

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Auditoría de Comunicación Interna y Externa para
Globaltech Car Ecuador
Proyecto de investigación**

María Montserrat Morcillo Boguñá

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 15 de diciembre de 2017

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

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Comunicación Organizacional en el marco Institucional y Comercial

María Mortserrat Morcillo Boguñá

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Gustavo Cusot, M.A.

Firma del profesor

Quito, 15 de diciembre de 2017

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: María Montserrat Morcillo Boguñá

Código: 00117388

Cédula de Identidad: 1720870508

Lugar y fecha: Quito, 15 de diciembre de 2017

RESUMEN

Dentro de este escrito se dará a conocer inicialmente a la comunicación organizacional dentro de un contexto teórico en donde el lector podrá conocer de manera amplia los aspectos más importantes de esta disciplina, con el fin de enmarcar la trascendental relevancia de su aplicación dentro de toda empresa. A continuación, se dará a conocer a la empresa Globaltech Car Ecuador en el manejo de su identidad institucional, ya que se le aplicó un estudio de la auditoría en donde se evidenciaron las principales problemáticas de la empresa en el manejo de su comunicación. A continuación, se presentarán propuestas de comunicación interna y global, con el fin de plantear mejoras para el manejo de esta organización dentro de esta empresa. La propuesta de este trabajo se centra en incursionar con el trabajo profesional de la comunicación dentro de las empresas pequeñas, ya que muchas de estas no se implementan proyectos de comunicación en sus organizaciones. Sin embargo, el fin de las propuestas, en caso de ser implementadas, quiere alcanzar a demostrar la solvencia de las prácticas en comunicación para todo tipo de institución.

Palabras clave: Comunicación organizacional, estrategias, crisis, relaciones públicas, lobbying, responsabilidad social, imagen, identidad, reputación, auditoría, campañas.

ABSTRACT

Within this writing will be released initially to the organizational communication within a theoretical context where the reader can learn in a broad manner the most important aspects of this discipline, in order to frame the transcendental relevance of its application within any company. Next, the company Globaltech Car Ecuador will be made known in the management of its institutional identity, since an audit study was applied where the main problems of the company in the handling of its communication were evidenced. Then, proposals for internal and global communication will be presented, in order to propose improvements for the management of this organization within this company. The proposal of this work focuses on entering the professional work of communication within small companies, since many of these do not implement communication projects in their organizations. However, the purpose of the proposals, if implemented, is to demonstrate the solvency of communication practices for all types of institutions

Key words: Organizational communication, strategies, crisis, public relations, lobbying, social responsibility, image, identity, reputation, audit, campaigns.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	12
Desarrollo del Tema	13
i. Comunicación.....	13
ii. Comunicación organizacional	17
iii. La imagen, la identidad y la reputación.....	24
iv. Comunicación interna	30
v. La auditoría de comunicación interna.....	35
vi. La comunicación global: comercial e institucional.....	41
vii. Publicidad.....	41
viii. Marketing.....	45
ix. Lobbying.....	49
x. Comunicación en crisis.....	52
xi. Relaciones públicas.....	58
xii. Responsabilidad social.....	66
Conclusiones del marco teórico.....	70
Auditoría de comunicación Globaltech Car Ecuador.....	73
Antecedentes históricos.....	73
Misión.....	74
Visión.....	74
Valores.....	74
Filosofía.....	75
Sistema normativo de la empresa.....	75
Identidad visual.....	77
Mapa de públicos y sus características.....	78
Organigrama de Globaltech.....	78
Estrategias y técnicas de comunicación.....	79
Conclusiones del análisis de la identidad.....	79
Recomendaciones.....	80
Sistema de auditoría.....	80
A. Objetivos generales de la auditoría de comunicación.....	80
B. Objetivos específicos.....	81
C. Métodos e instrumentos o técnicas de la auditoría.....	81
D. Análisis de los resultados.....	82
I. Análisis de identidad.....	82
II. A nivel de Comunicación / Herramientas.....	84
III. A nivel de comunicaciones en Canales y Clima Laboral.....	87
Conclusiones de la Auditoría.....	93
Recomendaciones.....	95
Campañas de comunicación interna para Globaltech.....	96
Objetivos comunicacionales	96
Estrategias comunicacionales	96
Campaña 1 "Momento de acertar"	96

Campaña 2 "Objetivos Globaltech"	100
Campaña 3 "Nuevas ideas Globaltech"	103
Campaña 4 "Globaltech al día"	107
Planificación operativa de las estrategias	111
Presupuesto por campañas	111
Evaluación e indicadores de medición	112
Cuadro de resumen objetivo	113
Recomendaciones	114
Campañas de comunicación globales para Globaltech	115
Mapa de públicos	115
Matriz de públicos	115
Objetivos de investigación	117
Método	117
Técnica	117
Preguntas	117
Determinación de los problemas comunicacionales	119
Objetivos generales	119
Objetivos específicos	119
Desarrollo de estrategias	120
Campaña 1 "Juntos somos más"	120
Campaña 2 "Innovación y desarrollo"	124
Campaña 3 "Mecánica de excelencia"	129
Campaña 4 "Globaltech cuento contigo"	134
Planificación operativa de las estrategias	140
Presupuesto	142
Evaluación e indicadores de medición	142
Cuadro de resumen ejecutivo	143
Recomendaciones	145
Conclusiones	145
Referencias bibliográficas	147
Anexo A: Modelo de encuesta	151

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla #1. Conoce la misión de Globaltech.....	82
Tabla #2. Confirmación de Pregunta 1.....	82
Tabla #3. Valores de Globaltech.....	83
Tabla #4. Conocimiento de Isologotipo.....	83
Tabla #5. Conocimiento de colores Corporativos.....	84
Tabla #6. Herramientas de Com. de uso diario.....	84
Tabla #7. Calificación de herramientas de Comunicación.....	85
Tabla #8. Opciones de outlook más utilizadas.....	85
Tabla #9. Información que recibe de Globaltech.....	86
Tabla#10. Información que le gustaría recibir de Globaltech.....	86
Tabla #11. Habilidades y competencias.....	87
Tabla #12. Clima laboral de Globaltech.....	88
Tabla #13. Dirección de la información.....	88
Tabla #14. Medio preferencial de comunicación.....	89
Tabla #15. Nivel de sugerencias del personal.....	89
Tabla #16. Recepción de sugerencias.....	90
Tabla #17. Calificación de la respuesta a las sugerencias.....	90
Tabla #18. Información emitida por Globaltech.....	91
Tabla #19. Palabras que mejor califiquen su trabajo.....	91
Tabla #20. Aspectos fundamentales del lugar de trabajo.....	92
Tabla #21. Aspectos a mejorar en Globaltech.....	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura # 1 Invitación parrillada	98
Figura #2 Actividades de coaching	99
Figura #3 Recuerdo parrillada	99
Figura #4 Calendario reuniones corporativas	101
Figura #5 Reuniones corporativas	101
Figura #6 Agenda de objetivos	102
Figura #7 Posts its expectativa	104
Figura #8 Cuadro de sugerencias.....	105
Figura #9 Mail respuesta	106
Figura #10 Regalo agradecimiento	106
Figura #11 Cortina expectativa	105
Figura #12 Cartelera	109
Figura #13 Timbre recordación	110
Figura #14 Planificación operativa de las estrategias	111
Figura #15 Presupuesto	111
Figura #16 Evaluación de indicadores	112
Figura #17 Cuadro de resumen objetivo	113
Figura #18 Mapa de públicos	115
Figura #19 Matriz de públicos	115
Figura #20 Invitación coctel	121

Figura #21 Folleto informativo	122
Figura #22 Regalo multipuertos	122
Figura #23 Regalo esfero	123
Figura #24 Funda de regalo	123
Figura #25 Invitación lanzamiento	125
Figura #26 Mailing	125
Figura #27 Invitación redes sociales	126
Figura #28 Invitación medios	126
Figura #29 Feria informativa	127
Figura #30 Regalo recordación	128
Figura #31 Material pop	129
Figura #32 Mensaje asesoría	130
Figura #33 Catálogo de productos	131
Figura #34 Certificado de calidad	132
Figura #35 Banner Globaltech	133
Figura #36 Taller implementado	134
Figura #37 Invitación capacitación	135
Figura #38 Boletín de prensa	136
Figura #39 Invitación tarjeta	137
Figura #40 Papelería	137
Figura #41 Foleto capacitación	138

Figura #42 Ficha técnica	138
Figura #43 Regalos capacitación	139
Figura #44 Planificación operativa de las estrategias	140
Figura #45 Presupuesto	140
Figura #46 Evaluación e indicadores de medición	142
Figura #47 Cuadro de resumen ejecutivo	143

INTRODUCCIÓN

La comunicación, desde siempre, ha intervenido dentro de todos los procesos de desarrollo del ser humano, pero al darse de manera tan inminente y natural en el hombre, este tardó en generar estudios y teorías que le permitan desarrollar y explotar dentro de la práctica profesional el inmenso potencial que tiene la comunicación. Así mismo, la comunicación, al ser una parte fundamental del desarrollo del hombre a lo largo de la historia dentro del ámbito político social y cultural, es evidente que las empresas no se han quedado atrás al implementar comunicación dentro de su gestión estratégica. Por lo que empieza a nacer una rama de este campo denominada comunicación organizacional o corporativa.

Dentro de la actividad profesional de la comunicación existen conceptos claves como; generación de vínculos, creación de estrategias, ardua investigación y planificada implementación de proyectos, que tienen una importante inferencia dentro de todas las disciplinas que maneja la comunicación institucional. Esto coloca a esta profesión como un eje transversal, holista y polivalente dentro de toda empresa, es decir, interviene dentro de todas las áreas, abarcando muchos campos y cumpliendo varias funciones en beneficio de la empresa y del público con la que esta interviene.

La comunicación organizacional ha venido ganando fuerza con el tiempo dentro de las empresas, gracias a muchos profesionales que han generado grandes campañas con un alto nivel de impacto, lo que ha dejado a los profesionales en comunicación dentro de lo más alto. Sin embargo, estas acciones se han sido más relevantes dentro de sus países de origen, por lo que aún no se ha alcanzado un buen nivel de gestión o generado el suficiente reconocimiento dentro del Ecuador. Es por eso que este estudio se centra en evidenciar los conceptos teóricos de la comunicación dentro de las empresas y plantea algunos ejemplos de prácticas hechas en este campo, para dar a conocer la importancia de la implementación de la comunicación dentro de toda institución.

DESARROLLO DEL TEMA

i. Comunicación

La comunicación, como parte fundamental de la vida humana, desde sus inicios se ha desarrollado como el eje para construir la identidad de los individuos y su vínculo con los demás miembros de la sociedad. A través de la interacción cotidiana se dan a conocer los significantes de la interacción cultural que fomentan las relaciones humanas que construyen un sistema y permiten el desarrollo de estructural y funcional de los procesos sociales. Este fundamental proceso, dado de manera innata desde siempre en la vida humana, apenas hace unas pocas décadas se lo ha estudiado para generar teorías que requerían su lugar en el campo de la ciencia dado a partir del siglo XX, cuya disciplina se denominó como comunicología. Actualmente se entiende a la comunicación como un macrofenómeno social en donde se manifiestan las acciones humanas desde su ámbito psicológico, cultural, y organizacional. Dentro del estudio de la comunicación se han analizado los procesos, la estructura, sus niveles de influencia dentro de todos los ámbitos del ser humano. A continuación, se darán a conocer los principios básicos de la comunicación para dar a conocer los principios de la esencia de toda esta investigación.

Partiendo desde el concepto de la comunicación, se entiende que esta es una actividad del hombre en donde se fundamenta y desarrolla la interacción. Dentro de este intercambio existe un proceso cognitivo en donde se interpretan los símbolos desarrollados por el sistema social. Para Max Weber esta actividad interactiva es una acción social que expresa cualquier actitud o conducta en donde los involucrados le dan un significado subjetivo al mensaje (Citado en Giner, 2001, 46). Estos agentes se los han denominado como emisor y receptor, que, para DeFleur, el emisor es el organismo (fuente) envía la información en señales hacia otro

organismo en donde es recibido por el receptor, que decodifica y le da un significado para ser capaz de responder adecuadamente» (1993, p.10).

Una parte esencial del proceso de comunicación, hace énfasis en la retroalimentación e interactividad entre emisor y receptor; ya que esto permite diferenciar entre un mero acto de transmisión de la información, de un intercambio dinámico entre ambas partes. Según Lucas, García y Ruiz, tan sólo se puede dar una comunicación cuando existe una relación interactiva en la que el emisor tiene la intención de transmitir y significar y, por parte del receptor, hay una comprensión del mensaje (1999, 20).

Por otra parte, encontramos que la comunicación contempla diversas disciplinas, que pueden captar tres diferentes tipos de grupos a los cuales puede impactar, que se distinguen entre comunicación interpersonal, organizacional y masiva (Espinar, Frau, & González, 2006, p.14). Para Enríe Saperas “todas las formas de comunicación se encuentra interrelacionada con otras formas del proceso comunicativo de mayor o menor complejidad. Pensar en cada elemento comunicativo de forma segmentada del resto de las comunicaciones es ignorar la compleja realidad actual” (1998, 111). Es por esto, que todo proceso comunicativo tiene una estrecha relación con los diversos canales que inciden en el proceso ya que la captación del mensaje es el fin último de esta disciplina, sin importar el grado de complejidad que contemple.

Miquel Rodrigo Alsina (2001), expresa la diferenciación entre dos tipos de comunicación, la intrapersonal y la interpersonal. Dentro de la comunicación interpersonal, la define como un proceso cognitivo en el interior de la persona (p.52). Es decir, como una comunicación interna que en donde el humano procesa la información, como parte de su proceso de adaptación, planificación, reflexión o decisión De alguna manera, todos estamos constantemente en conversación con nosotros mismos que está vinculado las emociones (Espinar, Frau, & González, 2006, p. 15). Por otra parte, la comunicación interpersonal, Alsina apoya la teoría de los dos escalones de la comunicación de Katz y Lazarsfeld, que se basa

precisamente en la comunicación dada entre uno o más individuos y en la que el líder de opinión genera una influencia sobre sus seguidores (p.53).

Ya entrando a la perspectiva de la comunicación grupal, se encuentra que la comunicación en las organizaciones contempla también dos procesos, externos e internos. La comunicación externa contempla la interacción con actores externos al grupo, y la interna contempla la interacción con los miembros del grupo (Espinar, Frau, & González, 2006, p.15). Los canales entre ambos procesos son distintos. Para Anthony Giddens (1989) la vida en sociedad depende de los medios de comunicación de masas, ya que son las formas básicas de acceso al conocimiento de lo que está pasando de manera cotidiana en el entorno (Citado en Espinar, Frau, & González, 2006, p. 15-16). Los estudios de masas, en donde se contemplaba como audiencias gigantes, pasivas y que aparentemente carecen diferenciación, actualmente estos supuestos están siendo arduamente criticados, ya que se han desarrollado teorías en torno a la identificación de la sociedad. Es así como la comunicación de masas entendida como proceso de comunicación global. En cuanto a los medios de comunicación masivos, son entendidos como meros emisores y canales de comunicación (Espinar, Frau, & González, 2006, p.16).

Según Noelle-Neumann (1995) la comunicación puede dividirse en unilateral y bilateral; entre directa e indirecta; entre pública y privada. Es decir que los medios de comunicación se clasifican como unilaterales, indirectas y públicas; y las conversaciones interpersonales como bilaterales, directas y privadas. Dentro de las empresas, dada su complejidad de la comunicación de masas, requiere un emisor técnicamente competente e institucionalizado (Espinar, Frau, & González, 2006, p.17).

La comunicación interpersonal comprende un sentido bidireccional mientras que la comunicación de masas es de carácter unidireccional, en donde no existe mayor interacción entre emisor y receptor ya que los mensajes son emitidos para la mayor cantidad de receptores

posibles. En este sentido “la audiencia recibe una información ya interpretada. Es decir, se le transmite una información ya examinada, analizada y explicada, y sin posibilidades de verificación” (Espinar, Frau, & González, 2006, p. 18).

A partir de los años treinta, la comunicación en masa fue estudiada inicialmente por psicólogos y sociólogos para entender el comportamiento de la sociedad en conjunto. Dentro de este periodo se desarrollaron medios como la radio y más adelante la televisión que el reconocimiento de la audiencia (Espinar, Frau, & González, 2006, p. 20). Antes la audiencia estaba determinada por la cantidad de periódicos vendidos o el número de boletos en el cine, por lo que los nuevos medios requerían de un estudio de audiencias para conocer la cantidad de receptores y sus diversas características. (Espinar, Frau, & González, 2006, p. 20). Este estudio les permitía a los medios vender este público a las empresas interesadas en anunciar sus productos, y adaptando sus mensajes de manera más precisa.

Así mismo, a través de estos medios se impulsaron diversos factores de cambio en la sociedad. “Con la producción en masa promovido por el capitalismo empieza a impulsar a la sociedad hacia el consumo masivo de productos industriales y culturales” (Espinar, Frau, & González, 2006, p. 20). En épocas de guerras y enfrentamientos políticos, los medios masivos fueron utilizados para lograr consenso y movilización de la población para hacer frente a las crisis, así como reclutar jóvenes a las filas militares. A través de los medios promovía el cambio y formación de la opinión pública a través de la persuasión de los diferentes partidos políticos. Por último, se utilizó a la comunicación masiva como un medio de inclusión dado el alto nivel de migración (Espinar, Frau, & González, 2006, p. 20).

Es así como la comunicación fue desarrollándose en el tiempo e incidiendo dentro de los distintos procesos sociales. Los estudios teóricos y de procesos de comunicación dieron a entender el enorme poder que contempla este campo, su alcance y diversidad. Esto le ha permitido al ser humano seguir desarrollando canales y sistemas de persuasión para el

despliegue de mensajes que construyen las nuevas sociedades, y la interacción entre las mismas. Es por ello que actualmente, con el crecimiento de la tecnología se va rompiendo cada vez más las barreras comunicacionales, formando nuevas generaciones como ciudades del conocimiento que borra los límites del conocimiento y promete un desarrollo potencial a partir de esta comunicación que se presenta ágil, inclusiva y libre.

ii. Comunicación organizacional

Las empresas son una parte muy importante dentro del sistema social al ser el motor que impulsa el desarrollo económico, tecnológico y de bienestar para cada miembro de la población. Al ser una parte integral que incide en el crecimiento, es importante que esta pueda mantener un desarrollo sostenible y generar mayores oportunidades para más trabajadores, proveyendo mayor seguridad y estabilidad para la sociedad. Pero, ¿cómo es esto posible, sin que la empresa maneje adecuadamente uno de los elementos esenciales del proceso evolutivo del hombre? Actualmente se conoce que la comunicación dentro de las empresas es tan fundamental como otras áreas como finanzas, contabilidad, recursos humanos; aunque aún no es implementado dentro de todas las organizaciones ya que se considera, equivocadamente, como un gasto que no provee mayores resultados o beneficios. Sin embargo, gran parte de las empresas que fracasan, no cuentan con un adecuado sistema de comunicación, ni la capacidad de adaptarse a sus públicos. A continuación, se dará a conocer fundamentos teóricos de la comunicación organizacional, sus características y procesos, resaltando la importancia de un adecuado manejo de comunicación como principio base para cualquier organización.

Para iniciar, el concepto de organización ha sido difícil de definir, dada la complejidad del sistema, ya que existen diversos elementos que contempla el manejo del talento humano que incide en las motivaciones y políticas internas que requieren de planificación para que se dé un funcionamiento adecuado del conjunto. Así también, toma en cuenta la dinámica que

existe entre cada individuo y su interacción con los diferentes grupos que conforman el sistema. Dentro de las definiciones más importantes tenemos a Mayntz (1972) expresa que “Las organizaciones tienen en común que son formaciones sociales, orientadas hacia fines específicos y configuradas racionalmente” (Almenara, Romeo, Roca, 2005, p.15). Shannon (1952) coincide en que las organizaciones son “Grupos primarios con un alto grado de dirección hacia fines de conocimiento común” (Citado en Almenara, Romeo, Roca, 2005, p.15). Las definiciones contempladas anteriormente sustentan que las organizaciones son grupos cerrados, hasta que Katz y Kahn (1978) argumentan una aportación más reciente que sustentan que “Naturaleza de la organización como sistema abierto. La organización se encuentra en permanente interacción con el entorno que la rodea” (Almenara, Romeo, Roca, 2005, p.15).

Para Weber la organización es un “grupo corporativo” en donde no inciden actores ajenos, que se construye a partir de la relación de los individuos que conforman la organización, interactúan acorde a las políticas internas implementadas por la jerarquía estructural diferenciada por las competencias (Almenara, Romeo, Roca, 2005, p.16). Este es el sistema clásico de la organización que define la división del trabajo y provee el cumplimiento de objetivos de la empresa

Barnard define la organización como un sistema de actividades o fuerzas coordinadas de un grupo. “En una situación concreta en la que se dé cooperación, varios sistemas diferentes serán sus componentes. Algunos serán físicos, otros biológicos, otros psicológicos, pero el elemento común a todo, lo que une a todos estos sistemas dentro de la concreta y total situación de cooperación, es el de organización.” (Citado en Almenara, Romeo, Roca, 2005, p.16). Todas las definiciones concuerdan que la organización es un sistema con estructura, pero omiten completamente el vínculo externo que tienen con el entorno.

La organización contempla tres diferentes tipos de estructura que le permite coordinar las funciones y etapas del proceso. La primera comprende un sistema horizontal en donde los individuos, grupos o departamentos tienen el mismo nivel de autoridad, pero tienen diferentes actividades y problemas a resolver dependiendo de su área de especialidad. Sus actividades están diferenciadas dentro de cada ambiente en donde el proceso de trabajo requiere de distintas tecnologías o procedimientos (Almenara, Romeo, Roca, 2005, p.29). En segundo lugar, tenemos al sistema vertical en donde los colaboradores tienen diferentes grados de autoridad, y se coordinan las actividades por nivel de influencia. Comprende diferentes niveles de responsabilidad que comprenden un orden consecutivo para cumplir con los objetivos de la organización (Almenara, Romeo, Roca, 2005, p.29). En tercer lugar, tenemos a los subsistemas que comprende las dos anteriores estructuras.

Este distorsiona los niveles de la estructura afectando la orientación de los objetivos, descoordinación de los tiempos y la definición de los niveles de influencia que rigen el orden (Almenara, Romeo, Roca, 2005, p.29). Dichas estructuras fueron planteadas para determinar los roles de los miembros de manera formal, sin embargo, es necesario que el sistema logre un óptimo nivel de integración que provea los vínculos sociales adecuados, conforme a las políticas institucionales. Dentro de este aspecto también se encuentra el desarrollo de una cultura organizacional, que es determinada por los líderes o la alta dirección en quienes pesa la responsabilidad de determinar y coordinar un sistema funcional que provea estos factores interrelacionales para permitir el flujo de la información, para que la organización se maneje con coherencia, y sus acciones o decisiones carezcan de ambigüedad.

G.M. Goldhaber denuncia que el 10% de las empresas estadounidenses fracasan por la comunicación ineficaz. Además, el 80% del tiempo de los gestores de las organizaciones se dedica a solventar cuestiones en las que la comunicación tiene una incidencia decisiva (Citado en Almenara, Romeo, Roca, 2005, p.51).

Para G.M. Goldhaber la comunicación organizacional se da en un sistema complejo y abierto en donde influye en el entorno que, a la vez, influye en él, se compone de mensajes emitidos por diversos canales con un propósito; y se refiere a las actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades de las personas. (Citado en Almenara, Romeo, Roca, 2005, p.50). Esto quiere decir que la comunicación organizacional se compone de las actividades que se presentan día a día, e influyen en el entorno construyendo vínculos que conectan a las personas entre sí y con los principios de la empresa.

Dentro de la comunicación, el mensaje es la unidad básica que “Puede definirse como un conjunto de señales producido y transmitido de un emisor a un receptor, a través de un sistema de codificación y de decodificación” (Almenara, Romeo, Roca, 2005, p. 53). Desde la pragmática de la comunicación, un mensaje puede definirse como una acción de un individuo para influir en el comportamiento de otro. Los mensajes emitidos pueden ser verbales o no verbales que, dentro de las organizaciones hace referencia a una cadena comunicativa dispersa dentro de todos los niveles. H. Greenbaum afirma que los objetivos fundamentales de los mensajes son: regular, innovar, integrar, informar, e instruir (Citado en Almenara, Romeo, Roca, 2005, p.55).

Dada la diversidad de percepciones entre los individuos por la diferencia de pensamientos, sentimientos y vivencias, la comunicación dentro de la empresa se da a través de los mensajes cuya interpretación hace referencia a las vivencias comunes que se desarrolla dentro de este entorno (Almenara, Romeo, Roca, 2005, p. 57). Esto les permite a los miembros de la organización generar vínculos por medio de la interacción que promueven las relaciones y la estabilidad del ambiente. Pero, cuando la organización carece de estas interacciones, se siembran los roces dentro de los colaboradores puede generar una influencia negativa dentro del entorno e inhibir la capacidad de flujo de la información. Incluso, puede llevar a que se

perpetúe la distorsión de los mensajes afectando las actividades generando dispersión dentro del grupo y afectando el cumplimiento de objetivos.

La emisión de mensajes dentro de toda organización tiene dos funciones, la primera es informar que requiere de transmisión en cuestiones del mundo exterior o a la descripción objetiva de sus peculiares estados subjetivos. En segundo lugar, definir el sentido de las relaciones que mantienen los miembros (Almenara, Romeo, Roca, 2005, p.65). Dentro de dichas interacciones puede darse de manera de forma oficial o no oficial como los rumores, que también pueden considerarse como en redes formales y redes informales (Almenara, Romeo, Roca, 2005, p.66). Esto depende de la forma en la que es transmitido el mensaje, el canal y el emisor.

Así mismo la información contempla diferentes direcciones, la más tradicional es la comunicación descendente, cuyo proceso está configurado con el sistema jerárquico, en donde la información fluye desde la alta dirección hacia las demás áreas. Los mensajes comprenden todos aspectos que respectan a la organización como las de tarea, directrices, objetivos, disciplina, órdenes, preguntas, política interna, motivación y evaluación (Almenara, Romeo, Roca, 2005, p.72). Lo que convierte a todos los mensajes emitidos por la dirección en información oficial de la empresa, siempre acorde a los objetivos de la organización. Para ello, el emisor directivo debe estar dotado de autoridad, prestigio dentro de la jerarquía, información precisa, utilizar el canal oficial de la empresa y darse en un momento apropiado.

Por otra parte, la comunicación ascendente se ha vuelto trascendental dentro de los procesos comunicativo internos ya que, muchos autores sostienen este sistema promueve las relaciones humanas que permiten una mejora en la recepción de la información y alcanza una mayor comprensión, ya que permite aclarar dudas y reforzar en entendimiento (Almenara, Romeo, Roca, 2005, p.75). Además, estimular la participación activa de los colaboradores dentro de la toma de decisiones que requieran de su intervención, motiva a los miembros y les

refuerza el sentido de pertenencia, generando un clima de integración e involucramiento estables. Se pueden captar ideas valiosas que pueden provenir desde cualquier área y aportar mucho a la institución. Tomar en cuenta estos aportes, se está valorando al empleado, lo que mejora la autoestima y motivando su nivel de trabajo. Fomentar las actitudes positivas y el equilibrio dentro de la cultura organizacional incrementa el compromiso con la institución. De la misma forma la comunicación horizontal facilita el flujo de la información ya que los miembros de distintas áreas pueden interactuar indistintamente de sus áreas de responsabilidad que facilita la coordinación y el cumplimiento de metas comunes. Esto genera un clima favorable y optimiza las relaciones internas favorable. Sin embargo, este sistema, a pesar de sus aspectos favorables, pueden darse problemas a causa de la competitividad entre los miembros que puede generar rivalidad y desconfianza al momento de transmitir información. Esta puede utilizarse para sabotear las actividades de los miembros y perjudicar los resultados de la empresa. Así también, la falta de control de la información puede desequilibrar jerarquía de los directivos, los cuales deben posicionarse como líderes para poder influir con la comunicación que emiten.

Dentro de la comunicación organizacional también se pueden cometer errores cuando existe un exceso de información que satura a los colaboradores, ya que reciben comunicados constantes a través de boletines, e-mails, cartas revistas, etc. Esto pueda producir que la información carezca de valor para quienes la reciben, por lo que va a carecer de impacto y perderá su objetivo cuando los colaboradores evadan y eliminan la información. que reciben y establecen un sistema selectivo de recepción informativa (Almenara, Romeo, Roca, 2005, p.73). Otro de los factores que puede incidir en la obstrucción de la información es la falta de confianza en los superiores ya que no solo la información puede carecer de validez, sino que puede ser boicoteada para no ser recibida (Almenara, Romeo, Roca, 2005, p.74).

Actualmente se ha perdido el contacto personal por el uso de medios tecnológicos como medio de comunicación interna de la empresa como la intranet. Sin duda, esta herramienta ha agilizado la comunicación, pero también ha generado entornos inestables ya que limita el diálogo que permite las relaciones de confianza y la integración (Almenara, Romeo, Roca, 2005, p.79).

Dado que las organizaciones enfrentan el manejo de los recursos humanos es muy complejo regular y tener el control de todos los aspectos que se presentan para que funcionen como un reloj. Esto ha obligado a las empresas a dividir en áreas acorde a las funciones y actividades que han limitado la integración del personal incidiendo dentro de la agilidad de la comunicación. Esto ha dificultado el conocimiento de las funciones que cumplen entre sí, generando una desintegración que marca la brecha entre estas miembros (Almenara, Romeo, Roca, 2005, p.80). Es por esto que, en muchas ocasiones los directivos optan por acaparar el control de la información y por ende la conducta de los miembros.

Otro sistema que frecuenta dentro de las empresas es la comunicación informal que se da informalmente a través de canales más personales, en donde los mensajes se transmiten a la velocidad que lo quieran los informantes. Se da entre los miembros de la organización y es conocida como rumor (Almenara, Romeo, Roca, 2005, p.82). Sin embargo, en este tipo de canal es más frecuente que se produzca una distorsión de la información o incluso, puede llegar a tener mayor credibilidad que los canales formales de la empresa. Esto puede repercutir en la imagen de la empresa o en su credibilidad, aún más si dichos rumores son falsos y mal intencionados (Almenara, Romeo, Roca, 2005, p.84). Pero, si este canal es bien manejado por la empresa puede ser muy útil ya que su eficiencia y su alto nivel de recepción puede generar mucha retroalimentación por su naturaleza más abierta e informal, ya que se expresa con mayor claridad el sentir de los colaboradores (Almenara, Romeo, Roca, 2005, p.85). Este canal facilita las relaciones afectivas ya que el contenido de los mensajes tiene una fuerte carga emocional.

Una vez comprendida la importancia de comunicación organizacional al conocer todos los diversos aspectos que inciden en la misma, es necesario conocer cómo se construye este tipo de comunicación que genera vínculos y fortalece la estructura de una empresa que quiere alcanzar, no solo el cumplimiento de sus objetivos, sino una mejora continua que provea el progreso de sus miembros y de la sociedad en general.

iii. La imagen, la identidad y la reputación

Toda comunicación que se maneje adecuadamente dentro de una empresa debe estar alineada a una estrategia que se basa en la esencia de la empresa. Esta esencia está dada por la identidad y la imagen que con el paso del tiempo construyen la reputación de la institución. A continuación, se darán a conocer los fundamentos teóricos y prácticos de estos tres elementos que conforman la estructura organizacional principal.

En primera instancia Joan Costa menciona que las empresas ya no promueven únicamente sus productos o servicios, sino también expresan lo que son y por qué hacen lo que hacen que los hace diferentes de los demás. Costa define esta tarea de la empresa como un ejercicio de introversión “que las lleva a redescubrirse y a reinventar estratégicamente su propia identidad” (Costa, 1991). Es así como la empresa valora sus orígenes y solidifica los principios que la conforman, lo que permite construir estrategias acordes para sostenerse dentro de una posible crisis en el futuro.

Este reconocimiento de los principios de la empresa es básico ya que ayuda a enfocar también la construcción de la imagen de la organización. Según Echevarría “la función de la Identidad Visual es regular, por un lado, la clasificación y ordenamiento de los elementos de identificación y, por otro, intervenir sobre dichos elementos organizando y controlando todos los recursos materiales y soportes de comunicación de la empresa y organismo, obteniendo sobre las audiencias o públicos objetivos la proyección de la imagen deseada” (Citado en Mut

& Breva, p.3). Esto quiere decir que la implementación de la imagen no está dada solamente dentro de la papelería o señalética de la empresa, sino que requiere de un trabajo permanente dentro de cada proceso comunicativo en donde se resguarde el uso apropiado y coherente de dicha imagen para respaldar su simbolismo y significación entre el público. La identidad visual se comprende como la representación gráfica de la identidad corporativa, que está conformada por símbolos y señales como logotipos que se plasman dentro de la decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, etc. (Citado en Currás, 2010, p.12).

Existen varios autores que reafirman la importancia de la imagen y su necesidad dentro de las organizaciones. Según Barich y Kotler (1991) desde su perspectiva subjetiva, la imagen es la suma de creencias, actitudes e impresiones que una persona o grupo guarda de un objeto o símbolo (Citado en Currás, 2010, p.22). Por otra parte, Christie (2002) afirma que la Imagen corporativa comprende tres perspectivas que son la autoimagen, la imagen proyectada y la imagen percibida de la organización (Citado en Currás, 2010, p.22). Pero existe una cuarta perspectiva dada por Dutton y Dukerich (1991) que dice que la imagen organizacional es el modo en el que los miembros de la organización creen que otros ven su organización (Citado en Currás, 2010, p.23).

