

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Campaña de Comunicación Global para Thrifty Car
Rental Panamá
Proyectos Integradores**

**Santiago Andrés Herrera Zuleta
Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**

Trabajo de titulación presentado como requisito Para la obtención del título de
Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, Diciembre 2016

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

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**Campaña de Comunicación Global para Thrifty Car
Rental Panamá**

Santiago Andrés Herrera Zuleta

Calificación:

Gustavo Cusot, M.A.

Firma del profesor

Quito, Diciembre 2016

Derechos de Autor

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

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

Firma del estudiante:

Nombres y apellidos:

Santiago Andrés Herrera Zuleta

Código:

00127924

Cédula de Identidad:

1712520442

Lugar y fecha:

Quito, Diciembre 2016.

RESUMEN

El presente estudio está basado en una compañía de renta de vehículos reconocida a nivel mundial llamada Thrifty Car Rental. Su trayectoria en el tiempo la ha llevado a convertirse en la opción número uno de la población de Panamá al momento de alquilar un vehículo, y tiene una gran participación en el sector turístico del país. Su permanencia en el mercado durante tanto tiempo es el resultado de una solidez administrativa y financiera que ha sabido superar situaciones de todo tipo desde crisis naturales, económicas y políticas. Para lograr superar este tipo de situaciones es importante y necesario generar y crear estrategias y proyectos de comunicación global, comunicación interna y externa para lograr una buena comunicación entre los empleados, directivos, inversionistas y demás colaboradores de la empresa para un mejor entendimiento de las actividades que se realizarán en los diferentes departamentos de la empresa, para enviar un mensaje positivo a los distintos públicos que maneja la misma. Una meta importante que se encuentra reflejada en la misión, visión y filosofía de la empresa es el desarrollo personal, y basándonos en eso se han creado estrategias y proyectos de comunicación interna y externa para que los colaboradores de la empresa se mantengan al día informados de las actividades que se realizarán en la compañía y a su vez creara confianza en los clientes y en el resto de inversionistas.

ABSTRACT

The present study is based on a world-renowned car rental company called Thrifty Car Rental. Its trajectory in time has led it to become the number one choice of Panama's population when it comes to renting a vehicle, and has a large participation in the country's tourism sector. Its permanence in the market for so long is the result of an administrative and financial solidity that has been able to overcome situations of all kinds from natural, economic and political crises. In order to overcome this type of situation, it is important and necessary to generate and create strategies and projects for global communication, internal and external communication to achieve good communication among employees, managers, investors and other employees of the company for a better understanding of the activities which will be carried out in the different departments of the company, to send a positive message to the different audiences that it handles. An important goal that is reflected in the mission, vision and philosophy of the company is personal development, and based on that, internal and external communication strategies and projects have been created so that employees of the company keep abreast of the activities that will be carried out in the company and in return create trust in the clients and in the rest of investors.

TABLA DE CONTENIDO

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TESIS	2
Derechos de Autor.....	3
Resumen.....	4
Abstract.....	5
Tabla de Contenido.....	6
Introducción.....	7
Antecedentes.....	9
Valores de la Empresa	10
Identidad Visual.....	12
MARCO TEÓRICO	16
Conceptos de Comunicación	16
Comunicación Organizacional.....	21
La Identidad, Imagen y Reputación.....	28
Comunicación Interna y Externa	33
AUDITORIA DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	43
Mapas de Públicos internos y sus Características	54
Estrategias y Tácticas de comunicación que utiliza.....	55
Objetivos Comunicacionales	56
Descripción de resultados de encuesta	58
CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GLOBAL.....	64
Mapa de Públicos	65
Entrevistas	66
Objetivos de la Investigación	68
Campaña 1.....	70
Campaña 2.....	71
Conclusiones.....	72
Recomendaciones	73
Bibliografía	74
Anexos	76

INTRODUCCIÓN

En este trabajo de investigación, aclaramos todos los conceptos sobre comunicación abarcando su historia y objetivos específicos. La comunicación es indispensable para mantener buenas relaciones en cada uno de los factores de nuestra vida tanto en el trabajo como en la familia e individuos más cercanos. Es importante que nos entiendan y a la misma vez poder entender cada uno de los aspectos comunicacionales que ocurren diariamente en las organizaciones y en la sociedad.

Existe una gran responsabilidad social, comunicativa y empresarial hoy en día y es sumamente importante conocer los términos y conceptos básicos de la comunicación, las estrategias y planes de acción que pueden ser empleados ya sea en una organización o en una sociedad para el mejor funcionamiento tomando en cuenta todas las opiniones desde diferentes perspectivas y tipos de pensamiento.

En la actualidad las empresas no son máquinas productoras de dinero o locales que explotar al ser humano como lo solía antes, hoy en día las empresas toman muy en serio la opinión de sus trabajadores porque la motivación que tengan estos será directamente proporcional al éxito y aumento de producción que suceda en la organización. Existen estrategias y planes de acción para poder analizar la comunicación interna y externa de las empresas y como realizar mejorías o cambios en las fallas que presenta cada organización.

Este trabajo de investigación, es importante para darse cuenta de cómo con el pasar del tiempo las estrategias y planes de acción de las organizaciones y de la sociedad han ido cambiando para el beneficio de ambos.

Hoy en día es de suma importancia el mantener motivado al empleado para que éste tenga un desempeño mayor dentro de la empresa de forma responsable y consciente de lo

importante que es su labor dentro de la empresa. La comunicación es un factor cambiante que irá mejorando día a día para aumentar la motivación de los trabajadores y al mismo tiempo aumentar el éxito de una empresa dentro del ámbito laboral y en el entorno competitivo.

Es importante tener conocimiento de los conceptos básicos de comunicación para poder tener éxito dentro de una organización, poder idear planes de acción que sean efectivos al momento de emplearlos y crear estrategias donde el público objetivo y la organización se vean beneficiados mutuamente satisfaciendo sus necesidades al cien por ciento.

La presente investigación, fue desarrollada con el fin de fortalecer los conceptos sobre la comunicación en general. Es una gran necesidad mantener una comunicación clara y efectiva dentro de una organización en el siglo actual, ya que deben preocuparse por mantener una comunicación global donde se vea reflejado su misión. Visión. Valores y filosofía planteada al inicio de la misma.

Por este motivo es importante recalcar el papel que juega la comunicación dentro de una empresa, primero porque puede crear o destruir la imagen de la empresa y segundo porque es el vehículo por el cual las personas que trabajan y trabajaran en ella podrán comunicarse, organizarse y realizar su trabajo con el fin de cumplir los objetivos requeridos.

El éxito empresarial hoy en día está directamente vinculada con la comunicación organizacional que esta lleve a cabo. A medida que va pasando el tiempo los gerentes, directores y colaboradores de la empresa u organización se dan cuenta de que el éxito de la empresa para cumplir objetivos y lograr un buen funcionamiento no solo depende de la calidad que manejen o el servicio que den, sino también en el tipo de comunicación organizacional que maneje la empresa, el buen manejo de sus redes y medios de comunicación.

La comunicación se basa en el intercambio de mensajes de un individuo o grupo de individuos a otro, y entre los mismos individuos de un determinado grupo, desde una

perspectiva técnica entendemos por comunicación el momento en que un mensaje proveniente de un grupo o individuo denominado A hacia un grupo o individuo denominado B, transmitiendo una información determinada, según Martínez y Nosnik se refieren ante comunicación como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta. (Martínez y Nosnik, 1988: 12).

Antecedentes

Thrifty Car Rental es una arrendadora de carros que pertenece a la compañía Dollar Thrifty Automotive Group, Inc. que a su vez es parte de la corporación Hertz Global Holdings, Inc.

Thrifty se fundó en 1.958. En 1.987 la compañía fue objeto de una oferta pública inicial de acciones y cotizó en bolsa hasta su adquisición dos años más tarde, en 1.989, junto a Dollar Rent A Car por parte de Chrysler Corporation. A finales de 1.997, Chrysler vendió Thrifty y Dollar en una oferta pública inicial como parte de Dollar Thrifty Automotive Group, Inc.

En noviembre del 2012, Hertz Global Holdings, Inc. adquirió Dollar Thrifty Automotive Group, Inc. Hertz Holdings, a través de su empresa subsidiaria The Hertz Corporation opera en el sector del alquiler de vehículos a través de 3 marcas diferentes: Hertz, Dollar y Thrifty con cerca de 10.460 oficinas corporativas, y licencias repartidas por Norte América, Europa, Latinoamérica, Asia, Australia, África, Oriente Medio, y Nueva Zelanda. Hertz es la marca con servicios en aeropuertos más grande del mundo con 8.960 oficinas corporativas y de licencia repartidas por más de 150 países.

Al día de hoy, Thrifty Car Rental es una de las compañías de alquiler de coches más grande del mundo y forma parte de Dollar Thrifty Automotive Group, Inc. La compañía

opera a través de 1.000 oficinas corporativas y de licencia, distribuidas por 77 países diferentes. Thrifty es una de las marcas más reconocidas de la industria de viajes y sirve tanto a empresas como a clientes individuales. El primero de diciembre de 1995 nace THRIFTY CAR RENTAL PANAMA, gracias a un visionario empresario, experto en la industria de alquiler automotriz, que abre el horizonte a una empresa de colaboradores panameños y extranjeros; esmerado en crear nuevas políticas de servicio, brindándole a clientes nacionales y extranjeros, un trato esmerado, desde el primer contacto.

La identidad de Thrifty está plasmada en su misión, visión y los valores que esta utiliza para poder brindar siempre a sus clientes internos como externos las mejores experiencias.

Valores de la Institución

Misión:

Ser la empresa líder en alquiler de autos, ofreciendo la mejor flota renovada continuamente y coberturas que brinden confianza a nuestros clientes nacionales y extranjeros, mediante un servicio personalizado con la calidez, amabilidad y agilidad, ofrecido por nuestro equipo de trabajo que integran la gran familia Thrifty.

Visión:

La misión de THRIFTY Car Rental, es el alquiler y la comercialización de autos en Panamá ofreciendo a nuestros clientes nacionales y extranjeros, diferentes alternativas de flota de las mejores marcas, con excelentes condiciones de coberturas, y además del respaldo en la prestación de servicio durante los 365 días del año en locaciones estratégicamente situadas, empleando para tal fin las mejores marcas de autos del mercado, renovación continua y

mantenimiento adecuado de flota, recurso humano calificado, estructura tecnológica de vanguardia, para el fortalecimiento de nuestra empresa.

Valores:

- **CONFIANZA.** La transparencia es lo que nos mueve. Ofrecemos simple, fácil de entender tarifas de alquiler con extras opcionales claramente definidos.
- **VALOR.** Ofrecemos a nuestros clientes una gran calidad, tarifas diarias basadas en los servicios esenciales que demanda el cliente.
- **CONVENIENCIA.** Piense dónde quiere ir porque estamos cerca de usted, en la terminal en los aeropuertos y en los lugares clave de los principales pueblos y ciudades.
- **HONESTIDAD.** Respetando las leyes
- **OPTIMISMO.** Crecimiento Personal.
- **AUTENTICIDAD.** Siempre defendiendo la verdad de quienes somos.

Sistema Normativo de La Empresa.

Comenzare definiendo el concepto Sistema Normativo como el conjunto de reglas o leyes que regularizaran el comportamiento de los trabajadores de una empresa. En Thrifty Car Rental, utilizamos como sistema normativo nuestro reglamento interno, el cual rige las normas, reglamentos y sanciones para cada uno de los colaboradores que pertenecen a la empresa.

Dentro de este, podemos ver cada uno de los aspectos que son permitidos y cuales no son permitidos y serán sancionados. En caso de tener que sancionar algún colaborador por faltas al reglamento, nosotros al momento de realizar la sanción el colaborador firmará un documento donde se ve especificado el articulo donde se presenta su falta o acción no

permitida y la sanción que conlleva la misma.

Dentro del reglamento interno, aparecen las funciones y responsabilidades de cada posición dentro de la empresa especificadas por la posición. Al momento de hacer contrataciones, se realiza una inducción a la compañía, donde se informa y explica el reglamento interno, las faltas y sanciones que se llevaran a cabo en cada una de las posibles situaciones.

Este reglamento ha sido realizado en base a las Leyes Laborales de Panamá y las sanciones que esta autoriza a los empleadores imponer en caso de faltas al mismo. Este no es proporcionado a los colaboradores, es custodiado por el departamento de Recursos Humanos, en caso de que se necesite realizar alguna sanción esta no se hace por medio del jefe inmediato, este solo informa al departamento de RRHH y es el que hacer de Juez y Verdugo.

Periódicamente, se realizan reuniones en los distintos departamentos de la compañía, donde se hace un recordéris de las funciones y responsabilidades de cada uno de los colaboradores.

Identidad Visual.

El logo de Thrifty es el elemento principal de su identidad visual. Compuesto especialmente por letras en Imprenta, estableciendo una imagen única y constante. El diseño del logo busca una percepción de fuerza, y aumento progresivo de calidad de la empresa.

El motivo primario del logo es el de identificar Thrifty Car Rental con solo mirarlo a primera vista ya que es fácil de recordar. Su efectividad de forma descriptiva y de cómo identificara la empresa va a depender de la aplicación constante que la misma utilice de cualquier manera.

Thrifty Car Rental, no permite que el logo sea alterado de ninguna manera, solo puede ser reproducido con los colores y la tipografía aceptada.



Logo Thrifty Car Rental

El sistema de identidad de Thrifty Car Rental, consiste de dos elementos principales que son el logo y la división del título.

La división del título representa los subtítulos específicos que utiliza la empresa Thrifty Rent- A-Car System Inc. Los únicos subtítulos que son aceptados por la empresa son Car Rental, Truck Rental y Parking. El logotipo que se presenta sin subtítulos solo será utilizado en cualquier tipo de comunicación interna. En todo tipo de comunicación externa directa con los clientes el logo se utilizara con su respectivo subtítulo.

Respecto a los colores del logo de la empresa, el color principal y el que identificara el logo de la empresa es el color Azul, algunos colores secundarios que también son utilizados es el color gris y negro. Al momento de reproducir el logo los colores deben ser exactos a los colores originales.

