

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Plan de comunicación global para la empresa Puntonet

Proyecto Integrador

Cristian Alejandro Cruz Escalante

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de titulación presentado como requisito

para la obtención del título de

Licenciado en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 19 de diciembre del 2016

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

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Plan de comunicación global para la empresa Puntonet

Cristian Alejandro Cruz Escalante

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Gustavo Cusot, M.A.

Firma del profesor

Quito, 19 de diciembre de 2016

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Firma del estudiante:

Nombres y apellidos:

Cristian Alejandro Cruz Escalante

Código:

00114007

Cédula de Identidad:

1721036083

Lugar y fecha:

Quito, 19 de diciembre de 2016

RESUMEN

El siguiente informe, consiste en una explicación sobre los inicios de la comunicación, empezando por su historia y concluyendo con la comunicación organizacional que hoy en día es un tema de sumo interés para las organizaciones. De igual manera, esta tesis tiene un informe detallado sobre campañas de comunicación interna y externa para la empresa Punonet donde se plantean las mejores estrategias y herramientas para que la empresa llegue a ser líder en su rama de negocios para lograr posicionarse de una manera positiva a nivel nacional e internacional.

Palabras claves: Punonet, auditoría de comunicación, estrategia de campaña, comunicación interna, comunicación externa.

ABSTRACT

The following report is an explanation of the beginnings of communication, starting with its history and concluding with the organizational communication that today is a topic of great interest to organizations. Likewise, this thesis has a detailed report on internal and external communication campaigns for the Punonet company where the best strategies and tools are proposed so that the company becomes leader in its branch of business to position itself in a positive way to National and international level.

Keywords: Punonet, communication audit, campaign strategy, internal communication, external communication.

TABLA DE CONTENIDOS

DERECHOS DE AUTOR	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
INDICE DE TABLAS.....	8
INDICE DE FIGURAS	9
INTRODUCCIÓN.....	10
DESARROLLO DEL TEMA	11
Justificación	11
Historia de la Comunicación	12
Tipos de comunicación	19
Modelos de comunicación.....	22
Una comunicación exitosa	28
Comunicación Organizacional.....	29
Escenario institucional	35
Tipos de comunicación	36
Comunicación descendente.....	37
Comunicación ascendente	38
Comunicación Horizontal	39
Comunicación Interna.....	41
Comunicación en Crisis.....	46
Comunicación Externa	47
Tipos de comunicación externa.....	49
Comunicación externa estratégica	50
Comunicación externa operativa	50
Comunicación externa de notoriedad.....	50
Responsabilidad Social.....	53
Relaciones Públicas	54
AUDITORIA DE COMUNICACIÓN INTERNA	56
Objetivo General	56
Objetivos específicos	56
Informe ejecutivo	56
Presentación de Datos	57
CAMPAÑAS INTERNAS	75
Cultura organizacional.....	75
Empresa	75
Misión	75
Visión	75
Valores.....	76
Logotipo	76

Problemas comunicacionales encontrados	76
Propuestas	77
Objetivo General.....	77
Tema de campaña.....	77
Slogan.....	77
Campaña 1.....	78
Campaña 2.....	80
Campaña 3.....	83
Campaña 4.....	85
Cronograma De Campañas Internas.....	89
CAMPAÑA EXTERNA	92
Objetivo General	92
Tema de campaña.....	92
Campaña #1	93
Campaña #2	96
Campaña #3	99
Campaña #4	101
Campaña #5	103
Cronograma De Campañas Externas.....	105
CONCLUSIONES.....	108
RECOMENDACIONES	110
REFERENCIAS.....	111

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Procesos comunicativos.....	14
Tabla 2 Procesos de información.....	24
Tabla 3 Diferencias entre una comunicación fracasada y una comunicación exitosa.....	28
Tabla 4 Comunicación externa.....	48
Tabla 5 Cronograma campañas internas	89
Tabla 6 Explicación de cronograma interno del años 2017-2018.....	90
Tabla 7 Explicación del presupuesto detallado de la campaña uno.....	90
Tabla 8 Explicación del presupuesto detallado de la campaña dos.....	90
Tabla 9 Explicación del presupuesto detallado de la campaña tres.....	91
Tabla 10 Explicación del presupuesto detallado de la campaña cuatro.....	91
Tabla 11 Total campañas y presupuesto mensual.....	91
Tabla 12 Total campañas y presupuesto mensual.....	91
Tabla 13 Total campañas y presupuesto mensual.....	91
Tabla 14 Total campañas y presupuesto mensual.....	91
Tabla 15 Total campañas y presupuesto mensual.....	91
Tabla 16 Total campañas y presupuesto mensual.....	91
Tabla 17 Total campañas y presupuesto mensual.....	91
Tabla 18 Total campañas y presupuesto mensual.....	91

INDICE DE FIGURAS

Figura # 1: Pregunta # 1.....	58
Figura # 2: Pregunta # 2.....	59
Figura # 3: Pregunta # 3.....	60
Figura # 4: Pregunta # 4.....	61
Figura # 5: Pregunta # 5.....	62
Figura # 6: Pregunta # 6.....	63
Figura # 7: Pregunta # 7.....	65
Figura # 8: Pregunta # 8.....	67
Figura # 9: Pregunta # 9.....	68
Figura # 10: Pregunta # 10.....	69
Figura # 11: Pregunta # 11.....	70
Figura # 12: Pregunta # 12.....	71
Figura # 13: Pregunta # 13.....	73
Figura # 14: Pregunta # 14.....	74

INTRODUCCIÓN

La comunicación constituye un proceso relacionado con el propio desarrollo del hombre. De esta manera se ha convertido en un proceso mediador de las interacciones sociales y los diversos escenarios de actuación del individuo. Por tal razón, el siguiente trabajo permite un análisis acerca del tema de la comunicación en las empresas y en la vida cotidiana del ser humano. Son abordadas varias perspectivas de referentes teóricos que han aportado consideraciones importantes en la construcción teórica y sistematización del tema comunicativo. Es importante mencionar varios temas que permiten analizar el proceso comunicativo desde la funcionalidad y especificidades de sus componentes.

Asimismo esta construcción, permite identificar las potencialidades y eficacia que representa para las instituciones, la comunicación organizacional como mecanismos de interacción de los públicos que intervienen en el intercambio de mensajes. De esta forma la comunicación en el marco de las estructuras laborales resulta una herramienta de vital importancia en tanto fomenta alternativas de interacción que potencian los vínculos interpersonales en los diversos escenarios y cargos de dichas estructuras. El siguiente trabajo realiza una investigación de los elementos fundamentales de la comunicación interna y la externa como tipos de comunicación direccionadas a los agentes importantes que intervienen en los resultados y relaciones de la propia empresa. De manera esencial este escrito constituye el sustento teórico de la investigación, ya que a través de él se analizan y construyen los fenómenos y procesos que resaltan las especificidades del objeto que se investiga y su manifestación en la práctica social.

DESARROLLO DEL TEMA

Justificación

El proceso de la comunicación, como mecanismo de gestión de desarrollo constituye un mecanismo regulador del éxito de una institución o estructura organizativa. De este modo, la comunicación como eje transversal de los procesos de desarrollo evidencia disímiles perspectivas que le legitiman como intermediario de los vínculos y relaciones. De esta manera, los diversos agentes que intervienen en ámbito comunicativo requieren de alternativas e intercambio de flujos comunicativos que favorezcan espacios y procesos de retroalimentación, así como mecanismos para crear redes afectivas y de credibilidad tanto en los públicos internos como en los externos.

La comunicación desde su perspectiva global ocurre en una estrategia de vital importancia para el propio enlace de los componentes organizacionales de las estructuras tanto sociales como institucionales. De esta manera resulta un mecanismo de conciliación de intereses y proyecciones psicosociales que permiten la complacencia de los individuos en diversos planos de desarrollo social. Por otra parte, la comunicación organizacional construye un desarrollo y eficacia de los procesos productivos que se despliegan en los marcos institucionales. Mediante ella se desarrollan acciones para favorecer ambientes afectivos y de unidad entre los individuos que componen una estructura.

Los elementos que componen este proceso complementan acciones de relación entre los diversos canales y mecanismos que se establecen para generar la propia interacción comunicativa. De este modo, son innumerables las herramientas que desde las

particularidades internas y externas se han potenciado en el ámbito comunicativo para tener ambientes de armonía dentro de las empresas.

Historia de la Comunicación

La comunicación ha sido un campo de estudio de recurrencia constante en los procesos interactivos de la sociedad contemporánea y sus nuevas formas de establecer relaciones en los diversos contextos. Resulta un proceso complejo ya que se encuentran diversos elementos, teorías, matices, formas, funciones, rasgos y tipologías que manifiestan las diversas maneras de intercambio de los individuos. En este trabajo se explicaran los conceptos de la comunicación desde los diversos procesos y disciplinas, de modo que se puedan ofrecer aspectos distintivos generales de dichos procesos.

En un primer lugar se ofrecen las diversas perspectivas que se han trabajado desde la ciencia relacionadas con la comunicación, de forma que permita un análisis del estatus teórico el término y sus múltiples visiones desde los estudios de varios autores. Este trabajo permitirá definir los aspectos de convergencia y divergencia de formas de pensamiento, disciplinas científicas, construcciones de la práctica como procesos enriquecedores de los ejercicios de construcción teórica de una categoría de investigación.

La comunicación como se ha trabajado desde diversos estudios, ante todo es considerable partir que posee una naturaleza procesal, que se entiende por procesal. Pues no es más que un conjunto de fases o estudios consecutivos que permiten la conformación de un hecho, una manifestación o un resultado.

En este caso, la comunicación es un proceso porque tiene como punto de partida la secuencialidad de diversos aspectos que en cada uno de ellos se construye un recurso de interacción tanto a nivel grupal como a nivel individual.

La propia naturaleza de proceso de la comunicación permite que la misma sea una construcción práctica de la realidad social que permite la interacción y entendimiento entre los individuos. Teniendo en cuenta estas ideas iniciales como punto de partida se mencionan las ideas del autor Berlo (1984) que señala aspectos fundamentales como:

El carácter procesal de la comunicación está dado por la continuidad y dinámica de diversos componentes que componen el fenómeno de la comunicación. No pueden verse estos aspectos aislados en tanto no sería un proceso y menos de comunicación. El principio de la comunicación estriba en su naturaleza de proceso que coordina la conexión entre diversos componentes para formar el hecho comunicativo. (pág. 15)

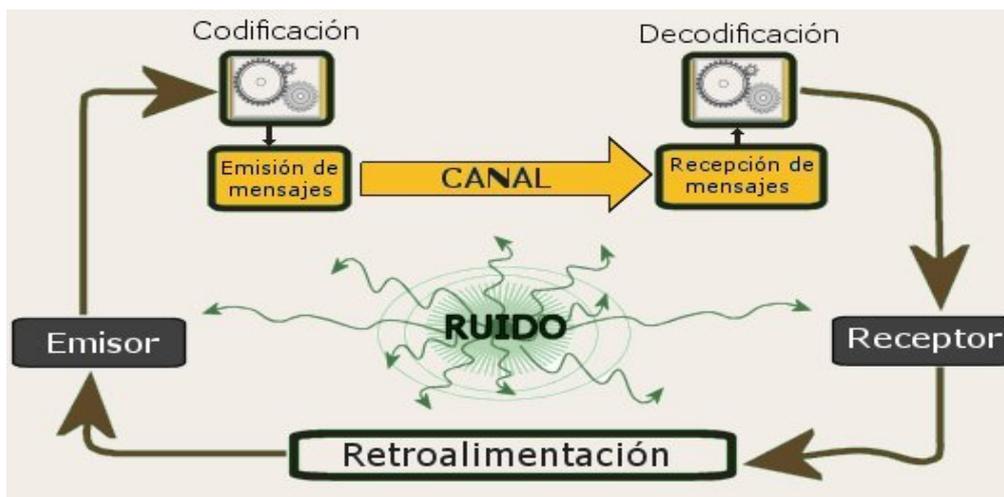
Tomando en cuenta la cita anteriormente analizada por el autor es evidente que la comunicación requiere para ser entendida identificar su carácter de proceso. La comunicación como un proceso parte del estudio de cada uno de los componentes que la producen y la hacen efectiva. Por lo cual no es posible definir un aspecto de la realidad sin tener en cuenta los elementos que lo componen y le dan lugar como una parte de la interacción humana.

De una u otra manera cuando se indica el proceso de comunicación hay elementos generales que son relacionados y característicos como los que señalan los autores Pinuel & Lozano (2006) al señalar que:

Es el proceso de intercambio de símbolos y códigos de naturaleza gráfica, acústica, gestual. Que parten de un agente que concibe una información y la trasmite a través de un canal a otro agente que la recibe percibiendo una lectura de la misma. Para que se manifieste el fenómeno de la comunicación debe existir quien envíe un mensaje y quien lo reciba, así como una vía de transmisión. De lo contrario no se produce el fenómeno comunicativo. (2006, pág. 84)

Desde los criterios anteriormente analizados resulta elemental enfatizar que dentro de los elementos que componen el proceso comunicativo resultan esenciales los elementos o componentes que se han dicho por la autora Mendoza (2009) en el esquema que se presenta a continuación:

Tabla #1 Procesos Comunicativos



Fuente: <http://www.tiemposmodernos.eu/ret-concepto-proceso-de-comunicacion/>

Desde el análisis de las explicaciones anteriores, la comunicación se establece como un proceso que requiere de un componente esencial que se denomina emisor, el mismo se encarga de codificar un mensaje para transmitirlo a través de un canal hacia el otro componente de recibo del mensaje que se le llama receptor, que es el agente que decodifica el mensaje enviado. En el proceso comunicativo como se encuentra representado anteriormente

se resalta lo que se denomina ruido, que constituyen obstáculos o barreras que limitan la eficacia de recepción de los mensajes por parte del receptor.

Las especificidades anteriormente analizadas demuestran que el correcto proceso comunicativo requiere de los componentes anteriormente identificados. Cada uno posee una función esencial para que el mensaje tenga una lectura correcta y exista una buena retroalimentación. De este modo se resaltan las especificidades que desempeñan los componentes comunicacionales:

- **Emisor:** Es el agente de origen donde se construyen el mensaje, es el componente en el que se produce el proceso de codificación del mensaje para ser transmitido.
- **Mensaje:** Es el objeto fundamental de transmisión. Posee un carácter informacional. Es el recurso de emisión ya sea de naturaleza gestual gráfica, escrita u oral que revelan un código, un contenido y un significado. Está compuesto por los elementos estructurales en los que se sustenta la información.
- **Canal:** El canal revela la vía por la cual se transmite uno o varios mensajes. Revela los dispositivos de transporte y transmisión de los mensajes. Son los mecanismos para codificar y decodificar un mensaje, es el vínculo de unión del receptor y el emisor de los mensajes. Están relacionados con los órganos de los sentidos que permiten el entendimiento de las partes emisoras y receptoras.
- **Receptor:** El receptor, es la fuente de recibo de los mensajes, la parte comunicativa del destino de los mensajes.

- **Ruido:** Revela las barreras u obstáculos que en la comunicación se erigen como agentes que limitan los flujos comunicativos de manera eficaz tanto en la salida del mensaje como en la recepción del mismo.
- **Retroalimentación:** Este proceso constituye un efecto que por parte del receptor se aduce una vez decodificado y consumido el mensaje. Es el resultado de comprobación de consumo de los mensajes que debe recibir el emisor. Manifiesta la efectividad y eficacia de recepción y se erige como un medio de comprobación para el emisor de asimilación y encauce de otros mensajes. (Berlo, 1984, pp. 46-59)

Cada uno de los elementos anteriormente explicados representan aspectos básicos que deben poseer los procesos comunicativos. De manera general se precisaron algunos rasgos que identifica cada uno de dichos componentes. No obstante junto a sus rasgos también son elementales un sinnúmero de funciones que cada componente desempeña en el ejercicio comunicativo.

Las diversas funciones que persigue la comunicación revelan aspectos generales de interacción entre el emisor y el receptor a fin de satisfacer una necesidad específica de comunicación. De acuerdo con los análisis anteriores es importante tener en cuenta que la proyección del emisor es conformar un mensaje correspondido con las herramientas que el receptor posee para decodificarlo. Todo proceso comunicativo posee la finalidad de satisfacer diversas necesidades, entre ellas informativas, de interacción social, educativas, entre otras que conforman las habilidades generales de expresión y proyección de los individuos en los diversos escenarios de la vida social.

Tomando en cuenta las ideas que se han estado manejado resulta elemental identificar que los procesos comunicativos poseen una naturaleza de carácter social, lo cual constituye un elemento esencial propio de los individuos y su manera racional de interacción. Desde estas perspectivas la comunicación se establece como un fenómeno sustentado en su fundamento social que incluye la generalidad de manifestaciones a través de las cuales los organismos vivos interactúan con sus semejantes para transferir o interactuar códigos informacionales. Este proceso es notable de acuerdo a la trasmisión continua y diversa en que se establece un sistema de códigos en los cuales es posible delimitar el intercambio de representaciones y percepciones de determinada realidad. (Otero, 1997, p. 6)

Para poder entender de mejor manera la construcción conceptual de lo comunicativo es importante partir de diversos autores que han analizado dicha categoría. En este sentido la autora Socorro (2000) aborda el término teniendo en cuenta que:

La comunicación estriba en la expresión compartida del propio ser humano. Se erige en la propiedad racional y sensitiva que caracteriza a los individuos y sus necesidades de ponerse en interacción con otros semejantes a partir del intercambio de preceptos que representan parte esencial de su trascurso por los diversos acontecimientos de la vida. (p. 4)

Desde la cita anterior, se entiendo que un código de contacto que se establece entre los individuos y sus formas de relacionarse. Es una capacidad necesaria que se conforma en el proceso de relación social y los requerimientos de compartir y transmitir ideas de acuerdo de algo con uno o varios sujetos. Por lo tanto, no abarca solo la verbalidad sino que también

comprende aquellos aspectos no verbales que transmiten una visión o representación percibida de alguien o de algo específicamente.

Por otra parte, muchas ideas dicen que la comunicación se centra en los procesos de intercambio de información que a su vez tienen significados diversos para los individuos. (Stanton, 2007, p. 511). Por tales análisis se ha dicho que los procesos comunicativos refieren múltiples acciones tanto de codificación como de decodificación de los mensajes. Por ello el proceso resulta multidireccional en el sentido que el perceptor consume y percibe el mensaje de acuerdo con el condicionamiento perceptivo que posea para entenderlo.

