y externa para mejorar la comunicación
en la empresa**

Karla Andrea Terán López

Gustavo Cusot, M.A., Director de Tesis

Tesis de grado presentado 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

Código, Soluciones Integrales

Una propuesta de campaña interna y externa para mejorar la comunicación de la empresa

Karla Andrea Terán

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: Karla Andrea Terán López

C. I.: 1714558689

Lugar: Quito Fecha: Mayo 2013

DEDICATORIA

Este trabajo esta dedicado a la empresa Código Soluciones Integrales que me abrió las puertas para realizar este trabajo.

AGRADECIMIENTOS

Es importante Agradecer a todas las personas que me apoyaron durante mi trabajo. Primero, quiero agradecer a mis padres por apoyarme durante toda mi carrera. También, quiero agradecer a mis profesores Gabriela Falconí y Gustavo Cusot por su constante apoyo y por todas sus enseñanzas.

RESUMEN

Este trabajo consiste en la auditoría interna de la empresa Código, en donde se analiza el clima laboral, el conocimiento de los empleados sobre la identidad corporativa de la empresa y se analizará las herramientas de comunicación utilizadas. A partir de encuestas, se propondrá una campaña de comunicación interna para resolver cuatro problemas comunicacionales encontrados. Finalmente, se propondrá una campaña de comunicación externa que abarque cinco diferentes públicos.

ABSTRACT

This work consists of an internal audit of the company “Código, Soluciones integrales”, which analyzes the work environment, the knowledge of employees concerning the company's corporate identity and analyzes the communication tools used. After making surveys to the company's employees, there will be a propose of an internal communication campaign to solve four communication problems found. Finally, we propose an external communications campaign encompassing five different audiences.

Tabla de Contenido

1	INTRODUCCIÓN	1
2	JUSTIFICACIÓN	1
3	MARCO TEÓRICO	3
3.1	COMUNICACIÓN	3
3.2	Comunicación Organizacional	5
3.3	La identidad, La imagen y la Reputación	7
3.4	La comunicación Interna	16
3.5	La Auditoría de Comunicación Interna	26
3.6	La comunicación Global: Comercial e Institucional	29
4	AUDITORÍA INTERNA	36
4.1	ANTECEDENTES HISTÓRICOS	36
	MISIÓN	37
	VISIÓN	37
	VALORES	37
	FILOSOFÍA	38
4.2	SISTEMA NORMATIVO DE LA EMPRESA	38
4.3	IDENTIDAD VISUAL	39
4.4	MAPA DE PÚBLICOS	41
4.5	CONCLUSIONES	45
4.6	RECOMENDACIONES	46
5	CAMPAÑA INTERNA	47
5.1	Problemas Comunicacionales:	47
5.2	Propuesta de Comunicación	48
	Presupuesto:	57
	Cronograma:	57
6	CAMPAÑA COMUNICACIÓN EXTERNA	57
6.1	Mapa De Públicos Externos	57
6.2	Objetivos de la investigación	59
6.3	Públicos y Problemas Comunicacionales	59
6.4	Campañas	60
6.5	Presupuesto:	68
6.6	Cronograma:	68
7	CONCLUSIONES	69
8	RECOMENDACIONES	70

9 BIBLIOGRAFÍA..... 71

Ilustración 1: Juego Campaña Interna	50
Ilustración 2: Stickers Campaña Interna	50
Ilustración 3: Tarjetas Personales Campaña Interna	54
Ilustración 4: Invitaciones Campaña Interna	55
Ilustración 5: Arte Pizarras Campaña Interna	56
Ilustración 6: Stand Código Campaña Externa.....	62
Ilustración 7: Flyer Campaña Externa	63
Tabla 1: Mapa de Públicos Internos	43
Tabla 2: Mapa de Públicos Externos	44
Tabla 3: Datos Tabulación Encuesta.....	47
Tabla 4: Públicos Internos Campaña 1	65
Tabla 5: Cronograma	65
Tabla 6: Presupuesto Campaña 1	65
Tabla 7: Públicos Externos Campaña 2	66
Tabla 8: Presupuesto Campaña 2.....	77

1 INTRODUCCIÓN

La comunicación es parte de nuestras vidas, de nuestros trabajos y de nuestras relaciones. No se trata solamente de hablar o de transmitir mensajes, sino que va mucho más allá de eso, la comunicación puede transformar ideas y crear precepciones. Puede ser utilizado como una herramienta, pero también hay que tomar en cuenta que puede ser una amenaza. Como personas, tenemos que tomar en cuenta que todo el tiempo estamos transmitiendo y comunicando tanto acciones verbales como no verbales. Por otro lado, la comunicación es esencial y está presente en todas las organizaciones. No podemos vivir sin comunicar, ni tener una empresa exitosa que trabaje sin tener una buena gestión de comunicación.

2 JUSTIFICACIÓN

Todo el tiempo estamos siendo influenciados por la comunicación. Recibimos mensajes e información constantemente desde muchos medios, contextos, personas y ambientes. Así también, estamos comunicando al resto de personas con mensajes, que no solamente son transmitidos por medio de palabras, sino también, por medio de imágenes, expresiones y gestos. Es importante reconocer que como individuos estamos transmitiendo mensajes conscientemente e inconscientemente. Por este motivo, puede haber momentos que queremos transmitir una idea o queremos que nos perciban de cierta manera, pero existen elementos como, por ejemplo, el lenguaje no verbal que puede estar transmitiendo algo que no teníamos planeado. La comunicación puede ser manejada y controlada en ciertos aspectos que pueden aportar y beneficiar a las personas para que puedan transmitir lo que desean. Lo mismo

pasa en las empresas, hay empresas que quieren tener determinada imagen pero la percepción del público es otra. Por este motivo, hay que conocer los elementos de la comunicación y los factores que influyen en manera que estas percepciones pueden ser influenciadas y afectadas. No se trata solamente de informar y difundir los mensajes sobre la empresa, no se trata solamente de transmitir lo que la compañía considera necesario y positivo. Se trata de ser coherentes en los diferentes ámbitos de las empresas, se trata de hacer bien las cosas y así poder transmitirlos. Las organizaciones tienen que tener en cuenta que tanto la comunicación hacia adentro de la empresa y hacia fuera tiene un impacto y una gran importancia. Existen cosas que se pueden modificar o corregir cuando algún factor está comunicando algo no deseado. De igual manera, hay que tomar en cuenta que se puede lograr muchas cosas a través de la comunicación, que las empresas y las personas pueden conseguir el éxito y proyectar lo que desean utilizando las herramientas y estrategias de comunicación adecuadas. “En esencia, la comunicación es un sistema de advertencias tempranas que nos permite inferir lo que está a punto de suceder. La comunicación es la sangre que da vida a la organización del negocio. Un examen de un sistema de comunicación de una organización por especialistas armados con las herramientas y conocimientos apropiados puede proporcionar una autopsia completa de la salud organizacional” (Ruch, 1983: p. 106).

3 MARCO TEÓRICO

3.1 COMUNICACIÓN

La palabra “comunicación” viene de la palabra en latín *communicare*, que se refiere a compartir algo. Por otro lado, es algo que viene con el relacionamiento de las personas cuando están en grupos. Por medio de la comunicación, se puede obtener información acerca del entorno la cual puede ser compartida con otros. Por otra parte, existe un procesos comunicativo que incluye la emisión, recepción y decodificación. La emisión se refiere a la emisión de señales, por ejemplo, sonidos y señas que expresan un mensaje. Después de que el mensaje sea emitido, es necesario que el receptor lo decodifique e interprete. Finalmente, el receptor puede responder el mensaje convirtiéndose en el emisor. “En el caso de los seres humanos, la comunicación es un acto propio de la actividad psíquica, que deriva del pensamiento, el lenguaje y del desarrollo de las capacidades psicosociales de relación” (DefiniciónDe, 2013). Cuando existe intercambio verbal o no verbal existe un intercambio de mensajes que puede tener cierta influencia en las personas que lo reciben. Por otro lado, existen algunos elementos dentro del proceso de la comunicación. Entre los elementos está el código, canal, emisor y receptor. Todos estos elementos son necesarios para que el procesos se lleve a cabo. El código se refiere a los signos y reglas que son combinadas para poder informar algo. Por otro lado, el canal es el medio físico por el cual el mensaje es transmitido. El emisor es quien manda la información, mientras que el receptor es el que recibe o a quien está dirigido el mensaje. De igual manera, existen otros elementos que pueden afectar al mensaje y al procesos de comunicación, a esto se le llama ruido. El ruido es “una perturbación que

dificulta el normal desarrollo de la señal en el proceso, por ejemplo, distorsiones en el sonido, la afonía del hablante, la ortografía defectuosa” (DefiniciónDe, 2013).

La comunicación se ha desarrollado como un mecanismo de adaptación para la humanidad. Un mecanismo de adaptación es una herramienta que utilizan las personas para que les ayuden a reconocer y responder a las amenazas para su existencia. La comunicación ayuda a las personas a sobrevivir, al proporcionarles información acerca de amenazas inminentes y al ayudarles a evitar o superar esas amenazas. (Kreps, 1990: p.20)

Además de ayudar a los seres humanos en su supervivencia dentro de la sociedad, sirve también como un mecanismo de adaptación crucial para las personas dentro de las organizaciones. Primero, ayuda a los miembros de las organizaciones a responder hacia las restricciones permitiendo que se puedan adaptar a las diferentes tareas y a los problemas que ocurren y cambian constantemente .

La comunicación es una actividad simbólica, en la que se comprometen las personas para ayudarse a interpretar e influir en sus mundos sociales. A través de la comunicación reciben datos en bruto de sus entornos y los procesan en significados y resultados interpretativos de la comunicación, que les ayudan a comprender diversos fenómenos e incrementar la capacidad de pronosticar la vida. Al comunicar, las personas crean, intercambian y responden a mensajes al crear significados. la información representa los datos procesados de los siguientes que crea la gente. Cada significado que creamos nos proporciona un poco de información distinta. Por ejemplo, si usted mira su reloj de pulsera y se

da cuenta que es el mediodía, puede concluir varias cosas de esa observación: que es hora de comer, que es mas tarde de lo que pensó que era; que su amiga esta en camino para encontrarse con usted o que necesita cambiar la batería de su reloj. (Kreps, 1990: p.13).

3.2 Comunicación Organizacional

La comunicación es esencial para las organizaciones, es la variable por la cual las organizaciones se mantienen bien estructurada. Es decir, sin el proceso de comunicación, las partes de la organización no estarían bien vinculadas y por ende, la organización no existiría. La comunicación es el elemento que vincula y junta a los negocios y organizaciones profesionales. La comunicación organizacional se puede definir como comunicación que ocurre en las organizaciones, es decir, es la información y los mensajes que se difunden en las organizaciones. “La comunicación permite al líder de la organización dirigirla como un todo, y adaptarse a las tareas, condiciones y restricciones ambientales cambiantes” (Kreps, 1990: p.21).

La comunicación organizacional es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella. La comunicación ayuda a los miembros de la organización al permitirles analizar la experiencias críticas de las organizaciones y desarrollar información relevante que desmitifica las actividades complejas de la organización y el cambio de la organización y

finalmente coordinar el cumplimiento de sus necesidades personales con el logro de sus responsabilidades evolutivas en la organización. (Kreps, 1990: p.13)

La comunicación organizacional es útil para que los miembros que forman parte de la organización puedan recolectar información y datos pertinentes. Por otra parte, es una herramienta para que los miembros puedan dirigir y sobre pasar los cambios que ocurran y afecten a la organización mientras influyen en las actividades y decisiones que se toman dentro de las empresas. La comunicación y la organización son actividades relacionadas que se afectan mutuamente y que trabajan conjuntamente. “La información es la variable mediadora que conecta la comunicación con la organización. La comunicación es un proceso de recolección, envío e interpretación de mensajes, que permite a las personas comprender sus experiencias” (Kreps, 1990: p.13). Todo el tiempo existen mensajes e información que constantemente se difunde en las organizaciones en diferentes direcciones y con distintos propósitos, esta información es resultado de la comunicación que se usa para restringir y al mismo tiempo poder coordinar y manejar las diferentes actividades para mantener orden dentro de las organizaciones. “La comunicación permite a las personas generar y compartir información que les proporciona herramientas de pensamiento y de dirección para cooperar y organizarse” (Kreps, 1990: p.13). Por esta razón, la comunicación es primordial y esencial en las organizaciones, si las organizaciones tratan de mantener orden y control, entonces la comunicación es el medio para lograrlo.

3.3 La identidad, La imagen y la Reputación

Todas las organizaciones requieren de una identidad por la cual son reconocidas y una imagen por la cual sean identificadas. Pero principalmente, necesitan una reputación positiva para poder ser aceptada por la sociedad. Los términos “Imagen” e “identidad” son utilizados regularmente para describir las estrategias de comunicación que se utilizan en las empresas. “Generalmente , se acepta a la imagen como el retrato de una organización según es percibida por los públicos objetivos, mientras que se asocia a la identidad con la forma en la que una empresa se presenta a los públicos objetivos” (Van Riel, 1997: p. 29).

