

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Plan de Comunicación para Piedra Negra. Auditoría,
Campaña Interna y Campaña Externa.**

Proyecto Integrador

Amira Maite Viteri Proaño

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del título

de

Licenciado en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 22 de mayo de 2018

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES

CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Plan de Comunicación para Piedra Negra. Auditoría, Campaña Interna y Campaña Externa.

Amira Maite Viteri Proaño

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico Gustavo Cusot, M.A

Firma del profesor: _____

Quito, 22 de mayo de 2018

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: Amira Maite Viteri Proaño

Código: 00112710

Cédula de Identidad: 1716606890

Lugar y fecha: Quito, 22 de mayo de 2018

DEDICATORIA

A mis padres, porque gracias a ellos he logrado cumplir mis metas, mis sueños; durante todo este camino han creído en mi y en todas mis capacidades. A mis hermanos por su completo apoyo y su aliento para cumplir cada una de mis metas. Su amor incondicional es mi motor para seguir adelante. Ellos son quienes han inspirado a seguir adelante y culminar con todos mis propósitos. A mis amigos por permitir que este camino esté lleno de alegrías.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por ser quienes me alientan a seguir adelante, a que este sueño se haga realidad. Mis padres, Vladimir y Magaly, gracias a ellos por su paciencia y su amor incondicional. A André y Antonella por su cariño, por inspirarme, darme fortaleza y permitir que esta aventura este llena de risas.

RESUMEN

Con el paso del tiempo, como en el caso de la tecnología y las ciencias exactas, la comunicación ha evolucionado de tal manera que logra satisfacer las necesidades que a diario presenta el ser humano. Pues desde un inicio la comunicación ha sido una herramienta indispensable para el desarrollo de las personas, para que estas puedan entenderse. Hoy en día, la comunicación es esencial no solamente para el desarrollo interpersonal, sino también para la comunicación empresarial. Al hablar de comunicación empresarial no hablamos únicamente sobre el público interno de la empresa, es decir, de sus colaboradores, sino también en la importancia que existe en tener una comunicación adecuada con los públicos de externos. Fortalecer la comunicación entre una organización y sus públicos es una herramienta indispensable ya que de esta manera la compañía logra posicionarse de manera eficiente en la mente de los consumidores.

A lo largo del presente trabajo, se explica el fundamento teórico de la comunicación desde sus inicios y sus ramificaciones.

Palabras claves: comunicación, cultura organizacional, identidad corporativa, comunicación organizacional, comunicación interna, comunicación externa, auditoría de comunicación, reputación, colaboradores, imagen corporativa, públicos, eventos.

ABSTRACT

Throughout the years, as in the case of technology and exact sciences, communication has evolved in such a way that it manages to satisfy the daily needs of human beings. From the beginning communication has been an indispensable tool for the development of people, so that they can be understood. Nowadays, communication is essential not only for interpersonal development, but also for business communication. When talking about business communication, we do not only speak about the company's internal audience, that is, its collaborators, but also about the importance of having an adequate communication with external audiences. Strengthening the communication between an organization and its publics is an indispensable tool since in this way the company manages to position itself efficiently in the minds of consumers.

Throughout this work, the theoretical foundation of communication from its inception and its ramifications is explained.

Key words: communication, organizational culture, corporate identity, organizational communication, internal communication, external communication, communication audits, reputation, employees, corporative image, publics, events.

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	14
MARCO TEÓRICO INTERNACIONAL	16
A. Comunicación	16
B. Comunicación Organizacional	21
C. La Identidad, la Imagen y la Reputación	28
D. La Comunicación Interna	36
E. La Auditoría de Comunicación Interna	40
F. La Comunicación Global: Comercial e Institucional	46
G. Eventos	54
PRE-DIAGNÓSTICO	60
H. Historia	60
I. Misión	60
J. Visión	61
K. Valores	61
L. Filosofía	61
M. Normas	61
N. Comportamientos	61
O. Sistema de identidad visual	62
P. Mapa de públicos	62
Q. Estructura organizacional	68
R. Ficha de herramientas	68
S. Estrategias de comunicación	69
SISTEMA DE AUDITORÍA	70
OBJETIVO GENERAL	70
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	70
METODOLOGÍA	70
MODELO DE ENCUESTA	71
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	78
DIAGNÓSTICO FOCUS GROUP:	95

CONCLUSIONES:	95
A nivel de identidad	95
A nivel de comunicación / herramientas	96
A nivel de comunicación / Canales	96
CAMPAÑAS INTERNAS	97
Objetivos comunicacionales	97
Objetivo general:	97
Objetivos específicos:	97
Tema de Campaña:	97
ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES	98
❑ Problema 1	98
❑ Campaña # 1	99
❑ Problema 2	102
❑ Campaña # 2	104
❑ Problema 3	106
❑ Campaña # 3	107
❑ Problema 4	110
❑ Campaña # 4	111
PLANIFICACIÓN OPTATIVA DE ESTRATEGIAS (CRONOGRAMA)	113
❑ Campaña #1	113
❑ Campaña # 2	114
❑ Campaña # 3	114
❑ Campaña # 4	115
CUADRO RESUMEN	115
CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA	116
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	116
Método de investigación	116
Técnica	116
Resultados de la investigación	116
OBJETIVO DE CAMPAÑAS	117
Objetivo General	117
Objetivos específicos:	117
Tema de Campañas	117

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES	118
☐ Público 1	118
☐ Público 2	119
☐ Público 3	122
☐ Público 4	124
☐ Público 5	126
PLANIFICACIÓN OPTATIVA DE ESTRATEGIAS (CRONOGRAMA)	128
☐ Campaña #1	128
☐ Campaña #2	128
☐ Campaña #3	129
☐ Campaña #4	129
☐ Campaña #5	129
CUADRO RESUMEN	130
CONCLUSIONES	131
BIBLIOGRAFÍA	133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Elaboración propia, basado en (Cusot, 2017)	31
Tabla 2: Mapa de públicos Internos, Grupo primario. Elaboración Propia basada en Santos 2018.	66
Tabla 3: Mapa de públicos Internos, Grupo secundario. Elaboración Propia basada en Santos 2018.	67
Tabla 4: Fichero de herramientas, elaboración propia.	69
Tabla 5: Calificación herramientas de comunicación, elaboración propia.	87
Tabla 6: Cuadro resumen campañas internas.	102
Tabla 7: Cuadro resumen campañas internas.	105
Tabla 8: Cuadro resumen campañas internas.	109
Tabla 9: Cuadro resumen campañas internas.	113
Tabla 10: Cronograma campañas internas.	113
Tabla 11: Cronograma campañas internas.	114
Tabla 12: Cronograma campañas internas.	114
Tabla 13: Cronograma campañas internas.	115
Tabla 14: Presupuesto campañas internas.	115
Tabla 15: Guía de Medios.	118
Tabla 16: Cuadro resumen campañas externas.	119
Tabla 17: Cuadro resumen campañas externas.	121
Tabla 18: Cuadro resumen campañas externas.	123
Tabla 19: Cuadro resumen campañas externas.	125
Tabla 20: Cuadro resumen campañas externas.	127
Tabla 21: Cronograma de actividades, campaña 1	128
Tabla 22: Cronograma de actividades, campaña 2	128
Tabla 23: Cronograma de actividades, campaña 3	129
Tabla 24: Cronograma de actividades, campaña 4	129
Tabla 25: Cronograma de actividades, campaña 5	129
Tabla 26: Cuadro resumen campañas globales	130

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Resultado imagen auditoría (Elaboración Propia)	78
Figura 2: Resultado imagen por área. (Elaboración Propia)	79
Figura 3: Resultado imagen por área. (Elaboración Propia)	80
Figura 4: Resultado imagen por área. (Elaboración Propia)	81
Figura 5: Resultado general misión. (Elaboración Propia)	82
Figura 6: Resultado general, visión. (Elaboración Propia)	83
Figura 7: Resultado por área, visión. (Elaboración Propia)	84
Figura 8: Resultado general, características Piedra Negra. (Elaboración Propia)	85
Figura 9: Resultado general, colores corporativos. (Piedra Negra)	86
Figura 10: Resultado general, herramientas de comunicación. (Elaboración propia)	88
Figura 11: Resultado general, herramientas de comunicación. (Elaboración propia)	89
Figura 12: Resultado general, canales de comunicación. (Elaboración Propia).	90
Figura 13: Resultado general, aspectos comunicacionales. (Elaboración Propia)	91
Figura 14: Resultado general, aspectos comunicacionales. (Elaboración Propia)	91
Figura 15: Resultado general, aspectos comunicacionales. (Elaboración Propia)	92
Figura 16: Resultado general, aspectos comunicacionales. (Elaboración Propia)	92
Figura 17: Resultado general, aspectos comunicacionales. (Elaboración Propia)	93
Figura 18: Resultado general, aspectos comunicacionales. (Elaboración Propia)	93
Figura 19: Resultado general, aspectos comunicacionales. (Elaboración Propia)	94
Figura 20: Resultado general, misión. (Elaboración propia)	98
Figura 21: Resultado general, visión. (Elaboración propia)	99
Figura 22: Resultado general, imagen. (Elaboración propia)	102
Figura 23: Resultado general, características. (Elaboración propia)	103
Figura 24: Resultado general, herramientas de comunicación. (Elaboración propia)	106
Figura 25: Resultado general, medios de comunicación. (Elaboración propia)	107
Figura 26: Resultado general, aspectos comunicacionales. (Elaboración propia)	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Flujo de comunicación. (Extraído de Linda, 2012)	18
Gráfico 2: Logo “Piedra Negra, Café.	62
Gráfico 3: Mapa de públicos.	62
Gráfico 4: Estructura organizacional	68
Gráfico 5: Campaña 1, fase expectativa	100
Gráfico 6: Campaña 1, fase expectativa	100
Gráfico 7: Campaña 1, fase informativa.	101
Gráfico 8: Campaña 1, fase recordación	101
Gráfico 9: Campaña 2, fase expectativa	104
Gráfico 10: Campaña 2, fase informativa	104
Gráfico 11: Campaña 2, fase recordación	105
Gráfico 12 Campaña 3, fase recordación	108
Gráfico 13: Campaña 4, fase expectativa	111
Gráfico 14: Campaña 4, fase informativa	112
Gráfico 15: Campaña 4, fase recordación	112
Gráfico 16: campaña global 1, fase expectativa.	118
Gráfico 17: campaña global 2, fase expectativa.	119
Gráfico 18: campaña global 2, fase informativa.	120
Gráfico 19: campaña global 2, fase recordación.	121
Gráfico 20: campaña global 3, fase informativa.	122
Gráfico 21: campaña global 3, fase recordación.	123
Gráfico 22: campaña global 4, fase expectativa.	124
Gráfico 23: campaña global 4, fase recordación.	125
Gráfico 24: campaña global 5, fase expectativa.	126
Gráfico 25: campaña global 5, fase informativa.	127

INTRODUCCIÓN

La comunicación es indispensable en el día a día de todos los seres humanos. Mediante la está, se logra transmitir información importante de forma eficaz, toda acción que se realiza comunica algo. La base de las estructuras sociales y las interacciones entre personas es la comunicación. Por otro lado, al hablar de una empresa u organización se debe tomar en cuenta que, dentro de estas, es de suma importancia que los canales de comunicación sean efectivos. Por esta razón es importante conocer a quien, y que se quiere transmitir, es decir, comunicar de manera adecuada, los objetivos, creencias, ideas, la personalidad de la organización y el público al que este va dirigido ya que estos pueden ser internos o externos.

La comunicación funciona dentro y fuera de las organizaciones. Al hablar de comunicación interna es importante mencionar que esta funciona como un vehículo que transmite la imagen y reputación de una organización. Es una herramienta que logra integrar sus públicos internos, con el fin de mejorar el ambiente laboral. Por otro lado, la comunicación externa es todo lo que el público percibe de la organización. Se puede decir que es el producto del posicionamiento, las relaciones públicas, el mercadeo y la publicidad.

Con el pasar del tiempo, se han estudiado varias teorías en las cuales se expone la importancia de la comunicación en las relaciones interpersonales. A su vez, es importante mencionar que dentro de las organizaciones las herramientas de comunicación sirven para mejorar los procesos corporativos. Gracias a está, se ha logrado definir y construir la identidad corporativa de las organizaciones.

En la actualidad, existe un sinnúmero de áreas en las cuales la comunicación puede ser categorizada. A lo largo de este marco teórico se describirá el concepto general de comunicación desde sus orígenes y sus elementos. Siguiendo esta línea de trabajo, se describirá la importancia de la comunicación organizacional, de esta forma, se hablará sobre la importancia de la identidad, la imagen y la reputación de una empresa. Siguiendo con el siguiente lineamiento, se detallará la comunicación interna y se describirá el proceso y la relevancia de una auditoría de comunicación en una organización. Para finalizar se hablará sobre el proceso de organización de eventos y su importancia en el mundo laboral.

MARCO TEÓRICO INTERNACIONAL

A. Comunicación

“La comunicación es normalmente un proceso doble: por un lado, alguien trata de enviar un mensaje; por otro, alguien trata de entenderlo” (Ongallo, C., 2007) La comunicación es un proceso de intercambio, mediante el cual se permite transmitir mensajes, para este proceso es necesario contar con un emisor y un receptor. Esta disciplina ha sido utilizada desde el inicio de la humanidad, pues la comunicación es tan antigua como lo es la existencia del hombre. Tomando en cuenta que en la antigüedad no se había desarrollado el lenguaje fonético ni el lenguaje escrito, los seres humanos utilizaban la comunicación no verbal para comunicarse entre los miembros de su comunidad. Las señas, los sonidos, es un ejemplo de lo que fue la comunicación en sus inicios. A partir de esto los seres humanos han ido desarrollando el lenguaje, la manera mediante la cual se logra transmitir mensajes logrando que el proceso comunicacional sea fluido y eficaz.

Apuntes menciona que, la comunicación es “un proceso de intercambio de información, en el que un emisor transmite a un receptor un mensaje a través de un canal, esperando que, posteriormente se produzca una respuesta en un contexto determinado.” (2016) La comunicación es la clave para las interacciones sociales, no para nunca, está presente en cada momento de nuestras vidas. Palabras, expresiones, movimientos, todo comunica incluso el silencio cuenta una historia.

Es importante mencionar que existen diversos modelos de comunicación, partiendo desde la comunicación verbal, esta se caracteriza por la palabra, y puede transmitirse de manera oral o escrita. Esta es la diferencia principal entre los humanos y

los animales. Por medio de la escritura y el habla se logra la interacción entre dos o más personas, con el pasar del tiempo, se ha facilitado la exteriorización de emociones, pensamientos, sentimientos.

Por otro lado, la comunicación no verbal es aquella que se basa en el lenguaje corporal, gestos, el tono de voz, movimientos oculares entre otras señales no-verbales. En muchos casos, la comunicación no verbal puede revelar más información que las palabras. Rulicki menciona que, “los gestos, las posturas, las miradas, los tonos de voz y otros signos y señales no-verbales constituyen un lenguaje complementario al de las palabras, con el que nos comunicamos en forma constante” (2007). Es importante conocer el número de personas que intercambian ideas, a partir de esto se obtiene una denominación específica:

1. Individual: Esta funciona únicamente de forma directa, es decir solamente están involucrados el emisor y el receptor
2. Colectiva: La comunicación colectiva surge al momento en que dos o más individuos permutan mensajes entre ellos.
3. Intrapersonal: Su nombre claramente expone su característica, este tipo de comunicación es aquella que cada individuo sustenta consigo mismo.
4. Interindividual: Esta se puede presentar de manera verbal o no verbal, mediante esta se expresan sentimientos entre dos personas.
5. Intragrupal: Es el tipo de comunicación es colectivo, en esta los miembros de un grupo de personas se comunica entre sí.
6. Intergrupal: Está igualmente funciona de manera colectiva, la diferencia radica en que la comunicación funciona entre miembros de distintos grupos.

7. Masiva: Este tipo de comunicación se caracteriza porque se necesita solamente un emisor ya que el receptor es el público en general. (Corbin, 2017)

Comenzando por la técnica más elemental de comunicación se conoce que se cuenta con seis elementos primordiales que son: emisor, mensaje, canal, recepción, receptor y retroalimentación. A continuación, se presenta el modelo de comunicación propuesto por Román Jackson en el año 1960.

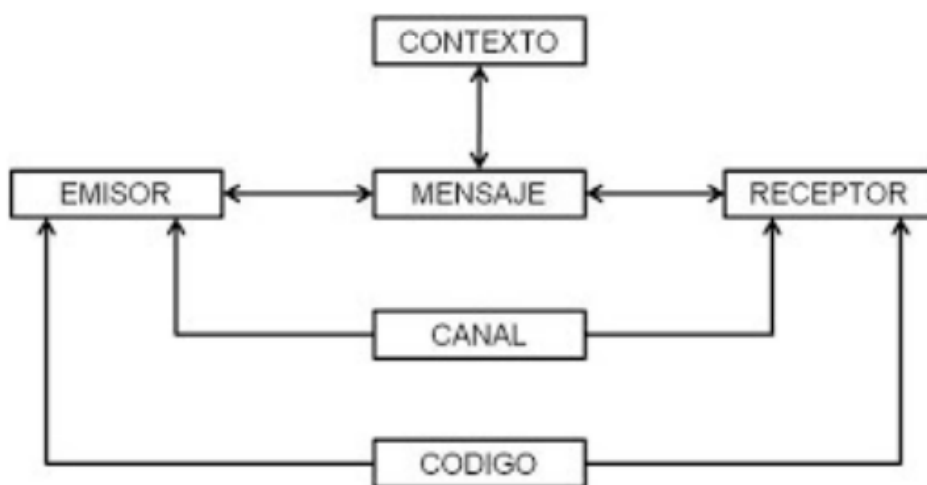


Gráfico 1: Flujo de comunicación. (Extraído de Linda, 2012)

Iván Thompson divide este proceso en cinco partes:

1. Emisor: aquel que desea transmitir, compartir o intercambiar un mensaje mediante un receptor. El emisor es el encargado de codificar el mensaje para que el receptor pueda comprender el mismo.
2. Receptor: es quien recibe la información, este puede ser tanto individual como colectivo.
3. El emisor, envía un mensaje codificado por medio de un canal, este es un componente físico mediante el cual se transfiere la información para que pueda ser captada por el receptor este canal puede ser, un correo

electrónico, un aviso en prensa, un programa de televisión, una carta, etc., pues este debe ser percibido a través de los sentidos del encargado de recibir el mensaje.

4. El receptor es el encargado de acoger y decodificar el mensaje recibido.
 5. La respuesta que emite el receptor va en función de comprensión del mensaje y emite una retroalimentación. Pues en este proceso puede haber ruido que afecta la comprensión del mensaje. Por esta razón tanto el emisor como el receptor son encargados de hacer que su mensaje llegue y sea entendido de manera correcta para que la comunicación sea eficaz.
- (Thompson, I., 2008,)

Se puede concluir que, la comunicación en términos generales es un mecanismo de vinculación o de conexión poseen las personas con el fin de intercambiar mensajes. Dicho de otra manera, cada ocasión que una persona logra comunicarse con sus familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que se consigue es construir una conexión con ellos para lograr mantener este proceso de intercambio de información, es decir entregar, acoger o intercambiar ideas, información o algún significado. (Thompson, I., 2008)

Es importante mencionar que la comunicación no es tan simple como puede parecer. Pues uno de los retos más grandes es hacer que cada persona logre entender el mensaje de la manera que el emisor envía el mensaje. Pese a que se habla el mismo idioma, cada persona tiende a percibir el mensaje de acuerdo con su personalidad, creencias y experiencias. Por este motivo, es importante cuidar la manera en la que se expresa el mensaje ya que existen muchas formas de malinterpretar la idea, puede ser la

expresión oral, el tono de voz, en el caso de la comunicación escrita es importante cuidar la ortografía y el sentido de cada oración.

Un estudio realizado por la Universidad de Valencia menciona que existen tres funciones comunicacionales principales estas son: informativa, afectiva y reguladora. (2012) La función informativa es responsable de transmitir experiencias personales, vivencias, historias, conocimientos; esta es una función pedagógica. Por otro lado, se conoce que mediante la función afectiva las personas establecen sus relaciones afectivas, emocionales; esta competencia es netamente sociable. Por último, la función reguladora es aquella empleada dentro de un grupo social o cultural una serie de conductas y normas.

Existen un sinnúmero de definiciones y modelos comunicacionales que han facilitado el estudio y desarrollo de la comunicación. Hoy en día, la comunicación no solamente es referente entre la comunicación y el hombre. La comunicación es “una realidad eminentemente humana y social, donde los involucrados son hombres reales que intercambian significados capaces de modificar sus estados de conciencia y sus formas de interacción social”. (Berthier, 2008, p.4)

“El arte de comunicar se ha convertido con el transcurso del tiempo y con la evolución de las estructuras y dinámicas sociales, en un trabajo sistemático y organizado orientado a la concreción de objetivos específicos en el ámbito de las organizaciones.” (Cuervo, 2009) Existen varios tipos de comunicación, cada una de estas se caracteriza por su contexto y para quien va dirigido el mensaje; se puede tomar como ejemplo a la comunicación masiva, la comunicación interpersonal, la comunicación organizacional, estas se han vuelto indispensables en el desarrollo elemental de cada organización.

B. Comunicación Organizacional

La comunicación es un instrumento que facilita herramientas que pueden ayudar a gestionar la cultura organizacional y la comunicación interna de una institución, esta herramienta permite a las distintas organizaciones optimizar procesos, cumplir sus objetivos laborales, consolidar su cultura organizacional gracias al sentido de pertenencia que tienen los colaboradores hacia la empresa. La cultura organizacional se puede ver afectada por la apertura económica, competitividad y la globalización. Es así que mediante la cultura organizacional se puede evaluar el éxito o fracaso al que una organización se enfrenta, de igual forma, se puede evaluar las herramientas de comunicación y los aspectos fundamentales de la cultura organizacional de la empresa.

“La cultura organizacional es la manera en que actúan los integrantes de un grupo u organización y que tiene su origen en un conjunto de creencias y valores compartidos. Proporciona un marco común de referencia que permite tener una concepción más o menos homogénea de la realidad, y por lo tanto un patrón similar de comportamientos ante situaciones específicas. Es el (cómo se piensan y hacen las cosas aquí). Toda organización tiene una cultura corporativa, inclusive aquellas compañías que han fracasado durante largos períodos.” (Ritter, M. 2008)

En la actualidad el departamento de comunicación de una organización es de suma importancia. La idea de que este es solamente un departamento de apoyo es algo erróneo ya que este al igual que el departamento de marketing, recursos humanos, finanzas, etc., es fundamental dentro de cada organización. Morales afirma que “existe una razón para esta limitada conciencia de la comunicación: no se trata de un área, no es una táctica, no es una moda, es el catalizador mismo de todo el hacer humano y a pesar de ser así, es

¡paradójicamente! Fácilmente desestimada.” (2005). Todas las empresas generan mensajes ya sean voluntarios o involuntarios y es fundamental que estos mensajes sean bien direccionados para no generar una mala imagen de la organización.

“La comunicación es transversal, atraviesa todos los procesos de la empresa y es el sistema nervioso central de la organización” (Costa, 2002) Toda empresa necesita estrategias de comunicación, no solamente externas con el fin de comunicar a sus públicos, a que se dedica o qué es lo que vende sino también para que sus empleados conozcan sobre la misma. La comunicación interna nace a raíz del término “cultura organizacional” esta es el reflejo que toda empresa debería exteriorizar ya que cada organización es única. Así también busca promover la unión en el trabajo para generar mayor productividad dentro de una empresa.

“La comunicación organizacional es aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas. Debido a ello, la comunicación entre los funcionarios de diferentes niveles, los jefes y sus subordinados, los directivos con el resto de la organización, deberá ser fluida” (Castro, A., 2017)

Con frecuencia, dentro de las organizaciones la comunicación es algo que falla, pues los colaboradores de la institución tienden a limitar la información que se emite dentro de la empresa. A su vez, es importante determinar el tipo de comunicación que se va a establecer en el interior de la organización ya que es fundamental que la información que se facilita alcance a cada miembro del personal de la organización.

Con el pasar del tiempo, las instituciones se han percatado que el éxito de las organizaciones va más allá de el buen funcionamiento del producto o servicio que ofrecen, esto va de la mano con el manejo eficaz de sus redes de comunicación. Para que esta funcione de la mejor manera, es importante que el mensaje emitido tenga concordancia con la filosofía de la organización junto con su misión y visión.