Desde los anteriores aspectos es necesario que la comunicación se establezca como un acto consciente de intercambios informacionales de dos o más personas y que la proyección esté centrada en compartir o recibir diversos códigos significantes que resultan un complemento de símbolos y rasgos lingüísticos o extralingüísticos. Por esta razón, es necesario identificar las intencionalidades correctas para la transmisión de los mensajes, la codificación, la composición del mensaje, y emisión por las vías adecuadas para que el mismo pueda ser percibido, decodificado e interpretado de la manera más correcta. (Cabrera, 2002, pág. 7)

En el momento que se establece la comunicación se dan consecutivamente diversos procesos como la transmisión, el intercambio, y de igual modo la recepción del mismo. Por lo cual resulta un proceso de alto grado de dinamismos que requiere de ciclos de ida y vuelta entre el componente de emisión y recepción a favor de entender códigos e informaciones alternadas por varios significados.

Los múltiples modelos que han topado el proceso comunicativo lo han concebido como un ciclo circular en el que debe existir un vínculo constante de los diversos componentes que componen el proceso. En este sentido el proceso comunicativo se establece en diversos contenidos que se cohesionan en mecanismos codificados que poseen una intención y que deben ser recibidos con la misma o similar intención con que lo envía el propio emisor. Sintetizando las ideas que se han abordado hasta el momento es posible concebir la comunicación como una línea de la interacción social que permite desde formas verbales o no verbales establecer contacto con uno o más individuos.

Tipos de comunicación

Las comunicaciones a lo largo de la historia se han hecho comunes a través de diversas formas en las que se hace el modelo de intercambio de mensajes. En este sentido la naturaleza del fenómeno es vista a partir de formas en las cuales se ha percibido el propio proceso de comunicación. Por tal importancia, resulta necesario decir las muchas y complejas clasificaciones de los tipos de comunicación que se han abordado en diversas investigaciones y de igual manera por múltiples autores teniendo en cuenta la intencionalidad de los componentes del proceso.

De acuerdo a la autora Fajardo (2009) revela aspectos esenciales que deben tenerse en cuenta cuando se habla de comunicación verbal:

La comunicación verbal está basada en los códigos lingüísticos de fonemas y grafemas en los que se sustenta un mensaje. Revela expresiones que se transmiten mediante las palabras. Es un tipo de comunicación que facilita la transmisión de un mensaje de manera exacta para que del mismo modo el receptor lo perciba. (pág. 128)

Cuando se hace referencia a la comunicación no verbal intervienen diversos recursos en los que se establece la transmisión e intercambio de los códigos comunicativos. De esta manera la comunicación designa recursos sociales sobre los cuales se produce la decodificación e interpretación de los mensajes enviados de un componente emisor a un receptor. Por otra parte, la autora Albaladejo (2007) señala que los rasgos elementales de la comunicación verbal están relacionados con los siguientes aspectos:

- Lo que se comunica está relacionado con el objeto de modo evidente
- El mensaje transmitido se codifica con vocabulario perceptible
- Se emplean construcciones conceptuales
- La naturaleza de los mensajes está relacionada siempre con contenidos
- Para expresar aspectos sensitivos debe encauzarse una descripción con palabras. (pág. 36)

La comunicación verbal es la que se funciona con el uso de una serie de recursos comunicativos entendibles por los individuos a través del lenguaje humano o diversos recursos ya sean sonoros o simbólicos. Por otro lado, la comunicación no verbal designa la descripción de los sucesos de la comunicación humana que se transmiten a través de los términos dichos o descritos.

Frecuentemente el lenguaje relacionado requiere de un nexo no verbal para obtener a mayor profundidad el sentido de lo que se expresa. Esto consiste en que las manifestaciones gestuales se han realizado en diversos contextos globales como recursos comunicativos que intencionalmente marcan un grupo social determinado.

Por otra parte, la comunicación no verbal está vinculada a un proceso comunicativo en que se denota la existencia de una remisión y admisión de mensajes sin palabras, es decir, a través de señas, mímicas y códigos simbólicos. Por lo cual la comunicación no verbal revela un conjunto de expresiones simbólicas de un mensaje. Es importante mencionar que la comunicación no verbal siempre está acompañada de las percepciones que en el componente final de destino se hallan desarrollado para potenciar la lectura del mensaje.

La comunicación no verbal están relacionada con una expresión simbólica de un aspecto determinado. Conjuga en una serie de elementos visuales, perceptivos, paralingüísticos que permiten el discernimiento de un mensaje establecido por códigos visuales. Dichos aspectos reflejan formas lingüísticas no verbales que incluyen expresiones corporales y otras formas de manifestación.

Desde los criterios de los autores Aguado y Nevares (2014) se referencian diversas ideas esenciales en las cuales se resumen algunos aspectos característicos que identifican la comunicación no verbal.

La comunicación no verbal está delineada por rasgos icónicos que revelan un mensaje desde la composición complementada de diversas expresiones no verbales en las que se encauza una lectura perceptiva. En dicho tipo de comunicación las expresiones fisonómicas, códigos visuales y mímicos resultan ser lenguajes codificadores y decodificadores de los mensajes paralingüísticos.

(pág. 24)

Aunque la generalidad de individuos desarrolla habilidades para comunicarse de manera verbal, la realidad del proceso comunicativo revela que la comunicación no verbal expresa una lectura más perceptiva de los mensajes. Por tales razones cuando se abordan dichos elementos se indican rasgos, gestos, formas de vestir, caminar, interactuar, entre otros códigos expresivos que revelan mensajes con códigos más intrínsecos que requieren de una interpretación paralingüística.

Modelos de comunicación

De acuerdo con los análisis comunicacionales realizados por varios autores que se han especializado en la rama de la comunicación se requiere abordar diversos elementos y esquemas que proponen lecturas teóricas de análisis de gran relevancia para la construcción teórica de tal fenómeno. En este sentido se dice que los modelos son acercamientos investigativos que explican diversas lecturas que los autores proponen para el estudio y la concepción de los procesos comunicativos.

Desde los criterios de la autora Muñoz (2005) se indican especificidades analíticas del modelo de comunicación planteado por Laswell:

Este modelo se denominó de esta manera para valorar las manifestaciones de causa y efecto de los mensajes publicitarios. Constituyó un aporte comunicacional de trascendencia para el estudio de la comunicación direccionado a las masas. Por lo cual constituye un clásico de los estudios de esta rama. (pág. 44)

El modelo de Laswell muestra una requerida demarcación de los aspectos que integran el proceso de la comunicación. De igual manera, este modelo permitió constituir las posibles investigaciones de la esfera comunicacional y los perfiles de exploración a los que pertenecen. Esencialmente tiempo posterior dicho modelo, favoreció el progreso de indagaciones relacionadas con los efectos.

Sin embargo, una de las censuras recibidas está relacionada con la simplicidad de acuerdo con sus preceptos conductistas, en tanto la explicación del proceso comunicativo es presentada como un ciclo asimétrico, manipulador y esquemático. De igual manera, revela una ruptura existente entre los cinco cuestionamientos que postula, ello manifiesta una proyección fragmentada del propio proceso de la comunicación.

Por otra parte, está el modelo de Shannon que a finales de 1940 que se denominó modelo de la teoría de la información o teoría matemática de la información. Dicha propuesta tuvo origen de procesos matemáticos relacionados con recursos probables, estadísticos y estratégicos que se sustentan en la teoría de los juegos de estrategias. Aunque su verdadera eficacia tuvo la génesis en algunos rasgos de las telecomunicaciones.

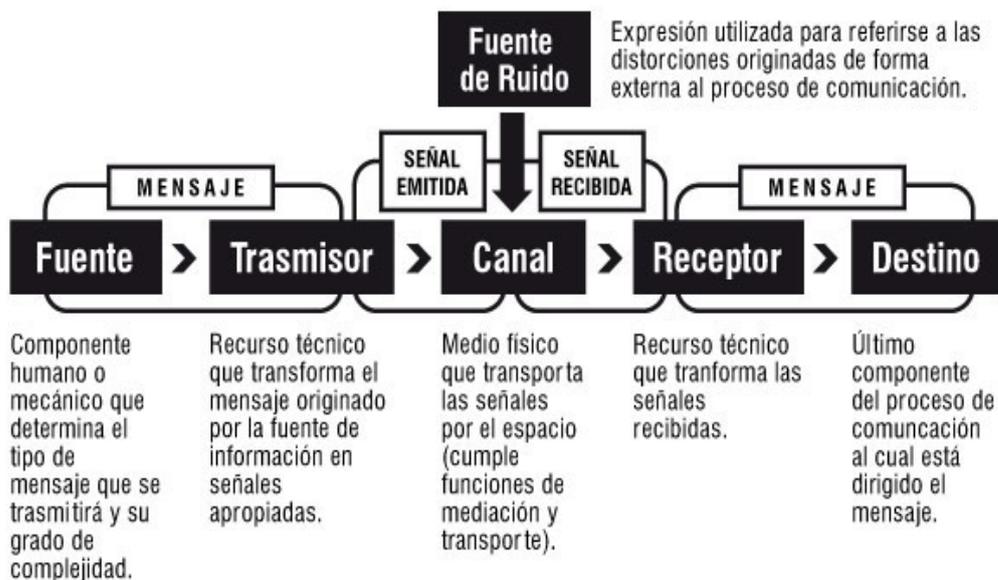
La finalidad del modelo comunicacional de Shannon consiste en el estudio y concepción de la eficacia que deben mediar las transmisiones de los mensajes. En relación a este modelo, el autor Monsalve (2013) señala aspectos relevantes al señalar que:

En dicho modelo se precisa que el inicio del proceso parte de una fuente de información que elige un mensaje dentro de diversos mensajes que poseen la probabilidad de ser elegidos. Consecutivamente el transmisor establece códigos y lo convierte en una indicación con potencialidades de ser transferida mediante

el canal. A través de este recurso se manifiesta la repercusión del componente del ruido. Cuando el receptor recibe el mensaje lo decodifica. En último lugar, la meta de recepción del mensaje recibe del receptor, la información reformada teniendo en cuenta la señal. (pág. 23)

El modelo de Shannon está estrechamente relacionado con una perspectiva de la comunicación asociado a los procesos informacionales desde su aplicabilidad en las máquinas de los sistemas cibernéticos. Por tal razón son referentes terminologías como comunicación, información, entropía entre otros términos relacionados con las fuentes cibernéticas. De acuerdo con las generalidades analizadas del presente modelo se especifican en el presente esquema la organización de los componentes que lo componen:

Tabla # 2 Procesos Informacionales



Fuente: <http://teocom.weebly.com/claude-shannon/claude-shannon>

Desde los preceptos que Shannon aborda en su modelo se resalta la intencionalidad de medición de la cantidad de información que se insertan en los mensajes. De acuerdo con ello, los objetivos relacionados con el modelo están asociados a potenciar la efectividad en la transferencia de informaciones mediante:

- 1) La velocidad en la conformación y transferencia de los mensajes.
- 2) Las potencialidades que posean los canales
- 3) La codificación efectiva que se realice de los mensajes, que impida la tergiversación y las barreras entre el origen de los mensajes y su destino. (Saladriga, 2003, pág. 44)

De acuerdo con las ventajas de dicho modelo, algunos autores como Rodrigo (2003) señalan las siguientes:

- Factible re contextualización del modelo para manejarlo como un patrón comunicativo totalizador.
- Consiste en un patrón lineal y unidireccional. Establece relación con los aspectos integrales de la “Mass Communication Research” y la indagación de las investigaciones las secuelas.
- Constituye el intento óptimo de examinar científicamente con enfoques matemáticos el perfil de la comunicación. No posee ambivalencia. (pág. 36)

Teniendo en cuenta las potencialidades que ofrece este modelo es innegable que resulte elemental para las finalidades a la que estuvo señalado. De este modo a pesar de sus objetivos bien proyectados se resaltan algunas limitaciones que de igual modo revelan

aspectos que limitan el alcance de la comunicación en el presente modelo. Dichas limitaciones se resumen en los puntos que se abordan a continuación:

- La posibilidad de las formas simbólicas se modifica teniendo en cuenta el punto de partida de emisión.
- El rasgo probable de las formas simbólicas de un mensaje está determinado no sólo por su posibilidad completa en la lengua, sino que de igual modo por el surgimiento de otros símbolos en la composición del mensaje.
- El origen de empleo del lenguaje constituye un recurso con memoria, de modo que no le es adaptable el procedimiento de Shannon.
- La comunicación manifiesta mecanismos de sincretismos de símbolos complicados en los cuales las cualidades anatómicas, los gestos, la intermediación, despliegan un rol trascendental que Shannon no toma en cuenta. (Monsalve, 2013, pág. 45)

También al hablar de modelos de comunicación tenemos el modelo de Jakobson que se centra en la Lingüística y los roles que esta ciencia desempeña aseverando que la misma posee un carácter autónomo, asentada en la idea del signo lingüístico, la cual posee una contraseña en la que habita la noción de estructura. De esta manera Jakobson resalta en su modelo que en la estructura; los vínculos no resultan esenciales ni superiores a otros elementos. Sino que los mecanismos relacionales manifiestan una supremacía, la organización estructural es independiente y es en sí misma una forma que efectúa un rol esencial.

En el modelo de Jakobson resulta importante referenciar los aspectos que componen la propuesta. En este sentido las normas de las autoras Cabrera y Pelayo (2002) manifiestan las diversas funciones de los componentes:

1. **Función referencial o Cognitiva**, encaminada al contexto, es el cimiento de todos los procesos comunicativos y se conforma de acuerdo con el contexto en el que el proceso se origina.
2. **Función emotiva o expresiva**, encauzada a la fuente de emisión de los mensajes.
3. **Función connotativa**, encaminada a la fuente de recepción de los mensajes, provoca transformaciones del mismo.
4. **Función fáctica**, relacionada con los vínculos, denota los nexos que se manifiestan entre el propio emisor y receptor de acuerdo con una conexión específica.
5. **Función Metalingüística** orientada al código, se centrada en el código utilizado en el proceso comunicativo.
6. **Poética o estética**, encauzada directamente al mensaje, se relaciona a los vínculos que el mensaje instituye consigo mismo. (pág. 38)

Uno de los aportes y beneficios que se derivan del presente modelo es que el proceso de la comunicación desempeña roles más disímiles y extensos que la transferencia de aspectos informacionales del principio al final. Por otra parte también resulta elemental aludir que dentro de los aspectos relevantes del modelo se resalta la transición de la categoría conceptual de receptor a la de destinatario.

De igual manera el mensaje no es apreciado como una transferencia normal de información, sino que se manifiesta la diversidad comunicativa del mismo. Asimismo dentro

de las limitaciones que posee tal modelo se referencia la de circunscribir el análisis del modelo a las especificidades del lenguaje verbal, lo cual recomienda tener cautelas con las extrapolaciones. (Rodríguez A. B., 2010)

Una comunicación exitosa

La comunicación como proceso de interacción entre los individuos resulta un proceso elemental para la vida en sociedad. De acuerdo con ello permite los vínculos de los individuos y a su vez el desarrollo de diversas actividades que componen la práctica cotidiana. Son múltiples las áreas de la vida social que se desarrollan a través de los procesos comunicativos mediante las cuales se embarca el desarrollo tanto económico, político, social, cultural a nivel individual y grupal. Dentro de los procesos comunicativos existen indicadores elementales que permiten valorar la eficacia de dichos procesos en los diversos planos de desarrollo del mismo. A continuación se resaltan diferencias que se deben tener en cuenta para valorar la eficacia de dichos procesos:

Tabla #3 Diferencias entre una comunicación fracasada y una comunicación exitosa

COMUNICACIÓN FRACASADA	COMUNICACIÓN EXITOSA
Los individuos se comunican en un código distinto	El código del mensaje es compartido
El código en el que transmite el mensaje ha sido alterado dentro del canal.	Se evitan alteraciones del mensaje dentro del canal
Existe una falsa interpretación de la situación.	Se toma en cuenta la situación del receptor al que se transmite el mensaje
Se confunde el nivel de relación por el nivel de contenido	Se analiza el cuadro en el que se encuentra la comunicación.
Existe una mala puntuación.	La puntuación está bien definida.
La comunicación digital (verbal) no concuerda con la comunicación analógica (no verbal)	La comunicación digital (verbal) concuerda con la comunicación analógica (no verbal)
El comunicador no tiene receptor	El comunicador tiene receptor

Fuente: (Criado, 2014)

En el plano de la comunicación, las diversas herramientas y procedimientos que se creen siempre van a ser insuficientes en comparación con la complejidad de dicho tema. Tal es así que la relación de la intencionalidad, los canales y medios, las modulaciones, así como las perspectivas que generan efectos diversos en relación a los diversos grupos a los cuales se dirigen los mensajes. De este modo se requieren habilidades correctas para que los mensajes puedan ser decodificados con las mismas intencionalidades con que se emiten por parte del emisor. Dicha tarea no consiste únicamente en intercambiar mensajes de manera al azar sino que incluyen aspectos de respuesta mutua en lo que se fundamenta la llamada retroalimentación.

De manera general, cuando se habla del tema comunicativo se habla de un proceso que posee una naturaleza interactiva en el que existe un emisor y un receptor de un mensaje que es enviado a través de un canal. En dicho proceso pueden existir diversos obstáculos que limiten la percepción correcta del mensaje, de lo contrario se acentuará un proceso al que se le denomina retroalimentación, en el que existe una correspondencia eficaz entre los diversos componentes.

Comunicación Organizacional

El proceso de la comunicación organizacional está relacionado con los flujos de mensajes en el marco de las organizaciones. La particularidad de los códigos lingüísticos establece aspectos diversos entre los mensajes verbales y los no verbales. De igual modo, entre los

presuntos receptores se encierra a los individuos que componen tanto la estructura interna como externa del entorno institucional.

De acuerdo con las perspectivas analíticas de la autora García (2012) se enuncian rasgos elementales que componen la realidad conceptual de la comunicación organizacional:

La comunicación organizacional constituye un proceso por el que los individuos que componen un espacio laboral intercambian informaciones relacionadas con su contexto de trabajo y las transformaciones que se producen en el interior de la institución. De igual modo este tipo de comunicación es entendido como una serie de procedimientos técnicos y acciones enfocadas a proporcionar y dinamizar los flujos de mensajes que se producen consecutivamente entre los asociados de la estructura organizacional, o ya sea entre la estructura laboral y su contexto de desarrollo. (García M. , 2012)

De igual manera también se piensa en las manifestaciones de influencia naciente de los criterios, capacidades y rasgos conductuales de los públicos internos y externos vinculados a la organización. La finalidad de este tipo de comunicación consiste en que los procesos de esta estructura organizacional satisfagan sus proyecciones de manera eficaz y exitosa. Los procedimientos técnicos y acciones anteriormente referidas por la autora García requieren tomar como punto de partida la investigación, pues este recurso provee el acercamiento a la realidad práctica de la empresa u organización y a su vez la apreciación de las limitaciones, insuficiencias y planos para favorecer alternativas en relación a la comunicación.