El término “imagen corporativa” apareció según parece en la década de 1950. Algunos dicen que lo usó por primera vez Walter Margulies, jefe de la distinguida consultoría de Nueva York Lippincott & Margulies”. Su objetivo era diferenciar el trabajo de su despacho en la creación de programas de diseño complejos y coherentes, basados en una investigación y análisis detallados, para algunas de las mayores empresas de América, de lo que él consideraba un diseño gráfico más superficial producido por algunos de sus contemporáneos y competidores del momento. Quizás el término de “imagen corporativa”: se creó con la intención, como diríamos ahora, de añadir valor y diferenciar los proyectos más complejos basados en un asesoramiento de los basados en el diseño pero, si esa era su intención, no funcionó. En poco tiempo, el término imagen corporativa, sin comillas, se convirtió en la norma y todo el mundo lo usaba sin tener en cuenta si su trabajo implicaba la reorganización y la nueva presentación de una compañía multinacional importante que intentaba gestionar

un cambio y crear una nueva imagen de sí, o si era un miembro para una pequeña tienda de software. (Olins1995:p 7)

Ahora, la imagen corporativa es parte fundamental de las empresas ya que es la percepción de la sociedad y de los públicos, por lo que a la final define a la empresa. De igual manera, por más de que la empresa quiera ser percibida de cierta forma y proyectar una imagen específica, lo que define la imagen es el resultado final de lo que los público piensan y sienten , por lo tanto no es decisión de la empresa la imagen que posee, sin embargo, sí es decisión de la empresa lo que comunica y lo que informa acerca de la misma. De este modo, la imagen proyectada puede ser controlada por medio de la comunicación para la lograr la imagen correcta de la empresa. “El poder es como un explosivo: o se maneja con cuidado, o estalla” (Galvan, 2003). Esta frase nos dice que el poder esta muchas veces en nuestras manos y que debemos saber manejarlo. Así mismo, la imagen es una herramienta que al saber utilizarla nos puede dar poder. Por otro lado, la publicidad utiliza estos dos conceptos para poder llegar e influenciar a la gente. El poder y la imagen son conceptos diferentes, sin embargo, pueden ir de la mano ya que el uno puede complementarse con el otro.

En torno a la imagen, desde un enfoque conceptual se la entiende aquella manifestación que percibimos como la una primera impresión. Esta percepción sin embargo es una idea que se procesa y se relaciona con hechos, actitudes y creencias ya preestablecidas de una realidad a la cual hace referencia en un periodo corto de tiempo. Las empresas construyen su imagen y la cuidan mediante todas esas manifestaciones formales como lo es la publicidad y el componente gráfico y visual. La imagen se forma en un solo contacto, es una percepción que es controlada por la empresa. Esta imagen se construye desde el interior de la empresa

pero puede variar entre los diferentes públicos interesados en diferentes momentos. Los cambios de imagen pueden realizarse cuando la empresa lo desee. Sin embargo, deben ser apoyados mediante una fuerte estrategia comunicacional y deben siempre considerar los cambios pertinentes en la cultura organizacional. La imagen al ser controlada desde la empresa puede servir como una estrategia comercial que genera expectativa y atrae a sus clientes.

Tener poder significa tener la capacidad y facilidad para influenciar a otras personas. Las personas pueden conseguir muchas cosas a través de una imagen. Manejando bien la imagen personal o la de una corporación o empresa se puede lograr tener éxito. La imagen no es algo solo algo físico sino también se trata de mantener una buena percepción de nosotros en la mente de los demás. Por ejemplo, las personas deben cuidarla y manejarla ya que la gente siempre les observa. La imagen puede vender y puede transmitir muchas cosas a las personas. Por ejemplo, confianza, identidad, respeto entre otras cosas. Por otro lado, la imagen física también puede ser importante, yo pienso que influye en la primera impresión que damos al resto. Todo el tiempo mandamos y recibimos estímulos, estos pueden ser de personas o del ambiente.

La publicidad también utiliza el poder de la imagen para influenciar y persuadir a la gente. Es importante que logre hacer que las personas se identifiquen con lo que ven para aceptarlo. Por esta razón, muchas veces la publicidad apela a las emociones y a los sentimientos porque es algo en lo que muchas personas se identifican. Las personas compran a través de la imagen, y esto hace que la publicidad tenga poder. De esta manera, se trata de entrar en la mente de las personas con imágenes y frases para que así la gente les identifique y

grave su identidad. La imagen es utilizada en la publicidad para poder posicionarse, y puede tener el poder de que la gente sea influenciada por lo que ve.

La imagen y el poder son dos factores importantes para el éxito. Si tienes poder es necesario mantener una buena imagen y si tienes una buena imagen puedes obtener poder. La percepción que tiene el resto de nosotros es tan importante para los individuos como para las empresas. En relaciones públicas, por ejemplo, manejan la imagen de una empresa y si existe alguna crisis se encargan de que no se dañe la imagen de la organización. De esta forma, siguen teniendo el poder que necesitan. En conclusión, es importante tener en cuenta estos factores para poder manejarlos.

Por otro lado, existe la identidad corporativa que se refiere a la identidad de cada organización. “Al principio, la identidad corporativa era sinónimo de logotipo, estilo corporativo, y otras formas de simbolismo utilizadas por una organización. El concepto se ha extendido, y se ha hecho más amplio, ahora se refiere a la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación, y comportamientos” (Van Riel, 1997: p. 29). La identidad es esencial en las empresas para que puedan lograr sus objetivos, por lo que debe ser convincente y a la vez fuerte. Una fuerte identidad corporativa es efectiva en diferentes aspectos. Primero, es importante para aumentar la motivación de sus empleados. Segundo, ayuda a generar confianza entre públicos objetivos externos de la empresa. En tercer lugar, ayuda a tener conciencia del importante papel de los clientes. Finalmente, para generar conciencia del papel vital de los públicos objetivo financiero. “La identidad corporativa es la estrategia que ayuda a incrementar los resultados económicos y la eficiencia de una empresa. Coordina los logros, valores, e información, y se dirige hacia la integración entendida como

cooperación” (Van Riel, 1997: p. 31). La identidad de la empresa se refiere a la auto identificación que se está construyendo todo el tiempo alrededor de la empresa. Esto depende de el entorno y las exigencias y necesidades del mismo. Por otro lado, existen factores como el estilo de liderazgo de sus creadores, la historia de origen de la empresa, la cultura organizacional, símbolos, las normas oficiales, filosofía, el clima laboral, ritos, entre otros que influyen en la formación de la identidad. La identidad responde a quién es la empresa y cómo se consolida a través de la legitimización que la otorgan los stakeholders. Los elementos que comunican identidad pueden ser verbales, visuales, ambientales, objetuales y culturales. Se basa en la autodefinición y auto descripción pero es consolidado según la legitimización que los públicos de interés le otorgan a esa identificación. La falta de autodefinición puede causar incertidumbre y falta de identificación por parte de los públicos externos. Existe cierto grado de control sobre su construcción pero siempre debe ser flexible a los cambios y exigencias del entorno. Entre más conocen sobre la empresa, los públicos externos más exigen de la misma. Es necesario primero definirte, saber quién eres y lo que quieres proyectar como empresa para generar una coherencia y alineación con los demás intangibles. Esto debe ser interiorizado, internalizado y manifestado desde el interior de la empresa.

Por otro lado, la reputación se conforma por la sumatoria de todas las percepciones que los públicos generan en torno a una empresa o persona, en un periodo continuo de tiempo. En conjunto los activos intangibles representan la reputación de la empresa. Por lo tanto, es una percepción creada a través del tiempo, entre los stakeholders, que tiene carácter estructural ya que gira alrededor de su cultura organizacional. Puede ser comprendida en diferentes niveles de manifestación ya sea a través de sus conductas, discursos, actitudes y acciones. Se debe velar por la coherencia entre todos los niveles representativos y de manifestación de la

empresa ante todos sus frentes. Es construida a lo largo del tiempo, pero puede ser destruida en cuestiones de instantes. Un mal manejo puede traer consecuencias irreversibles, siendo muy difícil su reposicionamiento. Está controlado por los stakeholders y no se construye desde el interior sino se gana con el tiempo. La reputación puede ser generada como resultado de la comunicación boca a boca, de opiniones y de cualquier otra forma no premeditada de comunicación. Las cualidades más importantes que se deben velar de la reputación es la coherencia y consistencia a lo largo del tiempo. Además la conducta, valores como la honestidad, la imparcialidad, transparencia y credibilidad son otras características que contribuyen al molde de la reputación.

Sin embargo la calificación por parte de los públicos acerca de si esta reputación es buena o mala es cuestión de una ganancia más no un construcción. La reputación, percibida consistentemente como una conducta, funciona como un activo intangible, que tendrá su efecto económico a nivel administrativo a mediano plazo. Las empresas tienen muchas responsabilidades además de obtener beneficios económicos. Es muy importante que trabajen tomando en cuenta además del aspecto económico, el de la gobernanza, el medioambiental, las personas y el aspecto social. Los grupos de interés cada vez tienen más capacidad de difundir sus experiencias y opiniones sobre las compañías e instituciones. Por ejemplo, por medios sociales se puede compartir información y desinformación que puede llegar a todo el mundo. Y esto puede tener un efecto en las compañías ya que las personas pueden empezar a actuar y tomar decisiones de acuerdo a los que leen de otras personas. De igual manera, todos quieren trabajar e invertir en empresas que tienen una buena reputación. Esto quiere decir que la toma de decisiones está influenciada no solamente por los productos y servicios de una compañía, sino que además analizan el comportamiento e impacto que tienen en su entorno.

Por esta razón, la reputación es tan importante para las compañías, y cómo esto se debe tener en cuenta en los procesos de toma de decisiones. “Una buena reputación no sólo mejora el rendimiento económico y empresarial en circunstancias normales sino que es, también, un valioso escudo en situaciones adversas” (d+i Llorente & Cuenca, 2013: p. 29). Una empresa con una genera un valor mientras mejora sus ingresos e incrementa la lealtad de sus clientes. Del mismo modo, se convierte en una empresa más rentable en el largo plazo con más personas que la siguen y menos personas que la tratan de aplastar. Antes se acababan los negocios porque el producto que tienen ya no vende, hoy se acaban los negocios por problemas éticos, se acaban los negocios porque su modelo de gestión no incluye los principios de reputación. Construir una reputación ayuda las empresas a tener una segunda oportunidad, a que los consumidores prefieran su producto, a que el gobierno de permisos cuando sean necesarios y a que los accionistas inviertan. La reputación es experiencia y expresiones. Las expresiones pueden ayudar a reforzar la experiencia se componen de notabilidad y notoriedad. La notoriedad es volumen, es ruido, es que se hable de ti. Mientras que la notabilidad se refiere a lo importante de crear credibilidad, no ser tú mismo quien hable de ti. La importancia de la notabilidad y notoriedad es que el contenido sea positivo, que se hable bien de la empresa. Por último, hay que tomar en cuenta los factores externos que muchas veces están fuera de la mano de las empresas, pero con una reputación sustentada las empresas pueden tener una segunda oportunidad. “Debe estar claro que la consecución de un liderazgo eficaz en el siglo XXI dependerá de la reputación que tenga la organización entre los grupos de interés más importantes y, asimismo, que una gestión eficaz de la reputación exige que el liderazgo se ejerza desde los máximos niveles de la organización” (d+i LLORENTE & CUENCA, 2013: p. 21).

Es necesario que las empresas sean responsables e incorporen su gestión con base a sus valores y pensando en el bien de todos. De esta forma, pueden satisfacer las necesidades de los clientes y sus grupos de interés y mantener buenas relaciones y una reputación. Para lograr esto las compañías tienen que tener en cuenta los derechos de sus consumidores y respetarlos. Primero, es fundamental que los clientes y consumidores tengan derecho a la seguridad. Es decir tienen que estar protegidos en contra de los peligros que existen al consumir un producto. Existen varias falsificaciones, imitaciones y productos que pueden ser peligrosos y perjudiciales para quien los consume. Segundo, tienen derecho a la elección. Hoy en día, existe una amplia gama de opciones y productos de las cuales los consumidores pueden decidir, y es necesario transmitir sus bienes y servicios de tal manera que el público objetivo lo pueda identificar y elegir. No es ético sobornar ni manipular a los clientes para que compren cierto producto. En tercer lugar, está el derecho de los consumidores de ser informados. Hay ciertas características que el producto debe comunicar, por ejemplo “origen, naturaleza, composición, finalidad, aditivos autorizados, en caso de que los lleven incorporados, calidad, cantidad, precio, fecha de producción y plazo recomendado de consumo o uso, así como las indicaciones para su correcto consumo, advertencias y riesgos previsibles” (Vázquez, 2010: P. 9). Solamente si el producto dice verdaderamente lo que realmente es, entonces el consumidor lo está comprando con real consentimiento. Por último, tenemos el derecho a la calidad ambiental. Las empresas tienen una gran responsabilidad con el medio ambiente ya que es un derecho de todos vivir en un lugar seguro. Por ejemplo, hay empresas que contaminan mucho y destruyen el medio ambiente, y esto es algo que nos perjudica a todos ya que solamente tenemos un mundo y un lugar para vivir, por lo que las empresas tienen que trabajar bajo

parámetros que no afecten tanto al medio ambiente y no generen prejuicios para la salud. Existen muchas acciones que las compañías pueden realizar, por ejemplo, reciclar, reusar, utilizar menos energía e invertir en investigaciones para poder disminuir sus daños. Los consumidores tienen derecho a adquirir productos reales y seguros que sean responsables con su salud y con el medio ambiente. La responsabilidad es un valor común, sin embargo es necesario para poder actuar con equidad ante todos los consumidores. Y por último, la confianza es un valor que se necesita para que los clientes creen en el producto y sus cualidades. Si las empresas trabajan con estos valores, no solamente generan confianza, sino que además construyen una reputación con sus clientes a largo plazo.

