

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas.

**Auditoría de Comunicación Interna, Campañas Internas y Globales a la empresa
OPA.**

Deissie Alexandra Sánchez Agila

Comunicación

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Comunicación

Quito, 14 de octubre de 2021

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas.

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Trabajo de titulación: Auditoría de Comunicación Interna, Campañas Internas y
Globales a la empresa OPA.**

Deissie Alexandra Sánchez Agila

Nombre del profesor, Título académico

Isabel Palacios, Mtr.

Quito, 14 de octubre de 2021

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.

Nombres y apellidos: Deissie Alexandra Sánchez Agila

Código: 00143637

Cédula de identidad: 171844822-6

Lugar y fecha: Quito, octubre de 2021

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

En la presente investigación se mostrará de forma clara y concreta las diferentes formas de comunicación que existen, su evolución y como afecta a las organizaciones.

La comunicación es una herramienta vital para el ser humano, ya que se lo utiliza para dar a conocer lo que quiere u opina; es el método más efectivo de darse a entender y que está con nosotros hace mucho tiempo. La comunicación siempre está en constante cambio junto con la forma de expresarse, ya que gracias a la tecnología y sus nuevos avances se puede dar a conocer lo se quiere o necesita de varias formas.

En el ámbito laboral la comunicación organizacional es sustancial debido a que ayuda a mejorar varios aspectos de manera interna, ya que se realiza encuestas y otros procesos para encontrar las fallas y mejorarlas con un plan de comunicación, logrando obtener un mejor ambiente laboral, de igual manera se ayuda a que el público en general pueda conocer el beneficio que se ofrece para obtener una mejor fidelización de clientes mejorando así la empresa y la imagen de la marca.

Palabras clave:

Comunicación, campañas, comunicación organizacional.

ABSTRACT

In this research, the different forms of communication that exist, their evolution and how it affects organizations will be shown in a clear and concrete way.

Communication is a vital tool for the human being since it is used to make known what you want or think, it is the most effective method of making yourself understood and it has been with us for a long time, communication is always in constant change along with the way of expressing oneself, since thanks to technology and its new advances, it is possible to make what is wanted or needed in various ways.

In the workplace, organizational communication is substantial because it helps to improve various aspects internally, since surveys and other processes are carried out to find flaws and improve them with a communication plan, achieving a better work environment, as well. In this way, it helps the general public to know the benefit that is offered to obtain better customer loyalty, thus improving the company and the image of the brand.

Keywords:

Communication, campaigns, organizational communication.

CONTENIDO

Resumen	5
Abstract.....	6
Contenido	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	18
ÍNDICE DE FIGURAS	19
Justificación.....	24
Introducción.....	25
i. COMUNICACIÓN	27
ii. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	29
Definición.....	29
La importancia de un director de comunicación.....	30
Funciones de la dirección de comunicación.....	31
Comunicación asertiva.....	31
Comunicación no asertiva.....	32
Lineamientos para una buena comunicación organizacional.....	32
Etapas	33
Relaciones públicas.....	34

iii.	LA IDENTIDAD, LA IMAGEN Y LA REPUTACIÓN.....	37
	Identidad.....	37
	Imagen.....	39
	Componentes de la imagen corporativa.....	40
	Reputación corporativa.....	41
iv.	LA COMUNICACIÓN INTERNA.....	42
	Definición.....	42
	Tipos de comunicación interna.....	43
	Funciones y objetivos de la comunicación interna.....	44
	Características de la comunicación interna.....	45
	Planificación.....	46
	Pasos para realizar una planificación organizacional.....	43
v.	LA AUDITORIA DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	47
	¿Qué es una auditoría?.....	47
	Modelos de auditoría de comunicación interna según varios autores.....	50
	Estrategias generales y tácticas de mercadotecnia.....	52
	Relación entre organización y consultor – auditor.....	53
	Principios que deben regir en relaciones de auditorías.....	54

Paradigmas y perspectivas.....	55
Métodos e instrumentos utilizados comúnmente en las auditorías de la comunicación organizacional.....	57
Proceso de la auditoría.....	57
vi. LA COMUNICACIÓN GLOBAL: COMERCIAL E INSTITUCIONAL.....	61
¿Cuál es la relación entre comunicación y globalización?.....	62
La teoría de modernización de Lerner consta de cuatro etapas:.....	64
El inicio de las redes globales y la comunicación global actual.....	66
La globalización de la comunicación a partir del siglo XX.....	67
Tecnologías.....	68
La comunicación en los medios de difusión globalizados.....	69
Comunicación global y el internet.....	70
Poder popular en la comunicación global.....	71
Auditoria de Comunicación – OPA.....	73
Historia de la organización.....	73
Misión.....	74
Visión.....	75
Valores.....	75
Sistema normativo de la empresa.....	75

Sistema normativo a nivel interno.	76
Comportamientos.	76
Marca e imagen.	77
Mapa de Público Interno.	78
SISTEMA DE AUDITORIA.	78
Objetivos Generales.	78
Objetivos específicos.	79
Métodos e instrumentos o técnicas de auditoría.	79
Modelo de encuesta y entrevista (Anexo).	79
Universo de Estudio.	79
Análisis de los resultados.	79
Anexos.	80
Modelo de encuesta.	80
Modelo de Encuesta y Entrevista.	81
Modelo de la entrevista.	81
Preguntas y respuestas.	81
¿Cree usted que el personal de OPA se encuentra capacitado con respecto a la cultura organizacional de la empresa?	81
Cuantitativo.	82

Pregunta 1	82
Pregunta 2.	83
Pregunta 4.	87
Pregunta 5.	89
Pregunta 7.	93
Pregunta 8.	95
Pregunta 9.	97
Pregunta 10.	99
Pregunta 11.	101
Pregunta 12.	104
Pregunta 13.	106
Pregunta 14.	108
Pregunta 15.	1113
Pregunta 16.	114
Conclusiones de la auditoría.	117
Recomendaciones de la auditoría.	119
Campañas de comunicación interna – OPA	120
Campaña 1	120

Problema	120
Objetivo.	121
Estrategia:	121
Etapa Expectativa:	121
Etapa informativa:.....	1212
Etapa recordación:	122
Cronograma.	122
Presupuesto.	123
Resumen de campaña.....	123
ARTES	124
Campana 2.	126
Problema.	126
Objetivo.	127
Estrategia.	127
Fase expectativa.....	127
Fase informativa.	127
Fase Recordativa.....	128
Cronograma.	129

Presupuesto de campaña.	130
ARTES	131
Campaña 3	134
Problema.	134
Objetivo.	134
Fase expectativa.	134
Fase Informativa	135
Fase Recordativa.	136
Cronograma.	137
Presupuesto de campaña.	138
Resumen de Campaña.	139
ARTES	139
Campaña 4	142
Problema.	142
Objetivo.	142
Estrategia.	143
Táctica.	143
Fase expectativa.	143
Fase informativa.	143

Fase Recordativa.....	144
Cronograma.	145
Presupuesto.	146
Resumen de campaña.....	147
ARTES	147
Campañas de comunicación globales – OPA.....	149
Objetivos de investigación.	150
Método.	150
Técnicas.	150
Determinación de los Problemas Comunicacionales.....	150
Mapa de públicos.....	151
Campaña 1	152
Problema.	152
Objetivo.	153
Etapa de Expectativa.....	153
Etapa Informativa.	153
Etapa de Recordación.	154
Cronograma.	154
Presupuesto.	155

Resumen de campaña.....	157
Artes.	158
Campaña 2.....	161
Problema.	161
Objetivo.	161
Etapa de Expectativa.....	162
Etapa Informativa.	162
Etapa de Recordación.	162
Cronograma.	163
Presupuesto.	164
Resumen de campaña.....	165
Artes	167
Campaña 3.....	171
Público objetivo.	171
Problema.	171
Objetivo.	172
Estrategia.	172
Tácticas.	172
Etapa de expectativa.	172

Etapa informativa.....	173
Etapa de recordación.....	173
Cronograma.	174
Presupuesto.	175
Resumen de campaña.....	176
Artes.	179
Campaña 4.....	182
Público objetivo.	182
Problema.	182
Objetivo.	182
Estrategia.	1882
Tácticas.	183
Etapa de expectativa.	183
Etapa informativa.....	183
Etapa de recordación.....	184
Cronograma.	184
Presupuesto.	186
Resumen de campaña.....	187

Artes.	190
CONCLUSIÓN	192
Referencias	194

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Mapa de públicos internos.....	78
Tabla 2 Cronograma de campaña interna 1	122
Tabla 3 Presupuesto de campaña interna 1.....	123
Tabla 4 Resumen de campaña interna 1.	123
Tabla 5 Cronograma campaña interna 2.....	129
Tabla 6 Presupuesto campaña interna 2	130
Tabla 7 Resumen de campaña interna 2.	131
Tabla 8 Cronograma campaña interna 3.....	137
Tabla 9 Presupuesto campaña interna 3.	138
Tabla 10 Resumen de campaña interna 3.	139
Tabla 11 Cronograma campaña interna 4.....	145
Tabla 12 Presupuesto campaña interna 4.	147
Tabla 13 Resumen de campaña interna 4.	147
Tabla 14 Mapa de públicos.....	152
Tabla 15 Cronograma campaña global 1	155
Tabla 16 Presupuesto campaña global 1.	157
Tabla 17 Resumen campaña global 1.	158
Tabla 18 Cronograma campaña global 2.....	164
Tabla 19 Presupuesto campaña global 2	165
Tabla 20 Resumen campaña global 2.	167

Tabla 21 Cronograma campaña global 3.....	175
Tabla 22 Presupuesto campaña global 3.	176
Tabla 23 Resumen de campaña global 3.	178
Tabla 24 Cronograma campaña global 4.....	185
Tabla 25 Presupuesto campaña global 4.	187
Tabla 26 Resumen de campaña global 4.	189

ÍNDICE DE FIGURAS

Imagen 1 Logo de empresa OPA.....	77
Imagen 2 Modelo de encuesta.	80
Imagen 3 Modelo de cuadros estadísticos por pregunta y por departamento.....	80
Imagen 4 Pregunta 1.....	82
Imagen 5 Cuadro de resultados a nivel general.....	82
Imagen 6 Pregunta 2.....	83
Imagen 7 Resultados a nivel general de pregunta 2.	83
Imagen 8 resultados a nivel general y a nivel departamental pregunta 2.....	84
Imagen 9 Pregunta 3.....	85
Imagen 10 Resultados a nivel general pregunta 3.....	85

Imagen 11 Resultados a nivel departamental, pregunta 3.	86
Imagen 12 Pregunta 4.	87
Imagen 13 Resultados a nivel general, pregunta 4.	87
Imagen 14 Resultados a nivel departamental, pregunta 4.	88
Imagen 15 Pregunta 5.	89
Imagen 16 Resultados a nivel general, pregunta 5.	89
Imagen 17 Pregunta 6.	90
Imagen 18 Resultados a nivel general, pregunta 6.	71
Imagen 19 Resultados a nivel departamental, pregunta6.	92
Imagen 20 Pregunta 7.	93
Imagen 21 Resultados a nivel general, pregunta 7.	93
Imagen 22 Resultados a nivel departamental, pregunta 7.	94
Imagen 23 Pregunta 8.	95
Imagen 24 Resultados a nivel general, pregunta 8.	95
Imagen 25 Resultados a nivel departamental, pregunta 8.	96
Imagen 26 Pregunta 9.	97
Imagen 27 Resultados a nivel general, pregunta 9.	97
Imagen 28 Resultados a nivel departamental, pregunta 9.	98
Imagen 29 Pregunta 10.	99
Imagen 30 Resultados a nivel general, pregunta 10.	99
Imagen 31 Resultados a nivel departamental, pregunta 10.	100

Imagen 32 Pregunta 11.....	101
Imagen 33 Resultados a nivel general, pregunta 11.....	102
Imagen 34 Resultados a nivel departamental, pregunta 11.....	103
Imagen 35 Pregunta 12.....	104
Imagen 36 Resultados a nivel general, pregunta 12.....	104
Imagen 37 Resultados a nivel general, pregunta 12.....	105
Imagen 38 Pregunta 13.....	106
Imagen 39 Resultados a nivel general, pregunta 13.....	106
Imagen 40 Resultados a nivel departamental. pregunta 13.....	107
Imagen 41 Resultados a nivel general, pregunta 14.....	108
Imagen 42 Resultados a nivel departamental, pregunta 14. Administrativos.....	109
Imagen 43 Resultados a nivel departamental, pregunta 14. Ajustadores.....	110
Imagen 44 Resultados a nivel departamental, pregunta 14. Inspectores.....	111
Imagen 45 Resultados a nivel departamental, pregunta 14. Jefaturas.....	112
Imagen 46 Pregunta 15.....	113
Imagen 47 Resultados a nivel general, pregunta 15.....	114
Imagen 48 Resultados a nivel departamental, pregunta 15.....	115
Imagen 49 Pregunta 16.....	115
Imagen 50 Resultados a nivel general, pregunta 16.....	116
Imagen 51 Resultados a nivel departamental, pregunta 16.....	116
Imagen 52 Logo Actual.....	124

Imagen 53 Logo nuevo	124
Imagen 54 Aprendamos de OPA impresiones publicitarias.....	124
Imagen 55 Modelo buzón de sugerencias.....	125
Imagen 56 Modelo publicidad en redes sociales.....	125
Imagen 57 Modelo de tazas para publicidad.	127
Imagen 58 Modelo de esferos para publicidad.....	127
Imagen 59 Invitación por redes sociales.	131
Imagen 60 Juego de naypes publicitarios.....	132
Imagen 61 Modelo de gafete institucional.	132
Imagen 62 Modelo publicidad impresa.	133
Imagen 63 Invitación para taller.....	133
Imagen 64 Invitación para conferencia.	134
Imagen 65 Afiche publicitario.....	140
Imagen 66 Publicidad impresa y medios digitales.	140
Imagen 67 Modelo de publicidad por redes sociales y medios electrónicos.....	141
Imagen 68 Publicación en medios digitales.	141
Imagen 69 Promoción de nuevas aplicaciones.....	142
Imagen 70 Publicidad impresa y para medios digitales.	148
Imagen 71 Modelo buzón de sugerencias 2.....	148
Imagen 72 Publicidad impresa y para redes sociales.	149
Imagen 73 Publicidad impresa para banner.....	149

Imagen 74 Arte de afiche.....	159
Imagen 75 Diseño para publicaciones impresas.....	160
Imagen 76 Diseño para publicidad impresa y medios digitales.	161
Imagen 77 Publicidad impresa y digital.	167
Imagen 78 Portada para video publicitario.....	169
Imagen 79 Arte para impresiones en banners.....	170
Imagen 80 Arte para publicidad en redes sociales.	171
Imagen 81 Mención en radio campaña global 3.....	179
Imagen 82 Portada de video para redes sociales.	180
Imagen 83 Publicidad en redes sociales y medios impresos.	180
Imagen 84 Publicidad para redes sociales.	181
Imagen 85 Invitación para talleres y conferencias.	181
Imagen 86 Invitación para participación en medios de comunicación.....	190
Imagen 87 Diálogo con especialistas en la radio.....	191
Imagen 88 Promoción en medios digitales.....	191
Imagen 89 Publicidad en redes sociales.	192

JUSTIFICACIÓN

Como se mencionó la comunicación juega un rol fundamental en nuestra sociedad debido a que nos facilita la forma de entender a otras personas, lo que quieren y lo que buscan. La comunicación en las organizaciones siempre está cambiando debido a que las personas varían en lo que buscan y debe estar siempre en desarrollo continuo para adaptarse a las nuevas decisiones de su público, para las organizaciones es un gran desafío debido a que deben tener un estudio de los nuevos cambios en la comunicación y como sacar provecho a largo plazo.

Por ello se debe hacer un estudio a profundidad de las nuevas aplicaciones o formas y de llegar al público para lograr saber si esa aplicación o forma de comunicación es factible para el uso empresarial y darse cuenta la importancia que tiene una buena comunicación interna y externa de la empresa.

Pero para lograr todo esto se debe realizar una estrategia de comunicación ya que gracias a ello se puede saber cómo mejorar las falencias “Las estrategias de comunicación son un tipo de herramienta de negocio que ayuda a la organización a alinear sus objetivos generales con un plan de marketing enfocado en la consecución de un conjunto de resultados”. (EAE Business School, 2021).

INTRODUCCIÓN

Comunicarse es un acto innato del ser humano, desde muy pequeños las personas buscan expresar lo que se desea, ya sea usando lenguaje de señas, escrito u oral, las personas siempre se dan a entender, la comunicación existe hace miles de años y va cambiando a cada momento y uno puede adaptarse al cambio que es constante.

El objetivo que se plantea en el plan de comunicación es conocer el tipo de comunicación que tiene la empresa y si esta es factible o no. Esto se logra mediante un análisis del contacto interno, el cual arroja resultados sobre la empresa evidenciando así las falencias que tiene cada área o personal, posteriormente se busca estrategias que mejoren dichos errores y fortalezcan la comunicación.

Se puede dar a conocer que la comunicación es la herramienta más utilizada actualmente en la empresa, por ello se debe entender a la perfección todos sus elementos y los efectos que logra interna y externamente, para ello existe un cargo de importancia llamado DirCom, que es aquella persona encargada de realizar el correcto funcionamiento de los planes comunicacionales y estudiar los pros y contras de esos planes.

La tecnología cambia los gustos y la forma de pensar de las personas y por ende las empresas deben estar al tanto de todo ello y lograr usar ese cambio a su favor, con el correcto uso de las tecnologías se puede fidelizar de una manera más simple al público ya

que se oferta de acuerdo a la necesidad del usuario y esto se comunica de manera rápida y eficiente,

Finalmente, con el paso del tiempo las nuevas tecnologías han cambiado la manera de transmitir un mensaje a la sociedad, con la llegada de las redes son las nuevas estrategias para convencer a los colaboradores y públicos externos. La auditoría de comunicación interna resolverá el propósito planteado y los componentes que en este proyecto se desarrollarán.

I. COMUNICACIÓN

Hablar de la comunicación como teoría, hace suponer, implícitamente, que existe una teoría unificada sobre los fenómenos comunicativos (acciones o interacciones comunicativas), cosa que, como veremos es erróneo debido a que existen diversas definiciones sobre el término comunicación, por ejemplo, según, el texto “Manual de Comunicación Oral” de Héctor Maldonado, en un sentido etimológico, comunicación proviene del vocablo latino *comunicare*, que significa, “la acción de poner en común”.

La comunicación también puede ser definida desde diferentes perspectivas, en el libro de Roberto de Miguel Pascual, “Fundamentos de la comunicación humana”, se distinguen tres enfoques.

Desde la perspectiva psicológica se concibe la comunicación como un proceso de transmisión de mensajes. Desde la psicología, entre otros fenómenos, estudian los efectos de la comunicación en la mente de los receptores.

Desde la perspectiva sociológica se concibe la comunicación como el proceso de creación de significado colectivo. La sociología estudia el contenido de los mensajes y los efectos de la comunicación sobre la sociedad (opinión pública).

Ninguna sociedad podría haberse desarrollado sin la presencia de la comunicación, así mismo, es fundamental para la comunicación una sociedad, es decir, un grupo de personas, ya que gracias a ese grupo de personas o a ese crecimiento de comunidades es que, la comunicación también ha tomado mayor complejidad y desarrollo dando forma a un significado colectivo.

“En el sentido más general, existe comunicación donde quiera que un sistema, una fuente, influye sobre otro, el destinatario, mediante la manipulación de símbolos alternativos que pueden ser transmitidos a través de un canal que los conecta” Osgood y Cols., 1957. En este concepto se señala fuente y destinatario, no señala un emisor o un receptor, entonces, se muestra la presencia de elementos de la comunicación y se señala la manipulación de símbolos, lo cual es fundamental, ya que permiten transmitir un contenido a través de un canal, influyendo en otra persona o destinatario. (Montoya Villalba, 1990)

Otros textos como Theodorson y Theodorson, 1969, definieron la comunicación como “La transmisión de información, ideas, actitudes o emociones de una persona o un grupo a otro primariamente a través de símbolos”, este concepto indica que la comunicación no se encuentra solo en el terreno de la comunicación verbal, sino también, en el terreno de la comunicación no verbal, es decir, una persona no solamente transmite mensajes verbalizados, sino también emociones, comportamientos, actitudes, posturas, etc.

Aristóteles, definió el estudio de la comunicación como la búsqueda de “todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”, este concepto involucra el vocablo

persuasión que es un proceso de influir, de cambiar una actitud a través de argumentos, a diferencia de la manipulación que es la degradación ética de la comunicación.

Gracias a la comunicación podemos modificar, cambiar o alterar el entorno o un medio circundante, alcanzando el desarrollo, la evolución y el cambio. Por tanto, sí podemos hablar de una ciencia de la comunicación, por lo que no es apropiado referirse a una teoría de la comunicación de masas; todas esas teorías en conjunto forman un banco de conocimiento: Ciencia.

II. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.

Definición.

La comunicación es la base fundamental para relacionarse en la sociedad, a través del tiempo ha evolucionado en beneficio del hombre mediante los avances de herramientas tecnológicas permitiendo al ser humano tener una comunicación más efectiva. En el aspecto empresarial el buen manejo de la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica sustancial ya que no solo ayuda a posicionarse en el mercado y generar ventajas competitivas frente a las demás empresas, sino también mejora el ambiente laboral y el desempeño en la gestión interna. Como menciona la docente e investigadora, Escobar Cazal: “La comunicación organizacional favorece la gestión empresarial a través de la generación de estrategias y canales de comunicación efectivos que propician, a nivel interno, una mayor productividad, calidad, integración del colectivo

y mejores resultados; y, a nivel externo, se genera un mayor impacto”. (Universidad de Cundinamarca, 2020)

En cuanto se refiere a comunicación organizacional se menciona la evolución que ha tenido la comunicación, por lo que las empresas buscan adaptarse al cambio para generar valor agregado tanto al cliente externo como al cliente interno. En efecto la demanda de un buen servicio o producto es la base de la economía empresarial ya que si se implementan estrategias de acuerdo con las necesidades del consumidor se obtendrá la rentabilización deseada de la empresa. Por ello, es importante generar estrategias de comunicación. En un inicio la comunicación en las organizaciones eran tradicionales ya que no existía una comunicación global como hoy en día.

La importancia de un director de comunicación.

“El director de Comunicación o Dircom es el máximo responsable del Plan de Comunicación que pone en marcha una empresa para, con acciones de comunicación, ayudar a alcanzar el objetivo planteado por la directiva de la compañía” (Sforza, 2020).

Las organizaciones deben contratar o capacitar a un miembro (Dircom) para que sea el encargado de implementar un plan efectivo de comunicación, la misión básica del Dircom es: “Elaborar el Plan Estratégico de Comunicación conforme al Plan Estratégico de Actuación de la empresa y el Modelo de la Imagen y el Manual de Identidad Corporativa” (Costa, 2005), es decir, el Dircom debe estar al tanto cada área para así elaborar un plan estratégico acorde a las necesidades de la organización.

Funciones de la dirección de comunicación.