En todo momento, la identidad de la empresa deberá estar separada de cualquier otros elementos gráficos, que eviten la visión organizada y específica del logo. La aplicación constante de todos estos parámetros permitirán aumentar la memoria y el reconocimiento de la empresa por el logo.

Están aprobados dos tipos de tipografía para complementar el logo, esta será utilizada en cualquier tipo de necesidad de comunicación interna y externa, para poder lograr una creatividad flexible.

Al momento de presentar algún proyecto de promoción este, debe contener la tipografía permitida por el departamento de publicidad de Thrifty Car Rental.

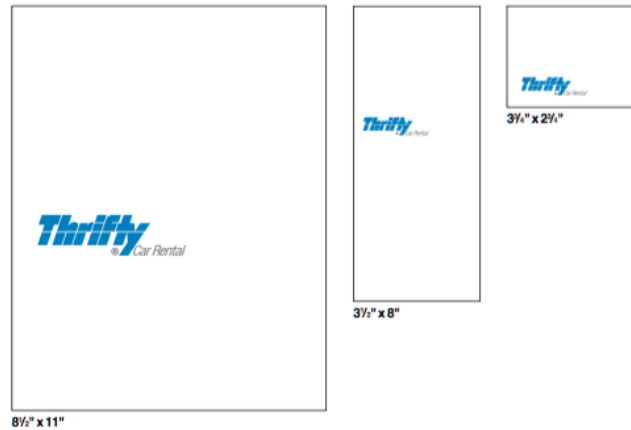
Los tipos de tipografía permitidos por la empresa son:

1. Helvética Condensed.
2. Helvética Bold Condensed.

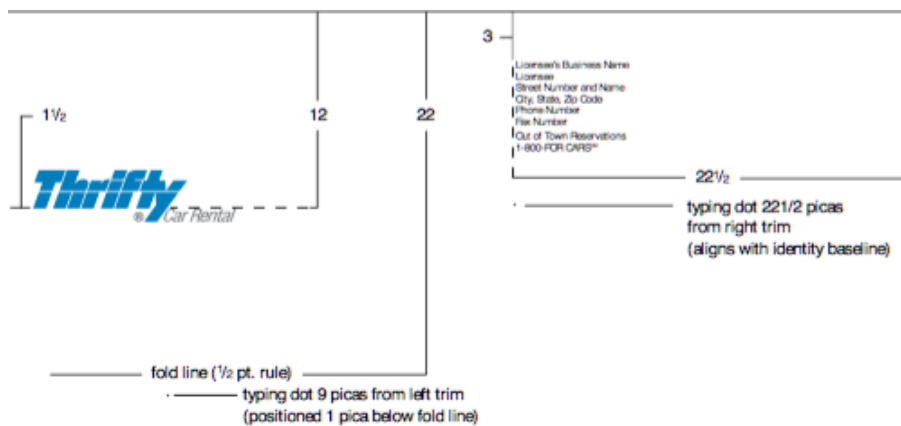
Helvetica Condensed
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Helvetica Bold Condensed
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

El logo será aplicado a una variedad de formatos, como hojas de carta, sobres etc. Al momento de ser aplicado debe seguir una regla básica, el logotipo debe ser posicionado en el margen izquierdo del sobre o página.



La falta de ejecución en cualquier área del programa de identidad de la empresa, creara un clima visual de confusión y difusión en el impacto de la empresa a la población. La implementación del formato de impresión presentado creara una imagen unificada y profesional de Thrifty Car Rental, además de aumentar el reconocimiento a nivel empresarial y a nivel del posible consumidor. Cualquier desviación de estos estándares es totalmente inaceptable por parte de la franquicia.



Algunos elementos de publicidad que maneja Thrifty Car Rental son:



- Paraguas con el logo de Thrifty Car Rental en azul y gris como color secundario del subtítulo.
- Taza de Café con el logo de Thrifty Car Rental en azul y gris como color secundario del subtítulo.
- Lapicero con el logo de Thrifty Car Rental en azul y gris como color secundario del subtítulo.
- Pelota Anti Estrés con el logo de Thrifty Car Rental en azul y gris como color secundario del subtítulo.

MARCO TEÓRICO.

La comunicación se basa en el intercambio de mensajes de un individuo o grupo de individuos a otro, y entre los mismos individuos de un determinado grupo, desde una perspectiva técnica entendemos por comunicación el momento en que un mensaje proveniente de un grupo o individuo denominado A hacia un grupo o individuo denominado B, transmitiendo una información determinada, según Martínez y Nosnik se refieren ante comunicación como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o

conducta. (Martínez y Nosnik, 1988: 12)

Comunicación.

Nos encontramos ante una sociedad donde el término comunicación está siendo utilizado cada vez más y más, escuchamos sobre comunicación diariamente y en ciertos casos somos víctimas de una mala transmisión de información y por los medios equivocados, devaluando por completo el significado de “comunicación” en su totalidad. Esto trae consigo que no se sepa bien lo que se está utilizando, ni cómo utilizarlo a favor para lograr el objetivo. Estas situaciones hacen necesario que se aclare y defina de forma adecuada el concepto de comunicación.

Al referirnos al término comunicación, etimológicamente proviene del latín “comunicaré”, esto significa tener algo en común con las demás personas y compartirlo. Esta definición a lo largo de los años ha ido cambiando constantemente y actualmente comunicación se entiende como un proceso que va en una sola dirección donde un individuo llamado emisor envía un mensaje a otro individuo llamado receptor por medio de diferentes medios dependiendo de cómo el emisor quiera difundir esa información. Es de gran importancia entender que la comunicación es más bien un proceso que va en ambas direcciones entre el emisor y el receptor, intercambiando información para ir enriqueciéndose poco a poco logrando una comunicación humana en su totalidad.

Es importante tomar en cuenta el origen de la palabra comunicación, donde podemos entender que es un proceso en el cual compartimos información, sentimientos y pensamientos con otros individuos de diferentes culturas y formas de pensar para crear una sociedad apta para una buena comunicación humana.

Las personas que serán participe de este proceso de comunicación, ya sea el emisor o receptor de la información tendrán como objetivo específico comprender e influenciar a los individuos para que la información sea correctamente difundida. Para lograr este objetivo

específico se necesita de un medio de difusión que ayude a transmitir dicha información de la forma adecuada.

Existe una descripción del proceso de comunicación que fue ideado por Roman Jakobson y le dio el nombre de “Circuito de comunicación verbal”, fue publicado en un artículo “Lingüística y poética” en el año 1960. Este esquema presenta el proceso de una comunicación unidireccional el cual no cumple con los requisitos o características de una comunicación social y humana actual la cual es bidireccional, se difunde por diferentes medios y canales y sobre todo por el intercambio de comunicación entre el emisor y el receptor creando una retroalimentación mutua.

El proceso de comunicación creado por Roman Jakobson consta de los siguientes pasos que serán necesarios para lograr el objetivo:

1. Primero que todo está la necesidad o preocupación de los individuos siendo emisores de difundir algún tipo de información hacia otros individuos o receptores.
2. La facilidad de comprender la información, que sea sencillo para ser transmitida como para ser comprendido por el receptor.
3. Seleccionar el medio adecuado para transmitir el mensaje.

Podemos decir que existe una buena comunicación, cuando existen los tres factores importantes para lograrlo, emisor o emisores, receptor o receptores y por supuesto el mensaje o información. El mensaje o información puede ser transmitido de forma visual, mediante gestos y de forma verbal.

Para lograr una buena transmisión del mensaje, se necesita una cooperación o actitud positiva ante la interacción entre el receptor y el emisor, creando un proceso de retroalimentación mutua y reciproca en ambas partes. Esta retroalimentación se creara mediante el intercambio de sentimientos, reacciones y pensamientos.

Para lograr una buena comunicación es necesario que exista una relación entre los emisores por lo menos al momento de transmitir o difundir el mensaje, exista el mismo lenguaje o canal de interacción entre el emisor y receptor, que el receptor acepte y entienda el mensaje recibido y por último pero no menos importante la respuesta dependerá de que tan bien el receptor entienda y comprenda el mensaje y obtenga la percepción esperada por el emisor.

Algunos autores de investigaciones muy importantes sobre la comunicación y su forma de transmisión opinan que la retroalimentación o también llamado Feed-Back, hace que la comunicación esperada no se dirija de una forma tradicional.

Norbert Wiener, define esta metodología como teoría de sistemas complejos y de comunicaciones tanto en la máquina como en el animal.

Su teoría hace referencia a como la comunicación en el receptor tiene una influencia y un impacto al momento de realizar una acción, al mismo tiempo, tiene en cuenta cuatro elementos que son considerados básicos en la comunicación:

1. El emisor como transformador de la información a la forma física.
2. El canal o medio de transmisión como un medio físico que uno en espacio y tiempo el momento en el que se transmite el mensaje y cuando será captado por el emisor.
3. El Receptor como el individuo que recibe la información la descodifica y lo transforma en un mensaje útil, el cual tiene un fin específico.
4. El código, un medio por el cual se codifica y descodifica la información o mensaje para que sea percibido de la forma correcta por el receptor y así formar una retroalimentación entre el receptor y el emisor.

Es totalmente ilusorio pensar que la adaptación de los individuos a lo real pueda hacerse sin el uso fundamental del lenguaje, y que el lenguaje solo es un medio accesorio

para la solución de problemas específicos de la comunicación o de la reflexión. (Edward Sapir, 1949)

Esto quiere decir que el lenguaje tiene una gran importancia en la comunicación, Sapir considera que dependiendo de la lengua que utilicen crearan una percepción diferente del mensaje que quiere ser transmitido. El lenguaje puede ser definido como un método o medio de comunicación humana, por medio de símbolos o gestos visuales creados de forma consiente para la facilidad de comprensión del receptor.

Jakobson R., establece seis funciones a partir de los factores que forman parte del proceso de comunicación verbal, los cuales son el destinatario, emisor, código, mensaje o información, contexto, etc.

1. Función emotiva o expresiva: el emisor es el sujeto del discurso de la enunciación.
2. Función Conativa: lo más importante es la recepción del mensaje.
3. Función Poética: se concentra en el mensaje emitido.
4. Función Referencial: se basa en todo lo referente al mensaje, las personas que forman parte del proceso de comunicación y el contexto social.
5. Función Fática: consta de la eliminación de diferencias para lograr una comunicación bidireccional y estable.
6. Función Metalingüística: se basa en códigos los cuales pueden ser sociales donde los individuos comparten en su vida cotidiana, el código que es establecido durante el proceso de comunicación y el código de la organización que es el que comparte cada individuo.

Según los trabajos realizados por Sapir, en el año 1956 un grupo de investigadores especializados en lingüística, sociología, antropología y psiquiatría, elaboraron una “Teoría de la Comunicación”. Se fundamenta en la teoría de los sistemas tomando en cuenta la comunicación que se forma entre el individuo y el mensaje que se transmitirá.

En esta investigación se logró concluir que todo individuo vivirá a través de códigos y que cualquier acción o decisión tendrá parte importante e influencia en cada individuo, concluyendo que para el hombre es imposible no comunicarse. Todo tiene que ver con la comunicación, donde cada acción o decisión conlleva un mensaje siempre y cuando exista una figura humana capaz de ver, percibir y escuchar.

Para lograr un funcionamiento adecuado en las sociedades humanas, se necesita una buena comunicación ya sea de forma personal, profesional y por supuesto en el éxito de una empresa al transmitir los mensajes adecuados de la forma perfecta para lograr una percepción real de los valores y propósitos de la misma.

La comunicación se basa en el intercambio de mensajes de un individuo o grupo de individuos a otro, y entre los mismos individuos de un determinado grupo, desde una perspectiva técnica entendemos por comunicación el momento en que un mensaje proveniente de un grupo o individuo denominado A hacia un grupo o individuo denominado B, transmitiendo una información determinada, según Martínez y Nosnik se refieren ante comunicación como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta. (Martínez y Nosnik, 1988: 12)

Los autores Berelson, B. y Steiner, G. 1964, la comunicación se define como “El acto o proceso de transmisión que generalmente se llama comunicación, consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, mediante el empleo de signos y palabras”.

Comunicación Organizacional

El éxito empresarial hoy en día está directamente vinculada con la comunicación organizacional que esta lleve a cabo. A medida que va pasando el tiempo los gerentes, directores y colaboradores de la empresa u organización se dan cuenta de que el éxito de la

empresa para cumplir objetivos y lograr un buen funcionamiento no solo depende de la calidad que manejen o el servicio que den, sino también en el tipo de comunicación organizacional que maneje la empresa, el buen manejo de sus redes y medios de comunicación.

Tener la preocupación por ofrecer a los empleados los recursos para que puedan realizar sus labores de una forma satisfactoria, mantener a los colaboradores motivados para que realicen su trabajo con ánimo, responsabilidad y ganas, fomentar la iniciativa de liderazgo y la retroalimentación mutua, son puntos específicos que deben ser de suma importancia para cada empresa y su equipo de comunicación organizacional para tener un grupo de trabajo preparado, que quiera lograr los objetivos planteados y se sienta identificado con la misión, visión, valores y filosofía de la compañía.

Cada compañía debe tener la preocupación de saber que pasa en la parte interna de la misma, analizando el desempeño de cada uno de sus empleados y así poder obtener resultados que dirán las fallas y virtudes de la empresa y su vez crear un plan de mejoras y cambios necesarios para que los empleados sientan que su voz y opinión sí cuenta aumentando así la producción y éxito de la misma.

La comunicación organizacional interna de una empresa es muy importante, pero también existe la comunicación externa donde la empresa debe prestar atención a lo que sucede en torno a ella, debe conocer las compañías que representan una competencia, clientes y futuros clientes, proveedores y socios, etc. Teniendo esto en cuenta hace que sea más fácil crear relaciones y entablar una comunicación entre la parte externa y la parte interna de la compañía.