La imagen, identidad y reputación son difíciles de controlar, por este motivo, deben ser manejados de manera consciente y coherente para que así generen valor agregado a las empresas. Si no existe una personalidad fuerte de la empresa instituida, aceptada e interiorizada por todos los colaboradores, la empresa puede correr el riesgo de ser percibida desde varias direcciones. Esto genera incertidumbre, desconfianza e incoherencia entre los públicos interesados. En un mundo globalizado es importante considerar la visibilidad de la empresa y el alto control del consumidor sobre la supervivencia del negocio y así generar un posicionamiento estratégico de la imagen e identidad de la marca. Es muy importante fortalecer las bases de la organización con una cultura organizacional fuerte que refuerce la identidad corporativa dentro y fuera de la institución. Por otro lado, la imagen si bien es construida y controlada por la empresa está debe siempre reflejar los valores más importantes de su identidad. La reputación implica una consciencia ética que debe ser plasmada en una gestión práctica coherente y alineada con sus activos intangibles y los objetivos de la empresa. Las ventajas de considerar los intangibles es el que estos generan confianza entre los públicos,

agregan valor y crean ventajas competitivas a largo plazo. Es necesario que los intangibles estén alineados uno de otros, sean coherentes y generen confianza ante los stakeholders.

3.4 La comunicación Interna

“La comunicación interna, definida de manera simple, es el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de la organización” (Kreps, 1990: p.22).

La comunicación interna es una herramienta que ayuda a alcanzar los objetivos y metas de las organizaciones. Primero, la comunicación interna es necesaria para que cada empleado tenga el debido conocimiento e información requerida para su puesto de trabajo. Segundo, es la clave para poder llegar y motivar a los empleados. Por ultimo, ayuda a construir una cultura que beneficie al crecimiento de las organizaciones. La comunicación puede ser una estrategia para el crecimiento, debe estar dirigida a todos los integrantes y debe ser coherente e integrada.

La función primordial de los canales de comunicación interna es permitir un desarrollo, coordinación y cumplimiento formales de las tareas. Por ejemplo, se utilizan los canales de comunicación interna para proporcionar a los trabajadores mensajes acerca de la instrucción y la evaluación del trabajo, para compartir mensajes acerca de la coordinación de actividades laborales entre los miembros de la organización y llevar la retroalimentación de los trabajadores a las personas que se encuentran en un nivel más alto de acuerdo con la jerarquía de la organización, como mensajes que registran las quejas o sugerencias de los

empleados en las organizaciones empresariales. Todos estos sistemas de mensajes de comunicación interna proporcionan a los miembros de la organización información pertinente, relacionada con las tareas, que les ayuda a desempeñar importantes actividades y procesos de la organización. Los canales formales de comunicación interna son herramientas administrativas extremadamente importantes para dirigir, coordinar t reestructurar actividades de la organización. (Kreps, 1990: p.23)

Cada integrante de una organización debe tener el conocimiento adecuado acerca de su puesto de trabajo y de las metas y objetivos generales de la empresa. Esto genera compromiso ya que las personas se sienten parte de la organización. Si las personas saben bien todo lo que sucede dentro de la empresa y están constantemente informadas acerca de regulaciones y del funcionamiento de la misma van a tener mas seguridad con su empleo. Es importante que todos sepan hacia donde va la empresa para que así cada uno pueda tomar sus propias decisiones que aporten al cumplimiento de objetivos generales. Del mismo modo, hay mensajes esenciales que se deben comunicar dentro de las empresas como, la misión, las funciones, objetivos, valores y filosofía para que así puedan ser incorporados. Además, su productividad va a mejorar ya que mientras mas información tienen y mas saben acerca de su trabajo y de la empresa van a desempeñar mejor sus tareas. Si las personas comprenden los mensajes de la compañía, el trabajo individual de cada persona se realiza con más eficacia. Del mismo modo, si los empleados conocen su función y la importancia de su puesto de trabajo para la organización, van a estar mas motivados y se van a sentir mas comprometidos.

La motivación logra que los esfuerzos del personal estén orientados al crecimiento y desarrollo de la empresa. A través de la comunicación interna, los empleados se sienten motivados. “Es lo que permite que la gente sienta que puede expresarse y que sus ideas serán escuchadas, valoradas, seguramente se sienta a gusto en su lugar de trabajo; generando una mayor fidelización de los empleados hacia la empresa, un mayor compromiso” (Zylberdyk, 2003). Una buena comunicación que incluya a todo el personal crea un clima colaborativo, en el que todos pueden aportar con ideas, sugerencias o puntos de vista diferentes. El público interno es de gran importancia ya que tienen contacto directo con otros públicos, por lo que es importante tomar a todo el personal en cuenta. La comunicación interna no es un proceso de una sola dirección, por lo que debemos entender que el *feedback* de los empleados puede ser de gran importancia y ayuda para las empresas.

“La cultura interna de la Organización es integrada por un conjunto de valores, creencias, rituales, historia, usos y costumbres que identifican y materializan las prácticas cotidianas de la empresa” (Tabera, 2008). La comunicación debe estar bien estructurada y fomentada dentro de las organizaciones para así crear una cultura y un buen ambiente de trabajo. Todo lo que es parte de la cultura es parte de la comunicación interna de las organizaciones. Por ejemplo, los valores deben ser claros, aplicados y fomentados dentro del trabajo. Así mismo, es importante mantener una comunicación eficaz y eficiente comunicando toda la información pertinente al personal para evitar los rumores y malestares en el ámbito de trabajo. Por ejemplo, yo trabajé en un restaurante que vendió la mitad de sus acciones a otra empresa, al principio nadie sabía que iba a pasar ni porque habían tomado esta decisión. Todos los empleados empezaban a especular y a tener inseguridad de su puesto de trabajo, de su salario, de sus horarios de trabajo y de cómo iban a implementar otra cultura o como iban a

cambiar algunas normas. Incluso, se creó un ambiente tenso, en el cual había muchos rumores y miedo. Algunos empleados empezaron a decir que se irían de la empresa porque nos iban a hacer firmar otro contrato desde cero. Pero el único problema que hubo es que no supieron comunicar a tiempo al personal interno de la empresa lo que iba y lo que no iba a pasar. Esto hizo que los empleados tengan dudas de todo lo que la empresa era, de su identidad y su cultura. Por esta razón, yo creo que es muy importante comunicar todo el tiempo a los empleados para que la cultura de las organizaciones sea fuerte y estable. Los empleados se tienen que sentir parte de un equipo que sigue unos valores, una filosofía y unos objetivos en común.

A través de la comunicación interna se pueden fomentar e incorporar algunos valores y estrategias necesarias para que el trabajo esté dirigido a las metas logrando que los empleados estén motivados y puedan trabajar en un ambiente adecuado. Por otra parte, la comunicación puede hacer que exista no solo más compromiso pero también más identidad, integración y participación de todos los integrantes. Es importante mantener una comunicación integral coherente, en donde los mensajes transmitidos internamente y externamente se complementen. Por esta razón, es necesario que las organizaciones tomen en cuenta también a los públicos internos indirectos. Por ejemplo, las familias y accionistas. El público interno comunica, por lo que se debe manejar bien los valores y las conductas éticas del personal. Las empresas deben reducir la rotación de los empleados para poder mantener a los que realmente encajan con los valores y con los objetivos de la misma.

El primer público de una empresa es el empleado, por lo cual, la comunicación interna es fundamental. Es importante que la empresa conozca bien a sus empleados para poder

transmitir los mensajes necesarios de una manera eficiente. Del mismo modo, es elemental transmitir los mensajes por medio de los canales y circuitos adecuados. Finalmente, la comunicación en una empresa tiene que ser estratégica y coherente para poder mantener una imagen persistente. Una buena comunicación interna puede proyectar una imagen positiva hacia los públicos externos.

Para poder tener una comunicación productiva es importante conocer al público al que se dirigen los mensajes. Es responsabilidad de las organizaciones poder transmitir al público interno la información adecuada. Primero, Los mensajes deben ser claros, significativos y con un lenguaje apropiado. se debe comunicar la misión las políticas y los valores de la organización. “Para aumentar la eficacia del equipo humano, verdadero artífice de los resultados, ha de sentirse a gusto e integrado dentro de su organización y esto sólo es posible si los trabajadores están informados, conocen los diferentes entramados de la compañía, su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, se sienten parte de ella y, por consiguiente, están dispuestos a dar todo de sí mismos.” (Muñiz, 2012). Del mismo modo, el rol de cada empleado, las tareas, los objetivos, planes y proyectos deben estar claros. Por otro lado, hay que conocer los rasgos del publico interno, sus opiniones y su satisfacción. De esta manera, se puede saber que es lo que la gente piensa y sabe dentro de la empresa y a partir de esto se puede proporcionar asesoría o implementar cambios adecuados. Es importante que todos estén al tanto de hacia donde va el negocio, las metas y los retos de la organización. “Han de saber motivar a su equipo humano, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización. (Muñiz, 2012). Los empleados tienen que sentirse identificados y entender las decisiones y acciones de su empresa. “A modo de resumen podemos decir que la comunicación interna persigue el éxito

empresarial, incentivando el talento y promoviendo el conocimiento dentro de una organización” (Álvarez, 2012).

De igual manera se debe tomar en cuenta que el contenido de los mensajes es tan importante como el canal. Se debe adaptar la situación al medio adecuado. Por ejemplo, puede que el mensaje necesite ser transmitido oralmente o por medio de un escrito. Por ejemplo, existen Entrevistas, □Programas de sugerencias, correo, Buzón de sugerencias, Intranet, reuniones, periódico interno, entre otras. “Como podemos comprobar, la empresa dispone de un amplio repertorio de herramientas de comunicación que le permite acercarse de la mejor manera posible al público al que se dirige, moderar el carácter informativo/afectivo de los mensajes, así como el grado de formalidad” (Muñiz, 2012). Así mismo, cada empresa debe tener su propia estrategia de acuerdo a sus necesidades y a sus públicos. “Herramientas que funcionan en una corporación puede que no tengan sentido en otras.” (Álvarez, 2012). Hay que entender que no todos los medios ni formas son eficientes para todo tipo de mensajes o para todo tipo de publico. Pero lo que si es importante es que los mensajes sean de arriba hacia abajo en la jerarquía y de abajo hacia arriba. El público interno es el que está en contacto con los usuarios y clientes de la empresa. “La imagen de las corporaciones depende, cada vez más, del trato que reciba sus empleados y de su vinculación con la sociedad en la que desarrollan su labor” (Álvarez, 2012). El público interno transmite muchas cosas de la empresa y a la vez recibe mucha retroalimentación del publico externo. Esta información puede ser muy valiosa para la organización y por eso es importante exista comunicación vertical en la jerarquía. Es importante comunicarse adecuadamente con el publico interno para poder tener mayor participación, opiniones y sugerencias del personal.

Para que pueda haber una imagen consistente, la comunicación dentro de la empresa tiene que estar integrada y coordinada. Es importante que la empresa siga un mismo camino y que el Director de Comunicaciones tenga una visión integrada. Para que la gente pueda percibir lo que la empresa dice que es, la comunicación tiene que ser coherente con sus valores. “Los procesos de comunicación, desde una perspectiva sistémica, permiten a la organización mantener la coordinación entre sus distintas partes y alcanzar así su característica esencial: la de ser un sistema” (Katz y Kahn, 1986). Es importante que todas las áreas de trabajo proyecten lo mismo. “La acción coordinada y el trabajo en equipo, frente al trabajo en solitario sin interacción cooperativa y coordinada, contribuirán a lograr los objetivos estratégicos” (Puyal, 2001). Por otro lado, la comunicación debe ser constante y acompañada de estrategias que se adapten a los cambios de cada día manteniendo su cultura, misión y valores para así mantener o mejorar su imagen.

La comunicación interna no es un lujo, es una necesidad y una inversión a largo plazo. Tener estrategias de comunicación ayudan a las organizaciones a alcanzar sus objetivos. La comunicación interna es una herramienta que bien utilizada puede incrementar la motivación de los empleados, aumentar la fidelidad, pertenencia y el compromiso. Es importante que estén informados y se sientan parte de su empresa. Por esta razón, es importante tener una comunicación integrada y eficiente. Yo creo que esto se puede comparar con un individuo. Lo que uno refleja viene desde adentro, Por ejemplo, si una persona se siente segura bien y integrada, posiblemente va a reflejar eso y las personas van a percibir eso. En una organización, si las personas se sienten identificadas, comprometidas y como se dice “puestas la camiseta” de su organización eso es lo que van a reflejar y lo que va a influenciar en la imagen que los clientes van a percibir.