Dentro de las funciones básicas que se desarrollan en una empresa para conocer a fondo la cultura empresarial, podemos resaltar que, se logra asesorar diferentes áreas de la empresa, se administra correctamente los recursos, se promueve la colaboración de todos los miembros de la organización, se establecen alianzas estratégicas en beneficio de toda la empresa y sus colaboradores, se involucra a los empleados en las gestión comunicacional que se realiza dentro de la organización, se estudia, promueve y analiza nuevas campañas, finalmente se evalúan los resultados obtenidos y se corrige o se cambia lo que se deba cambiar o corregir.

En definitiva, el papel del Dircom es lograr una conexión eficaz de todas las áreas correspondientes a la organización, para esto se requiere de una formación específica, tener una amplia variedad de aptitudes combinada a una buena conciencia organizacional para que toda idea o proyecto sea manejado de manera adecuada y se pueda solventar cualquier problema interno o externo, logrando así, una mejor imagen empresarial.

Comunicación asertiva.

La comunicación asertiva se basa en la forma correcta de expresarse y darse a entender con otras personas, en el caso de una organización puede ser entre compañeros o entre líderes y subordinados, para alcanzar una comunicación asertiva se sugiere adoptar ciertos aspectos como escuchar al equipo o compañero y analizar bien lo que se va a decir, se debe utilizar un lenguaje adecuado, positivo y fácil de entender, es indispensable modular

la forma de hablar con los demás (tono de voz) y asegurarse que los mensajes sean recibidos y entendidos de la manera adecuada.

Comunicación no asertiva.

La comunicación no asertiva se basa en la forma incorrecta de comunicarse con otras personas, comportándose de una manera brusca o teniendo una forma inadecuada de comunicar lo que se desea comunicar.

Existen algunos aspectos que caracterizan a la comunicación no asertiva, como informar de manera agresiva, levantar demasiado la voz cuando se habla, evitar escuchar la opinión de los demás, dejar en evidencia baja autoestima, utilizar un lenguaje inapropiado, soez o despectivo, llamar la atención en público, desmerecer las actividades realizadas por otras personas, fomentar conversaciones que promuevan malos comentarios, críticas no constructivas y rumores entre los miembros de la organización.

Lineamientos para una buena comunicación organizacional.

“Toda organización requiere manejar una serie de reglas básicas para hacer que sus comunicaciones internas funcionen” (Castro, 2014). La importancia de las normas dentro de la organización es fundamental para llevar a cabo las actividades diarias.

ETAPAS

Evaluación de desempeño.

Todo el personal debe ser evaluado periódicamente para así medir el rendimiento y el cumplimiento de metas. Cada evaluación permite observar varios aspectos entre ellos, cumplimiento de metas, ambiente laboral, metas a futuro, problemas internos y más.

Reportes semanales.

“Cuando más sea la organización, es más aconsejable que los responsables de equipo tengan un conocimiento veraz de la producción y el desempeño de sus subordinados en la empresa” (Castro, 2014)

Dicho de otra manera, cada jefe de área debe estar al tanto de las activas realizadas o que se realizaran a futuro de sus colaboradores a cargo. Por ello, la implementación de herramientas como reportes semanales es de suma importancia para medir el nivel de eficacia del equipo a cargo.

Reuniones de equipo.

En toda organización es fundamental realizar reuniones de equipo ya que permiten conocer varios aspectos de cada uno de los miembros de la organización. A demás, comentar sobre decisiones de la organización, incentivar al equipo por el cumplimiento, conocer dudas o mejoras que se pueden implementar.

Existen varias ventajas de realizar reuniones en equipo, como motivar a cada uno de los integrantes, encontrar el espacio adecuado para resolver dudas, brindar la oportunidad de

expresar y aceptar nuevas ideas, se obtiene la oportunidad de resolver conflictos y eliminar rumores.

Así mismo, existen desventajas y algunas de ellas se pueden considerar cuando existe resistencia a los cambios, cuando los integrantes no se sienten identificados con los temas a tratar y evitar alargar las reuniones, se producen aglomeraciones y desorden en el equipo.

Relaciones públicas.

Las relaciones públicas han cambiado de manera constante con el paso de los años y actualmente, se las usa para varios aspectos, entre uno de ellos se destaca de manera empresarial, debido a que es una forma de llegar al público y poder darse a conocer, ya que abarca varios aspectos de la empresa como la visión, misión, metas y acciones, entre otros; las relaciones públicas actualmente se usan como una herramienta para que la comunicación que se genera entre la empresa y su público, logre ser transparente.

Las relaciones públicas en la empresa tienen la misma importancia que las demás herramientas de comunicación empresarial, ya que va de la mano con todo, ya sea de manera interna o externa y logra generar una mejor relación con todo su público o sus stakeholders. En las relaciones públicas, también se estudian temas correspondientes a las nuevas tecnologías y su uso, para así atraer a un nuevo público externo, es por ello que, se debe estudiar bien la nueva tecnología y aprender a utilizarla, para así, crear tácticas que sean llamativas para toda la sociedad y se tenga un mayor alcance. “Las Nuevas

Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), facilitan en todos los aspectos las maneras para poder introducir, posicionar, mantener y/o mejorar una imagen, personal, institucional o empresarial.” (Perez, s.f.)

El lobby, como nos menciona Antonio Castillo “Es la actividad ejercida por un grupo de personas especialidad en el arte de presionar por encargo de terceros” (lobby y comunicación , 2011). El lobby es la influencia que puede tener una persona para que se logre realizar un plan de acción, generando información justificada para que los colaboradores puedan apoyar el desarrollo del plan.

Los stakeholders, se define así a una persona o grupo de personas, presentes y futuras, que tienen un interés en la empresa o que se ven o pueden verse afectados por las operaciones que ésta realiza, de esta forma, las personas sobre las cuales una empresa debe ser responsable y sobre las cuales debe basar su sostenibilidad, son y serán sus stakeholders” (Prieto, Los Stakeholders y la Responsabilidad social corporativa). Entonces se considera que, para el completo y correcto funcionamiento de una empresa, se debe tomar en cuenta a este público de interés denominado stakeholders, quienes son parte indispensable ya que su criterio influye en torno a las decisiones de la empresa. A los stakeholders se los puede clasificar de varias maneras, principalmente como:

- Accionistas o propietarios, es el grupo de personas que tiene una gran influencia en la empresa debido a que ayudan y reciben beneficios de la empresa, su opinión

es relevante ya que son ellos los que invierten capital para que la empresa funcione y realice sus actividades.

- Empleados, personas que desarrollan su actividad dentro de la empresa u organización bajo un contrato laboral, recibiendo algún beneficio por parte de la empresa ya sea monetaria o en servicios. Se logra dividir a los colaboradores en dos grupos, los directivos y los no directivos, siendo el área de derechos humanos la clave para esta clase de stakeholders.
- Clientes, son el grupo de personas que adquieren los productos o servicios, de igual manera se puede dividir a los compradores en dos grupos, aquellos que adquieren los productos o servicios a gran cantidad para ser un intermediario entre la empresa y el consumidor y aquellas personas que adquieren el producto lo consumen o usan.

Distribuidores y socios comerciales, como se mencionó en los grupos de clientes, los distribuidores o socios comerciales son las personas o grupo de personas que ayudan a distribuir el producto con más facilidad, acercándolos a los clientes.

Proveedores, los proveedores son aquel grupo de personas que apoya a la empresa, otorgando el material necesario para la creación de los productos, se puede dividir en dos clases de proveedores: Proveedores funcionales: Aquellos que otorgan el servicio o los productos que ayudan a la actividad correcta de la empresa tales como bancos o

aseguradoras. Proveedores operacionales: Aquellos que son necesario para producir el producto que se ofrece y se comercializa tales como la materia prima o el transporte.

Competidores, se define a los competidores como aquellos que producen y venden un producto con características similares, por lo que siempre se intenta destacar ofreciendo algo diferente que la competencia y que gusten a los clientes.

Agentes sociales, es aquel grupo o institución que influyen en la empresa y en su futuro de ella, ya sea de manera directa o indirecta y regula todas las normas para que se encuentre en orden toda empresa, pueden ser instituciones gubernamentales.

Público general, son todos aquellos que aún no tiene algún tipo de relación directa con la empresa pero que pueden influir con su opinión ya sea positiva o negativa.

III. LA IDENTIDAD, LA IMAGEN Y LA REPUTACIÓN

Identidad.

Parafraseado al autor Santesmases (2004) la identidad corporativa es la dimensión que debe distinguir a la organización a lo largo del tiempo, esta se encarga del desarrollo de las promesas a los clientes y define las asociaciones que se aspiran a obtener.

Va más allá del sentido que se le ha adjudicado al término desde el diseño gráfico, muchas veces al escucharse identidad corporativa o imagen corporativa, se interpreta como un

mismo tema, sin embargo, la identidad y la imagen son distintos conceptos que se aplican para diferentes objetivos.

La identidad corporativa está dividida en filosofía corporativa y cultura corporativa.

Esta debe estar desarrollada desde la misión, visión, valores corporativos, hacia la cultura corporativa, pautas de conductas, creencias compartidas, valores compartidos, es decir, va más allá de la acepción que muchas personas lo llevan a la práctica como trabajar únicamente en base a estos factores. debe verse reflejado en el diario vivir, en el conjunto de creencias, costumbres, valores que tienen los colaboradores y los stakeholders, por ende, gestionar la identidad corporativa implica vincular lo que la institución dice de sí misma con lo que los hábitos, costumbres, creencias del cotidiano de los colaboradores, es decir, se identifica estos factores, se genera estrategias para la toma de decisiones que se puedan realizar desde herramientas de comunicación interna y externa, sin embargo, antes de escoger las herramientas, es indispensable conocer e indagar todo el proceso.

Se define como cultura corporativa a todos los aspectos empresariales de la organización a través de los comportamientos, creencias y hábitos establecidos por la empresa u organización. Se puede dividir en cuatro características principales, como que el personal debe encajar en la cultura corporativa, el personal debe estar adaptado a la misión de la organización, se muestra libertad de expresión en los empleados e iniciativa para formar equipos de trabajo.

Por lo tanto, es fundamental mantener y crear una identidad corporativa que se logre reflejar una marca, origen y una percepción visual logrando una gran aceptación y familiarización al público. Para tener una buena imagen corporativa se necesitan varios aspectos entre ellos están tener una autenticidad, lograr transparencia y obtener una buena visibilidad.

Imagen

Citando a Sanz de la Tajada (1994) la imagen es un conjunto de representaciones mentales, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una marca concreta de un producto dado; representación que es el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones que dicho grupo de individuos asocian a la marca en cuestión” (Zarco, 2007).

Diversos autores entienden a la imagen corporativa como una estructura mental, una representación mental, también la ven como la forma o la percepción que tiene la empresa sobre sí misma, la manera en que el concepto se da y se construye en la mente del consumidor, esto es muy importante, ya que muchos autores coinciden que es algo relevante en cuanto a la toma de decisiones del comportamiento que van a tener los usuarios, consumidores o clientes con las marcas, instituciones o empresas en las cuales trabajan.

La imagen da experiencias y creencias a un grupo de personas que se sienten identificadas y que asocian la marca con el producto generando fidelización, hoy por hoy, la palabra

imagen tiene un gran significado en el ámbito organizacional ya que, es la forma en la que una empresa es percibida por su público, lo corporativo está siempre sujeto a la crítica entorno a su imagen y es por eso que se busca una mejora constante de la misma.

En el caso de los políticos ellos contratan personas para que mejoren su imagen o cambien la imagen que tiene para que el público confíe en él y obtenga su apoyo, por eso varios de ellos gastan mucho dinero en campañas, etc.

En el caso de las empresas se intenta crear una imagen diferente a la competencia para lograr llamar la atención y captar más clientes y lograr obtener mayor participación en el mercado. Esto se logra de diferentes formas una de ellas es un plan de marketing y comunicacional, es decir que, con un buen estudio del mercado, permitiendo que la empresa sea reconocida y aceptada.

Componentes de la imagen corporativa.

Imagen ficción: es relevante porque permite tener un acercamiento sintético, creíble, concreto, simplificado y ambiguo, todo esto nos permite entender cómo se va construyendo ese rol o esa manera de establecer y de entender los procesos dentro de las instituciones con el cotidiano de quienes las habitan.

Imagen ícono: está también relacionada con los elementos visuales del símbolo, la figura icónica, representa casi toda la representación gráfica y tipográfica de la institución.

Imagen actitud: tiene que ver con componentes como el cognitivo emocional conductual, con la forma en que quienes visitan, visualizan, entienden o comprenden a la organización se acercan a ella.

Reputación corporativa.

Es el reconocimiento que los stakeholders dan a una marca, producto o servicio a partir del cumplimiento de su promesa de marca, su funcionamiento como resultado de su experiencia personal, apoyado en su identidad corporativa e imagen corporativa contribuyendo vínculos vividos, experiencias que empiecen a generar significación, este proceso es muy relevante y valorable dentro de la organización.

De acuerdo con el artículo Fombrun (1997) “la importancia de la reputación ha traído la atención de varios investigadores, de tal manera que se ha analizado la reputación desde varios aspectos” (Martínez, 2010).

Componentes de Reputación corporativa: Costa indica que, la reputación parte de lo dicho, lo percibido y lo hecho; lo comunicado, lo interpretado y lo actuado, este componente es lo que permite establecer hacia dónde o cómo aporta cada una de las estrategias hacia la reputación corporativa de la institución.

Elementos para la medición de la reputación empresarial: existe una serie de espacios, matrices o modelos para la investigación de percepciones e imagen corporativa y de la misma manera existen para el abordaje de la reputación empresarial. La autonomía atribuye honestidad, transparencia, independencia, confianza; el vínculo atribuye diálogo

con los stakeholders, empatía, identificación, conexión, percepción de la marca; la calidad atribuye calidad percibida del producto final o servicio, garantía y atención a stakeholders, valoración y accesibilidad a la información; RSC, atribuye ética empresarial, compromiso con la comunidad, responsabilidad social y medioambiental.

Esto es muy relevante, el poder los atributos, cómo se lo mide, qué es lo que se desarrolla y cómo esto aporta para conocer diferentes dimensiones, cómo estamos y cómo la gente nos percibe, por ende, gestionar la reputación corporativa, implica conocer las experiencias desde los stakeholders frente a la marca, producto o servicio, identificando sentimientos y potenciarlos como diferenciadores.

IV. LA COMUNICACIÓN INTERNA

Definición

Es la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Es la comunicación de las organizaciones con su público interno, es decir, los empleados, accionistas, directivos, etc. Watzlawick menciona que “Se trata de todo lo que hay, sucede, se dice y se piensa puertas adentro en una organización” (Cuenca, 2018). La comunicación interna siempre ha sido un factor importante ya que esto depende que el ambiente laboral sea bueno o no.

La comunicación es una herramienta que afecta a toda una organización, la comunicación interna o corporativa se comunica de manera formal o informal, de manera voluntaria o involuntaria, todas las áreas de la organización deben hacerse responsables de los mensajes emitidos hacia los públicos tanto internos como los externos.

La comunicación debe desarrollarse de manera integral y adecuada, todos los agentes que intervienen en la empresa deben tener un correcto canal comunicativo entre áreas directivas y empleados en general, además, es indispensable que conozcan la marca, la identidad y la cultura organizacional que será transmitida por medio de estos canales que al final desembocan en los públicos tanto internos como externos.

El público interno, como se ha dicho “Es donde radica la especificidad de la disciplina, podría afirmarse que, en el seno de las corporaciones es uno de los principales grupos de interés” (Cuenca, 2018). Se conforma por colaboradores que ya forman parte de la empresa, los cuales se encuentran en constante comunicación durante el periodo laboral. En este grupo interno se contemplan a las siguientes personas: accionistas y empleados.

Tipos de comunicación interna.

Dentro de las empresas u organizaciones, la comunicación puede ser de cuatro tipos.

Comunicación descendente: Se dirige a los subordinados, es decir, a los empleados y en ocasiones puede ser compleja o con un lenguaje que no se entiende. Esta información viene de arriba hacia abajo, es decir, de un jefe o directivo a un empleado de menor categoría dentro de la empresa.

Comunicación ascendente: Es la comunicación de los empleados hacia sus supervisores, no en todas las empresas se la utiliza, esta información va de abajo hacia arriba.

Comunicación horizontal: Es la comunicación que se establece entre los departamentos horizontales, es decir, de lado a lado, para estar todos informados e involucrados, se podrían decir que, la información se da entre iguales.

Comunicación transversal: Esta comunicación posee la finalidad de estructurar, difundir e insertar un lenguaje común entre la organización, no quiere decir que sea la comunicación entre una persona con otras de arriba, de abajo o del mismo nivel, sino que la comunicación y transversal tiene como finalidad, tratar de que todos manejen un mismo lenguaje, que todos los colaboradores usen un mismo vocabulario dentro de la empresa.

Funciones y objetivos de la comunicación interna.

Desde el punto de vista de varios autores se establece que, la comunicación interna nos ayuda a identificar y anticipar cualquier problema o conflicto, al estar todos comunicados y al tanto de todo lo que sucede en los diferentes departamentos de la empresa, se puede evitar algún conflicto.

Informar a los públicos internos para dar respuesta a las necesidades de información, la línea de la comunicación interna es que todos estén informados y enterados de todo lo que sucede dentro de la empresa o de la organización.

Ayuda a animar a la participación y a coordinar a las personas que van a participar, sirve para motivar, organizar campañas de comunicación internas y medir el efecto causado.

Permite despertar un sentimiento de pertenencia, permite sentir gusto y satisfacción de trabajar en el puesto de trabajo, ya que se tiene una buena relación con los compañeros, permite comprender que, si no se comunica, no se puede relacionar.

Los miembros internos proyectan una imagen positiva de la organización, entre mayor sea el gusto de trabajar en la organización se proyecta una buena imagen, se evidencia un buen desempeño y se identifican comentarios positivos acerca de la organización.

La comunicación interna favorece la adecuación a los cambios del entorno, si hay cambios a través de la comunicación es posible adaptarse mucho mejor.

Según Piñuel,1997. La comunicación interna tiene establecido como su función, establecer normas, pautas y comportamientos comunes, las reglas, la filosofía, la misión, la visión, etc. Se debe hacer conocer a través de la comunicación.

Características de la comunicación interna.

Dentro de las principales características de la comunicación interna, se debe recalcar que, mejora y da forma a una identidad corporativa, ayuda en las necesidades de tus colaboradores, creando normas y procedimientos que motivan en el trabajo de cada uno de los colaboradores. Da voz a todos los colaboradores y permite conocer sus ideas o inquietudes, trasmite de forma correcta y eficaz los objetivos a toda la organización, promueve la participación en la organización, crea un clima laboral apto para todos y da a conocer a todos los colaboradores cada acción que se realice dentro y fuera de la empresa.

Uno de los elementos esenciales en la comunicación interna es la necesidad de que todos los participantes, independientemente de su posición jerárquica, estén plenamente convencidos de que es necesario establecer canales de comunicación y respetar su uso, ya que de ello se deriva una mejora organizativa.

Planificación.

La planificación es una herramienta que sirve a todas las empresas para lograr los objetivos trazados, ya que toda empresa u organización es creada en base a objetivos por cumplir.

La planificación se comienza a estructurar con la creación de la misión, la visión, valores, objetivos, estrategias y políticas empresariales, pues todos estos puntos son primordiales dentro de una empresa y deben ser realizados de manera ordenada, congruente y organizada, con la finalidad de cumplir tiempos, metas a corto, mediano y largo plazo. Es importante planificar cada proceso dentro de la organización y así mismo, alcanzar los resultados esperados.

Para lograr una correcta ejecución de las estrategias comunicacionales la organización puede comenzar a emplear un plan de comunicación, que es la herramienta precisa que se ajusta a la organización para lograr todas las metas propuestas.

¿Por qué hacer una planificación organizacional? Una buena planificación en la empresa es fundamental para el correcto funcionamiento de una comunicación organizacional, debido que una comunicación organizacional ayuda a prevenir todo tipo de falencias que

tenga una empresa y para ello se necesita una planificación para poder lograr los objetivos planteados.

Pasos para realizar una planificación organizacional.

Prediagnóstico: En esta etapa la información se analiza varias veces para poder buscar y encontrar los fallos, en el primer análisis se busca saber la información general de la empresa y en el segundo análisis encontrar el público afectado por los problemas internos realizando una encuesta a todo el personal.

Evaluar la situación actual: Una buena comunicación organizacional es importante ya que se estudia la situación en la que se encuentra la empresa y como se puede mejorar.

Plantear metas y objetivos: En este punto se buscará una solución a todo y se responderá qué se busca, a quién se quiere llegar, y qué se va a obtener. Si no se tiene una meta clara u objetivo se complicará la planificación ya que no se conoce el camino a seguir ni lo que se quiere alcanzar.

Plan de acción: Se realizará la forma en que se logrará las metas u objetivos, que se utilizará o como se hará para llegar a ello.

Recursos: Los recursos se plantean dependiendo la planificación o la acción que se realizará, en los recursos se da a conocer con lo que se cuenta para poder realizar la actividad capital para toda la planificación.

V. LA AUDITORIA DE COMUNICACIÓN INTERNA.

¿Qué es una auditoría?

La auditoría es un proceso sistemático para obtener y evaluar de manera objetiva informes sobre actividades que se desarrollan en una entidad pública o privada, son los procedimientos lógicos y organizados que el auditor debe cumplir para la recopilación de la información. Los procedimientos varían de acuerdo a las características que reúna cada empresa, pero el auditor debe cumplir los estándares generales.

La auditoría constituye una herramienta de control y supervisión que contribuye a la creación de una cultura de la disciplina de la organización y permite descubrir fallas en las estructuras o vulnerabilidades existentes en la organización.

Se entiende como auditoría de comunicación interna “al conjunto de métodos de investigación y análisis con el objetivo de identificar, definir, revisar y evaluar el contenido y desarrollo de la función. Constituye un sistema de control de la gestión efectuada” (Saló, 2005).

Actualmente existen muchas empresas que están adelantando procesos de certificación en temas de calidad, temas ambientales, recursos humanos, salud ocupacional, responsabilidad social, gestión de la innovación, gestión del conocimiento, entre otros y las auditorías juegan un papel fundamental dentro de estos procesos.

La auditoría de comunicación interna es importante dentro de una organización desde hace varios años, ya que permiten implementar sistemas de gestión que ayudan a las

empresas a mejorar constantemente, es decir, se convierten en una herramienta que permite identificar debilidades, fortalezas y ayudan a los gerentes a tomar decisiones oportunas y de manera adecuada, es el punto de partida y la base de cualquier planteamiento efectivo de comunicación, ya que facilita el análisis de la realidad comunicativa de una empresa, corporación, institución u organización y permite revisar la eficacia de los canales y los medios que se usan (Serracant, 2021).

Es recomendable llevar a cabo un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) al proceso de comunicación, tanto de manera interna como externa, las auditorías internas de comunicación detectan en qué grado el cliente interno conoce las políticas, los objetivos, los logros y los retos de la organización en la que lleva a cabo su tarea. Permite identificar el flujo de la información que se realiza de la manera adecuada y permite descubrir dónde y cómo pueden existir déficits o interrupciones en este flujo (Serracant, 2021)

Puede parecer complejo determinar los objetivos a realizar en la auditoría, es por ello que se recomienda priorizarlos en base a la información prestada.

