

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Plan de Comunicación para la empresa Puntonet.
Auditoría, Campaña Interna y Campaña Global.**
Proyecto integrador

Tatiana Gissela Perugachi Gualinga

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

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

Quito, 19 de diciembre de 2016

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

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**Plan de Comunicación para la empresa Puntonet.
Auditoría, Campaña Interna y Campaña Global.**

Tatiana Gissela Perugachi Gualinga

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Gustavo Cusot, M.A.

Firma del profesor

Quito, 19 de diciembre de 2016

Derechos de Autor

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

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

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Tatiana Gissela Perugachi Gualinga

Código: 00024707

Cédula de Identidad: 2100496435

Lugar y fecha: Quito, 19 de diciembre de 2016

DEDICATORIA

A ustedes Zara y Juan por creer que esto era posible desde el primer día.

A ti Tamia por toda tu paciencia y comprensión. Tu amor me inspira a continuar en este largo camino, la vida.

A ti Daniel por motivarme y apoyarme incondicionalmente en toda esta etapa. Cada palabra de aliento valió la pena.

A ustedes que son mi felicidad, mi presente y mi futuro. Los llevo cada día en mi corazón. Los amo.

RESUMEN

Una adecuada gestión de comunicación empresarial radica en ejecutar técnicas y actividades encaminadas para canalizar diversos mensajes de la empresa con sus públicos internos y externos, generando así vínculos positivos y empatía entre ambas partes. En el mundo actual la comunicación a nivel organizacional no ha pasado desapercibida y se ha convertido en una necesidad ya que está inmersa en toda la actividad empresarial. En el presente trabajo de titulación se abordarán conceptos relevantes desde distintas teorías de la comunicación humana y organizacional; además se demostrará mediante la ejecución de un proyecto real con la empresa Puntonet, las acciones, estrategias y tácticas que se emplean para llegar a constituir una comunicación de calidad. En el proceso inicialmente se desarrolló una auditoría de comunicación para diagnosticar la funcionalidad de la comunicación en todos los niveles al interior de Puntonet. Después de determinar los problemas comunicacionales se procedió a la elaboración de una propuesta de campaña interna para la empresa con el objetivo de que la comunicación funcione forma efectiva y finalmente para optimizar la comunicación de la empresa con sus públicos externos se creó una campaña global.

Palabras clave: comunicación, empresas, organizacional, auditoría, campaña, Puntonet, colaboradores, públicos, cultura, identidad.

ABSTRACT

An adequate management of business communication is based on executing techniques and activities aimed at channeling various messages of the company with its internal and external audiences, thus generating positive links and empathy between both parties. Communication at the organizational level has not gone unnoticed and has become a necessity since it is embedded in all organizational activity. In this thesis will be approached concepts relevant from different theories of human and organizational communication; also it is demonstrated by running a real project with Puntonet company, actions, strategies and tactics that are used to grow into a quality communication. In the process initially a communication audit was developed to diagnose the communication functionality at all levels within Puntonet. After determining the communication problems, a proposal was made for an internal campaign for the company with the objective of effective communication and finally to optimize the communication of the company with its external audiences, a global campaign was created.

Keywords: communication, companies, organizational, audit, campaign, Puntonet, collaborators, public, culture, identity.

TABLA DE CONTENIDO

JUSTIFICACIÓN	13
INTRODUCCIÓN	14
MARCO TEÓRICO.....	15
1. Comunicación	15
a. Definición.	15
b. Elementos de la comunicación.....	16
c. Formas de comunicación	18
2. Comunicación Organizacional	22
a. Definición	22
b. Identidad Corporativa	23
c. Imagen Corporativa.....	27
d. Cultura organizacional	30
e. Reputación empresarial	34
3. Comunicación Interna.....	41
a. Definición	41
b. Auditoría de comunicación interna	44
4. Comunicación Externa o Global	45
a. Definición	45
b. Plan de comunicación externa	47
c. Comunicación desde la Responsabilidad Social Corporativa	48
d. Stakeholders	49
e. Lobbying	50
f. DirCom o Director de Comunicación.....	50
CONCLUSIONES.....	55
DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN INTERNA DE PUNTONET	56
Sobre la empresa	56
a. Historia	56
b. Misión.....	56
c. Visión	57
d. Valores.....	57
e. Filosofía	57
f. Sistema Normativo.....	57
g. Comportamientos.....	60
h. Estructura Organizacional	61
Sistema de Identidad Visual	62

Mapa de Públicos	67
AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA DE PUNTONET	83
Informe ejecutivo	84
RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN A NIVEL GENERAL Y POR ÁREAS.....	87
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN.....	114
CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA	116
CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GLOBAL.....	140
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	172
ANEXO A: MODELO ENCUESTA DE COMUNICACIÓN PARA PUNTONET.....	181

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Elementos de la comunicación. (Sistema Nacional de Nivelación y Admisión, s.f.)	16
Gráfico 2. Identidad Visual Puntonet (Puntonet, 2016)	59
Gráfico 3. Identidad Visual Puntonet (Puntonet, 2016)	60
Gráfico 4. Organigrama Puntonet	61
Gráfico 5. Identidad Visual Puntonet (Puntonet, 2016)	62
Gráfico 6. Identidad Visual Puntonet (Puntonet, 2016)	63
Gráfico 7. Identidad Visual Puntonet (Puntonet, 2016)	63
Gráfico 8. Identidad Visual Puntonet (Puntonet, 2016)	64
Gráfico 9. Identidad Visual Puntonet (Puntonet, 2016)	64
Gráfico 10. Identidad Visual Puntonet (Puntonet, 2016)	65
Gráfico 11. Identidad Visual Puntonet (Puntonet, 2016)	65
Gráfico 12. Identidad Visual Puntonet (Puntonet, 2016)	66
Gráfico 13. Identidad Visual Puntonet (Puntonet, 2016)	66
Gráfico 14. Cartelera Puntonet.....	77
Gráfico 15. Cartelera Puntonet.....	78
Gráfico 16. Periódico PuntoneWS	79
Gráfico 17. Mailing Puntonet	80
Gráfico 18. Whatsapp PuntoNet.....	81
Gráfico 19. Reuniones Puntonet.	82
Gráfico 20. Resultados de la encuesta Puntonet.	87
Gráfico 21. Resultados de la encuesta Puntonet.	88
Gráfico 22. Resultados de la encuesta Puntonet.	90
Gráfico 23. Resultados de la encuesta Puntonet.	90
Gráfico 24. Resultados de la encuesta Puntonet.	92
Gráfico 25. Resultados de la encuesta Puntonet.	92
Gráfico 26. Resultados de la encuesta Puntonet.	94
Gráfico 27. Resultados de la encuesta Puntonet.	94
Gráfico 28. Resultados de la encuesta Puntonet.	96
Gráfico 29. Resultados de la encuesta Puntonet.	96
Gráfico 30. Resultados de la encuesta Puntonet.	97
Gráfico 31. Resultados de la encuesta Puntonet.	98
Gráfico 32. Resultados de la encuesta Puntonet.	99
Gráfico 33. Resultados de la encuesta Puntonet.	100
Gráfico 34. Resultados de la encuesta Puntonet.	101
Gráfico 35. Resultados de la encuesta Puntonet.	102
Gráfico 36. Resultados de la encuesta Puntonet.	104
Gráfico 37. Resultados de la encuesta Puntonet.	105
Gráfico 38. Resultados de la encuesta Puntonet.	106
Gráfico 39. Resultados de la encuesta Puntonet.	106
Gráfico 40. Resultados de la encuesta Puntonet.	107
Gráfico 41. Resultados de la encuesta Puntonet.	107
Gráfico 42. Resultados de la encuesta Puntonet.	109
Gráfico 43. Resultados de la encuesta Puntonet.	109
Gráfico 44. Resultados de la encuesta Puntonet.	110
Gráfico 45. Resultados de la encuesta Puntonet.	111
Gráfico 46. Resultados de la encuesta Puntonet.	112

Gráfico 47. Resultados de la encuesta Puntonet.	112
Gráfico 48. Resultados de la encuesta Puntonet.	113
Gráfico 49. Campaña expectativa 1	122
Gráfico 50. Campaña informativa 1	122
Gráfico 51. Campaña recordación 1	123
Gráfico 52. Campaña expectativa 2	127
Gráfico 53. Campaña de recordación 2.....	127
Gráfico 54. Campaña de expectativa 3	131
Gráfico 55. Campaña informativa 3.....	132
Gráfico 56. Campaña de recordación.....	132
Gráfico 57. Campaña de expectativa 4	137
Gráfico 58. Campaña informativa 4.....	138
Gráfico 59. Campaña de recordación 4.....	138
Gráfico 60. Mapa de públicos externos de Puntonet.....	140
Gráfico 61. Campaña de expectativa global 2.....	145
Gráfico 62. Campaña informativa global 2	146
Gráfico 63. Campaña de recordación global 2	146
Gráfico 64. Campaña de recordación global 2	147
Gráfico 65. Campaña expectativa global 2.....	153
Gráfico 66. Campaña informativa global 2	153
Gráfico 67. Campaña informativa global 2	154
Gráfico 68. Campaña de recordación global 2	154
Gráfico 69. Campaña de recordación global 2	155
Gráfico 70. Campaña de expectativa global 3.....	159
Gráfico 71. Campaña informativa global 3	160
Gráfico 72. Campaña de recordación global 3	160
Gráfico 73. Campaña expectativa global 4.....	164
Gráfico 74. Campaña expectativa global 4.....	164
Gráfico 75. Campaña informativa global 4	165
Gráfico 76. Campaña informativa global 4	165
Gráfico 77. Campaña de recordación global 4	166
Gráfico 78. Campaña de expectativa global 5.....	169
Gráfico 79. Campaña informativa global 5	170
Gráfico 80. Campaña de recordación global 5	170

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Mapa de públicos Puntonet.....	75
Tabla 2. Descripción de la herramienta de comunicación.....	77
Tabla 3. Descripción de la herramienta de comunicación.....	78
Tabla 4. Descripción de la herramienta de comunicación.....	79
Tabla 5 Descripción de la herramienta de comunicación.....	80
Tabla 6. Descripción de la herramienta de comunicación.....	81
Tabla 7. Descripción de la herramienta de comunicación.....	82
Tabla 8. Población de Puntonet.....	85
Tabla 9. Campaña de expectativa 1.....	117
Tabla 10. Campaña informativa 2.....	120
Tabla 11. Campaña de recordación 1.....	121
Tabla 12. Presupuesto de campaña 1.....	121
Tabla 13. Cronograma campaña 1.....	122
Tabla 14. Campaña de expectativa 2.....	124
Tabla 15. Campaña informativa 2.....	125
Tabla 16. Campaña de recordación 2.....	126
Tabla 17. Presupuesto campaña 2.....	126
Tabla 18. Cronograma campaña 2.....	126
Tabla 19. Campaña de expectativa 3.....	129
Tabla 20. Campaña informativa 3.....	130
Tabla 21. Campaña de recordación 3.....	130
Tabla 22. Presupuesto de campaña 3.....	130
Tabla 23. Cronograma campaña 3.....	131
Tabla 24. Campaña de expectativa 4.....	134
Tabla 25. Campaña informativa 4.....	136
Tabla 26. Campaña de recordación 4.....	136
Tabla 27. Presupuesto campaña 4.....	136
Tabla 28. Cronograma campaña 4.....	137
Tabla 29. Cronograma de implementación de la campaña interna.....	139
Tabla 30. Presupuesto total de la campaña interna.....	139
Tabla 31. Detalle del mapa de públicos externos de Puntonet.....	141
Tabla 32. Campaña de expectativa global 1.....	143
Tabla 33. Campaña informativa global 1.....	144
Tabla 34. Campaña de recordación global 1.....	144
Tabla 35. Presupuesto de campaña global 1.....	144
Tabla 36. Cronograma campaña global 1.....	145
Tabla 37. Campaña de expectativa global 2.....	148
Tabla 38. Campaña informativa global 2.....	150
Tabla 39. Campaña de recordación global 2.....	150
Tabla 40. Presupuesto campaña global 2.....	151
Tabla 41. Cronograma campaña global 2.....	151
Tabla 42. Guía de medios para Puntonet.....	152
Tabla 43. Campaña de expectativa global 3.....	157
Tabla 44. Campaña informativa global 3.....	158
Tabla 45. Campaña de recordación global 3.....	158
Tabla 46. Presupuesto campaña global 3.....	159
Tabla 47. Cronograma campaña global 3.....	159

Tabla 48. Campaña de expectativa global 4	161
Tabla 49. Campaña informativa global 4.....	162
Tabla 50. Campaña de recordación global 4.....	163
Tabla 51. Presupuesto campaña global 4	163
Tabla 52. Cronograma campaña global 4	163
Tabla 53. Campaña expectativa global 5	167
Tabla 54. Campaña informativa global 5.....	168
Tabla 55. Campaña recordación global 5.....	168
Tabla 56. Presupuesto Campaña global 5	169
Tabla 57. Cronograma Campaña global 5	169
Tabla 58. Cronograma implementación de Campañas Globales de Puntonet.....	171
Tabla 59. Presupuesto total de las campañas globales de Puntonet.....	171

JUSTIFICACIÓN

La comunicación en los entornos empresariales durante muchos años estuvo sujeta en un lugar de menor relevancia a nivel interno. Era común que no se empleara como un herramienta fundamental para la transmisión de mensajes. Sin embargo, con el transcurso del tiempo, la globalización y las nuevas tecnologías, se volvió primordial para las organizaciones constituir una modalidad de comunicación con sus distintos públicos para conocer así sus necesidades y opiniones.

De pronto en un momento la comunicación pasó a ser "un activo intangible; que aporta uno de los mayores porcentajes de éxito a la Empresa, debido a que permite que la organización se comuniquen interna y externamente para desarrollar su objetivo social" (Gómez, 2015).

En lo que respecta al Ecuador, el auge de la comunicación en las organizaciones es algo reciente y todavía no muy valorado por la mayoría de las empresas. Es por esta razón que mediante este trabajo teórico y práctico de tesis se buscará reafirmar la funcionalidad y utilidad de la comunicación en las empresas desde un caso real con la empresa ecuatoriana Puntonet. Demostrando así, la importancia de emplear estrategias y tácticas que generen una comunicación de calidad dirigidas a cada uno de los públicos tanto internos como externos de la organización.

INTRODUCCIÓN

Alrededor del mundo, cientos de sujetos sin importar su procedencia o ubicación, día a día transmiten información para crear entendimientos compartidos a través del intercambio de pensamientos o mensajes. Todo esto como una forma de comunicación. En el pasado, la comunicación se conocía como el proceso a través del uso de signos y símbolos colaboradores durante la interacción de una persona con otra. Con el paso de tiempo y el surgimiento de nuevas necesidades, la comunicación pasó a no solo ser un proceso, sino una construcción social de realidades coordinadas con una actividad dirigida (Papa, Daniels, & Spike, 2008).

La comunicación parte de la necesidad del ser humano para entenderse con otros de su especie y su metodología forma parte de un proceso que incluye: el emisor, el receptor, el mensaje y una retroalimentación de la información. Es un mecanismo de comunicación habitual para todo sujeto e involucra formas de comunicación verbal y no verbal.

Dimensionando la idea de la comunicación humana al ámbito de la comunicación empresarial, se generó un nuevo mecanismo de transmisión de información del cual pasan a formar parte las empresas y sus públicos. Dentro de esta dinámica comunicacional a nivel organizacional se instauran diversos tópicos los cuales serán tratados en el presente trabajo escrito en base al entendimiento de conceptos teóricos adquiridos a lo largo de la carrera, la perspectiva de diversos autores y mediante la conceptualización empírica sobre el tema. Algunos de los tópicos abordan la comunicación como tal y la comunicación organizacional; la comunicación interna y la auditoría interna; la comunicación global o externa; entre otros aspectos entorno a la comunicación empresarial.

MARCO TEÓRICO

1. Comunicación

a. Definición.

"El término comunicación viene del latín *communis* que significa *común*" (Lunenburg, 2010, p. 1). En este sentido, con el pasar del tiempo diversos autores han dado definiciones de lo que es comunicación que de una u otra manera se relacionan a la esencia etimológica del latín de la palabra. Lunenburg puntualiza a la comunicación como "el proceso de transmitir información y entendimiento común de una persona a otra" (p. 1). Por su parte Velentzas & Broni (2014) definen a la comunicación como "cualquier acto por el cual una persona brinda o recibe información de otra persona respecto a las necesidades, deseos, percepciones, conocimientos o estados afectivos de esa persona" (p. 117). Otra definición muy usada es la brindada por Papa, Daniels & Spike (2008) que conceptualizan a la comunicación como "un significado compartido creado entre dos o más personas a través de transacciones verbales o no verbales". En el Ecuador, el Sistema Nacional de Nivelación y Admisión (s.f.) denomina comunicación "a la transmisión de información entre dos o más personas que pertenezcan a una misma comunidad lingüística" (p. 10).

De las definiciones anteriores se puede determinar que la comunicación viene a ser: transmitir y poner en común información, conocimientos, pensamientos, deseos, sentimientos, etc., entre dos personas o más a través de expresiones verbales o no verbales, y "estas pueden ser de forma consciente o inconsciente" (Espasa, 2005, p. 174).

b. Elementos de la comunicación

La comunicación como tal tiene un proceso definido, y es importante considerar cada uno de los elementos que la constituyen.

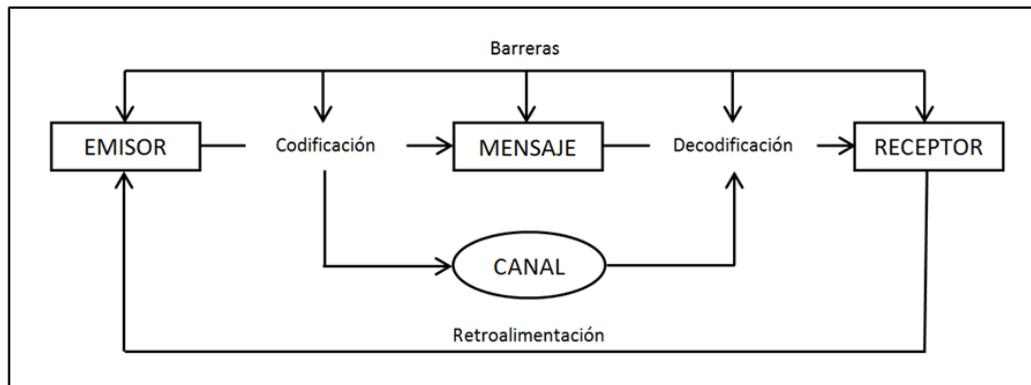


Gráfico 1. Elementos de la comunicación. (Sistema Nacional de Nivelación y Admisión, s.f.)

Del Gráfico 1 se puede establecer que los elementos de la comunicación son: emisor, mensaje, canal, receptor, retroalimentación y barreras.

Emisor: Es la persona que inicia el proceso de comunicación y para que la comunicación sea efectiva “es el responsable de codificar el sistema, organizarlo, adecuado y vincularlo con la intención comunicativa y, lo que quiere transmitir, es decir, emitir el mensaje” (Sistema Nacional de Nivelación y Admisión, s.f., p. 25) ya sea de manera verbal o no verbal. La codificación de lo que se desea comunicar es fundamental para que esta información sea lo más clara posible ya que debe viajar hasta llegar al receptor.

Mensaje: “Es el contenido de la información enviada; es un conjunto de ideas, experiencias, sentimientos, entre otras cosas que expresa el emisor y que deben estar codificadas de una manera correcta para que el receptor lo pueda entender por medio de la decodificación” (Sistema Nacional de Nivelación y Admisión, s.f., p. 26). El mensaje es comunicado correctamente cuando tanto el emisor como el receptor lo perciban y lo entiendan de la misma manera.

Canal: “Es el espacio por donde se transmite el mensaje o información, formando una conexión entre el emisor y el receptor” (Sistema Nacional de Nivelación y Admisión, s.f., p. 26). Este puede tomar la forma de lenguaje verbal, no verbal o escrito, y puede ser una conversación cara a cara, un correo electrónico, una llamada telefónica o un informe escrito.

Receptor: Es la persona a quien el emisor debe transmitir el mensaje. El receptor puede ser una persona o inclusive una audiencia y “emplea un rol inverso y proporcional al del emisor, por cuanto es el encargado de la decodificación, organización y comprensión del mensaje enviado por el emisor” (Sistema Nacional de Nivelación y Admisión, s.f., p. 25). La actitud que toma el emisor al recibir el mensaje puede ser pasiva (cuando solo recibe el mensaje y no lo responde) y activo (cuando recibe el mensaje y lo responde).

Retroalimentación: Se produce cuando el receptor es activo y responde al mensaje del emisor y devuelve el un mensaje codificado al mismo. La retroalimentación permite al emisor determinar si el mensaje efectivamente fue recibido y entendido. “Cuando el receptor responde al mensaje (retroalimenta) se convierte también en comunicador y para esto también puede comunicarse de manera verbal o no verbal” (Sistema Nacional de Nivelación y Admisión, s.f., p. 26).

Barreras: Las barreras o ruidos son “todas las cosas que pongan en peligro a la comunicación, desde un celular sonando, hasta la falta de intensión comunicativa por parte de uno de los interlocutores” (Sistema Nacional de Nivelación y Admisión, s.f., p. 26). Estas barreras pueden surgir en las diferentes etapas del proceso de comunicación y pueden relacionarse con cualquiera de los elementos involucrados (emisor, receptor, mensaje, canal, retroalimentación) haciendo que la misma no sea efectiva.

Lunenburg manifiesta que las barreras más comunes en el proceso de comunicación pueden ser:

- Barreras lingüísticas
- Barreras psicológicas
- Diferencias culturales
- Distracciones físicas
- Tamaño del mensaje
- Receptor desconocido
- Poca claridad del mensaje
- Falta de retroalimentación
- Contexto, ambiente, distracciones
- Mala interpretación de los mensajes
- Estatus o rol jerárquico del emisor o receptor
- Selección no eficiente del canal de comunicación
- Mala actitud y comportamiento del emisor y receptor
- Barreras psicosociales como la sinceridad, empatía, percepción.
- Discapacidades como la dislexia, pérdida de la visión o mala salud mental
- Percepciones individuales, actitudes y personalidades del emisor y receptor

c. Formas de comunicación

La comunicación puede ser intencional o no intencional, puede implicar señales convencionales o no convencionales, puede tomar formas lingüísticas o no lingüísticas, y puede ocurrir a través de modos hablados, entre otros. (Velentzas & Broni, 2014, p. 117). No obstante las formas de comunicación se clasifican en: verbales y no verbales.

i. Comunicación verbal.

La comunicación verbal se refiere a la forma de comunicar los mensajes a través de la palabra. Este tipo de comunicación permite proporcionar un conocimiento exacto de lo que transmitimos, y para esto se debe tomar en consideración ciertos elementos como:

- Lo que se comunica se vincula al objeto de manera clara
- La información que se transmite se hace mediante palabras inteligibles
- Se utilizan conceptos
- Los mensajes que se envían son siempre mensajes de contenido
- Cuando se transmiten emociones o sentimientos se hacen expresándolos con palabras (Butterfield, 2010, p.2).

Durante el proceso de la comunicación verbal o comunicación oral, una persona envía un mensaje a otra persona o varias. El éxito de esta comunicación radica cuando el emisor y el oyente se entienden el uno al otro. Debido a que las personas diariamente están expuestas a cientos de mensajes en su cotidiano vivir, la transmisión de su mensaje debe elevarse por encima de la otra información que está en el ambiente, sobre todo para captar la atención de su oyente. Después de recibir el mensaje, el oyente deberá ser capaz de interpretar y decodificar, su significado. El gráfico 1 describe el proceso de comunicación. Una comunicación es verdaderamente eficaz cuando se organizan los mensajes que se van a transmitir para que sean claros, lógicos y fáciles de entender para el oyente (Butterfield, 2010).

De acuerdo a Krauss (2002), el emisor debe generar mensajes que transmitan un significado en particular, el destinatario debe procesar dichos mensajes, y al hacerlo identificar el significado pretendido del hablante. Es un proceso al cual los seres humanos se han acostumbrado y lo hacemos tan bien, que rara vez se aprecia lo complicado que es. Esta comunicación espontánea requiere que el sujeto haga simultáneamente dos tareas cognitivamente exigentes: conceptualizar la información que se transmitirá y formular un mensaje verbal capaz de transmitirla.

Por otro lado, el trabajo del receptor o destinatario es igualmente importante y complejo. Una vez iniciada la conversación, el mensaje debe ser procesado y comprendido en tiempo real. Según Krauss (2002), "el habla conversacional se produce a una velocidad de aproximadamente 2,5 palabras por segundo, a menudo en entornos ruidosos y con una articulación menos que perfecta" (p. 9). La transmisión y la comprensión de dichos mensajes pueden ser complejos. Ambos sujetos (emisor y receptor) pueden terminar su conversación imaginando que se han comunicado con éxito, y la evidencia probablemente indicaría que fue así. No obstante hay ocasiones en las que el mensaje no llega efectivamente al receptor.

Una de las razones por las que las personas son capaces de comunicarse de forma correcta, es su capacidad de respuesta inmediata a la conversación. "Esto les permite formular mensajes que están estrechamente ajustados al conocimiento y perspectivas inmediatos de cada uno, lo cual guarda relación con sus demandas cognitivas de producción y comprensión".

El diálogo entre dos personas es el modelo de comunicación. Constituye en la sociedad actual un intercambio de mensajes que representan un logro conjunto de los seres humanos.

ii. Comunicación no verbal.

En la cotidianidad de las personas, además de establecerse una comunicación verbal, es decir, una comunicación mediante palabras; también se construye otra forma de comunicación que no involucra a las palabras sino expresiones, actitudes y miradas. Esta forma de comunicación se denomina no verbal.

De acuerdo a Teresa Baró (2012), la comunicación verbal solo representa el 35% de la información que transmitimos. El otro porcentaje, es decir el 65%, corresponde al lenguaje no verbal. Esta forma de comunicación vienen a ser las expresiones corporales que no se pueden controlar en el proceso de comunicación.

Una mirada, los gestos, las señas, entre otras representaciones que involucren al movimiento corporal forman parte de dicha comunicación no verbal.

Baró (2012), experta en comunicación no verbal establece que la comunicación no verbal es lo que menos puede controlar una persona. "Es más impulsivo, más espontáneo, y el contenido que transmite es más de tipo emocional y de las intenciones que tenemos".

Aunque parezca increíble, el lenguaje no verbal tiene un gran poder en la comunicación humana. "El lenguaje corporal y la voz inciden, de manera mucho más decisiva que la palabra, en la inmensa mayoría de nuestras relaciones. Hasta el punto en que un gesto puede anular por completo un discurso cargado de argumentos" (Baró, 2012, p. 11).

No es sino hasta la década de los 50 que algunos expertos en el tema empezaron a mostrar interés en la comunicación no verbal. Actualmente los estudios de esta forma de comunicación han llamado la atención de los comunicadores y entendidos en el tema (García, 2012).

Existen tres puntos que se deben tomar en cuenta en la comunicación no verbal: en primer lugar es una forma de comunicación enteramente inconsciente sobre la cual no se puede ejercer; en segundo lugar, "cada gesto o mirada tiene significado dentro de un mismo contexto, por tanto no se deben analizar gestos aislados sino que deben analizarse en su conjunto"; y en tercer lugar se debe considerar que toda forma de comunicación representa una complejidad (García, 2012, p. 12).

2. Comunicación Organizacional

a. Definición

La comunicación organizacional consiste en difundir y recibir mensajes los cuales pueden ser usados interna y externamente. En la actualidad, es importante prestar atención en lo que la organización quiere transmitir. Se vuelve sumamente importante ya que en un mundo competitivo y globalizado, es esencial que el mensaje que quiere transmitir la empresa se difunda adecuadamente y llegue al público objetivo (Rebeil & Ruiz, 1998).

Este tipo de comunicación se refiere a su interacción con los públicos y el entorno mediante el desarrollo de prácticas para que todo se desarrolle de la manera adecuada. Es parte del proceso comunicacional que caracteriza a las empresas, y debe incluir a todos los públicos internos de la organización, así como también a los externos (Cano & Bauzá, 2010).

Si para un individuo comunicarse es esencial, para las empresas lo es aún más. Dentro de las organizaciones conviven a diario muchas personas que por obvias razones tienen que mantener un flujo de información claro y directo para evitar malos entendidos que desestabilicen el entorno empresarial. La importancia de la

comunicación organizacional radica en mejorar la calidad en la comunicación con los públicos internos de la empresa (colaboradores). Martínez refuerza esta idea argumentando que "la comunicación organizacional se ha convertido en un instrumento de trabajo que permite el movimiento de la información en las organizaciones para relacionar las necesidades e intereses de ésta, con los de su personal y con la sociedad". Este tipo de comunicación además permite conocer al talento humano de las empresas, evaluar su desempeño, la productividad y el cumplimiento eficaz de los objetivos planteados internamente" (2014).

De acuerdo a Fox (2001) "la comunicación organizacional representa un sistema complejo del flujo de Información, órdenes, deseos y referencias hechas de dos sistemas parcialmente complementarios: red de comunicación formal y red de comunicación informal" (p. 41). Forma parte de un proceso sistemático, planeado y ajustado de acuerdo a las necesidades de la organización.

Sin lugar a dudas, la comunicación organizacional viene a ser un factor clave para el éxito de las organizaciones y actualmente, muchas más empresas han comenzado a considerarla a la hora de dirigir a un grupo de personas.

Esta comunicación incorpora diferentes ámbitos los mismos que incluyen: identidad corporativa, cultura corporativa, reputación, imagen y comunicación interna.

b. Identidad Corporativa

De acuerdo a Díez, la identidad corporativa es "configurar una personalidad empresarial coherente en la que se perciba que todos sus elementos van en una misma dirección" (2006). Para ampliar esta definición, la Identidad Corporativa es un concepto esencial para las empresas y surgió como un mecanismo de diferenciación de su competencia. Se ha convertido en el foco principal de la empresa y es su personalidad.

Es la parte más esencial de las organizaciones. Esta identidad comprende la personalidad, filosofía, valores y actitudes de las personas que integran estas organizaciones. No puede afirmarse que existe una verdadera Identidad Corporativa si no se tienen estos conceptos presentes. Los colaboradores internos de las organizaciones deberán conocer y hacer uso de los valores y normas con las que se forjó la organización porque es con esa actitud e imagen como se van a mostrar al público externo.

Esta identidad empresarial es una de las herramientas que usan las empresas para poder progresar y cumplir sus metas y objetivos. Se desarrolla con el paso del tiempo y se va enriqueciendo con el público interno de la organización, ellos son el pedestal en la identidad corporativa.

Es importante recalcar que la Identidad Corporativa no se forma de un momento a otro, esto va a requerir tiempo ya que es un proceso largo y arduo de realizar. De acuerdo a Joan Costa (2004), muchas organizaciones pasan años desarrollando o buscando una auténtica identidad, eso que les ayude a diferenciarse del resto, ya que muchas de ellas no tienen claro cuál es (p. 127). Si se representaría este concepto a un sujeto, esto vendría a ser como ser humano sin identidad el cual no tiene dirección. Algo similar ocurre en las empresas, porque si no sabe quién es, lo que realiza o los planes que tiene para un futuro, el público también va a desconocer y se va a generar un malestar.

La construcción de la identidad inicia desde su nombre y su signo verbal (logo, símbolo o colores). Tiene mucha relación con la imagen, viene a ser un reflejo de la misma, por tal razón, construir una imagen de la empresa permitirá que los distintos stakeholders se identifiquen con ella de mejor manera. “La imagen esta indisociablemente asociada al nombre” (Costa, 2004, p. 129).

Los responsables del diseño de la imagen de la empresa requieren entender completamente la Identidad Corporativa para que quede plasmada en dicha representación. Debido a que al ser humano es por naturaleza visual, resulta más sencillo captar todo lo que representa esa organización si tiene un diseño atractivo y sensible al ojo (Costa, 2004).

Previamente a la construcción de dicha identidad se debe iniciar con una exploración interna de la organización, en este caso una Auditoría de imagen para desmitificar situaciones superficiales para de esta manera proponer soluciones efectivas. En ocasiones, lo que se suele hacer es una reformatión completa de la imagen empresarial, optan por cambiar el nombre, la forma del logotipo o los colores que usan para representar su imagen. Sin embargo, no es una cuestión fácil de realizar ya que si se pretende hacer esto se deberá invertir en un nuevo diseño, asumir responsabilidades de mercadeo y nuevos productos.

De acuerdo a Rodríguez (2005), la imagen exterior de la empresa debe ser coherente con la identidad corporativa para que de esa manera:

favorezca su posicionamiento adecuado en el mercado y logre una adaptación permanente a los cambios del entorno mediante el conocimiento actualizado del sector de competencia de manera tal que le permita conocer lo más exactamente posible las necesidades, deseos y comportamientos de sus usuarios actuales o potenciales.

Resulta importante tomar en cuenta la imagen y actitudes del personal de la empresa que va a dar la primera cara al público externo. No todas las empresas concuerdan en la importancia de la Identidad Corporativa, por lo tanto, deberá ser necesario llegar de una manera sutil para innovar este concepto.

La imagen de la empresa es parte esencial y es lo que el público tiene siempre presente, por ello siempre será necesario implementar técnicas creativas para captar la atención de ellos y tener una retroalimentación positiva.