La comunicación es para la empresa el equivalente al sistema circulatorio del organismo animal o humano: permite que la sangre, que en este caso es la información, llegue a todos los rincones del cuerpo y les proporcione el oxígeno necesario para su sano funcionamiento y, por lo tanto, para la supervivencia misma del sistema. Si no hay una buena irrigación sobrevendrá enfermedades que llevarán finalmente a la muerte. (Andrade, H., 2005)

La comunicación organizacional es un campo de conocimiento humano, en el cual se analiza los procesos de comunicación que existe en las organizaciones. El proceso de comunicación en las empresas facilita el desarrollo de estrategias de comunicación que facilitan el flujo de mensajes dentro y fuera de la organización. La comunicación interna y externa de la organización deben ir de la mano, deben tener un objetivo en común. esta es un eje transversal mediante el cual todos los departamentos de la organización tienen conocimiento de lo que sucede, de esta manera, la organización logra comunicarse con sus colaboradores y su público externo.

Cusot menciona que la comunicación organizacional es:

“Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización; entre la

organización y su medio, que busca influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla con sus objetivos.” (2017)

En el funcionamiento de una empresa, existen dos actitudes principales, hablamos de las actitudes modulares y sistémicas. La actitud holística o sistémica se refiere a que la organización es un todo, es decir un sistema funcional mediante el cual se logra un equilibrio en el cual todos sus empleados trabajan para el desarrollo y mejora de la empresa. Es decir, todos trabajan por un mismo objetivo. Por otro lado, la actitud modular es la que se encarga de los distintos procesos empresariales independientemente. En este caso la organización se divide en piezas en las cuales cada uno se encarga de buscar soluciones a un problema. Pues este recurso funciona de manera muy eficiente por pieza, sin embargo, esta debilita la unión y el trabajo en equipo. No proporciona una imagen fuerte y estable al público.

Las empresas se comunican con sus públicos mediante mensajes y hechos. Toda organización mantiene una relación con sus públicos ya sea directa o indirecta. Es importante hablar sobre los mensajes que las organizaciones emiten ya sean voluntarios o involuntarios. También es fundamental tomar en cuenta que todas las acciones que se realicen comunican algo y esto influye en la imagen de la empresa.

Existen mensajes elaborados voluntariamente que son difundidos de manera masiva, pero también existen los mensajes enviados a través del micro media estos son personalizados de la empresa hacia cada uno de sus públicos, pero se debe tomar en cuenta que “Los mensajes involuntarios pueden afectar más en ese momento.” (Costa, 2009) Por

lo que es importante buscar y generar estrategias de comunicación que permitan a la organización transmitir el mensaje correcto ya que muchas veces no tenemos el control de lo que el público piensa sobre la organización. Generar este tipo de estrategia permitirá a la empresa tener el control parcial sobre lo que el público perciba sobre la empresa.

Cada organización es responsable de cómo su público la percibe, esto se debe a las interacciones que esta mantenga con el mismo es decir, los mensajes que transmiten. La respuesta a estas interacciones se refleja mediante las opiniones y actitudes de los públicos. Estas pueden ser medidas mediante la aceptación de posibles nuevos clientes, cualquier tipo de medio de comunicación, el incremento de ventas, entre otras. Otra forma mediante la cual una entidad puede saber qué es lo que su público piensa respecto a la empresa es mediante investigaciones. Luego de recibir este tipo de información es imprescindible convertirla en estrategias que ayuden a corregir o mejorar donde se está fallando.

Es importante mencionar que, existen dos formas de comunicar, puede ser directa o indirectamente. La comunicación directa se refiere a cualquier tipo de relación entre una persona o un grupo con la empresa. Estas pueden ser interacciones a tiempo real o mediante el uso de tecnología. Su característica principal es que debe existir un dialogo ya que ambas partes envían y reciben información. La comunicación interna son las que involucran al público interno tales como empleados, gerentes, presidente, obreros, etc., los cuales realizan “actividades dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes originados por los diversos medios de comunicación, con el objetivo de proveer

comunicación, unión, motivación y así alcanzar las metas establecidas por la organización”. (Rodríguez, 2005)

Por otro lado, en la actualidad existen nuevas formas expresivas, la tecnología por ejemplo es un medio de alto alcance. Esta crea un vínculo con el público al ser una herramienta de comunicación bilateral ya que permite intercambiar mensajes. Al hablar de la comunicación indirecta podemos tomar como referencia a el “mass media” definida por Joan Costa como “comunicación masiva o comunicación de difusión” permite a la compañía enviar mensajes de manera masiva siendo este un medio indirecto entre la compañía y el público. involucra al personal externo tales como proveedores, clientes, distribuidores, etc., “con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización”. (Rodríguez, 2005)

Es esencial dentro de una empresa que exista un líder, el cual sea transparente en el manejo de los comunicados internos de la organización ya que mediante estos se fortalece las relaciones con los demás empleados y esto hace que por medio de estos comunicados la motivación de los colaboradores crezca. Perea menciona que “los directivos tienen el deber de darle un motivo para actuar a sus subordinados, comunicarse con ellos” (2005). La motivación hace que los trabajadores se desenvuelven mejor al momento de realizar sus tareas.

Cada estrategia planteada para la difusión de mensajes debe ser exclusiva ya que ninguna marca es igual y es importante tener los objetivos, el público y el mensaje claro para que este llegue de la mejor manera a nuestro público objetivo. Esto se conoce como “Comunicación de objetivos” con el fin de reducir los mensajes involuntarios.

En la actualidad, las organizaciones se han vuelto más competitivas, por esta razón, es importante que se desarrollen estrategias mediante las cuales puedan ser capaces de procesar y emplear ventajas competitivas que impulsen la supervivencia de una entidad. Una organización se diferencia del resto por sus ventajas competitivas. Se debe tomar como ejemplo a la identidad y cultura corporativa de una institución ya que esta es una de las mayores ventajas que una empresa debe tener para así ser diferenciada del resto. En virtud de esto, es imprescindible la identidad corporativa sea bien manejada ya que esta es quien le da valor a la marca e imagen de una organización.

Como se mencionó anteriormente, la imagen es algo fundamental dentro de una empresa. Al hablar de imagen de una organización sabemos que es algo que incide en el público ya sea de manera positiva o negativa. Costa menciona que “La imagen también es un “todo” formado por “partes” en interrelación consigo mismas y relación con el público” (2009) Con esto podemos decir que la imagen de una organización no se construye sola, esta es el conjunto de atributos, como se relaciona con el público, los mensajes que emite y como estos son recibidos. Entre estos rasgos característicos de la imagen es importante mencionar a la identidad de una organización, con esto nos referimos a “el conjunto de rasgos y atributos que definen una esencia” (Villafañe, 2004) por lo tanto, la identidad define a la imagen de una organización.

Dentro de la cultura organizacional se encuentran cuatro ramas importantes las cuales juegan con la identidad, imagen y reputación dentro y fuera de la empresa. Según Collado, estas son las relaciones públicas, comunicación interna, la comunicación externa y la publicidad.

C. La Identidad, la Imagen y la Reputación

La coherencia entre lo que la organización dice que hace y lo que en realidad hace es fundamental al momento de realizar estrategias de comunicación para los públicos objetivos ya que a partir de esto el público va construyendo su percepción de la marca y así se logra generar fidelidad a la marca.

La reflexión es también planteable para las organizaciones o las empresas. Para evitar esta “disonancia cognoscitiva”, expresión que el mundo de la psicología ha creado para explicar aquellos comportamientos contradictorios entre lo que **se dice** y lo que **se hace**, ha empezado a crecer la consciencia de que ya no bastan las apariencias, hay que **SER** lo que se **ES** y saberlo comunicar estratégicamente a los públicos objetivos. Esto constituye el campo de acción de la **IMAGEN CORPORATIVA**, conjunto de principios y técnicas, que tienen de ciencia y de arte y que permiten diferenciar y consolidar, entre toda la vasta competencia, a las personalidades o grupos con verdadera esencia y capacidad de permanencia. (Buenaño, Murillo y García, 2014: p. 29).

Hoy en día la imagen se ha convertido en un filtro social, absolutamente todo es identificado con buena o mala imagen. Michael Ritter menciona que, “la imagen es importante porque deja la primera impresión en la mente de las personas” (2004)

Al hablar de la reputación, se conoce que esta está vinculada a la actitud y conducta que tienen las organizaciones y sus miembros. “Reputación es la suma de las percepciones que los distintos públicos tienen y fijan de una persona o una institución a lo largo del tiempo.” (Ritter, 2004)

Ganar una buena reputación es mucho más complejo que construir una buena imagen. Es una tarea ardua y difícil y que depende de muchísimos factores por lo cual es tan sensible a los ruidos... La reputación en cambio es relativamente estable ya que es el resultado de la percepción que tiene la gente del comportamiento de una persona o de una organización a lo largo del tiempo, y esta percepción que ha sido ratificada innumerables veces no va a ser cambiada en la mente de quien la procesa por un hecho esporádico o circunstancial. (Ritter, 2004)

La identidad:

Se puede definir a la identidad como “Un signo que diferencia los productos/servicios de sus competidores, y certifica su origen.” (Costa, J., 2004) Por otro lado, Costa en su texto menciona cinco tipos de identidad, partiendo por la identidad cultural, “la conducta de la empresa es parte de su identidad”. Identidad verbal, “lo que no tiene nombre no existe”. Identidad visual, “la memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva”. Identidad objetual, “formas de los objetos identifican a la empresa”. Identidad ambiental “la identidad del lugar es el lugar de la identidad”. (2004)

“La identidad de una empresa, corporación, asociación o agrupación no es otra cosa que la razón de ser de la institución, sus rasgos o principios fundamentales diferenciadores que los lleva a interactuar con los públicos internos y externos mediante cualquier acto de comunicación corporativa.” (Buenaño, Murillo y García, 2014: p. 29).

Cada organización cuenta con su propia cultura que la hace sobresalir del resto. Esta es el rasgo diferenciador que cada una posee con respecto a la competencia. Pese a

que exista un grupo de empresas formen parte del mismo sector, estas tienen distintas metodologías de trabajo y pensamiento así también como distintas formas de verse y sentir. Cada organización posee sus propias estrategias y objetivos debido a que ninguna tiene la misma cultura de empresa.

Se puede definir la cultura de una empresa mediante dos niveles importantes los estos son: los rasgos físicos y los rasgos físicos. “La cultura empresarial asume los papeles de diferenciación de una empresa con las demás, transmitir el sentido de identidad a sus miembros, facilitar la generación de compromiso que el propio interés individual y aumentar la estabilidad del sistema social” (Soto, s.f.) Al hablar de los rasgos culturales de una empresa son aquellos que pueden observarse y comunicarse. Una empresa comunica sus creencias, valores, acciones, pensamientos y sentimientos, sin embargo, por otro lado, existen también acciones que influyen en el desempeño de los miembros de la organización.

En el caso de los que deben estar estipulados y escritos son los siguientes:

Historia	Como nace la organización, porque razones fue creada, quienes son sus fundadores, lugar en el cual inició a funcionar, los cambios a los que se ha enfrentado a largo del tiempo.
Misión	Qué hace la empresa, funciones y objetivos.
Visión	A dónde quiere llegar, donde se ve en un futuro la empresa. La visión debe ser planteada dentro de un rango específico de tiempo. En relación a una proyección o meta a futuro.

Valores	Principios fundacionales de la organización, valores que rigen la actividad de los colaboradores y que representan a la empresa.
Filosofía	Explicación de los valores y cómo se los aplica en la compañía. Cómo son descritos dentro del ámbito laboral y aplicados a la cultura corporativa.
Sistema Normativo	Serie de reglas que se deben cumplir. Estas normalmente están estipuladas en un manual. Tratan temas como uniforme, horarios de trabajo, hora de almuerzo, etc.

Tabla 1: Elaboración propia, basado en (Cusot, 2017)

No hay imagen sin identidad, pues la primera es un reflejo de la segunda, que siempre y necesariamente la precede. Tampoco hay identidad sin unos elementos sensibles que la concreten en la percepción del público. Por eso, comunicar, expresar la identidad por todos los recursos posibles, es construir la imagen. (Costa, J. 2004)

Imagen Corporativa

Imagen es la representación, apariencia, figura o semejanza de algo. La imagen empresarial según Joan Costa, es “la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la 26 interpretación de la información sobre la organización.” (2004, pg.2) Estos fundamentos se disponen para nombrar a la representación visual que se desarrolla de un objeto mediante distintas técnicas como son el diseño, la fotografía o la pintura.

Por otra parte, al referirnos a lo corporativo, es perteneciente o relativo a una corporación, instituto. El término “corporación” puede referirse a una institución de magnas dimensiones o a una entidad gubernamental. De acuerdo con esto, Merino y Pérez mencionan que, “la concepción de imagen corporativa está vinculada a la representación o figura de una gran entidad como se ha explicado antes como los son su logotipo, Isotipo, tipografía, etc.” (2014). No obstante, este concepto también puede hacer referencia a la forma en que los consumidores perciben a la empresa, asociando algunos de valores a ella.

De esta forma, el conjunto de estos elementos permite que la imagen corporativa tenga conceptos más abstractos los cuales apuntan a generar emociones, sensaciones permiten que las personas terminan asociándola con la marca. En virtud de ello, la imagen corporativa de una organización se compone también de las labores solidarias que se realizan en nombre de esta o de los eventos que la compañía decide a auspiciar (Merino y Pérez, 2014). De igual manera, cabe acotar que, “pese a los esfuerzos de cada empresa, la imagen corporativa también está influida por agentes externos, como los medios de comunicación, los sindicatos o las organizaciones no gubernamentales que emiten opiniones públicas y que pueden incidir en la percepción de la población.” (Merino y Pérez, 2014)

De acuerdo con esto, Norberto Chaves menciona en su texto “La Imagen Corporativa”, que “la imagen corporativa va íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la comunicación institucional.” (2015) La imagen corporativa no solamente se refiere al diseño de la marca, su concepto va más allá, es lo que la institución, organización o entidad proyecta hacia sus públicos. “La Imagen Corporativa va más allá

que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento” (Ramírez, y Gochicoa, 2012).

Dicho de otra manera, la imagen corporativa se la define como “la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos han formado como consecuencia de la interpretación de la información que reciben sobre la organización. Es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización” (Ramírez y Gochicoa, 2012).

De esta forma, se comprende lo fundamental que es la imagen corporativa dentro de una organización, puesto que la es importante que se transmita una imagen positiva con el fin de establecer una relación comercial estable con sus públicos objetivos. La imagen que se presenta frente a los públicos, es la manera de resumir la “verdad” y confiar en la marca. Mientras más grande sea la credulidad que los públicos apuesten en la imagen al tomar una decisión, lo más importante es que la institución tenga una reputación sólida. Es así como se topará el siguiente tema, la reputación de una empresa (Ramírez, y Gochicoa, 2012).

La Reputación

La misión de una empresa, organización, o entidad siempre buscará la consecución de una reputación positiva, de buen prestigio que mientras más alto este será mejor y de una que tengan una buena opinión. Esta opinión va de la mano con a sus públicos. En virtud de esto, la reputación de una organización tiene relación con todos los

méritos medibles que la organización posee ante los grupos de interés de la misma. Para que esto sea posible la institución debe cumplir con tres lineamientos principales: “lo que la empresa es, lo que la empresa hace, y lo que la empresa dice que es.” (Abril, 2003)

“La compañía que hace las cosas bien y que explica bien lo que hace tiene recorrido un buen trecho de cara a mantener alto su prestigio, para lo cual es esencial desarrollar una actitud ética.” (Abril, 2003) El primer lineamiento, “lo que la empresa es”, en este se debe demostrar que la organización es “buena” a través de sus rasgos de identidad. Estos rasgos se reflejan en su ética empresarial, su estrategia, visión, sus valores corporativos, y organización establecida. Los valores corporativos conceden a la institución generar modelos de gestión en los que se trabaje con transparencia y responsabilidad. Además, es importante que se demuestre el carácter de la misma. Partiendo de los valores surge la visión, la cual debería modelar un futuro aterrizado y atractivo tanto para los colaboradores como para clientes. Finalmente, la elaboración de la visión concede buscar una estrategia clara, mediante la cual se modele una organización eficaz que admita administrar los recursos de la compañía. Así se garantiza la realización de sus objetivos. “Se puede garantizar que la incidencia de estos parámetros en la reputación de una organización será directa y perceptible inmediatamente.” (Abril, 2003)

Por otro lado, el segundo lineamiento, “lo que hacemos”, invita a las empresas a mantener una reputación sostenible demostrando a sus grupos de interés que “hacen las cosas bien”. Para lograr explicar esto, es importante dividirlo en tres pilares principales. Iniciando por la promesa de productos y servicios de la empresa y la relación que la misma sostiene con sus clientes. A lo largo de esta fase, la reputación se basa principalmente en mantener relaciones estrechas con los clientes para generar ciertos compromisos

demuestren cercanía y confianza. Siguiendo con los pilares, el segundo es el gobierno corporativo. Este es el encargado de garantizar la transparencia, a su vez el control y la supervisión de todas las actuaciones de una organización, también se encarga de la adecuación de sus estructuras internas y su correcto funcionamiento. Dicho de otro modo, este promueve la transparencia de la organización. Finalmente, se debe mencionar la responsabilidad social de la organización. La responsabilidad social corporativa se refiere a los diferentes asuntos relacionados con aspectos laborales, medioambientales y sociales. A partir de esto, la empresa se preocupa que el desarrollo se vea ligado su público y tenga el menor impacto negativo en ellos. De acuerdo con eso, abril menciona que, “se busca que la empresa tenga un desarrollo sostenible a lo largo del tiempo tomando en cuenta y aportando con los derechos de todo y de todos” (2013)

Finalmente, el tercer lineamiento, “lo que decimos que es.” Este busca facilitar los mecanismos de comunicación para que exista el proceso de retroalimentación y los públicos de interés sean escuchados y se sientan importantes. “Mantener un diálogo no solamente con los medios sino con nuestros principales clientes, empleados, proveedores, reguladores, gobiernos, instituciones y la sociedad en general motiva al amplio entendimiento y las buenas relaciones.” (Abril, 2013)

Al hablar de la reputación en una compañía es referirse a la honra, el honor en las personas. La reputación es bastante difícil de ganar y muy sencillo de perder. Está claro que, “el honor y la reputación dependen de la consideración y estima que una persona u organización merecen de los demás. La reputación en una empresa el día de hoy pesa tanto como los años que puede durar o no en el mercado.” (Abril, 2013)

D. La Comunicación Interna

La comunicación organizacional se define como “el intercambio de información, de ideas y de sentimientos.” (Brandolini, Gonzales & Hopkins, 2009) La Comunicación permite la interacción de los grupos dentro de la organización ya que es una fuente de intercambio de ideas, mediante esta, se logra el desarrollo y crecimiento de la misma. Al hablar de la comunicación dentro de la empresa esta permite que los colaboradores logren establecer relaciones y de esta manera sepan sus funciones dentro de la misma. De esta misma manera, la comunicación es imprescindible al hablar de la cultura organizacional ya que así se logra que el comportamiento grupal e individual de los colaboradores sea coherente.

Al hablar de comunicación interna, hablamos de un sinnúmero de actividades. Sin embargo, una de las funciones más importantes de la comunicación interna dentro de una organización es construir su identidad. Es imprescindible satisfacer las necesidades comunicacionales de los públicos internos. Por ejemplo, la libre expresión entre los altos mandos y sus empleados. Por otro lado, la integración de la cultura corporativa en todas las acciones de la empresa. También es sumamente importante promover la comunicación en los niveles internos de la misma.

Por otra parte, es importante mencionar que actualmente las redes sociales cumplen un rol muy importante en la comunicación. Por esta razón, muchas empresas se han adaptado al uso del internet, utilizándolo como un canal de comunicación interna. El uso del internet ha logrado la existencia de la comunicación bidireccional dentro de las empresas, ya que el internet es una herramienta en la cual los colaboradores de las organizaciones se sienten libres de expresar sus opiniones, logran tener contacto y

relacionarse con sus compañeros. Mediante el uso de esta tecnología se desarrollan estrategias que ayudan a que el trabajo sea más eficaz.

En la actualidad, la rapidez de los cambios económicos en el mercado obligan a las organizaciones a la implementación de estrategias mediante las cuales su imagen sea optimizada, no sólo en los medios tradicionales sino también en redes sociales. A su vez, esto recae sobre la competencia ya que está cada vez es mayor. Por esta razón, es de suma importancia entender la importancia de la comunicación interna en las organizaciones. Saló menciona que “este servicio dirigido a toda la organización sirve como instrumento de gestión necesario para apoyar los cambios y transformaciones de la empresa.” (2000) Para lograr un óptimo desarrollo es necesario contar con una buena estrategia de comunicación. Dentro de este proceso es importante que el canal encargado de transmitir la información sea el adecuado, que llegue al público interno para que estos colaboren dentro de los procesos y se logre cumplir los objetivos empresariales.

La gestión de comunicación interna se basa en transmitir la política global de la empresa, aumentar la cultura organizacional, adaptación en los cambios, integración y sinergia en los servicios, difusión de información adecuada, es decir utilizar los medios de difusión adecuado para la aplicación de las estrategias necesarias. “Es fundamental mejorar la calidad de la dirección, el rol de equipos directivos, puesto que como depositarios de la información significativa deben y pueden estructurar los contenidos, dinamizar procesos y evaluar resultados, y así asegurar la transmisión comunicativa eficaz y bidireccional entre la dirección y el resto de la organización” (Saló, N. 2007) Las personas encargadas de realizar estas actividades son los ejecutivos, directivos y los mandos intermedios; éstos deben ser comprometidos con su empresa y no dudar que la

comunicación organizacional es esencial en su organización. Es importante mencionar que los empleados perciben a su empresa por medio de los altos mandos.

Es de significativa consideración que exista una planificación de comunicación interna. Con esto nos referimos a que exista un conjunto de programas coherentes mediante el cual se pueda determinar las funciones específicas de todas las áreas o departamentos de la organización. Este proceso también es importante ya que en base a este se ejecutan las estrategias y los objetivos bajo los cuales se trabaja como empresa. Estas estrategias se realizan en base a auditorías o informes en los cuales nos permiten saber el estado de la organización. Saber las fortalezas, debilidades, la relación entre los colaboradores.

Existen dos tipos de sistemas de comunicación interna, estos pueden ser formales o informales. Los sistemas de comunicación informales son la consecuencia de interacciones sociales que se dan entre los individuos de la empresa. Por otro lado, al hablar de los sistemas formales nos referimos a las políticas previamente establecidas por los directivos en la cual no existe contacto con los colaboradores. Ya que no se puede controlar la cantidad de mensajes que transitan por los canales de información es importante que la comunicación interna sea la encargada de “elaborar mecanismos y dispositivos especiales de carácter objetivo para escuchar y obtener información sobre la opinión de los públicos internos y sus características diferenciales en distintos ámbitos.” (Saló N. 2007)

Por esta razón es trascendental conocer sobre los canales de comunicación mediante los cuales se transmiten los mensajes, su función y estar conscientes del tipo de

información que se va a comunicar para llegar de manera adecuada al público objetivo. Es importante definir los tiempos de canales comunicacionales que existen, estos son: canales tradicionales, y los canales tecnológicos. Los canales tradicionales son más formales, estos son verbales o en papel, cartas. Estos se causan con frecuencia cuando se necesita contacto personal, reuniones, capacitaciones, memos ya que con estas se obtiene un feedback inmediato. En la otra mano, tenemos a los canales tecnológicos, con esto nos referimos a: emails, internet, blogs. Estos nos permiten acercarnos a todos los públicos de la organización.

La falta de información genera rumores. Estos se generan a raíz de la falta de información no obstante esta no es la única causa, los rumores pueden ser intencionados con el fin de afectar a la empresa. Razón por la cual, es importante saber cómo manejarlos para que esto se convierta en algo beneficioso para que no afecte al clima laboral de la empresa. Vargas menciona que “se debe tener un control de lo que los empleados dicen y comentan entre ellos para conocer cuál es el impacto de los mensaje y comunicados” (2015)

Al hablar de los tipos de comunicación tenemos a la comunicación ascendente, descendente o transversal. La ascendente inicia con los empleados y asciende hacia la gerencia. La característica de esta comunicación es que permite que los colaboradores logren expresarse ya que no siempre se sienten libres de hacerlo y esto genera tensión en el clima laboral. El objetivo de esta es que todos los colaboradores sientan que forman parte de la organización. La comunicación descendente en cambio proviene de los altos mandos. Los directivos se encargan de dar a conocer los objetivos, principales, logros de la organización y sus metas, estos a su vez son los encargados de hacer que los

colaboradores confíen en la organización y generen participación. Por último, la comunicación transversal. Esta comunicación es común en empresas con estrategias para que el personal de las diferentes áreas participe. (Brandolini & González, 2009)

La comunicación interna debe considerarse una herramienta fundamental en el desarrollo de cualquier organización. Saló menciona que “los empleados son el primer público de la empresa y son los primeros que entran en contacto directo con los clientes y usuarios, a los que transmiten sus motivaciones, convicciones y expectativas en cuanto a los objetivos estratégicos de la empresa.” (2007) La ausencia de estrategias de comunicación genera falencias en los procesos. Tener las herramientas adecuadas para que todo funcione puede marcar el éxito o fracaso de la empresa.