Cuando hablamos de comunicación organizacional no hablamos sobre una moda o tendencia que será pasajera, se ha convertido en una necesidad actual comprobado mediante investigaciones y resultados donde se ha podido concluir en que una empresa con una buena

comunicación organizacional será una empresa con más probabilidades de éxito. Por esa razón hay que tener presente que el papel que desempeña el profesional encargado de la comunicación organizacional es igual o más importante que el desempeño de los administradores, empleados etc., ya que para lograr los objetivos y cumplir metas hace falta un equipo multidisciplinario que permanezca motivado y con ganas de surgir.

El interés sobre el estudio de la comunicación organizacional surge en las necesidades teóricas y prácticas de las organizaciones, encausadas a los intentos de mejorar las propias habilidades de comunicación de quienes intervienen en los procesos económicos y en la evolución que según teorías de la organización se encuentran cada vez más enfocadas en la cultura organizacional. (Lucas, 1997:90-92)

También afirma que “La comunicación es el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para alcanzar una meta”. La comunicación ayuda a los miembros de la compañía pues les permite discutir sus experiencias críticas y desarrollar información relevante, la cual desmitifica actividades; facilita los intentos de alcanzar tanto sus metas individuales como las de la organización, al permitirles interpretar los cambios y, en último lugar, animándoles a coordinar la satisfacción de sus necesidades personales con el cumplimiento de sus responsabilidades específicas con la organización siempre cambiantes. (Lucas, 1997: 94-95).

Según Goldhaber, la comunicación organizacional está formada por los siguientes parámetros:

1. Sucede en un medio complejo y abierto que es influenciado e influencia al medioambiente.
2. Contiene mensajes, propósitos, dirección en la que va la información, medios de transmisión y flujo.
3. Está formada por los sentimientos, actitudes, relaciones y habilidades de las personas.

Y define la comunicación organizacional como el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes (Goldhaber, 1984:23). Otra cita importante sobre la comunicación organizacional podemos mencionar a Nosnik donde afirma que la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes, que se intercambian entre los integrantes de una organización y, entre ésta y su medio (Fuentes, 2003:32)

La comunicación busca establecer contacto con alguien más por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado, para cerrar así el círculo

Sin duda alguna, el éxito de una empresa se debe prácticamente a la comunicación estratégica que practique la misma pues el buen funcionamiento y alcance de metas y logros no solo dependen de la calidad del servicio o producto que ofrezcan al consumidor sino también a la estrategia y estructura de comunicación. Es importante ofrecer cursos y métodos de enseñanza para los empleados de una empresa y así ellos puedan realizar de una forma satisfactoria su trabajo, a la misma vez motivarlos a trabajar de la mejor manera con ánimo y esfuerzo. Tener un equipo preparado para lograr cumplir la misión, visión y filosofía de la empresa son un pilar y parte fundamental para el éxito total de cualquier entidad.

Cuando queremos comunicar algo ya sea a un individuo, grupo de individuos o entidad, es porque esperamos una opinión, actitud o reacción de estos hacia nuestro comunicado. Deseamos que el comunicado tenga un gran efecto sobre el receptor y para lograr esto necesitamos tener una buena estrategia de comunicación en nuestras empresas. Los efectos son los cambios en el comportamiento, actitudes y/o ideas del receptor como respuesta al mensaje que el emisor le ha enviado (Martínez y Nosnik, 1988:18)

La comunicación organizacional y el planteamiento de una estrategia de comunicación en una compañía es sumamente importante para lograr la mejora de la misma, analizando los objetivos específicos de la organización y al mismo tiempo crear estrategias que nos ayuden a

lograr estos objetivos para más adelante tomar decisiones concretas y actuar de acuerdo con lo analizado.

Gioglio Di Marchis, Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales y Doctor en Ciencias de la Información, conocido por sus relevantes publicaciones sobre la comunicación empresarial, describe el Plan Estratégico de Comunicación Ideal, el cual consta de una serie de pasos dentro del proceso.

1. Análisis - Diagnóstico

- Se realiza una investigación del posible consumidor fijando los consumidores específicos y los potenciales futuros consumidores.
- Realizamos una investigación dentro de la organización sobre la comunicación interna de la empresa y una evaluación de la misma.
- Investigación de cuál es la imagen externa y la percepción de la empresa por parte de la sociedad.
- Se realiza una investigación de las posibles competencias para obtener información sobre los servicios que faltan por ofrecer a los consumidores, las fallas o errores de la empresa y las cosas que podríamos explotar en nuestro plan de comunicación.

2. Comité de Comunicación:

El comité de comunicación, busca crear un grupo o núcleo de especialistas en comunicación organizacional de la misma compañía, que evaluara de forma continua las estrategias de comunicación y tendrá como objetivo idear nuevas estrategias para crear conciencia sobre la necesidad de una estrategia de comunicación y llevarla a cabo dentro de la empresa siendo aceptada por todos los empleados de la misma.

3. Objetivos de Comunicación:

En este punto se establecen los objetivos y el fin que se quiere lograr teniendo en marcha una estrategia de comunicación.

4. Estrategias:

Según lo analizado por el comité de comunicación, se proponen las estrategias que ayudaran al cumplimiento de los objetivos establecidos desde un principio, tomando en cuenta la parte fuerte y deficiente de cada estrategia individualmente igual que sus probabilidades de éxito y las posibles fallas de la misma.

5. Establecimiento de Acciones Concretas:

Tener presente el objetivo final y lo que se quiere lograr, el momento, el lugar, el porqué, como se logrará el mismo y a través de qué manera lo lograremos.

6. Calendario y presupuesto:

Fijar las posibles fechas en las que se llevara a cabo el plan y tener un presupuesto de cuanto costara cumplir el plan de estrategia.

7. Herramientas de control:

Luego de realizar las acciones pertinentes llevando a cabo el plan de estrategia, se deben realizar evaluaciones y controles donde se vean reflejados los resultados de este plan y si son positivos o negativos desde la fecha de implementación.

Antes de tomar cualquier decisión o realizar cualquier tipo de acción de promoción, comunicación empresarial o enviar algún comunicado a la sociedad es de suma importancia tener una muy buena estrategia de comunicación interna, porque si enviamos algún comunicado o promoción de nuestros servicios o productos sin haber analizado y estudiado primero hacia quien va nuestro mensaje, porque queremos que reciba nuestro mensaje y para qué queremos que lo reciba, estaríamos desperdiciando tiempo, esfuerzo por parte de nuestro

equipo, recursos y sobre todo dinero. Dando como resultado quizás la perspectiva equivocada sobre la compañía o marca, grandes expectativas de nuestros futuros consumidores que una vez se vean convencidos por este mensaje sin argumentos o análisis y luego de esto poder restablecer y recuperar la imagen deseada será muy difícil.

Se le debe prestar gran atención en todo el proceso de comunicación para evitar errores o falsas expectativas, y estos errores pueden iniciar al momento de seleccionar los objetivos equivocados, tener problemas técnicos al momento de la promoción o emitir el mensaje, un muy mal diseño del comunicado, no tener la habilidad adecuada para poder transmitir con claridad el comunicado y así la población a la cual estará dirigida pueda entender exactamente lo que la empresa quiere dar a entender.

Uno de los errores principales en el proceso de comunicación provienen de la misma persona encargada de emitir el mensaje ya que no tiene conocimiento profundo sobre lo que va a transmitir, a quienes quiere transmitirle este mensaje y para qué objetivo quiere transmitirle este mensaje. Este error se comete cuando piensan promover algún producto o servicio sin una estrategia de comunicación o quizás con estrategias de comunicación que fueron planeadas sin los argumentos necesarios y con los objetivos equivocados, y estos son los primeros en establecerse.

Un video presentable, un banner presentable, una presentación con muchos efectos visuales y gran cantidad de habilidades en diseño gráfico no es suficiente para la correcta promoción de algún producto, servicio u organización en general.

Mientras no exista un buen plan de estrategia de comunicación dentro de una empresa no se lograra acaparar la población ni el éxito esperado por la misma. Su importancia, es que durante el periodo en el cual se analiza e investigan todos los objetivos al cual se quiere transmitir el mensaje, se creara el arma principal que marcara las estrategias, objetivos,

políticas y criterios por los cuales se regirán los trabajadores de la empresa y el comité de comunicación al momento de tomar decisiones y actuar.

Si al momento de crear esta estrategia no se tienen claros los conceptos de consumidor, objetivos principales, claridad del mensaje, visión, misión, valores y filosofía de la empresa, se provocara una pérdida en la percepción de los clientes hacia la empresa y perder la imagen que con tanto esfuerzo se había creado desde los inicios. Como consecuencia de un incorrecto plan de estrategia de comunicación se verá pérdida de la reputación en el entorno empresarial y directa con el individuo, disminución en los ingresos y ventas de la compañía y por último pero más importante la pérdida de esfuerzo y credibilidad de los mismos trabajadores ya que se toma en cuenta la comunicación interna y externa al mismo tiempo.

Para poder tener una buena estrategia de comunicación se debe comenzar por crear un comité de comunicación con los profesionales adecuados y especializados en comunicación organizacional, comunicación empresarial y que estos profesionales aparte de tener gran conocimiento sobre el tema también mantengan la parte humana de su trabajo, y mantener la parte humana se refiere a preocuparse por que los empleados de la compañía se sientan parte de todo este proceso, mantenerlos animados, motivados, que sientan la necesidad de realizar sus trabajos de forma responsable para en conjunto lograr el fin de la empresa cumpliendo la visión, misión, valores y filosofía en lo más alto.

Preocuparse por la comunicación externa de la empresa es importante, pero no más importante que mantener una comunicación interna correcta donde los empleados tengan conocimientos de los conceptos básicos y tengan oportunidades de adquirir mayor cantidad de conocimientos mediante módulos de enseñanza dedicados a ampliar las actitudes de los empleados hacia las estrategias de comunicación.

Identidad

Por identidad organizacional entendemos la forma de ser y personalidad de la empresa, con ellos la historia, la ética que protegen, la filosofía, valores y también el comportamiento de los empleados de la empresa.

La identidad de una empresa tiene mucho que ver con la misión, visión y los valores de la misma. Lo que la empresa quiere dar a percibir por sus clientes, proveedores y futuros clientes para que estos crean que la empresa es diferente al resto de la competencia.

Si la empresa en un futuro llegara a sufrir cambios en la dirección de su comunicación, públicos o funcionamiento de la misma, tendrá que plantear un cambio en sus principios para así mejorar la identidad de ésta.

La identidad corporativa tiene la función de diferenciar y asociar ciertos signos a una organización, con el fin de significar, es decir, aumentar la notoriedad de la empresa (Costa; 2004)

En la identidad organizacional o también llamada identidad corporativa, contiene tres signos los cuales son el lingüístico, el icónico y el cromático.

- Lingüístico: este signo se refiere al nombre y logotipo exclusivo de la empresa.
- Icónico: se refiere a la marca comercial con el fin de vender y la marca institucional que fija la imagen proyectada por la empresa.
- Cromática: son los colores que la empresa escoge para que sea identificada por el público.

Según Joan Costa, la identidad tiene funciones de dos clases:

Una función inmediata (hacer, conocer, reconocer y memorizar; lo cual está ligado al acto de localizar fácilmente a la empresa, sus servicios y producciones; y a los actos de

preferencial), y una función acumulativa, la cual contribuye en gran medida a la construcción y re impregnación mental de la imagen de la empresa en una comunidad determinada. (Joan Costa, 2004:26)

La identidad se rige por dos parámetros los cuales son:

1. Lo que la empresa es y lo que hace.
2. Lo que la empresa dice define la imagen que los públicos se harán.

Es un aspecto fundamental el implementar la identidad corporativa para poder influenciar de la forma deseada a los públicos. Esto hace que la empresa tenga la necesidad de formar una imagen específica por la cual quiere ser percibida la misma.

Para la comunicación organizacional es muy importante la relación entre la organización, el medioambiente y los públicos. La información acerca de la imagen que la institución proyecta frente a sus diversos públicos resulta de suma importancia ya que proporciona al sistema de comunicación institucional datos que permiten evaluar la calidad de la relación establecida. El conocimiento de la imagen facilita entre otras cosas la planificación de estrategias para optimizar la relación entre la institución y sus públicos. (Muriel y Roja; 1989)

Imagen

Según Joan Costa, Fundador y director de la red Dircom Iberoamericana la imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta

Cada acción realizada por la empresa, generará una imagen corporativa ya que toda acción comunica y da a percibir una imagen de la empresa.

El objetivo principal es lograr y conseguir que el público al cual nos dirigimos vean a la empresa como la empresa quiere ser vista, lo más parecida a la identidad, y si esto es logrado por la empresa entonces se puede decir que se han transmitidos de manera correcta los valores y filosofía de la misma lo cual ha sido percibido por el público y así ir creando una reputación corporativa.

Cabe destacar que la percepción el público dependerá individualmente de cada persona, ya que cada uno tiene un concepto diferente y formas diferentes de pensamiento. La información acerca de la imagen que la institución proyecta frente a sus diversos públicos resulta de suma importancia ya que proporcionara al sistema de comunicación institucional datos que permiten evaluar la calidad de la relación establecida. El conocimiento de la imagen facilita entre otras cosas la planificación de estrategias para optimizar la relación entre la institución y sus públicos. (Muriel y Rota, 1980)

En la comunicación organizacional, es muy importante prestar atención y tener en cuenta que es lo que sucederá en el futuro con las relaciones organizacionales, medioambiente y público en general. La identidad y la imagen están vinculadas ya que son los dos puntos importantes en el proceso de comunicación dentro de una empresa. Muchas personas confunden identidad con imagen, la diferencia entre estas es inmensa ya que la identidad es generada por la propia empresa, en cambio, la imagen es parte de la percepción del público y es creada por la sociedad dependiendo de las acciones realizadas por la empresa y el respeto hacia su misión, visión, valores y filosofía.

Las representaciones las definimos como un sistema de creencias estables sobre algo que, por su significado para el sujeto, adquiere una importante carga emocional y se convierte en un motivo estable del comportamiento (González, F. 2000)

Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona (Dowling, 1986)

Una buena imagen siempre ayudara a la empresa a captar el público específico para poder lograr su éxito, y a esto nos referimos no solo a los públicos externos si no también los públicos internos donde se encuentran los trabajadores, colaboradores, socios, proveedores.