La imagen de marca se entiende como el reflejo de las asociaciones y percepciones que se posicionan en la memoria del público (Keller, 1993, p.3). El posicionamiento perceptual de una marca o una corporación, hace referencia a la posición que ocupa en la mente de los públicos conformando su personalidad que está dada por una serie de atributos que los públicos asocian, y en donde las marcas logran diferenciarse de la competencia. (Citado por Currás, 2010, p.23). A pesar de ser un concepto que se vincula mayormente con el marketing y la publicidad, el posicionamiento tiene una estrecha relación con el concepto de la imagen para la empresa.

Así mismo la imagen de una empresa se va construyendo con diversas actividades o acciones impulsadas por la empresa a través de asociaciones o campañas que alimentan la

percepción positiva de los públicos a través de estímulos de interacción con los mismos que generan recordación y apego (Van Riel,1995, p.79). Pero, así mismo, dichas acciones deben estar acompañadas por un uso coherente de los símbolos ya que estos alimentan la percepción del público y el grado de posicionamiento (Currás, 2010, p.24).

Para Chaves, la imagen debe estar representada dentro de todos los rincones de la organización, tanto en la indumentaria del personal como en la arquitectura y el ambiente y estilos de comunicación en los recursos tecnológicos. Todos los medios corporativos, materiales y humanos, que estén vinculados con la organización ya que intervienen dentro de los espacios de comunicación y se convierten en portavoces de la identidad del organismo, promoviendo los canales de la trasmisión de la imagen (Citado en Mut & Breva, p.3).

Muchos autores coinciden en que la Identidad y la Imagen son trascendentales para cualquier empresa ya que, a corto plazo aportan éxito y buenos resultados a las empresas, y a largo plazo porque proveen la supervivencia de la organización dentro de un mundo globalizado y altamente competitivo que genera cambios constantes (Mut & Breva, p.4).

Peirce (1985) le dio un sentido teórico al signo o símbolo dado como cualquier cosa que se percibe y representa a algo. Para el individuo que lo interpreta comprende un pensamiento subjetivo que determina un significado. El proceso de significación de Peirce (1985) difiere del tradicional modelo lingüístico significante/significado, aportado por la escuela estructuralista de Saussure. Para Peirce (1985), dicho signo u objeto comprende un determinado significado que se relaciona con los sentimientos, recuerdos y experiencias del interpretante. Para la organización, dicha interpretación comprende la imagen corporativa (Citado por Currás, 2010, p.16).

Un elemento esencial para generar una adecuada implementación de la imagen es a través de una normativa plasmada dentro del Manual de Identidad Visual Corporativa, que es una herramienta fundamental para coordinar e integrar el uso de los símbolos y respaldar las

acciones de la empresa (Mut & Breva, p.4). Este manual también resguarda el buen uso de todos los símbolos para no generar confusiones dentro de la percepción de los públicos y proyectar siempre credibilidad y profesionalismo de forma tangible y planificada.

En cuanto a la identidad organizacional, vinculado mayormente con el comportamiento que rige dentro de una empresa, para Albert y Whetten (1985) la identidad es comprendida como aquello que “los miembros perciben como lo central, distintivo y duradero en la organización” (Citado en Currás, 2010, p.12). En otras palabras, la identidad designa aquello que los miembros de la organización piensan y sienten respecto a la misma, tanto de manera individual como colectiva de las características centrales y permanentes que la distinguen. Balmer (2001) organiza este concepto de forma complementaria sustentando que

La identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. [...] Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional (Citado en Currás, 2010, p.14)

Abratt (1989), considera que la identidad corporativa es un mecanismo de expresión basado en el concepto de la personalidad empresarial en el que se basa el modelo de gestión de la imagen corporativa. Esta personalidad está conformada por un conjunto de elementos esenciales que promueven entre el personal los valores, cultura, misión, visión, filosofía y estrategia, los cuales conforman la base de identidad corporativa (Citado por Currás, 2010, p.17).

En efecto, van Riel (1995) cree que la identidad de la organización está representada de manera integral por tres elementos que son el comportamiento, la comunicación y el simbolismo (Citado por Currás, 2010, p.19). Es por esto que todas las acciones de la empresa deben estar determinadas por la identidad y estructuradas por la imagen. La identidad se expresa a través del comportamiento ya que el público evalúa a la empresa por sus acciones. Según Van Riel (1995) es posible resaltar los valores a través de dos componentes fundamentales para la difusión de la identidad corporativa, que son la comunicación y el simbolismo (Citado en Currás, 2010, p.19-20).

Tanto la imagen como la identidad tienen la función de expresarse ante los públicos de forma coherente y persuasiva, para dar a conocer sus principios, valores y estilo a través de sus acciones y la imagen que proyecta. Los símbolos que conforman la identidad visual dotados de estética, cuyas gráficas tienen un significado que intenta generar empatía con su público y vincularlo con el valor agregado de la empresa que a su vez está relacionadas con los principios que rigen a la sociedad. En otras palabras, una identidad bien manejada, genera un vínculo entre la organización y sus públicos tanto interno como externo. La influencia que logre generar una empresa para generar opinión pública de manera positiva es un gran motor que impulsa las diversas mecánicas de mercado. “La ideología ingresa en el mercado como mercancía y el estado de opinión es un bien capital” (Mut & Breva, p.6).

Todas las acciones que impulsa la empresa alimentan la reputación frente a los públicos que ya saben que esperar de la misma. La empresa se da a conocer de manera transparente por medio de sus productos y servicios, estrategias y perspectivas que las diferencian de sus competidores. Se rige dentro de los mejores estándares de calidad determinadas por el conjunto de acciones favorables, que son difíciles de imitar y son preferidas por el grupo objetivo de la empresa. Esto trae grandes beneficios como son atraer nuevos clientes, fidelizar los existentes, ser preferencia frente a la competencia sin importar el coste del producto y generar más puestos

de trabajo con gente preparada que comparta los ideales de la empresa (Ruiz, Gutierrez y Esteban, 2012, p.10).

El Instituto de Reputación de España define a la reputación como el

Conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diferentes grupos de interés con los que se relaciona (stakeholders), tanto internos como externos. Es el resultado del comportamiento de la empresa desarrollado a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos” (Citado por Ruiz, Gutierrez y Esteban, 2012, p.21).

Es por esto que la constancia con la que se promuevan las acciones corporativas, tendrá mayor oportunidad de construir reputación. A pesar de que es un proceso que se da con el tiempo la constancia legitima las percepciones del público y produce efectos a corto y largo plazo. A corto plazo por el vínculo que construye al interactuar con el público y corresponder a sus ideales, y a largo plazo se genera solvencia, credibilidad y aceptación que puede sostener a la empresa en caso de una crisis (De Quevedo, et.al., 2005, p.82). La reputación impulsa en la empresa un sistema de normas y valores que la rigen que la hacen deseable y difiere en el comportamiento de sus públicos cuando se da una interacción.

Fombrum (1996) determina que la reputación está conformada por las acciones pasadas y perspectivas futuras de una compañía, que describe su atractivo mucho mayor en comparación con la competencia (Citado por Ruiz, Gutierrez y Esteban, 2012, p.20). También considera que la reputación tiene el control de nadie, solo depende de las acciones planificadas de la empresa, pero no se puede controlar lo que la gente piense o sienta con respecto a dichas acciones.

Sin duda, la percepción de los directivos con respecto a la empresa y las diversas formas en que lo comunican puede diferir de la interpretación de los públicos externos ya que existen diversos actores externos que pueden influir dentro de la perspectiva de las acciones tomadas

por parte de la empresa, que pueden evidenciar una realidad no muy favorable para los fines comunicacionales por los que se trabaja. Dado que la comunicación proyecta un sentido acorde a la identidad, fuentes externas pueden generar críticas no muy favorables para la opinión pública. Dichos actores pueden estar conformados por la competencia, opositores, activistas, medios de comunicación, etc. (Brown et al., 2006). Es por esto que la reputación corporativa se sustenta en la opinión de sus stakeholders que sustentan los atributos de la empresa como referentes en donde se destacan la rentabilidad, responsabilidad social, calidad de la oferta, etc. (Walker, 2010).

Una mala reputación afecta directamente en las relaciones de la empresa con sus colaboradores, ya que cuestionan los aspectos negativos que causan una problemática dentro de la sociedad. Esto puede llegar a incidir dentro de sus percepciones de manera negativa que puede llegar incluso a afectar en la calidad del trabajo y el sentido de pertenencia con la misma. Carroll (1996) argumenta que, dado el grado de participación que tienen ahora los públicos externos dentro de las empresas pueden llegar a incidir y perjudicar las apetencias de los miembros de una empresa condicionadas por el entorno que las influencia (Citado por De Quevedo, et.al., 2005, p.83). Es por esta razón que la organización debe saber adaptarse a los múltiples cambios en las normas, creencias, valores y definiciones sociales, al momento de generar planes estratégicos que vayan a generar opinión pública y una influencia dentro de determinado público.

Al conocer como la organización genera valor de manera estratégica para generar vínculos con su público, es esencial conocer como esto funciona dentro de la empresa e interviene dentro de todos los procesos de la misma.

iv. La comunicación interna

En muchas empresas que no manejan una adecuada comunicación interna, se hace muy evidente que experimentan diariamente una falta de integración dentro de cada área, incluso

dentro de empresas pequeñas. La falta de interacción entre este público está relacionada con la falta de espacios comunes de reflexión que produce una burocratización en los procesos operativos, individualismo, desmotivación, rumores, se demora más la transmisión de la información y un severo desconocimiento acerca de las actividades o logros de la organización (Pimienta, p.8) Actualmente la comunicación interna se ha convertido en una herramienta fundamental para el manejo de participación grupal a través de estrategias que promueven el cambio de un sistema organizacional disfuncional, ya que permite facilitar el flujo informativo, promover la cultura corporativa y favorecer el clima interno (Pimienta, p.9).

Muchas empresas han utilizado el sistema clásico de las organizaciones que era manejadas de manera jerárquica y la comunicación se daba únicamente de manera descendente ya que su piramidal se utilizaba para impartir órdenes y ejercer control dentro de cada aspecto de la organización. Más tarde, al desarrollarse el sistema de comunicación horizontal que inició con la apertura de la comunicación dentro del mismo rango de responsabilidad, pero manteniendo el control de mando a nivel jerárquico para la toma de decisiones (Pimienta, p.10). Poco a poco se fue incursionando dentro de procesos más abiertos y amigables dentro de las empresas gracias a la teoría humanística en donde se promovió la comunicación ascendente para mejorar la fluidez de la información entre los trabajadores y el área administrativa. Así mismo se impulsó el desarrollo de habilidades en comunicación para mejorar las relaciones interpersonales. De esta manera se abre paso a la retroalimentación y la participación de los empleados en la toma de decisiones (Pimienta, p.10), para vincularlos con la organización y mejorar su motivación dentro de la misma.

La comunicación interna es considerada un vector vital para fomentar el cumplimiento de metas y objetivos, además de mejorar las relaciones entre las áreas permitiendo que se abran a mejoras continuas. La práctica continua en el manejo de los distintos canales permite agilizar el funcionamiento de un sistema que permita un flujo ágil y preciso de la información, que

trabaje en fusión de las necesidades dados los continuos cambios que pueden precipitarse dentro de la organización (Pimienta, 24)

El manejo clásico de la comunicación interna se fundamentaba en un concepto dice que “la Comunicación Interna es contar a la Organización lo que la Organización está haciendo” (Capriotti, 1998, p.1), que en la práctica sustentaba el funcionamiento del sistema jerárquico, en donde el control de la información estaba monopolizado por la administración, desde donde se impartía el orden de la empresa de manera descendente. Actualmente, el concepto de comunicación interna está basado en integrar a la organización dentro de sus acciones para el cumplimiento de objetivos, que en la práctica se convierte en un concepto más amigable, ya que toma en cuenta los esfuerzos que cada miembro o área está haciendo para cumplir con los objetivos institucionales, fomentando la participación de los miembros. “De esta manera, el intercambio de información se vuelve bidireccional, de forma ascendente, descendente y horizontal, facilitando la interacción por medio del Diálogo” (Capriotti, 1998, p.2).

El manejo óptimo de la comunicación interna está dado por la participación dentro de todos los niveles, lo que fomenta la confianza mutua entre directivos y empleados, que incluso puede llegar a equilibrar la carga laboral. También ayuda al desarrollo de habilidades de los colaboradores, lo que les permite tomar decisiones apropiadas para su área de responsabilidad por lo que se generará un sentimiento de respeto por su trabajo y se reconocerá su capacidad para lograr los objetivos, formando parte fundamental del éxito de su empresa. De igual manera, la escucha activa de la participación de los empleados es permanente, pero requiere que estas sugerencias sean tomadas en cuenta, que no solo fomenta la comunicación ascendente sino también, los miembros se dan la oportunidad de ser tomados en cuenta para impulsar las mejoras continuas (Capriotti, 1998, p.3).

Es importante que toda organización promueva una comunicación abierta, amplia y participativa, ya que esto permite aclarar las necesidades internas para llevar adelante las tareas, los procesos o las decisiones corporativas de manera óptima y no solamente un instrumento de transmisión de la información carente de retroalimentación (Capriotti, 1998, p.4). La agilidad de la información dentro de la organización debe darse de manera rápida y fluida para facilitar la coordinación de las tareas y esfuerzos entre las diferentes áreas (Capriotti, 1998, p.5).

Al fomentar la solidaridad entre los miembros de la empresa, que se manifiesta en la comprensión y apoyo mutuo, dentro de cualquier aspecto, tanto profesional como personal, logrará una mayor integración grupal y un sentimiento de pertenencia arraigado con la organización (Capriotti, 1998, p.6). Cada vez se hace más evidente la necesidad de los trabajadores porque exista una buena comunicación en las empresas; en la cual, sus líderes son los directos responsables de fomentar este principio básico con la mejor calidad y con pleno apoyo a la participación abierta y bidireccional. Esto les permitirá a los directivos facilitar la transmisión de la información entre directivos y empleados, proveyendo beneficios para la institución (Álvarez, 2007).

Así también cuando se producen roces internos, es más fácil generar recursos y tomar acciones cuando existe un buen uso de los canales de información, aún más si existe un vínculo que permita el trato personal, ya que sensibiliza a la situación y puede mejorar con mayor agilidad. Lo que no sucede cuando existe una mala comunicación interna (Álvarez, 2007). A pesar de que existen herramientas muy ágiles como el correo electrónico, las intranet o sistemas de mensajería instantánea, aún sigue causando mayor impacto el trato personal. Aunque ha querido ser suplantada por la tecnología a través de las videoconferencias dado el tamaño de las compañías, para agilizar el proceso de interacción simulando el recurso personalizado (Álvarez, 2007).

Existen muchas empresas que han fracasado dentro de su comunicación interna a pesar de gestionarla a través de herramientas tecnológicas avanzadas como plataformas o revistas institucionales. El motivo de su fracaso es porque no fomentan una verdadera comunicación que comprende un sistema bidireccional en donde pueda existir una relación entre el emisor y el receptor. Ese es el verdadero valor estratégico de la comunicación (Álvarez, 2007). Para Miguel Ángel Robles, “la integración y motivación del denominado trabajador del conocimiento se ha convertido en una verdadera prioridad para las grandes empresas, conscientes de que la inteligencia y el talento personal de sus empleados es la única materia prima que puede diferenciarlas de la competencia” (2001, p.9). Gestionar las relaciones entre los colaboradores y motivar su participación podrá generar que la mayor fuerza de trabajo de toda organización trabaje de manera óptima y comprometida. De esta manera se potencia la calidad en los procesos productivos, fortalece la innovación y mejora el clima laboral.

Álvarez afirma que “sin comunicación no hay crecimiento posible” (2007). Dado que toda empresa al manejar una adecuada comunicación interna, esta se evidencia también frente a sus clientes y a los públicos externos, proyectando una imagen coherente con los principios de la empresa, alimentando las percepciones positivas que estos puedan obtener de la empresa. Es por esto que, el trato que reciben los colaboradores, se va a ver reflejado en la forma en que interactúen con sus clientes. Andrade (1991) el buen trato mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, ya que, al estar en permanente contacto con los medios de comunicación en la empresa todos reciben información permanente que los integra y los motiva, canalizando sus objetivos (p.32-33).

La comunicación interna permite la integración de la estructura de la organización que respecta a la identidad y la imagen, ya que las estrategias diseñadas para cada acción de comunicación deben estar alineadas con a estos ejes, perpetuando la coherencia y promoviendo el mismo discurso dentro de todas las áreas de la organización. Esto también le permite a la

empresa realizar cambios para mejorar su imagen y darse a conocer como empresa frente a sus públicos generando un valor que perdure entre los miembros. La empresa también puede desarrollar una cultura interna equilibrada en donde se fomente la confianza y el respeto entre los miembros, en donde los canales, tanto formales como informales, funcionen de manera óptima para en beneficio de toda la organización procurando una información ágil e integradora.

Así mismo, la empresa puede estar preparada en caso de una crisis para que las fuentes de información que provienen de la empresa sean veraces y la organización sea capaz de responder eficientemente ante cualquier circunstancia. Así mismo, cuando se presenten cambios en la organización, la comunicación interna facilita la inserción de los nuevos procesos ya que los colaboradores, al verse bien involucrados e informados, podrán adaptarse mejor a los cambios. La comunicación es un principio básico dentro de la vida del ser humano, pero es también un derecho fundamental dentro de las empresas, ya que todo proceso de crecimiento requiere de formación e información, pero más que nada de libertad de expresión (Álvarez, 2007).

El manejo de los intangibles dentro de una organización no es tarea fácil, pero es necesaria ya que facilita el desarrollo de la organización tanto en cultura y clima laboral, como en la gestión de la eficiencia de los procesos y la funcionalidad de los canales de información a favor de los ideales de la empresa. Sin duda, muchas empresas ignoran la necesidad del manejo apropiado de la comunicación interna, por ello es necesario realizar el estudio adecuado de cómo está funcionando la comunicación dentro de la empresa. Esto le permitirá a la empresa conocer su realidad organizacional y preocuparse en realizar las mejoras respectivas.

v. La auditoría de comunicación interna

La auditoría de la comunicación es un primer paso para toda empresa que quiera empezar a implementar dentro de su estrategia de negocio las herramientas de comunicación,

para fortalecer su institución, mejorar sus procesos, vincular a sus públicos y perpetuar el desarrollo sostenible de la empresa. Downs y Hamilton (1988) conceptualizan a la auditoría de comunicación interna se ha definido como “un proceso de diagnóstico que tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles” (Citado por Varona, 1994). La evaluación que realiza la auditoría es tanto de la estructura comunicacional formal como informal de la empresa dentro de sus departamentos y entre ellos, sus percepciones, los canales que utilizan y los factores que benefician o perjudican las relaciones entre colaboradores.

De la misma forma, se evalúa la eficiencia de los canales tecnológicos y el tipo de información que se emite en la empresa. Finalmente, una auditoría de la comunicación evalúa la semiótica que se maneja dentro de la empresa y su nivel de posicionamiento dentro de los miembros, así como los sistemas de poder que manejan la información (Varona, 1994).

Los primeros escritos sobre evaluación de la comunicación organizacional se dieron en Estados Unidos en 1950 (Davis, 1953, Nilsen, 1953, Odiorne, 1954). Sin embargo, el desarrollo más significativo de las auditorías de la comunicación se dio a principios de los años 70 cuando se desarrollaron los tres primeros procedimientos e instrumentos de auditoría de la comunicación (Verona, 1995).

Dentro de los primeros teóricos de la auditoría surgieron los funcionalistas creen que la comunicación organizacional es una actividad objetiva que puede ser medida y clasificada por medio de la observación. Todos los estudios se los hizo tomando en cuenta los factores que benefician a la empresa dentro de los procesos de producción, satisfacción del personal, el mantenimiento de instalaciones o la capacidad de innovación (Verona, 1994). Se pretendía corregir los procesos defectuosos que destaquen en los resultados para mejorar la eficiencia de la empresa, sin embargo, este sistema fue criticado por las nuevas teóricas en dinámicas empresariales, ya que únicamente se está enfocando en la mejora de los intereses del área

administrativa (Verona,1994).Más tarde, los teóricos Pacanowsky and O'Donnell-Trujillo (1981) argumentan que la organización está compuesta por culturas que se dan a través del conjunto de creencias, valores y el tipo de lenguaje símbolos, los ritos, las metáforas, el sistema de relaciones y el contenido de las conversaciones. Por lo tanto, dentro de la perspectiva interpretativa la organización se compone de fenómenos subjetivos que se expresan como muestras de las realidades sociales dadas a través de la comunicación (Putman, 1982).

Desde la perspectiva crítica que argumenta Habermas (1979) rechaza toda forma de dominación y opresión dentro de la organización, por lo que se centra en el estudio de cómo las prácticas de comunicación organizacional son sistemáticamente distorsionadas que propicia los intereses de las posiciones de poder dentro de la organización (Verona,1994).

Así mismo, perspectiva funcionalista trabaja para generar cambios dentro de los procesos internos y externos de la comunicación para hacerla más productiva y eficiente. Es por eso que se enfoca en evaluar los sistemas y procesos de la comunicación externa con aquellas entidades públicas y privadas con las cuales interactúa a causa de la relación que mantiene con la organización, pero su nivel de relación es independiente. El tipo de entidades que conforman este grupo son gobierno, proveedores, consumidores, entre otros. También evalúa el impacto de los procesos de comunicación en la satisfacción, el trabajo en equipo, la productividad y en el compromiso organizacional (Verona, 1994).

Dentro de la perspectiva Interpretativa se busca entender la vida organizacional y el papel de la comunicación desde la perspectiva de los miembros de la organización. Es por esto que se enfoca en analizar la creación, mantenimiento y desarrollo de la cultura de una organización y los procesos de creación y desarrollo de las producciones comunicacionales (Verona, 1994). Esta perspectiva se centra en entender las prácticas de comunicación de una organización antes que cambiarlas.

Finalmente, desde una perspectiva crítica busca democratización de las prácticas de comunicación y de la organización. Es por esto que se enfoca en evaluar los procesos de distorsión de las diferentes formas de comunicación organizacional, las técnicas manipulativas de la comunicación, los intereses creados que sirven los procesos de distorsión de la comunicación. De esta manera, se pueden promover los cambios necesarios en las prácticas de comunicación para eliminar toda forma de opresión y manipulación que existan en la organización. La perspectiva crítica busca el equilibrio para miembros y grupos de la organización (Verona, 1994).

A través de estudios de consultoría se puede probar que aquellas organizaciones que gestionan adecuadamente su comunicación interna, los colaboradores son más eficientes y trabajan más alineados a la organización, los procesos internos son más ágiles y se siembran el sentido de pertenencia y motivación (Pimienta, p.8). Así también la empresa alcanza la solvencia y credibilidad necesaria dentro de sus públicos para que en momentos de crisis la incertidumbre de lo que pueda pasar con la empresa repercuta en los colaboradores, perjudicando el clima laboral.

Asimismo, se pueden mencionar algunas fallas en el mal manejo de la comunicación interna que pueden evidenciarse dentro de la auditoría de comunicación, como retrasos en la entrega de información, rumores negativos de bromas o críticas hacia otros departamentos, falta de enfoque en los objetivos e incumplimiento de tareas, fallas en el cumplimiento de tareas, rumores que anteceden a la información oficial, reuniones poco eficientes, escases de información o distorsión de mensajes y desconocimiento de la identidad corporativa (Pimienta, p.23). Todos estos aspectos afectan potencialmente a la empresa, deteriorando cada vez más su clima y dificultando los vínculos entre sus miembros.

Es por esto que es trascendental realizar una auditoría de comunicación, tanto cualitativa como cuantitativa para analizar a la empresa desde todos sus ángulos. La auditoría

puede darse mediante dos tipos de herramientas, la entrevista y el cuestionario. La entrevista permite recabar de manera ilimitada información de la empresa para examinar hasta los detalles más pequeños, únicamente a través de una conversación con los miembros de la organización (Verona, 1994). De esta forma, el entrevistador tiene la oportunidad de relacionarse con los miembros de la empresa, ya que en ocasiones la investigación puede generar ansiedad o incomodidad para los colaboradores.

Dentro de la entrevista se puede conocer las políticas internas, la identidad institucional, los diversos canales que maneja la empresa, el nivel de conocimiento de logros o estrategias de la empresa, el nivel de interés en mejorar la comunicación, los mecanismos de control, los procesos internos y los aspectos disfuncionales (Pimienta, p.25).

En cuanto al cuestionario es la herramienta que se usa mayormente para hacer una auditoría de la comunicación, ya que este permite recoger mayor cantidad de información de un gran grupo de gente de manera rápida, precisa y económica. Así también, el análisis de la información es objetivo por los datos extraídos estadísticamente, haciendo a la auditoría altamente confiable. Existen ya ciertos modelos de cuestionario, pero siempre se le da la oportunidad al investigador de adicionar las preguntas que considere pertinente, para que esté más acorde al tipo de organización (Verona, 1994).

También existen otras herramientas que pueden ayudar en el estudio de la auditoría como son los grupos focales, en donde un se realiza una convocatoria de varios participantes para hacer la entrevista. En esta herramienta el tema central es generar una discusión para analizar los temas críticos de la empresa con respecto a su comunicación (Verona, 1994). Otra de las herramientas que utilizan los auditores es la observación directa, ya que esta le permite familiarice con la vida organizacional, su ambiente físico, y percibe directamente el funcionamiento de las prácticas de comunicación tal como acontecen en sus diferentes niveles (Verona, 1994).

Dentro de esta investigación, también es necesario analizar las redes de comunicación ya que se requiere determinar si esta estructura es funcional y eficaz. Para ello es necesario determinar quién se comunica con quién en una organización o departamento, los grupos que existen, quiénes son los que actúan como puente entre dos o más grupos, quiénes son los que permanecen aislados y hasta qué punto los canales formales de comunicación corresponden verazmente a los sucesos cotidianos.

En el mundo actual, la comunicación se ha vuelto un recurso fundamental, por lo que se han desarrollado rápidamente nuevas herramientas y tácticas para comunicar con mayor eficacia y alcanzar el propósito de impactar al público con el mensaje. El entorno empresarial no es la excepción, ya que las empresas que han podido adaptarse más rápidamente a los cambios comunicacionales no solo han ganado eficiencia o mayor prestigio, sino también han marcado con más fuerza la diferencia en relación a su competencia. Esta adaptación permanente también requiere de una constante medición para alcanzar una mejora continua del sistema de comunicación.

William Hewlett, uno de los fundadores de HP: “no es posible gestionar lo que no se puede medir” (Citado en Sánchez, 2014). Lo que este principio propone es que toda evaluación es esencial para analizar qué tan adecuada está siendo una gestión, para encontrar las oportunidades y adquirir mayor ventaja ante la competencia. De esta manera, la implantación de cambios y la medición de los mismos agiliza la capacidad de la organización de manejar sus intangibles y promover las constantes mejoras dentro de la organización.

La implementación de las auditorías de la comunicación ha contribuido significativamente a las mejoras en la comunicación empresarial. Cuando las empresas empiezan a implementar los correctivos dentro de su sistema, al poco tiempo se evidencian las mejoras (Varona, 1994). Con el tiempo este tipo de investigación ha mejorado la percepción tan negativa y hasta discriminatoria de la comunicación de los administrativos o dueños de

empresas, ya que, al probar con estudios y datos su funcionamiento se evidencio la necesidad del uso estratégico de la comunicación interna.

vi. La comunicación global: comercial e institucional

Comercial

Dentro de la empresa, existen áreas cuya especialidad está vinculada con la relación con el cliente dada la necesidad de generar ventas, haciendo esta una parte importante para la empresa, pero tiene inferencia también dentro de los procesos de comunicación. Estas áreas corresponden a la publicidad y el marketing que serán expuestas a continuación.

vii. Publicidad

Para empezar a entender a la publicidad, conceptualizada Philip Kotler, mercadologo reconocido (2007), afirma que “la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Los anuncios pueden constituir una forma efectiva, aunque costosa de difundir mensajes, ya sea para crear preferencias de marca o para educar a las personas” (Citado en Gómez, 2017, p.33). Esta forma tradicional de hacer anuncios como bien lo menciona el texto, es costosa al ser transmitida por los medios masivos y sus mensajes y gráficas se construyen a partir de un discurso general pero que pretende explicar el propósito del producto o servicio.

El proceso de comunicación comprendido por la publicidad es unidireccional en donde el emisor es aquel que realiza y publica por el anuncio, el mensaje es el anuncio, el canal son los medios masivos como radio, prensa, televisión, etc, y el receptor es el público objetivo (De Durán, p.4). Sin embargo, en este proceso la retroalimentación es muy poco cuantificable, ya que únicamente se puede medir el retorno de la inversión realizada a través de la cantidad de ventas generadas a partir del anuncio dando a conocer el nivel de aceptación o persuasión del

anuncio, pero no contempla una respuesta concreta por parte de los clientes con respecto al mensaje recibido.

Enrique Ortega resalta que el proceso de comunicación de la publicidad es de carácter impersonal y controlado que tiene el objeto de informar o de influir en su compra o aceptación (De Durán, p.4). A partir de esta afirmación Ortega sugiere seis ideas que resumen la naturaleza y esencia de la publicidad. El proceso de comunicación antes mencionado requiere de una coordinación estratégica para alcanzar los efectos deseados. Además, carece de contacto directo entre el público y el anunciante, a menos que utilice medios masivos como las redes sociales. La inversión que se hace en publicidad le permite al anunciante controlar completamente el contenido del anuncio, el medio y la frecuencia con que es transmitido; a diferencia del publicity utilizado por las relaciones públicas, en donde su publicación en los medios es gratuita no le da mayor control en el mensaje ni frecuencia.

La ventaja que existe en los medios masivos es que permite al anunciante llegar simultáneamente a muchas personas a un coste inferior que el de la comunicación directa. De esta manera alcanza un impacto en la mayor cantidad de gente de manera indistinta en donde solo un porcentaje de personas genera una actitud de compra ya que se adapta a sus necesidades. La publicidad se adapta a la versatilidad de productos tangibles, intangibles y da a conocer ideas e instituciones. El anunciante busca influir en la compra o aceptación ya que difunde información tiene una intencionalidad clara (De Durán, p.4). Cuando el anunciante, se da a conocer por los medios masivos, esto le genera una perspectiva al consumidor y, por ende, una cierta confianza en el producto. Esto le puede ayudar a la empresa generar ventaja frente a sus competidores.

La comunicación publicitaria busca informar de manera persuasiva para captar la atención del receptor y generar un interés en aquel producto o servicio. Su persuasión está dada

para fines comerciales, y se aplican conceptos creativos para llamar la atención de los potenciales compradores por medio del anuncio (De Durán, p.9).

La publicidad utiliza diversas estrategias de persuasión como la argumentación racional que analiza y compara distintas alternativas. Se adapta a determinados sucesos o épocas. Puede generalizar la perspectiva con el uso de un determinado producto. En ocasiones utiliza un lenguaje figurativo para comunicar cualidades desde otras perspectivas. Puede utilizar analogías de hechos o factores culturales. Mueve emociones relacionando al producto o marca con valores positivos. Puede emitir mensajes subliminales hacia el inconsciente que ocasiona una respuesta incontrolada (De Durán, p.9). Bhargava establece seis elementos prácticos que a la hora de elaborar mensajes publicitarios, para transmitir confianza en los consumidores, la publicidad tiene que ser simple, humana, honesta y emocional (Gómez, 2017, p.34).

La publicidad nació cuando se fortaleció en la sociedad el comercio y la libre competencia, ya que se crea la necesidad de diferenciar los productos. Para ello se empieza a utilizar la imagen y se desarrolla el arte de escribir. Se intenta vender productos o ideas con palabras persuasivas (Gómez, 2017, p.22). La publicidad actúa como un agente intermediario entre el producto y el consumidor. Esta inició dentro de tres fases, la primera fue la producción artesanal en donde se produce en función de las exigencias del mercado, pero aún esta herramienta era escasa e innecesaria porque el mercado era pequeño y las partes se conocen. La segunda fase es la fabricación de productos en donde existía una cierta distancia del consumidor, pero se expande el mercado. Con la primera revolución industrial se empiezan a producir pequeñas series de productos como tejidos.

En esta etapa aparecen los pequeños anuncios contruidos verbalmente más que gráficamente ya que estaban diseñados para ser leídos por la burguesía, que era el sector privilegiado de la sociedad que sabía leer. Como tercera fase tenemos a la producción en serie a partir de la llegada de la segunda revolución industrial en el siglo XX, en donde la publicidad

comienza a configurarse como un miembro activo para generar demanda de productos y servicios, en donde los fabricantes son los protagonistas. Esto permitió el incremento del capital y por ende el incremento de ventas (Gómez, 2017, p.23).

La publicidad también fue evolucionando en la forma de emitir los mensajes. Inicó con la publicidad oral, en donde los buhoneros los que en la época feudal anunciaban los artículos más inesperados solo hablando. Más tarde se desarrolló la creatividad dado el alto nivel de competencia (Gómez, 2017, p.24). Así se fue desarrollado el anuncio venta, entre otras técnicas como el cartel y la exposición de productos en ferias, ya que eran donde había mayor movimiento de mercado. En España el cartel más antiguo del que se tiene constancia es de 1763 realizado en Sevilla para una corrida de toros. Más tarde con la imprenta, hubo un despliegue excesivo de impresiones de anuncios (Gómez, 2017, p.26).

Al ser el objetivo principal de la publicidad es influir dentro de la actitud de un determinado grupo respecto a alguna causa o posición, la publicidad ha desarrollado otra rama conocida como propaganda cuya influencia pretende obtener como resultado persuadir una determinada idea para cambiar la actitud de la audiencia. El fin de la propaganda es generar opinión pública por medio de la difusión ideas, así sean de manera parcial. cuyos temas pueden ser de índole políticos, religiosos, culturales etc. (Jiménez, 2015).

