

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Auditoría de Comunicación Interna y Externa para Sumelec S.A.

Proyecto de Investigación

Viviana Patricia Romero Cabrera

Irene Beatriz Castillo Mori

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del título de

Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 13 abril de 2021

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Auditoría de Comunicación Interna y Externa para Sumelec S.A.

Viviana Patricia Romero Cabrera

Irene Beatriz Castillo Mori

Nombre del profesor, título académico:

Isabel Palacios, Mtr.

Quito, 13 de abril de 2021

Derechos de Autor

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

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

Nombres y apellidos: Viviana Patricia Romero Cabrera

Código: 00136737

Cédula de Identidad: 0704595115

Lugar y fecha: Quito, 13 de abril de 2021

Derechos de Autor

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

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

Nombres y apellidos: Irene Beatriz Castillo Mori

Código: 00106662

Cédula de Identidad: 172124558

Lugar y fecha: Quito, 13 de abril de 2021

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

RESUMEN

La comunicación es parte esencial del ser humano puesto que con su forma podemos interpretar el mundo que nos rodea. La comunicación organizacional se basa en dar un impacto de coordinación, de cooperación y de avances de un establecimiento visto que utilizan elementos claves para generar una productividad eficaz; tales como, los diferentes procesos, la disciplina y las técnicas utilizadas para formar una comprensión comunicacional dentro del ambiente laboral y generar resultados positivos a corto y largo plazo. La presente investigación buscará a fondo los conceptos de comunicación, en general, comunicación organizacional y como esta se desarrolla en cada entidad para obtener un objetivo final. Además, se revisará temas sobre los rasgos culturales como la identidad, la imagen y la reputación de la organización. Por otra parte, se hablará sobre la comunicación interna y la comunicación global, las cuales inciden en la cultura de la empresa, para así aplicarlos al ejercicio de mejorar la comunicación de una institución como pilar fundamental en su gestión. Por medio de un análisis de auditoría de comunicación interna dentro de una compañía real se demostrará las técnicas y las metodologías antes mencionadas, con las estrategias y tácticas en cada uno de sus administrativos ya que servirá como pilar fundamental para la investigación. De la misma manera, se aplicará propuestas de campañas para mejorar la comunicación organizacional interna de la empresa para obtener mejores resultados de recordación. Las herramientas de comunicación utilizadas en el presente trabajo de investigación se adaptarán a las necesidades organizacionales de la empresa real para reforzar su comunicación interna, las mismas que fortalecerán su identidad, imagen y reputación en los colaboradores a futuro.

Palabras Clave: Comunicación, auditoría, organización, técnica y procesos.

ABSTRACT

Communication is an essential part of the human being since with its form we can interpret the world around us. The organizational communication is based on giving an impact of coordination, of cooperation and of advances of an establishment seen that they use key elements to generate an effective productivity; such as, the different processes, the discipline and the techniques used to form a communicational understanding inside the working environment and to generate positive results in short and long term. This research will look in depth at the concepts of communication, in general, organizational communication and how this is developed in each entity to obtain a final objective. In addition, topics on cultural features such as identity, image and reputation of the organization will be reviewed. On the other hand, internal communication and global communication will be discussed, which have an impact on the culture of the company, in order to apply them to the exercise of improving the communication of an institution as a fundamental pillar in its management. By means of an analysis of internal communication audit within a real company, the techniques and methodologies mentioned above will be demonstrated, with the strategies and tactics in each of its administrative staff, since it will serve as a fundamental pillar for the research. In the same way, we will apply campaign proposals to improve the internal organizational communication of the company in order to obtain better recall results. The communication tools used in this research work will be adapted to the organizational needs of the real company to reinforce its internal communication, which will strengthen its identity, image and reputation among its collaborators in the future.

Keywords: Communication, audit, organization, technique and processes.

TABLA DE CONTENIDO

JUSTIFICACIÓN	12
INTRODUCCIÓN	13
MARCO TEÓRICO	14
Comunicación.....	14
Comunicación Organizacional	17
Comportamiento Organizacional	22
La Identidad, la Imagen y la Reputación	24
La Identidad	24
La Imagen	25
La Reputación	27
Comunicación Interna	27
Auditoría de Comunicación Interna.....	29
Auditoría interna de comunicación:	29
Auditoría externa de comunicación:.....	29
Comunicación Global: Comercial e Institucional.....	33
Comunicación Global.....	37
Comunicación Institucional	37
CONCLUSIONES	38
DESARROLLO DEL TEMA	39
Antecedentes Históricos.....	39
Misión	39
Visión	39
Valores	40
Filosofía.....	40
Comportamientos.....	40
Sistema Normativo de la empresa	41
Identidad Visual.....	41
Mapa de públicos y sus características	42
AUDITORIA DE COMUNICACIÓN	44
Objetivo General.....	44
Objetivos específicos	44

Metodología.....	44
Tamaño de la muestra	45
Resultados de la encuesta:.....	45
A nivel de identidad:	45
A nivel de herramientas de comunicación:.....	52
A nivel de clima laboral:.....	54
Conclusiones y determinación.....	59
Recomendaciones	61
CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	63
Objetivo General.....	63
Campaña No. 1 “Descubriendo Valores”.....	63
Campaña No. 2 “Aprendiendo a Comunicarme”	66
Campaña No. 3 “¿Y si nos conocemos mejor?”.....	69
Cronograma	72
Presupuesto.....	75
Cuadro Resumen.....	76
CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN GLOBAL	79
Mapa de Públicos.....	79
Objetivo General.....	79
Campaña No. 1 “Somos tu mejor solución”.....	79
Campaña No. 2 “Apoyamos a causas verdaderas”	81
Campaña No. 3 “Conociendo a Sumelec S.A.”.....	83
Campaña No. 4 “Comunicamos Juntos”	85
Cronograma	88
Presupuesto.....	92
CONCLUSIONES	93
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	94
ANEXO	98
Anexo A: Modelo Encuesta	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Mapa Público Interno.....	42
Tabla 2 Mapa Público Externo.....	43
Tabla 3 No. de empleados por área	45
Tabla 4 Calendario Campaña No. 1	72
Tabla 5 Calendario Campaña No. 2	73
Tabla 6 Calendario Campaña No. 3	74
Tabla 7 Presupuesto campañas comunicación interna	75
Tabla 8 Resumen Campaña No. 1	76
Tabla 9 Resumen Campaña No. 2.....	77
Tabla 10 Resumen Campaña No. 3	78
Tabla 11 Calendario Campaña No. 1	88
Tabla 12 Calendario Campaña No. 2	89
Tabla 13 Calendario Campaña No. 3	90
Tabla 14 Calendario Campaña No.4	91
Tabla 15 Presupuesto campañas comunicación globales	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Modelo proceso de la comunicación	15
Ilustración 2 Logo Empresarial	41
Ilustración 3 Logo Empresarial	41
Ilustración 4 Tipografía	41
Ilustración 5 Colores Corporativos.....	42
Ilustración 6 Comunicación en recepción.....	64
Ilustración 7 Mensajes motivacionales.....	64
Ilustración 8 Cartelera	65
Ilustración 9 Comunicación en ascensores	65
Ilustración 10 Agendas personalizados	66
Ilustración 11 Roll up	67
Ilustración 12 Intranet.....	68
Ilustración 13 Mouse Pad	69
Ilustración 14 Invitaciones Personalizadas	70
Ilustración 15 Camiseta Personalizada	70
Ilustración 16 Portarretrato convención Sumelec S.A.	71
Ilustración 17 Mapa de Públicos	79
Ilustración 18 Banners	80
Ilustración 19 Correos electrónicos masivos	81
Ilustración 20 Agenda Personalizada	81
Ilustración 21 Comunicación mediante redes sociales	82
Ilustración 22 Facebook Live Sumelec S.A.....	83
Ilustración 23 Material POP personalizado	83
Ilustración 24 Correo electrónico	84
Ilustración 25 Taller Práctico	85
Ilustración 26 Ventilador laptop personalizado	85
Ilustración 27 Invitaciones y pulsera magnética	86
Ilustración 28 Evento Corporativo	87
Ilustración 29 Material POP personalizado	87

JUSTIFICACIÓN

A través de la historia, se ha visto como el hecho de comunicarse ayuda día a día con la interacción del ser humano, todo depende de cómo cada persona transmite información hacia otros para optimizar una buena relación personal y laboral.

La comunicación organizacional, es la base primordial de llevar a cabo una excelente comunicación hacia el público interno y externo de una entidad, no solo consiste en adoptar herramientas o flujos de comunicación, sino en dinamizar estructuras organizacionales que faciliten las relaciones interpersonales.

Es por eso que este proyecto se basa en la auditoría de comunicación interna y externa para Sumelec S.A., empresa ecuatoriana dedicada a generar, desarrollar y facilitar soluciones integrales en el sector eléctrico y de filtración, la finalidad es identificar las fortalezas y debilidades de la empresa con respecto a la comunicación, con el propósito de evaluar las necesidades de la empresa, elaborando con el resultado la implementación de campañas estratégicas que fortalecerán la transmisión de información interna en la institución.

INTRODUCCIÓN

La comunicación es parte de un ser social; desde sus inicios va de la mano con el ser humano como parte integral de la sociedad. Según Martín (2007), “La comunicación está implicada en la reproducción de los grupos. Los cuales satisfacen las necesidades colectivas” (p. 6).

Ahora bien, relacionando la comunicación al contexto organizacional podemos decir que esta involucra individuos, organizaciones y sociedades, los cuales desarrollan el fortalecimiento de las raíces comunicacionales, permitiendo identificar al colaborador con una meta en común que comparte con el establecimiento en donde se desarrolla profesionalmente; sin duda, la empresa es el eje en donde resalta la parte social que maneja con su capital humano y participa activamente en ello para lograr una efectiva comunicación entre las partes y generar un resultado factible.

Este es el proceso en que cada organización debe resaltar y llevar un solo sentido de identidad, forjando su presente, su futuro y su posición ante los empleados y el mercado, es decir, su oferta y su demanda, fortaleciendo sus rasgos culturales logrando así mejorar la eficacia del establecimiento ya sea político, económico u/o social en el trabajo realizado.

MARCO TEÓRICO

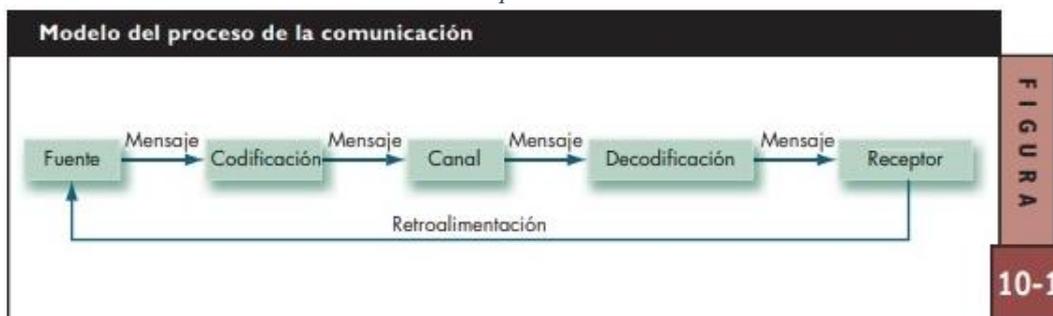
Comunicación

La comunicación proviene de la palabra latina “communicationis”, significa acción y efecto de comunicar, y es el conjunto de señales entre el emisor y receptor. El fin de la comunicación es analizar su interacción y la transferencia de información, dando lugar al proceso comunicativo entre las personas. De hecho, “la comunicación es un fenómeno que hace posible el desarrollo ontogenético y filogenético del hombre, como ser individual y social” (Alzamora, 1983, p.9).

Según Pascual (2006), en su trabajo de investigación, “Fundamentos de la comunicación humana”, hace una exhaustiva inmersión en la definición del proceso de la comunicación que implica el incluir y definir los elementos del mismo (Pascual, 2006 en Olmedo, 2011); además, de la interpretación de carácter social y conducta del ser humano y dar elementos claves para mejorar el entorno laboral mediante la comunicación visto que cada ser humano tiene sus destrezas; dependiendo de cada destreza, verbal o no verbal, del empleado se puede informar y dar un mejor servicio a los demás.

En el proceso de la comunicación se evidencia la existencia del emisor y receptor que dan paso a la misma haciendo de esta un proceso por el que los humanos envían signos, señales o íconos para representar su manera de ver el mundo, en el Centro Europeo de Postgrado (CEUPE) nos explica lo siguiente: “El emisor tiene una idea en su mente, la codifica en lenguaje verbal y/o no verbal y transmite su mensaje a través de un canal de comunicación. El receptor decodifica el mensaje y lo entiende, este proceso es completo si la comunicación se lleva a cabo, en una sola vía”.

Ilustración 1 Modelo proceso de la comunicación



Fuente: Robbins, S. (2004). Ilustración del modelo del proceso de la comunicación. Recuperado del Libro: Comportamiento organizacional.

La comunicación es la base primordial en tiempos modernos, sin ella no se podría realizar el intercambio de ideas, y tener un contexto claro de lo que queremos transmitir, cuando se transmite información se necesita tener un entendimiento de lo que se escucha para que los dos extremos estén en el mismo contexto y obtener una mejor calidad de emisión y transmisión. Sin comprensión no se puede generar ni hacer realidad las ideas; es por esto que existen funciones de comunicación indispensables las cuales al ser cumplidas facilitarán una comunicación eficaz; de acuerdo a Robbins (2004), estas son:

1. **Función de control:** la comunicación sirve para controlar de varias maneras la conducta de los miembros presentes. Por ejemplo, en un contexto organizacional, cuando se pide a los colaboradores que comuniquen cualquier inconformidad laboral a su jefe.
2. **Función de motivación:** esta función de la comunicación fomenta la motivación al aclarar a los empleados de la empresa lo que hay que hacer en su trabajo, su progreso y que se puede hacer para mejorar aquello que no se ha entendido o no se ha hecho de manera correcta. Una conducta deseada se estimula con motivación y se requiere comunicación eficaz para ello.
3. **Función de expresión emocional:** para los colaboradores su grupo de trabajo es una fuente principal de trato social. Por lo tanto, la comunicación proporciona un escape para la expresión emocional, sentimental y de satisfacción de necesidades sociales.

Por ejemplo, siempre estar de acuerdo con el trato y el ambiente laboral de empleador a empleado y viceversa.

4. **Función de información:** esta función nos facilita a la toma de decisiones, ofrece la información que grupos o individuos necesitan para tomar decisiones al transmitir datos para identificar y evaluar opciones alternativas. Es decir, cuando y como se debe tomar decisiones dentro de la empresa, para ello se necesita comunicación eficaz desde el primer momento que el empleado entra a trabajar en la empresa para poder conocer sus debilidades y fortalezas dentro del ambiente laboral.

Mientras cada persona evoluciona, de la misma manera va evolucionando la comunicación, en especial, la transmisión de la misma para tener un mayor entendimiento hacia y para los demás. Esto quiere decir que la comunicación es cambiante, con los años se ha visto como se han transformado las vías de transmisión de comunicación ya que se puede modificar, crear y editar. En la modernidad, se ha palpado como se puede llegar a realizar grandes cambios de actitudes, filosofías, creencias y experiencias por medio de la comunicación puesto que mientras como seres humanos se evoluciona en el tiempo, la comunicación también lo hace por medio de nosotros y de cómo queremos ver el mundo a nuestro alrededor. Es así, como bajo este concepto varias personas y empresas han ido ampliando sus ideales de comunicación, por ejemplo, en la pandemia del presente año, la comunicación ayudó a que el mundo pueda descubrir nuevas herramientas y canales de comunicación de una manera rápida, creando métodos para que las personas sigan desarrollándose y trabajando para seguir adelante.

La comunicación puede ser verbal y no verbal, poseyendo cada uno de ellas diferentes y varias características; por un lado, la comunicación verbal, puede verbalizar lo que se desea transmitir de forma oral y/o escrita. “Es lo que hacemos diariamente al hablar con los demás por medio de cualquier vía de transmisión de comunicación” (Ontaneda et al., 2020). Por otro

lado, la comunicación no verbal es lo que se transmite por medio de signos, señas, emociones, sentimientos, es el lenguaje anexo al de las palabras y son las siguientes:

- **Paralingüística:** Es cuando empleamos diferentes tonos y timbres de voz, cuando usamos pausas, hablamos rápido o lento, etc.
- **Kinésica:** Es la disciplina que examina las posturas, los gestos, y los movimientos del cuerpo humano.
- **Proxémica:** Es la disciplina que estudia el espacio y la distancia que guardan las personas al comunicarse verbalmente.
- **Imagen personal:** Hace referencia a los rasgos físicos, gestos, forma de vestir, de mirar, al estilo personal de cada persona, ya que esto depende de tener una buena imagen dentro de la vida personal y profesional.

Es muy importante recalcar que dentro de la comunicación no verbal se puede llevar a cabo varios hechos que minimizan o maximizan las maneras de expresarse hacia los demás porque influyen en la toma de decisiones, en este caso, de la empresa. Ya que, dentro de un concepto laboral, los gestos pueden dar una imagen positiva, optimista y/o dar una imagen negativa hacia lo que se está transmitiendo al público interno y externo. De esto depende mucho lo que queremos lograr frente los demás.

La comunicación ha cambiado al mundo entero, y como seres humanos se debe garantizar la transmisión de la misma con responsabilidad y veracidad para poder obtener resultados positivos y no negativos hacia lo que se desea llegar.

Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es un proceso estructurado y funcional que tiene como objetivo transmitir información interna o externa de una organización, empresa o sociedad; es parte del fortalecimiento y desarrollo institucional, visibilizando a la organización y su

servicio a la sociedad. “Al hablar de comunicación dentro de una organización, es fundamental comprender que la comunicación se realiza en el marco de los vínculos humanos y que estos se expresan por medio en que las personas cumplen su función dentro de la institución y se combinan con sus propias culturas” (Favaro, s.f., p.6).

Una organización es un sistema socio-económico en el que interactúan personas en forma ordenada y calificada, con el fin de alcanzar un objetivo real, común, y por el cual la comunicación y la transmisión de información constituyen un elemento básico y primordial para que esta exista. (Rodríguez, 2008 en Recalde, 2014:18).