E. La Auditoría de Comunicación Interna

“La comunicación interna es una herramienta dirigida al personal interno de una empresa y que tiene una función basada en un plan estratégico.” (Brandolini & González, 2009) Con el pasar del tiempo la comunicación interna ha convertido en una herramienta fundamental en toda organización. Las empresas tienen la necesidad de comunicarse con sus colaboradores. Otro aspecto fundamental dentro de las organizaciones es gestionar la manera en la que sus miembros perciben la organización.

La comunicación interna tiene la misma importancia que cualquier otro departamento dentro de la organización. Está debe ser gestionada del mismo modo que el resto de políticas que se encuentran en una empresa. Villafañe menciona que existen tres funciones fundamentales estas son: “determinar responsabilidades, configurar la

concepción de los mensajes y definir la elección de los instrumentos para difundirla” (Suárez, 2008)

Al hablar de comunicación interna se sabe que está se puede dar a través de distintas acciones debido a que cada una de estas cumplen con una función específica, esta función depende de las áreas internas de la organización a las cuales se quiere llegar. Estas acciones pueden ser las auditorías de clima interno, el correo electrónico, la memoria de sostenibilidad anual, reuniones, boletines, evaluación de desempeño, rumores, buzón de sugerencias, eventos internos, carteleras, capacitaciones, videoconferencias, código de ética, entre otras. Todas estas acciones sirven como herramienta de Comunicación Interna. (Suárez, 2008)

Etkin menciona que el objetivo de la auditoría de comunicación es revelar el estado en que “se encuentran las comunicaciones de la institución, a partir de la identificación y sistematización de las distintas variables de comunicación que existen.” (2008) Al realizar una auditoría es necesario realizar una investigación con el fin de analizar la información existente en el público interno de la organización. Con estos resultados se puede evaluar a fondo los errores que se pueden estar cometiendo en la empresa. “La auditoría pretende en primera instancia realizar un diagnóstico de lo que ocurre dentro de la corporación para poder mejorar los resultados externos.” (Suárez, 2008)

Los objetivos de una auditoría de comunicación pueden ser netamente identificar las necesidades y requerimientos enfocados a sus áreas de trabajo de igual manera conocer

los recursos de comunicación. Según un investigador Harwood Childs, realizó una división de las fases de la auditoría con los siguientes puntos:

- Definir un denominador común con la dirección de la organización en cuanto a los objetivos y acciones.
- Investigar y analizar la organización, su historia, objetivos, estructura, filosofía y políticas, su mercado y todo lo que la organización representa en sí.
- Investigar y analizar el contexto cultural, social y político y económico en el que estará insertada la organización y la influencia sobre ella.
- Investigar, relacionar y caracterizar todos los públicos y segmentos de públicos.
- Investigar, relacionar y analizar todos los canales y medios de comunicación existentes entre la organización y sus públicos.

(Cuenca, 2012).

Se puede concluir que, una auditoría de comunicación interna es una indagación del entorno de una organización con el fin de realizar un diagnóstico de las falencias que esta pueda reflejar cuanto a cualquier área de la institución. Es así que luego de haber realizado este diagnóstico se puede realizar propuestas de campañas de comunicación internas que solucionen las falencias encontradas para lograr impulsar a la empresa a mejorar y conseguir.

Una auditoría de comunicación tiene dos dimensiones, como se mencionó anteriormente, el diagnóstico es la primera y la segunda es el plan de recomendaciones. Las auditorías se pueden realizar en todas las empresas ya sean públicas o privadas. La única condición es que tenga comunicación con sus públicos. Al momento de realizar una

auditoría existen dos áreas específicas las cuales son tomadas en cuenta con frecuencia. La identidad y la comunicación son dos aspectos que están presentes regularmente en las auditorías. Sin embargo, no son las únicas en las que se puede aplicar una auditoría.

La personalidad de una empresa, en este caso la identidad es algo que se sobreentiende que todos los empleados están al tanto. Se asume que los colaboradores conocen las creencias, valores, características de la empresa. Para que los empleados tengan el conocimiento que la organización busca es necesario que se realicen capacitaciones donde se instruya a los colaboradores sobre la identidad de la empresa. Para buscar las estrategias adecuadas para lograr transmitir de manera adecuada la identidad en este caso es ideal una auditoría de comunicación, pues esta diagnosticara cuales son las áreas en las que se necesita poner más atención, es importante también observar “criterios metodológicos, conjunto de pautas y conductas por las que se rigen los colaboradores de la organización y se refleja en su comportamiento” (Suárez, 2008)

Otra de las áreas mencionadas anteriormente que son evaluadas con frecuencia en las auditorías es “la comunicación”. Para realizar este proceso es importante definir los elementos y herramientas de comunicación existentes dentro de una institución. Es importante mencionar que existen canales de comunicación formales e informales mediante los cuales circula la información, este es el principal estudio de una auditoría. El resultado de esta nos ayudará a determinar las acciones de comunicación. Definir estas estrategias es fundamental ya que la comunicación de una empresa debe ser funcional.

La primera etapa de una auditoría es el pre-diagnóstico, a lo largo de esta etapa se recolectan datos importantes sobre la clasificación de la organización. El esquema de una

organización depende de cuatro variables, mediante estas la organización transmite la identidad que está inmersa en la imagen de la empresa. Suárez menciona que “las cuatro dimensiones que son: la realidad, la identidad, la comunicación y la imagen.” (2008) Al hablar sobre la realidad se entiende que son los rasgos físicos y objetivos de una organización los cuales hacen referencias a la parte social de la empresa, realidad es la información que representa a la institución.

El siguiente paso, el diagnóstico. “Esta etapa revela las falencias y los aciertos de cómo la comunicación interna de la organización se ha establecido hasta este punto” (Suárez, 2008). El diagnóstico es el análisis que debe ser realizado por todas las áreas de la empresa. Un diagnóstico consiste en analizar y buscar en dónde radica el problema de comunicación. En esta se toman en cuenta tres variables: comunicación, identidad e imagen. También es importante tomar en cuenta sus públicos internos y el posicionamiento de la organización.

La tercera etapa es la planificación. Esta reside en ejecutar un plan estratégico de comunicación interna después de haber analizado los resultados obtenidos en el diagnóstico. A lo largo de esta etapa se establecen objetivos y definen las acciones las cuales se quieren cumplir mediante la planificación. Siguiendo con el proceso, el penúltimo paso es la ejecución. En este se aplica el plan estratégico de comunicación. Brandolini y González mencionan que “de esta manera los colaboradores de la organización deben recibir esta nueva manera de información para que estén más motivados y puedan realizar mejor su trabajo. Es decir, es importante tener el clima laboral adecuado para que los colaboradores puedan desempeñarse (2009).

Para finalizar, es de suma importancia realizar un seguimiento. Este debe ser ejecutado luego de la implementación de la propuesta del plan estratégico de comunicación. En esta etapa también se debe hacer un diagnóstico para corregir el plan en caso de ser necesario para poder garantizar un mejoramiento (Brandolini & González, 2009) Es importante realizar una medición periódica para evaluar la evolución del plan estratégico de comunicación.

Existen varios grados de diagnósticos, o distintos tipos de herramientas para evaluar la información que se obtuvo en el análisis realizado. La investigación de clima interno, la auditoría de comunicación interna, el Awareness y el Readership. Al hablar de la investigación de clima interno es una herramienta que sirve para el análisis de percepciones, emociones que tienen los colaboradores. El objetivo de esta herramienta es medir la motivación del personal interno (Brandolini & González, 2009). Por otro lado, la auditoría de comunicación interna mide la comunicación y los mensajes que transitan dentro de la organización. El Awareness, es herramienta que puede ser utilizada, pese a que este diagnóstico no tiene tanto alcance se utiliza para medir el canal que se utiliza en la empresa para interpretar la información. Por último, el Readership obtiene resultados sobre temas desarrollados en los distintos canales de comunicación interna.

Adolfo Lázaro mencionó que una auditoría de comunicación es “plan de contingencia, escenarios de crisis son algunas de las palabras clave cuando se aborda la Comunicación Empresarial” (2010). Mediante una auditoría de comunicación interna es posible conocer las aciertos, falencias, debilidades y fortalezas de una empresa. De esta manera es posible la formación de un plan estratégico de comunicación. Así se puede

corregir las falencias de la organización, mejorando el clima laboral y motivar a los colaboradores para que estos mejoren su desempeño en su empleo.

F. La Comunicación Global: Comercial e Institucional

En la actualidad, la comunicación forma parte de un mundo en el cual la tecnología es el medio por el cual se expresa lo que se piensa, se aprende, y se siente en su entorno. El medio de comunicación más utilizado en el siglo XXI son las redes sociales ya que las personas están conectadas a las mismas día a día. “Aprendemos, pensamos, sentimos y convivimos en un entorno que no es natural, pero en el que las TRIC (Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación) son vitales” (Gabelas, J & Lazo, M., 2016).

Al hablar de comunicación integral hoy en día se sabe que esta engloba el mundo emocional el mundo racional y de manera continua, es decir, que la comunicación integral enlaza ambos mundos y así forma parte de la vida cotidiana. Por esta razón, es imprescindible lograr el correcto manejo de esta ya que esta puede dejar huella en cualquier contexto. La comunicación tiene un rol sumamente importante, pues esta es el vínculo de dichas relaciones ya que estas van más allá del tiempo y espacio.

Los medios sociales nos sirven de soporte y permiten ejercer y compartir con los demás esta labor emisora para que, de alguna manera, cada persona se convierta en un nodo de comunicación más. En este sentido, los autores dedican un epígrafe a la alfabetización mediática por ser la pieza clave para el desarrollo de la ciudadanía digital. No basta con el aprendizaje instrumental de las tecnologías y de sus programas, como se consideró en épocas anteriores, sino que es necesaria

la formación de los individuos en el desarrollo de valores y actitudes asociados al uso de estas tecnologías. (Gabelas, J & Lazo, M., 2016).

Por otro lado, es fundamental recalcar que la comunicación global o integrada es: “el resultado de la integración de los criterios del marketing y del corporate en un nuevo conjunto homogéneo.” (Almela, 2001). Pues la comunicación integrada es: “un nuevo modo de entender la comunicación de la empresa-institución, con arreglo al cual la percepción global de la misma, materializada en su imagen pública, pasa a predominar sobre los productos o servicios que esta fábrica o comercializa o gestiona.” (Almela, 2001)

Por otro lado, Muñiz menciona que la comunicación integrada es importante porque “Lo que nos va a dar la posibilidad de diferenciarnos del resto va a ser la comunicación entendida en su sentido más global. Ella es la que nos va a permitir crear en el consumidor la necesidad de adquirir nuestro producto y la que va a hacer que el cliente se decante por el nuestro frente al de la competencia.” (2013)

Todo comunica, toda acción que realiza el ser humano comunica algo, Scheinsohn menciona “no es posible no comunicar”, así sea una empresa u organización, esta comunica. De esta forma, el autor Daniel Scheinsohn, afirma que no es necesario que una idea sea expresada mediante el uso de palabras, puesto a que incluso el silencio comunica. De esta manera, las acciones que se realiza dentro de una empresa como, por ejemplo, los productos, su empaque, el trato al cliente, el pago de impuestos, toda acción, transmite un mensaje. Es así como cada producto o servicio se establece de diferente forma en el mercado tomando en cuenta sus ventajas y desventajas en relación con el precio, puntos

de venta, plaza y publicidad. Los consumidores al momento de elegir lo hacen a partir de las ventajas diferenciales, estas pueden ser institucionales, racionales o emocionales. (Scheinsohn, 2009).

Por otro lado, es importante mencionar la importancia de la comunicación externa de acuerdo con la Comunicación Global. Se define a la comunicación externa como “el conjunto de acciones de comunicación dedicadas a los públicos externos de una empresa, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc.” (Chávez, 2015) En otras palabras, son absolutamente todas las acciones que se mantiene con los públicos externos de la entidad. Para poder fundamentar esta idea es importante presentar los siguientes elementos de este tipo de comunicación: la publicidad, la comunicación publicitaria, el marketing y sus herramientas.

Es importante mencionar que el Marketing es “un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.” (Kotler y Amstrong, 2003) En base a este concepto se expone los siguientes elementos que son fundamentales dentro del Marketing: necesidades; deseos y demandas; productos, servicios y experiencias; valor, satisfacción y calidad; intercambio, transacciones y relaciones, por último, los mercados.

Para comprender los conceptos, se detallará cada uno de los siguientes elementos, iniciando por las necesidades, estas son parte de cada ser humano, las mismas que pueden ser individuales, emocionales o físicas. Por otro lado, los deseos son “la forma que

adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual” (Kotler y Armstrong, 2003) estos dependen por la cultura en la que se encuentran. A diferencia de los deseos, las demandas son deseos respaldados por el poder de adquisición. Un deseo se convierte en una demanda cuando se tiene los recursos necesarios para adquirirlo.

Por otra parte, Kotler y Armstrong mencionan que un producto es “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.” (2003) La experiencia que adquiere el usuario luego de obtener un producto o servicio ya que mediante estos se vive la experiencia de la marca. Siguiendo con los conceptos mencionados anteriormente, se puede mencionar que el valor es, “la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener un producto.” (Kotler y Armstrong 2003) Por otro lado, el marketing de relaciones es “el proceso de crear, mantener y fortalecer relaciones firmes, cargadas de valor con los clientes y otras partes interesadas.” (Kotler y Armstrong 2003)

Por otro lado, al hablar del Marketing Social nos encontramos con herramientas como: la comunicación publicitaria, la publicidad, publicidad institucional, las relaciones públicas y la organización de eventos. Néstor Jaramillo define a la publicidad como:

La herramienta del Marketing Mix que busca convencer a un grupo objetivo (un grupo humano que comparte normalmente hábitos y prácticas comunes), a través de un medio de comunicación que lo que se está afirmando es de interés significativo y sobre todo diferenciado y, que, como consecuencia, deberá preferir nuestra marca a las de la competencia. (2011)

Al referirnos a la publicidad institucional se conoce que esta se define como: “El vínculo de la organización con la sociedad en tanto entidad jurídico-financiera, política, social y cultural. A través de ella la organización asume su rol de actor social en un escenario que trasciende lo estrictamente comercial.” (Chávez 2000) De esta forma, el mismo autor aclara que la publicidad institucional tiene como objetivo posicionar a la empresa en áreas financieras, jurídicas, sociales y políticas. (2000) La publicidad engloba todo lo mencionado anteriormente, sin embargo, existen varios métodos que facilitan estas estrategias de comunicación. Iniciando por los medios digitales como: emailing, banners en páginas web, redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc.), también se incluyen los buscadores como Yahoo o Google, es decir todos los medios que empleen al internet (Jaramillo, 2011). Por otro lado, la comunicación publicitaria se complementa también con estrategias Below the line (BTL) y Above the line (ATL).

Por el contrario, se conoce que las relaciones públicas son “la dirección de la comunicación entre una organización y sus públicos”, (Grunig & Hunt) el vínculo entre el relacionador público y su público externo facilita la comunicación bidireccional, esta es importante ya que fomenta el feedback. Por otro lado, Dennis Wilcox menciona que las RR.PP. potencian al marketing por ocho razones:

- Crean o potencian nuevas relaciones con clientes externos.
- Promocionan a nuevos públicos.
- Potencian el área de ventas.
- Abren campo para nuevos espacios para productos y servicios.
- Mejoran la promoción y la publicidad.

- Posicionan a la empresa como única fuente oficial de la información de sus productos.
- Proporcionan información acerca de los productos.
- Ayudan a potenciar productos pequeños, en base a una baja inversión de capital económico. (Wilcox, s.f.)

Una herramienta clave que ha sido incluida como una estrategia que permite afinar la relación entre los colaboradores de la organización, la organización y su público externo es la organización de eventos.

Los eventos como herramienta de comunicación en las relaciones públicas son una gran ayuda para la profesión, ya que generan interacciones de manera personal, relaciones instantáneas entre las personas y, sobre todo, permiten una comunicación directa de lo que se pretende informar. Las empresas utilizan los eventos tanto de manera interna, con los empleados y directivos de la empresa, para unir a los diferentes sectores y, de manera externa, para comunicar de manera directa a los clientes, dar a conocer un nuevo producto e incrementar sus ventas. (Sánchez, D., 2016)

Siguiendo con la misma línea, Torrents menciona que: “los eventos de empresa son aquellos actos en vivo organizados en función de los intereses comerciales o empresariales de una compañía o de una marca con el fin de trasladar un mensaje determinado a un público concreto para provocar una respuesta o generará una actitud” (2005)

La organización de eventos empresariales es un complemento que va de la mano del marketing. Pues es una herramienta con la cual se busca satisfacer ciertas necesidades que se encuentra alrededor del consumidor.

1. Las necesidades de comunicación de las empresas con su entorno cada vez son mayores y más complejas
2. Los mensajes son, cada día más, sofisticados.
3. El público al que se dirigen los esfuerzos de comunicación de las empresas es cada vez menos permeable a todo tipo de mensajes
4. La creatividad es, cada vez más, la clave de la comunicación eficaz.

(Torrents, R. 2005)

Los eventos como herramienta de marketing son una herramienta para que el consumidor se sienta relacionada con la marca. Pues para lograr establecer esta conexión es necesario crear un escenario adecuado, con un ambiente agradable en el cual se pueda fomentar esta relación bidireccional, es decir marca y cliente.

“La organización de eventos es una potente herramienta para la relación usuarios/marcas. Podríamos definirla como una triple herramienta:

- Una herramienta de comunicación: su fin principal es comunicar sobre la marca y el producto en un escenario propicio, mediante la presencia de colectivos afines al “mundillo” y el establecimiento del networking profesional.
- Una herramienta de marketing: entendiendo el marketing como el camino que se sigue en busca de demandantes de la marca y sus productos. El fin último de la comunicación y de la experiencia de marca.
- Una herramienta de colaboración. La organización de eventos es amplísima. Es técnica, académica, profesional, comercial, de ocio...Consigue reunir y juntar

sectores que pueden no tener relación pero que están en continua interacción.”
(Torrents, R. 2005)

Existen un sinnúmero de tipos de eventos que pueden ser organizados. Todos estos son diferentes y es importante saber y conocer técnicas con el fin de lograr una organización adecuada. Es importante establecer la diferencia entre un acto y un evento. Los eventos están netamente dirigidos a su público, pues en estos se busca la participación e interacción con el público, la comunicación es clave en un evento pues está presente en cada momento de este. Por otro lado, en un acto, el público tiene el papel de espectador en estos se exteriorizan la imagen de las organizaciones.

“Las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC) tienen por tanto en la organización de eventos una herramienta capaz de aportar valor a las marcas a partir de la relación experiencial con ellas.” (Cerezo & Salvador, 2012) En la planificación de eventos existen 5 aspectos fundamentales que no deben ser descuidadas. Tener claros los objetivos del evento, por ejemplo, si es un evento benéfico se debe tener el público objetivo, con la fundación que se va a trabajar. Por otro lado, los organizadores que son los responsables de llevar a cabo el evento. Como mencione anteriormente, cuál es nuestro público objetivo, el público objetivo al que queremos llegar, quienes queremos que asistan al evento. Determinar de manera específica el contexto, es decir lugar, hora fecha. Los recursos a utilizar y cómo se debe realizar el trabajo, cuales son los aspectos que se deben cumplir.

G. Eventos

La palabra “Evento” viene del latín, “eventus” esta se refiere a un acontecimiento, suceso o eventualidad. Al referirnos a un evento se habla de una reunión de personas que mantienen un nexo entre ellos por un motivo y una finalidad. “Los eventos son herramientas de comunicación, que se enmarcan dentro de las estrategias de política de comunicación integral dentro de las empresas y las organizaciones” (Paladines, Valarezo, & Yaguache, 2013)

La organización y planificación al momento de realizar cualquier tipo de evento es primordial, ya sea un evento improvisado entre familia y amigos o algo que requiera una mayor estructura. Por esta razón, al realizar un evento es imprescindible saber que existen varios tipos de eventos. Por ejemplo, Graciela Molina menciona que, “un evento social es aquel acto por medio del cual se celebra algún acontecimiento.” (2008). No solo existe una gran variedad de eventos, al momento de su organización y ejecución existe un sinnúmero de pasos que seguir para que este sea exitoso.

El tiempo es un factor influyente al momento de organizar eventos. pues como se mencionó anteriormente la planificación de estos es de suma importancia y al momento de que esta actividad suceda es necesario que esta planificación funcione para no tener imprevistos durante el evento y que este pueda ser un éxito.

Al hablar sobre los distintos tipos de eventos que existen tenemos dos categorías principales, eventos particulares y eventos institucionales. Un aspecto fundamental en los eventos particulares son los programas gastronómicos que con el pasar del tiempo se han convertido más originales, por otro lado, tenemos a los eventos institucionales estos en su mayoría son eventos empresariales.

Tenemos también los eventos gastronómicos, en este caso pueden ser particulares y empresariales, dentro de este evento existen varias categorías, por ejemplo: Brunch, Buffets, Cócteles entre otros. La siguiente es la clasificación de los eventos empresariales: eventos con fines solidarios, capacitaciones, intercambio y eventos sociales. Los eventos sociales son netamente para celebrar acontecimientos, en su mayoría son eventos privados. Al hablar de los eventos con fines solidarios son los que se hacen en beneficio de causas. Seminarios, conferencias, cursos, casas abiertas son ejemplos de eventos de capacitación. Los eventos de intercambio se caracterizan por el intercambio de ideas como su nombre lo dice. Es importante mencionar que los eventos empresariales se dividen en sus públicos, estos pueden ser internos o externos.

Por otro lado, existen eventos de espectáculo, políticos, deportivos, eventos empresariales, de imagen de marca entre otros. Los eventos de espectáculo tienen como finalidad entretener tenemos por ejemplo festivales de música. En eventos deportivos conocemos a las olimpiadas, el mundial de fútbol, cualquier tipo de espectáculo deportivo. Los eventos de imagen de marca ayudan al posicionamiento de las empresas, estos eventos están relacionados con el marketing.

En la actualidad, la organización de eventos es una herramienta fundamental de marketing. Las marcas sienten la necesidad de relacionarse de manera directa con sus públicos. “La organización de eventos es una potente herramienta para la relación usuarios/marcas. Podríamos definirla como una triple herramienta.” (Donna, 2015) Se habla de los eventos como una triple herramienta debido a que se utiliza como herramientas de colaboración, marketing y comunicación.

Un evento es una herramienta de comunicación ya que este se encarga de comunicar acerca de una marca o producto. Una herramienta de marketing “como el camino que se sigue en busca de demandantes de la marca y sus productos.” (Donna, 2015) Y una herramienta de colaboración ya que en la organización de eventos se trabajan distintas áreas en conjunto. Los eventos son capaces hacer que distintas áreas en las que no se ha trabajado antes funcionen juntas.

Las organizaciones buscan diferenciar su marca ante las demás. por esta razón buscan estrategias que les den un valor agregado con sus potenciales compradores. “Las plataformas sociales son a su vez una herramienta imprescindible para la comunicación de eventos a una comunidad previamente establecida y unida por intereses comunes. Se busca asegurar el blanco antes de lanzar el misil de la comunicación.” (Donna, 2015) Los eventos son una herramienta bidireccional entre los usuarios y la marca.

Hernández menciona que, “un evento es un vehículo de comunicación por medio del cual se transmite un mensaje mientras los asistentes viven una experiencia determinada. Así mismo se utiliza para generar expectativas, motivar a las personas, captar gente interesada y finalmente fidelizarlos. (s.f.). Desde otra perspectiva, se conoce que los eventos son utilizados como una herramienta para la estrategia de comunicación de marketing en una organización. “Es así que estos cumplen con la finalidad de trasladar un mensaje de los productos, la marca o la organización” (Campillo, 2015). Cabe mencionar que, la función del producto se vuelve algo secundario ya que lo que el consumidor busca es vivir una experiencia única, por esta razón es importante la organización adecuada de los eventos.