La comunicación organizacional revela un proceso importante en tanto que en ella es posible identificarla en la generalidad de actividades y dinámicas empresariales y por ser asimismo el proceso que implica constantemente a la totalidad de los trabajadores. Para los líderes de la organización, resulta elemental que la comunicación sea eficaz teniendo en cuenta que los roles de proyección, ordenación e inspección forman aspectos fundamentales que proveen mayor desarrollo de los procesos organizacionales y mejores vínculos de trabajo.

Desde los criterios del autor Fernández se revelan aspectos esenciales que permiten la idea analítica de la comunicación organizacional:

La comunicación aplicada a las organizaciones se designa comunicación organizacional. Esta tipología de comunicación se produce de forma espontánea en la totalidad de todas estas estructuras, ya sean de mayor reconocimiento social o proyección de trabajo. Una organización no puede desarrollarse sin llevar a cabo procesos comunicativos. De acuerdo con estos preceptos, esta forma de comunicación constituye el conjunto más amplio de mensajes que se interrelacionan entre los miembros de una estructura organizativa y su contexto institucional. (1999, pág. 12)

De acuerdo con los criterios del autor anterior la comunicación organizacional designa un proceso de correlación colectiva que pone a los diversos miembros de la institución en estados favorables de interacción. Ello permite establecer códigos de intercambio y proyección institucional desde diversas herramientas que potencian el desarrollo institucional. De igual manera proporciona clima de estados favorables en los flujos comunicativos tanto dentro de los marcos de la institución como fuera de ella.

Por su parte el autor Kreps (1995) revela aspectos esenciales que posibilitan la concepción y construcción teórica de lo que se ha denominado como comunicación organizacional:

Constituye el proceso a través del que los integrantes de un contexto laboral acumulan e intercambian informaciones concernientes a las realidades existentes en el plano laboral de la estructura organizacional en que se desarrollan. Dichas particularidades son analizadas desde el plano interno hasta los externos en los que se establecen mecanismos de interacción de acuerdo con los estados favorables o desfavorables que se relacionan con el cumplimiento o incumplimiento de las proyecciones y misión de dicha estructura. (pág. 24)

Dentro de las perspectivas empresariales la comunicación se dirige a través de sistemas operacionales que incluyen labores y procedimientos. Procedimientos reglamentarios correspondientes a normas e instrucciones y a particularidades de mantenimiento vinculadas a las relaciones públicas, el ingreso y los mecanismos publicitarios. El proceso de comunicación organizacional de igual modo puede concebirse como el ciclo de realización, interacción y apreciación de significados entre una estructura organizacional y los diversos tipos de públicos con los cuales establecen interacciones.

Desde las diversas ideas que proyecta la comunicación organizacional resulta evidente plantear que:

La comunicación en los marcos empresariales obtiene un rango de jerarquía fundado en disposiciones y ordenanzas, aprobación de normas políticas. Por tales razones es necesario resaltar la trascendencia de los vínculos individuales en relación a los escenarios colectivos y la colaboración entre dirigentes y personal obrero. La eficacia y adecuado rendimiento de una estructura empresarial obedecen completamente a una correcta interacción organizacional.

(Andrade H. , 2005, págs. 19-22)

De esta manera, valora las vías más eficaces en el marco interior de una organización para obtener las proyecciones deseadas y planear una adecuada percepción de la empresa a los diversos agentes externos.

En conclusión, la comunicación organizacional, la cual es conocida de igual manera como comunicación corporativa cuando se hace referencia a una entidad empresarial empresa o comunicación institucional en el momento que se menciona una estructura institucional. Consiste en el intercambio de flujos comunicativos que en el marco interno y externo se establece entre los miembros de la estructura y los públicos que se relacionan con ella.

Es importante mencionar, que dentro de la comunicación como en cualquier otra carrea existe competencia, por esta razón las competencias comunicativas desde las percepciones de varios referentes teóricos como una síntesis de aprendizajes, habilidades, prácticas o competencias que tienen parte en la proyección de la convivencia que se deriva de los vínculos interpersonales y grupales. A partir de estos elementos se manifiesta una coexistencia de los individuos teniendo en cuenta la intervención de mecanismos efectivos en los procesos de comunicación como mecanismos de intercambio en el que las personas se

identifican a partir de sus semejanzas. En el marco de las competencias comunicativas se colaboran prácticas en las que los propios sujetos proceden con rasgos comunes a fin de establecer criterios paralelos encaminados a la edificación de compromisos.

El autor Rodríguez (2011) ha abordado elementos esenciales que se tienen en cuenta cuando se abordan las especificidades en las que se conceptualizan las competencias comunicativas organizacionales:

Las competencias comunicativas poseen una naturaleza predominantemente táctica, ya sea desde el plano individual como el grupal y simboliza un requerimiento para emprender vínculos no solo beneficiosos para la organización sino de igual manera fructíferas, que en el perfil de las organizaciones favorecen el fomento de un estado próspero de los múltiples mecanismos que perfeccionan los procesos de producción organizacional. (pág. 180)

Diversos autores concuerdan en que la temática abordada constituye la finalidad obtenida de la complementariedad de múltiples competitividades y sub competencias, designadas dimensiones. Desde todas estas perspectivas dichas competencias consisten en habilidades de facilitación comunicativa y los aprendizajes de cómo saber emplearlos para efectuar hechos comunicativos eficaces en un contexto explícito, de acuerdo a aspectos que se necesitan y proyecciones.

El análisis de las competencias comunicativas en el escenario organizacional manifiesta una perspectiva holística separada de modelos esquemáticos y estrictos. De

acuerdo con los preceptos anteriores los criterios del autor Bermúdez (2011) señalan aspectos esenciales como:

Competencias comunicativas organizacionales designa una clasificación sensitiva que compone las destrezas de interacción en disímiles escenarios socioculturales, con varios resultados y proyecciones. En este tipo de competencias son elementales los procesos cognoscitivos, el conocimiento de las estructuras verbales y la manifestación conductual y sociocultural del sujeto. (Bermúdez, 2011)

De manera generar las competencias comunicativas en el ámbito de la comunicación refieren aspectos estratégicos de interacción dentro de los marcos interactivos de las estructuras organizacionales. De esta manera se fundan como mecanismos moduladores del éxito en las áreas de confrontación de los públicos que intervienen en el desarrollo de la organización. Asimismo potencian rasgos esenciales que revelan las tácticas de proyección y concepción de los diversos componentes que caracterizan los flujos comunicacionales en los múltiples contextos en los que se desarrollan los procesos de comunicación.

La comunicación organizacional de acuerdo con sus maneras de proyección ha legitimado diversos contextos en los que se manifiestan los procesos comunicativos. De este modo las normas del autor Andrade (2005) manifiesta el escenario en el que se desenvuelve la comunicación organizacional:

Escenario institucional

Vincula los mensajes que la estructura organizacional envía a sus integrantes, distribuidores, consumidores, y demás sujetos que se relacionan. Como ejemplo de este

escenario se aluden aspectos como: comunicaciones, advertencias en pizarrones, propagandas, entre otros más. (pág. 24)

Tipos de comunicación

En el contexto organizacional resulta elemental que los procesos comunicativos se desarrollen en múltiples rutas, partiendo de un grado jerárquico inferior a uno superior así como direccionados a los niveles graduales de los lados. Regularmente se había observado con una acentuación superior a la comunicación de manera descendente. No obstante en la contemporaneidad se conoce considerablemente que, si en la organización simplemente se desarrolle la información del grado jerárquico mayor a uno menor, concurrirán dificultades comunicativas de gran influencia en la organización.

De manera general para que la comunicación cumpla con su finalidad de ser fructífera en la organización, es fundamental que se produzca del obrero, es decir, un proceso de manera ascendente. En relación a las especificidades que conceptualmente caracterizan los flujos comunicativos en las organizaciones el autor Lucas (2013) señala los siguientes aspectos:

No es necesario obviar la implicación del flujo horizontal en los procesos comunicativos, esto acontece en el momento que los implicados corresponden a un mismo grado jerárquico o equivalente; de igual modo que existe la información trasversal, la cual es notable entre los obreros de distintos grados de jerarquía, sin que se manifieste una subordinación entre departamentos o grados. (pág. 454)

Comunicación descendente

Este tipo de comunicación se muestra en los grados de jerarquía superior y con orientación concreta hacia los grados jerárquicos menores, habitualmente esta comunicación se despliega en las organizaciones que poseen un mando concentrado e intensamente impositivo. En la interioridad la forma de comunicación descendente los medios esencialmente empleados para el proceso comunicativo se encuentran de acuerdo a mandatos que de manera verbal se direccionan al personal mediante: alocuciones, reunión con el personal, comunicación telefónica y relacionado con la comunicación escrita los recursos mayormente usados son: el Memorándum, actas, manual de instrucciones, mails, reportes, entre otros.

Una de los rasgos esenciales de esta tipología de información está relacionada con la particularidad de que la información se torna difusa y disgregada en la medida que va aminorándose en la línea de potestad y de los grados de jerarquía. En relación a los preceptos anteriores el autor Ongallo (2007) reconoce aspectos esenciales que caracterizan la comunicación descendente:

La finalidad de que la dirección manifieste y requiera el acatamiento de políticas laborales o instrucciones, no se encuentra una seguridad para el acatamiento y beneficio de los mismos; ya sea por limitaciones en la comunicación, circunstancias inesperadas que perturben los procesos, o sencillamente por necesidad de conducta de los trabajadores implicados. Ante estas situaciones es imprescindible la presencia de un sistema que admita retroalimentar los mensajes admitidos. (pág. 35)

En última instancia resulta esencial marcar, que la información dirigida de manera descendente en una organización suele prosperar paulatinamente, transfiriendo como secuelas

retardo en la afluencia de la información a su meta, estableciendo escenarios de fracaso a la dirección de la organización.

Comunicación ascendente

Este tipo de comunicación organizacional se expresa en el momento en que los obreros sometidos transfieren información a sus superiores. De manera que, dicha información se manifiesta de grados menores a mayores. Infortunadamente la corriente de información en esta ruta de transferencia no siempre consigue los grados más elevados de manera íntegra y objetiva, pues en la medida que va aumentando la información los recibidores van interviniendo en la influencia del contenido, sobre todo si consiste en actas o reseñas perjudiciales o no percibidas por las autoridades gerenciales y administrativas.

Esto se muestra usualmente en las organizaciones, en el momento que un especialista no consigue a desempeñar las proyecciones, o concurren dificultades que perturban específicamente a la fabricación, o generan problemáticas a la organización; es en dichas condiciones que los representantes de estos departamentos de trabajo por prevención, beneficio, u obediencia a los roles de dirección superior, no ofrecen en varias ocasiones veces informaciones existentes de fabricación, finanzas o de desempeño.

Teniendo en cuenta las particularidades que se han abordado con anterioridad respecto a la comunicación ascendente, el autor Ongallo (2007) señala aspectos considerables que componen este proceso en las dinámicas de las organizaciones:

La comunicación ascendente posee manifestaciones contrarias a la descendente en el aspecto en el que autoritarismo refleja la descendente y la ascendente se expresa en organizaciones en los que se denota un clima y proceso de

comunicación que consiente la participación de los trabajadores y conserva políticas liberales para la mediación de los mismos. (pág. 38)

Los recursos mayormente empleados para la transferencia informativa de forma ascendente están relacionados con: Reuniones, conferencias, llamada telefónica, encuestas, alternativas de opinión mediante quejas y sugerencias y buzones.

Comunicación Horizontal

El flujo comunicacional cruzado está relacionado con la direccionalidad horizontal de la información. La misma es representada entre grados equivalentes en la jerarquización de la organización y el denominado flujo diagonal se proyecta en el momento que las partes que interactúan en el ciclo comunicativo, de esta manera componen grados de jerarquía distintos y no instituyen un vínculo de subordinación entre las mismas.

En síntesis con los preceptos del autor Ongallo (2007) se resaltan aspectos esenciales a tener en cuenta en el análisis de la comunicación horizontal:

La finalidad principal de la comunicación horizontal es aumentar la rapidez en la transferencia de la información, optimizar el análisis comprensivo de la información que se divulga y la coordinación de las energías para conseguir efectuar las proyecciones de la organización. La comunicación horizontal resulta frecuente en las organizaciones, pues no siempre la interacción comunicativa de la información se conduce por las vías habitualmente determinadas en los organigramas. (pág. 40)

En el contexto contemporáneo las organizaciones hacen un uso sistemático de la comunicación horizontal ya sea en su forma oral como escrita, con el propósito esencial de

potenciar el flujo en orientación vertical de la información en el interior de las organizaciones. De igual manera, es trascendental insistir que, de acuerdo a que la información en la organización no siempre persigue los las interacciones determinadas en correspondencia con los grados de jerarquía. Por tal razón resulta esencial resguardar dicha información teniendo en cuenta los inconvenientes o impedimentos de la información de acuerdo al “uso de la comunicación requiere mostrarse en el momento en que las necesidades de la organización lo demanden; se limiten de trasgredir los términos de mando autorizados; los trabajadores deben salvaguardar las informaciones de su empresa y líderes de las labores cruzadas de mayor categoría.” (Berlo, 1984, pág. 72)

Los análisis y precisiones anteriores admiten dejar especificado que un flujo de comunicación horizontal en ciertos momentos puede propiciar disyuntivas en la estructura organizacional, por lo que resulta importante el cuidado de esta tipología informacional que resulta imprescindible en el marco empresarial por el contexto interno y externo.

Varios directivos refieren que uno de los elementos más fundamentales a solucionar en la organización está relacionado con las barreras e inconvenientes en los procesos comunicativos. Pero un el líder de la organización que efectivamente sabe cuáles son las características de su empresa, puede percibir que numerosas contrariedades de comunicación son ocasionadas como derivación de dificultades más serias. Las barreras importantes que enfrenta la comunicación organizacional son:

- Necesidad o falta de proyección
- Sucesos indeterminados
- Mala contextualización del mensaje o de la estructura del mismo.
- Información indicada defectuosamente
- Pérdida de información por retención limitada

- Información con audiencia restringida
- Interacción comunicativa de manera imprecisa e impersonal
- Falta de confianza.
- Insuficiencia temporal de acuerdo con los cambios

Comunicación Interna

La comunicación interna constituye un proceso comunicativo que se establecen el marco de una empresa para conciliar las relaciones y el intercambio social de todos sus integrantes. Constituyen acciones que se desarrollan en el contexto interno de una organización con la finalidad de salvaguardar los vínculos que se crean para relacionar los miembros de la empresa. Esto se logra a partir de los flujos de comunicativos que de desarrollan a partir del intercambio de mensajes que tienen su origen en el tratamiento de los medios de comunicación disponibles por la organización para establecer las interacciones comunicativas.

Las ideas de la comunicación interna surgen como una tipología en el marco organizacional. Estos aspectos resultan relevantes los criterios siguientes al concebir que:

La comunicación interna designa un tipo de comunicación encaminada al público interno de una organización, que en este caso son los trabajadores. Aparece como una forma de responder a las demandas y necesidades de las empresas para incentivar sus recursos humanos y a fin de establecer relaciones y rendimientos productivos desde los preceptos motivacionales que generan resultados superiores. (Muñiz, 2016)

Constituye una incorrecta percepción analizar la comunicación interna como una ostentación empresarial y algo especial de las organizaciones de gran magnitud. De igual manera, la

comunicación interna constituye una alternativa eficaz que se está transformando en uno de las proyecciones de primer orden de la estructura y procesos profesionales de las empresas. A pesar de la trascendencia de tal temática muchas empresas desvalorizan sus potenciales para establecer cambios y conseguir las proyecciones corporativas y estratégicas de la organización.

Diversas estructuras organizacionales no tienen en cuenta que para tener éxitos y competitividades en los diversos escenarios de interacción interna y externa se requieren constantes flujos comunicativos. En dicho sentido la comunicación interna busca incentivar y fomentar las capacidades humanas, infundir una visión corporativa de la empresa y gestar procesos de identidad que revelen los valores de la organización. En estos referentes reside la comunicación interna como una estrategia elemental para ofrecer alternativas de respuesta a las necesidades y desarrollar los sentidos de pertenencia de los trabajadores. (García, 1998, pág. 22)

La comunicación interna resulta un modelo comunicativo de interacciones entre los integrantes de la estructura organizacional. Consiste en las alternativas de contacto que tienen lugar en el interior de ellas y sus principales manifestaciones han de demarcar una intencionalidad expresiva, emotiva, inspiradora y eficiente. Debe estar en correspondencia con una cultura y rasgos identificados propios de los valores organizacionales.

La comunicación interna constituye un insumo gerencial de las organizaciones direccionada a potenciar competencias de los propios clientes internos, en dicho personal interno se encuentra: jefaturas, gerencias, guardianía, ventas, limpieza, producción , marketing etc.

De acuerdo con las normas de relación que se establece entre los aspectos analizados de la comunicación interna. Es importante analizar que la multiplicidad de procesos que la componen establece opciones de potenciación de un clima laboral favorable y de superación personal que beneficia en diversas aristas a la empresa. De este modo la comunicación interna emite y redimensiona las vulnerabilidades para convertirlas en potenciales empresariales de trascendencia tanto para los propios trabajadores como para los clientes externos. (Tessi, 2013, pág. 22)

Las especificidades de este tipo de comunicación están proyectadas desde el criterio del autor Muriel (1980) a:

...propiciar flujos informacionales encauzados a alinear aspectos conductuales a nivel individual y grupal, así como instituir vínculos interpersonales prácticos entre los trabajadores. De igual manera la comunicación interna promueve el conocimiento en la organización estimulando la enseñanza y la invención mediante la retroalimentación de criterios y destrezas en el contexto interno como en el externo. Conjuntamente suministra transformaciones dominando el nivel de resistencia, aumentando el grado de responsabilidad e incentivando la conciliación con los nuevos escenarios. (pág. 16)

La comunicación interna ha tenido la proyección de conformarse como una de las herramientas trascendentales en la gestión de los diversos aspectos que incluye la interacción de los públicos. En este sentido, lograr entre los mismos, su combinación y beneficiar la efectividad de una cultura colaborativa entre la generalidad de los integrantes de

la estructura empresarial. En este contexto, la demanda de comunicación resulta un aspecto requerido por los colaboradores toda vez que al tener en cuenta la información de manera sistemática y a todos los niveles garantiza una consideración compartida por los públicos de acuerdo con los valores corporativos.