Los objetivos generales de una auditoría de comunicación son identificar, conocer, descubrir y evaluar los mensajes transmitidos, las relaciones comunicacionales, los circuitos formales de comunicación, los circuitos informales de comunicación, los bloqueos que se manifiestan en la circulación de información, los comportamientos de

los empleados y del grupo en relación a la comunicación en el posicionamiento comunicacional de la empresa y el sistema de comunicación interna.

Los objetivos específicos son, evaluar la gestión del departamento de comunicación en torno a las actividades sin comunicación interna, medir el nivel de satisfacción de los trabajadores en su clima laboral, determinar los problemas de comunicación dentro de la empresa, conocer cuáles son las necesidades de información e identificar la audiencia y su diversidad (Salcedo, 2013).

Modelos de auditoría de comunicación interna según varios autores.

Existen varios modelos para realizar una auditoría de comunicación interna, a continuación, se citan algunos de los que han permitido a los especialistas, llevar a cabo el proceso con mayor eficacia.

Modelo Gruning, 1991. Durante la auditoría este modelo permite hacer cambios en la estructura de la organización. Así como también en el sistema de la comunicación organizacional. La auditoría debe establecer los siguientes aspectos fundamentales, objetivos, temas a tratar, públicos, reacciones en los públicos, técnicas comunicativas, tipografías de comunicación e instrumentos de medida.

Modelo IACA (International Communication Association) 1970. La auditoría mide y evalúa la cantidad, la calidad, las necesidades y expectativas de la comunicación e información de los públicos de la organización. La auditoría tiene como objetivo determinar con cuánta información se cuenta, evaluar si la información que está presente

en la organización entrega el mensaje adecuado, conocer la calidad y efectividad de los procesos comunicacionales e identificar los circuitos informales de comunicación, identificar los bloqueos de información, conocer la forma de selección de los mensajes y describir los comportamientos del público en cuanto a la comunicación (Salcedo, 2013)

Modelo de D´Humières (de dirección de la comunicación) 1990. La auditoría sustenta los principales componentes y dispositivos de la comunicación interna, así como también la evaluación y el conocimiento del clima social de la empresa. La auditoría se enfoca principalmente en la posición y marca de la empresa, en el manejo interno del sistema de la marca, en todos los procedimientos internos que necesita la empresa para poder cumplir con sus funciones, en la transparencia financiera en cuanto a la inversión en comunicación y el estado de la cultura comunicativa en relación a la opinión y a la imagen.

Modelo de Kreps (modelo terapéutico de consulta en comunicación organizacional) 1990. El proceso de auditoría permite conocer cuál es el verdadero estado en que se encuentra la comunicación interna de una empresa u organización, desde el punto de vista de sus colaboradores, motivando a que todos sus miembros sean motivados a la reflexión y el cambio organizacional. La auditoría recoge datos sobre los colaboradores y su entorno, observa el comportamiento y la forma en que se comunican, busca información relevante para lograr identificar temas que intervienen con los diferentes públicos de la organización.

La auditoría integral en comunicación externa debe establecer objetivos en lineamiento y en función de los que contiene el plan de mercadotecnia. Su objetivo es lograr obtener los datos y métodos alcanzados y usar como estrategia la forma realista, creativa y a bajo costo para poder acoger a su público.

Como parte de las estrategias a implementar, se debe considerar realizar un análisis de la situación del mercado al cual pertenece la organización, qué piensan los clientes de la empresa versus la competencia, hábitos y motivos de compra, fortalezas y debilidades de la empresa, fortalezas y debilidades de los productos y los servicios que entrega la empresa, análisis de cambios económicos, políticos y legales presentados en el entorno, cambios en el sistema de compra y distribución, evaluación de ventas del año anterior y del presente.

Estrategias generales y tácticas de mercadotecnia.

Es recomendable aplicar algunas estrategias y tácticas de mercadotecnia para conseguir mejores resultados dentro de la organización, estas estrategias se enfocan en los procesos que requieren mayor atención, puesto a que se encuentran relacionados directamente con los públicos externos y eso permite que se pueda entregar una mejor percepción sobre la organización en general.

Enfocarse en entregar nuevos productos o apoyo a los actuales, aumentar la distribución, adecuar áreas de apoyo y puntos de venta, crear espacios para capacitaciones y motivación del personal de venta y distribución, analizar los precios, considerar

descuentos, analizar los precios bajos permanentes que debe tener una empresa. En la comunicación integral funciona bien la publicidad, las promociones, publicidad sin costo, relaciones públicas, telemarketing, imágenes que muestren su aspecto interno y externo de lo que se ofrece. Se debe proporcionar también, presupuestos asignados a cada área, al igual que una programación de eventos con fechas específicas, responsables y requerimientos para cada evento, método de seguimiento y evaluación, comparar el valor integral percibido contra el valor integral recibido.

Un comunicador puede acceder a mucha información antes de establecer un nuevo proceso comunicativo, es fundamental indagar, investigar y mantenerse atento a cualquier cambio inesperado, se requiere preparación y un nivel de reacción inmediato para responder adecuadamente en el caso de encontrar resultados no favorables para la organización.

Relación entre organización y consultor – auditor.

En el proceso de aplicación de una auditoría de comunicación organizacional, uno de los primeros aspectos que deben ser considerados es la relación entre el consultor y la organización con la cual se va a trabajar, podemos considerar tres tipos de modelos o involucramiento.

Modelo de Provisión.

El cliente, en este caso la organización, hace un diagnóstico, presenta un problema y el consultor, es decir, el auditor realiza la intervención y busca solucionar el problema.

Modelo prescriptivo.

El consultor realiza tanto el diagnóstico como la intervención.

Modelo colaborativo.

El cliente y el consultor realizan en conjunto ambas etapas, diagnóstico e intervención.

Este modelo tiende a ser la mejor opción porque obtiene participación en ambas partes y consecuentemente posibilitará mejores resultados.

Principios que deben regir en relaciones de auditorías.

Se debe tener en consideración una serie de principios que deben regirse en materia de relaciones en las auditorías.

1. El consultor auditor debe ser un especialista en el campo con el cual va a trabajar, preferentemente por sus relaciones públicas que, por su teoría, por la esencia de la actividad práctica, por sus técnicas y sus instrumentos ya que esto le permitirá involucrarse más directamente y de una forma más amplia con la comunicación organizacional.
2. Tener como brújula los principios éticos y observar los códigos deontológicos de su profesión, el profesional de la comunicación se enfrenta a la información, lo cual le otorga un poder inconmensurable y asume varias dimensiones dependiendo de los contextos.
3. Conocer la organización donde va a ser la intervención, es fundamental tener como punto de partida las formas para obtener información total sobre la

organización en la cual se va a hacer una auditoría de comunicación como, por ejemplo, los datos disponibles de la planeación estratégica que haya sido realizado anteriormente.

4. Tener conocimiento de investigación científica general con métodos, técnicas e instrumentos, esto último es una condición fundamental para realizar una auditoría de la comunicación organizacional.

Para analizar la organización comunicacional es fundamental poseer conocimientos de varias corrientes o escuelas de las teorías de las organizaciones de la administración, así como de las teorías de la comunicación, la mayoría de los autores que trabajan con los paradigmas de la comunicación organizacional se basan en la obra de Gareth Morgan, un crítico de los estudios organizacionales tradicionales que utiliza el recurso de las metáforas para analizar y comprender las organizaciones y también para presentar sus propuestas y reflexiones.

La auditoría de la comunicación en la organización, desde el punto de vista teórico, como del práctico, puede ser trabajada desde varias perspectivas, por ejemplo, se puede estudiar los procesos comunicacionales en las organizaciones con base en los paradigmas.

Paradigmas y perspectivas.

Paradigma funcionalista tradicional.

Concibe a la organización como máquinas u objetos que pueden ser estudiados por los métodos tradicionales de las ciencias sociales, se preocupa por los aspectos objetivos

tangibles y mensurables de la comunicación como un todo, esto recuerda a la escuela científica de Taylor y Fayol (Velásquez, 2002).

Paradigma funcionalista contemporáneo.

Adopta una visión más dinámica de la organización y de la comunicación, se vale de la inclusión de otros modelos teóricos y metodológicos de auditorías sobre la perspectiva crítica e interpretativa.

Paradigma interpretativo.

Este paradigma ve a las organizaciones como culturas, es decir, como un fenómeno más subjetivo que objetivo, el auditor, sobre esa perspectiva busca descubrir cómo los miembros de la organización interpretan y experimentan la vida organizacional sin imponer un conjunto de conceptos preestablecidos, hasta cierto punto, esto apoya a lo expuesto con Elton Mayo y el caso Hawthorne, la perspectiva crítica se asemeja a la interpretativa, aunque el énfasis de acuerdo con los autores es observar cómo las prácticas organizacionales son sistemáticamente distorsionadas para servir a los intereses de quien ocupa posiciones de poder dentro de las organizaciones.

La crítica Marxista hace énfasis en la imposición de las clases internas en la empresa, los estudiosos de la comunicación organizacional en una perspectiva crítica, resaltan también los aspectos relacionados con las minorías en las organizaciones.

MÉTODOS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS COMÚNMENTE EN LAS AUDITORÍAS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.

Estos métodos son representados por cuestionarios, entrevistas, diagnósticos y análisis de redes de comunicación, experiencias, críticas de comunicación, análisis seco, observación directa y análisis de los productos comunicacionales. Los cuestionarios y las entrevistas son considerados los mejores y los más completos de los instrumentos.

Proceso de la auditoría.

Para entender de este proceso se pueden combinar la aportación de dos científicos expertos en este tema, Cal Downs, 1987 y Joseph Kopec 1986.

Cal Downs, es un autor que en 1987 publicó un libro sobre auditorías de la comunicación, en este establece dos fases básicas.

Iniciación: Involucra todos los aspectos de relaciones entre el consultor/auditor y la organización/cliente en que se atienden a los procedimientos de trabajo que van a ser realizados, así como las negociaciones pertinentes.

Planteamiento: Incluye decisiones estratégicas, acuerdo financiero, naturaleza del relato, áreas de estudio y análisis.

Joseph Kopec al igual que Downs, desarrolló una publicación en 1986 y en este abarca las siguientes áreas de la auditoría.

- Filosofía de la comunicación.

- Objetivos y metas.
- Organización.
- Empleados y recompensas.
- Programas de comunicación existentes.
- Los medios de comunicación y sus usos.

Utilizando estas obras como base, se puede proponer un diseño de auditoría más denso y completo para cubrir muchas de las necesidades presentadas en cualquier organización y en base a toda la información obtenida se puede crear una diferenciación más clara de lo que se debe hacer durante una auditoría interna y una externa.

En el caso de una auditoría interna, se destacan las siguientes acciones.

- Realizar una reunión de planeación para trazar todo un plan logístico desde los objetivos a la operacionalización.
- Conducir las entrevistas con los dirigentes.
- Inventariar, coleccionar y analizar el material de comunicación.
- Conducir y administrar las entrevistas con los públicos.
- Preparar un cuestionario.
- Administrar la aplicación de este cuestionario.
- Tabular y sumar los datos.
- Comunicar los resultados a los empleados.

Para la auditoría externa, podemos aplicar lo siguiente:

- Identificar a la audiencia o los públicos que serán investigados.
- Conducir los focus groups para las entrevistas.
- Preparar los cuestionarios para las pruebas.
- Conducir las investigaciones de opinión.
- Tabular y sumar los resultados.
- Analizar e interpretar los datos recolectados.
- Preparar y presentar un informe de auditoría con las sugerencias y recomendaciones.
- Para concluir podemos ver que en una auditoría tanto interna como externa existen tres etapas de desarrollo.

La preparación.

En esta fase tienen inicio los contratos personales entre auditor/consultor y la organización/cliente realizándose el llamado contrato psicológico, el cual se refiere a la identificación y operacionalización del acuerdo entre las partes antes de la realización de un negocio o de un trabajo conjunto, para que éste transcurra con el mínimo posible de conflictos.

El planteamiento.

En esta fase se debe realizar una serie de actividades, iniciando con la pregunta ¿qué se debe hacer?, luego, se deben estudiar varios elementos que, de acuerdo con todo lo visto hasta ahora, deben de existir dentro de la organización como los siguientes.

- Objetivos y metas.
- Procedimientos metodológicos y sistemáticos de la empresa.
- Sistemas de comunicación vigentes.
- Políticas, filosofía y objetivos.
- Misión, visión y valores.
- Estructuración departamental y sectorial.
- Modalidad de la comunicación organizacional integrada.

Luego de conocer todo esto, se procede a la selección de los instrumentos, después se continúa con la medición y evaluación de la comunicación en la organización y se procede con la interpretación y análisis de los datos obtenidos.

El informe final.

Este es decisivo para el éxito de una auditoría, ya que mediante él se indican las acciones sugeridas para la solución de los problemas destacados.

Cabe recalcar que una buena auditoría es realizada de manera objetiva y neutral, el nivel de profesión se verá reflejado cuando se muestren los resultados obtenidos y en las recomendaciones a seguir para solucionar los inconvenientes y mejorar los procesos. El éxito de una auditoría depende de que se cumplan con todas las fases que requiere el proceso, como la correcta recopilación de datos e información, estudio y análisis de esos datos, evaluación y finalmente, la presentación de los resultados obtenidos, lo cuales estarán ligados a las recomendaciones que deben ser aceptadas por los gerentes de la

organización, para luego, dar a conocer a todo el personal la realidad de la empresa en cuanto a esos resultados.

Una vez que los resultados proyectados por el profesional, luego de haber realizado la auditoría, se procederá a planificar junto al personal encargado de cada departamento, la manera de comenzar a aplicar las acciones necesarias para alcanzar los cambios requeridos y lograr los objetivos deseados.

Estos procesos pueden llegar a ser cíclicos inmediatamente, es decir, cuando se termina de analizar el problema y se presenta una solución puede que en ese momento surja una nueva serie de problemas, por los cuales deberán ser reanalizados todos los elementos antes mencionados, sin embargo, es muy común esta serie de prácticas ya que siempre que las empresas existan y sucedan los fenómenos del cambio interno y externo, las auditorías y la participación del profesional de la comunicación siempre serán necesarias.

VI. LA COMUNICACIÓN GLOBAL: COMERCIAL E INSTITUCIONAL.

La comunicación global puede ser definida como el estudio y la transferencia de valores, aptitudes, actitudes e información a través de grupos, gobiernos e incluso tecnologías que promueven mensajes a través de las distintas naciones y culturas del mundo, es decir, la comunicación global ayuda a que los mensajes e información requerida, pueda llegar de una cultura a otra de manera rápida, oportuna y adecuada.

¿Cuál es la relación entre comunicación y globalización?

Debemos iniciar diciendo que la relación se encuentra siempre en constante cambio, por ejemplo, hace algunas décadas las relaciones entre las tribus aborígenes constituía el origen de la comunicación y globalización.

En la actualidad, el concepto es necesariamente más extenso, no sólo es la práctica de comunicación que ocurre a través de las fronteras internacionales. Lo utilizamos para definir las relaciones entre personas de diferentes países y culturas, quienes interactúan por diferentes propósitos.

Por ejemplo, en el marco de la relación entre los medios de comunicación y la globalización se configura una serie de tensiones relacionadas con la conformación de identidades, con las nuevas formas de lo político y con los sentidos de la educación. Debemos recordar que los medios de comunicación no solo informan, también forman.

En un contexto de globalización es necesario entender la propia cultura para poder lidiar con la cultura de los demás. Se requiere flexibilidad con las costumbres y hábitos de otras culturas, como comunicadores, es necesario desarrollar un estilo internacional de comunicación que sea apto para conectar con distintas personas alrededor del mundo.

La comunicación unida a la globalización también se da en distintos espacios como cultura, tecnología, ciencias; y la naturaleza de la información que circula puede clasificarse en una amplia variedad de categorías, como cultural (música, películas, deportes).

La comunicación global es un campo de estudio que incluye todas aquellas interacciones entre estados, empresas, instituciones y personas en un mundo cada vez más globalizado.

La comunicación global afecta en la actualidad a los límites culturales del mundo, desde la Segunda Guerra Mundial la influencia de ciertas regiones creció mucho y hoy al mayor parte del tráfico cultural fluye desde las regiones anglófonas (Fernández Parratt, 2019).

Daniel Lerner indica en su teoría de la modernización que, la influencia determinante que tienen los medios de comunicación en la percepción de una audiencia, gracias a los medios de comunicación una persona anhela o desea tener realidades similares a las de otros países o culturas que muestren un mejor desarrollo, innovación, modernidad, mayores recursos o economías más estables.

Lerner, sociólogo norteamericano, analizó la situación de aproximadamente cien países con respecto al proceso de extinción de la sociedad tradicional y el surgimiento de la modernización. Este análisis se presentó en el siglo XX, en donde se produce el trasvase del mundo rural al mundo ciudadano, en el siglo de la gran aparición de grandes ciudades y metrópolis con un notable desarrollo tecnológico.

Desde finales del siglo XVIII e inicios del siglo XIX atizado por la Revolución Francesa y la Revolución Industrial, se busca una reivindicación del ser humano en el plano humano, social y laboral, es así que, irrumpe un conjunto de ideas, estrategias políticas, económicas y sociales, enfocadas hacia el desarrollo. A raíz de los conflictos bélicos de

magnitud mundial de inicios del siglo XX, el concepto de desarrollo se plantea principalmente como una oportunidad para el surgimiento de los países subdesarrollados.

En base a las investigaciones realizadas por Lerner, sobre propaganda e información durante la Segunda Guerra Mundial, indicó que la transmisión de propagandas a través de los medios masivos, sobre todo en televisión, podía generar una “proyección positiva de estímulos y transmisión de conocimiento capaz de remover los estados psicológicos y culturales del subdesarrollo”. Para Lerner, los medios de comunicación aportaban de manera significativa para el desarrollo, debido a que, al transmitir modelos de vida positivos, son creadas nuevas aspiraciones de una forma generalmente empática y positiva. Los medios de comunicación desde esta perspectiva podían contraponer dos realidades, desarrollo y subdesarrollo, planteando un modelo a seguir (Lerner, 1968).

La teoría de modernización de Lerner consta de cuatro etapas:

Urbanización, que no se refiere específicamente al crecimiento físico de las urbes, sino al progreso de la población y su acercamiento a nuevas formas de industrialización y manejo de tecnologías.

Participación, se refiere al papel protagónico de la audiencia frente a los estímulos de los medios de comunicación masiva.

Alfabetismo, se refiere a que el papel informativo de los medios va cambiando a un papel educativo, es decir, enseñan a “leer la realidad”, a formar ideas, opiniones.

Participación política, la transformación económica o social de una población busca también mejorar su democracia.

Tras la información se espera la respuesta positiva del receptor que se evidencia en la estadística, los medios de comunicación masiva tienen la posibilidad de alcanzar grandes grupos poblacionales de forma general y rápida. Estos medios han intervenido activamente en los procesos de transformación social, sobre todo cuando se ha tratado de implantar nuevos estilos de vida, por ende, los procesos de modernización y globalización han tenido éxito (Educomunicación, 2011).

La globalización es un proceso que se origina desde la evolución del comercio a finales de la edad media y en los inicios del período moderno, se presenta cuando:

1. Las actividades se presentan a nivel global.
2. Las actividades se muestran organizadas, planificadas y coordinadas en términos globales.
3. Las actividades se presentan de forma recíproca y de forma interdependiente ubicándose en varios lugares mundo, se fusionan e interactúan y fluyen.

La combinación del poder colonial y del proceso de industrialización dio paso a una nueva etapa en el comercio mundial, dando lugar a la división internacional del trabajo. La producción industrial logró alcanzar mayor poder económico y político para las metrópolis, lo contrario a las ciudades pequeñas, pueblos y sectores periféricos, ya que

pasaron a ser más dependientes de las regiones de primer mundo que, por ende, adquirieron mayor poder social y económico.

El desarrollo de lo global se presentó de forma imparcial y desigual, proyectaba irregularidad en cuanto a la economía e imparcialidad en la distribución del poder a nivel general. Thompson desarrolla la organización social del poder simbólico y en las maneras en que ha contribuido y ha sido transformada por el proceso de globalización.

El inicio de las redes globales y la comunicación global actual.

Alrededor del XIX las llamadas redes de comunicación lograron posicionarse de manera organizada y sistemática, teniendo efecto inmediato a nivel global, este proceso se originó en gran medida gracias al desarrollo de nuevas tecnologías, las cuales dieron paso a desvincular la comunicación física del transporte, de tal manera que, el proceso comunicativo comenzó a cambiar sin dejar de lado la dependencia hacia lo económico, lo social y lo político.

Thompson analiza los principios de la comunicación y se centra en tres de los desarrollos más importantes que iniciaron a finales del siglo XIX y principios del siglo XX.

1. El desarrollo de cables subacuáticos por los poderes imperiales europeos.
2. El establecimiento de agencias internacionales de información con su división del mundo en esferas exclusivas de operación.
3. La formación de organizaciones internacionales realmente preocupadas por el reparto del espectro electromagnético.

Así mismo, Thompson logra identificar algunos aspectos principales de los procesos de comunicación global, dando énfasis al carácter estructurado y desigual.

1. La emergencia de conglomerados de comunicación transnacionales como jugadores claves del sistema de comunicación y difusión global de información.
2. El impacto social de las nuevas tecnologías.
3. El flujo asimétrico de los productos basados en la información y en la comunicación dentro del sistema global.
4. Las variaciones y desigualdades en términos de acceso a las redes globales de comunicación.

La globalización de la comunicación a partir del siglo XX.

Este proceso inicia principalmente entorno a las actividades de los conglomerados de comunicación masiva, se producen cambios significativos en las economías de los periódicos, se motiva a la introducción de nuevos canales de producción proyectándose fundamentalmente en la creación de nuevas industrias mediáticas.

El desarrollo de conglomerados de comunicación ha llevado a la formación de grandes concentraciones de poder económico y simbólico, controlado de manera privada y desigualmente distribuido que despliega recursos masivos para conseguir objetivos corporativos en la escena global (Thompson, 1998).

Tecnologías.

El incremento y desarrollo de nuevas tecnologías han hecho que se produzcan grandes cambios a nivel global. Los nuevos sistemas y mecanismos para la transmisión de datos, ha permitido proporcionar de mejor manera la información, la innovación en cuanto a recursos como la fibra óptica, el uso de satélites y los mecanismos digitales que se utilizan para procesar, guardar y recuperar información, incrementan a pasos agigantados las tecnologías electrónicas.

Una de las características principales de la globalización en cuanto a la comunicación, radica en que los productos mediáticos se expanden en un mercado globalizado, incluyendo en el proceso a todos los sectores sociales a nivel mundial, además, permiten realizar un estudio sobre los comportamientos en los usuarios, dando paso a la mejora constante de dichos productos y brindando la oportunidad de reconocimiento y posicionamiento a las organizaciones.

Schiller sostiene que, “En el período a partir de la Segunda Guerra Mundial, se ha caracterizado por el predominio de Estados Unidos, quien basa su poderío en dos factores claves, la fuerza económica procedente fundamentalmente de las actividades de las corporaciones transnacionales y la efectividad de la comunicación que ha permitido a las empresas norteamericanas y a las organizaciones militares, tomar el liderazgo en el desarrollo y control de los sistemas de comunicación” (Thompson, 1998).