La identidad corporativa se divide en objetual y ambiental. Son elementos que al fusionarse van a definir la Identidad de la empresa. En lo referente a la identidad objetual, esta tiene que ver con los productos que forman parte de la organización y los cuales el público va a identificar. En base a la experiencia que tenga el consumidor o el cliente con el producto va a activar sus mecanismos de percepción y de memoria automáticamente relacionándolos a la identidad y marca. En el caso de la identidad ambiental, esta tiene relación con la ubicación de la empresa y la estructura arquitectónica debe coincidir a cómo es la identidad corporativa. El ambiente que tenga la edificación expresara lo que quiere transmitir la organización (Costa, 2004). Para entender de mejor manera esta división de identidad corporativa, se tomará como ejemplo a Google. Esta es una empresa conocida por tener una identidad libre, divertida, relajada y creativa. Sus instalaciones son amplias, tienen objetos y figuras que fomentan la imaginación de sus colaboradores, divertidas resbaladeras, lo que les brinda tanto a colaboradores como a clientes una experiencia diferente y única.

En síntesis, la Identidad Corporativa es la parte más esencial de las organizaciones. Esta identidad comprende la personalidad, filosofía, valores y actitudes de las personas que integran estas organizaciones. No puede afirmarse que existe una verdadera Identidad Corporativa si no se tienen estos conceptos presentes. Las personas dentro deben conocer y hacer uso de los valores y normas con las que se forjó la organización porque es con esa actitud e imagen como se van a mostrar al público externo. La Identidad Corporativa no se forma de un momento a otro, esto va a requerir tiempo ya que es un proceso largo y arduo de realizar, no obstante, los resultados pueden sorprendernos si se ponen en práctica todos los conceptos para implantar la Identidad Corporativa.

c. Imagen Corporativa

Las organizaciones actualmente se encuentran en un momento en el que la opinión de sus públicos puede contribuir en su progreso o a la vez ser su perdición. Partiendo de esta idea, las empresas cada vez buscan mostrar una buena imagen a los públicos tanto internos como externos. Una buena imagen no solo se refiere a una cuestión estética como colores empresariales, logotipo, slogan; la imagen que le importa al público es la que dicha empresa transmite al público en base a sus actitudes, filosofía, valores y como se proyecta de esa manera a su círculo público.

La imagen corporativa debe estar correctamente definida y posicionada en el espacio social ya que de esa manera no se va a prestar a confusiones ni comparaciones con otras empresas. Debido a que existe competencia en el entorno, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad (Capriotti, 2009, p.11). De ello nace la importancia de tener una imagen diferenciadora e intangible. Cuando los públicos establecen por una imagen sobre una organización, formaran una percepción un criterio sobre dicha organización y en ocasiones lo que les comunique o transmita, depende si es positivo o negativo, va a sustituirse o reafirmarse.

La existencia de la imagen en sustitución de la realidad, es una de las claves que procuran aprovechar las organizaciones en su beneficio, tratando de consolidar en la mente de sus públicos ciertos rasgos de identidad institucional lo suficientemente diferenciadores y positivos como para propiciar comportamientos favorables hacia sus intereses. (Coslada, 2002)

La imagen de la organización no se compara con la experiencia de alguien que ha interactuado con la institución, con la de otra persona cuyo conocimiento es referencial o que prácticamente la desconoce. Tampoco va a ser igual la opinión

que se hace de la organización si su aproximación es como visitante, cliente, accionista, proveedor o integrante de ella, ya que los roles modifican a su vez “la proximidad afectiva, emocional, psicológica” (Mayol, 2010). Sin embargo, todas ellas son válidas para cada una de estas personas y deben serlo para la empresa.

Villafañe (2002) explica la analogía de la formación de la imagen corporativa, de la siguiente manera:

- La imagen corporativa es un intuición constituida en la mente del público (circunferencia).
- A partir de un estímulo no necesariamente real (circunferencia que no lo es).
- Es corregido por dicho público (trabajo perceptivo).
- "El resultado puede explicarse en términos de isomorfismo gestáltico entre el estímulo (lo que vemos, algo que parece una circunferencia) y la experiencia (lo que conceptualizamos, una circunferencia)" (2002, p. 26).

Según Lewis (1973), “la imagen es un objeto de concepción, entonces la empresa, al igual que la persona, no puede proyectar imágenes de sí misma (funcional, organizacional o intencional), sino expresarse a partir de su identidad, que es la manifestación visible de la cultura en la que está influida”. (p. 61)

De acuerdo a Justo Villafañe, existen tres tipos de imagen empresarial:

- *La Imagen funcional*, que es lo que se fomentara entorno a las acciones del público una de las empresas.
- *La cultura corporativa*, viene a ser el entorno de la organización, las manifestaciones humanas y los comportamientos implícitos de los miembros de las organizaciones.

- *La personalidad corporativa* la cual se concreta en la Imagen intencional que la propia empresa pretende proyectar de sí misma (Villafañe, 2002, pp. 28-29)

Puntualmente, “la imagen no es una cuestión de emisión sino de recepción. La imagen corporativa se forma en los públicos de la empresa, como correctamente sostiene gran parte de los autores en sus definiciones. Por lo tanto, es una construcción ‘propiedad’ de los públicos de la organización” (Capriotti, 2005, p. 26).

Las concepciones predominantes acerca de la imagen en la empresa, según Capriotti (2005):

- La imagen-ficción

Este concepto tiene relación con la imagen como 'aparición de un objeto o de un hecho', como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad.

La concepción de imagen-ficción, etimológicamente puede considerarse como correcta, no obstante no debería considerarse como adecuada para definir lo que es la imagen corporativa, ya que tiene una connotación altamente negativa.

- La imagen-actitud.

Joan Costa define la imagen como "la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos".

La imagen se forma en torno a dos niveles: subjetivo, por todas las experiencias que el sujeto ha tenido con la organización. Y por otro lado se encuentra el nivel social, que representa toda la información indirecta de la

entidad que circula en los medios de comunicación o a nivel interpersonal (Costa, 2001).

- La imagen-icóno

La imagen-icóno "es una imagen material". Está representada en todos los espacios y es el resultado de la acción del diseñador o del artista. Dichos iconos darán lugar a la formación de una representación mental, que pasará a formar parte del recuerdo visual.

Es la referencia que los seres humanos hacen cuando observan el logo de una marca, o su símbolo a la imagen de la compañía. Es el recuerdo que queda en su mente y se convierte en una representación global para todos los públicos.

d. Cultura organizacional

Una buena cultura corporativa permite la cohesión y la unificación de los valores y su filosofía, para cumplir con los objetivos empresariales. La cultura está orientada a que se cumplan las metas de la empresa. Dentro de esos objetivos se encuentran la efectividad y el rendimiento de sus colaboradores (Denison, 1991).

Costa agrega que "las conductas de los colaboradores representan la conducta corporativa: es un átomo del comportamiento de la empresa" (2004, p. 130).

Estrada (2009) argumenta que "la cultura organizacional es el órgano más importante dentro del sistema empresarial", porque desde este punto se controlan las acciones y funciones de todos los miembros.

La alta competitividad de las organizaciones en el mundo actual se han enfocado en tomar acciones estratégicas para mejorar el ambiente interno de las empresas, puntualmente con sus colaboradores, el público más importante. Este

grupo al interior de la empresa contribuyen al crecimiento de las empresas, por esta razón es necesario que para conseguir que todo se desarrolle efectivamente, los colaboradores que la conforman se sientan parte de ellas.

En la actualidad, las organizaciones buscan instaurar técnicas para enamorar y generar compromisos con su equipo de trabajo mediante la transmisión de valores y objetivos. Esto genera en los públicos internos un sentido de pertenencia y armonía corporativa. La adecuada gestión de la cultura organizacional le otorga un valor agregado a la organización e influye positivamente en cada uno de sus colaboradores.

La cultura organizacional engloba un conjunto de políticas, valores, comportamientos, tradiciones y creencias las cuales se transmiten en los públicos dentro de la organización. Estos forman parte de los intangibles de las empresas y son su segmento más valorado. Cada organización es única y diferente, lo que marca la diferenciación del resto de instituciones.

De acuerdo a diversos estudios en el tema de cultura corporativa, una adecuada gestión va a generar a largo plazo una superación en las instituciones. Además, Deal y Kennedy (1985), manifiestan que "una cultura firme genera un sistema de reglas de cómo la gente debe portarse la mayor parte del tiempo, lo que a su vez permite que la gente se sienta mejor con respecto a lo que hace" lo que dará como resultado un incremento en su desempeño.

Toda conducta al interior de la empresa es una manifestación de una dinámica empresarial. En torno a esta idea, una cultura corporativa positiva elevará el ánimo del personal y por ende su productividad laboral.

Los colaboradores que se encuentren alineados con su cultura empresarial percibirán de mejor manera todo lo que sucede en su entorno laboral y además se

sentirán cómodos trabajando dentro de su ambiente laboral. Según Estrada et al (2009), las personas somos seres sociales por lo tanto, “su salud, bienestar y felicidad son partes integrantes no sólo de la vida sino también del trabajo, por ello su percepción es también vital”.

Un ambiente laboral es funcional cuando el espacio es propicio y genera en el colaborador un deseo de estar ahí. Los miembros de la organización deben sentirse en todo momento útiles y además deben empoderarse con las actividades que realizan. El estar conscientes que su trabajo aporta en la empresa les genera valía y eleva su sentido de pertenencia.

Algunos de los beneficios de la cultura corporativa, de acuerdo a Rodríguez (2009), son:

- Propagación e instauración de valores empresariales.
- Acciones en base a su misión y visión empresarial.
- Cohesión grupal y mejor desempeño de actividades.
- Compromiso de los colaboradores hacia la empresa.
- Mayor consecución de objetivos y mejor calidad de trabajo.

Existen diversos elementos que forman parte de la cultura corporativa:

- Hábitos del cuerpo laboral
- Conductas
- Funciones
- Roles de los colaboradores
- Creencias
- Entre otros.

Además de algunos componentes principales que cubren las necesidades primarias de cualquier organización:

- Misión: es la razón de existir de la empresa y lo que quiere lograr en referencia a sus clientes. Este debe ser entendida por todos los colaboradores de la empresa.
- Visión: es a dónde se va a proyectar la empresa o lo que quiere lograr en un futuro.
- Filosofía: es la esencia de la organización y la forma en que fue mentalizada inicialmente cuando se creó.
- Valores: son los principios de la organización y forman parte de sus rasgos de identidad y su filosofía. Los comparten todos los colaboradores de la organización y son una guía para su comportamiento y sus acciones. Se desarrollan y fundamentan en base a la estructura institucional (Nova, 2002).

Nova (2002) agrega que hay también varios elementos importantes como:

- Héroes

Los héroes son personas dentro de la empresa a los cuales las personas quieren seguir o son su ejemplo. Además, personifica los valores, es una figura simbólica y representa el ideal de trabajo de la empresa.

Las empresas usan estos personajes como un modelo a seguir del resto de los trabajadores. Ellos desarrollan los papeles heroicos y con esto buscan motivar al resto o para reclutar a los nuevos. Son reconocidos en la empresa e instauran una idea de que el éxito no es difícil de alcanzar.

Se dividen en héroes de situación y natos. Los héroes de situación son los que han alcanzado grandes logros en la empresa con el paso del tiempo. Los natos por otro

lado, son conocidos como la esencia de la empresa, siguen su filosofía y en ocasiones son los fundadores.

Dichos héroes son un ejemplo a seguir por el resto y son un elemento valorado al interior de las organizaciones.

- Mitos

Son las historias o anécdotas que circulan dentro de la institución. Se refieren a sus fundadores o a los momentos de la empresa que la permitieron trascender en el tiempo. Se basan para reconstruir los acontecimientos o los hechos. No funcionan de forma negativa como el rumor ya que su meta es el reforzamiento de la identidad corporativa: su misión, visión y valores.

- Símbolos

Vienen a ser parte de los detalles que visibles dentro de la institución. Por ejemplo, su vestuario, los comportamientos o las jerarquías. El objetivo de los símbolos es recordar a las personas sus funciones o roles dentro de la empresa.

- Ritos

Generan un sentido de pertenencia en las acciones que se hacen en la empresa con el propósito de circular sus actitudes positivas y valores. Básicamente los ritos son: ceremonias, asensos, eventos, cenas, condecoraciones, entre otros más. Es utilizado como una actividad para elevar el sentido de pertenencia de los colaboradores con la organización

e. Reputación empresarial

La reputación generalmente se asocia al criterio que alguien tiene sobre cierto ente público. "Esta reputación es ganada, nunca comprada, y puede ser

positiva o negativa, todo dependerá de lo que transmite con sus acciones" (Villafañe, 2004).

Según Villafañe, una buena reputación corporativa es lo que aspiran y en lo que se enfocan las empresas ya que la opinión o percepción de sus públicos marcan su relación con la misma.

La reputación corporativa tiene relación con la cultura organizacional ya que en base a esta se definen los valores empresariales que promueven la imagen de la misma. En base a esta idea, las organizaciones manejan su reputación mediante los departamentos de publicidad, comunicación y marketing para lograr que la imagen que transmita la empresa incluya a su filosofía, imagen e identidad. Todo esto para conseguir la armonía dentro de la lógica empresarial (Villafañe, 2004).

Para construir la reputación, en primer lugar, se debe tomar en cuenta que la reputación es una construcción social, por ello según Fombrun, va a ser necesario satisfacer las expectativas de los stakeholders (Pintado & Sánchez, 2013).

Además, va a ser necesaria la incorporación de distintas variables como: ética, innovación, un buen director empresarial, productos y servicios al cliente de calidad, buen entorno de trabajo y liderazgo. Expertos creen que cuando se toman en cuenta estas variables, se fomenta un lazo afectivo entre los públicos y la compañía (Pucheta, 2010).

Al presente, las empresas han desarrollado dos tipos de estrategias para manejar este concepto: la plataforma de riesgos y la plataforma de oportunidades. La primera abarca las crisis empresariales para lo cual realizan una gestión oportuna para que la comunicación no se distorsione, sino que se maneje todo positivamente para que no se perjudique la reputación de la compañía. "Las

empresas deben gestionar ambas (estrategias) para gestionar todas aquellas situaciones que contribuyan a mejorar su reputación” (Pintado & Sánchez, 2013).

Existen varios medidores de reputación empresarial encargados de evaluar el grado de reputación de las empresas internacionalmente. El Merco es uno de ellos desde 1999. Es una empresa encargada de publicar cuales son las empresas con mejor reputación en un ranking denominado las 100 empresas con mejor reputación en España. Así como Merco, están otras empresas como Global Most Admired Company, Britain’s most Admired Company, Reputation Quote, entre otras más que desde algunos años han considerado que la reputación puede ser medida y evaluada.

La importancia de la reputación en la actualidad es necesaria para las empresas, sobre todo para aquellas que quieran formar parte de este ranking ya que esto de alguna forma les va a dar un reconocimiento como empresa hacia sus públicos. Para calcular estos resultados, independientemente de la organización que evalúe el ranking, es indispensable llevar a efecto una valoración de la reputación, es decir, una auditoría de reputación empresarial. Esto incluye variables como: ética y responsabilidad corporativa, resultados financieros, dimensión internacional, innovación, y reputación interna. Estas variables son necesarias para valorar y calificar correctamente la reputación.

La evaluación de la reputación siempre va a ser posible mientras se sigan sistemas para evaluar y medir la eficiencia empresarial. (Pintado & Sánchez, 2013). Existen casos de empresas con buena y mala reputación. Un caso de mala reputación es Ryandar, una aerolínea de bajo costo que en base a sus acciones a logrado posicionarse en los públicos, especialmente en los medios, con una reputación negativa. Las noticias están repletas de argumentos negativos que

mencionan que sus aviones son una amenaza para los pasajeros debido a que sus aviones no están en buenas condiciones. Los pasajeros también han contribuido a desarrollar esta idea mediante la publicación de comentarios negativos de la aerolínea en la web. Algunas de las noticias mencionan que a sus aviones no les rinde el combustible o se escapa el combustible en los vuelos, despegan con el ala dañada, entre otros comentarios verídicos en base a las experiencias de los pasajeros, pero que a la larga da un efecto devastador para la reputación de la aerolínea (Polo, 2009).

Por otro lado, otra aerolínea llamada Virgin Airlines muestra otra perspectiva totalmente distinta a la de la anteriormente mencionada. Desde su lanzamiento en agosto de 2007, Virgin América ha captado gran atención de todos los públicos. Se ha hecho merecedora de algunos premios por ser una de las mejores aerolíneas en su clase, incluyendo el de "Mejor Aerolínea Doméstica" y el premio Best Condé Nast Traveler Readers Choice Awards de Travel + Leisure World durante los últimos siete años consecutivos (Virgin Airlines, 2015).

Ha pasado a convertirse en una aerolínea que las personas aman. Su personal dentro del avión es amigable, el servicio es increíble y usan lo último en tecnologías para la transportación del equipaje. Lo importante es que su personal se siente orgulloso de trabajar en esta aerolínea porque saben que es una empresa de calidad. Como Virgin Airlines, existen muchas más empresas que gozan de una buena reputación y son apreciadas por sus públicos.

El conseguir una reputación positiva no es sencillo. Según Villafañe (2004), "la reputación es el fruto de unos buenos resultados económicos como de un comportamiento social responsable". Las buenas empresas que tienen una oferta comercial de calidad despiertan una atracción emocional entre sus colaboradores y

sus públicos externos, como en el caso de Virgin Airlines, que se ha caracterizado por ser una empresa que ofrece productos de calidad y que por ende ha llevado a que sus públicos internos y externos se sientan orgullosos. Se crean vínculos emocionales de sus clientes hacia las empresas lo que incrementan a la larga sus beneficios económicos.

Para Dowling, la reputación es el resultado de una imagen positiva de la empresa cuando ésta cuenta con valores como: honestidad, responsabilidad e integridad. El origen de la imagen corporativa es diferente al de reputación. Mientras la reputación es algo que se va formando con el tiempo en base a principios y valores, la imagen, por otro lado, es una figura creada intencionalmente la cual puede ser creada y cambiante (Villafañe, 2004).

La reputación es una parte fundamental en el entorno empresarial y puede ser negativa o positiva, y dependerá de las actitudes y acciones que exteriorice la compañía. En los casos mencionados se puede contrastar un caso que goza de buena reputación y otro que no, en base a ello se puede entender que una buena reputación puede lograr una buena imagen y mejorar los réditos económicos.

La reputación se ha convertido en un punto en el que las personas encargadas de la imagen y comunicación corporativa se están enfocando porque una buena reputación puede traer como resultado éxito empresarial. El desarrollar una buena reputación no es sencillo ya que requiere tiempo y una vez establecida será cuestión de mantenerla poniendo en práctica estrategias oportunas que ayuden a preservarla.

En la sociedad moderna, las personas constantemente van formando percepciones de las imágenes que se presentan en el diario vivir. Partiendo de esto, las empresas, organizaciones y personas, que están en el ojo público han

empezado a tomarlo el tema de la imagen como un punto importante que debe ser tomado en cuenta si se quiere conseguir aceptación y éxito.

La reputación guarda relación con la imagen, y es precisamente a través de esta última, que las empresas buscan transmitirla de una forma positiva mediante la publicidad, identidad visual, diseño arquitectónico, sus colores corporativos, logotipos y todo lo que este visualmente al alcance del público.

El cuidar esta imagen se convierte trascendental debido a que la primera impresión es la que cuenta; de no ser así automáticamente el público se va creando imágenes negativas que pueden llegar a ser perjudiciales a corto y largo plazo.

Inverso a la imagen, la reputación según Ritter (2004) viene a ser la suma de las percepciones fijas que tiene el público sobre una persona o institución a lo largo del tiempo, tomando en cuenta sus actitudes y valores.

La reputación pasa a formar algo trascendental para una persona o empresa, se ha convertido en una estrategia que va ligada a la actitud, y si ésta es negativa no va a ser favorable. Es importante recordar que la reputación no es algo que se fabrica, más bien todo lo contrario, es algo que se gana; mientras que una imagen, como se ha visto, puede ser construida con dinero (Ritter, 2004).

Las empresas pueden construir una imagen positiva de la empresa empleando herramientas de marketing y publicidad para hacerle ver al público que son buenas. No obstante, ninguna de estas herramientas puede funcionar para construir la reputación empresarial debido a que la reputación abarca el lado más humano de las empresas, la credibilidad.

La imagen y la reputación si bien tienen diferencias, las dos se han visto ligadas de la misma manera. Varios autores consideran que la imagen va primero y en base a ella se va formando la reputación.

Se considera a la imagen como resultado de la comunicación de la organización, y "a la reputación como consecuencia de la conducta de la organización; menciona que la imagen no sólo está en función de la comunicación, sino que depende del comportamiento, la cultura corporativa y la personalidad corporativa" (Villafañe, 2004).

La reputación corporativa forma parte de la realidad de las empresas "fruto del cumplimiento a lo largo de su historia de sus compromisos con sus actores implicados: colaboradores, clientes, accionistas, proveedores... comunicada eficazmente" (Martínez y Cifuentes, 2009). Una empresa muchas veces puede tener buena imagen y nada de reputación.

López (2012) menciona que las organizaciones deberían tener una visión reputacional a partir de la imagen que sus públicos tienen en el presente (p. 7). Esto les permita gestionar las respuestas necesarias para responder a las necesidades de los públicos a largo plazo, es decir, que la gestión de la reputación es parte de la estrategia organizacional. Es un activo intangible que se construye con el tiempo y que como se explicó, no es resultado únicamente de lo que hace la organización, sino que surge mediante la interacción con los públicos. La reputación brinda ventajas competitivas que se traducen en una mayor cantidad de voluntarios, un mayor volumen de donaciones de dinero, bienes y servicios y un reconocimiento que hace más creíble el mensaje que impulsa el cambio social (López, 2012).

De acuerdo a Ritter, basado en una investigación del año 2000, existen tres factores importantes para construir la reputación: primero, los clientes son los principales forjadores de la reputación; segundo, la comunicación influye en la creación de la reputación y finalmente, una buena relación con los medios. Los medios han pasado a tener influencia sobre la reputación, por ello es importante

cuidar todo lo que se hace y dice dentro del entorno empresarial ya que los medios son una vía de comunicación que puede marcar en este proceso.

Como se mencionó, la reputación y la imagen son dos conceptos diferentes pero están relacionados. La imagen viene a ser todo lo externo y lo visible, mientras que la reputación es lo impalpable, son todos los valores y actitudes que la empresa o persona posea.

Por ejemplo, si un político, es agradable físicamente, es adecuada su vestimenta y tiene buen genio, automáticamente las personas pueden percibirlo como alguien con una buena imagen. No obstante, si este personaje no simpatiza con sus públicos, los insulta o agrede, no tiene buena relación con la prensa y no es amigable, esa imagen se va a ver distorsionada y finalmente va a conseguir una reputación negativa.

En la sociedad se han dado varios casos como el ejemplo anteriormente mencionado. Sin embargo, siempre va a ser oportuno manejar de forma adecuada ambas, imagen y reputación. Para las personas que son públicas, las instituciones privadas o públicas y organizaciones en general, es necesario tener una mejor valoración por parte de la sociedad y que su imagen sea consecuente con su reputación.

3. Comunicación Interna

a. Definición

La comunicación interna se ha convertido en una herramienta esencial para toda organización ya que mediante ella se puede mejorar la comunicación entre los públicos internos y la misma. Su accionar involucra una gestión integral que abarca todos los ámbitos al interior de la empresa.

Según García (1998) la comunicación interna involucra al público interno y se ha convertido en un medio de vital importancia para generar un vínculo entre los colaboradores y la empresa. Para ello se implementan estrategias que ayuden a promover la identidad y cultura corporativa.

Hoy se han creado departamentos de Comunicación Interna los mismos que apoyan de gran manera a las organizaciones y a sus públicos internos en este proceso.

Son los encargados de gestionar la comunicación entre la empresa y cada uno de los colaboradores. Promueven un clima laboral adecuado, lo que a su vez incrementa el desempeño de sus trabajadores. Esta forma de comunicación en las empresas se ha convertido en la mejor aliada, lo que ha permitido a su vez crear un ambiente laboral positivo desde adentro hacia afuera.

Alonso (2009) argumenta que la comunicación interna incluye otras acciones, a más de crear boletines o anuncios interesantes para el personal. Se debe desarrollar parte de un posicionamiento, debe respetar las reglas de la comunicación y se requiere una planificación estratégica.

Permite además, canalizar información importante de la empresa a sus públicos internos y mejorar el sistema comunicacional.

Para esto es necesario llevar a cabo una evaluación comunicacional para detectar si existe insuficiencia de la comunicación o no está funcionando. De esta manera se podrá detectar varios problemas comunicacionales dentro del entorno organizacional.

Después de esta evaluación se proponen planes para incrementar la eficiencia del sistema comunicacional y a su vez fortalecer el compromiso de los colaboradores con institución (Ongayo, 2007). "No hay ningún sistema de comunicación eficaz si no se convierte en un estado de espíritu para todas las

gentes de la compañía. Hay que generar conciencia de comunicación. Es necesaria la voluntad política de comunicar” (Capriotti, 1998, p. 3).

Por otro lado, es importante mencionar que la comunicación interna debe regirse de acuerdo a ciertas acciones según Zapata (2011). Algunas de ellas son:

- Función informativa

Gestiona lo referente a lo informativo. El encargado de recolectar información es necesario para la gestión empresarial. Sus actividades son compartir manejar la información de las carteleras, desarrollo de boletines, revistas internas, circulares, medios digitales, etc. El público es el cual debe estar informado de lo que la organización realiza y donde trabaja.

- Función preventiva

Esta función se encarga de gestionar las crisis empresariales. Para ello se instaure un manual de crisis, para cualquier acontecimiento negativo que se desencadene en la organización.

- Función integradora

Se basa en medir el clima laboral y emplear acciones para que este se mantenga positivo. La acción del comunicador consiste en utilizar la información recolectada dentro de la empresa para desarrollar espacios integradores con los colaboradores. Algunas de las actividades a efectuarse son: fiestas, festejos, integraciones, campeonatos de fútbol, cenas, entre otros.

- Función promotora

Brinda el apoyo necesario y que esté al alcance al personal interno que quiere innovar al interior de la empresa.

- **Función evaluadora**

Esta función se encarga de gestionar la auditoría de comunicación en las organizaciones. Es una función utilizada para medir si las herramientas comunicacionales están funcionando adecuadamente. Se evalúa el rendimiento y la eficacia de los mensajes, para después proponer estrategias para mejorar la comunicación interna.

Por otro lado, la comunicación interna tiene como objetivo conseguir que los trabajadores cumplan sus objetivos, se mantengan alineados a su cultura organizacional, estén satisfechos con su trabajo y motivados emocionalmente. Un adecuado manejo de la comunicación interna en las empresas crea espacios de comprensión entre sus colaboradores, fomenta la cultura organizacional y permite alcanzar las metas propuestas por la organización.

b. Auditoría de comunicación interna

Para identificar si existen problemas en la cultura organizacional de la empresa, el experto en comunicación va a realizar una auditoría e investigación a todo el personal para encontrar respuestas que le permitan proponer soluciones. La investigación va a estar diseñada en base a preguntas realizadas directamente al cuerpo de trabajo de la organización. Posteriormente estas van a ser analizadas en gráficos y tablas, por medio de los cuales se van a ir construyendo resultados. Dependiendo del tipo de encuesta se va a buscar resultados para soluciones actuales o soluciones a futuro.

Mediante las auditoría de comunicación interna, se pueden detectar las debilidades y fortalezas del proceso comunicacional de una organización y así “revisar un modo de integración entre sectores, la fluidez de la información interna entre áreas y personas, los canales y soportes colaboradores, la pertinencia y

eficacia de los mismos, el nivel de conocimiento acerca de la organización, el índice de rumor, entre otros” (Pimienta, 2013).

La comunicación interna está constituida como un valor del management actual que permite fortalecer la cultura organizacional, mejorar el clima interno, aumentar la productividad del recurso humano, a través del conocimiento de la organización y de la fluidez de la información. (Villafañe, 1996)

4. Comunicación Externa o Global

a. Definición

La comunicación externa es la comunicación que se da entre una empresa u organización y el público externo de la misma, tales como consumidores, proveedores, prensa, distribuidores, gobierno, etc. Este tipo de comunicaciones se dan de forma masiva y de cierta manera limitan la interacción directa entre el emisor y receptor (Portillo, 2012).

Portillo (2012) expresa que San y otros (2005) definen a la comunicación externa como:

Aquella que se origina la corporación y tiene como destinatario a sujetos ajenos a la misma. Ésta adaptada diferentes formas y puede hacer uso de diferentes herramientas e instrumentos de comunicación, dependiendo de la finalidad perseguida y a la naturaleza y características del mensaje a emitir, determinando el proceso los destinatarios o emisores del mismo. (p. 3)

Así mismo, “López (2006) establece que la comunicación externa surge de la necesidad de la misma organización de interrelacionarse con otros públicos externos, sin la cual su función productiva no podría desarrollarse.” En este marco, Abril y otros (2006) afirman que:

el contenido esencial de la comunicación externa es el dar a conocer la actividad propia de la organización, su impacto en la sociedad, mediante los grupos de

interés, externos a la empresa, entre los que mencionan: vecinos, asociaciones locales, centros formativos y hasta los líderes políticos” (Portillo, 2012, p. 4)

Oliver (2010) define a la comunicación externa como aquella que ocurre entre los gerentes y personas ajenas a la organización. Es el intercambio de mensajes entre una organización y otras, grupos o personas que están fuera de su estructura formal. En este sentido los objetivos de este tipo de comunicación son facilitar la cooperación e interacción con proveedores, accionistas, inversionistas para proyectar una imagen favorable de la organización, así como de sus productos o servicios a los clientes reales y potenciales y a la sociedad en general. Para la transferencia de comunicación se puede usar diversos canales de comunicación externa incluyendo medios impresos, factsheets, reuniones cara a cara, revistas, o medios de comunicación digitales como las páginas web. El mundo de la comunicación externa tiene estrecha relación con los campos de relaciones públicas, gestión de marketing, publicidad, entre otros.

Por su parte Cheney, Christensen, Zorn & Ganesh (2004) expresan que la comunicación externa es aquella que deja la empresa. Puede ser con proveedores, socios, prensa, comunidad financiera o clientes. Esta comunicación debe ser empresarial y respetuosa y debe mantener o mejorar la imagen que la organización desea proyectar. Estas restricciones transforman a la comunicación externa en algo formal. La comunicación externa sirve de nexo o link entre la organización y sus clientes. Las organizaciones pueden comunicarse estratégicamente a través de publicidad o relaciones públicas incluyendo herramientas como videos, boletines informativos, gestiones de crisis con medios de comunicación, comunicación con accionistas, clientes, donantes, y planificación de eventos especiales.

b. Plan de comunicación externa

El plan de comunicación externa se define como un mecanismo utilizado para elevar el reconocimiento de la organización y se refiere al todo el conjunto de acciones de comunicación que se destina a los públicos externos de la institución. Entre los públicos externos tenemos a proveedores ,accionistas, poderes públicos o administrativos (Aguirre, 2015).

El plan de comunicación es importante porque funciona como un instrumento que marcará los criterios, políticas y estrategias de comunicación que la institución desarrollará y que, de ser correcta su elaboración, garantiza una visión positiva respecto a su imagen y, como consecuencia, un incremento de las ventas de la compañía y una mejor reputación. Es necesario que el plan se encuentre orientado a un cliente o público específico para impulsar de mejor manera las actividades de la organización. Al elaborarse el plan de comunicación se orientan y organizan todas las actividades para mejorar la comunicación de la empresa. Cabe recalcar que el plan no debe cerrarse a nuevas propuestas, sino que debe ser flexible y espontáneo (UNED, s.f).

Un plan estratégico, principalmente de comunicación externa, produce innumerables beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, "liberando recursos humanos y materiales, así como promoviendo la participación del receptor, para que éste intervenga de manera directa en el proceso" (Diseño y Comunicación, 2014).

La adecuación de las estrategias comunicacionales al plan de comunicación desarrollan múltiples ventajas para la empresa. Por un lado, contribuyen a un mejor conocimiento y valoración de la institución por parte de la sociedad, y por el otro, cumple la función de mejorar su relación con sus públicos externos.

c. Comunicación desde la Responsabilidad Social Corporativa

De acuerdo a Fernández (2009), la responsabilidad social corporativa es un concepto de arreglo al cual las empresas llegan voluntariamente con el fin de contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio.

Esta idea surgió con el crecimiento desmesurado de la industrialización en el mundo. Cientos de empresas se crearon, lo que a la vez causaban graves daños a la sociedad y al medio ambiente. Un grupo de personas se dio cuenta del problema que causaba la industrialización y decidió exigirles a estas empresas, acciones que mejoren las condiciones socio ambientales en el mundo (Díaz, 2014).

En la década de los 70's las empresas se regían a un sistema capitalista y a sus propios intereses. El empresario Milton Friedman tenía como objetivo "maximizar y optimizar sus niveles de beneficios económicos". No obstante, Drucker, el precursor de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) derribo esta premisa agregando que "es una insignificancia el modelo de Friedman, el cual menciona que una empresa sólo tiene una responsabilidad: los resultados económicos". Él sostenía que si bien, los recursos económicos son la prioridad de la empresa, no son las más importantes (Drucker, 1992).

El tema de la RSC contempla acciones para disminuir los impactos industriales que las empresas les causan a las comunidades por el mal manejo de residuos. Además, involucra aspectos que se pueden controlar mediante la realización de acciones de control social, ambiental y económico.

Drucker propone que la responsabilidad social "exige que las empresas asuman la responsabilidad de los problemas sociales, sus cuestiones, sus metas políticas y sociales, y que se conviertan en guardián de la conciencia de la sociedad y en factor esencial de solución de sus problemas" (Drucker, 1990).

d. Stakeholders

Un stakeholder, de acuerdo a Míguez (2010) se refiere a “los colectivos de carácter permanente que algunos los denominan públicos” (p. 61), y vienen a ser los medios, públicos internos, accionistas, entre otros. Es decir, “todos los colectivos de carácter permanente de donde proceden los otros públicos” (Míguez, 2010, p. 62).