Muriel y Rota hablan sobre la imagen corporativa como la presentación mental de una institución como un todo. Está formada por conocimientos, creencias, ideas y sentimientos que surgen de la totalidad de las actividades y comunicaciones de esa institución y que originan una respuesta por parte de los públicos de la misma (Muriel y Rota; 1980)

Por otro lado Justo Villafañe, define la imagen como la integración en la mente de los públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos. (Villafañe, 1999)

En la misma investigación, el autor afirma que la imagen de una empresa es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquella producen en las mente de sus públicos. (Villafañe; 1993)

Hoy en día, las empresas son conscientes de la necesidad de tener una buena imagen ante la sociedad, que permita aumentar las relaciones con su público tanto externo como interno para generar una opinión positiva y favorable.

La imagen está compuesta por ciertas variables como por ejemplo las características de cada individuo, la comunicación generada por la empresa como transmisión de mensajes por medio de programas digitales, verbales o escrito y por ultimo pero no menos importante está el cómo se ve influenciada la empresa por las opiniones de individuos que exteriores a la misma o que tengan información sobre la corporación, las experiencias personales como

situaciones de servicio y pruebas de productos, otra variable son los eventos y la actitud que tiene la entidad con el público, los trabajadores, oficinas y todo lo que pueda hablar sobre la misma. Dentro de estas variables, las más importantes son las que incluyen personal interno de la empresa.

Se puede decir que la construcción o formación de la imagen organizacional es única y específica por el público más no por la propia empresa. El papel de la empresa al momento de construir una imagen es el de realizar acciones y transmitir mensajes que hagan que el público adquiera la imagen deseada. Conocer la imagen que tiene el receptor, es tan importante como todos los cuidados que se tiene en darla (Calviño; 1999)

Toda empresa querrá transmitir una imagen completamente positiva ante la sociedad, pero esto no se lograra a menos que las relaciones establecidas entre la entidad y el público sea establecida de manera formal y dándole importancia a los valores que se quieren dar a conocer.

En su obra, Justo Villafañe menciona las tres dimensiones de una imagen organizacional:

- Imagen de los colaboradores de la empresa o también llamada Autoimagen: constituida por la percepción que la empresa tiene de sí misma.
- Imagen Intencional: es la imagen deseada por la empresa.
- Imagen Pública: es la percepción o la imagen que tiene el público sobre la empresa.

Por eso la imagen no es el producto de un pequeño esfuerzo o intención, para lograr la imagen positiva deseada por cualquier empresa se requiere trabajar meticulosamente sobre las variables y aspectos para lograr transmitir el mensaje correctamente sobre la imagen que la empresa desea adquirir.

Reputación

La reputación de la empresa surge de la mente del individuo cuando realiza una comparación de la imagen con las características que dicha empresa adquirió basándose en el conocimiento sobre la misma, la experiencia vivida y con lo del individuo percibió de los valores y filosofía de la misma. Cuando nos referimos a reputación no hablamos de la imagen de una empresa si no a la valoración que realiza un individuo del público sobre la imagen de la misma.

Es sumamente valioso para la empresa tener una buena reputación, y hay que aplicarle el mismo rigor el cual le aplican a otras entidades dentro de la empresa. Ésta no se forma de un día para otro o mediante una campaña realizada en un momento dado, esta es el fruto de una constante lucha por medio de estrategias y la gestión con gran eficacia al pasar del tiempo.

Mantener una buena reputación, puede generar ese sentimiento de lealtad y confianza por parte del público en situaciones de crisis, además de formar un público más propenso a regenerar una nueva confianza con la empresa cuando la crisis termine.

La reputación está basada en percepciones de las características, actuaciones y comportamientos de una organización. Implica un juicio de valor acerca de los atributos de la organización y generalmente se establece con el tiempo. (Larkin, 2001)

Según Villafañe, la reputación organizacional Es la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando esta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus públicos prioritarios. (Villafañe, 2000)

Comunicación Interna

La comunicación interna es aquella que se dirige directamente al público interno o trabajador de la empresa. Es una herramienta que ayuda a la empresa u organización para poder ver las fallas que deben ser mejoradas y los cambios que deben ser realizados para así mantener a los empleados satisfechos y motivados.

Joe Kelly (1978), habla sobre la “Administración Científica del Trabajo”, la cual habla sobre los primeros movimientos y acciones empresariales que eran destinados a realizar actividades donde como resultado se podía ver que la producción de la empresa era directamente proporcional a la importancia que se le daba a la comunicación interna de la misma. Más adelante Taylorismo en 1911 habla sobre como las empresas realizaban actividades que no presentaran un gasto de capital excesivo y como utilizaban a los empleados como herramientas o puntos clave para cumplir los objetivos y metas planteadas.

Se propuso un nuevo plan de acción, donde se crearon entidades dentro de la empresa para mejorar la comunicación interna y así se dejó de ver a una empresa como una máquina de hacer dinero y paso a ser un lugar donde tomaban en cuenta las relaciones internas entre trabajadores, administradores y directivos de la empresa. El trabajador paso a ser una herramienta central para el éxito de la misma, creando planes de selección de personal más riguroso y detallista posicionando al individuo en el puesto que más se adecuaba a las actitudes del mismo, también se buscaba satisfacer al ser humano dándole un papel más humanitario a la organización.

Al pasar del tiempo, las empresas y organizaciones fueron creciendo en complejidad y tamaño provocando un aumento de personal y puestos de trabajo. A su vez los métodos de comunicación interna también se volvieron más complejos ya que mientras más grande sea la cantidad de personal en una empresa, más difícil será mantener relaciones con todos y dar órdenes específicas.

Luego de este gran paso, los procesos de comunicación se convirtieron en procesos formales con funciones específicas dentro de la empresa y estas funciones son las siguientes:

- Informar: dar a conocer los objetivos, metas y fines de la empresa con los trabajadores.
- Convencer: lograr que el equipo de trabajo rinda al máximo llegando a un punto donde ambas partes ganen equitativamente.
- Motivar: dar a conocer la misión, visión, valores y filosofía de la empresa para poder crear estrategias donde se mantenga al equipo de trabajo motivado para realizar su trabajo de manera positiva y responsable.

Toda información circulante dentro de la empresa se manifiesta por diferentes canales:

- Canales informales: conversaciones y rumores entre los empleados.
- Es información que no está siendo controlada ni planificada, pero es otro medio rápido para difundir la información ya que los mensajes son transmitidos entre los empleados y están en constante interacción. De esta forma los empleados sienten que son parte de un grupo el cual tiene y mantiene las mismas características, relaciones sociales y hace que se sientan satisfechos emocionalmente.
- Canales Formales: es la información que es transmitida de forma directa a los trabajadores, esta información es controlada y revisada por los directivos de la empresa.

Dentro de los canales formales se destacan tres tipos de flujos de información:

1. Comunicación Vertical Descendente.
2. Comunicación Vertical Ascendente.

3. Comunicación Horizontal.

Dentro de los canales formales, los flujos de información se producen en tres direcciones:

1. Comunicación vertical descendente
2. Comunicación vertical ascendente
3. Comunicación horizontal

Comunicación Vertical Descendente

Es la comunicación que nace de las entidades directivas de la empresa y se dirige a los niveles inferiores siguiendo la jerarquía inicial. Es un tipo de comunicación básico, formal y el más utilizado.

La principal misión de este tipo de comunicación es comunicar a las demás entidades inferiores, las actividades que se desarrollaran, los objetivos que deben ser planteados y logrados en cierta meta de tiempo. Cuando el empleado tiene conocimiento de estas órdenes y objetivos, hace que el rendimiento del mismo sea proporcional a lo que se espera de él, sus obligaciones, responsabilidades etc. Los mensajes emitidos por este medio deben ser precisos, claros, interesante para sus colaboradores y así llamar su atención.

Según Kreps y Lucas Marín este tipo de comunicación tiene funciones principales:

- Transmisión de mensajes y órdenes a la jerarquía de la empresa
- Mantener informados a todos los colaboradores de la empresa sin excepciones.
- Poder analizar y obtener resultados sobre el desempeño de los trabajadores para analizarse a sí misma y establecer objetivos nuevos.

Katz y Kahn describen los mensajes que frecuentemente se transmiten en la comunicación descendente:

1. Instrucciones laborales, en la que se explica cómo deben realizarse tareas específicas, obteniendo en el futuro un referente del desempeño del empleado
2. Exposición razonada de los trabajos, donde se explica el propósito de actividades determinadas y como se relacionan con otras y con los objetivos de la organización
3. Procedimientos y prácticas, que son los mensajes que buscan familiarizar a los subordinados con las políticas, regulaciones, costumbres, beneficios, etc., de la organización
4. Retroalimentación, información dada a los empleados con el fin de comunicar su desempeño laboral
5. Adoctrinamiento de objetivos, mensajes diseñados para motivar a los trabajadores dándoles a conocer la misión, visión y demás elementos de la cultura organizacional

Comunicación Vertical Ascendente.

Este tipo de comunicación, el flujo va desde las entidades más bajas de la organización hasta las entidades superiores o directivas de la misma, es lo contrario a la comunicación vertical descendente.

La comunicación vertical ascendente permite tomar en cuenta la voz de los colaboradores y escuchar aportaciones que proponga cada personal de cada departamento, estas aportaciones serán por su propia voluntad e iniciativa.

La única falla de estas comunicaciones es que las informaciones que reciben las entidades superiores por parte de su personal es una información dada sutilmente ya que se trata de eliminar informaciones que no sean del agrado de los agentes superiores para evitar miedo a la reacción que pueda presentar. Esto hace que la retroalimentación sea negativa para el buen funcionamiento de la empresa por que la información recibida por los superiores no se asemeja a la realidad.

Para que se logre una buena retroalimentación con este tipo de comunicación, la entidad directiva debe tener preocupación para hacer sentir a sus trabajadores lo suficientemente confiados para poder transmitir los mensajes tal y como son sin temor a desagradar a sus superiores para poder recibir un apoyo de los mismos.

La comunicación ascendente debe valorarse porque:

1. Indica la receptibilidad del medio ambiente para la comunicación descendente.
2. Facilita la aceptación de las decisiones tomadas alentando a los empleados a que participen en el proceso de la toma de decisiones
3. Proporcionan la retroalimentación en la comprensión, por parte de los empleados, de la comunicación descendente
4. Anima a la presentación de ideas valiosas.

Comunicación Horizontal

Esta comunicación se da entre personas y departamentos que pertenezcan al mismo nivel dentro de la jerarquía de la empresa. La comunicación sucede de forma horizontal entre compañeros del mismo nivel jerárquico.

Como ventaja de este tipo de comunicación es que los problemas o situaciones incómodas pueden ser resueltas sin tener que acudir a un nivel superior dentro de la jerarquía de la empresa. Para que esta comunicación tenga un resultado positivo es necesario que exista una relación interpersonal entre los individuos que están comunicándose de confianza y comodidad, así será un método eficaz y rápido para solucionar ciertas situaciones.

En este tipo de comunicación, el resultado se hace más efectiva ya que el mensaje está siendo transmitido tal cual como es sin distorsión o sutileza debida a la confianza y comodidad entre los empleados.

La comunicación interna debe tener una constante preocupación por tener conocimiento de la realidad que está viviendo el trabajador dentro de la empresa, sus sentimientos, pensamientos y que es lo que están esperando ellos de la organización. Las empresas consideradas como las mejores a nivel de comunicación interna son esas que tienen interés en conocer las necesidades de sus colaboradores y que toman en cuenta su voz, ya que gracias a estas opiniones y aportes la empresa podrá crear planes de estrategia sobre la comunicación y así mejorar la producción y satisfacción de los mismos.

De Marchis define la comunicación interna como “el conjunto de acciones que engloban todos los procesos comunicativos que se establecen entre la empresa y sus empleados, y el resto del público interno de la institución”. Dentro del mismo estudio De Marchis menciona las responsabilidades, objetivos y funciones de la comunicación interna.

Responsabilidades:

- Plantear objetivos y estrategias comunicativas.
- Establecer prioridades comunicativas
- Establecer un sistema de acceso a la información, determinando los flujos de la comunicación
- Establecer los elementos de la comunicación, estableciendo cómo funcionará
- el sistema.

Objetivos:

- Informarles a los colaboradores de la empresa, la visión, misión, y los valores de la empresa para ganar su confianza y lealtad hacia la misma.
- Dar a percibir una imagen positiva.

- Que exista un equilibrio entre la comunicación ascendente, descendente, horizontal y transversal.
- Tomar en cuenta al personal en los proyectos de la empresa.
- Plantear un tipo de dirección único.

Funciones:

1. Investigar, con la finalidad de elaborar una política de escucha del clima social de la empresa que ayude después a la toma de decisiones apropiadas
2. Orientar, logrando una capacidad de escuchar y sensibilizar sobre los distintos aspectos de la empresa. Aplicándolo en principio a los mandos altos y gerenciales
3. Informar
4. Animar y coordinar, es decir, después de conocer lo que sucede en la empresa y con el fin de que la información fluya de mejor manera, debe crearse una red de corresponsales que informen a los empleados. ¿Cómo?, pues tomando los puntos de referencia en la empresa que pueden distribuir y recoger la información de mejor manera que otros. Logrando con todo ello coordinar los flujos de comunicación e integrar a los empleados en esta red que además les brindará sentido de pertenencia a la misma
5. Organizar campañas, como soluciones de los problemas internos a fin de involucrar a los empleados. Éstas tienen una visión de corto, mediano o largo plazo, dependiendo de las acciones que quieran realizarse dentro de la empresa.
6. Formar: Capacitación determinada de actividades específicas, incluyendo de manera especial la capacitación en comunicación, que busca que los empleados sepan cómo

utilizar las herramientas que mejoren la comunicación dentro de la organización. (De Marchis, 2003).

EL autor Capriotti, (2009) En su libro Branding Corporativo, define el concepto de comunicación interna como “el conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades.”