Las empresas deberían realizar un estudio de su público interno y tener una buena comunicación dentro de las empresas con sus empleados. Es decir, deben de tener en cuenta factores y diferentes actores para así poder transmitir adecuadamente sus mensajes y asegurarse de que todos en la organización tengan la información necesaria y sigan un mismo camino. También recomendaría que tengan planes estratégicos de comunicación que involucren a todas las áreas de trabajo y a todo el personal, es importante que todos transmitan lo mismo para que su imagen tenga consistencia. Todos se deben sentir incentivados e involucrados con la cultura y con los cambios que se implementen en la organización. Así mismo, una comunicación clara y a tiempo de todos los procesos de la organización disminuirían los rumores y la incertidumbre. Hacer que los empleados estén enterados de todo lo que se hace en la organización puede crear mas unión y estabilidad. Por ejemplo, si una empresa que se une con otra no comunica bien sus objetivos puede crear incertidumbre en las personas, esto puede hacer que la empresa pierda personal que la gente se sienta insegura con sus puestos de trabajo o desmotivada. Pero si la empresa crea un plan y hace que la gente se involucre en este proceso y entiendan el procedimiento y los motivos por las cuales la empresa tomo esa decisión es mas posible que el publico interno acepte los cambios y se involucre en ellos. “Por ello, transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa son algunos de los objetivos que persigue la comunicación interna” (Muñiz, 2012). Es importante formar un equipo en el que cada individuo este comprometido e involucrado con la empresa para poder aportar con ideas o sugerencias que ayuden a la organización. Por otro lado , las empresas deben conocer sus

puntos fuertes y sus puntos débiles, deben tener expectativas y una visión clara. Por último, las empresas tienen que tener un seguimiento y evaluar los resultados.

Existen diferentes canales de comunicación interna, sus objetivos e implicaciones y comprender la importancia de su uso eficiente. Es fundamental entender a la comunicación interna como un proceso planificado y en constante modificación en el cual la elección de los respectivos canales para informar debe considerar todos los posibles factores de influencia y sus efectos. Estas herramientas son aplicadas con el propósito de cumplir con los objetivos del plan estratégico de comunicación así como de influir de forma positiva en el cambio de actitud de los diversos públicos.

Existen dos tipos de canales: los canales de comunicación y los de difusión. Una de las características del primero es que los receptores de los mensajes pueden responder de forma inmediata. Por ejemplo, la comunicación cara a cara, email y llamadas telefónicas (Brandolini, p. 86). Mientras que los canales de difusión solo permiten la difusión de información en una sola dirección. Estos se utilizan únicamente por un emisor pero puede estar dirigido a varios receptores. Algunos ejemplos de estos son: la intranet, cartelera y la revista corporativa. Sin embargo, existe otra clasificación de canales: los tradicionales y tecnológicos. Los canales tradicionales utilizan como soporte el papel o verbal. La utilización de soporte verbal es más efectivo y recomendable utilizar cuando la información es más compleja y por lo tanto, el emisor debe estar más cerca al receptor. También es recomendable utilizar dicho soporte en situaciones donde existe un alto grado de formalidad y seriedad, ya que la comunicación gestual y la interacción personal cobra mucha importancia. En estos últimos casos, la retroalimentación es inmediata y se expresa también de forma gestual. Por otro lado, utilizar

canales de soporte de papel son efectivos cuando la información debe constar en registro escrito. Ambas formas de comunicación deben estar bien planificadas y organizadas, como por ejemplo los canales de soporte de papel deben respetar una regularidad para su publicación y distribución (Brandolini, p. 88). Finalmente, la elección de los canales debe basarse en el objetivo de la comunicación y sus receptores.

La comunicación interna puede ser un reto para las organizaciones debido a que el público interno conoce muy de cerca todos los movimientos de la empresa incluso sus defectos y problemas. Por lo tanto, el público interno se convierte en un actor crítico, desconfiado y que juzga desde adentro de la organización. El público interno puede ser bastante crítico sobre el funcionamiento y efectividad de las herramientas de comunicación. Muchas veces pueden estar en desacuerdo o simplemente pueden no utilizar correctamente las herramientas. Desarrollar un plan de comunicación resulta por lo tanto un elemento primordial que permite mantener una unión y habilita una mejor comunicación entre los diferentes niveles y sectores organizacionales. La credibilidad es la condición básica para que sea eficiente la comunicación, así mismo los rasgos culturales como la visión y los valores compartidos en la empresa fortalecen la coherencia de las decisiones. Se debe procurar mantener la confianza entre todos los empleados de los distintos niveles organizacionales ya que es el público interno el comunicador más importante para llevar un exitoso plan de comunicación. Uno de los primeros pasos para crear una estrategia de comunicación interna es investigar y realizar un análisis de la situación actual de las comunicaciones en la empresa. Dentro de este primer paso es posible conocer los defectos y problemas dentro de los procesos comunicativos así como ubicar y potenciar sus posibles oportunidades para mejorar. El

siguiente paso, es crear la propuesta del plan de comunicación en el cual se establecen las estrategias y herramientas que serán usadas para corregir los defectos y cumplir los objetivos.

3.5 La Auditoría de Comunicación Interna

La planificación de la comunicación interna es esencial para las organizaciones, es muy importante crear un buen clima laboral y mantener informado a todo el público interno. Una estrategia de comunicación interna es una inversión que puede beneficiar a la empresa. Los primeros pasos para lograr un buen desarrollo de la estrategia es hacer un pre-diagnostico seguido de un diagnostico. Después, es necesario hacer la planificación, la ejecución del plan y finalmente un seguimiento. La comunicación con los empleados es un proceso que puede cambiar y mejorar las organizaciones.

La estrategia y planificación de las comunicaciones internas sirven para poder corregir problemas y lograr metas y objetivos que las organizaciones quieran cumplir. Es importante conocer a la empresa y analizar su situación para poder encontrar oportunidades de mejorar lo que sea necesario. Primeramente, hay que ver las señales de una comunicación ineficiente. Por ejemplo, hay que ver como se maneja el rumor, ver si existe estrés, mal humor o ansiedad en el personal. Así mismo, es importante ver si los empleados tienen la información necesaria para poder realizar su trabajo y contribuir correctamente con lo que necesita la empresa. Se debe analizar si los empleados tienen conocimiento de sus objetivos, procedimientos, estrategias globales, y novedades de la empresa. De igual modo, hay que analizar si existe credibilidad y confianza por parte del personal hacia la empresa y los jefes. Tiene que haber un plan coherente que sea efectivo para lograr comunicar lo necesario a los empleados. Del

mismo modo, todos tienen que formar parte de este proceso. No contar con una buena estrategia de comunicación puede afectar a los empleados y a la empresa, por eso se la debe planificar y trabajar continuamente.

Para empezar, se hace un pre-diagnostico y diagnostico de la empresa. Es muy importante conocer la organización y sus funciones. En el pre-diagnostico, se analiza y se conoce el origen de la empresa, su misión, visión, valores, servicios, clientes, estructura entre otras cosas. Por otro lado, también hay que conocer al publico interno, sus actividades y sus características demográficas. Seguidamente, se realiza el diagnostico que parte de una investigación y reconocimiento de las necesidades insatisfechas del publico interno. Del mismo modo, se analizan las fortalezas y debilidades de la organización. En esta parte del procesos se mide y se evalúa por medio de diferentes herramientas como esta la comunicación interna de la empresa. En este punto se ve la realidad de la empresa, las necesidades de comunicación y su situación. Además, se analizan las oportunidades y amenazas de la empresa para poder ver las necesidades que tiene la misma. El diagnostico sirve para ver cual es la opinión de los públicos, cuales son sus expectativas y además sirve como apoyo para comunicar los objetivos y analizar las opiniones que tiene el publico interno. Existen cuatro tipos de diagnósticos. Primero, la investigación de clima interno que evalúa los sentimientos y percepciones de la gente. Segundo, la auditoria de comunicación interna que evalúa la efectividad de los mensajes en el plan estratégico. Otro tipo de diagnostico es el de *awareness* que analiza los canales de comunicación y evalúa el conocimiento de los empleados y como comprenden los mensajes. Y por ultimo, *readership* que evalúa cuanto leen, que prefieren leer, la efectividad y las preferencias del publico interno. Con estos dos procesos se tiene un

conocimiento importante de la empresa sus públicos y o que necesitan en cuanto a la comunicación.

Seguidamente, en el procesos de del desarrollo de las comunicaciones internas se debe hacer la planificación, ejecución del plan y su seguimiento. Primero, es necesario divulgar los resultados y establecer los objetivos que se desean conseguir con el plan de comunicación. Los objetivos deben ser claros, específicos mesurables y realistas. Por otro lado, debe haber una estrategia y tácticas que permitan alcanzar estos objetivos. Después, empieza la ejecución del plan. Se debe enseñar el plan a todos los públicos y se les debe capacitar de acuerdo a los nuevos canales y procesos que se darán en la organización. Es importante que el plan tenga respaldo y aceptación. Finalmente, se debe hacer un seguimiento o monitoreo a la gestión de comunicación interna. Es importante evaluar los resultados, para esto se necesita hacer encuestas y ver la opinión interna, así mismo, se necesita ver los cambios de actitud de los empleados y durante el tiempo analizar los cambios.

En conclusión, podemos ver que la planificación de las comunicaciones internas tienen un proceso y requieren de mucho conocimiento acerca de la empresa y del publico interno. Es importante observar, recibir y dar información. Hay que saber comunicar a cada público y que exista comprensión de los mensajes. No se puede dejar a un lado a ningún público interno y tampoco se debe ocultar información pertinente para los empleados. Lo mas importante en cuanto a la comunicación es que todos formen parte de la misma y que estén constantemente informados para que todos puedan formar parte del cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa. Yo creo que no se deben dejar huecos en información importante ya que eso puede causar rumor y problemas. Comunicar parece ser simple pero hay que asegurarse que los

mensajes estén llegando correctamente a todos los públicos para que así la empresa o las organizaciones puedan beneficiarse y crecer por medio de una buena comunicación estratégica.

3.6 La comunicación Global: Comercial e Institucional

“La comunicación cumple una función importante para la institución. Las relaciones públicas gestionan la comunicación entre una organización y sus públicos. Con esta afirmación, Grunig y Hunt expresa la idea de que la comunicación necesita ser dirigida estratégicamente, es una función primordial en las instituciones, pues los públicos demandan de las instituciones comportamientos responsables” (Gutiérrez, 2006: p. 27). Las investigaciones sobre los públicos deben estar enfocados y tener objetivos más allá de medir resultados de sus campañas o de conocer la imagen que tienen sobre la empresa. Mas bien, estas investigaciones deben enfocarse en las relaciones que cada público o grupo de interés tenga con dicha organización. Para entender estas relaciones es fundamental entender con profundidad la formación de los públicos y sus motivaciones . Es necesario conocer plenamente la plataforma en la cual se decodifican los mensajes y se interpreta la información que la organización envía a los públicos. Ahora en la actualidad se ha reemplazado el concepto de público por el plural de públicos o una noción más compleja de stakeholders. Públicos o stakeholders hace referencia a una noción que abarca a más de un grupo de interés que se relacionan con la organización. Es decir, a grupos que de alguna manera son afectados s directamente relacionados por acciones de la empresa. Entender la dinámica de las interacciones permite ubicar a cada público según sus intereses particulares con la empresa. Los intereses específicos de cada público determinará el tipo de relación con la organización y dicha relación será el reflejo de su acción cognitiva.

Por otro lado, las interacciones que los públicos tienen con la organización y viceversa crean categorizaciones bidireccionales entre ambas partes. Estas categorizaciones establecen y refuerzan las expectativas y obligaciones respecto a su relación en particular. De esta relación, sùrgela importancia de identificar a los públicos y la relación y rol que cada uno de estos tiene con la empresa.

“La información es contenido difundido por otras personas y entidades del entorno social. En consecuencia, el ámbito de análisis es la comunicación que se produce en la esfera pública entre personas e instituciones, con el fin de dilucidar la verdad y lograr su entendimiento. La comunicación social, en general, y la institucional, en particular, están orientadas a la búsqueda y comprensión de la verdad” . (Gutiérrez, 2006: p. 22)

Capriotti define al status como “ el lugar que una persona ocupa en un sistema de relaciones sociales” y define al rol como “ el conjunto de expectativas y obligaciones aplicadas a una persona que ocupa una determinada posición” (Capriotti, p. 38). De esta manera, los individuos según su status determinan una posición particular con dicha organización y establecen expectativas y obligaciones para ejercer su rol en la relación. Siendo el público un “ conjunto de personas que ocupan un status y desempeñan un rol determinado en relación con una organización” (Capriotti, p. 39). Por lo tanto, cada público se relaciona con cierta organización como un conjunto de individuos heterogéneos que ocupan un status y desempeñan un rol en común. Las expectativas marcan las directrices a seguir para actuar según un rol en particular. De esta manera, es esencial comprender la base y el contexto en el cual se origina y se modifican dichas expectativas. Se puede entender a las expectativas desde

un enfoque que analiza la conducta esperada y desde una perspectiva de atribución que espera una consistencia en torno a su personalidad y actitud. Es importante tomar en cuenta las expectativas mutuas que surgen de una posición asociada con otro actor social. El asumir un status como resultado de una interacción en particular es el reflejo de una estructura de expectativas asociadas por un actor social influyente en el otro. De lo anterior, de cada roles de públicos se genera una serie de prescripciones y proscripciones frente a la entidad. Sin embargo, las expectativas tienen también un carácter cognitivo, ya que actúan como “pautas de conocimiento de las posiciones asociadas” (Capriotti, p. 41).