Los públicos son parte esencial para las organizaciones, por ellos viven y se deben a ellos; son quienes están presente desde su formación, hasta la expansión y quienes seguirán presente en el transcurso de los años.

Los públicos específicos son: los trabajadores de la empresa, accionistas, proveedores, prensa, comunidad, gobierno, entre otros. Todas las organizaciones tienen su grupo o mapa de públicos de interés o públicos objetivos, también conocidos como "grupos de interés" o "stakeholders". "Afectan a la entidad y a la vez se ven afectados por ella y por sus proyectos o actividades. Para que las relaciones fluyan adecuadamente entre todos es necesario cuidar de dichos públicos" (Revilla, 2011). De acuerdo a Oliveira

los públicos están vivos, cambian permanentemente de opiniones, percepciones y actitudes y que desde las organizaciones las relaciones con ellos son también variables. Por ello, el mapa de públicos no es permanente y varía en relación con los cambios que se producen en el entorno y en los contextos económicos, jurídicos, políticos. (Dircom, 2015)

En la actualidad, toda organización debe conocer a sus públicos, clasificarlos y observar cuales son los prioritarios, porque siempre se busca brindar una comunicación planeada, controlada y dirigida para que sea efectiva. Además, el tipo de comunicación va a ser diferente dependiendo el target de cada público, no obstante, el tipo de mensaje o el discurso va a ser el mismo para todos para que no sea contradictorio, ya que la seriedad y transparencia es fundamental (Gómez, 2008).

e. Lobbying

El Lobbying ha sido una actividad que se ha desarrollado durante muchos años en el mundo y es un fenómeno enfocado a influir en las decisiones de las autoridades públicas. De acuerdo a Galaviz (2006), el Lobbying consiste, en el ejercicio y las prácticas que hacen los diferentes actores de la sociedad cuando peticionan, gestionan o abogan por sus intereses de cara al gobierno y los poderes del Estado. Con el transcurso de los años fue adquiriendo mayor presencia en diversos países, iniciando su camino en Inglaterra y Estados Unidos hasta llegar a toda América Latina.

A grandes rasgos el Lobbying lo que busca es influir en la aprobación de leyes mediante diversos grupos de interés, todo esto bajo un contexto político, gubernamental y legislativo. “Se trata de un especial e intenso ejercicio del derecho de petición” (Dexter, 1969, p. 11). No obstante, existen divergencias al momento de definir el Lobbying como una actividad ética debido a la delgada línea que lo separa del tráfico de influencias.

f. DirCom o Director de Comunicación

A nivel mundial, en todas las organizaciones o empresas establecidas o que están iniciando sus operaciones y ganándose un espacio en su área de especialidad, aglutinan una gran cantidad de mensajes, información o señales que implicar movimientos y cambios permanentes en el desarrollo de sus actividades. En este escenario, es de vital importancia poder establecer un orden y control sobre el intercambio de información para evitar la desorganización y desvirtuación de la misma. “Las empresas, las instituciones y las organizaciones en general, cada vez más, tienen la necesidad de interrelacionarse con el exterior y de crear un clima de implicación y motivación entre las personas que la integran” (Morales & Enrique,

2007, p. 84). La persona idónea y con el perfil necesario para llevar esta importante tarea se la denomina Director de Comunicación o DirCom.

Morales y Enrique (2007) definen al director de comunicación como “la persona responsable de planificar, dirigir y coordinar todas las actividades de comunicación que se implementan en una organización con el fin de alcanzar y de consolidar una imagen positiva” (Morales & Enrique, 2007, p. 84).

El término DirCom fue reconocido como profesión en el primer Congreso TOP-COM de Francia en 1998. En este congreso se realizó un manifiesto que contempló las funciones del profesional de comunicación en las organizaciones, puesto que esta profesión se la realizaba de manera irregular (Morales & Enrique, 2007). En este congreso se señalaban como funciones del DirCom: “la publicidad de producto y marcas; las relaciones públicas; las relaciones con la prensa; la comunicación con los poderes públicos, bancos y universidades; el patrocinio; el mecenazgo; el marketing; la decoración interior; la elección de despachos” (Morales & Enrique, 2007, p. 84).

En la actualidad el mundo está presenciando la consolidación de una “cultura del corporate, entendida como la gestión de los activos intangibles, entre ellos, la imagen y la reputación de las organizaciones” (Morales & Enrique, 2007, p. 85). Zapata (2012) explica que las empresas y organizaciones de un mundo cada vez más globalizado

...piden un DirCom más estratégica y global, y menos técnico. Que depende directamente del CEO o del máximo ejecutivo. Que es consultor estratégico de la línea de directivos. Que gestiona los activos intangibles que generan valor. Que no está focalizado en la persuasión sino en la influencia corporativa. Que alinea la estrategia y la comunicación con el negocio y los resultados. Que lidera la gestión del cambio. Y que vela por la imagen pública, la reputación y la sostenibilidad de la empresa en un marco de responsabilidad social. (Zapata, 2012, p. 10)

Morales & Enrique (2007, p. 85) expone que para que un DirCom sea reconocido como tal dentro de una empresa u organización debe cumplir con ciertas condiciones:

- Deberá depender directamente de la Alta Dirección de la Empresa.
- Deberá comunicarse bien con «todas» las personas de la organización.
- Será un estratega y planificador (él supervisa y orienta).
- Deberá saber diferenciar la comunicación institucional/corporativa de la comunicación de marketing/comercial.
- Deberá saber vender el departamento dentro de la empresa y explicar su utilidad para la organización.
- Diseñará acciones, planes y programas de comunicación sobre la base de objetivos estratégicos.
- Coordinará e interpretará las necesidades de comunicación de los diferentes departamentos de la compañía.
- Supervisará todas las acciones, campañas, promociones e informaciones desarrolladas por los diferentes departamentos.
- Evaluará los resultados de las acciones de comunicación en función de los objetivos.

El Departamento Federal de Asuntos Exteriores (DFAE) de la Confederación Suiza expresa que el DirCom desempeña un papel clave en el diseño implantación y promoción de las relaciones públicas de una organización (DFAE, 2013), y para esto, las funciones claves del mismo incluyen:

- **Identificar oportunidades de comunicación:** El DirCom debe aportar constantemente con ideas nuevas e innovadoras para difundir el compromiso y trabajo de las organizaciones (DFAE, 2013).

- **Definir las actividades clave de comunicación:** El DirCom debe coordinar estrechamente con la gerencia las actividades que se presenten realizar, así como fijar los objetivos en función del presupuesto y recursos humanos disponibles (DFAE, 2013).
- **Fomentar alianzas con los medios de comunicación:** El DirCom primero debe generar un mapeo general de todos los medios de comunicación existentes (radio, televisión, periódico, redes sociales, etc.), establecer y mantener contacto con los mismos de manera periódica y sistemática (DFAE, 2013).
- **Crear y mantener el dossier de comunicación.**
- **Concienciar al personal respecto a las actividades de comunicación:** El DirCom debe garantizar que todos los colaboradores de las empresas u organizaciones consideren a la comunicación interna como una parte intrínseca y complementaria de su trabajo. Además de concienciar al personal respecto al papel fundamental que tiene la comunicación externa para la empresa así como de sus herramientas (DFAE, 2013).
- **Mantener un contacto regular e intercambiar ideas:** El DirCom debe realizar esta actividad con el objetivo de tener diferentes puntos de vista que pueden ayudar a mejorar el desarrollo e implementación de la transmisión de la información (DFAE, 2013).
- **Garantizar que se alcancen los objetivos y se cumplan los principios de las políticas y estrategias de comunicación:** El DirCom es el responsable directo de analizar y garantizar que el impacto buscado con las estrategias de comunicación sean efectivas y favorables para

incrementar la reputación de las organizaciones o empresas (DFAE, 2013).

La mayoría de los DirCom provienen del campo del Periodismo, de las Relaciones públicas o de una combinación de ambos y de formación profesional variada, “dado que, hasta hace pocos años, la función comunicativa todavía era considerada por CEOs, directivos de Recursos Humanos y *headhunters* una simple función emisora de mensajes persuasivos dirigidos a audiencias amplias y no segmentadas con criterios de *stakeholders*. Por este motivo, la función del DirCom sólo preveía, básicamente, la emisión de mensajes a través del único canal de los medios de comunicación social y, de hecho, era concebida como un tipo de gabinete de prensa interno“ (DirCom Catalunya, s.f., p. 15). Es por esto que DirCom

Catalunya menciona que el perfil ideal de un DirCom debe contener, a más de su formación académica en Relaciones Públicas:

- Formación y experiencia económica y empresarial
- Formación y experiencia en investigación social
- Formación y experiencia en el sector de la Comunicación Corporativa y de la Publicidad.
- Habilidades personales.

Dado que el DirCom es el encargado de generar la estrategia o política de comunicación externa, tener un director de comunicación con experiencia y un buen perfil permitirá que la misma se ejecute de la mejor manera puesto que permitirá

que los públicos clave no sólo conozcan la organización y la marca (notoriedad), sino que identifiquen y reconozcan qué beneficios puede aportar el hecho de confiar en ellas. Una gestión excelente de la Comunicación Corporativa y de las relaciones de calidad con el mapa de públicos relevantes aporta resultados positivos en el balance corporativo de los activos intangibles, influyendo directamente en los resultados de negocio. (DirCom Catalunya, s.f., p. 20)

CONCLUSIONES

Se puede concluir en el presente marco teórico, que la comunicación es una acción que inicia desde un diálogo personal y directo entre una o más personas, y se dimensiona, particularmente en base a la temática de este escrito, en el ámbito organizacional. Dentro de este último se puede determinar que su dimensión involucra diversas categorías como las anteriormente mencionadas. Cabe recalcar que cada una de ellas es un apoyo para desarrollar una adecuada comunicación en el ámbito empresarial.

Por un lado se puede comprender que la comunicación organizacional es parte de un proceso que permite la integración de la empresa con todos sus públicos. Al igual que la comunicación es esencialmente importante dentro de las relaciones humanas, lo es también dentro del ámbito organizacional. En base a dicha comunicación las empresas permiten generar conexiones con sus diversos stakeholders externos. Afianza su relación con ellos, incrementa su reputación y a su vez esto se ve reflejado en los beneficios económicos que la empresa obtiene.

Por otra parte, la comunicación interna viene a ser otra forma de gestión empresarial que favorece en gran medida a las organizaciones, su clima laboral y por ende a sus públicos internos.

Finalmente se puede puntualizar que en todo este proceso existe un actor importante, el profesional de comunicación. Es un canal importante para que toda la comunicación empresarial se encamine de forma acertada a los distintos públicos: internos y externos.

DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN INTERNA DE PUNTONET

Sobre la empresa

a. Historia

PuntoNet es una organización que nació en Ecuador en el año 2000 en respuesta a la demanda de los ecuatorianos de un servicio de Internet rápido y confiable, libre de errores e interferencias, y que asegure la confidencialidad de la información de los Usuarios.

En PuntoNet proveemos un servicio de Telecomunicaciones, que entrega soluciones de Internet a clientes personales y corporativos, pudiendo acceder desde su casa, negocio o empresa a todos los servicios y beneficios que brinda una conexión rápida y eficiente.

De esta manera, PuntoNet acompaña el crecimiento de sus clientes y satisfacen sus necesidades, siempre con excelentes servicios y precios competitivos.

La experiencia en el mercado y la excelencia del servicio PuntoNet ha llegado a ser una empresa reconocida como uno de los principales proveedores de servicios de Telecomunicaciones del Ecuador.

b. Misión

En PuntoNet brindamos soluciones tecnológicas integrales, acercando a nuestros clientes al mundo porque sabemos cómo hacerlo.

c. Visión

Ser una empresa con cultura de calidad, procesos efectivos, innovadas plataformas tecnológicas y colaboradores con certificaciones técnicas, comprometidos en satisfacer las necesidades integrales de telecomunicaciones, manteniendo la fidelidad de nuestros clientes PuntoNet.

d. Valores

- Confianza
- Trabajo en Equipo
- Orientación al Logro
- Orientación al Servicio

e. Filosofía

Puntonet no cuenta con una filosofía dentro de su cultura corporativa, sin embargo, en la realización de este trabajo se buscara crear una filosofía para así asegurar el buen desempeño y funcionamiento de la empresa con sus colaboradores.

f. Sistema Normativo**Es responsabilidad de la Gerencia General:**

- Aprobar el Plan Anual de Capacitación
- Aprobar Presupuesto de ejecución del Plan Anual
- Aprobar Formularios de Capacitación

Es responsabilidad de la Gerencia de Calidad:

- Recibir los documentos, formatos, aprobados e incorporarlos al Sistema de Integral de Calidad.

Es responsabilidad de las Gerencias de cada Área:

- Proponer las acciones formativas o de entrenamiento necesarias para su personal.
- Verificar el contenido de los Cursos previo a las autorizaciones respectivas.
- Aprobar la asistencia al Curso
- Emitir el permiso respectivo para que los participantes cumplan con las horas de capacitación respectivas.

Es responsabilidad de la Gerencia de Talento Humano:

- Velar por el cumplimiento del Plan de Capacitación
- Asegurar que el personal reciba Capacitación de acuerdo al Plan de Capacitación establecido.
- Aprobar Planes de Capacitación
- Presentar a Gerencia General KPIS de Capacitación trimestralmente.

Es responsabilidad de las Jefatura de Talento Humano:

- Consolidar de manera anual, la Detección de Necesidades de Capacitación por área
- Elaborar el Plan Anual de Capacitación
- Coordinar la Ejecución y Cumplimiento del Plan
- Elaborar entregables de KPIS trimestral de Capacitación a la Gerencia Talento Humano.
- Coordinar la Logística de los Cursos de Capacitación
- Verificar y controlar que los convenios de capacitación del personal se firmen y mantener la custodia de los mismos.

- Dar seguimiento de los cursos aprobados, la asistencia del personal y su aprobación del curso.
- Controlar la entrega de certificados posteriores a las capacitaciones por parte de los trabajadores y el ingreso de información al sistema respectivo.

Es responsabilidad del Coordinador de Compensación y Beneficios:

- Ejecutar los descuentos por acciones formativas en la nómina, de acuerdo a los convenios establecidos y en función de la presente política.
- Conciliar los descuentos por capacitación con el responsable del área contable.

Es responsabilidad de todo el personal de Puntonet:

- Firmar los convenios de capacitación.
- Acudir a los Cursos Determinados por Puntonet y aprobarlos.
- Entregar a Talento Humano, la copia del título o certificado obtenido en un plazo máximo de 7 días posteriores a la acción formativa.

UNIFORMES PARA ÁREAS ADMINISTRATIVAS, DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y PERSONAL DE OFICINA EN GENERAL

El uniforme del personal que labora dentro de oficina, especialmente de las personas que trabajan de cara al público, tienen como objetivo principal mejorar de forma notable la imagen de la empresa; además, que aporta con otras ventajas como:

- Facilitar a los clientes y al público en general el reconocimiento de cada uno de los empleados de la empresa.
- Transmitir la imagen de la marca y diferenciar a la compañía de la competencia.



INDICACIONES GENERALES PERSONAL FEMENINO:

Accesorios, Cuidados e Higiene:

- Para el personal femenino la cartera o bolso de empleo diario debe ser de color negro.
- Usar calzado negro, no se permite el uso de botas, ni zapatos de taco con plataforma o taco aguja, ni sandalias.
- Se permite únicamente llevar accesorios discretos.
- Debido al modelo de la blusa y del chaleco, no es necesario el uso de cadenas para no recargar el uniforme.
- El peinado debe ser sencillo, propio de una ejecutiva.
- El maquillaje debe ser sobrio y en armonía con el uniforme.
- Las uñas deben estar cortadas y limpias.
- Las manos deben estar siempre bien cuidadas, con las uñas arregladas o pintadas en colores tenues.



INDICACIONES GENERALES PERSONAL MASCULINO:

Accesorios, Cuidados e Higiene:

- Llevar el cabello bien cortado y peinado.
- Si usa barba o bigote debe mantenerlos perfectamente cuidados.
- Las uñas deben estar cortadas y limpias.
- No forma parte del uniforme accesorios como: cadenas, pulseras, aretes, relojes deportivos o de colores.
- La camisa tiene que lucir bien planchada, manteniendo su cuello y puños limpios. Zapatos negros y lustrados.
- Los zapatos deben ser negros y mantenerlos lustrados.
- El pantalón deberá estar limpio y correctamente planchado.



Gráfico 2. Identidad Visual Puntonet (Puntonet, 2016)

UNIFORMES Y EQUIPO DE SEGURIDAD INDUSTRIAL PARA EL PERSONAL TÉCNICO DE INSTALACIONES

El uniforme del personal que labora en campo, fuera de las instalaciones, cuenta con un uniforme especial para el tipo de actividades técnicas que realizan, las ventajas que ofrecen este tipo de vestimenta son:

- Un trabajador está perfectamente equipado si su ropa laboral cumple con los requisitos de seguridad; con lo que se reducirá notablemente los riesgos laborales a los que estarán expuestos. Y con lo segundo, mantener una buena imagen que le aporte a la empresa reconocimiento en los clientes, que al lugar que vayan los trabajadores con sus uniformes y equipo de seguridad completos, den la imagen de seriedad en lo que realizan.



FUNCIONES DEL ARNÉS:

- Detención de caídas
- Ascenso / Descenso
- Posicionamiento
- Accesos espacios confinados



USO CORRECTO DEL CASCO:

LIVIANO Y DIELECTRICO



SISTEMA CON MAYOR PROTECCIÓN



SISTEMA ESCALIZABLE



BARBUQUEJO DE 3 PUNTOS DE APOYO



Gráfico 3. Identidad Visual Puntonet (Puntonet, 2016)

g. Comportamientos

Los comportamientos de la empresa de telecomunicaciones PuntoNet, están basadas en el código de ética Interno que todos sus colaboradores conocen de manera implícita. Estos comportamientos pueden ser: entrar puntuales, tener limpio y buen puesto su uniforme, tener su área de trabajo limpia y organizada, los viernes pueden ir con ropa casual.

h. Estructura Organizacional

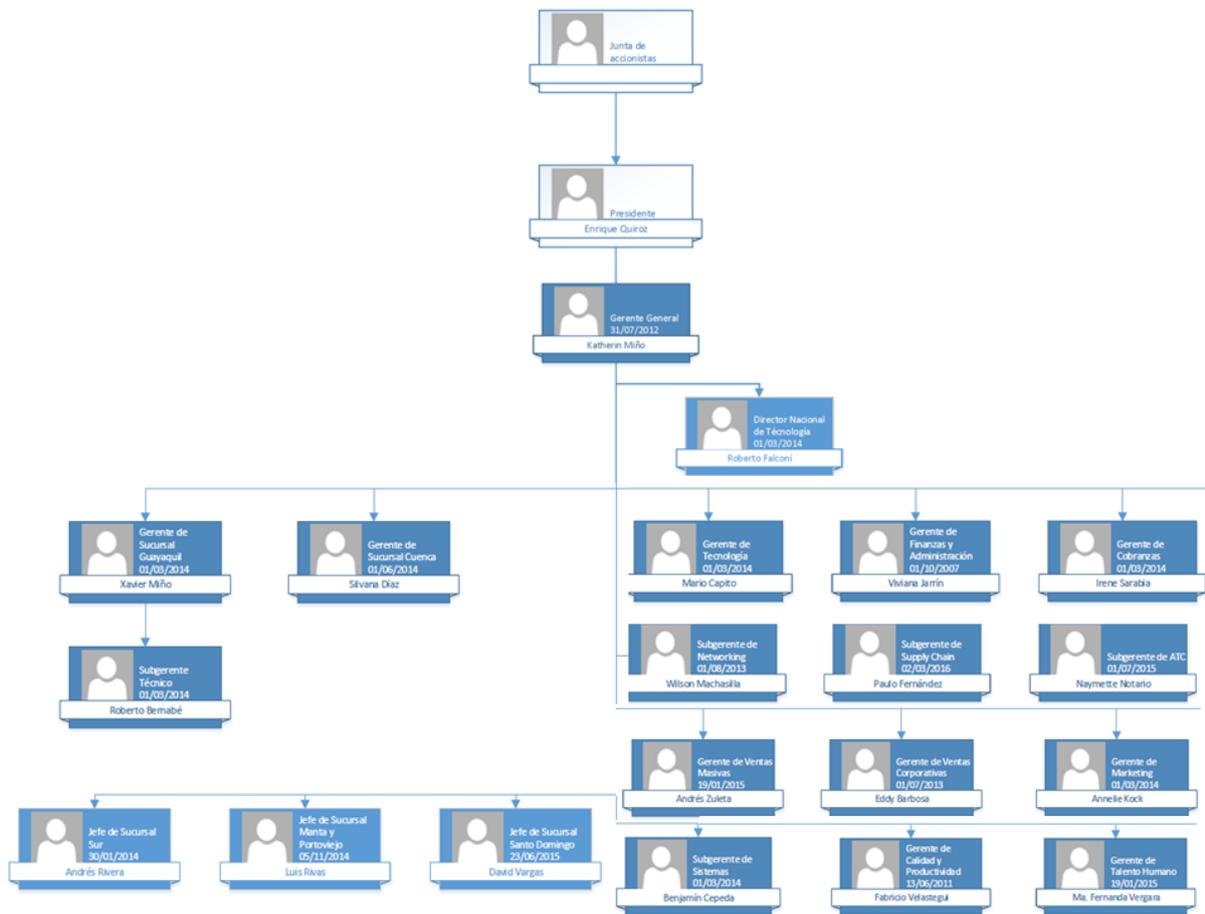


Gráfico 4. Organigrama Puntonet

Sistema de Identidad Visual

Puntonet ha creado un Manual de identidad que se presenta a continuación, en el cual no se detallan aspectos como colores corporativos ni tipografía, sin embargo, detallan el manejo del logotipo de manera estratégica.

SE HA CREADO PARA PUNTONET UNA IMAGEN CORPORATIVA QUE CONTIENE TODOS LOS VALORES QUE SE QUIERE EXPRESAR A TRAVÉS DE LA MARCA.

El logotipo esta basado en la palabra PuntoNet, que funciona como la imagen total, la letra "o" está representada por una forma redonda que se compara con el mundo; mas una forma de "alas" que le dan significado de velocidad, rapidez, y tecnología. Los colores corporativos usados son: rojo y negro.

La marca está acompañada del slogan: "ni punto de comparación", que indica que es una Empresa única, confiable y comprometida. Otro uso opcional del logotipo es agregar la dirección del portal Web: www.puntonet.ec (debajo del slogan).

En el año 2013 se creó la frase: "Líder en Telecomunicaciones", la cual refuerza la gran trayectoria que tiene la marca, llegando a ser en la actualidad la Compañía que lidera el mercado de las telecomunicaciones en el Ecuador. Se la agrega debajo de todo el logo.



Gráfico 5. Identidad Visual Puntonet (Puntonet, 2016)

DENTRO DE LOS SERVICIOS DE INTERNET PARA HOGARES, PUNTONET CUENTA CON LOS BENEFICIOS CLUB PUNTONET Y EQUIPO SEGURO.

Club PuntoNet, es un programa de beneficios completamente gratis para todos los clientes de hogares PuntoHome.

Este logotipo se usa específicamente para el club de socios masivos.

Equipo Seguro, es un beneficio que forma parte del Club PuntoNet en alianza con la Empresa Aseguradora Liberty Ecuador, que asegura los equipos (computador, router y antena), de todos los clientes de hogares, que deseen cotizar este servicio.

Este logotipo se usa con los colores corporativos que hacen referencia a las dos marcas: tanto de PuntoNet como de la empresa alianza.



LOGOTIPO CLUB PUNTONET HOGARES



FONDOS OSCUROS: LOGOTIPO CLUB PUNTONET HOGARES



TARJETA CLUB PUNTONET: NUEVO USO EN PERSPECTIVA



LOGOTIPO EQUIPO SEGURO HOGARES



FONDOS ROJOS: LOGOTIPO EQUIPO SEGURO HOGARES

Gráfico 6. Identidad Visual Puntonet (Puntonet, 2016)

PUNTONET CUENTA CON SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES PARA EMPRESAS: PUNTOCLOUD, PUNTOSAT Y PUNTOEMPRESARIAL.

PuntoCloud, permite ofrecer servicios informáticos de procesamiento, seguridad y respaldo de información en la nube por medio de un Centro de Datos.

PuntoSat, pioneros en el mercado satelital, con un Hub Satelital de última generación nos permite administrar localmente enlaces y servicios.

PuntoEmpresarial, es Transmisión de Datos que ofrece el intercambio de información entre oficinas, locales y sitios remotos. Y también, es Internet Corporativo, siendo una herramienta que mejora la productividad de las empresas. Este logotipo se usa en productos y servicios para clientes corporativos.



LOGOTIPO PUNTOCLOUD, CENTRO DE DATOS



FONDOS OSCUROS: LOGOTIPO PUNTOCLOUD, CENTRO DE DATOS



LOGOTIPO PUNTOSAT, SISTEMAS SATELITALES



FONDOS OSCUROS: LOGOTIPO PUNTOSAT, SISTEMAS SATELITALES



LOGOTIPO PUNTOEMPRESARIAL, TECNOLOGÍA CORPORATIVA



FONDOS OSCUROS: LOGOTIPO PUNTOEMPRESARIAL, TECNOLOGÍA CORPORATIVA

Gráfico 7. Identidad Visual Puntonet (Puntonet, 2016)

PRESENTACIÓN EXTERNA POR MEDIO DE LA PAPELERÍA CORPORATIVA DE PUNTONET

La papelería, es la imagen corporativa impresa de PuntoNet, es la carta de presentación frente al público y que marca la identidad de la Empresa. Todos los impresos están basados en una misma identidad gráfica con los mismos colores y elementos corporativos.

La papelería consta de: hojas membretadas en tamaño A4, sobres ejecutivos, carpetas de tamaño extra A4 y sobres para CD de 12x 12 cm.



Gráfico 8. Identidad Visual Puntonet (Puntonet, 2016)

IDENTIFICADORES PERSONAL INTERNO PUNTONET Y BOTONES INSTITUCIONALES PARA EVENTOS INTERNOS

Los identificadores del personal interno, proporcionan los datos de cada uno de los colaboradores de la Empresa, además están diseñados con la imagen corporativa de PuntoNet para identificar las personas que pertenecen a ésta.

Nota: Por temas de seguridad estos identificadores tienen una duración de un año plazo, luego de este tiempo deben ser retirados por el Departamento de Talento Humano, quienes entregan las nuevas tarjetas por el mismo periodo.

Los botones institucionales o pins, se usan para eventos internos, se lo entrega al personal que representa cada evento para ser colocado prendido en la vestimenta, a la altura del pecho al lado izquierdo.



Gráfico 9. Identidad Visual Puntonet (Puntonet, 2016)

PROMOCIONALES CON LA MARCA PUNTONET PARA EVENTOS O ACTIVACIONES, Y FUNDAS PARA ENTREGA DE PREMIOS O REGALOS

Los promocionales, más comunes son los esferos con los colores acorde a la marca y llevan impresos en serigrafía el logotipo de PuntoNet; acorde al color del esfero, fondo donde irá impresa la marca, se aplicará el uso del logotipo.

Otro tipo de promocionales, son las fundas de papel con la imagen institucional, existen dos tipos de fundas: las de formato grande y horizontales que se utilizarán para la entrega de regalos corporativos y por otra parte están las fundas de formato pequeño y verticales que se usan para la entrega de premios del Club PuntoNet.

PROMOCIONALES: FUNDAS DE PAPEL



PROMOCIONALES: ESFEROS CON LAS MARCAS



Gráfico 10. Identidad Visual Puntonet (Puntonet, 2016)

VESTIMENTA INSTITUCIONAL PARA VENDEDORES DE FIBRA ÓPTICA PARA HOGARES Y CAMISETAS INSTITUCIONALES PARA DEPORTES

La vestimenta para vendedores masivos de Fibra Óptica, se le entrega al personal de ventas masivas que están ubicados trabajando en islas comerciales o visitando los sectores de venta de Fibra para hogares, para ser identificados como ejecutivos de ventas de este producto en específico.

La vestimenta institucional deportiva, en este caso las camisetas deportivas, se entregan al personal que participa en competencias de deportes externos, para representar a la Empresa. Adicional, existe un uniforme de fútbol para cuando la Empresa represente en este deporte, en eventos externos.

CAMISETA TRABAJO DE CAMPO VENTAS MASIVAS: FIBRA ÓPTICA



GORRA TRABAJO DE CAMPO VENTAS MASIVAS: FIBRA ÓPTICA



CAMISETA PARA EVENTOS DEPORTIVOS



UNIFORME PARA EQUIPO DE FÚTBOL EXTERNO



Gráfico 11 Identidad Visual Puntonet (Puntonet, 2016)

TRANSPORTE TERRESTRE PARA TRABAJOS TÉCNICOS DE CAMPO

Los automóviles corporativos, tienen el fin de identificar al personal que se traslada a los trabajos de instalaciones en barrios, urbanizaciones, calles, antenas, etc., es por ello que PuntoNet cuenta con todos sus autos de trabajos de campo, marcados con la imagen corporativa.

La Fiat Fiorino es un vehículo comercial ligero pequeño, es un modelo de esta furgoneta ligera y con amplio espacio en la parte posterior para llevar el equipo de instalaciones técnicas.

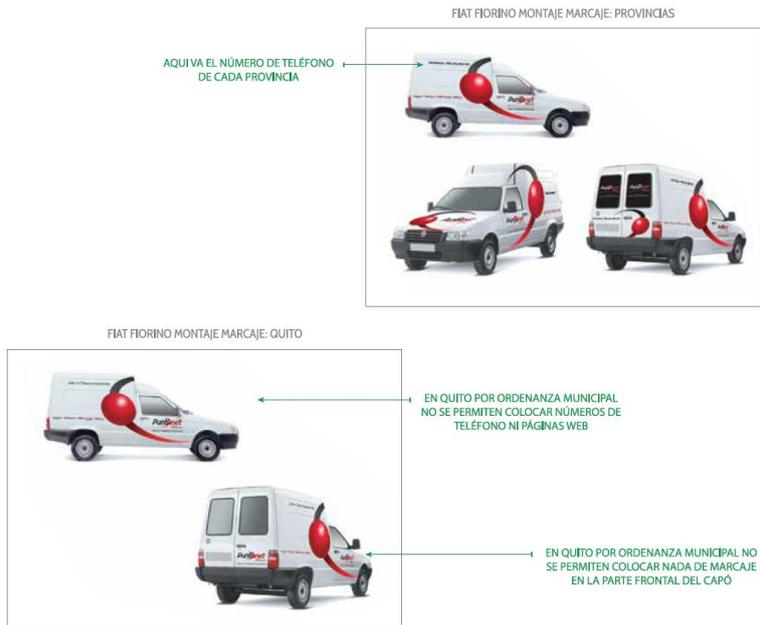


Gráfico 12. Identidad Visual Puntonet (Puntonet, 2016)

CROMÁTICA DE PAREDES INTERIORES Y SEÑALÉTICA POR DEPARTAMENTOS

Las paredes interiores, de todas las oficinas a nivel nacional deben ser pintadas de color blanco. Se debe mantener cada año el color de éstas para así poder guardar la buena imagen de cada oficina.

La señalética por Departamentos, son letreros que van adheridos en la puerta de entrada de cada oficina: por lo general este tipo de rótulos son utilizados para cargos altos (gerencias) y cargos medios (jefaturas o supervisiones); además, sirven para indicar nombres de Departamentos o áreas grandes (Ventas Corporativas y Ventas Masivas, Centro de Datos, Administración, etc.); y se los usa además para indicar secciones internas (Cafeterías, Bodegas, Baños, etc.).



Gráfico 13. Identidad Visual Puntonet (Puntonet, 2016)

Mapa de Públicos

Público	Sub público	Modo de relación	Tácticas o Herramientas
Junta de accionistas		Supervisar las negociaciones inter empresariales.	Reuniones presenciales, Whatsapp gerencial.
Presidente		Trabaja a tiempo completo. Coordina las actividades con el gerente general.	Reuniones presenciales, Whatsapp gerencial.
Gerente general	Director Nacional de tecnología	Trabaja a tiempo completo. Realiza evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos a nivel de Quito y en ciudades como Ambato, Coca, Loja, Ibarra, Riobamba y Machala.	Reuniones presenciales, Mailing, Whatsapp, Videoconferencias
	Jefe de sucursal Sur	Trabaja a tiempo completo. Realiza evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos al sur de Quito.	Reuniones presenciales, Mailing, Whatsapp, Videoconferencias
	Jefe de sucursal Manta y Portoviejo	Trabaja a tiempo completo. Coordina el cumplimiento de las funciones de los departamentos de Manta y Portoviejo.	Reuniones presenciales, Mailing, Whatsapp, Videoconferencias
	Jefe de Sucursal Santo Domingo	Trabaja a tiempo completo. Coordina el cumplimiento de las funciones de las áreas de Santo Domingo.	Reuniones presenciales, Mailing, Whatsapp, Videoconferencias
Gerente de Finanzas y Administración	Administración	Trabaja a tiempo completo. Se encargan de la administración de los recursos financieros que utiliza la empresa, y se plantea conseguir varios objetivos.	Mailing, reuniones presenciales, grupos de Whatsapp, cartelera, Periódico PuntoNews.