La comunicación interna, desde sus contenidos prácticos en los escenarios organizacionales resulta una herramienta eficaz ya que posee distintos beneficios que certifican la pertinencia social de esta herramienta para potenciar los flujos comunicativos. En este sentido se precisan algunas de las ventajas o beneficios que tributa el tener en cuenta a todos los niveles este tipo de comunicación:

- Juega un papel importante en las empresas.
- Influye la gestión de las proyecciones institucionales.
- Disminuye las problemáticas y perfecciona el ambiente empresarial.

Por todos estos aspectos la comunicación interna constituye un mecanismo de perfeccionamiento de las políticas empresariales en función de crear mecanismos de contacto entre los públicos internos que difundan los intereses de la empresa y los niveles de satisfacción que los mismos poseen de ella.

Es por esta razón que la comunicación interna no debe tener una dirección unidireccional si no una comunicación bidireccional para que exista una comunicación de dos vías y exista el “feedback” con el fin de conocer y satisfacer las necesidades de los públicos. La respuesta de un público frente a la información que le da una empresa se da de cierta manera que es empresa (emisor), oportunidad de mensaje (mensaje), empleados

(comprensión) y es un círculo cerrado, es decir después de que la empresa dio el mensaje hacia los empleados y estos entendieron se crea un circuito cerrado y la respuesta que dan los empleados a la empresa se le conoce como el “feedback”

De igual manera, para lograr la oportunidad del mensaje es necesario tener una mentalidad a largo plazo y asegurarse que el mensaje llegue a su destino en forma apropiada para alcanzar los objetivos planteados, así mismo, se debe tener en cuenta que lo que se cree o se intenta comunicar no es comunicación, lo importante es el mensaje que se recibe, como se interpreta y como se actúa por él. Sin embargo, no todo lo que se comunica es asimilado por el receptor, la gente tiende a leer y comprender una mínima proporción de los mensajes que recibe y es aquí cuando la respuesta del mensaje recibido se le conoce como “feedback”.

Por otra parte, es importante mencionar que uno de los aspectos con los que la comunicación interna se destaca es que está siempre busca y trabaja para mejorar el clima laboral dentro de la empresa con sus colaboradores. Por esta razón las herramientas más utilizadas dentro de la comunicación interna es la auditoría de comunicación que se hacen dentro de las empresas.

La auditoría de comunicación consiste en hacer una base de preguntas a los colaboradores de la empresa para medir como se encuentra la empresa a nivel comunicacional. En esta auditoría se hacen preguntas para medir la parte de valores, estrategia, misión, visión. El siguiente paso de este proceso de auditoría son las campañas internas que se hacen para mejorar los aspectos que salieron bajos dentro de la empresa para así asegurar que en un tiempo determinado se van a mejorar dichos aspectos.

Tomando en cuenta que la comunicación interna es un proceso integrador entre la dirigencia institucional y todos sus estamentos, es decir, todos sus colaboradores existen varios objetivos con los cuales trabaja la comunicación interna. Según Nguyen Thanh, existen cuatro objetivos claves que hacen funcionar a la comunicación interna bien. Primero esta el objetivo del personal implicado que para que esto funcione dentro de la comunicación interna debe existir una cultura corporativa que favorezca al personal. El segundo objetivo que es la armonía de las acciones de la empresa y este objetivo dice que implica una categoría superior, un estudio más complejo de la noción de coherencia. El tercer objetivo es el cambio de actitud y este dice que puede afirmarse sin riesgo que el vinculo del cambio es siempre la comunicación interna. Por ultimo, se encuentra al cuarto objetivo que es el de la mejora de la productividad, y este se refiere a que la comunicación interna puede mejorar la productividad en dos niveles diferentes, mediante la trasmisión de información operativa que son las instrucciones, los procedimientos, las normas.

Comunicación en Crisis

Dentro de la comunicación interna también nos encontramos con una arista importante que es la comunicación en crisis. Como su nombre mismo lo dice, comunicación en crisis es cuando existe un problema de comunicación dentro de la empresa que tiene que ser mejorado para el buen funcionamiento de la empresa y con ello el buen clima laboral.

Al momento de hablar de comunicación en crisis nos referimos cuando una empresa tiene problemas tanto con sus públicos internos y externos. Dentro de estos problemas los más comunes está una mala reputación de la empresa, un problema de clima laboral, un problema de la relación que tiene una empresa con el gobierno etc.

Sin embargo, al momento de hablar de crisis empresarial lo que más afecta es a la imagen de la empresa que es uno de los activos más importantes en el valor de las compañías.

Por esta razón, las crisis bien gestionadas pueden ser oportunidades para reposicionar una marca y fortalecerla. Es aquí donde una herramienta básica para mejorar la imagen y reputación de una empresa cuando tiene una crisis es la auditoria que se realiza en la organización para saber cual es el problema específico que esta afectando a la empresa y así poder gestionar e implementar la mejor estrategia para solucionar dicho problema y así poder reposicionar a la marca y crear con esto una buena comunicación y fidelidad por parte de los clientes hacia la empresa.

Comunicación Externa

La comunicación externa está definida como una serie de procedimientos en la rama de la comunicación, proyectadas a los actores externos de una organización o empresa. Este proceso está compuesto por hechos comunicativos encaminados a satisfacer las necesidades y conservar o potenciar las relaciones públicas y de este modo programar de una manera más óptima la imagen identitaria de la empresa.

En este sentido, resulta elemental abordar un esquema organizativo que permite identificar la estructura organizativa en que se sustenta los rasgos conceptuales de la comunicación externa:

Tabla # 4 Comunicación Externa



Fuente: <http://www.suggest-keywords.com/c29jaW8gY29uY2llbmNpYQ/>

La comunicación externa designa los vínculos relacionales que se establecen entre los principios, servicios, proyecciones que posee una entidad organizacional y que de una manera u otra beneficia a individuos, comunidades y otras organizaciones. Está conformada por aquellos recursos trasmisibles y flujos comunicativos que de esta entidad se exteriorizan de acuerdo con lo que la misma hace o comunica.

En este sentido la comunicación externa resulta un proceso interactivo que se direcciona a satisfacer las demandas comunicativas de actores que de manera externa influyen en los vínculos empresariales y sus metas. Pueden ser los medios de comunicación, los proveedores, los consumidores, o agentes estratégicos que de alguna manera presenten vínculos e intereses con la organización.

En relación con estas ideas iniciales resulta oportuno analizar los preceptos que aborda el autor Báez (2000) señala al referir que:

La comunicación externa está direccionada a diversas proyecciones entre las cuales se distinguen la influencia, publicidad, prestigio, compromiso, que se encauza en las intencionalidades de los flujos comunicativos. Es un compendio de diversas maneras de expresión que se dan en el marco organizacional para revertirlas en estrategias, herramientas y mecanismos de proyección a los actores externos que se relacionan con la misma. (pág. 46)

La comunicación externa posee diversos mecanismos que permiten extender los servicios y bienes de la empresa. De este modo es un aspecto de conciliación e intercambio que se establece de manera directa o indirecta de los agentes externos con las potencialidades que ofrece el organismo de satisfacer sus más diversas necesidades. En este sentido la comunicación externa funge como proceso en el que se establecen vínculos para compartir los beneficios y valor corporativos que satisfacen las demandas.

Es importante mencionar que cuando se habla de comunicación externa lo primero que se debe tomar en cuenta es la relación que una empresa tiene con su público externo, es decir, con el gobierno, proveedores, compradores etc. En esta rama de la comunicación las empresas deben saber manejarse adecuadamente ya que esto da la reputación y la imagen de la empresa hacia las personas y es evidente que una empresa con una buena imagen y una buena reputación va a destacarse de entre la competencia.

Tipos de comunicación externa

Los procesos comunicativos, como aspectos dinámicos que se relacionan con la naturaleza de los contextos en que se desarrollan poseen diversos tipos en las cuales han depositado distintas maneras de interacción con los públicos. En este sentido, la autora Rodríguez (2011) resalta las siguientes tipologías:

Comunicación externa estratégica.

Reside en el conocimiento de las informaciones relacionadas con la competencia, los indicadores económicos y su progreso, así como las transformaciones en reglamentación de trabajo y muchos más, con la finalidad de conseguir una perspectiva competidora en las interacciones del mercado.

Comunicación externa operativa.

Se maneja para el progreso diario de las dinámicas de la empresa, resulta la de mayor relevancia en tanto en ella están incluidas las demás maneras de proyección comunicativa a escala pública los intereses de la estructura organizacional, ya sea con distribuidores, consumidores, gerencias, entre otros.

Comunicación externa de notoriedad.

Consiste en divulgar los valores visuales de la entidad corporativa, de igual manera optimizarlos y difundir las ofertas y servicios que propone. Es la que se encauza del desarrollo, mercadeo, divulgación, patrocinio, entre otras acciones que hacen distinguida la estructura organizacional a partir de lo que proyecta hacia el exterior. (Rodríguez, 2011, pág 280)

De manera general los tipos de comunicación externa revelan las diversas maneras en que se establece la interacción con los públicos externos. A partir de estas formas se legitima la visibilidad de los valores corporativos y la extensión de las proyecciones de dicha institución.

Las técnicas de comunicación externa constituyen procedimientos de proyección comunicativa que una entidad tiene la intención para establecer vínculos con sus públicos

externos. En este sentido se erigen como formas mediante las cuales los flujos comunicativos satisfacen diversas demandas y proyecciones que tienen los públicos externos en correspondencia con los servicios que los organismos poseen. De este modo el autor Martín (2012) identifica las siguientes técnicas:

- La venta directa
- Promociones
- Relaciones públicas
- Comunicación interpersonal
- El discurso
- El protocolo
- La publicidad (Martín, 2012)

Las anteriores técnicas que se proyecta a la comunicación externa están relacionadas con la proyección y condicionamiento de la percepción externa de un sector o esfera industrial o comercial. En este sentido también persigue potenciar la visibilidad de la identidad visual y los atributos corporativos que distinguen los rasgos generales de la organización.

Todos estos argumentos resaltan que dichas habilidades potencian el nivel de relación y reconocimientos de los valores promovidos por la estructura organizacional. Dichas herramientas se han convertido en componentes de identificación y extensión de los valores comerciales, publicitarios y corporativos que identifican la organización.

Asimismo como se han identificado técnicas que realzan los roles de la comunicación externa y sus relaciones con ese tipo de público, también se han identificado dos estrategias que han tenido muchos éxitos el plano de las interacciones de la comunicación externa.

La comunicación externa es un aspecto primordial en una organización, como se ha abordado anteriormente es una transferencia y admisión de informaciones que resultan fundamentales para el excelente funcionamiento de la organización, especialmente con los consumidores, mediadores, distribuidores, competitividad, entre otros. De acuerdo a este aspecto las empresas se dan a conocer en la sociedad en correspondencia con las cualidades de socialización de sus valores corporativos. De esta la eficacia de esos proceso comunicativos consiste en la identidad visual que los clientes poseerán de los rasgos generales de la organización y de las necesidades que pueden satisfacer desde sus servicios.

Los criterios de la autora Sánchez (2005) resaltan elementos esenciales a considerar en estos aspectos:

Proveer una imagen corporativa correcta de la estructura organizacional, constituye una de las principales proyecciones de este tipo de comunicación. La misma es posible a partir del logro de aglutinar, respetar e incentivar os trabajadores, quienes constituyen agentes reproductores de los valores de la empresa a partir de su sentimiento de identidad con ella. (pág. 10)

Cada organización tiene su propia entidad de carácter social y en representación de ello su proyección ha de estar en correspondencia con su naturaleza social. Todos estos aspectos condicionan una expresión comunicativa desde indicadores de eficacia y compromiso no

solo con la finalidad de optimizar la representación visual sino igualmente de mantenerla, también de ofrecer seguridad a los consumidores y demás empleados que intervienen en este tipo de comunicación.

Responsabilidad Social

Al momento de hablar de responsabilidad social nos referimos a que toda empresa debe cumplir su función y hacer su tarea en un entorno mucho más humano y habitable. En la actualidad es de conocimiento público que toda organización debe cumplir con estas tareas de responsabilidad social para que dichas organizaciones empresariales sobrevivan en el entorno laboral. La responsabilidad social de la empresa es una combinación de aspectos legales, éticos, morales y ambientales, y es una decisión voluntaria, no impuesta, aunque exista cierta normatividad frente al tema. Es por esta razón que las empresas son participes de la responsabilidad en algunos de los aspectos antes mencionados, o en todos, por sus políticas o la carencia de las mismas, por sus sistemas de dirección y por una serie de costumbres y vicios empresariales que le alejan de una actuación responsable que mida la consecuencia de sus actos. Con esto es importante mencionar que la responsabilidad o la no responsabilidad que una empresa realice, es parte de la cultura de dicha empresa.

Por otra parte, la responsabilidad social de una empresa forma parte de la cultura organizacional que la empresa tiene es por esta razón que se debe tener una cultura corporativa bien estructurada para que el funcionamiento de la empresa sea el correcto. La cultura corporativa es el conjunto de valores y creencias comúnmente aceptados, consciente o inconscientemente, por los miembros de una organización. Se manifiestan a través de comportamientos y elementos culturales propios de la entidad (símbolos, mitos, ritos, leyendas, lenguajes, etc.), que orientan la conducta de sus integrantes y les permiten percibir, sentir y juzgar las relaciones y situaciones de forma coherente y estable" (Combes, 2010).

Es importante mencionar que una empresa al realizar responsabilidad social y cumplir a cabalidad con todos los factores de su cultura corporativa a pesar de que están construyendo su éxito laboral están creando una reputación buena para todos sus públicos tanto internos como externos. La imagen y la representación que una empresa refleja a sus públicos es el complemento de la reputación que esta se crea a través de sus actos y acciones para que esta llegue a ser top of mind en la mente de sus consumidores. Cabe recalcar que crear una buena reputación es difícil ya que al momento de “fabricar” la reputación estás construyendo una imagen comercial, amable, dura, suave, con amistad, simpatía, creíble, o fuerte. (García, 2009).

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas, son un conjunto de estrategias de comunicación, que necesitan de un proceso para poder tener resultados. Tienen como objetivo principal, lograr una mejor relación entre una organización o individuo con su respectivo público. Para lograr esto se necesita escuchar, informar, persuadir, convencer y apoyar al público, para que de esta forma se pueda crear un vínculo fuerte y tener el apoyo incondicional de dicho público. Las relaciones públicas son una ciencia social que engloba muchas ramas de la comunicación para crear sus estrategias. Entre ellas están: la publicidad, el diseño, marketing y el periodismo. Así mismo, utilizan la psicología, la política y la sociología para entender mejor a sus públicos.

Esta ciencia lo que busca, es recolectar información, mientras más información se tenga del público y de los acontecimientos que puedan afectar directa o indirectamente la organización o individuo. Pero como las relaciones públicas se pueden utilizar todas las ramas de la comunicación, esta varía dependiendo en qué área se está trabajando, a las

circunstancias y a los acontecimientos específicos de la organización. Por lo cual muchas veces se necesita de algunas herramientas de comunicación mas que otras dependiendo de lo que se necesite.

Las relaciones publicas se pueden desenvolver en varias áreas. cuando se habla de un grupo de gente, es decir organización, podemos hablar de las relaciones publicas en una empresa, en medios, en el gobierno y en temas internacionales. Como ya se dijo previamente, lo que busca es crear una imagen acorde a lo que la organización es para crear un buena relación con los stakeholders de las mismas. Pero tambien podemos hablar de las relaciones publicas como ayuda para un individuo. Este caso, podemos encontrar a deportistas, políticos, artistas famosos, líderes, médicos, etc... y las RRPP se encargan de la imagen de esta persona, como se viste, como habla, manejar sus escándalos, sus redes sociales, etc... y de esta forma mandar crear un vinculo positivo con sus “fans” o seguidores (su publico).

En el caso de las relaciones publicas en la empresa. A pesar de que las relaciones publicas y la comunicación organizacional no son muy conocidas por los empresarios y las empresas con antigüedad, son parte vital para el desarrollo de la empresa. Atraves de las relaciones publicas dicha empresa puede conseguí prestigio y de esta manera lograr sus objetivos con mayor facilidad. Como ya fue mencionado, las RRPP ayudan a manejar de forma correcta la imagen de la empresa, y mantenerla de forma positiva. Pero además de esto, también ayudan a la creación de eventos, congresos conferencias, etc.