Hoy en día, la publicidad “convierte un producto-objeto en un producto signo, es decir, que el consumidor compra no por lo que es en sí el producto, sino por lo que este simboliza” (Gómez, 2017, p.21). La publicidad es un poderoso mecanismo de transmisión de imágenes que tiene la capacidad de crear y recrear deseos y expectativas de las personas (Gómez, 2017, p.33). Es por esto que algunos autores consideran que la publicidad ha tomado el control de construir en mundo en que se mueve la sociedad, por medio del control de los mensajes, interviene directamente en las percepciones de la gente generando una perspectiva determinada de lo que existe en el entorno, aunque este solo muestra una pequeña parte de la realidad.

viii. Marketing

Dentro de la actividad comercial de las empresas, el marketing ha intervenido tanto interna como externamente. Las técnicas que utiliza han ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos en la cotidianidad de la vida humana. También ha potenciado la innovación y la mejora de productos dando a que se enfrenta a un mercado muy competitivo. Así como la publicidad, el marketing crea demanda para los productos y servicios, que impulsa el crecimiento económico de las empresas generando más empleos. Adicionalmente, el marketing participa activamente dentro de las actividades socialmente responsables (Keller y Kotler, 2012, p.4).

El marketing contempla un carácter estratégico dentro de la organización en donde sus gestores deben intervenir dentro de todas las etapas del desarrollo, producción y venta de un producto o servicio. El marketing ayuda a equilibrar los intereses de la empresa con los del mercado, ejerciendo control a través de los precios puntos de venta o estándares de calidad, y difusión para generar ventas, a través de la publicidad por todos los medios, ya sean tradicionales o modernos. Debe valerse de varias herramientas para ganar ventaja frente a la competencia ya que la tecnología y las fuerzas económicas cambian rápidamente (Keller y Kotler, 2012, p.5). Las necesidades humanas y sociales son innatas por lo que el marketing se encarga de identificarlas para generar estrategias que puedan satisfacer dichas necesidades con el fin de hacer mejoras, pero a su vez rentables para la empresa (Keller y Kotler, 2012, p.5).

La American Marketing Association define al marketing como una “actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (Keller y Kotler, 2012, p.5). Mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios, el marketing

genera un proceso social en el que grupos como individuos obtienen lo que necesitan (Keller y Kotler, 2012, p.5).

Peter Drucker, un destacado teórico de los negocios, explica que

El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él que se venda por sí solo. Idealmente, el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar. Todo lo que se requeriría entonces sería que el producto o servicio estuviera disponible (Keller y Kotler, 2012, p.5).

En ocasiones, la actividad del marketing ha sido criticada ya que se alude a que este crea necesidades haciendo que las personas compren en exceso. Sin embargo, las necesidades son preexistentes, lo que el marketing hace es conjugar factores sociales que influyen en los deseos o preferencias de los consumidores (Keller y Kotler, 2012, p.10). Una de las técnicas más importantes que ha desarrollado es segmentación de mercado, en donde identifican a grupos de consumidores y genera perfiles tomando en cuenta sus preferencias ante la variedad de productos. Para ello se requiere hacer un diagnóstico demográfico, pictográfico y conductual (Keller y Kotler, 2012, p.10)

En marketing se utilizan tres tipos de canales de comunicación que entregan y reciben mensajes de los compradores. Estos incluyen medios convencionales, material impreso y material digital. Además, las empresas se comunican a través de tiendas minoristas físicas o virtuales e internet. En tanto mayor sea la cantidad de canales como correo electrónico, blogs y teléfono gratuitos, además de los anuncios y puntos de distribución, se dan mayores oportunidades para mostrar, vender o entregar el producto físico o por correspondencia (Keller y Kotler, 2012, p.12). De esta manera se apela también a las preferencias de los clientes, facilitándoles las formas de obtener lo que requiere.

Acorde a este principio que pretende mejorar las vías para llegar al cliente, en la era digital que está viviendo la sociedad permite conocer con mayor precisión las necesidades de

los clientes y las cantidades más precisas, además del desarrollo de una comunicación más direccionada, facilidades de pagos y un sustancial ahorro en costos de puntos de venta y distribución “Los avances tecnológicos en transporte, envíos y comunicaciones han facilitado que las empresas comercialicen y que los consumidores compren en y desde casi todos los países del mundo” (Keller y Kotler, 2012, p.12). El uso del Internet como medio de comercio, los consumidores han aumentado sustancialmente su poder de compra ya que se adapta a la versatilidad de los clientes que ya no esperan para satisfacer sus necesidades, aumentando la disponibilidad de los productos en un ciento por ciento para las empresas que han podido adaptar estas técnicas modernas de distribución.

Por otra parte, la tecnología también ha borrado los límites del comercio, generando una ardua competencia entre las empresas nacionales y extranjeras, lo que ha incrementado los costos de marketing y reducido los márgenes de ganancias (Keller y Kotler, 2012, p.13). Los canales de difusión se han convertido en campos de batalla por ganar los espacios de difusión y distribución para llegar al cliente tanto física como digitalmente. Por otra parte, los consumidores han cambiado ya que el internet les ha brindado la posibilidad de obtener fácilmente cuanta información les sea necesaria al momento de tomar una decisión de compra. Desde un ordenador, se puede encontrar productos y servicios en todo el mundo y de cualquier tipo de producto (Keller y Kotler, 2012, p.13). Pero esto no hace las cosas más fáciles para el marketing, ya que se ha aumentado la lucha para generar lealtad a la marca en el consumidor ya que este es más al precio y es más exigentes con la calidad. Ahora los consumidores han tomado el control de los productos a través de la influencia que genera su opinión frente a otros consumidores, al convertirse en referentes antes de la compra. Las empresas que toman en cuenta esta nueva realidad, aprovecha de manera estratégica incentivando la participación para aumentar su sentido de pertenencia y conexión (Keller y Kotler, 2012, p.13).

Theodore Levitt de Harvard explica la diferencia entre venta y marketing “La venta se preocupa de la necesidad del vendedor de convertir su producto en dinero, el marketing lo hace con la idea de satisfacer las necesidades del cliente a través del producto y del conjunto de aspectos asociados a su creación, entrega y por último a su consumo” (Keller y Kotler, 2012, p.18). El marketing, a través de diversas técnicas, construye relaciones satisfactorias a largo plazo con el fin de capturar y retener clientes que generan rentabilidad de los negocios. Para ello McCarthy clasificó cuatro herramientas básicas que, al combinarlas, generan un sistema perfecto de distribución y venta de productos. Estas herramientas las llamó las cuatro Ps y estas son: producto, precio, plaza y promoción (Keller y Kotler, 2012, p.25).

Por otra parte, el marketing también interviene dentro del proceso interno de la empresa ya que, su tarea se centra en contratar, capacitar y motivar a los empleados para que atiendan bien a sus clientes como parte de la estrategia holística de la organización (Keller y Kotler, 2012, p.21). De esta manera, los principios de la organización son adoptados y se ven reflejados en el trato con los clientes, pero estos tienen que estar sujetos todos los miembros de la organización para manejarse de manera coherente dentro de toda la institución.

Por último, la empresa, especialmente las grandes, comprenden que tienen una responsabilidad con comunidad por la forma en que esta incide en los recursos del entorno. Es por esto que el marketing también tiene participación dentro de los procesos de responsabilidad social considerando aspectos éticos, ambientales, legales y social dentro de sus actividades y funciones (Keller y Kotler, 2012, p.22). Es así como el marketing se entiende como un todo dentro de la organización, ya que se vale de diversas estrategias y herramientas que apelan a las necesidades tanto del cliente como de la empresa desde todas sus perspectivas, por lo que la comunicación es parte fundamental dentro de esta área de acción.

Institucional

iv. Lobbying

El lobbying es una rama de la comunicación que se encarga de gestionar un vínculo entre la sociedad y el Estado que influye dentro de las políticas públicas por medio del manejo estratégico de la persuasión y las influencias. Esta profesión requiere de una preparación holística en diversos temas que influyen dentro de las decisiones políticas, por lo que requiere una gran preparación tanto en estrategias como en herramientas y relaciones públicas, para ejercerla con el mayor éxito posible. A continuación, se dará a conocer con mayor profundidad esta profesión en cuanto a su funcionamiento y requerimientos que le dan una categoría importante, pero polémica dentro de ciertas circunstancias.

La palabra “lobbies” establece su significado desde 1640 en el Oxford English Dictionary, haciendo referencia a los pasillos de la casa de sus representantes políticos, pero curiosamente, el factor cultural que se presentó ya desde aquella época es que en este espacio los ciudadanos podían hablar con sus representantes. Este hecho marca la esencia del lobbying como se lo conoce en la actualidad, ya que comprende a la participación de la sociedad en las cuestiones públicas (Navarro y Andrés, 2016, p.192).

En el Libro Verde sobre una Iniciativa Europea en favor de la Transparencia de 2006, se define al lobbying como una actividad profesional que tiene el objeto de influir desde la voz de la ciudadanía en la formulación de las políticas públicas y en los procesos de toma de decisiones (Navarro y Andrés, 2016, p.192).

Sin embargo, ejercicio de la influencia dentro de esta profesión está entendido como la actividad que busca promover, defender, oponerse o retrasar una decisión a través de diferentes medios, incluida utilización de informaciones, o datos contundentes que le den la capacidad al lobista de argumentar o sustentar una idea para lograr una determinada decisión. Así también

este debe estar dotado de la capacidad para transmitir mensajes y argumentos para lograr un convencimiento por medio de su intervención (Navarro y Andrés, 2016, p.193).

Dado el alcance que puede llegar a tener esta actividad, algunos gobiernos se han visto en la necesidad de generar una delimitación legal de lo que implica la actividad del lobbying que define claramente los límites que dispone para que su intervención dentro de los procesos políticos se diferencie entre los intereses individuales y la intervención en las políticas públicas. No obstante, límites legales no han impedido que en esta actividad se hayan hecho prácticas de influencia indebidas, poniendo en peligro a los procesos políticos en beneficio de toda una sociedad por defender intereses particulares (Navarro y Andrés, 2016, p.195).

Según el informe de Transparencia Internacional de 2015, solamente siete países cuentan con leyes o normas específicamente diseñadas para regular estas actividades (Navarro y Andrés, 2016, p.196). Lo que significa que son muchos los países que cuentan con alguna regulación o ninguna para limitar la incidencia de esta actividad, que sea una guía para que se dé mediante un proceso transparente y se aplique positivamente dentro de sus acciones por el bien común.

Para Jordi Xifrà (2011), un grupo de influencia es una estructura social dada por el Estado y la sociedad, que representa y defiende los intereses de una porción específica de la sociedad, que influye en el espacio público, pero carecen de relación ideológica de los partidos políticos (Navarro y Andrés, 2016, p.198). Los profesionales en este campo de la influencia se los denomina lobbies; y estos conforman grupos de empresas que cumplen el rol de representar y defender los intereses de organizaciones comerciales que velan por los intereses de un determinado grupo con un fin lucrativo, o también organizaciones como profesionales asociados y sindicatos que representan los intereses de colaboradores o de profesiones (Navarro y Andrés, 2016, p.198).

Para ejercer esta profesión, el lobista tiene que dominar algunas disciplinas con amplitud que le ayudan a defender los intereses de sus clientes de manera versátil y precisa. Entre estas disciplinas se encuentran el derecho para adaptar el interés privado hacia el interés público; la política, para comprender el proceso político y parlamentario conjuntamente con la diplomacia y la comunicación para conseguir una buena capacidad relacional y conseguir generar discursos persuasivos y convincentes. Por otra parte, también debe dominar la economía, para comprender los movimientos de mercado y los modelos de negocio para intervenir en los procesos de generación de valor; y por último, el análisis, para anticiparse a los hechos y generar respuestas oportunas (Navarro y Andrés, 2016, p.198-199). Dada la amplitud de estos campos, en ocasiones el lobista requiere de especialistas, abogados, economistas, que le asesoren para desarrollar correctamente las estrategias y elaborar los discursos.

La Foundation for Public Affairs (1999), las actividades que los profesionales que intervienen en asuntos públicos deben mantener relaciones con el gobierno, saber gestionar conflictos potenciales y estar vinculadas con el resto de administraciones y poderes públicos (Navarro y Andrés, 2016, p.199). Para Jordi Xifrá, el lobista es una estrategia que logra interpretar el entorno político de una organización y gestiona una respuesta apropiada y eficaz a ese entorno. Este profesional sabe guardar una buena relación con empresas y entes reguladores y medios de comunicación ya que, al conocer su grado de influencia, lo utiliza como arma a su favor para generar una opinión pública consecuente con los intereses que defiende. También sabe reconocer a los stakeholders políticos y sus preocupaciones con lo que modula sus mensajes para captar el interés de los poderes públicos (Navarro y Andrés, 2016, p.199). Todo esto lo hace siempre tomando en cuenta la importancia de la reputación dentro de las entidades con las que trabaja, y no la pone en riesgo ante la percepción de los públicos.

Cuando las empresas u organizaciones requieren este servicio para poner en marcha sus proyectos, también cumple el rol de asesora a sus clientes sobre cómo llevar a cabo la estrategia de lobbying para conseguir el resultado deseado, pero, para ello debe contar con un amplio y profundo conocimiento del sector público y con fuentes veraces que le emitan esta información y pueda actualizarla permanentemente.

El lobbying es una actividad ardua ya que requiere de una amplia gama de herramientas y capacidades como de la adquisición y manejo apropiado de la información desde diversos frentes, que le permite inferir dentro de los poderes políticos en beneficio de sus representados. Aunque el propósito de esta profesión es buscar la mejor alternativa para generar un bien común, se han dado caso de corrupción y soborno yéndose completamente en contra de la ética y manchando el ejercicio de esta profesión. Sin embargo, no deja de ser tan necesaria ya que es el medio por el cual la sociedad tiene la oportunidad de generar una participación dentro de las decisiones políticas que regulan el entorno.

v. Comunicación en Crisis

Otra de las ramas más trascendentales dentro de la comunicación organizacional es la ya que, el manejo de una crisis institucional puede marcar la diferencia entre el progreso de dicha entidad o su inminente decaimiento. Es una herramienta trascendental que puede ser decisiva dentro de una crisis institucional por lo que requiere de una intervención transversal dentro de todas las áreas de una organización. A continuación, se dará a conocer el origen de la terminología de crisis y definición, como esta puede impactar dentro de las empresas y cómo se gestiona para poder salir de la mejor manera cuando se presenta una situación delicada y urgente.

El origen de la terminología de Crisis proviene de la Antigua Grecia, en donde “Krisis” que proviene de “Krinein” se define como “separar” o “decidir”, dado de la observación de los

comportamientos animales o de los sacrificios humanos. Más tarde, en el siglo XVII y XVIII el término se asoció al estudio de la sociedad por las “patologías de los organismos sociales”. Ya entrado en el siglo XIX, se incursionó en el estudio de las mutaciones sociales principales que producían una crisis en valores, culturales y espirituales. Dentro de la sociedad China, el término de crisis contempla dos definiciones que son “peligro” y “oportunidad” por lo que su traducción sería “el peligro que genera oportunidad”, cuyo principio ha sido adaptado a la filosofía de la gestión empresarial (Losada, 2010, p.22-23).

Las crisis son, para empezar, fenómenos graves, delicados y peligrosos que surgen de acontecimientos inesperados, susceptibles a los errores humanos. La organización que se enfrenta a esta situación puede ser afectada gravemente por la rapidez con la que se dan los hechos, convirtiéndolas en fenómenos potencialmente catastróficas (Losada, 2010, p.23).

Losada, define a la crisis de la siguiente manera,

La crisis es una situación más o menos excepcional e inesperada, urgente y potencialmente dañina para la supervivencia de la compañía, puesto que puede tener un efecto perjudicial –interno y externo- en el producto, en el proceso, en la distribución, en la seguridad o en los mercados financieros, convirtiendo a la organización en centro de atención pública, y comprometiendo así su imagen y credibilidad o su capacidad productiva (2010, p.25).

Por esta razón, las crisis pueden llegar a afectar no solo a la reputación de la empresa, sino también a la forma en que el público se siente en relación a la misma. Al afectar en las relaciones internas, puede generar incertidumbre que eleva los niveles de estrés y ansiedad dentro de este público ya que no se sienten seguros de lo que pueda pasar con la empresa y por ende con sus puestos de trabajo. Y dentro del ámbito externo, la empresa pierde credibilidad frente a los clientes, stakeholders, entidades de control, entre otros haciendo que se pierda la

confianza, generando prejuicios con respecto a la empresa y por último un rechazo inminente que puede llegar a afectar mucho el crecimiento de la empresa.

Sin embargo, las crisis son previsibles ya que, cuando la organización conoce sus fallencias a través de las auditorías, no solo puede trabajar en mejoras, sino que puede predecir las posibles fallas que le puedan causar un riesgo a futuro, lo que le permite generar una prevención para que no afecte o se evite antes de que se dé una crisis (Losada, 2010, p.25). Si la empresa puede contar con un sistema de prevención completo y bien definido que la prepare para enfrentar una crisis, puede darse una oportunidad favorable cuando se presenta ya que es posible manejar dicha situación a su favor, lo que hace más probable que esta se convierta en una oportunidad para generar una imagen positiva que resguarde la reputación.

Existen diversos tipos de crisis determinadas por la magnitud y el grado de incidencia o afectación dentro de los procesos de la organización. Hay crisis que solo requieren un análisis de lo sucedido para tomar acciones que puedan neutralizar de manera inmediata la situación para que no llegue a salir a la luz pública. En otras ocasiones, la gestión de crisis requiere una intervención inmediata del grupo administrativo encargado de la implementación estratégica del plan de comunicación en crisis, ya que ha habido una intervención por parte de autoridades y medios de comunicación por afectaciones graves al personal de la empresa o a la sociedad que pueden generar mucha polémica y ahondar aún más el problema (Losada, 2010, p.27-28).

Se puede dar la crisis dentro de los dos sectores en donde interviene. Con el público interno que comprende a los colaboradores ya que tienen una relación de dependencia con la organización; y, por otra parte, con el público externo cuya causa puede darse por una afectación directa en la sociedad con problemas técnicos o de comunicación provenientes desde el exterior de la empresa (Losada, 2010, p.30).

Existen dos fenómenos que son determinantes dentro de la gestión de una crisis, el primero es el tiempo que transcurre mientras se determina una resolución y los hechos que

determinan lo sucedido frente a la opinión pública, ya que las crisis tienen una evolución progresiva en donde el tipo de gestión que se le dé, determinará el grado de afectación o de oportunidad para la empresa. Es por esto que actuar con lentitud frente a la crisis puede disminuir la capacidad de la empresa para salir positivamente de la situación. Así también, es necesario tomar la iniciativa de ser la fuente de información primordial y no permitir que los medios de comunicación u otros actores de la crisis hablen desde su perspectiva porque esto puede afectar aún más la percepción del público frente a la confusión (Losada, 2010, p.31).

Existen tres fases de la crisis en cuyo proceso de desarrollo, la comunicación es una parte fundamental que interviene dentro de todas estas etapas. La primera contempla la No-Crisis que corresponde a la etapa más flexible ya que no se evidencia ningún posible riesgo contundente para la empresa; pero, de todas formas, es una oportunidad para desarrollar una preparación para evitar o saber cómo afrontar una situación de riesgo. Esta etapa es ideal para hacer un estudio y generar el plan de comunicación en crisis (Losada, 2010, p.37).

Dentro de la Pre crisis se empiezan a evidenciar los primeros síntomas que pueden darse dentro cualquier área: producción, gestión o relaciones internas o externas, de los que la empresa debe tener conocimiento pleno antes de que llegue a los medios de comunicación de ser posible o de que estalle una gran polémica dentro del público generando una mala respuesta por parte de este. En esta etapa, la crisis empieza a escalar rápidamente, por lo que es trascendental conocer todos los acontecimientos que se desataron para generar esa situación para poder tomar decisiones eficaces que ayuden a disminuir los daños. Además, el pleno conocimiento de los hechos le permitirá a la empresa ser la fuente directa de los medios y podrá controlar de mejor manera la información (Losada, 2010, p.37).

Ya en la etapa de la Crisis cuando se ha evidenciado en los medios de comunicación en donde es necesaria la aplicación de las medidas de mediación y gestión de la información de los hechos. En esta etapa, es necesario contar con el apoyo de personal técnico en el tema para

dar soluciones prontas a la crisis. Dentro de la etapa de la crisis pueden darse dos fases conocidas como agudas, en donde los medios dan un seguimiento y repercusión que puede durar horas o hasta semanas. La segunda fase es crónica en donde, una vez dada la crisis, se va mermando la intensidad, pero aún sigue siendo delicado. Por último, la etapa de post crisis, en donde la crisis ha llegado a su fin y las causas han sido solventadas, y de ser el caso, reconocidas como fallas de la empresa. La organización debe analizar el nivel de su imagen como resultado de la crisis, para tomar medidas en donde pueda recuperarse y gestionar las precauciones necesarias para que no se vuelva a dar un problema parecido (Losada, 2010, p.37-38).

Para los teóricos, la fase de preparación es trascendental ya que esta

Debe incluir el establecimiento de relaciones estables, sólidas, recíprocas y positivas con el conjunto de la organización, en especial con los públicos estratégicos, Esto le permitirá a la organización contar con una predisposición inicialmente favorable por parte del conjunto de sus públicos... quienes tendrán parte importante de la responsabilidad en la resolución de la crisis cuando llegue (Losada, 2010, p.49).

La prevención de la crisis es un proceso continuo que debe ser priorizado por las empresas el momento en que tratan con todos sus público día a día, ya que de esta manera contacto cercano y amigable construyen los vínculos y la credibilidad necesaria para que la empresa le pueda ayudar a salir de manera con mayor facilidad de la crisis por la predisposición de los públicos a querer ayuda a afrontar la crisis.

Por otra parte, cuando la crisis ya es un hecho inminente, los autores recomiendan que “es indispensable gestionarla con transparencia y con rapidez comunicativa. El tiempo de reacción y la honestidad de la organización serán variables indispensables para una resolución favorable” (Losada, 2010, p.49) Indistintamente de las causas, la empresa debe actuar tomando en cuenta los principios que la fundamentan, lo que la hace más favorable y sensible con sus

públicos. Es necesario que la respuesta siempre esté en una actitud dispuesta a reconocer, remediar y responder por los daños causados. Esto mostrará el lado más humano de la organización, con lo que incluso puede llegar a captar mayor cantidad de público sino, una actitud positiva frente a la empresa.

Muchas organizaciones aún consideran como innecesario tener un plan de comunicación de crisis ya que, al no existir aparentemente un riesgo inminente, lo consideran un gasto innecesario del que no ven mayor rentabilidad. Sin embargo, Caponiego (2000) menciona que “Es más fácil acertar en las medidas justas cuando no se tiene la presión de la guillotina sobre la cabeza” (Citado por De la Cierva, 2015, p.202). Con esta afirmación, da prioridad a la prevención ante cualquier riesgo, ya que este puede darse de manera inesperada, por lo que será más fácil para la institución afrontarlo y ganar una oportunidad al estar preparada.

“Prevenir es la solución más económica” (De la Cierva, 2015, p.204). Prepararse para la crisis requiere de una inversión, que, en relación a la que se tiene que hacer cuando aparece la crisis, es un monto mínimo si después de la crisis la empresa no ha realizado una buena gestión de comunicación. Además, la inversión puede hacerse paulatinamente al existir una urgencia para decidir cómo, cuánto y con quién se va a desarrollar y aplicar el plan de comunicación en crisis.

En cuanto a la preparación, no solo es necesario mantener buenas relaciones entre los públicos de la organización, sino también es necesario contar con una adecuada comunicación interna que, como parte de su estrategia, tenga pleno conocimiento de las medidas a tomarse en caso de que se presente una crisis “Una organización preparada responde al unísono, con la rapidez y la eficacia de quien está listo: todos saben que hacer y porque” (De la Cierva, 2015, p.204). Para esto, se necesita que la institución cuente con canales de comunicación eficientes

y rápidos, además de una preparación con simulacros y capacitaciones como parte del plan de contingencia.

Toda organización debe generar un plan de crisis en donde se formalicen las actividades de la empresa en caso de darse una situación de riesgo. Sin importar el tamaño de la empresa, esta debe contar con estos lineamientos ya que un fenómeno puede darse dentro de cualquier tipo de institución. Este documento debe comprender de forma detallada las posibles situaciones de riesgo y generar una respuesta concreta que de estructura a una gestión positiva y coordinada. Por ende, este plan debe prever todos los posibles riesgos y anticipar las posibles respuestas y decisiones más adecuadas. Estas respuestas servirán de guía frente a cualquier hecho inesperado (Cierva, 2015, p.208).

Una vez trazadas las líneas de la estrategia para la prevención de crisis, es importante que la alta dirección sea la primera en involucrarse y estar alineada con el plan. Normalmente este grupo, por su rango, experiencia y conocimiento de la empresa le da la capacidad para formar parte el grupo de gestión de crisis ya que son quienes deben tomar las decisiones definitivas para controlar los riesgos. Después de involucrar a los líderes, los colaboradores de la organización van a verse en la necesidad de formar parte de este plan e involucrarse en la preparación (Cierva, 2015, p.210).

Implementar un plan de crisis es indispensable para cualquier organización ya que denota un carácter prudente por parte de sus directivos y contempla un sentido de coherente con los principios de responsabilidad que contempla toda organización con sus públicos. La prevención de la crisis es una parte integral del plan estratégico de toda empresa.

vi. Relaciones públicas

Las Relaciones Públicas integran una parte fundamental de la organización ya que por buscan generar vínculos entre la organización y la comunidad, para entenderse con sus públicos

internos como externos, mediante la concordancia de sus respectivos intereses (Catillo, 2010). Desde la existencia de la humanidad, las relaciones públicas han estado presentes tiempo y lugar, en mayor o menor grado, pero empezó a desarrollarse profesionalmente dentro de la política.

la Internacional Public Relations Association que define a las relaciones públicas como:

Una función directiva de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes (Citado por Catillo, 2010).

Desde esta perspectiva, la acción de las relaciones públicas se centra en ser mediadoras entre el público y la organización, que busca generar una relación equilibrada y prolongada por lo que busca comprender las necesidades del público y gestiona acciones que le permitan cultivar el vínculo a través de planes estratégicos de comunicación.

El comienzo de esta profesión se dio en el siglo XX, con el desarrollo de las líneas periodísticas dado el desarrollo potencial de los medios de comunicación. En esta época los agentes de prensa agente de prensa no se acogían a las necesidades de las empresas, por lo que el nacimiento de las relaciones públicas dio un cambio rotundo al manejo de la información que acogía las perspectivas de las empresas (Wilcox, et. al., 2012, p.46). En esta época surgió el padre práctico a las relaciones públicas que fue Ivy Ledbetter Lee, quien participó como periodista de negocios en algunos periódicos de prestigio como del New York Times, el New York World y el New York American.

Empezó con una publicista, pero pronto su actividad estuvo más alineada a esta naciente profesión, por lo que fue considerado el primer consejero de relaciones públicas. Abrió su primera firma de relaciones públicas en 1905 llamada Parker and Lee, he implementó un nuevo modelo para la práctica de las relaciones públicas que consistía en la difusión abierta de información veraz y precisa en vez de información distorsionada y exagerada. Fue contratado por la Pennsylvania Railroad Company para dirigir sus relaciones con los medios, en donde logró convencer a la dirección de que actuar en secreto y negarse a hablar con la prensa, era una pésima estrategia para lograr una buena opinión pública que genere comprensión. En esta época negarse a dar información a los medios era común en las empresas.

Lee fue un pionero en la época ya que cimentó una de las bases fundamentales de la comunicación. Por la misma razón, a pesar de que las empresas se mostraron reacias a dar información abiertamente en un principio, fueron las primeras en corroborar su efectividad tras su aplicación. Este fue el caso del accidente ferroviario de la empresa Pennsylvania Railroad Company, en donde Lee permitió el acceso de la prensa a las instalaciones donde ocurrió el incidente. Esta acción fue considerada como una “indiscreción imperdonable” por la alta dirección, pero más tarde, tuvieron que reconocer que los comentarios de la prensa fueron más comprensivos con la organización.

Más tarde cuando la empresa se vió en la necesidad de subir los precios del transporte para mantenerse a flote después de la inversión realizada; consecuentemente se iba a generar un rechazo de la opinión pública y una Comisión de Comercio Interestatal bastante escéptica. Lee difundió la información precisa que les ayudó a generar consciencia de la situación a estos dos públicos, con lo que entendieron las causas justificadas de la subida de precios (Wilcox, et. al., 2012, p.46).

En 1914, Lee asesoró a la familia Rockefeller al inicio de unos sangrientos sucesos a favor de una huelga conocida como la masacre de Ludlow, en la fábrica de la familia

Rockefeller de la Colorado Fuel and Iron Company (Wilcox, et. al., 2012, p.47). Dados estos hechos tan catastróficos que generaron un roce interno fuerte con sus empleados, Lee persuadió a Rockefeller de visitara la fábrica y hablara con los mineros y sus familias. La prensa estuviera fue testigo de la comida de Rockefeller con los trabajadores, de cómo picaba en la mina y de cómo se tomaba una cerveza con los mineros tras el trabajo. La prensa quedó encantada con el hecho, por lo que las notas fueron muy positivas para realzar la imagen de Rockefeller dentro del público al mostrarse preocupado por las dificultades que atravesaban sus trabajadores. El evento dio como resultado el cambio de políticas, más prestaciones para los trabajadores y acciones en contra por parte del sindicato United Mine Workers (Wilcox, et. al., 2012, p.47).

Gracias al modelo de información pública de Lee muchas empresas actualmente han dado prioridad a este principio implementándolo sus empresas, generando resultados positivos para las organizaciones. Sin embargo, los fundamentos de esta profesión se siguieron desarrollando ya que, en el año de 1920, Edward L. Bernays, conocido como el padre teórico de las relaciones públicas, resalta el concepto de “persuasión científica”, con lo que logró implementar brillantes campañas y un amplio reconocimiento (Wilcox, et. al., 2012, p.48).

Bernays, dentro de sus escritos dio a conocer el modelo de relaciones públicas que tomaba en cuenta los estudios en ciencias sociales y en psicología conductista para formular campañas y mensajes fomentando ciertos comportamientos cambiando las percepciones de la gente. Para Bernays era fundamental un modelo de defensa y de persuasión científica, pero su mayor éxito estaba dado por la escucha activa de los públicos, ya que, al tomar en cuenta su retroalimentación podía formular un mensaje más persuasivo (Wilcox, et. al., 2012, p.48).

Entre las campañas exitosas de Bernays está el jabón Marfil, en donde miles de niños podían hacer esculturas con el jabón por medio de un folleto con modelos, e impulsó un concurso con millones de niños que duró 35 años. Esto le proporciono una enorme ganancia a la empresa Procter & Gamble quien vendió millones de unidades de su jabón Marfil. Más tarde

Bemays fue contratado por la American Tobacco Company para llegar al público femenino que no consumía este producto ya que en los años XX existía un tabú que impedía a las mujeres fumar en público. En una pasarela de Nueva York, mujeres hermosas desfilaban con un cigarrillo encendido y un cartel que decía “esto es la antorcha de la libertad” haciendo del tabaco un símbolo de liberación. El consumo de tabaco en mujeres subió rotundamente (Wilcox, et. al., 2012, p.48).

Para celebrar el 50 aniversario del invento la bombilla eléctrica de Thomas Edison, Bemays generó una campaña llamada Jubileo Dorado de la Luz en 1929. Logró persuadir a todas las empresas suministradoras de electricidad del mundo de cortar la electricidad al mismo tiempo durante un minuto, en honor al inventor. Este evento fue muy representativo ya que contó con la asistencia del presidente Herbert Hoover y muchos otros dignatarios. Incluso el sistema de correos estadounidense emitió sellos conmemorativos. Tanto el evento como la gran capacidad de influencia de Bernays dejó impactado a muchos (Wilcox, et. al., 2012, p.48).

Para empezar a entender a las relaciones públicas, es necesario comenzar entendiendo que es el público cuya definición lo determina como un grupo social con determinadas características e intereses, también definidos por su nivel cultural. Están clasificados en dos grupos principales, lo públicos internos y externos. El público interno está conformado por colaboradores con relación de dependencia ubicados en la estructura social de la organización como directivos, empleados, accionistas, etc. En cuanto al público externo, está conformado por grupos sociales con una relación independiente con la organización pero que intervienen dentro de la misma como clientes, entidades de gobierno, proveedores, distribuidores, entre otros (Castillo, 2010).

El buen ejercicio de las relaciones públicas dentro de la empresa trae grandes beneficios internamente, ya que eleva el rendimiento o productividad, motiva la participación activa en la toma de decisiones y genera compromiso con las mismas. De la misma manera también logra

mejorar la eficiencia de los trabajadores permite reducir gastos gracias al cumplimiento de objetivos, interés por una capacitación permanente del personal en todas las áreas, mayor integración en las reuniones, estimula la creatividad y el sentido de pertenencia (Castillo, 2010). Es por eso que es importante que la empresa se preocupe por generar una imagen positiva en donde la empresa proyecte apoyo y comprensión. Esto se logra a través de un dialogo permanente en donde se puedan conocer los intereses entre la organización y sus diversos públicos para poder velar por estas necesidades en beneficio de ambas partes (Catillo, 2010).

Sin duda generando un equilibrio interno dentro de la organización, da como resultado un desarrollo económico y social de una comunidad, lo que ayuda a la empresa a generar una imagen de que se preocupa por el desarrollo de sus colaboradores. Fomentar los canales de comunicación abiertos para todas las áreas de la organización, estimula la creatividad e incrementa el índice de satisfacción del personal, por lo tanto, de su rendimiento (Castillo, 2010).