	Financiero Contable	Trabaja a tiempo completo. Se encargan de la administración de los recursos financieros que utiliza la empresa, y se plantea conseguir varios objetivos.	Mailing, reuniones presenciales, grupos de Whatsapp, carteleras, Periódico PuntoNews.
Subgerente de ATC	Atención al Cliente	Trabaja a tiempo completo. Gestiona el conjunto de actividades y tareas diseñadas en la empresa con la finalidad de atender a clientes, tanto actuales como potenciales. Maneja las relaciones que tienen lugar antes, durante o después de la compra o la prestación del servicio de Internet.	Mailing, reuniones presenciales, grupos de Whatsapp, carteleras, Periódico PuntoNews.
Gerente de Calidad y Productividad	Calidad y Productividad	Trabaja a tiempo completo. Se ocupa de asegurar el cumplimiento de los procesos de calidad y de la implementación del servicio. Verifica que los objetivos que se han planteado en las etapas previas se cumplan dentro de los plazos previstos y con los recursos que han sido asignados.	Mailing, reuniones presenciales, grupos de Whatsapp, carteleras, Periódico PuntoNews.
	Técnico	Se encargan del mantenimiento, reparación o soporte técnico en lo que respecta al servicio de internet de la empresa.	Mailing, reuniones presenciales, grupos de Whatsapp, Periódico PuntoNews.
Gerente de Cobranzas	Cobranzas	Trabaja a tiempo completo. Se encarga de cobrar y verificar el registro de los valores recaudados en la empresa.	Mailing, reuniones presenciales, grupos de Whatsapp, carteleras, Periódico PuntoNews.
Gerente de Marketing	Marketing	Trabaja a tiempo completo. Efectúan las	Mailing, reuniones presenciales, grupos de

		investigaciones necesarias para la formulación y lanzamiento de nuevos productos. Además de manejar y coordinar estrategias de venta.	Whatsapp, carteleras, Periódico PuntoNews.
Subgerente de Sistemas	Sistemas	Trabaja a tiempo completo. Se encargan de la administración de los sistemas operativos y brindar soporte a los usuarios y a los corporativos de la empresa.	Mailing, reuniones presenciales, grupos de Whatsapp, carteleras, Periódico PuntoNews.
Subgerente de Supply Chain	Supply Chain	Trabaja a tiempo completo. Esta área se encarga de dar seguimiento a todo lo relacionado con los servicios de internet y la administración de los mismos.	Mailing, reuniones presenciales, grupos de Whatsapp, Periódico PuntoNews.
Gerente de Talento Humano	Talento Humano	Trabaja a tiempo completo. Es el responsable de la selección y contratación del personal idóneo para cada puesto laboral vacante, y también del mantenimiento del plantel laboral.	Mailing, reuniones presenciales, grupos de Whatsapp, carteleras, Periódico PuntoNews.
Gerente de ventas corporativas	Ventas Corporativas	Trabaja a tiempo completo. Se encargan de la distribución y venta de los servicios de internet y dar seguimiento día a día de las diferentes rutas de vendedores.	Mailing, reuniones presenciales, grupos de Whatsapp, carteleras, Periódico PuntoNews.
Gerente de Ventas Masivas	Ventas Productos Masivos	Trabaja a tiempo completo. Trabaja a tiempo completo. Se encargan de la distribución y venta de los servicios de internet y dar seguimiento día a día de las diferentes rutas a nivel nacional.	Mailing, reuniones presenciales, grupos de Whatsapp, carteleras, Periódico PuntoNews.

	Call Center Masivo	Trabaja a tiempo completo. Es el centro de llamadas de Punto Net en donde un grupo de personas específicamente entrenadas se encarga de brindar atención o servicio telefónico.	Mailing, reuniones presenciales, grupos de Whatsapp, carteleras, Periódico PuntoNews.
Gerente sucursal Guayaquil	Administración	Trabaja a tiempo completo. Se encargan de la administración de los recursos financieros que utiliza la empresa, y se plantea conseguir varios objetivos.	Mailing, reuniones presenciales, grupos de Whatsapp, carteleras, Periódico PuntoNews.
	Atención al Cliente	Trabaja a tiempo completo. Gestiona el conjunto de actividades y tareas diseñadas en la empresa con la finalidad de atender a clientes, tanto actuales como potenciales. Maneja las relaciones que tienen lugar antes, durante o después de la compra o la prestación del servicio de Internet.	Mailing, reuniones presenciales, grupos de Whatsapp, carteleras, Periódico PuntoNews.
	Cobranzas	Trabaja a tiempo completo. Se encarga de cobrar y verificar el registro de los valores recaudados en la empresa.	Mailing, reuniones presenciales, grupos de Whatsapp, carteleras, Periódico PuntoNews.
	Sistemas	Trabaja a tiempo completo. Se encargan de la administración de los sistemas operativos y brindar soporte a los usuarios y a los corporativos de la empresa.	Mailing, reuniones presenciales, grupos de Whatsapp, carteleras, Periódico PuntoNews.
	Supply Chain	Trabaja a tiempo completo. Esta área se encarga de dar seguimiento a todo lo	Mailing, reuniones presenciales, grupos de Whatsapp,

		relacionado con los servicios de internet y la administración de los mismos.	carteleras, Periódico PuntoNews.
	Talento Humano	Trabaja a tiempo completo. Es el responsable de la selección y contratación del personal idóneo para cada puesto laboral vacante, y también del mantenimiento del plantel laboral.	Mailing, reuniones presenciales, grupos de Whatsapp, carteleras, Periódico PuntoNews.
	Técnico	Se encargan del mantenimiento, reparación o soporte técnico en lo que respecta al servicio de internet de la empresa.	Mailing, reuniones presenciales, grupos de Whatsapp, Periódico PuntoNews.
	Ventas Corporativas	Trabaja a tiempo completo. Se encargan de la distribución y venta de los servicios de internet y dar seguimiento día a día de las diferentes rutas de vendedores.	Mailing, reuniones presenciales, grupos de Whatsapp, carteleras, Periódico PuntoNews.
	Ventas Productos Masivos	Trabaja a tiempo completo. Trabaja a tiempo completo. Se encargan de la distribución y venta de los servicios de internet y dar seguimiento día a día de las diferentes rutas a nivel nacional.	Mailing, reuniones presenciales, grupos de Whatsapp, carteleras, Periódico PuntoNews.
Gerente sucursal Cuenca	Administración	Trabaja a tiempo completo. Se encargan de la administración de los recursos financieros que utiliza la empresa, y se plantea conseguir varios objetivos.	Mailing, reuniones presenciales, grupos de Whatsapp, carteleras, Periódico PuntoNews.
	Atención al Cliente	Trabaja a tiempo completo. Gestiona el conjunto de actividades y tareas diseñadas en la empresa	Mailing, reuniones presenciales, grupos de Whatsapp, carteleras,

		con la finalidad de atender a clientes, tanto actuales como potenciales. Maneja las relaciones que tienen lugar antes, durante o después de la compra o la prestación del servicio de Internet.	Periódico PuntoNews.
	Cobranzas	Trabaja a tiempo completo. Se encarga de cobrar y verificar el registro de los valores recaudados en la empresa.	Mailing, reuniones presenciales, grupos de Whatsapp, carteleras, Periódico PuntoNews.
	Supply Chain	Trabaja a tiempo completo. Esta área se encarga de dar seguimiento a todo lo relacionado con los servicios de internet y la administración de los mismos.	Mailing, reuniones presenciales, grupos de Whatsapp, carteleras, Periódico PuntoNews.
	Técnico	Se encargan del mantenimiento, reparación o soporte técnico en lo que respecta al servicio de internet de la empresa.	Mailing, reuniones presenciales, grupos de Whatsapp, Periódico PuntoNews.
	Ventas Corporativas	Trabaja a tiempo completo. Se encargan de la distribución y venta de los servicios de internet y dar seguimiento día a día de las diferentes rutas de vendedores.	Mailing, reuniones presenciales, grupos de Whatsapp, carteleras, Periódico PuntoNews.
	Ventas Productos Masivos	Trabaja a tiempo completo. Trabaja a tiempo completo. Se encargan de la distribución y venta de los servicios de internet y dar seguimiento día a día de las diferentes rutas a nivel nacional.	Mailing, reuniones presenciales, grupos de Whatsapp, carteleras, Periódico PuntoNews.
Jefe de sucursal Manta y	Administración	Trabaja a tiempo completo. Se encargan de la	Mailing, reuniones presenciales, grupos de

Portoviejo		administración de los recursos financieros que utiliza la empresa, y se plantea conseguir varios objetivos.	Whatsapp, carteleras, Periódico PuntoNews.
	Atención al Cliente	Trabaja a tiempo completo. Gestiona el conjunto de actividades y tareas diseñadas en la empresa con la finalidad de atender a clientes, tanto actuales como potenciales. Maneja las relaciones que tienen lugar antes, durante o después de la compra o la prestación del servicio de Internet.	Mailing, reuniones presenciales, grupos de Whatsapp, carteleras, Periódico PuntoNews.
	Cobranzas	Trabaja a tiempo completo. Se encarga de cobrar y verificar el registro de los valores recaudados en la empresa.	Mailing, reuniones presenciales, grupos de Whatsapp, carteleras, Periódico PuntoNews.
	Técnico		Mailing, reuniones presenciales, grupos de Whatsapp, carteleras, Periódico PuntoNews.
	Ventas Corporativas	Trabaja a tiempo completo. Se encargan de la distribución y venta de los servicios de internet y dar seguimiento día a día de las diferentes rutas de vendedores.	Mailing, reuniones presenciales, grupos de Whatsapp, carteleras, Periódico PuntoNews.
	Ventas Productos Masivos	Trabaja a tiempo completo. Trabaja a tiempo completo. Se encargan de la distribución y venta de los servicios de internet y dar seguimiento día a día de las diferentes rutas a nivel nacional.	Mailing, reuniones presenciales, grupos de Whatsapp, carteleras, Periódico PuntoNews.

Jefe de Sucursal Santo Domingo	Administración	Trabaja a tiempo completo. Se encargan de la administración de los recursos financieros que utiliza la empresa, y se plantea conseguir varios objetivos.	Mailing, reuniones presenciales, grupos de Whatsapp, carteleras, Periódico PuntoNews.
	Atención al Cliente	Trabaja a tiempo completo. Gestiona el conjunto de actividades y tareas diseñadas en la empresa con la finalidad de atender a clientes, tanto actuales como potenciales. Maneja las relaciones que tienen lugar antes, durante o después de la compra o la prestación del servicio de Internet.	Mailing, reuniones presenciales, grupos de Whatsapp, carteleras, Periódico PuntoNews.
	Cobranzas	Trabaja a tiempo completo. Se encarga de cobrar y verificar el registro de los valores recaudados en la empresa.	Mailing, reuniones presenciales, grupos de Whatsapp, carteleras, Periódico PuntoNews.
	Supply Chain	Trabaja a tiempo completo. Esta área se encarga de dar seguimiento a todo lo relacionado con los servicios de internet y la administración de los mismos.	Mailing, reuniones presenciales, grupos de Whatsapp, carteleras, Periódico PuntoNews.
	Técnico	Se encargan del mantenimiento, reparación o soporte técnico en lo que respecta al servicio de internet de la empresa.	Mailing, reuniones presenciales, grupos de Whatsapp, Periódico PuntoNews.
	Ventas Corporativas	Trabaja a tiempo completo. Se encargan de la distribución y venta de los servicios de internet y dar seguimiento día a día de las diferentes rutas de vendedores.	Mailing, reuniones presenciales, grupos de Whatsapp, carteleras, Periódico PuntoNews.

	Ventas Productos Masivos	Trabaja a tiempo completo. Trabaja a tiempo completo. Se encargan de la distribución y venta de los servicios de internet y dar seguimiento día a día de las diferentes rutas a nivel nacional.	Mailing, reuniones presenciales, grupos de Whatsapp, carteleras, Periódico PuntoNews.
--	--------------------------------	--	---

Tabla 1. Mapa de públicos Puntonet

Análisis de campañas de comunicación y herramientas utilizadas a nivel interno en PuntoNet.

Dentro de PuntoNet no han existido campañas de comunicación interna ya que esta organización no cuenta con un departamento de comunicación que se encargue de estos temas. Dentro de esta organización el departamento que se encarga de la comunicación interna es el departamento de talento humano pero ninguna persona que está dentro de esta área es una experta en el tema. Sin embargo, se podría decir que las únicas campañas de comunicación interna que existen en PuntoNet es un desayuno que se realiza cada mes con el nombre de “Desayunos PuntoNet” y un campeonato de futbol interno con los colaboradores de la empresa.

Desayunos punto net

Se hacen desayunos mensuales con los colaboradores de la empresa donde se habla sobre las mejoras que se debe tener en la organización. Este desayuno es liderado por la gerente de talento humano María Fernanda Vergara. En este proceso se habla sobre las novedades que tienen las personas acerca de la empresa y se hace un poco interactivo con cartas de dibujos donde cada carta tiene una diferente cara y eso corresponde a lo que cada colaborador tiene que decir en dicho desayuno. Es decir, existen tres tipos de cara la de satisfacción, conformidad y

disgusto, la persona que saque cualquiera de estas caras tiene que expresar algo de la empresa con ese tipo de cara que le toco.

Estos desayunos se hacen en especial con las personas de sistema técnico que son la mayor población que tiene la empresa y adicional se hace también con las personas de Cuenca y Guayaquil que tienen más colaboradores a nivel nacional.

Campeonato de futbol

Otra de las campañas internas que se puede decir que la empresa tiene para mejorar el clima laboral, están los campeonatos de futbol que se realizan cada mes. Es importante mencionar que esta campaña interna que ha hecho PuntoNet fue enfocada hacia la mayoría de los colaboradores que tiene la empresa que son los millenials con un 84%, es por esta razón que la empresa considero prudente hacer este tipo de “campaña interna” para mejorar la unión y compañerismo dentro de Puntonet.

Como se puede ver en las descripciones anteriores PuntoNet no ha hecho campañas de comunicación interna claras, sin embargo, ha intentado hacerlas para mejorar el clima laboral dentro de la empresa y mantener motivados y comprometidos a sus colaboradores.

Ficha de cada herramienta de comunicación

Ficha # 1 Cartelera de Misión Visión y Valores



Gráfico 14. Cartelera Puntonet

Nombre Herramienta	Público dirigido	Descripción comunicacional	Descripción técnica
Cuadro explicativo sobre la misión, visión y valores.	Colaboradores internos de PuntoNet en el departamento de talento humano y gerencia.	Esta Cartelera contiene información de la misión de PuntoNet, la visión y los valores. Está dirigida para los colaboradores internos de la empresa en la sucursal de Quito para que aprendan sobre la información básica de la empresa.	Es una cartelera negra con letras blancas que mide 30cm de largo por 20cm de ancho. Contiene fotos de personas trabajando, información tecnológica y familias. Esta cartelera se encuentra en el área de talento humano y gerencia general.

Tabla 2. Descripción de la herramienta de comunicación

Observaciones: La observación que tenemos con esta herramienta es que no tiene el tamaño necesario para crear recordación en los colaboradores.

Ficha # 2 Cartelera de las políticas de seguridad y salud ocupacional

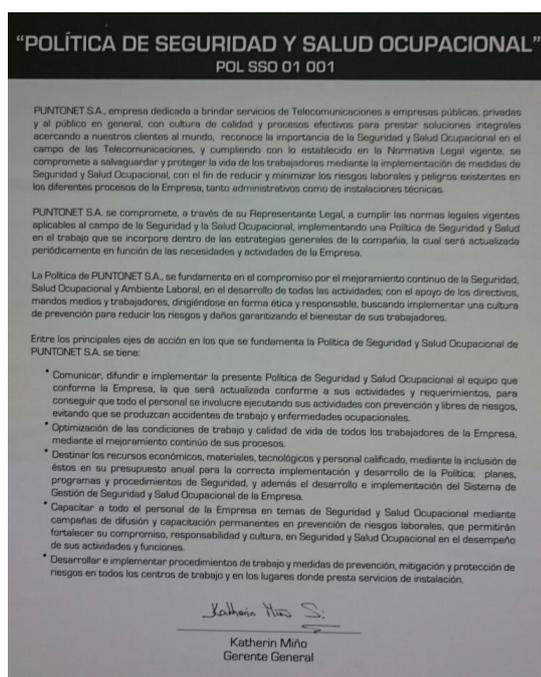


Gráfico 15. Cartelera Puntonet

Nombre Herramienta	Público dirigido	Descripción comunicacional	Descripción técnica
Cuadro explicativo sobre la política de seguridad y salud ocupacional.	Colaboradores internos de PuntoNet en el departamento de talento humano y gerencia.	Esta Cartelera contiene información de la política de seguridad y salud ocupacional que PuntoNet tiene con sus colaboradores. Está dirigida para los colaboradores internos de la empresa en la sucursal de Quito e incluyendo los jefes y gerentes de las otras áreas dentro de esta sucursal.	Es una cartelera blanca con letras blancas negras que mide 30cm de largo por 20cm de ancho. Contiene información sobre las políticas y la salud ocupacional de los colaboradores de la empresa firmada por la gerente general. Se encuentra en el área de gerencias y talento humano.

Tabla 3. Descripción de la herramienta de comunicación

Observaciones: La observación que tenemos con esta herramienta es que no tiene el tamaño necesario para crear recordación en los colaboradores.

Ficha # 3 Periódico Puntonews



Gráfico 16. Periódico Puntonews

Nombre Herramienta	Público dirigido	Descripción comunicacional	Descripción técnica
Periódico Puntonews	Colaboradores internos de PuntoNet en toda la empresa.	Es un periódico donde se encuentran anuncios importantes de la empresa y está dirigido a todos los colaboradores de la empresa.	Es un periódico hecho en papel que contiene información de la empresa.

Tabla 4. Descripción de la herramienta de comunicación

Observaciones: No existen observaciones

Ficha # 4 Mailing



Gráfico 17. Mailing Puntonet

Nombre Herramienta	Público dirigido	Descripción comunicacional	Descripción técnica
Mailing para todos los colaboradores de la empresa	Todos los colaboradores de la empresa.	Es una forma de comunicarse vía internet y por un medio masivo para todos los colaboradores de la empresa.	Es una aplicación digital que sirve con internet para dar noticias a todos los colaboradores de la empresa.

Tabla 5 Descripción de la herramienta de comunicación

Observaciones: No existen observaciones

Ficha # 5 Grupos de Whatsapp



Gráfico 18. Whatsapp PuntoNet.

Nombre Herramienta	Público dirigido	Descripción comunicacional	Descripción técnica
Grupo de Whatsapp para los colaboradores internos. Se divide en grupos gerenciales y normales.	Gerencias y colaboradores.	Es un grupo en mensajería instantánea dividida por gerencias y por áreas.	Chat para celulares que contiene contactos de los colaboradores de la empresa.

Tabla 6. Descripción de la herramienta de comunicación

Observaciones: No existen observaciones

Ficha # 6 Reuniones presenciales.



Gráfico 19. Reuniones Puntonet.

Nombre Herramienta	Público dirigido	Descripción comunicacional	Descripción técnica
Reuniones presenciales.	Gerencias y colaboradores.	Es un grupo de personas que se reúnen para topar temas de interés para Puntonet. Existen reuniones departamentales y gerenciales.	Estas reuniones se desarrollan dentro de una oficina que tiene sillas y una mesa grande y tiene capacidad para 8 personas. Existen varias salas de este tipo.

Tabla 7. Descripción de la herramienta de comunicación

Observaciones: No existen observaciones

AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA DE PUNTONET

Objetivo General

Conocer la situación comunicativa dentro de la empresa PuntoNet, así como también la congruencia entre identidad, cultura y comunicación.

Objetivos específicos

- Identificar si el público interno tiene conocimiento sobre tres aspectos fundamentales: cultura corporativa, identidad visual y clima laboral.
- Conocer cuál es la opinión del público interno sobre la empresa mediante la aplicación de la evaluación cuantitativa.
- Determinar el nivel de satisfacción del público interno.
- Identificar la eficacia de las herramientas comunicacionales y las tácticas empleadas dentro de la empresa.
- Conocer la acogida de las innovaciones comunicacionales llevadas a cabo por la empresa y la aceptación por parte de su público.
- Identificar las áreas con menor perspectiva comunicativa para su adecuada atención.
- Conocer qué tipo de información desea recibir el empleado de la organización a través de los canales de comunicación.
- Determinar los posibles problemas de comunicación al interior de la empresa.

Informe ejecutivo

La empresa cuenta con un total de 678 colaboradores a nivel nacional, los cuales están distribuidos en varias ciudades y por departamentos. Dentro de las ciudades con más colaboradores esta Quito con 380 empleados, Guayaquil con 121 empleados, Cuenca con 59 empleados y Santo Domingo con 41 empleados.

Para la realización de este trabajo se extrajo una muestra del total de colaboradores y después de cada ciudad donde PuntoNet tiene sus sucursales, para así poder ver cuántas encuestas se realizarían.

Al determinar la muestra por cada ciudad y con una reunión mantenida con María Fernanda Vergara Gerente de Talento Humano dentro de PuntoNet se llegó a la conclusión que se va a realizar la encuesta en todas las ciudades donde tengan sucursales de PuntoNet: Ambato, Coca, Ibarra, Loja, Machala, Quito, Cuenca, Guayaquil, Santo Domingo, Manta y Portoviejo. Principalmente tomando en cuenta cada área de desempeño de los colaboradores.

El total de la muestra obtenida en base a la población de 678 y aplicando la fórmula de población finita fue de 246 empleados.

$$n = \frac{(N \cdot p \cdot q \cdot (z^*z))}{(B \cdot B(N-1)) + (p \cdot q \cdot (z^*z))}$$

A continuación se detallaran el número de encuestas corresponde a cada ciudad y a cada departamento según la muestra obtenida.

Ciudades

Ciudad	# Personas	%	Muestra
Ambato	9	1,33	3
El Coca	4	0,59	1
Cuenca	59	8,70	21
Guayaquil	121	17,85	44
Ibarra	10	1,47	4
Loja	8	1,18	3
Machala	11	1,62	4
Manta	18	2,65	7
Portoviejo	5	0,74	2
Riobamba	12	1,77	4
Santo Domingo	41	6,05	15
Quito	380	56,05	138
TOTAL	678	100,0	246

Tabla 8. Población de Puntonet.

La mayoría de encuestas se realizarán en las distintas ciudades donde se encuentra PuntoNet, con un enfoque específico en cada área. El área de servicio técnico es nuestra prioridad ya que mediante una conversación mantenida con la Gerente de Talento Humano, es en este departamento donde puede existir más problemas comunicacionales ya que las personas de servicio técnico pasan la mayoría del tiempo en las calles.

Metodología de trabajo

Para la realización de este trabajo se creó una encuesta la cual contiene preguntas cuantitativas y cualitativas que permitirán encontrar algún tipo de problema comunicacional que PuntoNet tenga para así poder analizar los resultados obtenidos y crear campañas de comunicación interna para mejorar los problemas comunicacionales que existan.

Otra de las fuentes de información que se obtuvieron para la realización de este proyecto fueron entrevistas personales con Katherine Miño Gerente General de

PuntoNet y María Fernanda Vergara Gerente de Talento Humano dentro de PuntoNet. El fin de dichas reuniones fue establecer una relación más cercana con la empresa para poder identificar de mejor manera si existe algún tipo de problema comunicacional, además de encuestar al talento humano de la empresa para conocer su perspectiva de la comunicación y la cultura corporativa dentro de la empresa.

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN A NIVEL GENERAL Y POR ÁREAS

A nivel de Identidad

Pregunta 1: Escoja una de las siguientes opciones y señale la que corresponda a la Misión de PUNTONET.

- a. En PuntoNet brindamos soluciones tecnológicas integrales, acercando a nuestros clientes al mundo porque sabemos cómo hacerlo
- b. PuntoNet brinda soluciones tecnológicas, y crea confianza con nuestros clientes.
- c. En PuntoNet ofrecemos servicios integrales en tecnología, brindando a nuestros clientes un trabajo de calidad.
- d. En PuntoNet el bienestar de nuestros clientes es lo principal, por esto ofrecemos servicios de calidad enfocados a la tecnología que cada uno de nuestros clientes necesita.

General

1. Escoja una de las siguientes opciones y señale la que corresponda a la Misión de PUNTONET.

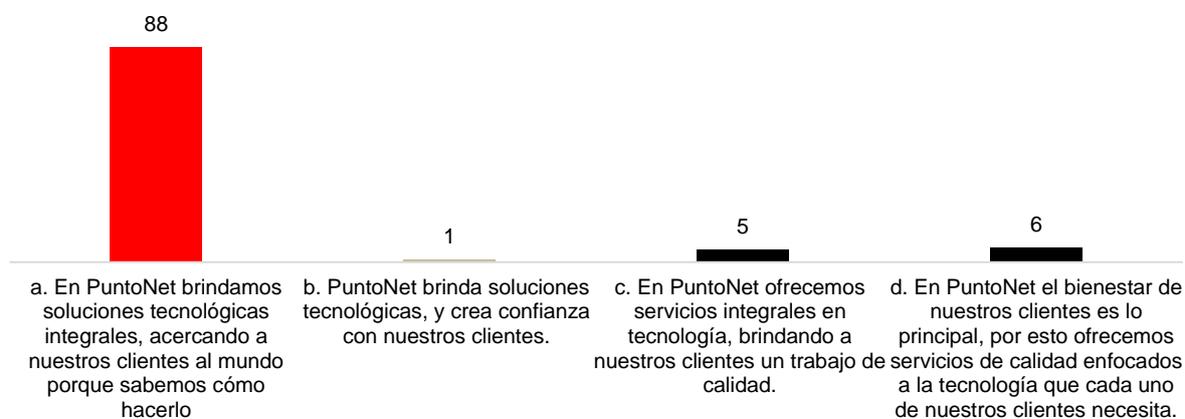
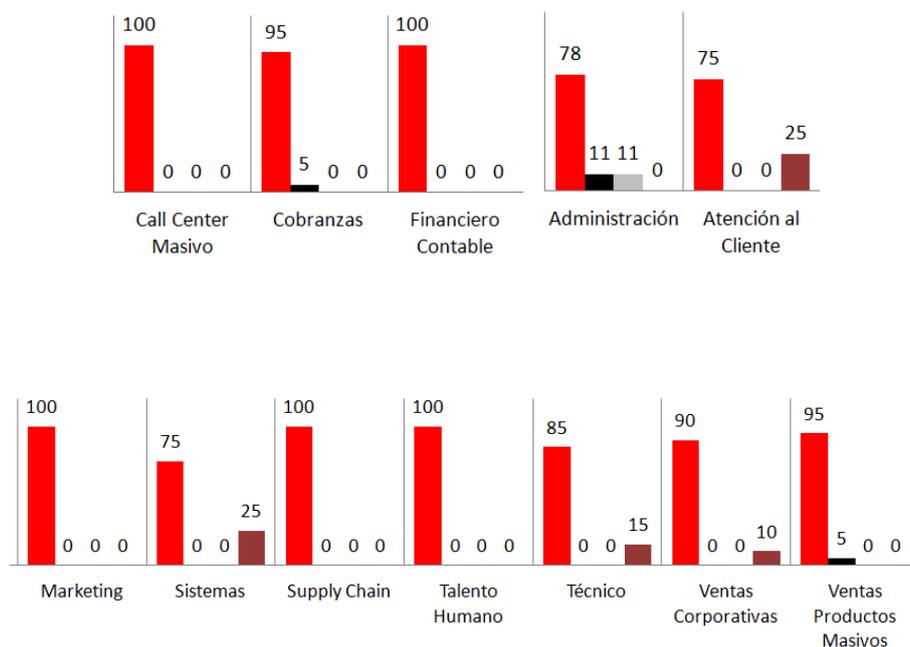


Gráfico 20. Resultados de la encuesta Puntonet.

Por áreas



- a. En PuntoNet brindamos soluciones tecnológicas integrales, acercando a nuestros clientes al mundo porque sabemos cómo hacerlo
- b. PuntoNet brinda soluciones tecnológicas, y crea confianza con nuestros clientes.
- c. En PuntoNet ofrecemos servicios integrales en tecnología, brindando a nuestros clientes un trabajo de calidad.
- d. En PuntoNet el bienestar de nuestros clientes es lo principal, por esto ofrecemos servicios de calidad enfocados a la tecnología que cada uno de nuestros clientes necesita.

Gráfico 21. Resultados de la encuesta Puntonet.

La pregunta número uno de la encuesta que se realizó en la empresa PuntoNet, consistían en que si los colaboradores de la empresa conocen la misión de la misma. Después de haber analizado el grafico de los resultados obtenidos, nos dimos cuenta que la gran mayoría de los colaboradores de la empresa de manera general, si conoce la misión de la empresa con un 88%. Sin embargo, un 12% de colaboradores no conoce o confunde la misión. La tendencia por cada departamento es similar, aunque existen áreas como la de Talento Humano, Supply Chain, Marketing, Financiero y Call Center que conocen al 100 % la misión.

Pregunta 2: Escoja una de las siguientes opciones y señale la que corresponda a la Visión de PUNTONET.

- a. Ser una empresa con cultura de calidad, comprometidos en satisfacer las necesidades integrales de telecomunicaciones, manteniendo la fidelidad de nuestros clientes PuntoNet.
- b. Ser una empresa con cultura de calidad, enfocada en el bienestar de cada uno de nuestros clientes para llegar a ser una empresa líder a nivel nacional.
- c. Ser una empresa con cultura de calidad, procesos efectivos, innovadas plataformas tecnológicas y colaboradores con certificaciones técnicas, comprometidos en satisfacer las necesidades integrales de telecomunicaciones, manteniendo la fidelidad de nuestros clientes PuntoNet.
- d. Ser una empresa con procesos efectivos, comprometidos en satisfacer las necesidades integrales de telecomunicaciones, manteniendo la fidelidad de nuestros clientes PuntoNet.

General

2. Escoja una de las siguientes opciones y señale la que corresponda a la Visión de PUNTONET.

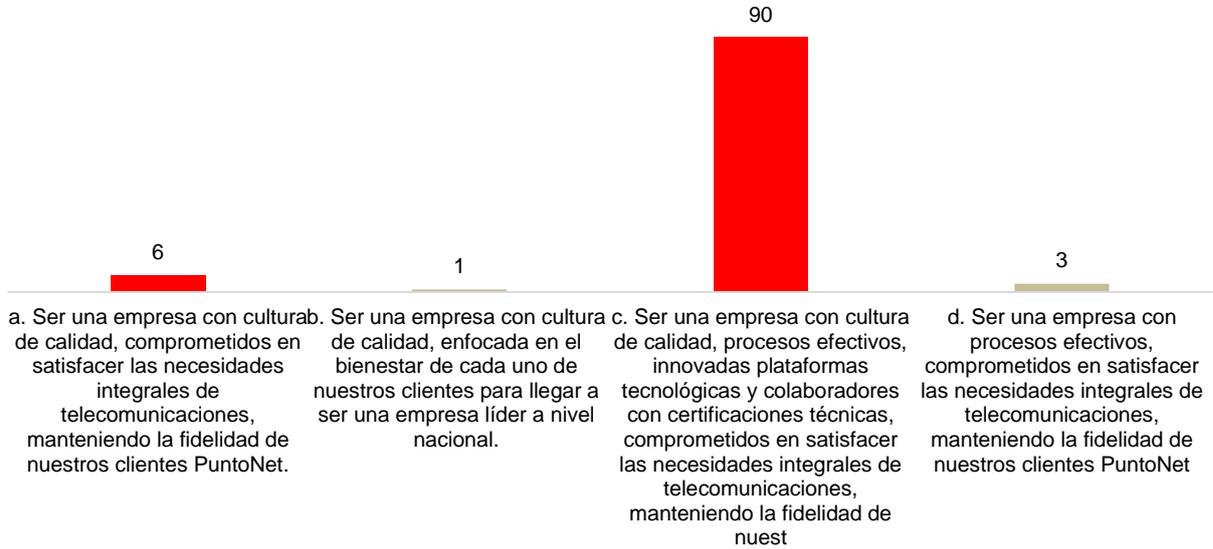
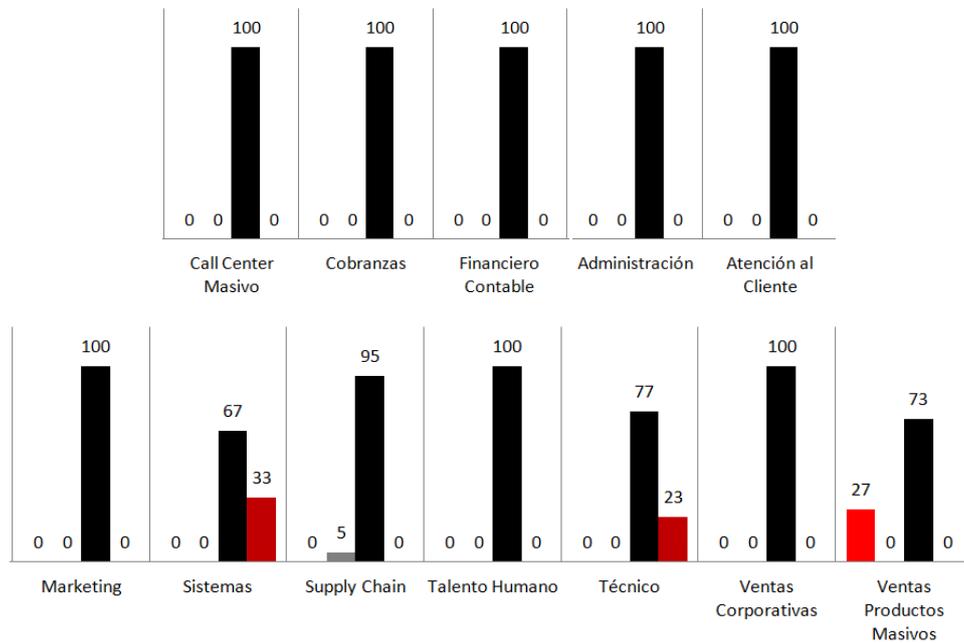


Gráfico 22. Resultados de la encuesta Puntonet.