Como la comunicación es la base fundamental del ser humano para tener una vida plena es necesario saber transmitir hacia los demás la información deseada en un sentido personal y profesional. Por otro lado, la comunicación organizacional se basa en las acciones, elementos, procedimientos y tareas que se realizan para llevar a cabo los objetivos generales y específicos de una empresa o institución. Mientras más comunicación organizacional exista en el ambiente laboral de un establecimiento, mejores resultados se obtendrán en una empresa puesto que por medio de la transmisión e intercambio de ideas, estrategias, tareas, entre individuos habrá una mejor productividad por medio de los empleados de la organización.

De acuerdo a Nosnik (1996),” la comunicación organizacional se representa en cinco perspectivas”:

1. **Comunicación Interna:** Son actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes que se originan a través de los diversos medios de comunicación empleados por ella, con el objetivo de proveer comunicación, unión y motivación para así alcanzar las metas establecidas por la organización.

2. **Comunicación Externa:** Todas aquellas comunicaciones que están dirigidas a sus públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización.
3. **Relaciones Públicas:** Son las diferentes actividades y programas de comunicación que se crean para sostener las buenas relaciones con los diferentes públicos que forman la organización.
4. **Publicidad:** Son los diferentes mensajes emitidos a través de los distintos medios masivos de comunicación que tienen como objetivo incrementar la venta de los productos o servicios de la organización.
5. **Publicidad Institucional:** Se considera como una herramienta de las relaciones públicas; ya que evoca en el público una imagen favorable de la organización.

Si no existe una comunicación dentro de la organización no existe una alianza del grupo empresarial puesto que es la fuerza que une ideas, conocimientos y elementos bases para emprender profesionalmente como persona y empresa, es decir, como un binomio perfecto entre el empleador y el empleado.

Es importante recalcar a los stakeholders; como la gama de públicos con los que la empresa se relaciona, es decir, hay una compromiso y responsabilidad de la empresa hacia ellos ya que son los que pueden afectar a la empresa, o ser afectados por la consecución de los ecuanimes de la empresa (Míguez, 2007). Por esta razón, es necesario llevar a cabo una buena relación con los públicos, así se realiza un trabajo eficaz.

La correlación entre los diferentes stakeholders y el establecimiento laboral se refiere a como están organizados dentro de la empresa, es decir, que cada uno de ellos está dentro de una base, ya sea dentro o fuera de la empresa, de la industria y la base general; en otras

palabras, todos los agentes están capacitados para producir en su área de trabajo, tales como, los administrativos, empleados, clientes, proveedores, entre otros (Míguez, 2007).

La organización se transforma en la emisora visto que ella es la que tiene que tomar la iniciativa para poder realizar un trabajo o para que exista una acción de hacer algo más productivo en la empresa. En sí, los receptores siempre van a ser los colaboradores ya que se mantienen en su posición. De la empresa depende todo el proceso por el cual un establecimiento crece.

La comunicación organizacional se enfoca más de una manera estratégica para las empresas, instituciones, etc., para lograr grandes cambios dentro de esta. Conforme con Nosnik (1996), es decir, es un apoyo para la sociedad de la institución puesto que se puede lograr de forma inmediata muchos cambios dentro del establecimiento. Es un proceso de construcción y de un mejor entendimiento en las relaciones interpersonales dentro de la vida laboral ya que da paso a una comunicación productiva. De esta manera, se da una mejora gracias al aporte de la comunicación habilitando los procesos de productividad del público interno y externo. Del mismo modo, hay una mejora por medio del interés y desarrollo de una retroalimentación de la inmersión de los temas dentro de la empresa o institución.

Si existe una relación de comunicación productiva entre el empleador y el empleado se da un proceso de construcción hacia dos vías, dentro de la empresa y también de manera personal del empleado ya que por medio de esta comunicación se inserta un aporte de construcción de relaciones humanas dentro del ambiente laboral (Nosnik, 1996).

Toda organización siempre busca tener una mejoría en todos los niveles administrativos, se requiere eficacia al momento de realizar un trabajo por medio del público interno y, hacia el público externo. Muchas empresas cometen la equivocación de tener un formalismo muy apegado hacia un grupo determinado dentro de la organización ya que al no tener confianza

con todo su propio público interno puede generar conflictos internos o distorsiones al momento de transmitir el mensaje que se quiere hacer llegar (Míguez, 2007). De esta manera, se logra un estancamiento dentro de la organización puesto que se desprende una dificultad para comunicar cualquier inquietud, problema que se presente al momento de dar o realizar la tarea asignada dentro del establecimiento.

Es importante recalcar que cada empresa tiene diferentes áreas de trabajo y de esas áreas de trabajo van desglosando otras relacionadas. La comunicación siempre debe ser segura y clara dentro de esas áreas. Pese a que, la comunicación dentro de la organización puede causar dichos malentendidos por medio de los subordinados, se puede conseguir que la persona a cargo de la empresa comunique de una manera comprensiva y clara lo que se requiere a la encargada de un área específica, para que esta comunique a los demás lo que se solicita. De este modo, se conseguirá una mejor apertura de organización dentro de ella y se reflejarán resultados positivos.

Sin embargo, si es necesario un acompañamiento de la totalidad de los públicos internos y externos de la organización para poder tener una óptima identidad, imagen y reputación de la misma y no afectar de manera directa o indirecta a la empresa (Recalde, 2014:36-37).

Dentro de la empresa debe haber una persona encargada a dar seguimiento a todas las tareas, gestionar la comunicación corporativa, conocer la cultura, identidad, imagen y reputación de la empresa, conocer su misión, visión y objetivos. Esta persona se la denomina el Dircom, es la encargada de gestionar y dirigir el departamento de comunicación de la organización (Ontaneda et al., 2020). Sin embargo, en este cargo también se pueden nombrar como gerente, jefe del departamento de comunicación o jefe de recursos humanos o administración, dependiendo el tamaño de la organización. Como ya se ha dicho anteriormente, esta persona debe dirigir y dar seguimiento de todas las tareas dentro de la

empresa dentro de un aspecto comunicativo, es decir, esta persona es la encargada de identificar, mantener, dar, diferenciar, crear y especialmente comunicar todos los temas comunicacionales a los públicos internos y externos que son la base de un establecimiento laboral. Y, más aún dar un feedback a la persona encargada de la empresa en su totalidad. Ser un Dircom, es tener las capacidades de un mediador dentro de la empresa (Ontaneda et al., 2020).

Aunque la mayoría crea que no es de relevancia, una comunicación organizacional defectuosa afecta en un porcentaje alto al establecimiento. Los beneficios de tener y mantener una buena táctica de comunicación son múltiples e inciden en la productividad de la empresa, ya que las organizaciones están conformadas por personas que tienen necesidades y exigencias, es decir, cada empresa necesita personas capacitadas para realizar trabajos puntuales y precisos. Alinear al personal con los objetivos, metas, visión, valores y filosofía empresarial es fijar una línea en que todos los colaboradores deban seguir y hacer su papel, entender que todos somos parte de la organización y que sin un engranaje el motor no funciona. Por esta razón, la comunicación organizacional juega un papel esencial para mejorar el ambiente profesional de cada empleado, es decir, ellos representan la empresa.

Comportamiento Organizacional

El comportamiento organizacional es de mucha importancia en el tema laboral visto que las capacidades de trato dentro de la empresa hacia su público interno y externo da mucho que decir sobre la cultura de la empresa, es decir, identidad, imagen y reputación de la misma. En sí, según Robbins (2004), “esta disciplina investiga el impacto que tiene la conducta de las personas, grupos y estructuras dentro de las organizaciones por lo cual se tiene que analizar para mejorar la eficacia de ellos hacia el mismo público interno y externo”. De la misma manera, señala que, “el comportamiento organizacional abarca los temas centrales de motivación, comportamiento y autoridad del líder, la comunicación con los demás, la

estructura y los procesos de cambio, el conflicto, el diseño empresarial y, también el estrés laboral”.

Es necesario que dentro de una empresa se utilicen las ciencias de la conducta puesto que, mediante ellas se analizan las aportaciones y los resultados del comportamiento organizacional dentro de la empresa. Las ciencias de la conducta según Robbins (2004) son: la psicología; psicología social; sociología; antropología; y, la ciencia política.

En otras palabras, las ciencias de la conducta aportan una serie de elementos claves para mejorar el comportamiento organizacional del individuo, grupo y sistema de la organización. El ambiente laboral, satisfacción laboral, motivación, cambio de conducta y actitudes, valores, toma de decisiones, liderazgo, conflicto, entre otros, todos estos elementos contribuyen a saber cómo es el comportamiento organizacional de la empresa ya que depende de estos factores para poder mejorar dentro de ella. Además, la cultura organizacional dentro de la empresa se expresa a través de sus empleados, conjuntamente, de sus estrategias, estructuras y sistema y dentro de ella está el público interno y externo.

Según el libro de Robbins (2004), “los salarios y las prestaciones adicionales no son las razones por las que las personas están a gusto con su trabajo o se quedan con su patrón. Mucho más importante es la calidad de los puestos de trabajo y el apoyo del ambiente laboral. Por tanto, es de creer que contar con administradores que posean buenas capacidades de trato personal hará que el sitio de trabajo sea más placentero, lo que vuelve más fácil contratar y conservar personal calificado”.

Tener buenas actitudes, destrezas y trato con las demás personas que nos están dando un servicio mejora la productividad y actitud del empleado, puesto que no solo se debe tener habilidades para realizar el trabajo pedido, sino que se debe tener una buena actitud comunicativa hacia ellos para ver mejoras.

La Identidad, la Imagen y la Reputación

La Identidad

Como plantea García (1998), en el libro Joan Costa Master Dircom, la identidad es un concepto que las grandes corporaciones manejan, la cual es una idea que se adhiere a nosotros, también señala que “cada día es más difícil penetrar en el mercado y tener éxito con una nueva propuesta, si esta no viene envuelta de una identidad concreta, cargada de asociaciones positivas al destinatario” (Costa, 2005).

La identidad a nivel corporativo nos habla de un conjunto de características que la organización conlleva bajo su nombre o propósito, es un valor intangible que las marcas tienen y se identifican ante sus públicos objetivos. Las empresas pueden crearse o cambiarse, mientras que la identidad asociada les garantiza la competitividad y aceptación en el mercado. Según Scheinsohn (1991), “Las empresas tienen personalidad. Esa personalidad es la resultante única, dinámica e irrepetible de una configuración de factores, de los que emerge la singularidad de la empresa”.

Esto quiere decir que si una institución no tiene un objetivo que la define como diferente hacia otras no llama la atención de la demanda. La identificación en una empresa habla de los valores, objetivos, misión, visión, entre otros aspectos culturales de ella que destaque en otros ámbitos laborables, eso la hace ser más apreciada visto que la comunicación interna no solo da valor al trabajo sino al poder que puede generar hacia los demás.

La identidad visual lleva varios años siendo parte de la imagen, utilizándola para identificar signos, personas o íconos que rodean a los seres humanos

El inicio de ese hecho del marcaje es el que establece el nacimiento de la marca, tal como la entendemos hoy en día. Cronológicamente la identidad visual aplicada a las actividades productivas nació la marca. Señal de origen y calidad, distintivo para el

reconocimiento de los productos y de quienes los fabrican. El marcaje o la acción de marcar, y su resultado, el principio mismo de la identidad visual El hecho de marcar es una acción dirigida a la identificación y por tanto a la comunicación. (Costa, 2005, p.87)

La identidad es el centro clave para tener una transmisión de ideas, pensamientos, trabajos, proyectos, estrategias y actitudes hacia la empresa. Por medio de ella, la creatividad hacia el futuro genera una proyección amplia de pensamientos que conllevan a dar un manejo y una serie de inclinaciones positivas hacia lo que la empresa quiere lograr. Además, su credibilidad, sus objetivos, sus valores y su filosofía son algunas de las cualidades que se desea y debe mantener de manera positiva ya que llevar a cabo los planes de la misión del establecimiento es llegar a su meta ya sea a corto o largo plazo. También, se relaciona con la identidad visual y lo que perciben los demás acerca de la organización (Scheinshon, 1991).

De la misma manera, este conjunto de características dentro de una empresa hace que se forme una comunicación efectiva que da a conocer y deja expresar lo que sus públicos desean demostrar o hacer dentro de la misma. Si es un elemento que va a ayudar a la empresa a seguir adelante y crecer, se la puede desarrollar hasta que se vean frutos de la cultura organizacional generada dentro del establecimiento. Sin embargo, si no hay compromiso o ganas de desarrollarse de los públicos de la empresa no se puede conseguir una comunicación organizacional bien estructurada puesto que el comportamiento de los administrativos y del cuerpo general del establecimiento crean un auto presentación de la misma.

La Imagen

La imagen de la organización, es un conjunto de características, actitudes y percepciones que tienen los públicos sobre la empresa, es decir, como lo interpreta. Esta imagen lleva consigo elementos como señales, que son de los productos, servicios y

comunicación emitidos con la empresa. Esta imagen es la que realmente atrae al público objetivo y hace que este cambie su percepción ante la marca. Según Capriotti (1998), indica que «la representación mental de un estereotipo de la organización, es que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización dentro de la empresa.

Con esto podemos decir, que lo que toda organización haga o exprese será sumado a su imagen y esta debe ser llevada con cuidado a medida que la organización vaya tomando un papel más fuerte dentro del mercado. Los errores pueden tener un costo muy alto en un momento de descuido y por no llevar una comunicación coherente con sus rasgos culturales establecidos pueden generar malentendidos en cuanto a la filosofía de lo que se debe decir, hacer o no.

Por un lado, la imagen de la empresa es la percepción real del público externo hacia ella. Esta se genera en las personas que sienten atracción por su visión y misión, es decir, a través de la experiencia, conocimientos personales de cada uno de los clientes que han tomado el servicio. Si ha sido satisfactorio el servicio dado, la gente va a querer utilizar de nuevo el servicio solo por la imagen corporativa entregada en el determinado tiempo. La identidad y la imagen van del mano, visto que es el sentido de lo que el ser humano se alimenta, interpreta y experimenta al momento de tener el servicio de la organización (Costa, 2005). Sin embargo, no todas las personas que experimentan el servicio dado tienen las mismas opiniones o actitudes hacia la imagen de la empresa.

La imagen, en sí, es el valor que se la da a la organización y es la que determina las opiniones, las decisiones, la conducta de los públicos internos y externos de la organización (Costa, 2005). Sin embargo, estos elementos mencionados dependen de la imagen prestada en el momento de dar el servicio ya sea negativo o positivo el comentario del público externo.

La Reputación

Es importante saber que la imagen y la reputación no son lo mismo, más allá de la imagen, la reputación es la que la hace atractiva para sus públicos internos y externos. Dicho de otra manera, es la carta de presentación sensible de las actuaciones pasadas de la organización, puede ser atrayente o no y esta reputación es comparada con otras empresas de la misma rama para condicionar actitudes sobre la misma (Antón, 2008 en Gómez, s/f).

La reputación de una marca, es también delimitada por su trayectoria de acciones, y más aún en un mundo tan competitivo y con muchos medios de comunicación que divulgan información y no existe restricción. Es considerada, la reputación, como otros de los activos de la organización, ya que es parte de la empresa y es la credibilidad de su público puesta en ella.

Las organizaciones deben tomar en cuenta que la reputación no es algo que va a perdurar, deben estar pendientes a los cambios y ser versátiles ante sus públicos, demostrar que los escuchan, que hacen y toman decisiones pensando en ellos también. Para su gestión la ética es primordial y sus acciones hablarán de ello, con esto se logrará una reputación que prevalezca en el tiempo, pero a la misma vez que sea dinámica con su audiencia.

Comunicación Interna

La comunicación interna nos habla de cómo la comunicación interviene dentro de la organización y la fortalece. Según Capriotti (1988), “la comunicación interna «favorece, por una parte, la circulación de la información dentro de la organización de una forma rápida y fluida. Por otra parte, también favorece la coordinación de las tareas y esfuerzos entre las diferentes áreas o unidades de la compañía”.

Jesús García (1988) señala que, “la comunicación interna es un dato de referencia y una herramienta fundamental para el diagnóstico de clima interno y del nivel de salud

organizacional. Es también el instrumento más valioso y eficaz para la adopción de las estrategias de cambio; la condición básica para un tratamiento constructivo de los conflictos internos y, en fin, el vehículo privilegiado para la consolidación de la cultura corporativa” (p.153).

Se enfoca en ayudar internamente en necesidades comunicacionales a los públicos internos de la empresa. Si no existe una comunicación interna de la empresa no habrá buenas relaciones entre los que la conforman, es decir, se debe crear una correlación entre las partes para que de esta manera haya una comunicación efectiva y se generen buenos resultados al momento de realizar los trabajos encargos. Es importante aclarar que la información transmitida dentro de la empresa sea clara, concisa y no genere controversia puesto que se tiene que cumplir con los recursos que se necesitan para que la comunicación interna genere buenos resultados y no complique ni se distorsionen los mensajes dados.

Existen particularidades dentro de la empresa para obtener una comunicación interna exitosa, tales como:

- Comunicación entre el empleado y empleador y viceversa.
- Participación y colaboración dentro del grupo de la empresa.
- Iniciativa de ideas, proyectos y trabajos en general.
- Transmitir y proyectar la cultura empresarial, como los objetivos, visión y misión de la empresa.
- Satisfacer necesidades propias de la organización hacia los públicos internos y externos.
- Cultivar el dinamismo dentro de la empresa.
- Dar motivación para que se genere eficacia en la producción del servicio.

De esta manera, se puede llegar a cumplir las metas de la empresa porque se forma más educación comunicacional dentro de la organización y desarrolla una buena gestión. También, es importante que cada empleado conozca el propósito de la empresa para seguir creando buenos resultados y que la comunicación sea dual. (Ontaneda et al., 2020).

