

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Campañas de comunicación interna y global  
para la empresa Pasquini Engineering**

**Galo Renato Darquea Demarquet**

**Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**

Trabajo de integración curricular presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciado en Comunicación Organizacional y Relaciones  
Públicas

Quito, 14 de mayo de 2020

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**HOJA DE CALIFICACIÓN**

**DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**Campañas de comunicación interna y global para la empresa**

**Pasquini Engineering**

**Galo Renato Darquea Demarquet**

**Nombre del profesor, Título académico**

**Isabel Palacios, Mtr.**

**Quito, 14 de mayo de 2020**

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

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

Nombres y apellidos: Galo Renato Darquea Demarquet

Código: 000135992

Cédula de identidad: 171217707-8

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2020

## ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

## UNPUBLISHED DOCUMENT

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

## RESUMEN

El trabajo de investigación presentado a continuación define los principales conceptos de comunicación, comunicación organizacional, auditoría de comunicación, comunicación interna y comunicación externa. Asimismo, se presenta un análisis de los temas clave que dichos conceptos abarcan en sus aplicaciones. Posterior a la investigación de la terminología antes mencionada, se podrán desarrollar planes y campañas de comunicación efectivas y creativas. Las diferentes maneras de comunicación han tenido una evolución vertiginosa en los últimos años. La tecnología, presencia de nuevos medios y necesidad de información inmediata, han obligado a las empresas a priorizar sus estrategias en campañas de comunicación organización para su aplicación tanto para áreas internas como externas. Por un lado, se ha dado la importancia a la comunicación interna, ya que de esta parte la identidad corporativa, huella digital de las empresas. Y, por otro lado, las estrategias correctas de comunicación externa y sus elementos han demostrado ser la pieza clave de percepción y posicionamiento en un mercado tan competitivo. Trabajos prácticos como este, permiten evidenciar, que el amplio campo de la comunicación organizacional seguirá avanzando y desarrollándose a gran velocidad. Queda claro, que cada vez se necesitarán más herramientas tecnológicas adaptables para los mercados internos y externos de la comunicación. Asimismo, las habilidades de los comunicadores deberán ir de la mano con estos cambios rápidos y nuevas necesidades surgidas en la industria de la comunicación.

Palabras clave: comunicación, comunicación organizacional, comunicación interna, auditoría de comunicación interna, comunicación global, estrategias de comunicación, relaciones públicas, publicidad, marketing, responsabilidad social empresarial.

### **ABSTRACT**

The paper presented below, defines de main concepts of communication, organizational communication, internal communication and external communication. Likewise, an extend analysis is presented about the key issues that these concepts and their applications cover. After the research of the terminology, and put into practice everything learned in this course, effective and creative communication plans and campaigns can be developed. The ways of communication have had a vertiginous evolution in recent years. The presence of new technology, new media and the continuous need of immediate information, made companies to prioritize their strategies in organizational communication campaigns for their application for both internal and external publics. On one hand, internal communication, being an important element of the corporation identity, must be carefully developed. And, on the other hand, the adequate external communication strategies and all the elements involved, have proven to be a key piece of perception and positioning in such a competitive market. Research assignments like this, illustrate that the broad field of organizational communication will continue to advance and develop at high speed. More adaptable tools based on technology will be needed for internal and external publics. Likewise, the skills of new communicators must go hand to hand with these quick changes and needs that have arisen in the communication industry.

**Key words:** communication, organizational communication, internal communication, internal communication audit, global communication, communication strategies, public relations, advertising, marketing, corporate social responsibility.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>19</b>
<b>DESARROLLO DEL TEMA</b> .....	<b>22</b>
<b>1. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>22</b>
1.1 LA COMUNICACIÓN .....	22
1.2 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	25
1.3 LA IDENTIDAD, LA IMAGEN Y LA REPUTACIÓN .....	27
1.3.1 Identidad. ....	27
1.3.2 Imagen. ....	31
1.3.3 Reputación.....	33
1.4 LA COMUNICACIÓN INTERNA .....	34
1.5 LA AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	39
1.6 LA COMUNICACIÓN GLOBAL: COMERCIAL E INSTITUCIONAL.....	45
1.6.1. Relaciones Públicas. ....	46
1.6.2 Marketing .....	47
1.6.3 Publicidad.....	47
1.6.4 Tipos de publicidad .....	48
1.6.4.1 BTL. ....	48
1.6.4.2 ATL. ....	48
1.6.5 Responsabilidad Social Empresarial .....	48
<b>2. AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA PASQUINI</b>	
<b>ENGINEERING</b> .....	<b>49</b>
2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	49

2.2 MAPA DE PÚBLICOS. ....	50
2.3 OBJETIVOS COMUNICACIONALES. ....	51
2.3.1 Objetivo general. ....	51
2.3.2 Objetivos específicos. ....	51
2.4 METODOLOGÍA. ....	52
2.4.1 Cualitativa. ....	52
2.4.2 Cuantitativa. ....	52
2.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA. ....	52
2.6 ENTREVISTAS. ....	52
2.7 ENCUESTAS. ....	53
2.8 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS. ....	53
2.9 CONCLUSIONES. ....	69
2.10 RECOMENDACIONES. ....	73

### **3. CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTERNA PASQUINI**

<b>ENGINEERING</b> .....	<b>76</b>
3.1 RASGOS CULTURALES .....	76
3.1.1 Nueva identidad. ....	76
3.1.1.1 Logo. ....	76
3.1.2 Misión. ....	77
3.1.3 Visión. ....	77
3.1.4 Valores. ....	77
3.2 OBJETIVOS COMUNICACIONALES .....	77
3.2.1 Objetivos generales. ....	77
3.2.2 Objetivos específicos. ....	77

3.3 DESCRIPCIÓN DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES .....	78
3.4 CAMPAÑAS .....	78
3.4.1 CAMPAÑA #1: NUEVA IDENTIDAD CORPORATIVA DE PASQUINI ENGINEERING. ....	79
3.4.1.1 Problema. ....	79
3.4.1.2 Objetivo específico. ....	79
3.4.1.3 Estrategia. ....	79
3.4.1.4 Fases de la campaña. ....	79
3.4.1.4.1 Expectativa. ....	79
3.4.1.4.2 Informativa. ....	83
3.4.1.4.3 Recordación. ....	85
3.4.1.5 Planificación operativa de estrategias. ....	89
3.4.1.6 Presupuesto. ....	89
3.4.2 CAMPAÑA #2: HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA OFICIALES DE PASQUINI ENGINEERING. ....	89
3.4.2.1 Problema. ....	89
3.4.2.2 Objetivo específico. ....	90
3.4.2.3 Estrategia. ....	90
3.4.2.4 Fases de la campaña. ....	90
3.4.2.4.1 Expectativa. ....	90
3.4.2.4.2 Informativa. ....	92
3.4.2.4.3 Recordación. ....	94
3.4.2.5 Planificación operativa de estrategias. ....	96
3.4.2.6 Presupuesto. ....	96

## 3.4.3 CAMPAÑA #3: ESPACIO DE REUNIONES ENTRE JEFE Y COLABORADORES.

.....	97
3.4.3.1 Problema. ....	97
3.4.3.2 Objetivo específico. ....	97
3.4.3.3 Estrategia. ....	97
3.4.3.4 Fases de la campaña. ....	97
3.4.3.4.1 Expectativa. ....	97
3.4.3.4.2 Informativa. ....	99
3.4.3.4.3 Recordación. ....	101
3.4.3.5 Planificación operativa de estrategias. ....	103
3.4.3.6 Presupuesto. ....	103
3.4.4 PRESUPUESTO GENERAL. ....	104
3.4.5 CUADRO DE RESUMEN. ....	104

**4. CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN GLOBAL PASQUINI**

<b>ENGINEERING .....</b>	<b>106</b>
4.1 MÉTODO .....	106
4.2 MAPA DE PÚBLICOS .....	106
4.3. OBJETIVOS COMUNICACIONALES .....	107
4.3.1 Objetivo general. ....	107
4.3.2 Objetivos específicos. ....	107
4.4 DESCRIPCIÓN DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES .....	108
4.5. CAMPAÑAS .....	108
4.5.1 CAMPAÑA #1: MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	109
4.5.1.1 Problema. ....	109

4.5.1.2	<i>Objetivo específico.</i>	109
4.5.1.3	<i>Estrategia.</i>	109
4.5.1.4	<i>Fases de la campaña.</i>	109
4.5.1.4.1	<i>Expectativa.</i>	109
4.5.1.4.2	<i>Informativa.</i>	110
4.5.1.4.3	<i>Recordación.</i>	113
4.5.1.4	<i>Planificación operativa de estrategias.</i>	115
4.5.1.5	<i>Presupuesto.</i>	115
4.5.2	<b>CAMPAÑA #2: COMUNIDAD.</b>	115
4.5.2.1	<i>Problema.</i>	115
4.5.2.2	<i>Objetivo específico.</i>	115
4.5.2.3	<i>Estrategia.</i>	116
4.5.2.4	<i>Fases de la campaña.</i>	116
4.5.2.4.1	<i>Expectativa.</i>	116
4.5.2.4.2	<i>Informativa.</i>	118
4.5.2.4.3	<i>Recordación.</i>	121
4.5.2.5	<i>Planificación operativa de estrategias.</i>	123
4.5.2.6	<i>Presupuesto.</i>	123
4.5.3	<b>CAMPAÑA #3: PROVEEDORES.</b>	124
4.5.3.1	<i>Problema.</i>	124
4.5.3.2	<i>Objetivo específico.</i>	124
4.5.3.3	<i>Estrategia.</i>	124
4.5.3.4	<i>Fases de la campaña.</i>	124
4.5.3.4.1	<i>Expectativa.</i>	124
4.5.3.4.2	<i>Informativa.</i>	126

4.5.3.4.3 Recordación.....	129
4.5.3.5 Planificación operativa de estrategias.....	131
4.5.3.6 Presupuesto.....	131
4.5.4 CAMPAÑA #4: FISCALIZADORES.....	131
4.5.4.1 Problema.....	131
4.5.4.2 Objetivo específico.....	131
4.5.4.3 Estrategia.....	132
4.5.4.4 Fases de la campaña.....	132
4.5.4.4.1 Expectativa.....	132
4.5.4.4.2 Informativa.....	134
4.5.4.4.3 Recordación.....	136
4.5.4.5 Planificación operativa de estrategias.....	138
4.5.4.6 Presupuesto.....	138
4.6 PRESUPUESTO GENERAL.....	139
4.7 CUADRO DE RESUMEN.....	139
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>142</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (ESTILO APA).....</b>	<b>144</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Perspectivas de estudio de imagen .....	31
Tabla 2. Redes de Comunicación Informal .....	37
Tabla 3. Públicos internos de la empresa en 2019.....	50
Tabla 4. Número de personas por área y número total de personas que realizaron la encuesta en 2019.....	52
Tabla 5. Cronograma de desarrollo de actividades campaña #1 de Comunicación Interna .....	89
Tabla 6. Cantidad de dinero asignado a cada actividad de las tres fases de la campaña #1 de Comunicación Interna .....	89
Tabla 7. Cronograma de desarrollo de actividades campaña #2 de Comunicación Interna .....	96
Tabla 8. Cantidad de dinero asignado a cada actividad de las tres fases de la campaña #2 de Comunicación Interna .....	96
Tabla 9. Cronograma de desarrollo de actividades campaña #3 de Comunicación Interna .....	103
Tabla 10. Cantidad de dinero asignado a cada actividad de las tres fases de la campaña #3 de Comunicación Interna .....	104
Tabla 11. Cantidad de dinero asignado a las tres campañas de Comunicación Interna .....	104
Tabla 12. Recopilación de las estrategias, mensajes y tácticas a desarrollarse en las tres campañas de Comunicación Interna .....	104
Tabla 13. Públicos externos de la empresa en 2019 .....	106
Tabla 14. Cronograma de desarrollo de actividades campaña #1 de Comunicación Global.....	115

Tabla 15. Cantidad de dinero asignado a cada actividad de las tres fases de la campaña #1 de Comunicación Global .....	115
Tabla 16. Cronograma de desarrollo de actividades campaña #2 de Comunicación Global .....	123
Tabla 17. Cantidad de dinero asignado a cada actividad de las tres fases de la campaña #2 de Comunicación Global .....	123
Tabla 18. Cronograma de desarrollo de actividades campaña #3 de Comunicación Global .....	131
Tabla 19. Cantidad de dinero asignado a cada actividad de las tres fases de la campaña #3 de Comunicación Global .....	131
Tabla 20. Cronograma de desarrollo de actividades campaña #4 de Comunicación Global .....	138
Tabla 21. Cantidad de dinero asignado a cada actividad de las tres fases de la campaña #4 de Comunicación Global .....	139
Tabla 22. Cantidad de dinero asignado a las cuatro campañas de Comunicación Global .....	139
Tabla 23. Recopilación de las estrategias, mensajes y tácticas a desarrollarse en las cuatro campañas de Comunicación Global .....	139

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1, Proceso de comunicación según Shannon y Weaver .....	24
Figura 2, Logotipo Pasquini Engineering, Inc.....	50
Figura 3, auditoría de comunicación interna, pregunta 1 .....	53
Figura 4, auditoría de comunicación interna, pregunta 2 .....	54
Figura 5, auditoría de comunicación interna, pregunta 3 .....	55
Figura 6, auditoría de comunicación interna, pregunta 4 .....	55
Figura 7, auditoría de comunicación interna, pregunta 5 .....	56
Figura 8, auditoría de comunicación interna, pregunta 6 .....	57
Figura 9, auditoría de comunicación interna, pregunta 7 .....	57
Figura 10, auditoría de comunicación interna, pregunta 8 .....	58
Figura 11, auditoría de comunicación interna, pregunta 9 .....	59
Figura 12, auditoría de comunicación interna, pregunta 10 .....	59
Figura 13, auditoría de comunicación interna, pregunta 11 .....	60
Figura 14, auditoría de comunicación interna, pregunta 12 .....	61
Figura 15, auditoría de comunicación interna, pregunta 13 .....	61
Figura 16, auditoría de comunicación interna, pregunta 14 .....	62
Figura 17, auditoría de comunicación interna, pregunta 15 .....	63
Figura 18, auditoría de comunicación interna, pregunta 16 .....	64
Figura 19, auditoría de comunicación interna, pregunta 17 .....	64
Figura 20, auditoría de comunicación interna, pregunta 18 .....	65
Figura 21, auditoría de comunicación interna, pregunta 19 .....	66
Figura 22, auditoría de comunicación interna, pregunta 20 .....	66
Figura 23, auditoría de comunicación interna, pregunta 21 .....	67
Figura 24, auditoría de comunicación interna, pregunta 22 .....	68

Figura 25, auditoría de comunicación interna, pregunta 23 .....	68
Figura 26, nuevo logotipo de Pasquini Engineering .....	76
Figura 27, invitación virtual a evento de identidad corporativa.....	79
Figura 28, invitación física a evento de identidad corporativa.....	80
Figura 29, invitación virtual a taller de imagen y valores .....	81
Figura 30, invitación física a taller de imagen y valores.....	83
Figura 31, agenda, esfero y bolsa ecológica con nuevo logo. ....	84
Figura 32, agradecimiento por asistencia a evento de identidad corporativa..	86
Figura 33, agradecimiento por asistencia a taller de imagen y valores. ....	87
Figura 34, stickers que refuerzan la identidad corporativa.....	88
Figura 35, stickers que refuerzan los valores corporativos .....	88
Figura 36, invitación virtual y explicación de importancia de herramientas...	90
Figura 37, invitación física y explicación de importancia de herramientas ....	92
Figura 38, manual de uso de herramientas corporativas de comunicación interna. ....	93
Figura 39, agradecimiento por asistencia vía email con link de descarga de manual. ....	94
Figura 40, set de utensilios ecológicos para viaje. ....	96
Figura 41, invitación a “MyTeam”.....	98
Figura 42, refuerzo de invitación.....	99
Figura 43, flyer explicativo. ....	100
Figura 44, botella ecológica. ....	101
Figura 45, resultados del programa “MyTeam”. ....	102
Figura 46, pins de “MyTeam”. ....	103
Figura 47, tarjeta de expectativa.....	109

Figura 48, invitaciones. ....	111
Figura 49, certificado de asistencia .....	113
Figura 50, díptico informativo.....	113
Figura 51, merchandising: casa miniatura.....	114
Figura 52, díptico informativo.....	116
Figura 53, tarjeta impresa en papel ecológico. ....	117
Figura 54, valla publicitaria.....	118
Figura 55, invitación impresa en papel ecológico. ....	119
Figura 56, póster para empapelar. ....	120
Figura 57, lápiz plantable. ....	121
Figura 58, agradecimiento por asistencia e invitación a publicar video.....	122
Figura 59, publicación en Facebook.....	123
Figura 60, expectativa de evento: correo electrónico.....	125
Figura 61, expectativa de evento: tarjeta.....	126
Figura 62, invitación física: evento proveedores.....	127
Figura 63, invitación: capacitación proveedores.....	128
Figura 64, merchandising: excavadora.....	129
Figura 65, correo electrónico: recordación.....	129
Figura 66, expectativa evento fiscalizadores.....	132
Figura 67, invitación: evento fiscalizadores.....	134
Figura 68, gift card. ....	136
Figura 69, correo electrónico agradecimiento.....	137
Figura 70, correo electrónico agradecimiento.....	138

## JUSTIFICACIÓN

La comunicación organizacional es un campo de conocimiento que trata el proceso de comunicación entre quienes forman parte de la organización, además de cómo se desarrolla ese mismo fenómeno con sus distintos públicos externos. Esta disciplina se encuentra en una etapa de expansión, por lo que para muchas empresas la comunicación organizacional es un concepto nuevo, y, por ende, la aplicación y los beneficios de la comunicación organizacional son ajenos para esas corporaciones.

Por este motivo, la investigación desarrollada explica el concepto, la necesidad y la utilidad de la comunicación organizacional, con el fin de que tanto quienes lideran las empresas como quienes estén a cargo de las áreas de comunicación organizacional comprendan y transmitan a sus colaboradores la importancia de contar con un área compuesta por personas expertas en el tema y dedicada a desarrollar la comunicación de la empresa, independientemente de la existencia de otras áreas que suelen ser relacionadas y suelen apropiarse de actividades propias de este campo. Asimismo, hay el objetivo de incentivar el sentido de profesionalización de las actividades comunicacionales en las organizaciones, que genere una demanda en los centros de enseñanza superior formal, de manera que más temprano que tarde más universidades puedan adaptar su oferta y sus mallas curriculares a las necesidades reales de la época.

Finalmente, esta investigación permite que los futuros comunicadores puedan entender los conceptos claves en los que deberán especializarse, y que les permitirán apoyar a sus futuros empleadores en el desarrollo de áreas de comunicación, y así promover el mejoramiento de las relaciones interpersonales, que faciliten la alineación de los colaboradores con los objetivos de la empresa.

## INTRODUCCIÓN

La comunicación es la herramienta que las personas utilizan para transmitir información y así, relacionarse entre sí. El avance de la comunicación humana ha ido de la mano del desarrollo de diferentes entornos de la sociedad a lo largo del tiempo: económicos, sociales, políticos y tecnológicos.

A medida que pasa el tiempo, las grandes revoluciones industriales y tecnológicas han provocado cambios importantes en la comunicación. En la actualidad, la revolución digital ha provocado que las formas de comunicar cambien radicalmente, al punto de poner en peligro de extinción, por así decirlo, a quienes no encuentren la manera de adaptarse a la nueva era. En el caso del periodismo, el boom digital amenazó “no solo al formato de papel, el originario hábitat del periodismo” sino al propio oficio del periodista. La revolución digital provocó una “crisis del modelo de negocio tradicional de los medios informativos” (Sánchez. 2016. p. 121), el cual estaba basado en esfuerzos publicitarios. Hoy en día, los medios han encontrado nuevas formas de generar ingresos, más allá de la publicidad: “se multiplican los *think tank*, los *media labs* y los análisis sociológicos sobre el modo como se informan los ciudadanos y sobre cuáles son los hábitos de consumo de los públicos cuando quieren informarse” (Sánchez. 2016. p. 121).

“El éxito de una empresa está ligado a unas buenas acciones de relaciones públicas, unidas a la reputación, credibilidad, armonía y mutuo entendimiento basado en la verdad y una información completa a los públicos con los que se relaciona” (Lacasa. 2004. p. 54).

Black considera que toda organización debe cumplir reglas imprescindibles para su éxito (Black, 1994:48):

- Las Relaciones Públicas deben ser éticas.

- Buscan el diálogo, no exigen ni imponen.
- Las acciones de comunicación deben estar basadas en la credibilidad, deben comprenderse y ser consecuentes con lo que transmiten por su capacidad de influencia en la opinión pública.
- Los mensajes deben ser adecuados a las audiencias.
- Debe tenerse en cuenta los momentos ideales para cada comunicación.
- Una identidad corporativa atractiva y bien diseñada debe ser complemento y reflejo gráfico de un comportamiento ético de la organización para conseguir la aceptación del público. Los materiales y publicaciones impresos de la empresa deben ser legibles, comprensibles y tener estilo (Black. 2004. p. 48).

Los tiempos han cambiado y siguen cambiando. La revolución tecnológica y el autodesarrollo de la fuerza trabajadora han llevado una mayor fe en los símbolos y menos confianza en las cosas. “El público considera hoy a la industria como una institución social [...] La industria ha cambiado en otros aspectos. Una evolución aún más importante es el hecho de que la producción industrial misma se haya orientado más hacia el símbolo y preste mayor atención a la comunicación.” (Berlo, 1984; p.9). De esta manera, la comunicación se convierte en un proceso dinámico que se encuentran en constantes modificaciones para satisfacer las necesidades y deseos de las personas. En las organizaciones esta realidad no es indiferente, ya que también se enfrentan a cambios que se han generado tras plantearse un objetivo en común. Así, por ejemplo, las empresas públicas o privadas, entidades gubernamentales y ONG’s se han visto en la obligación de formar parte de la nueva comunicación y por lo tanto buscar nuevas alternativas, métodos y formas de comunicación; dándose los cambios principalmente a nivel de públicos, herramientas, y nuevas perspectivas sobre la comunicación. Pues en la actualidad existe mayor intervención del público quien

exige más a las organizaciones; buscando ya no solo un producto o servicio que sea de buena calidad y de su agrado, sino, participando de manera activa en las decisiones. Así también, ha aumentado lo públicos a lo que se dirigen una organización ya que, hoy en día, la opinión y perspectiva de los colaboradores es parte fundamental para el desarrollo y éxito de la empresa. Por otro lado, las opciones de herramientas de comunicación han aumentado debido a la tecnología lo que implica que las personas se encuentren con varias alternativas; desafiando el tradicional método de comunicación. Ante esto cambios, se propone un modelo de comunicación dirigido estrictamente hacia las organizaciones denominado como Comunicación Corporativa u Organizacional. Ésta, si bien ya formaba parte como naturaleza y estructura de toda organización, es en el Siglo XX cuando es investigada y puesta en práctica; definiéndose como una herramienta clave para el desarrollo y objetivos.

## DESARROLLO DEL TEMA

### 1. MARCO TEÓRICO

#### 1.1 La Comunicación

Con el fin de comprender qué es la comunicación organizacional, es importante entender qué es la comunicación en términos generales y entender su importancia dentro de la sociedad.

La comunicación, en todas sus formas permite que nuestra sociedad pueda desenvolverse, gracias al intercambio de información entre las personas. Por esta razón, la comunicación es clave en la sociedad actual, en la que necesitamos intercambiar grandes cantidades de información para todas nuestras actividades, por lo que entendemos que, para desenvolvernó en una sociedad hiperconectada, constantemente emitimos y recibimos información de todo tipo.

Ongallo, destaca que la razón de ser de la comunicación es la información: el contenido de la comunicación. “Generar, procesar y transmitir información” (2007. p.3) es la tarea más importante que realiza una organización. Ongallo, asegura que “la información es el oxígeno de la empresa. Sin oxígeno no hay vida. Sin información, una empresa está muerta o en proceso de ello”. (2007. p.3). Sin información no hay organización.