Por áreas



- a. Ser una empresa con cultura de calidad, comprometidos en satisfacer las necesidades integrales de telecomunicaciones, manteniendo la fidelidad de nuestros clientes PuntoNet.
- b. Ser una empresa con cultura de calidad, enfocada en el bienestar de cada uno de nuestros clientes para llegar a ser una empresa líder a nivel nacional.
- c. Ser una empresa con cultura de calidad, procesos efectivos, innovadas plataformas tecnológicas y colaboradores con certificaciones técnicas, comprometidos en satisfacer las necesidades integrales de telecomunicaciones, manteniendo la fidelidad de nuest
- d. Ser una empresa con procesos efectivos, comprometidos en satisfacer las necesidades integrales de telecomunicaciones, manteniendo la fidelidad de nuestros clientes PuntoNet.

Gráfico 23. Resultados de la encuesta Puntonet.

La pregunta número dos de la encuesta, consistían en que si los colaboradores de la empresa conocen la visión de PuntoNet. Observando el gráfico a nivel general, se puede ver que el 90% si conoce la visión de la empresa mientras que el 10% no. Por otro lado, en los gráficos por áreas se puede notar que las áreas de Ventas de Productos Masivos (73% acierto), Técnico (77% acierto), Sistemas (67% acierto) y Supply Chain (95% acierto) los colaboradores presentan problemas o confunden la visión de PuntoNet. Cabe recalcar que son 4 áreas las que presentan esta confusión de las 14 que tiene la empresa.

Pregunta 3: De la siguiente lista de valores, seleccione los 4 más importantes para la empresa.

- a. Confianza
- b. Honestidad
- c. Trabajo en equipo
- d. Orientación al logro
- e. Responsabilidad
- f. Orientación al servicio
- g. Transparencia

General

3. De la siguiente lista de valores, seleccione los 4 más importantes para la empresa.

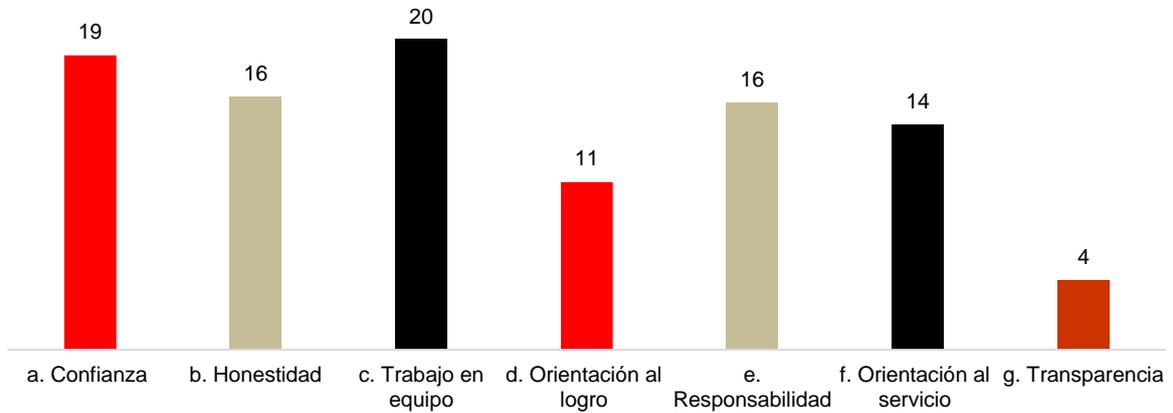


Gráfico 24. Resultados de la encuesta Puntonet.

Por áreas

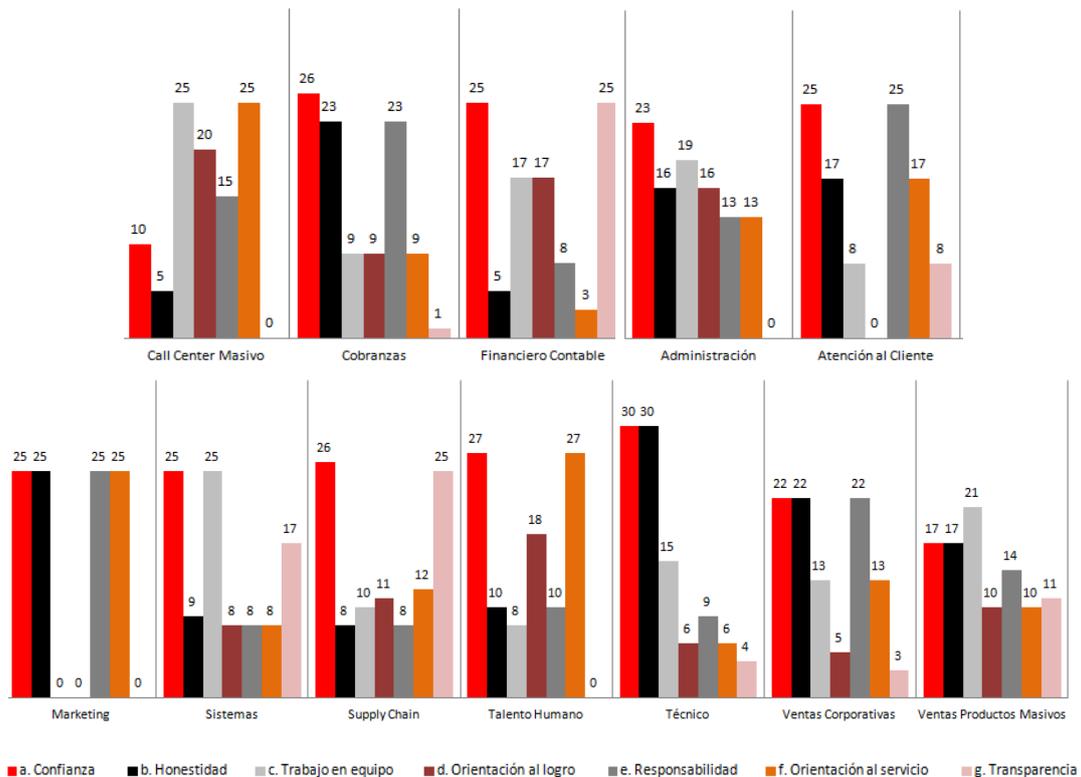


Gráfico 25. Resultados de la encuesta Puntonet.

La tercera pregunta de la encuesta efectuada en PuntoNet consiente en nombrar los cuatro valores que tiene la empresa que son: Trabajo en equipo , confianza, Orientación al logro y Orientación al servicio. Con los resultados de esta encuesta se puede ver que la mayoría de la empresa coincide en el valor de Trabajo en Equipo con un 20% pero el resto de valores no los tienen muy claros como el de Orientación al logro con un 11%.

Por otra parte, en las gráficas por áreas, la mayoría de ellas excepto Call Center reconocen el valor de la Confianza con más del 17%. No obstante los tres valores restantes de Trabajo en Equipo, Orientación al Logo y Orientación al servicio se confunden. Únicamente los departamentos de Marketing, Supply Chain y Administración acertaron con los valores de la empresa, en el resto de áreas no se logran identificar correctamente los mismos.

Pregunta 4: De la siguiente lista escoja la estrategia que PUNTONET tiene para trabajar en el presente año.

- a. Crecer un 11% y 9% de rentabilidad
- b. Crecer un 15% y 10% de rentabilidad
- c. Crecer un 12% y 15% de rentabilidad

General

4. De la siguiente lista escoja la estrategia que PUNTONET tiene para trabajar en el presente año.

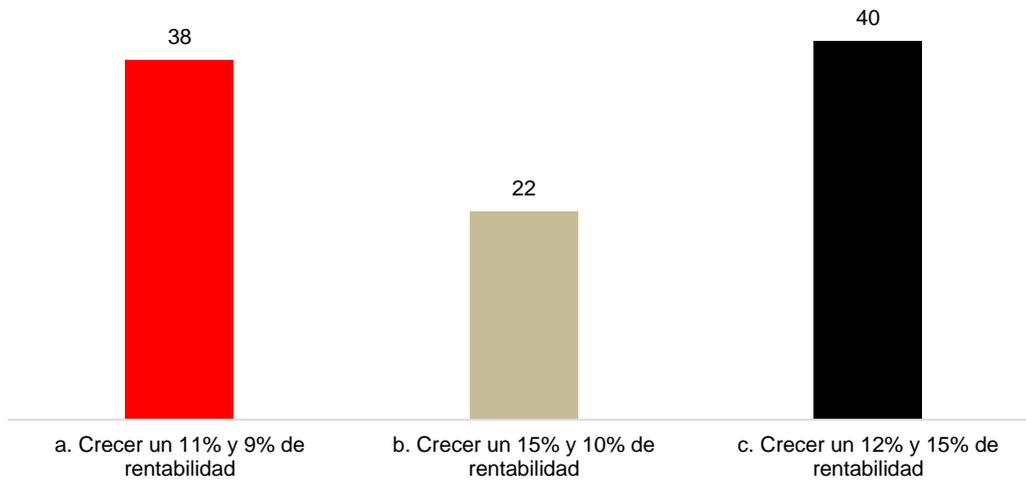


Gráfico 26. Resultados de la encuesta Puntonet.

Por áreas

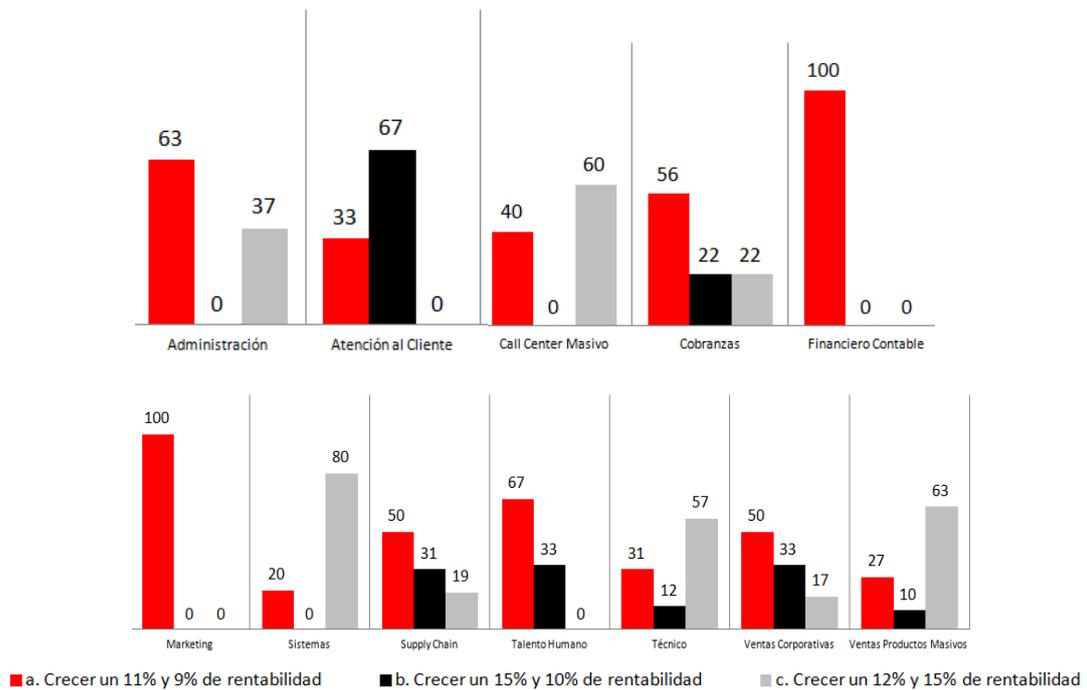


Gráfico 27. Resultados de la encuesta Puntonet.

La pregunta número 4 de la encuesta que se hizo a PuntoNet consiste en conocer cuál es la estrategia que esta empresa tiene para trabajar en este año, la respuesta correcta es crecer un 11% y un 9% de rentabilidad. Analizando los resultados nos damos cuenta que la mayoría de los colaboradores no conoce la estrategia con un 62% y únicamente el 38% la conoce.

En la gráfica dividida por áreas en cambio se muestra que al menos la mitad de las áreas de la empresa confunden la estrategia de trabajo de la institución, seleccionando la opción c. El grado de desconocimiento de la estrategia es menor al 40% en las áreas de Atención al Cliente, Call Center Masivo, Técnico, Ventas Productos Masivos, Sistemas

A nivel comunicacional

Pregunta 5: De manera general, establezca qué tan efectiva es la comunicación interna de PUNTONET con sus colaboradores.

- a. Nada efectiva
- b. Un poco
- c. Regular
- d. Muy efectiva

General

5. De manera general, establezca qué tan efectiva es la comunicación interna de PUNTONET con sus colaboradores.

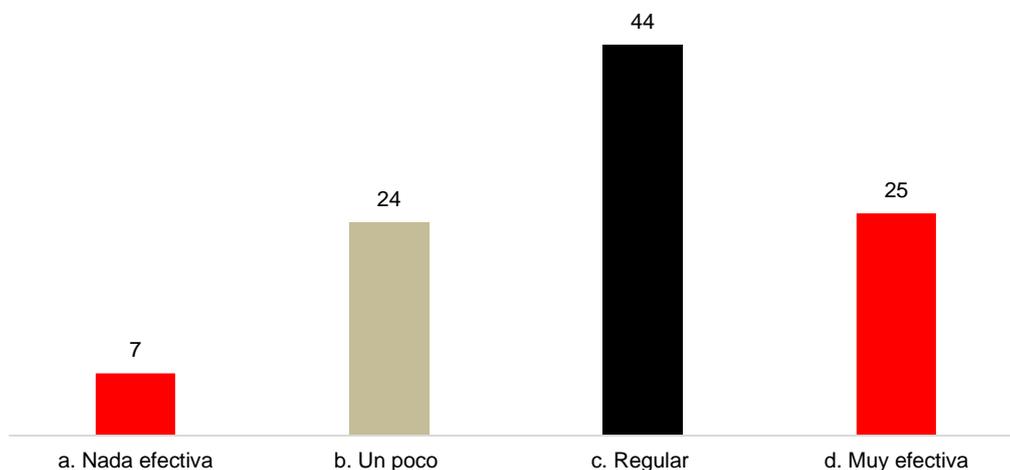


Gráfico 28. Resultados de la encuesta Puntonet.

Por áreas

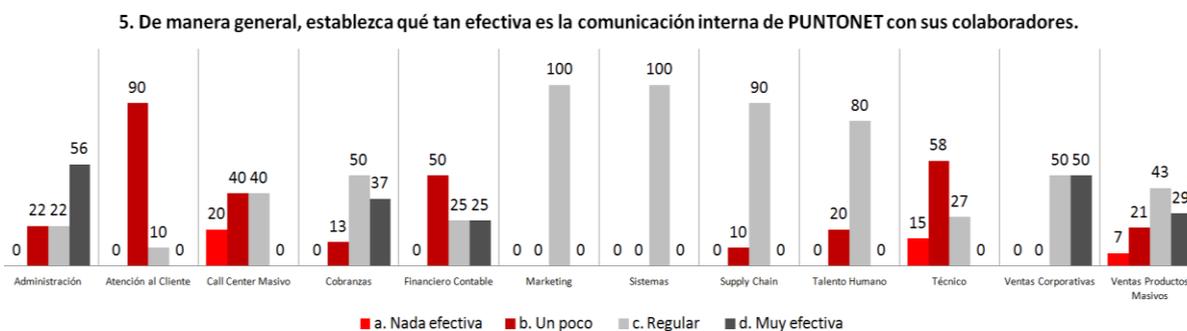


Gráfico 29. Resultados de la encuesta Puntonet.

La quinta pregunta de la encuesta que se hizo a PuntoNet consiste en que se explique qué tan efectiva es la comunicación interna de PuntoNet con sus colaboradores, analizando los resultados nos damos cuenta el 44% de la empresa dice que es una comunicación regular, mientras que el 7% explica que la comunicación no es nada efectiva. En los resultados por áreas, en Call Center (20%), Técnico(15%) y Ventas de Productos Masivos(7%) se muestra que los

encuestados seleccionaron la opción nada efectiva. Mientras que Administración es la única área que puntúa que seleccionó que tiene una comunicación muy efectiva con un 56%. La tendencia de una comunicación regular se repite de igual manera en el resto de áreas.

Pregunta 6: ¿Cree usted que la comunicación interna de PUNTONET ayuda a sus colaboradores a conocer más acerca de la organización y la estrategia establecida por la empresa?

- a. No
- b. A veces
- c. Un poco
- d. Sí, bastante

General

6. ¿Cree usted que la comunicación interna de PUNTONET ayuda a sus colaboradores a conocer más acerca de la organización y la estrategia establecida por la empresa?

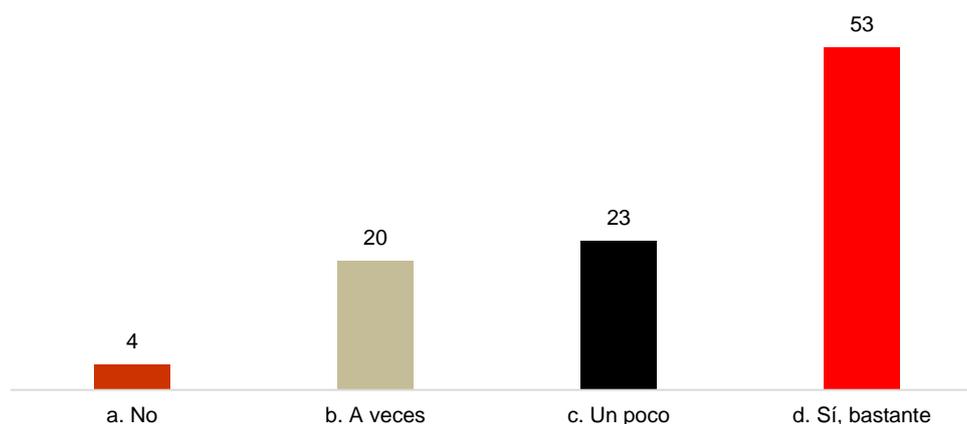


Gráfico 30. Resultados de la encuesta Puntonet.

Por áreas

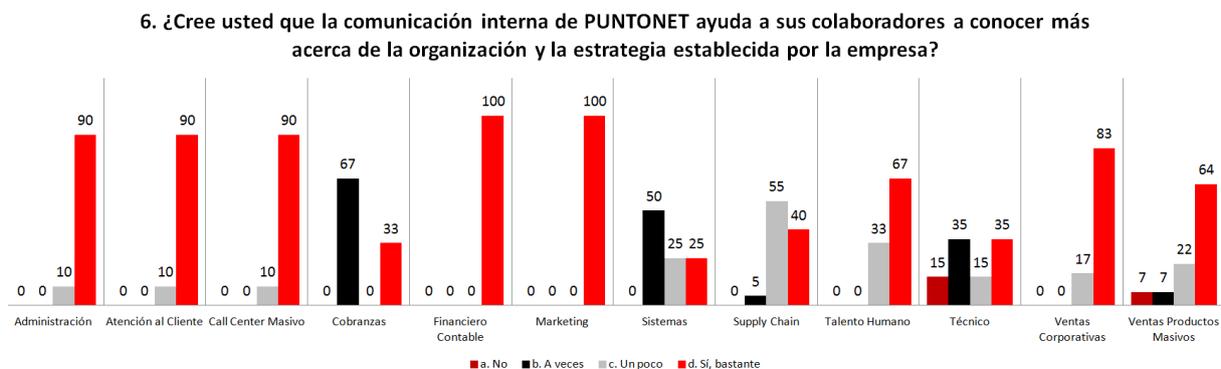


Gráfico 31. Resultados de la encuesta Puntonet.

La sexta pregunta habla sobre si la comunicación interna de Puntonet ayuda a sus colaboradores a conocer más sobre la empresa como su estrategia. Analizando la respuesta podemos ver que un 53% de la empresa piensa que sí ayuda la comunicación interna dentro de la empresa para conocer la estrategia que esta tiene. Mientras que A veces representa el 20%, un Poco el 23% y No ayuda un 4%.

A nivel de áreas la tendencia es similar, no obstante en el departamento de Cobranzas (67%), Sistemas (50%) y Técnico (35%) se puede notar a que la comunicación interna de Puntonet ayuda a sus colaboradores a conocer más sobre la empresa como su estrategia A veces.

Pregunta 7: ¿Cuáles considera usted que son las herramientas más comunes utilizadas en PUNTONET a la hora de comunicar? Marque las 5 más importantes.

- Mailing
- Revistas
- Reuniones presenciales

- d. Rumores
- e. Grupos de whatsapp
- f. Ishare
- g. televisiones
- h. Carteleras
- i. Circulares
- j. Periódico Punto News
- k. Otro especifique

General

7. ¿Cuáles considera usted que son las herramientas más comunes utilizadas en PUNTONET a la hora de comunicar? Marque las 5 más importantes.

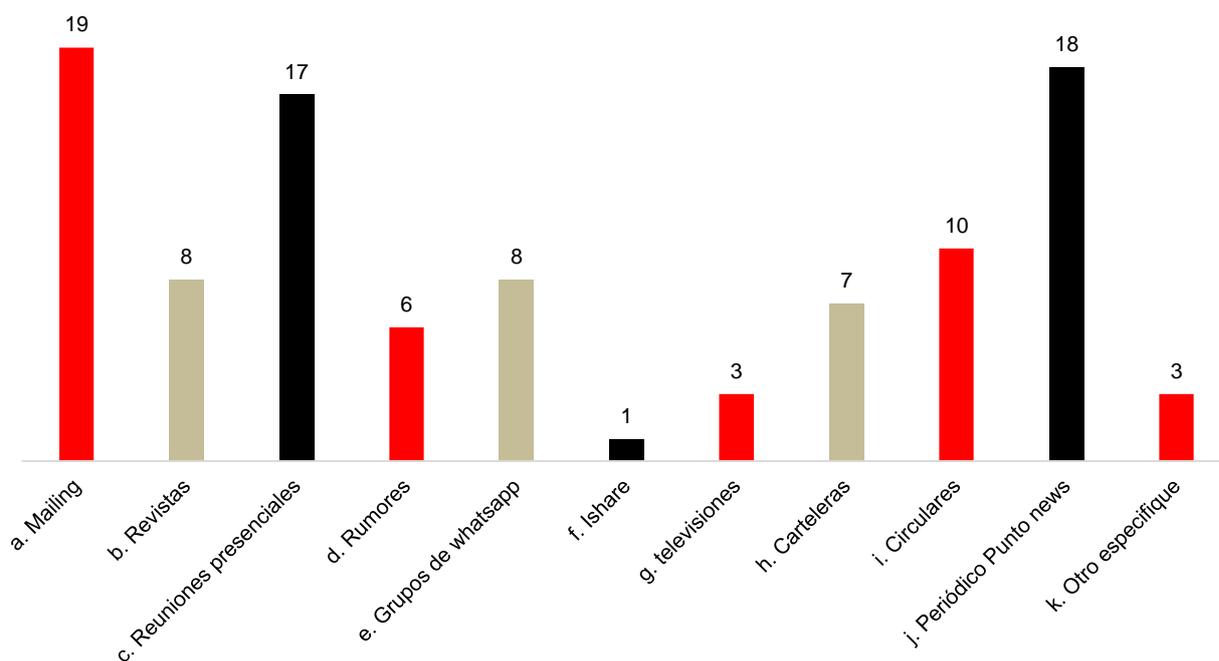


Gráfico 32. Resultados de la encuesta Puntonet.

Por áreas

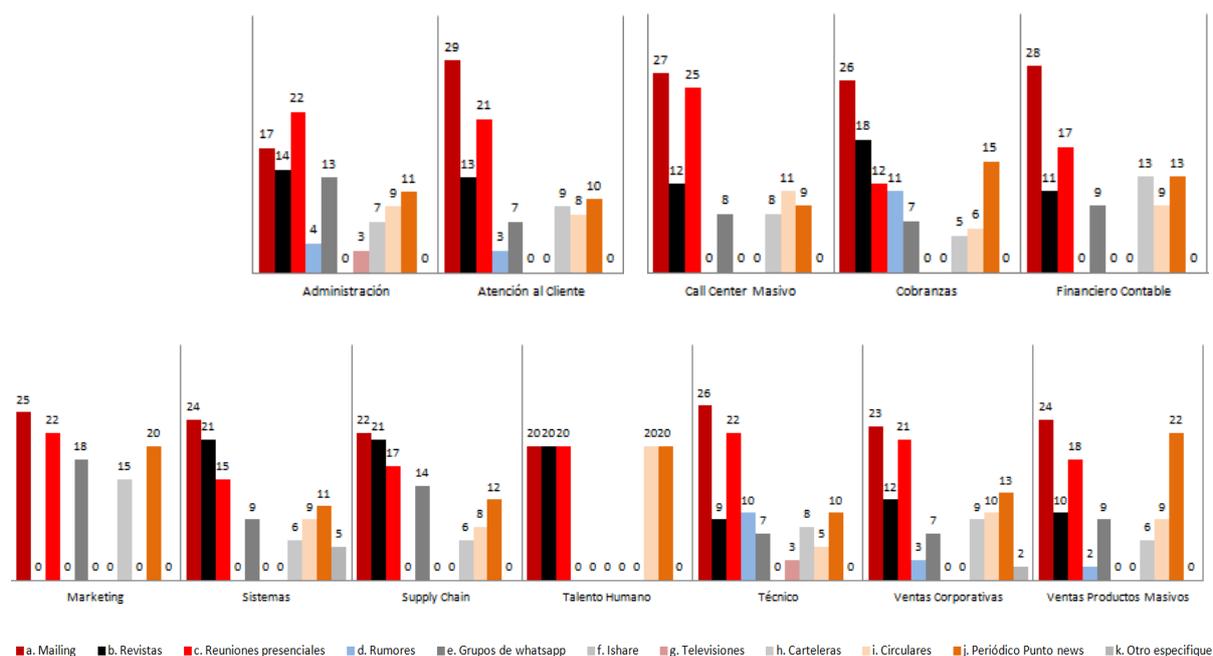


Gráfico 33. Resultados de la encuesta Puntonet.

La séptima pregunta habla sobre las herramientas que PuntoNet tiene, aquí nos dimos cuenta que las herramientas que se utilizan dentro de la empresa, están bien posicionadas ya que los colaboradores que llenaron la encuesta seleccionaron las correctas y las que más utilizan como el Mailing con un 19%. La tendencia es similar en el gráfico por áreas, sin embargo se puede analizar que el rumor ha sido señalado como una herramienta de comunicación utilizada en los departamentos de Ventas (5%), Técnico (10%), Cobranzas (11%), Administración (4%) y Atención al Cliente (3%). Específicamente en el área de Técnico el rumor está en el tercer lugar en la puntuación.

Pregunta 8: Marque la respuesta correcta según los canales y herramientas de comunicación que se utilizan en PUNTONET.

Estos canales y herramientas:	SI	NO
a. Me permiten conocer de manera adecuada sobre la planificación estratégica de PUNTONET.		
b. Me ayuda a identificarme con la empresa y seguir sus objetivos.		
c. Me permite conocer sus objetivos, metas y resultados.		
d. Me permite conocer la posición de la empresa dentro del mercado nacional e internacional.		
e. Me ayudan a conocer la labor de la empresa (productos, servicios, procedimientos, estrategias, eventos internos).		
f. Puedo obtener las herramientas y la información necesaria para realizar mi trabajo de manera adecuada.		

General

8. Marque la respuesta correcta según los canales y herramientas de comunicación que se utilizan en PUNTONET.

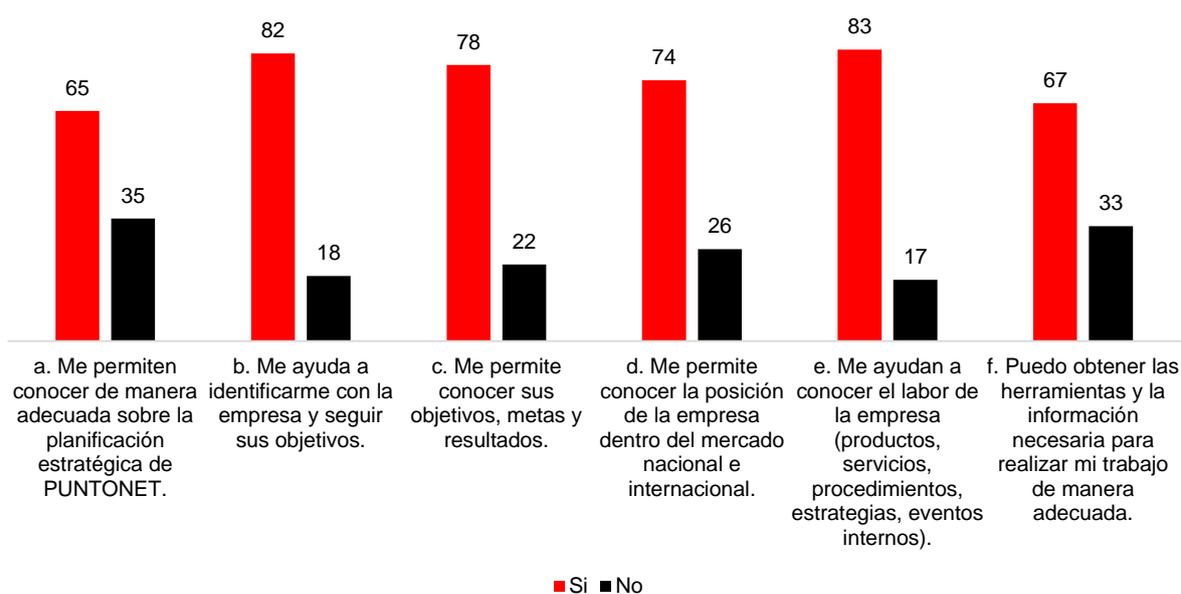


Gráfico 34. Resultados de la encuesta Puntonet.

Por áreas



Gráfico 35. Resultados de la encuesta Puntonet.

Sobre las herramientas y la calificación de las mismas se basa la pregunta número ocho donde vemos que la utilización de estas dentro de PuntoNet es efectiva y la mayoría permiten conocer de manera adecuada los procesos y la planificación de las estrategias de PuntoNet.

Por otra parte, en las gráficas por áreas se puede notar que existe una tendencia similar a la de la gráfica general. No obstante las áreas de Talento Humano, Técnico y Sistemas se puede observar que los canales y herramientas comunicacionales no están cumpliendo los parámetros comunicacionales de manera efectiva.

Pregunta 9: Considera que la información transmitida a través de las herramientas de comunicación utilizadas actualmente en la empresa es:

	SI	NO
a. Clara		
b. Eficaz		
c. Útil		
d. Actualizada		
e. Creíble		
f. Oportuna		

General

9. Considera que la información transmitida a través de las herramientas de comunicación utilizadas actualmente en la empresa es:

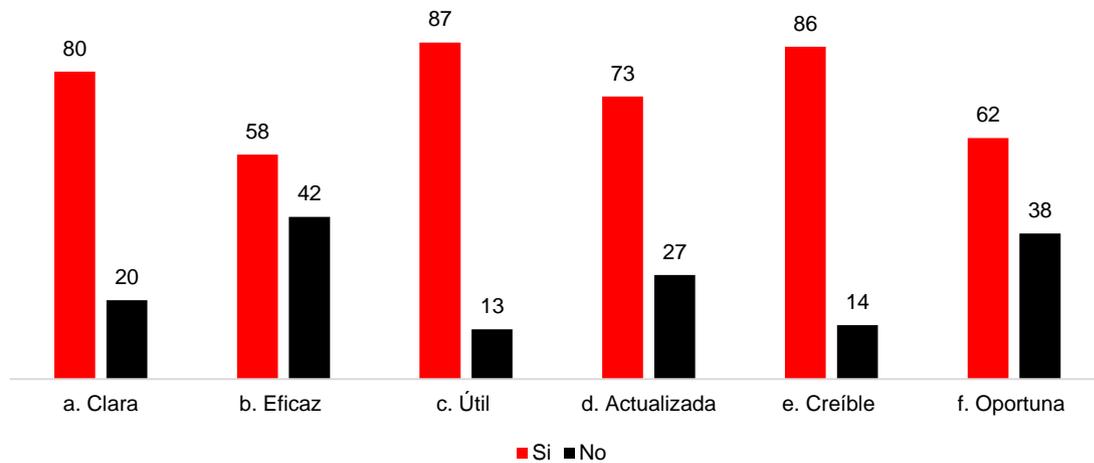
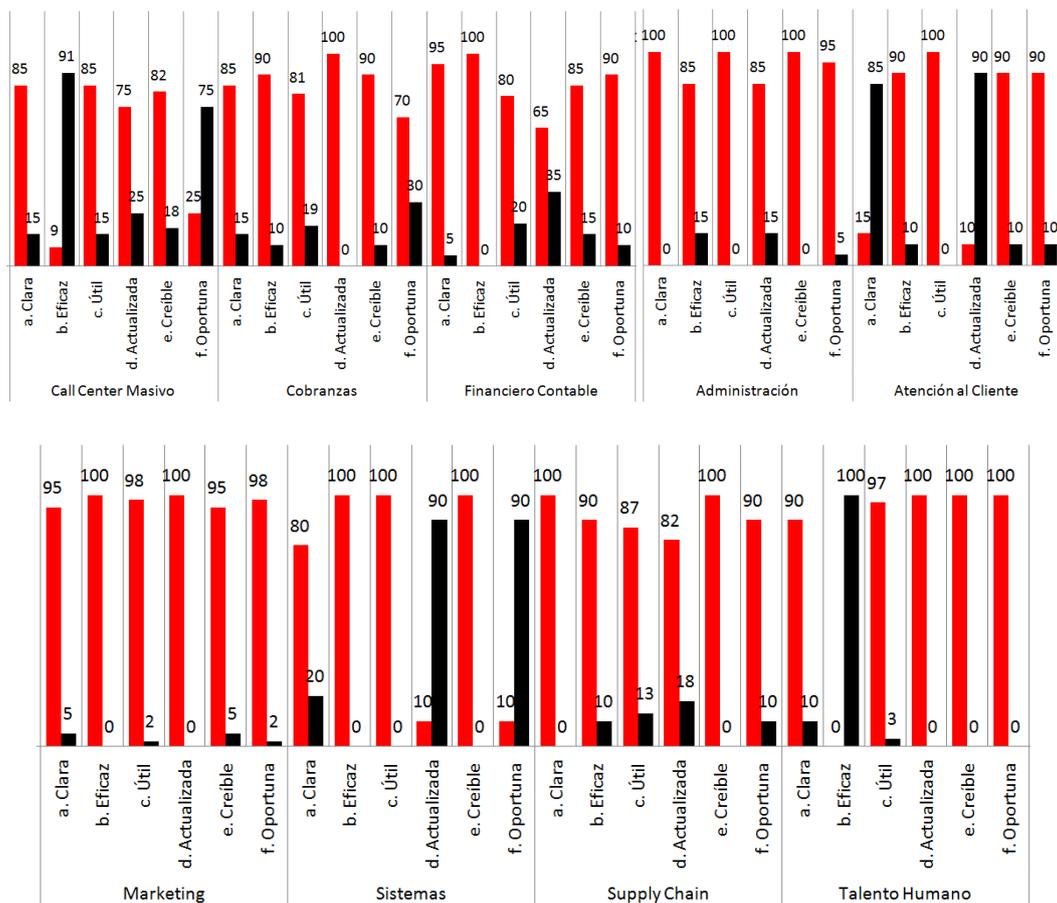


Gráfico 36. Resultados de la encuesta Puntonet.