En cuanto a la labor de las relaciones públicas con los públicos externos, se centra en generar vínculos con las empresas, las asociaciones y los organismos gubernamentales para transmitir una imagen fiel y exacta de la Empresa y promover el entendimiento mutuo (Catillo, 2010)

Entre las herramientas de comunicación externa que usan los profesionales en relaciones públicas es el *publicity* que se define como “toda aquella comunicación NO pagada, todo lo que es contenido informativo y que es publicado o emitido en los medios sin haber ninguna contraprestación económica por ello” (Sánchez, 2014). Esta herramienta permite emitir información por parte de la empresa de sus actividades más relevantes, o en caso de una crisis, para mantener informados a los medios de los acontecimientos o emitir aclaraciones. Dentro del organigrama de la empresa, el relacionista público, se encuentra justo alado de la

presidencia, pero a su vez, interviene dentro de todas las áreas de la empresa sin excepción (Catillo, 2010).

Actualmente las empresas deben mantenerse más al tanto de la opinión pública, ya que buscan entender sus necesidades e intervenir en sus procesos de desarrollo. Sin embargo, también es necesario cuidar de los mensajes ya que una mala interpretación puede causar prejuicios, opiniones erróneas y antagonismos que dañen la imagen de la empresa y sus relaciones (Castillo, 2010). Para la empresa generar afinidad por medio de la interacción le ayuda a mejorar su convivencia dentro de la sociedad y adaptarse a los constantes cambios y generar vínculos provechosos para ambas partes, actuando de manera coherente y abierta que genera confianza dentro de sus públicos. “Las malas relaciones internas no pueden originar buenas relaciones externas. Las buenas relaciones públicas implican una política de puerta abierta” (Catillo, 2010).

John E. Marston, en su libro *The nature of public relations* cita cuatro fases indispensables para el desarrollo de las relaciones públicas. Se conoce como el modelo IACE (Fernandez, 2014)

I (Investigation): Analizar la situación para obtener información sobre la naturaleza y la amplitud del problema. Dependiendo de sector de donde se originó se puede obtener información de diversas fuentes, para problemas externos la información proviene de medios de comunicación, análisis de datos en tendencias y normativas gubernamentales. Para los internos pueden ser líderes de opinión o testigos informantes y análisis de datos.

A (Action): en donde se planifica y programa los pasos a seguirse. Para ello se requiere valorar estas informaciones, establecer objetivos y una agenda de acciones y presenta el proyecto a la dirección para su aprobación con el cálculo de presupuestos.

C (Communication): Una vez aprobado, se ejecuta el programa de acción establecido los objetivos, definiendo el público, los canales y las estrategias.

E (Evaluation): En la última fase se miden el impacto de la campaña sobre el público y se analizan los puntos débiles para poder hacer las mejoras respectivas.

Las fases de planificación planteadas anteriormente permiten al profesional en relaciones públicas ejecutar planes estratégicos que tienen como objetivo mejorar los vínculos con los públicos, modular los mensajes apropiados, ayudar en la fluidez de la comunicación, gestionar conflictos y promover acontecimientos que generen interés (Fernandez, 2014). Una buena gestión de relaciones públicas genera influencia, consigue la comprensión, ofrecer información y lograr una retroalimentación. Para esto es necesario que la actividad de relaciones públicas sea organizada y planificada con mucha prolijidad para mejorar problemas.

Para los profesionales en relaciones públicas es esencial contar con ciertas capacidades para el desarrollo de su gestión. Entre estas tenemos: buena redacción, que sea clara y precisa con buena ortografía y correctos usos gramaticales (Wilcox, et. al., 2012, p.24). Debe contar con capacidad de investigación para generar información veraz tomada desde diversas perspectivas que le ayuden a analizar un problema en toda su amplitud. Puede valerse de auditorías, encuestas de opinión bases de datos o internet (Wilcox, et. al., 2012, p.24). También requiere de la capacidad de planificar bien para implementar técnicas y actividades sin que falle en ningún detalle (Wilcox, et. al., 2012, p.26). Es esencial que pueda resolver problemas con ideas innovadoras resolver problemas complejos procurando siempre que las campañas sean únicas y memorables (Wilcox, et. al., 2012, p.26). Es necesario también que tenga conocimientos en gestión empresarial y economía ya que tiene que estar estrechamente alineado con la dirección, por lo que requiere hablar su mismo idioma (Wilcox, et. al., 2012, p.26). Por último, debe mantener una buena relación con los medios de comunicación y redes

sociales. El manejo de estas herramientas le dan la capacidad de generar gran influencia dentro del público (Wilcox, et. al., 2012, p.27).

En resumen, las relaciones públicas son una herramienta fundamental dentro de las empresas ya que le permite vincularse con los diferentes públicos generando relaciones a largo plazo que le genera mayor estabilidad y rentabilidad a largo plazo. A través de la comunicación, las relaciones públicas mantienen un contacto permanente con sus públicos para entender sus necesidades, generar una comprensión mutua e intervenir para dar solución a sus necesidades generando beneficios mutuos. Esta profesión, cuenta con procesos que le permiten desarrollar e implementar planes estratégicos para dar solución a problemas que se estén dando tanto interna como externamente de la organización. Por último, el profesional de relaciones públicas debe contar con ciertas habilidades como la redacción, la investigación y el análisis, planificación y organización, resolución de conflictos, amplio conocimiento en gestión administrativa y capacidad de relacionarse con los medios de comunicación. Estas habilidades le permitirán desarrollar exitosamente esta actividad profesional generando gran rentabilidad para su empresa y una alta calidad en su gestión.

vii. Responsabilidad Social

En la actualidad, las personas han generado un cambio con respecto a la sensibilidad en ciertas temáticas sociales y ambientales que existen en todo el mundo. Esto se debe también por el desarrollo de la era digital en donde las personas pueden obtener información de manera rápida y veraz, por lo que ha generado mayor conciencia con respecto a estas temáticas. Estas necesidades dentro de los entornos sociales y ambientales han generado una oportunidad para las empresas en generar nuevas líneas de negocio que no solo busca vincularse con su público objetivo, sino también mejorar su reputación. Las empresas de antes, en donde el desarrollo industrial no tomaba en cuenta las afectaciones que producía en contaminación y consumo de

recursos. Es por esto que las empresas ahora están más conscientes también del impacto ambiental que generan con sus productos y buscan intervenir dentro de su comunidad para compensar y reparar los daños causados.

Gracias a esta nueva conciencia, algunas empresas han implementado la llamada Responsabilidad Social Empresarial (RSE) dentro de sus instituciones. Esta disciplina se ha convertido en algo inherente para las empresas ya que esta nueva forma de gestión y de hacer negocios, se encarga de desarrollar e implementar operaciones sustentables dentro del ámbito lo económico, social o ambiental ya que al vincularse con distintos grupos afines estas causas busca apoyar la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras (Cajiga, p.4).

Una empresa interesada en apoyar iniciativas de RSE, debe tomar en cuenta la identidad institucional que maneja para que le sea más fácil alinear los principios y generar un mayor posicionamiento de estos valores a través de los mensajes expresados en los proyectos o campañas (Cajiga, p.4). De lo contrario, existe un riesgo para los proyectos de RSE cuando no están estipulados dentro de las políticas empresariales o cimentado como una parte integral de la empresa, ya que ante cualquier dificultad que enfrente la institución, corre peligro de ser suspendida ya sea por falta de presupuesto o en caso de cambio de mandos, lo que podría afectar mucho el desarrollo de los proyectos, porque al ser interrumpidas, es difícil retomarlos para que cumplan con sus objetivos. La RSE requiere de un verdadero compromiso del a institución con la causa social.

En su texto Cajiga, determina que la RSE se justifica a través de cuatro lineamientos estratégicos que utiliza para explicar su necesidad y presencia dentro de las actividades empresariales. Éstos pueden variar ya que se tiene que adaptar a las necesidades de su país, de un sector o comunidad o de una empresa a otra (p.6). Estos son:

- Ética y gobernabilidad empresarial.

- Calidad de vida en la empresa (dimensión social del trabajo).
- Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo.
- Cuidado y preservación del medioambiente.

Como en todo proceso de comunicación, la implementación de un proyecto de RSE requiere de evidencias y resultados de sus impactos para poder dar fe a la empresa de que las actividades que se están realizando están progresando y generando resultados. Además, esto le permite a la organización mejorar su desempeño dentro de estos proyectos. Adicionalmente la evaluación de los proyectos puede dar testimonio del impacto que se está generando, ante la opinión pública. De esta manera los proyectos alcanzan mayor trascendencia y potencian su crecimiento sostenible a futuro (Cajiga, p.8).

El interés de las empresas por vincularse con proyectos de Responsabilidad Social Empresarial ha encaminado a más instituciones a involucrarse con esta perspectiva de ser promotoras del desarrollo promoviendo el equilibrio para el desarrollo de la sociedad, procurar un entorno sustentable, y alcanzar mayor viabilidad económica sí misma (Cajiga, p.8). El III Congreso de Responsabilidad Social Empresarial en América, que se llevó a cabo en México en el año 2000, concluyó que actualmente la responsabilidad social se ha convertido en uno de los pilares fundamentales dentro de la estrategia de negocio para generar una ventaja competitiva importante dentro del mercado.

Para generar proyectos de RSE, las empresas necesitan empezar a tener acercamiento con su comunidad más cercana donde tienen una intervención directa por su ubicación. Toda comunidad presenta necesidades, por lo que es fácil empezar a incursionar con ayuda dentro de estos sectores. Para ello se requiere identificar y entender las carencias o necesidades, para que, de esta manera, se pueda hacer un acercamiento y proporcionar ayuda que pueda compensar la intervención de la empresa dentro de este sector.

Otra forma de identificar comunidades en donde se puedan aplicar proyectos estratégicos de RSE, son las comunidades en donde conviven el público de interés de la empresa ya sea interno con los colaboradores o externos como los proveedores u otros actores relacionados con la empresa. Finalmente, es importante definir qué tipo de producto servicio les puede generar un beneficio significativo para que impacte esto a las comunidades. Conocer de cerca a las comunidades, le ayuda a la empresa a determinar mejor las acciones o programas que va a implementar (Cajiga, p.15).

Toda empresa que cuente con programas de RSE debe contar con un código de conducta en donde se estipulen los derechos básicos y los estándares mínimos que una empresa declara comprometerse a respetar en sus relaciones con sus trabajadores, la comunidad y el medio ambiente (Cajiga, p.19). También es necesario un código de ética, ya que en esta normativa están definidos los valores y principios de conducta que se manejan en la empresa con todos sus integrantes. Por último, todo proyecto debe presentar un informe o reporte de las actividades realizadas del proyecto de RSE para ser comunicado entre los logros de la empresa a los trabajadores y también para ser publicado por la empresa como respaldo los logros en el desempeño económico, social y medioambiental que se están alcanzando (Cajiga, p.20).

Para finalizar, muchas empresas también han basado sus proyectos de RSE tomando en cuenta el Pacto Mundial desarrollado con las Naciones Unidas en enero de 1999. Esta iniciativa es un llamado a las empresas del mundo entero para que participen en la construcción de una sociedad global más justa (Cajiga, p.21). Actualmente hay muchas empresas que se han inscrito como miembros dentro del grupo que promueve esta iniciativa y hacen publicaciones permanentes de los logros y proyectos de RSE que se están desarrollando alrededor del mundo. Esto muestra lo importante que se ha hecho la práctica de la responsabilidad social empresarial para toda empresa en el mundo, tanto, que ahora incluso está revolucionando los

emprendimientos ya que se enfocan en vincularlos directamente con estas iniciativas de ayuda como línea de negocio.

Conclusiones del marco teórico

Para muchas empresas, implementar acciones de comunicación hasta ahora se ha visto como una práctica poco trascendental ya que muchas de estas mantienen una estructura y gestión clásica, en donde no se tomaba en cuenta la opinión de los trabajadores ni se promovía su bienestar; ni tampoco se tomaba en cuenta la opinión pública ya que se desconocía el nivel de influencia que esta puede llegar a tener al momento de adquirir un bien o servicio. Aún hoy en día este es un fenómeno constante dentro de las empresas ya que muchas de ellas se valen únicamente de herramientas como las finanzas y la economía para prevalecer dentro del mercado, pero se conoce que estas disciplinas ya no son suficientes para la gestión empresarial.

Las finanzas y la economía son disciplinas muy importantes que ayudan a tomar decisiones cuantificadas, por lo que es más fácil evidenciar la rentabilidad que existe con la implementación de estas áreas; sin embargo, la comunicación organizacional se enfrenta ante un reto aún mayor ya que su gestión se basa en el manejo de intangibles, que corresponde a la forma en que la gente percibe, piensa y se siente con respecto a la institución. Es por esto que las gestiones de comunicación son difíciles de medir, dado que el ser humano responde según diversos factores de su entorno, pero no son imposibles de manejar a través de la persuasión y la construcción apropiada de vínculos.

La comunicación organizacional se ha convertido en el arte de manejar intangibles en beneficio de un grupo o institución, de una manera estratégica y profesional. Con el tiempo, se han venido desarrollando métodos para demostrar los resultados de la implementación de esta gestión, que enfatizan especialmente la rentabilidad que ha generado los proyectos implementados, ya que este es el mayor interés de la empresa.

Por otra parte, con la aplicación de una buena gestión de comunicación, los resultados se evidencian dentro de las mejoras y cambios que se den con los públicos reflejados dentro de la cultura organizacional a nivel interno, o dentro de la reputación a nivel externo. La comunicación, genera resultados a corto y largo plazo, ya que busca generar tal impacto que este pueda perdurar en el tiempo, generando los beneficios para la empresa y todos sus miembros y aliados.

En ocasiones, algunas empresas optan por implementar áreas o contratar profesionales en marketing y publicidad para generar una mayor venta de los productos o servicios que ofertan. Sin embargo, incluso estas disciplinas requieren de una esencia institucional sólida y bien posicionada para basar en esta sus estrategias, muchas empresas cometen en error de creer que solo estas dos herramientas bastan, ignorando que los demás campos como la comunicación interna, las relaciones públicas, la comunicación en crisis y la responsabilidad social, también son elementos importantes que complementan la gestión del marketing y la publicidad, ya que le dan solidez y credibilidad a los mensajes que se emitan de parte de la empresa.

Por otra parte, el mundo sigue evolucionando cada vez más rápido gracias a la tecnología que proporciona una comunicación amplia, rápida, eficiente y versátil. Pero sin duda, la parte fundamental que ha permitido este nuevo desarrollo tecnológico para la comunicación es la retroalimentación y el grado de influencia que esta genera dentro de una gran cantidad de públicos. Así mismo, se ha logrado definir con aún mayor especificidad a público dentro de una gran cantidad de personas, lo que ha facilitado la precisión para formular y direccionar mensajes, a costos significativamente bajos. Esto ha enriquecido mucho a todas las disciplinas mencionadas anteriormente; sin embargo, para poder tomar ventaja de estas nuevas oportunidades, las empresas requieren de la capacidad de adaptarse rápidamente a estos cambios, con lo que solo podría ser posible mediante el buen manejo de la comunicación.

A lo largo de todo este escrito, se ha explorado a profundidad los conceptos teóricos de la comunicación dentro de su campo organizacional, logrando recabar dentro de aspectos fundamentales, que le han permitido al lector entender con mayor amplitud los conceptos, procesos, características y ejemplos de la comunicación organizacional y la importancia de su gestión dentro de las empresas. Esta propuesta teórica, pretende dar a entender la comunicación organizacional dentro de todos sus conceptos para promover su relevancia de su implementación dentro de todo tipo de institución.

Auditoría de comunicación de Globaltech Car Ecuador

Antecedentes históricos

Globaltech empezó en el año 2006 siendo una empresa familiar que tuvo sus inicios en la casa de Iván y Anita Ávila, quienes, con un ahorro de 10.000 dólares, empezaron invirtiéndolo en la compra e importación de máquinas para mecánicas automotrices. Encontraron un amplio nicho de mercado dentro de equipos que no eran producidos en el país, por lo que su iniciativa tuvo la visión de desarrollar el mercado automotor a través de la maquinaria que se estaba desarrollando en otros países y mejorando cada vez más los avances de la tecnología automotriz. En inicio con una línea de pocos productos conformados por herramientas básicas de mecánica y con equipos de Tectonic y Launch, sin embargo, poco a poco se fueron desprendiendo de esa línea de productos pequeños para enfocarse en importaciones directas de los fabricantes.

Desde el año 2010 Globaltech se expandió hacia Colombia en donde trabaja en mutua cooperación entre los socios de ambos países. Ambas sucursales comparten los mismos proveedores y representaciones oficiales de las marcas que se importan, así como también comparten la misma pasión por la innovación y la tecnología automotriz. Es así como se ha consolidar un apoyo mutuo dentro de ambas sucursales generando una alianza estratégica importante entre ambos países.

Actualmente cuenta con tres líneas de negocio que contemplan importaciones, venta y distribución de equipos y mantenimiento con servicio técnico, repuestos y cumplimiento de garantía. Eso le ha permitido a la empresa ganar el reconocimiento de sus clientes y distribuidores a lo largo de todo el país.

Misión

“El principal objetivo es ofrecer a nuestros clientes: productos de calidad, capacitación e información técnica constante y actualizada, de esta manera nos aseguramos el éxito mutuo. Una parte muy importante para alcanzar dicho objetivo es el irrestricto respaldo de nuestros proveedores, prestigiosas empresas fabricantes de equipos junto con las cuales otorgamos un excelente servicio técnico, repuestos y garantía real sobre los productos vendidos”.

Visión

Anualmente la empresa no cuenta con una identidad organizacional establecida ni un manual de identidad vigente. Sin embargo, a través de una entrevista con la alta dirección, en donde dieron a conocer cuáles son las proyecciones de la empresa.

En los últimos años han tenido un crecimiento constante, por lo que se proyecta hacia un futuro en donde la empresa pueda ampliar sus horizontes, no solo a nivel país, sino también posicionarse como potenciales distribuidores dentro de toda Latinoamérica. Así también seguir a la vanguardia de la innovación en tecnología para brindar los mejores productos y potenciar el desarrollo de la mecánica automotriz.

Actualmente la empresa plantea como proyecto a corto plazo brindar capacitaciones y talleres con los equipos que dispone. De esta forma, se plantea posicionarse entre su público de interés para ampliarse y construir una imagen y reputación más consolidada.

Valores

Entre los valores que predominan en Globaltech están:

Honestidad: Al manejar una gran línea de maquinaria, es necesario que el personal esté alineado a un alto sentido de honestidad dentro de cada área de responsabilidad para evitar sanciones en las recurrentes pérdidas de los productos en el inventario.

Confianza: Así mismo se alimenta la confianza dentro de la organización al ser los empleados quienes cumplen con las entregas de los equipos y el cumplimiento de las responsabilidades que les han sido delegadas.

Servicio de calidad: Brindar un servicio de calidad a los clientes para fomentar un alto nivel de confianza y respaldo que promueve la fiabilidad y fidelidad entre los distribuidores y sus clientes.

Responsabilidad: Siendo este un valor esencial dentro de la empresa que sostiene a todos los demás, ya que fomenta el cumplimiento de los objetivos a cabalidad para que todo en la empresa se desarrolle adecuadamente.

Filosofía

“La búsqueda constante de la innovación es la esencia del éxito de nuestra empresa. Nos esforzamos para dar a nuestros clientes lo mejor en productos y servicio a fin de brindarle una buena y cordial atención para dar solución todas sus necesidades en maquinarias, equipos y repuestos de alta calidad. Estamos dispuestos a emplear todo nuestro potencial, conocimiento técnico y calidad humana para cumplir nuestros objetivos”.

Sistema normativo de la empresa

- Estudio de seguridad de trabajo
 - Señalética
 - Obligaciones de los trabajadores
 - Planes de emergencia y contingencia
 - Sanciones
 - Prevención de riesgos laborales
 - Información y capacitación en prevención de riesgos
 - Equipos de prevención personal
- El uniforme contempla variaciones de camisa con los colores de la empresa.



- Inventario constante para minimizar las pérdidas dentro de la maquinaria.
- Horarios de entrada y salida 9h00 a 13h00 y de 14h00 a 18h00.
 - Se exige puntualidad

Identidad visual

Actualmente la empresa no cuenta con un manual de identidad visual establecido. Sin embargo, maneja un logo dentro de la sucursal de Quito – Ecuador y otro en Cali -Colombia.

Logo de sucursal Quito - Ecuador

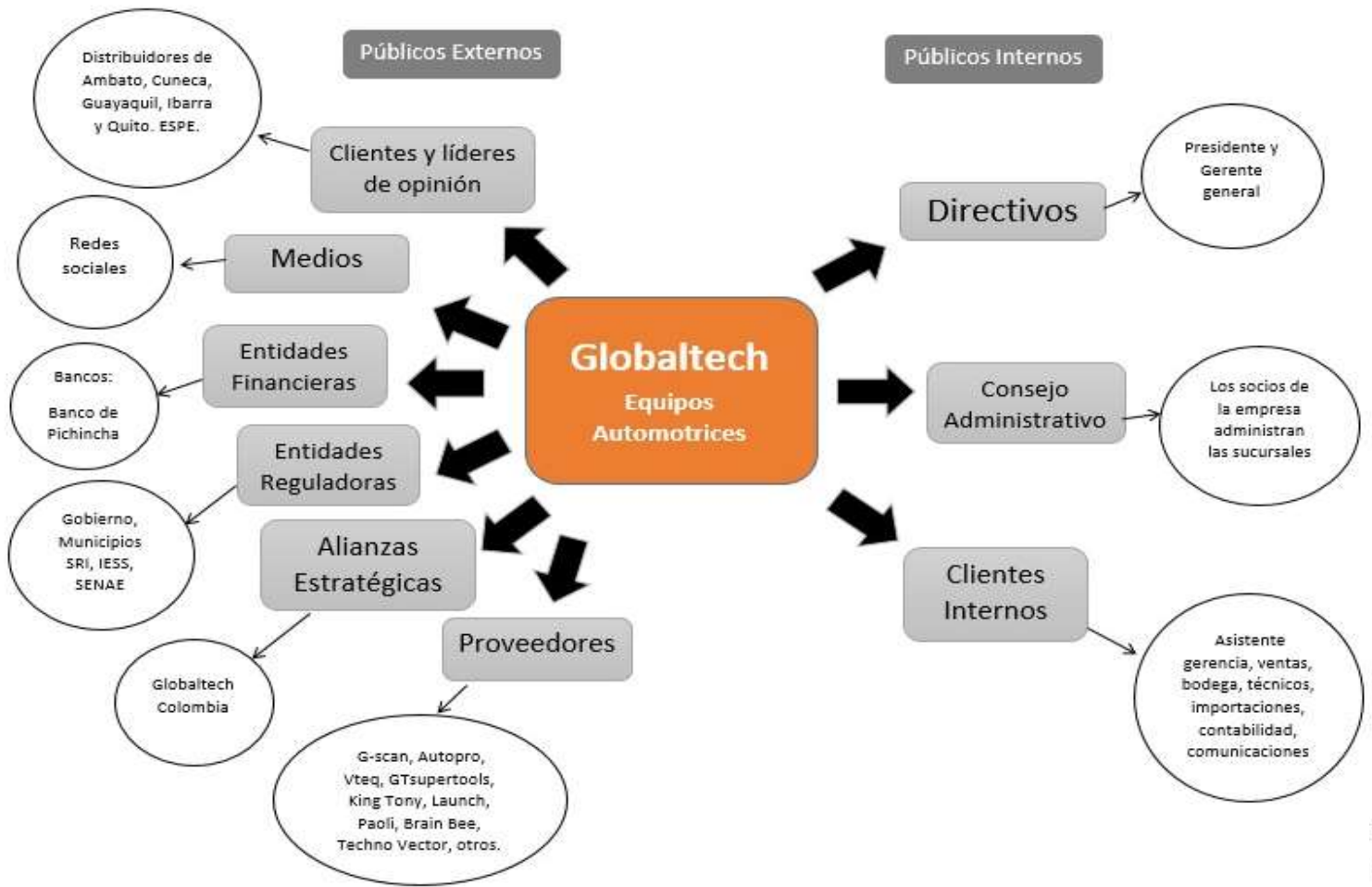


Logo en sucursal Cali - Colombia

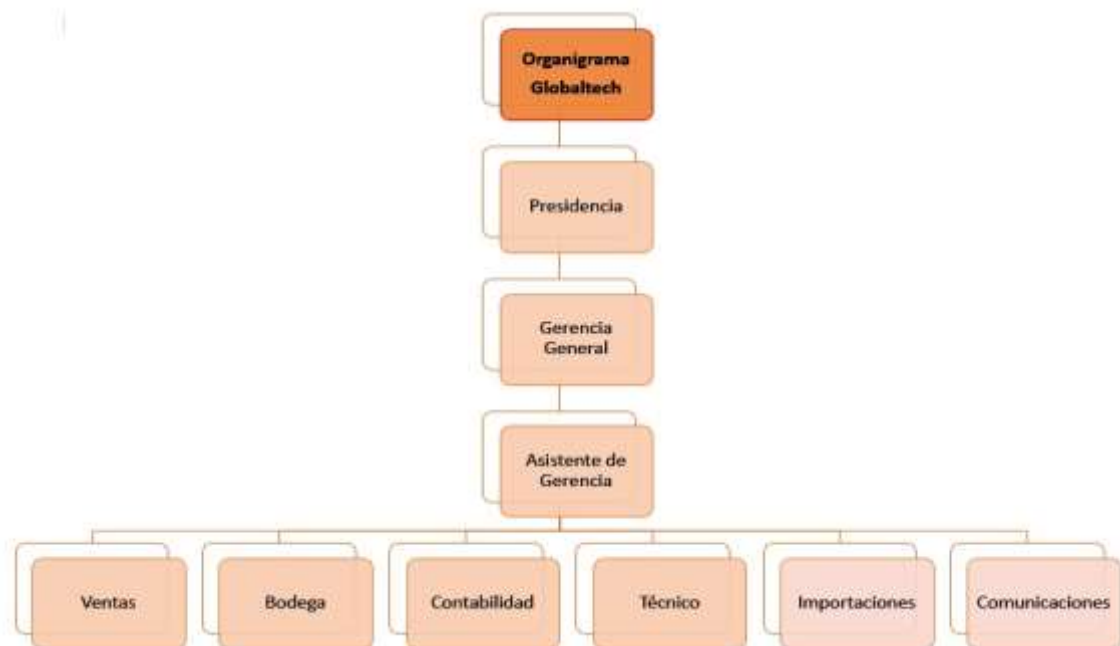


Sin embargo, la empresa se encuentra en una transición en su identidad ya que maneja ambos isologotipos dentro de la comunicación de la empresa. El que se usa dentro del establecimiento de Quito, en la papelería, utilería, uniformes y rótulos, es el primero; pero cuando promociona los productos en redes sociales maneja el de la sucursal de Colombia.

Mapa de públicos y sus características (Autoría personal)



Organigrama de Globaltech (Autoría personal)



Estrategias y tácticas de comunicación

Actualmente la empresa no ha implementado planes de comunicación interna. Sin embargo, está próxima a implementar campañas para reforzar los procesos empresariales con los que manejan los diferentes servicios que ofrecen.

Manual de procesos a implementarse:

- Ingreso de la mercadería: Se revisan los productos, ingreso computarizado, etiquetado, ingreso a bodega.
- Salida de bodega: Hoja de pedido, facturación de la asistente administrativa, ingreso de la factura a bodega y se saca el producto.
- Equipo de mantenimiento: Ingreso de datos en la ficha, autorización de asistente administrativa, tratamiento de equipo, entrega con facturación.

Así mismo, próximamente va a implementar talleres de capacitación y certificación para reforzar el vínculo con sus clientes externos y distribuidores.

Conclusiones del análisis de la identidad

Globaltech es una empresa que se proyecta hacia una expansión tanto en productos como en servicios. Es por esto que se encuentra en la necesidad de definir y solidificar una identidad ya que no se encuentra establecida dentro de la empresa visiblemente dentro de un manual de identidad visual o corporativa. Así mismo, es necesario que defina el isologotipo que va a utilizar, ya que, al manejar dos tipos de logo, está distorsionando la imagen de la empresa, lo que puede proyectar una falta de seriedad y credibilidad dentro de los clientes internos y externos de la empresa.

Si bien es cierto que Globaltech es una empresa pequeña, ha tenido un fuerte reconocimiento entre sus clientes al posicionarse como importador de maquinaria automotriz

innovadora y de alta calidad. Así mismo, la empresa debe trabajar en la coherencia de su imagen e identidad para mostrar la calidad desde el interior de sus cimientos.

Toda empresa indistintamente de su tamaño, necesita de un buen manejo en comunicación, y en Globaltech el camino aún es largo. Invertir dentro de esta herramienta es esencial para que la empresa pueda ganar mayor posicionamiento y credibilidad dentro de sus públicos e implementar estrategias de comunicación interna y externa de forma estructurada, definida y eficaz.

Recomendaciones

- Definir la identidad de Globaltech y establecerla de manera definitiva dentro de un manual de identidad visual y en los alrededores de la empresa.
- Coordinar con la sucursal de Colombia el manejo de una misma imagen e identidad.
- Definir el logotipo que va a utilizarse tanto dentro como fuera de la empresa y consolidarlo dentro del manual de identidad visual.
- Implementar señalética de seguridad en los espacios de los colaboradores, especialmente en áreas de bodega.
- Desarrollar los manuales de prevención de riesgos y de procesos, para poder generar campañas de implementación que solidifiquen el cumplimiento de los mismos.

Sistema de auditoría

A. Objetivos generales de la auditoría de comunicación

- Determinar el grado de conocimiento de la identidad de Globaltech.
- Identificar los canales de comunicación y determinar el nivel de eficacia de las herramientas de comunicación interna de la empresa.
- Conocer la relación entre los colaboradores y directivos para determinar el clima laboral que existe, para reforzar la mediación en áreas de posible conflicto.

B. Objetivos específicos

- Determinar el grado de conocimiento de la misión y filosofía de la empresa.
- Identificar el nivel de conocimiento de la identidad visual de la empresa.
- Identificar el nivel de posicionamiento de los 4 valores establecidos.
- Conocer los canales de comunicación que manejan los colaboradores.
- Medir en nivel de eficacia de las diferentes herramientas de comunicación.
- Conocer la percepción de los colaboradores en relaciones y comunicación con su inmediato superior.

C. Métodos e instrumentos o técnicas de la auditoría

La metodología de investigación que se va a aplicar dentro de la empresa es cualitativa a través de una pregunta adicional de opinión personal dentro de la encuesta; y cuantitativa a través de la encuesta que cuenta con 21 preguntas, divididas en tres ejes de investigación: a nivel de identidad, comunicación y herramientas, canales y clima laboral.

Actualmente la empresa Globaltech cuenta con 10 colaboradores, por lo que constituye el total de su universo. Dado que la muestra contempla un universo pequeño los datos serán presentados de manera general ya que, para fines del análisis, no se considera necesario hacer una subdivisión por áreas. Con el fin de obtener datos más cercanos a la realidad y que la muestra sea lo más representativa posible, se distribuyó equitativamente el total de las encuestas, tomando en cuenta el número de empleados por cada área que forma parte de Globaltech, tal como lo muestra el siguiente cuadro.

No.	Área	No. Personas
1.	Administración	2
2.	Ventas	2
3.	Técnico de mantenimiento	1
4.	Contabilidad	1
5.	Importaciones	1
6.	Bodega	2
7.	Comunicaciones	1
Total		10

D. Análisis de los resultados

Dentro del estudio se pudo identificar el nivel de posicionamiento de la identidad visual y corporativa, así como también las distintas herramientas de comunicación y clima laboral que se maneja dentro de la organización. Los resultados destacan a continuación.

I. A nivel de identidad

En cuanto a la identificación de la misión de la Globaltech podemos determinar que la empresa contempla un margen del 10% que tiene una confusión de la misión y el 10% que afirma desconocer por completo la misión de la empresa. El 80% de los colaboradores conocen de la misión que está establecida dentro de la página web oficial de la empresa.



Figura 1: Conoce la misión de Globaltech. Autoría propia.

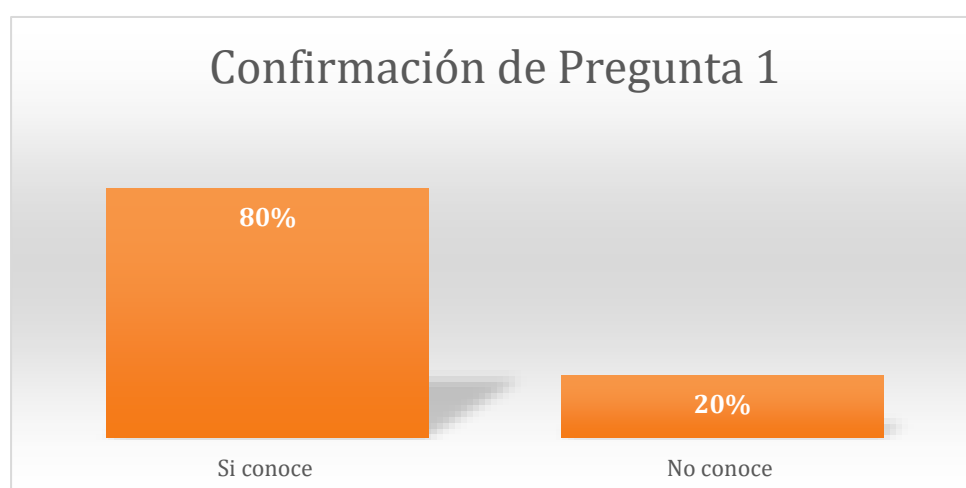


Figura 2: Confirmación de Preguntas 1. Autoría propia.

En cuanto a los valores que reconocen los colaboradores destacan: Honestidad 20%, Responsabilidad 20%, Confianza 20% y Servicio 20%. Dichos valores son esenciales dentro de la empresa, sin embargo, es necesario destacar que en la empresa no se impulsan valores como el liderazgo o la actitud positiva ya que ambos cuentan con una valoración del 0%.