La comunicación en las relaciones humanas se desarrolla dentro de un contexto determinado, pero Berlo aclara que “cada situación en la comunicación difiere” (1984; p. 14). A pesar de que cada proceso es diferente, hay características comunes dentro de toda comunicación. De esa manera, se forman modelos que facilitan el entendimiento de cómo se transmite un mensaje. Berlo también destaca que “toda comunicación humana tiene alguna fuente, es decir, alguna persona o grupo

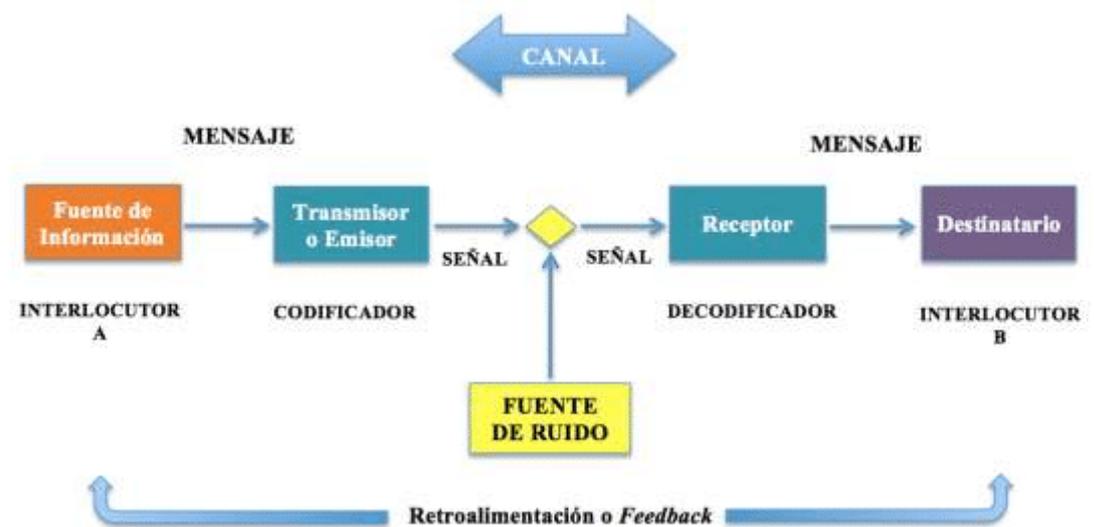
de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación” (Berlo, 1984; p. 18).

La información debe ser distinguida de la comunicación, porque la “información (...) es solamente una parte de la comunicación, (...) se caracteriza por la ausencia de retroalimentación. Cuando el receptor se transforma en emisor y da una respuesta, esta es ya una nueva información que, igualmente tiene un solo sentido” (Navales, Omaña & Perazzo, 2003).

Según Shannon y Weaver, el proceso de comunicación incluye un modelo comunicativo protagonizado por la retroalimentación entre interlocutores. Gracias a la retroalimentación del mensaje y de la comunicación, pasamos de una comunicación unilateral a una comunicación bilateral y multilateral. (Dias & Pagan. 2016. p. 1065). En un principio, el transmisor codifica el mensaje original en forma de señal, la que es enviada hacia el receptor por un canal de comunicación determinado. En el modelo de Shannon y Weaver, los roles cambian: el receptor pasa a ser emisor y el emisor se transforma en receptor: “Al receptor cambia la señal transmitida en el mensaje y envía dicho mensaje a su destinatario” (Dias & Pagan. 2016. p. 1065-1066). En este nuevo proceso, el receptor, que ahora es emisor, agrega sus comentarios y nueva información para que sean transmitidos en un nuevo mensaje que difiere del original. El mensaje sufre interferencias provocadas por el ruido. Esas interferencias distorsionan la comunicación. Así entendemos todos los factores que influyen en “el proceso comunicativo” y en la información transmitida tanto en cantidad como en calidad, “lo que a su vez influye en la generación de conocimiento” (Dias & Pagan. 2016. p. 1065-1066).

### **Figura 1**

*Proceso de comunicación según Shannon y Weaver.*



*Fuente: Dias & Pagan. 2016. p 1066.*

A nivel institucional, la evolución de la comunicación es uno de los grandes retos, junto con una buena coordinación de la información que rodea las relaciones entre los directivos y el talento humano (Dias & Pagan. 2016. p. 1059).

Actualmente, en las organizaciones, la necesidad de sobrevivir se acerca más a la eliminación de conceptos individuales y provoca maneras colectivas de percepción en los colaboradores. La vida de las personas está principalmente condicionada por las actividades laborales. El tiempo y espacio se confunden con la vida personal de las personas, lo que hacen cuando terminan sus actividades laborales. Así, cuando hay despidos nace la necesidad de recomponer y acentuar la individualidad perdida en el mundo corporativo (Dias & Pagan. 2016. p. 1059).

La comunicación organizacional necesita que se construya una nueva dinámica. Las maneras tradicionales ya no soportan el nivel de demanda actual de la información y el concepto de retroalimentación es una constante en la vida corporativa, ya que los colaboradores están cada vez más interconectados (Dias & Pagan. 2016. p. 1060).

## 1.2 Comunicación organizacional

La globalización ha traído consigo un fenómeno comunicacional con cantidades de flujos innumerables y que, además, permiten que la información pueda ser enviada y recibida de forma dinámica y en tiempo real.

Este fenómeno pone en alerta a las empresas de todo tipo, en vista que, al tener una voz activa, escuchar a la audiencia es un mandato para quienes buscan ejercer las labores comunicacionales de manera efectiva. La escucha activa de los públicos es vital para entender cuál es la imagen que las personas tiene de la compañía, gracias a una opinión directa de los consumidores. Al entender cómo es percibida la compañía por parte de los distintos públicos, podremos elaborar mejores mensajes, enviarlos a través de los canales adecuados y así llegar a una mayor cantidad de personas.

Los altos mandos de las organizaciones deben tener claro que la comunicación siempre está presente: es lo que llamamos comunicación organizacional. Gary Kreps (1995), explica que es “el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro”, razón por la cual es fundamental entender los modos de comunicar:

- Modo directo: relación interpersonal frontal con otra persona, tanto dentro como fuera de la compañía: “puede ser realizada personalmente, por teléfono o por correo directo, lo que implica proveer información particularizada a grupos con intereses o características en común.” (Visa, 2012).
- Modo indirecto: acto de enviar el mensaje a las masas, gracias a herramientas como televisión, prensa, vallas, radio, entre otros. Resulta importante escoger el medio de acuerdo con el target específico.

Posteriormente, tenemos que responder a las preguntas **¿qué quiero comunicar?** y **¿cómo lo comunico?** La comunicación organizacional es importante porque integra las funciones administrativas de las instituciones. La comunicación es transversal porque pasa por todas las áreas y procesos de una empresa (Costa. 1997).

La comunicación organizacional se explica dentro de dos ámbitos:

- Comunicación interna: que está dirigida a los públicos internos de la organización. (Fernández. 1999).
- Comunicación externa: orientada a los públicos externos de la organización. (Fernández. 1999).

La estrategia comunicacional de la empresa le permite estar presente en los medios en los que los públicos objetivos están. Para que eso sea posible, la figura del director de comunicación (DirCom) es imprescindible: un experto que está encargado de integrar las diferentes ramas de la comunicación en la empresa. En 1977, Joan Costa lanza este concepto organizacional, introduciendo el término DirCom, tomando en cuenta las necesidades comunicacionales de las organizaciones. Su planteamiento busca orientar los objetivos comunicacionales de la empresa de una manera coherente, eficaz, coordinada en cuanto al contenido, a los medios y soportes, con el fin de generar una imagen organizacional absoluta de la empresa, que a su vez sea sólida y original (Costa. 1977).

El DirCom facilita el proceso de obtener la interpretación de los conceptos teóricos de la comunicación en métodos, modelos específicos y estratégicos, con el objetivo de aplicarlos en el ámbito empresarial para relacionar las caras internas y externas de la empresa con sus públicos objetivos. El DirCom debe ser entendido como un coordinador dentro de la organización (Costa. 1977), ya que su deber es que los colaboradores de la compañía trabajen de manera alineada, bajo un mismo

mensaje corporativo, para que puedan comunicarse eficientemente en todos los ámbitos.

### 1.3 La identidad, la imagen y la reputación

#### 1.3.1 Identidad.

La identidad corporativa es como la huella digital de una institución, la cual debe estar presente de una manera absoluta en los productos y servicios que ofrece al público. García, plantea las dificultades que el mercado de nuestro mundo globalizado presenta a los empresarios, exponiendo que las dificultades para penetrar en los mercados aumentan, al mismo tiempo que también es complejo “tener éxito con una nueva propuesta si no viene envuelta en una identidad precisa y cargada de asociaciones positivas para el destinatario” (2005). La identidad es el elemento básico que una empresa necesita a la hora de montar operaciones, realizar procesos de reestructuración o planificación estratégica. Costa, explica que la identidad es como el ADN de la organización, es la semilla bioestratégica de sus fundadores, es decir, que a partir de su definición nace la estrategia de la institución para crear y transmitir su imagen (2004).

Ollins presenta el concepto que más allá que se trate de algo, de alguien o de una organización, la identidad se define en base a tres factores: **qué o quién es, qué hace** y, por último, **dónde está** (1991). Las empresas que quieren mostrar transparencia y sinceridad en sus acciones no pueden querer ser algo que en realidad no son. Por ello, la identidad está constituida por elementos básicos como la misión, la visión, los valores, la cultura, y la parte gráfica de la compañía. Los valores marcan el ritmo al momento del establecimiento de la identidad: son el núcleo y los principios que identifican a la empresa, marcan la tendencia en los comportamientos, costumbres, rendimiento, en los objetivos a cumplir y en las maneras cómo

cumplirlos: “estos valores deben ser asumidos, interiorizados y compartidos por los miembros de la organización” (Velasco, A. y Martos, J. 2014). De acuerdo con García y Dolan es fundamental distinguir y categorizar los valores, los cuales están agrupados en tres categorías o dimensiones:

- Dimensión ético - estratégica: aprender que una forma de actuar es mejor que su opuesta para conseguir determinados objetivos o metas. (García, S. y Simón L. D. 1997).
- Dimensión económica: valores que tienen que ver con el alcance y significado de las personas, las ideas, los actos, los sentimientos o los hechos. Destacan valores como innovación, creatividad o confianza. (García, S. y Simón L. D. 1997).
- Dimensión psicológica: cualidades morales que permiten afrontar los retos sin miedo. (García, S. y Simón L. D. 1997).

La misión y la visión trabajan en base a los valores definidos por quiénes y qué están detrás de la organización, los altos mandos o fundadores. La misión es la idea general que se fundamenta en los valores de la institución. (Velasco, A. y Martos, J. 2014). La visión muestra un futuro a mediano y a corto plazo sobre las aspiraciones de la compañía. Cumple un papel vital para comunicar el verdadero significado e identidad de la marca, el producto, el servicio que ofrece la compañía: es la carta de presentación en base a todo su contenido y características que lo diferencian de las demás. Las empresas, las marcas, los productos y los servicios pretenden dejar huella en todos los caminos que recorren, con el objetivo de comunicar su identidad y mostrarse diferentes a los demás, lo que quiere decir que la idea es impregnarse en ese evento para dejar constancia y recordación de su existencia.

Históricamente, la identidad visual siempre ha estado presente por medio de la parte gráfica con el objetivo de dejar su marca, y de esa manera facilitar la identificación dentro del público en general, entre su competencia, y en el mercado: “cronológicamente, la identidad visual aplicada en las actividades productivas nació con la marca. Señal material de origen y calidad, distintivo para el reconocimiento de los productos y de quienes lo fabrican”. (García, S. 2005). La comunicación es uno de los principales pilares para el reconocimiento de la identidad de cada producto. Los signos y los símbolos son el canal adecuado para generar dicha comunicación.

Las marcas brindan el significado y el valor de la comunicación al producto desde el punto de vista comercial. Recordemos que durante la Edad Media se genera un cambio y mejora gracias al lenguaje heráldico. Los colores, el orden, la gramática, las soluciones geométricas crecen y, así, mejoran y brindan un valor e identidad a los productos artesanales de la época. Es el nacimiento de la identidad corporativa, haciendo referencia a las industrias productoras e instituciones de servicio, creencias religiosas, instituciones en general. (García, S. 2005). En el Siglo XVIII, en España surge el concepto de “diseño”, que se refiere a la parte gráfica destinada a todas las actividades de producción. Con la revolución industrial, los gremios y concesiones son cosa del pasado, ya que las artesanías dejan de estar reguladas y pasan a ser producidas en masa, lo que tiene como consecuencia la creación de un mercado más competitivo y variado (García, S. 2005). En ese momento, nace un mercado mucho más exigente, que hace que, debido al crecimiento y a la variedad de productos y servicios, por ende, de la oferta en el mercado, las marcas deban consolidar su identidad. Este fenómeno acrecienta la competitividad, la cual impulsa la búsqueda de una nueva característica de identidad en los actores de mercado. Dejando de lado las marcas y las organizaciones, el sentido y valor verdaderos son transmitir por medio de

sus propios productos y servicios: “las personas tienen el poder de decidir qué marcas/organizaciones les ayudarán a construir su propia identidad con los valores que transmiten y practican en su día a día.” (Cavallo, G. 2018).

En un inicio, las marcas eran el distintivo para la variedad de productos existentes. Con el correr del tiempo, el diseño de marca da un giro importante, y otorga más valor a los productos y a los servicios. La revolución industrial fue la época en la que el artesano disminuyó su protagonismo: el nacimiento de una nueva era, ya que el ritmo de producción aumentó radicalmente, incluso más de lo que el mercado demandaba. Más tarde en el tiempo, los comerciantes cruzan fronteras y su actividad se agiganta en lo territorial, ya que los comerciantes tienen el poder de la distribución de productos. Desde ese momento, nace el concepto de la marca moderna, con el registro de marca de productos ®.

Sin importar la constante evolución y desarrollo de marcas, la marca representaba la garantía del producto y de quién lo fabricaba: “será con la llegada de la publicidad en el Siglo XIX cuando la marca adquiere su verdadero potencial y se convierte, en sí misma, en un valor añadido que es parte del producto que se vende” (García, S. 2005). La llegada de la publicidad brinda una gran oportunidad de crecer para las marcas, gracias a los medios tradicionales. La publicidad se hace poderosa y genera un gran potencial para las marcas en el mercado: la actividad publicitaria gana visibilidad y aumenta su catálogo para ofrecer lugares estratégicos a los propietarios de las marcas.

Este nuevo fenómeno comunicacional favorece el surgimiento del mercadeo. Las estrategias permiten que las marcas se posicionen y tomen los mercados. Los tomadores de decisiones y planifican estrategias de mercado son quienes impulsan

una marca: se trata de un grupo que se dedica a estudiar e implementar en sus marcas y se dedica puntualmente a la venta de productos y servicios.

Toda institución debe tener una identidad visual que la caracterice. La gestión de toda la comunicación depende de tres factores que deben mostrar a la empresa tal y como queremos que los públicos la perciban: diseño de marca, diseño de manual de identidad corporativa y diseño de sistemas globales de identidad: “la identidad clara y palpable debe definirse tanto para la empresa como para el producto o servicio que queremos ofrecer al mercado. Para ellos debemos tener en cuenta cómo percibirá el mercado esta realidad” (García, S. 2005). La identidad es la base que se debe tomar en cuenta al crear, reestructurar o planificar una empresa, ya que la identidad de la compañía comunica por medio de sus servicios y productos, todo lo que los públicos objetivos perciben de ella: es su imagen corporativa.

### **1.3.2 Imagen.**

La imagen de una compañía ha sido explicada a través de una variedad de términos y conceptos tales como imagen organizacional, imagen y asociaciones corporativas, los cuales permiten clarificar la definición de la imagen de la empresa, aunque no sea de forma unánime. El término “imagen organizacional” se refiere a la imagen deseada, cómo la organización aspira ser percibida por los públicos objetivos. En segundo lugar, “imagen organizacional” es la percepción lograda, la percepción real que tiene alguna persona sobre la empresa. Finalmente, la perspectiva de los mercadólogos es diferente, ya que tienen dos definiciones: en primer lugar, “la mera representación visual de la empresa”, y en segundo lugar, “la representación global de los grupos de interés, que suma percepciones en diversas facetas de la empresa. (Pérez, A. & Rodríguez, I. 2014 pg. 109).

### **Tabla 1**

*Perspectivas de estudio de imagen*

Perspectiva	Concepto	Planteamiento	Autores
Organizacional	Imagen organizacional	Imagen deseada, que se busca proyectar hacia los grupos de interés	Gioia et al. (1194); Price et al. (2008); Walker (2010)
		Imagen real, que un individuo tiene de la empresa	Dutton y Dukerich (1191); Dutton et al. (1994); Hatch y Schultz (1997); Dhalla (2007)
Perspectiva	Concepto	Planteamiento	Autores
Marketing	Imagen corporativa	Representación visual de la empresa (por parte de un individuo)	Topalian (1984); Schmitt et al. (1195)
		Representación mental de la empresa (por parte de un individuo)	Margulies (1977); Weigelt y Camerer (1988); Abratt (1989); Fombrun (1996); Fombrun y van Riel (1997); Ind (1999); Bromley (2001); Balmer (2001a); Bamett et al. (2006); kkarasmanoglu y Melewar (2006); Souiden et al. (2006); Arendt y Brettel (2010)
	Asociaciones corporativas	Conjunto de percepciones que un individuo tiene sobre diversas facetas de la empresa	Brown y Dacin (1997); Brown (1998); Sen y Bhattacharya (2001)

*Fuente: Pérez, A. & Rodríguez, I. 2014 pg. 109.*

En cuanto a la imagen corporativa, el concepto más común es el de percepción: “haciendo referencia a la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que los diferentes públicos de interés tiene sobre las características de las actividades de la empresa” (Pérez, A. & Rodríguez, I. 2014 p. 110). Capriotti menciona que a la hora del proceso de la imagen corporativa debemos considerar el origen de la información, es decir la obtención de esta por parte de los individuos, y el procesamiento interno de la información en los individuos. La percepción es un reflejo que el consumidor tiene respecto a la empresa, el cual incluye todas las percepciones, las experiencias, la información, las emociones, los sentimientos que ha acumulado a lo largo del tiempo: “la imagen está asociada a lo formal, a lo externo, a lo superficial, a la declamación, a lo emocional.

Es el impacto. Lo que percibimos en forma instantánea, pero también, como afirmará el escritor y premio Nobel, Thornton Wilder, “es una cara prestada” (Ritter. 2004). La imagen corporativa influye en la organización: es la reputación organizacional que adquieren las instituciones como consecuencia del trabajo que han hecho en su identidad e imagen corporativa.

### **1.3.3 Reputación.**

Ritter señala que “la reputación está vinculada fundamentalmente a la actitud y a la conducta de las personas y de las organizaciones y de los miembros que la integren. Y esta conducta se monta sobre una plataforma de principios y valores, es decir, de la ética que se practica realmente, no de la que se declama, que es parte de la construcción de la imagen” (Ritter, 2004). Es deber de cada organización crear y ejecutar estrategias de comunicación interna y externa que permitan que sus stakeholders tengan toda la información necesaria. Las estrategias en cuestión tienen que estar alineadas con la identidad y valores de la empresa. Para que la reputación de la empresa sea buena en términos globales, el trabajo debe empezar casa adentro. La fidelización de los empleados tiene que ser una prioridad para la organización, y para ello es necesario trabajar estrategias de comunicación interna que estén enfocadas en fomentar una cultura organizacional cimentada en los valores. Ritter menciona que la buena reputación no se compra, sino que “se moldea con conducta, con honestidad, con imparcialidad, con transparencia y credibilidad, pero sobre todo con coherencia y consistencia a través del tiempo” (Ritter. 2004).

La reputación debe ser comprendida como uno de los pilares de las instituciones, que muestra si es que la empresa está correctamente constituida y tiene cimientos fuertes en su cultura: “en el contexto de esta nueva lógica empresarial es donde hay que situar la creciente preocupación de las grandes corporaciones por su

reputación corporativa, en medida en que la reputación puede entenderse como la expresión de esa armonía entre lo que he denominado la lógica central de la empresa” (Villafañe. 2004. p. 20). En esta nueva manera de concebir las compañías, la reputación marca a la organización como un todo y hace hincapié en el clima laboral y en los comportamientos como resultado de una buena administración del talento humano. Las instituciones que tienen buena reputación suelen despertar el lado emocional entre sus colaboradores, y entre las personas que quieren formar parte de ellas, ya que se han posicionado como un lugar aspiracional para trabajar en la mente de esos públicos.

La imagen y la reputación de la organización están relacionadas de manera íntima, ya que “mientras que la reputación corporativa es la expresión de la identidad de la organización y del reconocimiento de su comportamiento corporativo, la imagen proyecta su personalidad corporativa” (Villafañe, J. p. 29). Con esto entendemos que la reputación y la imagen son entidades dependientes que la imagen propuesta por la corporación afecta directamente a la percepción y a la reputación de la empresa.

#### **1.4 La comunicación interna**

La Comunicación Interna está dirigida a los públicos internos de la organización, a los llamados trabajadores o colaboradores. Este concepto surge debido a la necesidad de comprometer a quienes forman parte de los diferentes equipos de trabajo de la empresa y para retener al talento humano, un trabajo que, en la actualidad, es todo un reto, ya que la dinámica del mundo globalizado muestra que cada vez es más sencillo salir de un trabajo y pasar a otro en el que se ofrecen mejores prestaciones. Entendiendo que las organizaciones son lo que son por sus empleados, es emergente ofrecer un clima laboral óptimo (Muñiz, s.f).

La Comunicación Interna es una herramienta que facilita la gestión a la interna de la compañía. Si bien la comunicación dentro de las empresas es compleja, porque la comunicación es una “cultura compartida”, constituye un intangible y los resultados a corto plazo no suelen presentarse con facilidad, debe ser implementada en la rutina diaria de labores (Cabezas,2014).

Saló promueve la idea que “la comunicación interna es un medio que se utiliza para alcanzar un fin en donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y comprensión de los mensajes “(s.f). La comunicación interna está enfocada en el cliente interno, que no es más que quienes trabajan dentro de la empresa.

Desafortunadamente, es muy común encontrar culturas organizacionales en las que se piensa que la comunicación interna no es importante y que es una tarea exclusiva de las empresas con grandes presupuestos. Nada más alejado de la realidad. Si bien el presupuesto siempre es necesario, comunicar al interior de las organizaciones es una de las tareas más importantes de los DirCom. Aunque todavía hay muchas instituciones que no han desarrollado esta parte arista dentro de su plan de comunicación, la implementación del plan de comunicación interna es importante, ya que genera cambios importantes y busca la consecución de objetivos corporativos y estratégicos con el fin de retener al talento humano (Muñiz, s.f).

Al ser un espacio de interacción, cada compañía genera su propia cultura. En su interior se forman hábitos, creencias, maneras de pensar, nacen comportamientos, valores y otros. La comunicación interna permite que todos estos aspectos se fortalezcan, y se crea una construcción social de la cultura corporativa. Para ello, es necesaria la emisión de mensajes dirigidos al público interna, los cuales deben comunicar la misión, la visión, los valores, la filosofía y los objetivos corporativos. Una vez transmitidos los mensajes son decodificados e incorporados la manera de

actuar de la institución, lo que previene conflictos entre la manera de decir y la manera de hacer (Brandolini, Gonzales, 2009).

Los colaboradores son los principales receptores de la comunicación interna de la empresa. Esta comunicación también afecta a trabajadores tercerizados, a las familias de los empleados, a los accionistas, a los proveedores indirectamente. Existe la posibilidad de unir los públicos, pero depende de la naturaleza de los mensajes a ser transmitidos, de eso depende que se incluya al público interno directo e indirecto. En la actualidad, las organizaciones consideran que el clima laboral es fundamental, y cuidarlo va de la mano de inculcar los valores de la empresa adecuadamente (Brandolini, Gonzales, 2009).

Hay dos tipos de comunicación interna:

- Ascendente: comunicación que se origina en los colaboradores de la empresa y está direccionada hacia la institución. Permite que los empleados pueden participar de manera activa en las organizaciones. Mejora la socialización entre el personal de la compañía, se incentiva el aporte de ideas, facilita conocer directamente los posibles conflictos y necesidades (Cabezas. 2014).
- Descendente: nace desde el directorio de la compañía y baja al resto de los empleados. Se considera que este estilo es eficaz, ya que genera respeto y confianza, y se hace el esfuerzo necesario para que el mensaje llegue al público objetivo (Cabezas. 2014).

En nuestros días, las organizaciones trabajan con dos tipos de comunicación:

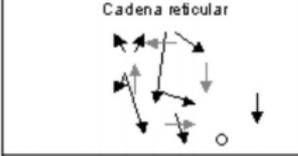
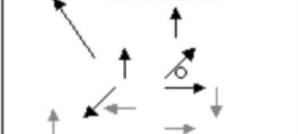
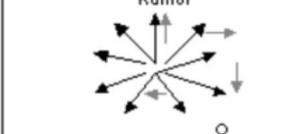
- Horizontal: se desarrolla entre los miembros que se encuentran a un mismo nivel de jerarquía, incrementa el trabajo en equipo y promueve un ambiente laboral positivo (Cabezas. 2014).