Comunicación Externa

La comunicación externa definida por Hernández, dice que es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos; a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. (Hernández, 2002)

Por lo tanto, si la comunicación interna, está formada por los mensajes e información que fluye dentro de la empresa buscando un cambio o mejora desde adentro, la comunicación externa es la que utiliza los mismos elementos pero fluye completamente fuera de la misma.

La comunicación externa ya sea con proveedores, la competencia, medios de comunicación, público, clientes etc., es demasiado importante para la integración y una relación positiva. No necesariamente la responsabilidad cae sobre los departamentos preparados profesionalmente para llevar a cabo un plan de comunicación externo, sino que es responsabilidad de todos los empleados de la empresa los cuales pueden realizar actividades y funciones de comunicación externa además de transmitir la imagen que la empresa desea dar a percibir.

Este tipo de comunicación, da a conocer a su público y futuros clientes los objetivos de la empresa y a lo que esta se dedica, lo cual ayudará a mejorar o afectar la imagen de la organización. Si esta comunicación es manejada de la mejor forma posible, llevando a cabo

cada paso y siguiendo las normas estipuladas, será un éxito total de la organización dentro del público.

Al hacer público los valores de la empresa junto a su filosofía, programas sociales y beneficios que esta aporta a la sociedad dará como resultado una mejoría al cien por ciento de la reputación y así obtener consumidores fieles a la empresa.

La comunicación externa va de la mano con un grupo de estrategias que ayudaran a colocar los productos o servicios de la empresa en un nivel alto siempre y cuando la información transmitida se encuentre en el contexto positivo para captar al público y ganar su confianza y atención. Es de suma importancia seleccionar los medios de comunicación más efectivos para poder cumplir los objetivos planteados, que el público pueda conocer los servicios que presta le empresa, los productos, garantizar la calidad con el que trabaja la misma y tener éxito en los programas de comunicación externa

La comunicación externa es mediante sus productos y/o servicios, para lograr crear, modificar o mantener la imagen deseada (Castañeda; 2003). Es decir que la comunicación externa viene siendo el grupo de actividades que generaran mensajes dirigidos a un público específico que buscaran mantener, crear nuevas relaciones o mejorar las relaciones que mantiene la empresa con los diferentes públicos para luego dar a percibir una imagen positiva que ayudará a la empresa para poder lograr los objetivos y metas.

En la comunicación externa, los medios de comunicación forman una parte importante porque es el único medio por el cual la empresa dará a conocer la información necesaria para que el público conozca y confíe en los objetivos, servicios y productos que la empresa brinda. Es necesario realizar investigaciones donde se analice cuál es el público objetivo de la empresa, cuáles serían los medios de comunicación necesarios para llegar a ellos y sobre todo cual sería la información o mensaje transmitido que logrará captar la atención del público.

Se entiende la comunicación externa como:

Un proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social. (Bartoli; 1992)

AUDITORIA DE COMUNICACIÓN INTERNA

Luego de conocer los conceptos básicos sobre la comunicación en general, pasamos a definir uno de los procesos más importantes dentro de una empresa el cual es el responsable de establecer las estrategias a seguir, los objetivos, cambios y mejoras que debe realizar la empresa, y a esto le llamamos la auditoría de comunicación.

La misión de la auditoría deja de limitarse a la mera actividad de control y asume una función de asesoramiento a los órganos directivos de la empresa a partir de los años cincuenta. Son dos las funciones que cumple la auditoría. Controlar la eficacia de las políticas y los medios que utiliza la empresa descubriendo cualquier desviación sobre lo planificado. (Quintana, S, 1993)

La auditoría se encarga de aconsejar cuales serían las medidas que se deberían de llevar a cabo para mejorar, cambiar o corregir ciertas situaciones dentro de la empresa. Se diferencian dos tipos de auditorías las cuales pueden ser operativas o de procedimientos. El objetivo de ambas es analizar si los sistemas, procedimientos y políticas de la empresa establecidas por la directiva está siendo utilizadas y realizadas adecuadamente.

El objetivo de cada auditoría lo decide el departamento de dirección de la empresa luego de haberse percatado en ciertos errores o factores que pueden ser mejorados en la corporación. Estas auditorías deben ser realizadas periódicamente ya que al pasar del tiempo todo va cambiando y para poder mantener a nuestros colaboradores satisfechos y motivados dándole importancia a su opinión.

La función principal de las auditorías de comunicación es ayudar a sacar a relucir los errores, fallas o deficiencias de la empresa, a su vez ayuda a corregirlas de forma comunicativa. Además de cumplir con esa función la auditoría de comunicación también asesora a los profesionales de la comunicación sobre qué camino seguir, conversar e iniciar una retroalimentación sobre él porque están ocurriendo estos problemas comunicativos y cuál será la estrategia correcta como plan de acción para elaborar.

Metodología

Toda auditoría de comunicación, lleva un proceso de metodología donde se combinan técnicas ya sea cuantitativas o cualitativas para obtener los resultados. En estas técnicas se llega a conocer el grado de motivación que tienen los colaboradores de la empresa y la opinión de los mismos sobre la organización y directivos.

EL primer paso a llevar cuando se decide realizar una auditoría es informar a todos los colaboradores sobre la existencia de la misma, para que estos estén preparados a realizar una encuesta donde sus respuestas dependerán del grado de conocimientos que tiene cada individuo sobre la empresa y sus objetivos generales.

Los directivos de la empresa, tienen la responsabilidad de informar a todos los empleados de la organización el hecho de que sus respuestas serán completamente anónimas para evitar temor del colaborador en decir la verdad, además deben saber que al ser realistas con las respuestas será beneficiosa para cada uno de ellos.

Técnica Cuantitativa

La técnica cuantitativa es una técnica en la cual el factor principal es la observación y experimental describiendo la comunicación y la imagen interna de la empresa. Los resultados de la técnica cuantitativa son fiables y exactos ya que los resultados se expresan en cifras numéricas y porcentajes dando una respuesta más fácil de entender. Solo se rige por los valores numéricos más no toca el subconsciente de los individuos que laboran en la empresa

y esto presenta un obstáculo muy grande ya que el subconsciente está vinculado directamente con la comunicación e imagen de la organización.

Técnica Cualitativa

La técnica cualitativa analiza las actitudes, pensamientos y comportamientos de los colaboradores de la organización. Con esta técnica la empresa puede recopilar información que ayudará a la empresa a no sólo ver las fallas y realizar mejoras, sino a poder entender el porqué de ciertos comportamientos del empleado dentro de la empresa.

Este tipo de técnica no necesita una cifra o número de respuestas para poder obtener resultados óptimos como la técnica cuantitativa, ésta trabaja con números pequeños y grupos pequeños de empleados de la empresa y al obtener los resultados entonces se aplica la técnica cuantitativa para conocer la eficacia y valoración de las respuestas.

Una gran ventaja que obtenemos al aplicar este tipo de metodología de auditoría de comunicación es el poder estudiar comportamientos que no se observan en el día a día, los cuales jamás podrían ser analizados mediante una técnica cuantitativa.

En la técnica cualitativa, como parte del proceso se implementa una entrevista y un grupo de discusión para poder realizar la auditoría de comunicación interna. Las entrevistas se realizan de manera individual y para que ésta funcione dependerá tanto del empleado que será entrevistado y la persona encargada de realizar la entrevista analizando la técnica a utilizar cuyo objetivo principal sería analizar el comportamiento del empleado dentro de la empresa y desde el subconsciente y consciente de su personalidad.

En este tipo de entrevistas el empleador tendrá la oportunidad de expresarse de manera libre sobre sus pensamientos, motivaciones, deseos personales, etc. Esto es un complemento para los resultados de las encuestas o cualquier instrumento utilizado en la auditoría.

Indicaciones a seguir para llevar a cabo una entrevista:

- La persona encargada de entrevistar debe crear un ambiente cómodo y confiable donde el entrevistado se sienta confiado y libre para intercambiar información realista. Ser puntual, transmitir confianza y comenzar la entrevista con una mirada suave y amigable son factores que ayudarán a que el entrevistado se sienta cómodo.
- Crear un ambiente donde el empleado se sienta al mismo nivel de la persona por la cual está siendo entrevistado, debe existir cercanía para no crear una especie de muro o separación de jerarquías que hagan sentir al empleado un poco retraído al momento de responder.
- Informar al empleado sobre los objetivos de la entrevista, que tenga conocimientos sobre el porqué y cuál es la finalidad de la misma.
- Prestarle atención al empleado mientras responde a la entrevista durante todo el tiempo, realizar preguntas accesorias para obtener más información espontánea de las preguntas realizadas.
- Agradecer al empleado por su tiempo y participación en la entrevista al momento de concluir la misma.

Reunión De Grupo De Discusión Libre:

Grupo de discusión libre o también llamado Focus Group, es una técnica psicología que se aplica a un determinado grupo de personas dentro de la empresa. Esta técnica fomenta la comunicación entre las personas que lo conforman sobre un tema específico y la información recopilada dependerá del grupo escogido y de la forma en la que se comunican ya que se basa en las emociones y las motivaciones de cada individuo dentro del grupo.

El grupo de discusión libre es la técnica más utilizada actualmente y está compuesta por aproximadamente 7 a 10 empleados de la organización. Aparte de los empleados que conformaran el grupo, existirá una persona encargada de realizar la entrevista, el cual guiará al grupo y planteara los temas sobre los que tendrán que compartir información y fomentara la interacción entre los participantes del grupo de discusión. Cabe destacar que este personaje tendrá siempre una postura completamente imparcial con los integrantes del grupo.

Cada participante tendrá un rol dentro del Focus Group, algunos tendrán un rol de líder que son los más buscados por la empresa, otros se verán tímidos ante la entrevista, participantes, oponentes etc.

Esta herramienta de evaluación se puede utilizar cuando la empresa quiera indagar de una forma más profunda sobre los pensamientos, actitudes y comportamientos de los empleados para así ser partícipes y mejorar ciertas situaciones en las cuales los empleados se sientan incómodos y desmotivados lo cual disminuiría el rendimiento de los mismos y a su vez la producción de la empresa.

La característica principal del focus Group, es la capacidad de crear un medio perfecto en el cual se pueda recopilar información desde diferentes puntos de vista y diferentes perspectivas que puedan aportar críticas constructivas y positivas para idear estrategias nuevas en las cuales se tome en cuenta la opinión de los trabajadores.

Comunicación Global:

La comunicación global pone de manifiesto la relación dialéctica entre lo externo y lo interno del discurso. (L, Schvarstein)

Existen tres formas de comunicación global según L.Schvarstein:

- a) Comunicación en un mundo globalizado.

- b) Demanda de coherencia entre el decir y el hacer, siendo una técnica ética y eficaz.
- c) Coherencia entre los procesos de comunicación interna y externa.

Entendemos por comunicación global como el intento de controlar la entrada y salida de mensajes e información interna y externa de la empresa. Cuenta con recursos como equipos especializados, herramientas comunicacionales para poder estructurar el proceso y recursos tecnológicos.

Según numerosos especialistas del tema, existe una gran similitud y diferencia entre el discurso y la comunicación. El discurso está representado por signos que se encuentran dentro de la comunicación organizacional.

Debe existir la reacción estrecha entre una carta o newsletter que va dirigida a clientes y una política dirigida a los trabajadores de la empresa. Viéndolo desde esa perspectiva pareciera un poco contradictorio el hecho de utilizar un mismo método para comunicar externamente e internamente y tratando de disminuir estas diferencias es importante tomar en cuenta los polos o puntos específicos que se deben tratar en ambas partes.

Podemos mencionar algunos como los objetivos que viéndolo de una perspectiva interna los objetivos serían informar, invocar, reflexionar; en cambio desde la perspectiva externa los objetivos serían invitar, solicitar, persuadir, seducir al cliente.

Características de un buen plan de comunicación Global:

- Introducción: Breve presentación de la organización, misión, visión y valores de la misma.
- Público Objetivo: Se identifica la población y divide en diferentes grupos de públicos objetivos ya que no es el mismo nivel de comunicación con todos los empleados ni están autorizados o tienen acceso a las herramientas de

comunicación utilizadas en la empresa.

- Análisis del entorno – FODA: pequeña investigación que trata sobre cómo ha evolucionado la empresa tanto en el entorno laboral como en el posicionamiento dentro de la competencia. Realizar un análisis FODA que pueda sacar a relucir las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que pueda presentar la empresa.
- Objetivos y Estrategia: idear un plan de comunicación donde se dé a conocer los objetivos de estrategia y operación de la organización.
- Acciones, Calendario y Presupuesto: en este paso se procederá a desarrollar acciones de comunicación por las cuales se realizaran mejoras en la empresa y que ya han sido propuestas anteriormente. Debe indicarse cuales son los resultados que se esperan de este plan de comunicación.
- Una vez realizadas las propuestas se determinara un tiempo en el cual se llevaran a cabo las acciones propuestas. Por último se realizara una hoja de presupuesto donde se detallara el costo parcial y de cada una de las acciones propuestas como el costo total del plan de comunicación.
- Evaluación y control de resultados: Luego de realizar el plan de comunicación, se realiza una evaluación de los resultados. Se establecen valores de seguimiento donde se determinara que objetivos se han cumplido y cuales aún no se han cumplido.

Comunicación Comercial

La comunicación comercial es el esfuerzo que realiza una empresa u organización con el fin de informar a sus clientes y a sus futuros clientes noticias comerciales que son y serán importantes para ellos.

Tiene dos características:

- Tiene una intencionalidad de mercadeo: en este punto la empresa busca encontrar cierta similitud con el comprador o cliente ya sea producir acciones, captar su atención, sentimiento, emociones, pasión o encontrar respuestas.
- Carácter Simbólico: es un intercambio de información por medio de signos ya sean verbales o no verbales.

La comunicación verbal es la que se expresa por medio de un mensaje o información, y la comunicación no verbal es la que se expresa por medio de movimientos (Kinésica), distancia entre dos personas (Prosémica) y la que se da por medio de ropa, joyas, banners, edificios (medioambiente).