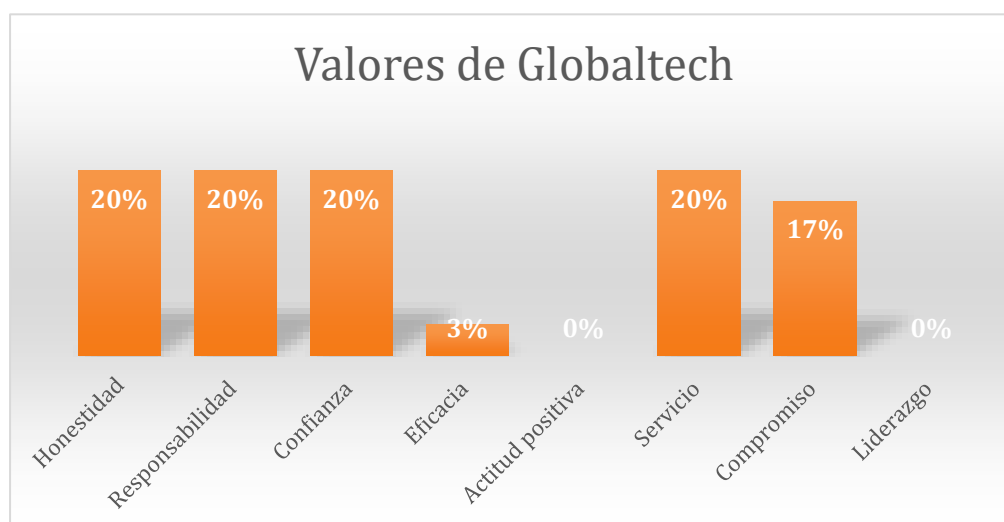


Figura 3: Valores de Globaltech. Autoría propia.

Por otra parte, en cuanto al Isologotipo tenemos que el 70% de los encuestados puede identificar apropiadamente la identidad visual que maneja su empresa, a pesar de manejar dos logos distintos.

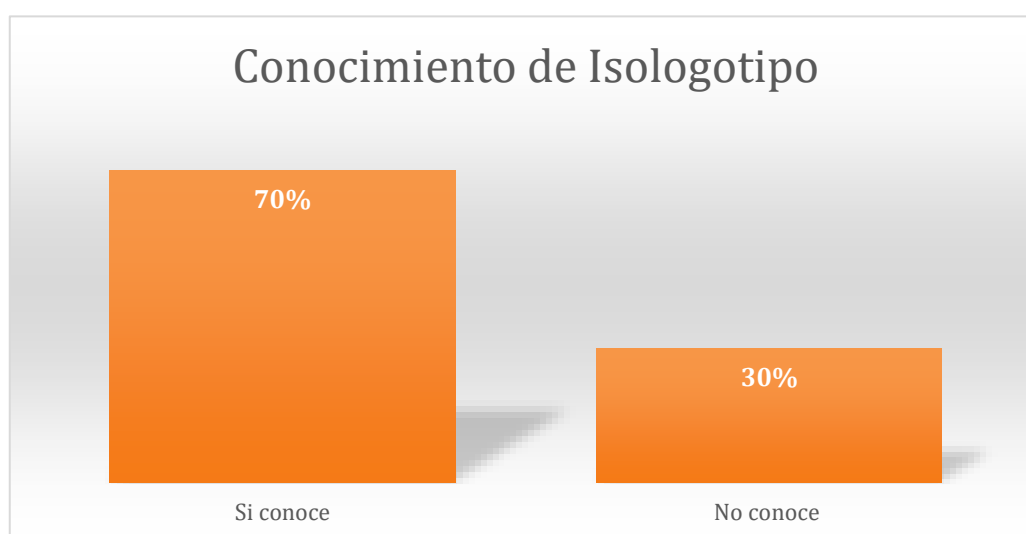


Figura 4: Conocimiento de Isologotipo. Autoría propia.

Dentro del reconocimiento de los colores de la empresa podemos observar que solo un 50% de los encuestados acertaron en identificar que los colores institucionales son negro, naranja y gris. Por otra parte, tenemos al 50% restante que no puede identificar claramente los colores institucionales. Esta confusión puede deberse a la variación de los colores en el uniforme.

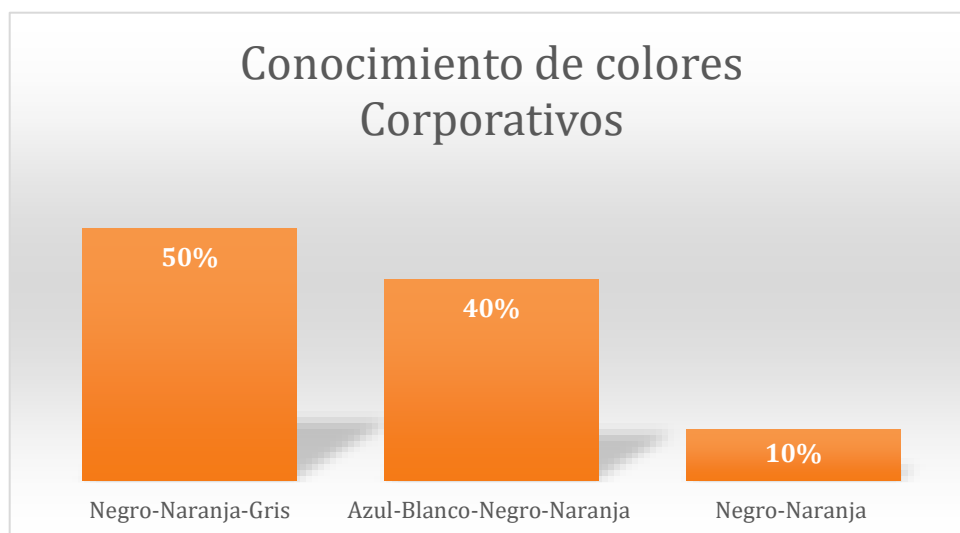


Figura 5: Conocimiento de colores Corporativos. Autoría propia.

II. A nivel de Comunicación / Herramientas

En cuanto al uso de herramientas, las más comunes entre los colaboradores son teléfono fijo y Whatsapp con un 23%, seguida del celular con el 20% y en tercer lugar el correo institucional en un 17%.

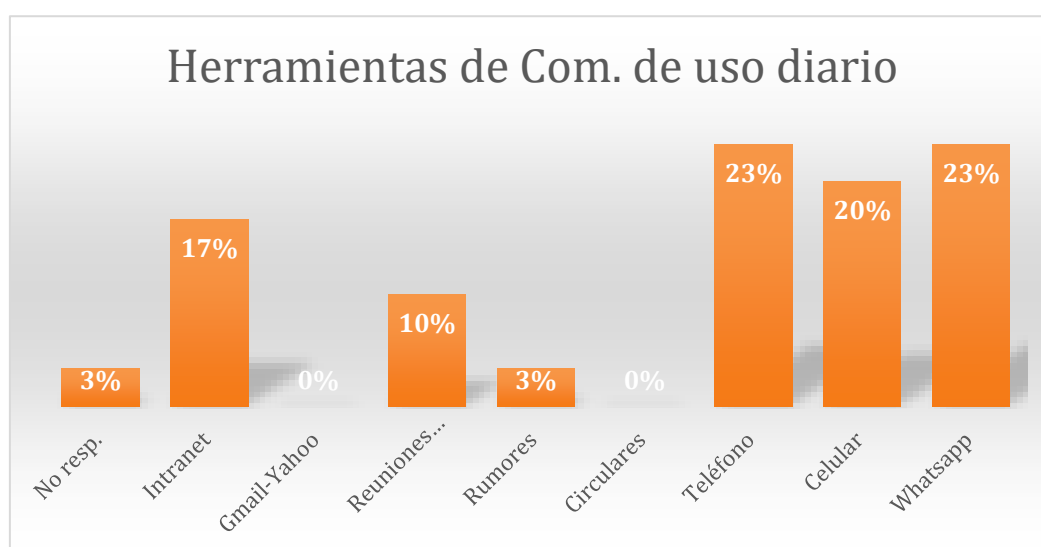


Figura 6: Herramientas de Com. de uso diario. Autoría propia.

Cuando se evaluó el nivel de eficacia de los canales destacaron como entre ellos el celular como el más alto con un 18%, seguido del teléfono fijo y whatsapp con un 16% y por último el correo corporativo y las reuniones departamentales con un 14 y 11 por ciento respectivamente.

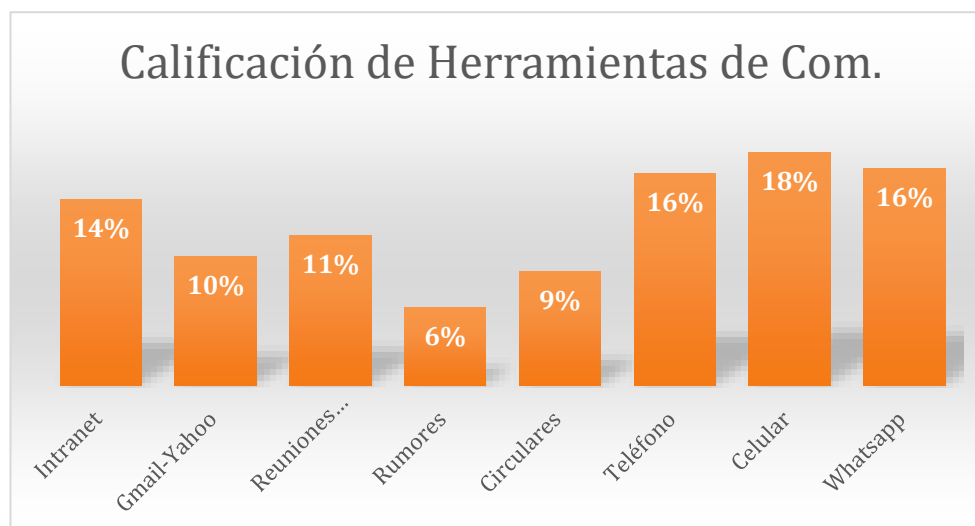


Figura 7: Calificación de Herramientas de Com. Autoría propia.

Analizando los dos recuadros anteriores, se puede evidenciar que los colaboradores manejan un contacto más directo e instantáneo para realizar las actividades diarias de la empresa. Dentro del correo corporativo que manejan los colaboradores, las herramientas que más utilizan están el sistema de mensajería con 50% y el archivo de contactos con 30%.

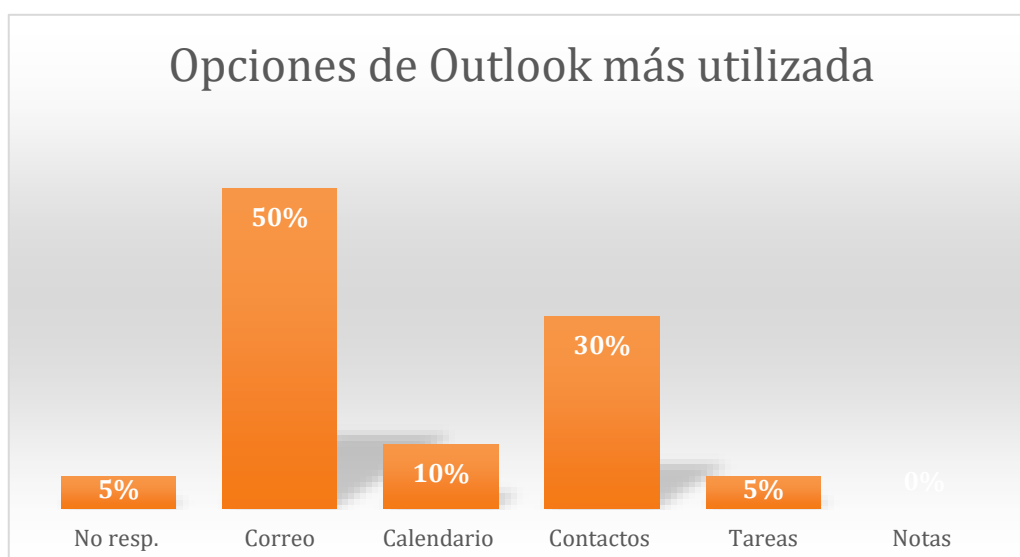


Figura 8: Opciones de Outlook más utilizada. Autoría propia.

Dentro de la información que la empresa emite con mayor frecuencia a sus colaboradores destacan Actualizaciones y de Compañeros en un 27% y, en segundo lugar, están los Temas Laborales y de Gerencia en un 13%.

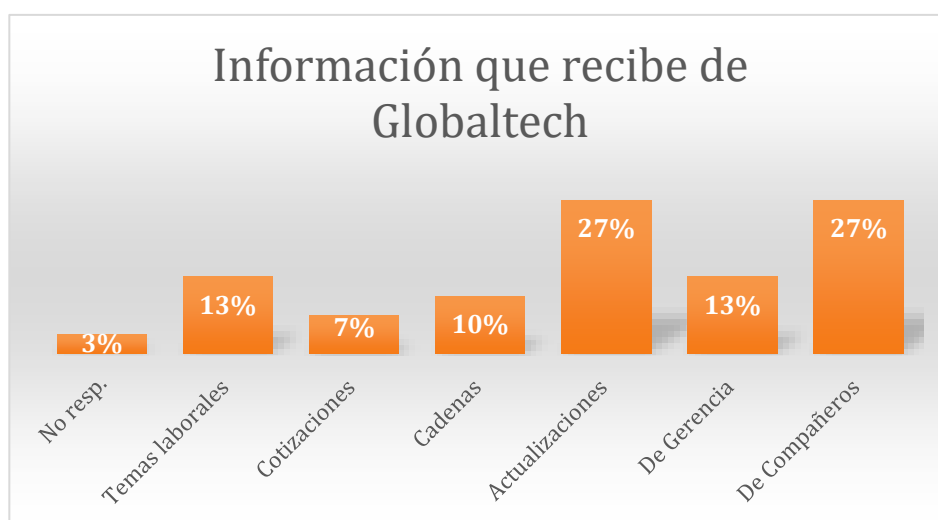


Figura 9: Información que recibe de Globaltech. Autoría propia.

El movimiento de la información que se da diariamente en Globaltech se da a través de canales directos con cada área, con respecto a sus determinadas labores. Es decir, no existe una comunicación integrada entre áreas en donde que se puedan dar a conocer los movimientos de la empresa, logros y actualizaciones de productos de manera constante.

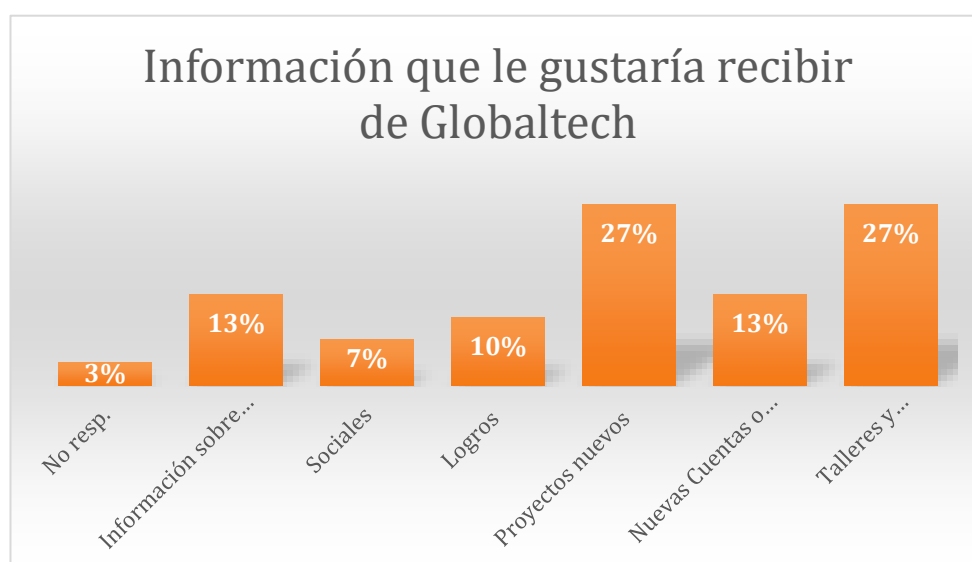


Figura 10: Información que le gustaría recibir de Globaltech. Autoría propia.

Los encuestados determinaron que la información que más les interesaría recibir de la empresa es de proyectos nuevos en un 27%, información sobre la empresa y nuevas cuentas o clientes

en un 13% y, logros y sociales (cumpleaños y buenas noticias) en un 10% y 7% respectivamente.

III. A nivel de comunicación en Canales y Clima Laboral

Al evaluar las habilidades y competencias del superior se encontró que como datos destacados que un 26% de los encuestados determinan que su jefe no está dispuesto a promocionarles, el 21% determinan que no evalúa justamente y no se preocupa por escuchar, y el 16% determinan que no conoce bien el trabajo que el colaborador de cada área realiza. Con estos resultados, se puede determinar que los colaboradores sienten que existe un conflicto cuando generan una participación o aporte; son más propensos a recibir reprimendas y sienten que su jefe no los escucha. Esto puede dificultar la participación y aportes con ideas por parte del personal. Al momento de delegar un trabajo sienten que no existe la suficiente confianza de la labor que realiza dicha área.

En cuanto a los aspectos positivos, los colaboradores determinan que en un 22% el jefe está dispuesto a ayudar cuando se necesite, en un 20% creen que exige de manera razonable y que en un 17% conoce bien el trabajo que realiza cada área.

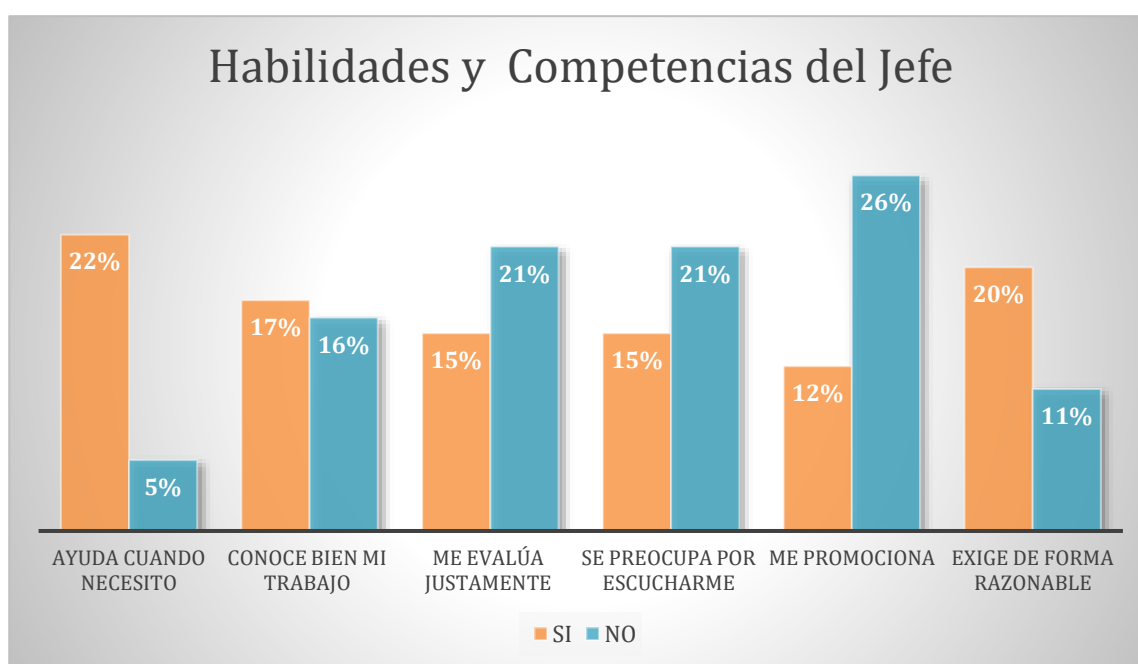


Figura 1: Habilidades y Competencias del Jefe. Autoría propia.

En un 19% los colaboradores determinan que el jefe no toma decisiones eficaces ni se comunica de manera clara o efectiva. En un 15% dicen que no escucha y en un 12% creen que no motiva a la mejora de habilidades o conocimientos, haciendo referencia a temas de capacitaciones.

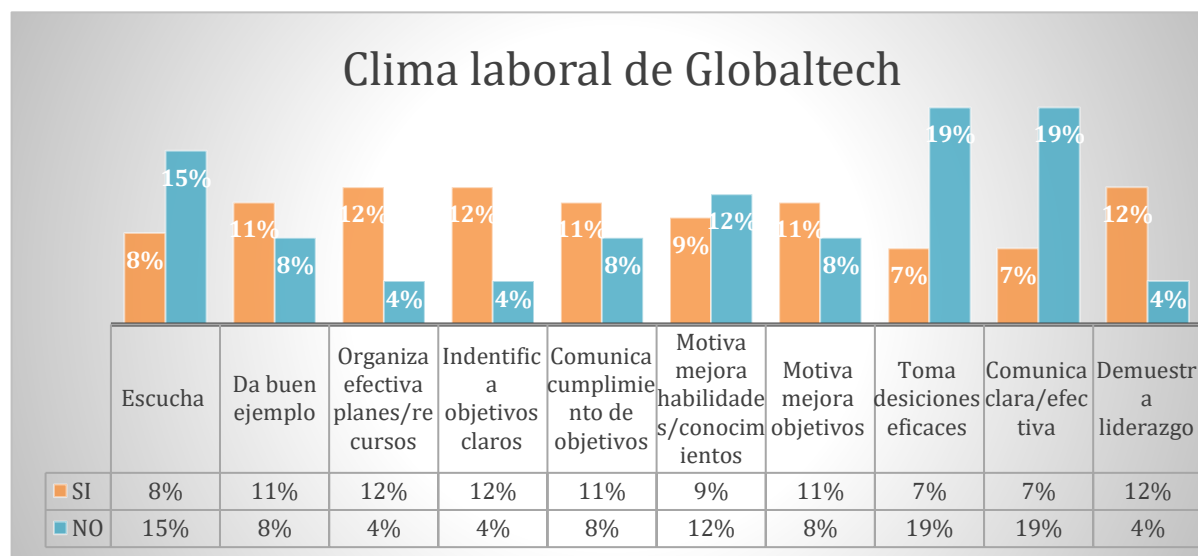


Figura 11: Clima laboral de Globaltech. Autoría propia.

En la parte positiva tenemos que el 12% de los encuestados piensan que su jefe organiza efectivamente planes y recursos, identifica claramente los objetivos y demuestra liderazgo. En un 11% da buen ejemplo, comunica el cumplimiento de objetivos y motiva a la mejora de objetivos.

El 70% de los colaboradores determinan que la comunicación es unidireccional. Esta se da únicamente del jefe al empleado.

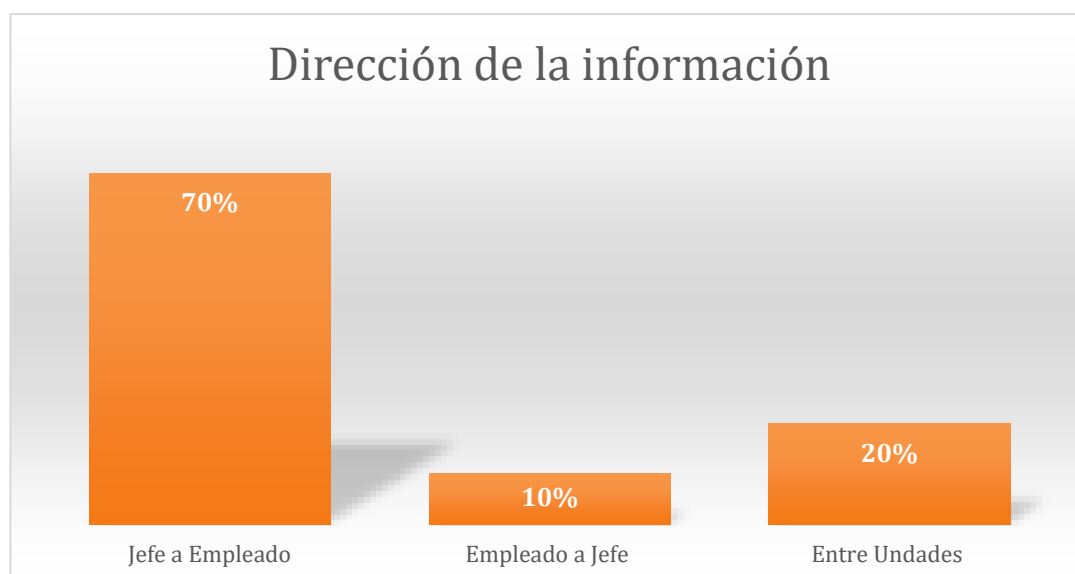


Figura 12: Dirección de la información. Autoría propia.

Como se puede observar en el siguiente cuadro, los colaboradores prefieren en un 25% que su jefe se comunique con ellos a través de una entrevista personal. El 20% coincide en que sea a través de una reunión departamental o un correo electrónico. Por último, el 15% dice que prefiere que sea por WhatsApp.

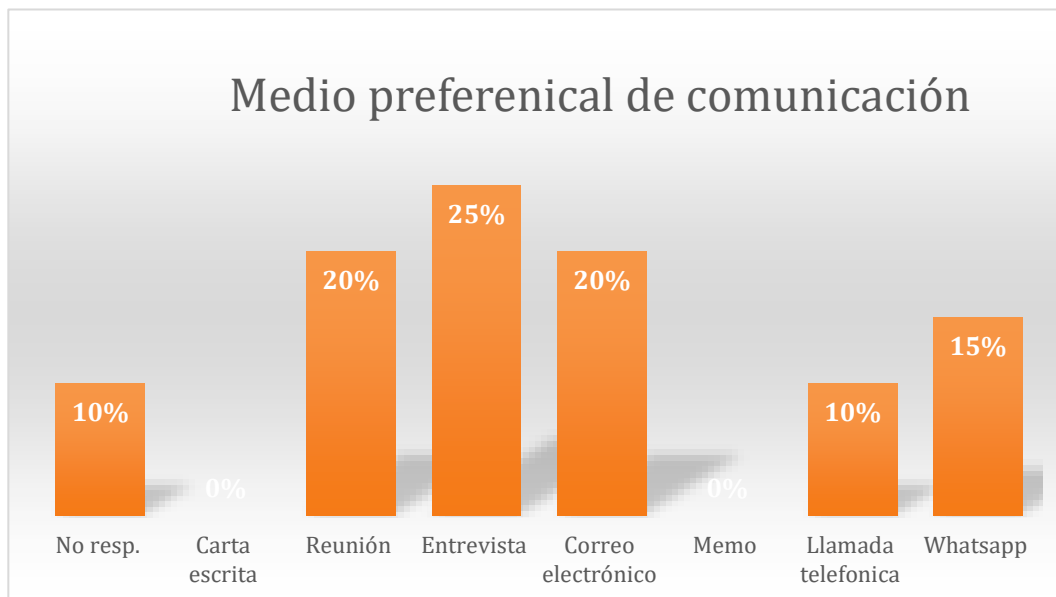


Figura 13: Medio preferencial de comunicación. Autoría propia.

Cuando se les preguntó a los colaboradores si habían realizado una sugerencia, el 60% contestaron que sí y 40% contestaron que no.

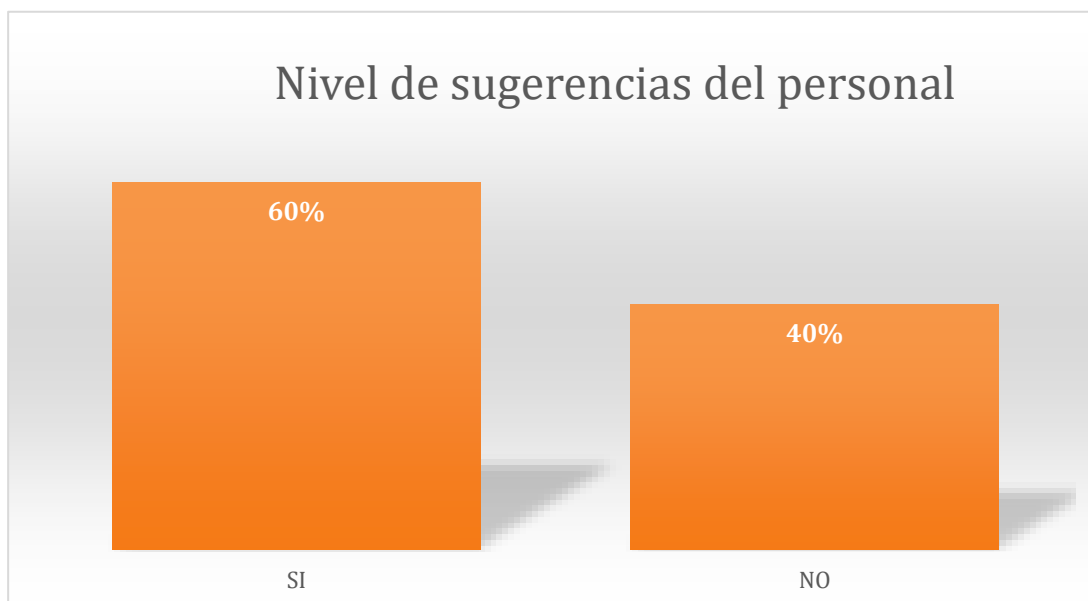


Figura 14: Nivel de sugerencias del personal. Autoría propia.

Al determinar a quién se le había realizado la sugerencia contemplemos que el 60% lo hicieron a su inmediato superior ya que para todos es el mismo.

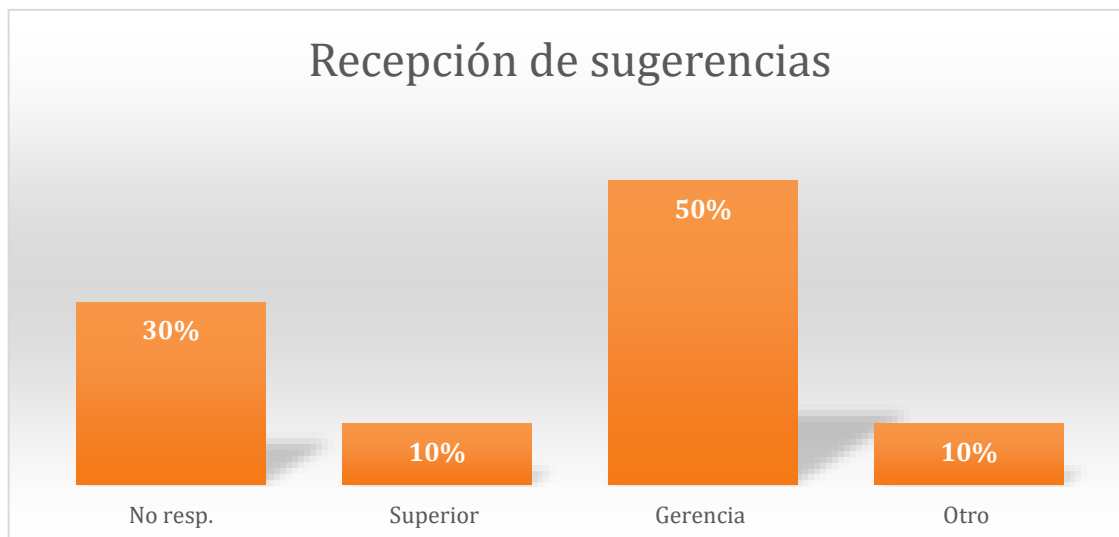


Figura 15: Recepción de sugerencias. Autoría propia.

Al calificar el nivel de satisfacción en la respuesta que se dio frente a la sugerencia respondieron que en un 50% quedaron satisfechos. En un 10% quedaron insatisfechos y en un 10% quedaron muy satisfechos.

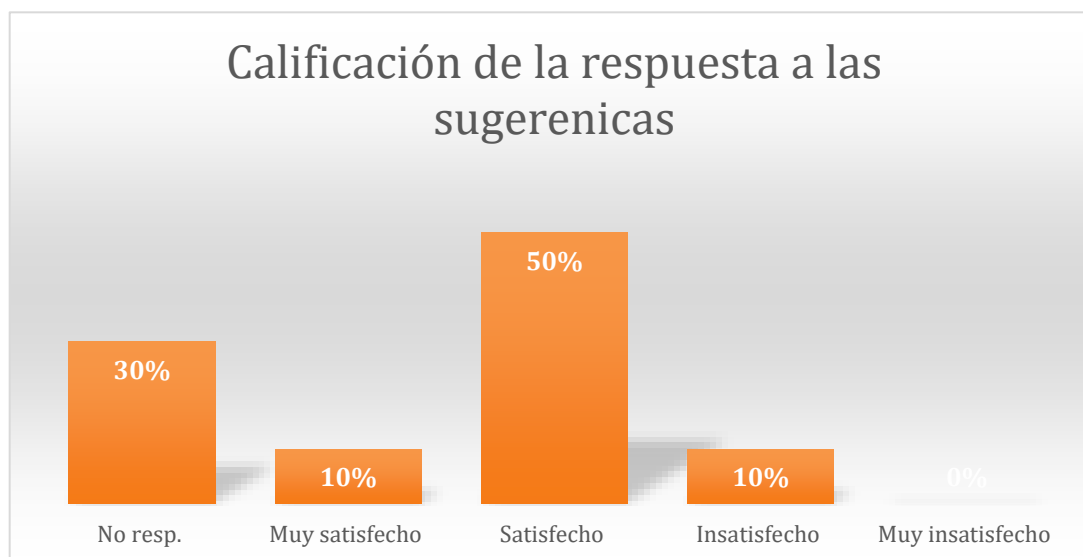


Figura 16: Calificación de la respuesta a las sugerencias. Autoría propia.

Con estos resultados podemos determinar que existe una regular calidad de respuesta frente a las sugerencias que realizan los colaboradores a su jefe. Esto podría causar la disminución del nivel de participación interna al no recibir una respuesta o apertura. Además, este puede ser un factor que deteriore la relación de confianza entre jefe y colaborador.

Los colaboradores determinaron que la información que se emite dentro de la empresa es 42% oportuna, 25% suficiente y 17% precisa. Sin embargo, entre los porcentajes más bajos están que la información es 8% actualizada y fiable y 0% necesaria. Esto puede presentar problemas para receptar la información ya que genera poco interés en la misma.