Por áreas



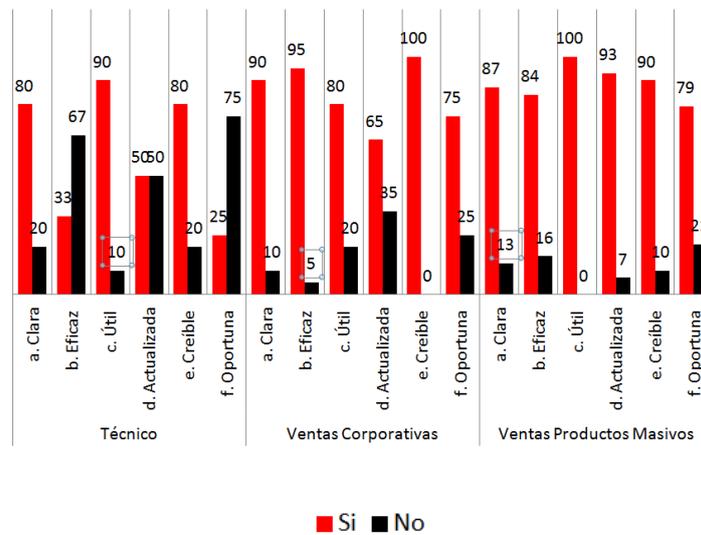


Gráfico 37. Resultados de la encuesta Puntonet.

La novena pregunta en esta encuesta se enfoca en la información transmitida a través de las herramientas y si estas son utilizadas adecuadamente vemos que un 42% dice que dicha información no es eficaz, mientras que un 87% dice que es útil. Efectivamente en la división por áreas se puede analizar que existe una tendencia al igual que a nivel general. El área de atención al cliente (85%) puntúa que la información no es clara, mientras que Talento humano (100%), Técnico (67%) y Call center (91%) opinan que la información no es eficaz.

Pregunta 10: ¿Cómo es la comunicación con su jefe inmediato?

- a. Buena
- b. Medianamente buena
- c. Regular
- c. Mala

General

10. ¿Cómo es la comunicación con su jefe inmediato?

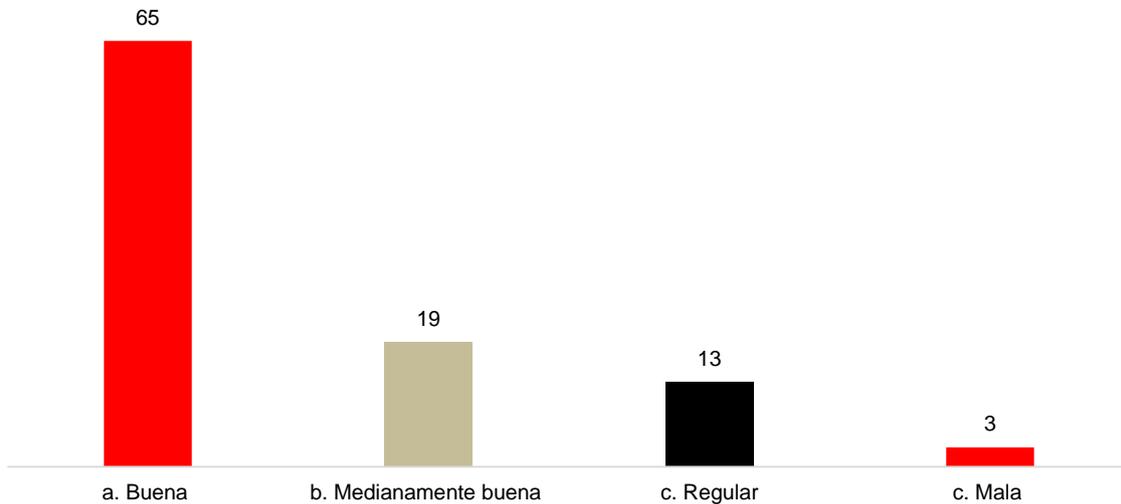


Gráfico 38. Resultados de la encuesta Puntonet.

Por áreas

10. ¿Cómo es la comunicación con su jefe inmediato?

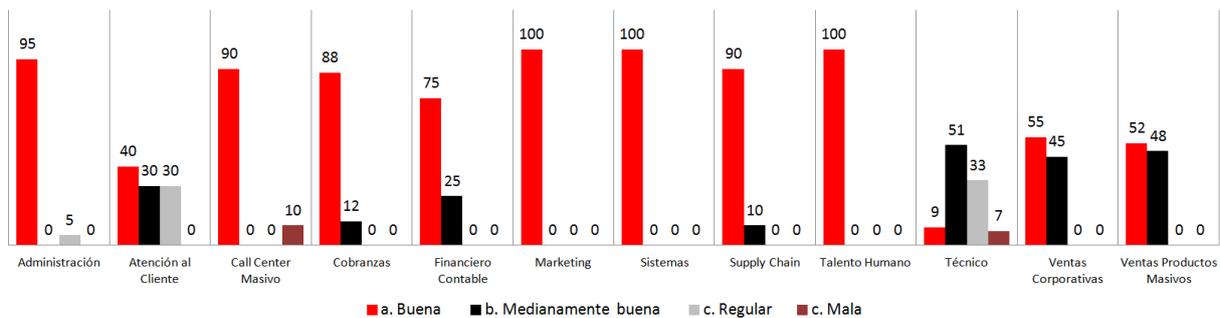


Gráfico 39. Resultados de la encuesta Puntonet.

La pregunta 10 tiene el fin de ver cómo es la comunicación de los colaboradores con sus jefes inmediatos. Vemos que el 65% piensa a nivel general que la comunicación es buena mientras que un 3% piensa que es mala. La tendencia es similar en la

división por áreas, únicamente se observa una variación en el área Técnico en donde se califica a la comunicación como medianamente buena con un 51%.

Pregunta 11: ¿Considera usted que está recibiendo toda la información necesaria de la organización en las reuniones departamentales?

- a. Si
- b. No

General

11. ¿Considera usted que está recibiendo toda la información necesaria de la organización en las reuniones departamentales?

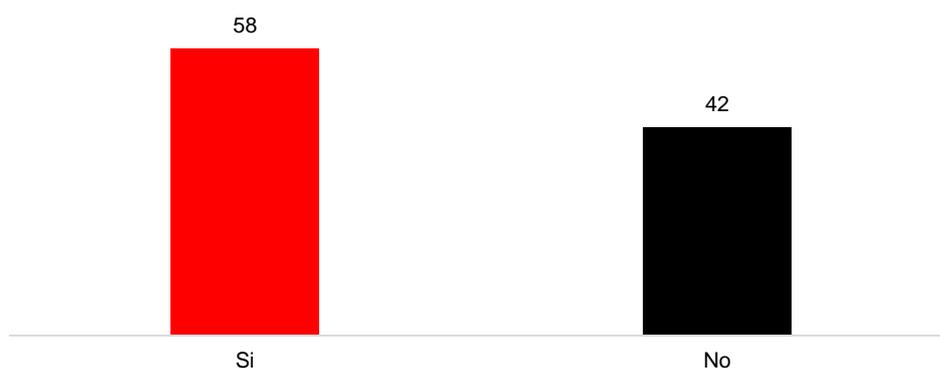


Gráfico 40. Resultados de la encuesta Puntonet.

Por áreas



Gráfico 41. Resultados de la encuesta Puntonet.

La pregunta número once habla sobre la información que cada colaborador recibe en las reuniones departamentales y analizando los resultados de dicha pregunta nos damos cuenta que el 58% de los colaboradores piensan que si recibe la información necesaria frente a un 42% que opina lo contrario. En cuanto a la graficación por áreas se puede observar que las áreas de Atención al cliente, Financiera y Técnico destacaron que no reciben la información necesaria en un 66%. El resto de áreas opina que sí reciben información necesaria.

Pregunta 12: Califique los siguientes aspectos comunicacionales con sus compañeros en su área de trabajo.

	Con mi área de trabajo		Con otras áreas de trabajo	
	SI	NO	SI	NO
a. Efectividad y eficiencia de comunicación				
b. Conocimiento de a quién se debe dirigir				
c. Flujo de información adecuado				
d. Diálogo claro, transparente y bidireccional				

General

12. Califique los siguientes aspectos comunicacionales con sus compañeros en su área de trabajo.

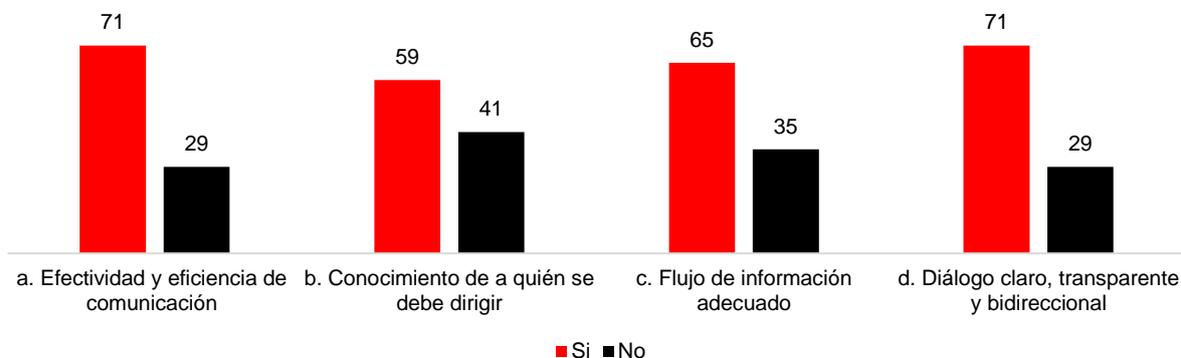


Gráfico 42. Resultados de la encuesta Puntonet.

Califique los siguientes aspectos comunicacionales con sus compañeros en otras áreas de trabajo.

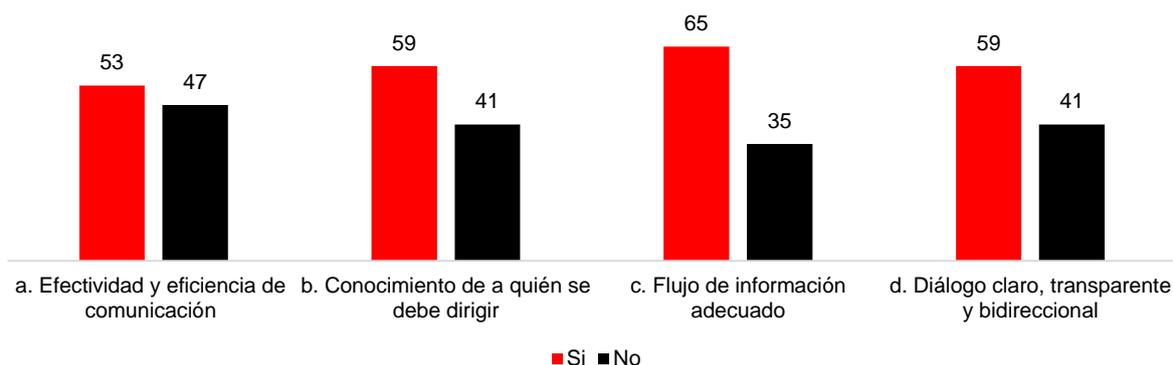
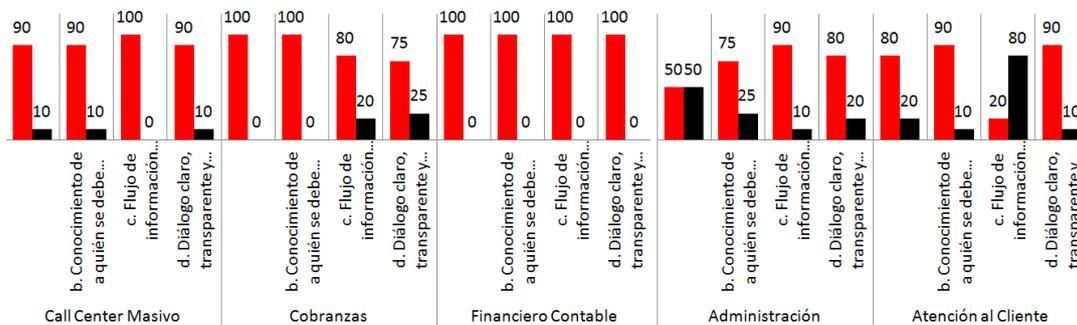


Gráfico 43. Resultados de la encuesta Puntonet.

Por áreas



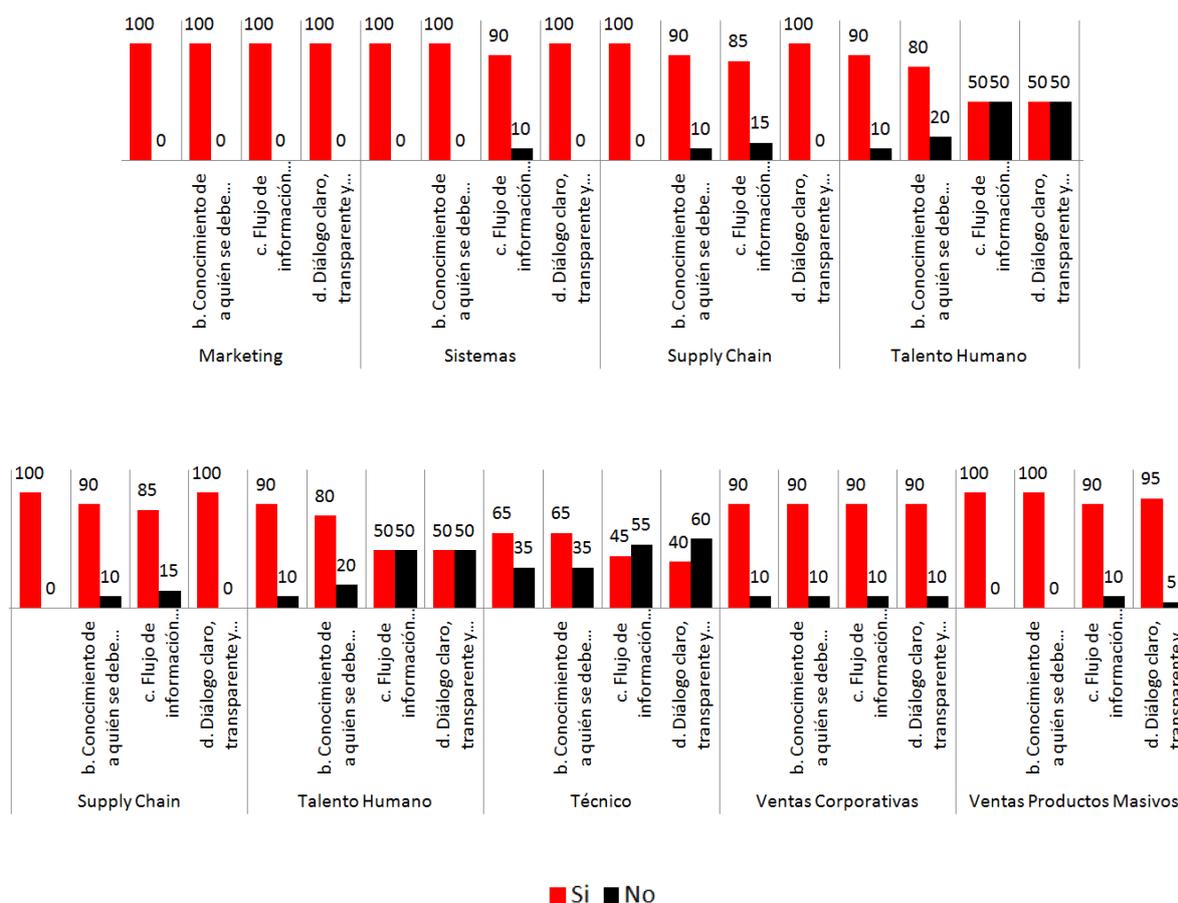


Gráfico 44. Resultados de la encuesta Puntonet.

La pregunta 12 pide calificar la relación que tiene cada colaborador con sus compañeros de área y compañeros en otras áreas de trabajo. Nos podemos dar cuenta que el 71% de los encuestados piensa que la relación es efectiva dentro de su propia área, mientras que el 65% piensa existe un flujo de información adecuada en otras áreas de trabajo.

La mayoría de las áreas de la empresa opina lo mismo, sin embargo el área Técnica considera que no hay una comunicación fluida (55%) y transparente (60%) con sus compañeros y las otras áreas de trabajo.

A nivel de clima laboral

Pregunta 13: De manera general, ¿de dónde recibe mayor información?

	SI	NO
a. Jefe inmediato		
b. Mi equipo departamental		
c. Nivel directivo		
d. Gerencia general		
e. Nivel de supervisión y coordinación		
f. Seguridad		
g. Asistencia		

General

13. De manera general, ¿de dónde recibe mayor información?

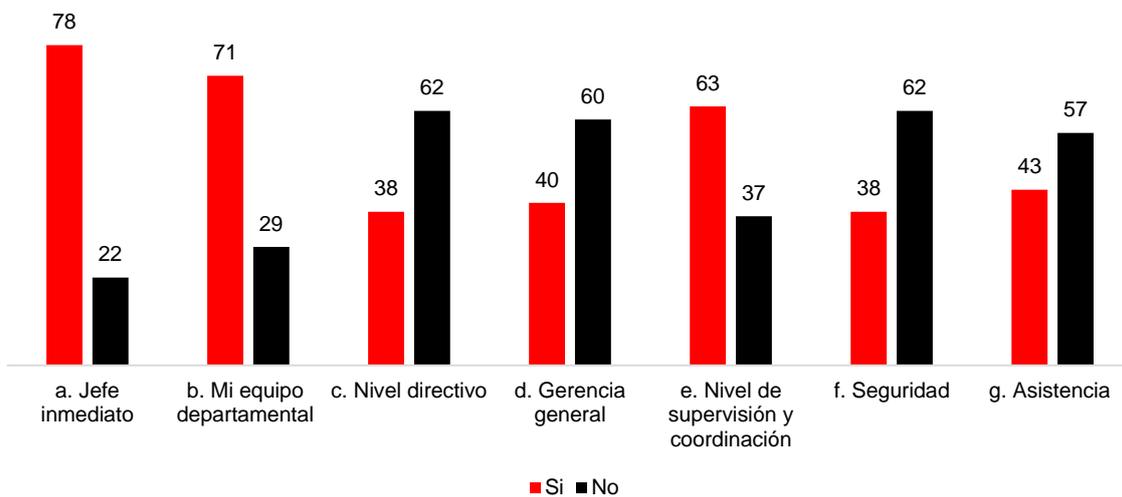
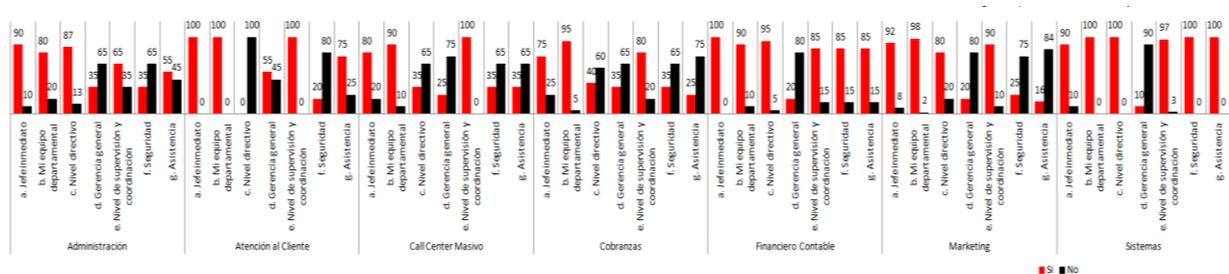


Gráfico 45. Resultados de la encuesta Puntonet.

Por áreas



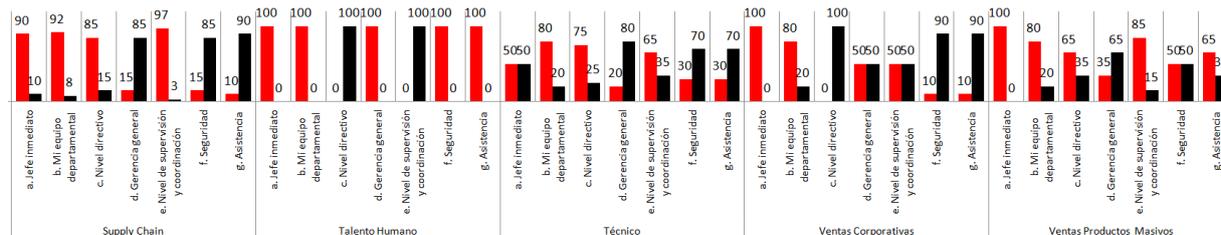


Gráfico 46. Resultados de la encuesta Puntonet.

En esta pregunta realizada a la empresa PuntoNet tiene el objetivo de medir por donde ellos piensan que reciben más información, podemos ver con los resultados que donde más personas consideran que reciben toda la información que ellos necesitan es por su jefe directo con un 78%. Por otro lado, se puede observar que gran parte de los departamentos de PuntoNet recibe mayor información por sus jefes inmediatos. La tendencia es similar tanto a nivel general como por áreas.

Pregunta 14: ¿Considera usted que existe apertura por parte de los directivos de PUNTONET para recibir información de sus colaboradores de una manera adecuada y personal?

- a. Si
- b. No

General

14. ¿Considera usted que existe apertura por parte de los directivos de PUNTONET para recibir información de sus colaboradores de una manera adecuada y personal?



Gráfico 47. Resultados de la encuesta Puntonet.

Por áreas

14. ¿Considera usted que existe apertura por parte de los directivos de PUNTONET para recibir información de sus colaboradores de una manera adecuada y personal?

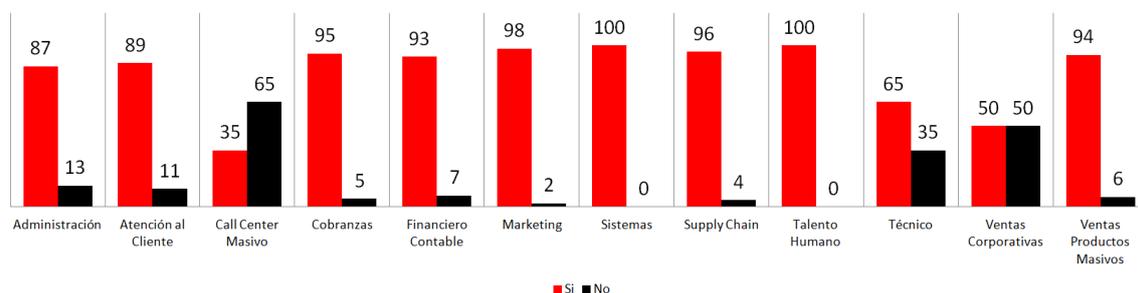


Gráfico 48. Resultados de la encuesta PUNTONET.

La última pregunta realizada a la empresa PuntoNet tiene el objetivo de medir si los colaboradores de la empresa piensan que existe apertura por parte de los directivos para recibir información de sus colaboradores de una manera adecuada y personal. Claramente se puede ver que el 64% de los colaboradores piensan que si existe la apertura por parte de los directivos frente a un 36% que opina No. La tendencia es similar en todas las áreas de la empresa, menos en el Call Center en donde se puede notar que los colaboradores sienten que no hay apertura en un 65% por parte de los directivos para recibir información de sus colaboradores de una manera adecuada y personal.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN

Se pueden concluir tres aspectos fundamentales analizados en la presente fase cuantitativa. En primer lugar, a NIVEL DE IDENTIDAD, la mayoría de los colaboradores de la empresa reconoce la cultura corporativa de PuntoNet que incluye la Misión y la Visión. No obstante se pudo observar que existe cierto grado de confusión en los valores de la organización y además no se tiene clara la estrategia actual de trabajo de PuntoNet.

A NIVEL COMUNICACIONAL entre PuntoNet y sus colaboradores, la mayoría opina que es regular y en algunos departamentos de la empresa como el Técnico y de Ventas opinan que la comunicación no es nada efectiva. Esto nos da una pauta de que la información que se transmite a nivel empresarial no está siendo recibida positivamente por los trabajadores.

En cuanto a las HERRAMIENTAS utilizadas todas corresponden a las que la empresa emplea, siendo el Mailing y las Reuniones presenciales las más utilizadas para conocer procesos y la planificación de la empresa, sin embargo en algunas áreas se pudo ver que el rumor funciona como herramienta de comunicación. Dichas herramientas en su mayoría funcionan adecuadamente, son claras, eficaces, útiles y oportunas.

A NIVEL DE CANALES, en el caso de la comunicación de los colaboradores con sus jefes inmediatos, la mayoría coincide en que existe una comunicación positiva, lo que a su vez ayuda a mejorar las relaciones laborales y la productividad de la empresa. Sin embargo, existen áreas de la empresa que opinan que no reciben la información necesaria de sus jefes y en las reuniones departamentales.

Por otro lado, la mayoría de los encuestados coinciden en que generalmente mantienen una buena comunicación y relación tanto con su área de trabajo como con las otras.

Finalmente se puede destacar que el potenciar los canales y herramientas comunicacionales en PuntoNet incrementará el grado de comunicación entre la empresa y sus colaboradores, lo que a su vez influirá en la mejora del clima laboral y la productividad del personal de una forma positiva.

Algunas recomendaciones:

- Reforzar la comunicación en Puntonet para alinear a todos los colaboradores a los objetivos de trabajo de la empresa ya que en este punto se ha visto que existen algunos problemas. Para ello es necesaria la creación de estrategias comunicacionales como campañas internas que refuercen dicha comunicación.
- Crear y potenciar las herramientas comunicacionales, haciéndolas novedosas y atractivas para que la transmisión de información sea efectiva.
- Cuidar que los rumores sean una herramienta de comunicación negativa dentro de la empresa.
- Sus canales de comunicación son funcionales aunque se necesitan pulir algunos aspectos referentes a la comunicación entre jefes y colaboradores porque no se están recibiendo el mensaje de una forma efectiva.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA

La propuesta de campaña interna para la empresa PuntoNet se realizará en base a la auditoría de comunicación interna efectuada en la misma. Para lograr este objetivo se realizaron previamente las evaluaciones al personal interno de la empresa, mediante las cuales se permitió medir el grado de conocimiento del personal en lo que corresponde a Identidad Corporativa, Comunicación Interna, así como también determinar ciertos problemas dentro de la Cultura Organizacional.

Concepto de la campaña

Se manejará el concepto de la conectividad debido a que sigue la línea de trabajo de PuntoNet.

Tema de la campaña

"Conectados a nuestra red interna PuntoNet"

Porque la auténtica conexión inicia desde adentro.

Objetivo general

Implementar 4 campañas comunicacionales en el periodo de un año, con la finalidad de promover una comunicación bidireccional que optimice la transmisión de información de los colaboradores de Punto Net, de una manera fluida, dinámica e interactiva; además de elevar su sentido de pertenencia hacia la empresa.

Campañas enfocadas en cuatro puntos específicos:

1. Elevar el sentido de pertenencia de los colaboradores hacia PuntoNet.
2. Comunicación directa para combatir el rumor.
3. Comunicación bidireccional y feedback, entre jefes y colaboradores.
4. Lanzamiento de una herramienta de sugerencias que incluya a todos los colaboradores de Punto Net.

Campaña 1

Yo estoy conectado con PuntoNet

Objetivo específico

Implementar una campaña comunicacional que eleve en un 85% el sentido de pertenencia de los colaboradores hacia su empresa en el periodo de un año.

Estrategia

Se aplicará una estrategia de engagement que permita destacar lo valioso que es PuntoNet para las personas que forman parte de esta empresa. Además, se busca revalorizar y mejorar la percepción de los colaboradores, estrechar sus lazos de unión, crear vínculos, así como aumentar su implicación con la organización.

Para ello esta campaña reforzará las acciones positivas que haya realizado la empresa y que la gente no esté viendo mediante la difusión de mensajes estratégicos que refuercen esta idea.

El eje para transmitir los mensajes de la campaña van a ser 4 ejes principales: el crecimiento, el bienestar, el éxito y los sueños.

Campaña de expectativa		
Mensaje	Táctica	Pieza comunicacional
No es la única conexión que tenemos en PuntoNet...	Se elaborará un afiche comunicacional para transmitir el mensaje y generar expectativa en los colaboradores de PuntoNet. Esta pieza se difundirá en el PuntoNews, WhatsApp grupales, por el Intranet y estarán colocadas físicamente en diversos lugares de la empresa.	Afiche

Tabla 9. Campaña de expectativa 1

Campaña informativa		
Mensaje	Táctica	Pieza comunicacional
<p>Mensaje 1 de la campaña: - En PuntoNet nos conectamos con tu crecimiento</p> <p>En PuntoNet confiamos en tu Talento y por ello desarrollamos planes y programas de capacitación actualizados que permitan tu crecimiento personal, laboral y profesional.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Planes carrera y de crecimiento interno ✓ Capacitaciones internas dirigidas a distintas áreas ✓ Actualización permanente mediante cursos presenciales ✓ Convenciones internacionales ✓ Opciones de movilidad interna mediante ascensos, promociones y transferencias ✓ Reconocimientos a tu esfuerzo y dedicación <p>Somos un equipo de trabajo con temple y ganas de crecer. ¡Nuestro trabajo es una experiencia de vida, sin punto de comparación!</p> <p>Mensaje 2 de la campaña: - En PUNTONET nos conectamos con tu bienestar</p> <p>Nuestra gente es el capital humano más importante para PuntoNet y por eso es nuestro compromiso cuidar lo más valioso.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ "Programa Vive Saludable PuntoNet" 	<p>Como primera parte de la táctica de esta campaña cabe recalcar que el gerente de la empresa sea quien informe del lanzamiento de la campaña a los gerentes y cabezas de área para que sepan qué es lo que se busca comunicar a los colaboradores con esta campaña.</p> <hr/> <p>Ambientar los espacios de PuntoNet con los afiches físicos por los cuales se transmitirán los mensajes de la campaña. Además difundirlos mediante todas las herramientas de comunicación oficial de la empresa, sobre todo en el periódico PuntoNews.</p>	<p>-Un afiche completo con todos los mensajes englobados (Revista y gigantografía 3x4).</p> <hr/> <p>- Afiches independientes de los mensajes de la campaña para ubicarlos en puntos estratégicos de PuntoNet.</p>

<p>Seguimiento periódico al estado de salud de los colaboradores de PuntoNet para garantizar el bienestar de todo el equipo PuntoNet.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Unidad de Seguridad y Salud Ocupacional ✓ Campañas de prevención de riesgos ✓ #PuntoNetSolidario ✓ Fondo de ayuda Social "Cuenta conmigo" ✓ Club Babies PuntoNet y ajuar de Bienvenida al Mundo PuntoNet ✓ Kit escolar PuntoNet ✓ Casual Friday ✓ Conmemoramos fechas importantes, celebraciones de cumpleaños y otros festejos. ✓ Experiencias: Copa PuntoNet, paseos, montañismo, carreras, ciclismo y más. <p>¡En PuntoNet nos conectamos con el bienestar de nuestra gente!</p> <p>Mensaje 3 de la campaña: - En PUNTONET nos conectamos con el éxito.</p> <p>Somos la empresa líder en Telecomunicaciones en el Ecuador y estamos comprometidos con la excelencia en nuestro trabajo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tenemos 15 Años de crecimiento e innovación que certifican a PuntoNet como una empresa sólida y especializada en los 		
--	--	--

<p>servicios de Internet.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Además, hemos logrado ser reconocidos a nivel nacional como uno de los principales proveedores de servicios de Internet del Ecuador. ✓ Somos la segunda empresa de Telecomunicaciones del Ecuador en estar en el Mercado de Valores con calificación AAA-. <p>¡Todos los que formamos parte de la familia de PuntoNet somos protagonistas de este éxito!</p> <p>Mensaje 4 de la campaña: - En PUNTONET nos conectamos con tus sueños.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Yo quiero mi casa. ✓ Yo quiero continuar con mis estudios. ✓ Yo quiero comprarme mi plasma. ✓ Yo quiero que mis hijos tengan estabilidad. ✓ Yo quiero un auto nuevo. ✓ Yo quiero viajar. <p>Con tu trabajo llegarás dónde tus sueños te lleven. La forma de conseguir tu meta es soñar con lo que quieres. ¡Yo me conecto a mis sueños con PuntoNet!</p>		
--	--	--

Tabla 10. Campaña informativa 2

Campaña de recordación		
Mensaje	Táctica	Pieza comunicacional
Y a ti. ¿Qué te conecta a PUNTONET?	Utilizar una herramienta de feedback directo. Físicamente será una caja color negro de 2 metros de alto denominada "TU PUNTO DE CONEXIÓN". Los colaboradores pueden escribir su opinión sobre lo que los conecta con PuntoNet para tener una respuesta en base a la campaña efectuada.	<p>Pizarra negra con tizas de colores. A un costado estará una tarjeta explicativa de la actividad.</p> <hr/> <p>¡PARTICIPA! "Y a ti. ¿Qué te conecta a PUNTONET?"</p> <p>Esta actividad consiste en escribir qué es lo que te hace sentir parte de PuntoNet.</p> <p>Las respuestas más originales ganarán premios sorpresa.</p>

Tabla 11. Campaña de recordación 1

Presupuesto Campaña 1

Fase	Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Expectativa	Afiches A3	10	0,65	6,50
Informativa	Gigantografía	3	21	63
	Afiches A3	100	0,65	65
Recordación	Pizarra 4 lados (Caja)	87	87	87
	Tizas de colores	1,65	1,65	1,65
	Adhesivo con leyenda	2,50	2,50	2,50
	Tarjeta de instrucciones	1	1,25	1,25
			Total	226,90

Tabla 12. Presupuesto de campaña 1

Cronograma Campaña 1

Cronograma	Periodo	Fechas
Expectativa	Semana 4 de enero	3 días de la semana
Informativa	Semana 4 de enero	1 mes
Recordativa	Semana 3 de febrero	2 semanas con rotación

Tabla 13. Cronograma campaña 1

Piezas comunicacionales Campaña 1

Expectativa



Gráfico 49. Campaña expectativa 1

Informativa



Gráfico 50. Campaña informativa 1

Recordación



Gráfico 51. Campaña recordación 1

Campaña 2

Conéctate con nuestras herramientas de comunicación PuntoNet

Problema

En algunas áreas de la empresa se pudo comprobar que hasta un 11% de los colaboradores utilizan el rumor como herramienta de comunicación, lo cual no es positivo ya que significa que no se están informando como deberían por los canales oficiales de PuntoNet.