Schiller, logra ejemplificar su teoría basándose con el modelo comercial del sistema de radiodifusión, ya que este sistema fue catalogado como uno de los más grandes sistemas de comunicación que logró obtener grandes réditos económicos por la difusión de mensajes publicitarios. Thompson muestra puntos de vista diferentes ya que en la actualidad las economías también son globalizadas y se han convertido en multipolares, por ejemplo, Europa, Japón, China, etc. permiten sostener que, el incremento de la cultura electrónica quebranta lo tradicional, dejando de lado las costumbres de cada región. Schiller también sostiene que, “Los productos mediáticos e importados afectan a los receptores, haciéndolos, por ejemplo, más consumistas; de esta manera ignora que el proceso hermenéutico de la recepción y apropiación de los productos mediáticos es un proceso social complejo en que los individuos dan sentido activo a los mensajes, adoptando varias actitudes hacia ellos y utilizándolos de manera distinta en el transcurso de sus vidas cotidianas” (Thompson, 1998).

La comunicación en los medios de difusión globalizados.

La comunicación se presenta en los medios de difusión de manera globalizada, lo que da lugar a cambios radicales en las diferentes culturas, así mismo en los diferentes medios y canales de comunicación. Se ha creado un nuevo poder simbólico que manipula considerablemente los aspectos económicos, políticos y sociales a nivel global, además, se crean relaciones con productos mediáticos dando paso a un fenómeno que logra implicar a los individuos en contextos sociohistóricos, donde se usan todos los recursos

disponibles con la finalidad de dar sentido a los mensajes mediáticos e incorporarlos a sus vidas.

En un proceso de apropiación los mensajes se transforman, ya que los individuos los adaptan a contextos prácticos de la vida cotidiana.

Comunicación global y el internet.

Lo que la mayor parte de seres humanos del siglo XXI, están impulsados por la necesidad más esencial para vivir, la comunicación.

Precisamente en este momento, la comunicación está cambiando, hace tiempo todo lo que se leía, se escuchaba o veía en televisión, era administrado y controlado por grandes empresas como periódicos o canales de televisión que transmitían sus contenidos según su criterio y conveniencia.

Actualmente, está ocurriendo una rebelión en las comunicaciones, cualquier persona en el mundo puede causar cambios repentinos en las comunicaciones en cuestión de segundos.

Es necesario estudiar y analizar las actividades que realizan los líderes de una nueva generación de empresas como YouTube, MySpace o Facebook; estas empresas han dado inicio a la transformación de las redes en un canal democrático, participativo, bidireccional que nadie logra controlar y que a su vez está conformado por todos.

Poder popular en la comunicación global.

Digg, es un sitio de noticias sociales cuyo contenido lo elige una comunidad de usuarios de millones de personas; YouTube, entrega el servicio de intercambio de videos en línea, empresa que fue adquirida por Google desde el año 2006, por la suma de 1650 millones de dólares; estas empresas forman parte de una nueva tendencia en las redes de comunicación, dado que, las opciones o alternativas que ofrecen a los usuarios permiten dejar de lado a los medios tradicionales y antiguos. Estas empresas tienen como objetivo conectar a los usuarios a través del internet con todo aquello que deseen interactuar.

Hasta hace poco el sistema de televisión operaba de acuerdo a una serie de costumbres viejas y anticuadas, donde profesionales del periodismo o de la comunicación viajaban alrededor del mundo con grandes gastos y sueldos, acompañados por todo un equipo de producción con la finalidad de recoger información seleccionada por los directivos de los medios.

Hasta hace unos años, las empresas de comunicación tradicionales podían controlar la producción y distribución de todos los contenidos que serían entregados y distribuidos a los diferentes públicos. Algunas de las grandes operadoras de televisión califican a YouTube como una amenaza después de su alianza con Google, ahora cada individuo posee su propia herramienta de difusión desde la cual, pueden transmitir todo tipo de videos, ya sean estos totalmente profesionales o los llamados videos caseros, pudiendo llegar a una audiencia de millones de usuarios a nivel mundial.

En Digg, tienen como objetivo eliminar el entretenimiento frívolo por televisión reemplazándolo por temas más forales como son las noticias. Funciona de manera similar a la de los periódicos y se publican noticias de todos los rincones del planeta, lo que lo hace diferente es que, lo que se publica en su primera plana, Digg no lo decide, sino que lo decide el usuario, mientras más grande sea el número de usuarios que se expresen y califiquen una de las historias o noticias publicadas, ésta se posicionará como la más importante en el sitio. Esta tendencia demuestra que, un blog puede estar al mismo nivel que el mejor periódico local y que son los usuarios quienes lo deciden.

Marck Zuckerberg, fundador del floreciente sitio social de la red Facebook “la razón por la que dedicas tanto tiempo a comunicarte con tus amigos y otras personas que respetas es porque sus opiniones y lo que en realidad dicen es importante para ti... Lo que intentamos hacer en Facebook es tratar de planificar todas las relaciones que tiene la gente”(Zuckerberg, 2017).

Facebook y MySpace son rivales entre los medios y redes de comunicación, al igual que otras aplicaciones, aparecen en el momento menos esperado y se convierten en la tendencia del momento, causan tendencia y se viralizan entregando a los usuarios la oportunidad de interactuar desde cualquier lugar del mundo con la gente que ellos prefieran.

Cuando la red comenzó a formar parte de la vida cotidiana de la gente, a partir de los años 90, se mostraba como una herramienta más que se utilizaba para conseguir información,

no había logrado mayor impacto que el alcanzado por la radio, la tv y los periódicos; la diferencia era que se suministraba de manera digital por medio de una computadora, actualmente, la red se ha transformado en un canal bidireccional, por el cual se entrega y se recibe; existen blogs y se pueden publicar fotos, se comparten de manera obsesiva los detalles más íntimos de la vida de cada uno en diferentes redes sociales, se forman nuevas empresas, se realizan grandes negocios, se compra o se vende un producto o servicio, se puede expresar libremente sobre cualquier tema, se puede estudiar, trabajar, realizar pagos y procesos legales que hace apenas unos años, era algo inimaginable.

Hoy la red es parte del diario vivir, se han hecho una costumbre los grandes cambios que han causado en la vida de cada persona, sobre todo respecto a los medios de comunicación.

AUDITORIA DE COMUNICACIÓN – OPA

Historia de la organización.

Options & Adjusters S.A., inició sus operaciones en la Ciudad de Quito en noviembre del 2004, fecha desde la cual fue acogida por el mercado Asegurador Nacional. En la actualidad ha sido designada por Reaseguradores a nivel mundial para efectuar el manejo y análisis de reclamos de determinadas compañías en Ecuador.

La Compañía está dirigida por el Ing. Ricardo Valle, quien posee una amplia experiencia en Ajustes de Siniestros y goza de la confianza de las más importantes aseguradoras del Ecuador.

A principios de 2005, se amplió sus operaciones a la ciudad de Guayaquil, con oficina propia y presencia local para el mercado de Transporte.

En marzo de 2005, Options & Adjusters S.A., obtiene las respectivas autorizaciones y credenciales de operación en la categoría de Ajustadores de Siniestros otorgadas por la Superintendencia de Bancos y Seguros, cuya competencia fue trasladada actualmente a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Desde junio de 2007, se mantiene firmado un contrato de Alianza Estratégica, con la Compañía Crawford & Company International Inc., con domicilio en la ciudad de Atlanta, Estados Unidos.

Misión.

Proveer a nuestros Clientes el mejor servicio de inspección, ajuste y liquidación de siniestros. Contamos para ello con un equipo profesional, técnico y altamente calificado, que ofrece experiencia y capacidad a sus clientes, proponiendo soluciones administrativas eficaces, oportunas y justas.

Visión.

Ser una empresa líder. Que brinde servicios de calidad y excelencia en inspección y ajuste de pérdidas, dentro y fuera del Ecuador.

Valores.**Honestidad.**

Somos congruentes entre lo que pensamos y lo que hacemos. El apego a la verdad va más allá de las intenciones.

Excelencia.

Logramos resultados integrales altamente satisfactorios en beneficio de nuestros clientes.

Transparencia.

Llevamos a cabo prácticas y métodos a la disposición pública, sin tener nada que ocultar.

Profesionalismo.

Llevamos a cabo prácticas y métodos a la disposición pública, sin tener nada que ocultar.

Sistema normativo de la empresa.

- OPA está rígado por varias normas generales.
- La Constitución de la República del Ecuador.
- Ley General de Seguros – COSEDE

Intendencia nacional de seguros (RESOLUCIÓN No. SCVS-INS-2019-2016)

Sistema normativo a nivel interno.

- Reglamento interno de administración del Talento Humano.
- Código de ética.
- Plan retorno progresivo al trabajo OPA.
- Pagos de viáticos y movilización.
- Políticas TICs.
- Plan de contingencia.

Comportamientos.

Son todas las costumbres o rituales que no está dicho en la constitución pero que varias empresas lo practican con su grupo de trabajo.

Cada fin de año los hombres que gusten pueden vestirse de viuda y después al finalizar la jornada disfrutar de una chiva.

Se realiza campeonatos de cuarenta.

Navidad, regalos del amigo secreto y cena.

Reunión de integración por el ingreso de un nuevo integrante después de la hora laboral.

Festejo por las fiestas de Quito.

Festejos por cumpleaños.

Entre todos los empleados acostumbran a reunir 10 dólares mensuales de su salario y destinan ese fondo para celebrar el día de la familia en el mes de junio.

Marca e imagen.

APA cuenta con **un Manual de Identidad** que reúne los estándares de diseño y de identidad corporativa que busca establecer un mensaje visual claro y definido, con el fin de servir de herramienta eficaz para controlar todos aquellos aspectos que garantizan la coherencia en la identidad visual de la Institución.



Imagen 1 Logo de empresa OPA

Mapa de Público Interno.

MAPA DE PÚBLICOS OPA			
Público	Subpúblico	Modo de relación	Tácticas
Administrativo	Gerencia	Es la persona responsable de planear y lograr dirigir de manera correcta el trabajo de sus colaboradores poder manejar su desempeño y poder tomar la mejor decisión en el momento más adecuado	Correos electrónicos Llamadas telefónicas, WhatsApp
	Administración	El área encargada de la organización de la empresa como en materiales, económicos y de talento humano	Correos electrónicos Llamadas telefónicas, WhatsApp
	Ajustadores	Evaluador de la empresa que estudia las causas y circunstancias en algún tipo de accidente	Correos electrónicos Llamadas telefónicas, WhatsApp
	Inspectores	Encargado en ver que todo documento o proceso se realice de la manera más adecuada e investigar las causas de la perdida	Correos electrónicos Llamadas telefónicas, WhatsApp
	Jefatura	persona encargada de velar por la empresa viendo que se cumplan las metas y sus objetivos motivando a las personas que tienen a su cargo	Correos electrónicos Llamadas telefónicas, WhatsApp

Tabla 1 Mapa de públicos internos.

SISTEMA DE AUDITORIA.

Objetivos Generales.

Identificar el conocimiento que mantiene el público interno sobre la identidad organizacional y de la imagen de la empresa.

Diagnosticar el funcionamiento de las herramientas de comunicación que mantienen y qué efectividad tienen dentro de la empresa.

Objetivos específicos.

Analizar todas las herramientas de comunicación que utiliza la empresa y buscar la efectividad que tiene.

Analizar el comportamiento comunicacional y jerárquico frente a las diferentes áreas de trabajo.

Analizar a fondo la percepción que tienen los colaboradores sobre la imagen de la empresa.

Identificar soluciones inmediatas ante los problemas que se presentan en la empresa.

Métodos e instrumentos o técnicas de auditoría.

- Se realizará una encuesta a todo el personal de la empresa.
- Entrevistas con los cargos medios de la empresa o jefes de área.
- Se realizará una entrevista a los cargos medios de la empresa o jefes de área.

MODELO DE ENCUESTA Y ENTREVISTA (ANEXO).**Universo de Estudio.**

Debido a que la organización OPA cuenta con 20 colaboradores se realizara la encuesta a todo el universo

Análisis de los resultados.

Las encuestas fueron distribuidas a todos los servidores de OPA, logrando involucrar y tener el apoyo de la organización y sus áreas.

Para presentar el resultado cuantitativo se considera los resultados de todo personal y de igual manera separados por área.

Anexos.

Modelo de encuesta.

Evaluación de Comunicación

Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para evaluar el nivel de comunicación en la empresa.

Sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA

¿Conoce usted cuál es la misión de la empresa? *

Si

No

Imagen 2 Modelo de encuesta.

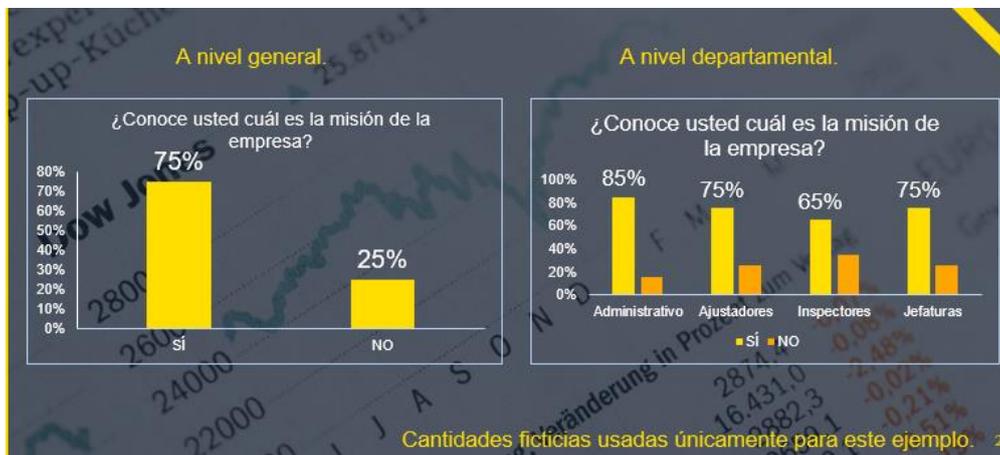


Imagen 3 Modelo de cuadros estadísticos por pregunta y por departamento.

MODELO DE ENCUESTA Y ENTREVISTA.

Modelo de la entrevista.

Entrevista vía zoom.

Tiempo de la entrevista 10 minutos.

Entrevistado Jimena Viteri

Preguntas y respuestas.

¿Cree usted que el personal de OPA se encuentra capacitado con respecto a la cultura organizacional de la empresa?

Sí, todo nuestro personal tiene conocimiento sobre todos los aspectos que componen la cultura organizacional (Viteri, 2021, entrevista zoom)

¿Cree usted que las jefaturas de la empresa muestran apertura con los funcionarios para escuchar sugerencias?

Sí, creo que todos los jefes de área tenemos una buena relación de comunicación, con todos nuestros colaboradores. (Viteri, 2021, entrevista zoom)

¿Considera usted que los colaboradores de la empresa cumplen puntualmente con el sistema normativo de la empresa?

Sí, la mayoría de los colaboradores cumplen con nuestras normas y respetan nuestro sistema. (Viteri, 2021, entrevista zoom)

Cuantitativo.

Pregunta 1

¿Cuál es el departamento o área al que pertenece?

Texto de respuesta breve

Imagen 4 Pregunta 1



Imagen 5 Cuadro de resultados a nivel general.

En la primera pregunta de la encuesta se quiere conocer a qué departamento corresponde cada uno de los colaboradores de la empresa.

El 15% pertenece al área de administradores, el 50% pertenece al área de ajustadores.

El 20% pertenece al área de inspectores.

El 15% pertenece al área de Jefaturas.

Pregunta 2.

Conoce la misión de la organización *

si

No

Imagen 6 Pregunta 2



Imagen 7 Resultados a nivel general de pregunta 2.

En la segunda pregunta de la encuesta se quiere conocer de parte de los colaboradores si conocen la misión de la organización.

El 65% de los colaboradores mencionó que NO, mientras que el 35% mencionó que Sí.

Esto quiere decir que, más de la mitad de los trabajadores desconocen la misión de la empresa y posiblemente otros aspectos.



Imagen 8 resultados a nivel general y a nivel departamental pregunta 2.

De igual manera, se pudo observar que tanto el área de Administración y de Inspectores, el 5% de la totalidad de colaboradores en cada área conocen la misión de la empresa.

El área de Ajustadores obtuvo un 10%, esto quiere decir que, el 90% desconoce la misión.

Por el contrario, el área de jefatura obtuvo un 100% en Sí conoce la misión.

Pregunta 3

Conoce ud ¿Cuál es la visión de OPA? *

SI

No

Imagen 9 Pregunta 3

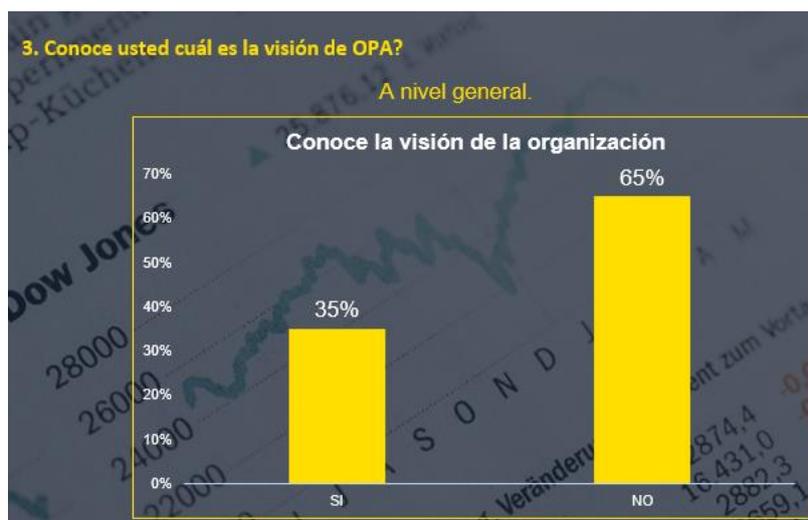


Imagen 10 Resultados a nivel general pregunta 3.

En la tercera pregunta de la encuesta, se desea conocer si los colaboradores conocen la visión de la organización.

El 65% de los colaboradores mencionó que NO, mientras que el 35% mencionó que Sí.

Esto quiere decir que, más de la mitad de los trabajadores desconocen la visión de la empresa y posiblemente otros aspectos.



Imagen 11 Resultados a nivel departamental, pregunta 3.

Se pudo observar que, tanto en las áreas de Administración y de Inspectores el 5% de su totalidad en cada una, conocen la visión de la empresa.

El área de Ajustadores obtuvo un 10% esto quiere decir que, el 90% desconoce la visión.

Por el contrario, el área de jefatura obtuvo un 100% que Sí conoce la visión.

Este porcentaje no se esperaba debido a que, de cuatro áreas, tres desconocen varios aspectos de la empresa, en este caso, la visión.

Pregunta 4.

Señale la respuesta correcta. ¿Cuál es la visión de OPA? *

- Líderes que brinde servicios de calidad y excelencia en inspección, dentro y fuera del Ecuador.
- Ser una empresa de líder mundial. Que brinde servicios de calidad y excelencia en inspección, ajuste de pé...
- Ser una empresa líder. Que brinde servicios de calidad y excelencia en inspección, ajuste de pérdidas, dent...

Imagen 12 Pregunta 4.

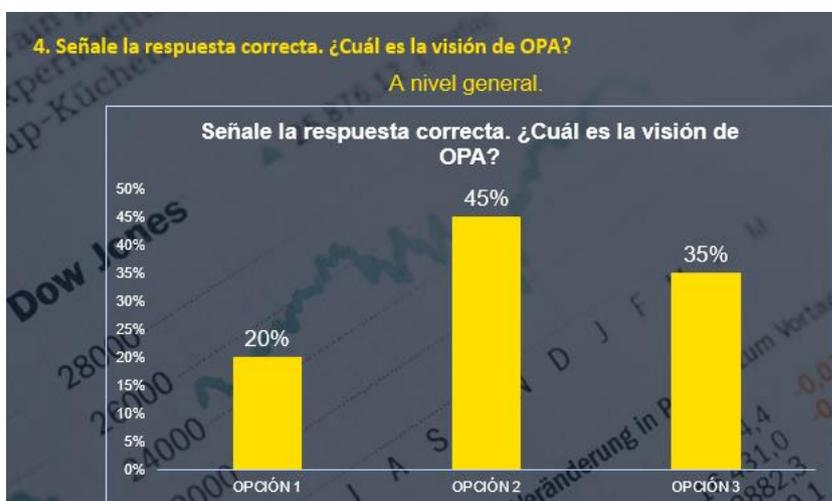


Imagen 13 Resultados a nivel general, pregunta 4.

En la cuarta pregunta de la encuesta, se desea conocer si los colaboradores conocen textualmente la visión de la organización, teniendo tres opciones para escoger.

El 20% de los colaboradores optó por la opción 1, el 45% optó por la opción 2 y el 35% optó por la opción 3.

Esto quiere decir que, un 65% de los colaboradores que, es más de la mitad, eligieron la opción incorrecta y tan solo el 35% escogió la respuesta correcta, dando a entender que, los colaboradores no tienen en claro cuál es la visión real de la empresa.

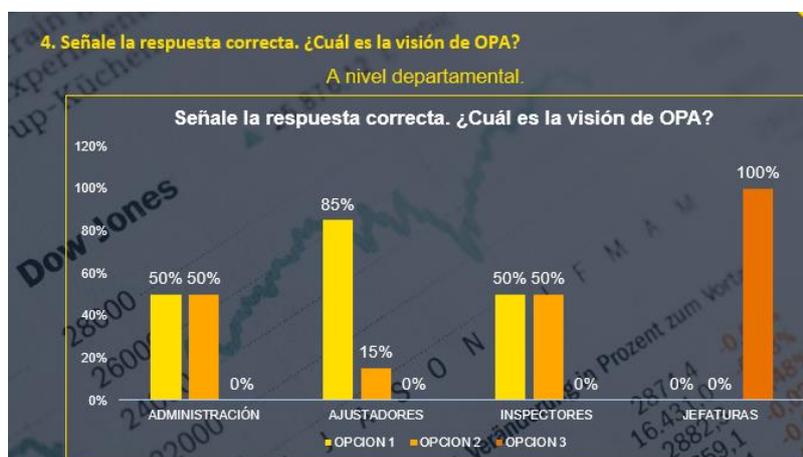


Imagen 14 Resultados a nivel departamental, pregunta 4.

En el área de Administración, el 50% optó por la opción 1 y el otro 50% optó por la opción 2.

En el área de Ajustadores, el 85% optó por la opción 1 y el otro 15% optó por la opción 2.

En el área de Inspectores, el 50% optó por la opción 1 y el otro 50% optó por la opción 2.

En el área de Jefaturas el 100% optó por la opción 3, la cual es correcta.

Pregunta 5.

¿Cuáles son los valores de OPA? *

- Honestidad
- Excelencia
- Servicio
- Responsabilidad
- Transparencia
- Profesionalismo
- Opción 7

Imagen 15 Pregunta 5.