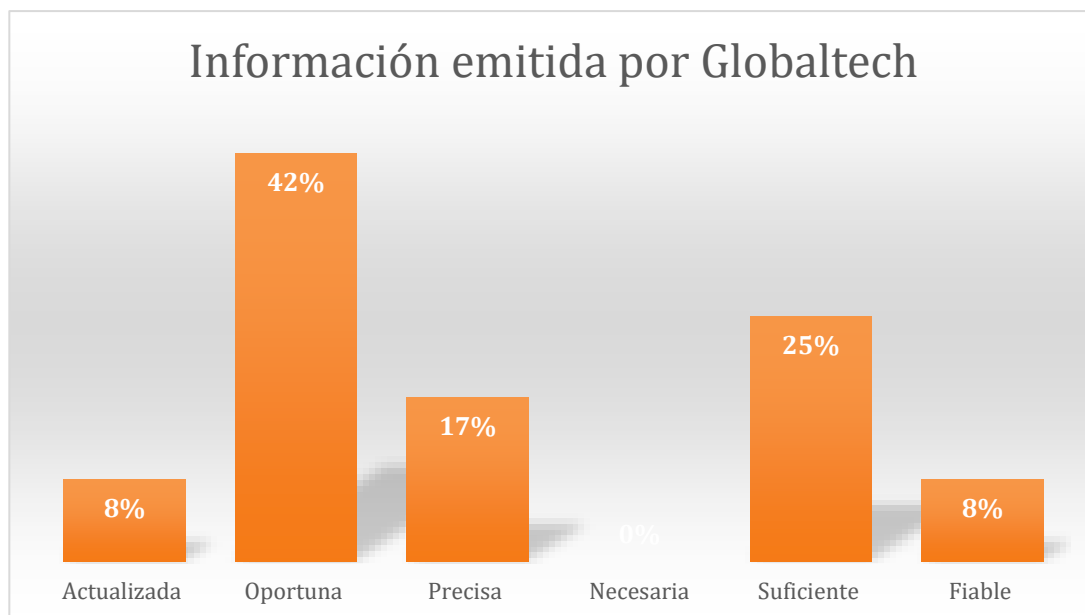


Figura 17: Información emitida por Globaltech. Autoría propia.

Dentro de las palabras que mejor califican el trabajo que realizan en Globaltech, el 27% de los encuestados calificaron a su trabajo como satisfactorio. En segundo lugar, el 17% determinaron que es técnico y en 13% determinaron que es interesante y motivante. Entre los aspectos negativos tenemos que el 7% dice que es cansado y el 3% determina que su trabajo no tiene perspectiva o proyecciones de progreso.

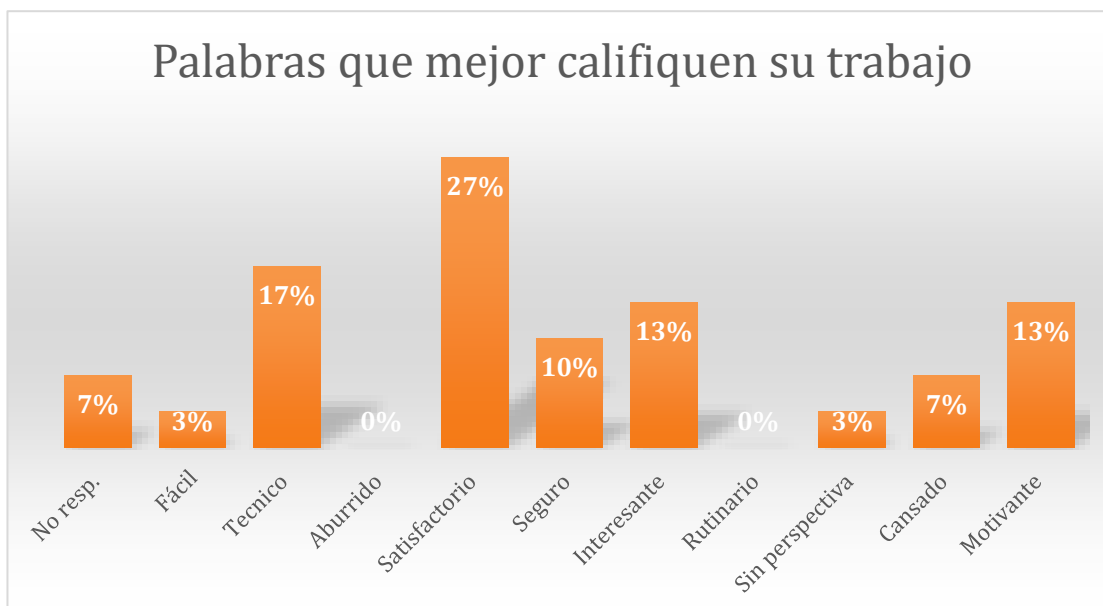


Figura 18: Palabras que mejor califique su trabajo. Autoría propia.

Los colaboradores determinaron que en todo lugar de trabajo es fundamental cultivar las relaciones humanas en primer lugar con un 23%; en segundo lugar, la efectividad con un 22% y en un tercer lugar la honestidad con un 21%.

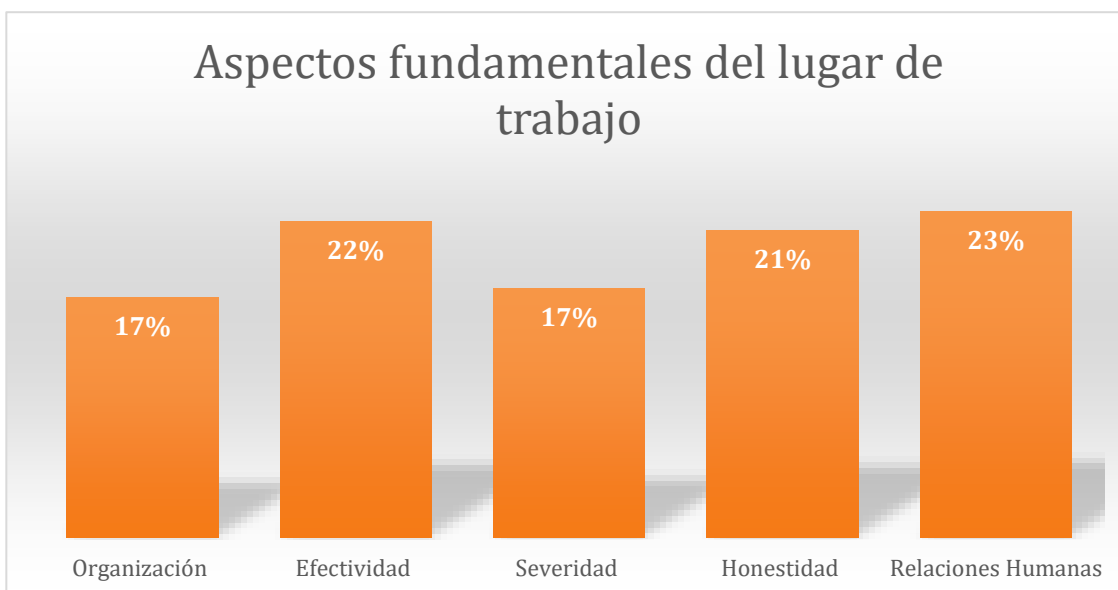


Figura 19: Aspectos fundamentales del lugar de trabajo. Autoría propia.

Dentro de los aspectos a mejorar en Globaltech, en un 24% consideran que se debe mejorar la honestidad, en un 23% la efectividad y, en tercer lugar, la organización con un 19%.

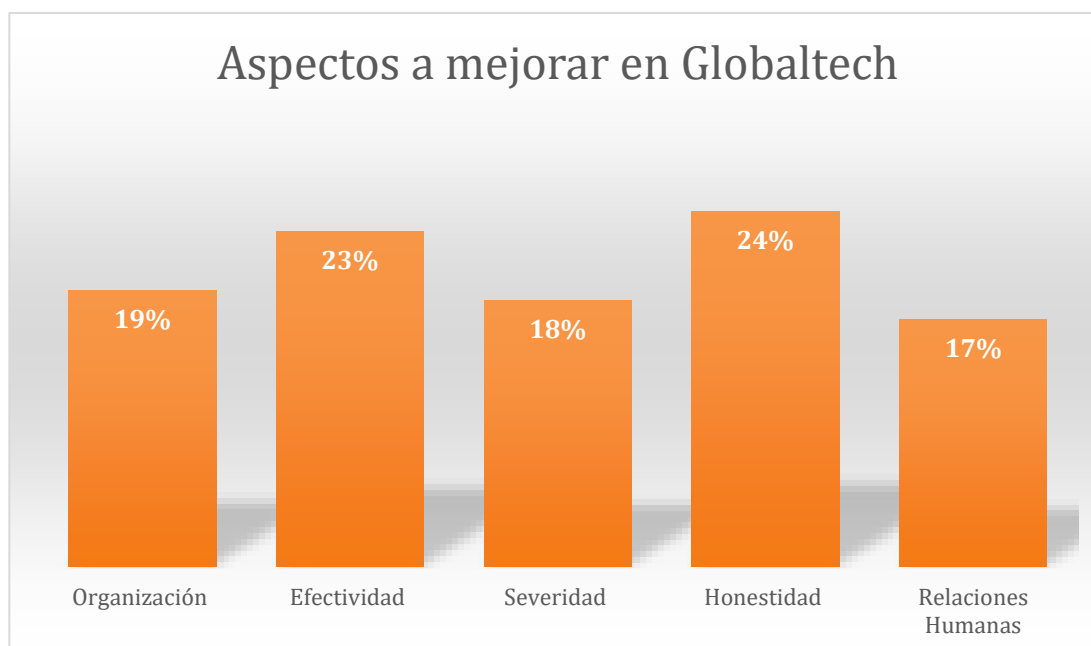


Figura 20: Aspectos a mejorar en Globaltech. Autoría propia.

Conclusiones de la auditoría

Globaltech es una empresa pequeña que lleva 11 años dentro del mercado nacional y 7 en el mercado internacional. Esta empresa tiene una elevada tendencia al crecimiento ya que su fuerte es estar a la vanguardia de la innovación en tecnología automotriz que escasea en el Ecuador, por lo que contempla una gran oportunidad dentro del mercado. Sin embargo, la propuesta de valor de la empresa no está definida ni establecida, por ende, la empresa contempla una fuerte deficiencia en su comunicación. La esencia que la constituye no está clara, lo que dificulta el manejo de la imagen corporativa y el manejo de estrategias de comunicación alineadas que construyan su identidad. Dado el tiempo que tiene en el mercado, ha ganado el reconocimiento de sus clientes por la calidad de sus servicios y productos; lo que ha permitido que se genere una fidelidad entre la empresa y sus clientes. Sin embargo, si la empresa está próxima a expandirse y quiere alcanzar un mayor posicionamiento, es necesario que empiece a definir sus cimientos, como punto de partida para diferenciarse de sus competidores y ser reconocida dentro de su público objetivo.

Por otra parte, un alto porcentaje de los colaboradores puede reconocer adecuadamente la identidad que se ha establecido hasta ahora dentro de la empresa a pesar de no tener una imagen establecida formalmente. Sin duda, este factor es fácil de manejar dentro de un público interno pequeño, pero si la empresa se proyecta hacia una expansión y quiere contratar más personal es necesario que todos los parámetros estén definidos claramente para que exista una coherencia firme dentro de todo el proceder de la organización. Definir adecuadamente la identidad, también le ayudaría a la organización para que todos trabajen con objetivos claros y en plena afinidad con los ideales que la empresa quiere alcanzar. Estas son herramientas fundamentales para el éxito ya que puede atraer nuevos talentos que estén interesados en compartir los ideales de Globaltech.

Dentro de las herramientas de comunicación predominan los teléfonos fijos y móviles, el uso del correo corporativo y las reuniones departamentales. Esto determina que la comunicación dentro de la empresa se maneja muy personal. Por otro lado, los colaboradores expresaron un alto nivel de insatisfacción con el tipo de comunicación unidireccional que manejan con su jefe, ya que no se sienten escuchados ni tomados en cuenta a pesar de ser poco personal. Así mismo, en base al estudio se determina que existe un deterioro en el clima laboral ya que los colaboradores no se sienten evaluados de manera justa y quisieran tener una participación activa, pero todas las decisiones están centralizadas en su superior. Esto puede cohibir las aportaciones que los colaboradores quieran expresar, además de dificultar el desarrollo de la marca empleador para la empresa.

Así mismo los colaboradores determinan que la información de la empresa es oportuna y suficiente pero no es actualizada ni necesaria. Esto puede desmotivar el interés por la información que reciben de la empresa y dificultar la captación de mensajes. Así también, los resultados mostraron que no existe una integración dentro de la comunicación de la empresa, por lo que existe un desconocimiento de los objetivos y logros de cada área, que puede llegar a dificultar algunos procesos internos. A pesar de estas fallas muestran estar conformes con el trabajo, pero si aprecian la necesidad de mejorar en la honestidad, efectividad y organización de la empresa.

Globaltech es una empresa que contempla una amplia oportunidad de crecimiento y desarrollo para posicionarse como principal distribuidor de equipos de mecánica automotriz tanto en el país como a nivel de Latinoamérica. Es por esto que, con esta auditoría inicial se ha logrado dar un paso para determinar las falencias, dificultades y oportunidades dentro de la comunicación; para promover la mejora continua y el manejo estratégico de una herramienta tan poderosa como lo es la comunicación.

Recomendaciones

- Es necesario definir la imagen y la identidad de la empresa para poder trabajar en futuras estrategias de comunicación.
- Es necesario que el jefe pueda fortalecer herramientas de liderazgo para mejorar las condiciones de clima laboral.
- Invertir dentro de la comunicación interna para que, a través de campañas y diversas estrategias de comunicación interna, se pueda mejorar la consolidación de la imagen, la identidad y exista una integración de cada área dentro de los objetivos institucionales.
- Motivar la mejora de habilidades y el desarrollo del personal, así como también incentivar la participación activa, a través de una escucha abierta y comunicación asertiva, que pueden ser aprovechadas para promover las mejoras continuas dentro de la empresa. Esto ayudará a mejorar el clima laboral dentro de la organización.
- Desmonopolizar la comunicación interna y desarrollar el sistema de comunicación bidireccional. Así mismo, es necesario fortalecer el reconocimiento de logros dentro de la empresa y las mejoras continuas que se planteen.

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA GLOBALTECH

Objetivos comunicacionales

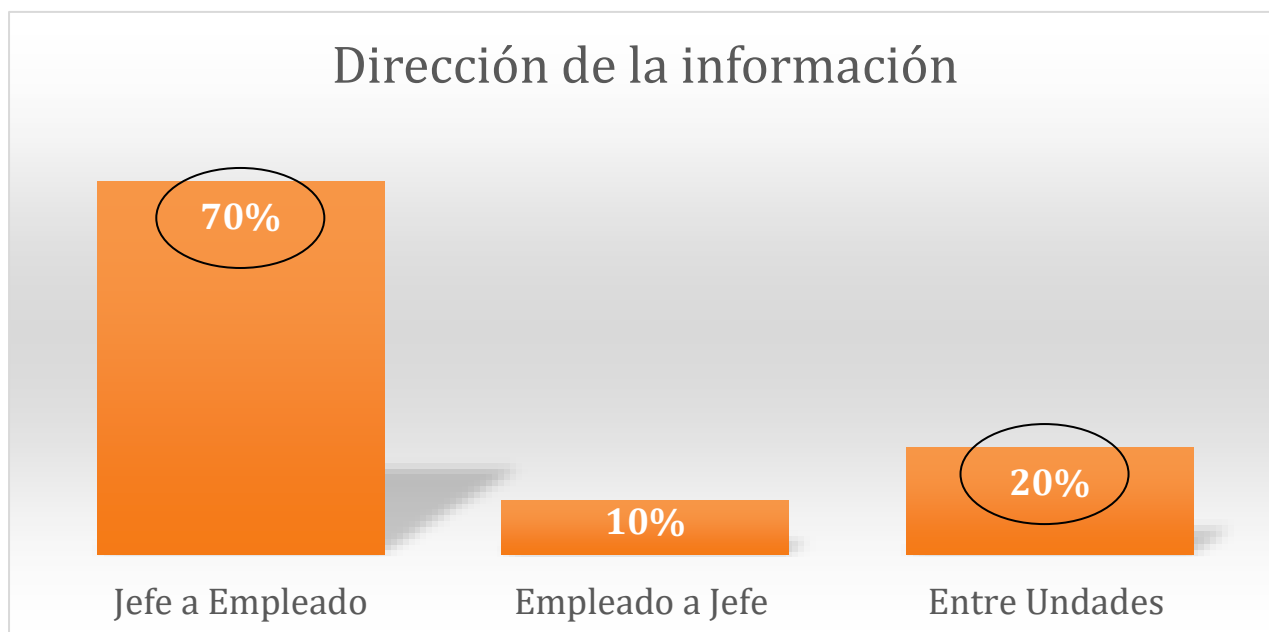
Activar los canales ascendentes de la empresa para mejorar el diálogo interno, la participación en las mejoras institucionales y el clima laboral. De esta manera, la empresa será mucho más versátil frente a los cambios y mejorará la interacción entre el jefe y sus subordinados.

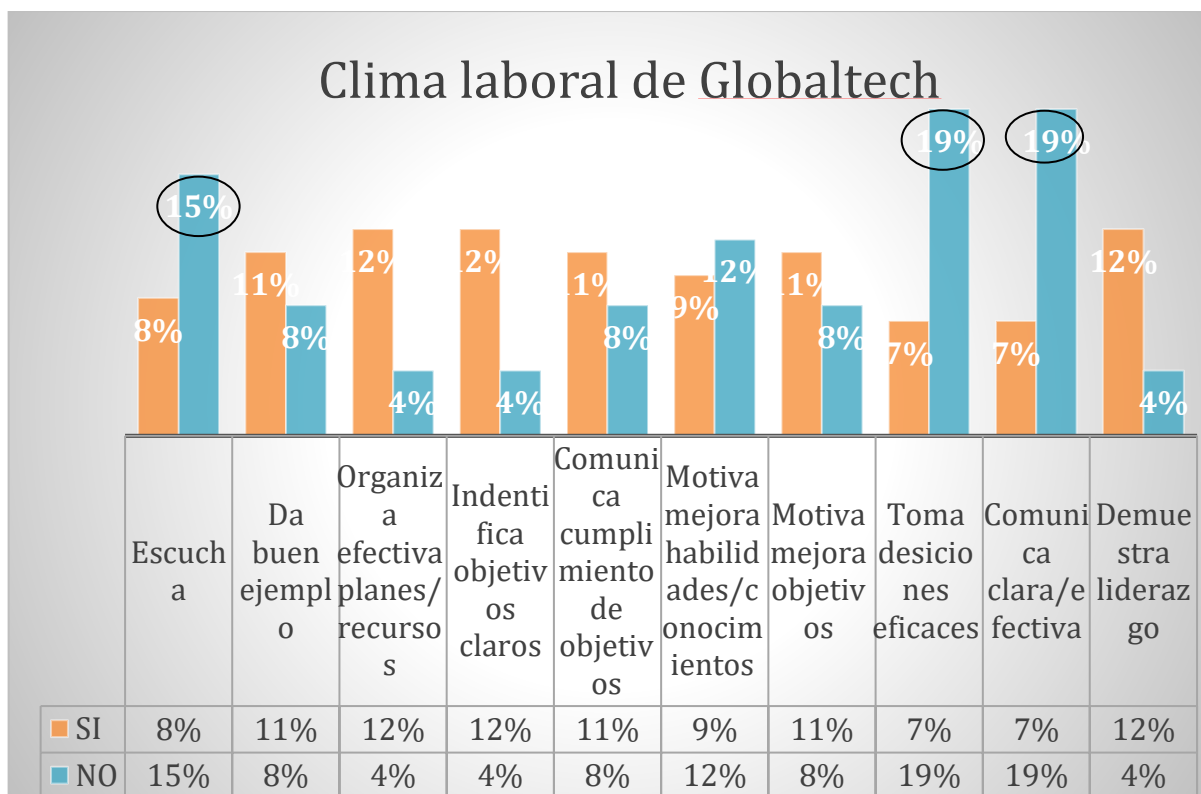
De igual manera, las propuestas buscan optimizar la información para que esta no solo enfoque los objetivos institucionales, sino que estos sean aceptados y cumplidos de manera más eficiente para bien de la empresa.

Dado que la información que se emite dentro de la empresa es muy personalizada y directa con cada área, la empresa carece de una sincronización en el conocimiento de las actividades que realiza cada área. Al no ser una empresa muy grande, la relación entre los empleados no es distante pero no hay un vínculo o integración con respecto a las funciones que cumple cada uno en beneficio de objetivos institucionales. Es por esto que parte de la propuesta conlleva a generar estrategias para mejorar el vínculo laboral entre cada área.

Estrategias comunicacionales

Campaña 1: “Momento de acertar”





Problema

En la auditoría se encontró que la dirección de la información es unidireccional y en sentido descendente.

Uno de los factores destacados para que se de este problema es que el personal siente una falta de escucha por parte de la administración, además de una falta de comunicación clara y efectiva por parte de la misma. Por la misma razón, consideran que no se toman decisiones eficaces, por lo que no se puede optimizar el trabajo dentro de la institución.

Objetivo

Activar el canal ascendente y optimizar la retroalimentación.

Promover mejoras en la calidad de interacción y cultivar la confianza en el personal.

Estrategia

Implementar la práctica constante de comunicación asertiva y el trato cordial.

Expectativa

- **Mensaje** “Momento de acertar, te invitamos al día de parrillada para la capacitación en comunicación asertiva.
- **Táctica** Invitación para el día de parrillada con el coach para comunicación efectiva.



Informativa

- **Mensaje** “Momento de acertar, vamos a interactuar”
- **Táctica** Durante el día del evento se darán una serie de actividades programadas por el coach que promuevan la interacción y que dejen practicas claras de una comunicación efectiva. Todos los miembros deben intervenir dentro de las actividades. Después se disfrutará de un lunch compartido.

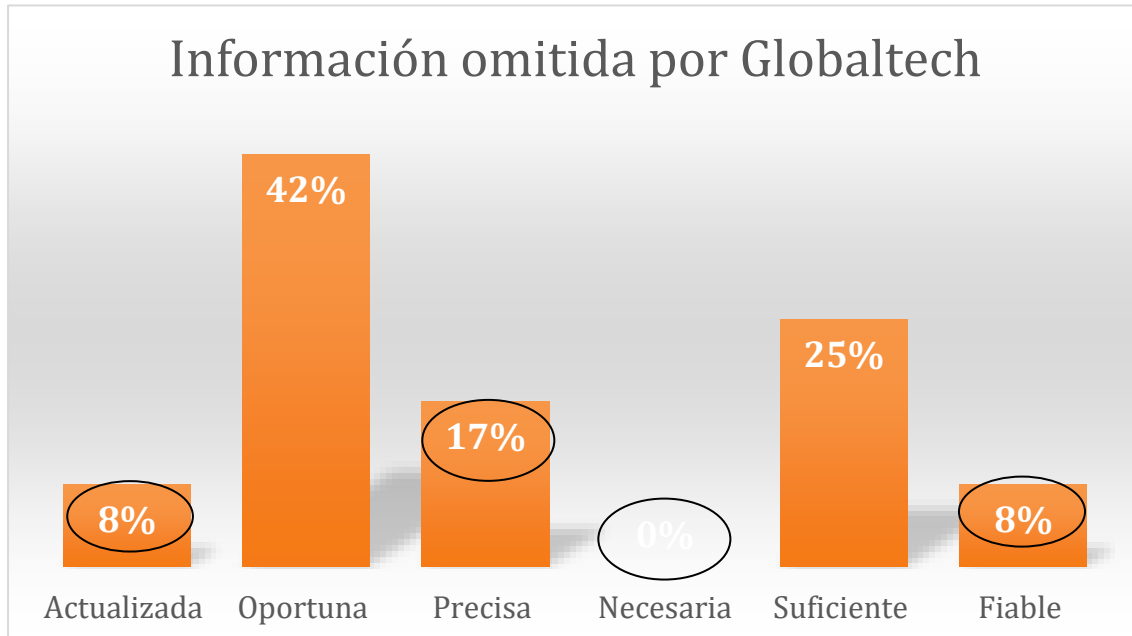


Recordación

- **Mensaje** “Recuerda ser asertivo, entenderse es la meta”
- **Táctica** Dentro de la empresa se le dará a cada uno de los colaboradores y administrativos un retrato con la foto conmemorativa del evento acompañado de una cartilla para el escritorio en donde estén los *tip's* para el trato asertivo dados por el coach.



Campaña 2: “Objetivos Globaltech”



Problema

Los colaboradores sienten que la información emitida por parte de Globaltech es poco actualizada (8%), poco precisa (17%), nada necesaria (0%) y poco fiable (8%).

Objetivo

Incrementar la eficacia de la información que se emite dentro de la empresa para garantizar la aceptación de la información y la optimización en el cumplimiento de objetivos.






Estrategia

Integrar la comunicación de la empresa a través de un sistema de planteo y cumplimiento de objetivos.

Expectativa

- **Mensaje** “Reunión institucional de la semana”
- **Táctica** Dentro de la reunión que se hace cada lunes, establecida por la empresa, se convocará a todos los empleados para participar.

Diciembre 2017

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
 Reunión Institucional				1	2	3
4  Reunión Institucional	5	6	7	8	9	10
11  Reunión Institucional	12	13	14	15	16	17
18  Reunión Institucional	19	20	21	22	23	24
25  Reunión Institucional	26	27	28	29	30	31

Informativa

- **Mensaje** “Acuerdos de la semana”
- **Táctica** Dentro de la reunión se establecerán los acuerdos y objetivos de la semana dentro de cada área, en acuerdo con el jefe y sus colaboradores.

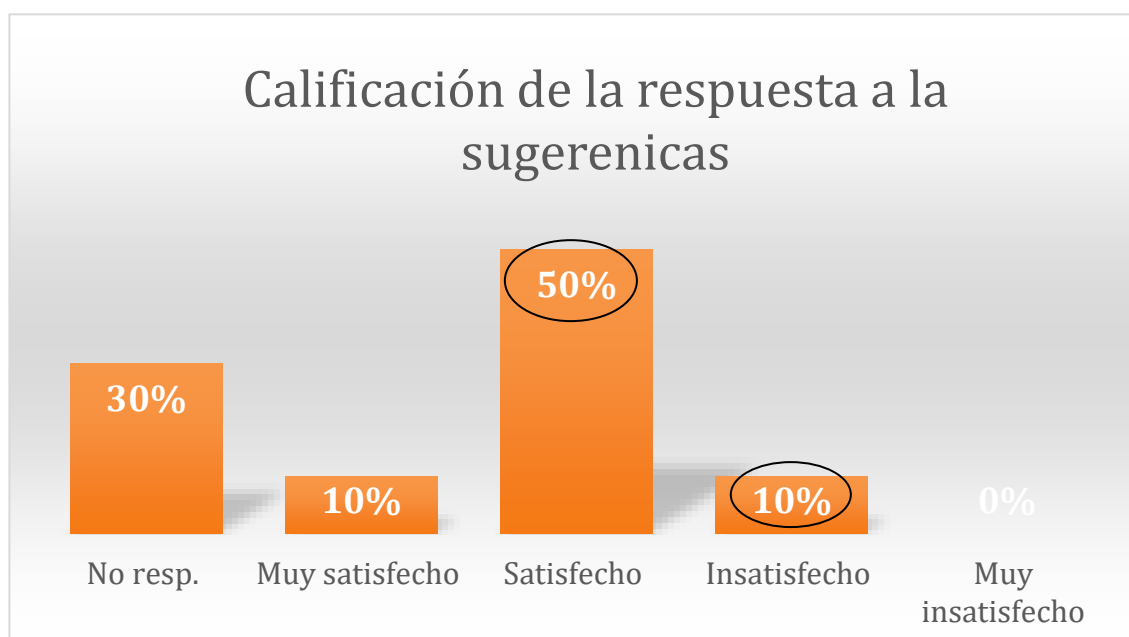


Recordación

- **Mensaje** “Agenda de objetivos Globaltech”
- **Táctica** Dentro de la primera reunión se le entregará a cada miembro una agenda y un esfero con su nombre en donde se incluya un calendario. En la misma anotarán los objetivos de su área y los plazos en los que tienen que cumplirlo. Al final de la reunión la administración mandará un mail general en donde consten todos los objetivos acordados con cada área. Al final de la semana, los colaboradores de cada área deben dar la retroalimentación del cumplimiento de objetivos, de los realizados y no realizados. Con esto la sub administración estará al tanto de los progresos y podrá solucionar las posibles dificultades con cada responsable.



Campaña 3: “Nuevas ideas Globaltech”



Problema

En la auditoría se encontró que más del 60% de los colaboradores se encuentran poco satisfechos con la retroalimentación que reciben de las sugerencias.

Objetivo

Mejorar la apertura y atención a las sugerencias que emiten los colaboradores.

Estrategia

Se canalizarán las sugerencias a la sub administración para que, dentro de sus funciones, esté dar respuestas o implementar las ideas que han sido propuestas por parte de los colaboradores.

Expectativa

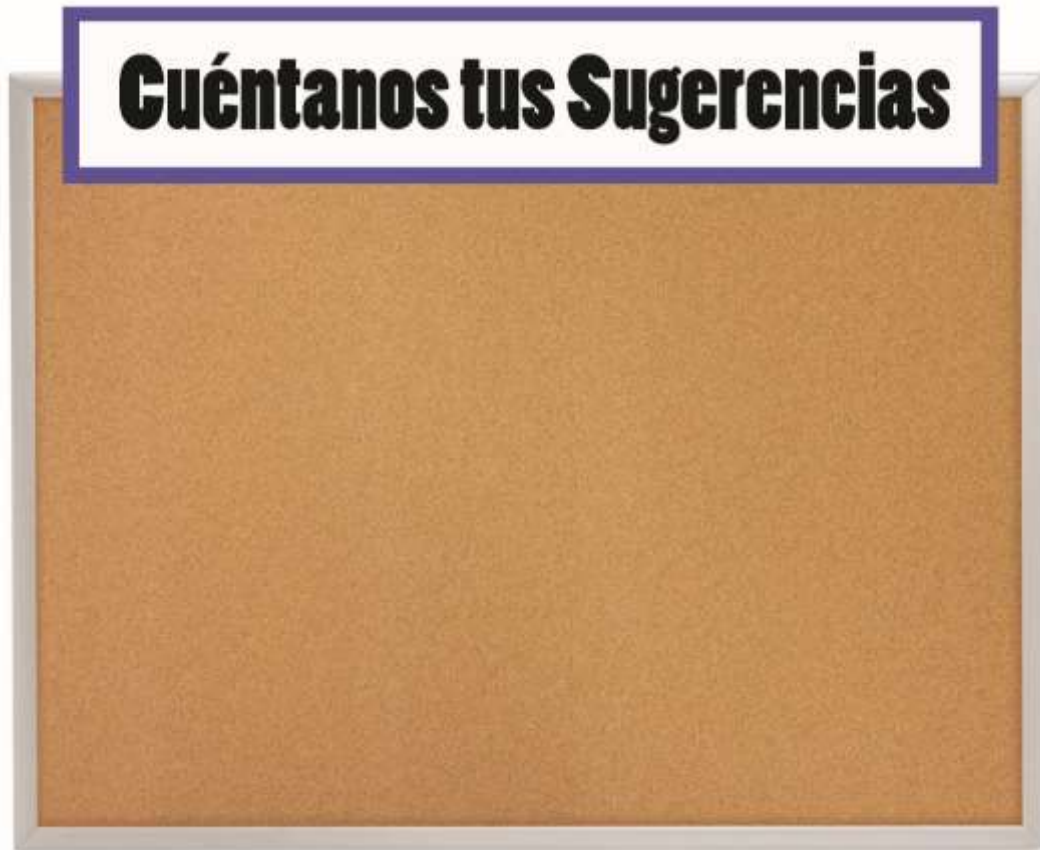
- **Mensaje** “¿Quieres sugerir alguna mejora para Globaltech?”
- **Táctica** Se entregará a cada colaborador un cubo con *post its* de colores con el mensaje de expectativa.



Informativa

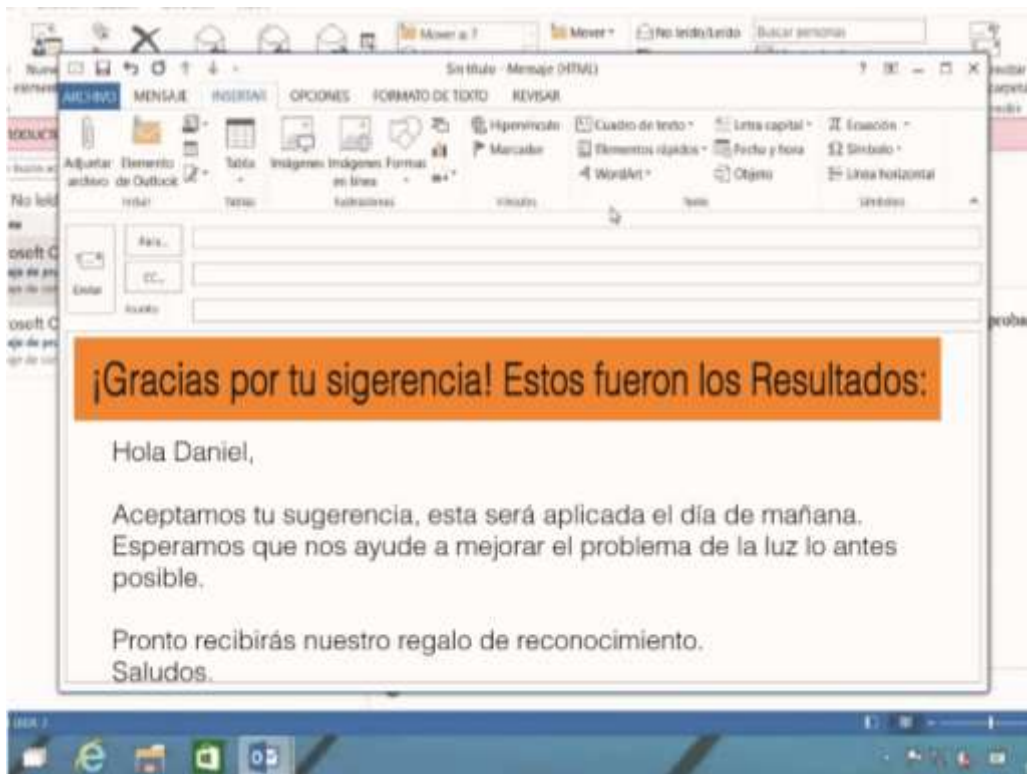
- **Mensaje** “Cuéntanos tus sugerencias”
- **Táctica** Se implementará un cuadro de corcho con pines dentro del área de la sub administración con el mensaje como título. En este espacio todos podrán colocar las sugerencias que deseen de manera anónima o con su nombre. Este espacio será revisado cada semana y se analizará su factibilidad.