AUDITORIA DE COMUNICACIÓN INTERNA

Objetivo General

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

Objetivos específicos

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

Informe ejecutivo

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

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

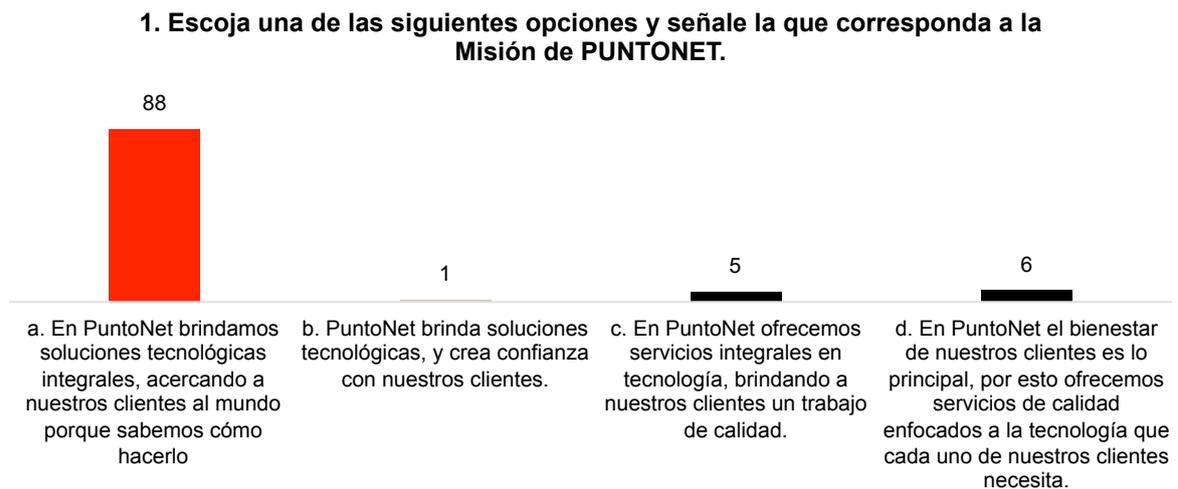
Al determinar la muestra por cada ciudad y con una reunión mantenida con María Fernanda Vergara Gerente de Talento Humano dentro de PuntoNet se llegó a la conclusión que se va a realizar la encuesta en todas las ciudades donde tengan sucursales de PuntoNet: Ambato, Coca, Ibarra, Loja, Machala, Quito,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

Presentación de Datos

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

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

Figura #1: Pregunta #1



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

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

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

necesidades integrales de telecomunicaciones, manteniendo la fidelidad de nuestros clientes PuntoNet.

d. Ser una empresa con procesos efectivos, comprometidos en satisfacer las necesidades integrales de telecomunicaciones, manteniendo la fidelidad de nuestros clientes PuntoNet

Figura #2: Pregunta #2

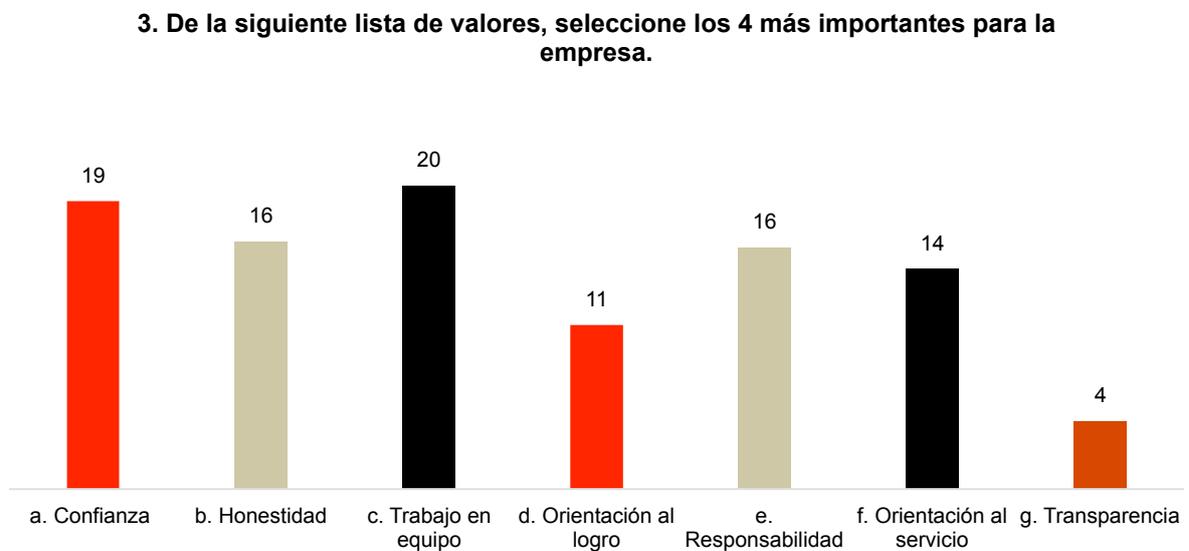


La pregunta número dos de la encuesta, consistían en que si los colaboradores de la empresa conocen la visión de PuntoNet. Observando el gráfico a nivel general, se puede ver que el 90% si conoce la visión de la empresa mientras que el 10% no. Por otro lado, en los gráficos por áreas se puede notar que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

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

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

Figura #3: Pregunta #3



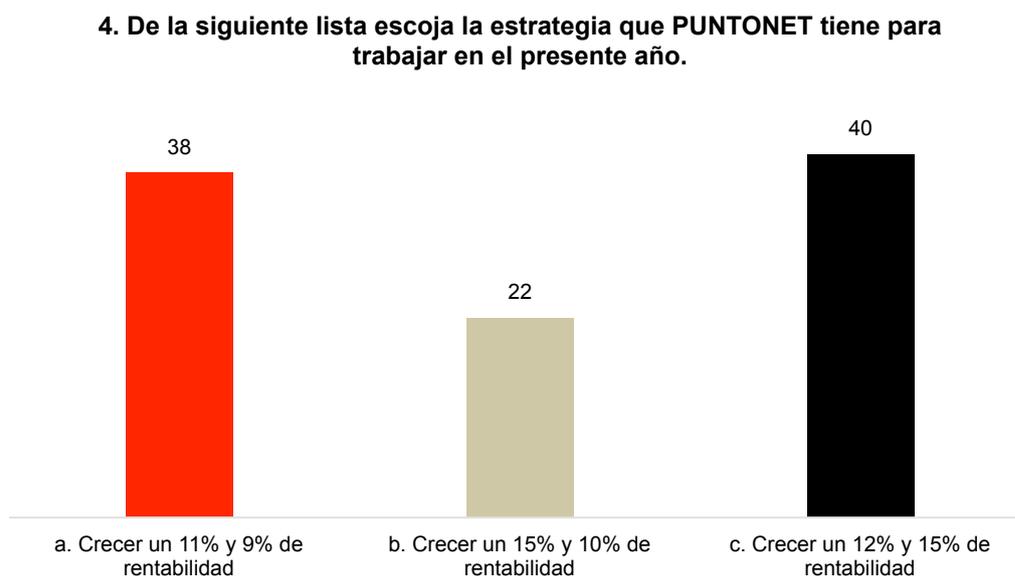
La tercera pregunta de la encuesta efectuada en PuntoNet consiente en nombrar los cuatro valores que tiene la empresa que son: Trabajo en equipo, confianza, Orientación al logro y Orientación al servicio. Con los resultados de esta encuesta se puede ver que la mayoría de la empresa coincide en el valor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

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

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

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

Figura #4: Pregunta #4



La pregunta numero 4 de la encuesta que se hizo a PuntoNet consiste en conocer cuál es la estrategia que esta empresa tiene para trabajar en este año, la respuesta correcta es crecer

un 11% y un 9% de rentabilidad. Analizando los resultados nos damos cuenta que la mayoría de los colaboradores no conoce la estrategia con un 62% y únicamente el 38% la conoce.

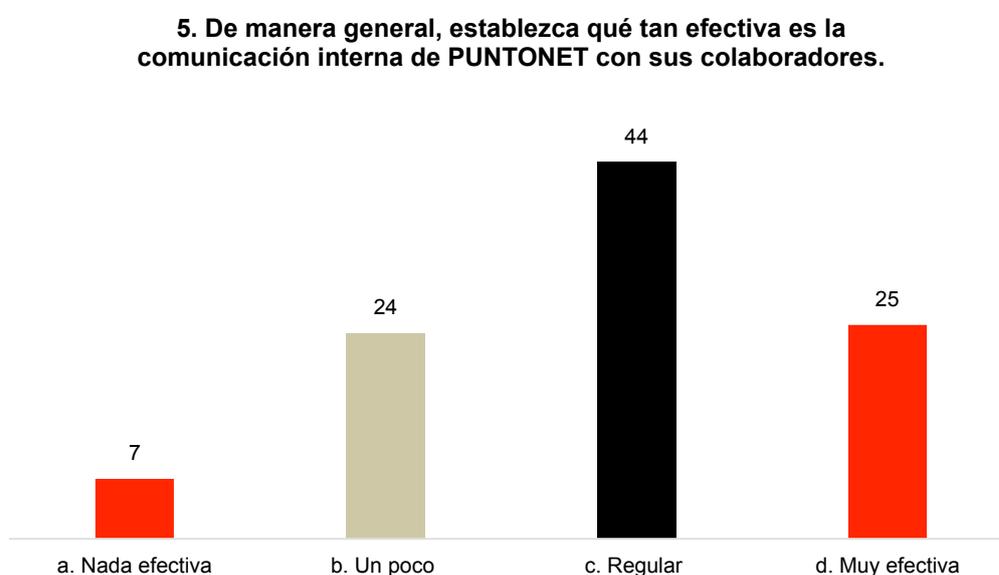
En la gráfica dividida por áreas en cambio se muestra que al menos la mitad de las áreas de la empresa confunden la estrategia de trabajo de la institución, seleccionando la opción c. El grado de desconocimiento de la estrategia es menor al 40% en las áreas de Atención al Cliente, Call Center Masivo,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

A nivel comunicacional

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

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

Figura #5: Pregunta #5

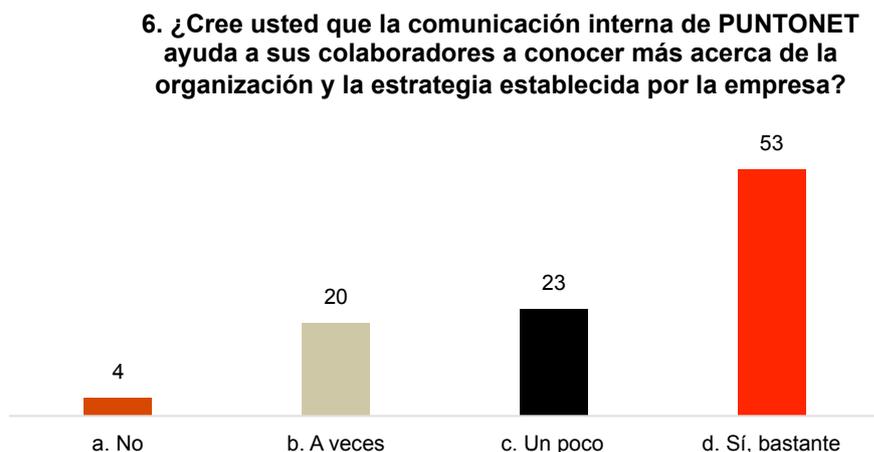


La quinta pregunta de la encuesta que se hizo a PuntoNet consiste en que se explique que tan efectiva es la comunicación interna de PuntoNet con sus colaboradores, analizando los resultados nos damos cuenta el 44% de la empresa dice que es una comunicación regular, mientras que el 7% explica que la comunicación no es nada efectiva. En los resultados por áreas, en Call Center (20%), Técnico(15%) y Ventas de Productos Masivos(7%) se muestra que los encuestados seleccionaron la opción nada efectiva. Mientras que Administración es la única área que puntúa que seleccionó que tiene una comunicación muy efectiva con un 56%. La tendencia de una comunicación regular se repite de igual manera en el resto de áreas.

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

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

Figura#6: Pregunta #6



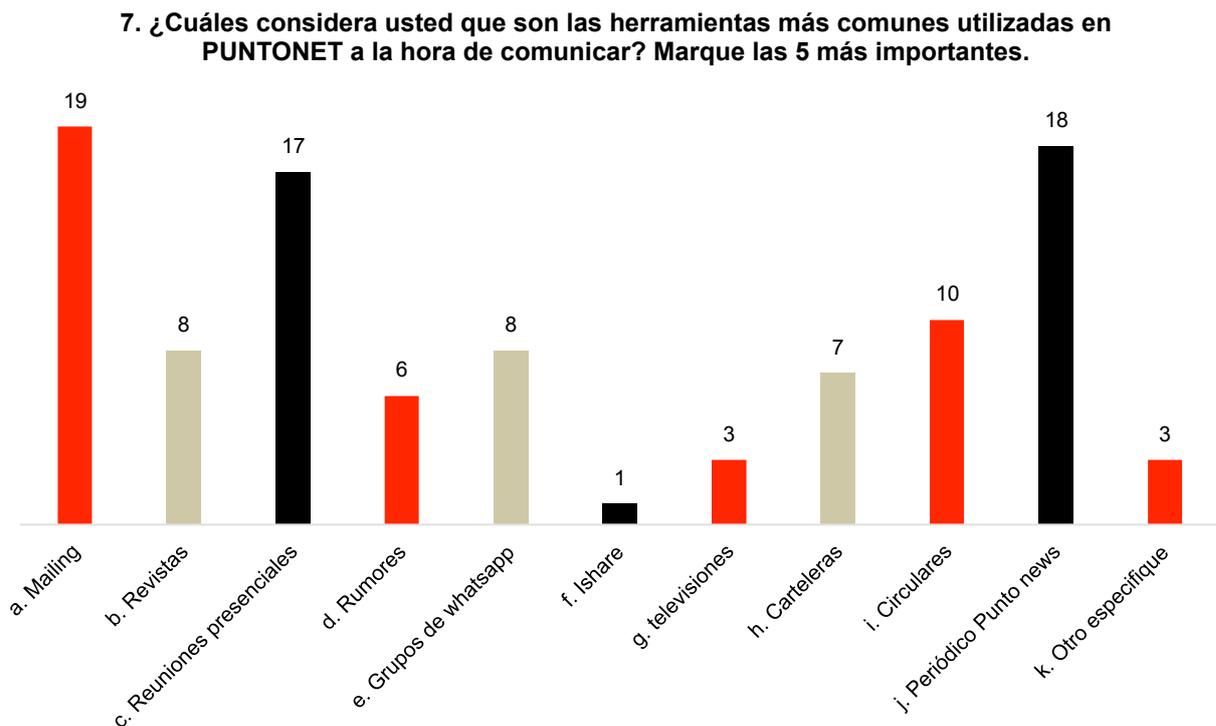
La sexta pregunta habla sobre si la comunicación interna de Puntonet ayuda a sus colaboradores a conocer más sobre la empresa como su estrategia. Analizando la respuesta podemos ver que un 53% de la empresa piensa que sí ayuda la comunicación interna dentro de la empresa para conocer la estrategia que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

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

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

- a. Mailing
- b. Revistas
- c. Reuniones presenciales
- d. Rumores
- e. Grupos de whatsapp
- f. Ishare
- g. televisiones
- h. Carteleras
- i. Circulares
- j. Periódico Punto News
- k. Otro especifique

Figura #7: Pregunta #7

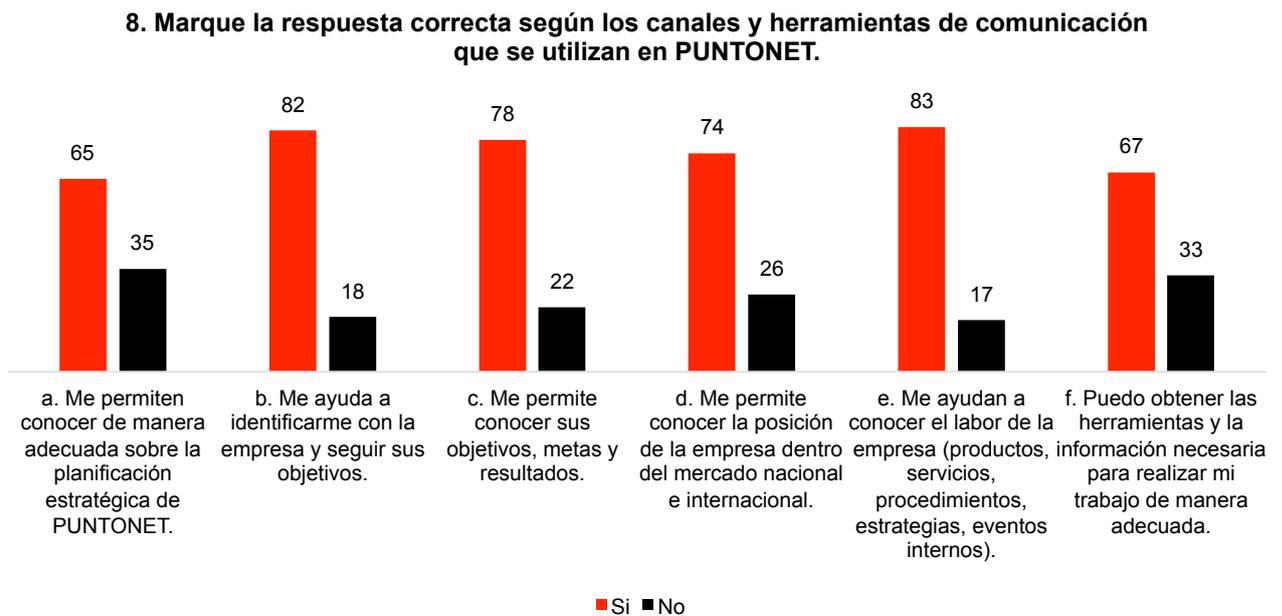


La séptima pregunta habla sobre las herramientas que PuntoNet tiene, aquí nos dimos cuenta que las herramientas que se utilizan dentro de la empresa, están bien posicionadas ya que los colaboradores que llenaron la encuesta seleccionaron las correctas y las que mas utilizan como el Mailing con un 19%.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

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

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

Figura #8: Pregunta #8



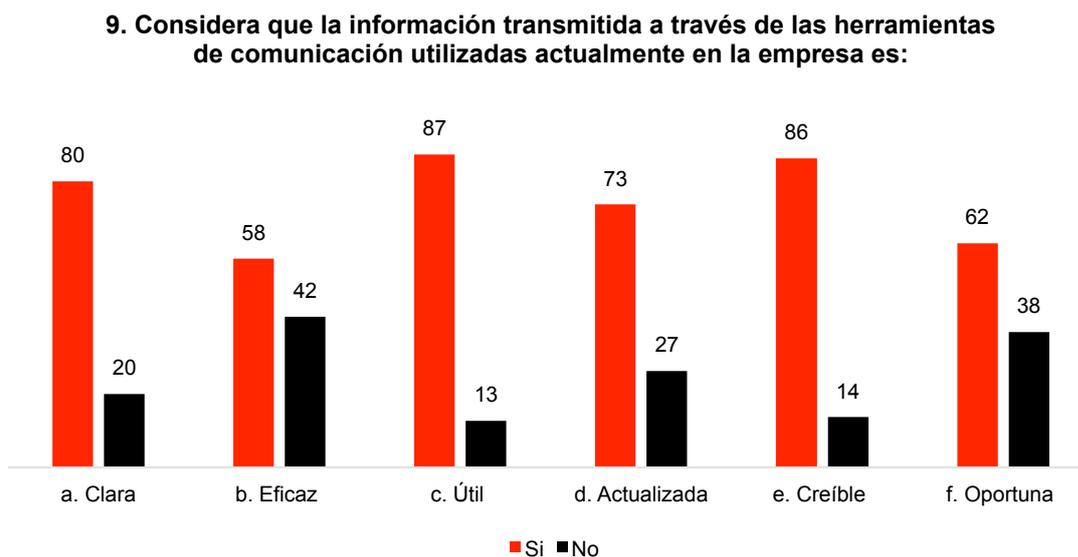
Sobre las herramientas y la calificación de las misma se basa la pregunta numero ocho dónde, vemos que la utilización de estas dentro de PuntoNet son efectivas y la mayoría permiten conocer de manera adecuada los procesos y la planificación de las estrategias de PuntoNet.