Auditoría de Comunicación Interna

Comenzaremos identificando a qué conocemos como «auditoría de comunicación» y, la definiremos como la columna vertebral de todo buen planteamiento de comunicación; esta herramienta aplicada de forma correcta permitirá a toda empresa entender la realidad comunicativa y analizar la eficacia de todos los canales y medios comunicativos que se utilizan en ésta. No obstante, la auditoría de comunicación interna evalúa los procesos de distensión en las diferentes maneras de comunicación dentro de la empresa. Así como, las formas, modalidades e intereses usadas y creadas en la transmisión de comunicación. También, origina los cambios necesarios en las prácticas de comunicación para mejorar cualquier malentendido de comunicación dentro de la empresa (Tello, 2012).

Dentro de la auditoría de comunicación podemos encontrar dos tipos; la interna y externa.

Auditoría interna de comunicación:

Analiza al cliente interno (colaborador) con el propósito de medir el conocimiento de éste con la identidad corporativa de la empresa y su clima laboral. Esta investigación está basada en la auditoría interna de comunicación.

Auditoría externa de comunicación:

Analiza al cliente externo (cliente, proveedores) con el objetivo de medir las herramientas de comunicación y la percepción de los mensajes en un público objetivo. (Recalde, 2014).

La auditoría de comunicación permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de una empresa con el único objetivo de implementar mejoras y correctivos de ser el caso y potenciar su uso. Es el conjunto de estrategias de investigación y análisis que la empresa tiene con el fin de interpretar, definir, revisar y evaluar el contenido y forma de la función empresarial, es el control de la gestión comunicativa de la empresa (Tello, 2012).

Con este proceso se toma en cuenta si el empleado, empleador y el público interno en general conocen y mantiene las políticas, los objetivos, las metas, los problemas, la comunicación interna en general de la empresa y si realiza su trabajo con todas las medidas que se le ha capacitado. Del mismo modo, la auditoría de comunicación interna permite nivelar e identificar si la comunicación dentro de la empresa está clara y se maneja de manera adecuada y si existen alteraciones o dificultades en la transmisión de información se debe tomar medidas de diferente nivel para que no haya un déficit ni un desnivel en la empresa.

La realización de una auditoría permite verificar y analizar los recursos comunicativos que usa la organización, así como cuál es la percepción que sus audiencias tienen de los mensajes emitidos. Esto ayuda a realizar recomendaciones que corrijan los déficits comunicativos que pudieran existir y desarrollar políticas de comunicación óptimas y rentables. Mediante la auditoría se obtiene un mapa del clima de comunicación de la organización que permite definir la cultura corporativa y establecer la diferencia entre la identidad corporativa que se quiere proyectar y la imagen que es percibida realmente (Rodríguez, 2007).

Las principales funciones de la auditoría de comunicación son:

- Controlar la eficacia de la comunicación y los medios que utiliza para dicho propósito.

- Asesorar sobre los cambios necesarios para mejorar la relación de la empresa con sus posibles clientes, interesados en invertir en la empresa o personas que quieren probar el producto o servicio de la empresa.

Saló (1999), define a la auditoría de comunicación interna como “una investigación desarrollada dentro de la organización que utiliza diferentes parámetros y metodologías para la descripción, interpretación y conceptualización de una determinada realidad”.

La comunicación organizacional permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de una empresa con el único objetivo de implementar mejoras y correctivos de ser el caso y potenciar su uso. Los objetivos de una auditoría se centran en «obtener información válida y pronta sobre la situación presente de las comunicaciones internas y de la cultura organizacional, utilizando técnicas de recolección de datos que garanticen significación, objetividad y pertenencia» (Tello, 2012).

La auditoría de comunicación tiene los siguientes ecuánimes:

- La auditoría de comunicación se centra en descubrir lo que la organización hace para comunicarse con un público objetivo.
- La auditoría de comunicación busca evaluar el éxito de los programas de comunicación vigentes.
- La auditoría de comunicación busca diagnosticar problemas de comunicación.
- La auditoría de comunicación busca evaluar la relación comunicacional entre público interno y externo.

Es importante conocer cómo se debe realizar una auditoría de comunicación interna dentro de una empresa visto que el objetivo es identificar o detectar el déficit dentro del establecimiento laboral. Para llevar a cabo una auditoría se debe tener en cuenta estos puntos siguientes:

- Fijar en que se debe conseguir con esta auditoría, realizar un análisis de pérdidas recientes.
- Investigar los factores por los cuales han hecho que se dé una pérdida dentro de la empresa.
- Revisar las acciones realizadas por los públicos internos de la empresa.
- Analizar soluciones tomadas últimamente de la empresa.
- Escuchar a todos los públicos internos.
- Obtener conclusiones y recomendaciones.
- Realizar un plan piloto para mejorar la comunicación interna dentro de la organización. (Ontaneda et al., 2020).

Como ya se mencionó posteriormente, es necesario que los públicos internos sepan cual es la identidad corporativa de la organización, de este modo, ellos pueden lograr una comunicación más efectiva dentro de la empresa. La identidad corporativa quiere decir: los rasgos culturales de la empresa, tales como: misión, visión, valores y filosofía. Así como, los rasgos físicos, tales como: logo, símbolo, tipografía y colores corporativos (Ontaneda et al., 2020). Es muy importante que tengan en claro a qué se debe cada palabra dentro de un establecimiento laboral ya que por medio de esos significados se puede realizar un trabajo con mayor calidad de servicio.

Cada empresa tiene sus propias destrezas y debilidades las que han llevado a hacer de una organización con necesidades a tener metas y objetivos. Tello (2012) afirma que, “si se desea compatibilizar la concepción que en la mente se tiene de la empresa con las personas que serán capaces de ponerla en movimiento. Se inician los primeros intentos de búsqueda del personal adecuado para la función diseñada, en algún manual preliminar. Lo mismo ocurre con la elección de los lugares de compra, las comparaciones de precios y, a lo mejor, nacientes estudios de mercado permiten concentrar y administrar mejor sus esfuerzos”. De la

misma manera que se realizan estas estrategias para mejorar el servicio de una empresa contratando personas que sepan sobre temas administrativos, es necesario la capacitación y la evaluación gradualmente de cómo están realizando un trabajo por medio de una auditoria de comunicación interna.

Comunicación Global: Comercial e Institucional

Weil y Pascual (2006) afirman que, “la comunicación global no tiende hacia una coherencia en la forma de las comunicaciones sino hacia una coherencia de las políticas. Por esto la comunicación es global cuando la gestión lo es: pregona lo que la empresa dice silenciosamente con sus productos, su marketing, sus redes de distribución, su arquitectura o su política social. Busca, no una armonía de fachada, sino una estrecha correspondencia entre las decisiones de gestión, la política financiera, industrial, de marketing y social y el discurso que las da a conocer”.

Es importante transmitir a los públicos internos y externos que la idea global de comunicación es transformar el pensamiento social en global visto que de esta manera se crea una nueva era de comunicólogos.

Páez (s.f.) en su artículo La Comunicación Global señala que, “como consecuencia de los procesos de integración que están sucediendo en las últimas décadas, el significado de comunicación global ha obtenido un espacio preponderante en la sociedad actual, el cual ha sido significado por diferentes especialistas de formas muy diversas y en algunas oportunidades hasta antagonismos se han presentado”.

La modernidad ha llevado a un cambio global en todos los ámbitos de la vida, especialmente en la comunicación. La comunicación global ha sido transformada de una forma específica a una forma general de mutación ya que la nueva tecnología, culturas,

creencias han realizado cambios dentro de cada sociedad. Para una organización la comunicación global es la coyuntura y la conexión que debe existir en cada proceso realizado.

La comunicación externa es la que se transmiten por medio de los públicos externos, de la organización hacia fuera. De la misma manera, los agentes o stakeholders son los que reciben la información de la empresa hacia diferentes personas como lo son los clientes, proveedores, y medios de comunicación. La comunicación externa se centra más por la publicidad y el marketing o de boca a boca, ya que por estos medios de comunicación las organizaciones se dan a conocer.

Por medio de la comunicación externa se debe invitar, persuadir, solicitar, seducir para que las personas se sientan atraídas hacia el producto o servicio que la organización está ofreciendo. Conjuntamente, se trata de establecer alianzas entre el público externo y la organización para que de esta manera los rasgos culturales de la empresa crezcan y se establezca una unanimidad dentro de la comunicación (Ontaneda et al., 2020).

Dentro de la comunicación global se deben tomar en cuenta algunas funciones que se tienen que a realizar dentro de un establecimiento laboral para llevar a cabo la transmisión de mensajes de una organización que abarca las diferentes dinámicas para tener una comunicación eficaz. Las funciones del comunicador global según Carlos Corrales (1988) en Gonzáles (2009) son las siguientes:

- **Producir comunicación:** Es necesario ser creativos al momento de dar un mensaje referente a la empresa en donde se elaboren estrategias de mercado para atraer al público externo.
- **Informarse para informar:** Se debe relacionar con las masas de telecomunicaciones para formar alianzas y así estar informado sobre temas relacionados a la empresa.

- **Planificar la comunicación:** Se debe a las habilidades, técnicas, estrategias de innovación e intuición de desarrollo organizacional para solucionar dificultades, administrar la comunicación en cualquier ámbito laboral y planificar los objetivos de la empresa.
- **Crear redes de comunicación interna y externa:** Se debe crear relaciones interpersonales dentro y fuera de la empresa para fines definitivos y objetivos en la organización.
- **Hacer análisis de la comunicación dentro de la organización:** Indagar en las situaciones, contextos, prácticas, procesos entre otros para establecer con mejor entendimiento la situación actual de la organización.
- **Realizar auditorías de comunicación:** Es necesario realizar un análisis exhaustivo de la comunicación organizacional interna y externa de la organización.
- **Diseñar estrategias y tácticas:** Efectuar habilidades, tácticas y destrezas de comunicación global efectivas para corto, medio y largo plazo por medio de la acción de la comunicación para generar mejores resultados en la empresa, es decir, el comunicólogo tiene que saber con quién, quiénes y cómo transmitir el mensaje con el contenido correcto para perfeccionar la nota o información dentro de la empresa.
- **Administrar el capital simbólico de la imagen global:** Impulsar a practica de comunicación mediante métodos o tácticas de capacitación, integración, ambiente laboral adecuado, inducción, mediante la generación de actitudes, valores, símbolos y significados de tipo referencial positivos para la comprensión de la gestión dentro de la organización.
- **Realizar capacitaciones y consultoras en comunicación:** Dar orientación, ayuda, apoyo laboral al momento de la toma de decisiones, así como, conocer y manejar los

elementos de la comunicación mediante procesos de orientación y guía profesional al público interno y externo de la empresa.

- **Investigar científicamente la comunicación:** Mantenerse profesionalmente capacitado para cualquier tipo de situación empresarial por medio de actualizaciones sobre temas de comunicación.
- **Difundir la imagen de la empresa:** La distribución de la imagen empresarial se logra por medio del sentido, conversaciones, testimonios, relatos, realidades así transmitirlos socialmente y de esta manera hacer conocer a la empresa por su servicio o producto con una imagen positiva.
- **Tener una práctica social del comunicólogo:** El comunicólogo tiene que investigar, indagar, representar y transformar las acciones del público interno y externo de la organización y, también, el significado de la cultura institucional. De esta manera, se puede realizar un desarrollo a través de los medios de comunicación.
- **Ser mediador de conflicto:** El comunicólogo es el mediador, facilitador y promotor de la buena comunicación, de este modo, se lleva a cabo un mejor entendimiento con todas las personas que conforman la institución ya que existe una diversidad de opiniones y puntos de vista que puede generar controversias dentro de la empresa. (Díaz, 1988 en Gonzáles, 2009).

El comunicador global lleva a cabo la comunicación global de la empresa, dicho de otra manera, el comunicador tiene que dar seguimiento a todas las tareas de comunicación para que esta produzca de manera positiva la comunicación hacia y para el público interno y externo de la organización.

La comunicación externa se divide en dos ramas: la comunicación comercial y la comunicación institucional:

Comunicación Global

Según Ontaneda et al. (2020), la comunicación comercial se utiliza cuando se requiere hacer un intercambio de bienes y/o servicios generales. Es decir, para mantener una buena comunicación comercial con nuestro cliente al que le damos nuestro servicio debemos conocer las necesidades del cliente, responder a sus pedidos y razonamientos, saber si el cliente requiere nuestros servicios y si ha comunicado de manera correcta sus encargos hacia la organización. En este caso, es muy necesario tomar en cuenta la comunicación verbal y no verbal puesto que siempre se debe tener en cuenta las dos formas de poder llegar al cliente y poder convencerlo que comprar nuestros servicios (Centro Europeo de Postgrado, s.f.).

Se necesita tener una afinidad para culminar con éxito el valor del servicio, de este modo, una comunicación comercial acorde a las necesidades del cliente es la clave para que quede satisfecho el cliente con el servicio brindado desde el momento en que se presenta la propuesta.

Comunicación Institucional

La comunicación institucional percibe todos los tipos de comunicación que una empresa crea y forma dentro de su entorno para los públicos internos y externos. Se realiza para la empresa y dentro de ella para socializar y tener una mejor comunicación entre los empleadores y empleados. De este modo, se crea una unión entre los diferentes departamentos de la organización, tales como, marketing, administración, relaciones públicas, gerencia, secretariado, entre otras áreas de trabajo, para poder demostrar una imagen positiva a la misma institución con sus públicos internos, va de la mano con la comunicación organizacional.

CONCLUSIONES

La comunicación como parte de la esencia del ser humano debe ser reconocida y gestionada por cada institución u organización, es la herramienta principal dentro de una compañía ya que ésta mide y genera la interacción positiva entre los colaboradores. La comunicación eficaz, se apalanca en la realización de un plan estratégico donde los canales de comunicación se fusionen, con el propósito de transmitir mensajes claros y así satisfacer las necesidades de comunicación de sus públicos objetivos.

La identidad, la imagen y la reputación de una organización, son la clave para mantener los objetivos claros; mantener el dinamismo para que el público interno y externo obtenga mejores resultados es la clave de la comunicación. La socialización entre el establecimiento laboral y el público interno es importante al momento de realizar trabajos, proyectos, entre otros para seguir aprendiendo de la empresa y de los empleados. Es necesario mantener un bienestar con sus públicos internos y externos ya que de ellos dependen las necesidades y actividades que se realizan dentro y fuera de la institución. Dar un seguimiento de tareas de toda la organización es una clave vital de evaluación del manejo de la empresa. Un ambiente laboral adecuado depende de un buen manejo de comunicación interna con los colaboradores dentro de la organización. En la motivación está el poder de controlar en qué manera nuestro público interno actúa dentro de un establecimiento laboral. Es necesaria la comunicación interna en la gestión de la empresa para obtener un buen rendimiento laboral.

DESARROLLO DEL TEMA

Pre- Diagnóstico

Antecedentes Históricos

Sumelec S.A., inicia en el año 1986, es una empresa dedicada a la distribución de material eléctrico, industrial y sistemas de filtración de agua y combustible. Su red de distribución se extiende abarcando gran parte del territorio ecuatoriano; cuenta con más de 300 clientes y distribuidores minoristas a nivel nacional, brindando asistencia técnica a sus clientes en la preventa, venta y post- venta.

Misión

Distribuir y comercializar productos de calidad que cumplan con normativas internacionales y nacionales. Satisfacer las necesidades comerciales y tecnológicas a través de una amplia gama de marcas y productos. Ofrecer soluciones integrales a través de servicio técnico, manufactura de tableros eléctricos, entrega de material a tiempo. Proveer precios competitivos y planes de financiamiento que impulsen el crecimiento sostenible de nuestros clientes.

La misión con que en la actualidad cuenta Sumelec S.A; fue definida por parte del departamento administrativo para solventar una necesidad específica, sin ser compartida con sus colaboradores a nivel macro; permitiendo así mediante la encuesta realizada identificar la imagen que tiene la empresa en su público interno.

Visión

Sumelec S.A.; en la actualidad no cuenta con una visión organizacional definida; sin embargo, mediante la encuesta realizada se pudo identificar la imagen que tiene la empresa en su público interno permitiendo de esa manera elaborar y establecer dicho concepto.

Valores

Sumelec S.A., en la actualidad no cuenta con un listado de valores definidos como parte de su identidad corporativa; sin embargo, se logró identificar cuáles son los principales valores con los que sus colaboradores se ven reflejados con la empresa.

Filosofía

Sumelec S.A., en la actualidad no cuenta con una filosofía organizacional establecida.

Comportamientos

- **Hábitos sociales corporativos:** Sociabilización en tiempo libre de los colaboradores como horario de almuerzo, fechas festivas o especiales, eventos corporativos y acciones de responsabilidad social corporativa.
- **Cumpleaños:** Mensualmente una persona responsable de cada área planifica la celebración de los cumpleaños del mes, dicho programa se realiza el último viernes de cada mes al terminar la jornada laboral.
- **Fechas festivas:** Mediante correo electrónico la compañía comunica a todos sus colaboradores la jornada laboral única (De 8:00 am a 16:00 pm).
- **Fechas especiales:** Navidad, fin de año o fiesta de aniversario, son las únicas fechas donde la empresa labora hasta las 13:00 pm, con el fin de ofrecer a sus colaboradores programas de distracción y compañerismo tales como; baile de gala, almuerzo, shows artísticos protagonizados por los colaboradores.
- **Acciones de responsabilidad social corporativa:** Integración donde los colaboradores se reúnen de acuerdo a los lineamientos internos de la compañía, para sembrar un árbol en apoyo al medio ambiente.

Sistema Normativo de la empresa

El Reglamento Interno de Trabajo de Sumelec S.A. complementario a las disposiciones del Código del Trabajo, tiene por objeto clarificar y regular en forma justa los intereses y las relaciones laborales, existentes entre SUMELEC S.A y SUS EMPLEADOS O TRABAJADORES. Estas normas, tienen fuerza obligatoria para ambas partes.

Identidad Visual

Logo

Ilustración 2 Logo Empresarial



Fuente: 2 Manual de marca, Sumelec S.A.

Símbolo

El símbolo representa el nombre de la empresa.

Ilustración 3 Logo Empresarial



Fuente: 3 Manual de marca, Sumelec S.A.

Tipografía

Familia Tipográfica de Morgan Bg1.