- Unidireccional: se emplea cuando los empleados son considerados de menor rango. Suele generar comunicación interna deficiente, porque necesita de un diálogo constante entre trabajadores como gerentes, socios, accionistas, etc, hasta llegar a todos los demás colaboradores (Muñiz. s.f).

También encontramos otros fenómenos como la comunicación informal: radica en la espontaneidad y necesidad de comunicación, es personal y no puede ser regulada. Cabezas explica que es “una herramienta muy poderosa y útil. Puede aportar a quien gestiona la comunicación una información importante que no podrá obtener de otro modo. También le ofrece una respuesta distinta a las informaciones que ofrezca” (Cabezas. 2014. p. 25). Este tipo de comunicación debe ser observada con atención, ya que, por su naturaleza, puede ser perjudicial para la institución.

## **Tabla 2**

### *Redes de Comunicación Informal*

Redes de Comunicación Informal	
Tipos de Red	Características
<p>Cadena en línea</p> 	<p>La información es transmitida hasta llegar a la última persona posible.</p>
<p>Cadena reticular</p> 	<p>Algunas personas que reciben la información no la transmiten, cortándose en ellas la transmisión.</p>
<p>Cadena casual</p> 	<p>La información se transmite sin orden y puede no llegar a todos. Depende de la relación entre los trabajadores y de la importancia que le den a esa información.</p>
<p>Rumor</p> 	<p>Una persona se encarga de informar a todos los que la rodean.</p>

*Fuente: Fernández A. 2010. Tipos de comunicación.*

Tipos de canales de difusión de la comunicación interna:

- **Cara a cara:** uno de las más importantes. Se basa en la escucha: para que funcione la persona debe tener total concentración en lo que se le transmite su interlocutor, se debe observar gestos y expresiones corporales (Brandolini, Gonzales. 2009).
- **House organ:** publicación institucional. Trata temas de la organización y actividades corporativas. Su extensión dependerá de la economía del área de comunicación. Se utiliza para dar identidad a todo el personal de trabajo (Brandolini, Gonzales. 2009).
- **Cartelera:** sistema utilizado por muchas organizaciones, pero no es tan efectivo, ya que hay un déficit de cultura de leer. Contiene información corporativa y de gestión empresarial. De fácil acceso y debe ser actualizada periódicamente (Brandolini, Gonzales. 2009).

- **Correos electrónicos:** medio digital que usa internet: sistema de respuesta inmediata y permanente, para enviar y recibir datos. Facilita la rapidez en la comunicación organizacional y permite llegar a gran cantidad de públicos objetivos a bajo costo (Brandolini, Gonzales. 2009).
- **Brochure:** material gráfico que promueve las actividades, productos y servicios. Permite que el público externo conozca la compañía (Brandolini, Gonzales. 2009).
- **Intranet:** red privada virtual disponible únicamente por el personal interno de la empresa. Ayuda a entregar más detalles informativos (Brandolini, Gonzales. 2009).
- **Blogs:** sitios web con publicaciones textuales de autores, sin restricciones. Facilita que los gerentes obtengan retroalimentación de los colaboradores (Brandolini, Gonzales. 2009).
- **Boletines:** informa a todos los públicos de la institución acerca del día a día (Cabezas. 2014).

El rumor es un método informal de comunicación y se esparce por toda la organización. Tiene un proceso de difusión conocido como “radio pasillo”. Está presente en todas las organizaciones, no posee estructura formal, porque no está regulado por los altos mandos, aunque eso no evita que llegue a oídos de la gerencia (Saló. s.f).

### 1.5 La auditoría de comunicación interna

Las organizaciones se caracterizan por estar formadas por grupos de personas que trabajan para un mismo empleador. Las compañías suelen dividirse en áreas,

departamentos, sucursales, entre muchas otras formas de organización, lo que hace que las empresas tengan sus propias complejidades y particularidades, y que hacen que deban estar sujetas a una organización estratégica para que todos los colaboradores estén alineados con los objetivos corporativos. Las instituciones necesitan conocer a profundidad al recurso humano al que poseen, con el fin de entender cuáles son sus fortalezas y debilidades, cuáles son sus virtudes y cuáles son sus oportunidades de mejora. Entender a las personas facilita la gestión y la creación de estrategias corporativas. Como vimos anteriormente, la comunicación interna es parte importante del ecosistema de las instituciones. Una comunicación interna destacada tiene como base el conocimiento profundo de sus públicos objetivos, porque los públicos internos constituyen “el mayor patrimonio de una organización, además de su imagen externa” (Brandolini, A. y González, F. 2009). Con el fin que la comunicación interna cumpla los objetivos organizacionales, es vital que tener un diagnóstico previo y detallado de la situación, el cual permitirá entender las necesidades y las oportunidades de generar estrategias comunicacionales internas adecuadas a la realidad de la empresa. La planificación de comunicación interna se efectuará gracias a los resultados de una auditoría de comunicación interna que abarque pruebas cualitativas y cuantitativas. Los resultados obtenidos van a ser sujetas a análisis previo a arrancar con la planificación.

Hay cinco instancias que facilitan el desarrollo de la comunicación interna:

1. Prediagnóstico
2. Diagnóstico
3. Planificación
4. Ejecución del plan
5. Seguimiento.

Un prediagnóstico de comunicación en la organización es el primer acercamiento que se hace para levantar datos relevantes que permitirán entender el origen y la identidad de la institución. Información pertinente al momento de preparar de la auditoría:

- Historia
- Filosofía: Misión, visión y valores corporativos
- Productos y servicios que se ofrece
- Posicionamiento en el mercado
- Tamaño de la organización
- Ubicación
- Información sobre área de comunicación, incluyendo estrategias, acciones implementadas y otros detalles importantes del área.

El prediagnóstico proporciona información complementaria para la auditoría. El objetivo principal es conocer al público interno, y cómo se maneja el área de comunicación: canales actuales, herramientas, periodicidad de los esfuerzos, alcance real, entre otros. Realizar diagnósticos anuales permitirán establecer una planificación estable y basada en las necesidades de la institución. Para entender la eficiencia de la comunicación interna hay que levantar indicadores que expliquen las razones por las cuales algo no está funcionando correctamente: rumor, clima e inestabilidad laboral, doble discurso, falta de transparencia, falta de retroalimentación, comunicación descendiente o unidireccional, informalidad en canales de comunicación, desconocimiento de rasgos corporativos del negocio y otros que ayudarán a entender la situación de la empresa (Brandolini, A. y González, F. 2009).

Posteriormente, se realiza un diagnóstico que “consiste en diferenciar los elementos que componen una problemática de comunicación institucional, desagregarlos y analizarlos en contextos” (Suárez, A. 2008). El diagnóstico mide tres variables:

- Identidad corporativa: rasgos físicos y culturales
- Comunicación: efectividad de canales y de herramientas, conocer el tipo de comunicación: ascendente, descendente u horizontal.
- Imagen corporativa: haciendo referencia hacia la percepción que tienen los colaboradores sobre la organización en la que laboran diariamente.

El público interno se divide en diferentes subpúblicos: se elabora un mapa de públicos detallado, debido a que cada subpúblico tiene sus propias necesidades comunicacionales. Los objetivos de este proceso son:

- Detectar las necesidades comunicacionales de la empresa.
- Dar apertura a públicos internos: para expresar qué piensan, qué percepción tienen sobre la comunicación y qué esperan de ella.
- Convertir a los públicos internos en voceros hacia afuera de la organización.

Para resultados más precisos se debe tomar en cuenta los grados de diagnósticos:

- Amplios: investigación de clima interno: percepciones y sentimientos de los empleados, para medir el nivel de humor y los comportamientos internos. Se enfoca en evaluar la eficiencia de las estrategias implementadas (Brandolini, A. y González, F. 2009).

- Específicos: ofrece resultados menos reales, con alcance menor. Impulsa el interés sobre los canales de comunicación (Brandolini, A. y González, F. 2009).

Para que la comunicación corporativa sea eficiente, se necesita del compromiso absoluto de todos los colaboradores en el proceso de cambio, quienes deberán adoptar la nueva planificación de comunicación interna. Por esta razón, es vital que los mandos directivos apoyen el proceso con el fin de generar credibilidad al cambio de políticas comunicacionales.

Tener una cultura organizacional constituida muestra una buena comunicación y un sentido de pertenencia con la organización por parte de los colaboradores. Una cultura organizacional sana facilita la planificación de comunicación interna, y la generación de un plan estratégico de comunicación para la organización. Los siguientes pasos deben respetarse en ese proceso (Saló, N. s.f):

- **Objetivos**: metas claras con objetivos generales. Se necesita conocer los objetivos específicos de la planificación. Las estrategias dependen absolutamente de los objetivos a ser planteados. Los objetivos deben ser medibles para poder controlar las acciones realizadas y dar el seguimiento a los resultados obtenidos. Las estrategias y tácticas necesitan tiempos justos y reales para ser eficientes e impactar en la empresa. El plan de comunicación debe tener tres objetivos específicos, los cuales estarán dentro del objetivo general de la planificación: por medio de esfuerzos comunicacionales, se aporte valor al negocio; segmentar y filtrar la comunicación interna para que sea óptima; trabajar en buenas estrategias y tácticas que incentiven y promuevan el sentido de pertenencia de los colaboradores.

- **Estrategias y tácticas:** estrategias son el diseño de cómo alcanzar el objetivo: en los negocios las estrategias son valiosas e incluso confidenciales, ya que son lo que permite que las compañías se posicionen en mercado, y se diferencien de la competencia. Lo mismo ocurre con las estrategias para el plan de comunicación. Cada estrategia debe tener una táctica de implementación, que nos explique cómo se debe cumplir con la estrategia para alcanzar el objetivo de la planificación. Una estrategia de comunicación está compuesta de una o más tácticas, necesita que el público esté segmentado, que haya una selección de canales y herramientas estudiada, que haya un tiempo duración determinado, y establecer un alcance y un presupuesto para la implementación.
- **Implementación:** La etapa de implementación necesita del apoyo de los altos mandos de la empresa. Los directivos deben conocer cuál es el objetivo de la planificación y las estrategias, haberlos aceptado y respaldarlos.
- **Seguimiento y monitoreo:** Con miras a futuros diagnósticos se debe realizar un seguimiento y evaluación de los resultados e impacto de la implementación del plan de comunicación. Los resultados obtenidos serán indicadores esenciales para el siguiente diagnóstico y para la futura planificación de la comunicación interna.

La organización necesita cambios periódicos para fortalecerse en base a la implementación de nuevas estrategias de comunicación. La comunicación interna es importante para generar un sentido de pertenencia. Que los colaboradores tengan acceso a la información importante de la empresa, permitirá que se transformen en embajadores del lugar, es decir que sean voceros dentro y fuera de la corporación. El

apoyo de los directivos impulsa a que más colaboradores participen en la comunicación organizacional. Las empresas necesitan trabajar en una planificación que genere estrategias y tácticas, que permitan que se puedan cumplir los objetivos planteados.

### **1.6 La comunicación global: comercial e institucional**

La elaboración y la puesta en marcha de un plan estratégico de comunicación interna en una empresa es importante. Adicional a los esfuerzos antes detallados, hay que destacar que la comunicación externa es igual de importante para las organizaciones, ya que es la manera como las compañías comunican a sus públicos externos, quienes son parte esencial en la vida de un negocio. La comunicación externa es la suma de esfuerzos comunicacionales enfocados hacia “los públicos externos de una empresa (...) tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc.” (Comunicación Global, 2013).

La comunicación externa de una empresa se maneja con varias herramientas: relaciones públicas, publicidad, marketing, responsabilidad social, patrocinio, entre muchas otras. La selección de herramientas con las que se trabaja en comunicación externa de una empresa debe ser precedida de un conocimiento de los públicos seleccionados, de sus perfiles, y se debe orientar el plan estratégico hacia esos objetivos.

La comunicación externa se divide en dos grupos:

- Comunicación comercial: su principal objetivo es “culminar con éxito una venta, lo que, inevitablemente, exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades de nuestro cliente, para poder responder a sus

objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, para saber que el cliente no sólo ha escuchado nuestro mensaje, sino que lo ha captado perfectamente” (Muñiz, s.f.). Aspectos a tener en cuenta al momento de realizar el plan estratégico de comunicación externa:

- Contenido sea comunicable.
- Que interese al receptor.
- Que tenga lenguaje adaptado al tipo de receptor.
- Que la ocasión sea la más propicia. (Muñiz, s.f.)
- Comunicación institucional: dirigida a los públicos de interés bajando costos, por medio de herramientas eficaces como las relaciones públicas.

Otras herramientas importantes en comunicación global:

### **1.6.1. Relaciones Públicas.**

Las Relaciones Públicas son “el proceso planificado para influir en la opinión pública a través del carácter racional y adecuado desempeño, basado en la mutua satisfacción de la comunicación en doble vía” (Seitel, 2002). Se trata de una función directiva que gestiona relaciones bidireccionales entre la empresa y sus públicos: son conocidas como la creación de relaciones “ganar-ganar”, formando vínculos que se basan en la confianza y la honestidad entre las partes. Son consideradas como la conciencia de las organizaciones.

Las empresas ya no son sistemas cerrados, ahora son sistemas abiertos, en los que el entorno y los públicos influyen sobre ellas. Por esa razón, las Relaciones Públicas crean un vínculo con los públicos de la organización, escuchando lo que éstos pretenden de las instituciones, y comunicando con un lenguaje comercial lo que los altos mandos quieren transmitir, con el fin de obtener un beneficio mutuo. Las

Relaciones Públicas tienen como misión comunicar a sus públicos, en un lenguaje comprendido por ambas partes. La empresa y su público objetivo se benefician: la organización logra cumplir con los objetivos planteados, y el público objetivo obtiene ventajas con las acciones estratégicas realizadas.

Wilcox explica que las Relaciones Públicas son “una función directiva de la comunicación que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización con el interés en un público, y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público” (2006). El relacionista público debe estar en capacidad de comunicar a los públicos de la empresa con la suficiente habilidad para que éstos conozcan, comprendan y acepten el tema planteado. Las Relaciones Públicas son un esfuerzo orientado a resultados, a través de actividades planificadas y diseñadas estratégicamente para influir en los públicos determinados, y, así, lograr que comprendan y obtengan información, y generen retroalimentación útil para la organización. (Wilcox, 2006).

### **1.6.2 Marketing**

El marketing busca satisfacer las necesidades de los consumidores gracias a la implementación de actividades con procesos que permiten medir los deseos de los públicos objetivos. Las corporaciones ofrecen el producto como solución para las necesidades naturales o creadas de los consumidores. Kotler explica en el texto de Thompson que "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Thompson I. Definición de Marketing, 2008).

### **1.6.3 Publicidad**

La publicidad es “una actividad por la cual una institución claramente identificada, paga un importe económico por el emplazamiento de un mensaje en alguno de los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia determinada” (La Porte, noviembre, 2005). La publicidad tiene como finalidad el cumplimiento de objetivos, que pueden ser impulsar la venta de productos y servicios, persuadir a los públicos para que utilicen un producto determinado, informar a los públicos las ventajas y competencias de los productos, provocar el deseo de compra, con el fin de aumentar el nivel de ventas de la empresa.

#### **1.6.4 Tipos de publicidad**

##### ***1.6.4.1 BTL.***

La publicidad BTL (Below The Line), que significa debajo de la línea, es un conjunto de “técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado” (Red Gráfica Latinoamérica). Busca la atención del público a través de la creatividad, con acciones impactantes en medios no tradicionales difundiendo un mensaje específico.

##### ***1.6.4.2 ATL.***

La publicidad ATL (Above The Line), que significa encima de la línea, trata técnicas publicitarias en medios de difusión tradicionales y medios masivos: radio, televisión, vallas, etc (Red Gráfica Latinoamérica).

#### **1.6.5 Responsabilidad Social Empresarial**

La Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa (RSE) es una herramienta importante para las organizaciones en todo el mundo. Las personas están muy informadas de todo lo que consumen, y hay movimientos que han generado una

conciencia global, que constituye un fenómeno que crece día a día. Las instituciones deben asumir una posición responsable en cuanto a la manera como se relacionan con su entorno y con la sociedad en general. La RSE, según Carneiro, constituye “la nueva frontera de los recursos humanos, demostrando que existe una necesidad de responder a demandas de orden social” relacionadas con la creciente importancia del rol de las empresas en el ámbito social “como de la recepción que en el mismo tienen las cuestiones relacionadas con el bienestar y la calidad de vida” (2004. p. 33). La Responsabilidad Social Empresarial es una herramienta de comunicación que permite establecer una relación sólida con los públicos en base a la responsabilidad, la honestidad y al compromiso social, trabajando en el desarrollo sostenible, en tres aspectos: económico, social y moral, gracias a la adopción de políticas empresariales que deben estar orientadas a cumplir con los compromisos que tienen con sus públicos objetivos.

## **2. AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA PASQUINI ENGINEERING**

### **2.1 Antecedentes históricos.**

Pasquini Engineering, Inc. es una firma de ingeniería civil y diseño arquitectónico especializada en proyectos residenciales y comerciales, que fue creada en 1990.

La empresa fue fundada por Marc Pasquini, Ingeniero Civil, graduado en la Universidad Estatal de San Diego, California, en 1987.

Las principales actividades en las que se enfoca Pasquini Engineering son casas bajo demanda, construcción, mejoras y remodelación de viviendas, así como adecuación de oficinas, restaurantes, estacionamientos y elaboración de planos en todo el estado de California.

Pasquini Engineering no tiene misión, visión, valores ni filosofía escritos. Son rasgos que nunca han sido propuestos.

Tampoco hay un manual del sistema normativo de la empresa.

En cuanto a la identidad visual, Pasquini Engineering posee un logotipo desarrollado hace muchos años con el objetivo de tener una imagen para incluir en el sitio web:

### **Figura 1**

*Logotipo Pasquini Engineering, Inc.*



*Fuente: Pasquini Engineering, Inc. 2017. Sitio web:*

<https://pasquiniengineering.com/>

## **2.2 Mapa de públicos.**

### **Tabla 3**

*Públicos internos de la empresa en 2019.*

Público	Subpúblico	Modo de relación	Tácticas
Consultores	1) internos 2) externos	Encargados de dar pautas de trabajo y auditar. Responsables de revisar que se haga el seguimiento del cumplimiento de tareas macro asignadas.	Llamadas telefónicas, mensajes de texto.
Administrativos	1) asistentes administrativos 2) gerentes de proyecto 3) contador	1) Encargados de manejar el recurso humano, atender temas administrativos, realizar las compras necesarias para el funcionamiento de la empresa. Responsables de la comunicación y de la logística de la compañía. 2) Encargados del personal en las obras, de los recursos y de la ejecución de los proyectos. 3) Responsable de la contabilidad y de las finanzas de la empresa.	Llamadas telefónicas, correo electrónico, mensajes de texto.
Ingenieros	1) ingenieros civiles 2) ingenieros mecánicos 3) supervisores 4) jefe / propietario	1) Administradores del recurso humano (generalmente obreros) que está a cargo de la ejecución de las obras. 2) Responsables del correcto funcionamiento de todas las estructuras mecánicas en los proyectos. 3) Encargado de verificar que los ingenieros cumplan con su trabajo. 4) Director general de los proyectos. Responsable máximo del cumplimiento de los proyectos.	Llamadas telefónicas, mensajes de texto.

*Nota. Esta tabla muestra cuáles son los grupos de interés de la empresa a la hora de elaborar el plan de comunicación interna. Elaboración propia, 2019.*

## 2.3 Objetivos comunicacionales.

### 2.3.1 Objetivo general.

Entender cuánto conocen los empleados de Pasquini Engineering sobre su empresa, cuál es su involucramiento con los objetivos y cómo perciben la relación empleador - empleado. Diagnosticar el estado de la comunicación interna, para entender qué es lo que se ha hecho en torno al tema y cuáles son los resultados obtenidos.

### 2.3.2 Objetivos específicos.

1. **Evaluar** el conocimiento de los rasgos físicos y culturales de identidad entre los empleados.
2. **Determinar** los valores con los que los colaboradores se identifican.
3. **Conocer y evaluar** la eficiencia de las herramientas de comunicación de la empresa desde la óptica de los empleados.
4. **Comprender** cuál es el canal de comunicación que funciona mejor.

5. **Establecer** cómo es la relación entre los empleados y Pasquini Engineering: cómo perciben a su jefe, qué piensan de su trabajo, cómo es la comunicación entre las partes.

## 2.4 Metodología.

### 2.4.1 Cualitativa.

Se realizaron **dos visitas** a las oficinas, en las cuales se hicieron **entrevistas previas**:

- Stefanie Brazeal (encargada de comunicación).
- Marc Pasquini (jefe / propietario).

Modelo de entrevista: [enlace](#)

### 2.4.2 Cuantitativa.

**Encuestas:** un total de 11 encuestas, que involucran al 100% del personal de la empresa.

## 2.5 Tamaño de la muestra.

**Tabla 4**

*Número de personas por área y número total de personas que realizaron la encuesta en 2019.*

ÁREA	INGENIERÍA	ADMINISTRACIÓN	CONSULTORÍA	TOTAL
NÚMERO DE EMPLEADOS	7	3	1	11

*Nota. Esta tabla muestra cuántas personas fueron encuestadas en las diferentes áreas de la empresa, y el número total de encuestados. Elaboración propia, 2019.*

## 2.6 Entrevistas.

En las entrevistas, se detectaron algunas causas de la situación de la Comunicación Corporativa de Pasquini Engineering.

Cuando conversamos con Marc Pasquini, propietario, nos indicó que él no cree que la Comunicación sea importante para su empresa, ya que hasta el momento nunca la ha necesitado. Él opina que Facebook, el sitio web y el correo electrónico son suficientes canales, y no tiene pensado invertir en ese particular.

Por su parte Stefanie Brazeal, encargada de comunicación, piensa que la comunicación es una necesidad para “otro tipo de empresas”, ya que el negocio va bien como está actualmente. Comenta que, en varias ocasiones, diseñadores (gráficos y web) han acercado propuestas a Pasquini Engineering, pero que el propietario no ha mostrado ningún interés en desarrollar ese tema.

## **2.7 Encuestas.**

**Se abordaron tres temas principales:**

- Identidad corporativa.
- Canales de comunicación.
- Herramientas comunicacionales.

Modelo de encuesta: <https://forms.gle/F5suLMm29B9weUQTA>

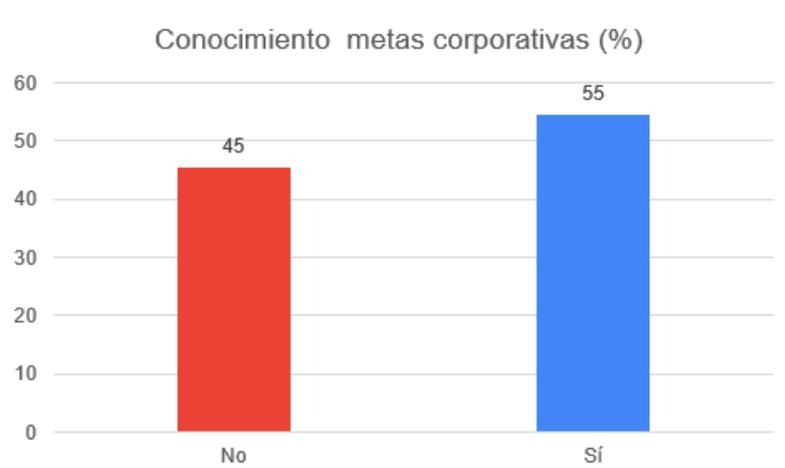
## **2.8 Resultados de las encuestas.**

### **2.8.1 Identidad corporativa.**

- 1. ¿Conoce Ud. las metas corporativas de Pasquini Engineering?**

## **Figura 2**

*Identificación de las metas corporativas en 2019.*



*Nota. El gráfico representa la identificación de las metas corporativas de la empresa a nivel general en 2019. Elaboración propia, 2019.*

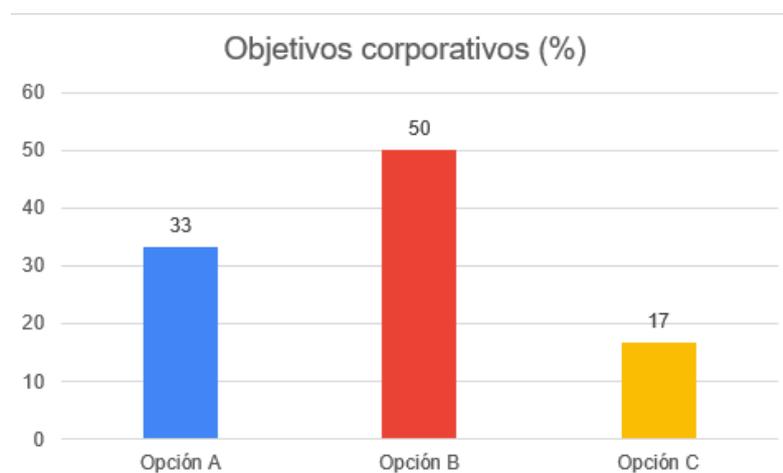
**2. Marcar con una X el texto que corresponde a los objetivos corporativos de Pasquini Engineering.**

**Respuesta correcta: B.**

**\* Solo responden quienes pusieron “Sí” en la pregunta #1.**

**Figura 3**

*Identificación concreta de los objetivos corporativos en 2019.*



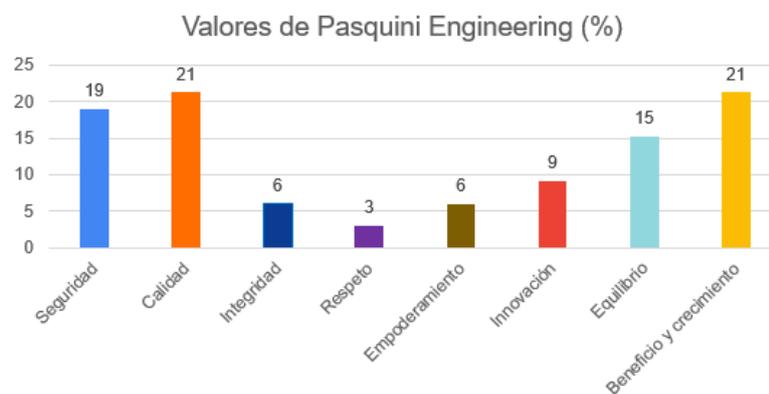
*Nota. El gráfico representa la identificación concreta de los objetivos corporativos de la empresa a nivel general en 2019. Elaboración propia, 2019.*

### 3. ¿Cuáles crees que son los valores de Pasquini Engineering? Escoge

3.