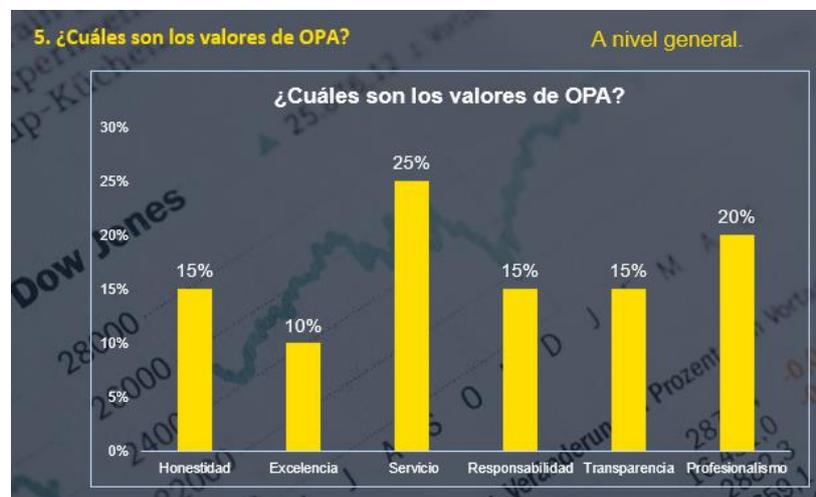


Imagen 16 Resultados a nivel general, pregunta 5.

El 15% de los colaboradores optó por honestidad, 10% optó por excelencia, 25% optó por servicio, 15% optó por responsabilidad, 15% optó por transparencia y el 20% restante optó por profesionalismo.

Pregunta 6.

De las siguientes opciones. Señale el logo correcto de OPA *

Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4



Imagen 17 Pregunta 6.

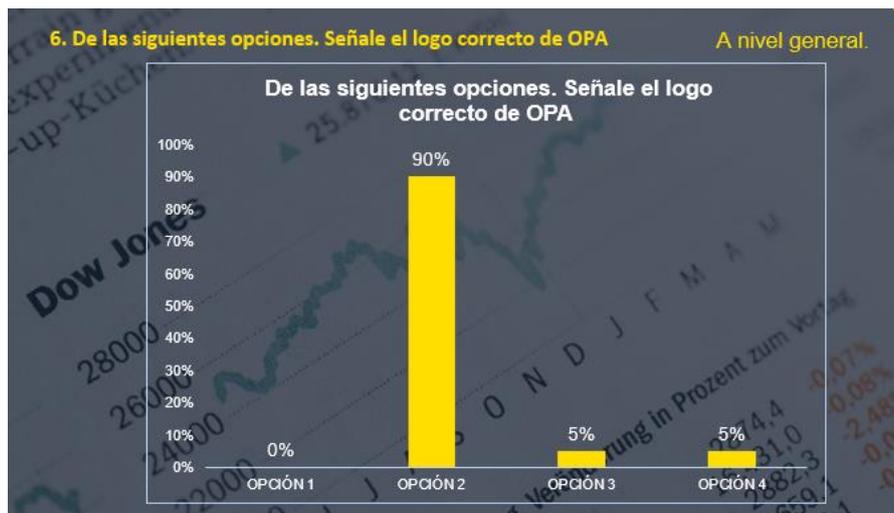


Imagen 18 Resultados a nivel general, pregunta 6.

El 90% de los colaboradores optaron por la opción 2, mientras que un 5% optó por la opción 3 y otro 5% por la opción 4.

Este resultado es muy desalentador debido a que, un 10% de sus colaboradores no saben el logo de la empresa para la que trabajan.

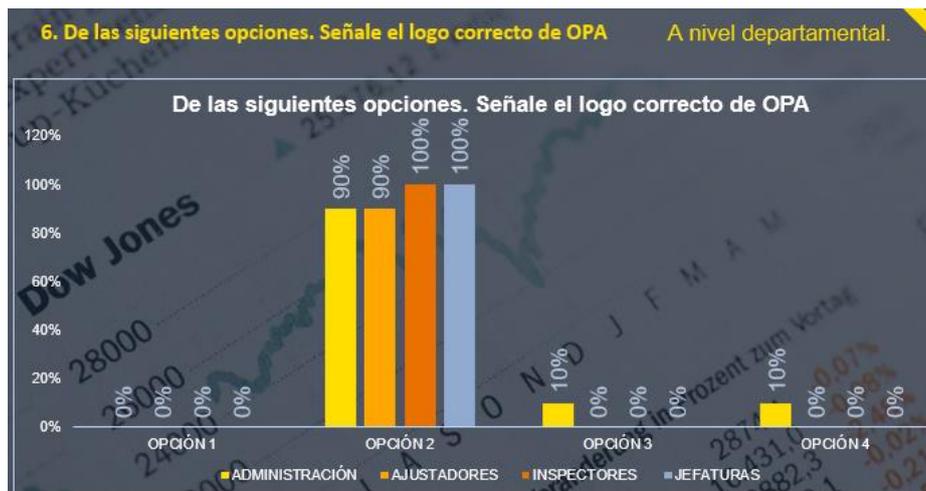


Imagen 19 Resultados a nivel departamental, pregunta 6.

El área de Administración, como el área de Ajustadores, obtuvieron un porcentaje del 90%, dando a entender que, un 10% desconocen el logo empresarial.

El 90% de las dos áreas optaron por la opción 2, mientras que el 10% de cada área optaron por la opción 3 y 4.

El 100% del área de Inspectores, optó por la opción 2.

El 100% del área de Jefatura, optó por la opción 2.

Los resultados de esta pregunta generan descontento ya que, un 10% de sus colaboradores no sabe el logo de la imagen.

Pregunta 7.

¿Considera que el logo de OPA es apropiado o identifica a la empresa? *

SI

No

Imagen 20 Pregunta 7.



Imagen 21 Resultados a nivel general, pregunta 7.

El 85% de los colaboradores mencionaron que, el logo es el más apropiado.

Mientras que, el 15% mostró su inconformidad con el logo, dando a entender que, no es el más apropiado.

Estos resultados nos indican que, un gran número de colaboradores están de acuerdo con que el logo sí identifica a la empresa, mientras que, un grupo pequeño se encuentra inconforme.

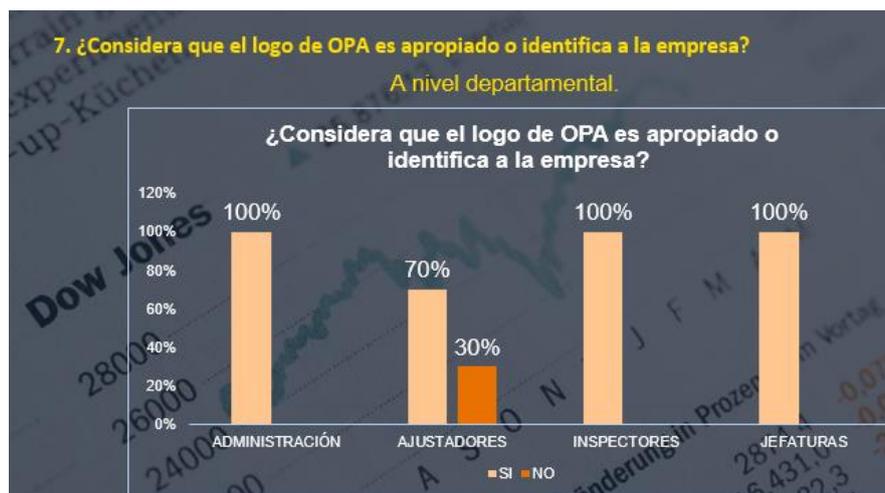


Imagen 22 Resultados a nivel departamental, pregunta 7.

El 100% del área de administración, considera que el logo es apropiado para la empresa.

El 70% del área de ajustadores considera que, el logo es apropiado para la empresa, mientras que, el 30% de colaboradores de esta área considera que, no es el más apropiado.

El 100% del área de Inspectores considera que, el logo es apropiado para la empresa.

El 100% del área de Jefaturas considera que, el logo es apropiado para la empresa.

Pregunta 8.

¿Conoce o ha leído el reglamento interno de OPA? *

SI

No

Imagen 23 Pregunta 8.

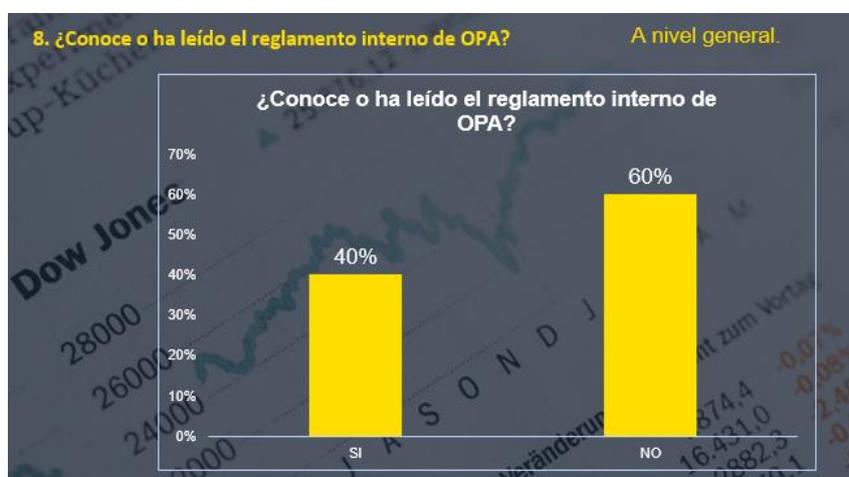


Imagen 24 Resultados a nivel general, pregunta 8.

En la octava pregunta de la encuesta, se quiere conocer si los colaboradores de la empresa han leído el reglamento interno de la misma.

Obteniendo que, un 60% de colaboradores, No han leído el reglamento y un 40% de colaboradores sí han leído el reglamento.

Esto quiere decir que, más de la mitad de los trabajadores desconocen el reglamento interno de la empresa.

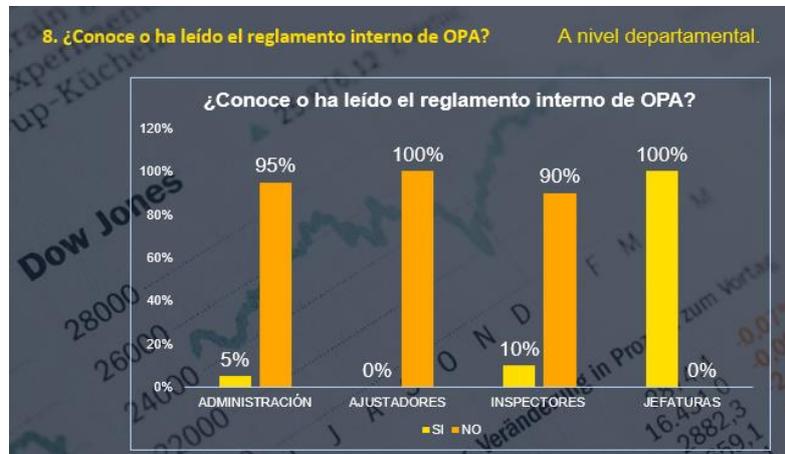


Imagen 25 Resultados a nivel departamental, pregunta 8.

En la octava pregunta de la encuesta, se desea conocer si los colaboradores de cada área de la empresa han leído el reglamento interno de OPA.

El área de administración obtuvo un resultado donde se aprecia que, el 95% de los colaboradores NO han leído y no conoce el reglamento y tan solo un 5% sí lo conoce.

El área de ajustadores obtuvo un resultado donde se aprecia que, el 100% de los colaboradores NO han leído y no conoce el reglamento.

El área de inspectores obtuvo un resultado donde se aprecia que, el 90% de los colaboradores NO han leído y no conoce el reglamento y tan solo un 10% lo conoce.

El área de jefatura obtuvo un resultado donde se aprecia que, el 100% conoce o han leído el reglamento.

Dando a entender que, todo el personal necesita conocer más sobre lo que establece la empresa de manera interna.

Pregunta 9.

¿Sabe usted si OPA dispone de un Código de ética? *

SI

No

Imagen 26 Pregunta 9.

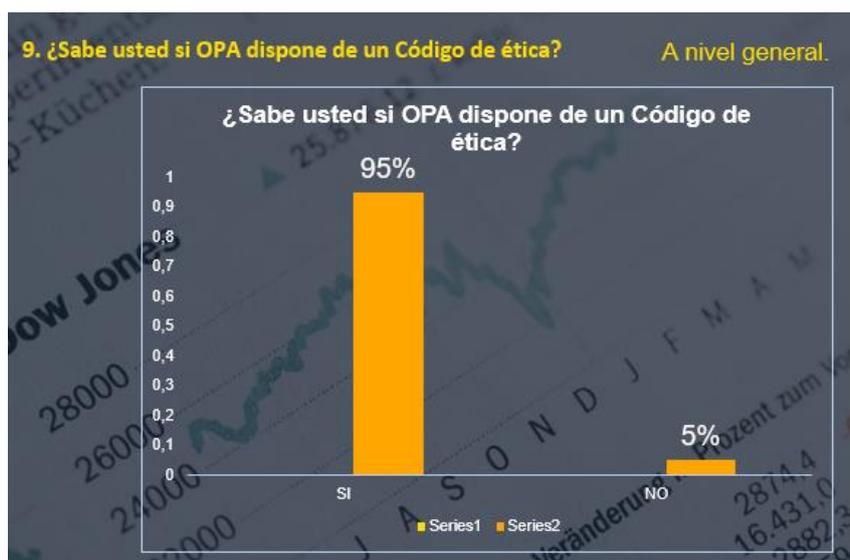


Imagen 27 Resultados a nivel general, pregunta 9.

En la novena pregunta de la encuesta, se desea conocer si OPA dispone de un código de ética.

Dándonos a conocer que, el 95% de los colaboradores SI conocen que OPA dispone de un código de ética.

Por otro lado, un 5% de los colaboradores no conocen si OPA tiene un código de ética.

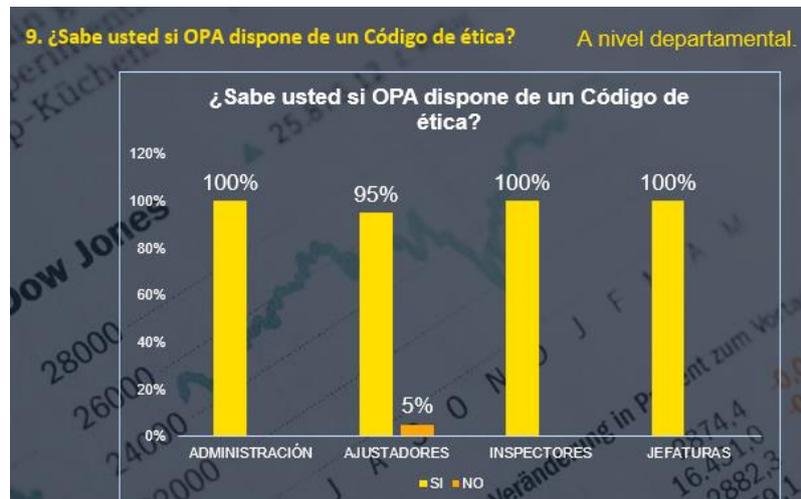


Imagen 28 Resultados a nivel departamental, pregunta 9.

En las áreas de administración, inspectores y ajustadores arrojan un resultado del 100% indicando que, los colaboradores sí conocen la existencia de un código de ética en OPA.

Por otro lado, se pudo observar que, en el área de ajustadores un 95% sí conoce sobre la existencia de un código de ética, mientras tanto un 5% desconoce de su existencia.

Pregunta 10.

¿Señale la forma de comunicación que más usa? *

- Intranet (Outlook)
- Gmail -Yahoo – Hotmail
- Reuniones departamentales
- Rumores
- Circulares
- Whatsapp

Imagen 29 Pregunta 10.

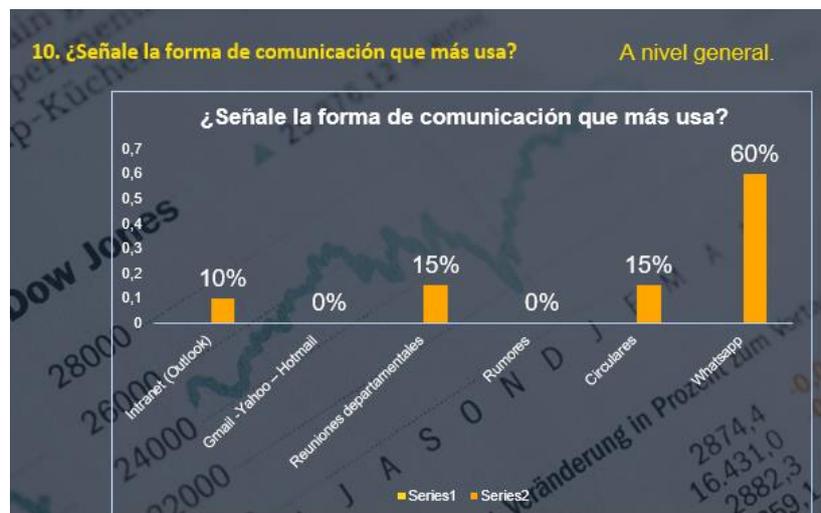


Imagen 30 Resultados a nivel general, pregunta 10.

En la décima pregunta de la encuesta, se desea conocer la forma de comunicación que más usan los colaboradores dentro de la empresa.

Dándonos a conocer que, un 10% de los colaboradores usa Intranet (Outlook).

El 0% usa Gmail, Yahoo!, Hotmail.

El 15% utiliza reuniones departamentales.

El 0% usa rumores.

El 15% usa circulares.

El 60% usa WhatsApp.

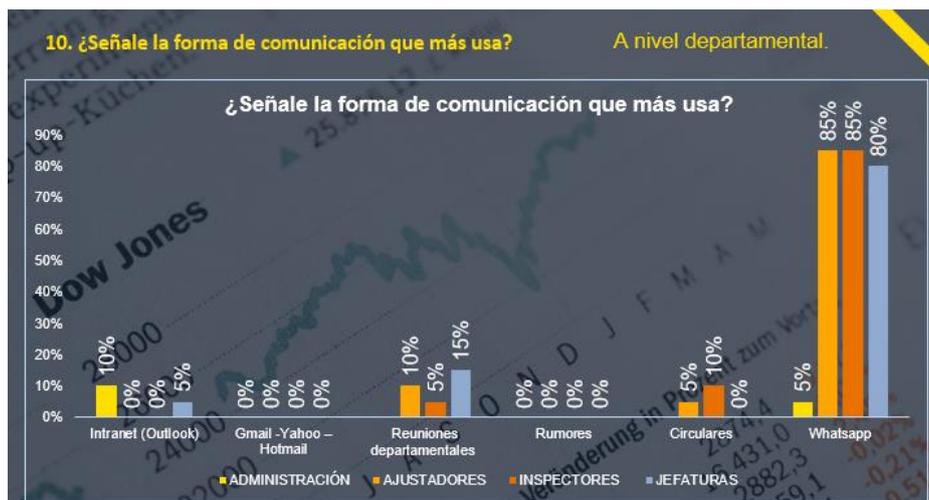


Imagen 31 Resultados a nivel departamental, pregunta 10.

Para el área de Administración, la forma de comunicarse que más usa es Outlook con un 60% y WhatsApp con un 40%.

En área de Ajustadores la forma de comunicarse que más usa es, reuniones departamentales con un 10%, circulares con un 5% y WhatsApp con un 85%.

En el área de Inspectores la forma de comunicarse que más usa es, reuniones departamentales con un 5%, circulares con un 10% y WhatsApp con un 85%.

En el área de Jefaturas la forma de comunicarse que más usa es, Outlook con un 5%, reuniones departamentales con un 15% y WhatsApp con un 80%.

Pregunta 11.

¿Cual es la herramienta mas eficiente? *

- Intranet (Outlook)
- Gmail -Yahoo – Hotmail
- Reuniones departamentales
- Rumores
- Circulares
- Whatsapp

Imagen 32 Pregunta 11.



Imagen 33 Resultados a nivel general, pregunta 11.

En la onceava pregunta de la encuesta se desea conocer, cuál es la herramienta más eficiente que utilizan los colaboradores de le empresa.

Indicándonos que, un 40% de los colaboradores menciona Intranet (Outlook).

El 0% de los colaboradores menciona Gmail, Yahoo!, Hotmail.

El 20% de los colaboradores menciona reuniones departamentales.

El 0% de los colaboradores menciona rumores.

El 5% de los colaboradores menciona circulares.

El 35% de los colaboradores menciona WhatsApp.

Dando a entender que la herramienta más eficiente es Outlook y WhatsApp

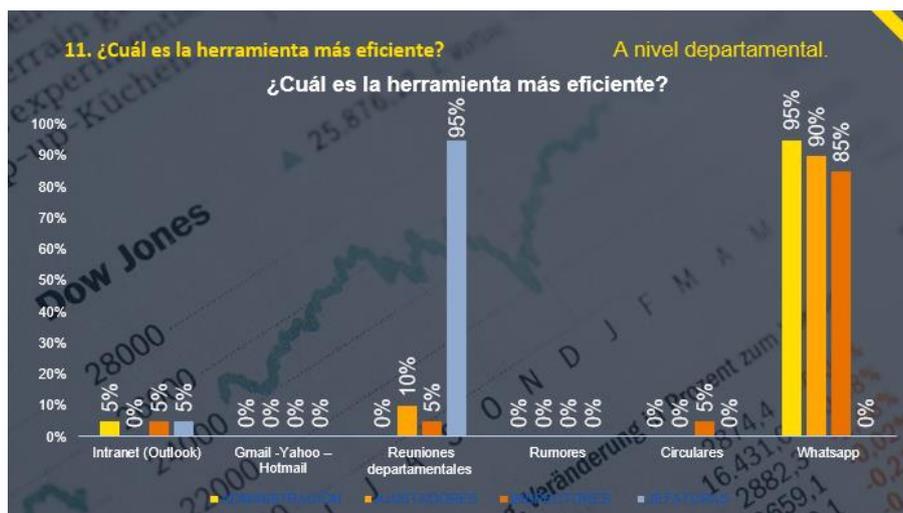


Imagen 34 Resultados a nivel departamental, pregunta 11.

En la onceava pregunta de la encuesta, se desea conocer cuál es la herramienta más eficiente a nivel departamental.

Dándonos a conocer que, en las áreas de administración, inspectores y jefaturas optan por Intranet (Outlook) con un 5%.

El 0% de los colaboradores optó por Gmail, Yahoo!, Hotmail.

El área de ajustadores con un 10%, inspectores con un 5% y jefaturas con un 95% optan por reuniones departamentales.

El área de inspectores con un 5% opta por circulares.

El 95% del área de administración opta por WhatsApp.

El 90% del área de ajustadores opta por WhatsApp.

El 85% del área de jefaturas opta por WhatsApp.

Pregunta 12.

¿Por que piensa que esa herramienta es la más eficiente? *

Texto de respuesta breve

Imagen 35 Pregunta 12.

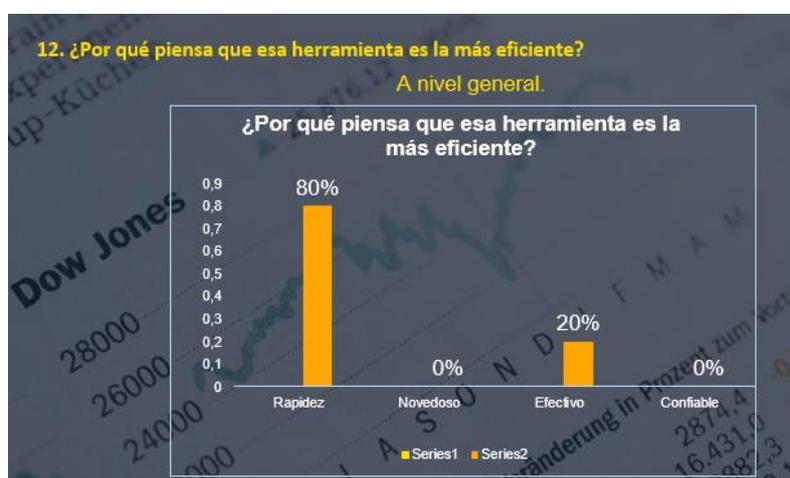


Imagen 36 Resultados a nivel general, pregunta 12.