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

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

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

Figura #9: Pregunta #9



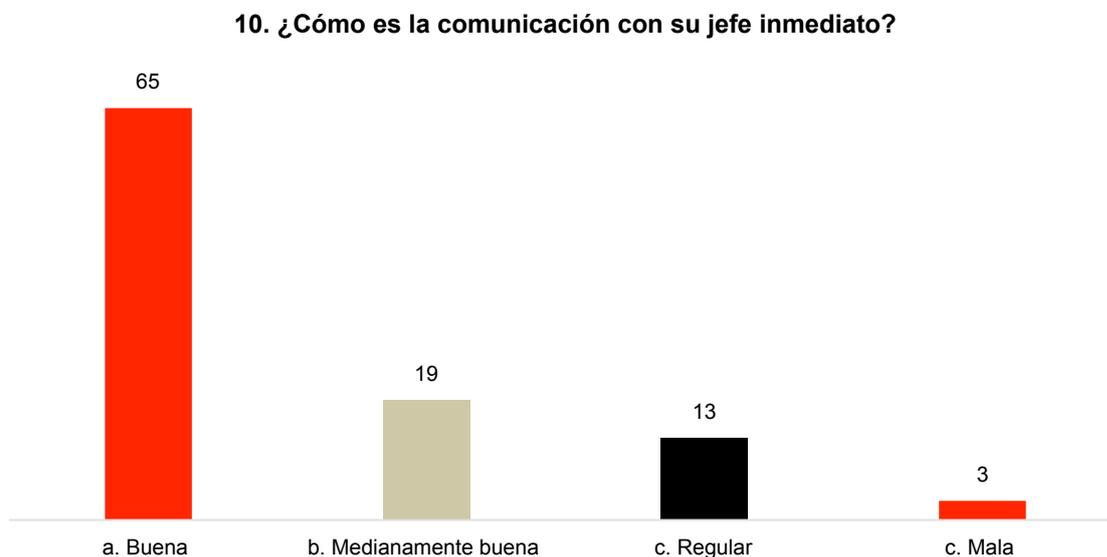
La novena pregunta en esta encuesta se enfoca en la información transmitida a través de las herramientas y si estas son utilizadas adecuadamente vemos que un 42% dice que dicha información no es eficaz, mientras que un 87% dice que es útil. Efectivamente en la

división por áreas se puede analizar que existe una tendencia al igual que a nivel general. El área de atención al cliente (85%) puntúa que la información no es clara, mientras que Talento humano (100%), Técnico (67%) y Call center (91%) opinan que la información no es eficaz.

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

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

Figura #10: Pregunta #10



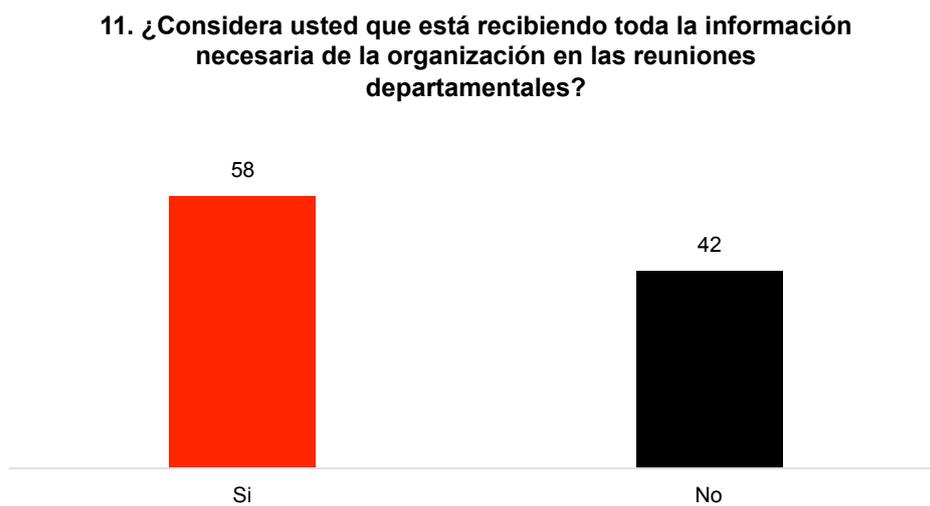
La pregunta 10 tiene el fin de ver cómo es la comunicación de los colaboradores con sus jefes inmediatos. Vemos que el 65% piensa a nivel general que la comunicación es buena mientras que un 3% piensa que es mala. La tendencia es similar en la división por áreas, únicamente se observa una variación en el área Técnico en donde se califica a la comunicación como medianamente buena con un 51%.

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

a. Si

b. No

Figura#11: Pregunta #11



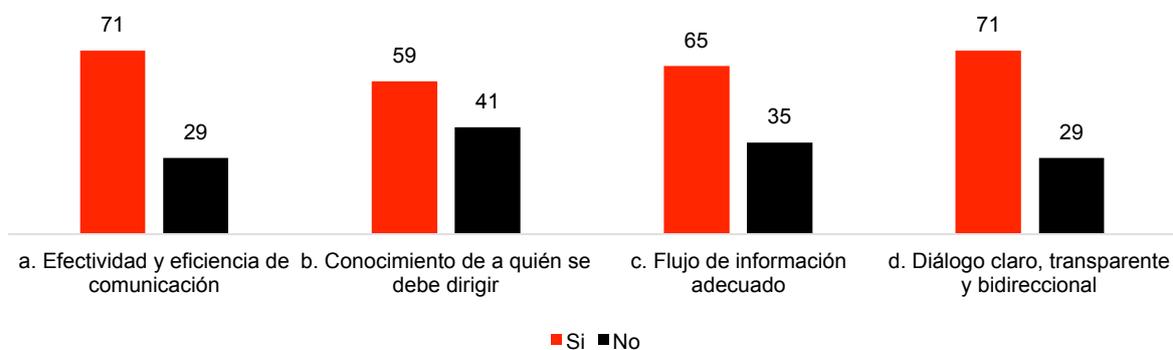
La pregunta número once habla sobre la información que cada colaborador recibe en las reuniones departamentales y analizando los resultados de dicha pregunta nos damos cuenta que el 58% de los colaboradores piensan que si recibe la información necesaria frente a un 42% que opina lo contrario. En cuanto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

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

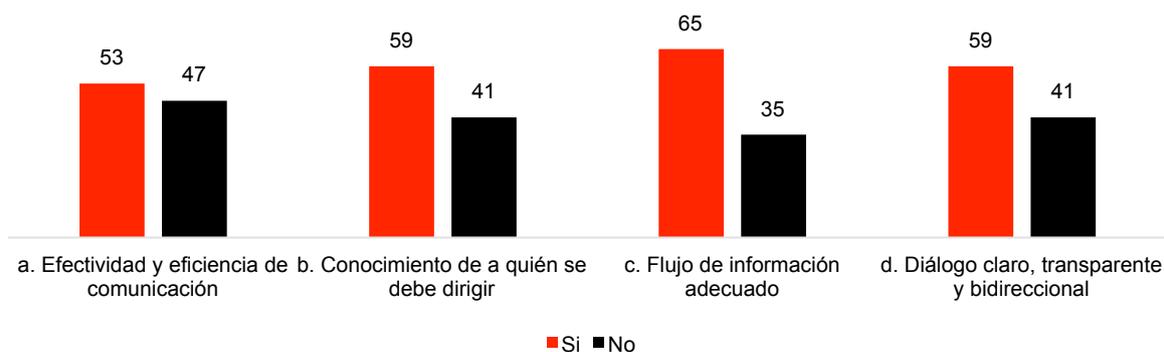
	Con mi área de trabajo		Con otras áreas de trabajo	
	SI	NO	SI	NO
a. Efectividad y eficiencia de comunicación				
b. Conocimiento de a quién se debe dirigir				
c. Flujo de información adecuado				
d. Diálogo claro, transparente y bidireccional				

Figura#12: Pregunta #12

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



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



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

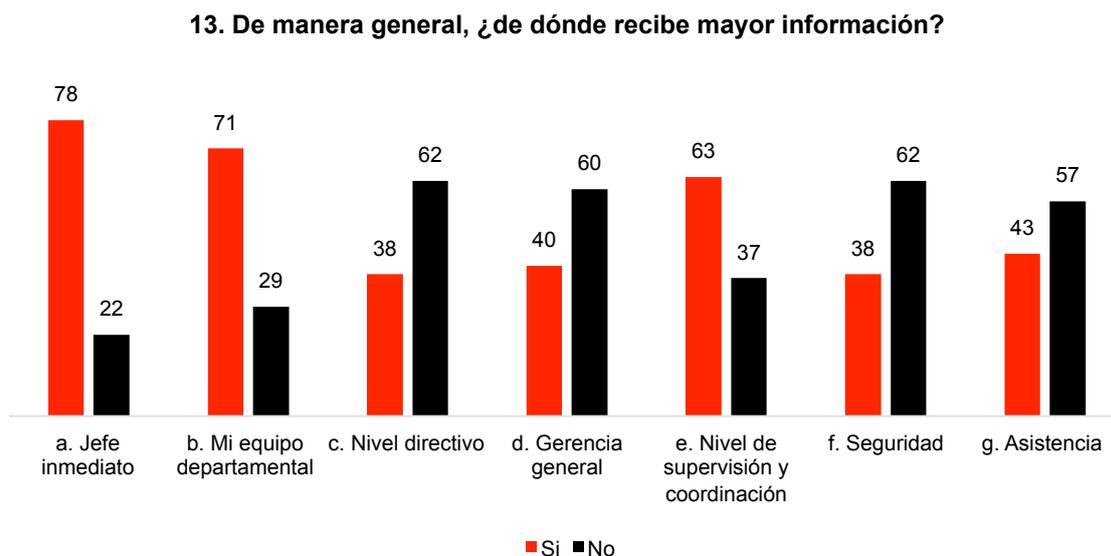
La mayoría de las áreas de la empresa opina lo mismo, sin embargo el área Técnica considera que no hay una comunicación fluida (55%) y transparente (60%) con sus compañeros y las otras áreas de trabajo.

A nivel de clima laboral

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

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

Figura #13: Pregunta #13



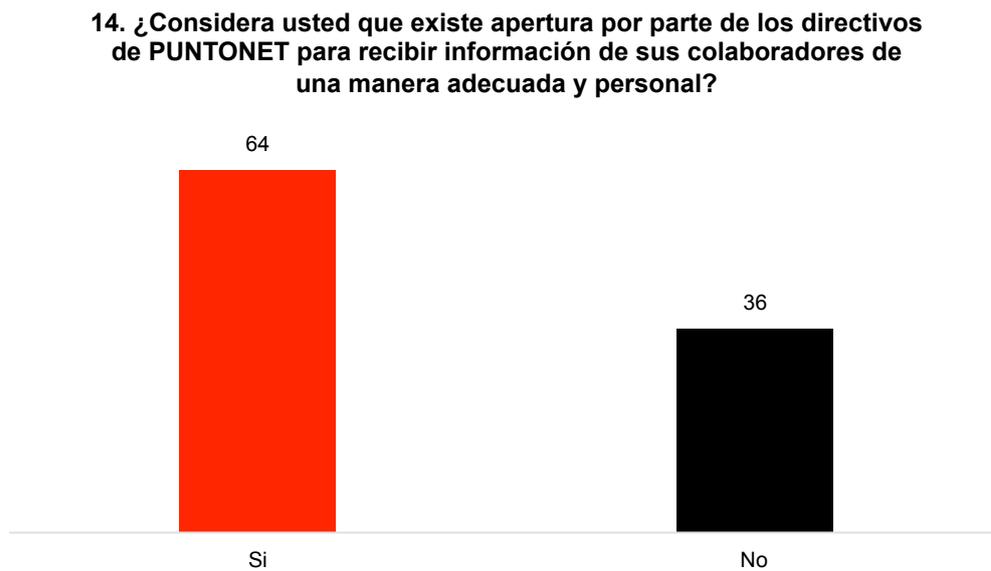
En esta pregunta realizada a la empresa PuntoNet tiene el objetivo de medir por donde ellos piensan que reciben más información, podemos ver con los resultados que donde más personas consideran que reciben toda la información que ellos necesitan es por su jefe directo con un 78%. Por otro lado, se puede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

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

a. Si

b. No

Figura #14: Pregunta #14



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

CAMPAÑAS INTERNAS

Después de haber realizado una auditoria interna a la empresa Puntonet y detectar cuales son los problemas comunicacionales que existen dentro de esta organización, es importante crear campañas que ataquen directamente a dichos problemas para así asegurar el buen clima laboral dentro de la empresa con todos sus colaboradores. El objetivo de este proyecto es crear de manera clara y efectiva una planificación de diferentes campañas de comunicación que solucionen los problemas que Puntonet tiene, englobados por un tema específico que Puntonet requiere. Al ser Puntonet una empresa de telecomunicaciones se busca crear campañas de comunicación que refuercen el concepto principal con el que esta organización se maneja y así mismo reforzar la cultura corporativa de manera que tenga un mejor desempeño del cual tiene actualmente. Es importante mencionar que después de la auditoria que se realizo, con los resultados que se obtuvieron Puntonet se encuentra en un buen nivel de comunicación.

Cultura organizacional

Empresa

Puntonet

Misión

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

Visión

Ser una empresa con cultura de calidad, procesos efectivos, innovadas plataformas tecnológicas y colaboradores con certificaciones técnicas, comprometidos en satisfacer las

necesidades integrales de telecomunicaciones, manteniendo la fidelidad de nuestros clientes PuntoNet.

Valores

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

Logotipo



Problemas comunicacionales encontrados

1. Como hacer para que todos los colaboradores se enamoren de la empresa y se sientan parte de la misma.
2. Los colaboradores de Puntonet
3. piensan que no existe una buena comunicación con sus jefes inmediatos.
4. Los colaboradores de Puntonet piensan que no existe una comunicación efectiva por parte de la organización hacia los trabajadores.
5. Existe el rumor catalogado como herramienta de comunicación dentro de la empresa.

Propuestas

Objetivo General

Realizar una campaña de comunicación interna, que solucionen los problemas detectados por medio de la auditoria que se realizo a Puntonet. De igual manera, lograr que todos los colaboradores se sientan parte de la empresa y sientan que corresponden a un gran equipo de trabajo.

Tema de campaña

El concepto con el que se trabajara para la realización de las campañas internas parte de lo que la empresa busca, es decir mejorar la comunicación interna de la empresa y que exista una comunicación bidireccional por parte de los colaboradores hacia los directivos y viceversa. De igual manera, que los colaboradores estén conscientes que pertenecen a un mismo equipo y logren sentirse incluidos y parte de la empresa para beneficio de la misma.

La empresa busca que todos los colaboradores se pongan, literalmente, la camiseta para defender los colores de su empresa. Entendemos que el equipo de trabajo debe estar comprometido y por esta razón se decidió crear una campaña y apoyarnos en el fútbol, por su funcionamiento grupal, para contagiarlos y estimular su sentido de pertenencia con este, su equipo de Puntonet. De igual manera, hacer entender que la misma pasión que se tiene por un deporte o por un equipo, se debe tener por la empresa donde se trabaja.

Slogan

“El partido que no podemos perder”

Campaña 1

Como hacer para que los colaboradores entreguen su mejor desempeño para la empresa y amen a su empresa.

La nueva piel de Puntonet

Como todo equipo entendemos que debemos empezar cada nuevo torneo con un evento en el que se presenta su nueva camiseta y decidimos llamarlo “La noche puntonet”

Objetivo específico

Crear un 60% de conciencia en los colaboradores de Puntonet que deben amar a su empresa y sentirse parte de la misma para que dejen su mejor desempeño en los trabajos que realicen y así pueda existir un buen clima laboral dentro de la empresa.

Expectativa

Realización de una cuña de radio donde habrán frases y palabras motivadoras y a la vez será la invitación a un evento donde el objetivo principal es fomentar la unión de los colaboradores y hacer que estos se sientan parte de Puntonet. Dicha cuña se la pasara por un mailing que enviara la jefe de talento humano.

Informativa

Hacer la noche Puntonet como un evento lúdico donde se fortalezcan las relaciones entre colaboradores. De esta manera, lo que se busca es que todos los colaboradores de la empresa se sientan parte de la misma y empiecen a entender que deben dar lo mejor de ellos para el buen desempeño de la empresa. En dicho evento hablara y motivara la gerente general de la empresa y a su vez se contratara una persona experta en el tema de motivación para

incentivar a los trabajadores a realizar lo mejor en su área de trabajo. Después se realizara un coctel donde los colaboradores podrán disfrutar de la compañía de sus compañeros de trabajo.

Recordación

Diseñar una camiseta de la empresa en edición especial que contengan las firmas de todos los colaboradores de cada departamento. Dicha camiseta se colgara en un cuadro en los distintos departamentos de la empresa para que siempre los colaboradores vean la camiseta y recuerden que firmaron la camiseta como parte de su compromiso hacia la empresa. La camiseta se firmara el día del evento.



Campaña 2

Mejorar la comunicación entre los colaboradores con sus jefes inmediatos.

Charla Técnica

El equipo requiere manejar una comunicación clara y cercana con sus jefes. Los colaboradores tendrán la oportunidad de transmitir sus malestares o proponer mejoras en sus departamentos. La comunicación directa entre jefe-empleado causará que el colaborador se sienta parte del progreso en el partido que no pueden perder.

Objetivo específico

Mejorar un 50% la comunicación de los colaboradores con sus jefes inmediatos. Hacer que cada colaborador se sienta con la apertura de poder expresarse sin miedo con sus jefes y de esta manera crear una comunicación de doble vía, es decir, jefe - colaboradores, colaborador - jefe.

Expectativa

Crear mensajes pop ups motivacionales para que los trabajadores puedan volver a creer en Puntonet como empresa que escucha las necesidades y pensamientos de todos quienes trabajan ahí. Invitando en un “horario de atención” a los colaboradores por parte de los jefes. En esta fase se hará llegar este mensaje pop up por medio de un mailing y el objetivo es que mientras están trabajando en sus computadoras, les aparezca inesperadamente este mensaje y sientan intriga de que se trata.



CHARLA TÉCNICA

En **Puntonet** queremos saber más sobre ti, lo que piensas, tus anhelos para la empresa y metas personales.

Por eso creamos “Charla Técnica”, una iniciativa propia para hacer que la voz de nuestros colaboradores sea escuchada.

Durante la semana, y de acuerdo a un cronograma por anunciar, quienes conformamos las jefaturas y gerencias, tendremos un horario de visitas para que cualquier empleado pueda acercarse a nuestras oficinas y, simplemente charlar.

Contamos contigo para hacer de **Puntonet** un equipo cada día más grande; **porque este partido, lo jugamos juntos y no lo podemos perder.**

Atentamente,

Katherin Miño
Gerente General



Informativa

Durante la semana los jefes, gerentes y demás cargos de confianza atenderán una hora a los trabajadores. En esta fase se creará un espacio donde los colaboradores se sientan tranquilos y puedan abrirse con sus jefes y simplemente charlar. El concepto es que todos los trabajadores se sientan en confianza como si estarían conversando con un amigo. En esta etapa se explicarán los pros de porque los colaboradores se deben abrir con los jefes ya que eso ayudara a crear un mejor clima laboral para ellos mismos.