Objetivo específico

Reducir el uso del rumor en un 80% mediante la promoción interna de las herramientas de comunicación oficiales de PuntoNet.

Estrategia

No se abordará al rumor como tal en esta campaña, lo que se efectuará es una difusión y promoción de las herramientas de comunicación oficiales en la empresa

para que de esta manera el público interno las utilice como un canal de comunicación oficial y no recurra al rumor.

Campaña de expectativa		
Mensaje	Táctica	Pieza comunicacional
Es tiempo de conectarnos con nuestras herramientas de comunicación... ¿Las conoces?	Se utilizará un adhesivo que se ubicará al costado del reloj biométrico de ingreso a PuntoNet con el mensaje de expectativa.	Adhesivo

Tabla 14. Campaña de expectativa 2

Campaña informativa		
Mensaje	Táctica	Pieza comunicacional
<p>Conéctate con nuestras herramientas de comunicación PuntoNet.</p> <p>PuntoNews Nos permite estar al día de las últimas novedades acontecidas en la organización: eventos, cumpleaños, reconocimientos, asensos, concursos y noticias importantes de la empresa.</p> <p>Whatsapp PuntoNet Es una herramienta que nos permite conectarnos rápidamente con nuestros equipos de trabajo de una manera instantánea y actualizada.</p> <p>Intranet Toda la información y conexión en un solo lugar.</p> <p>Carteleras Nuestras carteleras nos conectan con información relevante de la empresa y siempre está a nuestro</p>	Se difundirá un video en todos los canales virtuales de PuntoNet.	Video

<p>alcance. No dudes en informarte por este canal.</p> <p>Encuentros personales Nos permiten tener diálogos con el fin de mejorar continuamente y tomar acciones inmediatas sobre nuestro trabajo. Se genera una conexión entre ambas partes, una comunicación más personalizada y se promueve una recepción directa de la información. Desayunos PuntoNet, reuniones departamentales y charlas con los directivos.</p> <p>Correo Electrónico PuntoNet Esta herramienta nos permite compartir información con nuestro equipo de una manera sencilla y directa. Nos conectamos de forma rápida y directa.</p> <p>Punto TV PuntoTv es nuestro canal oficial interno de PuntoNet donde podrás ver video de: activaciones, eventos, noticias y mucho más...</p> <p>Nuestras herramientas PuntoNet nos permiten conectarnos y comunicarnos de una manera interactiva, cercana y en tiempo real.</p> <p>No dudes mantenerte conectado con nuestras herramientas de comunicación PuntoNet.</p>		
--	--	--

Tabla 15. Campaña informativa 2

Campaña de recordación		
Mensaje	Táctica	Pieza comunicacional
<p>Recuerda seguir utilizando nuestras herramientas de comunicación oficial. Se reduce el secretismo, las desconfianzas, y creamos un ambiente laboral amigable.</p> <p>¡HAGAMOS NUESTRA COMUNICACIÓN MÁS EFECTIVA!</p>	Se transmitirá el mensaje de recordación en un afiche comunicacional ubicado en cada área de la empresa.	Afiche

Tabla 16. Campaña de recordación 2

Presupuesto Campaña 2

Fase	Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Expectativa	Adhesivo	20	1,25	12
Informativa	Video	0	0	0
Recordación	Afiches A3	15	0,65	9,75
			Total	21,75

Tabla 17. Presupuesto campaña 2

Cronograma Campaña 2

Cronograma	Periodo	Fechas
Expectativa	Semana 1 de marzo	3 días de la semana
Informativa	Semana 2 de marzo	3 semanas
Recordativa	Semana 1 de abril	2 semanas

Tabla 18. Cronograma campaña 2

Piezas comunicacionales Campaña 2

Expectativa



Gráfico 52. Campaña expectativa 2

Informativa

Video promocional de las herramientas

Recordación

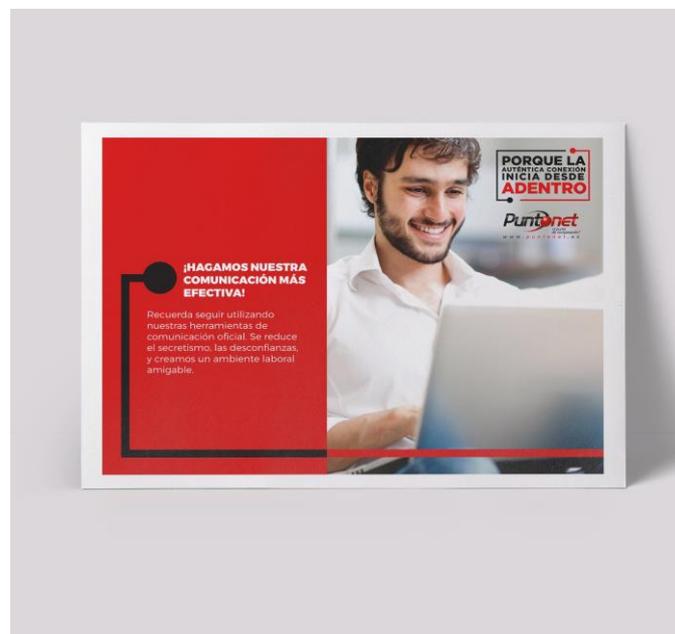


Gráfico 53. Campaña de recordación 2

Campaña 3

Break PuntoNet

Diálogos interconectados con PuntoNet

Problema

El 64% de los colaboradores piensan que si existe la apertura por parte de los directivos frente a un 36% que opina No. Además, en el Call Center se puede notar que los colaboradores sienten que no hay apertura en un 65% por parte de los jefes directos para recibir información de sus colaboradores de una manera adecuada y personal.

Objetivo específico

Mejorar las relaciones interpersonales entre jefes y colaboradores en un 85% por medio de un programa que promueva una comunicación bidireccional acompañada de retroalimentación, en un periodo de 6 meses.

Estrategia

Implementar una línea de reunión entre colaboradores y jefes mensualmente denominada Break PuntoNet. Esta reunión consiste en integrar por 30', un jueves a inicio del mes, a jefes y colaboradores para que se tomen una pausa a media tarde acompañada de alimentos (café, jugo, té, galletas, donas, empanadas). En este espacio se llevará una agenda estructurada de los puntos a tratar: ideas del trabajo, aportaciones laborales y sugerencias; para que a la vez tengan una retroalimentación instantánea de su desempeño. El jefe de área es quien debe manejar la dinámica de la reunión incitando el diálogo de la agenda en base a sus experiencias. De esta forma se toman acciones de trabajo conjuntas que les permita llegar de forma congruente hacia sus objetivos.

Propuesta de Agenda

Puntos a dialogar:

1. Bienvenida y apertura de la reunión por parte del jefe. (3')
2. Destacar logros durante el mes de trabajo. (8' - 10')
3. Discutir aspectos negativos durante el mes de trabajo (problemas, preocupaciones). (8' - 10')
4. Sugerencias de jefe directo a colaboradores y viceversa. (5')
5. Cierre con motivación al equipo de trabajo. (2')

Campaña de expectativa		
Mensaje	Táctica	Pieza comunicacional
Pronto descubriremos una nueva forma de IINTERCONNECTARNOS en PUNTONET.	Se desarrollará un afiche virtual y físico transmitido por las distintas herramientas de comunicación de la empresa.	Afiche

Tabla 19. Campaña de expectativa 3

Campaña informativa		
Mensaje	Táctica	Pieza comunicacional
<p>Break PuntoNet <i>Diálogos interconectados con PuntoNet</i></p> <p>Un jueves al inicio del mes nos reuniremos jefes y colaboradores de cada área. Nos tomaremos una pausa para compartir un coffebreak y dialogar nuestras experiencias del mes de trabajo.</p> <p>¡Ahora es tu turno!</p>	<p>Afiche informativo difundido por las principales herramientas de comunicación de la empresa.</p>	<p>Afiche</p>
<p>Break PuntoNet <i>Diálogos interconectados con</i></p>	<p>Se entregará una invitación directa a los</p>	<p>Invitación a colaboradores a</p>

<p><i>PuntoNet</i></p> <p>El jueves al inicio de cada mes nos reuniremos jefes y colaboradores de cada área. Nos tomaremos una pausa para compartir un coffebreak y dialogar nuestras experiencias del mes de trabajo.</p> <p>¡Ahora es tu turno!</p> <p>¿Cuándo se realizará la reunión? Este jueves 2 de febrero del 2017 a las 16:00 nos encontramos en la sala de reuniones de PuntoNet.</p> <p>¡Te esperamos!</p>	<p>colaboradores de cada área para que asistan al Break PuntoNet.</p>	<p>las reuniones.</p>
--	---	-----------------------

Tabla 20. Campaña informativa 3

Campaña de recordación		
Mensaje	Táctica	Pieza comunicacional
<p>Estamos interconectados, no lo olvides. En esta oficina siempre eres bienvenido.</p>	<p>Adhesivo colocado en la puerta de ingreso de los jefes de área que refuerce la confianza y la apertura al diálogo de los jefes de área con sus colaboradores.</p>	<p>Adhesivo para la puerta (vidrio).</p>

Tabla 21. Campaña de recordación 3

Presupuesto Campaña 3

Fase	Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Expectativa	Afiches A3	10	0,65	6,50
Informativa	Invitación	300	0,77	231
	Afiches A3	10	0,65	6,50
Recordación	Adhesivo con leyenda	15	3,50	52,50
Total				296,5

Tabla 22. Presupuesto de campaña 3

Cronograma Campaña 3

Cronograma	Periodo	Fechas
Expectativa	Semana 3 de abril	3 días de la semana
Informativa	Semana 4 de abril	1 semana Informativa e invitación
	Semana 1 de mayo	7 meses de reuniones
Recordativa	Semana 1 de mayo	2 semanas

Tabla 23. Cronograma campaña 3

Piezas comunicacionales Campaña 3

Expectativa



Gráfico 54. Campaña de expectativa 3

Informativa

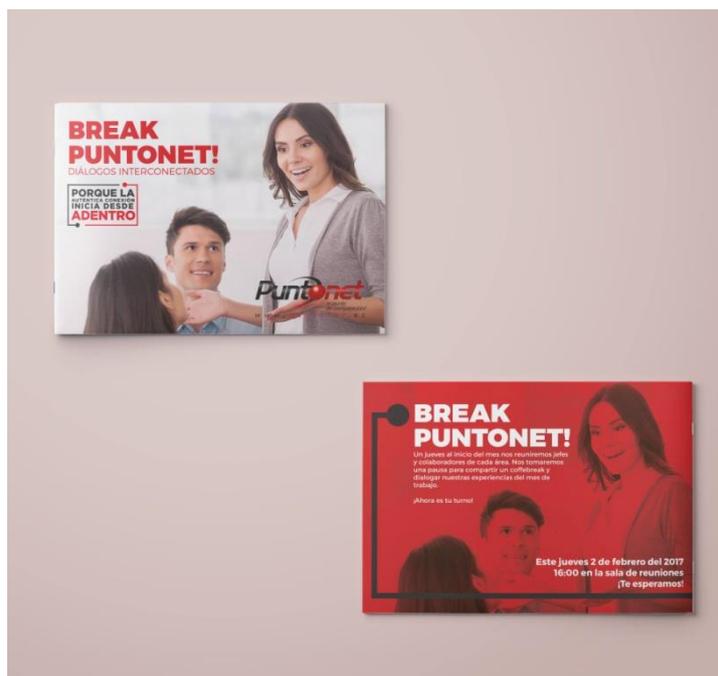


Gráfico 55. Campaña informativa 3

Recordación



Gráfico 56. Campaña de recordación

Campaña 4

Cuéntame PuntoNet

El escucharte nos conecta.

Problema

A nivel comunicacional entre PuntoNet y sus colaboradores, la mayoría opina que es REGULAR y en algunos departamentos de la empresa como el Técnico y de Ventas opinan que la comunicación no es nada efectiva. Esto nos da una pauta de que la información que se transmite a nivel empresarial no está siendo recibida positivamente por los trabajadores.

Objetivo específico

Lanzar un nuevo canal de comunicación que incluye a todos los colaboradores de la empresa que les permita aumentar en un 85% la efectividad de comunicación entre ellos y PuntoNet en un periodo de 6 meses.

Estrategia

Dentro de esta campaña, por un lado se desarrollará una nueva pestaña dentro de la Intranet de PuntoNet para que los colaboradores lo utilicen como un canal para realizar sugerencias referentes a su trabajo cuando lo deseen y estará abierto todo el año. Cabe recalcar que esta herramienta es útil para aportar ideas que contribuyan a la dinámica de trabajo dentro de PuntoNet y de ninguna manera podrá ser utilizado para hacer contribuciones que no enriquezcan la misma.

Por otro lado, para potenciar la funcionalidad de este canal se activará un programa denominado "***Semana de las Sugerencias. Cuéntame PuntoNet.***", el cual se activará durante una semana, cada trimestre del año, para que durante este tiempo los colaboradores puedan expresar, sugerir o dar un comentario en base a tres temáticas:

a. Servicio

b. Ahorro

c. Eficiencia

1. Embajadores de servicio PuntoNet

Cuéntanos cómo puedes mejorar el servicio que brindas desde tu área de trabajo en PuntoNet.

2. Plan de ahorro PuntoNet

Cuéntanos cómo podríamos tener un mayor ahorro en PuntoNet.

3. En PuntoNet somos eficientes

Cuéntanos cómo puedes mejorar los procesos en tu área de trabajo, para que tu trabajo sea más eficiente.

Campaña de expectativa		
Mensaje	Táctica	Pieza comunicacional
¿Tienes algo que contarnos? Próximamente experimentaremos una nueva forma de conectarnos con PUNTONET.	Este mensaje será enviado a los correos de los colaboradores, por los grupos de Whatsapp y ocupará un espacio en el Periódico PuntoNews.	Afiche digital

Tabla 24. Campaña de expectativa 4

Campaña informativa		
Mensaje	Táctica	Pieza comunicacional
1. Esta Semana de las Sugerencias Cuéntame PuntoNet... Cuéntanos cómo puedes mejorar el servicio que brindas desde tu área de trabajo en PuntoNet.	Se incluirá dentro de la Intranet de PuntoNet una pestaña con el nombre de Cuéntame PuntoNet. Al dar click sobre esa pestaña se abrirá una ventana en donde el colaborador incluirá su información: Nombre, Área, Cargo y la sugerencia. Finalmente enviará la información la cual será	Plantilla para web

<p>PuntoNet Nombre: Área: Cargo: Sugerencia:</p> <p><i>El escucharte nos conecta.</i></p> <p>2. Esta <i>Semana de las Sugerencias Cuéntame PuntoNet...</i></p> <p>Cuéntanos cómo podríamos tener un mayor ahorro en PuntoNet.</p> <p>PuntoNet Nombre: Área: Cargo: Sugerencia:</p> <p><i>El escucharte nos conecta.</i></p> <p>3. Esta <i>Semana de las Sugerencias Cuéntame PuntoNet...</i></p> <p>Cuéntanos cómo puedes mejorar los procesos en tu área de trabajo, para que tu trabajo sea más eficiente.</p> <p>PuntoNet Nombre:</p>	<p>recibida por Talento Humano.</p>	
--	-------------------------------------	--

Área: Cargo: Sugerencia: <i>El escucharte nos conecta.</i>		
--	--	--

Tabla 25. Campaña informativa 4

Campaña de recordación		
Mensaje	Táctica	Pieza comunicacional
<p><i>Cuéntame PuntoNet</i> Con la sugerencia de Carlos, hemos ahorrado un 10% del gasto de fibra óptica en PuntoNet. Este porcentaje de ahorro le fue entregado a Carlos y de esta manera todos nos beneficiamos.</p> <p>Tus sugerencias son valiosas y nos permiten seguir creciendo.</p> <p>Cuéntanos cuál va a ser tu siguiente sugerencia.</p>	<p>Se tomará una foto de la persona con la mejor sugerencia de la <i>Semana de las Sugerencias Cuéntame PuntoNet</i>, la cual estará acompañada con el mensaje.</p>	<p>Afiche digital y físico.</p>

Tabla 26. Campaña de recordación 4

Presupuesto Campaña 4

Fase	Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Recordación	Afiches A3	10	0,65	6,50
			Total	6,50

Tabla 27. Presupuesto campaña 4

Cronograma Campaña 4

Cronograma	Periodo	Fechas
Expectativa	Semana 2 de enero	3 días de la semana
Informativa	Semana 2 de enero ----- Semana 2 de junio ----- Semana 2 de septiembre	1 semana
Recordativa	Semana 3 de enero ----- Semana 3 de junio ----- Semana 3 de septiembre	15 días

Tabla 28. Cronograma campaña 4

Piezas comunicacionales Campaña 4

Expectativa



Gráfico 57. Campaña de expectativa 4

Informativa



Gráfico 58. Campaña informativa 4

Recordación



Gráfico 59. Campaña de recordación 4

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GLOBAL

Para proyectar la campaña global para la empresa PuntoNet, en primer lugar se realizó una investigación cualitativa la cual consistió en hacer una entrevista a Annelie Köck, Gerente Nacional de Mercadeo en Puntonet. De esta forma se pudo identificar cuáles son los públicos principales de la empresa a nivel externo, su posicionamiento institucional y su relación en torno a ellos.

Mapa de públicos externos

En la campaña de comunicación externa se identificó 5 públicos principales con los cuales trabaja la empresa PuntoNet. De esta manera se dio un enfoque estratégico para llegar a un posicionamiento empresarial con cada uno ellos.

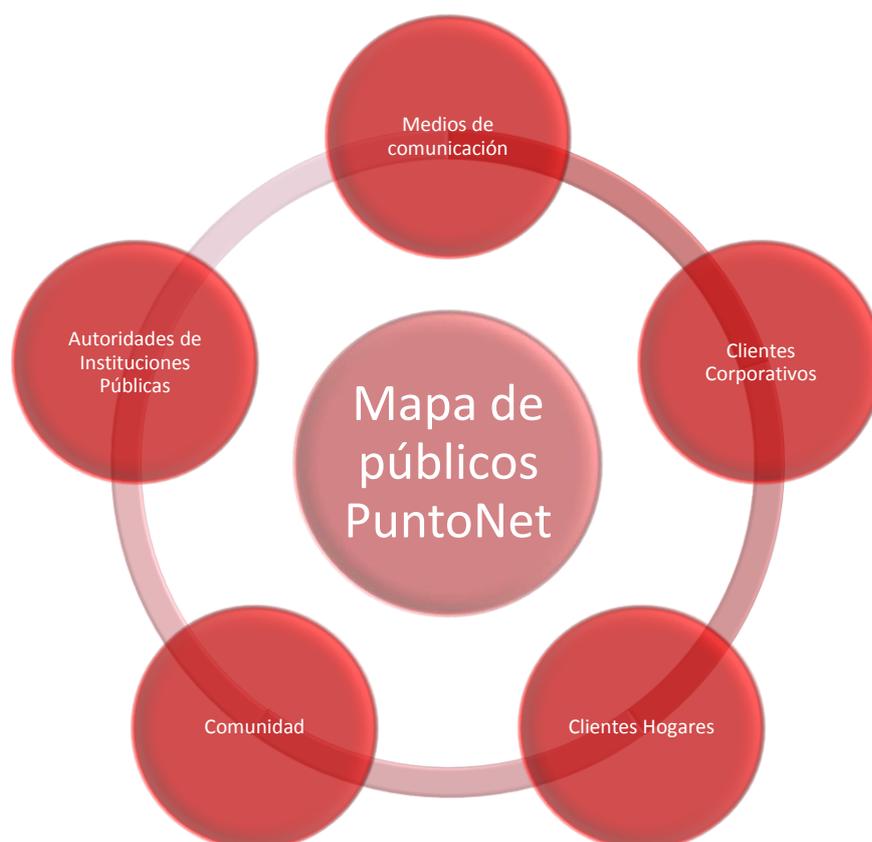


Gráfico 60. Mapa de públicos externos de Puntonet

Público	Sub Público	Modo de relación
Cientes Corporativos	Bancos, Cooperativas, Negocios de electrodomésticos, empresas varias.	PuntoNet provee su servicio tecnológico e internet corporativo PuntoCloud, PuntoSat y PuntoEmpresarial. Son los clientes principales de la empresa.
Cientes Hogares	Cabezas de familia que contratan el servicio. Madres o padres.	PuntoNet brinda el servicio de internet Banda Ancha Inalámbrica y de Fibra óptica a los hogares ecuatorianos.
Medios de comunicación	Radio, prensa escrita, revistas, televisión, portales web.	PuntoNet utiliza los medios de comunicación para publicidad (canjes/convenios publicitarios) y en menor cantidad publicity. Tienen mayor relación con revistas y televisión.
Comunidad	Barrios de las ciudades del Ecuador donde tengan cobertura de PuntoNet.	La relación de PuntoNet con la comunidad es con los barrios donde instalan el servicio de internet y fundaciones a las que han realizado donaciones de su servicio.
Autoridades de Instituciones Públicas	Arcotel, Mintel, Municipio.	Las instituciones públicas brindan los permisos para que PuntoNet pueda instalar la fibra óptica subterráneamente.

Tabla 31. Detalle del mapa de públicos externos de Puntonet

Objetivo general

Implementar una campaña comunicacional externa que posicione a PuntoNet en sus cinco públicos, todo ello mediante tácticas y estrategias de comunicación dirigidas específicamente a cada uno de ellos en el periodo de un año.

Campañas enfocadas en cinco puntos:

1. Mejorar la comunicación con sus Clientes Corporativos, puntualmente con los Gerentes Técnicos que contratan el servicio de PuntoNet dentro de sus empresas.
2. Incrementar el número de likes en la página de facebook de PuntoNet de sus Clientes Hogares.
3. Mejorar la comunicación con los medios generando un vínculo con ellos.
4. Fomentar una buena relación entre PuntoNet y la comunidad.
5. Impulsar una estrategia para mejorar la comunicación entre Autoridades y PuntoNet, para poder así conseguir los permisos adecuados para la instalación del cableado en la ciudad de Quito.

Concepto de la campaña

Para PuntoNet el contar con nueva infraestructura tecnológica les permite fortalecer su promesa empresarial. Son una empresa con un enfoque **INNOVADOR** en cuanto a su tecnología de conectividad, por ello este va a ser el concepto que se utilizará en la campaña.

Tema de la campaña: Innovamos para acelerar nuestro mundo.

Campaña 1

PuntoNet innovando en la comunidad

Público enfocado: Comunidad

Objetivo específico

Implementar una campaña de responsabilidad social en el sector de San Martín en Quito para mejorar la relación con este sector en el periodo de 3 meses.

Estrategia

Efectuar una donación de un laboratorio tecnológico a la Fundación Hogar Nuevos Horizontes en el Barrio San Martín al sur de Quito, sector donde PuntoNet tiene cobertura. Mediante esta donación se busca brindar la experiencia tecnológica a las personas que se encuentran en sectores socialmente vulnerables que más necesitan del servicio que provee PuntoNet.

Alrededor de 100 niños y niñas de entre 3 a 10 años que asisten a este centro podrán beneficiarse de este servicio.

Campaña de expectativa		
Mensaje	Táctica	Pieza comunicacional
Porque la innovación tecnológica no tiene barreras... Próximamente estaremos más cerca de ti.	Se elaborará un banner comunicacional el cual estará ubicado al ingreso de la Fundación.	Banner

Tabla 32. Campaña de expectativa global 1

Campaña informativa		
Mensaje	Táctica	Pieza comunicacional
Acompáñanos a la inauguración del nuevo Laboratorio Tecnológico de la Fundación Hogar Nuevos Horizontes, el cual beneficiará a más de 100 niños que asisten a este centro.	Invitar a todas las autoridades de la Fundación y padres de familia, al anuncio público y entrega del laboratorio tecnológico en la Fundación por parte del Presidente de PuntoNet.	Invitaciones

<p>Fecha: 1 de marzo del 2017 a las 10:00 am.</p> <p>En PuntoNet innovamos para llevar tecnología a la comunidad.</p>		
---	--	--

Tabla 33. Campaña informativa global 1

Campaña de recordación		
Mensaje	Táctica	Pieza comunicacional
<p>En PuntoNet nos innovamos para llevar tecnología a la comunidad.</p> <p>El día de ayer la empresa efectuó la donación de un Laboratorio Tecnológico a La Fundación Hogar Nuevos Horizontes del sur de Quito.</p> <p>Desde hoy 100 niños y niñas que asistan a esta Fundación vivirán una nueva experiencia de innovación tecnológica.</p>	<p>Publicar en la página de Facebook de PuntoNet Ecuador, el aporte de la empresa a la comunidad.</p>	<p>Post para facebook.</p>

Tabla 34. Campaña de recordación global 1

Presupuesto Campaña 1

Fase	Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Expectativa	Banner	1	45	45
Informativa	Gigantografía	40	1,40	56
	Donación 10 Computadoras + Internet	6000	6000	6000
Recordación	Afiche digital	0	0	0
			Total	6101

Tabla 35. Presupuesto de campaña global 1

Cronograma Campaña 1

Cronograma	Periodo	Fechas
Expectativa	Semana 4 de febrero	4 días de la semana
Informativa	Semana 1 de marzo	1 semana
Recordativa	Semana 2 de marzo	1 semana

Tabla 36. Cronograma campaña global 1

Piezas comunicacionales Campaña 1

Expectativa



Gráfico 61. Campaña de expectativa global 2

Informativa



Gráfico 62. Campaña informativa global 2

Recordación

PuntoNet
Sponsored

Like Page

En PuntoNet nos innovamos para llevar tecnología a la comunidad.

El día de ayer la empresa efectuó la donación de un Laboratorio Tecnológico a La Fundación Hogar Nuevos Horizontes del sur de Quito.

Desde hoy 100 niños y niñas que asistan a esta Fundación vivirán una nueva experiencia de innovación tecnológica.

INNOVAMOS CON TECNOLOGÍA LA COMUNIDAD

Innovamos nuestro mundo
www.puntonet.ec

WWW.PUNTONET.EC

Watch More

399 1K Comments 100 Shares

Like Comment Share

Gráfico 63. Campaña de recordación global 2



Gráfico 64. Campaña de recordación global 2

Campaña 2

PuntoNet innova la comunicación

Público enfocado: Medios de comunicación

Objetivo específico

Implementar una campaña en PuntoNet, en el periodo de 4 meses, con los medios de comunicación para generar un vínculo y un compromiso con ellos para la cobertura de eventos futuros que efectúe la empresa.

Estrategia

Se busca generar una visibilidad de PuntoNet hacia los medios de comunicación mediante un evento formativo dirigido a los periodistas que les interesa los temas de periodismo digital y las nuevas tecnologías de comunicación. De esta manera se busca que los periodistas conozcan a la empresa y a su vez se genere un compromiso para que en lo posterior ellos realicen publicaciones o coberturas de lo que efectúe PuntoNet.

El evento formativo es un seminario de 1 día llamado Innovación en el Periodismo Digital: la nueva era de la comunicación y redacción en Redes Sociales. La elaboración del seminario contará con el apoyo de Fundamedios Ecuador.

Campaña de expectativa		
Mensaje	Táctica	Pieza comunicacional
<p>La nueva era de la comunicación.</p> <p>"Innovación en el Periodismo Digital"</p> <p>20 . Abril . 2017 9:00 am</p>	<p>Se busca generar expectativa mediante un afiche digital enviado vía correo electrónico, el cual estará dirigido a los periodistas de los medios de comunicación con interés en este tema.</p>	<p>Afiche digital para correo electrónico</p>

Tabla 37. Campaña de expectativa global 2

Campaña informativa		
Mensaje	Táctica	Pieza comunicacional
<p>Juan Pablo Vera</p> <p>PuntoNet, la empresa líder en tecnología del Ecuador, con el apoyo de Fundamedios, tiene el agrado de invitarlo al Primer Seminario de Innovación en Periodismo Digital: la nueva era de la comunicación y redacción en Redes Sociales. Este evento contará con destacados expositores nacionales e internacionales.</p> <p>Lugar: Auditorio del Hotel Marriot Dirección: Orellana 1172 y Av. Amazonas Fecha: 20 de Abril del 2017 Hora: 9:00 am - 18:00 pm</p> <p>Será un agrado contar con su presencia.</p> <p>Por favor confirme su asistencia a Annelie Kock akock@punto.net.ec</p>	<p>Se enviará la invitación a los periodistas que trabajen en medios de comunicación que tengan interés en la comunicación digital y la redacción para redes sociales, para que asistan al seminario de capacitación.</p>	<p>Invitaciones físicas</p>
<p>¡Mañana es el gran día!</p> <p>20 . Abril . 2017</p> <p>Forma parte del Primer Seminario de Periodismo Digital: la nueva era de la comunicación y redacción en Redes Sociales.</p> <p>Confirma tu asistencia a Annelie Kock akock@punto.net.ec</p>	<p>Enviar un afiche digital vía correo electrónico para recordarles el Seminario a los periodistas.</p>	<p>Afiche digital para correo electrónico</p>

<p>Porque innovación es conocimiento. PuntoNet.</p>		
---	--	--

Tabla 38. Campaña informativa global 2

Campaña de recordación		
Mensaje	Táctica	Pieza comunicacional
<p>¡Gracias por formar parte del Primer Seminario de Innovación en Periodismo Digital!</p> <p>Porque Innovación también es conocimiento. PuntoNet Innova para acelerar nuestro mundo.</p>	<p>Entregarles a los asistentes una memory flash con contenido relevante de los puntos tratados en el seminario y recomendaciones para la redacción periodística en Redes Sociales.</p>	<p>Memory Flash</p>
<p>PuntoNet, la empresa líder en Telecomunicaciones y Fundamedios Ecuador, por el presente certificado dejan constancia que:</p> <p>Juan Pablo Vera</p> <p>Asistió al Primer Seminario de Periodismo Digital: la nueva era de la comunicación y redacción en Redes Sociales, el día 20 de abril del 2017.</p> <p>_____ Enrique Quiroz Presidente de PuntoNet</p> <p>_____ Luis Ponce Director de Fundamedios</p>	<p>Entregarles a los periodistas un certificado sobre el seminario de capacitación.</p>	<p>Certificado</p>

Tabla 39. Campaña de recordación global 2

Presupuesto Campaña 2

Fase	Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Expectativa	Afiche digital	0	0	0
Informativa	Invitaciones	50	1,40	70
	Evento	1	6500	6500
Recordación	Flash memory	50	5,50	275
	Certificado	50	4,00	200
Total				7045

Tabla 40. Presupuesto campaña global 2

Cronograma Campaña 2

Cronograma	Periodo	Fechas
Expectativa	Semana 2 de abril	5 días de la semana
Informativa	Semana 3 de abril	1 semana
Recordativa	Semana 3 de abril	1 día

Tabla 41. Cronograma campaña global 2

Guía de medios para PuntoNet

Medio	Nombre	Apellido	Teléfono	Correo
Ecuavisa	Elisa	Cedeño	0981033108	mbriones@ecuavisa.com
Ekos	Andrea	Ayovi	097011558	aayovi@ekos.com.ec
El Universo Prensa	Mariela	Almeida	022555995 02556105	malmeida@eluniverso.com
Mundo Diners	Amelia	Onofre	022545190	amelia.onofre@dinedicione s.com
Radio Canela	Sayda	Jaramillo	0992504799	sjaramillo@canelaradio.com
Revista Hogar	Xavier	Alvarado	022501024	xalvarado@vistazo.com

Revista Marka	Luis	Rodríguez	0997517642	jlrodriguez@markkaregistra da.com
Revista Pc World	Estéfano	Dávila	022430560	estefano@pcworld.com.ec
Revista Vanguardia	Sol	Izquierdo	026009313	sizquierdo@revistavanguar dia.com
Revista Ventana	Diana	Vargas	022376565 0984869459	ventanadeanuncios@gmail. com
Revista Vistazo	Irena	Romero	0995460580	iromoreno@vistazo.com
Teleamazo nas	Diego	Lituma	0994895650	dlituma@teamazonas.co m
Tv RTU	Manuel	Sarmiento	022550978	msarmiento@rtu.com.ec
Tv Telerama	Fernando	Correa	022507718	correaf@telerama.ec
Últimas Noticias	Carlos	Mora	022640999	cmora@elcomercio.com

Tabla 42. Guía de medios para Puntonet

Piezas comunicacionales Campaña 2

Expectativa



Gráfico 65. Campaña expectativa global 2

Informativa



Gráfico 66. Campaña informativa global 2



¡MAÑANA ES EL GRAN DÍA!