Por otro lado, existe un cierto nivel de institucionalización en el rol de público en las relaciones. Se generan ciertas expectativas que actúan como reglas preestablecidas que las empresas deben cumplir para mantener buenas relaciones con su entorno y sus públicos. La interiorización de los roles o el rol internalizado se refieren a las variaciones específicas de un rol de público con respecto a la fijación de obligaciones y derechos así como el desempeño personalizado de dicho rol. Estas variaciones se dan por características personales, gustos, preferencias, aprendizaje, entre otros factores. Los roles de público con un grado de institucionalización bajo dan lugar a expectativas mutuas menos estandarizadas y son más flexibles al ser ejercidos por los individuos. Por ejemplo, los públicos que surgen como resultado de problemas específicos, por ejemplo, daños que cause la empresa al medio ambiente, entonces, existen grupos activistas que se dedican a regular y evitar que las organizaciones causen impactos y así se convierten en públicos de interés. Sin embargo, si estos grupos trabajarían juntos y se organizaran por periodos más consistentes en algún momento llegarían a consolidar ciertas expectativas. Es sumamente importante que las expectativas y interés se cumplan en los niveles deseados por cada público ya que esto tiene

una consecuencia directa en la imagen percibida por ese público. Estos grupos pueden difundir cierta información que perjudique la imagen de la empresa, por lo que las organizaciones tienen que tomar en cuenta las necesidades de los públicos de interés y así cumplir con las medidas y regulaciones necesarias. Por lo tanto, es muy importante comprender que los individuos no ejercen únicamente un solo rol de público en la interacción con la empresa sino que depende del tipo de interacción surgirán diferentes tipos de intereses. Además se debe tomar en cuenta que en este tema la importancia del vínculo individuo-organización es un factor clave para la pertenencia de un rol de público particular ya sea parcial o no. Esta importancia que cada individuo le otorga a un rol particular es un rol priorizado. Este rol siendo el más importante para el individuo tiene la capacidad de influir sobre el desempeño de otros roles de público. Comprender este aspecto es importante para entender que pueden surgir conflicto de roles una vez que un individuo ocupe más de una posición frente a la organización. Los intereses resultado de cada rol y status de público se verán en disputa cuando el contexto favorezca o exija mayor atención de un rol en particular.

Por otro lado, existe una clasificación de públicos con los que una organización usualmente se relaciona. Empezando por clasificar a los públicos ya sea internos o externos. Sin embargo, esta clasificación tradicional cuestiona los límites con los que se evalúa la pertenencia de un grupo en una de las categorías. Debido a esto, el autor menciona a Grunig y Hunt que clasificaron a los públicos según las características de los vínculos con la organización. Existen características que se caracterizan por establecer relaciones de autoridad y control sobre la organización como por ejemplo el gobierno, los legisladores, los accionistas, etc. Grunig y Hunt establecen por lo tanto tres grandes segmentaciones, el entorno interno, los empleados, en el entorno de trabajo los accionistas, clientes, proveedores etc. Finalmente, en

el entorno general se encuentra la política, esfera legal, económica socio cultural y tecnología. Sin embargo, dado a que cada publico surge según la relación particular con cada organización es necesario tomar en cuenta las características diferenciadas de dicha organización así como la relación particular que cada grupo de interés cumpla con la misma. Se puede partir por entender que cada organización tiene públicos de mayor o menor importancia, prioritario o secundarios. Esto depende de los objetivos Por ultimo, existe una infraestructura de los públicos de una organización que influyen sobre la imagen percibida de un público en específico sobre la empresa. Esta puede ser de dos tipos: de información y de influencia. La primera abarca a aquellos públicos que influyen en otros por la deliberación o restricción de información. Esto depende de las acciones, objetivos y misión de la empresa, sin embargo existen cierto públicos que afectan a otros directamente sobre su opinión, conducta, actitud y decisión. Por este motivo, es importante que las direcciones de las empresas se tomen conjuntamente con los públicos para que exista acuerdo y aceptación de la empresa. Por este motivo, la organización debe determinar cuál es la infraestructura de los públicos clave y prioritarios, para entender su influencia sobre otros y poder actuar consecuente y eficiente.

Las empresas y organizaciones tienen una relación importante con la sociedad. Esto quiere decir que la manera en la que interactúan con el entorno y las relaciones que tienen con los públicos es primordial. Por esto, de debe conocer los roles del público según sus diferentes grados de institucionalización , lo cual influye en la dinámica de la relación mutua con la organización. Además se debe comprender y poner atención en la inclusión parcial del individuo en un rol de público ya que de esta manera se puede analizar en un contexto adecuado los intereses que surgen. De igual manera, es necesario analizar las expectativas y obligaciones que comparten los individuos en el rol de público que ejercen en cada posición es

posible comprender cómo dichos individuos perciben a la entidad y así actuar efectivamente sobre sus intereses, considerando el contexto particular de cada caso. Además se debe ubicar a los públicos para conocerles y poder manejar las mejores estrategias de comunicación.

En la actualidad es inevitable que la empresa no considere el entorno en todas sus decisiones y posibles acciones. Una buena estrategia de comunicación debe considerar en todo momento los intangibles de su empresa y actuar conscientemente sobre todas sus decisiones, considerando sus posibles ventajas y desventajas. Por lo tanto, los activos intangibles son más vulnerables a la acción u omisión sin embargo, si son manejados con coherencia pueden generar beneficios a largo plazo para la empresa. Las empresas deben analizar sus ventajas y amenazas para poder trabajar con las mejores estrategias, así como también deben tomar en cuenta estrategias de comunicación que trabajen con la identidad, imagen y finalmente la reputación. Existen una gran diversidad de herramientas de comunicación con las cuales las organizaciones y personas deben trabajar de acuerdo a sus metas y objetivos. El canal tradicional de comunicación y el más utilizado es el de *cara a cara*, sin embargo, se deben tomar en cuenta todos los diferentes canales e acuerdo a lo que se quiere transmitir y a quién. Además, es importante tener una retroalimentación para poder conocer la respuesta y la eficiencia de los públicos. En la comunicación es importante tomar en cuenta a todos los públicos de interés ya que pueden tener alto poder de influencia en la imagen y reputación de la empresa. Existen varios aspectos y ámbitos que deben ser tomados en cuenta para manejar una buena comunicación, tanto para individuos como para organizaciones.

La comunicación en las empresas es fundamental para desarrollar un plan exitoso, así también se debe tomar en cuenta la retroalimentación para de esta manera poder tomar las

mejores decisiones posibles. Esto no quiere decir que se deben tomar las decisiones que beneficien directamente a la organización, sino que como hemos visto se debe tomar en cuenta a los públicos de interés y públicos que puedan ser afectados por estas decisiones. Esto es relevante ya que a la final existen grupos activistas que pueden terminar con la reputación de la empresa si generan daños con sus decisiones y su gestión. Por otro lado, las decisiones además deben ser tomadas bajo ciertos parámetros y análisis del entorno, así como con un alto grado de comunicación. La falta de comunicación o la comunicación ineficiente se refleja en el clima laboral así como en los procesos productivos que afecta al rendimiento laboral individual y de la empresa. Es por lo tanto, igualmente importante que los directivos conozcan y manejen herramientas de comunicación interna ya que el buen manejo de la comunicación contribuye a la integración y compromiso de todos los colaboradores con los objetivos organizacionales y sus proyectos. Contar con canales de comunicación interna que funcionen adecuadamente permitirá informar y obtener retroalimentación necesaria para afrontar las inquietudes que surgen dentro de la empresa.

Es importante tomar en cuenta que la comunicación en las empresas debe ser clara, transparente e integrada. Es decir, no se puede construir una comunicación sin sustento ni coherencia con lo que la empresa realmente es. No se debe comunicar solo para generar una percepción anhelada, sino que se debe hacer las cosas bien para así poder comunicarlas. Es importante que las organizaciones manejen la comunicación como una parte fundamental que encasilla en todas las áreas de la empresa, es decir todos los sistemas deben estar integrados y deben estar bajo los mismos valores y perseguir los mismos objetivos.

4 AUDITORÍA INTERNA

4.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La empresa Código nació hace cuatro años bajo la idea de Jaime Vela para mejorar la calidad de vida de las personas brindándoles soluciones integrales de seguridad. Es decir, de acuerdo a sus dueños, la población está acostumbrada a tomar medidas de seguridad después de un incidente en vez de hacerlo como medida de prevención. Por ende es que entra Código como una empresa innovadora ecuatoriana dedicada a la investigación, comercialización, e instalación de Soluciones Integrales en:

- Redes y Tecnología IP
- Automatización y control de accesos
- Seguridad Electrónica

Es una empresa que tiene todo el conocimiento y experiencia necesaria. Se ha dedicado todos estos años a implementar sistemas consiguiendo éxito. Su personal está totalmente capacitado y certificado por las mismas marcas de los equipos de comercialización. Las empresas además de los clientes naturales, están constantemente monitoreados en todos los oficios para garantizar el funcionamiento de la instalación así como del beneficio que ofrece. De acuerdo a Código, dentro de la empresa se “integra tecnología y se pone el control en las manos del cliente”.

Por el momento, la empresa se encuentra dirigida por su mismo dueño Jaime Vega. Como asistencia de la gerencia está Judith Pantoja, la esposa de Jaime y la Jefe Administrativa. Sin embargo, la recepcionista, Alicia Vera es la coordinadora de todo tipo

de logística. A continuación un gráfico del organigrama que se maneja dentro de la empresa.

MISIÓN

“Comercializar, instalar e integrar tecnología de seguridad y control de accesos, buscando las mejores soluciones tecnológicas para nuestros clientes adaptando nuestros recursos a sus necesidades, a través de un equipo humano competente, comprometido y con ética profesional; logrando así satisfacer íntegramente el segmento corporativo, gobierno y privado de Ecuador”.

VISIÓN

“Alcanzar los máximos estándares de calidad en el ámbito tecnológico con un grupo de trabajo calificado, para lograr así liderazgo en el mercado ecuatoriano”.

VALORES

- **Calidad:** Satisfacer las necesidades del cliente e incluso superarlas, alcanzando la excelencia.
- **Honestidad:** Trabajar de manera transparente, para mantener la confianza tanto del cliente interno como del externo.
- **Compromiso:** Realizar un trabajo con responsabilidad, cumpliendo siempre con las pautas de tiempo y calidad establecidas con el cliente.
- **Actitud positiva:** Amar lo que hacemos y realizar nuestro trabajo con la mejor disposición.

- **Liderazgo:** Ser siempre la primera opción para nuestro clientes.
- **Servicio Integral:** Combinar tecnología de punta y el mejor talento humano para garantizar un excelente trabajo.

FILOSOFÍA

De acuerdo al personal administrativo, Código es una empresa que debe brindar un servicio de calidad ante todo. Es decir, el primer motivante de todos los trabajos es cliente; él es la razón de ser de la actividad dentro de Código Soluciones Integrales. Todos nuestros trabajos están enfocados en satisfacer su necesidad mediante un personal capacitado para hacerlo. Un equipo de trabajo que realice un trabajo cero excusas, sin errores, sin desperdicios, con calidad, impecabilidad y técnica. Nuestra filosofía es hacer todas las cosas mediante el respeto y la confianza, tanto de nuestros clientes, nuestros proveedores y nuestros empleados, esa es la única manera de generar seguridad.

4.2 SISTEMA NORMATIVO DE LA EMPRESA

La empresa funciona bajo un sistema de normas muy simple. Los empleados deben regirse al mismo bajo su propia responsabilidad.

1. Se debe llegar a tiempo al trabajo y a las citas respectivas con clientes, proveedores, autoridades o mismos empleados.
2. Debe siempre primar el respeto. Entre todos los miembros de la empresa y con todos los miembros o relacionados externos.

3. Los trabajos deben ser cumplidos a profundidad en la fecha y momento requerido.
4. El cliente siempre debe estar satisfecho.

4.3 IDENTIDAD VISUAL

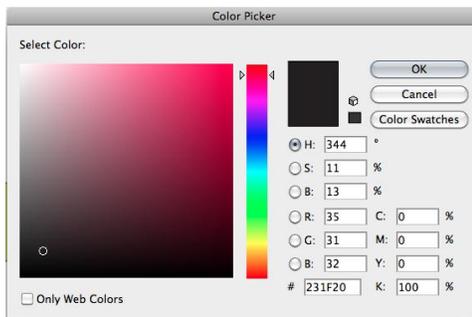
La empresa no posee ningún sistema de identidad visual definido. Es decir solamente se elaboró el logo y algunos productos promocionales como brochure. Sin embargo no se conocen o se han definido tipografías para utilizar o establecer como únicas.