A lo largo de un evento, la interacción del público con la organización es clave, ya que el concepto de los eventos de marca es que el público se sienta parte y reconocido con la marca. Asimismo, para lograr una organización exitosa, se deben plantear una serie objetivos específicos que se cumplirán a lo largo del evento con el fin de optimizar la ejecución del mismo. Sin embargo, Borges menciona que, “al igual que toda empresa, una empresa organizadora de eventos tienen que innovar, ya que el hecho de que exista una planificación no significa que no se pueda ser creativo y ofrecer mejor calidad en el servicio para el cliente, así como la implementación de nuevos elementos que ayuden al éxito del evento.” (2013)

El cliente busca tener una experiencia de marca inolvidable, que permita que se sienta un vínculo emocional con la marca, ya que no les gusta experimentar cambios. Por esta razón, es importante esta se quede en la memoria del consumidor. Para entender de manera adecuada es importante definir el concepto de la misma, “una experiencia de marca representa un conjunto de respuestas y de comportamientos provocados por los estímulos relacionados a la marca” (Campillo, 2015). Es así que tanto la experiencia de marca como de evento y están completamente relacionados para poder cumplir los objetivos de la marca. “La experiencia de marca se logra cuando los consumidores viven la marca; literalmente, cuando la ven, la escuchan, la sienten, la huelen, y la prueban.” (Wohmuth, 2017). Se mide el impacto de la experiencia del cliente mediante los sentidos, mientras más sientan, mayor impacto genera en el consumidor.

Se encuentran dos maneras principales de definir y gestionar la experiencia de marca en los públicos, proveedores de experiencias y los módulos experienciales. Pues, “los proveedores de experiencias son las herramientas por medio de las cuales se crean

los Módulos Experienciales Estratégicos” (Galmés, 2012). Cabe recalcar que no existe ninguna experiencia igual a otra. Es posible clasificar las experiencias en función de sus propiedades en “Módulos experienciales estratégicos” estos pueden ser: pensamientos, sentimientos, sensaciones, sentimientos, actos y relaciones. Estos módulos se generan a través de sensaciones y experiencias mediante los sentidos. A su vez, los de pensamientos generan experiencias cognitivas por medio del intelecto. Los actos se generan a partir de experiencias físicas, es decir cuando la persona se relacione con la marca mediante nuevas maneras, algo que no haya hecho antes. Por último, el vínculo que se genera por medio de las relaciones sociales como experiencias de relaciones crea un vínculo mediante relaciones sociales. Es clave lograr que se genere una experiencia holística, es decir que reúna a todas las mencionadas anteriormente. Por otro lado, Galmes menciona que: “los módulos experienciales estratégicos son los diferentes tipos de experiencias definidos a partir de unas estructuras y unos principios (2012).

Por otra parte, existen tres fases en las cuales un evento debe estar dividido. Iniciando por la convocatoria, la experiencia a lo largo del evento y finalmente la difusión de la experiencia. (Galmés, 2012) Por su parte, el proceso de invitar al público al evento se conoce como convocatoria, esta puede enviarse mediante medios de comunicación masivos, tradicionales o digitales en este las ideas más originales son las que motivan al público a asistir al evento. Por consiguiente, a lo largo del evento, se busca que el público logre conectarse con la marca. Por último, la difusión del evento es la que los participantes realizan al momento de hablar del evento, es decir difundir su experiencia a través de distintas herramientas complementarias, por ejemplo, las redes sociales.

Los eventos se convirtieron en una herramienta fundamental dentro de las estrategias de marketing. Esta permite una comunicación bidireccional eficaz entre el cliente y su empresa. A su vez, es una forma de demostrar interés por parte de la marca hacia el cliente. La organización y planificación previa del evento es primordial. Contar con una un minuto a minuto, confirmar la lista de invitados, la comida, la prensa para que no existan percances. Lo más importante es intentar cumplir con el tiempo de trabajo propuesto para que no exista un descuadre significativo en las actividades. “Si sabemos que el Evento es una estrategia de Marketing directo, como no asociarlo de forma inmediata con la imagen que proyecta, ya sea de una persona (en el caso de las reuniones sociales) o de una empresa, institución, organismo en un evento.” (Sánchez, 2007) Por esta razón es importante cumplir con las actividades planeadas ya que esto puede afectar y dañar a la imagen de la organización.

PRE-DIAGNÓSTICO

H. Historia

El origen de Piedra Negra Café (cafetería) se da tras la unión de sus tres socios: Pablo Izquierdo, Kamila Santos y Juan Sebastián Coloma. Este último previo a la apertura de la cafetería ya contaba con la marca de café Piedra negra, marca cafetera que cuenta con una de las plantas de “producción” más grande de latinoamérica.

El nombre de la cafetería surge gracias a la marca de café, lo que es sin duda, representa un plus importante para la cafetería ya que, la marca de café es propia y a su vez dentro de sus instalaciones se comercializa el mismo.

Las puertas de la cafetería se abrieron al público el 24 de noviembre del 2017 y actualmente, cuenta con 15 colaboradores divididos en cuatro áreas de acción.

I. Misión

Piedra Negra Cafetería no cuenta con una misión establecida sin embargo, toman en cuenta la misión bajo la que se rige Piedra Negra Productora de Café:

Ofrecer a nuestros clientes productos de calidad garantizada, poniendo especial cuidado en cada uno de los procesos de producción y garantizando siempre el cumplimiento de nuestro compromiso social.

El concepto que planteamos como propuesta es el siguiente:

Ofrecemos a nuestros clientes una experiencia única y de calidad. Sin descuidar el proceso de producción y servicio, siendo responsables con cuidado de la naturaleza y manteniendo nuestro compromiso de apoyar al desarrollo económico y social de los caficultores ecuatorianos.

J. Visión

De igual forma Piedra Negra Café no cuenta con una visión propia, pero en la actualidad se rige bajo la visión de Piedra Negra Café. Sin embargo, a continuación planteamos posibles opciones

- Expandirnos nacional e internacionalmente el concepto de Piedra Negra Café con productos deliciosos, elaborados bajo estrictos principios de calidad y servicio al cliente.
- En el transcurso de 3 años posicionar el café ecuatoriano como uno de los mejores del mundo, a través de la utilización de alta tecnología, materia prima de la mejor calidad y personal altamente calificado.

K. Valores

No cuentan con valores establecidos.

L. Filosofía

No cuentan con filosofía establecida.

M. Normas

El reglamento interno se encuentra en un proceso de reajuste por parte del actual administrador, pero este se rige bajo el reglamento del código de trabajo: art 28 y art 29.

N. Comportamientos

- Trabajan 9 horas diarias, 8 horas de trabajo y 1 hora de almuerzo.
- Sus horarios son rotativos sin embargo, todos los colaboradores asisten sábados y domingos.
- La entrada es a las 07h00 a.m y cuentan con una hora para realizar la limpieza por ende, se abren las puertas al público a las 08h00 a.m
- Cuentan con uniformes preestablecidos.

- No utilizan ningún método para registrar las horas de trabajo ni las horas de entrada o salida.

O. Sistema de identidad visual

Piedra negra café no cuenta con un manual de identidad visual propio, pero utilizan como base las normas de identidad visual de piedra negra productora de café.



Gráfico 2: Logo "Piedra Negra, Café."

Sus colores corporativos son: negro - blanco – gris

P. Mapa de públicos

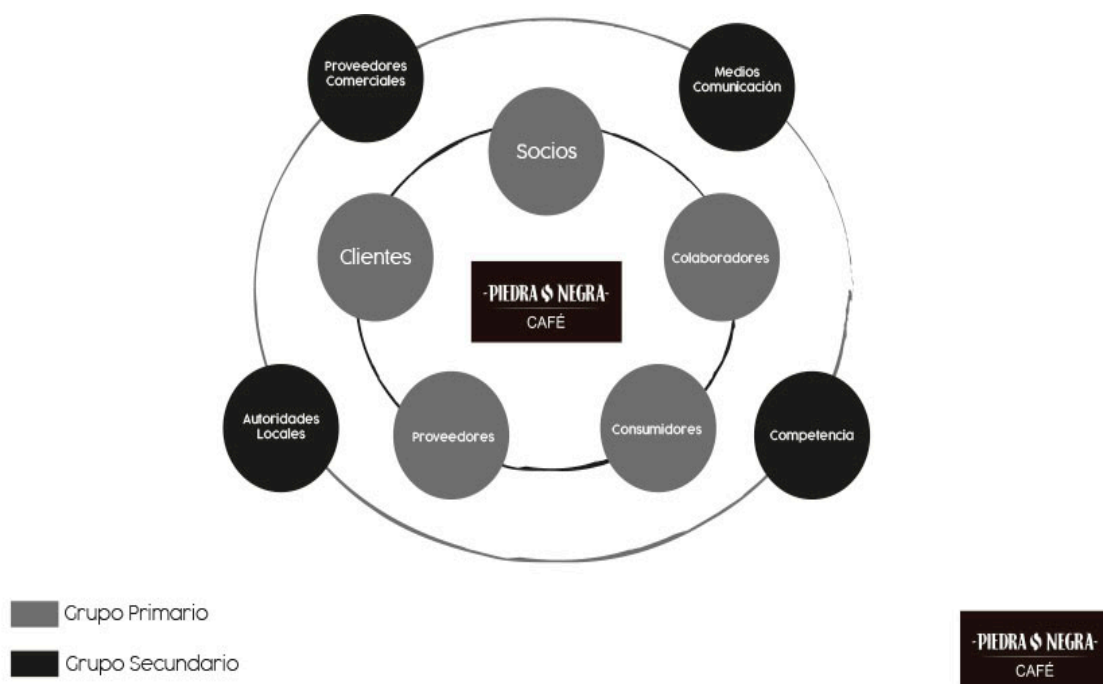


Gráfico 3: Mapa de públicos.

Mapa de Públicos Internos

Grupo Primario

Nivel de Relación	Stakeholder	Meta	Comunicación	Naturaleza de la Relación
Directa	Socios	Mantener a cada uno de los miembros al tanto de las actividades, objetivo, metas y cambios en el menú de la cafetería. Para contar con su aprobación y apoyo económico.	Bilateral	A largo plazo
Por Dependencia	Colaboradores	Mantener un ambiente laboral positivo para que este, se refleje en las actividades de producción y servicio.	Bilateral/Activa	A largo plazo
Por Dependencia	Clientes	Nos referimos a las personas que compran el café y no necesariamente consumen dentro del	Activa	A largo plazo

		Piedra Negra Cafetería.		
Por Dependencia	Consumidores	Ofrecer una variedad de productos de alta calidad, con precios accesibles y un excelente servicio al cliente.	Bilateral/ Activa	A largo plazo
Por Dependencia	Proveedor de Huerta Guadalupe	Establecer una comunicación eficiente para manejar un plan de distribución de productos efectiva.	Bilateral/ Activa	A largo plazo
Por Dependencia	Proveedor de Embutidos Juris y Don Diego	Mantener una relación positiva que se basa en la comunicación bidireccional, para así obtener los mejores productos.	Bilateral/ Activa	A largo plazo
Por Dependencia	Proveedor de Insumo Alimenticios Cook	Crear lazos duraderos con los proveedores para mantener una relación recíproca.	Bilateral/ Activa	A largo plazo

Por Dependencia	Proveedor de Materia para Panadería Levapan	Crear lazos duraderos con los proveedores para mantener una relación recíproca.	Bilateral/ Activa	A largo plazo
Por Dependencia	Proveedor Huevos	Establecer una comunicación eficiente para llevar a cabo un plan de distribución de productos efectiva	Bilateral/ Activa	A largo plazo
Por Dependencia	Proveedor Pulpas de frutas Calupa	Establecer una comunicación eficiente para crear un plan de distribución de productos efectiva	Bilateral/ Activa	A largo plazo
Por Dependencia	Proveedor de Te's Deshidratados Mayukuna	Establecer una comunicación eficiente para manejar un plan de distribución de productos efectiva	Bilateral/ Activa	A largo plazo
Por Dependencia	Proveedor de Pan Baguetteria	Contacto continuo para la distribución del producto.	Bilateral/ Activa	A largo plazo

Por Dependencia	Proveedor Fiallotrading	Contacto continuo para la distribución del producto.	Bilateral/ Activa	A largo plazo
Por Dependencia	Proveedor Del Campo	Contacto continuo para la distribución del producto.	Bilateral/ Activa	A largo plazo
Por Dependencia	Proveedor de naranjas	Establecer una comunicación eficiente para manejar un plan de distribución de productos efectiva.	Bilateral/ Activa	A largo plazo

Tabla 2: Mapa de públicos Internos, Grupo primario. Elaboración Propia basada en Santos 2018.

Grupo Secundario

Nivel de Relación	Stakeholder	Meta	Comunicación	Naturaleza de la Relación
Por Cercanía	Proveedores Comerciales Ramos Padilla	Contacto continuo para la distribución del producto.	Bilateral Limitada	Corto plazo
Por Influencia	Autoridades Locales	Regirse bajo las leyes estipuladas, respetando	Unilateral	A largo plazo

		estándares de calidad y ofreciendo declaraciones de impuestos.		
Por Influencia	Competencia	Siempre estar actualizado con respecto a las actividades, productos y precios, para no perder mercado.	Pasiva	A largo plazo
Por Influencia	Medios de Comunicación	Promover una comunicación bidireccional.		

Tabla 3: Mapa de públicos Internos, Grupo secundario. Elaboración Propia basada en Santos 2018.

Q. Estructura organizacional



Gráfico 4: Estructura organizacional

R. Ficha de herramientas

Por el momento, Piedra Negra Cafetería no cuenta con herramientas de comunicaci3n interna. Sin embargo, se comunican a través de un grupo de Whatsapp en el que, se encuentran todos los colaboradores.

GRUPO DE WHATSAPP	
Público al que va dirigido	Todos los colaboradores
Descripci3n Técnica	Grupo de mensajería instantánea, en el que todos forman parte del grupo.

Descripción Comunicacional	En este caso, esta herramienta va dirigida a todos los colaboradores sin importar su área de trabajo. Es el único medio por el que se pueden comunicar así que, no hay un tema específico a tratar.
-------------------------------	---

Tabla 4: Fichero de herramientas, elaboración propia.

S. Estrategias de comunicación

Piedra Negra Café no cuenta con ningún tipo de estrategias de comunicación interna. Por otro lado con respecto a su comunicación externa, cabe aclarar que la marca es bastante activa en redes sociales. Especialmente en su página de Facebook, pero esta no cuenta con una estrategia específica o determinado contenido.

SISTEMA DE AUDITORÍA

OBJETIVO GENERAL

Diagnosticar la situación actual de la comunicación interna en Piedra Negra Cafetería.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar las herramientas de comunicación interna existentes.
- Medir el grado de conocimiento por parte de los colaboradores sobre la identidad de la empresa.
- Evaluar el conocimiento acerca de la cultura corporativa de Piedra Negra Cafetería.
- Identificar los puntos débiles a mejorar.
- Evaluar los canales de comunicación que se utilizan actualmente.

METODOLOGÍA

El método a utilizarse será cualitativo y cuantitativo que nos brindará un estudio a profundidad.

Cualitativo

Entrevista a la Gerente de Piedra Negra Cafetería

Cuantitativo:

Se realizarán encuestas a las diferentes áreas de la cafetería, las preguntas estarán relacionadas a los siguientes temas:

- Cultura corporativa
- Herramientas y canales de comunicación
- Identidad visual

MODELO DE ENCUESTA**PIEDRA NEGRA CAFÉ****Evaluación de Comunicación**

Por favor, dedica unos minutos a completar esta encuesta, la información que nos proporciones será utilizada para evaluar el nivel de comunicación en Piedra Negra Café.

Tus respuestas serán CONFIDENCIALES Y ANÓNIMAS y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de ayudarnos a mejorar.

Área:

Servicio _____

Barra _____

Cocina _____

Personal administrativo _____

A nivel de Identidad Cultural

1. ¿Sabía usted que Piedra Negra café cuenta con una fábrica de producción de café?

A. Si _____

B. No _____

2. ¿Qué imagen representa a la Cafetería piedra Negra?



3. Cree que este concepto refleja la MISIÓN de la cafetería Piedra Negra?

Ofrecemos a nuestros clientes una experiencia única y de calidad. Sin descuidar el proceso de producción y servicio, siendo responsables con cuidado de la naturaleza y manteniendo nuestro compromiso de apoyar al desarrollo económico y social de los caficultores ecuatorianos.

Sí _____

No _____

4. Con cuál de los siguientes conceptos busca reflejar lo que Piedra Negra Cafetería busca lograr?

1. Expandirnos nacional e internacionalmente el concepto de Piedra Negra Café con productos deliciosos, elaborados bajo estrictos principios de calidad y servicio al cliente.

2. En el transcurso de 3 años posicionar el café ecuatoriano como uno de los mejores del mundo, a través de la utilización de alta tecnología, materia prima de la mejor calidad y personal altamente calificado.

1.- _____

2.- _____

5. De la siguiente lista ¿Cuáles son las características que más identifican a Piedra Negra Café? Selecciona 3

- A. Trabajo en Equipo _____
- B. Confianza _____
- C. Integridad _____
- D. Compromiso _____
- E. Liderazgo _____
- F. Pasión _____
- G. Honestidad _____
- H. Cordialidad _____
- I. Respeto _____
- J. Buen trato _____

6. Marque los colores corporativos de la Piedra Negra Café:

- A. Negro _____
- B. Café _____

- C. Blanco _____
- D. Amarillo _____
- E. Gris _____

A nivel de comunicación / herramientas

7. Señale cuáles son las herramientas de comunicación que actualmente usan para informarse diariamente sobre el trabajo en Piedra Negra Café

- A. Reuniones _____
- B. Carteleras físicas _____
- C. Facebook _____
- D. Whatsapp _____
- E. Correo electrónico _____
- F. Rumores _____

8. Califique las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia. (Siendo, 1 muy malo y 5 excelente)

- A. Reuniones 1 2 3 4 5
- B. Carteleras físicas 1 2 3 4 5
- C. Facebook 1 2 3 4 5
- D. Whatsapp 1 2 3 4 5
- E. Correo electrónico 1 2 3 4 5
- F. Rumores 1 2 3 4 5

9. Señale las 3 herramientas de comunicación por las cuales usted preferiría informarse:

- A. Mail _____
- B. Reuniones semanales _____
- C. Reuniones por área _____
- D. Carteleras _____
- E. Llamada telefónica _____
- F. Whatsapp _____
- G. Facebook _____

10. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre Piedra Negra Café, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3.

- A. Información sobre la empresa _____
- B. Sociales (cumpleaños, buenas noticias) _____
- C. Proyectos Nuevos _____
- D. Productos Nuevos _____
- E. Temas innovadores _____
- F. Responsabilidad Social _____

A nivel de Comunicación / Canales

11. ¿De qué manera se transmite la información en su área?

- A. Del jefe al empleado _____
- B. De empleado a jefe _____
- C. Entre áreas _____

12. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre jefe o superior inmediato (Francisco Rivas):

- A. Me ayuda cuando lo necesito Si ___ No ___
- B. Conoce bien mi trabajo Si ___ No ___
- C. Evalúa de forma justa Si ___ No ___
- D. Se preocupa en escucharme Si ___ No ___
- E. Me motiva Si ___ No ___
- F. Me exige de forma razonable Si ___ No ___

13. A través de qué medio le gustaría comunicarse con su jefe y recibir retroalimentación? Seleccione 2 opciones.

- A. Correo electrónico _____
- B. Entrevista personal _____
- C. Reunión departamental _____

D. Llamada telefónica _____

14. ¿A través de qué medio le gustaría que la administración se comuniquen con usted?

Escoja 2 opciones de las siguientes:

A. Carta escrita _____

B. Reuniones formales _____

C. Contacto personal _____

D. Correo electrónico _____

E. Llamada telefónica _____

F. Cartelera _____

15. Ponga en orden de importancia, los aspectos de comunicación que a Ud. le gustaría mejorar en Piedra Negra Café (siendo 1 el más importante y 5 el de menor importancia). señale dos aspectos

A. Organización _____

B. Efectividad _____

C. Exigencia, Severidad _____

D. Honestidad _____

E. Ambiente laboral _____

F. Innovación en productos _____

G. Trabajo en equipo _____

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A nivel de Identidad Cultural

2. ¿Qué imagen representa a la Cafetería piedra Negra?

Gráfico general:

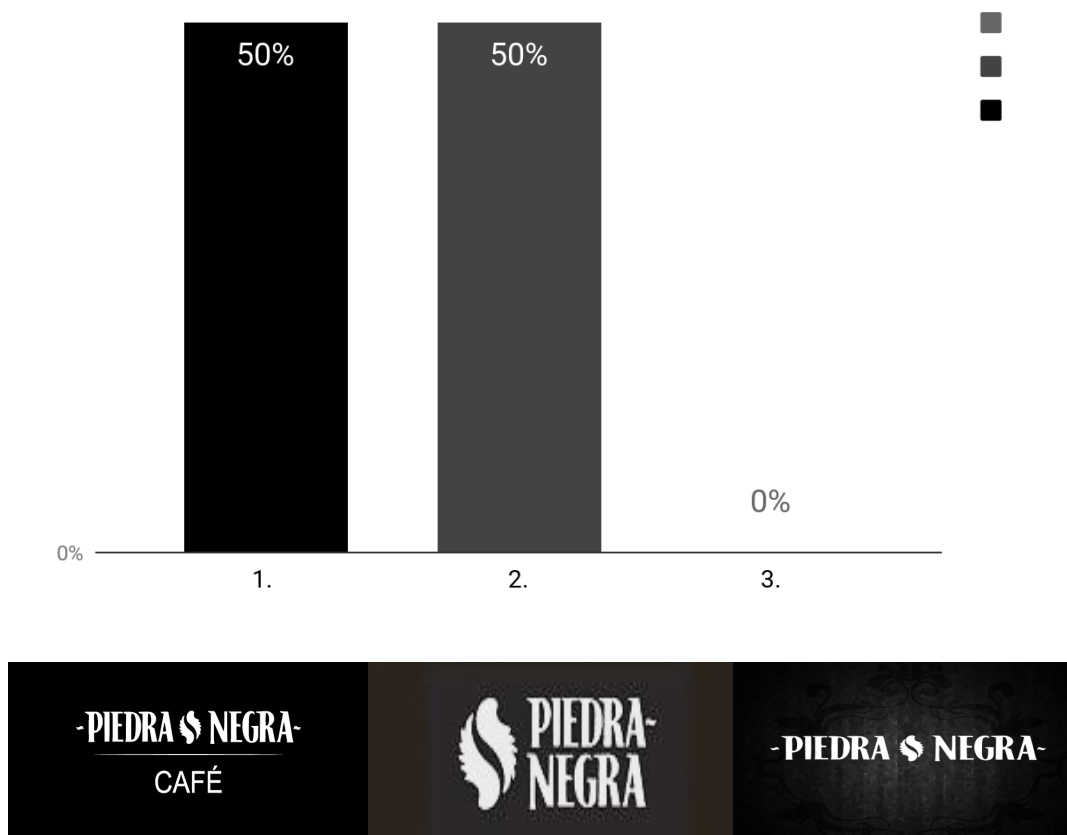


Figura 1: Resultado imagen auditoría (Elaboración Propia)

El personal presenta una confusión entre las dos primeras opciones presentadas, el primer logo es el que representa a la cafetería, sin embargo el segundo es el logo de la productora de café. Es importante mencionar que esta confusión se desencadena por el logo en sus uniformes, ya que es el de la segunda imagen.