**Figura 4**

*Identificación de los valores corporativos.*



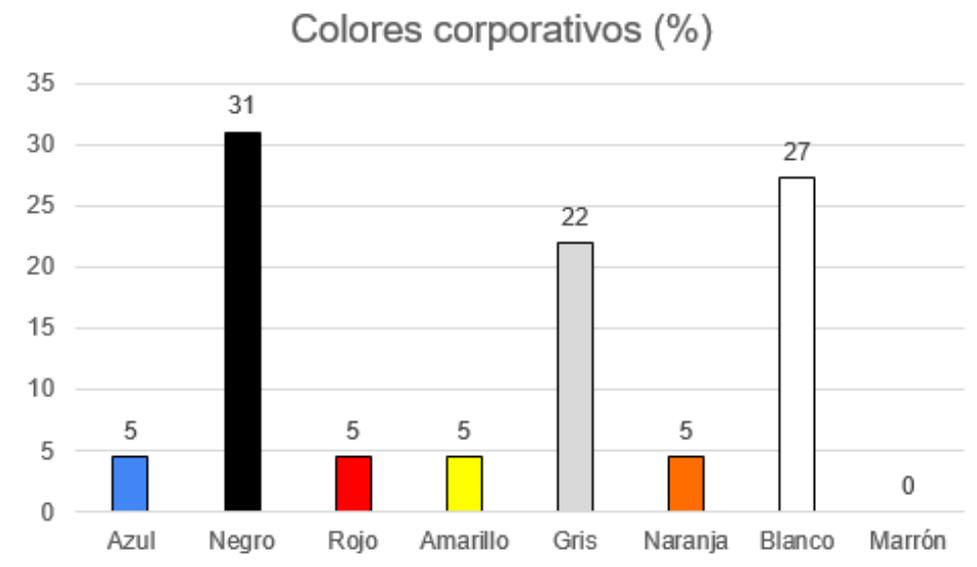
*Nota. El gráfico representa la identificación los valores corporativos que tiene la empresa a nivel general en 2019.*

*Elaboración propia, 2019.*

### 4. ¿Cuáles son los colores corporativos de Pasquini Engineering?

**Figura 5**

*Identificación de los colores corporativos.*

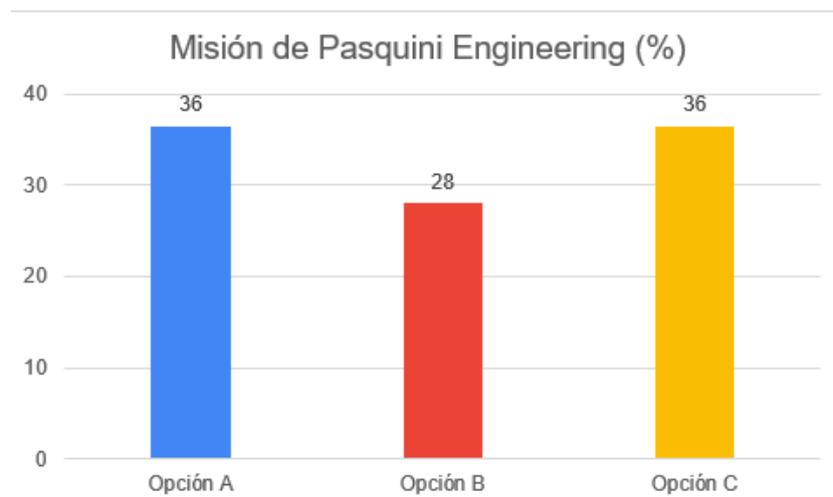


*Nota. El gráfico representa la identificación de los colores corporativos de la empresa a nivel general en 2019. Elaboración propia, 2019.*

**5. Si usted fuera un cliente de Pasquini Engineering ¿qué esperaría que la compañía le ofrezca?**

**Figura 6**

*Identificación de la misión ideal.*



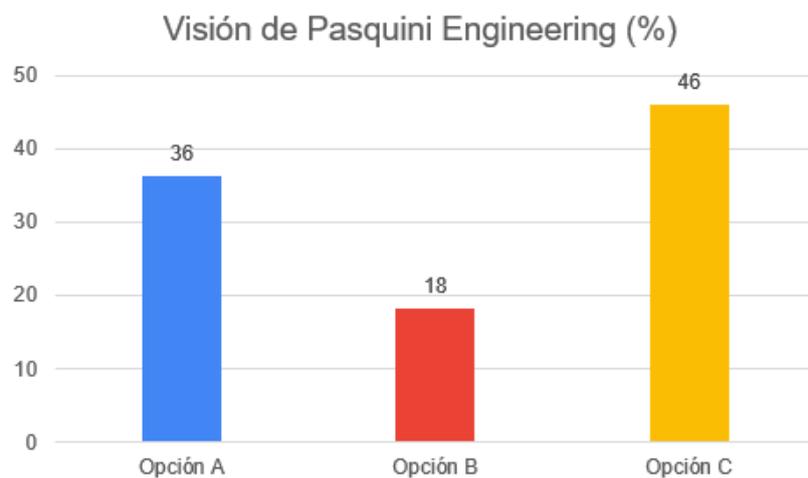
*Nota. El gráfico representa la identificación de la misión que más se ajusta a las expectativas generales de los clientes de la empresa a nivel general en 2019.*

*Elaboración propia, 2019.*

## **6. ¿Cuáles deberían ser los objetivos de Pasquini Engineering a largo plazo?**

### **Figura 7**

*Identificación de la visión ideal.*



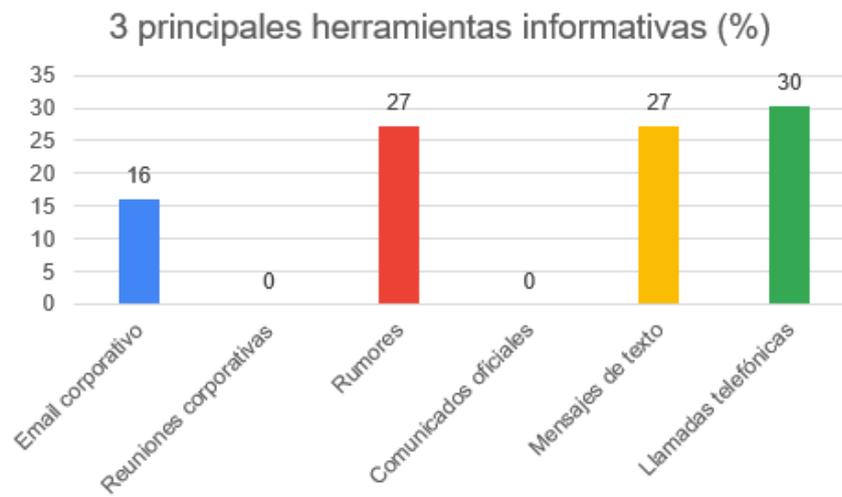
*Nota. El gráfico representa la identificación de la visión que la empresa debería tener enfocándose en cuáles deberían ser los objetivos a largo plazo a nivel general en 2019. Elaboración propia, 2019.*

### **2.8.2 Herramientas de comunicación.**

**7. Selecciona las 3 herramientas principales a través de las cuáles obtienes información de Pasquini Engineering.**

### **Figura 8**

*Identificación de las herramientas informativas más eficaces.*

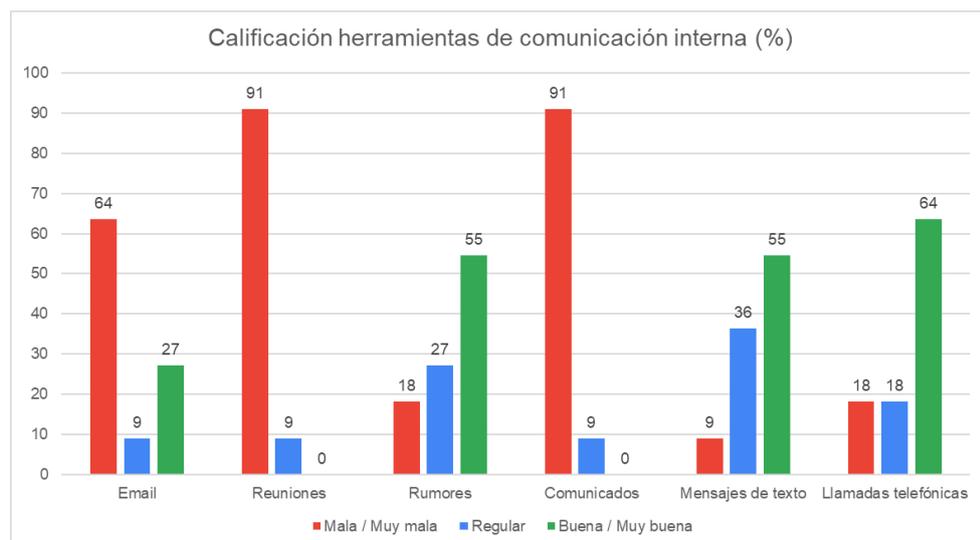


*Nota. El gráfico representa la identificación de las tres herramientas informativas más eficaces de la empresa a nivel general en 2019. Elaboración propia, 2019.*

**8. Evalúa las comunicaciones internas de Pasquini: 1 (rojo) -> muy mala, 3 (azul) -> regular, 5 (verde) -> muy buena.**

### Figura 9

*Evaluación de la comunicación interna por herramienta.*

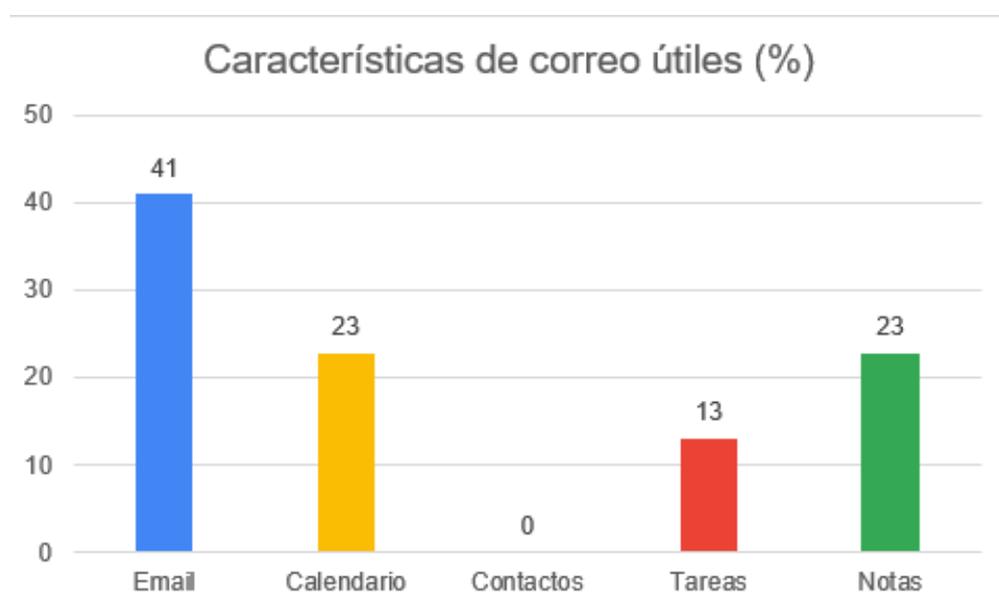


*Nota. El gráfico representa la evaluación de las herramientas de comunicación interna de la empresa a nivel general en 2019. Elaboración propia, 2019.*

### 9. ¿Cuál es la herramienta que más usas en tu correo electrónico?

**Figura 10**

*Evaluación del conocimiento y utilidad de herramientas internas de correo electrónico corporativo.*

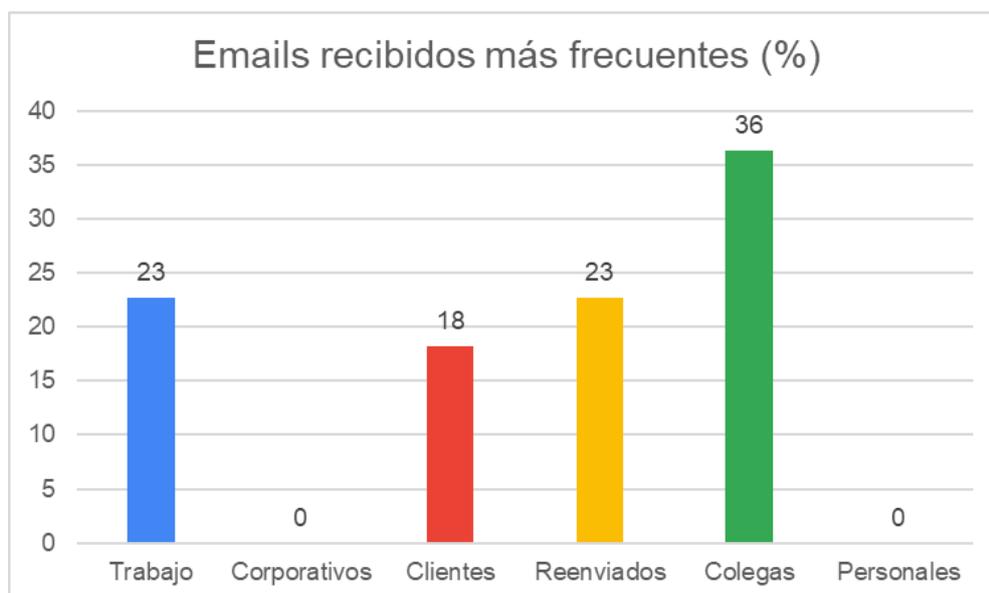


*Nota. El gráfico representa la evaluación del conocimiento que los empleados tienen sobre las herramientas internas del correo electrónico corporativo y cuáles son las más utilizadas. Elaboración propia, 2019.*

### 10. ¿Cuál es el tipo de email que más recibes?

**Figura 11**

*Identificación de los tipos de mensajes más frecuentes de correo electrónico a nivel institucional.*



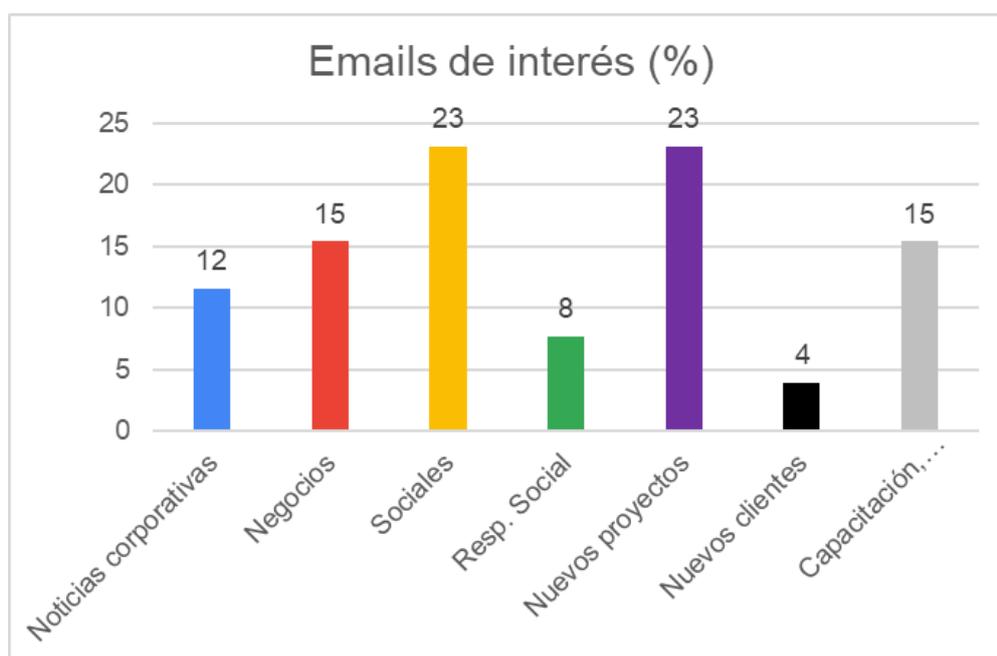
*Nota. El gráfico representa los tipos de mensajes de correo electrónico que se intercambian con mayor frecuencia a nivel institucional. Elaboración propia, 2019.*

### 11. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir por parte de Pasquini

**Engineering?**

**Figura 12**

*Identificación de información que los colaboradores desean recibir en su correo electrónico institucional.*



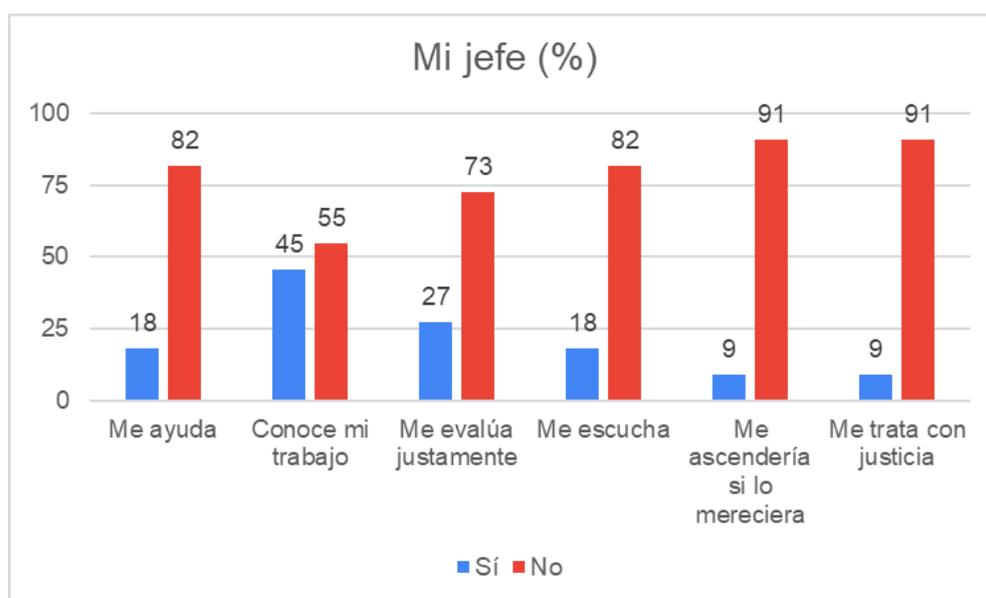
*Nota. El gráfico representa la identificación de las necesidades informativas que los colaboradores expresan que desearían recibir en su correo electrónico institucional. Elaboración propia, 2019.*

### 2.8.3 Imagen interna / Canales de comunicación.

#### 12. Mi jefe (escoge SÍ o NO)

**Figura 13**

*Identificación de fortalezas y debilidades en la relación entre jefe y subalterno a nivel general.*



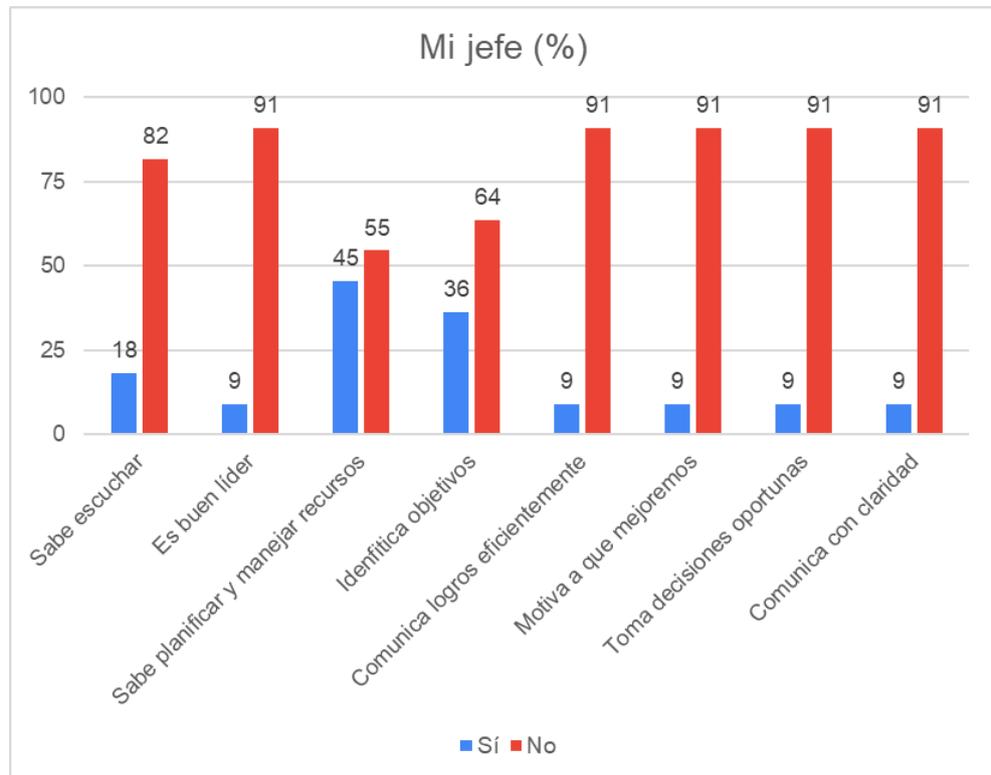
*Nota. El gráfico representa la identificación de fortalezas, de debilidades y de características de la relación entre jefe y subalterno a nivel general en 2019.*

*Elaboración propia, 2019.*

#### 13. Mi jefe (escoge SÍ o NO)

**Figura 14**

*Identificación de características de liderazgo del jefe según subalternos a nivel general.*

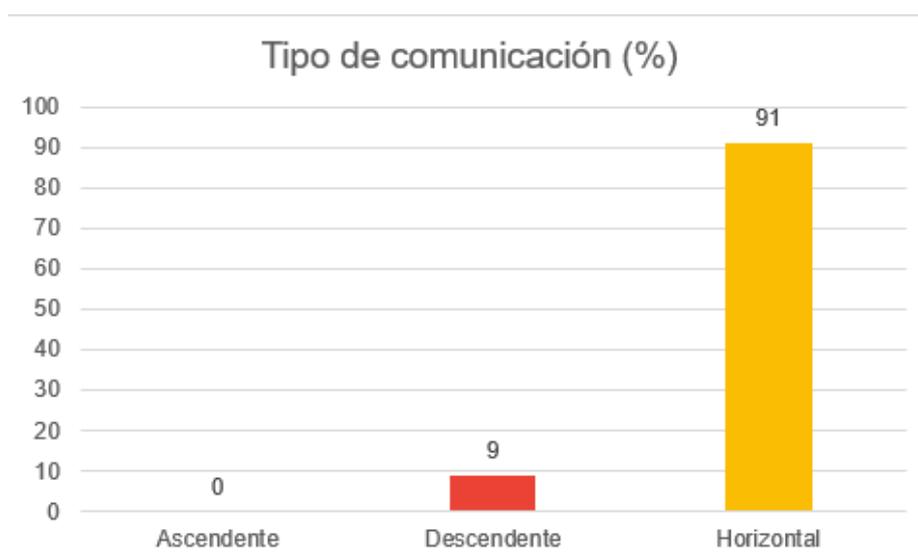


*Nota. El gráfico representa la identificación de características de liderazgo del jefe detectadas por los subalternos a nivel general en 2019. Elaboración propia, 2019.*