Objetivos de la comunicación Comercial:

- **Informar** al cliente sobre los productos y servicios que presta la empresa, lanzamiento de nuevos productos, nuevos puntos locales, cambios de precios, ofertas etc.
- **Persuadir** al cliente y al futuro cliente para la compra de los productos o servicios. Debe aclarar los beneficios que presta la empresa y ganar la confianza donde el cliente crea que esta empresa es la mejor entre la competencia.
- **Fidelizar** mediante una imagen positiva creada desde el subconsciente del cliente producto de las acciones y mensajes estratégicos de la empresa.

Estrategias de comunicación Comercial

- Estrategia Aspirar (PULL): en esta estrategia la empresa solo se dedica al consumidor.
- Estrategia de Empujar (PUSH): En esta estrategia la empresa solo se dirige hacia los intermediarios.

- Estrategia MIXTA: combinación de las dos estrategias anteriores.
- Estrategia de ciclo de vida: varía según la etapa de vida que tenga el producto o servicio en caso de promoción u oferta.

Planificación de la Campaña

En este paso del proceso de comunicación comercial, se indica una acción específica para cada instrumento que utilizara la empresa.

- Publicidad: Medios de transmisión del mensaje y contenido del mismo.
- Promoción: mensajes y acciones que promocionen productos o servicios según el objetivo planteado.
- Relaciones Públicas: Acciones que ayudaran a mejorar la imagen de la empresa.
- Fuerza de venta: Asesoramiento de los intermediarios.
- Marketing Directo: Acciones dirigidas a los clientes.

Comunicación Institucional

Los orígenes de la comunicación institucional datan del siglo XX en Estados Unidos como actividad profesional. En 1906 el periodista Yvy Lee, crea una imagen corporativa del grupo de empresa Jhon D. Rockefeller. Las teorías iniciales de la comunicación institucional fueron presentadas por los investigadores

Según Losada Vázquez, define a la comunicación institucional como el conjunto de interacciones en las que la organización, como ente colectivo –poseedor de una personalidad propia y diferenciada- se constituye en el sujeto reconocible de un proceso de comunicación social que se desarrolla tanto en el ámbito interno de la organización como en el entorno social.

Losada Vázquez, ángel. “la comunicación institucional en la gestión de cambio, el modelo universitario. (Editorial publicaciones Univ. Pontificia de salamanca. 1998. p 47)

La comunicación institucional tiene como objetivo principal informar a los públicos, controlar situaciones de comunicación, fortalecer la cultura utilizando medios de la institución. Estas acciones no pueden realizarse sin la interacción de los individuos entre sí y de éstos con su medio ambiente y entorno.

Uno de los objetivos fundamentales de la comunicación institucional es el de integrar la estructura hacia una identidad coherente y unívoca, lo cual contribuye al consenso de los hombres en la empresa.

(Barcelona.Edi- torial Paidós. 2000. P 128)

Cinco Propiedades De La Comunicación Institucional

Planteadas por Joan Costa triángulo de la comunicación, que reúne y coordina poderes exclusivos:

- Su acción transversal, que la convierte en el sistema nervioso de la institución,
- Los cambios de mentalidad que han introducido conceptos y vocabularios nuevos,
- La gestión global o nuevo management en red
- El gestor de las comunicaciones, la figura que se impone por una necesidad de las instituciones (Joan Costa, 1991).

a) El triángulo de la comunicación: es proyectual, vectorial e instrumental al mismo tiempo.

Es proyectual: estratégica y creativa.

Es vectorial: porque a la vez que define y proyecta la acción, La comunicación institucional cuenta con las siguientes funciones principales:

- Apoyar las operaciones centrales internas y externas

- Definir a la organización o la orientación del producto
- Informar al público interno y externo; y socializar a los individuos en la organización.

La evaluación de una buena gestión de la comunicación institucional se realiza partiendo del diagnóstico de estas funciones con la finalidad de averiguar si los objetivos comunicacionales fueron logrados.

Una institución es una entidad que representa a la sociedad y sus objetivos y metas van en función a las necesidades que tengan la sociedad o parte de ella. Es así que las ciencias humanas ven en la institución una forma fundamental de organización social, definida como un conjunto estructurado de valores, de normas, de roles, de formas de conducta y de relación (la familia, la educación, la religión son, por tanto, instituciones. (Madrid. Editorial Paidós. 1992. P 25.)

Entendemos, pues, que las instituciones son el producto de un proceso complejo donde se conjugan historias peculiares, culturas, misiones fundacionales, luchas de poder, transformaciones y también subjetividades en permanente dinámica. Todo ello en un contexto que ha sufrido importantes cambios en las relaciones laborales, el orden de la representaciones, la credibilidad hacia los actores, la función de la Institución Estado. A lo que se agrega una, sin igual expansión del orden simbólico, cuya productividad para el armado de escenarios e imaginarios ya no se pone en duda. Pero que, a la vez, corre el riesgo de convertirse en el único orden a imaginar posible (.DEM... 2. P 28)

Para poder comprender la comunicación institucional se deben entender los siguientes elementos:

- Identidad: ¿quién es la organización?, ¿quién soy?
- Imagen: cómo ve el público a la organización.

- Cultura: ¿cómo lo hago?, ¿cómo hace lo que hace la organización?)
- Comunicación interna y externa
- Acción: ¿qué hago, qué hace la organización?
- Públicos: individuos de la sociedad.

Comunicación Interna Institucional

En una institución es muy importante la comunicación interna porque es la que se encarga de mantener un ambiente equilibrado, se percibe a través de los públicos que la conforman. Es una herramienta de gestión y es el mensaje que se comparte entre los miembros de la organización.

Mapa de públicos y sus características:

¿Qué es el Público?

Un número de individuos los cuales se hallan en situación de mutua integración y relativamente duradera (Giber, 1985: 39).

También podemos definir al público como un conjunto o grupo de personas que tienen ciertas características que los define individualmente los cuales busca una empresa. Cada público tiene características y rasgos que varían entre sí, igual que sus expectativas al referirse de una empresa. Cuando nos referimos a un público no nos referimos a un grupo de personas reales, sino a una agrupación realizada por la empresa en la cual estas personas presentan ciertas características en común y es lo principal que la empresa busca en estas personas para llamar su atención y convertirlos en futuros clientes.

Cuando hablamos de un mapa de público nos referimos a un tipo de instrumento que utilizamos para poder ver las divisiones grupales que presenta la población, a su vez nos

permite realizar mensajes específicos creados para un tipo de público en general.

Al tener un mapa de públicos la empresa podrá crear estrategias, acciones y realizar operaciones concretas dirigidas al público analizado. Al momento de lanzar un nuevo producto, servicio o publicidad se debe saber a qué público será dirigido y este mapa de público tendrá como fuente de análisis las características de la sociedad, la economía, geografía, e intereses de la población.

Estrategias y Tácticas de Comunicación:

Una estrategia de comunicación que utiliza Thrifty Car Rental es la llamada True Blue Pride en español “El verdadero Orgullo Azul”, esta iniciativa fue diseñada y enfocada en lo más importante para la empresa, nuestros clientes.

Esta estrategia se basa en la atención al cliente, provisionando un rápido y eficiente servicio a todos nuestros clientes. El estar mejorando y prestándole atención al servicio que se presta diariamente le añadirá valor a la marca y además aumentara las posibilidades de éxito en un futuro.

Otra estrategia es el Blue Chip Express Rental Program, este programa busca satisfacer a nuestros clientes reaccionando a sus demandas por un check in y check out rápido y sin demoras, este programa lo verán más que todo en vallas de aeropuertos, y puntos de ventas en los aeropuertos guiado específicamente para el medio turístico.

Se le garantiza al cliente una transacción de 60 segundos o menos, con un servicio totalmente satisfactorio.

Mes de octubre “lucha contra el cáncer”

Otra iniciativa de la empresa en la cual se realizan mensajes acerca de la lucha contra el cáncer, se realizan donaciones al hospital oncológico de panamá y se hace pública la causa dando una percepción de humanidad.

Auditoria de Comunicación de Thrifty Car Rental:**Objetivo General**

El objetivo de esta auditoria es determinar cómo es el manejo de la comunicación interna en la empresa Thrifty Car Rental, poder analizar el nivel de conocimiento que tienen los empleados sobre la empresa y a su vez verificar la eficacia de la comunicación entre la empresa y sus colaboradores.

Objetivo Especifico

- Determinar el grado de conocimiento que tienen los trabajadores sobre la empresa, su visión, misión, valores y filosofía.
- Verificar si el personal de Thrifty Car Rental reconoce los colores corporativos y todos los factores de la identidad de la empresa.
- Analizar qué tan efectiva es la comunicación interna de la empresa con los colaboradores y las estrategias de comunicación que se ha llevado a cabo.

Método

Realizamos una encuesta, totalmente anónima con el personal del departamento de Gerencia, Recursos Humanos y Operaciones, ya que son los departamentos que más están en contacto con los clientes y con las situaciones del día a día de la empresa.

Es una encuesta cuantitativa, con preguntas acerca de la empresa, su misión, visión, valores, filosofía, identidad, herramientas de comunicación. EL objetivo principal de esta encuesta es poder analizar de una forma estadística pregunta por pregunta el grado de efectividad de la comunicación interna en la empresa Thrifty Car Rental. Como muestra y Universo de nuestra auditoria tenemos los departamentos de Gerencia, Recursos Humanos y Operaciones de la empresa Thrifty Car Rental, los cuales tienen un total de 45 empleados que es la muestra total de la encuesta.

La encuesta fue realizada a los trabajadores de los departamentos de Gerencia, Recursos Humanos y Operaciones, compuestos de la siguiente manera:

- Gerencia (10 trabajadores)
- Recursos Humanos (15 trabajadores)
- Operaciones (20 trabajadores)

Ver anexo A Modelo de Encuesta.

Ver Anexo B Modelo de Entrevista

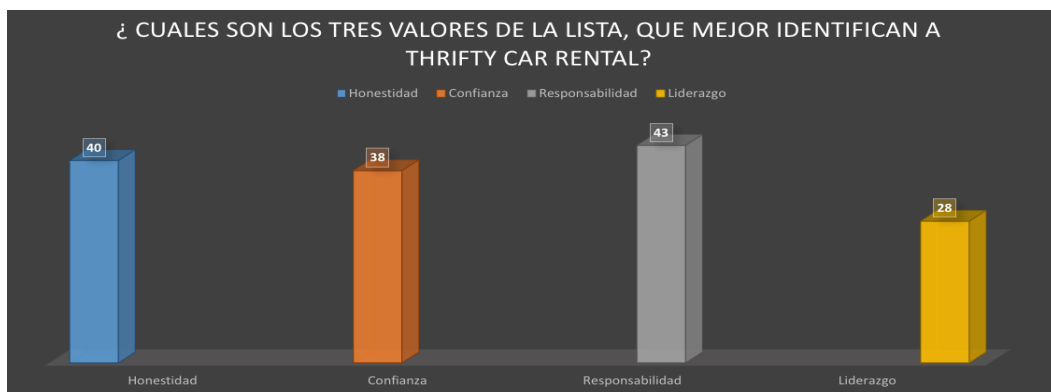
Resultados de las Encuestas:

Pregunta 1. ¿Sabes cuál es la misión de Thrifty Car Rental?



Dado los resultados, podemos determinar que un 70% de los encuestados tienen conocimiento sobre cuál es la misión de la empresa.

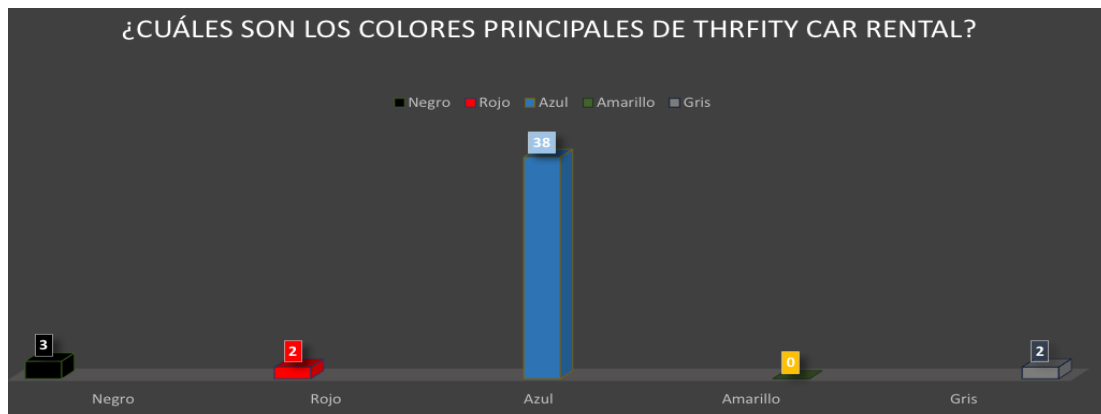
Pregunta 2. ¿Cuáles son los tres valores de la lista, que mejor identifican a Thrifty Car Rental?



En los resultados pudimos ver que los tres valores que más predominan son:

- Responsabilidad: 95%
- Honestidad: 88%
- Confianza: 84%

Pregunta 3. ¿Cuáles son los colores principales de Thrifty Car Rental?



Pudimos concluir que un 84% opina que el color Azul es el color principal de la empresa.

Pregunta 4. ¿Qué tipo de correos electrónicos son los que más recibe diariamente?

Encierre 2 Opciones.



Las dos opciones con mayoría de Porcentaje fueron:

Gerencia de Thrifty Car Rental: 100%

Cultura General: 4.5%

Motivación Personal y Profesional: 4.5%

Pregunta 5. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre Thrifty Car Rental?