Gráficos por área

Servicio:

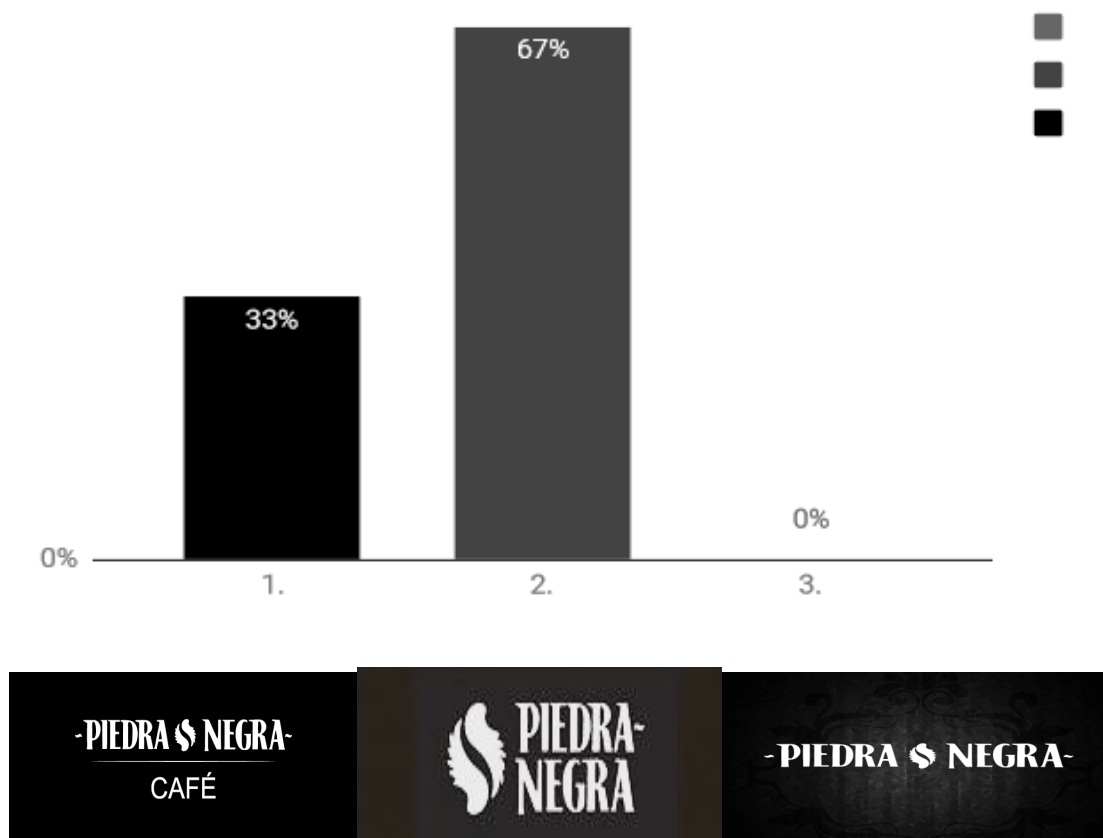


Figura 2: Resultado imagen por área. (Elaboración Propia)

A través del gráfico podemos observar que para el 67% de los encuestados seleccionó la opción 2 como el logo representativo de la cafetería, resultado que demuestra que los colaboradores no reconocen la imagen de la organización. Sin embargo, solo el 33 % seleccionó la opción correcta, lo que refleja claramente que los colaboradores no reconocen la identidad o imagen visual de su lugar de trabajo.

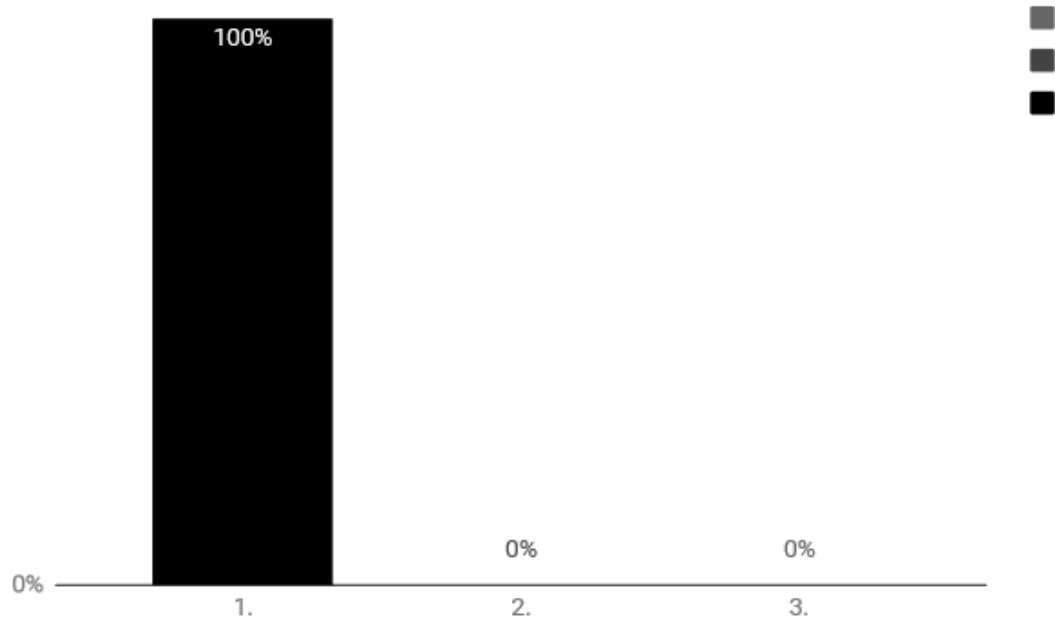
Barra:

Figura 3: Resultado imagen por área. (Elaboración Propia)

En contraste con el área antes evaluada, los colaboradores del área de barra eligieron con un 100% la opción uno como el logo de Piedra Negra Cafetería.

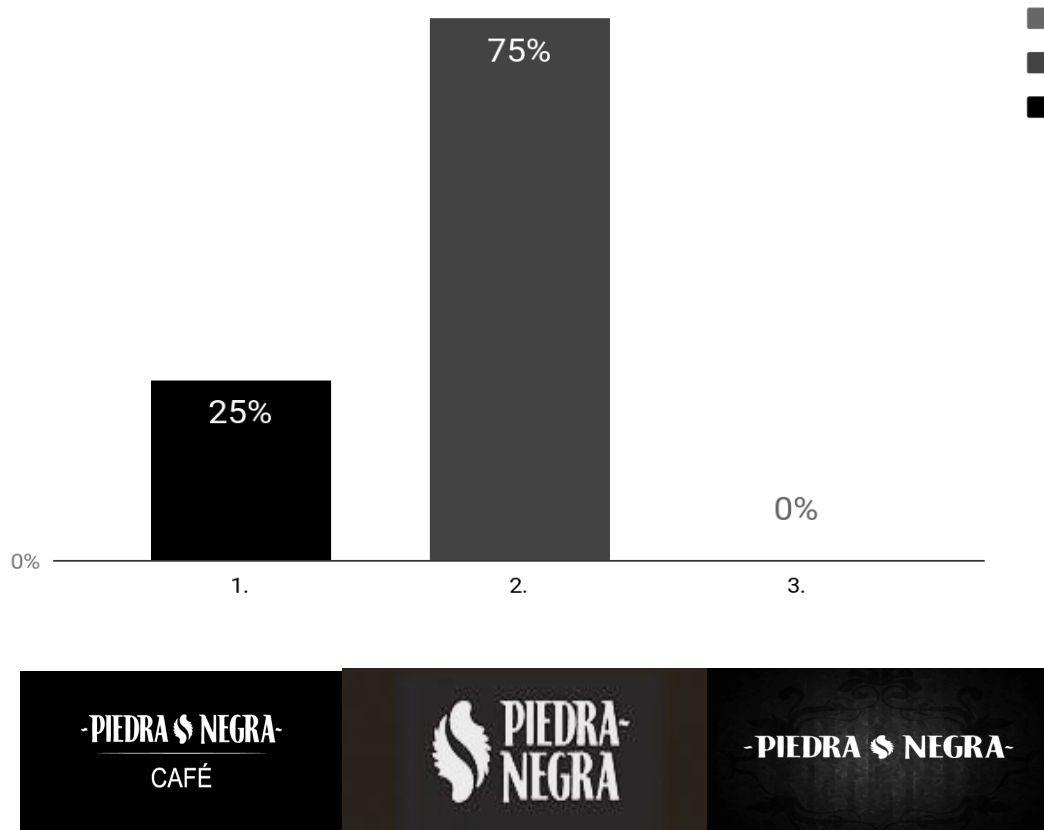
Cocina:

Figura 4: Resultado imagen por área. (Elaboración Propia)

El personal de cocina de Piedra negra café tiene una confusión al referirse al logo que usa la cafetería. Solamente el 25% del personal eligió la opción correcta, es decir la primera, el 75% restante eligió la segunda opción.

3. ¿Cree que este concepto refleja la MISIÓN de la cafetería Piedra Negra?

Ofrecemos a nuestros clientes una experiencia única y de calidad. Sin descuidar el proceso de producción y servicio, siendo responsables con cuidado de la naturaleza y manteniendo nuestro compromiso de apoyar al desarrollo económico y social de los caficultores ecuatorianos.

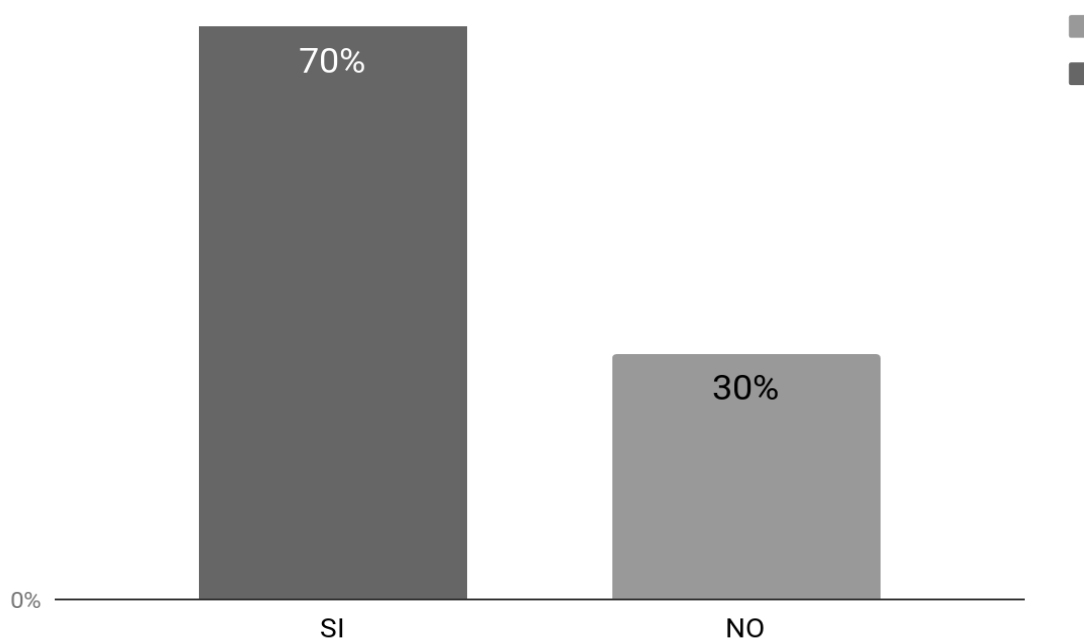


Figura 5: Resultado general misión. (Elaboración Propia)

El 70% de encuestados está a favor de la misión que se propuso para la empresa, ya que en esta se engloban las características que representan a la organización. Sin embargo el 30% restante no está de acuerdo con la misma.

4. ¿Cual de las siguientes opciones se relacionan con lo que la cafetería busca lograr?

1. Expandirnos nacional e internacionalmente el concepto de Piedra Negra Café con productos deliciosos, elaborados bajo estrictos principios de calidad y servicio al cliente.

2. En el transcurso de 3 años posicionar el café ecuatoriano como uno de los mejores del mundo, a través de la utilización de alta tecnología, materia prima de la mejor calidad y personal altamente calificado.

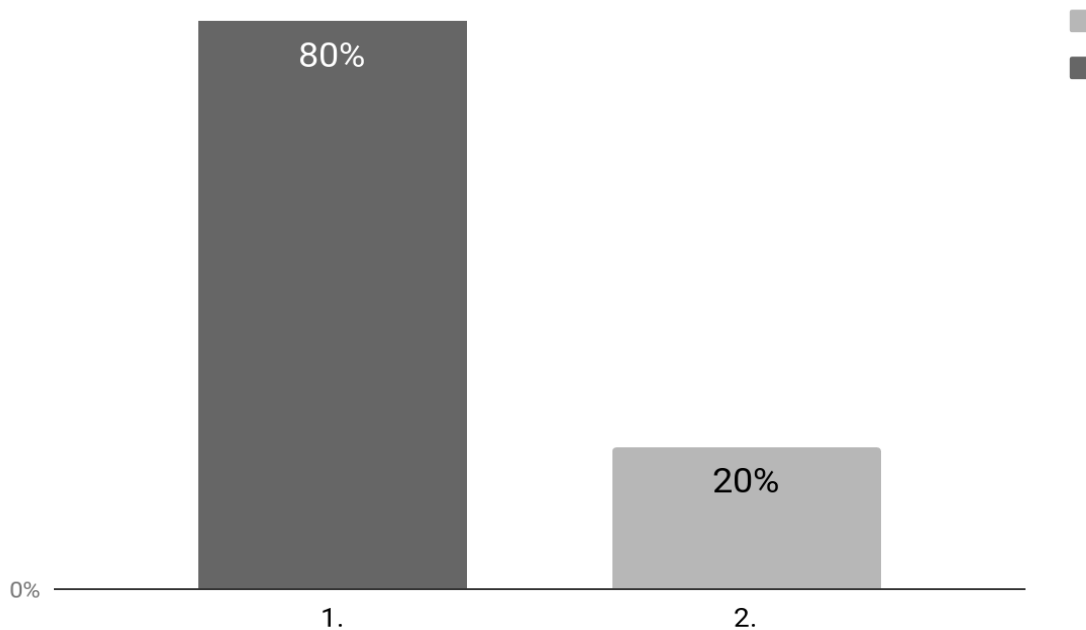


Figura 6: Resultado general, visión. (Elaboración Propia)

Con el fin de establecer la visión de la cafetería, se presentó dos posibles opciones, de las cuales la primera tuvo mayor aceptación con un 80% y la segunda opción obtuvo el restante 20%.

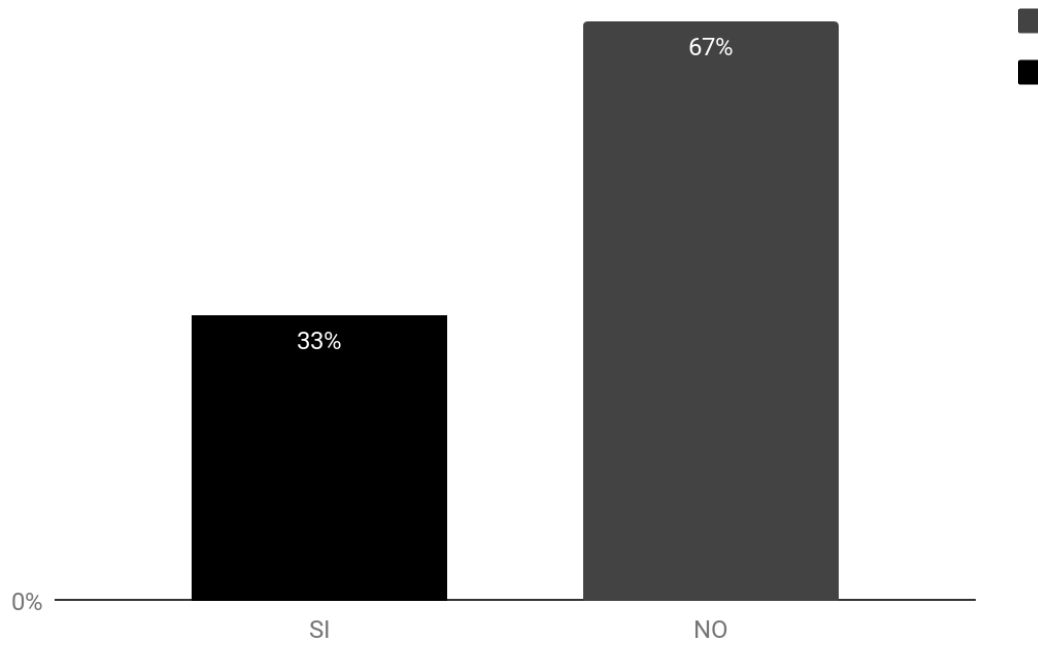
Resultados por área:**Barra:**

Figura 7: Resultado por área, visión. (Elaboración Propia)

El 67% de los colaboradores de esta área no está de acuerdo con la misión de la Cafetería Piedra Negra y solo un 33% aceptó la misión como propia.

5. De la siguiente lista ¿Cuáles son las características que más identifican a Piedra Negra Café? Selecciona 3

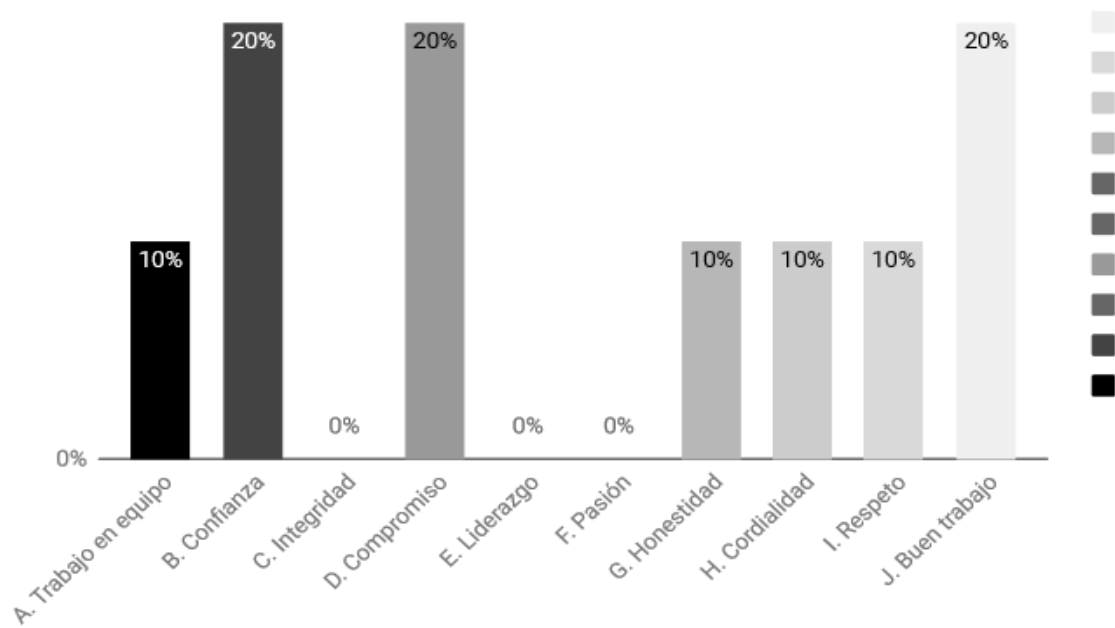


Figura 8: Resultado general, características Piedra Negra. (Elaboración Propia)

Las características seleccionadas por los colaboradores para identificar a Piedra Negra Cafetería son: confianza, compromiso y buen trabajo. Cada una de estas con un 20% de aceptación.

6. Marque los colores corporativos de la Piedra Negra Café:

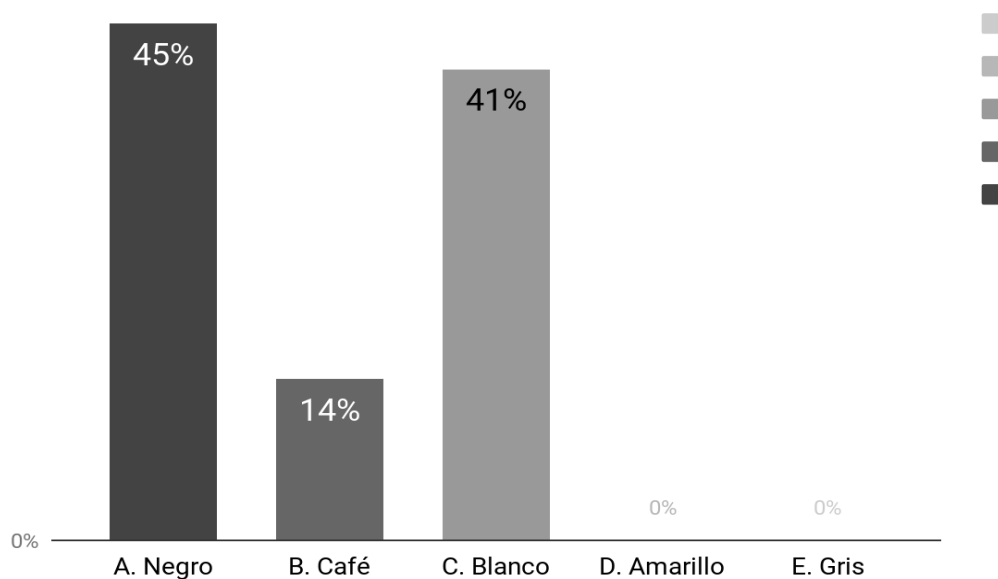


Figura 9: Resultado general, colores corporativos. (Piedra Negra)

Piedra Negra Café se representa por los colores: Negro, blanco y gris. Sin embargo es importante mencionar que ninguno de los encuestados logró identificar los tres colores que representan a la cafetería. Sin embargo, los colores que seleccionaron con mayor frecuencia fueron el Negro con el 45% seguido por el blanco con el 41% y finalmente el color café con el 14%.

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

8. Califique las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia.

(Siendo, 1 muy malo y 5 excelente)

REUNIONES	CARTELERAS FÍSICAS	FACEBOOK	WHATSAPP	CORREO ELECTRÓNICO	RUMORES
2,20	1,4	1	2,2	1,2	1

Tabla 5: Calificación herramientas de comunicación, elaboración propia.

Las únicas herramientas de comunicación utilizadas por la cafetería son whatsapp y sus reuniones por esta razón son las que mejor calificación tienen, es decir 2,20. Seguido por las carteleras físicas (1,4) y el correo electrónico (1.2), finalmente facebook y los rumores (1).

9. Señale las 3 herramientas de comunicación por las cuales usted preferiría informarse:

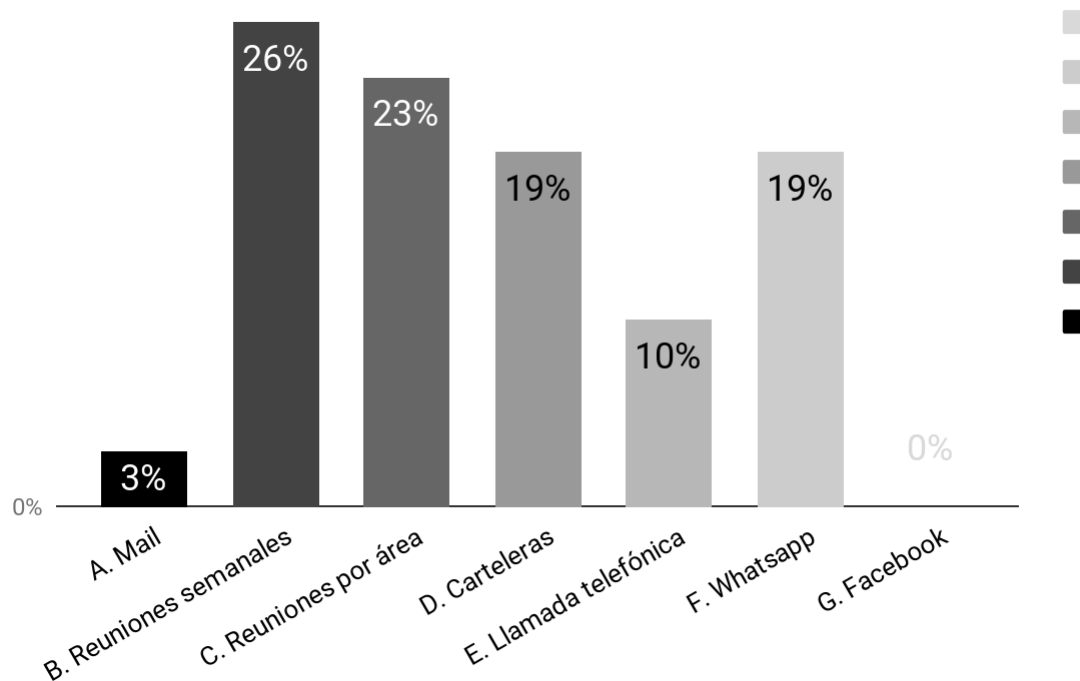


Figura 10: Resultado general, herramientas de comunicación. (Elaboración propia)

Los encuestados prefieren las reuniones al hablar de herramientas de comunicación, ya sean reuniones generales o por área el porcentaje de estas oscila entre el 23 y 26%, seguido por las carteleras físicas y whatsapp representadas por el 19%, seguido por las llamadas telefónicas en un 10% y finalmente los correos electrónicos 3%.

10. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre Piedra Negra Café, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3

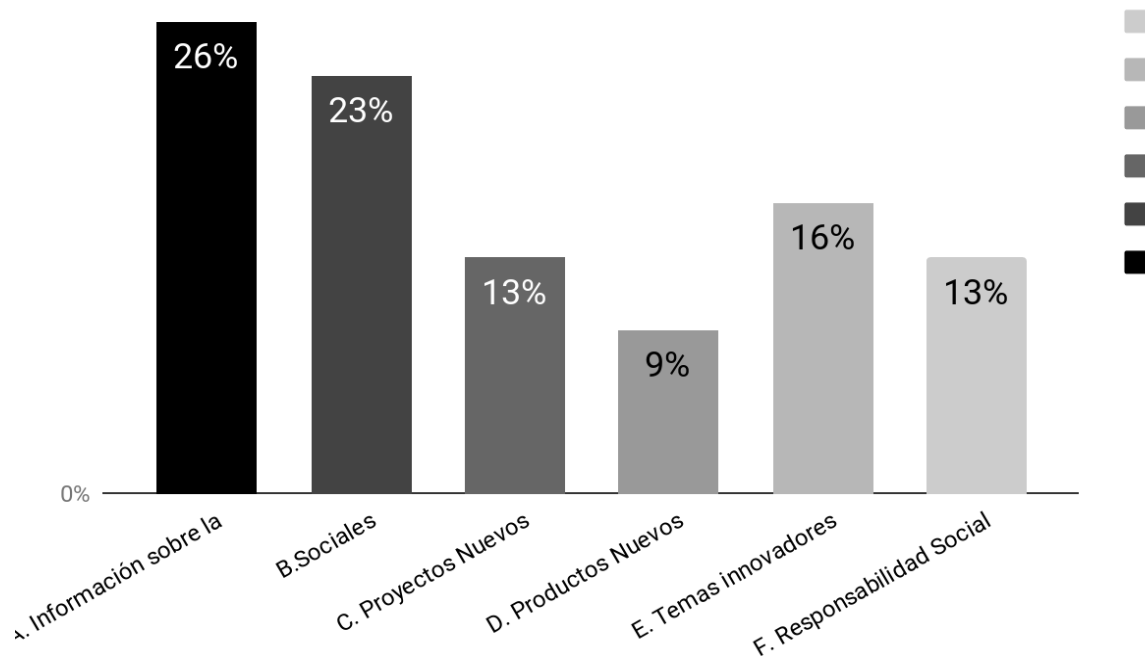


Figura 11: Resultado general, herramientas de comunicación. (Elaboración propia)

A los colaboradores de la cafetería les gustaría recibir información relevante sobre 3 principales aspectos, información sobre la compañía en un 26%, eventos sociales como cumpleaños, ascensos, buenas noticias en un 23%, y temas innovadores en un 16%.

CANALES

13. A través de qué medio le gustaría comunicarse con su jefe y recibir retroalimentación? Seleccione 2 opciones.

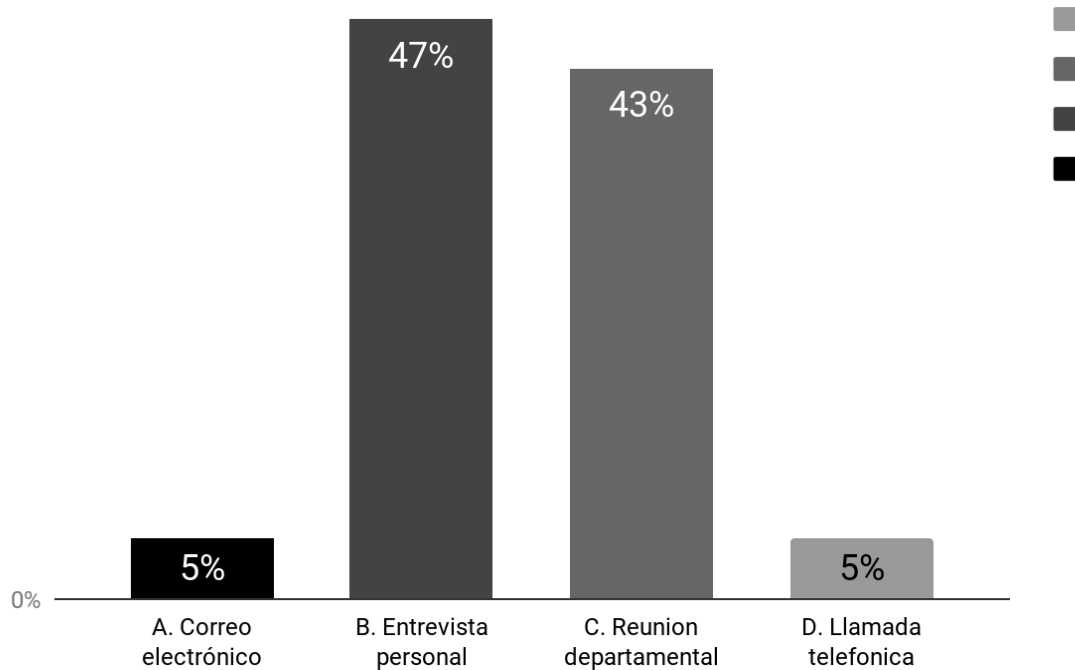


Figura 12: Resultado general, canales de comunicación. (Elaboración Propia).

Los colaboradores de la cafetería prefieren recibir retroalimentación por parte de sus jefes mediante entrevistas personales con un 47% y por reuniones departamentales en un 43%, con esto queda claro que los colaboradores prefieren mantener contacto personal.

15. Ponga en orden de importancia, los aspectos de comunicación que a Ud. le gustaría mejorar en Piedra Negra Café (siendo 1 el más importante y 5 el de menor importancia). Señale dos aspectos

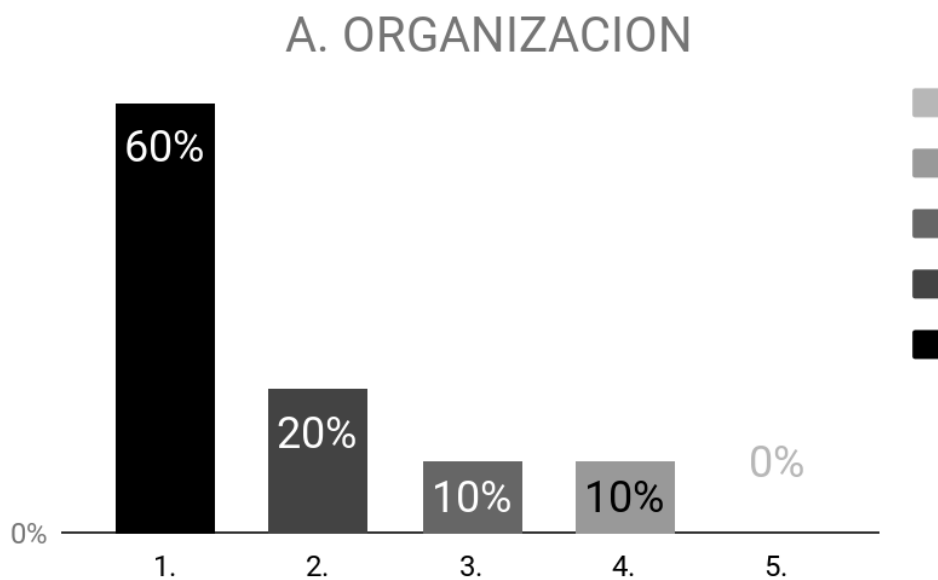


Figura 13: Resultado general, aspectos comunicacionales. (Elaboración Propia)

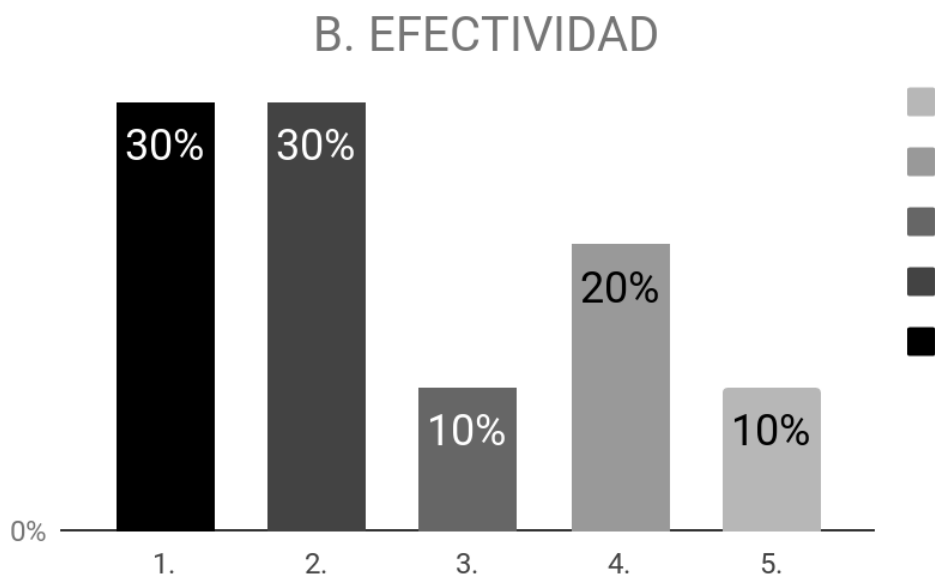


Figura 14: Resultado general, aspectos comunicacionales. (Elaboración Propia)

C. EXIGENCIA

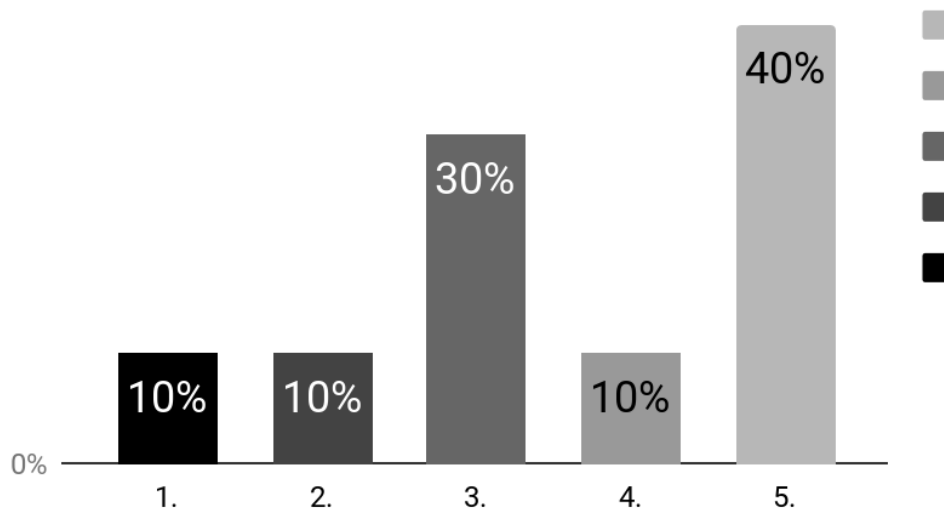


Figura 15: Resultado general, aspectos comunicacionales. (Elaboración Propia)

D. HONESTIDAD

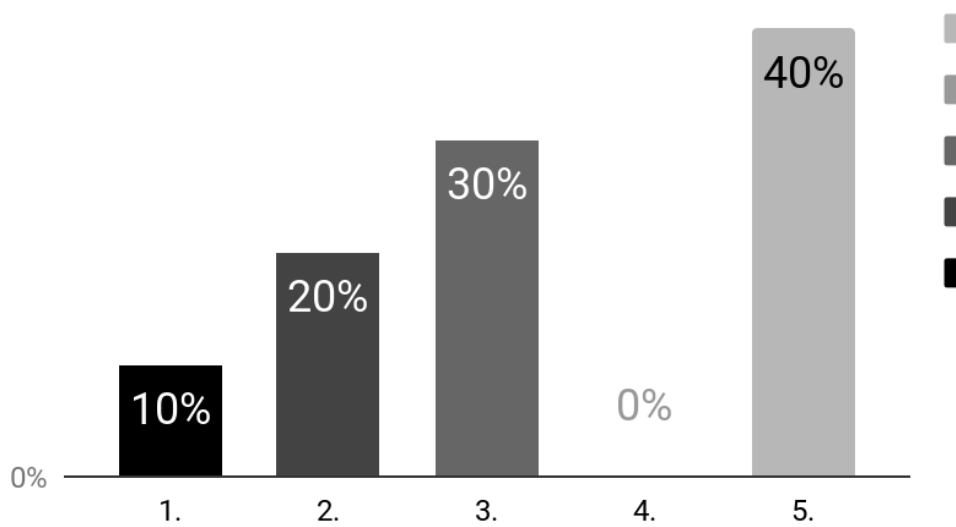


Figura 16: Resultado general, aspectos comunicacionales. (Elaboración Propia)

E. AMBIENTE LABORAL

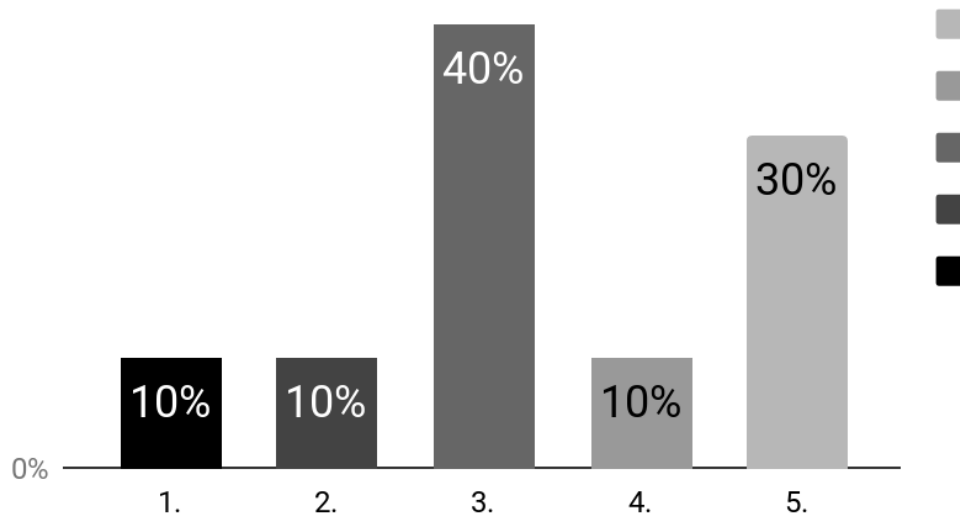


Figura 17: Resultado general, aspectos comunicacionales. (Elaboración Propia)

F. INNOVACION

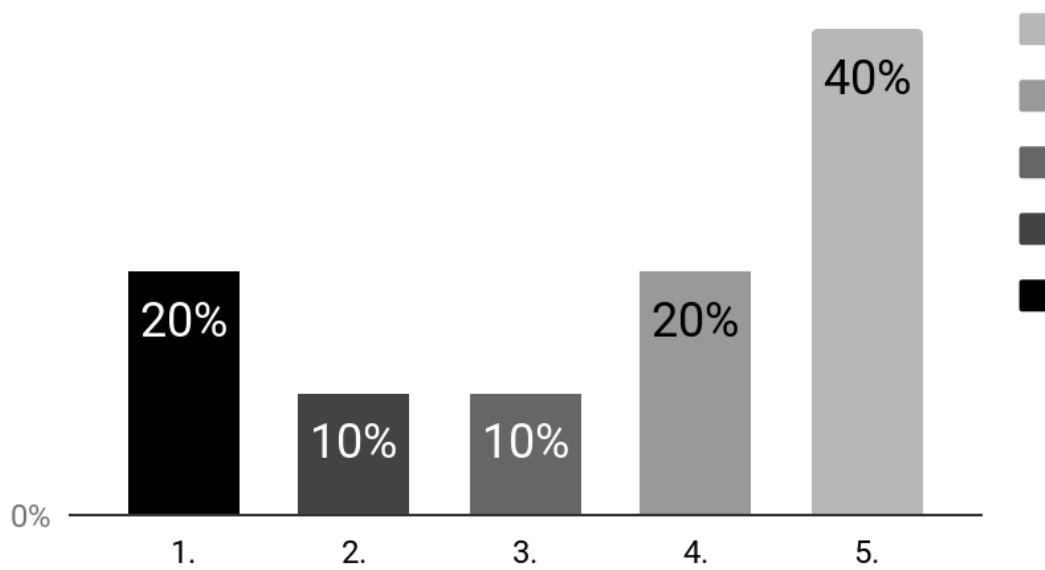


Figura 18: Resultado general, aspectos comunicacionales. (Elaboración Propia)

G. TRABAJO EN EQUIPO

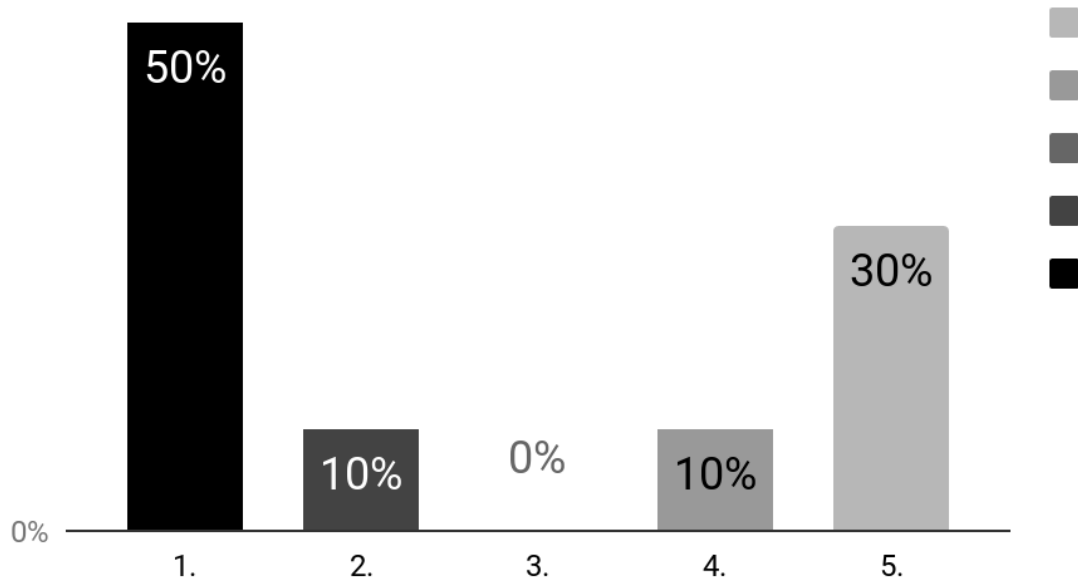


Figura 19: Resultado general, aspectos comunicacionales. (Elaboración Propia)

Los resultados reflejan que existen falencias en distintos aspectos comunicacionales de la cafetería, entre estos las áreas que necesitan más trabajo son: Organización, efectividad, ambiente laboral y trabajo en equipo.

DIAGNÓSTICO FOCUS GROUP:

¿Tiene alguna recomendación sobre cómo mejorar la comunicación en Piedra Negra Café?

- Implementar las actividades para mejorar la comunicación y el ambiente laboral.
- Respeto y exigencia
- Enviar información por correo electrónico para tener registro físico.
- Evitar rumores
- Motivar al personal para tener un gran equipo de trabajo
- Menos chismes, más trabajo

CONCLUSIONES:

A nivel de identidad

- Piedra Negra Cafetería no cuenta con cultura corporativa establecida por ende, los colaboradores no poseen conocimiento alguno sobre la identidad organizacional de la Cafetería.
- Es importante que Piedra Negra Cafetería establezca un manual de identidad visual ya que los colaboradores tienen un escaso conocimiento sobre las variaciones, usos y aplicaciones de su línea gráfica. (específicamente el logotipo y colores corporativos)

A nivel de comunicación / herramientas

- Piedra Negra Cafetería no cuenta con herramientas de comunicación formales. Sin embargo, utilizan como principal herramienta de comunicación Whatsapp, medio por el cual no se comunican temas concretos.
- Gracias a la investigación se logró comprobar que los colaboradores al momento de comunicarse prefieren el contacto personal, medios interactivos y experimentales. Por esta razón, las herramientas que los colaboradores que seleccionaron son: whatsapp, reuniones y carteleras.
- La cafetería cuenta con reuniones ocasionales, sin embargo, estas no se llevan a cabo con frecuencia, por esta razón no son eficientes ya que, no cuentan con el seguimiento necesario.

A nivel de comunicación / Canales

- Tomando en cuenta los resultados se logró identificar que la comunicación en Piedra Negra Cafetería es descendente. Sin embargo, es importante fomentar una comunicación transversal para que el ambiente laboral mejore y así cada una de las áreas comprenda la importancia de su trabajo.
- Es relevante añadir que la labor que realiza el administrador de la cafetería es eficiente ya que, sabe como tratar con sus distintos públicos internos.
- Uno de los aspectos a destacar es que los colaboradores sienten que hay una falencia en el trabajo en equipo, lo que genera falta de organización al momento de realizar su trabajo.

CAMPAÑAS INTERNAS

Objetivos comunicacionales

Objetivo general:

Generar campañas de comunicación interna que desarrollen y fortalezcan la identidad de Piedra Negra Café en cada uno de sus empleados y a su vez se fortalezca el uso de los distintos canales de comunicación existentes.

Objetivos específicos:

1. Implementar la identidad corporativa (misión, visión) de Piedra Negra en un 95% todos los empleados en un periodo de 4 meses.
2. Fomentar los valores y imagen de Piedra Negra en el público interno de la cafetería en un 70% en plazo de 6 meses.
3. Establecer herramientas que permitan mejorar la comunicación dentro de las instalaciones de la cafetería.
4. Incentivar el trabajo en equipo en un 80% en todas las áreas de la cafetería.

Tema de Campaña:

SOMOS PIEDRA NEGRA

Buscamos que los colaboradores de “Piedra Negra” se sientan parte de una familia, identificados con la marca y que busquen la unión y el compañerismo. Para lograr mejorar el ambiente laboral, la comunicación y la relación entre cada una de sus áreas.

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

- Problema 1

3. ¿Cree que este concepto refleja la MISIÓN de la cafetería Piedra Negra?

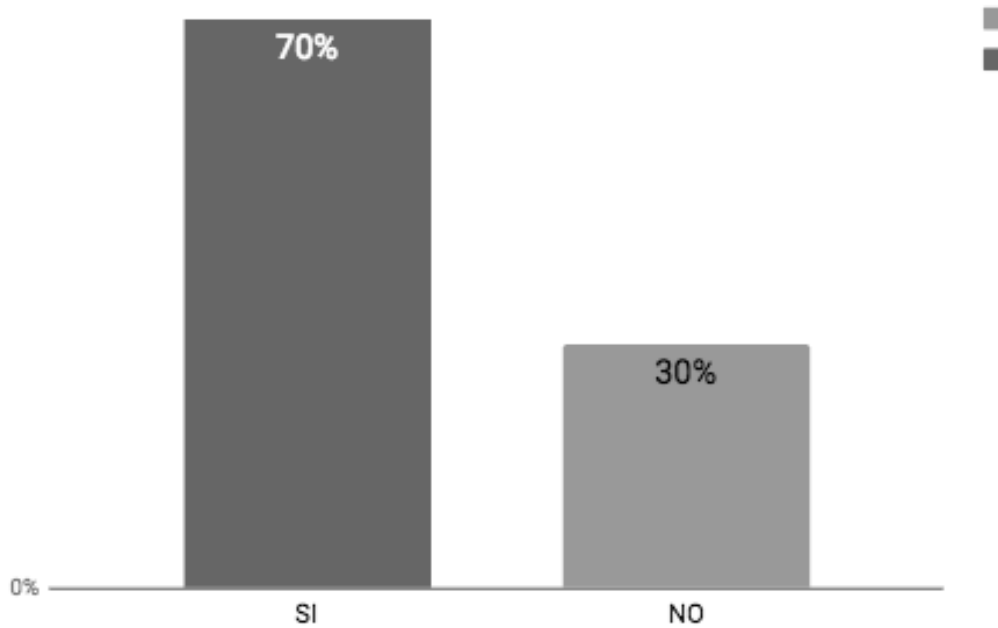


Figura 20: Resultado general, misión. (Elaboración propia)

El 70% de colaboradores de “Piedra Negra Café” está a favor de la misión que se propuso para la empresa, ya que en esta se engloban las características que representan a la organización. Sin embargo el 30% restante no está de acuerdo con la misma. En cuanto a la visión, los colaboradores creen que la segunda opción los representa.

4. ¿Cual de las siguientes opciones se relacionan con lo que la cafetería busca lograr?