#### **14. ¿Cómo se transmite la información en Pasquini Engineering?**

**Figura 15**

*Identificación de los tipos de comunicación en la organización a nivel general.*



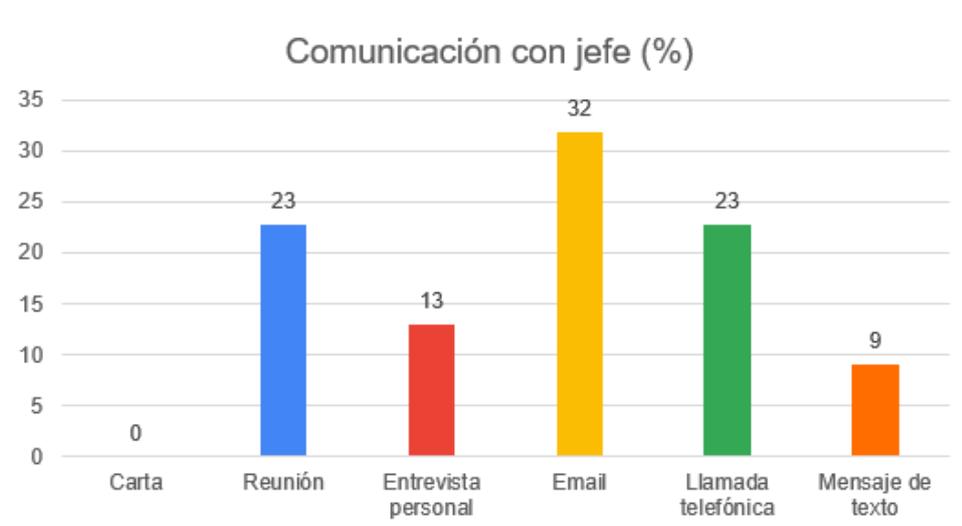
*Nota. El gráfico representa la identificación de características de liderazgo del jefe detectadas por los subalternos a nivel general en 2019. Elaboración propia, 2019.*

### 15. ¿Cuál sería la mejor manera para que tu jefe se comunice contigo?

**Escoge 2.**

#### **Figura 16**

*Identificación de herramientas comunicación interna ideales entre jefe y colaborador a nivel general.*

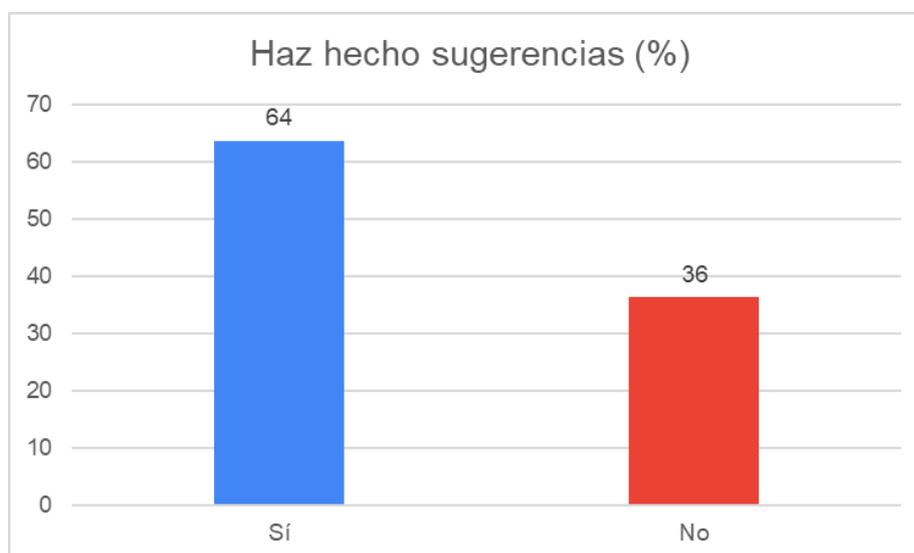


*Nota. El gráfico representa la identificación de las herramientas de comunicación interna que los colaboradores desearían tener para comunicarse con su jefe a nivel general en 2019. Elaboración propia, 2019.*

### 16. ¿Ha hecho alguna sugerencia a Pasquini Engineering?

**Figura 17**

*Determinación de retroalimentación desde colaboradores hacia el jefe a nivel general.*



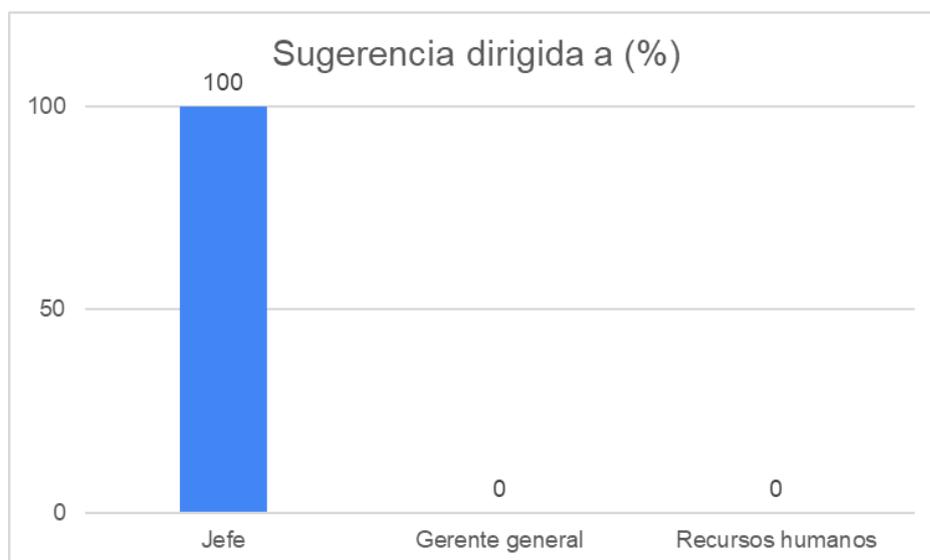
*Nota. El gráfico representa la cantidad en porcentaje de colaboradores que han hecho llegar retroalimentación al jefe a nivel general en 2019. Elaboración propia, 2019.*

### 17. ¿A quién fue remitida la sugerencia?

**\* Solo responden quienes respondieron “Sí” en la pregunta #16**

**Figura 18**

*Determinación del receptor directo de las sugerencias a nivel general.*



*Nota. El gráfico revela quiénes han sido los receptores de las sugerencias enviadas por parte de los colaboradores hacia la empresa a nivel general en 2019.*

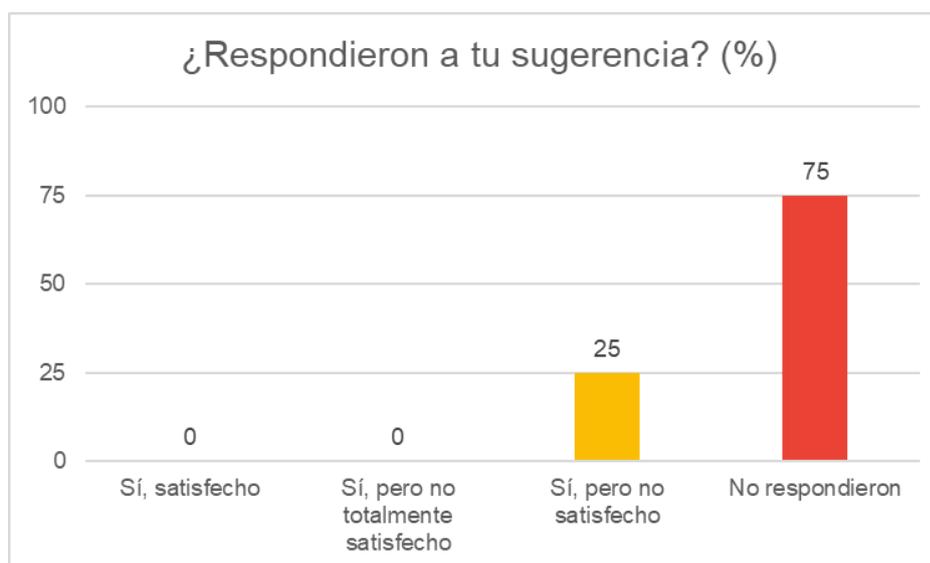
*Elaboración propia, 2019.*

### 18. ¿Recibiste respuesta sobre tu sugerencia?

\* Solo responden quienes pusieron “Sí” en la pregunta #16.

#### Figura 19

*Identificación de existencia de respuestas a las sugerencias de los colaboradores a nivel general.*

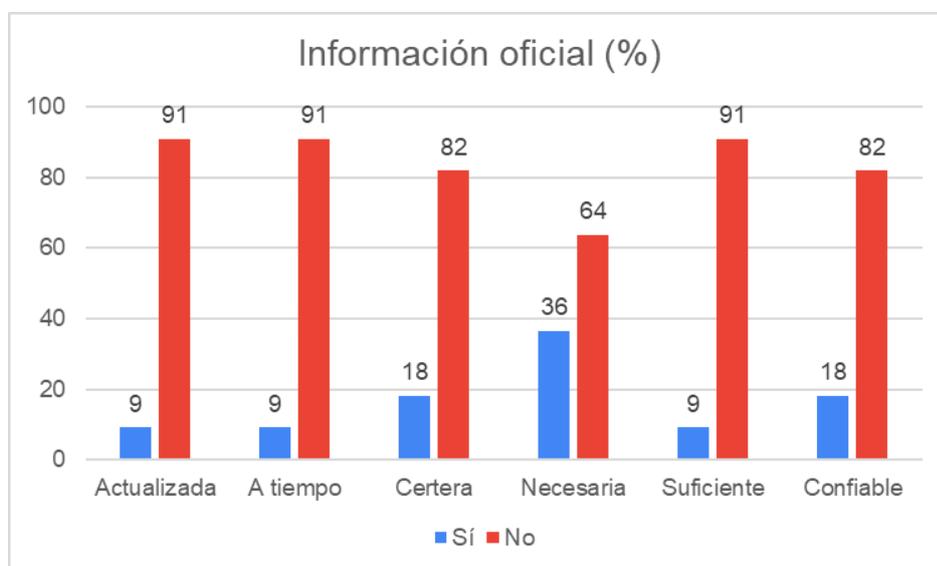


*Nota. El gráfico revela la cantidad porcentual y la satisfacción generada por la respuesta que han recibido los colaboradores que enviaron sugerencias a la empresa a nivel general en 2019. Elaboración propia, 2019.*

### 19. La información oficial de Pasquini Engineering es:

#### Figura 20

*Identificación de las características de la información oficial de la empresa por parte de los colaboradores a nivel general.*

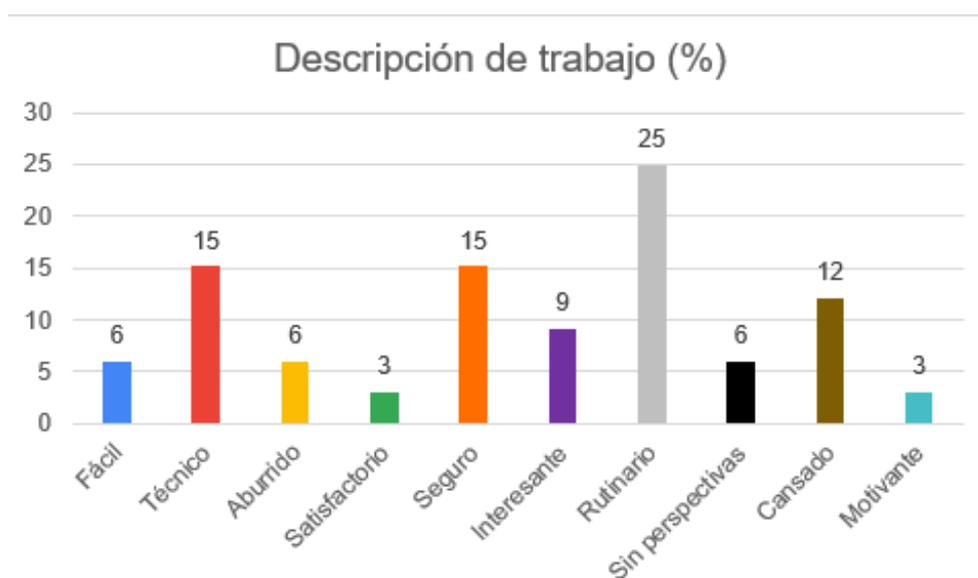


*Nota. El gráfico muestra las consideraciones que los colaboradores tienen sobre la información oficial de la compañía a nivel general en 2019. Elaboración propia, 2019.*

### 20. Tres palabras que usaría para describir mi trabajo son:

#### Figura 21

*Identificación de las fortalezas y debilidades del tipo de trabajo que los colaboradores realizan en la empresa a nivel general.*

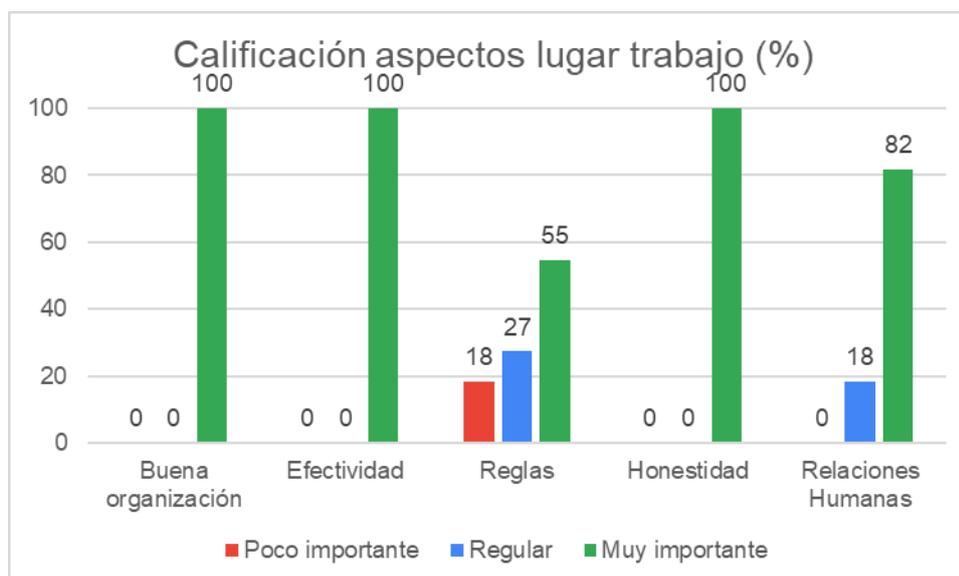


*Nota. El gráfico representa las fortalezas y debilidades percibidas por parte de los colaboradores acerca del trabajo que desempeñan en la empresa a nivel general en 2019. Elaboración propia, 2019.*

**21. Evalúa los aspectos que consideras fundamentales en un lugar de trabajo: 1 -> poco importante, 3 -> regular, 5 -> muy importante.**

**Figura 22**

*Identificación de las características esenciales que un lugar de trabajo debe presentar de acuerdo con los colaboradores a nivel general.*



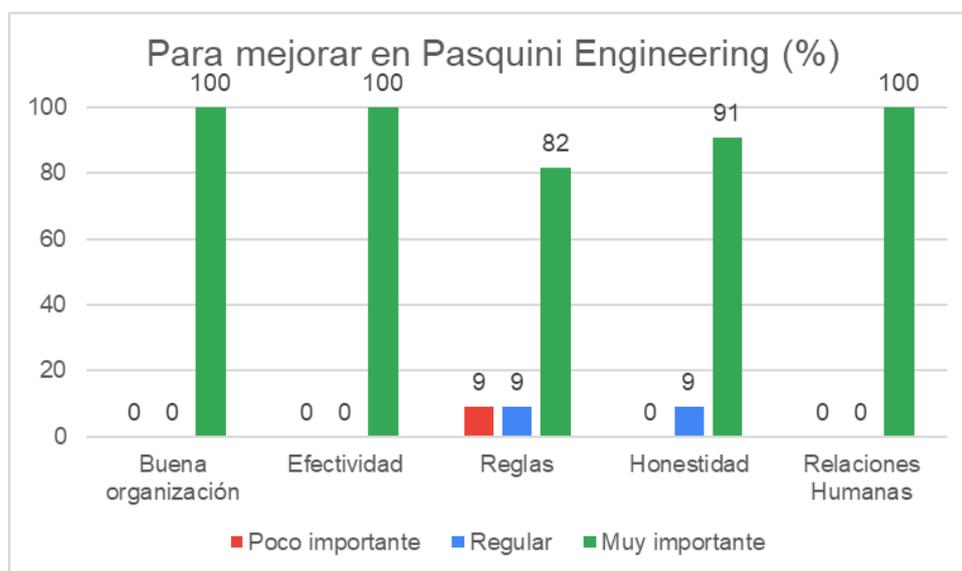
*Nota. El gráfico representa la identificación de las características esenciales destacadas que una empresa debería ofrecer a los colaboradores de acuerdo con la percepción de los encuestados a nivel general en 2019. Elaboración propia, 2019.*

## 22. Evalúa los aspectos que te gustaría que mejoren en Pasquini

**Engineering: 1 -> poco importante, 3 -> regular, 5 -> muy importante.**

### Figura 23

*Identificación de las características esenciales que la empresa debe mejorar de acuerdo con los colaboradores a nivel general.*



*Nota. El gráfico representa la identificación de las características esenciales en las que la empresa debe mejorar de acuerdo con las expectativas de los colaboradores a nivel general en 2019. Elaboración propia, 2019.*

## 23. ¿Qué recomendaciones haría para mejorar la relación de Pasquini

**Engineering con sus empleados?**

### Figura 24

*Identificación de oportunidades de mejora de la relación entre la empresa y los colaboradores a nivel general.*



*Nota. El gráfico representa la identificación de oportunidades de mejora que la empresa tiene a su alcance para mejorar la relación que mantienen con sus colaboradores a nivel general en 2019. Elaboración propia, 2019.*

## 2.9 Conclusiones.

### 2.9.1 Identidad corporativa.

Apenas un 55% de los empleados de Pasquini Engineering dicen conocer las metas corporativas de su empresa.

De ese porcentaje, apenas la mitad pudieron reconocer correctamente el texto que detalla las metas en el sitio web (<https://pasquiniengineering.com/about-us/>). Es decir que solo el 28% de los empleados (3 personas) tienen claros cuáles son los objetivos empresariales.

Se pidió que cada empleado seleccione 3 valores:

- Los más bajos fueron: respeto (3%), integridad (6%) y empoderamiento (6%).

- Los más altos son: calidad (21%), seguridad (18%), beneficio y crecimiento (21%%).

Esto refleja poca credibilidad en la relación entre empleador y empleado. Sin embargo, los valores altos reflejan credibilidad de Pasquini Engineering como proveedor, es decir que confían en el trabajo que ofrecen a sus clientes.

Los colaboradores seleccionaron las dos propuestas (36%) de misión que empata con los valores que consideran importantes. Por otro lado, no seleccionaron la propuesta más ambiciosa en cuanto a la visión (46%).

### **2.9.2 Herramientas de comunicación.**

**Las llamadas telefónicas (30%), los rumores (27%) y los mensajes de texto (27%)** son los 3 canales a través de los cuales los empleados obtienen información de Pasquini Engineering. En los resultados generales, los porcentajes de aprobación de las **llamadas telefónicas (64%), los rumores (55%) y los mensajes de texto (55%)** superan ampliamente al del correo electrónico (27%). Estas cifras reflejan la **informalidad** con la que se maneja la comunicación y la información de la empresa día a día, y los riesgos asociados. Hay una **fuerte crítica** de todas las áreas hacia el correo electrónico como herramienta, y la pregunta 7 evidencia que no es una herramienta con la cual los empleados están familiarizados, ya que apenas usan la función de email y calendario, dejando las tareas, contactos y notas de lado.

De todas formas, en la pregunta 8 se observa que el envío de mensajes se hace mayoritariamente entre colegas (36%), por lo que hay una oportunidad de explotar este canal con el asesoramiento, capacitación y guía adecuada. **Los nuevos proyectos de la empresa (23%), los temas sociales y de integración en el grupo humano (23%), y oportunidades de mejorar como capacitaciones, eventos, convenciones (15%),** son los temas **más relevantes** sobre los que el personal de Pasquini

Engineering desearía recibir información por correo electrónico. Esto refleja que la información de proyectos no fluye, que hay **poca socialización** entre los empleados y que hay un deseo por crecer y explorar el mercado relacionado a las actividades corporativas.

### **2.9.3 Imagen interna / Canales de comunicación.**

Las evaluaciones al jefe y propietario, Marc Pasquini, dejan conclusiones muy importantes. Los colaboradores creen que él **no los escucha (82%)**, que **no los ayuda (82%)**, que **no los trata con justicia (91%)**. Piensan que no recibirían un ascenso gracias a sus méritos. **No sienten un gran respaldo** por parte del jefe, lo cual es muy preocupante, ya que ellos son los pilares del negocio. No hay un **involucramiento** del jefe con el **trabajo de los empleados**, y, ciertamente, en ocasiones han sentido que no son evaluados correctamente.

Además, hay una **crítica fuerte** a las competencias de Marc Pasquini **como jefe y como líder**, ya que consideran que **no sabe escuchar (82%)**, **no sabe comunicar (91%)**, **no sabe motivar (91%)**, y **tampoco toma decisiones oportunas (91%)**. De todas formas, destacan sus habilidades para planificar e identificar objetivos (45%), por lo que seguramente entienden que es alguien que sabe cómo hacer su trabajo, a pesar de sus debilidades como cabeza de grupo.

Del total de los encuestados, solo una persona considera que la comunicación es descendente. El resto entienden que **la comunicación es horizontal (91%)**, lo que tiene sentido en vista de la informalidad que se maneja y de la falta de cercanía con el jefe.

En cuanto a los canales por los que les gustaría **comunicarse con el jefe**, la mayoría optan por el **correo electrónico (32%)**, también por **reuniones (23%)** y

**llamadas telefónicas (23%)**. El 13% quisieran tener entrevistas personales con Pasquini. Hay apertura a la comunicación por mensajes de texto (9%).

En lo que tiene que ver con las sugerencias realizadas, **2 de cada 3 colaboradores han contactado a Marc Pasquini para sugerir** algo que tuvieron en mente. Desafortunadamente, **solo una de las sugerencias recibió respuesta**, y la misma no fue satisfactoria para quien la realizó. **El resto declaran no haber recibido respuesta alguna**, lo que presenta un panorama desalentador para cualquier empleado que espera mejoras en su empresa.

La **calidad de información** de Pasquini Engineering **no es buena**, de acuerdo con los empleados. Consideran que es **extemporánea (91%)**, **desactualizada (91%)**, **imprecisa (82%)**, **insuficiente (91%)** y **poco confiable (82%)**. Solo el consultor la destaca como necesaria y certera, cuando ha sido entregada.

El **trabajo en Pasquini Engineering** es catalogado como **rutinario, técnico, seguro y cansado**, por parte de la mayoría de los empleados. Los **porcentajes** de personas que dicen que su trabajo es **motivante, satisfactorio e interesante, son mínimos**.

Todos los colaboradores piensan que **la buena organización, la honestidad, la efectividad y las relaciones humanas** son aspectos fundamentales en un lugar de trabajo.

Al momento de trasladar estos conceptos a **la realidad de Pasquini Engineering**, se percibe que la mayoría de los empleados necesita que estos temas sean tratados con prontitud, ya que **el 100% consideran que se debe mejorar la organización, la efectividad, las relaciones humanas y la honestidad**. En esta ocasión, el **91%** de los encuestados opina que se necesita **más reglas en la compañía**.

El personal de Pasquini Engineering se expresa con claridad al momento de hacer **recomendaciones** para que la **relación entre empleador y empleado mejore**:

- **21%** pide más **comunicación con el jefe**.
- **16%** piden más **reuniones**.
- **16%** solicitan más **retroalimentación**.
- **11%** piden mejor **liderazgo**.
- **11%** necesitan más **comunicación en la empresa**.

Los colaboradores necesitan que el trabajo sea más dinámico, que mejore el espíritu de trabajo, e incluso solicitan que se contrate a alguien que se ocupe de Recursos Humanos.

Solo uno de los encuestados no escribió recomendaciones.

Los empleados consideran que hay muchas necesidades que no son atendidas adecuadamente, lo que influye negativamente en su relación con Pasquini Engineering, en la que los públicos internos tienen de la empresa y en la opinión de su jefe.