Se comunicará la implementación del corcho dentro de las reuniones institucionales.

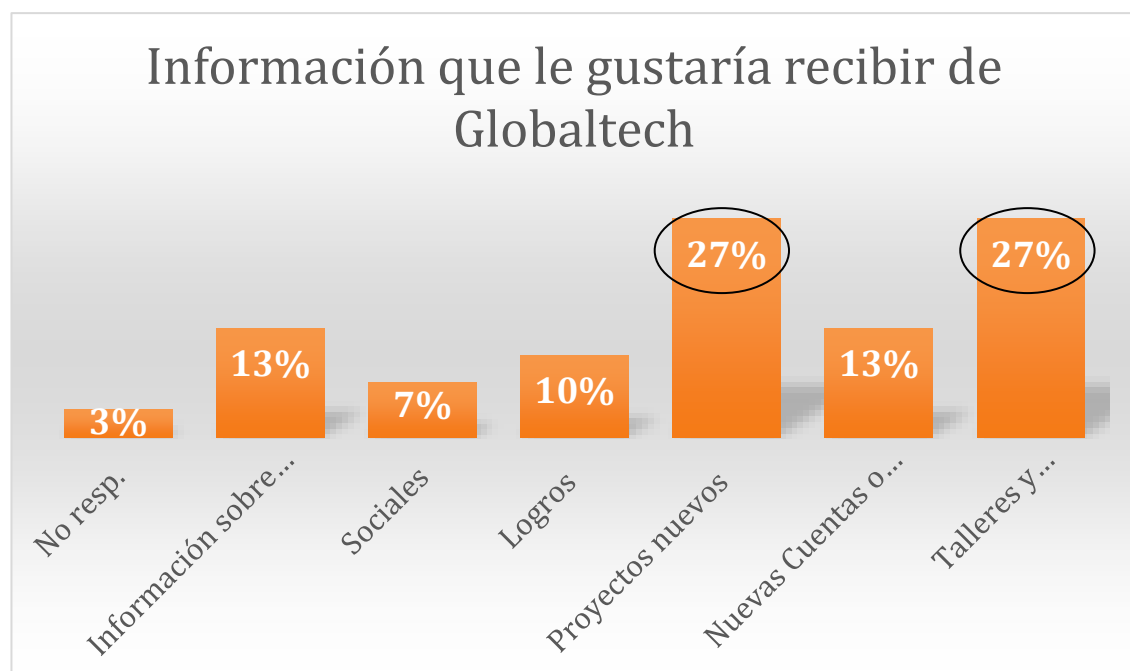
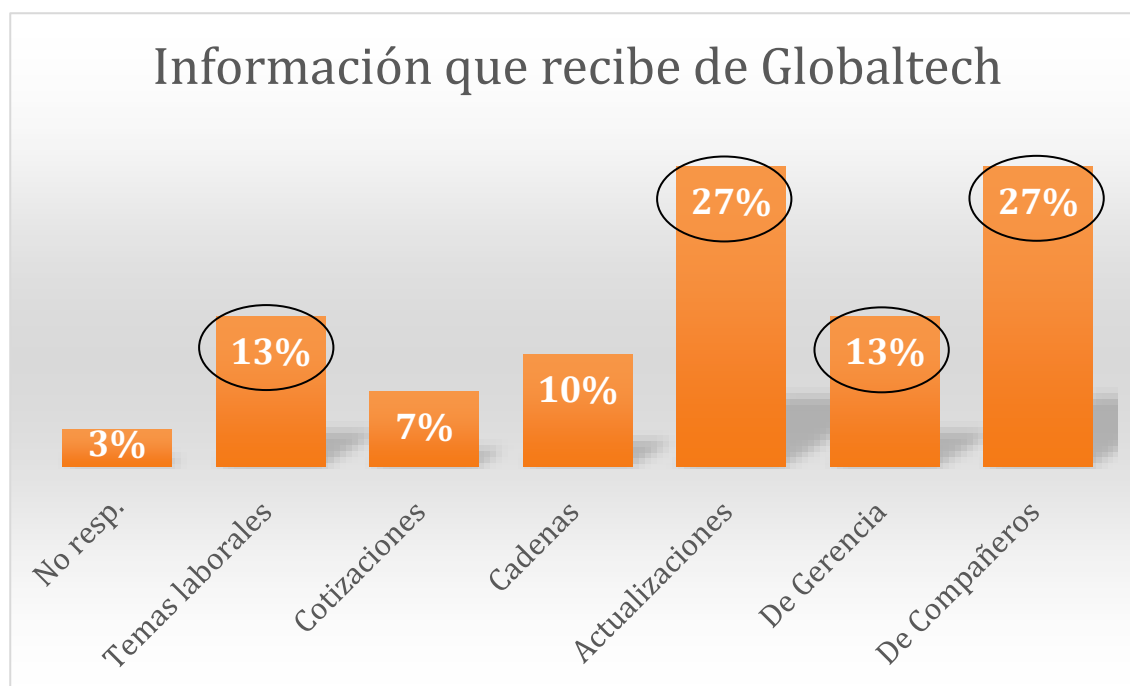


Recordación

- **Mensaje** “Gracias por compartirnos tus ideas, estos son los resultados:”
- **Táctica** Se promoverá la respuesta a las sugerencias. Todas las sugerencias realizadas tendrán contestación. En caso de ser rechazadas tendrá su explicación. En caso de ser aceptadas se implementará cuanto antes sea posible y la empresa agradecerá la sugerencia públicamente dentro de las reuniones departamentales. Adicionalmente, en gratitud por la sugerencia implementada la empresa dará una pequeña canasta con snacks de regalo y un mensaje motivador.



Campaña 4: “Globaltech al Día”



Problema

Los colaboradores de la organización consideran que no cuentan con la suficiente información por parte de la administración con respecto a temas laborales (13%). Así también no hay mucho interés por parte de los administrativos en comunicar los nuevos proyectos de la empresa o apoyar a la mejora en habilidades a través de los talleres o capacitaciones para el personal (27%). De igual manera los colaboradores han perdido el interés por las actividades de la empresa.

Objetivo

Mejorar la información que emite la empresa a los colaboradores generando contenido de interés y que pueda llegar a todos los colaboradores de la organización.

Estrategia

Se implementará un nuevo canal de comunicación dentro del espacio organizacional, ya que no todos los colaboradores usan con frecuencia el intranet. En este se transmitirá contenido de interés para captar la atención de los públicos y, a su vez, comunicar también contenido institucional de manera permanente.

Expectativa

- **Mensaje** “¿Sabes qué hay de nuevo en Globaltech?”
- **Táctica** Se implementará la cartelera, pero esta será tapada con una tela negra para que no se divise el contenido hasta la inauguración.



Informativa

- **Mensaje** “Nuevas noticias en Globaltech”
- **Táctica** En una de las reuniones institucional se dará a conocer la función de la cartelera y a las encargadas para gestionar su contenido que será el área de comunicación y la

sub administración. Todas las noticias nuevas que emitan los colaboradores también serán bienvenidas dentro de la cartelera.



Recordación

- **Mensaje** “Globaltech al Día”
- **Táctica** La cartelera contará con un timbre de aviso que será tocado cada vez que se haga una nueva publicación. Esto promoverá el aviso para que las personas queden avisadas y se acerquen a divisar la nueva información.



Planificación operativa de las estrategias

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTERNA GLOBALTECH																
Nombre de campaña	Cód.	Actividad / Subactividad	Responsable	Cronograma												Recursos Necesarios
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Momento de acertar	Camp. 1	Emitir invitación al día de picnic	Área Comunicación												Invitación impresa	
	Camp. 1	Día de picnic	Área Comunicación												Coach /Espacio abierto /Comida /Pelotas /Juegos/ Mesa y sillas /Fotografo	
	Camp. 1	Entrega de portaretrato y tips	Área Comunicación												Portaretrato con la foto y los tips para el escritorio	
Objetivos Globaltech	Camp. 2	Reunión Institucional	Área Administrativa												Sillas/pizarrón y marcadores	
	Camp. 2	Entrega de agendas y esferos	Área Comunicación												Agendas con nombres y esferos	
	Camp. 2	Envío de mail con acuerdos	Área Administrativa												Anotaciones de cada reunión / Email	
Nuevas ideas Globaltech	Camp. 3	Entrega de Post its con mensaje	Área Comunicación												Post its con mensaje	
	Camp. 3	Implementación del corcho de sugerencias	Área Comunicación												Corcho de sugerencias con mensaje de la campaña	
	Camp. 3	Contestación a sugerencias	Área Comunicación												Email de respuesta/Reconocimiento público / canasta con snacks	
Globaltech al Día	Camp. 4	Implementación de la cartelera tapada	Área Comunicación												Cartelera / Publicaciones / Tela negra con mensaje de expectativa /Timbre	
	Camp. 4	Inauguración en reunión institucional	Área Administrativa												Cartelera / Publicaciones / Tela negra con mensaje de expectativa /Timbre	
	Camp. 4	Gestión del contenido de la cartelera	Área Comunicación y Administración												Cartelera / Publicaciones /Timbre	
Auditoría de comunicación II	-	Implementación de encuestas y entrevistas al personal	Área Comunicación											Encuestas impresas / Grabadora / Cuaderno de notas		

Presupuesto por campaña

Presupuesto Camp. 1 Momento de acertar		
Cantidad	Concepto	Totales
11	Invitación Impresa	\$25
1	Coach	\$400
1	Espacio abierto	\$150
Varios	Comida	\$110
Varios	Pelotas	\$0
Varios	Juegos	\$0
1	Fotografo	\$40
12	Sillas	\$0
1	Mesa	\$0
11	Portaretrato con tips y foto	\$250
Total General		\$975

Presupuesto Camp.2 Objetivos Globaltech		
Cantidad	Concepto	Totales
11	Sillas	\$0
1	Pizarrón	\$0
3	Marcadores	\$4
11	Agenda personalizada	\$220
11	Esferos personalizados	\$20
Total General		\$244

Presupuesto Camp. 3 Nuevas ideas Globaltech		
Cantidad	Concepto	Totales
11	Paquetes de post its con mensaje	\$275
1	Corcho de sugerencias	\$10
2	Mensajes de campaña	\$5
Indefinido	Canasta de snacks	\$8
Total General		\$298

Presupuesto Camp. 4 Globaltech al Día		
Cantidad	Concepto	Totales
1	Cartelera	\$60
1	Publicaciones	\$5
1	Tela negra	\$15
1	Mensaje expectativa	\$3
1	Timbre	\$10
Total General		\$93

Evaluación e indicadores de medición

Cada estrategia cuenta con indicadores de efectividad. Adicionalmente, está programada una segunda intervención con la auditoría de comunicación para evaluar los resultados de los canales implementados y hacer las debidas mejoras o refuerzos.

“Momento de acertar”

Mejora del clima laboral. Práctica de lo aprendido con el coach.

“Objetivos Globaltech”

Mejora en comunicación y cumplimiento de objetivos.

“Nuevas Ideas Globaltech”

Se medirá en la cantidad de sugerencias emitidas y contestadas. Se evidenciará en las mejoras en la empresa.

“Globaltech al Día”

Se evaluará el nivel de aceptación de la cartelera con la frecuencia de los anuncios y en las conversaciones informales.

Cuadro de resumen objetivo

CUADRO DE RESUMEN CAMPAÑAS GLOBALTECH								
Nombre de la campaña	Estrategia	Mensaje	Táctica	Responsable	Cronograma	Presupuesto	Indicadores de Medición	Evaluación
Momento de acertar	Implementar la práctica constante de comunicación asertiva y el trato cordial.	“Momento de acertar, te invitamos al día de camping para la capacitación en comunicación asertiva”	Invitación para el día de camping con el coach para comunicación efectiva	Área Comunicación	Lunes 15 de enero 2018	\$975	Mejora del clima laboral. Práctica de lo aprendido con el coach.	Próxima auditoría de comunicación
		“Momento de acertar, vamos a interactuar”	Actividades programadas. Luch compartido		Sábado 20 de enero 2018			
		“Recuerda ser asertivo, entenderse es la meta”	Entrega de portaretrato con foto del evento y tips del coach		Jueves 25 de enero 2018			
Objetivos Globaltech	Integrar la comunicación de la empresa a través de un sistema de planteo y cumplimiento de objetivos.	“Reunión institucional de la semana”	Dentro de la que se hace cada lunes, establecida por la empresa, se convocará a todos los	Área Administrativa	Lunes 8 de enero de 2018	\$244	Mejora en comunicación y cumplimiento de objetivos.	Próxima auditoría de comunicación
		“Acuerdos de la semana”	Dentro de la reunión se establecerán los acuerdos y objetivos de la semana dentro de cada área, en acuerdo con el jefe y sus colaboradores.	Área Comunicación	Siempre			
		“Agenda de objetivos Globaltech”	Entrega de agenda personalizada y esfero	Área Administrativa	Lunes 8 de enero de 2018			
Nuevas ideas Globaltech	Se canalizarán las sugerencias a la sub administración para que, dentro de sus funciones, esté dar respuestas o implementar las ideas que han sido propuestas por parte de los colaboradores.	“Quiéres sugerir alguna mejora para Globaltech”	Se entregará a cada colaborador un cubo con <i>post its</i> de colores con el mensaje de expectativa.	Área Comunicación	Viernes 2 de febrero 2018	\$298	Se medirá en la cantidad de sugerencias emitidas y contestadas. Se evidenciará en las mejoras en la empresa.	Próxima auditoría de comunicación
		“Cuéntanos tus sugerencias”	Se implementará un cuadro de corcho con pines dentro del área de la sub administración con el mensaje como título.	Área Comunicación	Lunes 5 de febrero 2018			
		“Gracias por compartirnos tus ideas, estos son los resultados:”	Se promoverá la respuesta a las sugerencias. En gratitud se dará pequeña canasta con snacks de regalo y un mensaje motivador.	Área Comunicación	Indefinido			
Globaltech al Día	Se implementará un nuevo canal de comunicación dentro del espacio organizacional. En este se transmitirá contenido de interés para captar la atención de los públicos y, a su vez, comunicar también contenido institucional de manera permanente.	“¿Sabes qué hay de nuevo en Globaltech?”	Se implementará la cartelera, pero esta será tapada con una tela negra para que no se divise el contenido hasta la inauguración.	Área Comunicación	Miércoles 7 de marzo 2018	\$93	Se evaluará el nivel de aceptación de la cartelera con la frecuencia de los anuncios y en las conversaciones informales.	Próxima auditoría de comunicación
		“Nuevas noticias en Globaltech”	En una de las reunión institucional se dará a conocer la función de la cartelera y a las encargadas para gestionar su contenido que será el área de comunicación y la sub administración.	Área Administrativa	Lunes 12 de marzo 2018			
		“Globaltech al Día”	La cartelera contará con un timbre de aviso que será tocado cada vez que se haga una nueva publicación.	Área Administrativa y Comunicación	Indefinido			

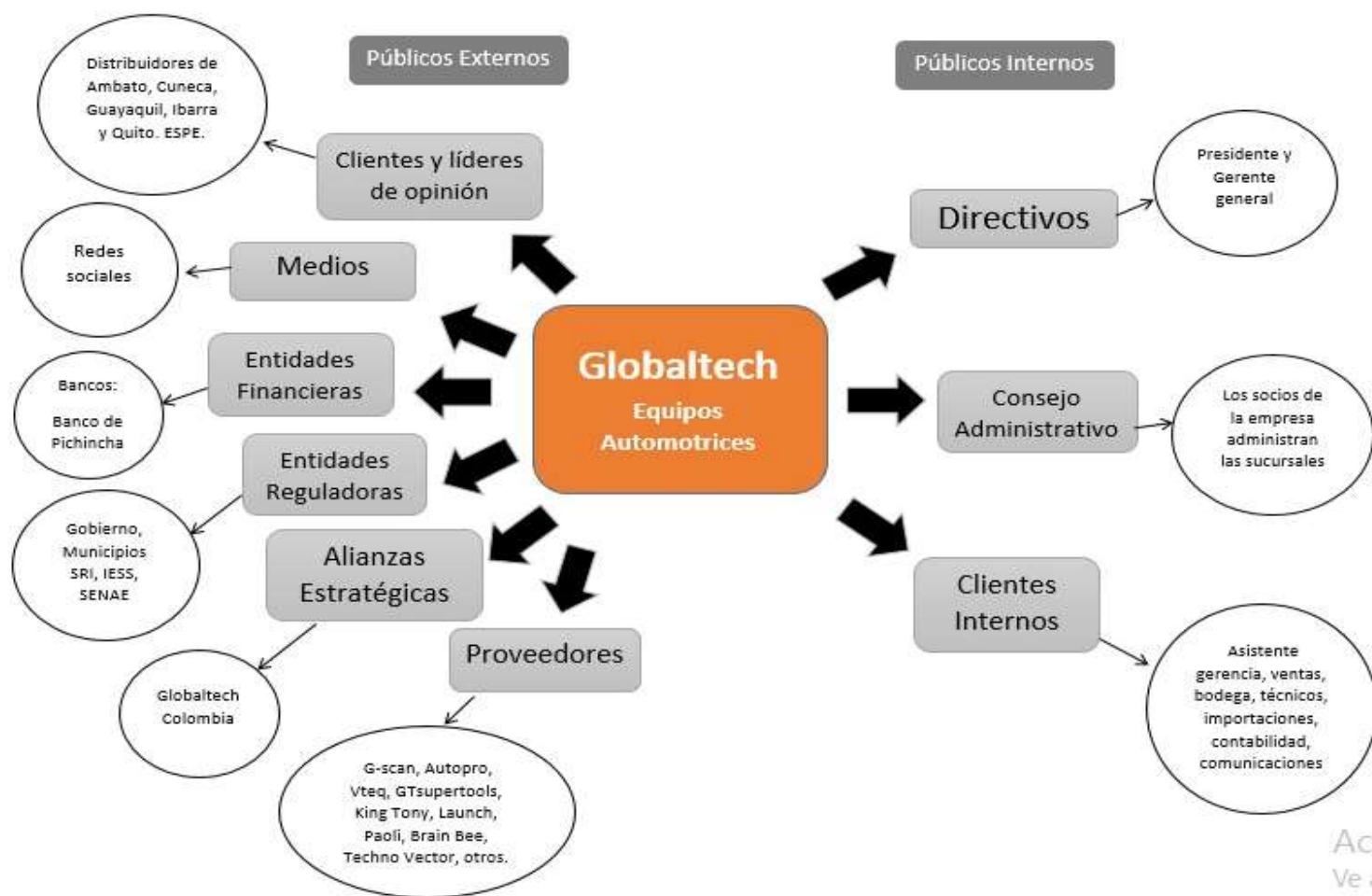
Recomendaciones

- En caso de aplicarse las campañas, estas deben acogerse estrictamente al cronograma, ya que están vinculadas entre sí algunas de ellas.
- Posterior a la implementación de las campañas debe realizarse una segunda auditoría para evaluar los resultados y hacer los refuerzos y mejoras respectivas.
- En algunas partes el presupuesto es variable ya que la recordación y ciertas acciones se hacen de manera continua para cumplir con los objetivos planteados.
- Recomendamos estas propuestas sean evaluadas con prontitud, ya que su implementación requiere tiempo de preparación para ser aplicadas.

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN GLOBAL PARA GLOBALTECH

En esta entrega se dará a conocer el mapa de públicos que maneja la empresa, el estudio y análisis del manejo de su comunicación externa y las propuestas de campañas para mejorar los vínculos con sus diferentes públicos acorde a las necesidades.

Mapa de públicos (Autoría personal)



MATRIZ DE PÚBLICOS DE GLOBALTECH					
Nivel de relación	Stakeholder	Categoría	Meta	Comunicación	Modo de relación

Por dependencia	Distribuidores	Ambato, Cuenca, Guayaquil, Ibarra, Quito	Mantener una relación de respeto y confianza	Bidireccional	Promueven los productos importados y generan nuevos clientes
Por cercanía y dependencia	Proveedores	Gscan, Autopro, Vteq, Gtsupertools, King Tony, Launch, Paoli, Brain Bee, TechnoVector, Otros	Mantener una relación de respeto y confianza	Bidireccional	Proveen los productos que distribuye la empresa desde el exterior
En consolidación y por influencia	Medios	Redes Sociales, radio, prensa y TV	Mantener una relación permanente y de cercanía	Bidireccional	Generan contacto con el público y ayudan a difundir la imagen de la empresa.
Por responsabilidad	Entidades Financieras	Banco del Pichincha	Mantener una relación de respeto y confianza	Bidireccional	Entidad intermediaria en cuanto al manejo del dinero de la empresa con sus clientes.
Por responsabilidad y representación	Entidades reguladoras	Gobierno, municipios, SRI, IESS, SENA	Mantener una relación de respeto y confianza	Unidireccional	Entidades que regulan las acciones legales de la empresa y de responsabilidad con el Estado.
Por dependencia y cercanía	Alianzas Estratégicas	Globaltech Colombia	Mantener una relación estrecha de respeto y confianza	Bidireccional	Se encargan de comercializar los productos que importa Globaltech

Por dependencia	Colaboradores	Administración y operativos	Mantener una relación cordial, respetuosa y abierta. Fomentar la confianza	Bidireccional	Se encargan de gestionar los procesos internos de Globaltech, se vinculan con los clientes y distribuyen los productos
Por dependencia y directa	Clientes	Mecánicos	Mantener una relación estrecha de confianza, respaldo y responsabilidad.	Bidireccional	Adquieren los productos que importa Globaltech y permite el mantenimiento y progreso de la empresa. Fomenta la conexión con nuevos clientes.

Objetivos de investigación

- **Métodos**

La investigación de comunicación externa de Globaltech fue realizada a través del método cualitativo, a través de diversas entrevistas con el personal administrativo y operativo de la empresa, además de observaciones personales del investigador.

- **Técnicas**

Las entrevistas fueron realizadas a:

Ana Egas, Sub-Gerente Administrativo y Recursos Humanos de Globaltech

Viviana Toscano, Coordinadora de operaciones de Globaltech

- **Preguntas**

¿Cómo cree que los públicos externos (medios de comunicación, consumidores, proveedores, distribuidores) perciben a la imagen de Globaltech?

Según las entrevistadas, empresa se percibe con equipos caros, importadores exclusivos pero perjudicados por los distribuidores por la diferencia de precios. Pero así mismo son considerados buenos profesionales con productos de alta calidad y con equipos novedosos. También son reconocidos como distribuidores exclusivos. Mantienen una reputación positiva por el respaldo de los equipos con los clientes y el compromiso y cumplimiento que tienen con cada entrega. Sin embargo, la empresa ya no maneja ninguna relación con los medios de comunicación y jamás ha generado publicity.

¿Maneja Globaltech un plan de comunicación y/o publicidad con sus públicos externos?

Anteriormente la empresa tenía un convenio con la revista “Carburando” pero a partir de que la revista cayó en su visibilidad, terminaron su relación. Por otra parte, la empresa participa anualmente en la Feria Expomec en donde se promocionan entre sus públicos, pero también se disputan la visibilidad con sus competidores dentro del mismo espacio. En esta Feria la empresa tiene la oportunidad de relacionarse con los medios de prensa y genera cobertura ya que tiene gran acogida en el mercado automotriz; pero Globaltech específicamente no interviene con los medios de manera directa. Sin embargo, la empresa no maneja ningún tipo de plan de comunicación establecido o publicidad, se promociona directamente con sus clientes a través de la página web o Facebook.

¿Qué medios de comunicación utiliza para dar a conocer sus ofertas y promociones?

Principalmente la empresa utiliza el internet por medio de su página web en donde publican sus equipos y los clientes buscan y llaman directamente a la empresa. La página web, a pesar de tener un diseño antiguo, está bien posicionada dentro de su mercado. Para hacer ofertas y promociones de los nuevos equipos que llegan se utiliza la página oficial de Globaltech en Facebook en donde tienen mayor interacción con el público y les permite generar una base de datos de clientes.

Sin embargo, dentro de su mercado la forma más común de promocionarse es el tradicional “boca a boca” que ha sido su fuerte entre los clientes, por lo que guardan una cultura de buen servicio al cliente, respaldo y confianza. Por último, el elemento más fuerte con el que se promocionan es a través de un mailing directo con los distribuidores, quienes compran al por mayor por los diferentes descuentos y promociones que se les ofrecen directamente.

Determinación de los problemas comunicacionales

- No existe una relación directa con los medios de comunicación, únicamente a través de la Feria Exppmec en donde no siempre consiguen visibilidad o cobertura.
- No existe una relación permanente con los clientes que conocen de la empresa o un plan de comunicación que le permita generar nuevos clientes directamente.
- La empresa es perjudicada por sus distribuidores por la competencia de precios.
- Globaltech está posicionada como único distribuidor autorizado en el país, pero no como líder en el mercado.

Objetivos Generales

Posicionar a Globaltech como una empresa líder en el mercado nacional de la mecánica automotriz, interviniendo de manera directa con cada uno de sus públicos de interés resaltando los valores de servicio y calidad de la empresa a través de campañas de comunicación global que atiendan a las necesidades de sus públicos.

Objetivos Específicos

- ✓ Implementar procesos complementarios de fidelización con los clientes, tanto nuevos como frecuentes.
- ✓ Generar alianzas estratégicas con los distribuidores y potenciales nuevos distribuidores a lo largo del país para desarticular la relación cliente/competidor que perjudica a los intereses de la empresa y de los demás distribuidores en el mercado. De esta manera se genera un vínculo estratégico para tener mayor alcance en el país y una relación “ganar,

ganar” para ambas partes que a su vez equilibren los precios en el mercado y un apoyo mutuo.

- ✓ Proyectarse invirtiendo en clientes más jóvenes para generar mayor posicionamiento y promover el liderazgo en el mercado de manera sólida.
- ✓ Establecer una relación más directa con los medios para generar *publicity*

Desarrollo de estrategias

Campaña #1 “Juntos somos más”

Problema

Los distribuidores independientes de Globaltech se han convertido en los competidores directos de la empresa, perjudicando en relación de precios la imagen de la institución ante sus clientes y disminuyendo en nivel de ventas a clientes finales. Esto también genera un malestar en el cliente interno de la empresa ya que se sienten perjudicados al no poder generar comisiones de ventas directas.

Objetivo

Fidelizar la relación con los distribuidores y generar nuevos distribuidores aliados a la empresa que sean distribuidores directos y más cercanos en las diferentes provincias del país.

Estrategia

Generar una alianza estratégica con los distribuidores ofreciéndoles diversos beneficios de su interés, pero que permitan garantizar la exclusividad y el control de precios en beneficio de ambas partes.

Público

Distribuidores y potenciales distribuidores.

- **Expectativa**

Mensaje Conoce los beneficios de ser nuestro aliado

Táctica Invitación a un coctel para hacer la propuesta de la alianza y un acercamiento directo con este público.



- **Informativa**

Mensaje Hagamos una alianza

Táctica Distribución de un brochure con los términos de la alianza después de la charla explicativa en el coctel.



- **Recordación**

Mensaje Juntos somos más

Táctica Entrega de regalo corporativo con esfero de alta gama en caja con mensaje y un accesorio multi-puertos USB para la oficina.





Campaña #2 Innovación y desarrollo

Problema

Se conoce a Globaltech como único distribuidor autorizado de productos en el Ecuador, pero no está posicionado como líder en el mercado.

Objetivo

Posicionar a Globaltech como líder en importación de productos innovadores y de alta calidad para el mercado automotriz.

Estrategia

Generar un espacio de contacto directo con distintos públicos de interés y generar un vínculo cercano y una estrecha relación con los mismos.

Público

Medios de comunicación, representantes y grupos de las distintas carreras de ingeniería mecánica y afines en las universidades, clientes reales, grupos u organizaciones de mecánicos y potenciales clientes.

- **Expectativa**

Mensaje Globaltech Te invita al evento de lanzamiento de los equipos de mecánica automotriz más exclusivos del mercado internacional.

Táctica Enviar una invitación novedosa a los medios y a las instituciones de interés para convocar delegaciones. Difundir invitación a través de las redes sociales y por mail a los clientes antiguos.



GLOBALTECH
EQUIPOS AUTOMOTRICES

Te invita al
Lanzamiento de los Equipos
de Mecánica Automotriz
más Exclusivos del Mercado Internacional

Sábado 17 Marzo

Quorum Quito
10:00 a 12:30

TE ESPERAMOS!





- **Informativa**

Mensaje Innovación y tecnología es nuestra especialidad

Táctica Promover el evento de lanzamiento con los productos más novedosos importados desde el extranjero. Dar una explicación y demostración ante la audiencia. Además, se promoverá el contacto directo con los productos. El evento contará con una sección de registro en donde los interesados en los equipos se les pueda mandar información de charlas de capacitación para esos equipos en un futuro.



- **Recordación**

Mensaje Siempre a la vanguardia de la innovación

Táctica Entrega de regalo corporativo a los medios de comunicación e invitados especiales, con el logo de la empresa y la página web. El regalo será un sujetador del celular para el auto. Para los clientes, nuevos clientes y estudiantes se entregará material pop de la empresa como gorras, camisetas, llaveros y flash memory.





Campaña #3 Mecánica de excelencia

Problema

Globaltech mantiene un contacto poco frecuente con sus clientes, aún siendo esta la mayor fuente de promoción que tiene la empresa para obtener nuevos clientes.

Objetivo

Generar un vínculo más cercano con los clientes de la empresa y facilitar la recordación con sus referidos.

Estrategia

Promover un acercamiento directo a través de una asesoría gratuita para promover la calidad y excelencia en el equipamiento y manejo en las mecánicas automotrices. Globaltech certificará una categoría de calidad para sus clientes y los promocionará dentro de sus redes.

Público

Mecánicos automotrices de todas las especialidades.

- **Expectativa**

Mensaje ¿Quieres alcanzar la excelencia para tu taller? Te asesoramos sin costo

Táctica Hacer un mapeo de las mecánicas que existen te todas las categorías por sectores en la ciudad de Quito. Hacer un acercamiento directo con los dueños de las mecánicas para hacerles el análisis y asesoría de su taller.



- **Informativa**

Mensaje Te ayudamos a ser el mejores

Táctica El asesor llena un formulario de calidad y determina los equipos que tiene y los que necesita complementar el taller. También determina el nivel de capacitación en el uso de los equipos y algunos problemas en la organización del taller. Mientras tanto, el dueño ve el catálogo de los equipos que dispone la empresa. Más tarde, el asesor da el informe y le envía por mail las fichas técnicas de los equipos que le hacen falta al taller, con las recomendaciones de mejora para las condiciones del local.



- **Recordación**

Mensaje Certificado de excelencia

Táctica Una vez que el cliente haya adquirido algún producto de la empresa se le da la correspondiente capacitación y se le hace entrega de un certificado de excelencia emitido por la empresa. Así también, se le entrega un banner con la información de la

empresa para promocionarlo dentro del local si el cliente lo permite. Además, los quipos que sean entregados contarán con el logo de la empresa como importador exclusivo. La entrega del certificado será publicada en la página de Facebook y los datos de la mecánica serán publicados en una sección especial de la página web para recomendar a nuestros clientes certificados.





GLOBALTECH[®] **EQUIPOS AUTOMOTRICES**

A EQUIPADO ESTE TALLER CON
LA MEJOR TECNOLOGÍA AUTOMOTRIZ
AL MEJOR PRECIO

- ✓ Asesoramos tu taller sin costo
- ✓ Tenemos la mejor calidad y lo último en innovación automotriz
- ✓ Entregamos a domicilio
- ✓ Brindamos capacitaciones de todos nuestros equipos
- ✓ Llegamos a todo el país

¡GRACIAS POR LA CONFIANZA!

Luis Napoleón Dillón y Ángel Ludeña
Sector Hospt. Arturo Suárez
(02) 253 5436 - (02) 229 4640
www.globaltech-car.com



Campaña #4 Globaltech cuento contigo

Problema

Actualmente se ha implementado una nueva normativa en cada municipio del país en donde la revisión vehicular es obligatoria dentro de cada provincia. Sin embargo, al ser una nueva medida muchos talleres no cuentan con el equipo y/o la capacitación para las mecánicas regulen el sistema de gases de los vehículos.

Objetivo

Globaltech implementa un programa de responsabilidad social permanente para mejorar la capacidad de las mecánicas en brindar este servicio de regulación de gases en sus mecánicas. A su vez, se vincula con una responsabilidad medioambiental y promueve el cumplimiento de la normativa dentro de cada ciudad.

Estrategia

Brindar charlas de capacitación gratuita dentro de cada municipio en donde se esté rigiendo la normativa para los mecánicos de todos los talleres del sector.

Público

Municipios de cada ciudad y provincia del país y mecánicos automotrices.