Recordación

Se le entregara a cada colaborador una taza simple para tomar café donde este escrito “Recuerda que siempre estaré para escucharte y solucionar tus problemas Att: María Fernanda Vergara. En esta taza iría el nombre de cada jefe directo que los colaboradores tienen por departamentos.



Campaña 3

Mejorar la comunicación de Puntonet hacia sus colaboradores.

El asado

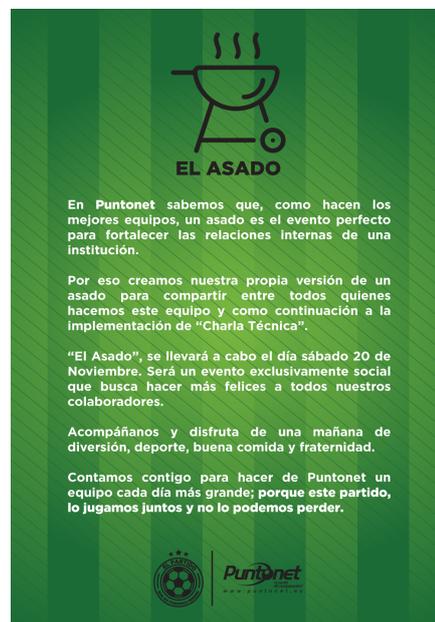
En los equipos, cuando se busca fortalecer las relaciones y limar asperezas, se hace un asado. Una reunión de tipo social que busca hacer felices a todos quienes forman parte, esta reunión es la continuación de la charla técnica.

Objetivo específico

Mejorar un 30% la comunicación de Puntonet hacia sus colaboradores, haciendo que estos sientan que Puntonet si los escucha y a su vez hace todo para mantenerlos informados de todo lo que pasa dentro de la empresa.

Expectativa

Crear otro pop up para incentivar a este nuevo encuentro de la corporación. En dicho pop up estará una breve explicación de lo que consiste este asado y de igual manera se mandará un mensaje motivacional para que cree expectativa e intriga en los colaboradores.



Informativa

Crear un evento de fin de semana en donde se reúna a todo el equipo Puntonet para disfrutar de una mañana de diversión, deporte, comida y fraternidad. En dicho evento se realizaran talleres donde se explicara el funcionamiento de la empresa y sobre todo se hará énfasis en todo lo que la empresa hace para mantener informados y a la vez contentos a sus colaboradores. Dicho evento y dicha charla estará guiada por la Jefe de talento humano María Fernanda Vergara.



Recordación

Se entregarán pequeños trofeos de mejor jugador para cada uno de los trabajadores haciendo entender que para la empresa todos son ganadores. Dichos trofeos serán de adorno para el escritorio de trabajo y serán entregados después del evento.



Campaña 4

Eliminar el porcentaje de rumor que existe dentro de la empresa.

Rueda de prensa y zona mixta

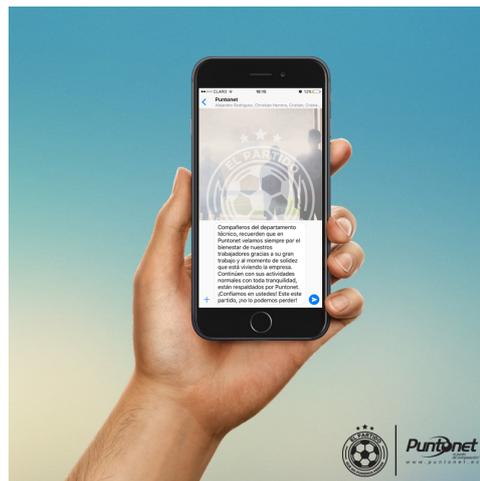
Para evitar rumores y comentarios malintencionados vamos a reforzar la comunicación y hacerla mucho más eficiente. Por esta razón se busca de una manera creativa crear conciencia en los colaboradores de la empresa que no se tienen que dejar llevar por los mensajes que vienen desde fuentes no confiables y que tienen que siempre ir directo a la fuente correcta para aclarar cualquier duda.

Objetivo específico

Disminuir un 4% el rumor dentro de la empresa y hacer que los colaboradores de Puntonet verifiquen que la información que reciben es la correcta.

Expectativa

Usar una lista de difusión en WhatsApp para combatir y evitar el rumor dentro de la empresa. Mediante esta herramienta se busca transmitir tranquilidad a los involucrados. Lo que se hará en esta etapa es mandar mensajes inesperados sobre que es el rumor, si están consientes lo que el rumor conlleva, si han escuchado algún rumor, si han sido parte de un rumor etc.



Informativa

Se realizara una especie de rueda de prensa en donde la gerente general hable sobre esta problemática que utilizar el rumor conlleva. De igual manera, se explicara porque es malo seguir con el rumor dentro de una empresa e incentivara a evitar el chisme. También promoverá la interacción de las listas de difusión por medio de whatsapp departamentales para verificar alguna duda que exista y así se podrá disminuir el rumor.



Recordación

Como en los equipos se cuenta con capitanes que tienen más experiencia, así mismo, en Puntonet nos valdremos de las personas con más años de servicio para motivar a los colaboradores a conseguir una imagen positiva de la empresa. A estas personas se les entregará un pin de capitán como distintivo.



Puntonet
Somos
el compromiso
www.punto.net.ec

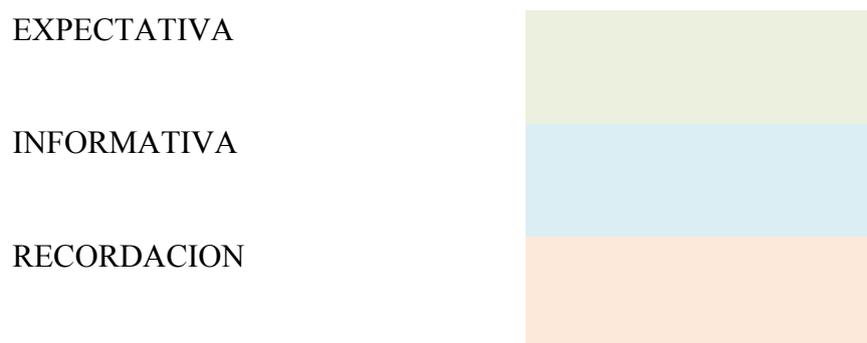


Puntonet
Somos
el compromiso
www.punto.net.ec

Cronograma De Campañas Internas

Tabla 5# Cronograma Campañas Internas

CRONOGRAMA				
	CAMPAÑA#1	CAMPAÑA#2	CAMPAÑA#3	CAMPAÑA#4
ENERO	SE MANDARA VIA MAILING LOS DIAS MARTES Y JUEVES LA CUÑA DE RADIO PARA QUE TODOS LOS COLABORADORES LOGREN ESCUCHAR Y ENTERARSE DEL EVENTO QUE SE REALIZARA			
FEBRERO	EL EVENTO LA NOCHE PUNTONET SE REALIZARA LA SEGUNDA SEMANA DE ESTE MES			
MARZO	SE COLGARA LA CAMSISETA FIRMADA POR TODOS LOS COLABORADORES EN CADA DEPARTAMENTO	SE MANDARA VIA MAILING LA ULTIMA SEMANA DE ESTE MES LOS POP UPS		
ABRIL		TODO EL MES LOS JEFES TENDRAN LOS DIAS MIERCOLES Y VIERNES EN LA TARDE PARA ATENDER A LOS COLABORADORES		
MAYO		CADA JEFE DE AREA ENTREGARA A SUS COLABORADORES LAS TAZAS CON EL TEXTO ESTABLECIDO	SE EMPEZARA A MANDAR LOS POP UPS LOS DIAS VIERNES DURANTE TODO EL MES	
JUNIO			EL ASADO SE REALIZARA EL SEGUNDO SABADO DE ESTE MES	
JULIO	SEGUIRA LA CAMISETA COLGADA EN CADA DEPARTAMENTO Y TODOS ESTOS MESES LOS COLABORADORES PODRAN VER LA CAMISETA Y ACORDARSE DE SU COMPROMISO CON LA EMPRESA		SE ENTREGARAN LOS ADORNOS PARA EL ESCRITORIO EN FORMA DE TROFEOS	LOS MENSAJES POR WHATSAPP EN CONTRA DEL RUMOR SE ENVIARAN LOS DIAS MARTES Y JUEVES DURANTE TODO EL MES
AGOSTO		LA TAZA SERVIRA PARA TODOS ESTOS MESES COMO FASE DE RECORDACION		SE REALIZARA LA CHARLA POR PARTE DE LA GERENTE GENERAL LA SEGUNDA SEMANA DE ESTE MES
SEPTIEMBRE			LOS TROFEOS SERVIRAN PARA RECORDACION PARA TODOS ESTOS MESES YA QUE ES UN ADORNO PARA EL ESCRITORIO	DURANTE TODO EL MES SE ENTREGARAN LOS PINS A LAS PERSONAS CON MAS EXPERIENCIA EN LA EMPRESA
OCTUBRE				
NOVIEMBRE				
DICIEMBRE				DURANTE LOS DOS ULTIMOS MESES LOS COLABORADORES PODRAN ACERCARSE A LAS PERSONAS QUE TIENEN EL PIN

Tabla 6: Explicación del cronograma interno del año 2017-2018**Presupuesto****Campaña 1****Tabla 7: Explicación del presupuesto detallado de la campaña 1**

	PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO POR UNIDAD	TOTAL
EXPECTATIVA	CUÑA	1	500	500
INFORMATIVA	EVENTO	1	800	800
RECORDACION	CAMISETA	13	15	195
TOTAL				1495

Campaña 2**Tabla 8: Explicación del presupuesto detallado de la campaña 2**

	PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO POR UNIDAD	TOTAL
EXPECTATIVA	Pop up	2	0	0
INFORMATIVA	Reuniones y chat whatsapp	1	0	0
RECORDACION	Tazas	318	5	1590
TOTAL				1590

Campaña 3

Tabla 9: Explicación del presupuesto detallado de la campaña 3

	PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO POR UNIDAD	TOTAL
EXPECTATIVA	Pop up	1	0	0
INFORMATIVA	Asado	1	4,5	1431
RECORDACION	Trofeo	318	5	1590
TOTAL				3021

Campaña 4

Tabla 10: Explicación del presupuesto detallado de la campaña 4

	PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO POR UNIDAD	TOTAL
EXPECTATIVA	Mensajes por whstasapp	8	0	0
INFORMATIVA	Reuda de prensa	1	700	700
RECORDACION	Pin	318	0,8	254,4
TOTAL				954,4

Total cuatro campañas y presupuesto mensual

Tabla 11: Total campañas Internas y presupuesto mensual

Total todas las campañas	7060,4
Total mensual	588,36

CAMPAÑA EXTERNA

Para la creación de las propuesta de campañas, se realizo previamente una reunión con Annelie Köck, siendo ella la gerente nacional de mercadeo dentro de la empresa Puntonet. Se utilizo este método para tener un mayor conocimiento de los diferentes públicos con los que trabaja la empresa y de esta manera observar cuales son las mejores estrategias para llegar a tener una comunicación más efectiva con el publico externo de la empresa y ver que método es el correcto para posicionar a la marca dentro del mercado nacional e internacional.

Objetivo General

El objetivo general que tienen estas campañas de comunicación externa es posicionar a Puntonet como una empresa líder en telecomunicación. De esta manera, hacer que sea la primera opción de compra en la mente de los consumidores al momento de necesitar sus servicios. De igual manera, posicionar y mejorar la reputación e imagen de la empresa hacia todo el público externo.

Tema de campaña

Infraestructura Puntonet.

A través de este tema de campaña lo que se busca es fortalecer la infraestructura que Puntonet ha ido construyendo desde sus comienzos hasta la actualidad. Puesto que, es una de las empresas que brinda servicios de telecomunicación que sigue en el mercado nacional. De esta manera, se podrá mencionar y fortalecer los servicios, la trayectoria y planes a futuro que tiene la empresa con todos sus públicos de interés externos. Así mismo, la empresa se podrá posicionar de la mejor manera en el mercado nacional e internacional.

Teniendo en cuenta el significado de infraestructura el cual es: el conjunto de medios técnicos, servicios e instalaciones necesarias para el desarrollo de una actividad o para que un lugar pueda ser utilizado. Es la razón por la que se escogió este tema de campaña ya que para Puntonet es importante y primordial tener una buena estructura de trabajo para poder posicionarse correctamente en la mente de sus consumidores y destacar sobre su competencia.

De esta manera, se presentarán campañas de comunicación externa que ataquen a públicos de interés de la empresa y poder cumplir con el objetivo de este trabajo que es posicionar a la organización y con esto crear fidelidad y confianza en dichos públicos.

Slogan

“Construimos nuestra infraestructura con cada uno de nuestros clientes”

Campaña #1

Comunicación a nivel corporativo

Para toda empresa es esencial tener una buena comunicación y relación laboral con otras organizaciones que tengan fines en común. En este caso, para Puntonet es primordial tener una buena comunicación con las empresas a las que provee internet. Por esta razón, la primera campaña está dirigida hacia las empresas las cuales tienen el servicio de Puntonet a nivel nacional.

Con esta primera campaña lo que se busca es mantener la confianza de los clientes empresariales, al igual que mencionarles todos los beneficios y seguridad que la empresa les brinda. Con esto, ellos podrán sentirse protegidos en Puntonet.

Objetivo específico

A nivel de comunicación empresarial como objetivo se tiene informar a las empresas que trabajan con Puntonet los servicios, beneficios y seguridad que la organización brinda y de esta forma mantener contentas y tranquilas a las empresas.

Expectativa

Como fase expectativa se enviarán mensajes vía mailing a todas las empresas que trabajan con Puntonet. Dichas frases serán para crear expectativa sobre algo que está por venir para beneficio de las empresas. De igual manera, en esta fase se les invitara a un evento que Puntonet realiza para los gerentes técnicos de cada empresa. Las frases serán las siguientes: Sabias que el técnico de tu empresa es una de las personas más importantes? Puntonet se preocupa por tu empresa, por esto, formas parte de nuestra nueva infraestructura, algo bueno está por llegar espéralo.



Informativa

Como fase informativa se realizará un evento tipo una cata de vinos con el propósito de presentar los nuevos equipos que la empresa adquiere y de esta manera lo que se busca es que los clientes se sientan seguros de la empresa en la que están invirtiendo. Dicho evento estará liderado por el gerente técnico de Puntonet ya que será él quien de a conocer todos los beneficios que los nuevos equipos tienen.



Recordación

Como fase de recordación, se dará 1 mes de servicio gratuito con los nuevos equipos presentados en la fase informativa para los clientes y de esta manera, ellos podrán probar la eficacia de los equipos adquiridos.



Campaña #2

Comunicación a nivel de hogares

Al referirnos a la comunicación con los hogares nos referimos a los clientes que Puntonet tiene de una manera general en el Ecuador, siendo estos clientes los jefes de hogares que hacen una publicidad sobre la empresa con el boca a boca y de cierta forma llegan hacer líderes de opinión entre sus compañeros de trabajo, familiares y conocidos. Por esta razón, esta campaña está dirigida a los hogares que cuentan con el servicio de Puntonet.

Es importante mencionar que dentro de Puntonet existen dos públicos específicos con los cuales trabaja la empresa, sin embargo, dichos públicos tienen objetivos y un manejo totalmente diferente. El público en el que esta campaña se va a enfocar es con los hogares. Después de una reunión mantenida con Annelie gerente nacional de mercadeo encontramos que dentro de este público el mayor contacto que se tiene es con los jefes de hogar. Por esta razón, esta campaña va dirigida a ellos en específico para mantenerles contentos y hacerles entender que Puntonet siempre busca el bienestar para él y su hogar.

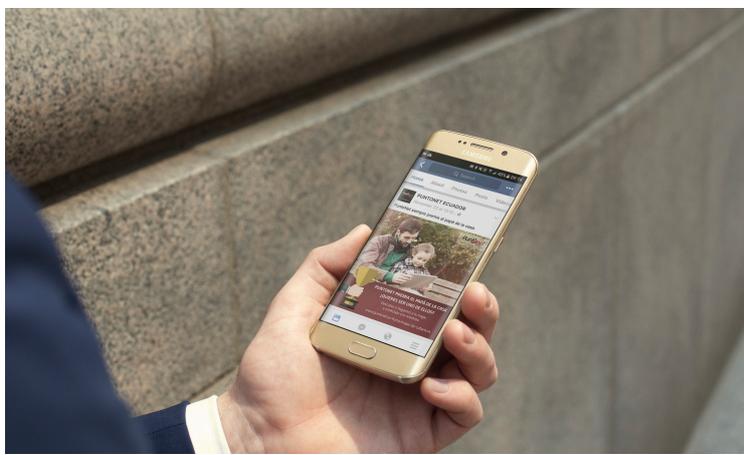
Objetivo específico

El objetivo específico con esta campaña es incrementar la comunicación con los jefes de hogares para que se sientan protegidos con la empresa que les provee internet. De igual manera, aumentar el conocimiento de todos estos clientes manteniéndoles constantemente informados de todo lo que Puntonet hace por ellos.

Expectativa

La fase de expectativa en esta campaña contara con dos etapas. La primera será dirigida para clientes de Puntonet donde se posteará vía facebook frases como: Puntonet siempre premia al papá de la casa, quieres ser uno de ellos? Descubre si llegamos a tu hogar y conéctate con nosotros. La otra etapa será enfocada para clientes nuevos de Puntonet, esto se hará con una base de datos y se mandará vía mail frases que creen interés en el público nuevo para que contraten a la empresa. Dichas frases serán como: La familia Puntonet cada día crece más, sabes si tu hogar cuenta con nosotros? Descubre si llegamos a tu hogar y contáctate con nosotros.





Informativa

En esta fase se realizará un coctel para los clientes nuevos y clientes antiguos de la empresa. La idea de este evento tipo coctel es comentar a todos los clientes como Puntonet trabaja para que ellos se sientan seguros y sepan que en esta empresa pueden confiar. De igual manera, se comentará en este evento las nuevas oportunidades que Puntonet tiene para los hogares como la fibra óptica.



Recordación

En esta fase se creará un video testimonial donde un padre de familia que utilice los servicios de la empresa cuente su experiencia al trabajar con Puntonet. De igual forma, la persona que explique su testimonio invitara a los otros clientes a compartir y darle like a la página de Facebook de la organización para que se pueda ganar un premio. De esta

manera podremos incrementar los likes en la página de Puntonet y a la vez tener más respuestas y comunicación con los hogares que utilizan los servicios de la empresa.