Logotipo:

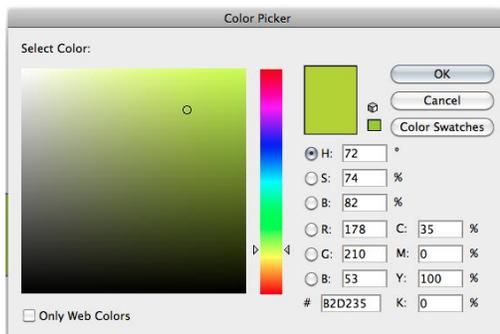


Colores:

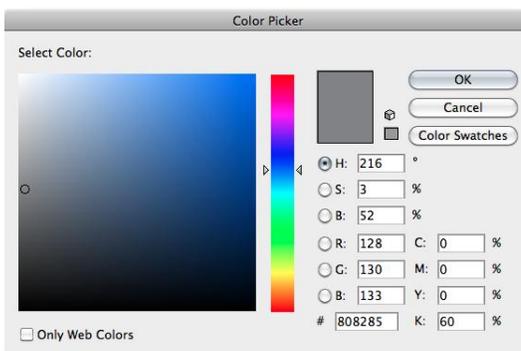
1. Negro



2. Verde Limón



3. Gris Oscuro



Slogan

“Integramos tecnología y ponemos el control en tus manos”

Tipografía

Nombre: Abadi MT Condensed Light sin utilizar algún tipo de modificación en negrilla o curvatura itálica.

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ/

abcdefghijklmno pqrstuvwxyz /

1234567890

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ /

abcdefghijklmno pqrstuvwxyz /

1234567890

4.4 MAPA DE PÚBLICOS

MAPA DE PÚBLICOS Y CARACTERÍSTICAS

El mapa de públicos está analizado tomando en cuenta también el proveedor así como el cliente empresarial y natural que llega a la empresa. Debido a motivos internos se toma como referencia el público que es parte de código. Sin embargo para analizar los medios de comunicación es importante tomar en cuenta públicos externos ya que el interno utiliza un tipo de herramienta comunicacional con ellos.

PÚBLICO	FUNCIONES	MODO DE RELACIÓN
CLIENTES	• Proveer el capital a cambio	• Directa

EMPRESARIALES	del trabajo de la empresa. • Generar trabajo dentro de la empresa	• Importante
CLIENTES INDIVIDUALES	• Proveer el capital a cambio del trabajo de la empresa. • Generar trabajo dentro de la empresa.	• Directa • Importante
PROVEEDORES	• Proveer de los insumos para el trabajo de la empresa. • Insumos eléctricos, software y ayuda técnica de equipos.	• Directa • Fundamental para el desarrollo • Frecuente

SUB-PÚBLICO	FUNCIONES	MODO DE RELACIÓN
TÉCNICOS	• Instalar el producto, repararlo y supervisar su funcionamiento.	• Directa con el administrativo. • Indirecta con el cliente (mediado por el administrativo y ventas)
VENEDORES	• Vender el producto a los clientes naturales así como a las empresas. • Coordinar el servicio al cliente posterior a la instalación del producto.	• Directa con el cliente. • Directa con administración. • Directa e instructiva con técnicos.
PERSONAL ADMINISTRATIVO	• Tomar decisiones en todo aspecto. • Supervisar el trabajo	• Directa con todos los públicos así como sub-públicos.

	<p>realizado por cada área.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar acercamiento con los clientes y reparar daños mayores de relación. • Realizar acercamiento y coordinar el trabajo con los proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Relación coordinadora y mediadora. • Relación importante y ejemplar para el resto de públicos.
--	--	---

Tabla 1: Mapa de Públicos

ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN CON LOS PÚBLICOS

PÚBLICO	MEDIO	ESTRATEGIA Y TÁCTICA
CLIENTES EMPRESARIALES	<ul style="list-style-type: none"> • Email • Visitas • Reuniones 	<ul style="list-style-type: none"> • Específicos con cada cliente, masivos para base de datos. • Personalizadas para ventas y para soluciones. • Para presupuestos y supervisión de producto.
CLIENTES INDIVIDUALES	<ul style="list-style-type: none"> • Email • Visitas • Reuniones 	<ul style="list-style-type: none"> • Específicos con cada cliente, masivos para base de datos. • Personalizadas para ventas y para soluciones. • Para presupuestos y supervisión de producto.
PROVEEDORES	<ul style="list-style-type: none"> • Email 	<ul style="list-style-type: none"> • Específicos con cada proveedor, respaldo y

	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas • Reuniones • Llamadas telefónicas 	<p>solicitud de pedidos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personalizadas para ventas y para soluciones. • Para presupuestos y supervisión de producto. • Para concretar pedidos y supervisar envío y llegada
--	--	---

SUB-PÚBLICO	MEDIO	ESTRATEGIA Y TÁCTICA
TÉCNICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones • Llamadas Telefónicas • Email 	<ul style="list-style-type: none"> • Personalizadas entre los diferentes sectores. Son explicativas y puntuales. • Para explicación o control de algún proceso. • Únicamente confirmación de pedidos, instalaciones y mailing interno de la empresa
VENEDORES	<ul style="list-style-type: none"> • Llamadas Telefónicas • Email • Reuniones 	<ul style="list-style-type: none"> • Con proveedores y administración para confirmar reuniones. • Para confirmación de venta y mailing interno. • Para fijar metas, supervisar entrega de producto y concretar ventas.
PERSONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Email 	<ul style="list-style-type: none"> • Para informar todos los

ADMINISTRATIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones • Llamadas Telefónicas • Memo Escrito 	<p>movimientos y supervisar que procesos se cumplan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personalizadas con todas las áreas de la compañía y clientes especiales. • Constantes con cada área y con los clientes. Directo en control de personal y procesos así como RRPPS con los clientes. • Cuando se concretan ventas o se declaran procesos obligatorios.
-----------------------	---	--

Tabla 2: Tácticas de Comunicación por Públicos

4.5 CONCLUSIONES

Código es una empresa relativamente pequeña. Por ahora consta con un personal de 17 personas incluidas los dueños. Sin embargo, es una empresa bastante organizada y dispuesta a crecer. Mediante la detallada observación y resultado de las encuestas, se puede observar que los empleados están dispuestos a incorporar técnicas de comunicación así como de capacitación que se ameriten para un crecimiento eficaz y sobretodo productivo para todos, tanto públicos internos como externos. No obstante, el único motivo en el cual su tamaño ha sido un poco perjudicial es al momento de la disponibilidad de los empleados en vista de las necesidades de los clientes. Hay ocasiones en las que el cliente no recibe la atención al tiempo debido porque no hay suficiente personal que cubra con la necesidad. Por lo mismo, el tamaño a veces hace que los empleados dependan mucho de la relación directa con el jefe y pierden un poco la

capacidad de criterio y de responsabilidad. En empresas grandes el área se maneja sin necesidad de someterlo bajo consulta del gerente en cada uno de los casos. Finalmente ya que al ser pequeña puede que exista una percepción de minimización por parte de los clientes así como los empleados. Por ejemplo, en vista de que es pequeña no existe un manual de identidad definido o procesos de comportamiento. Por el mismo sentido, los clientes pueden llegar a pensar que el trabajo que código realiza no es el mejor en comparación a una empresa grande. Sin embargo, pese a todo, Código es una empresa bastante organizada. Se maneja con mucha nitidez empezando por sus instalaciones, su uniforme y sus procesos de recepción con todas las personas que ingresan a la oficina. La gerencia así como la administración muestra siempre una apertura por todo tipo de cliente así como de visitante con su cordialidad y su lucidez. Código tiene unos buenos pilares que solamente deben ser reforzados.

4.6 RECOMENDACIONES

Es importante que Código como empresa empiece a afirmar sus pasos para crecer. Es una empresa que tiene todo el potencial para convertirse en líder en el mercado. Sin embargo hay algunas cosas que deben ser mejoradas para eso. En primer lugar en términos de su imagen y la percepción que los empleados tienen de la misma. Deben hacerse planes para reforzar la imagen empresarial de tal manera que las personas que trabajan dentro de la empresa se comprometan con el lugar donde están trabajando. Asimismo sería importante implementar nuevos métodos de comunicación así como estandarizar algunos otros para los distintos tipos de procesos dentro de Código Soluciones integrales.

5 CAMPAÑA INTERNA

5.1 Problemas Comunicacionales:

Después de nuestra visita a la empresa Código y las encuestas que realizamos al personal, pudimos identificar algunas falencias comunicacionales. A continuación presentamos los problemas en los cuales vamos a trabajar con el público interno de la empresa.

Identidad: Existe un desconocimiento de la misión, visión y valores. Le empresa cuenta con una misión una visión y una filosofía definida, sin embargo, no existe un conocimiento total de los mismos. Vamos a trabajar con este problema ya que detectamos que a pesar de que existe un alto porcentaje que sí conocen la misión, visión y valores de la empresa, todavía hay personas que no las conocen. Para nosotras es importante que todo el personal de la empresa conozcan esta información ya que el número de empleados es bastante pequeño. Como podemos ver a continuación, en todas las preguntas respecto a este tema existe mínimo un 23% que no conocía la respuesta.

Colores corporativos e imagen: Encontramos una Falta de conocimiento de la identidad visual de la empresa. Código no cuenta con un manual de identidad, pero sí tienen un logo con colores definidos. Decidimos trabajar con este problema porque el porcentaje de personas que no conoce el logo de la empresa y los colores corporativos es bastante grande.

Desconocimiento del Email y la Página Web: A partir de nuestras encuestas, encontramos que existen algunos empleados que desconocen acerca del correo electrónico empresarial, al mismo tiempo, hay un porcentaje importante que utiliza su correo personal para asuntos de la compañía. Creemos que el mail es un medio de comunicación importante y que si todos tienen un correo de Código, lo deben conocer y utilizar.

Falta de capacitación al personal: En Código, el personal ha recibido capacitación de acuerdo a su área de trabajo. Sin embargo, la gran mayoría dice no haber recibido capacitaciones específicamente en cuanto al trato con el cliente. Del mismo modo, todos dijeron que sí les gustaría recibir capacitaciones en este ámbito. Nosotras creemos que es importante trabajar con este tema ya que el trato con el cliente es una parte fundamental para el éxito de la empresa, además, todos los empleados están interesados en recibirla.

5.2 Propuesta de Comunicación

Objetivo General

A partir de la aplicación de las campañas queremos Establecer un plan de comunicación que permita fortalecer la identidad corporativa a través de la generación de canales comunicacionales efectivos. La campaña se implementará durante dos meses y tendrá un presupuesto de \$582.30.

Tema de la campaña:

El Slogan de la campaña es “Somos código”. El tema hace referencia directa al nombre de la empresa “Código” y a lo que la empresa es, una empresa tecnológica.

Todo se va a manejar a través de códigos, por ejemplo códigos QR y códigos de lectura. De esta manera, haremos una relación con el nombre de la empresa y utilizaremos medios de comunicación nuevos y tecnológicos. Las aplicaciones son bastante eficientes y rápidas. Existe bastante coherencia entre la campaña y lo que la empresa representa.

Campaña 1

Identidad: Desconocimiento de la misión, visión y valores.

Objetivo: Construcción de una visión compartida, en la cual exista compromiso y alineación a los valores. Que al menos el 98% de los empleados conozcan la identidad corporativa de la empresa durante los próximos tres meses.

Expectativa: Encontrarán un papel en su escritorio que diga: forma parte del juego, En código compartimos valores.

JUEGO: Se pondrá una planilla de códigos en un cartel A3 en cada departamento: Administrativo, técnico y vendedores, en el que cada código represente una letra del abecedario. Adicionalmente, se describirá en otro cartel las instrucciones para que cada departamento pueda descifrar las dos palabras escritas en código que serán dos de los valores de la empresa. El departamento que lo descifre tiene que dirigirse a recepción con su respuesta y el equipo que lo haga en menor tiempo recibirá un premio. El premio será trabajar solamente medio día el viernes siguiente al juego.

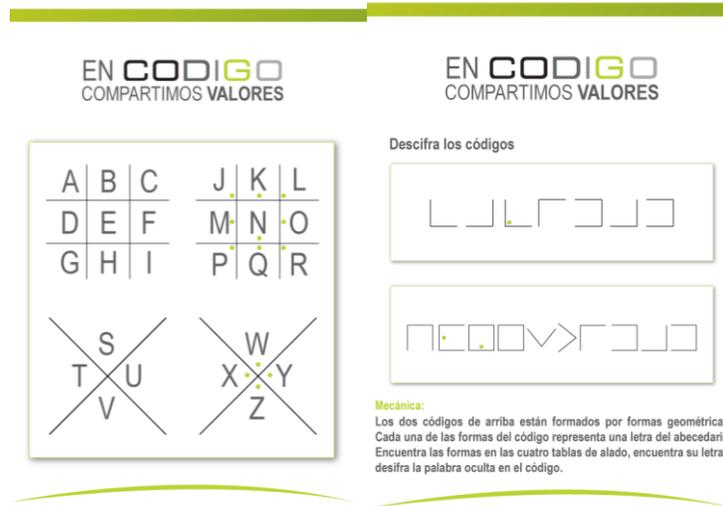


Ilustración 1: Juego Campaña Interna

Informativa: Se colocarán *stickers* creativos en puntos clave de la empresa con la misión, visión, valores y filosofía. La línea grafica de código y los clores corporativos se podrá ver en todos los artes.