## **2.10 Recomendaciones.**

Para atacar los problemas de identidad corporativa:

- **Crear** la identidad y la imagen corporativa de Pasquini Engineering: desde misión, visión, valores, filosofía, hasta una reingeniería de la imagen corporativa que incluya un **manual de marca**.
- **Realizar** una campaña de comunicación interna que permita difundir la nueva identidad corporativa de la compañía, y que además permita reforzar los valores de credibilidad que los colaboradores han considerado importantes.
- **Rediseñar** la oficina de manera que la nueva marca de Pasquini Engineering esté presente en el día a día del público interno.

Respecto a las herramientas comunicacionales:

- **Formalizar** las herramientas que la empresa considera que deben ser usadas como canales oficiales de comunicación (ej: correo electrónico), por medio de un manual de uso que explique la razón por la cual deben usarse formalmente, los beneficios que conlleva el uso responsable, los riesgos de usarlas mal, entre otros.
- **Capacitar** al personal en el uso de las herramientas oficiales.
- **Aumentar y mejorar** la comunicación oficial de la empresa hacia los empleados, a través de los medios oficiales, considerando la información que interesa al público interno (nuevos proyectos de la empresa, temas sociales y de integración en el grupo humano, y oportunidades de mejorar como capacitaciones, eventos, convenciones).

Sobre imagen interna y canales de comunicación:

- **Capacitar** al propietario de la compañía (y jefe) en todo lo relacionado a liderazgo, manejo de grupos, trabajo en equipo, comunicación, motivación de empleados, seguimiento, control y evaluación de resultados. Esta persona necesita mejorar sus competencias para dirigir la empresa de mejor manera, y entender la necesidad de renovarse.
- **Conocer** cuáles son sus puntos débiles y fortalecerlos, debe ser el objetivo de Marc Pasquini. De la misma forma, puede explotar aun más sus fortalezas y así mejorar la dirección de la compañía.
- **Establecer** un canal de comunicación para sugerencias. Ej.: correo electrónico: [sugerencias@pasquiniengineering.com](mailto:sugerencias@pasquiniengineering.com) .

- **Crear** un protocolo y **capacitar** al personal para que todas las sugerencias se hagan a través del canal de comunicación designado, y se respondan adecuadamente.
- **Mejorar** las formas de los comunicados de Pasquini Engineering. Deben ser:
  - Oficiales.
  - A tiempo, oportunos.
  - Actualizados.
  - Precisos.
  - Confiables.
  - Certeros.
- Contratar una persona que se encargue de los temas de comunicación de la empresa permitirá que todos los temas sean atendidos de forma profesional y oportuna por un experto.
- **Contratar** una persona que se ocupe de recursos humanos, y que esté en capacidad de:
  - **Reinventar** la dinámica de trabajo para evitar que sea rutinario y cansado, y que el día a día de los colaboradores sea interesante, satisfactorio, seguro, y encuentren la motivación necesaria.
  - **Crear** un reglamento que dicte las normas.
  - **Instaurar** políticas de organización en la empresa.
  - **Motivar** la honestidad y la efectividad en el día a día.
  - **Integrar** al personal y las relaciones humanas en general.
  - **Establecer** protocolos de comunicación entre jefe y empleados:
    - Uso de medios oficiales.
    - Respuesta oportuna.

- Reuniones periódicas de coordinación.
- Retroalimentación oportuna.

**Atender** las necesidades de los empleados mejorará su rendimiento, hará que su compromiso con la empresa aumente y se obtendrá mejores resultados.

### 3. CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTERNA PASQUINI ENGINEERING

#### 3.1 Rasgos Culturales

##### 3.1.1 Nueva identidad.

###### 3.1.1.1 Logo.

#### Figura 25

*Nuevo logotipo de Pasquini Engineering*



*Nota. El gráfico muestra el nuevo logotipo de Pasquini Engineering que proyecta la nueva identidad de la empresa y será parte esencial de todo el material comunicacional y publicitario de la compañía. Elaboración propia, 2019.*

### **3.1.2 Misión.**

Entregar proyectos de alta calidad y a tiempo, estableciendo relaciones profesionales que perduren más allá de la finalización del proyecto. Satisfacer a nuestros clientes a través de un trabajo sostenible y de calidad, con excelencia profesional.

### **3.1.3 Visión.**

Ser la empresa de ingeniería civil líder de California, que genera oportunidades y resultados sostenibles para nuestros clientes.

### **3.1.4 Valores.**

**Seguridad:** cuidar la integridad de los proyectos de nuestros clientes, respetando los estándares internacionales más altos.

**Calidad:** brindar servicio y generar proyectos con los estándares más altos basados en normas internacionales, eliminando las inconformidades de los clientes.

**Beneficio y crecimiento:** generar oportunidades de crecimiento para nuestros clientes internos y externos, que beneficien a todas las partes y mantengan una relación equilibrada.

## **3.2 Objetivos comunicacionales**

### **3.2.1 Objetivos generales.**

- Orientar a los colaboradores de Pasquini Engineering para que reconozcan y entiendan los rasgos de identidad, y las herramientas de comunicación interna oficiales.
- Crear un espacio que favorezca e incentive el diálogo directo entre jefe y colaboradores de Pasquini Engineering, con el fin de democratizar la comunicación.

### **3.2.2 Objetivos específicos.**

- Generar el reconocimiento de los rasgos de identidad de Pasquini Engineering entre el 90% de los colaboradores en un periodo de 1 mes
- Orientar sobre políticas de uso de herramientas oficiales de comunicación interna al 90% del total de colaboradores de Pasquini Engineering, en un periodo de 1 mes.
- Organizar un espacio de comunicación directa entre todos los empleados y el jefe de Pasquini Engineering, que permita que el 60% de los colaboradores tengan un espacio de reunión mensual con el jefe, en un periodo de 1 mes\*. \*Consideramos que solo hay 10 empleados, ya que el jefe es el onceavo.

### **3.3 Descripción de estrategias comunicacionales**

- Desarrollamos tres campañas que nos permiten atacar los principales problemas detectados en la auditoría de comunicación interna de Pasquini Engineering.
- Al ejecutar correctamente las campañas, cumpliremos con los tres objetivos específicos descritos previamente.
- Posterior a la ejecución de las campañas, Pasquini Engineering tendrá una identidad corporativa sólida, una estructura organizacional ordenada y más orientada al cliente interno.
- La comunicación interna tendrá una estructura definida formalmente, que promoverá una mejor dinámica de trabajo gracias a flujos de información transparentes, bidireccionales y directos, y que facilitará la toma de decisiones oportunas.

### **3.4 Campañas**

### **3.4.1 Campaña #1: Nueva identidad corporativa de Pasquini Engineering.**

#### **3.4.1.1 Problema.**

Pasquini Engineering carece de la mayoría de los rasgos de identidad, y los colaboradores desconocen los rasgos existentes (metas corporativas, colores corporativos) en un 72%.

#### **3.4.1.2 Objetivo específico.**

Generar el reconocimiento de los rasgos de identidad de Pasquini Engineering en el 90% de los colaboradores en un periodo de 1 mes.

#### **3.4.1.3 Estrategia.**

Presentar a todos los empleados los nuevos rasgos de identidad.

#### **3.4.1.4 Fases de la campaña.**

##### **3.4.1.4.1 Expectativa.**

- **Estrategia:** invitación a eventos de presentación de nueva identidad corporativa
- **Tácticas:** vía correo electrónico y entrega personal
  - Invitación virtual y física a Evento virtual de presentación de Misión y Visión que incluya nuevo logo y colores corporativos.
  - Invitación virtual y física a Taller virtual de Identidad Corporativa que incluya nuevo logo y colores corporativos.
- **Artes:**

### **Figura 26**

*Invitación virtual a evento de identidad corporativa*



*Elaboración propia, 2019.*

**Figura 27**

*Invitación física a evento de identidad corporativa*



*Elaboración propia, 2019.*

**Figura 28**

*Invitación virtual a taller de imagen y valores*



## Taller de imagen y valores 2019



Hola Diego,

Quiero invitarte al **Taller de valores corporativos de Pasquini Engineering**.

Tu presencia es indispensable para el éxito de esta y otras iniciativas que mejorarán nuestra empresa. Te esperamos.

Marc



Lunes 28 de Octubre de 2019



15h00



Videoconferencia Zoom

¡TE ESPERAMOS!



NorCal Office  
2280 Airport Boulevard, Santa Rosa CA 95403  
Phone 707.331.1303

Contáctate con nosotros [sugerencias@pasquiniengineering.com](mailto:sugerencias@pasquiniengineering.com)  
Preferencias para elegir los emails que recibes

Recibiste este email porque estas suscrito a Boletín Semanal de Pasquini Engineering  
Para dejar de recibir estos correos HAZ CLICK AQUI

*Elaboración propia, 2019.*

**Figura 29**

*Invitación física a taller de imagen y valores*



*Elaboración propia, 2019.*

#### 3.4.1.4.2 Informativa.

- **Estrategia:** realización de eventos de presentación de nueva identidad corporativa
- **Tácticas:** dos eventos virtuales y entrega de merchandising:
  - Evento virtual de presentación de Misión y Visión de Pasquini Engineering. Duración: 1 hora.

- Explicación de Misión y Visión en presentación de Prezi: 45 minutos.
  - Preguntas: 15 minutos.
  - Taller virtual: “Imagen y valores corporativos de Pasquini Engineering”. Duración: 1 hora.
  - Presentación de nuevo logo y valores en presentación de Prezi: 40 minutos
  - Kahoot! con preguntas sobre nuevo logo y valores: 10 minutos
  - Preguntas: 10 minutos
  - Entrega de bolsa ecológica a cada uno de los asistentes, previo al inicio del evento de presentación de identidad corporativa, en cada puesto de trabajo.
  - Entrega de agenda y esfero, a cada uno de los asistentes, previo al inicio del taller de imagen y valores, en cada puesto de trabajo.
    - Nota: los eventos virtuales se realizan a través de la plataforma Zoom.
- **Artes:**

### **Figura 30**

*Agenda, esfero y bolsa ecológica con nuevo logo*



*Elaboración propia, 2019.*

#### *3.4.1.4.3 Recordación.*

- **Estrategia:** Reforzar nueva identidad corporativa
- **Tácticas:** agradecimientos vía correo electrónico y entrega de stickers:
  - Agradecimiento por asistencia al evento.
  - Agradecimiento por asistencia al taller.
  - Entrega de set de stickers de identidad corporativa y valores, en cada uno de los puestos de trabajo.

- Artes:

**Figura 31**

*Agradecimiento por asistencia a evento de identidad corporativa*



*Elaboración propia, 2019.*

**Figura 32**

Agradecimiento por asistencia a taller de imagen y valores.



The image shows an email template with a grey background. At the top center is the Pasquini Engineering logo, which consists of a green mountain-like shape above the word "PASQUINI" in bold, with "ENGINEERING" in smaller letters below it. Below the logo is a large teal and white graphic. On the left, the text "Gracias por asistir al taller de imagen y valores" is written in white on a teal background. On the right is a photo of a smiling woman with long dark hair, wearing a grey top, giving a thumbs-up. Below the graphic, the text "Hola Diego," is centered. Underneath, a paragraph reads: "Gracias por asistir al Taller de imagen y valores corporativos de Pasquini Engineering. Si tienes inquietudes puedes comunicarte con nosotros escribiendo a sugerencias@pasquiniengineering.com .". Below that, the name "Marc" is written. At the bottom center is a blue Facebook icon. Below the icon, the following text is centered: "NorCal Office", "2280 Airport Boulevard, Santa Rosa CA 95403", "Phone 707.331.1303", "Contáctate con nosotros sugerencias@pasquiniengineering.com", "Preferencias para elegir los emails que recibes", "Recibiste este email porque estas suscrito a Boletín Semanal de Pasquini Engineering", and "Para dejar de recibir estos correos HAZ CLICK AQUI".

*Elaboración propia, 2019.*

**Figura 33**

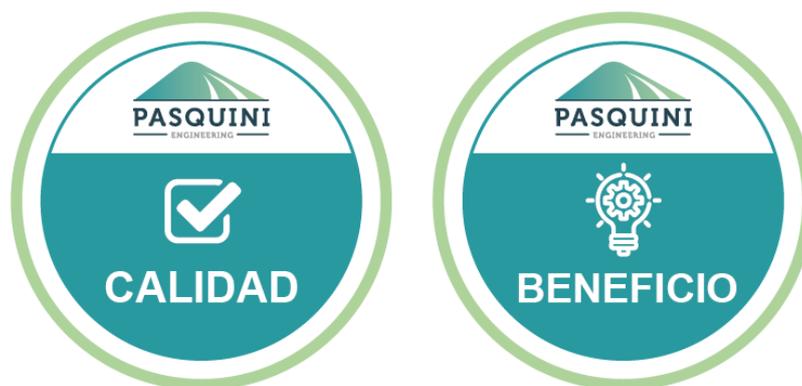
*Stickers que refuerzan la identidad corporativa*



*Elaboración propia, 2019.*

**Figura 34**

*Stickers que refuerzan los valores corporativos*



*Elaboración propia, 2019.*

### 3.4.1.5 Planificación operativa de estrategias.

**Tabla 5**

*Cronograma de desarrollo de actividades por campaña.*

Actividad / Semana (Oct-2019)	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
<b>Evento</b>				
Expectativa	X			
Informativa		X		
Recordación			X	
<b>Taller</b>				
Expectativa		X		
Informativa			X	
Recordación				X

*Elaboración propia, 2019.*

### 3.4.1.6 Presupuesto.

**Tabla 6**

*Cantidad de dinero asignado a cada actividad de las tres fases de la campaña.*

Fase	Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
Expectativa	Invitaciones	22	1,50	33,00
Informativa	Agenda	11	11,00	121,00
	Esfero	11	2,00	22,00
	Bolsa	11	3,00	33,00
Recordativa	Set de stickers	11	2,00	22,00
<b>Total US\$</b>				<b>231,00</b>

*Elaboración propia, 2019.*

## 3.4.2 Campaña #2: Herramientas de comunicación interna oficiales de Pasquini Engineering.

### 3.4.2.1 Problema.

Las herramientas comunicacionales formales (correo electrónico, reuniones y comunicados oficiales) de Pasquini Engineering son consideradas como malas y muy malas por más del 64% de los colaboradores.

#### ***3.4.2.2 Objetivo específico.***

Orientar sobre políticas de uso de herramientas oficiales de comunicación interna al 90% del total de colaboradores de Pasquini Engineering, en un periodo de 1 mes.

#### ***3.4.2.3 Estrategia.***

Presentar el manual de uso de herramientas de comunicación interna de Pasquini Engineering a los empleados.

#### ***3.4.2.4 Fases de la campaña.***

##### ***3.4.2.4.1 Expectativa.***

- **Estrategia:** explicar origen de nuevas herramientas corporativas de comunicación interna.
- **Tácticas:** vía correo electrónico y entrega personal
  - Invitación a Evento virtual.
  - Explicación de importancia de tener herramientas oficiales de comunicación corporativa.
- **Artes:**

### **Figura 35**

*Invitación virtual y explicación de importancia de herramientas*



# Presentación de nuestro Manual de Uso de Herramientas de Comunicación Interna

Hola Diego,

Como resultado de la auditoría de comunicación interna, entendimos que debemos comunicarnos mejor. Por esa razón, te invitamos a la presentación del nuevo **manual de uso de herramientas corporativas de comunicación interna**. Esperamos contar con tu presencia.

Marc



Lunes 15 de noviembre de 2019



20h00



Videokonferencia Zoom



NorCal Office  
2280 Airport Boulevard, Santa Rosa CA 95403  
Phone 707.531.1303

Contáctate con nosotros [sugerencias@pasquiniengineering.com](mailto:sugerencias@pasquiniengineering.com)  
Preferencias para elegir los emails que recibes

Recibiste este email porque estas suscrito a Boletín Semanal de Pasquini Engineering  
Para dejar de recibir estos correos HAZ CLICK AQUI

*Elaboración propia, 2019.*

**Figura 36**

*Invitación física y explicación de importancia de herramientas*



*Elaboración propia, 2019.*

#### 3.4.2.4.2 Informativa.

- **Estrategia:** realización de evento de presentación oficial de herramientas de comunicación corporativa y de manual de uso de herramientas corporativas de comunicación interna.
- **Tácticas:** evento virtual y entrega de manual impreso:

- Evento virtual de presentación oficial de herramientas de comunicación corporativa y de manual de uso de herramientas corporativas de comunicación interna. Duración: 90 minutos.
  - Presentación y explicación del manual en presentación + presentación de casos de uso de las herramientas en presentación de Prezi: 70 minutos
  - Preguntas: 20 minutos
  - Entrega de copia física de Manual de Uso de Herramientas de Comunicación Interna, en cada uno de los puestos de trabajo el día del evento.
    - Nota: los eventos virtuales se realizan a través de la plataforma Zoom.
- **Artes:**

### **Figura 37**

*Manual de uso de herramientas corporativas de comunicación interna.*



*Elaboración propia, 2019.*

#### 3.4.2.4.3 Recordación.

- **Estrategia:** reforzar el uso de herramientas de comunicación interna oficiales.
- **Tácticas:** vía correo electrónico y entrega de merchandising:
  - Agradecimiento por asistencia y envío de manual de uso de herramientas oficiales de comunicación interna vía correo electrónico en formato PDF.
  - Entrega de set de utensilios ecológicos para viaje, en cada uno de los puestos de trabajo.
- **Artes:**

**Figura 38**

*Agradecimiento por asistencia vía email con enlace para descarga del manual.*



**Manual de uso de herramientas comunicacionales**



**Hola Diego,**

A continuación, podrás descargar el nuevo **Manual de uso de herramientas de comunicación interna**, que fue creado y diseñado con la ayuda de todos quienes hacemos esta empresa.  
¡Muchas gracias!

**Marc**

 **DESCARGAR MANUAL**



NorCal Office  
2280 Airport Boulevard, Santa Rosa CA 95403  
Phone 707.331.1303  
Contáctate con nosotros [sugerencias@pasquiniengineering.com](mailto:sugerencias@pasquiniengineering.com)  
Preferencias para elegir los emails que recibes  
Recibiste este email porque estas suscrito a Boletín Semanal de Pasquini Engineering  
Para dejar de recibir estos correos HAZ CLICK AQUI

*Elaboración propia, 2019.*

**Figura 39**

*Set de utensilios ecológicos para viaje.*



*Elaboración propia, 2019.*

#### **3.4.2.5 Planificación operativa de estrategias.**

**Tabla 7**

*Cronograma de desarrollo de actividades por campaña.*

<b>Actividad / Semana (Nov-2019)</b>	<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>	<b>Semana 4</b>
<b>Presentación</b>				
Expectativa	X			
Informativa		X		
Recordación			X	

*Elaboración propia, 2019.*

#### **3.4.2.6 Presupuesto.**

**Tabla 8**

*Cantidad de dinero asignado a cada actividad de las tres fases de la campaña.*

<b>Fase</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Expectativa	Invitaciones	11	1,50	16,50
Informativa	Manual de uso de herramientas de comunicación interna	11	8,00	88,00
Recordación	Kit utensilios	11	10,00	110,00
<b>Total US\$</b>				<b>214,50</b>

*Elaboración propia, 2019.*

### **3.4.3 Campaña #3: Espacio de reuniones entre jefe y colaboradores.**

#### **3.4.3.1 Problema.**

Los colaboradores consideran que un 64% de los problemas comunicacionales están relacionados a la mala comunicación entre ellos y su jefe.

#### **3.4.3.2 Objetivo específico.**

Consideramos que solo hay 10 empleados, ya que el jefe es el onceavo.

Organizar un espacio de comunicación directa entre todos los empleados y el jefe de Pasquini Engineering, que permita que el 60% de los colaboradores tengan un espacio de reunión mensual con el jefe, en un periodo de 1 mes.

#### **3.4.3.3 Estrategia.**

Presentar a los colaboradores el nuevo canal de comunicación interna “MyTeam”: reuniones quincenales rotativas y programadas entre el jefe y tres empleados, con el fin de brindar un espacio de comunicación bidireccional, personal y activa.

#### **3.4.3.4 Fases de la campaña.**

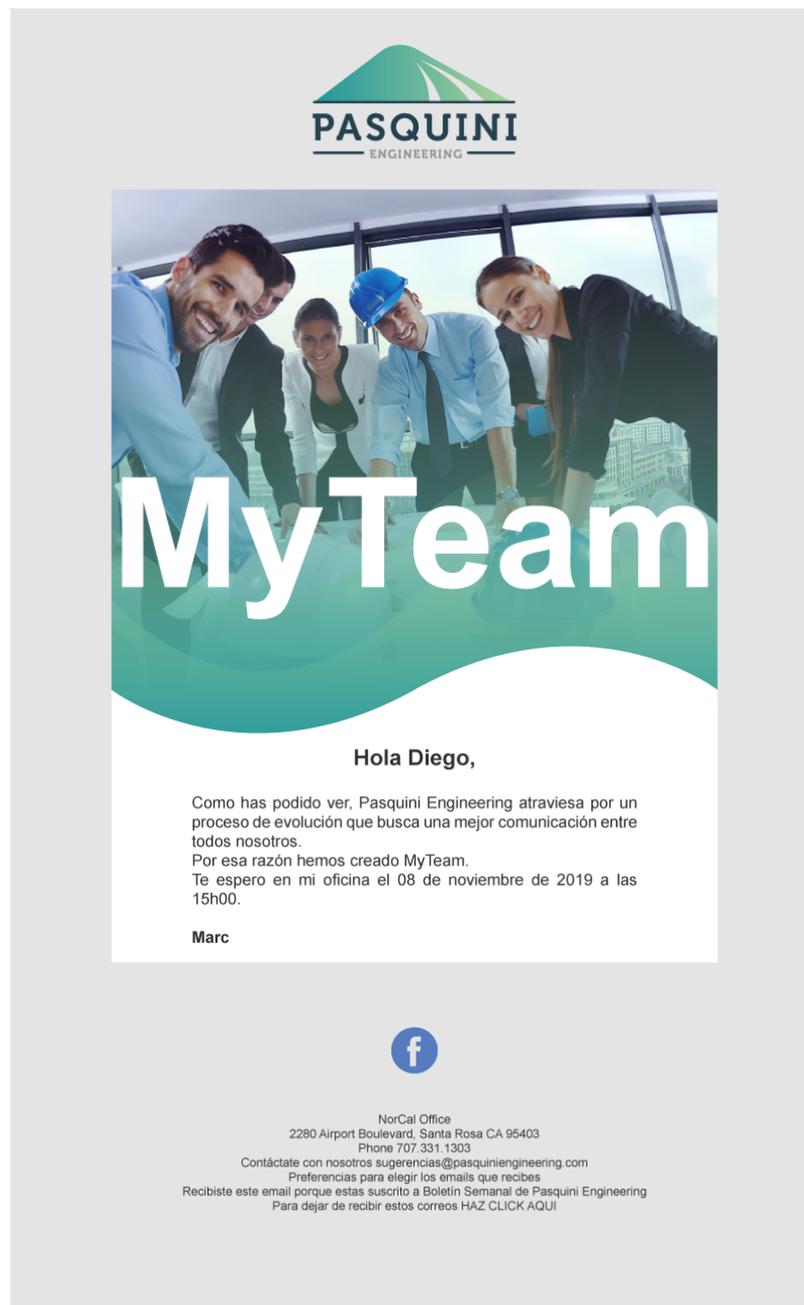
##### **3.4.3.4.1 Expectativa.**

- **Estrategia:** presentar el concepto de “MyTeam”, un nuevo espacio de colaboración entre empleados y jefe, e invitar al evento.
- **Tácticas:** vía correo electrónico:

- Invitación a evento presencial.
  - Refuerzo de invitación un día antes del evento.
- **Artes:**

#### Figura 40

*Invitación a “MyTeam”.*



The image shows a professional invitation card for an event titled "MyTeam". At the top, the Pasquini Engineering logo is displayed, featuring a stylized green mountain peak above the company name "PASQUINI ENGINEERING". Below the logo is a photograph of a diverse group of five business professionals (three men and two women) in an office setting, leaning over a table and looking at documents. The text "MyTeam" is overlaid in large, white, sans-serif font across the bottom of the photo. Below the photo, the text reads: "Hola Diego," followed by a paragraph explaining the company's evolution and the creation of the "MyTeam" initiative. The sender's name, "Marc", is listed at the bottom left. A Facebook icon is centered below the text. At the very bottom, contact information for the NorCal Office is provided, including the address, phone number, and website. A footer note explains that the recipient received the email because they are subscribed to the company's weekly newsletter and provides a link to unsubscribe.

**PASQUINI**  
ENGINEERING

**MyTeam**

**Hola Diego,**

Como has podido ver, Pasquini Engineering atraviesa por un proceso de evolución que busca una mejor comunicación entre todos nosotros.  
Por esa razón hemos creado MyTeam.  
Te espero en mi oficina el 08 de noviembre de 2019 a las 15h00.