Campaña #3

Puntonet y los medios de comunicación

Los medios de comunicación es un instrumento primordial para todo tipo de empresa. En el caso de Puntonet trabajar y tener una buena relación con los medios de comunicación es esencial ya que por este medio la empresa puede expandirse de una manera rápida a nivel nacional. Tomando en cuenta el giro de negocio con el que trabaja Puntonet utilizar cualquiera de estas herramientas ya sea, televisión, radio y prensa escrita ayudara de una manera positiva para el posicionamiento de la marca.

Por esta razón, lo que se busca con esta campaña es crear una relación laboral con los medios de comunicación y fomentar la fidelización con este público para que se hagan coberturas, pautajes y entrevistas al personal de la empresa para poder expandirse y posicionarse de una manera nacional e internacional.

Objetivo específico

Como objetivo específico en esta campaña se busca establecer una buena relación laboral con los medios de comunicación para que exista cobertura o una manera de pautar y promocionar a la empresa de una forma gratuita.

Expectativa

Se mandará un mensaje vía mail a los medios de comunicación diciendo que a Puntonet le interesa trabajar con ellos y que esta empresa vela por sus intereses y a la misma vez hacerles una invitación a un evento de esta manera, crear intriga en los medios de comunicación sobre porque se les está haciendo esta invitación por parte de Puntonet.



Informativa

En esta fase se realizará un evento para los medios de comunicación donde se les explique las bondades que ofrece Puntonet y como sus servicios puede ayudar para cada uno de los medios como televisión, radio y prensa escrita. Así crearemos en ellos una noche de capacitación y de esta manera lograr que ellos sientan interés por cubrir lo que pasa en Puntonet ofrece.



Recordación

Se les hará llegar a cada medio de comunicación un GIF recopilatorio de todo lo sucedido en la noche del evento para que recuerde lo bien que pasaron ese día y así tengan a Puntonet siempre presentes.

Campaña #4

Puntonet también es comunidad

Puntonet como responsabilidad social ha decidido contribuir con sus colaboradores al momento en el que ellos necesitan ayuda de salud y de igual manera han contribuido con albergues recolectando ropa o dejando comida en dicha localidad, sin embargo, no cuentan con un plan de responsabilidad social definido ya que lo que ellos han hecho ha sido por cuenta propia. Por esta razón, esta campaña esta enfocada a la comunidad para crear una buena imagen en el público en general y de esta forma poder posicionar a la empresa con una imagen positiva. Por esta razón, se vio una posibilidad de relación con este público, beneficiando así a la sociedad en general y en especial a n barrio en específico.

Objetivo específico

El objetivo de esta campaña es beneficiar a un barrio en específico y brindar ayuda tecnológica a la comunidad facilitando a las personas el uso de un buen sistema de internet.

Expectativa

En esta fase se escogerá un barrio en específico donde irán todos los sábados del mes camiones de Puntonet, de esta manera, las personas podrán ver que esta empresa esta yendo a

su barrio y se creara intriga de porque Puntonet esta yendo para allá. De igual forma personal de venta al público de la empresa conversara con la gente de la comunidad y les explicaran que Puntonet está pensando siempre en todo tipo de publico.



Informativa

Es esta fase se escogerá un sábado para ir a pintar y hacer una especie de minga en el barrio y a la vez personas de Puntonet explicaran sobre su empresa y sus servicios como la fibra óptica. De esta manera posicionaremos a la empresa en una nueva localidad.



Recordación

En esta frase se les dejara el barrio con fibra óptica gratis y así ellos podrán probar el servicio de Puntonet. De igual manera, se dejara el barrio totalmente limpio y organizado para que la comunidad tenga presente que la empresa siempre busca el bienestar para la sociedad.

Campaña #5**Puntonet y las Autoridades**

Cualquier empresa gubernamental es un público de suma importancia para toda empresa, sin embargo, para Punonet el ministerio de Telecomunicaciones es una de las empresa más importantes por el modelo de negocio con el que se maneja. Por esta razón esta campaña esta enfocada hacia el ministerio de Telecomunicaciones para así presentar un informe de como la empresa ha trabajado correctamente cumpliendo las normas y reglas que están vigentes en el Ecuador.

Objetivo específico

Posicionarse como la empresa líder en telecomunicaciones cumpliendo todas las normativas vigentes en el país y con un buen desarrollo y manejo de las mismas.

Expectativa

En está fase se enviara un GIF explicativo donde se mencione la trayectoria de la empresa y como ha cumplido siempre con todas las leyes y normal. Dicho gift se enviara vía mail al ministerio de Telecomunicaciones. De esta manera, el ministerio se intrigara del porque se les hace llegar este mensaje.

Informativa

En esta fase se tendrá una reunión personalizada con el ministro de telecomunicaciones para que en esta reunión se pueda comentar al ministro sobre como Puntonet trabaja y sobre todo como se comporta cumpliendo todas las normas y leyes vigentes. De esta manera lo que se busca es mantener contentos y tranquilos al ministerio de telecomunicaciones y que ellos sepan que Puntonet siempre va a seguir cumpliendo con sus obligaciones de la mejor manera.



Recordación

En esta fase se regalará una invitación al ministro de Telecomunicaciones que el Cisco obsequia a Puntonet. De esta manera, se busca mantener una buena relación con el ministerio de Telecomunicaciones y sobre todo para que el ministerio sepa que Puntonet cumple con las normas.



Cronograma De Campañas Externas

CRONOGRAMA CAMPAÑAS EXTERNAS					
	CAMPAÑA#1	CAMPAÑA#2		CAMPAÑA#4	CAMPAÑA#5
ENERO	SE ENVIARAN TODOS LOS MIERCOLES DURANTE ESTE MES LAS FRASES PARA CREAR INTRIGA				
FEBRERO	LA SEGUNDA SEMANA DE ESTE MES SE REALIZARA EL EVENTO				
MARZO	DURANTE ESTE MES SE DARA EL SERVICIO GRATUITO PARA LAS EMPRESAS				
ABRIL		EN ESTE MES LOS DIAS VIERNES SE ENVIARAN LAS PAUTAS EN FACEBOOK PARA LOA CLIENTES ANTIGUOS Y LOS DIAS MIERCOLES SE MANDARA EL MAIL PARA LOS NUEVOS CLIENTES			
MAYO		LA SEGUNDA SEMANA DE ESTE MES SE REALIZARA EL EVENTO			
JUNIO		LA PRIMERA SEMANA DE ESTE MES SE POSTEARA EL VIDEO TESTIMONIAL PARA QUE ESTE EN LINEA TODO EL MES			
JULIO			LA ULTIMA SEMANA DE ESTE MES, LOS DIAS LUNES MIERCOLES Y VIERNES SE ENVIARA EL MENSAJE PARA LOS MEDIOS		
AGOSTO			LA SEGUNDA SEMANA DE ESTE MES SE REALIZARA EL EVENTO		
SEPTIEMBRE			LA PRIMERA SEMANA DE ESTE MES SE LES HARA LLEGAR A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EL GIFT RECOMPILATORIO	LOS DIAS SABADOS DE ESTE MES IRAN AL BARRIO ESCOGIDO TODOS LOS CAMIONES DE PUNONET POR DOS HORAS	
OCTUBRE				EL PRIMER SABADO DE ESTE MES SE REALIZARA LA MINGA EN ESTE BARRIO Y EL RESTO DEL MES SE TRABAJARA PARA DEJAR COLOCADA LA FIBRA OPTICA	EL PRIMER MIERCOLES Y EL ULTIMO MIERCOLES DE ESTE MES SE ENVIARA EL GIFT EXPLICATIVO
NOVIEMBRE				LA SEGUNDA SEMANA DE ESTE MES ESTARA LISTO EL BARRIO CON EL SERVICIO GRATUITO	EL SEGUNDO MIERCOLES DE ESTE MES SE HARA LA REUNION CON EL MINISTRO DE TELECOMUNICACIONES
DICIEMBRE					LA PRIMERA SEMANA DE ESTE MES SE ENTRAGARA LA INVITACION AL MINISTRO DE TELECOMUNICACIONES

Tabla 12: Explicación del cronograma externo del año 2017-2018

EXPECTATIVA	
INFORMATIVA	
RECORDACION	

Presupuesto**Campaña #1****Tabla 13: Explicación del presupuesto detallado de la campaña 1**

CAMPAÑA #1	PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO POR UNIDAD	TOTAL
EXPECTATIVA	MAILING	1	0	0
INFORMATIVA	EVENTO	1	1500	1500
RECORDACION	SERVICIO GRATUITO	1	200	200
TOTAL				1700

Campaña #2**Tabla 14: Explicación del presupuesto detallado de la campaña 2**

CAMPAÑA #2	PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO POR UNIDAD	TOTAL
EXPECTATIVA	PAUTAJE FACEBOOK Y MAILING	2	0	0
INFORMATIVA	COCTEL	1	1500	1500
RECORDACION	VIDEO TESTIMONIAL	1	0	0
TOTAL				1500

Campaña #3**Tabla 15: Explicación del presupuesto detallado de la campaña 3**

CAMPAÑA #3	PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO POR UNIDAD	TOTAL
EXPECTATIVA	BOLETIN DE PRENSA	1	0	0
INFORMATIVA	EVENTO	1	1000	1000
RECORDACION	GIFT RECOPILATORIO	1	0	0
TOTAL				1000

Campaña #4**Tabla 16: Explicación del presupuesto detallado de la campaña 4**

CAMPAÑA #5	PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO POR UNIDAD	TOTAL
EXPECTATIVA	GIFT EXPLICATIVO	1	0	0
INFORMATIVA	REUNION PERSONALIZADA	1	0	0
RECORDACION	INVITACIÓN	1	0	0
TOTAL				0

Campaña #5

CAMPAÑA #5	PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO POR UNIDAD	TOTAL
EXPECTATIVA	GIFT EXPLICATIVO	1	0	0
INFORMATIVA	REUNION PERSONALIZADA	1	0	0
RECORDACION	INVITACIÓN	1	0	0
TOTAL				0

Tabla 17: Explicación del presupuesto detallado de la campaña 5**Total cinco campañas y presupuesto mensual****Tabla 18: Total campañas externas y presupuesto mensual**

VALOR TOTAL 5 CAMPAÑAS	11200
VALOR POR MES	916,66

CONCLUSIONES

La comunicación constituye un proceso complejo y heterogéneo que revela la gestión de los flujos comunicativos como ejes centrales de los procesos de interacción en los diversos escenarios de relación colectiva. Por tales razones resulta un proceso de concepción necesaria en los diversos ámbitos de la vida social, pues a partir de ella los individuos crean nexos afectivos que permiten el compromiso y las relaciones con diversos valores institucionales. En este sentido la comunicación organizacional se erige como un conjunto de herramientas interactivas que favorecen la creación y consolidación de valores corporativos que comparten un conjunto de individuos consagrados al éxito de las relaciones de dicha estructura organizacional.

Por otro lado, la comunicación organizacional revela un conjunto de atributos identitarios que distinguen las dinámicas de relación que se establecen entre los públicos que componen las actividades normales de dicha institución. De esta manera se erige como una estrategia de intercambio que favorece el fomento de sentimientos de compromiso que se adoptan por parte de los trabajadores para potenciar la visibilidad, productividad e intercambio de valores comerciales o sociales de la estructura organizacional.

Puntonet es una empresa que a pesar que no cuenta con un departamento de comunicación cuenta con varios factores positivos a nivel interno con sus colaboradores, ya que los resultados que se obtuvieron en la auditoria fueron buenos y con porcentajes altos que reflejan el buen clima laboral que existe dentro de Puntonet. Lo ideal es corregir los problemas comunicacionales que se presentaron en dicha auditoria y que ya fueron planteados con sus soluciones anteriormente.

Es importante reforzar las herramientas y encontrar las mejores estrategias que sirvan para el posicionamiento de la empresa para que llegue a ser la primera opción de compra en la mente de los consumidores el momento en que necesiten servicios de telecomunicaciones. Por esta razón, la implementación de las propuestas planteadas anteriormente, son una pieza fundamental para el posicionamiento de Puntonet y con esto, crear la buena imagen y reputación en todos sus clientes.

Punonet, a lo largo de su trayectoria ha tenido una buena relación laboral y a su vez una buena comunicación con su público externo ya que a lo largo de este trabajo no se ha encontrado problemas para comunicarse con sus proveedores, clientes de hogares, clientes empresariales etc. Se llega a concluir que Puntonet tiene claro su funcionamiento y su comunicación con cada público y de esta manera ha llegado a ser una de las empresas pioneras en su rama a nivel nacional.

RECOMENDACIONES

Como recomendaciones, la empresa Puntonet debe implementar las propuestas de campaña interna y externa expuestas con anterioridad, para poder llegar a posicionarse como empresa líder en telecomunicaciones a nivel nacional e internacional, llevando consigo una imagen y una reputación respetable por todos sus públicos. Es importante que la empresa tenga en cuenta las estrategias y las herramientas que estas propuestas tienen para que de esta manera pueda llegar a facilitar y mejorar el trabajo de posicionamiento de la marca.

Tomando en cuenta que Puntonet es una empresa de telecomunicaciones con una gran variedad de servicios, es primordial que la ciudadanía esté familiarizada con los productos y servicios que esta organización ofrece. Por esta razón, se recomienda seguir expandiéndose en el mercado mediante campañas como las antes expuestas para poder crear una sola imagen y reputación en todo el país y de esta forma llegar a cumplir con los objetivos de esta organización que es convertirse en líder a nivel nacional e internacional.

REFERENCIAS

- Aguado, A. M. (2014). La comunicación no verbal. Dialnet, 16-28.
- Albaladejo, M. (2007). La Comunicación más allá de las palabras: qué comunicamos cuando creemos que no comunicamos. Barcelona: Grao.
- Alonso, E. G. (2006). Teoría de las Organizaciones. México: Umbral.
- Andrade, H. (2005). Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. España: Netbiblo.
- Báez, C. (2000). La comunicación efectiva. Santo Domingo: Instituto Tecnológico de Santo Domingo.
- Bartoli, A. (1992). Comunicación y organización. Barcelona: Paidós .
- Berlo, D. K. (1984). El procesode la comunicación . Argentina: El Ateneo.
- Bermúdez, L. y. (2011). La competencia comunicativa: elemento clave en las organizaciones. QUÓRUM ACADÉMICO , 95-110.
- Cabrera, A. &. (2002). Lenguaje y comunicación: conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y la comunicación. Venezuela : El Nacional.
- Criado, D. (10 de 07 de 2014). Guía breve de comunicación efectiva. Axiomas, comunicación verbal y no verbal. Obtenido de <http://manuelgross.bligoo.com: http://manuelgross.bligoo.com/20140713-guia-breve-de-comunicacion-efectiva-axiomas-comunicacion-verbal-y-no-verbal#.WB4ydy3hDIU>
- Díez, S. (2006). Técnicas de comunicación. España: Ideaspropias Editorial S.L.

Fajardo, L. A. (2009). A propósito de la comunicación verbal . Redalyc, 121-142.

Fernández, C. (1999). La Comunicación en las Organizaciones. México: Editorial Trillas.

Gámez, R. S. (2006). Organizaciones y políticas públicas: una mirada desde el noroeste. México: Juan Carlos Martínez Coll.

Gámez, Rosalinda, S. R. (2006). Organizaciones y políticas públicas: una mirada desde el noroeste. México: Juan Carlos Martínez Col.

García, J. (1998). La comunicación interna. España: DíadeSantos.

García, M. (30 de 03 de 2012). Comunicación Organizacional. Concepto e importancia. Obtenido de <http://miralbag.blogspot.com>: <http://miralbag.blogspot.com/2012/03/comunicacion-organizacional-concepto-e.html>

Kreps, G. L. (1995). La Comunicación en las Organizaciones. España: Addison-Wesley Iberoamericana.

Lucas, A. (2013). Sociología de las organizaciones. Madrid: Editorial Fragua.

Martín, I. (20 de 05 de 2012). Comunicación externa. Obtenido de <http://es.slideshare.net>: <http://es.slideshare.net/Ignacio/comunicacin-externa-12999856>

Martín, I. (20 de 05 de 2012). Comunicación Externa. Obtenido de <http://es.slideshare.net>: <http://es.slideshare.net/Ignacio/comunicacin-externa-12999856>

Mendoza, E. (07 de 10 de 2009). El Proceso de Comunicación. Obtenido de <http://www.tiemposmodernos.eu>: <http://www.tiemposmodernos.eu/ret-concepto-proceso-de-comunicacion/>

- Monsalve, A. (2013). Teoría de Información y Comunicación Social. Quito: Editorial Abya Yala.
- Muñiz, R. (16 de 05 de 2016). Marketing en el siglo XXI. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com>: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>
- Muñoz, B. (2005). Cultura y comunicación: introducción a las teorías contemporáneas. España: Editorial Fundamentos.
- Muriel, M. L. (1980). Comunicación Institucional: Enfoque de las Relaciones Humanas. . Quito: Editora Andina.
- Niño, V. M. (2011). Competencias en la comunicación: Hacia las prácticas del discurso. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Ongallo, C. (2007). Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones. Madrid: Librería-Editorial Dykinson.
- Otero, E. (1997). Teorías de la Comunicación. Chile: Editorial Universitaria.
- Pinuel, J. L. (2006). Ensayo general sobre la comunicación. España: Planeta.
- Rodrigo, M. (2003). Los modelos de la comunicación. La Habana: Editorial Feléx Varela.
- Rodríguez, A. B. (11 de 06 de 2010). MODELO DE LA COMUNICACIÓN DE JAKOBSON. Obtenido de <http://sociologiadelacomunicacionuva.blogspot.com>: <http://sociologiadelacomunicacionuva.blogspot.com/2010/06/tema-3-los-modelos-de-la-comunicacion-3.html>
- Rodríguez, D. (2011). Gestión organizacional. Chile: Ediciones Universidad de Chile.

- Rodríguez, I. (2011). Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing. Barcelona: Editorial UOC.
- Saladriga, H. (2003). Introducción a la teoría y la investigación en comunicación. Selección de lecturas. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Sánchez, L. (2005). Desarrollo de la comunicación externa en la empresa. Sala de Prensa, 8-16.
- Socorro, F. Y. (2000). Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica. México: Pearson Educación.
- Stanton, W. E. (2007). Fundamentos de Marketing. Nueva York: McGraw-Hill .
- Tessi, M. (2013). Comunicación Interna en la práctica. Buenos Aires: EBook. Granica.
- Wolf, M. (1994). La investigación de la comunicación de masas . Madrid: Editorial Paidós S.A.