- **Expectativa**

Mensaje Te invitamos a la capacitación en sistemas de análisis de gases

Táctica Generar una alianza con el municipio de la ciudad en cuestión para impartir la charla desde esta institución. Hacer la invitación a través de los medios de comunicación de mayor impacto del sector a la capacitación. Publicar la invitación a través de las redes sociales haciendo una promoción de manera segmentada para el sector de interés. Emitir una invitación especial con los distintos sindicatos de choferes o mecánicos de la zona.

Capacitación en Análisis de Gases

TE PREPARAMOS PARA BRINDAR ESTE SERVICIO EN TU TALLER
Y PROVEER UN MEDIO AMBIENTE MÁS LIMPIO

Sábado **13** Enero

Instalaciones del Municipio de Guayaquil

10:00 a 12:30

(02) 253 5438 / (02) 249 4640

www.globaltech-car.com

Evento Gratuito

Te invita



Capacitación gratuita para mecánicos automotrices en Guayaquil

Dada la reciente normativa de control de gases en los vehículos a todos los municipios del país, la empresa GLOBALTECH se compromete con esta regulación, e imparte charlas de manera gratuita en alianza con los municipios de cada ciudad. Esto permitirá a los mecánicos automotrices un mejor servicio y ayuda a los conductores que requieran dar mantenimiento a sus vehículos.

La empresa GLOBALTECH en alianza con el Municipio de Guayaquil, se ha comprometido a brindar una charla demostrativa y práctica del funcionamiento del sistema de gases de manera gratuita. De esta manera se promueve el cumplimiento de la normativa para todos los sectores de la región y se promueve la conservación del medio ambiente desde el sector vehicular.

GLOBALTECH es un importador y distribuidor exclusivo de equipos automotrices para el Ecuador. Esta empresa está comprometida con el buen servicio y la calidad, siendo líderes en el mercado de equipos automotrices, siempre a la vanguardia de la innovación en tecnología mecánica.

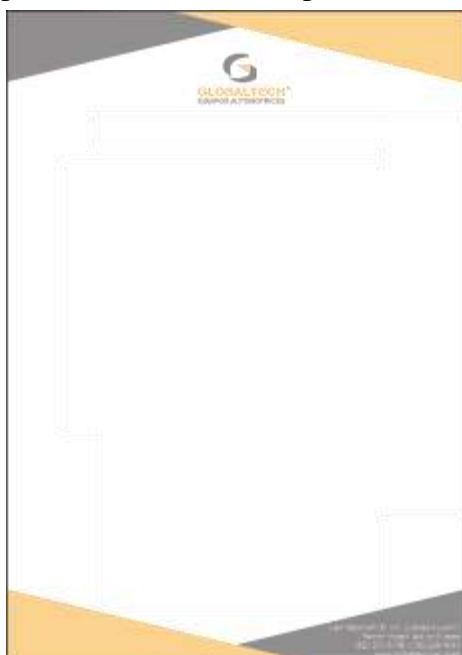




- **Informativa**

Mensaje Capacitación en sistemas de análisis de gases

Táctica Impartir la capacitación dentro del municipio en donde e esté implementando la normativa. El evento contará con una demostración práctica de los equipos. Se distribuirá folletos explicativos y fichas técnicas de los equipos además de papelería para notas durante la capacitación.





Brain Bee
Modelo
Clima-8500
EVO

Clima 8500 EVO de Brain Bee

Estación de mantenimiento A/C



GLOBALTECH
SOLUCIONES AUTOMÓVILES

NUEVO MODELO—NUEVAS FUNCIONES
 (OPCIÓN A NUEVO GAS 1234VF I)



LONG LIFE PUMP





Típico tamaño para trabajar, aceite estándar y aceite nuevo

NUEVAS FUNCIONES 2015



ALTA TECNOLOGÍA A SU SERVIDIO

La CLIMA 8500 PLUS de BRAIN BEE es un equipo italiano que incorpora la mejor tecnología disponible actualmente para máquinas de mantenimiento de aire acondicionado en vehículos, su innovador concepto y simplicidad de la convierten en uno de los mejores equipos del mercado.

FÁCIL OPERACIÓN, MÁXIMO RENDIMIENTO.

La herramienta ideal para aquellos que quieren obtener los mejores resultados sin mayores complicaciones. Su diseño desarrollado para facilitar la lectura en la pantalla de los parámetros óptimos de trabajo según el modelo del vehículo.

Posibilidad de cambio de gas directo al nuevo 1234VF, el cliente podrá hacer el cambio a futuro cuando el gas se implemente en la mayoría de fabricantes.

BANCO DE DATOS INTEGRADO

La CLIMA-8500 está provisto con un banco de datos **AUTODATA** que es muy completo que permite el obtener los parámetros de la carga específica del vehículo en mantenimiento, de esta manera se perfeccionan todas las fases de la intervención programada, asegurando una actuación oportuna y precisa. El banco de datos puede ser actualizado conectando el equipo con una computadora con acceso a internet. Con CLIMA-8500 es posible memorizar hasta 10 configuraciones personalizadas diferentes adicionales (función de **CICLO DE COSTUMBRE**).

FUNCIONES PRINCIPALES:

Recuperación y reciclaje de refrigerante, extracción del aceite usado del sistema, vaciado del sistema (vacío), prueba de fugas, inyección de nuevo aceite, recarga de refrigerante, prueba de presiones, auto purga.

DATOS TÉCNICOS

PANTALLA Y SOFTWARE

Despliegue LCD Touchscreen

Actualización del software vía RS232-1152 FLASDI

CILINDRO DE GAS R344

Capacidad del cilindro 12,5 litros

Capacidad del cilindro conforme norma FED 95.1

Cinta de calefacción de cilindro

RECIPIENTES DE ACEITE

Capacidad recipiente de aceite extrínseco 250 ml

Capacidad recipiente de aceite nuevo 250 ml

Capacidad recipiente de líquido 11V 250 ml

CIRCUITO NEUMÁTICO

Bomba del vacío capacidad 6 m3/h

Nivel del vacío 0,05 mbar

Desplazamiento del compresor de recuperación 34CC, Interruptor de sobrepresión.

Capacidad del filtro deshidratante (expresado en kilogramos de refrigerante recuperado) 45 kg

Purga de gases no-condensados (manual)

Grifos de control para circuito HP y LP

Manguera de HP y LP de longitud 3 metros

Manómetros análogos para presión de HP y LP

Manómetro análogo del cilindro de refrigerante

Número total de electros válvulas 9

Bomba más reforzada de larga duración

Dimensiones: 600 x 522 x 1345 mm

Peso: 80 kg

Suministro de Power: 50/60 HZ / 220-240 V / 700 W

ESTACIÓN "AUTOMÁTICA" PARA MANTENIMIENTO DE SISTEMAS A/C EN VEHÍCULOS LIVIANOS



Distribuidor Exclusivo para Ecuador y Colombia

Telf: 2294-640 / 2591-551 / 2535-436
 Dir.: Luis Napoleón DÍAZ 459-102 y Argel Ludueña
 Mail: globaltech@gmail.com

www.globaltech-sa.com

- **Recordación**

Mensaje Cumplamos la normativa, ayudemos al medio ambiente

Táctica Hacer entrega de un gorro y un tapete para el mouse a los asistentes de la charla con el logo de la empresa y la página web.



Planificación operativa de las estrategias

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN GLOBAL DE GLOBALTECH																	
Nombre de campaña	Cód.	Actividad / Subactividad	Responsable	Cronograma												Recursos Necesarios	
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
Juntos somos más	Expec.	Emitir invitación al coctel	Área Comunicación														Invitación impresa / base de datos de distribuidores
	Inform.	Evento con charla informativa/ repartición del coctel/ entrega de brochure con propuesta de alianza	Área Comunicación														Lugar/ bocaditos/ cocteles / meseros/ música / stad con pantalla presentación/ mirofono con amplificador/ brouchures/mesas y sillas cocteleras/logística/fotografo
	Record.	Entrega de regalo corporativo con esfero y accesorio multipuertos USB con logo de la empresa y mensaje	Área Comunicación														Funda de regalo/accesoriomultipuertos/esferos elegantes con mensaje
Innovación y Desarrollo	Expec.	Envío de invitación a medios de comunicación y stakeholders en universidades. Mandar mail a los clientes y promocionar en redes sociales	Área Comunicación														Invitaciones novedosas/arte para redes/ mail invitación clientes.
	Inform.	Evento de lanzamiento para productos novedosos. Explicación y demostración de productos. Sección de registro para charlas de capacitación.	Área Comunicación														Lugar/equipos/mostradores/capacitadores/escenario con pantalla de presentación/modelos/ videos informativos/sillas/luces/ Equipo grabación/registro/logística/Flayers
	Record.	Entrega de material de recordación a los invitados	Área Comunicación														Sujetadores de celular para autos/fundas/gorras/camisetas/flash/llaveros
Mecánica de excelencia	Expec.	Mapeo de mecanicas en Quito. Contacto directo con los dueños de mecánicas	Área Comunicación y Comercial														Transporte/alimentación/uniforme con maleta de la empresa/catalogo de equipos
	Inform.	Hacer una asesoría de calidad. Envío de informe y fichas técnicas de equipos.	Área Comunicación y Comercial														Formulario/mail/fichas técnicas
	Record.	Entrega del producto/capacitación/entrega de certificado/publicación en redes sociales/publicación en página web/ entrega de banner	Área Comunicación y Comercial														Certificado/productos con logo/folletos/bunner/base de datos
Globaltech cuento contigo	Expec.	Alianza estrategica con municipio. Invitación a la capacitación por medios de comunicación. Publicar invitación del evento en redes sociales. Invitación a sindicatos de choferes y mecánicos	Área Comunicación														Boletines de presa/cartas institucionales/ invitación /artes para redes sociales
	Inform.	Charlas de capacitación y demostración práctica. Folletos explicativos y fichas técnicas. Entrega de papelería. Encuestas de calidad	Área Comunicación y Comercial														Equipos/capacitadores/lugar/folletos /fichas técnicas/papelería/encuestas de calidad
	Record.	Entrega de material pop con logo e info de Globaltech	Área Comunicación														Tapete para mouse/gorras
Análisis de indicadores de impacto	-	Implementación de encuestas de calidad a mecánicos y seguimiento a clientes en control de calidad	Área Comunicación													Encuestas impresas / Grabadora / Cuaderno de notas / Informe de resultados de cada proyecto	

Presupuesto

Presupuesto Camp. 1 Juntos somos más		
Cantidad	Concepto	Totales
20	Invitación impresa	\$60
1	Lugar evento	\$800
200	bocaditos	\$150

100	coctel	\$400
3	meseros	\$400
1	música	\$300
1	stand con pantalla	\$300
1	microfono con amplificador	\$200
1	presentación informativa	\$50
6	mesas y sillas cocteleras	\$200
2	logística	\$280
1	Fotografo	\$200
20	Fundas regalo con logo	\$80
20	multi puertos	\$500
20	Esferos elegantes + mensaje	\$200
20	Brochures	\$40
Total General		\$4.160

Presupuesto Camp.2 Innovación y Desarrollo		
Cantidad	Concepto	Totales
20	Invitaciones novedosas	\$400
1	Arte para redes	\$40
1	Lugar	\$2.000
1	equipos	\$0
5	mostradores	\$250
1	escenario con pantalla	\$800
1	microfono y amplificador	\$200
4	presentación / videos	\$300
1	música	\$350
3	modelos	\$600
300	sillas	\$400
varias	luces	\$300
1	equipos de grabación	\$500
1	registro	\$0
3	logística	\$420
600	flayer	\$100
20	Fundas de regalo	\$60
20	Sujetadores auto	\$300
100	gorras	\$300
50	camisetas	\$750
50	flash	\$250
50	llaveros	\$200
2	zonas de cafetería	\$0
Total General		\$8.520

Presupuesto Camp. 3 Mecánica de excelencia		
Cantidad por gestión	Concepto	Totales
1	Transporte	\$20
3	alimentación	\$9
2	Uniforme	\$150
1	maleta empresa	\$25
1	Catalogo de equipos	\$150
1	formulario	\$40
1	mail	\$0
Varios	fichas técnicas	\$0
1	Certificado	\$40
1	bunner	\$35
Varios	Logos para equipos	\$25
1	asesor	\$400
1	base de datos	\$0
Total General		\$894

Presupuesto Camp. 4 Globaltech cuento contigo		
Cantidad	Concepto	Totales
1	Gestión de RRPP	\$500
5	Invitaciones	\$20
1	Artes invitación redes	\$40
varios	Equipos	\$0
2	capacitadores	\$50
1	transporte	\$40
1	lugar	\$0
100	folletos	\$200
100	papelería	\$150
100	ecuestas de calidad	\$50
20	tapete de mouse \$5	\$20
100	gorras	\$300
100	fichas técnicas	\$80
Total General		\$1.450

Evaluación e indicadores de medición

Cada estrategia cuenta con indicadores de efectividad. Adicionalmente, está programada una segunda intervención para evaluar los resultados de las distintas campañas y hacer las debidas mejoras o refuerzos.

“Juntos somos más”

Incremento de distribuidores aliados. Mejoran las relaciones y la cooperación. Reduce el malestar en el cliente interno.

“Innovación y Desarrollo”

Nivel de asistencia e involucramiento del público en el evento. Impacto en la cobertura mediática. Grado de posicionamiento en grupos de interés. Incremento de base de datos para capacitaciones.

“Mecánica de excelencia”

Se dará seguimiento al cliente para medir su nivel de satisfacción.

“Globaltech cuento contigo”

Después de las charlas se emitirá una encuesta de medición de satisfacción a cada asistente.

Cuadro de resumen ejecutivo

CUADRO DE RESUMEN CAMPAÑAS GLOBALES DE GLOBALTECH							
Nombre de la campaña	Estrategia	Mensaje	Táctica	Responsable	Cronograma	Presupuesto	Indicadores de Medición
Juntos somos más	Generar una alianza estratégica con los distribuidores ofreciéndoles diversos beneficios de su interés, pero que permitan garantizar la exclusividad y el control de precios en beneficio de ambas partes.	Hablemos de negocios. Conoce los beneficios de ser nuestro aliado	Invitación a un coctel para hacer la propuesta de la alianza y un acercamiento directo con este público.	Área Comunicación	Lunes 22 de enero 2018	\$4.160	Incremento de distribuidores aliados. Mejoran las relaciones y la cooperación. Reduce el malestar en el cliente interno.
		Hagamos una alianza	Distribución de un brochure con los términos de la alianza después de la charla explicativa en el coctel.		Sábado 27 de enero 2018		
		¡Trato hecho! Juntos somos más	Entrega de regalo corporativo con esfera de alta gama en caja con mensaje y un accesorio multi-puertos USB para la oficina.		Sábado 27 de enero 2018		
Innovación y desarrollo	Generar un espacio de contacto directo con distintos públicos de interés y generar un vínculo cercano y una estrecha relación con los mismos.	¿Te gusta la tecnología e innovación? Te invitamos a conocer los nuevos avances en tecnología automotriz.	Enviar una invitación novedosa a los medios y a las instituciones de interés para convocar delegaciones. Difundir invitación a través de las redes sociales y por mail a los clientes antiguos.	Área Comunicación	Febrero y marzo de 2018	\$8.520	Nivel de asistencia e involucramiento del público en el evento. Impacto en la cobertura mediática. Grado de posicionamiento en grupos de interés. Incremento de base de datos para capacitaciones.
		Innovación y tecnología es nuestra especialidad	Promover el evento de lanzamiento con los productos más novedosos importados desde el extranjero. Dar una explicación y demostración ante la audiencia. Además, se promoverá el contacto directo con los productos. El evento contará con una sección de registro en donde los interesados en los equipos se les pueda mandar información de charlas de capacitación para esos equipos en un futuro.		Sábado 17 de marzo de 2018		
		Siempre a la vanguardia de la innovación	Entrega de regalo corporativo a los medios de comunicación e invitados especiales, con el logo de la empresa y la página web. El regalo será un sujetador del celular para el auto. Para los clientes, nuevos clientes y estudiantes se entregará material pop de la empresa como gorras, camisetas, llaveros y flash memory		Sábado 17 de marzo de 2018		

Mecánica de excelencia	Promover un acercamiento directo a través con una asesoría gratuita para promover la calidad y excelencia en el equipamiento y manejo en las mecánicas automotrices. Globaltech certificará una categoría de calidad para sus clientes y los promocionará dentro de sus redes.	¿Quieres alcanzar la excelencia para tu taller? Te asesoramos sin costo	Hacer un mapeo de las mecánicas que existen te todas las categorías por sectores en la ciudad de Quito. Hacer un acercamiento directo con los dueños de las mecánicas para hacerles el análisis y asesoría de su taller.	Área Comunicación y Comercial	Desde Lunes 9 de abril 2018	\$894	Se dará seguimiento al cliente para medir su nivel de satisfacción.
		Te ayudamos a ser el mejor	El asesor llena un formulario de calidad y determina los equipos que tiene y los que necesita complementar el taller. También determina el nivel de capacitación en el uso de los equipos y algunos problemas en la organización del taller. Mientras tanto, el dueño ve el catálogo de los equipos que dispone la empresa. Más tarde, el asesor da el informe y le envía por mail las fichas técnicas de los equipos que le hacen falta al taller, con las recomendaciones de mejora para las condiciones del local.	Área Comunicación y Comercial	Siempre		
		Certificado de excelencia	Una vez que el cliente haya adquirido algún producto de la empresa se le da la correspondiente capacitación y se le hace entrega de un certificado de excelencia emitido por la empresa. Así también, se le entrega un banner con la información de la empresa para promocionarlo dentro del local si el cliente lo permite. Además, los equipos que sean entregados contarán con el logo de la empresa como importador exclusivo. La entrega del certificado será publicada en la página de Facebook y los datos de la mecánica serán publicados en una sección especial de la página web para recomendar a nuestros clientes certificados.	Área Comunicación y Comercial	Siempre		
Globaltech cuento contigo	Brindar charlas de capacitación gratuita dentro de cada municipio en donde se esté rigiendo la normativa para los mecánicos de todos los talleres del sector.	Te invitamos a la capacitación en sistemas de análisis de gases	Generar una alianza con el municipio de la ciudad en cuestión para impartir la charla desde esta institución. Hacer la invitación a través de los medios de comunicación de mayor impacto del sector a la capacitación. Publicar la invitación a través de las redes sociales haciendo una promoción de manera segmentada para el sector de interés. Emitir una invitación especial con los distintos sindicatos de choferes o mecánicos de la zona.	Área Comunicación	Desde Enero de 2018	\$1.450	Después de las charlas se emitirá una encuesta de medición de satisfacción a cada asistente.
		Capacitación en sistemas de análisis de gases	Impartir la capacitación dentro del municipio en donde e esté implementando la normativa. El evento contará con una demostración práctica de los equipos. Se distribuirá folletos explicativos y fichas técnicas de los equipos además de papelería para notas durante la capacitación.	Área Comunicación y Comercial	Desde Enero de 2018		
		Cumplamos la normativa, ayudemos al medio ambiente	Hacer entrega de un gorro y un tapete para el mouse a los asistentes de la charla con el logo de la empresa y la página web.	Área Comunicación	Desde Enero de 2018		

Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa ejecutar periódicamente las diferentes campañas como lo está estipulado en el cronograma.
- Algunos presupuestos están definidos de manera global ya que es estimada la cantidad de asistentes a los eventos que organiza la empresa.
- Posterior a la implementación de las campañas debe realizarse una medición para evaluar los resultados y hacer los refuerzos y mejoras respectivas.
- Recomendamos estas propuestas sean evaluadas con prontitud, ya que su implementación requiere tiempo de preparación para ser aplicadas.

CONCLUSIONES

El presente trabajo muestra desde una perspectiva teórica y práctica la importancia de la comunicación organizacional para las empresas. Dado que, en el Ecuador esta profesión se ha venido desarrollando poco a poco, aún hay mucho camino por recorrer, ya que las empresas aún son reacias a implementar campañas de comunicación o a contratar profesionales en esta rama. Sin embargo, desarrollar la comunicación empresarial de manera estratégica contempla beneficios no solo económicos, sino también una invaluable mejora en los intangibles dentro de los diferentes públicos que maneja la empresa. Es así como muchas empresas alrededor del mundo han conseguido volverse sólidas y altamente solventes al implementar a la comunicación como la columna vertebral de todas sus operaciones.

Dentro de este escrito, se encuentran implementadas de manera sustancial todas las herramientas de en cuanto al diseño de estrategias y tácticas de comunicación, aprendidas de manera térica, a una empresa real; en donde se pretende implementar la comunicación desde un punto cero planteando varias propuestas que buscan mejorar tanto de fondo como de forma el manejo de la comunicación dentro de esta empresa. De ser implementadas, el manejo de la comunicación mejoraría en gran medida ya que se trabajó en base a los problemas más

prioritarios que requería la entidad, destacados en la auditoría de comunicación. Esta propuesta es un plan piloto que pretende demostrar la efectividad de la comunicación organizacional implementada para cualquier tipo de empresa, dado que, se sostiene teóricamente que toda empresa requiere de un buen manejo de la comunicación desde la parte más esencial de su estructura hasta la “punta del iceberg”.

Para toda empresa que requiera mejoras, la inversión es necesaria, aunque en esta profesión es más complicada la medición de intangibles. Sin embargo, la rentabilidad se percibe mucho más a largo plazo dado que es un trabajo que requiere tiempo y el cumplimiento de todas las actividades de manera estratégica y cronogramada. Sin duda se requiere a profesionales meticulosos y con una alta capacidad de persuasión y eficacia para llevar adelante cualquier dificultad que se pueda presentar en el proceso de implementación de cada una de sus propuestas. Todo esfuerzo dará frutos, que tienen que ser medidos y mejorados de manera constante. Solo así la profesión de comunicación organizacional y relaciones públicas con el tiempo logrará tomar fuerza dentro del país para llegar a ser tan indispensable como las áreas técnicas dentro de una organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almenara, J.; Romeo, M.; Roca, X. (2005). *Comunicación interna en la empresa*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 84-9788-159-1.
- Alvarez, J. (2007). *Comunicación interna, la estrategia del éxito*. *Razón y Palabra*. No. 56.
Recuperado en <http://www.redalyc.org/html/1995/199520729023/>
- Andrade, H. (1991): “Hacia una definición de la Comunicación Organizacional”, en *La Comunicación en las Organizaciones*. México, Trillas.
- Balmer, J.M.T. (2009); *Corporate marketing: Apocalypse, advent and epiphany*. *Management Decision*. (pp.544 – 572).
- Brown, T. (1998); *Corporate associations in Marketing: Antecedents and consequences*. *Corporate Reputation Review* (pp.215-233).
- Cajiga, J. (s.f.). *El concepto de Responsabilidad Social Empresarial*. Mexico: CEMEFI.
Recuperado en https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Capriotti, P. (1998). *La comunicación interna*. Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo. No.13. Terragona: Universidad Rovira i Virgili. Recuperado en http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: Instituto de Investigación de Relaciones Públicas. Recuperado en <http://www.rppnet.com.ar/intrrpp.htm>
- Costa, J. (1991). *Identidad Corporativa y estrategia de empresa*. Editorial CEAC. Barcelona.
- Currás, R. (2010). *Teoría y Praxis. Imagen e identidad corporativa: revisión conceptual e interrelación*. Universidad de Valencia. Recuperado en <http://www.redalyc.org/html/4561/456145285002/>
- De Quevedo, E. De la Fuente, J. & Delgado, J. (2005). *Reputación corporativa y creación de valor. Marco teórico de una relación circular*. Universidad de Burgos.

- Investigaciones Europeas de Dirección y Economías de las Empresas. Vol. 11, No. 2. (pp.81-87). Recuperado en <http://www.redalyc.org/html/2741/274120419005/>
- De la Cierva, Y. (2015). Comunicación en aguas turbulentas. Un enfoque ético para la comunicación de crisis. Navarra: Editorial EUNSA.
- De Durán, A. (s/f), Fundamentos de la publicidad. Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado desde <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
- Espinar, E. Frau, C. González, M. (2006). Introducción a la sociología de la comunicación. Alicante: Universidad de alicante. Recuperado desde <http://www.digitaliapublishing.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/visor/703>. ISBN: 84-7908-856-7
- Fernández, P. (17 de Agosto de 2014). *¿Tienes claro para qué sirven las relaciones públicas?* Obtenido de Inbound Cycle:<http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/tienes-claro-para-que-sirven-las-relaciones-p%C3%BAblicas>
- Gómez, B. (2017). Fundamentos de la publicidad. Madrid: Editorial ESIC.
- Jiménez, M. (30 de Mayo de 2015). *Slide share*. Obtenido de Diferencias entre Relaciones Públicas y Publicidad: <https://es.slideshare.net/marijimenez2104/diferencias-entre-relaciones-publicas-publicidad-y-p>
- Losada, J. (2010). Comunicación de la gestión de crisis. Madrid: Editorial UOC.
- Morcillo, M. (2017). Gráficas de análisis cuantitativa de auditoría. Autoría propia.
- Mut, M. & Breva, E. (s/f). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. Universidad de Jaume. Recuperado en http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf
- Navarro, J. & Andrés, C. (2015). Lobbying. *Economía Revista en Cultura de la Legalidad*. No.10 (pp.191-201). Recuperado en file:///D:/Downloads/3058-3327-1-PB.pdf

- Peirce, C. (1985). "Logic as Semiotic; the Theory of Signs". An Introductory Anthology. (pp. 4-23). Bloomington: Indiana University Press.
- Pimienta, M. (s/f). La auditoría de comunicación interna. Recuperado en <http://repositorio.umaza.edu.ar/bitstream/handle/00261/53/La%20auditor%C3%ADa%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20interna.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Robles, M. (2001). La comunicación interna en las entidades financieras andaluzas. El ejemplo de El Monte y CajaSur (tesina). Facultad de Comunicación, Sevilla.
- Ruiz, B. Gutierrez, S. & Esteban, A. (2012). Desarrollo del concepto de reputación corporativa adaptado a las necesidades de la gestión empresarial. (pp.9-31). Universidad de Catilla. Recuperado en https://www.researchgate.net/profile/Belen_Ruiz2/publication/306157494_Desarrollo_de_un_Concepto_de_Reputacion_Corporativa_Adaptado_a_las_Necesidades_de_la_Gestion_Empresarial/links/58177b2d08aedc7d8968fbda.pdf
- Sánchez, S. (2014). Medición y evaluación de la comunicación. *Capítulo II: Medición y evaluación de la comunicación*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978-84-9064-326-6. Recuperado desde - <http://www.digitaliapublishing.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/visorepub/24515>
- Suchman, M. (1995): "Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches", *Academy of Management Review*, Vol. 20, (pp. 571-610).
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson. Recuperado en <http://www.hackeame.org/wp-content/uploads/2016/04/Marketing.pdf>

Van Riel, C. (1995). Comunicación corporativa. Madrid: Prentice Hall. y J. Balmer (1997). Corporate Identity: the Concept, its Measurement and Management. European Journal of Marketing.

Varona, F. (1994). Las auditorias de la comunicación organizacional desde una perspectiva académica estadounidense. Revista Diálogos, No. 39, (pp.30-40) Recuperado en <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2015/39/LAS-AUDITORIAS-DE-LA-COMUNICACION-ORGANIZACIONAL-DESDE-UNA-PERSPECTIVA-ACADEMICA-ESTADOUNIDENSE-Edicion-39.pdf>

Villafañe, J. (1999). Imagen Positiva. La gestión profesional de la imagen corporativa. Pirámide: Madrid.

Walker, D. (2010); A Systematic review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory. Corporate Reputation Review. (pp.357-387).

Wilcox, D. Cameron, G. & Xifra, J. (2012). Relaciones públicas, estrategias y tácticas. Madrid: Pearson.

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA

Evaluación de Comunicación

Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para evaluar el nivel de comunicación en la empresa. Sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de ayudarnos a mejorar.

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

Esta encuesta tiene una duración aproximada de 10 minutos.

Área: _____

A nivel de identidad

1. Conoce Ud., ¿cuál es la misión de Globaltech?

Si _____ No _____

Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta. Si la respuesta es NO pase a la pregunta 3.

2. escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la misión de Globaltech

a) Crecer con innovaciones y mantener a nuestros clientes satisfechos.

b) El principal objetivo es ofrecer a nuestros clientes: productos de calidad, capacitación e información técnica constante y actualizada, de esta manera nos aseguramos el éxito mutuo.

Una parte muy importante para alcanzar dicho objetivo es el irrestricto respaldo de nuestros proveedores, prestigiosas empresas fabricantes de equipos junto con las cuales otorgamos un excelente servicio técnico, repuestos y garantía real sobre los productos vendidos.

c) Brindar el mejor servicio y calidad a todos nuestros distribuidores y clientes. Estamos siempre a la vanguardia de la tecnología, respaldando contantemente con el mantenimiento y capacitación de todos nuestros equipos. Contamos con equipos de la mejor calidad a un precio justo.

3. De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los tres que mejor identifican a Globaltech?

- a) Honestidad
- b) Responsabilidad
- c) Confianza
- d) Eficacia
- e) Actitud positiva
- f) Servicio
- g) Compromiso
- h) Liderazgo

4. Marque los colores corporativos de Globaltech

- a) Negro – naranja – gris
- b) Blanco – negro – naranja
- c) Azul - blanco – negro – naranja
- d) Blanco – negro
- e) Negro – naranja

5. De las siguientes opciones, señale con una X el símbolo correcto de Globaltech

a)



b)



c) _____



GLOBALTECH®

A nivel de Comunicación / Herramientas

6. Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Ud. Se informa diariamente sobre el trabajo en Globaltech:

- a) Intranet (Outlook) _____
- b) Gmail – Yahoo _____
- c) Reuniones departamentales _____
- d) Rumores _____
- e) Circulares _____
- f) Teléfono _____
- g) Celular _____
- h) Whatsapp _____

7. Califique -encerrando dentro de un círculo- las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia. (Siendo 1 muy malo y 5 excelente)

- | | | | | | |
|------------------------------|---|---|---|---|---|
| a) Intranet (Outlook) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Gmail – Yahoo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Reuniones departamentales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Rumores | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Circulares | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Teléfono | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g) Celular | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h) Whatsapp | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

8. De las siguientes opciones que posee Outlook, ¿cuál es la que más utiliza? Señale 2

- a) Correo _____
- b) Calendario _____
- c) Contactos _____
- d) Tareas _____

e) Notas _____

9. Qué tipos de correos electrónicos son los que más recibe diariamente. Señale 2.

- a) Temas referentes al trabajo _____
- b) Cotizaciones o mantenimiento _____
- c) Cadenas _____
- d) Actualizaciones y cambios en Globaltech _____
- e) De la gerencia de Globaltech _____
- f) De los compañeros del trabajo _____

10. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre Globaltech, para que se incluya en las herramientas de comunicación? Señale 3.

- a) Información sobre la empresa _____
- b) Sociales (cumpleaños, buenas noticias) _____
- c) Logros de la empresa _____
- d) Proyectos nuevos _____
- e) Nuevas cuentas o clientes _____
- f) Talleres o seminarios de capacitación _____

A nivel de Comunicación / Canales

11. Por favor, puntúe su grado de acuerdo / desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las habilidades y competencias de su jefe o superior inmediato (poner nombre de su superior)

Habilidades	SI	NO
A. Me ayuda cuando lo necesito		
B. Conoce bien mi trabajo		
C. Me evalúa de forma justa		
D. Se preocupa en escucharme		
E. Está dispuesto a promocionarme		
F. Me exige de forma razonable		

12. Por favor, puntúe su grado de acuerdo / desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las habilidades y competencias de su jefe o superior inmediato (poner nombre de su superior)

Habilidades	SI	NO
G. Sabe escuchar		
H. Da buen ejemplo		
I. Organiza de forma efectiva tanto planes como recursos		
J. Identifica los objetivos en su área de forma clara		
K. Comunica a todos en su área el éxito en el cumplimiento de objetivos		
L. Motiva a su equipo para que mejoren sus habilidades y conocimientos		
M. Motiva a su equipo para conseguir o mejorar los objetivos		
N. Toma decisiones de forma eficaz		
O. Comunica de forma clara y efectiva		
P. Demuestra dotes de liderazgo		

13. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de Globaltech? Escoja solo na opción de las siguientes:

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

14. ¿A través de que medio le gustaría que su jefe se comunice con Ud.?
Señale 2.

- a) Carta escrita _____
- b) Reunión departamental _____
- c) Entrevista personal _____
- d) Correo electrónico _____
- e) Memo _____
- f) Llamada telefónica _____
- g) Whatsapp _____

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

Sí _____ No _____

16. ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia?

- a) Superior inmediato _____
- b) Gerencia _____
- c) Recursos humanos _____
- d) Otro (Especifique a quién) _____

17. ¿Qué satisfecho quedó usted con la respuesta?

- a) Completamente satisfecho _____
- b) Satisfecho _____
- c) Insatisfecho _____
- d) Completamente insatisfecho _____

18. Marque con un X aquella posición que mejor califique la información oficial emitida por Globaltech

	Si	No
Actualizada		
Oportuna		
Precisa		
Necesaria		
Suficiente		
Fiable		

19. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo

- a) Fácil _____
- b) Técnico _____
- c) Aburrido _____
- d) Satisfactorio _____

- e) Seguro _____
- f) Interesante _____
- g) Rutinario _____
- h) Sin perspectiva _____
- i) Cansado _____
- j) Motivante _____

20. Califique los aspectos que Ud. Considera son fundamentales en un lugar de trabajo (Siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia).

- a) Organización _____
- b) Efectividad _____
- c) Severidad _____
- d) Honestidad _____
- e) Relaciones humanas _____

21. Enumere por orden de importancia los aspectos que a Ud. Le gustaría que mejore Globaltech (Siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia).

- f) Organización _____
- g) Efectividad _____
- h) Severidad _____
- i) Honestidad _____
- j) Relaciones humanas _____

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

¡Muchas gracias por su opinión!

Queremos hacer de esta empresa un excelente lugar de trabajo.