En la doceava pregunta de la encuesta, se desea conocer el por qué los colaboradores de la empresa piensan que la herramienta que indicaron como la más eficiente, es la adecuada.

Dándonos a conocer que, un 40% de los colaboradores lo usan por su rapidez.

El 0% de los colaboradores lo usan porque es novedoso.

El 20% de los colaboradores lo usa porque es efectivo.

El 0% de los colaboradores lo usa porque es confiable.

Arrojando como resultado que, la eficiencia de esa herramienta se debe a su rapidez.

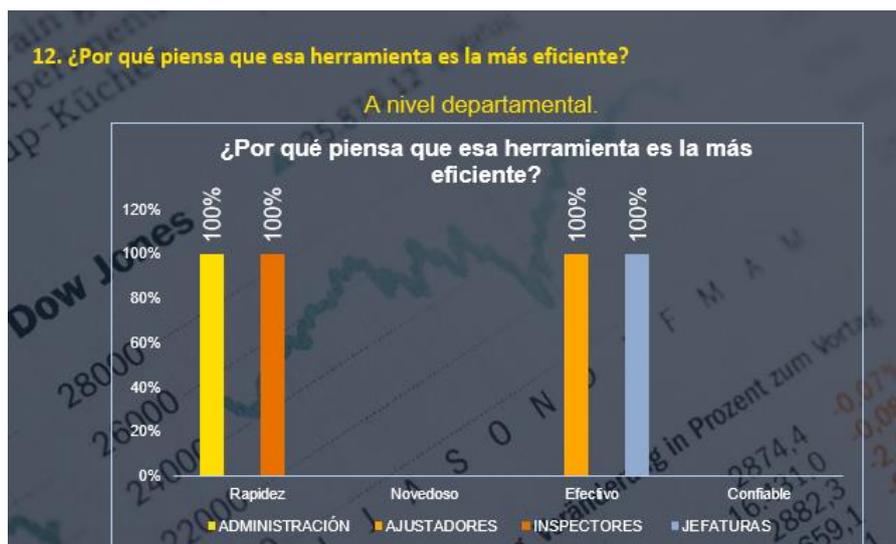


Imagen 37 Resultados a nivel general, pregunta 12.

A nivel departamental se identifica que, el 100% de los colaboradores del área de administración y ajustadores lo usan por su rapidez.

Por otro lado, se puede conocer que, el 100% de los colaboradores tanto del área de inspectores y jefaturas lo usan por ser confiable.

Pregunta 13.

¿Señale la frecuencia con la que se informa sobre el trabajo de OPA? *

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Anual

Imagen 38 Pregunta 13.

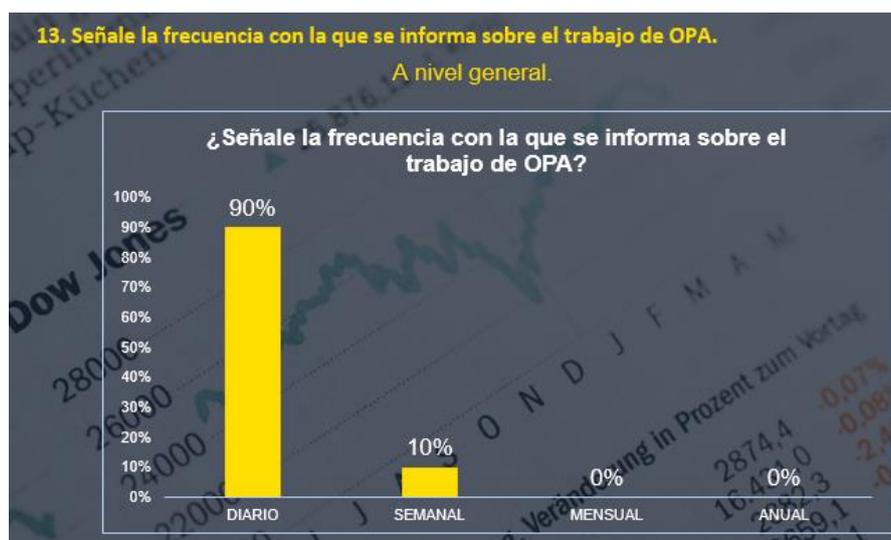


Imagen 39 Resultados a nivel general, pregunta 13.

En la treceava pregunta de la encuesta, se desea conocer con qué frecuencia los colaboradores de la empresa se informan sobre el trabajo que se realiza dentro de la misma.

Dándonos a conocer que, un 90% de los colaboradores se informa de los trabajos de OPA de manera diaria.

Por otro lado, existe un 10% de que se informa de manera semanal.



Imagen 40 Resultados a nivel departamental. pregunta 13.

En las áreas de administración, inspectores y jefatura existe un porcentaje del 100% lo que indica que, todos los colaboradores de esas áreas se informan sobre el trabajo que realiza la empresa de manera diaria.

En el área de ajustadores, un 90% de colaboradores se informa de manera diaria y un 10% de manera semanal.

Dando a entender que, ya sea de manera diaria o semanal, están siempre al tanto de toda acción de la empresa.

Pregunta 14.

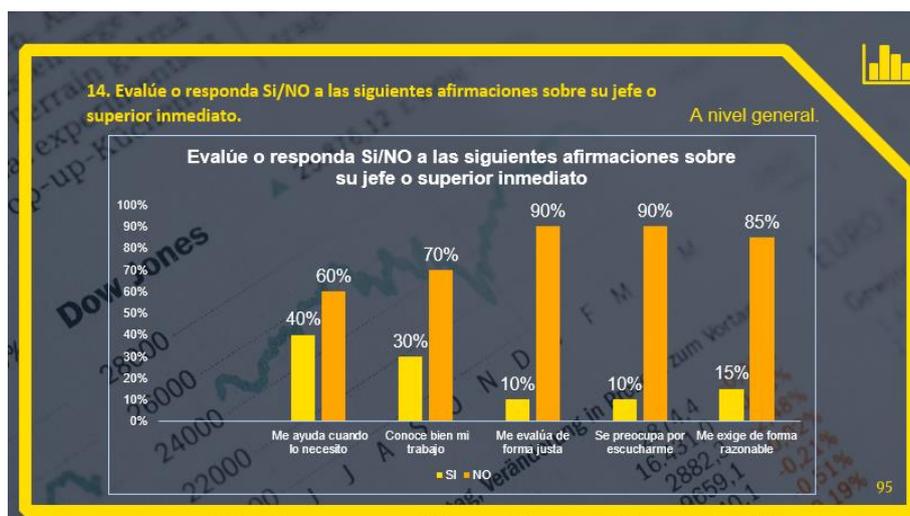


Imagen 41 Resultados a nivel general, pregunta 14.

En la pregunta 14 de la encuesta, se quiere la frecuencia con la que se informa sobre el trabajo de OPA.

Dándonos a conocer que, un 40% de los colaboradores menciona que SI le ayuda con lo que necesita mientras que el 60% mencionó que NO.

De igual manera el 30% de los colaboradores menciona que SI conoce bien mi trabajo mientras que el 70% mencionó que NO.

El 10% de los colaboradores menciona que, SI me evalúa de manera justa mientras que, el 90% mencionó o que NO.

El 10% de los colaboradores menciona que, SI se preocupa por escucharme mientras que, el 90% mencionó que NO.

Por último, el 15% de los colaboradores menciona que, SI me exige de forma razonable mientras que el 85% mencionó que NO.

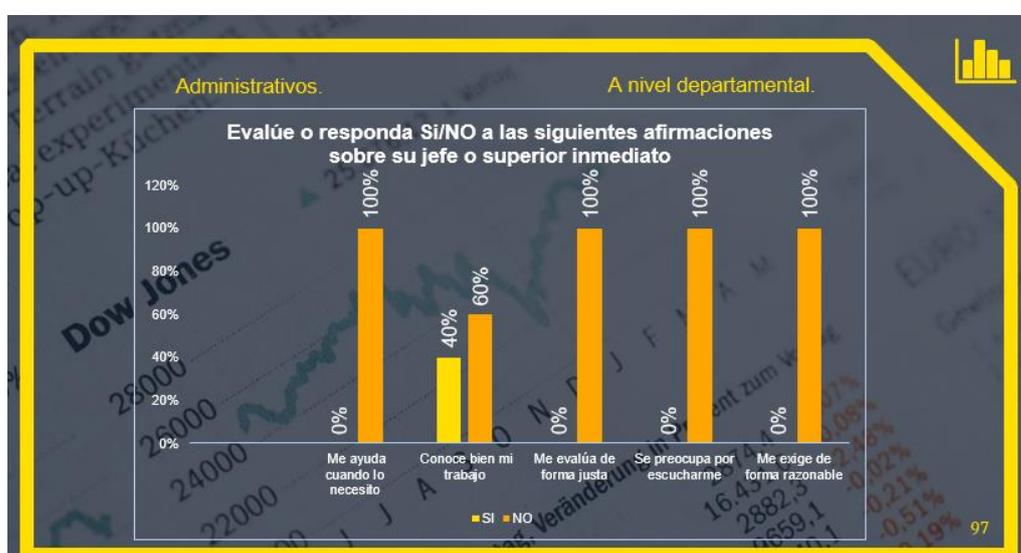


Imagen 42 Resultados a nivel departamental, pregunta 14. Administrativos.

Nos dan a conocer que un 0% de los colaboradores menciona que, SI le ayuda con lo que necesita mientras que, el 100% menciona que NO.

De igual manera el 40% de los colaboradores menciona que, SI conoce bien mi trabajo mientras que, el 60% mencionó que NO.

El 0% de los colaboradores menciona que, SI me evalúa de manera justa mientras que, el 100% mencionó que NO.

El 0% de los colaboradores menciona que, SI se preocupa por escucharme mientras que, el 100% mencionó que NO.

Por último, el 0% de los colaboradores menciona que, SI me exige de forma razonable mientras que, el 100% mencionó que NO.

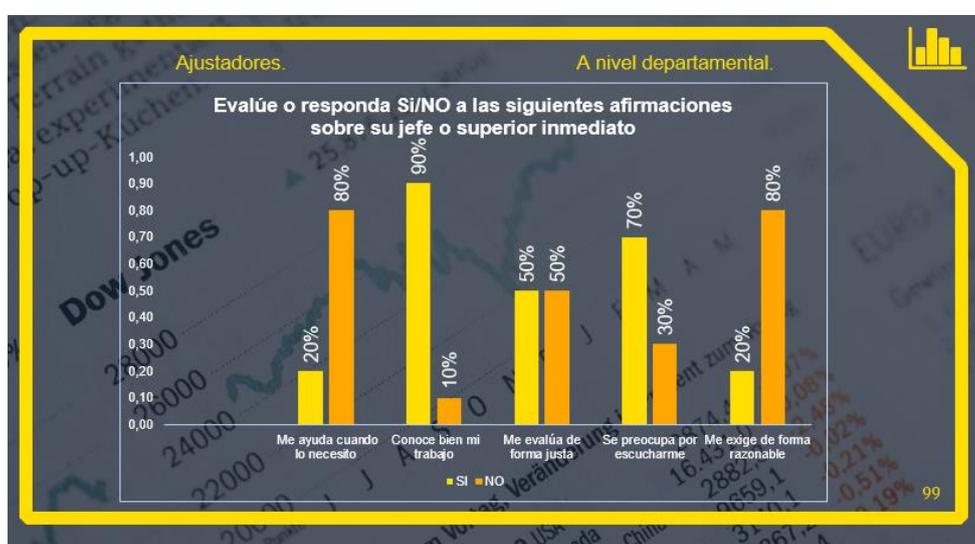


Imagen 43 Resultados a nivel departamental, pregunta 14. Ajustadores.

Nos dan a conocer que un 20% de los colaboradores menciona que, SI le ayuda con lo que necesita mientras que, el 80% mencionó que NO.

De igual manera el 90% de los colaboradores menciona que, SI conoce bien mi trabajo mientras que, el 100% mencionó que NO.

El 50% de los colaboradores menciona que, SI me evalúa de manera justa mientras que, el 50% mencionó que NO

El 70% de los colaboradores menciona que, SI se preocupa por escucharme mientras que, el 30% mencionó que NO.

Por último, el 20% de los colaboradores menciona que, SI me exige de forma razonable mientras que, el 80% mencionó que NO.

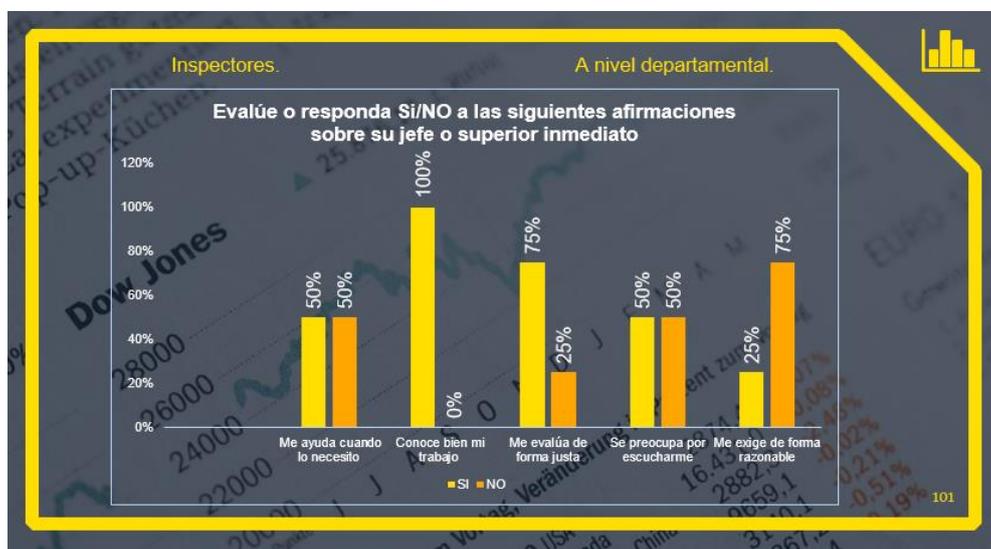


Imagen 44 Resultados a nivel departamental, pregunta 14. Inspectores.

Nos dan a conocer que, un 50% de los colaboradores menciona que, SI le ayuda con lo que necesita mientras que, el 50% mencionó que NO.

De igual manera el 100% de los colaboradores menciona que, SI conoce bien mi trabajo mientras que, el 0% mencionó que NO.

El 75% de los colaboradores menciona que, SI me evalúa de manera justa mientras que, el 25% mencionó que NO.

El 50% de los colaboradores menciona que, SI se preocupa por escucharme mientras que, el 50% mencionó que NO.

Por último, el 25% de los colaboradores menciona que, SI me exige de forma razonable mientras que, el 75% mencionó que NO.

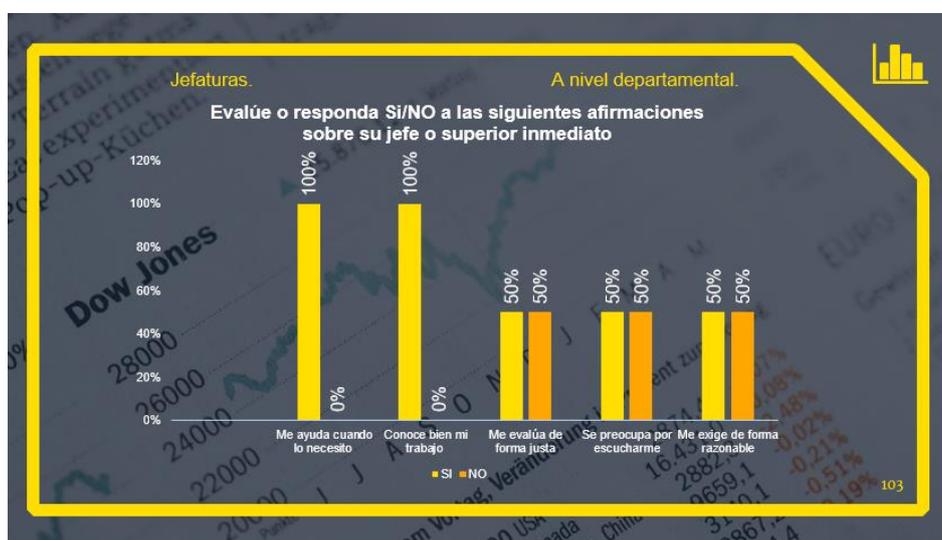


Imagen 45 Resultados a nivel departamental, pregunta 14. Jefaturas.

Nos dan a conocer que un 100% de los colaboradores menciona que, SI le ayuda con lo que, necesita mientras que el 0% mencionó que NO.

De igual manera el 100% de los colaboradores menciona que, SI conoce bien mi trabajo mientras que, el 0% mencionó que NO.

El 50% de los colaboradores menciona que, SI me evalúa de manera justa mientras que, el 50% mencionó que NO.

El 50% de los colaboradores menciona que, SI se preocupa por escucharme mientras que, el 50% mencionó que NO.

Por último, el 50% de los colaboradores menciona que, SI me exige de forma razonable mientras que, el 50% mencionó que NO.

Pregunta 15.

¿Usted ha utilizado el buzón de sugerencias? *

SI

No

Imagen 46 Pregunta 15.

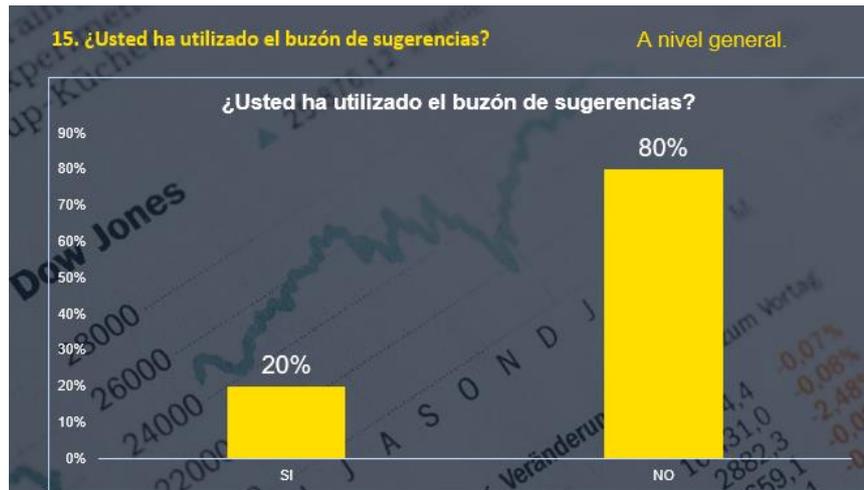


Imagen 47 Resultados a nivel general, pregunta 15.

En la quinceava pregunta de la encuesta, se desea conocer si los colaboradores de la empresa han utilizado el buzón de sugerencias de OPA.

Dándonos a conocer que, un 80% de colaboradores de la empresa nunca ha utilizado el buzón de sugerencias o da una sugerencia a los altos mandos.

El 20% de los colaboradores sí lo usan o han dado alguna sugerencia a los altos mandos.

Dando a entender que, la empresa no está al tanto si sus colaboradores están contentos o tiene algún disgusto en el ambiente laboral.



Imagen 48 Resultados a nivel departamental, pregunta 15.

De las cuatro áreas que existen, dos usan el buzón de sugerencias.

El área de ajustadores con un porcentaje del 20%.

El área de inspectores con un 80%.

Pregunta 16.

Si es que usted ha utilizado, ha sido contestada su pregunta?

SI

No

Imagen 49 Pregunta 16.



Imagen 50 Resultados a nivel general, pregunta 16.



Imagen 51 Resultados a nivel departamental, pregunta 16.

De los colaboradores que han usado el buzón de sugerencias, el 100% NO ha tenido respuesta alguna sobre su sugerencia.

Esto da a entender que, así exista dudas o inconformidad en el trabajo no llegará ninguna respuesta por parte de los altos mandos.

Conclusiones de la auditoría.

OPA es una empresa que lleva en el mercado casi veinte años, sus servicios se han mantenido en el tiempo logrando cautivar a varios de sus clientes con fidelidad.

El número total de colaboradores de la empresa es de veinte personas, lo que indica que, es una empresa pequeña que cuenta con el personal estrictamente necesario, incluso varios de ellos, asumen las responsabilidades de dos o más cargos a la vez.

Dentro de su estructura, se puede observar que, las bases de la cultura de la empresa como son misión, visión, valores y objetivos, muestran una identidad con poca alineación a la motivación y al trabajo en equipo.

Los colaboradores de la empresa muestran creatividad y promueven la integración en el grupo de trabajo que la integran. Se motivan con eventos sociales y buscan la manera de hacer de su lugar de trabajo un espacio apto para interrelacionarse entre todos los miembros de la organización.

Pese a que la empresa cuenta con un manual de identidad, no dispone de los formatos digitales o archivos en Ai o png de su logo, tampoco cuenta con los archivos

correspondientes a los pantones o guías de colores que identifican el lenguaje cromático de su marca, además, no cuentan con la tipografía con la que fue creado el logo.

El 65% de los colaboradores no conocen cuál es la misión y visión de la empresa, además, no tienen claro cuáles son los valores establecidos dentro de la misma, el 40% de todo el personal, asimila como parte de los valores el servicio y la responsabilidad, los cuales no están establecidos como tales dentro de la organización.

El 85% de los colaboradores piensa que la imagen corporativa de la empresa está correcta y que se identifican con ella.

Pese a que la empresa posee un reglamento interno, el 60% de los colaboradores no lo conocen, además, el 40% de ellos tienen conocimiento sobre la existencia de un código de ética, sin embargo, no se indica si lo han leído.

Los colaboradores realizan su trabajo de manera ágil y eficiente, los medios de comunicación que más utilizan son el intranet 10%, debido al requerimiento que establece la jefatura general, las reuniones 15%, se usan debido a la necesidad de tratar temas puntuales y es primordial hacerlo en tiempo real con los colaboradores necesarios para tratar temas específicos y el WhatsApp 60%, que se utiliza como herramienta por lo que todos los funcionarios han creado grupos e interactúan de manera rápida y eficiente, sin necesidad de ingresar a su correo electrónico o encontrarse dentro de la oficina

El 100% de los colaboradores están pendientes del trabajo que se realiza dentro de la empresa de manera frecuente, los servicios que ofrece la empresa al público en general

requieren que los empleados se mantengan informados de todos los procesos realizados, así mismo de las novedades que se presentan con nuevos y antiguos clientes de la empresa.

Los colaboradores no tienen la apertura necesaria para poder expresar sus inconformidades ante su jefe inmediato, el 60% de ellos se siente insatisfecho con la colaboración, el 70% con el apoyo, el 90% con la evaluación, el 90% con la preocupación y el 85% con el nivel de exigencia que existe dentro de la empresa.

La empresa no posee estrategias ni tácticas de comunicación para stakeholders o públicos.

Recomendaciones de la auditoría.