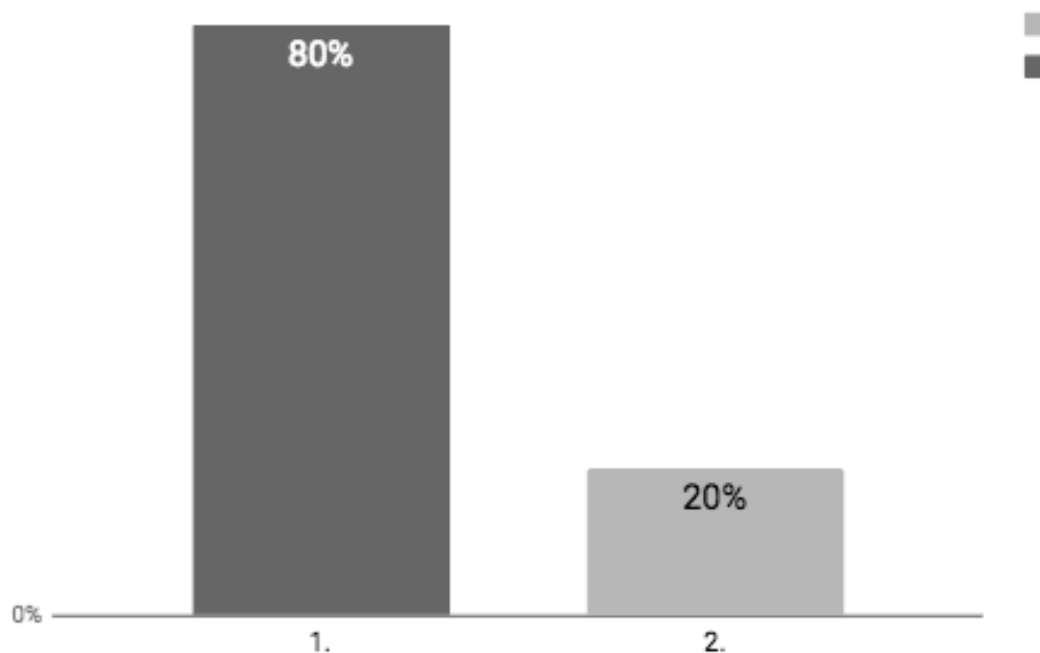


Figura 21: Resultado general, visión. (Elaboración propia)

Con el fin de establecer la visión de la cafetería, se presentó dos posibles opciones, de las cuales la primera tuvo mayor aceptación con un 80% y la segunda opción obtuvo el restante 20%.

- **Campaña # 1**

Expectativa

¿Quiénes Somos?

Para lograr esta campaña expectativa, se entregarán libretas para tomar apuntes y los pedidos de los clientes. En las primeras páginas de esta, se encontrara la misión visión y valores de la organización, con el fin de que los colaboradores tengan siempre presentes la identidad cultural de la empresa.



Gráfico 5: Campaña 1, fase expectativa

<p>-PIEDRA \$ NEGRA-</p>	<p>MISIÓN: Ofrecemos a nuestros clientes una experiencia única y de calidad. Sin descuidar el proceso de producción y servicio, siendo responsables con cuidado de la naturaleza y manteniendo nuestro compromiso de apoyar al desarrollo económico y social de los cafetaleros ecuatorianos.</p>	<p>VISIÓN: Expandimos nacional e internacionalmente el concepto de Piedra Negra Café con productos deliciosos, elaborados bajo estrictos principios de calidad y servicio al cliente.</p>
<p>VALORES: SOMOS Confianza SOMOS Compromiso SOMOS Trabajo en equipo SOMOS Honestidad SOMOS Condiabilidad SOMOS Respeto SOMOS PIEDRA NEGRA</p>	<p>MESA: PEDIDO:</p>	<p>MESA: PEDIDO:</p>

Gráfico 6: Campaña 1, fase expectativa

Informativa

Núcleo Piedra Negra

Para lograr la fase informativa se realizará una reunión con todo el personal. La cafetería abrirá sus puertas una hora más tarde, para lograr comunicarse con todos los miembros del equipo y dejar en claro cuáles son la misión y visión de la empresa.

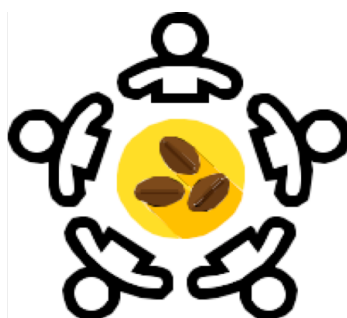


Gráfico 7: Campaña 1, fase informativa.

Recordación

¡Soy Piedra Negra!

Para lograr que los colaboradores tengan presente la importancia de la identidad corporativa, realizarán cuadros en los que conste la misión, visión y valores de la cafetería. Estos serán colocados en la cocina y en el corredor principal de la cafetería.



Gráfico 8: Campaña 1, fase recordación

Estrategia	Mensaje	Público	Táctica	Cronograma	Presupuesto
Expectativa	¿Quiénes somos?	Interno	Entrega libreta	Primera semana, de acuerdo al horario de cada empleado.	Libreta: \$5,50 Subtotal: \$82,50
Informativa	Núcleo Piedra Negra		A lo largo de una reunión se capacitará a los colaboradores sobre la identidad corporativa de "Piedra Negra"	Lunes de la tercera semana se realizará un desayuno. La cafetería abrirá una hora más tarde.	Desayuno x persona \$8 Subtotal: \$120,00
Recordación	Soy Piedra Negra		Se colocaran cuadros en las instalaciones con la Misión y Visión de la organización.	Primer mes	Cuadros x unidad \$6,50 Subtotal: \$39,00

Tabla 6: Cuadro resumen campañas internas.

- **Problema 2**

2. ¿Qué imagen representa a la Cafetería Piedra Negra?

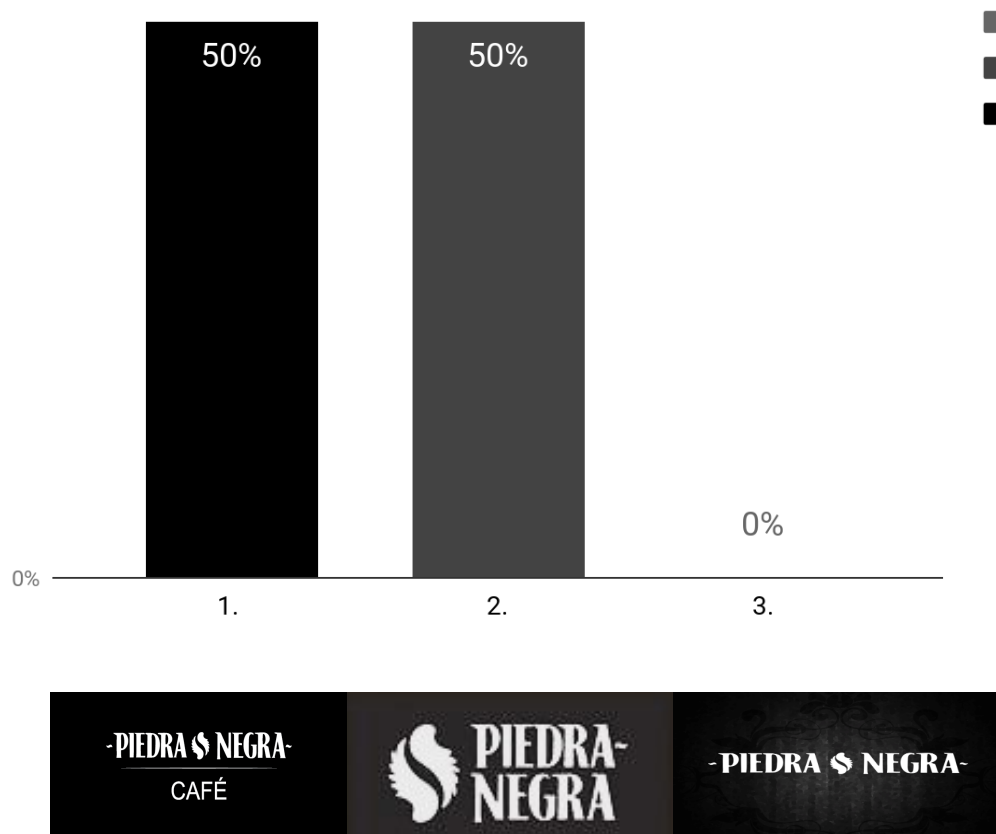


Figura 22: Resultado general, imagen. (Elaboración propia)

Al hablar sobre la imagen, el personal presenta una confusión entre las dos primeras opciones presentadas, el primer logo es el que representa a la cafetería, sin embargo el

segundo es el logo de la productora de café. Es importante mencionar que esta confusión se desencadena por el logo en sus uniformes, ya que es el de la segunda imagen.

5. De la siguiente lista ¿Cuáles son las características que más identifican a Piedra Negra Café? Selecciona 3

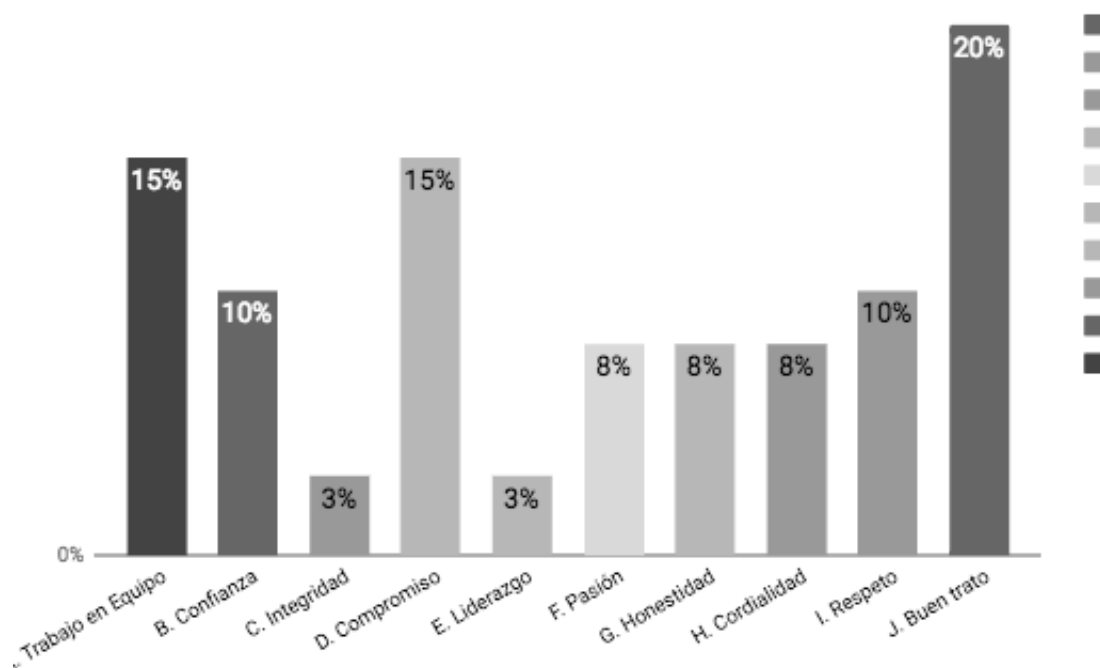


Figura 23: Resultado general, características. (Elaboración propia)

Por otro lado para implementar los valores corporativos de Piedra Negra, las características seleccionadas por los colaboradores para identificar a la cafetería son: confianza, compromiso y buen trabajo. Cada una de estas con un 20% de aceptación.

- **Campaña # 2**

Expectativa

Nos complementamos

Se entregará a todos los colaboradores un prendedor con la frase “Soy (Nombre), Somos Piedra Negra”. Este prendedor deberán usar los colaboradores en su uniforme.



Gráfico 9: Campaña 2, fase expectativa

Informativa:

Juntos

Entregaremos una taza de loza personalizada a los integrantes de la cafetería. En esta, podrán evidenciarse los valores corporativos de la organización. Este será un presente para cada uno de los colaboradores.



Gráfico 10: Campaña 2, fase informativa

Recordación:*Inspiramos*

Buscamos que cada uno de los colaboradores se sienta identificado con la organización. Realizaremos un video de recordación para que el personal tenga el video en sus teléfonos móviles y recuerden los valores corporativos de la organización.



Gráfico 11: Campaña 2, fase recordación

Estrategia	Mensaje	Público	Táctica	Cronograma	Presupuesto
Expectativa	Nos complementamos	Interno	Pin "Somos Piedra Negra"	Tercera semana, cuarto mes	Pin x unidad: \$1 Subtotal:
Informativa	Juntos		Entrega de una taza con los valores de la organización	Entrega de una taza con los valores de la organización cuarta semana del cuarto mes	Rompecabezas x unidad: \$4,50 Subtotal: \$67,50
Recordación	Inspiramos		Se realizará un video que se enviara por Whatsapp con los valores de Piedra Negra	Tercera semana, sexto mes	Animación del video \$20

Tabla 7: Cuadro resumen campañas internas.

- Problema 3

9. Señale las 3 herramientas de comunicación por las cuales usted preferiría informarse:

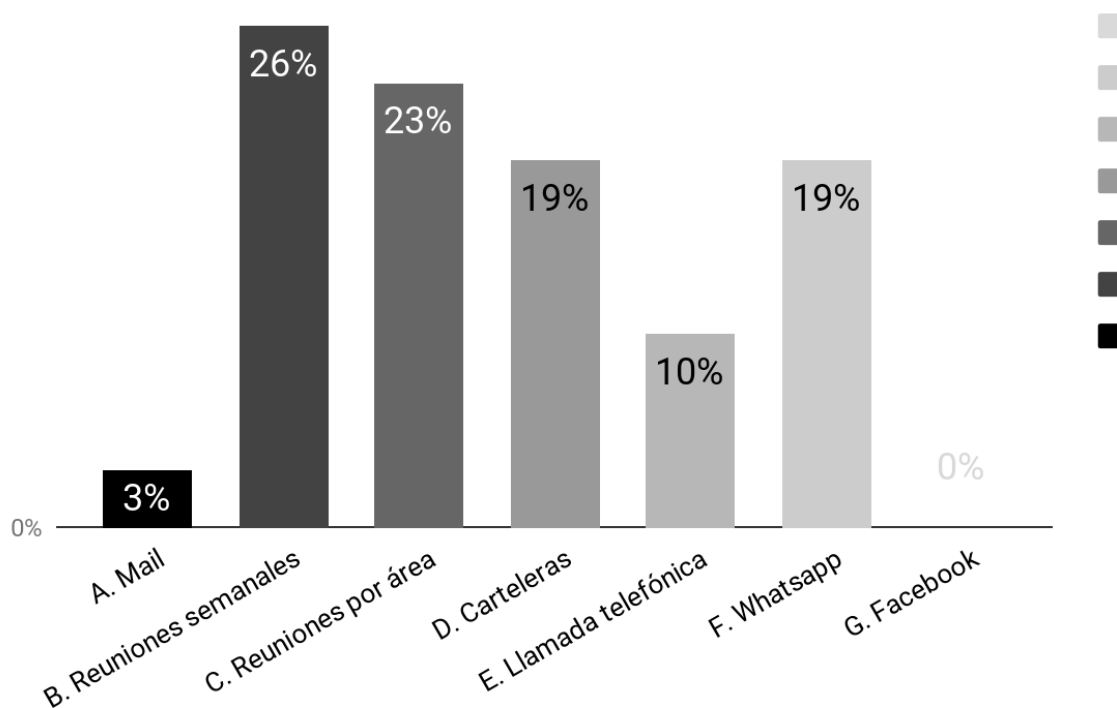


Figura 24: Resultado general, herramientas de comunicación. (Elaboración propia)

Los encuestados prefieren las reuniones al hablar de herramientas de comunicación, ya sean reuniones generales o por área el porcentaje de estas oscila entre el 23 y 26%, seguido por las carteleras físicas y whatsapp representadas por el 19%, seguido por las llamadas telefónicas en un 10% y finalmente los correos electrónicos 3%.

13. A través de qué medio le gustaría comunicarse con su jefe y recibir retroalimentación? Seleccione 2 opciones.

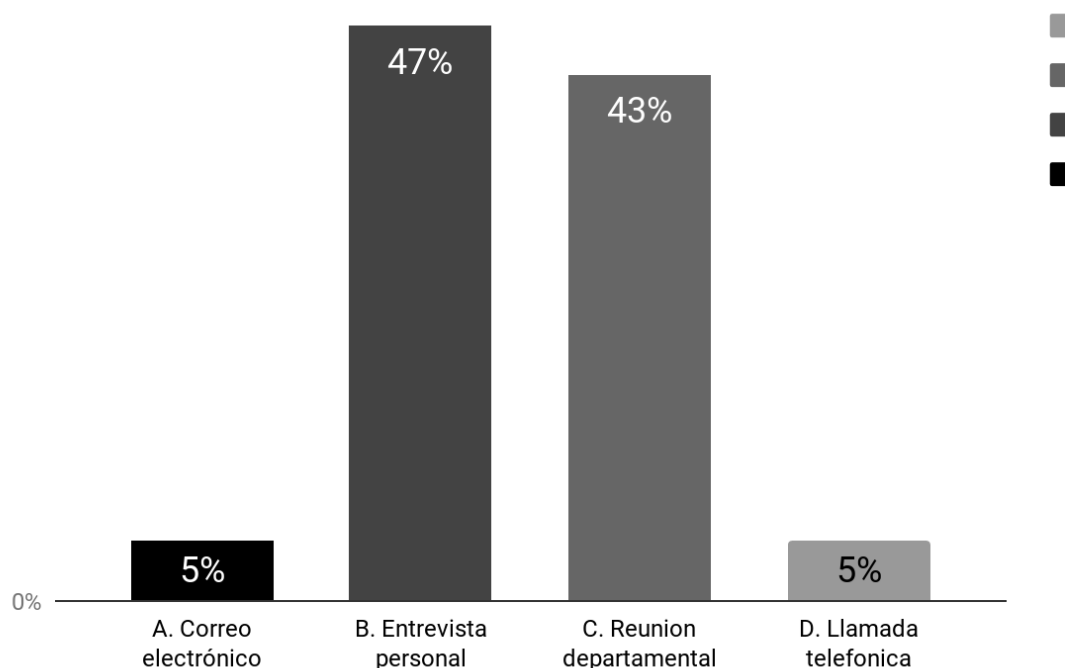


Figura 25: Resultado general, medios de comunicación. (Elaboración propia)

Los colaboradores de la cafetería prefieren recibir retroalimentación por parte de sus jefes mediante entrevistas personales con un 47% y por reuniones departamentales en un 43%, con esto queda claro que los colaboradores prefieren mantener contacto personal.

- **Campaña # 3**

Expectativa

Somos respeto

Reajustaremos el grupo de Whatsapp. Crearemos un grupo por área en todos estará presente el administrador, con el fin de recibir información pertinente y directa.

Informativa:*Somos Cordiales*

Se realizará una reunión con todo el equipo en el cual se definirán reuniones semanales por áreas y mensuales junto a todo el personal, de esta forma se definirán reglas. De esta forma se explicara el uso adecuado del grupo de WhatsApp como una herramienta formal de comunicación.

Recordación:*Nos comprometemos*

Se entregará un volante en el cual consten las reglas de las principales herramientas de comunicación de la cafetería. Es decir, se explicara que whatsapp es un medio formal de comunicación, no se deben vender productos ni compartir imágenes que no tengan relación a temas laborales.

Por otro lado, se realizarán reuniones los lunes de cada semana divididas por áreas, junto con el administrador. El primer lunes de cada mes se realizará una capacitación con todos los integrantes de piedra negra. La cafetería abrirá media hora más tarde, se compartirá un desayuno junto a todos los asistentes.



Gráfico 12 Campaña 3, fase recordación

Estrategia	Mensaje	Público	Táctica	Cronograma	Presupuesto
Expectativa	Somos Respeto	Interno	Reajustar el grupo de WhatsApp estableciendo normas y dividiéndolos por área de servicio	Primera semana, segundo mes	
Informativa	Somos Cordiales		Se realizará una reunión con todo el equipo en el cual se definirán reuniones semanales por áreas y mensuales junto a todo el personal, de esta forma se definirán reglas en las que se explique el uso adecuado del grupo de WhatsApp	Lunes de la segunda semana del segundo mes	
Recordación	Nos comprometemos		Entrega de manual de uso (digital) de WhatsApp y estructura de reuniones con unos caramelos.	Miércoles de la segunda del segundo mes	Caramelos x unidad \$1,50 Subtotal: \$27,00

Tabla 8: Cuadro resumen campañas internas.

- Problema 4

15. Ponga en orden de importancia, los aspectos de comunicación que a Ud. le gustaría mejorar en Piedra Negra Café (siendo 1 el más importante y 5 el de menor importancia).

Señale dos aspectos

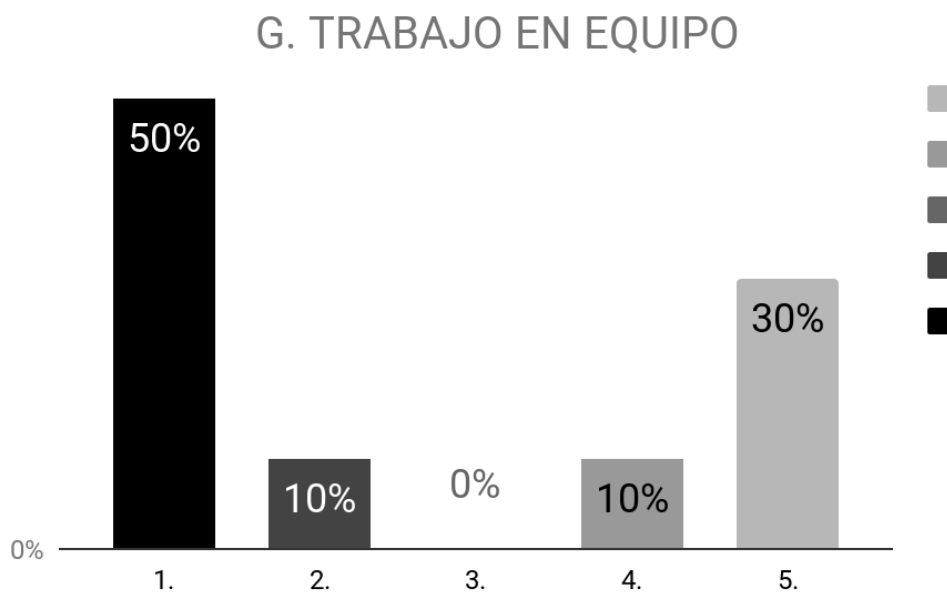


Figura 26: Resultado general, aspectos comunicacionales. (Elaboración propia)

Uno de los problemas que afecta en gran manera la comunicación interna dentro de la organización es la falta de trabajo en equipo, el 50% de los colaboradores creen que es fundamental mejorar el trabajo en equipo dentro de la organización.

- **Campaña # 4**

Expectativa*Somos Uno*

Buscamos que cada uno de los integrantes nos cuente qué es para el “Trabajo en equipo”.
Entregaremos un *post-it* a cada colaborador para que nos cuente lo que piensa, al finalizar exhibiremos los *post-it* en la cartelera.

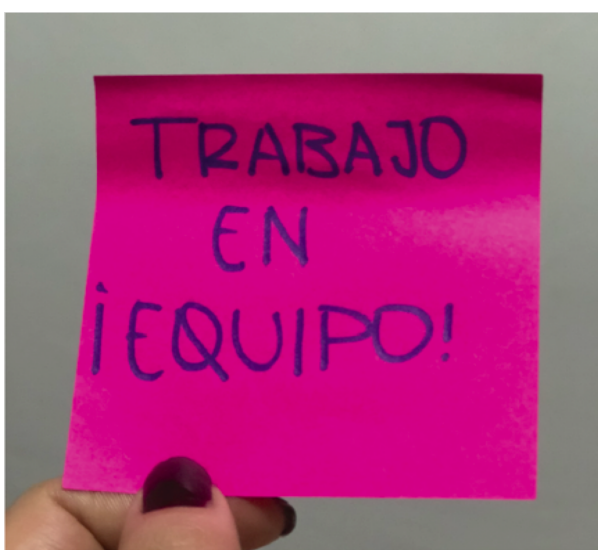


Gráfico 13: Campaña 4, fase expectativa

Informativa:*Unidos somos más*

Ajustaremos el contenido de la cartelera con información sobre los miembros de cada uno del equipo. Mensualmente conoceremos la vida de un cada uno de los colaboradores, además se escribirán los cumpleaños del mes, distintas actividades a realizarse, horarios e información relevante.



Gráfico 14: Campaña 4, fase informativa

Recordación:

Somos Piedra Negra

Se tomará una fotografía en la que estén presentes todos los miembros del personal de Piedra Negra y se la exhibirá en las instalaciones de la cafetería.