Ilustración 4 Tipografía

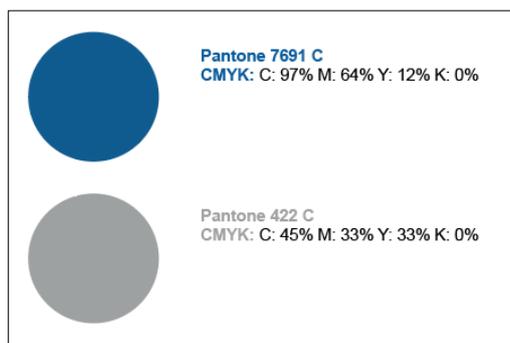


Fuente: 4 Manual de marca, Sumelec S.A.

Colores corporativos

Los colores corporativos de Sumelec S.A son:

Ilustración 5 Colores Corporativos



Fuente: 5 Manual de marca, Sumelec S.A.

Mapa de públicos y sus características

Tabla 1 Mapa Público Interno

PÚBLICO	SUB – PÚBLICO	MODO DE RELACIÓN	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
COLABORADORES	Comercial – Ventas	Personal que ofrece servicios y productos de la empresa a clientes	Comunicación directa con la línea de Supervisión o Jefe Directo	Correo electrónico. Reuniones de trabajo. Whatsapp. Llamada telefónica. Memorandos
	Financiera – Administrativa	Controla las finanzas y administración de la empresa		
	Importaciones	Se encarga del proceso de importación de productos que ofrece la empresa a sus clientes		
	Bodega	Responsable del control, abastecimiento y seguimiento de inventarios, despacho y entrega de producto		
	Servicio al cliente	Responsable de atender y satisfacer las necesidades de los clientes		
	Taller Técnico	Responsable de dar soporte a los clientes en post venta		
	Posiciones Jerárquicas	Responsables de tomar decisiones en beneficio de la empresa y el cliente	Comunicación directa con todos los públicos	Correo electrónico. Reuniones de trabajo. Llamada telefónica

Fuente: 6 Elaboración Propia

Tabla 2 Mapa Público Externo

PÚBLICO	SUB – PÚBLICO	MODO DE RELACIÓN	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
CLIENTES	Empresa tipo industrial	Personas que adquieren productos o servicios a menor escala	Comunicación directa con servicio al cliente y equipo de ventas	Correo electrónico. Reuniones de trabajo. Whatsapp. Llamada telefónica. Reuniones
	General Electric (Proveedor exterior)	Empresa proveedora de suministros y capacitaciones para brindar a nuestros clientes		
	Electroleg	Empresas encargadas de revender nuestros productos		
	Departamento de impuestos	Ente pública que regula y controla de que la empresa este al día en sus obligaciones		
	Departamento de regularización empresarial	Ente pública que controla que todos los documentos legales estén en orden		
	Departamento de importaciones	Responsable de tramitar y aprobar los permisos para importaciones de los productos		
	Departamento de funcionamiento de locales comerciales	Ente regulador para el permiso de funcionamiento de los locales	Comunicación directa con el departamento de importaciones y gerencia	Correo electrónico. Llamada telefónica

Fuente: 7 Elaboración Propia

AUDITORIA DE COMUNICACIÓN

Objetivo General

Identificar las oportunidades y debilidades actuales que se manejan en la comunicación interna de Sumelec S.A. con el propósito de rediseñar un plan específico y eficaz de acuerdo a la realidad actual de la Empresa.

Objetivos específicos

Identidad Corporativa

- Determinar con qué concepto de Misión y Visión los colaboradores de SUMELEC S.A se sienten más identificados.
- Determinar cuáles son los valores que identifican más a los colaboradores de SUMELEC.

Comunicación

- Medir el uso de herramientas de comunicación interna entre los colaboradores.
- Conocer los canales de comunicación que manejan los colaboradores.

Clima Laboral

- Evaluar el sentido de pertenencia de los colaboradores de la empresa.
- Conocer el nivel de satisfacción de los colaboradores respecto al ser escuchados.

Metodología

Mediante este método aplicaremos dos tipos de preguntas abiertas y cerradas; el primero nos permite saber a detalle la situación del empleado en la empresa tanto como persona y trabajador. Adicional nos permite saber y entender las necesidades del empleado dentro de su desempeño laboral. Mientras que las preguntas cerradas nos facilitarán de forma cuantitativa

conocer directa y concretamente las necesidades y estado del empleado en la empresa y en su desempeño de funciones.

Tamaño de la muestra

Al tratarse de una empresa con un número reducido de colaboradores no se tomará muestra para la aplicación de encuestas, se la realizará sobre el 100% total de colaboradores.

La encuesta se realizará en ocho áreas a un total de cuarenta y tres empleados en la oficina matriz ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 3 No. de empleados por área

ÁREA	CANTIDAD	%
Servicio al Cliente	2	5%
Importaciones	1	2%
Comercial Ventas	11	26%
Bodega	5	12%
Financiera Administrativa	12	28%
Posiciones Jerárquicas	7	16%
Comunicación	2	5%
Taller Técnico	3	7%
TOTAL	43	100%

Fuente: 8 Elaboración Propia

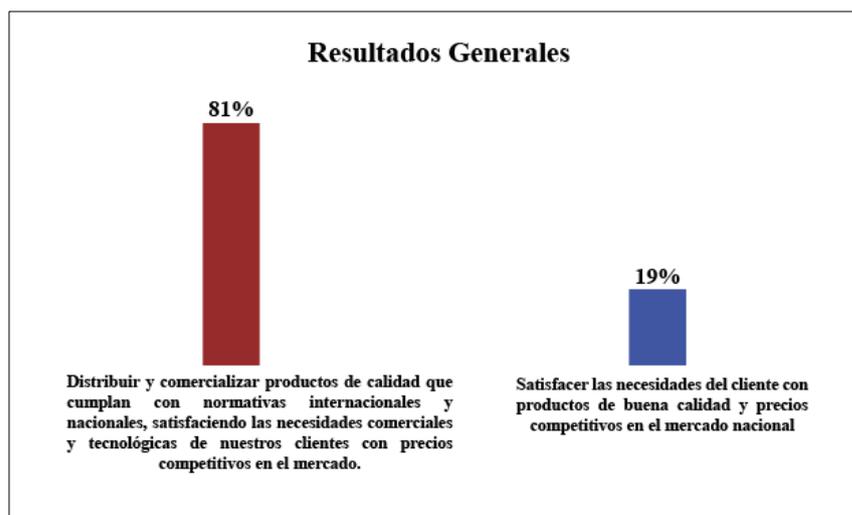
Encuesta realizada

Nuestra encuesta se basa en trece preguntas abiertas y cerradas, las cuales buscan entender la situación actual del colaborador dentro de la empresa mediante el uso y manejo de la comunicación interna, permitiéndoles expresar dentro de la misma su punto de vista y criterio. (Anexo 2)

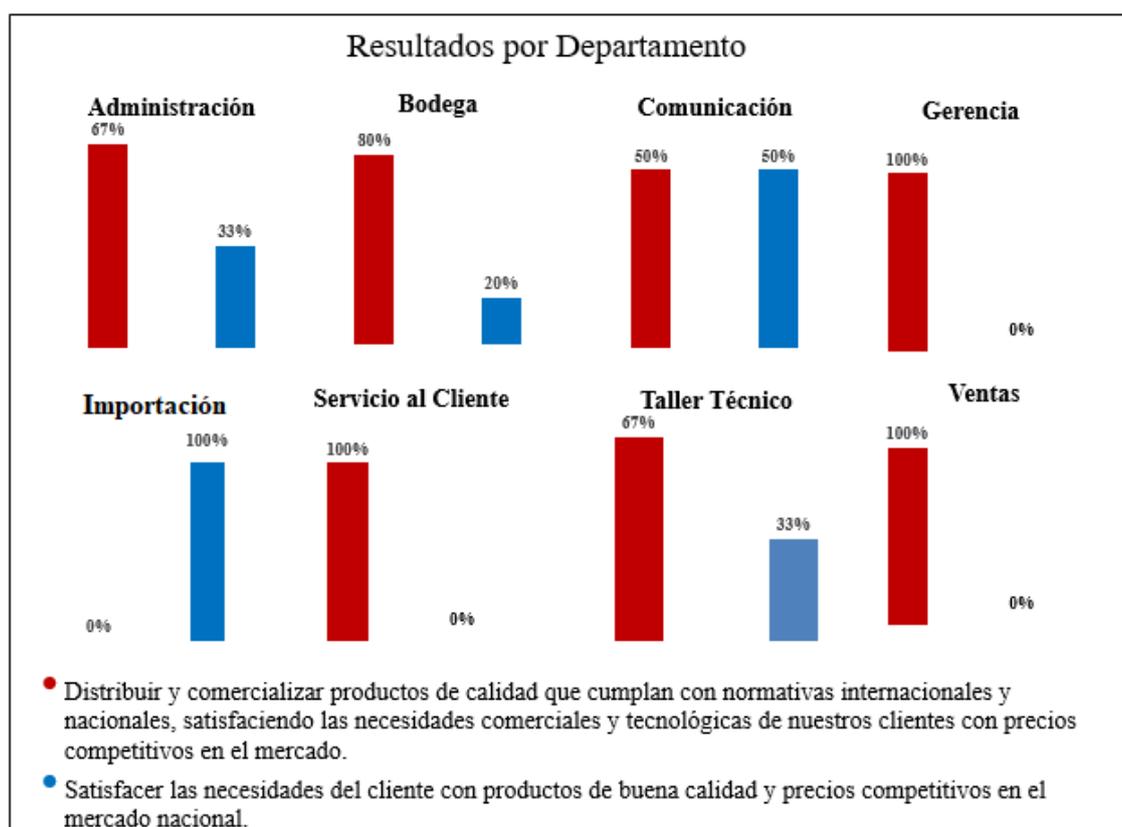
Resultados de la encuesta:

A nivel de identidad:

- 1) ¿Con cuál Misión se siente usted identificado en SUMELEC?**

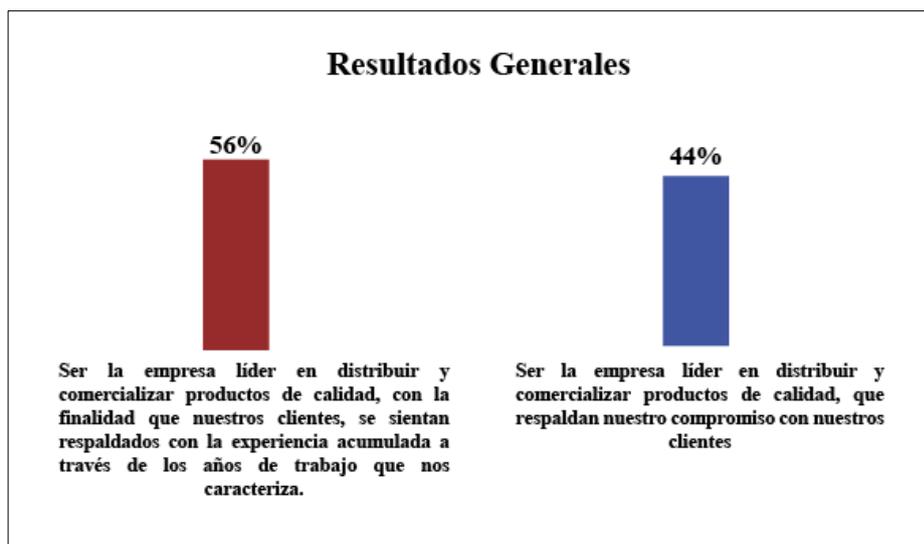


Respecto a la misión de Sumelec S.A. podemos determinar que el 81% de los colaboradores aseguran identificar a la primera opción como la misión de Sumelec S.A.; mientras que el 19% restante se identifican con la segunda opción.

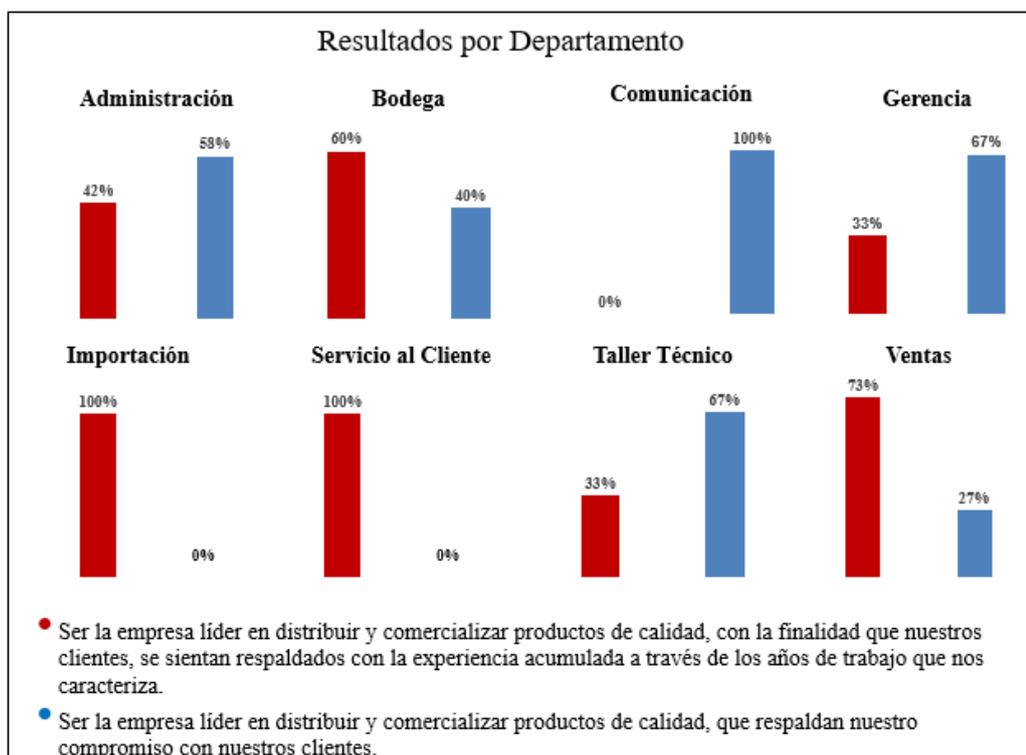


El 81% de los colaboradores que se identificaron con la opción 1, corresponden a los departamentos de Administración, Bodega, Gerencia, Taller técnico y Ventas.

2) ¿Con cuál Visión se siente usted identificado en SUMELEC?

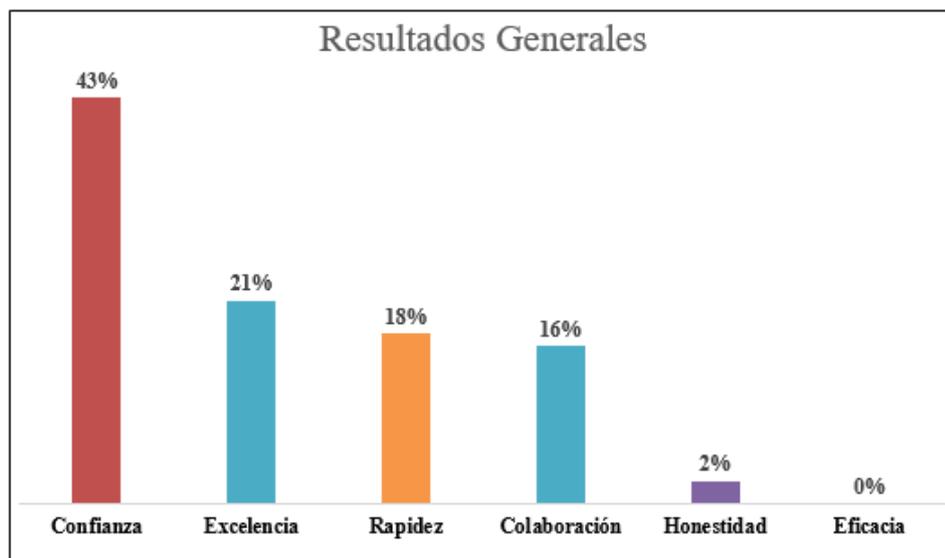


En cuanto a la visión de Sumelec S.A. el 56% de los colaboradores se identifican con la siguiente visión: “Ser la empresa líder en distribuir y comercializar productos de calidad, con la finalidad que nuestros clientes, se sientan respaldados con la experiencia acumulada a través de los años de trabajo que nos caracteriza”; mientras que el 44% restante se identifican con la segunda opción.

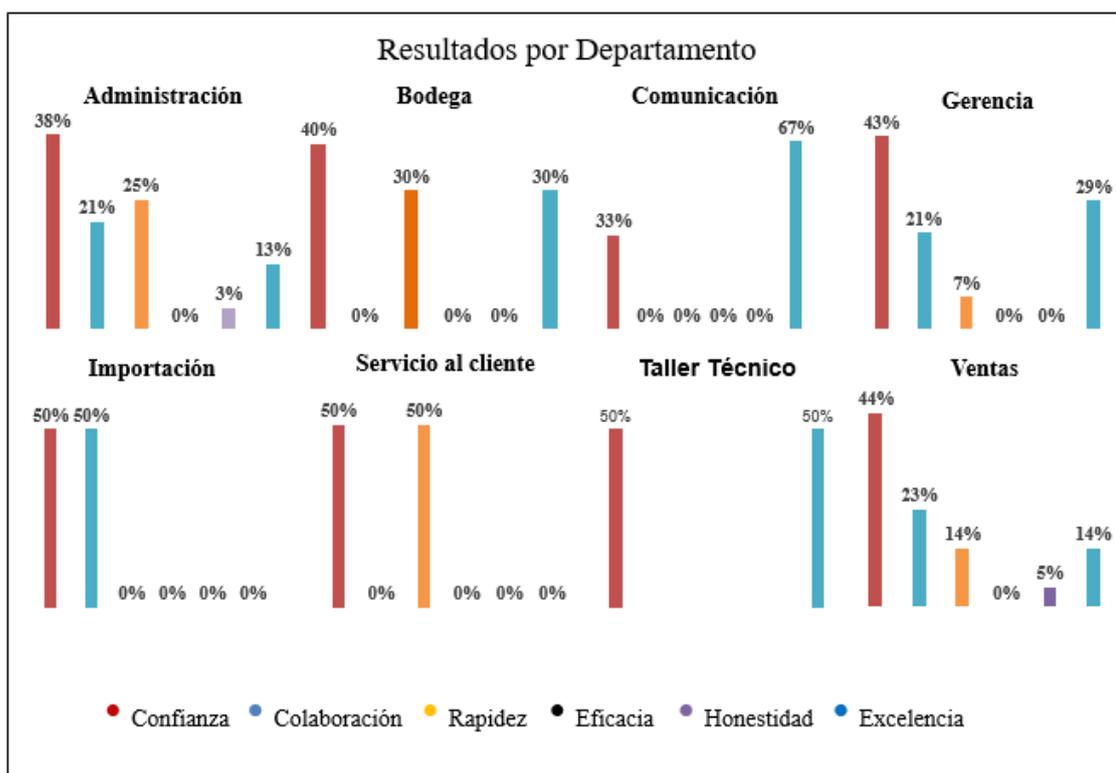


Cuatro de ocho departamentos encuestados apalancan el 56% de los resultados generales y son: Bodega, Importaciones, Servicio al cliente y Ventas.