**Marc**



NorCal Office  
2280 Airport Boulevard, Santa Rosa CA 95403  
Phone 707.331.1303  
Contáctate con nosotros [sugerencias@pasquiniengineering.com](mailto:sugerencias@pasquiniengineering.com)  
Preferencias para elegir los emails que recibes  
Recibiste este email porque estas suscrito a Boletín Semanal de Pasquini Engineering  
Para dejar de recibir estos correos HAZ CLICK AQUI

*Elaboración propia, 2019.*

**Figura 41***Refuerzo de invitación.**Elaboración propia, 2019.*

#### 3.4.3.4.2 Informativa.

- **Estrategia:** realizar evento que explica “MyTeam”, el nuevo espacio de reuniones entre jefe y colaboradores y la primera sesión con cada grupo.
- **Tácticas:** tres eventos presenciales y entrega de merchandising:

- Eventos (3) de presentación de “MyTeam” y primera sesión de cada uno de los tres grupos (por área). Duración: 1 hora.
- Entrega de botella ecológica en sitio.
- Entrega de flyer explicativo en sitio.

- **Artes:**

**Figura 42**

*Flyer explicativo.*

**PASQUINI**  
ENGINEERING

## ¿Cómo funciona el MyTeam?

**Hola Diego,**

En esta ocasión te explicamos cómo funciona el nuevo espacio de colaboración MyTeam. Es un proceso de reuniones muy sencillo. Estamos seguros que nos traerá grandes resultados.

**Marc**

**PASOS**

-  Como propietario de la empresa, cada mes tendré 2 reuniones programadas con al menos 3 empleados.
-  En las reuniones tendremos una conversación abierta sobre temas generales de la empresa y sobre asuntos específicos del día a día.
-  MyTeam busca que colaboremos de manera más cercana, y comuniquemos nuestras inquietudes en un foro abierto.
-  Cada uno de los colaboradores recibirá un correo electrónico de seguimiento de la reunión para que la comunicación continúe.



NorCal Office  
2280 Airport Boulevard, Santa Rosa CA 95403  
Phone 707.331.1303  
Contáctate con nosotros: [sugerencias@pasquiniengineering.com](mailto:sugerencias@pasquiniengineering.com)  
Preferencias para elegir los emails que recibes  
Recíbete este email porque estás suscrito a Boletín Semanal de Pasquini Engineering  
Para dejar de recibir estos correos HAZ CLICK AQUÍ

*Elaboración propia, 2019.*

**Figura 43**

*Botella ecológica.*



*Elaboración propia, 2019.*

#### *3.4.3.4.3 Recordación.*

- **Estrategia:** reforzar el concepto y presentar primeros resultados del programa de reuniones entre jefe y colaboradores “MyTeam”.
- **Tácticas:** vía correo electrónico y entrega de pins:
  - Envío de resultados del programa “MyTeam” en formato PDF.
    - Se envía un correo electrónico a cada empleado de acuerdo con la participación de su equipo en las reuniones (ver semanas 3, 5 y 7 en cronograma).

- Se envía un correo electrónico general a todos los empleados en la semana 8.
  - Entrega de pins de “MyTeam” como souvenir y recordatorio para los colaboradores.
- **Artes:**

**Figura 44**

*Resultados del programa “MyTeam”.*

**PASQUINI**  
ENGINEERING

Conoce los resultados de  
**MyTeam**

**Hola Diego,**

¿Recuerdas la reunión que tuvimos el 01 de noviembre?  
Ese día expresaste la necesidad de tener una intranet para la comunicación interna en la empresa.  
Tomamos nota de tu sugerencia, la analizamos, y decidimos que ese proyecto sea parte del plan estratégico de 2020.  
¡Gracias por participar en MyTeam!  
Espero verte pronto.

**Marc**

[VER LOS RESULTADOS](#)

NorCal Office  
2280 Airport Boulevard, Santa Rosa CA 95403  
Phone 707-331-1303  
Contactate con nosotros [sugerencias@pasquiniengineering.com](mailto:sugerencias@pasquiniengineering.com)  
Preferencias para elegir los emails que recibes  
Recibiste este email porque estas suscrito a Boletín Semanal de Pasquini Engineering  
Para dejar de recibir estos correos HAZ CLICK AQUI

*Elaboración propia, 2019.*

**Figura 45**

*Pins de “MyTeam”.*



*Elaboración propia, 2019.*

### 3.4.3.5 Planificación operativa de estrategias.

**Tabla 9**

*Cronograma de desarrollo de actividades por campaña.*

Actividad / Semana (Nov-2019)	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8
<b>MyTeam</b>								
Expectativa	A	A	B	B	C	C		
Informativa		A		B		C		
Recordativa			A		B		C	D

*Elaboración propia, 2019.*

**A:** equipo de empleados Administrativos

**B:** consultor

**C:** equipo de Ingenieros

**D:** todos los empleados

### 3.4.3.6 Presupuesto.

**Tabla 10**

*Cantidad de dinero asignado a cada actividad de las tres fases de la campaña.*

<b>Fase</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Expectativa				
Informativa	Coffee break	19	50,00	450,00
	Botella	11	35,00	385,00
Recordación	Pins	22	2,50	55,00
<b>Total US\$</b>				<b>890,00</b>

*Elaboración propia, 2019.*

#### **3.4.4 Presupuesto general.**

**Tabla 11**

*Cantidad de dinero asignado a las tres campañas de Comunicación Interna.*

<b>Campaña</b>	<b>Valor</b>
<b>1</b>	231,00
<b>2</b>	214,50
<b>3</b>	890,00
<b>Total US\$</b>	<b>1.335,50</b>

*Elaboración propia, 2019.*

#### **3.4.5 Cuadro de resumen.**

**Tabla 12**

*Recopilación de las estrategias, mensajes y tácticas a desarrollarse en las tres campañas de Comunicación Interna.*

Fase	Estrategia	Mensaje	Tácticas
<b>Campaña 1</b>			
Expectativa	Invitación a eventos de presentación de nueva identidad corporativa.	Quiero invitarte al taller de valores corporativos de Pasquini Engineering. Tu presencia es indispensable para el éxito de esta y otras iniciativas que mejorarán nuestra empresa.  Quiero invitarte al evento de presentación de la nueva identidad corporativa de Pasquini Engineering. A continuación te presento nuestra misión y visión para que te familiarices con esas ideas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correo electrónico</li> <li>• Invitación física</li> </ul>
Informativa	Eventos de presentación de nueva identidad corporativa.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evento a través de Zoom</li> <li>• Merchandising (bolsa ecológica, agenda, esfero).</li> </ul>
Recordativa	Refuerzo de nueva identidad corporativa	Gracias por asistir al evento de identidad corporativa de Pasquini Engineering. Si tienes inquietudes puedes comunicarte con nosotros a <a href="mailto:sugerencias@pasquiniengineering.com">sugerencias@pasquiniengineering.com</a> .  Gracias por asistir al Taller de Imagen y valores corporativos de Pasquini Engineering. Si tienes inquietudes puedes comunicarte con nosotros a <a href="mailto:valores@pasquiniengineering.com">valores@pasquiniengineering.com</a> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correo electrónico</li> <li>• Set de stickers (misión, visión, valores).</li> </ul>

Fase	Estrategia	Mensaje	Tácticas
<b>Campaña 2</b>			
Expectativa	Explicar origen de nuevas herramientas corporativas de comunicación interna.	Como resultado de la auditoría de comunicación interna, entendimos que debemos comunicarnos mejor. Por esa razón te invitamos a la presentación del nuevo manual de uso de herramientas corporativas de comunicación interna.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correo electrónico</li> <li>• Invitación física</li> </ul>
Informativa	Realizar evento de presentación oficial de herramientas de comunicación corporativa y de manual de uso de herramientas corporativas de comunicación interna.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evento a través de Zoom</li> <li>• Manual de Uso de Herramientas de Comunicación Interna (físico).</li> </ul>
Recordativa	Reforzar el uso de herramientas de comunicación interna oficiales	A continuación podrás descargar el nuevo manual de uso de herramientas de comunicación interna, que fue creado y diseñado con la ayuda de todos quienes hacemos esta empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correo electrónico (Manual de Uso de Herramientas de Comunicación Interna en formato PDF)</li> <li>• Merchandising (set de utensilios ecológicos para viaje)</li> </ul>

Fase	Estrategia	Mensaje	Tácticas
<b>Campaña 3</b>			
Expectativa	Presentar el concepto de "MyTeam" un nuevo espacio de colaboración entre empleados y jefe e invitar al evento.	Como has podido ver, Pasquini Engineering atraviesa por un proceso de evolución que busca una mejor comunicación entre todos. Por esa razón hemos creado "MyTeam". Te espero en mi oficina el 08 de noviembre de 2019 a las 15h00.  Quiero recordarte que mañana, 08 de noviembre, a las 15h00 tenemos nuestro primer MyTeam en mi oficina. Espero verte y escuchar todo lo que quieras comentarme sobre nuestra empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correo electrónico</li> </ul>
Informativa	Realizar evento que explica "MyTeam", el nuevo espacio de reuniones entre jefe y colaboradores y la primera sesión con cada grupo.	En esta ocasión, te explicamos cómo funciona el espacio de colaboración MyTeam. Es un proceso de reuniones muy sencillo. Estamos seguros que nos traerá grandes resultados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evento presencial</li> <li>• Flyer explicativo</li> <li>• Merchandising (botella ecológica)</li> </ul>
Recordativa	Reforzar el concepto y presentar primeros resultados del programa de reuniones entre jefe y colaboradores "MyTeam".	¿Recuerdas la reunión que tuvimos el 01 de noviembre? Ese día expresaste la necesidad de tener un intranet para la comunicación interna de la empresa. Tomamos nota de tu sugerencia, la analizamos y decidimos que ese proyecto sea parte del plan estratégico 2020. ¡Gracias por participar en MyTeam! Espero verte pronto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correo electrónico</li> <li>• Pins de "MyTeam"</li> </ul>

*Elaboración propia, 2019.*

## 4. CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN GLOBAL PASQUINI ENGINEERING

### 4.1 Método

Para las campañas de comunicación global, la investigación en Pasquini Engineering está fundamentada en método cualitativo utilizando como herramienta la entrevista uno a uno:

- Stefanie Brazeal (encargada de comunicación)
- Marc Pasquini (propietario)

Modelo de entrevista: [enlace](#)

Marc Pasquini, propietario, opina que la comunicación estratégica con públicos externos no es importante para su negocio, ya que puede ser hecha de manera informal y generar buenos réditos. Mantiene su idea que Facebook, el sitio web y el correo electrónico son canales suficientes, y no considera que sea necesario relacionarse externamente por otros medios.

Stefanie Brazeal, encargada de comunicación, piensa que comunicarse activamente con medios de comunicación, la comunidad y otros públicos externos es una tarea para la cual ella no está preparada, ya que su fuerte son las tareas administrativas. Además, piensa que Pasquini Engineering no es una empresa tan activa como para justificar esos esfuerzos comunicacionales.

### 4.2 Mapa de públicos

#### Tabla 13

*Públicos externos de la empresa en 2019.*

Categoría	Subpúblico	Modo de relación	Tácticas
Clientes / Potenciales clientes	1) personas naturales 2) empresas 3) instituciones públicas	Encargados de pagar por servicios, solicitar atención a sus proyectos, evaluar el trabajo.	Llamadas telefónicas, email.
Fiscalizadores	1) de instituciones contratantes 2) ciudadanos en general 3) auditores contratados	Encargados evaluar el trabajo. Responsables de revisar el cumplimiento de normas en los proyectos.	Llamadas telefónicas, email, mensajes de texto.
Proveedores	1) de materiales 2) de servicios 3) instituciones financieras	Encargados de entregar insumos y de solicitar pagos.	Llamadas telefónicas, email, mensajes de texto.
Instituciones estatales	1) Departamento de vivienda y desarrollo urbano 2) Gobiernos estatales 3) Gobiernos locales	Responsables de vigilar la calidad de obras, otorgar permisos y solicitar atención a proyectos.	Llamadas telefónicas, email, mensajes de texto.
Medios de comunicación	1) prensa escrita 2) televisión 3) radio 4) revistas especializadas 5) revistas de gremios	Encargados de difundir las actividades de la empresa.	Llamadas telefónicas, email.
Comunidad	1) ciudadanía en general 2) estudiantes de ingeniería 3) estudiantes de arquitectura 4) público cercano a las obras 5) ingenieros civiles 6) arquitectos 7) gremios de profesionales de la construcción	Responsables de vigilar la calidad de obras, de demandar un comportamiento ético y moral de la empresa.	Avisos de prensa, señalización en obra.

*Nota. Esta tabla muestra cuáles son los grupos externos de interés de la empresa a la hora de elaborar el plan de comunicación global. Elaboración propia, 2019.*

### 4.3. Objetivos comunicacionales

#### 4.3.1 Objetivo general.

Establecer canales y espacios de comunicación eficientes y sustentables con los públicos externos más importantes de Pasquini Engineering, con el fin de crear un hábito comunicacional que permita un contacto bidireccional permanente.

#### 4.3.2 Objetivos específicos.

1. Establecer una relación de trabajo entre Pasquini Engineering y los medios de comunicación más afines, que permita obtener 5 reportajes en esos medios en el plazo de 1 mes.
2. Generar un vínculo sustentable con la comunidad cercana a las oficinas centrales en Bakersfield, recuperando 1 espacio comunal con el apoyo de 50 familias del barrio, el plazo de 2 meses.

3. Establecer un compromiso de cumplimiento mutuo y una relación confiable entre Pasquini Engineering y sus proveedores, con la apertura de 2 canales de comunicación en el plazo de 3 semanas.
4. Organizar la comunicación entre fiscalizadores de proyectos y la compañía, con el fin de tener una comunicación rápida y eficiente, sumando a un 80% de los fiscalizadores a una nueva plataforma de comunicación de Pasquini Engineering, en el plazo de 1 mes.

#### **4.4 Descripción de estrategias comunicacionales**

- Desarrollar cuatro campañas que nos permitan atacar los principales problemas de comunicación externa de Pasquini Engineering, detectados en entrevistas realizadas previamente.
- Al ejecutar correctamente las campañas, cumpliremos con los cuatro objetivos específicos descritos previamente.
- Posterior a la ejecución de las campañas, Pasquini Engineering tendrá una relación con los medios de comunicación más afines, un vínculo sustentable a mediano plazo con la comunidad cercana a sus oficinas en Bakersfield, una relación ganar-ganar con sus proveedores y una comunicación clara con los fiscalizadores de obras.
- La comunicación externa de Pasquini Engineering tendrá su primer contacto con públicos que no habían sido atendidos de forma correcta, gracias al establecimiento de canales, herramientas y dinámicas que faciliten el crecimiento ordenado de relaciones provechosas para las partes.

#### **4.5. Campañas**

#### **4.5.1 Campaña #1: Medios de comunicación.**

##### **4.5.1.1 Problema.**

Pasquini Engineering no tiene relación con los medios de comunicación, por lo que la empresa no llega a ninguno de sus públicos objetivos a través de esos canales.

##### **4.5.1.2 Objetivo específico.**

Establecer una relación de trabajo entre Pasquini Engineering y los medios de comunicación más afines, que permita obtener 5 reportajes en esos medios en el plazo de 1 mes.

##### **4.5.1.3 Estrategia.**

Presentar la empresa a los medios de comunicación.

##### **4.5.1.4 Fases de la campaña.**

###### **4.5.1.4.1 Expectativa.**

- **Estrategia:** anuncio de evento de Pasquini Engineering para medios de comunicación.
- **Tácticas:** vía correo electrónico y entrega personal:
  - Envío de tarjeta virtual y física para un futuro evento, que incluya texto de expectativa, nuevo logo, colores corporativos, y etiqueta #CrecemosJuntos.
- **Artes:**

#### **Figura 46**

*Tarjeta de expectativa*



*Elaboración propia, 2019.*

#### 4.5.1.4.2 Informativa.

- **Estrategia:** realización de taller de presentación de la identidad corporativa de Pasquini Engineering.
- **Tácticas:** un evento presencial y entrega de certificado de asistencia:
  - Evento presencial de presentación de Rasgos de Identidad y contenido útil para el público que está interesado en construir una casa. Duración: 1 hora.
    - Explicación de Misión, Visión y Valores en presentación de Prezi: 10 minutos.
    - Explicación de cómo ser un Comprador Inteligente (35 minutos):
      - Cómo seleccionar la constructora ideal para mi casa

- Qué debo conocer sobre diseño de casas
  - Cómo buscar hermosos acabados sin invertir una fortuna
- Preguntas: 15 minutos.
  - Entrega de certificado de asistencia.
- **Artes:**

## Figura 47

### *Invitaciones*





**Figura 48***Certificado de asistencia**Elaboración propia, 2019.***4.5.1.4.3 Recordación.**

- **Estrategia:** reforzar nueva identidad corporativa y contenido útil.
- **Tácticas:** díptico informativo y merchandising:
  - Entrega personal en oficina de díptico con información de identidad corporativa y contenido útil para el público.
  - Entrega personal en oficina de Merchandising: casa miniatura con logo de Pasquini Engineering.
- **Artes:**

**Figura 49***Díptico informativo.*



*Elaboración propia, 2019.*

**Figura 50**

*Merchandising: casa miniatura.*



*Elaboración propia, 2019.*

#### 4.5.1.4 Planificación operativa de estrategias.

**Tabla 14**

*Cronograma de desarrollo de actividades por campaña.*

Actividad / Semana (Abr 2020)	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
<b>Fase campaña</b>				
Expectativa	X			
Informativa		X (invitación)	X (evento)	
Recordación				X

*Elaboración propia, 2019.*

#### 4.5.1.5 Presupuesto.

**Tabla 15**

*Cantidad de dinero asignado a cada actividad de las tres fases de la campaña.*

Fase	Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
Expectativa	Tarjetas	40	3,50	140,00
Informativa	Evento	1	3.000,00	3.000,00
	Invitaciones	40	8,00	320,00
	Diploma	40	2,00	80,00
Recordativa	Díptico	100	0,50	50,00
	Casa con logo	40	8,00	320,00
<b>Total US\$</b>				<b>3.910,00</b>

*Elaboración propia, 2019.*

### 4.5.2 Campaña #2: Comunidad.

#### 4.5.2.1 Problema.

Pasquini Engineering no es una empresa que tenga un vínculo con la comunidad, lo que debilita su imagen, y pone en mayor riesgo a la empresa en caso de una crisis.

#### 4.5.2.2 Objetivo específico.

Generar un vínculo sustentable con la comunidad cercana a las oficinas centrales en Bakersfield, recuperando 1 espacio comunal con el apoyo de 50 familias del barrio, en el plazo de 2 meses.

#### ***4.5.2.3 Estrategia.***

Recuperar un espacio cercano a la oficina principal de Pasquini Engineering con apoyo de los habitantes del vecindario.

#### ***4.5.2.4 Fases de la campaña.***

##### ***4.5.2.4.1 Expectativa.***

- **Estrategia:** anuncio de evento comunitario de Pasquini Engineering que invita a la comunidad a participar activamente.
- **Tácticas:** valla publicitaria y tarjeta impresa en papel ecológico:
  - Anuncio del evento explicando que hay espacios verdes en emergencia que necesitan del apoyo comunitario para ser recuperados en conjunto con Pasquini Engineering.
- **Artes:**

### **Figura 51**

*Díptico informativo.*



*Elaboración propia, 2019.*

**Figura 52**

*Tarjeta impresa en papel ecológico.*



*Elaboración propia, 2019.*

#### 4.5.2.4.2 *Informativa.*

- **Estrategia:** realización de evento de minga para reforestar Greystone Park en Bakersfield, con la participación de la comunidad.
- **Tácticas:** valla publicitaria, invitación impresa, pósters y merchandising:
  - Evento de minga comunitaria para reforestar Greystone Park.  
Duración: 5 horas.
    - Bienvenida a la comunidad: 10 minutos.
    - Instrucciones y formar grupos de trabajo: 20 minutos.
    - Jornada de trabajo: 3 horas, con descansos de 15 minutos cada hora. Hidratación con agua.
    - Agradecimiento y refrigerio: 15 minutos.
  - Entrega de lápiz plantable a todos los asistentes.
- **Artes:**

### **Figura 53**

*Valla publicitaria.*



*Elaboración propia, 2019.*

**Figura 54**

*Invitación impresa en papel ecológico.*



*Elaboración propia, 2019.*

**Figura 55**

*Póster para empapelar.*



*Elaboración propia, 2019.*

**Figura 56***Lápiz plantable.**Elaboración propia, 2019.*

#### 4.5.2.4.3 Recordación.

- **Estrategia:** reforzar el vínculo con la comunidad agradeciendo la participación e invitando a participar en campaña de redes sociales.
- **Tácticas:** vía correo electrónico y Facebook:
  - Agradecimiento por asistencia, reafirmando el compromiso de Pasquini con la comunidad e invitando a que las personas registren el crecimiento de sus árboles en video para participar por premios en negocios locales.
- **Artes:**

**Figura 57**

*Agradecimiento por asistencia e invitación a publicar video.*

**PASQUINI**  
ENGINEERING

GANAR  
gift cards de  
**\$50**

Hola Renato,

Publica en los comentarios un video de como ha crecido tu planta en los últimos 2 meses usando **#CreemosJuntos**, y participa por gift cards de **\$50 en Eureka!**

**PUBLICAR VIDEO**



NorCal Office  
2280 Airport Boulevard, Santa Rosa CA 95403  
Phone 707.331.1303  
Contáctate con nosotros [ayuda@pasquiniengineering.com](mailto:ayuda@pasquiniengineering.com)  
Preferencias para elegir los emails que recibes  
Recibiste este email porque estas suscrito a Boletín Semanal de Pasquini Engineering  
Para dejar de recibir estos correos HAZ CLICK AQUI

*Elaboración propia, 2019.*

**Figura 58***Publicación en Facebook***4.5.2.5 Planificación operativa de estrategias.****Tabla 16***Cronograma de desarrollo de actividades por campaña.*

Actividad / Semana (Abr y May-2020)	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8
<b>Fase campaña</b>								
Expectativa	X	X						
Informativa			X	X				
Recordación					X (email)			X (Facebook)

*Elaboración propia, 2019.***4.5.2.6 Presupuesto.****Tabla 17***Cantidad de dinero asignado a cada actividad de las tres fases de la campaña.*

Fase	Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
Expectativa	Valla	1	4.000,00	4.000,00
	Material POP	1.000	0,30	300,00
Informativa	Valla (cambio)	1	1.200,00	1.200,00
	Invitaciones	1.000	2,00	2.000,00
	Pósters	100	1,00	100,00
	Carpas	4	80,00	320,00
	Refrigerio	300	3,00	900,00
	Lápices plantables	3,50	300	1.050,00
	Agua (botella)	300	0,40	120,00
Recordación				0,00
<b>Total US\$</b>				<b>9.990,00</b>

*Elaboración propia, 2019.*

### **4.5.3 Campaña #3: Proveedores.**

#### **4.5.3.1 Problema.**

La comunicación con proveedores es confusa, escasa y no suele ser eficiente.

#### **4.5.3.2 Objetivo específico.**

Establecer un compromiso de cumplimiento mutuo y una relación confiable entre Pasquini Engineering y sus proveedores, con la apertura de 2 canales de comunicación en el plazo de 3 semanas.

#### **4.5.3.3 Estrategia.**

Capacitar a los proveedores en el uso de dos nuevos canales de comunicación exclusiva que permitirán una comunicación fluida que brinde resultados para ambas partes.

#### **4.5.3.4 Fases de la campaña.**

##### **4.5.3.4.1 Expectativa.**

- **Estrategia:** anuncio de evento de Pasquini Engineering para proveedores.
- **Tácticas:** vía correo electrónico y entrega personal:
  - Envío de tarjeta virtual y física para un futuro evento, que incluya texto de expectativa, fecha y hora, nuevo logo, colores corporativos, y etiqueta #CrecemosJuntos.
- **Artes:**

### Figura 59

*Expectativa de evento: correo electrónico.*



*Elaboración propia, 2019.*

**Figura 60**

*Expectativa de evento: tarjeta.*



*Elaboración propia, 2019.*

#### 4.5.3.4.2 Informativa.

- **Estrategia:** realización de evento de capacitación para proveedores de la Pasquini Engineering.
- **Tácticas:** un evento presencial y entrega de merchandising:
  - Evento presencial de capacitación de proveedores de Pasquini Engineering sobre nuevos canales de comunicación exclusivos.  
Duración: 1 hora.
    - Explicación de canal de línea telefónica en presentación de Prezi: 20 minutos.