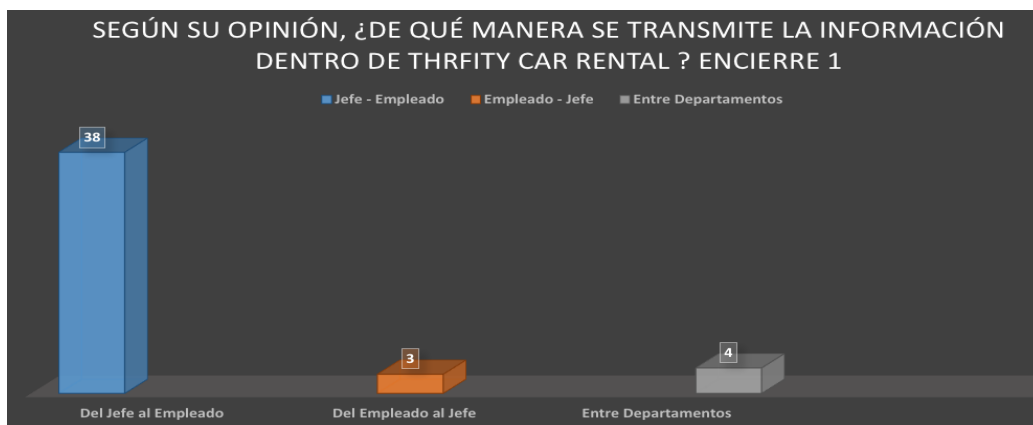
Encierre 3 opciones



AL personal de Thrifty Car Rental le gustaría recibir información sobre:

- Talleres de Motivación: 84%
- Información sobre la Empresa: 77%
- Proyectos Nuevos: 53%

Pregunta 6. Según su opinión, ¿De qué manera se transmite la información dentro de Thrifty Car Rental? Encierre 1 opción.



El 84% opinó que la información se transmite de Jefe – Empleado.

Pregunta 7. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo:



Las tres palabras que mejor definieron el puesto de trabajo de los colaboradores de los departamentos de operaciones, gerencia y recursos humanos fueron:

- Motivante: 80%
- Interesante: 73%
- Satisfactorio: 53%

Pregunta 8. ¿En qué aspectos le gustaría que mejore Thrifty Car Rental?



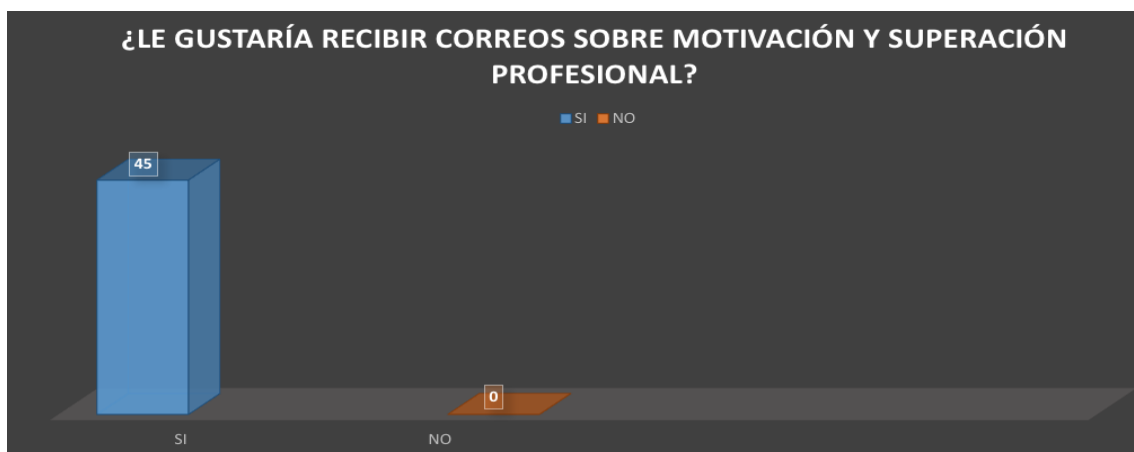
Según los colaboradores, Thrifty Car Rental debería mejorar en la Organización 84% y en las Relaciones Humanas con un 42%.

Pregunta 9. ¿En su opinión, que tal es la comunicación interna de Thrifty Car Rental?



Según los colaboradores de Thrifty Car Rental, la comunicación interna de la empresa es buena en un 100%

Pregunta 10. ¿Le gustaría recibir correos sobre motivación y superación profesional?



Los colaboradores de Thrifty Car Rental, quisieran recibir correos de motivación y superación profesional a un 100%.

Determinación de los Problemas comunicacionales:

- En la primera pregunta, pudimos ver que solo el 70% de los colaboradores encuestados, tenían conocimiento de cuál era la misión de la empresa. Esto quiere decir que estos conceptos de Misión, Visión, Valores, Filosofía de la empresa no son conocidos al 100% y esto presenta un problema comunicacional porque no estamos

enfocándolos a cuales son nuestras metas y objetivos ante la sociedad.

- El porcentaje de encuestados que tenían conocimiento sobre los colores principales de la empresa fue alto con un 84%, pero aun así existieron colaboradores que no tenían claro cuál era el color principal de la empresa quizás por poco énfasis en la identidad visual.
- Un 84% opino que la información se transmitía de Jefe- Empleado, y opino que representa un problema comunicacional porque es importante que el jefe reciba información por medio de sus empleados para así poder recibir sugerencias y criticas al programa y poder realizar las acciones pertinentes para mejorar.
- Según las respuestas recibidas, hay un gran interés en recibir capacitaciones motivacionales y de superación profesional por lo tanto se debería emplear más interés y darle importancia a realizar las mismas con más regularidad.

CAMPAÑA GLOBAL

Cada campaña de comunicación debe siempre plantear sus objetivos dependiendo del público al cual se quiera transmitir el mensaje adecuado. Cada estrategia de comunicación debe ser ideada basándose en las fallas o problemas comunicacionales encontrados mediante un método de investigación ya sea encuesta o una entrevista comunicacional, donde el cliente o el público receptor pueda dar su opinión y posteriormente sea analizado por un grupo de individuos encargados de afianzar las relaciones entre la empresa y el público externo. Cada campaña debe ser ideada para llenar las expectativas de los clientes, proveedores, medios de comunicación o comunidad dependiendo a que publico se quiere llegar. Debe tener un contenido original, llamativo, creativo y al mismo tiempo un poco directo hacia el público externo y así llenar sus deseos hacia la empresa, servicio o producto.

Los públicos externos que fueron seleccionados para esta investigación juegan un papel muy importante en el funcionamiento de la misma tanto en la calidad de los servicios, productos y operación de la empresa.

Grupos de Públicos	Subdivisión	Relación
Colaboradores de Thrifty	Directivos Administración Operaciones	Fortalecen la identidad y reputación de la empresa siguiendo los valores y filosofía de la misma.
Entidades Públicas	MINSA MINREX CERTRACEN	Gracias a estas instituciones, podemos elaborar acuerdos creados para el mejor funcionamiento de la empresa.
Proveedores	RICARDO PEREZ IMPRENTA EDICANO GRUPO SÍLABA DELTA RICHIO CABLE AND WIRELESS WINDOWS	Proveen los equipos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa como por ejemplo los carros, impresoras industriales, gasolina, programas especiales para la comunicación interna, y equipos de comunicación para la empresa.
Medios de Comunicación	Prensa de Panamá Radio Blast Radio Rock n Pop Radio Disney Panamá Programas de Television Revista Mundo Social Instagram Twitter Facebook	Tienen una gran influencia positiva en el reconocimiento de la compañía, ayudan a mantener la identidad e imagen de la misma de una manera positiva.
Sociedad	Comunidad de Panamá	Se crea una relacion directa y personal con la sociedad de Panamá para intereses mutuos.
Competencias	Dollar Rental Car Hertz Payless Rental Car National Rental Car	Ayudan a mantener los parametros de calidad y de cierta forma son como una guia para siempre innovar y mantener a nuestros clientes satisfechos.

Método

Esta investigación se realizó mediante un método cualitativo donde por medio de una entrevista y observaciones detalladas al personal del departamento de operaciones ya que es el departamento que comparte diariamente con los clientes y a diferentes individuos elegidos al azar entre ellos clientes y medios de comunicación.

Técnicas

Se realizaron en total 3 entrevistas de carácter cualitativo a la gerente del departamento de operaciones ya que es el departamento que mantiene una relación íntima con los clientes de la empresa y tienen conocimiento de lo que piensa el cliente, clientes presentes y medios de

comunicación. Estas entrevistas se enfocaron en identificar el papel del departamento de operaciones, los medios de comunicación y la opinión de los clientes dentro de la empresa para lograr explotar los servicios que brinda la compañía.

Entrevistas

1. William Breal, Revista Mundo Social.
2. Mayquel Domínguez, Cliente Actual de Thrifty.
3. Fanny Márquez, Gerente de Operaciones de Thrifty.

Gerente de Operaciones Fanny Márquez

Siendo la gerente de operaciones, tiene una relación más íntima con los proveedores, clientes y medios de comunicación entorno a la empresa. La gerente nos informa en la entrevista que a su parecer, las redes sociales de la empresa pueden ser explotadas de una manera más llamativa para los clientes y así atraer nuevos prospectos hacia la empresa. Otro aporte fue que la relación con los proveedores de la empresa es un poco aislada y no se les da participación en la empresa.

En este caso los proveedores forman una parte importante en la operación de la empresa y es necesario mejorar la comunicación y relaciones entre la empresa y sus proveedores para el bien común. Hace énfasis en que a la empresa aún le falta mejorar en muchos aspectos especialmente en el de la comunicación tanto interna como externa pero que tiene fe en que a futuro todos estos aspectos verán una mejoría notable.

Cliente Actual de Thrifty Car Renta Mayquel Domínguez

En toda empresa a nivel mundial, la opinión de los clientes es la más valorada ya que influye en toda la sociedad entorno a la compañía. Los objetivos de cada empresa a nivel de

comunicación externa deben buscar la satisfacción del cliente hacia sus productos y servicios para mantener su imagen, identidad y reputación ante la sociedad.

Mayquel Domínguez, cliente actual de la empresa nos indica que no tenía conocimiento sobre las promociones actuales de la empresa y que no sigue sus redes sociales por la falta de seguimiento y material poco atractivo publicado. Tiene una alta confianza en la empresa porque siempre le han brindado el mejor servicio posible y no tiene quejas de los encargados del servicio al cliente, pero menciona que le gustaría tener mayor conocimiento sobre los beneficios que tiene al ser una cliente nacional.

Revista Mundo Social William Brealy Encargado de la Comunicación y Publicación de Artículos

William Brealy, nos menciona en la entrevista que a la empresa a su parecer le hace falta una persona que solo se encargue de difundir los mensajes y noticias a los medios de comunicación.

Empresas como Dollar, National Car Rental participan a diario en emisoras de radio, comerciales de televisión, patrocinio de actividades. En cambio Thrifty se aprovecha de la confianza que tiene de sus clientes actuales por su posición y reputación ante el pueblo, pero eso no será para siempre y deberían esforzarse más por atraer nuevos clientes y al turismo por medio de una imagen más atrevida y moderna.”

Desde su perspectiva, la compañía defiende sus valores y trata de mantener su imagen ante la sociedad por medio de la calidad de sus servicios y productos pero que la comunicación no es solo eso.

Modelo de Entrevista

Panamá, 15 de Octubre del 2016.

Thrifty Car Rental.

Entrevista Comunicacional.

1. ¿Cómo crees que se percibe la imagen de Thrifty Car Rental? (Precios muy altos, Sin cualidades Humanas, Lujoso para la sociedad, Con valores positivos.)

2. ¿Qué medios de comunicación Thrifty utiliza para que se conozcan sus | promociones mensuales?

3. ¿Cuál es la promoción actual que está manejando Thrifty Car Rental?

4. ¿Sigues alguna red social de Thrifty Car Rental? Si/No y Por Qué.

5. Si tuviera que describir a la compañía con una sola palabra, ¿Cuál Sería?.

Estimado (a), por este medio le queremos agradecer por su colaboración, recuerde que su opinión es muy importante para nosotros y siempre buscamos aumentar el nivel de satisfacción e innovar nuestros servicios.

Atentamente.
Thrifty Car Rental.

Objetivos de la Investigación

Poder crear campañas de comunicación global, guiándonos por los resultados de las entrevistas realizadas, teniendo en cuenta la opinión de nuestros clientes, la gerente del departamento de operaciones la cual está en constante interacción con los clientes en su satisfacción y descontento y medios de comunicación.

Objetivos Específicos

- Realizar planes de mejoras en medios de comunicación.
- Crear una preocupación por el material que se publica en nuestras redes para poder atraer mayor porcentaje de público por publicación.

- Aumentar la relación Thrifty-Proveedores, para afianzar la confianza.
- Dar mayor conocimiento sobre las promociones que mantiene la empresa por mes y los beneficios de utilizar nuestros servicios siendo ciudadano panameño.
- Realizar un análisis sobre costos y competencias.
- Obtener mayor fidelidad de nuestros clientes.
- Atraer nuevos clientes.
- Mantener la confianza de los proveedores hacia la empresa.
- Incluir los medios de comunicación en nuestras actividades para mantener una opinión positiva sobre la empresa.

Problemas Comunicacionales

1. La empresa no utiliza sus redes sociales al cien por ciento para atraer más clientes.
2. Los clientes no tienen conocimiento amplio de las promociones que mantiene la empresa por mes.
3. El material incluido en las redes sociales no lo hace atractivo a la sociedad.
4. No existe mucha participación de los proveedores en los eventos corporativos.
5. Parte de la imagen percibida por la sociedad, es de precios altos y dirigidos solo al turismo.
6. Thrifty está siendo visto como una opción para renta de vehículos, mas no como la primera opción ante la competencia por los altos costos.
7. No existe mucha presencia en los medios de comunicación.
8. No hay un departamento o persona encargada de buscar nuevos proveedores y clientes corporativos.
9. No existe una persona la cual sea el vocero y sepa actuar de la manera correcta ante los medios de comunicación.

Campaña 1: #DondeVayasThriftyTeLleva (Clientes Actuales y Nuevos Clientes)

Fase de Expectativa

En esta fase el cliente estará informado de la eficiencia de la empresa ante toda situación mediante el mensaje #DondeVayasThriftyTeLleva transmitiendo un mensaje donde el cliente perciba que al trabajar con nosotros recibirá confianza, productividad, preocupación y eficiencia por parte de Thrifty Car Rental Panamá. **Ver anexo C.**

Al mismo tiempo se llevará a cabo un plan de la campaña en las redes sociales donde con el hashtag los clientes y nuevos clientes podrán participar de concursos y estar informados de las promociones que tiene la empresa. **Ver Anexo D.**

Fase Informativa

Los clientes recibirán diferentes productos de la empresa como bloc de notas, regla, bolígrafos, con el mensaje #DondeVayasThriftyTeLleva, con el fin de mantener y aumentar la confianza en la empresa al saber que siempre está presente y disponible para cualquier situación. **Ver Anexo E.**

En esta fase se dará a conocer la nueva herramienta que lanzaremos donde tendremos empleados especializados 24h respondiendo dudas en nuestras redes sociales por medio de Instagram y Facebook, así los clientes podrán contactarse con la empresa en cualquier momento.