3) De la siguiente lista de valores. ¿Cuáles son los tres que mejor identifican a SUMELEC?

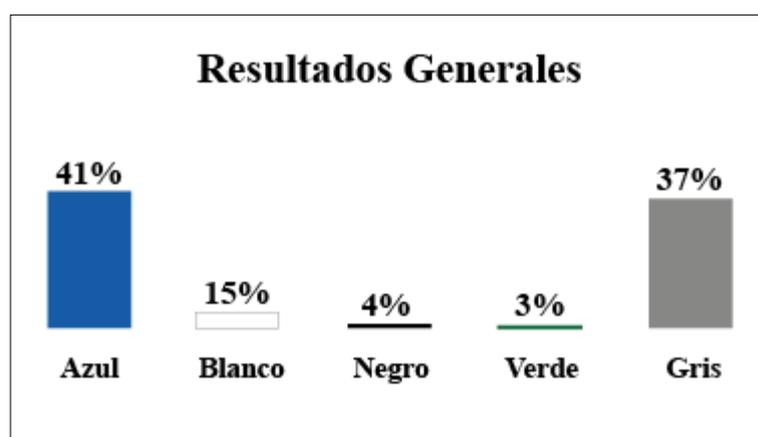


Los tres principales valores que identifican los colaboradores son: Confianza 43%, Excelencia 21% y Rapidez 18%. Sin embargo, no destaca el valor de la Honestidad considerando una oportunidad de mejora.

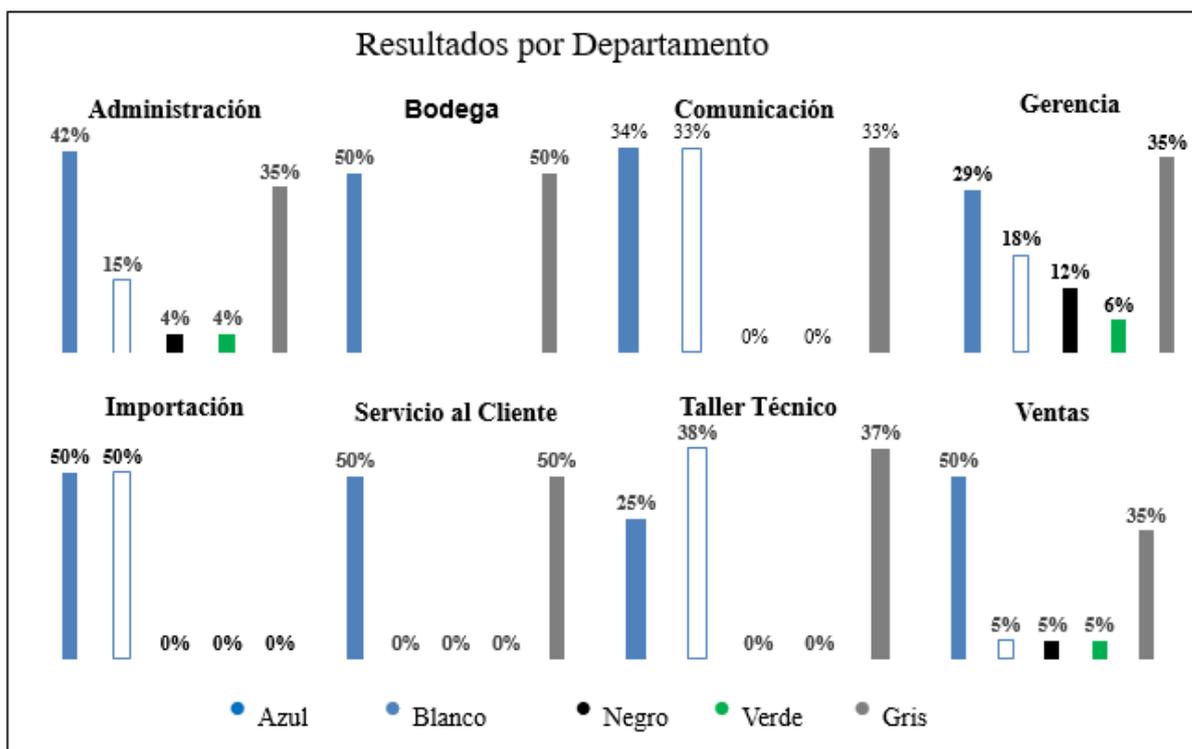


Cabe mencionar que todos los departamentos encuestados destacaron el valor de la confianza como la primera opción.

4) Marque los colores corporativos de SUMELEC.

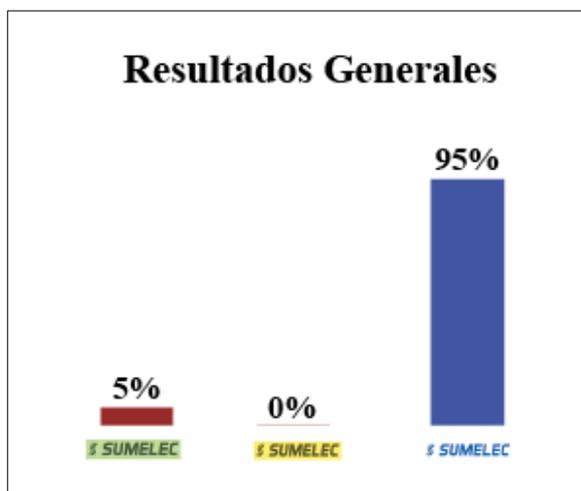


En cuanto a los colores corporativos de Sumelec S.A. el 41% de los colaboradores reconocen con claridad los colores corporativos de la empresa.

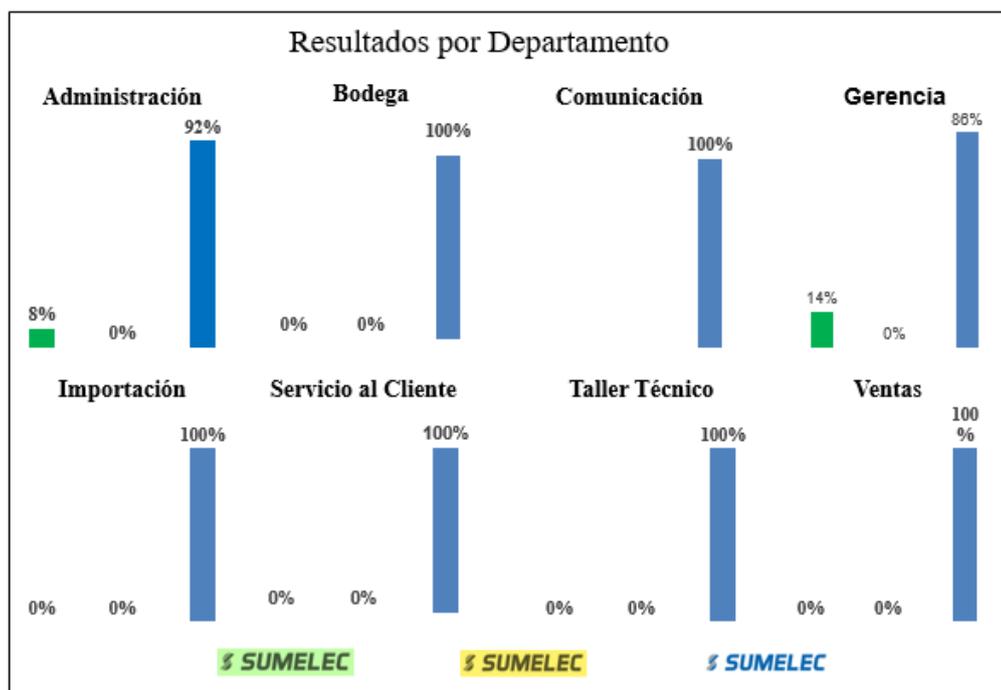


Los departamentos de Finanzas y Comercial, son los que identifican de forma precisa dichos colores; mientras que las áreas de Administración, Comunicaciones; Gerencia, Importaciones y Taller Técnico aseguran que el color blanco forma parte de la identidad corporativo creando así una gran oportunidad de mejora.

5) De las siguientes opciones. Señale con una X, el logotipo correcto de SUMELEC.



Por otro lado, el 95% de los colaboradores identifican con claridad el logo de la empresa; mientras que el 5% se identifica con otra opción.



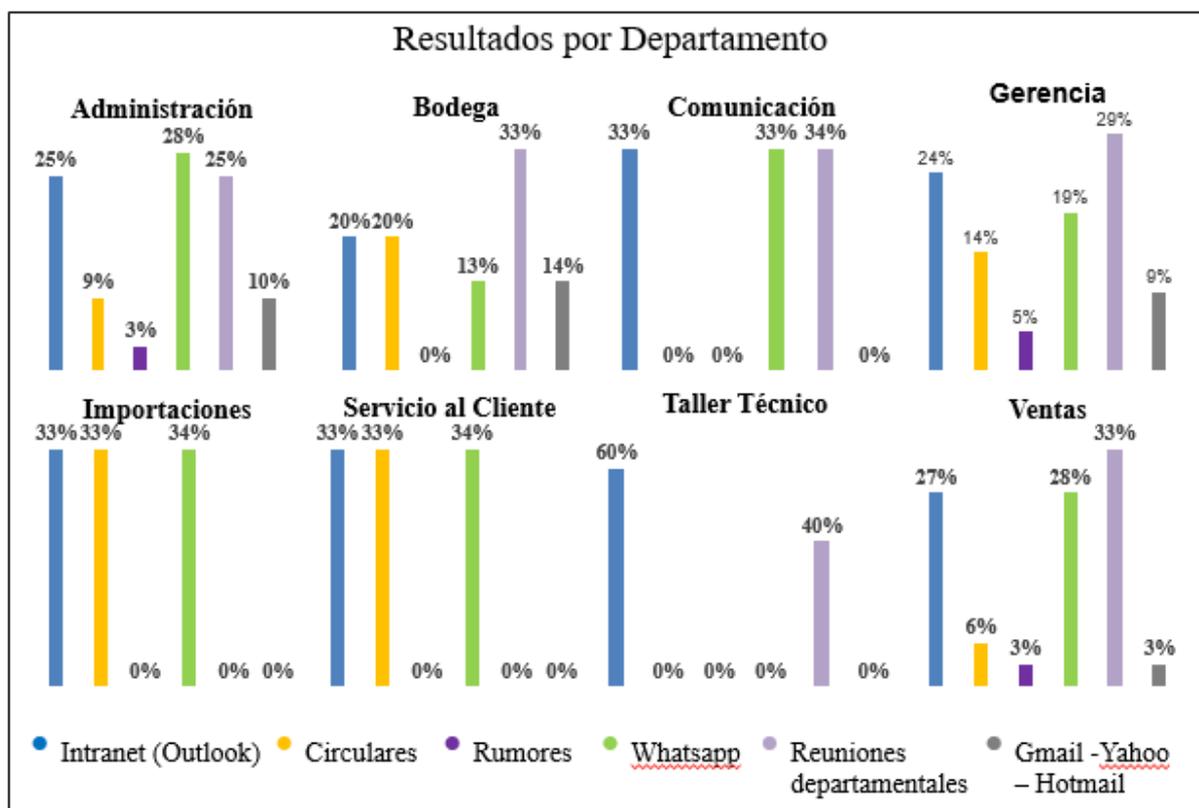
Todos los departamentos optaron por la opción correcta, sin embargo, las áreas de Administración y Gerencia contaron con resultados donde se destaca una oportunidad enorme de mejora a nivel de identidad corporativa, considerando que dichas áreas son las principales dentro de la empresa.

A nivel de herramientas de comunicación:

- 6) Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo en SUMELEC.

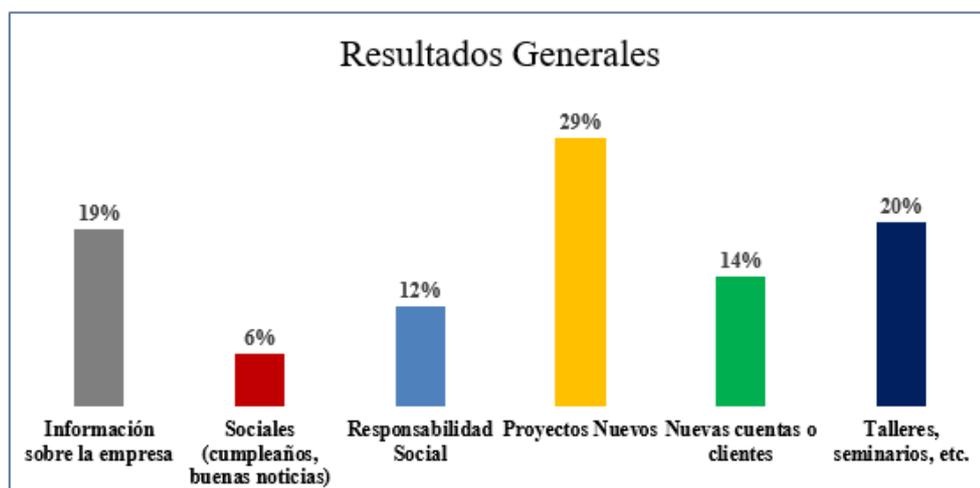


Respecto al uso de herramientas de comunicación por las cuales se informan diariamente en Sumelec S.A., el 84% de los colaboradores prefieren las siguientes



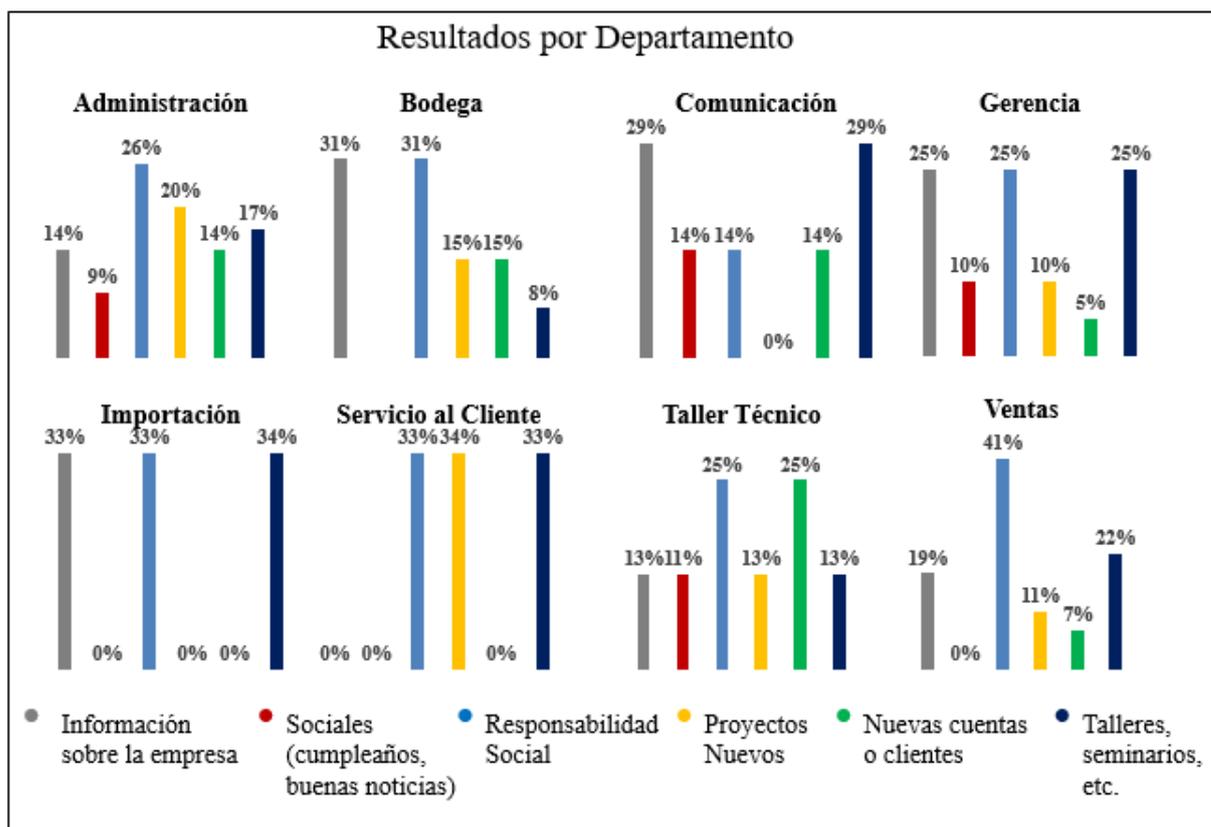
herramientas: Principalmente las reuniones departamentales con el 28%, seguido de la Intranet 27% y por último el Whatsapp con el 24%.