Realizar una reestructuración sobre la cultura, identidad e imagen de la empresa.

Se realice un evento anual donde se premie a los mejores colaboradores de la empresa, además, se reconozcan la antigüedad de cada uno de ellos dentro de la organización.

Crear un manual de identidad visual y difundir a sus públicos internos y externos de manera rápida y adecuada.

Realizar talleres trimestrales, donde se hable de los propósitos que tiene la empresa y en los cuales se pueda actualizar a los colaboradores sobre las gestiones tanto internas como externas que realiza la organización.

Realizar charlas sobre la cultura organizacional y la aplicación de cada uno de sus valores, misión, visión, objetivos, código de ética y sistema normativo de la empresa.

Establecer una herramienta de comunicación oficial dentro de la empresa, la cual sea manejada por todos los colaboradores de manera eficiente y hacer de ésta un canal informativo para entregar mensajes adecuados sobre la empresa y destacar la participación de cada colaborador.

Utilizar las herramientas de comunicación que forman parte de la empresa, evitando adquirirlas únicamente como requisito para poder funcionar.

Prestar atención a los requerimientos de los colaboradores, pertenezcan éstas al ámbito profesional o personal.

Crear estrategias y tácticas de comunicación para stakeholders o públicos.

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTERNA – OPA

CAMPAÑA 1

“Renovar la imagen institucional”

Problema

La empresa no cuenta con un manual de identidad que se puedan trabajar y utilizarlo en la imagen, tanto interna, como externa de la empresa.

Objetivo.

Lograr un incremento al 70% en la aceptación del logo de OPA y que los colaboradores se sientan identificados con el mismo en un tiempo de 3 semanas.

Estrategia:

- ▶ Crear mayor aceptación, colocando afiches los lugares concurridos

- ▶ **“Aprendamos de OPA”**

Etapa Expectativa:

- ▶ Mejorar el logo de la empresa, establecer colores, tipografía y usos, con ayuda de un diseñador gráfico profesional.

- ▶ Colocar afiches impresos con el nuevo logo de OPA en las entradas y escritorios de los colaboradores.

Etapa informativa:**Estrategias:**

- ▶ Abrir un buzón de sugerencias para que den su opinión sobre el nuevo logo.

- ▶ **¡Llegó el cambio!**

Tácticas:

- ▶ Publicar de manera interna la nueva imagen.

- ▶ Afiches con el nuevo logo

Etapa recordación:**Estrategia:**

► Se colocarán, tanto en la entrada, como en lugares concurridos, afiches donde se pueda ver la nueva imagen

► **¡Cambia con nosotros!**

Táctica:

► Se entregará a los colaboradores tazas o esferos que tengan el nuevo logo.

Cronograma.

Campaña	Fase	Noviembre S1	Noviembre S2	Noviembre S3
	Espectativa "Aprendamos de OPA"			
Renovemos la imagen institucional	Informativa ¡Llegó el cambio!			
	Recordativa ¡Cambia con nosotros!			

Tabla 2 Cronograma de campaña interna 1

Presupuesto.

Fase	Unidad	Rubro	items/detalle	Valor unitario	Valor total
Espectativa	1	Comunicado	Mejorar el logo de la empresa, establecer colores, tipografía y usos, con ayuda de un diseñador gráfico	50\$	50\$
	15	Informativo	Colocar afiches impresos con el nuevo logo de OPA en las entradas y escritorios de los colaboradores.	0,30\$	4,50\$
Informativa	15	información	Publicar en todos los medios de comunicación de la empresa la nueva imagen	0\$	0\$
Recordativa	20	recordacion didactica	Se entregará a los colaboradores tazas o esferos que tengan el nuevo logo.	2,00\$	40\$
			Total		94,50\$

Tabla 3 Presupuesto de campaña interna 1

Resumen de campaña.

Fase	Estrategia	Mensaje	Tacticas
Expectativa	Crear mayor aceptación, colocando afiches los lugares concurridos	"Aprendamos de OPA"	Mejorar el logo de la empresa, establecer colores, tipografía y usos, con ayuda de un diseñador gráfico profesional. Colocar afiches impresos con el nuevo logo de OPA en las entradas y escritorios de los
Informativa	Abrir un buzón de sugerencias para que den su opinión sobre el nuevo logo.	¡Llegó el cambio!	Publicar en todos los medios de comunicación de la empresa la nueva imagen. Afiches con el nuevo logo
Recordativa	Se colocarán, tanto en la entrada, como en lugares concurridos, afiches donde se pueda ver la nueva imagen	¡Cambia con nosotros!	Se entregará a los colaboradores tazas o esferos que tengan el nuevo logo.

Tabla 4 Resumen de campaña interna 1.

ARTES

Imagen 52 Logo Actual.



Imagen 53 Logo nuevo



Imagen 54 Aprendamos de OPA impresiones publicitarias.



Imagen 55 Modelo buzón de sugerencias.



Imagen 56 Modelo publicidad en redes sociales.



Imagen 57 Modelo de tazas para publicidad.



Imagen 58 Modelo de esferos para publicidad.

CAMPAÑA 2.

LLEGÓ LA HORA DE CONOCERNOS.

Problema.

El 65% de los colaboradores no conocen cuáles son los valores establecidos dentro de la misma.

Objetivo.

Incrementar en un 90% el reconocimiento de los valores institucionales. Esta campaña se realizará durante tres meses consecutivos.

Estrategia.

Crear una mejor expectativa con afiches colocados en las áreas más concurridas

Fase expectativa.

Los colaboradores de la empresa se mostrarán motivados a conocer sobre la misión, visión y todos sus valores, encontrando interés de aprender y de sentirse identificados con cada uno de ellos.

Estrategia:

Difundir información sobre el uso del gafete institucional a todo el personal por medio de correo electrónico usando el canal de correo electrónico.

Colocar un texto informativo sobre la misión, visión y el valor con el cual se identifique más el funcionario, dicho texto será impreso en la parte frontal del gafete.

¿Qué valor te define más?**Fase informativa.**

- Se colocará en el gafete de los colaboradores una pequeña información de misión y visión.

- Se colocarán afiches en áreas sociales del establecimiento, indicando cual es la normativa institucional sobre el uso obligatorio de los gafetes

Estrategias.

Capacitar a todo el personal sobre el uso de los gafetes, además, se entregará información sobre la misión y visión de la empresa.

Se realizarán talleres cortos, donde se recordará la cultura de la empresa, código de ética y reglamento interno.

- **¡Conoce sobre quiénes somos, eso te hace lucir!**

Tácticas.

- Se publicará en intranet, todos los días, un valor de la empresa diferente, haciendo referencia a su significado y razones por las que se identifica la empresa con ese valor.

- Se colocarán pancartas en las áreas más concurridas de la empresa, donde se mostrarán los valores institucionales.

Fase Recordativa.

Se realizarán publicaciones todos los días, las cuales harán referencia sobre los valores institucionales, reglas y sobre la misión y visión, las cuales serán difundidas por redes sociales e intranet.

Estrategia.

Se entregará un juego de naipes que contengan los valores de la empresa impresos en la esquina superior delantera y trasera, para que los recuerden mientras juegan.

¡No olvides que tú formas parte de la empresa!

Tácticas.

- Se publicarán invitaciones por medio de redes sociales, para que los colaboradores acudan a las áreas sociales y realicen campeonatos internos con juegos de naipes.
- Se entregará un premio al ganador del campeonato.

Cronograma.

Campaña	Fase	Noviembre	Diciembre	Enero
	Espectativa ¿Qué valor te define más? ¿Conoces la misión y visión?			
LLEGÓ LA HORA DE CONOCERNOS	Informativa ¡Conoce sobre quiénes somos, eso te hace lucir!			
	Recordativa ¡No olvides que tú formas parte de la empresa!			

Tabla 5 Cronograma campaña interna 2.

Presupuesto de campaña.

Fase	Unidad	Rubro	items/detalle	Valor unitario	Valor total
Espectativa	15	Comunicado	Colocar afiche informativo sobre la misión, visión y los valores con el cual se identifique más el funcionario	1\$	15\$
Informativa	15	informativa	pancartas en las áreas más concurridas de la empresa, donde se mostrarán los valores institucionales	1\$	15\$
Recordativa	20	recordacion didactica	realizar campeonatos internos con juegos de naipes que contengan las normas de la empresa	2\$	40\$
				TOTAL	70\$

Tabla 6 Presupuesto campaña interna 2

Resumen de Campaña

Fase	Estrategia	Mensaje	Tacticas
Expectativa	Crear una mejor expectativa con afiches colocados en las áreas mas concurridas	¿Qué valor te define más?	Afiches con los valores de OPA
Informativa	Capacitar a todo el personal sobre el uso de los gafetes, además, se entregará información sobre la misión y visión de la empresa. Se realizarán talleres cortos, donde se recordará la cultura de la empresa, código de ética y reglamento interno.	¡Conoce sobre quiénes somos, eso te hace lucir!	Crear un spot publicitario para dar a conocer las normas y leyes de OPA mediante medios de comunicación internos "Intranet"
Recordativa	Se entregará un juego de naipes que contengan los valores de la empresa impresos en la esquina superior delantera y trasera,	¡No olvides que tú formas parte de la empresa!	Se publicarán invitaciones por medio de redes sociales, para que los colaboradores acudan a áreas sociales y realicen campeonatos internos con juegos de naipes.

Tabla 7 Resumen de campaña interna 2.

ARTES



Imagen 59 Invitación por redes sociales.



Imagen 60 Juego de naypes publicitarios.



Imagen 61 Modelo de gafete institucional.



Imagen 62 Modelo publicidad impresa.



Imagen 63 Invitación para taller.



Imagen 64 Invitación para conferencia.

CAMPAÑA 3

Problema.

El 60% de los colaboradores consideran que las herramientas de comunicación interna no son eficientes, exceptuando el intranet.

Objetivo.

Mejorar el flujo de la comunicación en un 95% a través de la creación de una nueva herramienta en un lapso de 3 meses

Fase expectativa.

Generar que los colaboradores se interesen en la nueva aplicación y como usarla, dando información por medio de afiches.

- **! estas listo ;**

Tácticas.

Colocar en los lugares más concurridos por los empleados afiches donde puedan saber sobre la nueva aplicación.

- **! Un Nuevo aliado se nos une ;**

Reuniones de área para comunicar sobre la nueva aplicación.

Fase Informativa**Estrategia.**

Colocar afiches en áreas sociales del establecimiento, indicando la nueva aplicación y como usarla.

Capacitará a todo el personal sobre el uso de la aplicación.

- **¡Puedes escribir por K.-9Mail!**

Tácticas.

- Reuniones departamentales donde se dará a conocer el uso de la nueva aplicación
- Conectará todos los computadores a K-9Gmail en un chat corporativo para así poder comunicarse de manera fácil sin necesitar internet
- Se colocarán pancartas en las áreas más concurridas de la empresa, donde se mostrarán la nueva aplicación.

Fase Recordativa.**Estrategia.**

Lograr un incremento significativo en el uso de la nueva aplicación.

- **! Mantengámonos conectados ;**

Táctica.

Se empezará a enviar toda la información y correos a la nueva aplicación para que los colaboradores tengan que usar K.-9Mail.

Se colocará afiches en los lugares más concurridos para que recuerden el uso de la nueva aplicación

- **! Abre el correo ;**

Cronograma.

Campaña	Fase	Noviembre	Diciembre	Enero
	Espectativa ! Un Nuevo aliado se nos une! ! estas listo !			
Mejoremos la comunicación revisemos el correo	Informativa ! Puedes escribir por K.-9Mail!			
	Recordativa ! Mantengámonos mas conectados! ! Abre el correo !			

Tabla 8 Cronograma campaña interna 3.

Presupuesto de campaña.

Fase	Unidad	Rubro	items/detalle	Valor unitario	Valor total
Espectativa	15	Comunicado/Afiches	Afiches didácticos sobre el uso de la aplicación.	1\$	15\$
Informativa	15	informativa	Afiches sobre el uso de la nueva aplicación de mensajería	1\$	15\$
Recordativa	20	recordacion didactica	Mensajes por correo electrónico/Afiches con la campaña	1\$	15\$
				TOTAL	45\$

Tabla 9 Presupuesto campaña interna 3.

Resumen de Campaña.

Fase	Estrategia	Mensaje	Tácticas
Expectativa	Generar que los colaboradores se interesen en la nueva aplicación y como usarla, dando información por medio de afiches.	! estas listo j ! Un Nuevo aliado se nos une j	Colocar en los lugares más concurridos por los empleados afiches donde puedan saber sobre la nueva aplicación.
Informativa	Colocar afiches en áreas sociales del establecimiento, indicando la nueva aplicación y como usarla. Capacitará a todo el personal sobre el uso de la aplicación.	¡Puedes escribir por K.-9Mail!	Reuniones departamentales donde se dará a conocer el uso de la nueva aplicación Conectará todos los computadores a K.-9Gmail en un chat corporativo para así poder comunicarse de manera fácil sin necesidad de internet Se colocarán pancartas en las áreas más concurridas de la empresa, donde se mostrarán la nueva aplicación.
Recordativa	Lograr un incremento significativo en el uso de la nueva aplicación.	! Mantengámonos conectadosj ! Abre el correo j !Es importante comunicarnos	Se empezará a enviar toda la información y correos a la nueva aplicación para que los colaboradores tengan que usar K.-9Mail. Se colocará afiches en los lugares más concurridos para que recuerden el uso de la nueva aplicación

Tabla 10 Resumen de campaña interna 3.

ARTES

! Abre el correo ;



Imagen 65 Afiche publicitario.

**! Mantengámonos
conectados ;**



Imagen 66 Publicidad impresa y medios digitales.

! Un Nuevo aliado se nos une ;

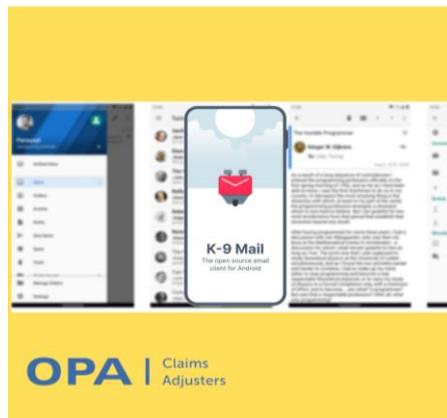


Imagen 67 Modelo de publicidad por redes sociales y medios electrónicos.



Imagen 68 Publicación en medios digitales.

¡Puedes escribir por K.-9Mail!



Imagen 69 Promoción de nuevas aplicaciones.

CAMPAÑA 4

“Promover la comunicación bidireccional entre empleados y directiva.”

Problema.

El 100 % de los colaboradores no son escuchados por los jefes a cargo o de área respecto a sugerencias dadas.

Objetivo.

Incrementar en un 97% la relación entre el equipo de trabajo y su jefe, mejorando la relación de trabajo y el ambiente laboral, en un lapso de 3 semanas

! Tu opinión cuenta ;

Estrategia.

Mejorar la comunicación bidireccional colocando publicidad en las áreas más concurridas.

Táctica.

- Colocar afiches en los lugares más concurridos
- Crear un buzón de sugerencias online

Fase expectativa.

Los colaboradores se motivarán en usar el buzón de sugerencias, usándolo de forma habitual.

Tácticas.

Colocar un texto informativo sobre el buzón de sugerencias online a todo el personal, por medio de afiches en los lugares más concurridos

! Que piensas ;

Fase informativa.**Estrategias.**

Motivar a todo el personal sobre el uso del buzón de sugerencias y aumentar el uso de ello mediante afiches

! No tengas miedo de opinar ;

Tácticas.

- Se publicará en intranet, información sobre el correcto uso del Buzón de sugerencias.
- Se colocarán pancartas en las áreas más concurridas de la empresa, motivando al uso del buzón

Fase Recordativa.**Estrategia.**

Reforzar la importancia del buzón de sugerencias través afiches, con el **mensaje**.

“Gracias por ayudarnos a crecer”

Táctica.

Crear afiches llamativos para el personal y publicarlos en los lugares más concurridos

Cronograma.

Campaña	Fase	Noviembre	Diciembre	Enero
	Espectativa ! Que piensas i			
Mejoremos la comunicación revisemos el correo	Informativa ! No tengas miedo de opinar 😊 i			
	Recordativa "Gracias por ayudarnos a crecer"			

Tabla 11 Cronograma campaña interna 4.

Presupuesto.

Fase	Unidad	Rubro	Items/detalle	Valor unitario	Valor total
Espectativa	15	Comunicado/Afiches	Colocar un texto informativo sobre el buzón de sugerencias online a todo el personal, por medio de afiches en los lugares más concurridos	1\$	15\$
Informativa	15	informativa	Se colocarán pancartas en las áreas más concurridas de la empresa, motivando al uso del buzón	1\$	15\$
Recordativa	15	recordacion didactica	Reforzar la importancia del buzón de sugerencias través afiches	1\$	15\$
				TOTAL	45\$

Tabla 12 Presupuesto campaña interna 4.

Resumen de campaña.

Fase	Estrategia	Mensaje	Tácticas
Expectativa	Los colaboradores se motivarán en usar el buzón de sugerencias, usándolo de forma habitual.	! Que piensas j	Colocar un texto informativo sobre el buzón de sugerencias online a todo el personal, por medio de afiches en los lugares más concurridos
Informativa	Motivar a todo el personal sobre el uso del buzón de sugerencias y aumentar el uso de ello mediante afiches	! No tengas miedo de opinar 😊 j	Se publicará en intranet, información sobre el correcto uso del Buzón de sugerencias. - Se colocarán pancartas en las áreas más concurridas de la empresa, motivando al uso del buzón
Recordativa	Reforzar la importancia del buzón de sugerencias través afiches, con el mensaje.	"Gracias por ayudarnos a crecer"	Crear afiches llamativos para el personal y publicarlos en los lugares más concurridos

Tabla 13 Resumen de campaña interna 4.

ARTES

! Tu opinión cuenta ;



OPA | Claims
Adjusters

Imagen 70 Publicidad impresa y para medios digitales.



Imagen 71 Modelo buzón de sugerencias 2.



Imagen 72 Publicidad impresa y para redes sociales.

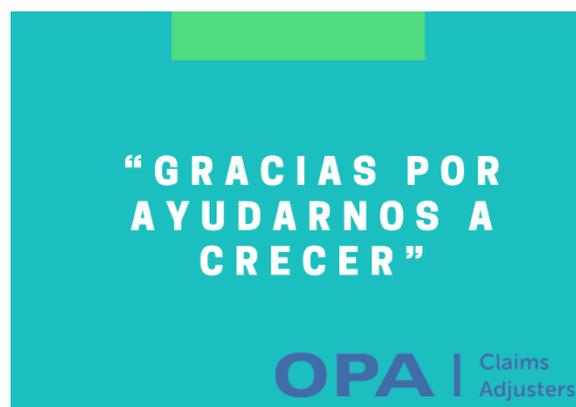


Imagen 73 Publicidad impresa para banner.

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN GLOBALES – OPA

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.

Método.

Cuantitativo y cualitativo.

Técnicas.

- Encuesta realizada para una auditoría interna.
- Estudios de la empresa OPA y sus públicos.
- Entrevista realizada a Jimena Játiva (jefa de recursos humanos).

Determinación de los Problemas Comunicacionales.

Los clientes desconocen la cultura y los rasgos culturales.

Se debe coordinar un espacio para que la cultura y rasgos de OPA se puedan explicar de manera clara, los que es Opa y lo que ofrece.

Clientes potenciales desconocen quién es Opa.

Coordinar una buena comunicación con los clientes externos, para que conozcan toda acción que realiza OPA y lo que puede entregárseles, de tal manera lograr fidelización.

La comunidad tiene una falta de educación en seguros.

Debido a la falta de educación en seguros, personas naturales y empresarios contratan pólizas sin conocer lo que conlleva y los problemas a futuro, se desconoce las normas de la póliza.

Medios de comunicación.

Los medios de comunicación, deben estar más al tanto de las empresas aseguradoras y las acciones que realizan.

MAPA DE PÚBLICOS.

Públicos	Subpúblicos	Modo de relación
Clientes	Empresarios y aseguradoras	Generar flujo de dinero y aumentar la plaza laboral, obtener un intercambio de información y lograr un movimiento constante en la organización.
Clientes potenciales	Clientes interesados en asegurar sus bienes	Brindar servicios y recursos.
Medios de comunicación	Páginas web especializadas en el tema de aseguradoras, perfiles en redes sociales, programas de comunicación masiva con el público o comunidad	Brindar de manera efectiva la difusión del mensaje de una manera constante y llamativa.

Comunidad	Personas naturales y empresas que desconozcan el tema de aseguradoras.	Aclarar la información sobre el tema, obtener un intercambio de información.
Proveedores	Centros de dato, material de oficina, equipos informáticos, comunicación (internet y telefonía) servicios básicos, seguridad interna.	Brindar el servicio y los recursos necesarios para agilizar el proceso interno de la empresa.
Gobiernos	Corporación del Seguro de Depósitos (COSEDE) Ministerio de Inclusión Económica y Social	Instituciones gubernamentales que logran influir en el proceso de OPA.

Tabla 14 Mapa de públicos.

CAMPAÑA 1

Problema.

Los clientes desconocen la cultura y los rasgos culturales de la organización.

Objetivo.

Incrementar en un 15% en conocimiento de la cultura y los rasgos culturales de la organización en un plazo de 3 meses.

Estrategia.

Crear expectativa con afiches colocados en las respectivas áreas que los clientes visiten.

“¿Sabes por qué nos reconocen?”

Etapa de Expectativa.

-Colocar pop-ups impresos con el mensaje de la expectativa en cada área de visita.

-Dejar un sobre blanco en la recepción, para que los clientes puedan dar recomendaciones de un mejor servicio.

Etapa Informativa.**Estrategias.**

Posicionar la misión de nuestra empresa mediante el mensaje.

“Trabajamos para ser mejores y nuestra misión dar fe de ello”

Tácticas.

Crear un arte informativo sobre la misión de nuestra empresa para publicarla en áreas concurridas por nuestros clientes.

Etapa de Recordación.**Estrategia.**

Mantener la recordación de nuestra misión con el personal y nuestros clientes mediante publicidad didáctica.

“Ahora, ya nos conoces”

Tácticas.

- Ofrecer materiales didácticos correspondientes a nuestra misión.
- Enfundar un recordatorio con la descripción de nuestra misión, con el objetivo de recordar a clientes y administrativos.

Cronograma.

Campaña 1	Fase	Nov.	Dic.	Ene.
	Expectativa “¿Sabes por qué nos reconocen?”			
Nosotros somos OPA	Informativa "Trabajamos para ser mejores y nuestra misión dar fe de ello"			

			de un mejor servicio.		
Informativa	15	Información	Crear un arte informativo sobre la misión de la empresa para publicarla en áreas concurridas por los clientes.	1	15
Recordativa	15	Publicidad didáctica	Mantener la recordación de la misión con el personal y los clientes mediante publicidad didáctica.	1,5	22,5
				Total	49,5

Tabla 16 Presupuesto campaña global 1.

Resumen de campaña.