Se realizara un comercial de televisión informando a toda la comunidad esta nueva herramienta de comunicación donde será mucho más fácil para ellos contactarse con la empresa, conocer las promociones y realizar las preguntas pertinentes a una persona entrenada para aclarar todas sus dudas. **Ver anexo F.**

Campaña #2

Fiesta de Fin de Año (Proveedores y Clientes Corporativos de la Empresa)

Para Diciembre del 2016, se decidió realizar una fiesta de fin de año donde los invitados principales serán los proveedores de la empresa. Los proveedores que trabajan arduamente para cumplir las expectativas de la empresa cumpliendo con todos los requisitos y adaptándose a nuestra forma de trabajar, serán premiados durante la noche.

Fase de Expectativa

A cada proveedor se le entregara una invitación, explicando el lugar, el motivo de la ceremonia, fecha y hora.

Dentro de la invitación brevemente se explicara al proveedor por qué se está realizando este evento y que habrá una premiación a los 3 mejores proveedores de la empresa que durante años se han preocupado por superar las expectativas de la empresa. **Ver Anexo G.**

Fase Informativa

Un mes antes de la ceremonia, se le enviará a cada proveedor un volante donde podrán ver los parámetros por los cuales la empresa se ha guiado para escoger los 3 mejores proveedores y al mismo tiempo recordar la fecha del evento. **Ver Anexo H.**

Fase de Recordación

En esta fase, se mencionaran los proveedores ganadores de los 3 puestos como mejores proveedores de la empresa y se les entregara un certificado de reconocimiento y un descuento del 30% en los servicios que brinda la empresa al tercer lugar, una placa de reconocimiento y un descuento del 50% en los servicios que brinda la empresa al segundo lugar y para el primer lugar tendrá una placa de reconocimiento más un bono de regalo para

todos los directivos de la empresa participante para utilizar los servicios de la empresa. **Ver Anexo I.**

Conclusiones

1. Con el “hashtag” #DondeVayasThriftyTeLleva, se aumentará el conocimiento del público sobre las promociones que presenta la empresa, realizando concursos mensuales por medio de sus redes sociales e incitándolos a seguirnos por ese medio para mantenerse informados sobre las noticias de la empresa.
2. Le daremos protagonismo a los medios de comunicación, siendo ellos los primeros en conocer la nueva imagen de Thrifty Car Rental 2017.
3. La fiesta de fin de año, aumentara la relación entre proveedores y clientes corporativos con la empresa aumentando a su vez la confianza en la misma y la certeza del profesionalismo que se maneja en Thrifty.
4. Estas campañas globales son un pilar importante en el éxito de cada empresa ya que su público principal es la sociedad y transmitir la percepción deseada sobre la imagen e identidad de la misma se convierte en un objetivo diario.
5. Motivar a los proveedores mediante incentivos agradeciendo su colaboración para aumentar el desempeño durante el año laboral.

Recomendaciones

- Mejorar el método por el cual la empresa difunde las noticias, proyectos nuevos, futuros eventos.
- Incorporación de una revista, donde se den a conocer los logros de la empresa, los colaboradores más destacados para mantenerlos motivados y realizando su trabajo al 100%
- Organizar capacitaciones de forma periódica, visita de distintos departamentos.
- Al momento de reclutar personal para la empresa, tomar en cuenta el perfil afín de los valores de la compañía para que estén enfocados en mantener los mismos valores y filosofía.
- Generar campañas de comunicación interna, para que los colaboradores de la empresa tengan presente que para tener un éxito empresarial es necesario que todos tengan un mismo fin y objetivo, que estén motivados por mantener la filosofía y así lograr las metas mensuales.

Bibliografía:

COSTA, JOAN. La comunicación en acción, informe sobre la nueva cultura de la gestión. Buenos Aires Editorial Paidós. 1999. P 127.

COS GAYÓN, F. Necesidad de las Relaciones Publicas en la sociedad actual, en la Comunicación. Madrid. Guaflex.1976. P 67.

Cardeso Casado, R. (2012) “Análisis del estado de la Comunicación Interna en una entidad socio-sanitaria”, recuperado el 3 de mayo de 2014,
<http://zaguan.unizar.es/TAZ/FCSH/2012/8216/TAZ-TFG-2012-535.pdf>.

COSTA, J.: Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires. Editorial La Crujía, 1ra. ed., 2001. Edición digital.

García Jiménez, J. (1998). “La comunicación interna”. Madrid: Díaz de Santos.

Instituto de Empresa, Inforpress y Capital Humano (2002). III INFORME SOBRE EL ESTADO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN ESPAÑA: “El liderazgo de la Comunicación Interna”, recuperado el 5 de mayo de 2014, de:
[<http://www.observatoriocomunicacioninterna.es/Imagenes/pdf/iiiestudioci.pdf>].

KELLY, J. (1978): “Relaciones Humanas en la empresa”. Editorial El Ateneo, pág. 13.

LOSADA VÁZQUEZ, ÁNGEL. “La comunicación Institucional en la gestión de cambio, el modelo universitario”. España. Editorial Publicaciones Univ. Pontificia de Salamanca. 1998. P-47

TRELLES RODRÍGUEZ, I., J. MARIÑO, Y A. ESPINOZA. Comunicación, imagen e identidad corporativas: nuevos valores intangibles de la organización contemporánea. La Habana, 2001.

Tello, M. (2012). "Manual de Auditoria". Recuperado el 10 de 05 de 2014, de:

[<http://maxtello.com/manualdeauditoria1.pdf>]

Sapir E. Selected writings of Edward Sapir in language, culture and personality. Berkeley, University of California Press, 1949.

VILLAFANE, J. Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid. Ediciones Pirámide S.A., 1993. Edición digital.

Vilanova, N. (2013). "Micro poderes: Comunicación interna para empresas con futuro". Barcelona: Plataforma Editorial.

Vilanova, N. (2013). "Micro poderes: Comunicación interna para empresas con futuro". Barcelona: Plataforma Editorial.

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA

Evaluación de Comunicación Interna

Thrifty Car Rental

Se agradece de antemano, su cooperación con esta encuesta que será totalmente confidencial y anónima, sus respuestas no serán utilizadas para ningún propósito que no sea ayudarnos a mejorar la comunicación interna de nuestra empresa.

Nuestro objetivo con esta encuesta es darle valor a su opinión, sobre cómo se desarrolla su trabajo diariamente y que la comunicación sea más personal tomando en cuenta sus necesidades y las de la empresa fusionándose para obtener como resultado más rendimiento y motivación profesional.

Tomará aproximadamente 15 Minutos.

Departamento: _____

1. Sabes cuál es la Misión de Thrifty Car Rental?

SI _____ NO _____

2. ¿Cuáles son los tres valores de la lista, que mejor identifican a Thrifty Car Rental?

a) Honestidad

b) Confianza

c) Responsabilidad

d) Liderazgo

3. ¿Cuáles son los colores principales de Thrifty Car Rental?

a) Negro

b) Rojo

- c) Azul
- d) Amarillo
- e) Gris

4. ¿Qué tipo de correos electrónicos son los que más recibe diariamente? Encierre 2 opciones.

- a) Temas acerca del trabajo
- b) De la gerencia de Thrifty Car Rental
- c) De compañeros de trabajo
- d) Cultura General de la Empresa
- e) Todos Somos Rentals
- f) Mensajes de Motivación Personal y Profesional

5. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre Thrifty Car Rental? Encierre

- a) Información sobre la empresa
- b) Sociales
- c) Responsabilidad Social
- d) Proyectos Nuevos
- e) Talleres de Motivación y Emprendimiento.

6. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de Thrifty Car Rental? Encierre 1

- a) Del jefe al empleado
- b) Del empleado al jefe
- c) Entre Departamentos

7. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo :

- a) Fácil
- b) Técnico

- c) Aburrido
- d) Satisfactorio
- e) Interesante
- f) Rutinario
- g) Motivante

8. ¿En qué aspectos le gustaría que mejore Thrifty Car Rental?

- a) Organización
- b) Efectividad
- c) Honestidad
- d) Relaciones humanas

9. ¿En su opinión, que tal es la comunicación interna de Thrifty Car Rental?

- a) Buena
- b) Mala

10. ¿Le gustaría recibir correos sobre motivación y superación profesional?

- a) SI
- b) NO

Gracias por su cooperación y tiempo para mejorar la comunicación de la empresa y ustedes nuestros colaboradores.

Thrifty Car Rental

Su opinión es importante para nosotros!!

ANEXO B: MODELO DE ENTREVISTA

MODELO DE ENTREVISTA

Entrevista Profesional

Comunicación Interna

Fecha: 22 de Septiembre del 2016

Hora de inicio: 2:00pm

Hora final: 2:20pm

Objetivos:

Identificar la efectividad de la comunicación interna en la empresa.

Definir cuál es la herramienta de comunicación más utilizada de Jefe- Empleado.

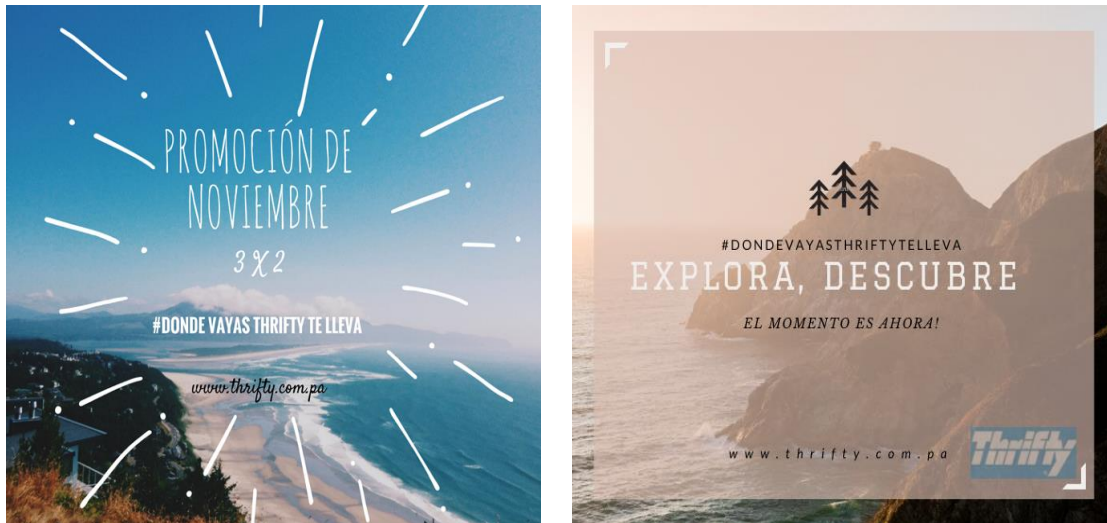
Tener en cuenta la opinión de nuestros colaboradores.

Entrevista:

1. ¿Crees que la comunicación interna de Thrifty Car Rental es buena en su totalidad? Si, No y porque.
2. ¿Qué herramientas utilizas al momento de comunicarte con tus compañeros de trabajo?
3. ¿Crees que la compañía toma en cuenta las opiniones de sus colaboradores y llevan a cabo acciones para mejorar las fallas?
4. ¿Cómo es la relación Jefe- Empleado, Empleado- Jefe, Entre departamentos?
5. ¿Desearías que la empresa brinde más capacitaciones para el crecimiento profesional de cada departamento?

¡Le agradezco de antemano su cooperación, recuerde que su opinión si vale!

ANEXOS C: FASE DE EXPECTATIVAS CAMPAÑA 1



ANEXOS D: FASE DE EXPECTATIVAS CAMPAÑA 1

.....
CONCURSO
LIKES
POR 4 DÍAS
CON THRIFTY
 REGLAS A SEGUIR
 DEBES SEGUIR NUESTRA CUENTA Y DARLE LIKE A ESTA PUBLICACIÓN.
 DARLE REPOST EN TU CUENTA Y QUE ESTE PÚBLICA
La foto con mas likes ganará!
Tienes hasta el 22 de Noviembre




ANEXOS E: FASES INFORMATIVAS CAMPAÑA 1



ANEXOS F: FASES RECORDATIVA CAMPAÑA 1



ANEXOS G: FASES EXPECTATIVAS CAMPAÑA 2

CRONOGRAMA				
ACCIÓN	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO
PRESENTACION DE CAMPAÑAS				
PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES				
ENTREGA DE ARTICULOS PROMOCIONALES				
PRESENTACION HERRAMIENTA 24 HORAS				

ESTRATEGIAS (FASES)	ACCIÓN	PRESUPUESTO
EXPECTATIVA	PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES POR DISEÑADORES GRÁFICOS	\$ 480.00
INFORMATIVA	ARTICULOS PROMOCIONALES: BOLIGRAFO, GORRA, BLOC DE NOTAS,	\$ 850.00
RECORDACIÓN	COMERCIAL DE TELEVISIÓN, HERRAMIENTA 24HORAS, PROMOCIÓN EN	\$ 1,600.00
		TOTAL: \$ 2,930.00

ANEXOS H: FASES INFORMATIVAS CAMPAÑA 2



ANEXOS I: FASES RECORDACION CAMPAÑA 2





2017

Thrifty Panamá

Cupón para usar en cualquier sucursal de Thrifty en Panamá

50%

Gift Card

Válido para reservaciones realizadas con mas de 48h de anticipación

Términos y Condiciones

1. Este cupón no puede redimirse en efectivo.
2. No se puede transferir a otra persona ni vender.
3. En caso de pérdida, no será devuelto.
4. No es válido con otras promociones.

Thrifty