7) **¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre SUMELEC, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3 opciones**



Según la encuesta realizada los colaboradores prefieren recibir información de la siguiente índole:

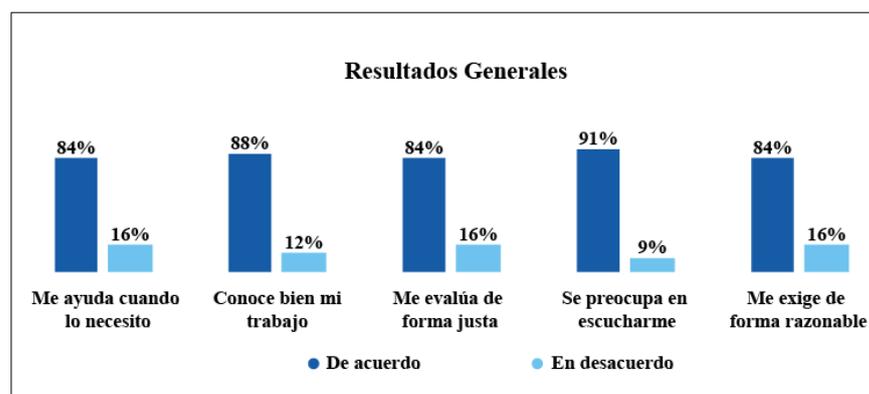
- a) Información sobre la empresa el 19%.
- b) Proyectos nuevos el 29%.
- c) Talleres, seminarios el 20%.



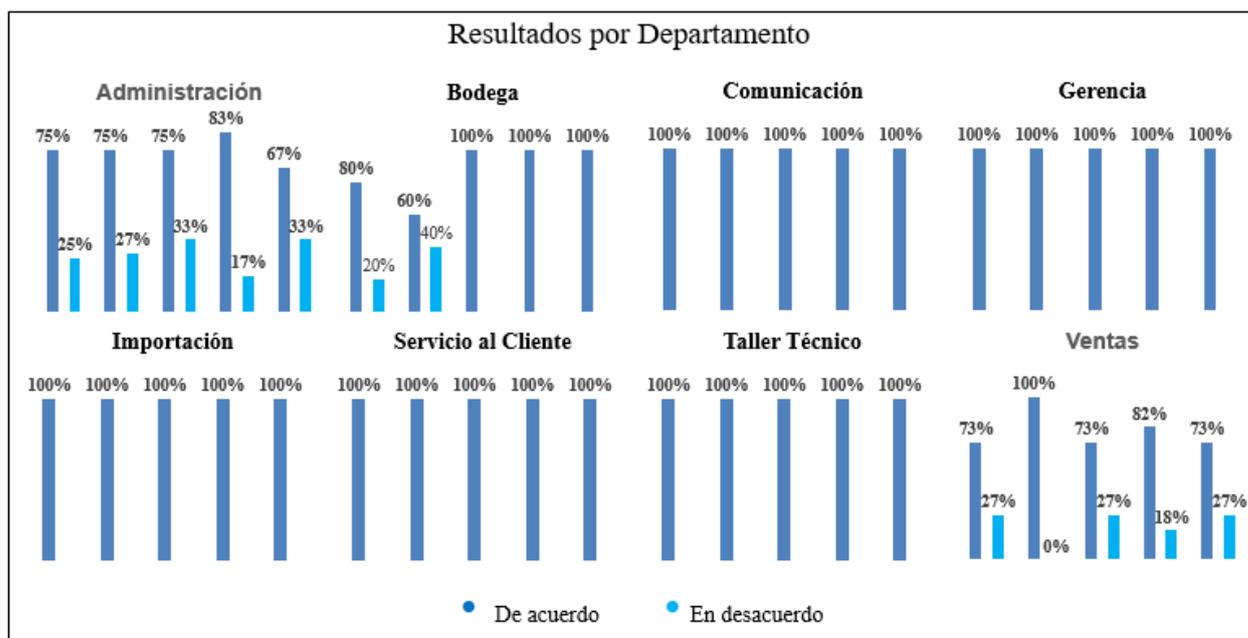
Todos los departamentos escogieron como opción principal recibir información sobre la empresa, seguida de Talleres y seminarios, mientras que el departamento de Servicio al cliente prefiere recibir información acerca de proyectos nuevos.

A nivel de clima laboral:

8) Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre jefe o superior inmediato.

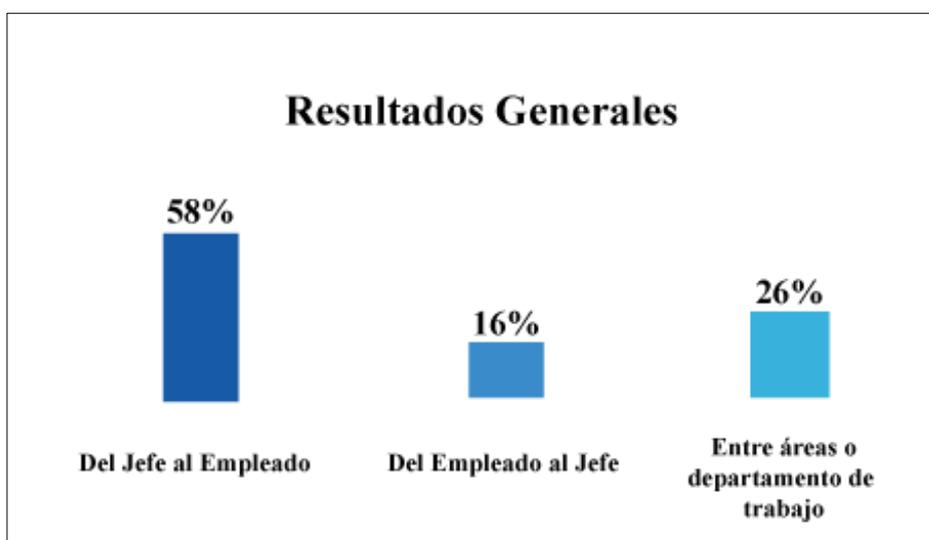


El 84% siente que su jefe lo ayuda cuando lo necesita, el 88% siente que conoce su trabajo, el 84% indica que lo evalúa de forma justa, mientras que el 91% afirma que se siente escuchado y el 84% dice que su jefe le exige de forma razonable.

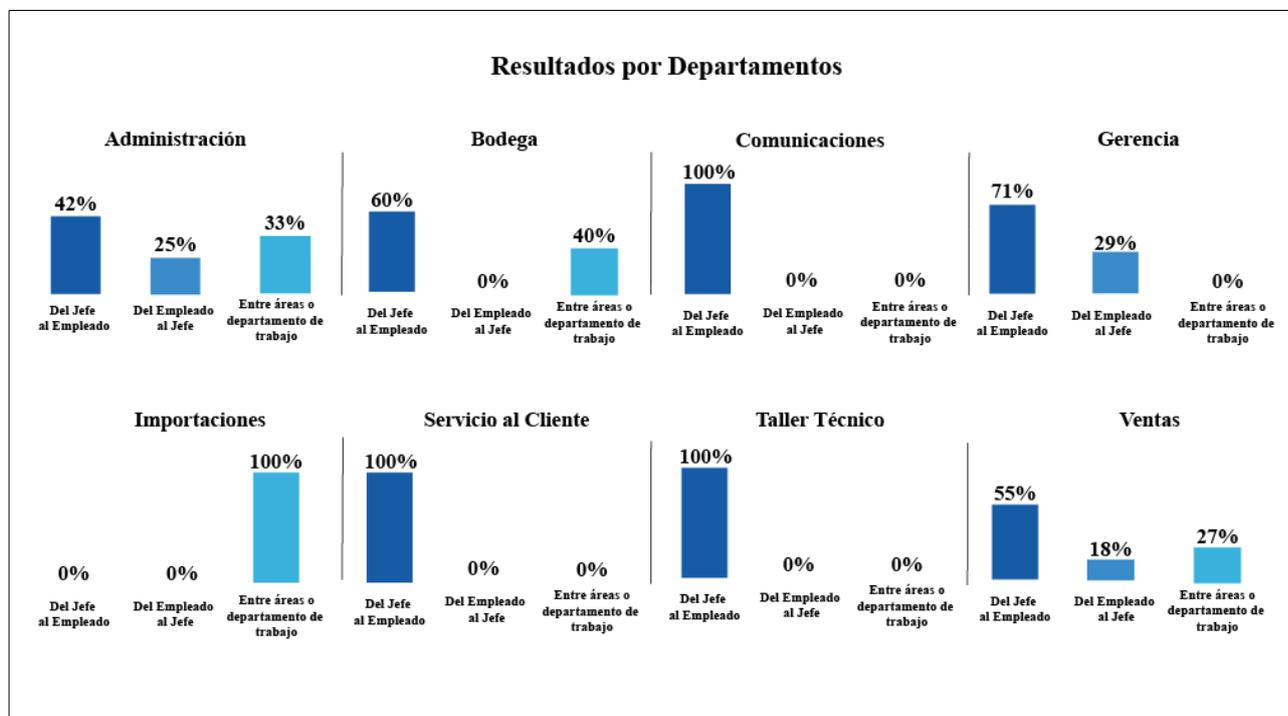


Todos los departamentos coinciden en que el clima laboral de Sumelec es bueno y se sienten valorados, escuchados y considerados de forma justa.

9) Según su opinión, ¿De qué manera se transmite la información dentro de SUMELEC? Escoja sólo una opción de las siguientes:

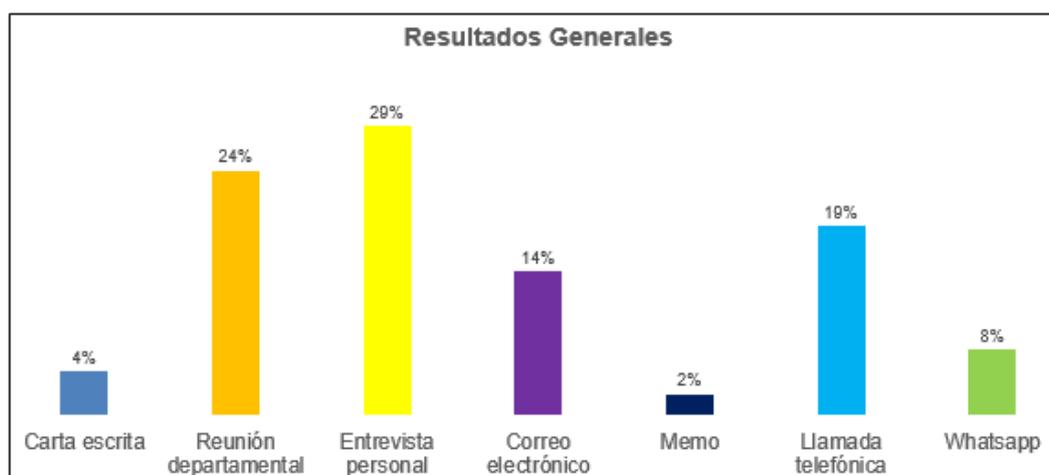


El 58% afirma que la comunicación dentro de Sumelec, es directa entre Jefe – Empleado, mientras el 26% se mantiene en que la comunicación es entre áreas de trabajo.



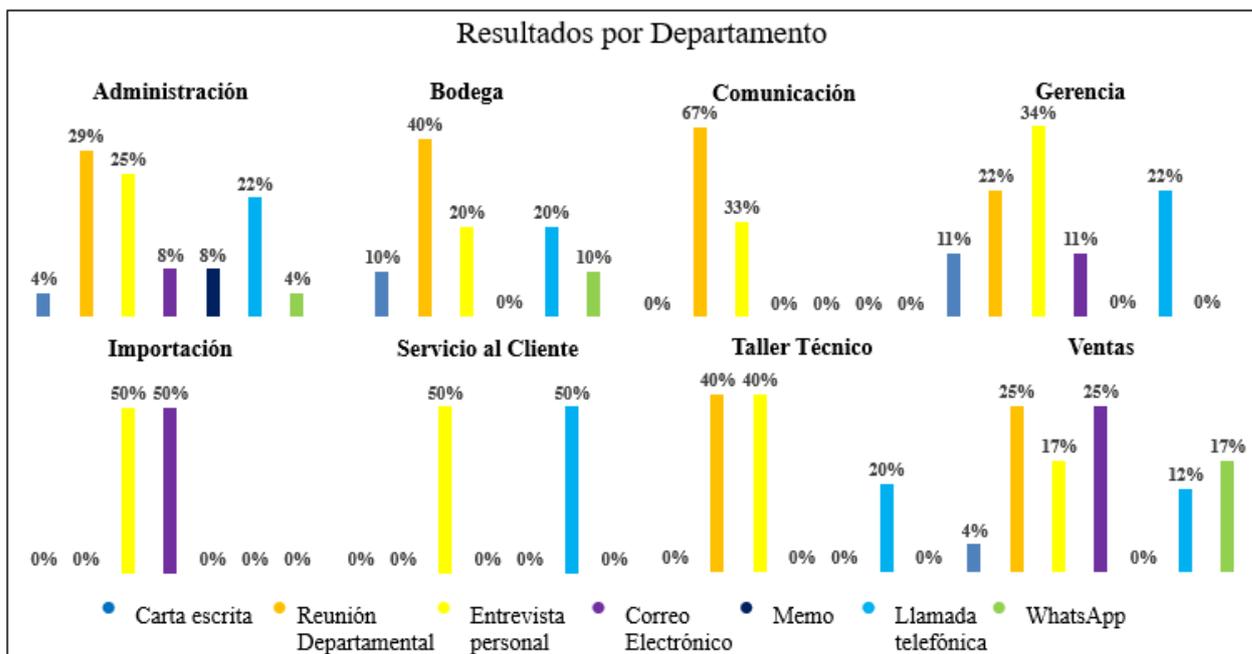
Cinco de ocho departamentos coinciden en que la comunicación dentro de Sumelec es directa entre Jefe – Empleado.

10) ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunique con Ud.? Escoja 2 opciones de las siguientes:



Las mejores dos opciones de comunicación escogidas por el personal para comunicarse con el jefe inmediato son:

- El 29% prefiere una entrevista personal.
- El 24% prefiere una reunión departamental.

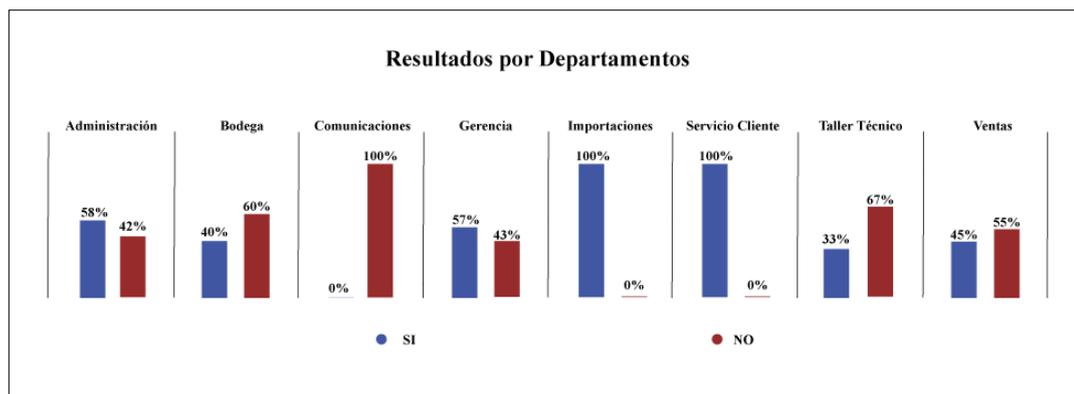


Todos los departamentos afirman que el mejor canal de comunicación es la entrevista personal.

11) ¿Ha realizado usted alguna sugerencia a la dirección de la empresa?



El 51% de los colaboradores han realizado algún tipo de sugerencia a la empresa.



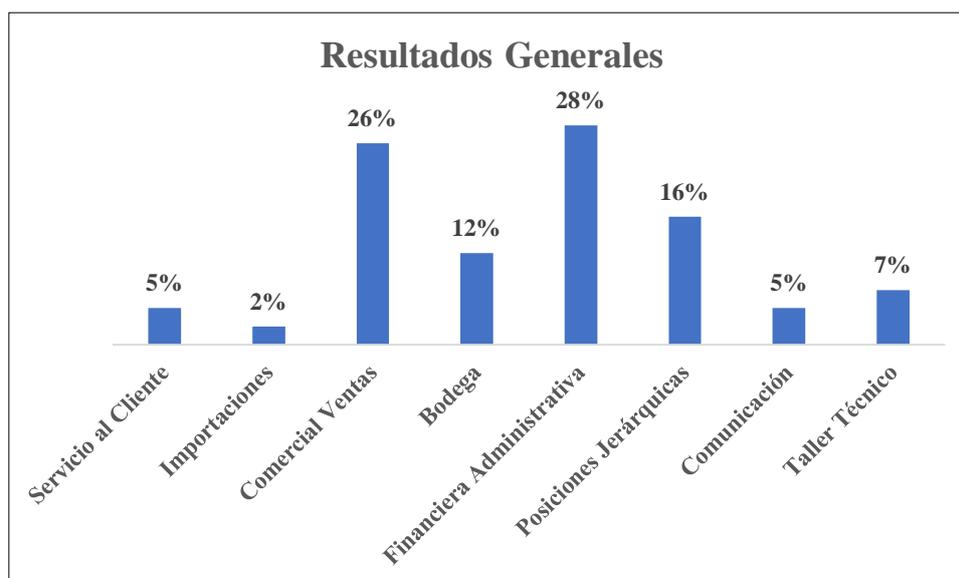
Cuatro de los ocho departamentos de Sumelec afirman haber realizado algún tipo de sugerencia a la empresa, mientras que se descubre una gran oportunidad en el departamento de Comunicaciones al no haber planteado sugerencia para la compañía.

12) Tiene alguna recomendación sobre cómo mejorar la relación entre empresa y empleados.

Al ser una pregunta abierta se resumirán los principales puntos en cuanto al mejoramiento de la relación entre empresa y empleado:

- Mayor enfoque en integraciones mediante la ejecución de eventos empresariales.
- Mejorar la calidad de la comunicación en cuanto al lanzamiento de nuevos proyectos.
- Capacitación permanente.
- Desarrollo de comunicación asertiva y frecuente.

13) ¿A qué área o departamento Ud. pertenece?



Conclusiones y determinación.

Luego de realizar la auditoría interna y conocer la opinión de sus colaboradores pudimos identificar las siguientes oportunidades:

Sumelec S.A. al ser una empresa familiar ha mantenido su estructura y organización de acuerdo a las necesidades del momento, limitándose a no establecer varios de los rasgos culturales de una organización.