Ilustración 2: Stickers Campaña Interna

Recordación: Se le entregará a cada trabajador un porta tarjetas con los valores por afuera y la filosofía por adentro.

Mensaje: En código compartimos una visión, trabajamos bajo sus valores y cumplimos su misión.

Presupuesto:

Item	Precio por unidad	Cantidad	Total
Porta Tarjetas	\$1.50	17	\$25.50
Impresiones A3	\$2.50	4	\$10.00
Impresiones Stickers porta tarjetas A3	\$2.50	2	\$5.00
Total			\$40.50

Tabla 3:Presupuesto Campaña 1

Campaña 2

Colores corporativos e imagen: Falta de conocimiento de la identidad visual de la empresa.

Objetivo: Posicionar la identidad corporativa de Código en todo el personal interno de la empresa. Esperamos lograr que el 100% conozca la identidad visual corporativa de Código durante los próximos dos tres meses que dure la campaña completa.

Expectativa:

Cada persona recibirá en su escritorio un Kit que incluya un marcador de uno de los colores corporativos y el mensaje “Pintemos a Código”

Informativa:

Se le entregará a cada persona en su escritorio un folleto que tenga el logo de la empresa en el que en un lado se encuentre el logo y sus colores respectivos, y en el otro lado encontrarán las instrucciones de lo que deben hacer con el marcador. “Cuando encuentres el logo de Código sin color, escribe con tu marcador tu nombre seguido de uno de los valores de la empresa que consideres más importante”. En un poster tamaño A3 en un lugar central y visible de la oficina se encontrará un afiche con el logo de código sin color, para que escriban lo que se les ha pedido de acuerdo al color que recibieron en una de las letras del logo.

Recordación: cada empleado recibirá un llavero con el logo de la empresa código y en la parte de atrás un QR que lleva a la página web de la empresa.

Mensaje: “Pintemos a Código”

Presupuesto:

Item	Precio por unidad	Cantidad	Total
Marcador	\$0.50	17	\$8.50
Llavero	\$0.60	17	\$10.20
Impresiones hojas	\$2.50	2	\$5.00

A3			
Total			\$23.70

Tabla 4:Presupuesto Campaña 2

Campaña 3

Desconocimiento del Email y la Página Web: Personal desconoce la página web de la empresa y no utiliza el mail interno.

Objetivo: Que todos utilicen el mail interno para temas relacionados con la empresa y conozcan la página web de Código. La meta es que el 100% de los empleados empiecen a utilizar su mail interno, y que al menos el 90% conozca la página web de la empresa en el período de los 15 días que dura la campaña.

Expectativa: papel con un reto: Tienes un día! Revisa tu mail interno, sigue las instrucciones y gánate la recompensa.

Informativa: Se pondrá como fondo de pantalla en cada computador las instrucciones de cómo utilizar el mail interno. Se le enviará por mail interno a cada empleado unas indicaciones que tienen que seguir durante un día. Las indicaciones son “Responde este mail con la misión y la visión de Código, después ingresa a la página web de código: <http://www.codigo.biz/index-1.html> y responde la siguiente pregunta: “¿Quénes somos como empresa?”. Además, se reforzará la campaña después de el primer día con otro fondo de pantalla que recuerde a los empleados que deben seguir utilizando su correo de la empresa.

Recordación: Todo el personal recibirá un paquete de 25 tarjetas personales con su email personal de la empresa y la página web de Código al terminar de seguir las indicaciones que indica el mail interno. Adicionalmente, recibirán una respuesta por el mail interno con un código QR que les llevara a una invitación a un desayuno con todo el personal.



Ilustración 3: Tarjetas Personales Campaña Interna

Mensaje: “Comuniquémonos por Mail interno”

Presupuesto:

Item	Precio por unidad	Cantidad	Total
Tarjeta personal (hoja A3)	\$3.00	17	\$51.00
Desayuno	\$10.00	17	\$170.00
Impresiones Expectativa (hojas A3)	\$2.50	1	\$2.50

Total			\$223.50
-------	--	--	----------

Tabla 5: Presupuesto Campaña 3

Campaña 4

Falta de capacitación al personal: Alto porcentaje no ha recibido capacitaciones , por lo que se realizará un curso de servicio al cliente que incluya estrategia de curso vivencial y cliente fantasma.

Objetivo: Tener una capacitación y entrenamiento en función de las necesidades de desarrollo de los empleados para lograr un mejor servicio al cliente, y que a partir de eso todos conozcan los 10 acuerdos de servicio al cliente. La meta es que el 85% de los empleados estén comprometidos con las 10 reglas de servicio al cliente en un periodo de 15 días.

Expectativa: cada persona encontrará un globo de helio verde limón en su escritorio con el logo de la empresa. El globo estará sostenido con una invitación con el mensaje con el mensaje: “si tu haces bien, Código hace bien”, y en la parte de adentro encontrarán un código QR que les llevará a la invitación virtual de la capacitación.



Ilustración 4: Invitaciones Campaña Interna

Informativa: Se colocará afiches en las pizarras de cada área para que el personal recuerde el día y los horarios de la capacitación.

ARTE PIZARRAS



Ilustración 5: Arte Pizarras Campaña Interna

Recordación: Foto de todos los que tomaron el curso con los 10 acuerdos de servicio al cliente. Acuerdos de servicio al cliente:

1. Comprométete a un servicio de calidad.
2. Conoce tu producto o servicio.
3. Conoce a tus clientes.
4. Trata a las personas con respeto y cortesía.
5. Nunca discutas con un cliente.
6. No los hagas esperar.
7. Da siempre lo que has prometido.
8. Asume que los clientes están diciendo la verdad.
9. Enfócate en hacer clientes, no en hacer ventas.

10. Haz que sea fácil la compra.

(Fontanez, D. 2006)

Mensaje: “si tu haces bien, Código hace bien”

Presupuesto:

Item	Precio por unidad	Cantidad	Total
Globos	\$1.50	17	\$25.50
Invitaciones	\$0.60	17	\$10.20
Impresiones Expectativa y foto empleados			\$8.90
Total			\$44.60

Tabla 6: Presupuesto Campaña 4

Cronograma:

- Duración: 3 meses
- Cada campaña 15 días
- Intervalos entre campañas de 10 días

6 CAMPAÑA COMUNICACIÓN EXTERNA

6.1 Mapa De Públicos Externos

PÚBLICO	FUNCIONES	MODO DE RELACIÓN
CLIENTES EMPRESARIALES	<ul style="list-style-type: none"> • Proveer el capital a cambio del trabajo de la empresa. • Generar trabajo dentro de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Directa • Importante
CLIENTES INDIVIDUALES	<ul style="list-style-type: none"> • Proveer el capital a cambio del trabajo de la empresa. • Generar trabajo dentro de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Directa • Importante
PROVEEDORES	<ul style="list-style-type: none"> • Proveer de los insumos para el trabajo de la empresa. • Insumos eléctricos, software y ayuda técnica de equipos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Directa • Fundamental para el desarrollo • Frecuente
Medios de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar a las medios acerca de lanzamiento de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca relación con los medios
Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Es una empresa ecológica que trata de usar poco papel 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca relación con la comunidad

Tabla 7: Mapa de Públicos Externos

6.2 Objetivos de la investigación

GENERALES:

- Mejorar la relación de Código Soluciones Integrales, con su entorno.
- Posicionar la identidad corporativa de Código y sus servicios.

a. Método: cualitativo y cuantitativo.

b. Técnicas: Entrevistas con el Cliente (Sr. Jaime Vela)

6.3 Públicos y Problemas Comunicacionales

Después de las entrevistas realizadas al gerente pude determinar algunas falencias de la empresa con respecto a sus público externos. A continuación se muestran los problemas con los que vamos a trabajar durante la campaña de acuerdo a su público respectivo.

- 1. COMUNIDAD:** Relación poco comprometida con la comunidad, falta de planes de acción para justificar que es una empresa ecológica.
- 2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN:** Falta de posicionamiento ante los medios de comunicación.
- 3. CLIENTES INDIVIDUALES:** Falta de conocimiento acerca de los servicios de Código.
- 4. CLIENTES EMPRESARIALES:** Falta de conocimiento de los productos y sus beneficios

5. PROVEEDORES: Comunicación poco eficiente, lo que causa una demora en la entrega de pedidos

6.4 Campañas

1. Campaña con la comunidad: Para mejorar la relación con la comunidad (RSE)

Objetivo general: Posicionar a nivel externo su mensaje “Mensaje: “Somos una empresa ecológica. Dile NO al papel, dile NO a la tala de árboles. Salvemos el planeta!” Mensaje que actualmente utiliza Código.” Mediante una campaña enfocada en la sostenibilidad.

Objetivo específico: Lograr que la comunidad sepa que en Código se ahorra papel y se protege los árboles. Hacer que la comunidad cercana aporte a la causa sembrando árboles.

Campaña Expectativa: Se repartirá 500 paquetes de semillas en las casas y empresas de la comunidad cercana con un papel de doble lado. En un lado estará la invitación para un día de familia en el parque en donde la comunidad cercana se reunirá para sembrar las semillas de flores y árboles que se les ha entregado. En el otro lado del papel, se encontrará un Código QR que lleve a una cuña de radio que se encontrará en línea en la página de Facebook de la empresa.

BTL: En el Parque se encontrará un Código QR Grande de cinco por cinco metros hecho con tierra para plantar los árboles.

Campaña Informativa: Cuña de Radio: La cuña de radio será una cuña informativa en la cual se especifique los beneficios y servicios de Código. Al mismo tiempo, se informará acerca de

su responsabilidad con el medio ambiente y su plan de sembrar árboles en la ciudad. (Cuña adjunta en CD)

Campaña Recordación: A todas las personas que asistan al evento y siembren sus semillas se les tomará una foto junto al símbolo de código y se la subirá a la página de Facebook de Código.

Mensaje: “Somos una empresa ecológica. Dile NO al papel, dile NO a la tala de árboles. Salvemos el planeta!” Mensaje que actualmente utiliza Código.”

Fuente de verificación: Más árboles en la comunidad mientras se dan a conocer y logran ser estimados por la comunidad.

Presupuesto:

Item	Precio por unidad	Cantidad	Total
Bolsas de semillas	\$0.18	500 bolsas	\$90.00
Invitaciones	\$2 Hoja A3	500 invitaciones	\$36.00
Cuña de Radio	\$80	1	\$80.00
Diseño QR en el parque con tierra	\$30	1	\$30
Total			\$236

Tabla 8:Presupuesto Campaña 1

2. Campaña con clientes individuales:

Objetivo general: Generar lealtad y confianza de marca

Objetivo específico: Comunicar a las familias acerca de los beneficios de contratar a Código para la instalación de equipos de seguridad y generar lealtad de marca.

Campaña Expectativa: Se pondrá un Stand en la feria de la vivienda de la revista Clave. El stand consistirá en un Código QR de un metro por un metro que lleve a la página de Facebook. Además se colocará el mensaje: Protegemos tu seguridad y te brindamos tranquilidad, en Código, Protegemos tus hogares.



Ilustración 6: Stand Código Campaña Externa

Campaña Informativa: Durante la feria se entregará a las personas un *flyer* que diga: “En Código te garantizamos seguridad, protege tu casa” y también incluirá *tips* gratuitos de cómo mantener una casa más segura. Estos *tips*, sugieren a las personas adquirir e implementar sistemas de seguridad en sus hogares.



Ilustración 7: Flyer Campaña Externa

Campaña Recordación: Se les regalará a las personas en la feria un imán para la refrigerador que diga : La seguridad de tu familia está primero y el Código QR que se dirija a la página de Facebook de la empresa.

Mensaje: En Código protegemos tu seguridad y te brindamos tranquilidad (dirigido a familias)

Fuente de verificación: Aumento de clientes individuales y que la empresa se dé a conocer por sus servicios.

Presupuesto:

Item	Precio por unidad	Cantidad	Total
Stand en La Feria de la Vivienda Clave (1m X 1m)	\$500	1	\$500
Código QR	\$4.00	1	\$4.00

(1 metro)			
Impresiones Flyers	\$2.00 Hoja A3	250 flyers	\$60.00
Imanes (6 impresiones A3 en sticker más imán)	\$3.50 Hoja A3	260 imanes	\$21.00
Total			\$585.00

Tabla 9:Presupuesto Campaña 2

3. Campaña con clientes empresariales:

Objetivo general: Generar lealtad y confianza de marca en las empresas.

Objetivo específico: Comunicar a las empresas y negocios acerca de los beneficios de contratar a Código para la instalación de equipos de seguridad. Generar clientes empresariales leales a la marca.