20. Abril. 2017

Forma parte del Primer Seminario de Periodismo Digital: la nueva era de la comunicación y redacción en Redes Sociales.

Confirma tu asistencia a Annelie Kock akock@punto.net.ec

Porque innovación es conocimiento. PuntoNet.

PuntoNet
El punto del periodismo
www.punto.net.ec

Gráfico 67. Campaña informativa global 2

Recordación



Gráfico 68. Campaña de recordación global 2



Gráfico 69. Campaña de recordación global 2

Campaña 3

PuntoNet innova el diálogo

Público enfocado: Autoridades

Objetivo específico

Implementar una campaña de lobbying institucional, en un periodo de 6 meses, con el Municipio de Quito y el Mintel, con el fin de lograr mejorar su relación y obtener los permisos para la instalación del cableado de la red PuntoNet en la ciudad.

Estrategia

Desarrollar estrategias que permitan generar un acercamiento directo entre las autoridades del Municipio, Mintel, Asetel y PuntoNet. Posteriormente efectuar un conversatorio almuerzo entre las partes para explorar la posibilidad de ejecutar acciones prácticas y rápidas que permitan a PuntoNet obtener los permisos para la instalación del cableado de la red PuntoNet en la ciudad. Es importante que se aborde directamente este tema con las autoridades de estos organismos ya que para PuntoNet es esencial como empresa llegar a más sectores de la ciudad donde los clientes requieren su servicio.

Además, este conversatorio será llevado a cabo con el apoyo de la "Asociación de Empresas de Telecomunicaciones, Asetel" una institución privada que promueve el desarrollo de las Telecomunicaciones y Conectividad en el país, todo esto para encaminar a mejorar las condiciones de las empresas que se desenvuelvan dentro de este sector.

Campaña de expectativa		
Mensaje	Táctica	Pieza comunicacional
Augusto Espín Ministro de Telecomunicaciones PuntoNet, la empresa líder en	Las personas de regulación de PuntoNet se encargarán de entregar las invitaciones personalmente a las autoridades y confirmar su	Invitación al conversatorio

<p>tecnología del Ecuador, tiene el agrado de invitarlo al almuerzo conversatorio para suscitar el tema de la expansión y conectividad de redes de acceso a internet en diversos sectores de la ciudad de Quito.</p> <p>Agradecemos que pueda participar de este conversatorio.</p> <p>Contamos con su valiosa presencia.</p> <p>Invitados:</p> <p><i>Mauricio Rodas, Alcalde de Quito</i></p> <p><i>José Luis Guevara, Secretaría General de Coordinación Territorial</i></p> <p><i>Katherin Miño, Gerente General de PuntoNet</i></p> <p><i>Annelie Kock, Gerente de Mercadeo de PuntoNet</i></p> <p><i>Roberto Aspiazu, Director de Asetel</i></p> <p>Lugar: Salón Esmeralda del Hotel Marriot</p> <p>Dirección: Orellana 1172 y Av. Amazonas</p> <p>Fecha: 20 de Enero del 2017 Hora: 13:00 pm</p> <p>Información: infoconversatorio@punto.net.ec</p> <p>Juntos acercamos a más personas al mundo tecnológico.</p>	<p>asistencia.</p>	
--	--------------------	--

Tabla 43. Campaña de expectativa global 3

Campaña informativa		
Mensaje	Táctica	Pieza comunicacional
Conversatorio	<p>Conversatorio entre las autoridades principales del Mintel y del Municipio de Quito.</p> <p>La facilitadora de este conversatorio almuerzo será Katherin Miño, Gerente General de PuntoNet y Roberto Aspiazu, Director de Asetel. La gerente de PuntoNet por un lado expondrá las experiencias y dificultades para expandir el cableado en la ciudad, por el tema de permisos y por el otro, el director de Asetel recalcará la necesidad de facilitar a empresas, como PuntoNet, la expansión de la red de internet en la ciudad y los beneficios que obtiene la ciudadanía al promover el desarrollo de la conectividad en el país. Finalmente, lo importante de este conversatorio es lograr un punto de acuerdo entre las autoridades y la empresa.</p>	Conversatorio

Tabla 44. Campaña informativa global 3

Campaña de recordación		
Mensaje	Táctica	Pieza comunicacional
<p>Juntos acercamos a más personas al mundo tecnológico.</p> <p>Porque la innovación es sinónimo de crecimiento.</p> <p>PuntoNet.</p>	Se entregará una agenda a las autoridades que participaron en el conversatorio.	Agenda

Tabla 45. Campaña de recordación global 3

Presupuesto Campaña 3

Fase	Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Expectativa	Invitaciones	7	2,50	17,50
Informativa	Conversatorio	3500	3500	3500
Recordación	Agenda	7	15	105
			Total	3622,5

Tabla 46. Presupuesto campaña global 3

Cronograma Campaña 3

Cronograma	Periodo	Fechas
Expectativa	Semana 2 de enero	4 días de la semana
Informativa	Semana 4 de enero	1 día
Recordativa	Semana 3 de enero	1 día

Tabla 47. Cronograma campaña global 3

Piezas comunicacionales Campaña 3

Expectativa



Gráfico 70. Campaña de expectativa global 3

Informativa



Gráfico 71. Campaña informativa global 3

Recordación



Gráfico 72. Campaña de recordación global 3

Campaña 4

Aceleramos nuestro mundo

Público enfocado: Clientes de Hogares PuntoNet

Objetivo específico

Efectuar una campaña que promueva el mensaje institucional de PuntoNet y que permita incrementar al menos a 3000 el número de likes de los clientes de hogar en Facebook en el periodo de 3 meses.

Estrategia

Para lograr el objetivo de esta campaña se utilizará la bases de datos de los clientes de Hogares de PuntoNet y se hará email marketing para que les llegue a través de sus correos los mensajes de la campaña, en donde se les motivará a seguir a PuntoNet en Facebook mediante un concurso. Además se utilizará Facebook Ads con la lista de emails para que les llegue la información por este medio también. La estrategia incluye: mencionar a los clientes que la innovación es lo que le permite seguir creciendo a PuntoNet (lo que acelera su mundo) y además hacer sentir a sus clientes que ellos también tienen algo o alguien que hace que su vida se acelere.

Campaña de expectativa		
Mensaje	Táctica	Pieza comunicacional
<p>Hay algo que acelera nuestro mundo.</p> <p>Descúbrelo próximamente...</p> <p><i>Facebook PuntoNet Ecuador</i></p>	<p>Se utilizará un anuncio en Facebook, el cual les aparecerá a los clientes de PuntoNet para generar expectativa en ellos.</p> <p>Además, les llegará este mensaje a los clientes a sus correos electrónicos.</p>	<p>Afiche para correo electrónico y anuncio en Facebook.</p>

Tabla 48. Campaña de expectativa global 4

Campaña informativa		
Mensaje	Táctica	Pieza comunicacional
<p>En PuntoNet innovamos constantemente para</p>	<p>Enviar vía e mail el afiche con el mensaje para que de</p>	<p>Afiche para correo</p>

<p>entregarte la mejor conectividad del país.</p> <p>Porque la innovación acelera nuestro mundo.</p> <p>Alguna vez te has preguntado... ¿Qué acelera tu mundo?</p> <p>Síguenos en Facebook PuntoNet Ecuador y comenta tu respuesta.</p> <p>Automáticamente estarás participando en el sorteo de 6 meses de internet gratis, órdenes de consumo en Friday's, 8 pases a Cinemark, mesas porta laptops, y muchos increíbles premios más.</p> <p>Da Like en Facebook y mantén tu mundo acelerado con PuntoNet.</p>	<p>esta manera las personas puedan interesarse en seguir a PuntoNet en Facebook. Además de un anuncio en Facebook.</p>	<p>electrónico y anuncio en Facebook.</p>
<p>En PuntoNet innovamos constantemente para entregarte la mejor conectividad del país.</p> <p>Porque la innovación acelera nuestro mundo.</p>	<p>Informar en carros que instalan el servicio de Puntonet que llegan a los hogares de los clientes.</p>	<p>Publicidad en carros PuntoNet</p>

Tabla 49. Campaña informativa global 4

Campaña de recordación		
Mensaje	Táctica	Pieza comunicacional
<p>"Mi familia son las personas que hacen que mi mundo se acelere". Carlos.</p> <p>Felicitemos a Carlos Vera de la ciudad Quito, nuestro ganador del concurso de ¿Qué acelera tu mundo?</p>	<p>Publicar en la página de Facebook de PuntoNet, un afiche con la foto de las personas que ganaron los premios del sorteo acompañado de su comentario.</p>	<p>Afiche para la página de Facebook.</p>

<p>Él es el afortunado ganador de 6 meses de internet gratis.</p> <p>Ahora Carlos y su familia seguirán acelerando su mundo con PuntoNet.</p>		
---	--	--

Tabla 50. Campaña de recordación global 4

Presupuesto Campaña 4

Fase	Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Expectativa	Anuncio	1	500	500
Informativa	Anuncio	1	500	500
Recordación	Afiche digital	0	0	0
			Total	1000

Tabla 51. Presupuesto campaña global 4

Cronograma Campaña 4

Cronograma	Periodo	Fechas
Expectativa	Semana 2 de julio	3 días de la semana
Informativa	Semana 3 y 4 de julio	2 semanas
Recordativa	Semana 1 de agosto	1 semana

Tabla 52. Cronograma campaña global 4

Piezas comunicacionales Campaña 4

Expectativa



Gráfico 73. Campaña expectativa global 4



Gráfico 74. Campaña expectativa global 4

Informativa

PuntoNet
Sponsored

¿Qué acelera tu mundo?
Comenta y automáticamente estarás participando en el sorteo de 6 meses de internet gratis, órdenes de consumo en Friday's, 8 pases a Cinemark, mesas porta laptops, y muchos increíbles premios más.



Innovamos nuestro mundo
www.puntonet.ec
www.puntonet.ec

399 6K Comments 1K Shares

Gráfico 75. Campaña informativa global 4



Gráfico 76. Campaña informativa global 4

Recordación

PuntoNet
Sponsored

Felicidades a Carlos Vera de la ciudad Quito, nuestro ganador del concurso de ¿Qué acelera tu mundo?
Él es el afortunado ganador de 6 meses de internet gratis.
Ahora Carlos y su familia seguirán acelerando su mundo con PuntoNet.



"MI FAMILIA HACE QUE MI MUNDO SE ACELERE".
CARLOS VACA

PuntoNet
el punto de inspiración

GANADOR

INNOVANDO NUESTRO MUNDO

Innovamos nuestro mundo
www.puntonet.ec
www.puntonet.ec

👍👎 399 6K Comments 1K Shares

👍 Like 💬 Comment ➦ Share



Gráfico 77. Campaña de recordación global 4

Campaña 5

En PuntoNet nos innovamos para entregarle soluciones tecnológicas.

Público enfocado: Clientes corporativos PuntoNet

Objetivo específico

Crear una campaña dirigida a los clientes corporativos de PuntoNet con el fin de mejorar la comunicación de su infraestructura tecnológica, todo esto fusionado con el mensaje institucional de la empresa en el periodo de 1 año.

Estrategia

Informar a los clientes corporativos, específicamente a los gerentes técnicos de las empresas que contratan el servicio de PuntoNet, sobre la adquisición de nuevas tecnologías que mejoran el servicio que provee la empresa. Esto refuerza la promesa empresarial de innovar con sus clientes, lo que a su vez permite mejorar la productividad de las empresas que eligen su servicio.

Campaña de expectativa		
Mensaje	Táctica	Pieza comunicacional
<p>En PuntoNet nos innovamos basados en tecnologías de última generación para entregarles a nuestros clientes corporativos la mejor conexión para su empresa.</p> <p>Descubre cómo lo hacemos cada mes por nuestros principales canales de comunicación...</p> <p><i>En PuntoNet te entregamos soluciones tecnológicas.</i></p>	<p>Enviar un correo electrónico a los clientes corporativos, en este caso, Gerentes Técnicos Corporativos de las empresas que contratan el servicio de internet con el mensaje de la campaña.</p>	<p>Afiche para correo electrónico, apps y web.</p>

Tabla 53. Campaña expectativa global 5

Campaña informativa		
Mensaje	Táctica	Pieza comunicacional
<p>José Vaca Gerente Técnico de Banco del Pacífico</p> <p>Nuestra promesa PuntoNet es ofrecerle a su empresa la mejor tecnología corporativa, por ello: este mes hicimos la nueva adquisición de la Red MPLS para ofrecerle a su empresa una mayor escalabilidad y flexibilidad para adaptarse a los esquemas de tráfico que demanda el crecimiento tecnológico, ofreciendo servicios MPLS en capa 2 y en capa 3.</p> <p>Si requiere más información puede contactar a: puntoempresarial@punto.net.ec</p> <p><i>En PuntoNet nos innovamos para entregarle soluciones tecnológicas.</i></p>	<p>Enviar vía correo electrónico la información mensual a los Gerentes Técnicos de las empresas que contratan el servicio de PuntoNet.</p>	<p>Informativo para correo electrónico</p>

Tabla 54. Campaña informativa global 5

Campaña de recordación		
Mensaje	Táctica	Pieza comunicacional
<p>En PuntoNet nos innovamos constantemente para entregarle soluciones tecnológicas de internet que mejoran la productividad de su empresa.</p> <p>Recuerda mantenerte informado en nuestros canales de comunicación oficiales.</p>	<p>Darles un regalo corporativo que sea innovador como un Ecophonic con el mensaje de la campaña.</p>	<p>Parlante Ecophonic para celular.</p>

Tabla 55. Campaña recordación global 5

Presupuesto Campaña 5

Fase	Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Expectativa	Afiche digital	0	0	0
Informativa	Afiche digital	0	0	0
Recordación	Parlante Ecophonic	30	28,00	840
Total				840,00

Tabla 56. Presupuesto Campaña global 5

Cronograma Campaña 5

Cronograma	Periodo	Fechas
Expectativa	Semana 1 de septiembre	3 días de la semana
Informativa	Semana 2 de septiembre	2 semanas
Recordativa	Semana 3 de febrero	1 día

Tabla 57. Cronograma Campaña global 5

Piezas comunicacionales Campaña 5

Expectativa



Gráfico 78. Campaña de expectativa global 5

Informativa



Gráfico 79. Campaña informativa global 5

Recordación



Gráfico 80. Campaña de recordación global 5

Cronograma de implementación de las Campañas Globales de PuntoNet

Campaña \ Mes	Ene				Feb				Mar				Abr				May				Jun				Jul				Ago				Sep				Oct				Nov				Dic			
	N° Semana																																															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Expectativa C1																																																
Informativa C1																																																
Recordación C1																																																
Expectativa C2																																																
Informativa C2																																																
Recordación C2																																																
Expectativa C3																																																
Informativa C3																																																
Recordación C3																																																
Expectativa C4																																																
Informativa C4																																																
Recordación C4																																																
Expectativa C5																																																
Informativa C5																																																
Recordación C5																																																

Tabla 58. Cronograma de implementación de las Campañas Globales de Puntonet

Presupuesto total de las campañas

Campañas	Valor
PuntoNet innova para llevar tecnología a la comunidad	6101,00\$
PuntoNet y los Medios de Comunicación	7045,00\$
Diálogos cercanos con PuntoNet y Autoridades	3622,50\$
Aceleramos nuestro mundo	1000,00\$
En PuntoNet nos innovamos para entregarle soluciones tecnológicas	840,00\$
Total	18608,5

Tabla 59. Presupuesto total de las campañas globales de Puntonet

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se puede determinar que el desarrollo de las diversas actividades realizadas en este trabajo de titulación: auditoría de comunicación, campañas internas y campañas externas, reafirman la importancia de manejar una adecuada comunicación empresarial. Esto incluye estrategias creativas complementadas con tácticas modernas que permitan captar la atención de todos los públicos de la empresa, tanto internos como externos.

Actualmente, se ha convertido en algo esencial para toda organización que sus colaboradores estén alineados con su identidad y su cultura corporativa, con los objetivos empresariales y con la estrategia de trabajo, ya que esto encamina a las organizaciones a elevar positivamente la productividad y por ende sus réditos económicos. La elaboración de la campaña interna para la empresa PuntoNet buscó cumplir con esta premisa y generar una comunicación realmente eficaz con sus colaboradores.

Por otro lado, es preciso para las organizaciones no dejar de lado la comunicación con sus públicos externos: clientes, autoridades, medios de comunicación, entre otros. Por ello, el generar campañas estratégicas de comunicación global que involucren un mecanismo personalizado para comunicarse con cada uno de los públicos externos de las organizaciones, es fundamental.

De no ser buena la comunicación de la empresa con sus públicos externos esta puede verse afectada, pese a no guardar una relación con aquellos que no se encuentren dentro de su mapa de públicos.

Finalmente, toda empresa debe tener una adecuada gestión de comunicación que le permita generar un vínculo positivo con sus públicos tanto internos como externos. La organización principalmente obtiene una ventaja de todas estas

acciones generadas como lo son las campañas de comunicación. Esto hace que la comunidad se vuelva más empática con ella, eleva el sentido de pertenencia de sus colaboradores a la organización, incrementa su reputación de forma positiva, mejora su imagen y la percepción de la sociedad en general.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, S.(2015).La importancia de la comunicación externa en las universidades ante los nuevos desafíos de la comunicación superior en Ecuador.
Recuperado de antlante.eumed.net/wp-content/uploads/comunicación-externa.pdf
- Aronson, E. (2007). *El animal social*. Madrid: Alianza editorial.
- Baró, T. (2012). *La gran guía del lenguaje no verbal*. Madrid: Paidós.
- Bonilla, L. (2013, Septiembre 16). Teresa Baró: "Los otros nos tratan en función de cómo nos perciben". *Ara Cat*. Recuperado de http://www.ara.cat/premium/societat/TERESABARO-altres-tracten-funcio-perceben_0_994100587.html
- Butterfield, J. (2010). *Verbal Communication*. Boston: Cengage Learning.
- Capriotti, P. (1998). Citado en C&D. Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf
- Capriotti, P. (1999). *Los públicos: planificación estratégica de la imagen corporativa*. Madrid: Ariel.
- Capriotti, P. (2005). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Editorial Andros.
- Chacón S. (2006). *La Responsabilidad Social Corporativa como un instrumento de desarrollo humano en el Ecuador y de sostenibilidad Empresarial, caso: empresas del consorcio CERES*. (Tesis de pregrado, PUCE).
- Cheney, G., Christensen, L., Zorn, T., & Ganesh, S. (2010). *Organizational Communication in an age of globalization*. Long Grove: Waveland Press.

- Coslada, C. (2002). *Communication & Society*. Recuperado de http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=345#C01
- Costa, J. & Raposo, D. (2007). *“El DirCom Hoy”*. Barcelona: Costa Punto Com.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa*. Recuperado de <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>
- Costa, J. (2004). *Dircom On-Line. El máster de dirección de comunicación a distancia*. La Paz: Grupo editorial Design.
- Deal, T. y Kennedy, A. (1985). *Culturas Corporativas*. México: Fondo Educativo Interamericano.
- Denison, D. (1991). *Cultura Corporativa*. Bogotá: Editorial Legis.
- DFAE. (2013, Enero). *Manual de la Comunicación*. Recuperado de http://doc.rero.ch/record/32760/files/09-Manuel_de_communication_externe_es_DDC_3018_spa_.pdf
- Di Génova, A. (2010). *Coaching ontológico*. Recuperado de <http://www.redrrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=3449>
- Díez, S. (2006). *Técnicas de Comunicación*. Madrid: Ideas propias.
- Díaz, L. (2014). *Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/12019/1/RESPONSABILIDAD%20SOCIAL.pdf>
- DirCom Catalunya. (s.f.). *Decálogo DirCom*. Recuperado de <http://www.dircom.org/catalunya/decalogo-dircom.pdf>
- Dircom. (2015). *La clasificación y segmentación de los públicos es la llave de la comunicación de las organizaciones*. Recuperado de

<http://www.dircom.org/delegaciones/dircom-catalunya/actualidad/item/6849-la-clasificacion-y-segmentacion-de-los-publicos-es-la-llave-de-la-comunicacion-de-las-organizaciones>

Diseño y Comunicación. (2014). La importancia de un plan de comunicación para las empresas. Recuperado de <http://buen-rollo.com/la-importancia-de-un-plan-de-comunicacion-para-las-empresas>

Drucker, P. (1990). *La gerencia*. Buenos Aires: El Ateneo.

Drucker, P. (1992). La sociedad Post capitalista. Recuperado de <http://www.iarse.org/site/modules.php?nam>

Espasa. (2005). *Nuevo Espasa Ilustrado*. Madrid: S.L.U. ESPASA LIBROS.

Estrada, J. et al (2009). Clima y cultura organizacional: dos componentes esenciales en la productividad laboral. Recuperado de <http://www.medigraphic.com/pdfs/acimed/aci-2009/aci094d.pdf>

Favaro, D. (2006). *Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones*. Buenos Aires: Creas.

Fernández, R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: Gamma.

Fox, R. (2001). *La comunicación de negocios*. Croacia: University Press.

García, A. (2012). *Cuando el cuerpo comunica. Manual de la comunicación no verbal*. (Tesis de pregrado). Gandía: Universidad de Valencia.

García, J. (1998). *La comunicación interna*. Madrid: Publidisa.

Gómez, M. (2008). La organización y sus públicos. Recuperado de <https://comorg.wordpress.com/documentos/la-organizacion-y-sus-publicos/>

Gómez, J. (2015). Plan de Comunicación Empresarial. Recuperado de <http://www.ibm.com/developerworks/ssa/library/govSOA/plandecom/index.htm>

- Krauss, R. (2002). *The Psychology of Verbal Communication*. *Columbia University*.
Recuperado de <http://www.columbia.edu/~rmk7/PDF/IESBS.pdf>
- La mirada, comunicación no verbal. [Spanishwithelizabeth]. (2012, Septiembre 16).
[Archivo de video]. Recuperado de
<https://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=5kAWxt068sA&NR=1>
- Lewis, R. (1973). *Interludio consciente*. Tokio: Biblioteca Rosacruz.
- López, M. (2012). La reputación organizacional: un diferenciador por excelencia.
Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/miml.html>
- Lunenburg, S. (2010). *Communication: The Process, Barriers,*. Recuperado de
[http://www.nationalforum.com/Electronic%20Journal%20Volumes/Lunenburg,
%20Fred%20C,%20Communication%20Schooling%20V1%20N1%202010.pdf](http://www.nationalforum.com/Electronic%20Journal%20Volumes/Lunenburg,%20Fred%20C,%20Communication%20Schooling%20V1%20N1%202010.pdf)
f
- Martineau, P. (1958). *The Personality of the Retail Store*. pp. 47-55.
- Martínez Posadas, S. (2014). *TURevista*. Recuperado de
<http://www.turevista.uat.edu.mx>
- Martínez, I. & Cifuentes, I. (2009). La medición de la reputación empresarial:
problemática y propuesta. Recuperado de [http://www.aedem-
virtual.com/articulos/iedee/v15/152127.pdf](http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v15/152127.pdf)
- Mayol, D. (2010). *Identidad e imagen*. Recuperado de
[http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/
2540/1809](http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/2540/1809)
- McGraw Hill. (s/f). Unidad 4. La comunicación no verbal. En línea, pdf. Recuperado
de <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448175743.pdf> _
- Melewar, T. (2008). *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation*.
Nueva York: Routledge.

Míguez, Ma. Isabel. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.

Morales, F., & Enrique, A. (2007). La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35/02112175n35p83.pdf>

Nova, I. (2002). Importancia de la cultura dentro de la organización. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ2480.pdf>

Oliver, S. (2010). *Public Relations Strategy*. London: Kogan Page Limited.

Ongayo, C. (2007). *Manual de Comunicación*. Dykinson: Madrid.

Papa, M., Daniels, T. y Spiker, B. (2008). *Organizational Communication*. California: Sage Publications.

Pimienta, M. (2013). La auditoría de la comunicación interna. Recuperado de <http://www.revistadircom.com/redaccion/interna/1445-la-auditoria-de-la-comunicacion-interna.html>

Pino, G. y Bauzá, E. (2010). De la identidad organizacional a la comunicación corporativa. En *Contribuciones a la Economía*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2010a/>

Pintado, T. & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Esic.

Polo, A. (2009). Quince razones para no volar con Ryanair. Recuperado de <http://www.expansion.com/2009/05/22/empresas/1243018959.html>

Portillo, R. (2012). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia y pregrado. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/59_Portillo_V79.pdf

Pucheta, M. (2010). *Información y comunicación de la RSC*. Coruña: Netbiblo.

- Puyal, E. (s/f). La comunicación interna y externa en la empresa. Recuperado de http://proin.ktu.lt/~virga/leonardo_fit/materials/es/basic_modules/m5/downloads/04_chapter_communication.pdf
- Rebeil, M. & Ruiz, C. (1998). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México D.F.: Plaza y Valdez.
- Revilla, B. (2011). ¿Tienes claro cuáles son los públicos de tu organización con los que tu organización se relaciona?. Recuperado de http://www.luisvivesces.org/actualidad/noticias/_tienes_claros_cuales_son_los_publicos_con_los_que_tu_organizacion_se_relaciona_y_como__empieza_por_definirlos_y_disenar_estrategias_para_cada_uno_deellos_.html
- Ritter, M. (2004). Imagen y reputación. Archivo PDF.
- Ritter, M. (2008). *Cultura Organizacional*. La crujía: Buenos Aires.
- Rodríguez, D. (1996). *Gestión Organizacional*. Santiago de Chile: Plaza y Valdés.
- Rodríguez, I. (2005). Comunicación organizacional: teorías y puntos de vista. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuor.htm>
- Rodríguez, R. (2009). La cultura organizacional: un potencial activo estratégico de la perspectiva de la administración. Recuperado de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-LaCulturaOrganizacionalUnPotencialActivoEstrategic-3394655.pdf>
- RRPPNet. (2000). Identidad Corporativa. Recuperado de <http://www.rppnet.com.ar/culturaorganizacional.htm>
- Sistema Nacional de Nivelación y Admisión. (s.f.). Introducción a la Comunicación Académica (ICA). Recuperado de http://www.snaa.gob.ec/dw-pages/Descargas/Introduccion_a_la_Comunicacion_Academica.pdf

- UNED. (s.f.). Plan de Comunicación Externa. Recuperado de http://www.unedpontevedra.com/archivos_publicos/qweb_paginas/5310/plandecomunicacioncapontevedra.pdf
- Velentzas, J., & Broni, G. (2014). Communication cycle. Recuperado de <http://www.wseas.us/e-library/conferences/2014/Istanbul/FINANCE/FINANCE-17.pdf>
- Vergara, L. & Vicaría, M. (2009). *Ser o aparentar la responsabilidad social empresarial en Colombia*. (Tesis de pregrado). Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- Villafañe, J. (1996). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Pirámide: Madrid.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Virgin Airlines. (2015). Quienes somos. Recuperado de <https://www.virginamerica.com/cms/about-our-airline>
- Zapata, L. (2012). Imagen y Comunicación. Recuperado de <http://www.reddircom.org/pdfs/Revista%20Imagen%20y%20Comunicacion%20N36.pdf>

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA DE COMUNICACIÓN PARA PUNTONET

Por favor, dedique unos minutos para completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para evaluar el nivel de la comunicación en la empresa. Sus respuestas serán tratadas de manera **CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA** y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de mejorar. El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión acerca de la cultura corporativa, la identidad de la organización, las herramientas y canales comunicacionales, así como el clima laboral dentro de **PUNTONET**. Esta encuesta dura aproximadamente 5 minutos.

Área de trabajo _____

Ciudad de trabajo

Ambato	
Cuenca	
El Coca	
Guayaquil	
Ibarra	
Loja	
Machala	
Manta	
Portoviejo	
Quito	
Riobamba	
Santo Domingo	

A nivel de identidad

1. Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la misión de **PUNTONET**.

a) En PuntoNet brindamos soluciones tecnológicas integrales, acercando a nuestros clientes al mundo porque sabemos cómo hacerlo	
b) PuntoNet brinda soluciones tecnológicas, y crea confianza con nuestros clientes.	
c) En PuntoNet ofrecemos servicios integrales en tecnología, brindando a nuestros clientes un trabajo de calidad.	
d) En PuntoNet el bienestar de nuestros clientes es lo principal, por esto ofrecemos servicios de calidad enfocados a la tecnología que cada uno de nuestros clientes necesita.	

2. Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la visión de **PUNTONET**.

a) Ser una empresa con cultura de calidad, comprometidos en satisfacer las necesidades integrales de telecomunicaciones, manteniendo la fidelidad de nuestros clientes PuntoNet.	
b) Ser una empresa con cultura de calidad, enfocada en el bienestar de cada uno de nuestros clientes para llegar a ser una empresa líder a nivel nacional.	
c) Ser una empresa con cultura de calidad, procesos efectivos, innovadas plataformas tecnológicas y colaboradores con certificaciones técnicas, comprometidos en satisfacer las necesidades integrales de telecomunicaciones, manteniendo la fidelidad de nuestros clientes PuntoNet.	
d) Ser una empresa con procesos efectivos, , comprometidos en satisfacer las necesidades integrales de telecomunicaciones, manteniendo la fidelidad de nuestros clientes PuntoNet	

3. De la siguiente lista de valores, seleccione los 4 más importantes para la empresa:

- a. Confianza _____
- b. Honestidad _____
- c. Trabajo en equipo _____
- d. Orientación al logro _____
- e. Responsabilidad _____
- f. Orientación al servicio _____
- g. Transparencia _____

4. De la siguiente lista escoja la estrategia que **PUNTONET** tiene para trabajar, márkela con una X. (en el año)

Crecer un 11 % de crecimiento y 9% de rentabilidad	
Crecer un 15 % de crecimiento y 10% de rentabilidad	
Crecer un 12 % de crecimiento y 15% de rentabilidad	

A nivel comunicacional

5. De manera general, establezca que tan efectiva es la comunicación interna de **PUNTONET** con sus colaboradores.

Nada efectiva	
Un poco	
Regular	
Muy efectiva	

6. ¿Cree usted que la comunicación interna de **PUNTONET** ayuda a sus colaboradores a conocer más acerca de la organización y su estrategia establecidos en la empresa? Marque con una X su respuesta.

a) No	
b) A veces	
c) A medias	
d) Sí, bastante	

7. ¿Cuáles considera usted que son las herramientas más comunes utilizadas en **PUNTONET** a la hora de comunicar? Marque las 5 más importantes con una X.

Mailing	
Revistas	
Reuniones presenciales	
Rumores	
Grupos de whatsapp	
Ishare	
Televisiones	
Carteleras	
Circulares	
Periódico Punto news	
Otro especifique	

8. Marque la respuesta correcta según los canales y herramientas de comunicación que se utilizan en PUNTONET:

Estos canales y herramientas:	SI	NO
a) Me permiten conocer de manera adecuada sobre la planificación estratégica de PUNTONET		
b) Me ayuda a identificarme con la empresa y seguir sus objetivos		
c) Me permite conocer sus objetivos, metas y resultados		

d) Me permite conocer la posición de la empresa dentro del mercado nacional e internacional		
e) Me ayudan a conocer la labor de la empresa (productos, servicios, procedimientos, estrategias, eventos internos)		
f) Puedo obtener las herramientas y la información necesaria para realizar mi trabajo de manera adecuada		

9. Considera que la información transmitida a través de las herramientas de comunicación utilizadas actualmente en la empresa es:

	SI	NO
a. Clara		
b. Eficaz		
c. Útil		
d. Actualizada		
e. Creíble		
f. Oportuna		

10. ¿Cómo es la comunicación con su jefe inmediato?

a. Buena	
b. Medianamente buena	
c. Regular	
c. Mala	

11. ¿Considera usted que está recibiendo toda la información necesaria con respecto a la organización en las reuniones departamentales?

Sí _____ No _____

Nombre de cabeza de área _____

12. Califique los siguientes aspectos comunicacionales con sus compañeros.

	Con mi área de trabajo		Con otras áreas de trabajo	
	SI	NO	SI	NO
a) Efectividad y eficiencia de comunicación				
b) Conocimiento de a quién se debe dirigir				
c) Flujo de información adecuado				

A nivel de clima laboral

13. De manera general, ¿de dónde recibe mayor información?

	SI	NO
a) Jefe inmediato		
c) Mi equipo departamental		
d) Nivel directivo		
e) Gerencia general		
f) Nivel de supervisión y coordinación		
h) Seguridad		
d) Asistencia		

14. ¿Usted considera que existe apertura por parte de los directivos de **PUNTONET** para recibir información de sus colaboradores de una manera adecuada y personal?

Sí _____

No _____