A nivel de identidad:

- Sumelec S.A a pesar de no tener definido sus rasgos culturales, tales como Misión, Visión y Valores, sus colaboradores se identificaron con los siguientes conceptos:
- El 81% de sus colaboradores reconoce que la misión de Sumelec S.A. es “Distribuir y comercializar productos de calidad que cumplan con normativas internacionales y nacionales, satisfaciendo las necesidades comerciales y tecnológicas de nuestros clientes con precios competitivos en el mercado”.
- El 56% de sus colaboradores reconoce que la visión de Sumelec S.A. es “Ser la empresa líder en distribuir y comercializar productos de calidad, con la finalidad

que nuestros clientes, se sientan respaldados con la experiencia acumulada a través de los años de trabajo que nos caracteriza”.

- Los tres valores que predominan en la organización son:
 - Confianza
 - Excelencia
 - Honestidad
- El 41% de los colaboradores reconocen con claridad los colores corporativos de la empresa.
- El 95% de los colaboradores identifican con claridad el logo de la empresa; mientras que el 5% se identifica con otra opción.

A nivel de comunicación:

- Respecto al uso de herramientas de comunicación por las cuales se informan diariamente en Sumelec S.A., el 84% de los colaboradores prefieren las siguientes herramientas: Principalmente las reuniones departamentales con el 28%, seguido de la Intranet 27% y por último el Whatsapp con el 24%.
- Asimismo, el tipo de información de mayor relevancia para los colaboradores de la empresa, abarcan temas como:
 - Proyectos nuevos
 - Información sobre la empresa
 - Nuevos clientes

A nivel de clima laboral:

- El 86% de los colaboradores reconocen sentirse escuchados y evaluados de forma justa por parte de la empresa.

- El 58% afirma que la comunicación dentro de Sumelec S.A, es directa entre Jefe – Empleado, mientras el 26% se mantiene en que la comunicación es entre áreas de trabajo.
- El 29% de los colaboradores prefieren recibir un feedback o realizar algún tipo de sugerencia mediante una comunicación directa con su jefe inmediato.
- El 57% de los colaboradores reafirman mediante la identificación de las siguientes palabras, el clima laboral que se maneja en la organización
 - Satisfactorio
 - Interesante
 - Motivante

Recomendaciones

Después del análisis de los resultados de la Auditoria de Comunicación interna, se recomienda establecer lo siguiente:

- Es necesario definir la identidad de la empresa mediante la creación de la visión y misión de la misma.
- Es necesario establecer los tres principales valores de la empresa identificados por sus colaboradores.
- Comunicar a través de campañas de comunicación interna, la nueva identidad de la empresa con el objetivo de posicionar en la mente de cada colaborador la misión, visión y valores de Sumelec S.A.
- Mejorar los canales de comunicación mediante la vía digital, los cuales ofrezcan temas internos de la empresa como proyectos nuevos e información actualizada de la misma.
- Motivar el desarrollo personal de cada colaborador mediante la herramienta de feedback, la cual permitirá medir el grado de satisfacción del empleado con respecto a

la empresa, contribuyendo de esta forma a la mejora del clima laboral dentro de la organización.

- Fortalecer el clima laboral de la empresa mediante el reconocimiento de logros de los empleados y el posicionamiento y crecimiento continuo de la organización.

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

Objetivo General

Lograr mediante el manejo de campañas interesantes y divertidas el posicionamiento de los valores empresariales, la optimización de otra herramienta digital de comunicación y el fortalecimiento de las relaciones interpersonales de los colaboradores con el propósito de generar un adecuado ambiente laboral.

Campaña No. 1 “Descubriendo Valores”

Problema

Sumelec S.A. no cuenta con valores definidos.

Objetivo Comunicacional

Posicionar en un 80% de los colaboradores, los nuevos valores definidos por Sumelec S.A. en un período de cuatro semanas.

- Confianza
- Responsabilidad
- Honestidad

Estrategia

Comunicar mediante mensajes visuales los nuevos valores de la empresa.

Fases

De Expectativa

Adhesivo en el counter de recepción comunicando el mensaje de la fase de expectativa.

Ilustración 6 Comunicación en recepción



Fuente: 9 Elaboración Propia

Mensajes comunicativos y motivadores enviados directamente al celular de cada colaborador utilizando “hashtags” que comuniquen los 3 valores de la empresa.

Ejemplos de mensajes a utilizar:

- “No importa lo que hagas, defiende lo que eres y sé honesto”

#Honestidad

- “Nuestra responsabilidad eres tú”

#Responsabilidad

- “Creo en ti”

#Confianza

Ilustración 7 Mensajes motivacionales



Fuente: 10 Elaboración Propia

Informativa

Mensajes comunicativos en los principales puntos de acceso o encuentro, donde se mencione y resalte los tres valores de la empresa con el fin de crear un sentido de pertenencia en el colaborador.

Ilustración 8 Cartelera



Fuente: 11 Elaboración Propia

Ilustración 9 Comunicación en ascensores



Fuente: 12 Elaboración Propia

Recordativa

Entrega de agendas personalizadas con mensajes que resalten los tres valores de la compañía y contribuyan en el reconocimiento de la identidad corporativa logrando el posicionamiento de los valores.

Ilustración 10 Agendas personalizados



Fuente: 13 Elaboración Propia

Campaña No. 2 “Aprendiendo a Comunicarme”

Problema

La herramienta de comunicación de mayor uso por parte de los colaboradores de Sumelec S.A. es el correo electrónico; descartando otras herramientas digitales.

Objetivo Comunicacional

Lograr que un 50% de los colaboradores conozcan y aprendan a manejar otra herramienta de comunicación digital en un período de cinco semanas.

Estrategia

Impulsar el uso constante de la Intranet publicando temas relevantes semanalmente.

Fases

De Expectativa

Se colocarán Roll Ups publicitarios en las principales entradas de cada área, comunicando las facilidades e información disponible en la Intranet.

- Mensajería interna.
- Oportunidades laborales (Vacantes disponibles internas).
- Noticias.

Ilustración 11 Roll up



Fuente: 14 Elaboración Propia

Informativa

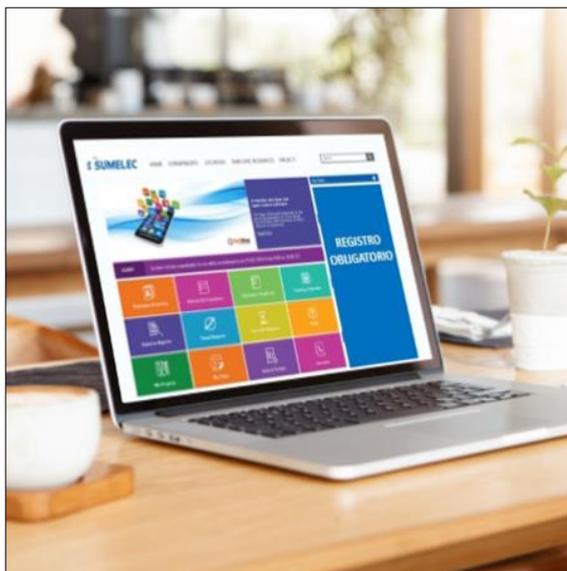
Se enviarán correos electrónicos indicando la funcionalidad de la Intranet y sus beneficios, este mensaje tendrá un link adjunto donde el colaborador deberá ingresar obligatoriamente para completar sus datos personales crear su contraseña y así poder acceder a:

- Guía o manual de instrucciones
- Herramientas de la Intranet
- Información constante de la Intranet.

Este registro obligatorio permitirá medir el número de colaboradores que accedieron a la página y a la vez incluirlos dentro de una base de datos que le permitirá conocer beneficios,

promociones y noticias de la empresa, logrando hacer interesante esta herramienta y optimizándola en el tiempo.

Ilustración 12 Intranet



Fuente: 15 Elaboración Propia

Recordativa

Se brindará un taller práctico que permita ver a la Intranet como una herramienta amigable e informativa; una vez terminado el taller se procederá a la entrega de un Mouse Pad a los asistentes con el logo de la compañía y el nombre de la campaña “Aprendiendo a comunicarme”.

Ilustración 13 Mouse Pad



Fuente: 16 Elaboración Propia

Campaña No. 3 “¿Y si nos conocemos mejor?”

Problema

El área de ventas de Sumelec S.A. considera que no existe un buen clima laboral.

Objetivo Comunicacional

Fortalecer en un 80% las relaciones interpersonales de los colaboradores pertenecientes al área de ventas en un período de cuatro semanas.

Estrategia

Realizar una integración comercial con una temática definida cada mes.

Fases

De Expectativa

Se entregará invitaciones personalizadas a los colaboradores del área de ventas para la asistencia a la integración comercial.

Ilustración 14 Invitaciones Personalizadas



Fuente: 17 Elaboración Propia

Se dejará en el puesto de cada colaborador, una nota y una camiseta con el nombre de un compañero (a) para que sean entregadas personalmente por la persona que la recibió.

Ilustración 15 Camiseta Personalizada



Fuente: 18 Elaboración Propia

Informativa

Aleatoriamente se formarán 4 equipos de 3 personas donde se llevarán a cabo las siguientes dinámicas o actividades:

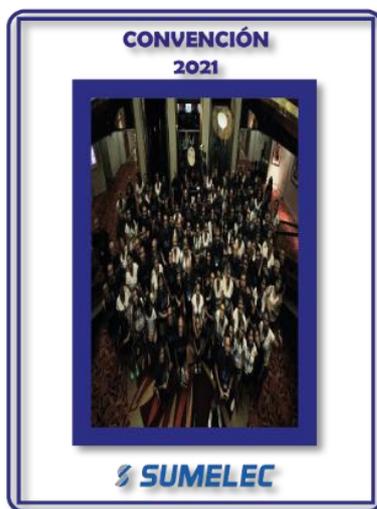
- **Presentación Individual:** Cada integrante deberá presentarse a su equipo de trabajo describiendo su personalidad y el motivo por el que le gusta trabajar en SUMELEC.
- **Presentación Grupal:** Cada grupo deberá preparar una canción de máximo 2 minutos donde cuenten cual es el adjetivo que mejor describa al grupo.
- Cada grupo realizará actividades de campo (juegos) con el fin de conocer mejor a los integrantes de su equipo y a sus contrincantes.

Recordativa

Envío mediante correo electrónico de fotografías, vídeos y frases a los colaboradores del área de ventas recordando lo aprendido y vivido en la Integración comercial “¿Y si nos conocemos mejor?”

Entrega de portarretrato y fotografía de la convención.

Ilustración 16 Portarretrato convención Sumelec S.A.



Fuente: 19 Elaboración Propia

Cronograma

Campaña No. 1 “Descubriendo los valores”

Tabla 4 Calendario Campaña No. 1

Noviembre							2021
“Descubriendo los Valores”							
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
1	2	3	4	5	6	7	
	Instalación adhesivo (Recepción)						
8	9	10	11	12	13	14	
	Envío de mensajería interna		Envío de mensajería interna		Envío de mensajería interna		
15	16	17	18	19	20	21	
	Instalación carteleras				Instalación adhesivo (Ascensor)		
22	23	24	25	26	27	28	
29	30						
	Entrega de agendas personalizadas						

Fuente: 20 Elaboración Propia

Campaña No. 2 “Aprendiendo a Comunicarme”

Tabla 5 Calendario Campaña No. 2

Diciembre							2021
“Aprendiendo a Comunicarme”							
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
		1	2	3	4	5	
				Colocación Roll Ups Publicitarios			
6	7	8	9	10	11	12	
Fase de Expectativa							
13	14	15	16	17	18	19	
Envío de correo electrónico							
20	21	22	23	24	25	26	
Semana de Registro							
27	28	29	30	31			
Taller Técnico							

Fuente: 21 Elaboración Propia

Campaña No. 3 “¿Y si nos conocemos mejor?”

Tabla 6 Calendario Campaña No. 3

Enero							2022
“¿Y si nos conocemos mejor?”							
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
					1	2	
3	4	5	6	7	8	9	
				Entrega de invitaciones			
10	11	12	13	14	15	16	
				Entrega de invitaciones			
17	18	19	20	21	22	23	
					Integración Comercial		
24	25	26	27	28	29	30	
	Envío correo electrónico, imágenes del evento			Entrega portarretratos			

Fuente: 22 Elaboración Propia

Presupuesto

Tabla 7 Presupuesto campañas comunicación interna



CAMPAÑA	MATERIAL	CANTIDAD	PRESUPUESTO
“Descubriendo los Valores”	Adhesivo de vinil	4	\$ 200.00
	Mensajería personalizada	43	\$ 50.00
	Agendas personalizadas	50	\$ 250.00
	Total campaña No. 1		\$ 500.00
“Aprendiendo a Comunicarme”	Roll Up	3	\$ 150.00
	Capacitación Taller Práctico	1	\$ 200.00
	Mouse Pad personalizados	50	\$ 215.00
	Total campaña No. 1		\$ 565.00
“¿Y si nos conocemos mejor?”	Personalización Tarjetas	43	\$ 50.00
	Camiseta personalizada	50	\$ 215.00
	Desarrollo evento	1	\$ 500.00
	Total campaña No. 1		\$ 765.00
TOTAL PPTO. CAMPAÑAS			\$ 1.830.00

Fuente: 23 Elaboración Propia

Cuadro Resumen

Tabla 8 Resumen Campaña No. 1

CAMPAÑA	ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICAS
"Descubriendo los Valores"	Expectativa		
	Adhesivo en el counter de recepción comunicando el mensaje de la fase de expectativa.	"Pronto serás el accionista intelectual de esta empresa"	Adhesivo counter recepción
	Mensajes comunicativos y motivadores enviados directamente al celular del colaborador utilizando "hashtags" que comuniquen los 3 valores de la empresa.	"NO IMPORTA LO QUE HAGAS, DEFIENDE LO QUE ERES Y SÉ HONESTO" #Honestidad	Mensajería personalizada
		"NUESTRA RESPONSABILIDAD ERES TÚ" #Responsabilidad	
		"CREO EN TI" #Confianza	
	Informativa		
Mensajes comunicativos en los principales puntos de acceso o encuentro donde se mencione y resalte los tres valores de la empresa con el fin de crear un sentido de pertenencia en el colaborador.	"La CONFIANZA es el primer activo de esta compañía"	Carteleras	
	"El precio de la grandeza es la RESPONSABILIDAD"	Montaje Ascensor	
Recordación			
Entregaremos agendas personalizadas con mensajes que resalten los tres valores de la compañía y contribuyan en el reconocimiento de la identidad corporativa logrando el posicionamiento de los valores.	Confianza Responsabilidad Honestidad "Los valores que representan a Sumelec"	Agendas personalizadas	

Fuente: 24 Elaboración Propia

Tabla 9 Resumen Campaña No. 2

CAMPAÑA	ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICAS
"Aprendiendo a comunicarme"	<p>Expectativa</p> <p>Se colocarán Roll up en las entradas principales de cada área, comunicando las facilidades e información que encontraremos en la Intranet.</p> <ul style="list-style-type: none"> *Mensajería interna *Oportunidades laborales *Noticias 	INTRANET "Atrévete a usarla"	Roll Up
	<p>Informativa</p> <p>Se enviarán correos electrónicos indicando la funcionalidad de la Intranet y sus beneficios, este mensaje tendrá un link adjunto donde el colaborador deberá ingresar obligatoriamente para completar sus datos personales crear su contraseña y así poder acceder a:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Guía o manual de instrucciones. *Herramientas de la Intranet. *Información constante de la Intranet. <p>Este registro obligatorio nos permitirá medir el número de colaboradores que accedieron a la página y a la vez incluirlo dentro de una base de datos que le permitirá conocer beneficios, promociones y noticias de la empresa, logrando hacer llamativa esta herramienta y optimizándola en el tiempo.</p>		Taller Práctico
	<p>Recordación</p> <p>Se brindará un taller práctico que permita ver a la Intranet como una herramienta amigable e informativa; una vez terminado el taller se procederá a la entrega de Mouse Pad a los colaboradores con una imagen de la campaña.</p>	"Aprendiendo a comunicarme"	Mouse Pad

Fuente: 25 Elaboración Campaña No.2

Tabla 10 Resumen Campaña No. 3

CAMPAÑA	ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICAS
"¿Y si nos conocemos mejor?"	Expectativa Se entregará invitaciones personalizadas a los colaboradores del área de ventas para la asistencia a la integración comercial.	"¿Y si nos conocemos mejor?"	Tarjetas de invitación personalizadas
	Se dejará en el puesto de cada colaborador una nota con una camiseta y el nombre de un compañero (a) para que sea entregada personalmente por la persona que la recibió.	"Busca a María y confirma si su color preferido es el rojo"	Camisetas personalizadas
	Informativa Aleatoriamente se formarán 4 equipos de 3 personas donde se llevarán a cabo las siguientes dinámicas o actividades: *Presentación Individual: Cada integrante deberá presentarse a su equipo de trabajo describiendo su personalidad y el motivo por el que le gusta trabajar en SUMELEC. *Presentación Grupal: Cada grupo deberá preparar una canción de máximo 2 minutos donde cuenten cual es el adjetivo que mejor describa al grupo. *Cada grupo realizará actividades de campo (juegos) con el fin de conocer mejor a los integrantes de su equipo y a sus contrincantes.		Integración comercial
	Recordación Envío mediante correo electrónico de fotografías, vídeos y frases a los colaboradores del área de ventas recordando lo aprendido y vivido en la Integración comercial "¿Y si nos conocemos mejor?"	"Tu mejor versión"	Correo electrónico
	Entrega de portaretrato y fotografía de la convención		Portaretrato

Fuente: 26 Elaboración Propia

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN GLOBAL

Mapa de Públicos

Ilustración 17 Mapa de Públicos



Fuente: 27 Elaboración Propia

Objetivo General

Desarrollar cuatro campañas de comunicación global enfocadas en cubrir las necesidades de cada uno de sus Stakeholders, logrando persuadir sus intereses y posicionando a la empresa como número uno dentro del mercado nacional.

Campaña No. 1 “Somos tu mejor solución”

Público Objetivo: Clientes

Problema

En la actualidad, Sumelec S.A. no cuenta con un plan o programa de fidelización para sus clientes.