Campaña Expectativa: Se les enviará a clientes actuales y potenciales una invitación digital con un QR y con el mensaje “con este código tienes la solución para proteger tu negocio”

Campaña Informativa: Se organizará un evento para los clientes actuales y potenciales en la empresa el cual haya un Stand de cada producto de Código para hacer una pequeña demostración de cada uno. De esta manera los clientes podrán identificar y visualizar cada uno de los productos que ofrece Código y sus beneficios. Desde el momento que ingresan tienen que poner su huella digital para que se abra la puerta, después tienen que pasar por unos sensores de movimiento y así podrán vivenciar y experimentar cada un de los productos de

código. La idea del evento es que las personas tengan una imagen visual de los productos y que tengan una experiencia positiva con ellos, por ejemplo, reconociendo su efectividad y su fácil uso.

Campaña Recordación: Se entregará un Flash memory por empresa con el logo de Código y el QR en el que se encontrará toda la información de los productos y servicios de código

Mensaje: En Código protegemos tu negocio.

Fuente de verificación: Que los clientes empresariales reconozcan y sepan cuáles son los productos que ofrece Código.

Presupuesto:

Item	Precio por unidad	Cantidad	Total
Montaje del Evento			
Mesas:	\$5	\$10	\$50
Decoración:	Globos \$1.50	Globos:50	\$75
(50 Globos de helio y 10 carteleras)	Carteleras \$4.00	Carteleras: 10	\$40
Picadas:	\$10 por px		\$250
Flash Memory:	\$8.00	25	\$200
Total			\$615

Tabla 10:Presupuesto Campaña 3

4. Campaña con proveedores:

Objetivo general: Implementar una cultura de beneficio por cumplimiento a la puntualidad de los proveedores

Objetivo específico: Que la relación y comunicación con los proveedores sea rápida, eficiente y transparente. Que los proveedores consigan entregar los productos en el menor tiempo posible.

Campaña Expectativa: Se enviará un mailing a todos los proveedores con un GIF animado de un contador con el mensaje "si es a tiempo todos ganamos"

Campaña Informativa: Se enviará un mail informativo con las políticas de entrega de productos que especifique los procesos de comunicación con manejo de proveedores. Así como el manejo de horarios de cada día de acuerdo a cada país, los horarios de recepción de factura, tiempos de entrega de productos y días de pagos. Con un mensaje al final que diga "su puntualidad será premiada con puntualidad de pago y mayores pedidos".

Campaña Recordación: Agenda con el código QR que lleve al email de Código y al número de teléfono del encargado de los pedidos.

Mensaje: Si es a tiempo, todos ganamos.

Fuente de verificación: Una comunicación más efectiva con los proveedores y una entrega más rápida de productos.

Presupuesto:

Item	Precio por unidad	Cantidad	Total
GIF animado	\$50	1	\$50.00
Agendas	\$0.89	10	\$8.90
Impresiones Sticker Agenda	\$2.00 Hoja A3	10 Stickers	\$2.00
Total			\$60.90

Tabla 11: Presupuesto Campaña 4

5. Campaña con medios de comunicación:

Objetivo general: Se aprovecharán los medios digitales para informar acerca de los índices de inseguridad de la ciudad y el servicio y productos de Código como solución.

Objetivo específico: Tomando los índices de seguridad, comunicaremos a través de la página que existen diferentes tipos de sistemas para proteger los hogares y negocios.

Campaña Expectativa: Se le enviará una llaves junto a una tarjeta con el mensaje “Po tu seguridad” y un Código QR al otro lado. Se utilizará las llaves porque la empresa utiliza el mensaje “El control en tus manos”. El código QR se dirige a la página de Facebook en donde encontrarán un mensaje que diga tenemos la solución para la inseguridad.

Campaña Informativa: En la Fun Page de Facebook se encontrarán Estadísticas de robos en la ciudad de Quito a negocios y familias, testimonios de personas e información relevante sobre el tema de la seguridad y contenidos de interés de actualidad y de tecnología para la

seguridad de las personas y empresas. Y Código muestra sus productos como soluciones para tener seguridad y tranquilidad. Además se pondrá el lanzamiento de nuevos productos, su foto y su aplicación. productos.

Campaña Recordación: Se enviará un mailing de publi-reportajes y artículos sobre el tema de seguridad a los medios de interés como por ejemplo, revistas digitales y de tecnología en el cual se hable sobre los beneficios en el marco de la realidad Ecuatoriana acerca de los productos de Código. Se incluirá el mensaje “Tenemos este servicio llámanos”.

Mensaje: Tenemos la solución para la seguridad.

Fuente de verificación: Aumento de cobertura mediática, mientras se genera una imagen y reputación de la empresa positiva.

6.5 Presupuesto:

Item	Precio por unidad	Cantidad	Total
Llaves	\$0.20	30	\$6.00
Invitaciones	\$2.00 Hoja A3	30	\$2.00
Total			\$8.00

Tabla 12:Presupuesto Campaña 5

Presupuesto: \$1604.90

6.6 Cronograma:

Duración: 6 meses, cada campaña durante diferentes meses y tiempos de acuerdo a su requerimiento.

7 CONCLUSIONES

Para poder implementar una estrategia de comunicación en una empresa, lo primero que se debe hacer es realizar la auditoría interna. La planificación de la comunicación interna es esencial para las organizaciones, es una inversión que puede beneficiar a la empresa. Los primeros pasos para lograr un buen desarrollo de la estrategia es hacer un pre-diagnostico seguido de un diagnostico. A partir de esto, se planteó dos propuestas de campañas, la interna seguida de la externa. En la campaña interna se trató de establecer un plan de comunicación que permita fortalecer la identidad corporativa a través de la generación de canales comunicacionales efectivos. En esta campaña se trabajó con el tema de códigos y más enfocado a los códigos QR ya que se trata de una empresa tecnológica. Por medio de expectativas, información y recordación, se trabajó con una propuesta dinámica en la que los trabajadores tenían que trabajar en equipo y utilizar ciertas herramientas de comunicación necesarias. Por otro lado, en la campaña externa, se propuso utilizar el mismo tema de la primera campaña, es decir se utilizó los códigos QR. En esta campaña se trató de mejorar la relación de Código Soluciones Integrales, con su entorno y posicionar la identidad corporativa de Código y sus servicios en el entorno. La primera campaña funcionó bien con el público objetivo debido a que todos tenían acceso a los códigos QR, sin embargo, la campaña externa tuvo crítica ya que no todas las personas fuera de la empresa tienen acceso o conocimiento de los códigos QR.

8 RECOMENDACIONES

Es importante conocer a la empresa y analizar su situación para poder encontrar oportunidades de mejorar lo que sea necesario. Primeramente, hay que ver las señales de una comunicación ineficiente. Por ejemplo, hay que ver como se maneja el rumor, ver si existe estrés, mal humor o ansiedad en el personal. Así mismo, es importante ver si los empleados tienen la información necesaria para poder realizar su trabajo y contribuir correctamente con lo que necesita la empresa. Se debe analizar si los empleados tienen conocimiento de sus objetivos, procedimientos, estrategias globales, y novedades de la empresa. De igual modo, hay que analizar si existe credibilidad y confianza por parte del personal hacia la empresa y los jefes. Tiene que haber un plan coherente que sea efectivo para lograr comunicar lo necesario a los empleados. Del mismo modo, todos tienen que formar parte de este proceso. No contar con una buena estrategia de comunicación puede afectar a los empleados y a la empresa, por eso se la debe planificar y trabajar continuamente. Por otra parte, es muy importante conocer a la empresa para saber cuáles son sus recursos y necesidades, así también, hay que conocer al jefe de la empresa para conocer sus intereses y necesidades. Como recomendaciones, es importante investigar a cada público objetivo al que se va a dirigir la campaña, de esta manera podemos saber que estrategias y métodos se pueden utilizar. En este caso, se debería haber investigado más específicamente cuáles son los públicos externos para poder realizar una campaña con un tema que pueda ser alcanzados por los mismo. Así también, se debe conversar con el jefe de la empresa para conocer el presupuesto, gustos, y opiniones de lo que se quiere en la empresa. Siempre las campañas deben tener objetivos claros, específicos, medibles y realizables.

9 BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, J. (2012). *Comunicación Interna, la Estrategia del Éxito*. Extraído el 16/05/2013

Desde <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/jalvarez.html#au>

Arriagada, M.(2009). *La Importancia de Planificar la Comunicación Interna*. Extraído el

16/05/2013

Desde <http://comunicacioninterna-enchile.blogspot.com/2009/05/la-importancia-de-planificar-la.html>

Artículos. (2012). *Ética en las Organizaciones*. Extraído el 24/02/2013

Desde http://www.articulosinformativos.com/Ética_en_las_Organizaciones-a1154081.html

Brandolini A. y Gonzalez, F. (2009). *“Los canales de CI y su sinergia”*. Comunicación Interna . La Crujía.

Caicedo, German.(2009). *La Esencia de una auditoria de comunicación*.

<http://www.comunikandonos.com/sitio/medicie-la-comunicaciainmenu-13/194-la-esencia-de-una-auditoria-de-comunicacion.html>

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago: EBS Consulting group.

Chavez, N. *Comunicación Interna, Comercial e Institucional: Sinergia y Credibilidad*.

Extraído el 16/05/2013 desde http://www.google.com.ec/#output=search&sclient=psy-ab&q=comunicacion+comercial+e+institucional+&oq=comunicacion+comercial+e+institucional+&gs_l=hp.3

Conrad, C. y Scott, M. (1998). *Strategic Organizational Communication*. Florida:

Rinehart and Winston.

DefinicionDe.(2013). *Definición de Comunicación*. Extraído el 16/05/2013

Desde <http://definicion.de/comunicacion/>

d+i LLORENTE & CUENCA. (2013), *Reputación y liderazgo*. Madrid: Hermanos

Bécquer.

ENCKIT. (2008). *Auditoria de la Communication Interna*. Extraído el 16/05/2013

Desde http://www.enckit.com/auditoria_comunicacion.html

Fontanez, D. (2006). *Reglas para un excelente servicio al cliente* Extraído el 20/04/2013 desde

<http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/reglas-para-la-excelencia-en-el-servicio-cliente.htm>

Galvan, E. (2013). Citas y refranes.com. Extraído el 16/05/2013 Desde

<http://www.citasyrefranes.com/famosas/tema/91>

García, L. (2013). Seminario Internacional USFQ. “La Reputación: El Valor Central de las Organizaciones”.

Gutierrez, E. (2006). *Comunicación Institucional Financiera*. Navarra:

Gráficas Alzate.

Hanna, M. y. Wilson, G. (1939). *Communicating in Business and Professional Settings*. New York:

Random House Inc.

Indigo. (2012). *¿Cómo configuro mi correo empresarial en Outlook?*. Extraído el 20/04/2013 desde

<http://www.indigo.com.mx/temas-de-ayudausuarios/25-icomo-configuro-mi-correo-empresarial-en-outlook.html#21>

Kreps, L. (1990). *La Comunicación en las Organizaciones*. Wilmington: Addison-

Wesley Iberoamericana, S.A.

Miller, K. (1995). *Organizational Communication*. California :Wadsworth Publishing

Company.

Muñiz. R. (2012). *La comunicación interna*. Extraído el 16/05/2013

Desde <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

Olins, W. (1995). *Imagen Corporativa Internacional*. Londres: Conway

Lloyd Morgan.

Puyal, E. (2001). *La comunicación interna y externa en la empresa*. Extraído el 16/05/2013

Desde <http://ciberconta.unizar.es/Leccion/comui/100.HTM>

Ruch, R. Y Goodman, R. (1983). *Imagen en la Cima*. Mexico D. F: Cecsca

Seiler, W. Baudhuin, S. y Schuelke, L. (1989). *Communication In Business and*

Professional Organizations. Philippines: Addison-Wesley Publishing Company.

Tabera, E. (2008). *Incidencia de la Cultura Organizacional en la Comunicación*

Interna. Extraído el 16/05/2013 Desde <http://publicometa.fullblog.com.ar/incidencia-de-la-cultura-organizacional-en-la-comu-01212513149.html>

Teran, A. (2013). *Ensayos clases comunicación organizacional y relaciones Públicas*.

Terra. (2013). *Seguridad en casa, consejos para prevenir robos* Extraído el 20/04/2013 desde

<http://vidayestilo.terra.com.mx/turismo/tips-de-viaje/seguridad-en-casa-consejos-para-prevenir-robos,f46980db6431d310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html>

Van Riel, G. (1997). *Comunicación Corporativa*. Netherland: Simon &

Schuster International Group

Vázquez, A. (2010). *La responsabilidad Social y la Ética en el Marketing*.

Extraído el 24/02/2013 desde <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/mav/1c.htm>

Wiener, V. (1994). *Power Communications*. New York: New York University Press.

Zylberdyk, Y. (2003). *Desarrollo de la comunicación Interna*. Extraído el 16/05/2013

Desde <http://www.gestiopolis.com/canales/derrhh/articulos/56/dci.htm>

Contactos:

Karla Andrea Terán 0994204263

e-mail: andrea_teran89@hotmail.com