- Explicación de canal de línea telefónica en presentación de Prezi: 20 minutos.
- Preguntas: 20 minutos
- Entrega de merchandising (excavadora) a asistentes.
- Artes:

### Figura 61

*Invitación física: evento proveedores.*



*Elaboración propia, 2019.*

**Figura 62**

*Invitación: capacitación proveedores.*

**PASQUINI**  
ENGINEERING

**Capacitación  
proveedores**

**Pasquini Engineering** tiene el agrado de invitar a usted al primer **Brunch** para capacitación de proveedores de 2020.

 **sábado, 08 de abril de 2020**

 **10h00**

 **The Padre Hotel  
1702 18th street. Bakersfield,  
CA. 93301**

**#CrecemosJuntos**



NorCal Office  
2280 Airport Boulevard, Santa Rosa CA 95403  
Phone 707.534.4300

*Elaboración propia, 2019.*

**Figura 63**

*Merchandising: excavadora.*



*Elaboración propia, 2019.*

#### 4.5.3.4.3 Recordación.

- **Estrategia:** reforzar el mensaje de nuevos canales de comunicación entre Pasquini Engineering y sus proveedores.
- **Tácticas:** vía correo electrónico:
  - Envío de mensaje con información de cada canal, con horarios de atención para el caso de la línea de atención telefónica.
- **Artes:**

**Figura 64**

*Correo electrónico: recordación.*



## Capacitación proveedores

Hola John,

Gracias por asistir al evento de capacitación de proveedores de Pasquini Engineering.

Recuerda que puedes contactarnos en cualquier momento escribiendo a [proveedores@pasquiniengineering.com](mailto:proveedores@pasquiniengineering.com) o llamando al **1800-CRECEMOS de 09h00 a 16h00**.

Adicionalmente, puedes descargar el diploma virtual adjunto que certifica tu asistencia a la capacitación.

Esperamos escuchar pronto de ti.

**#CrecemosJuntos**



NorCal Office  
2280 Airport Boulevard, Santa Rosa CA 95403  
Phone 707.331.1303

Contáctate con nosotros [ayuda@pasquiniengineering.com](mailto:ayuda@pasquiniengineering.com)

Preferencias para elegir los emails que recibes

Recibiste este email porque estas suscrito a Boletín Semanal de Pasquini Engineering  
Para dejar de recibir estos correos HAZ CLICK AQUI

*Elaboración propia, 2019.*

#### 4.5.3.5 Planificación operativa de estrategias.

**Tabla 18**

*Cronograma de desarrollo de actividades por campaña.*

Actividad / Semana (Abr-2020)	Semana 1	Semana 2	Semana 3
<b>Fase campaña</b>			
Expectativa	X		
Informativa		X	
Recordativa			X

*Elaboración propia, 2019.*

#### 4.5.3.6 Presupuesto.

**Tabla 19**

*Cantidad de dinero asignado a cada actividad de las tres fases de la campaña.*

Fase	Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
Expectativa	Tarjeta	50	3,00	150,00
Informativa	Evento	1	2.000,00	2.000,00
	Invitaciones	50	7,50	375,00
	Merchandising	100	4,00	400,00
Recordación				0,00
<b>Total US\$</b>				<b>2.925,00</b>

*Elaboración propia, 2019.*

#### 4.5.4 Campaña #4: Fiscalizadores.

##### 4.5.4.1 Problema.

La comunicación entre Pasquini Engineering y los fiscalizadores es ineficiente, poco ágil y carece de respaldos.

##### 4.5.4.2 Objetivo específico.

Organizar la comunicación entre fiscalizadores de proyectos y la compañía, con el fin de tener una comunicación rápida y eficiente, sumando a un 80% de los

fiscalizadores a una nueva plataforma de comunicación de Pasquini Engineering, en el plazo de 1 mes.

#### ***4.5.4.3 Estrategia.***

Capacitar a los fiscalizadores de los proyectos más recientes de Pasquini Engineering en el uso una nueva herramienta de comunicación exclusiva que facilitará un trabajo transparente, rápido y colaborativo que beneficiará a las dos partes.

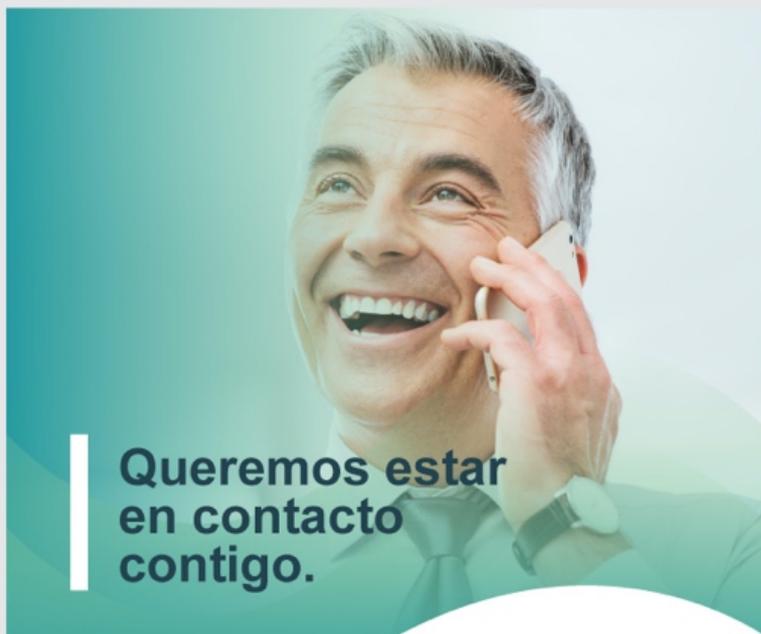
#### ***4.5.4.4 Fases de la campaña.***

##### ***4.5.4.4.1 Expectativa.***

- **Estrategia:** anuncio de evento de Pasquini Engineering para fiscalizadores.
- **Tácticas:** vía correo electrónico:
  - Envío de tarjeta virtual para un evento, que incluya texto de expectativa, fecha y hora, nuevo logo, colores corporativos, y etiqueta #CreceamosJuntos.
- **Artes:**

### **Figura 65**

*Expectativa evento para fiscalizadores.*



Queremos estar  
en contacto  
contigo.

**¡Muy pronto más novedades!**

Reserva un espacio en tu agenda



miércoles, 22 de abril de 2020



15h00

**#CrecemosJuntos**



NorCal Office  
2280 Airport Boulevard, Santa Rosa CA 95403  
Phone 707.331.1303

Contáctate con nosotros [ayuda@pasquiniengineering.com](mailto:ayuda@pasquiniengineering.com)

Preferencias para elegir los emails que recibes

Recibiste este email porque estas suscrito a Boletín Semanal de Pasquini Engineering  
Para dejar de recibir estos correos HAZ CLICK AQUI

*Elaboración propia, 2019.*

#### 4.5.4.4.2 *Informativa.*

- **Estrategia:** realización de evento con fiscalizadores para presentación de nueva herramienta de comunicación (Slack) con Pasquini Engineering.
- **Tácticas:** evento presencial y entrega de gift card:
  - Explicación del uso de la herramienta Slack para colaboración y coordinación entre Pasquini Engineering y fiscalizadores de obra. Duración: 90 minutos.
    - Duración con apoyo de presentación en Prezi: 60 minutos.
    - Preguntas: 30 minutos.
  - Entrega de gift cards a asistentes.
- **Artes:**

### **Figura 66**

*Invitación: evento para fiscalizadores.*



## Nuevo canal de comunicación

Pasquini Engineering tiene el agrado de invitar a usted a la presentación del nuevo canal de comunicación de Pasquini Engineering, para coordinación de proyectos con fiscalizadores.



**miércoles, 22 de abril de 2020**



**15h00**



**Bakersfield Marriott at  
Convention Center, Harvest  
meeting room  
801 Truxtun Avenue.  
Bakersfield, CA. 93301**

**#CrecemosJuntos**



NorCal Office  
2280 Airport Boulevard, Santa Rosa CA 95403  
Phone 707.331.1303

Contactate con nosotros [ayuda@pasquiniengineering.com](mailto:ayuda@pasquiniengineering.com)  
Preferencias para elegir los emails que recibes

Recibiste este email porque estas suscrito a Boletín Semanal de Pasquini Engineering  
Para dejar de recibir estos correos HAZ CLICK AQUI

**Figura 67**

*Gift card.*



*Elaboración propia, 2019.*

#### 4.5.4.4.3 Recordación

- **Estrategia:** reforzar la importancia de tener un canal de comunicación bidireccional.
- **Tácticas:** vía correo electrónico y certificado digital para descargar:
  - Envío de correo electrónico de certificado de asistencia a la presentación del canal de comunicación entre Pasquini Engineering y fiscalizadores.
    - Se envía un correo electrónico a cada fiscalizador que asistió al evento.
  - Envío de enlace para descarga de certificado de asistencia al evento.

- Artes:

## Figura 68

*Correo electrónico de agradecimiento.*

**PASQUINI**  
ENGINEERING

# Slack para fiscalizadores

Hola Michael,

Gracias por asistir al evento de presentación del canal Slack de Pasquini Engineering para fiscalizadores. Recuerda que puedes contactarnos por ese medio cuando necesites información. Adicionalmente, puedes descargar el diploma virtual adjunto que certifica tu asistencia.

**Estamos atentos a cualquier inquietud que tengas.**

**#CrecemosJuntos**



NorCal Office  
2280 Airport Boulevard, Santa Rosa CA 95403  
Phone 707.331.1303  
Contáctate con nosotros [ayuda@pasquiniengineering.com](mailto:ayuda@pasquiniengineering.com)  
Preferencias para elegir los emails que recibes  
Recibiste este email porque estas suscrito a Boletín Semanal de Pasquini Engineering  
Para dejar de recibir estos correos HAZ CLICK AQUI

*Elaboración propia, 2019.*

**Figura 69**

*Certificado de asistencia al evento.*



*Elaboración propia, 2019.*

#### **4.5.4.5 Planificación operativa de estrategias.**

**Tabla 20**

*Cronograma de desarrollo de actividades por campaña.*

Actividad / Semana (Nov-2019)	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
<b>Fase campaña</b>				
Expectativa	X			
Informativa		X (invitación)	X (evento)	
Recordativa				X

*Elaboración propia, 2019.*

#### **4.5.4.6 Presupuesto.**

**Tabla 21**

*Cantidad de dinero asignado a cada actividad de las tres fases de la campaña.*

Fase	Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
Expectativa				
Informativa	Evento	1	2.500,00	2.500,00
	Invitaciones	50	7,50	375,00
	Gift cards	50	25,00	1.250,00
Recordación				
<b>Total US\$</b>				<b>5.125,00</b>

*Elaboración propia, 2019.*

#### 4.6 Presupuesto general

**Tabla 22**

*Cantidad de dinero asignado a las cuatro campañas de Comunicación Global.*

Campaña	Valor
<b>1</b>	3.910,00
<b>2</b>	9.990,00
<b>3</b>	2.925,00
<b>4</b>	5.125,00
<b>Total US\$</b>	<b>21.950,00</b>

*Elaboración propia, 2019.*

#### 4.7 Cuadro de resumen

**Tabla 23**

*Recopilación de las estrategias, mensajes y tácticas a desarrollarse en las cuatro campañas de Comunicación Global.*

Fase	Estrategia	Mensaje	Tácticas
<b>Campaña 1</b>			
Expectativa	Anuncio de evento de Pasquini Engineering para medios de comunicación.	Muy pronto podrás ser uno de los primeros Compradores Inteligentes. #CreceamosJuntos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correo electrónico</li> <li>• Tarjeta física</li> </ul>
Informativa	Taller de presentación de la identidad corporativa de Pasquini Engineering.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo seleccionar la constructora ideal para mi casa?</li> <li>• ¿Qué debo conocer sobre diseño de casas?</li> <li>• ¿Cómo buscar hermosos acabados sin invertir una fortuna?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Invitación física</li> <li>• Evento presencial</li> <li>• Entrega de certificado impreso</li> </ul>
Recordativa	Refuerzo de nueva identidad corporativa y contenido útil.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• misión</li> <li>• visión</li> <li>• valores</li> <li>• consejos del taller: Sobre constructoras El diseño de casas Hermosos acabados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Díptico informativo</li> <li>• Merchandising (casa miniatura)</li> </ul>

Fase	Estrategia	Mensaje	Tácticas
<b>Campaña 2</b>			
Expectativa	Anuncio de evento comunitario de Pasquini Engineering que invita a la comunidad a participar activamente.	Nuestros espacios verdes necesitan de tu apoyo. Muy pronto sabrás cómo puedes aportar tu granito de arena.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarjeta impresa en papel ecológico</li> <li>• Valla publicitaria</li> </ul>
Informativa	Realización de evento de minga para reforestar Greystone Park en Bakersfield, con la participación de la comunidad.	Te invitamos a rescatar nuestros espacios públicos. Te esperamos en la minga de reforestación. Sembraremos 300 árboles. Lugar: Greystone Park Dirección: 5709 Mountain Vista Dr. Bakersfield, CA Fecha: sábado, 07 de abril de 2020 Hora: 08h00-13h00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Invitación impresa en papel ecológico</li> <li>• Valla publicitaria</li> <li>• Pósters</li> <li>• Merchandising (lápiz plantable)</li> </ul>
Recordativa	Refuerzo de vínculo con la comunidad agradeciendo la participación e invitando a participar en campaña de redes sociales.	Publica en los comentarios un video de cómo ha crecido tu planta en los últimos 2 meses usando #CreceamosJuntos, y participa por gift cards de \$50 en Eureka!	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correo electrónico</li> <li>• Facebook</li> </ul>

Fase	Estrategia	Mensaje	Tácticas
<b>Campaña 3</b>			
Expectativa	Anuncio de evento de Pasquini Engineering para proveedores.	Queremos escucharte. Muy pronto estaremos en contacto contigo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correo electrónico</li> <li>• Tarjeta física</li> </ul>
Informativa	Realización de evento de capacitación para proveedores de la Pasquini Engineering.	Pasquini Engineering tiene el agrado de invitar a usted al primer brunch para capacitación de proveedores de 2020. Lugar: The Padre Hotel Dirección: 1702 18th Street, Bakersfield, CA, 93301 Fecha: sábado, 08 de abril de 2020 Hora: 10h00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Invitación física y electrónica</li> <li>• Evento presencial</li> <li>• Merchandising (excavadora)</li> </ul>
Recordativa	Reforzar el mensaje de nuevos canales de comunicación entre Pasquini Engineering y sus proveedores.	Hola John, Gracias por asistir al evento de capacitación de proveedores de Pasquini Engineering. Recuerda que puedes contactarnos en cualquier momento escribiendo a proveedores@pasquiniengineering.com o llamando al 1800-CRECEAMOS de 09h00 a 18h00. Adicionalmente, puedes descargar el diploma virtual adjunto que certifica tu asistencia a la capacitación. Esperamos escuchar pronto de ti.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correo electrónico</li> </ul>

Fase	Estrategia	Mensaje	Tácticas
<b>Campaña 4</b>			
Expectativa	Anuncio de evento de Pasquini Engineering para fiscalizadores.	Queremos estar en contacto contigo. ¡Muy pronto más novedades! Reserva un espacio en tu agenda: miércoles, 22 de abril de 2020 15h00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correo electrónico</li> </ul>
Informativa	Realización de evento con fiscalizadores para presentación de nueva herramienta de comunicación (Slack) con Pasquini Engineering.	Pasquini Engineering tiene el agrado de invitar a usted a la presentación del nuevo canal de comunicación de Pasquini Engineering, para coordinación de proyectos con fiscalizadores. Lugar: Bakersfield Marriott at Convention Center, Harvest meeting room Dirección: 801 Truxtun Avenue, Bakersfield, CA, 93301 Fecha: miércoles, 22 de abril de 2020 Hora: 15h00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Invitación correo electrónico</li> <li>• Evento presencial</li> <li>• Flyer explicativo</li> <li>• Gift Card</li> </ul>
Recordativa	Reforzar la importancia de tener un canal de comunicación bidireccional.	Hola Michael, Gracias por asistir al evento de presentación del canal Slack de Pasquini Engineering para fiscalizadores. Recuerda que puedes contactarnos por ese medio cuando necesites información. Adicionalmente, puedes descargar el diploma virtual adjunto que certifica tu asistencia. Estamos atentos a cualquier inquietud que tengas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correo electrónico</li> <li>• Certificado digital</li> </ul>

*Elaboración propia, 2019.*

## CONCLUSIONES

La investigación presentada expone el caso de Pasquini Engineering, una empresa dedicada a obras de ingeniería civil. Gracias a la aplicación de la Auditoría de Comunicación Interna en todas sus fases, hemos obtenido un panorama claro del caso. Pasquini Engineering es un caso complejo por varios factores: el número limitado de empleados, la escasa atención a la comunicación corporativa, el abandono del jefe / propietario de la empresa, y la ausencia generalizada de normativas.

Una empresa en la que la comunicación no ha sido trabajada de manera empírica y no profesional, sin ninguna planificación, sin objetivos, sin índices de control y que se sostiene económicamente a pesar de la ausencia de esfuerzos comunicacionales es todo un reto incluso desde el punto de vista analítico. Las entrevistas realizadas fueron de gran ayuda para entender a profundidad la idiosincrasia de la compañía, y para entender el porqué del desinterés en la Comunicación Interna y externa.

Las soluciones planteadas constituyen elementos que permitirán arrancar con fuerza en el plano comunicacional de Pasquini Engineering. Empezando por el trabajo en la identidad y la imagen corporativa, pasando por la formalización de canales de comunicación, hasta llegar a temas más profundos como las estrategias de Comunicación Interna que mejoren el clima laboral, cambien la percepción que los colaboradores tienen de Marc Pasquini, su jefe, y la posibilidad de generar un sentido de pertenencia hacia la empresa a través de normalizar el contacto y abrir la comunicación entre todos los colaboradores.

Será trabajo de la persona que se contrate para hacerse cargo de la comunicación de Pasquini Engineering el realizar seguimiento, monitoreo y control de las acciones comunicacionales establecidas en base a los resultados de la Auditoría

de Comunicación Interna, para tener indicadores que permitan evaluar nuevas estrategias de comunicación en los planes de comunicación corporativa a futuro.

El apoyo de Marc Pasquini como cabeza de la empresa será vital para que la empresa crezca en su comunicación, los empleados se comprometan a apoyar a Pasquini Engineering en la búsqueda del cumplimiento de los objetivos corporativos a largo plazo, y con el fin de posicionar a la compañía como una empresa moderna, eficiente, comprometida y con ideales sólidos que le permitan cumplir con la misión y visión corporativas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (ESTILO APA)

Berlo, D. (1984) *El Proceso de la Comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica*.

Editorial El Ateneo: Buenos Aires.

Black, Sam (2004). *ABC de las relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Brandolini, A. y González, F. (2009). “Conceptos claves de la comunicación interna” *Comunicación Interna*. Ediciones La Crujía.

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

Brandolini, A. y González, F. (2009) “Planificación de las comunicaciones internas” *Comunicación Interna*. Ediciones La Crujía.

businessbse. (2010). *LA SOCIOLOGÍA Y SU IMPORTANCIA EN NUESTRA EMPRESA*. Recuperado el 26 de febrero de 2020, de businessbse Sitio web: <https://businessbse.wordpress.com/category/sociologia-en-la-empresa/05-comunicacion/5-2-marco-teorico/5-2-2-tipos-de-comunicacion/>

Cabezas, E. (2014). *Guía de buenas prácticas de comunicación interna*. Recuperado el 20 de febrero de 2020, de Confederación Plena Inclusión España: <https://www.plenainclusion.org/sites/default/files/bp-comunicacion-interna.pdf>

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Carneiro, M. (2004). *La responsabilidad social corporativa interna: la nueva frontera de los recursos humanos*, 31-42. España: ESIC EDITORIAL.

Cavallo, G. (2018). *El marketing de la felicidad*. Editorial: Ediciones Códice. Recuperado el 23 de marzo de 2019:

<http://www.angelbonet.com/web/wpcontent/uploads/2015/11/executive-excellence-papel.pdf>

Comunicación Global. (2013) Comunicación Externa. Obtenido el día 18 de febrero de 2020, desde <http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacioninstitucional/comunicacion-externa/>

Costa, J. (1977) De la comunicación integrada al DirCom en Master DirCom. Ed: Desing Pág. 17

Costa, J. (1977) De la comunicación integrada al DirCom en Master DirCom. Ed: Desing Pág. 21

Costa, J. (2004). La imagen de la marca: Un fenómeno social. Editorial: Paidós Iberica, España. Recuperado el 16 de febrero de 2020. <https://miusfv.usfq.edu.ec/d21/le/content/105149/fullscreen/1116789/View>

Dias Baptista, Renato & Pagán Martínez, Marta. (2016). Comunicación y Nuevas Tecnologías: Crisis de Identidad Organizacional e Individual Communication and New Technologies: Crisis of Organizational Identity and Individual. Razón y Palabra. 20. 1059-1066

Fernández A. (2010). LA SOCIOLOGÍA Y SU IMPORTANCIA EN NUESTRA EMPRESA. Recuperado el 20 febrero 2020, de BSE S.L. Sitio web: <https://businessbse.wordpress.com/category/sociologia-en-la-empresa/05-comunicacion/page/2/>

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

García, S. (2005). Identidad, marca e identidad corporativa. Concepción y gestión. Master DirCom. Editorial: Design, grupo editorial. Recuperado el 13 de

febrero de 2020.

<https://miusfv.usfq.edu.ec/d21/le/content/105149/fullscreen/1116789/View>

García, S., Dolan, S. (1997). *La Dirección por Valores*, McGraw. Hill. Madrid.

Recuperado el 13 de febrero de 2020

<https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/94094/TRMC1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kreps, G. (1995) “La Comunicación en las Organizaciones” Editorial NAMA. México.

Lacasa, Antonio (2004). *Gestión de la Comunicación Empresarial*. Barcelona: Gestión 2000

La Porte, J. M. (2005). *Introducción a la comunicación institucional. Perspectives on Communication*. Obtenido el 18 de febrero de 2020, desde <http://www.perspectivesoncommunication.com/files/6Pocnov05.pdf>

Muñiz, R. *Elementos de la Comunicación Comercial aplicada*. Obtenido el 17 de febrero de 2020, desde <http://www.marketing-xxi.com/elementos-de-la-comunicacioncomercial-aplicada-98.htm>

Muñiz, R. (s.f). *La comunicación interna*. Recuperado el 20 de febrero de 2020, de *Marketing en el Siglo XXI*: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacioninterna-119.htm>

Navales, M, Omaña, O, Perazzo, C. (2003). *Las tecnologías de la información y la comunicación y su impacto en la educación*.

Núñez G. (2003). *La Responsabilidad Social Corporativa en un Marco de Desarrollo Sostenible*. División Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos. Serie Medio Ambiente y Desarrollo, N° 72. CEPAL / Sociedad Alemana de Cooperación

(GTZ), Santiago de Chile. Obtenido el 24 de febrero de 2020, desde <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/4/13894/lcl2004p.pdf>

Olins, W. (1991). *Identidad corporativa: proyección en el diseño de la estrategia comercial*. Madrid: Celeste. Recuperado el 17 de febrero de 2020 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3233182>

Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación, Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Editorial Dykinson: Recuperado el 18 de febrero 2020 de: <http://www.galeon.com/anacoello/parte1lib3.pdf>

Pasquini Engineering, Inc.. (2017). *Pasquini Engineering - Home*. Recuperado el 04 mayo 2020, de Pasquini Engineering, Inc. Sitio web: <https://pasquiniengineering.com/>

Pérez, A., & Rodríguez, I. (2014). *Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa*. Cuadernos de Gestión, 97-122.

Red Gráfica Latinoamérica. *El Concepto Publicidad BTL, Creatividad + Impacto Sorpresa*. Obtenido el 9 de noviembre de 2013, desde <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>

Ritter, M. (2004). *Imagen y reputación*. s.d.

Saló, N. (s.f). *La comunicación interna, instrumento fundamental de la función directa*. Barcelona: Management Review.

Sánchez, de la Nieta, Miguel Ángel. *El renacimiento del periodismo: nuevas tecnologías al servicio de su esencia*, EUNSA, 2016. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibusfqsp/detail.action?docID=4946122>

Seitel, F. (2002). Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas. Madrid: Prentice Hall.

Suárez, A. (2008) “El recorrido metodológico de la auditoría” Auditoría de Comunicación. Ediciones La Crujía.

Velasco, A. y Martos, J. (2014). Identidad corporativa y estatus social. Sevilla, España. Recuperado el 26 de febrero de 2020.  
<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/30032/TFG%20PROYECTO%20%20PDF.pdf?sequence=1>

Villafañe, J. (2004). La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.).

Visa (Red de Empresarios) “Comunicación directa y personalizada en las empresas” Retención de clientes. Desde [www.redempresariosvisa.com](http://www.redempresariosvisa.com) Recuperado el 27 de febrero de 2020.