Objetivo comunicacional

Fortalecer la lealtad y fidelidad en al menos el 60% de los clientes mediante un programa de fidelización, en un período de cuatro semanas.

Estrategia

Comunicar de manera digital el programa de fidelización mediante banners publicitarios los cuales direccionarán a la página web de la empresa con el fin de comunicar la temática del programa.

Fases

De Expectativa

Se colocarán Banners en la entrada principal de la oficina y en todos los puntos de venta haciendo referencia al mensaje de la campaña “Somos tu mejor solución – Ven conoce nuestro programa de fidelización”.

Ilustración 18 Banners



Fuente: 28 Elaboración Propia

Informativa

Informar mediante correos electrónicos masivos a los clientes, el concepto del programa, y su temática la cual consiste en que cada vez que un cliente adquiera uno de los productos, acumulará una cantidad x de puntos los mismos que podrán redimir o acumular cada mes en productos participantes.

Ilustración 19 Correos electrónicos masivos



Fuente: 29 Elaboración Propia

Recordativa

Se entregará a cada cliente una agenda con el logo de la empresa y el nombre de la campaña, insertando una hoja de control dentro de la misma que permita llevar un control de puntos al cliente.

Ilustración 20 Agenda Personalizada



Fuente: 30 Elaboración Propia

Campaña No. 2 “Apoyamos a causas verdaderas”

Público Objetivo: Comunidad

Problema

Sumelec S.A. no comunica a su comunidad las acciones de responsabilidad social corporativa.

Objetivo comunicacional

Posicionar la responsabilidad social corporativa de Sumelec S.A. en un 60% de la Cooperativa Balerio Estacio en la ciudad de Guayaquil, en un período de tres semanas.

Estrategia

Dar a conocer la responsabilidad social corporativa que Sumelec S.A. tiene en su comunidad.

Fases

De Expectativa

Comunicar mediante las redes sociales internas de la empresa el nombre de la campaña, la cual tendrá como objetivo invitar a sus colaboradores a participar del mejoramiento del hábitat de la Cooperativa Balerio Estacio de la ciudad de Guayaquil.

Ilustración 21 Comunicación mediante redes sociales



Fuente: 31 Elaboración Propia

Informativa

Comunicar a los colaboradores de Sumelec S.A. las acciones sociales que brinda y realiza la empresa en la Cooperativa Balerio Estacio de la ciudad de Guayaquil, a través de un Facebook Live.

Fecha: Viernes, 19 de Noviembre de 2021.

Horario: 10:00 a.m. a 11:00 a.m.

Ilustración 22 Facebook Live Sumelec S.A.



Fuente: 32 Elaboración Propia

Recordativa

Entregar al personal que asista a la actividad camisetas personalizadas con la campaña y brochas pequeñas con el logo de la compañía.

Ilustración 23 Material POP personalizado



Fuente: 33 Elaboración Propia

Campaña No. 3 “Conociendo a Sumelec S.A.”

Público Objetivo: Proveedores

Problema

No todos los proveedores conocen los procesos y lineamientos de Sumelec S.A.

Objetivo comunicacional

Lograr que el 80% de los proveedores conozcan e identifiquen los lineamientos internos de la compañía para un óptimo proceso de compra en un período de dos semanas.

Estrategia

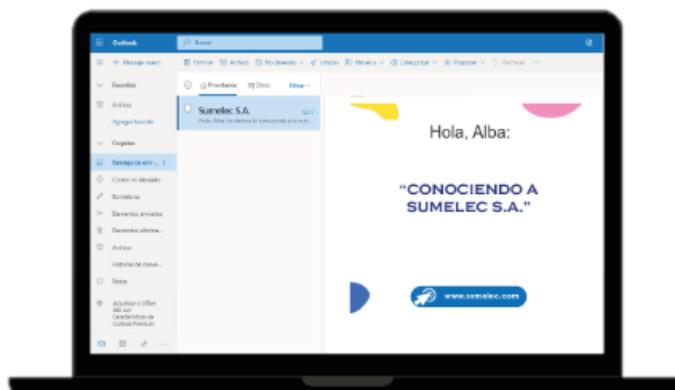
Informar a los proveedores sobre el manual de compras interno de la empresa mediante un taller práctico.

Fases

De Expectativa

Informar la campaña “Conociendo a Sumelec S.A.” mediante un correo electrónico y apoyado en la base de datos de proveedores. Cada proveedor deberá ingresar al link adjunto y registrarse obligatoriamente para completar sus datos personales.

Ilustración 24 Correo electrónico



Fuente: 34 Elaboración Propia

Informativa

Ofrecer un taller práctico dirigido por el Gerente de Compras, donde se explicará a los asistentes los procesos del manual interno de compras de Sumelec S.A. Este taller se realizará en las instalaciones de la empresa, el viernes 19 de noviembre del presente año, en un horario de 10:00 hasta 15:00. Contaremos con un almuerzo para todos los invitados.

Ilustración 25 Taller Práctico



Fuente: 35 Elaboración Propia

Recordativa

Entregar a los asistentes un ventilador para laptop con el logo de Sumelec S.A.

Ilustración 26 Ventilador laptop personalizado



Fuente: 36 Elaboración Propia

Campaña No. 4 “Comunicamos Juntos”

Público Objetivo: Medios de Comunicación

Problema

No existe relación con los medios de comunicación.

Objetivo comunicacional

Establecer una relación estratégica entre los medios de comunicación y la empresa en un 50% a través de un evento, en un período de cuatro semanas.

Estrategia

Difundir a Sumelec S.A. mediante los principales medios de comunicación.

Fases

De Expectativa

Envío de invitaciones físicas por courier a los medios de comunicación, estas tarjetas serán personalizadas comunicando el mensaje de la fase de expectativa. “Comunicamos Juntos - Pronto nos conoceremos”. Además, se entregará pulseras magnéticas con el logo de Sumelec S.A., la cual permitirá a los asistentes un registro digital con el simple hecho de acercar su muñeca al lector de códigos.

Ilustración 27 Invitaciones y pulsera magnética



Fuente: 37 Elaboración Propia

Informativa

Realizar un evento corporativo en las instalaciones del Hotel Oro Verde en la ciudad de Guayaquil. La bienvenida será ofrecida por parte del Gerente General de la compañía, mientras los Gerentes Comercial, Financiero y de Marketing presentarán cada una de sus líneas y sus beneficios. Se brindará un cóctel y un espacio de veinte minutos para preguntas por parte de los medios.

Ilustración 28 Evento Corporativo



Fuente: 38 Elaboración Propia

Recordativa

Entregar esferográficos y cargador portátiles personalizados con la marca de la empresa.

Ilustración 29 Material POP personalizado



Fuente: 39 Elaboración Propia

Cronograma

Campaña No. 1 “Somos Tú Mejor Solución”

Tabla 11 Calendario Campaña No. 1

Noviembre							2021
“Somos Tú Mejor Solución”							
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
1	2	3	4	5	6	7	
Colocar Banners							
8	9	10	11	12	13	14	
		Enviar mail masivo a los clientes					
15	16	17	18	19	20	21	
22	23	24	25	26	27	28	
				Entrega agenda personalizada			
29	30						

Fuente: 40 Elaboración Propia

Campaña No. 2 “Apoyamos a Causas Verdaderas”

Tabla 12 Calendario Campaña No. 2

Noviembre						
						2021
<p>“Apoyamos a Causas Verdaderas”</p> 						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
Comunicación campaña expectativa	Comunicación campaña expectativa	Comunicación campaña expectativa	Comunicación campaña expectativa	Comunicación campaña expectativa		
15	16	17	18	19	20	21
				Evento Facebook Live		
22	23	24	25	26	27	28
					Actividad Mejoramiento Hábitat	
29	30					

Fuente: 41 Elaboración Propia

Campaña No. 3 “Conociendo a Sumelec S.A.”

Tabla 13 Calendario Campaña No. 3

Noviembre						
						2021
<p>“Conocimiento a Sumelec S.A.”</p> 						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
Email con expectativa y registro	Email con expectativa y registro	Email con expectativa y registro	Email con expectativa y registro	Email con expectativa y registro	Email con expectativa y registro	
15	16	17	18	19	20	21
				Taller Práctico/ Entrega recuerdo		
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

Fuente: 42 Elaboración Propia

Campaña No. 4 “Comunicamos Juntos”

Tabla 14 Calendario Campaña No.4

Noviembre							2021
“Comunicamos Juntos”							
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
1	2	3	4	5	6	7	
			Envío de invitaciones y pulsera magnética	Envío de invitaciones y pulsera magnética			
8	9	10	11	12	13	14	
15	16	17	18	19	20	21	
			Confirmación de participación				
22	23	24	25	26	27	28	
	Confirmación de participación			Desarrollo del Evento y entrega de material POP			
29	30						

Fuente: 43 Elaboración Propia

Presupuesto

Tabla 15 Presupuesto campañas comunicación globales



CAMPAÑA	MATERIAL	CANTIDAD	PRESUPUESTO
“Somos Tú Mejor Solución ”	Banners	3	\$ 180.00
	Diseño de mensaje electrónico y mailing	150	\$ 180.00
	Agendas Corporativas	150	\$ 1.200.00
	Total campaña No. 1		\$ 1.560.00
“Apoyamos a Causas Verdaderas ”	Pauta Redes Sociales	1	\$ 500.00
	Vídeo social y manejo de Live	1	\$ 900.00
	Camisetas	43	\$ 215.00
	Brochas	43	\$ 150.00
	Total campaña No. 2		\$ 1.765.00
“Conociendo a Sumelec S.A.”	Diseño de invitaciones y mailing	30	\$ 36.00
	Taller y alimentación	1	\$ 750.00
	Ventilador para laptop	30	\$ 480.00
	Total campaña No. 3		\$ 1.266.00
“Comunicamos Juntos”	Invitaciones Personalizadas (diseño, impresión y envío)	10	\$ 100.00
	Pulsera magnética	10	\$ 80.00
	Realización Evento (alquiler y cóctel)	1	\$1.800.00
	Esferos Personalizados y Cargador Portátil	20	\$ 300.00
	Total campaña No. 4		\$ 2.280.00
TOTAL PPTO. CAMPAÑAS GLOBALES			\$ 6.871.00

Fuente: 44 Elaboración Propia

CONCLUSIONES

La realización de este trabajo nos ha permitido definir y conocer de forma práctica la importancia que tiene la comunicación dentro de la organización y en cada uno de sus públicos; conocer las oportunidades de mejora a nivel de comunicación no solo permite ejecutar un plan estratégico óptimo, también permite mejorar la cultura y clima laboral, fortaleciendo de esta manera la identidad de la empresa.

La auditoría de comunicación interna, es la herramienta más importante para conocer las debilidades y oportunidades de mejora que tiene cada empresa, establecer nuevos procesos comunicativos es la opción más viable para determinar el uso correcto y adecuado de canales y herramientas de comunicación.

Sin duda, la información que se puede obtener a través de este tipo de proyectos permite enfocar y desarrollar campañas y estrategias dirigidas a solucionar problemas comunicacionales y organizacionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alzamora, M. (1983). La comunicación, hoy. 3ra. Edición, Editorial Piedra Santa, Guatemala.
- Capriotti. (1998). En P. Capriotti, La comunicación interna. España.
- Corrales Díaz, C. (1988). Comunicación y Nuevas. Tecnologías, El Comunicador y la Práctica Social. UNAM, México 1988.
- Costa, J. (2005). Identidad, marca e imagen corporativa Concepción y Gestión. Master Dircom. Los Profesores tienen la palabra. La Paz: Desing.
- Centro Europeo de Postgrado. (s.f) Fundamentos de comunicación. El blog Ceupe.
Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/fundamentos-de-la-comunicacion.html#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20cumple%20cuatro%20funciones,facilitar%20la%20toma%20de%20decisiones>.
- García, J. (1998). La Comunicación Interna. Madrid, España: Díaz de Santos.
- García, J. (1999). La auditoría de comunicación interna: una aproximación conceptual y metodológica. Revista Latina de Comunicación Social.
- Gómez, M.L.(s/f). Identidad e imagen, impacto en posicionamiento y reputación. Responsabilida clave, Estrategia Integral. Word press.
<https://comorg.files.wordpress.com/2008/10/identidad-e-imagen-reputacion.pdf>
- Gonzáles, D. (2009). Comunicación Global: Comunicadores Globales para hoy y mañana. Guatemala. Recuperado en: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0657.pdf.

- Favaro, D. (s.f). Comunicación Organizacional. Argentina: Roberto E, Gancharoff e Hijo.
- Martín, M. (2007). Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad. Madrid: McGraw-Hill
- Míguez, M. (2007). Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las Relaciones Públicas. Artículo académico.
- Mheducation. (s/f). La comunicación no verbal. Artículo académico. Recuperado el 10 de Octubre de 2020 en:
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175743.pdf>
- Nosnik, A. (1996). Comunicación y gestión organizacional. Universidad Autónoma de Bucaramanga, Faculta de Comunicación Social.
- Ontaneda, C. et al. (2020). Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. (Licenciatura). Universidad San Francisco de Quito, Ecuador, Quito. Recuperado de:
[file:///C:/Users/Angy/AppData/Local/Temp/00134987%20-%20Mari%CC%81a%20Gabriela%20Sosa%20Navarrete%20-%20Ana%CC%81lisis%20de%20Comunicacio%CC%81n%20de%20Club%20La%20Campin%CC%83a%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Angy/AppData/Local/Temp/00134987%20-%20Mari%CC%81a%20Gabriela%20Sosa%20Navarrete%20-%20Ana%CC%81lisis%20de%20Comunicacio%CC%81n%20de%20Club%20La%20Campin%CC%83a%20(2).pdf)
- Olmedo, S. (2011). Comprender la Comunicación. *Razón y Palabra*. Extraído el 14 de Octubre 2020 desde
www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/27_Olmedo_M75.pdf

Pascual, R. (2006). *Fundamentos de la comunicación humana*. España: editorial Club Universitario.

Páez, J. (s/f). EL almanaque.com. Obtenido de

<http://www.elalmanaque.com/gerencia/art4.htm>

Recalde, M. J. (2014). Estrategias de comunicación interna y externa para

ALITRIN (Licenciatura). Universidad San Francisco de Quito, Ecuador, Quito.

Recuperado de:

<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2880/1/109045.pdf>

Robbins, S. (2004). Comportamiento organizacional. México: Pearson Educación.

Robbins, S. (2004). Imagen del modelo del proceso de la comunicación. [Imagen - Mapa conceptual]. Recuperado del Libro: Comportamiento organizacional.

Rodríguez, I. (2007). Estrategias y Técnicas de Comunicación, una visión integrada en el marketing. Barcelona: UOC.

Saló. N. (s.f). La Comunicación Interna, instrument fundamental de la función directive. Barcelona: Barcelona Management Review.

Scheinsohn, D. (1991). Comunicación Estratégica. Manejo y fundamentos de la imagen corporativa. Machi, Grupo Editor. Buenos Aires.

Tello, M. (2012). Manual de auditoría de la comunicación interna. Obtenido de <http://maxtello.com/manualdeauditoria1.pdf>

ANEXO

Anexo A: Modelo Encuesta

Encuesta de Comunicación

Ayúdenos a mejorar.

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

Sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de ayudarnos a mejorar.

El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión acerca del ambiente en donde se desarrolla su trabajo diario, dentro de SUMELEC.

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

1. ¿Con cuál Misión se siente Ud. identificado en SUMELEC? *

- Distribuir y comercializar productos de calidad que cumplan con normativas internacionales y nacionales, satisfaciendo las necesidades comerciales y tecnológicas de nuestros clientes con precios competitivos en el mercado.
- Satisfacer las necesidades del cliente con productos de buena calidad y precios competitivos en el mercado nacional.

2. ¿Con cuál Visión se siente Ud. identificado en Sumelec? *

- Ser la empresa líder en distribuir y comercializar productos de calidad, que respaldan nuestro compromiso con nuestros clientes.

- Ser la empresa líder en distribuir y comercializar productos de calidad, con la finalidad que nuestros clientes, se sientan respaldados con la experiencia acumulada a través de los años de trabajo que nos caracteriza.

3. De la siguiente lista de valores, ¿Cuáles son los tres que mejor identifican a SUMELEC? *

- a) Confianza
- b) Colaboración
- c) Rapidez
- d) Excelencia
- e) Honestidad
- f) Eficacia

4. Marque los colores corporativos de SUMELEC *

- g) Azul
- h) Blanco
- i) Negro
- j) Verde
- k) Gris

5. De las siguientes opciones. Señale con una X, el logotipo correcto de SUMELEC *

- 
- 
- 

6. Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo en SUMELEC *

- a) Intranet (Outlook)
- b) Gmail – Yahoo - Hotmail
- c) Reuniones departamentales
- d) Rumores
- e) Circulares
- f) Whatsapp

7. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre SUMELEC, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3 opciones *

- a) Información sobre la empresa
- b) Sociales (Cumpleaños, Noticias, Novedades)
- c) Responsabilidad social
- d) Proyectos nuevos
- e) Nuevas cuentas o clientes
- f) Talleres, seminarios, etc.

8. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre jefe o superior inmediato *

Me ayuda cuando lo necesito _____

Conoce bien mi trabajo _____

Me evalúa de forma justa _____

Se preocupa en escucharme _____

Me exige de forma razonable _____

9. De las siguientes opciones. Señale con una X, el logotipo correcto de SUMELEC *

- a) Del jefe al empleado
- b) Del empleado al jefe
- c) Entre áreas o departamentos de trabajo

10. ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunique con Ud.? Escoja 2

opciones de las siguientes: *

- a) Carta escrita
- b) Reunión departamental
- c) Entrevista personal
- d) Correo electrónico
- e) Memo

f) Llamada telefónica

g) Whatsapp

11. ¿Ha realizado usted alguna sugerencia a la dirección de la empresa? *

Si

No

12. Tiene alguna recomendación sobre cómo mejorar la relación entre empresa y empleados.

13. ¿A qué área pertenece usted?

Bodega _____

Comercial – Ventas _____

Comunicación _____

Financiera – Administrativa _____

Importaciones _____

Posiciones Jerárquicas _____

Servicio al Cliente _____

Taller Técnico _____

¡Muchas Gracias por tu tiempo!