Fase	Estrategia	Mensaje	Tácticas
Expectativa	Crear expectativa con afiches colocados en las respectivas áreas que los clientes visiten.	“Sabes por qué nos reconocen?”	1) Colocar pop-ups impresos con el mensaje de la expectativa en cada área de visita 2) Dejar un sobre blanco en la recepción, para que los clientes puedan dar recomendaciones de un mejor servicio.
Informativa	Posicionar la misión de nuestra empresa mediante el mensaje.	“trabajamos para ser mejores y nuestra misión dar fe de ello”	Crear un arte informativo sobre la misión de la empresa para publicarla en áreas concurridas por los clientes

Recordativa	Mantener la recordación de la misión con el personal y los clientes mediante publicidad didáctica.	“Ahora ya nos conoces”	1) Ofrecer materiales didácticos correspondientes a la misión. 2) Enfundar un recordatorio con la descripción de nuestra misión, con el objetivo de recordar a clientes y administrativos.
-------------	--	-------------------------------	---

Tabla 17 Resumen campaña global 1.

ARTES.

Afiche **“¿Sabes por qué nos reconocen?”**



Imagen 74 Arte de afiche.

“Trabajamos para ser mejores y nuestra misión dar fe de ello”



Imagen 75 Diseño para publicaciones impresas.

“Ahora ya nos conoces”



Imagen 76 Diseño para publicidad impresa y medios digitales.

CAMPAÑA 2

Problema.

El público externo (clientes potenciales) desconoce quién es Opa y qué hace.

Objetivo.

Lograr en un 70% la aceptación de Opa en el público (clientes potenciales), dándoles a conocer quiénes son y qué servicio ofrecen, en un lapso de 3 meses.

Estrategia.

Dar conocer al público quién es OPA y qué hace.

“Para ser mejores, trabaja con los mejores”

Logrando tener una mayor aceptación del público.

Tácticas.

- Realizar propaganda publicitaria acerca de nuestros servicios proporcionados, anunciando durante 30 segundos nuestro mensaje.
- Anuncios publicitarios con mención a los servicios que otorga, sin olvidar la calidad de nuestro trabajo.

Etapa de Expectativa.

- Video publicitario:

“¿Sabes quiénes somos?”

- Imágenes publicitarias

“Llego la hora de que nos conozcas”

Etapa Informativa.

Estrategia.

Cambiar la perspectiva de nuestros consumidores sobre el trabajo de nuestra empresa, mediante productos audiovisuales que muestren la importancia que tiene nuestra institución.

“OPA se preocupa por ti”**Táctica.**

Crear un spot publicitario para dar a conocer el valor de la empresa, el cual será difundido en la tv local y nacional.

Etapa de Recordación.**Estrategia.**

Reforzar la importancia del rol de la empresa a través de medios digitales, con el mensaje.

“Formamos parte de la mejor empresa acreditada en estos 10 años de existencia”.

Táctica.

Preparar material audio visual con los testimonios a nivel nacional, sobre el beneficio de trabajar en la mejor empresa, para subir al portal web y redes sociales.

Cronograma.

Campaña 2	Fase	Nov.	Dic.	Ene.
	Expectativa "¿Sabes quiénes somos?" “Llego la hora de que nos conozcas”			

Conozcamos quién es OPA	Informativa Creación de spot publicitario.			
	Recordativa “Formamos parte de la mejor empresa, acreditada en estos 10 años de existencia”.			

Tabla 18 Cronograma campaña global 2.

Presupuesto.

Fase	Unidad	Rubro	items/detalle	Valor unitario	Valor total
Expectativa	1	Comunicad o	1) Propaganda publicitaria mediante los servicios proporcionados, emitiendo por 30 segundos nuestro mensaje.	60	60
	1	Anuncios publicitarios	2)Anuncios publicitarios con mención a los	20	20

			servicios que otorga, sin olvidar la calidad de nuestro trabajo.		
Informativa	1	Spot	Spot publicitario para dar a conocer el valor de la empresa, el cual será difundido en la tv local y nacional.	15	15
Recordativa	1	Material audio visual	Reforzar la importancia del rol de la empresa a través de medios digitales.	1,5	1,5
				TOTAL	96,5

Tabla 19 Presupuesto campaña global 2

Resumen de campaña.

Fase	Estrategia	Mensaje	Tácticas

Expectativa	Dar conocer al público quién es OPA y a qué se dedica la empresa.	“Para ser mejores, trabaja con los mejores”	1) Una propaganda publicitaria indicando los servicios proporcionados, emitiendo por 30 segundos nuestro mensaje. 2) Anuncios publicitarios con mención a los servicios que otorga, sin olvidar la calidad de nuestro trabajo.
Informativa	Cambiar la perspectiva de los consumidores sobre el trabajo de la empresa, mediante productos audiovisuales que muestren la	“OPA se preocupa por ti”	Crear un spot publicitario para dar a conocer el valor de la empresa, el cual será difundido en la tv local y nacional.

	importancia que tiene la organización.		
Recordativa	Reforzar la importancia del rol de la empresa a través de medios digitales, con el mensaje.	“Formamos parte de la mejor empresa acreditada en estos 10 años de existencia”.	Preparar material audio visual con los testimonios a nivel nacional, sobre el beneficio de trabajar en la mejor empresa, para subir al portal web y redes sociales.

Tabla 20 Resumen campaña global 2.

ARTES

“Para ser mejores, trabaja con los mejores”



Imagen 77 Publicidad impresa y digital.

Video publicitario

“¿Sabes quiénes somos?”



Imagen 78 Portada para video publicitario.

Imágenes publicitarias.

“Llego la hora de que nos conozcas

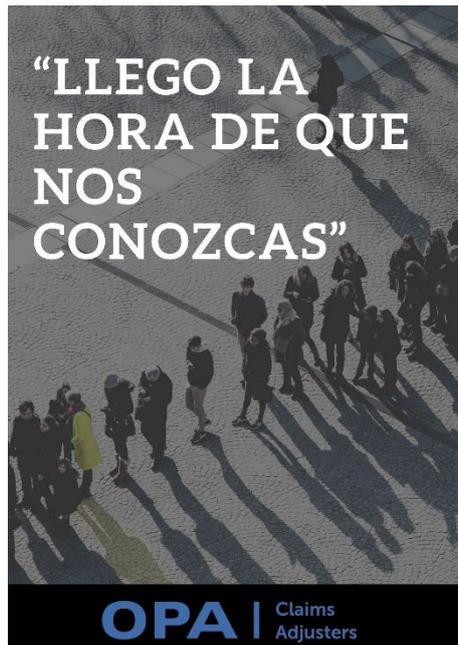


Imagen 79 Arte para impresiones en banners.

“OPA se preocupa por ti”

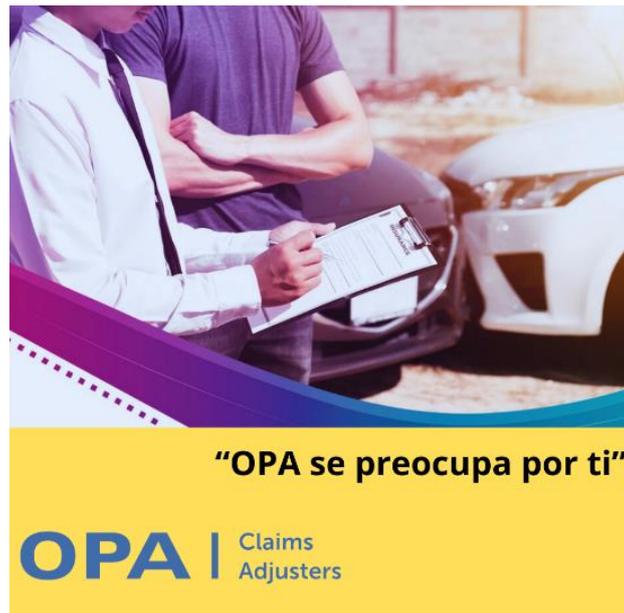


Imagen 80 Arte para publicidad en redes sociales.

CAMPAÑA 3

Educando seguros.

Público objetivo.

Comunidad.

Problema.

La falta de educación en seguros en el público en general hace que, personas naturales y empresas, contraten pólizas de seguros sin tener claro cuáles son las coberturas y cuáles son las cláusulas que manejan las aseguradoras en cada contrato para cubrir un siniestro.

Objetivo.

Educar a un 5% del público en general sobre qué función tienen las aseguradoras en el mercado ecuatoriano y enseñar a los usuarios cómo solicitar una indemnización en un tiempo de 4 semanas.

Estrategia.

Realizar una mención en radio con expertos en la materia para que difundan a la comunidad, temas relacionados con seguros en sus diferentes ramos y la importancia de cada uno de ellos.

Mensaje: ¡Asegúrate, seguro!**Tácticas.**

- Mención en radio con expertos en seguros durante programa A filo de cama en radio Canela.
- Spot publicitario en radio por 35 segundos cada 30 minutos, de lunes a viernes desde las 06h00 hasta las 08h00, donde se mencione a OPA como la mejor empresa de ajustadores de seguros para evaluar coberturas de siniestros, tanto personales, como empresariales.

Etapas de expectativa.

Video de entrevistas publicadas en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter.

- Conoce la importancia de reclamar tu póliza con un especialista.
- Imágenes publicitarias.
- Reclama tu póliza con un especialista.

Etapa informativa.

Estrategia.

Orientar a la comunidad a educarse sobre seguros, mediante imágenes que muestren la importancia de conocer a fondo las coberturas que se contratan a las diferentes aseguradoras.

OPA procesa tu reclamo.

Tácticas.

Crear un spot publicitario en radio a nivel nacional, para difundir a la comunidad, la importancia que tiene para la población el conocer bien las coberturas de un seguro y cómo solicitar una indemnización a las aseguradoras.

Etapa de recordación.

Estrategia.

Publicar periódicamente en redes sociales imágenes que muestren cómo trabaja OPA con la comunidad.

Mensaje: Aprende con los expertos.

Tácticas.

Promocionar en redes sociales los temas que se tratarán durante la mención en radio con los diferentes especialistas de seguros.

Cronograma.

		nov-21			
Campaña 3	Fase	S1	S2	S3	S4
	Expectativa <ul style="list-style-type: none"> • Conoce la importancia de reclamar tu póliza con un especialista. • Reclama tu póliza con un especialista. 				
Educando seguros.	Informativa Crear un spot publicitario en radio a nivel nacional.				
	Recordativa Publicar periódicamente en redes sociales imágenes que muestren				

			para la población el conocer bien las coberturas de un seguro y cómo solicitar una indemnización a las aseguradoras.		
Recordativa	1	Material visual	Promocionar en redes sociales los temas que se tratarán durante la mención en radio con los diferentes especialistas de seguros.	150	150
				TOTAL	3900

Tabla 22 Presupuesto campaña global 3.

Resumen de campaña.

Fase	Estrategia	Mensaje	Tácticas

<p>Expectativa</p>	<p>Realizar una mención en radio con expertos en la materia para que difundan a la comunidad, temas relacionados con seguros en sus diferentes ramos y la importancia de cada uno de ellos.</p>	<p>¡Asegúrate, seguro!</p>	<p>1) Mención en radio con expertos en seguros durante programa A filo de cama en radio Canela. 2) Spot publicitario en radio por 35 segundos cada 30 minutos, de lunes a viernes desde las 06h00 hasta las 08h00, donde se mencione a OPA como la mejor empresa de ajustadores de seguros para evaluar coberturas de siniestros, tanto personales, como empresariales.</p>
--------------------	---	----------------------------	---

<p>Informativa</p>	<p>Orientar a la comunidad a educarse sobre seguros, mediante imágenes que muestren la importancia de conocer a fondo las coberturas que se contratan a las diferentes aseguradoras.</p>	<p>OPA procesa tu reclamo.</p>	<p>Crear un spot publicitario en radio a nivel nacional, para difundir a la comunidad, la importancia que tiene para la población el conocer bien las coberturas de un seguro y cómo solicitar una indemnización a las aseguradoras.</p>
<p>Recordativa</p>	<p>Publicar periódicamente en redes sociales imágenes que muestren cómo trabaja OPA con la comunidad.</p>	<p>Aprende con los expertos.</p>	<p>Promocionar en redes sociales los temas que se tratarán durante la mención en radio con los diferentes especialistas de seguros.</p>

Tabla 23 Resumen de campaña global 3.

ARTES.**¡Asegúrate, seguro! Mención en Radio**

Imagen 81 Mención en radio campaña global 3.

Conoce la importancia de reclamar tu póliza con un especialista. Video para redes.



Imagen 82 Portada de video para redes sociales.

Reclama tu póliza con un especialista. Imágenes.



Imagen 83 Publicidad en redes sociales y medios impresos.

OPA procesa tu reclamo. Redes sociales.



Imagen 84 Publicidad para redes sociales.

Aprende con los expertos.



Imagen 85 Invitación para talleres y conferencias.

CAMPAÑA 4

OPA gestiona con experiencia.

Público objetivo.

Medios de comunicación.

Problema.

Los medios de comunicación no conocen bien sobre las empresas Ajustadoras de Seguros y sobre la gestión que realizan es poco relevante.

Objetivo.

Comunicar a un 3% de los medios de comunicación sobre la importancia que tiene la gestión de una empresa Ajustadora de seguros a la hora de solicitar una indemnización, así lograr atraer hacia la empresa mayor prestigio y credibilidad durante 4 semanas.

Estrategia.

Invitar a los medios de comunicación para acudir a las instalaciones de OPA y puedan realizar un diálogo con los ajustadores y ejecutivos, donde se entregará información puntual de los servicios que entrega la empresa y la experiencia que ha venido desarrollando durante la última década.

Mensaje: OPA gestiona con experiencia.

Tácticas.

- Diálogo con los ajustadores y ejecutivos de la empresa en programas de televisión y radio.
- Diálogo con los ajustadores y ejecutivos de la empresa en medios escritos como periódicos y revistas.

Etapa de expectativa.

- Video de los diálogos publicados en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter.

La experiencia de OPA te asegura, seguro.

- Imágenes publicitarias.

OPA, garantía por su experiencia.

Etapa informativa.**Estrategia.**

Dialogar con los medios y enseñar varios factores que son primordiales a la hora de escoger un seguro y, sobre todo, al momento de solicitar una indemnización.

OPA garantiza tu reclamo.

Tácticas.

	• OPA, garantía por su experiencia.								
OPA gestionada con experiencia.	Informativa Enseñar varios factores que son primordiales a la hora de escoger un seguro.								
	Recordativa Promocionar en redes sociales imágenes de las conversaciones realizadas en los diferentes medios de comunicación.								

Tabla 24 Cronograma campaña global 4

Presupuesto.

Fase	Cant.	Rubro	items/detalle	Valor unitario	Valor total
Expectativa	1	Invitación	Diálogo con los ajustadores y ejecutivos de la empresa en programas de televisión, radio y medios escritos.	470	470
Informativa	1	Reunión	Dialogar con los medios y enseñar varios factores que son primordiales a la hora de escoger un seguro y, sobre todo, al momento de solicitar una indemnización.	320	320

Recordativa	1	Material visual	Promocionar en redes sociales imágenes de las conversaciones realizadas en los diferentes medios de comunicación.	150	150
				TOTAL	940

Tabla 25 Presupuesto campaña global 4.

Resumen de campaña.

Fase	Estrategia	Mensaje	Tácticas
Expectativa	Invitar a los medios de comunicación para acudir a las instalaciones de OPA y puedan realizar un diálogo con los ajustadores y ejecutivos, donde se	OPA gestiona con experiencia.	1) Diálogo con los ajustadores y ejecutivos de la empresa en programas de televisión y radio. 2) Diálogo con los ajustadores y ejecutivos de la

	entregará información puntual de los servicios que entrega la empresa y su experiencia.		empresa en medios escritos como periódicos y revistas.
Informativa	Dialogar con los medios y enseñar varios factores que son primordiales a la hora de escoger un seguro y, sobre todo, al momento de solicitar una indemnización.	OPA garantiza tu reclamo.	Realizar un llamado a los medios de comunicación escritos, radio y televisión para informar al público en general sobre la gestión que realiza una empresa Ajustadora de Seguros, así mismo, indicar que la mejor opción en el mercado es OPA.

Recordativa	Publicar periódicamente en redes sociales imágenes que muestren cómo trabaja OPA con el público en general.	OPA 10 años de experiencia.	Promocionar en redes sociales imágenes de las conversaciones realizadas en los diferentes medios de comunicación.
--------------------	---	-----------------------------	---

Tabla 26 Resumen de campaña global 4.

ARTES.**OPA gestiona con experiencia. Invitación medios de comunicación.**

Imagen 86 Invitación para participación en medios de comunicación.

La experiencia de OPA te asegura, seguro. Video en YouTube.



Imagen 87 Diálogo con especialistas en la radio.

OPA, garantía por su experiencia. Imágenes publicitarias.



Imagen 88 Promoción en medios digitales.

OPA 10 años de experiencia. Imágenes para redes sociales.



Imagen 89 Publicidad en redes sociales.

CONCLUSIÓN

En conclusión, la comunicación es uno de los pilares fundamentales dentro de las organizaciones ya que una comunicación efectiva y eficiente genera en los colaboradores la sensación de estar en un ambiente laboral cómodo y seguro. Permitiéndoles lograr las metas y objetivos tanto organizacionales como personales.

Las organizaciones deben promover y fomentar la buena comunicación mediante estrategias y herramientas tecnológicas para lograr que el mensaje pueda llegar de manera

correcta y a tiempo a los colaboradores, obteniendo una recepción clara y precisa de lo que se quiere comunicar a las diferentes áreas de la comunicación.

Es importante mencionar que las organizaciones deben implementar planes que se ajusten a las necesidades del capital más importante de la organización (capital humano). Estos planes se pueden llevar a cabo bajo la gestión del dircom “director comunicacional”, quien deberá garantizar el buen cumplimiento de los planes organizacionales a corto y largo plazo.

Por otra parte, desarrollar la imagen corporativa permitirá que los clientes internos y externos se encuentren familiarizados con la organización. Esto afianzará la correcta comunicación tanto interna como externa.

La elaboración de un plan organizacional dará como resultado el correcto manejo de procesos, logrando llegar a las metas propuestas por la organización e implementando los ajustes necesarios que se den en el transcurso del proceso. Con esto, se puede elevar la imagen de la organización.

Finalmente, los miembros de la organización deberán estar identificados con la cultura organizacional de la empresa, ya que esta generará una buena fidelización y un buen ambiente laboral. La imagen y la reputación de la organización se debe en gran parte a los miembros que la conforman, por esto, si los colaboradores no se encuentran identificados con la cultura organizacional sus actividades van a ser bajas y sin ningún

valor para el cliente. Así pues, es importante establecer parámetros para lograr alcanzar los objetivos y llegar a las metas deseadas de la organización.

REFERENCIAS

- Alonso del Barrio, M. E., & Antón Crespo, M. (2017). TESIS DOCTORAL Los contenidos periodísticos en los medios para dispositivos. Madrid.
- Capriotti, P. (1999). En *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (pág. 257).
- Castro, A. (2014). Comunicación organizacional técnicas y estrategias. Bogota: Universidad del norte.
- Costa, J. (2005). El desarrollo de la identidad corporativa: funciones inherentes de la la gestion comunicacional. En F. R. Bermúdez. Maracaibo: Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas.
- Cuenca, J. (2018). Guía fundamentatal de la comunicación interna . Barcelona: Uoc.
- EAE Business School*. (04 de mayo de 2021). Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/ejemplos-de-empresas-con-buenas-estrategias-de-comunicacion/>

Educomunicación. (<https://tucomunidadinfo.wordpress.com/2011/08/?cv=1> de agosto de 2011). Comunicación Participativa para el Desarrollo.

El DirCom hoy. (2008). En J. costa, *El DirCom hoy* (pág. 179). Valencia: Costa Punto Com Editor.

Fernández Parratt, S. (2019). La Globalización de la Comunicación. Madrid, Universidad Carlos III de Madrid , España.

Izquierdo Larrea, G. E. (mayo de 2015). APLICACIÓN DE UNA AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN E IMAGEN PARA DETERMINAR LA EFICACIA DE LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN EN LA ACADEMIAALMIRANTE NELSON. Universidad Tecnológica Equinoccial UTE, Pichincha, Quito-Ecuador.

Lerner, D. (1968). *The passing of traditional society: Modernizing the Middle East*. Glencoe, Ill: Free Press.

lobby y comunicación . (2011). En A. C. Esparcia. Sevilla: Comunicación social S.C.

López Ruiz, O. S. (Junio de 2016). Generación de contenido para el sitio web de la carrera Comunicación para el Desarrollo de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Managua, UNAN, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas. Filología y Comunicación.

Maraboto, M. (noviembre de 2014). Comunicación, Relaciones Públicas y Medios en las corporaciones. México.

- Martínez, M. C. (2010). Información y comunicación de la rsc. Coruña: Netbiblo.
- Mayol, D. (2010). Diógenes Mayol. En *Identidad e imagen en Justo Villafañe* (págs. 506-519). Bogotá: Signo y Pensamiento.
- Montoya Villalba, W. (1990). PERCEPCION QUE TIENE EL ADOLESCENTE ESCOLARIZADO DE MEDELLIN DE LOS TIPOS DE COMUNICACION Y SU EFECTO EN LA RELACION CON SUS MAESTROS. Medellin, UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA FACULTAD DE EDUCACION FACULTAD DE EDUCACION AVANZADA.
- Perez, U. G. (s.f.). *Socialetic*. Obtenido de <https://www.socialetic.com/nuevas-tecnologias-y-relaciones-publicas-por-ulysses-galvan-perez.html>
- Prieto, R. M. (s.f.). En *Los Stakeholders y la Responsabilidad social corporativa*.
- Salcedo, A. (10 de abril de 2013). La Auditoría de Comunicación Interna. ¿Qué es y por qué necesita una empresa?
- Saló, N. (2005). Aprender a comunicarse en las organizaciones. Barcelona: Grupo PLaneta (GBS).
- Serracant, P. (Madrid de 2021). *Undatia Comunicación*. Obtenido de Auditorías de comunicación interna y externa:
<https://www.undatia.es/comunicacion/auditorias-de-comunicacion-interna/#:~:text=Las%20auditor%C3%ADas%20externas%20de%20comunicaci>

- Sforza, O. R. (29 de Octubre de 2020). *Kambiopositivo*. Obtenido de <http://www.kambiopositivo.com/2020/10/29/la-importancia-del-director-de-comunicacion-en-la-empresa/>
- Thompson, J. (1998). La globalización de la comunicación. En J. Thompson, *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós. Obtenido de La globalización de la comunicación.
- Universidad de Cundinamarca*. (14 de Julio de 2020). Obtenido de <https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/noticias-ucundinamarca/84-institucional/1901-la-comunicacion-y-su-importancia-en-las-organizaciones>
- Valderrama, C. E. (2004). Medios de comunicación y globalización: tensiones de la política, las identidades y la educación.
- Vega, F. (11 de abril de 2015). Auditoría de la comunicación organizacional.
- Velásquez, F. V. (junio de 2002). *ESCUELAS E INTERPRETACIONES DEL PENSAMIENTO ADMINISTRATIVO*. Obtenido de Cali: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232002000200002
- Villalobos, C. (01 de Febrero de 2021). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/direccion-comunicacion>
- Zarco, A. I. (2007). Comunicación e imagen corporativa. Barcelona: UOC.
- La información fue obtenida de su página web

(OPA ajustadores de siniestros, s.f.)

<http://www.opa-crawford.com/index.php/empresa/equipo-de-trabajo.html>