Gráfico 15: Campaña 4, fase recordación

Estrategia	Mensaje	Público	Táctica	Cronograma	Presupuesto
Expectativa	Somos Uno	Interno	Escribir en un Post-it que es para ellos el trabajo en equipo.	Tercer Mes, duración (1 Semana)	Post - it \$4,67
Informativa	Unidos somos más		Ajustar la cartelera con contenido informativo sobre los miembros de la cafetería, cumpleaños y actividades.	Partiendo desde la segunda semana del tercer mes, se actualizará el contenido de la cartelera mensualmente con datos innovadores.	Material impreso \$10,00
Recordación	Somos Piedra Negra		Tomar una foto del personal y exhibirla en la cafetería.	Inicio del cuarto mes.	Marco: \$12,00 Foto: \$2,50

Tabla 9: Cuadro resumen campañas internas.

PLANIFICACIÓN OPTATIVA DE ESTRATEGIAS (CRONOGRAMA)

- Campaña #1

¿Quiénes somos?	ACTIVIDAD	CRONOGRAMA							RECURSOS NECESARIOS
		J	J	A	S	O	N	D	
Expectativa	¿Quiénes somos? Se entregará una libreta de apuntes en la que se detalle la Misión, Visión y Valores								15 libretas
	Esto se realizará la primera semana de Junio, cuando todos los colaboradores								
Informativa	En un desayuno, dará a conocer y se oficializará el concepto de Misión, Visión								Desayuno 15 personas
	El desayuno se realizará un lunes de tercera semana de Junio, y el restaurante abrirá una hora más tarde								
Recordación	¡Soy Piedra Negra! Se colocará en las instalaciones de piedra negra 3 cuadros en los que se exponga la misión, visión y valores de la organización.								6 cuadros
	Después de la reunión prevista, se colocarán los cuadros en las instalaciones.								

Tabla 10: Cronograma campañas internas.

- **Campaña # 2**

	ACTIVIDAD	CRONOGRAMA							RECURSOS NECESARIOS
		J	J	A	S	O	N	D	
Expectativa	Nos Complementamos. Pin "Somos Piedra Negra".								Pin
	La tercera semana del mes de septiembre se entregará un pin somos piedra negra.								
Informativa	Juntos. Entrega de una taza con los valores de la organización.								Taza de hierro enlozado personalizada
	Se entregará una taza personalizada con el nombre de cada integrante y los valores, tendrá una duración de una semana								
Recordación	¡Inspiramos! Se realizará un video que se enviara por Whatsapp con los valores de Piedra Negra								Video valores
	Se entregará un pin ¡Soy Kamila! Somos piedra negra!								

Tabla 11: Cronograma campañas internas.

- **Campaña # 3**

	ACTIVIDAD	CRONOGRAMA							RECURSOS NECESARIOS
		J	J	A	S	O	N	D	
Expectativa	Somos Respeto. Reajustar el grupo de WhatsApp estableciendo normas y dividiéndolos por área de servicio								Internet, Whatsapp
Informativa	Somos Cordiales. Se realizará una reunión con todo el equipo en el cual se definirán reuniones semanales por áreas y mensuales junto a todo el personal, de esta forma se definirán reglas en las que se explique el uso adecuado del grupo de WhatsApp y las reuniones a realizarse.								Instalaciones Piedra Negra
	Se realizará esta reunión el Lunes de la segunda semana de Julio								
Recordación	Somos compromiso. Entrega de manual de uso (digital) de WhatsApp y estructura de reuniones con unos caramelos.								Caramelos
	Se entregará una pequeña funda de caramelos como detalle junto a un pequeño reglamento de uso de as herramientas de comunicación.								Reglamento impreso

Tabla 12: Cronograma campañas internas.

- **Campaña # 4**

	ACTIVIDAD	CRONOGRAMA							RECURSOS NECESARIOS
		J	J	A	S	O	N	D	
Expectativa	Somos uno. Escribir en un Post-it que es para ellos el trabajo en equipo.								Post - it
Esta actividad durará una semana									
Informativa	Unidos Somos Más. Ajustar la cartelera con contenido informativo sobre los miembros de la cafetería, cumpleaños y actividades.								Cumpleañeros del mes
									Datos innovadores
								Conoce al equipo	
Se cambiará el contenido mensualmente									
Recordación	Somos Piedra Negra. Ajustar la cartelera con contenido informativo sobre los miembros de la cafetería, cumpleaños y actividades.								Porta Retratos
									Foto
Esta actividad se realizará la primera semana del mes de septiembre									

Tabla 13: Cronograma campañas internas.

CUADRO RESUMEN

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO
¿quiénes somos?	Soy Piedra Negra	Items comunicacionales	1 Mes	\$ 241,50
Nos complementamos	Encajamos	Items comunicacionales	2 Meses	\$ 102,50
Somos cordiales	Somos Respeto	Estructura comunicacional y	1 Mes	\$ 30,00
Somos Piedra Negra	Somos Uno	Cartelera y piezas comunicacionales.	2 Meses	\$ 24,50
			TOTAL	\$ 398,50

Tabla 14: Presupuesto campañas internas.

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Diagnosticar la situación actual de la Cafetería Piedra Negra con sus públicos externos, a través de la recolección de información para que sus acciones a futuro puedan satisfacer las necesidades de sus clientes.

Método de investigación

Metodología cualitativa por medio, de una entrevista a Kamila Santos, socia y representante administrativa.

Técnica

A través de la realización de una entrevista a profundidad con una de las representantes de Piedra Negra Cafetería

Resultados de la investigación

Debido a las decisiones administrativas que Piedra Negra Cafetería tomó durante los últimos días, el futuro del eje del negocio cambió radicalmente. La marca “Piedra Negra Café” pasará por un proceso de fusión institucional con la marca "La Crêperie". Los principales objetivos de esta fusión, se debe a principalmente la necesidad de obtener mayores ingresos económicos y la segunda razón, se da como una herramienta de posicionamiento de marca en su público objetivo.

La cafetería propone un target específico, este se encuentra en un rango entre los 18 y 65 años de edad. Sin embargo, lo que se pudo observar fue que el target de la cafetería es para ejecutivos ya que en esta se realizan reuniones de negocios.

OBJETIVO DE CAMPAÑAS

Objetivo General

Posicionar a la marca "La Crêperie by Piedra Negra" como un servicio integrado y personalizado para cada uno de sus públicos, tomando en cuenta sus necesidades.

Objetivos específicos:

- Difundir en medios de comunicación tradicionales la fusión de las compañías se actualizará el contenido de manera trimestral, en un periodo de un año.
- Planificar el lanzamiento de el nuevo restaurante, inclusivo para público de distintas edades.
- Generar un sentimiento de unidad familiar en el público de “La Crêperie by Piedra Negra” para que así se sientan parte de esta familia.
- Crear un espacio integral en el que los clientes puedan tener reuniones de todo tipo sin distracciones.
- Motivar a jóvenes a que visiten con frecuencia “La Crêperie by Piedra Negra”

Tema de Campañas

Creamos Momentos.

Creamos momentos nace de la formación de esta fusión. Crear momentos, únicos, en familia, momentos inigualables y momentos exitosos.

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

- **Público 1**

Expectativa:

Se difundirá un afiche digital, en el cual se promocionará la apertura del nuevo restaurante a los siguientes medios:

Tipo	Nombre	Sección	Periodista	Forma de contacto
				Email / Número
Revista	Cosas	Actualidad	Martha Dubravcic	mdubravcic@cosas.com.ec
	Diners	Entretenimiento	Francisco Febres Cordero	pajaro.febrescordero@dinediciones.com
	El Valle	Social	Soledad Caiza	soledad.caiza@revistaelvalle.com
	Caras	Actualidad	Ma. Agusta Jacome	majacome@televisa.es
	Dolce Vita	Style Hunter	Jose Luis Iturralde	gerencia@olimpo.ec
	Fucsia	Estilo de Vida	Silvana Larrea	slarrea@dinediciones.com
	Familia	Vida Hoy	Santiago Estrella	sestrella@elcomercio.com
Spotify	Spotify	Infocomerciales	Richard Trujillo	richardsantrujillo@gmail.com

Tabla 15: Guía de Medios.

El afiche será el siguiente:

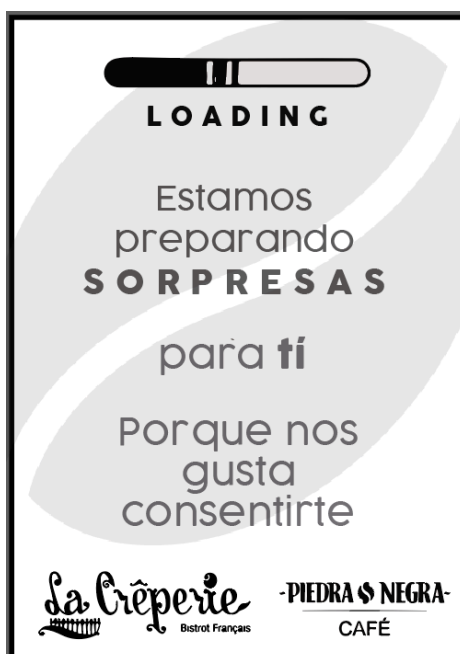


Gráfico 16: campaña global 1, fase expectativa.

Informativa:

Se enviará un Boletín de prensa con información sobre la apertura del restaurante y en qué consiste la fusión que se realizó.

Medios de Comunicación					
Estrategia	Mensaje	Público	Táctica	Cronograma	Presupuesto
Expectativa	Te sorprenderá	Medios de Comunicación	Difusión de un afiche digital, con información sobre el nuevo restaurante.	Semana (Previa apertura)	\$5,00
Informativa	Formamos una unión exquisita	Medios de Comunicación	Se enviará un Boletín de prensa a los medios seleccionados con información sobre el lanzamiento / Apertura de "La Crêperie, by Piedra Negra"	Semana 2 y 3	\$0,00

Tabla 16: Cuadro resumen campañas externas.

- **Público 2**

Creamos momentos únicos

Expectativa:

Colocaremos el siguiente afiche en redes sociales y en la entrada del local.



Gráfico 17: campaña global 2, fase expectativa.

Informativa:

Se realizará un evento de lanzamiento en el cual se presente la banda “MOS Rock Band.”

El evento será realizado el Viernes 1 de Junio en las instalaciones de “Piedra Negra Café.”

Este evento marcará el inicio de esta fusión como un nuevo modelo de negocios.



Gráfico 18: campaña global 2, fase informativa.

Recordación:

Se entregará una tarjeta de cliente frecuente a los asistentes del evento de inauguración.

Por realizar cinco visitas al restaurante recibirá el 5% de descuento, al realizar diez visitas al restaurante con un consumo mínimo de \$5,00 obtendrá el 15% de descuento en su próximo consumo.

Tarjeta Cliente Frecuente



by
-PIEDRA NEGRA-
CAFÉ

Por cada compra
marcada recibe
un sticker para
completar la cartilla

Con cinco stickers recibe



= 5%
OFF

Con diez stickers recibe



= 15%
OFF

Válido únicamente en La Crêperie, by Piedra Negra, Cumbaya



Gráfico 19: campaña global 2, fase recordación.

Creamos momentos únicos					
Lanzamiento					
Estrategia	Mensaje	Público	Táctica	Cronograma	Presupuesto
Expectativa	Buscamos lo mejor para tí	Clientes	Se colocará un afiche en la entrada del local, mismo que se publicará en las redes sociales de "Piedra Negra Café"	Semana (Previa apertura)	\$8,00
Informativa	Nos fusionamos para cumplir todos tus antojos	Clientes	Se realizará un evento de lanzamiento en el cual se presente una banda marcando el inicio de esta fusión como un nuevo modelo de negocios.	viernes 1 de juni	\$500,00
Recordación	Pensamos en tí	Clientes	Se entregará una tarjeta de cliente frecuente a los asistentes del evento de inauguración. Por realizar diez visitas al restaurante con un consumo mínimo de \$5,00 obtendrá el 15% de descuento en su próximo consumo.	viernes 1 de juni	\$20,00

Tabla 17: Cuadro resumen campañas externas.

- **Público 3**

Creamos Momentos en Familia

Informativa:

Promoción de un menú infantil en redes sociales y directamente a los clientes al momento de hacer sus ordenes.



Gráfico 20: campaña global 3, fase informativa.

Recordación:

Al momento de entregar los menús, se entregará el menú infantil personalizado con los crayones para que los pequeños se diviertan mientras esperan su comida.



Gráfico 21: campaña global 3, fase recordación.

Creamos momentos en Familia					
Comunidad / Familia					
Estrategia	Mensaje	Público	Táctica	Cronograma	Presupuesto
Informativa	Somos Familia	Comunidad	Promocionar un menú en el cual se llegue a los distintos públicos dentro de una familia.	Julio	\$0,00
Recordación	Hogar es donde sonríes	Comunidad	Queremos que todos los miembros de tu familia se sientan parte de la nuestra por esta razón implementamos un menú personal infanti, éste será entregado junto a una caja de crayones para que los pequeños puedan divertirse.	julio, 2018	\$80,00

Tabla 18: Cuadro resumen campañas externas.

- **Público 4**

Creamos momentos de Negocios / Éxitos

Expectativa:

Afiche en redes sociales promocionando a "La Crêperie, by Piedra Negra" como el lugar ideal para: trabajar, realizar reuniones con clientes, cerrar negocios.



Gráfico 22: campaña global 4, fase expectativa.

Informativa:

Hacer énfasis en un workplace con wifi e ideal para los negocios.

Lanzamiento digital de menús especiales para realizar reuniones con tus clientes.

Recordación:

Se entregará un esfero touch a los clientes corporativos que visiten el restaurante a lo largo de la segunda y tercera semana del mes de Julio.



Gráfico 23: campaña global 4, fase recordación.

Creamos momentos de Negocios					
Ejecutivos					
Estrategia	Mensaje	Público	Táctica	Cronograma	Presupuesto
Expectativa	Buenas combinaciones, Café y Negocios	Ejecutivo	Campaña en redes sociales promocionando a "La Crêperie, by Piedra Negra" como el espacio ideal para hacer negocios	Primera semana de Julio	\$30,00
Informativa	Buenos negocios se cierran a la hora de la comida	Ejecutivo	Hacer énfasis en un lugar con wifi e ideal para los negocios. Lanzamiento digital de menús especiales para realizar reuniones con tus clientes.	2da y 3ra semana de Julio	\$90,00
Recordación	Un buen café, un buen negocio	Ejecutivo	Entrega de esferos como regalo al público.	2da y 3ra semana de Julio	\$80,00

Tabla 19: Cuadro resumen campañas externas.

- Público 5

Campaña expectativa:

Se publicará un gif en redes sociales, en el cual la persona que logre hacer captura de pantalla a la imagen correcta, recibirá un Gin de cortesía por la compra de otro.



Gráfico 24: campaña global 5, fase expectativa.

Informativa:

Esta campaña empezará el día de inicio del mundial, por esta razón, todos clientes que asistan al restaurante a partir de las 7 pm con la camiseta de tu selección favorita y recibirás 3x2 en tu bebida favorita.



Gráfico 25: campaña global 5, fase informativa.

Creamos momentos inigualables					
Jóvenes					
Estrategia	Mensaje	Público	Táctica	Cronograma	Presupuesto
Expectativa	Creamos el espacio que buscabas	Clientes	Se publicará un gif en redes sociales, en el cual la persona que logre hacer captura de pantalla a la imagen correcta, recibirá un Gin de cortesía por la compra de otro.	3ra semana de Junio	\$60,00
Informativa	Sabemos que no te gusta hacer fila, ven y diviértete con nosotros.	Clientes	Ven con la camiseta de tu selección favorita y recibirás 3x2 en tu bebida favorita.	veces 14 de juni	\$60,00

Tabla 20: Cuadro resumen campañas externas.

PLANIFICACIÓN OPTATIVA DE ESTRATEGIAS

(CRONOGRAMA)

- **Campaña #1**

	ACTIVIDAD	CRONOGRAMA				RECURSOS NECESARIOS
		M	J	J	A	
Expectativa	Envío afiche digital, con información sobre el nuevo restaurante.					Diseño Afiches
Informativa	Se enviará un Boletín de prensa a los medios seleccionados con información sobre el lanzamiento / Apertura de "La Crêperie, by Piedra Negra"					Redacción Boletín de Prensa

Tabla 21: Cronograma de actividades, campaña 1

- **Campaña #2**

Creamos Momentos	ACTIVIDAD	CRONOGRAMA				RECURSOS NECESARIOS
		M	J	J	A	
Expectativa	Se colocará un afiche en la entrada del local, mismo que se publicará en las redes sociales de "Piedra Negra Café"					Diseño Afiche
Informativa	Se realizará un evento de lanzamiento en el cual se presente una banda marcando el inicio de esta fusión como un nuevo modelo de negocios.					Banda
						Cócteles
						Meseros
Recordación	Se entregará una tarjeta de cliente frecuente a los asistentes del evento de inauguración. Por realizar diez visitas al restaurante con un consumo mínimo de \$5,00 obtendrá el 15% de descuento en su próximo consumo.					Utilería
						Tarjeta Cliente Frecuente

Tabla 22: Cronograma de actividades, campaña 2

- **Campaña #3**

Momentos en familia	ACTIVIDAD	CRONOGRAMA				RECURSOS NECESARIOS
		M	J	J	A	
Informativa	Promocionar un menú en el cual se llegue a los distintos públicos dentro de una familia.					Diseño Menú
Recordación	Queremos que todos los miembros de tu familia se sientan parte de la nuestra por esta razón implementamos un menú personal infantil, éste será entregado junto a una caja de crayones para que los pequeños puedan divertirse.					Menú impreso Caja de Crayones

Tabla 23: Cronograma de actividades, campaña 3

- **Campaña #4**

Momentos de negocios	ACTIVIDAD	CRONOGRAMA				RECURSOS NECESARIOS
		M	J	J	A	
Expectativa	Campaña en redes sociales promocionando a "La Crêperie, by Piedra Negra" como el espacio ideal para hacer negocio					Afiche redes sociales
Informativa	Hacer énfasis en un lugar con wifi e ideal para los negocios. Lanzamiento digital de menús especiales para realizar reuniones con tus clientes.					Diseño Menú
Recordación	Entrega de esferos como regalo al público.					200 esferos touch

Tabla 24: Cronograma de actividades, campaña 4

- **Campaña #5**

Momentos inigualables	ACTIVIDAD	CRONOGRAMA				RECURSOS NECESARIOS
		M	J	J	A	
Expectativa	Se publicará un gif en redes sociales, en el cual la persona que logre hacer captura de pantalla a la imagen correcta, recibirá un Gin de cortesía por la compra de otro.					Diseño GIF
Informativa	Ven con la camiseta de tu selección favorita y recibirás 3x2 en tu bebida favorita.					Diseño Afiches

Tabla 25: Cronograma de actividades, campaña 5

CUADRO RESUMEN

PÚBLICO	MENSAJE	TÁCTICA	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO
Medios	Apertura "La Crêperie, by Piedra Negra"	Items comunicacionales	3 Semanas	\$5,00
Momentos únicos	Pensamos en tí	Items comunicacionales	5 Semanas	\$528,00
Momentos en Familia	Somos Familia	Items comunicacionales	4 Semanas	\$80,00
Momentos de Negocios	Un buen Café, un buen negocio	Items comunicacionales	5 Semanas	\$200,00
Momentos inigualables	Tenemos lo que buscabas	GIF	6 Semanas	\$120,00
			TOTAL	\$933,00

Tabla 26: Cuadro resumen campañas globales

CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación, se recopila información sobre la comunicación y su aplicación en las organizaciones. Con el pasar del tiempo, la comunicación se ha vuelto una herramienta indispensable en las empresas ya que estas son espacios de investigación sobre la gestión corporativa. Es importante tener claro que la imagen de una organización es un todo formado por partes, lo fundamental dentro de esto es la relación que se tiene entre la empresa y su público. Las empresas se ven afectadas por los comentarios negativos que reciben por parte del público, por esta razón es importante reducir los mensajes involuntarios ya que estos podrían reflejar una imagen no deseada hacia el público objetivo. Además, es fundamental contar con estrategias de comunicación para así lograr tener el control parcial de los mensajes.

Por otro lado, una de las herramientas que ha permitido fortalecer la relación entre las compañías con los clientes es el internet. Mediante esta herramienta se puede mantener una comunicación directa con el público, recibir feedbacks para saber si el trabajo que se está realizando está funcionando.

Las nuevas tendencias han marcado la manera de comunicar, por esta razón, tanto la comunicación interna como la externa se han enfrentado a cambios desde la gestión de recursos humanos. La comunicación se construye desde los públicos internos hacia los externos. Inicia desde la construcción de la cultura organizacional y la identidad corporativa, estas son las que logran expresar la esencia de la organización. Es importante que el manejo de la comunicación interna sea eficiente ya que los colaboradores son la viva representación de la institución.

A su vez, al hablar de la comunicación externa se conoce que es la conducción de información hacia el público exterior. Con el fin de cumplir esta meta, es imprescindible determinar a quién van direccionados los mensajes, cuáles son y el medio por el cual van

a ser transmitidos. Este es un aspecto es de suma importancia para las organizaciones ya que por medio de esta se logra la fidelización del cliente. Como complemento a estas estrategias de comunicación, es fundamental utilizar otras herramientas como son las relaciones públicas y la publicidad ya que permiten que las estrategias planteadas sean empleadas de manera correcta y lleguen a todos sus públicos.

Por otro lado, también es importante mencionar que la globalización ha cambiado la manera de consumo. Al momento, las personas tienen un sinnúmero de marcas y variaciones de productos para al momento de escoger. Por esta razón, los consumidores de hoy en día no solo buscan la utilidad del producto en sí, sino una experiencia de marca que haga un cambio en la manera de ver el producto o servicio para que mediante este se pueda estrechar el sentimiento del cliente hacia la marca y buscar la fidelización.

BIBLIOGRAFÍA

Abril, L. (2003). La reputación corporativa como concepto. EL PAÍS. Recuperado el 16 de diciembre de 2017 desde: http://elpais.com/diario/2003/11/29/economia/1070060414_850215.html

Almela, A. (2001). Academia. Edu. Introducción a la comunicación integral. Obtenido de: http://www.academia.edu/2113327/Introduccion_a_la_comunicacion_integral

Amado, A. (2008) Auditoría de Comunicación. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Andrade, H. (2005) Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica. España: Netbiblo, S. I.

Apuntes.com (2016) ¿Qué es la comunicación? ¿Cuáles son sus elementos? Recuperado el 13 de diciembre de 2017 desde: <http://apuntesparaestudiar.com/lengua-y-literatura/%C2%BFque-es-lacomunicacion-%C2%BFcuales-son-sus-elementos/>

Baquero, J. (2007) Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad. Ediciones Gestión 2000.

Berthier, A. (2008). La comunicación en el siglo XXI: de la tecnificación de la comunicación a la comunicación del hombre. Oaxaca: Grupo Emergente de investigación. Extraído el 9 de diciembre 2017 de: <http://www.geiumaoax.net/configuraciones/numero3/berthier.pdf>

- Borges, A. (2013). La innovación en la organización de eventos. Compé: Revista Científica de Comunicación, Protocolo y Eventos. Madrid: Ediciones Protocolo.
- Brandolini, M. & González, M. (2009) La Comunicación Interna. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Buenaño, D., Murillo, H., & García, G. (2014). Comunicación 360. Herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad. Quito: FCSC
- Bustinduy, I. (2010) Comunicación interna en las organizaciones 2.0. Barcelona: UOC.
- Calzado, M. Comunicación Cultura y Sociedad. Buenos Aires: Editorial Aula Taller.
- Campillo, C. (2015). Experiencia de marca en los eventos para generar imagen y reputación corporativa. Madrid: Universidad de Alicante.
- Castro, A. (2017) Manual práctico de comunicación organizacional. Verbum.
- Capriotti, P. (2006) La imagen de empresa: Estrategia para una comunicación integrada. Barcelona: El Ateneo.
- Cerezo, M., & Salvador, J. (2012). La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia. *Revista UCM*.

Chávez, N. (2000) Comunicación interna, comercial e institucional: sinergia y credibilidad, en Recursos Humanos. Buenos Aires, Argentina: Editorial Astrada.

Collado, F., (2008) La comunicación humana en el mundo contemporáneo. México: McGraw Hill

Costa, J. (2004) DirCom Online: el master de dirección de comunicación a distancia. Design.

Costa, J. (2005). De la comunicación integrada al director de comunicación. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui.

Costa, J. (2009). Imagen corporativa en el siglo XXI. 4ta. Edición. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.

Cuenca, J. (2012). Las auditorías de relaciones públicas en la teoría de las relaciones públicas. *Las auditorías de relaciones públicas: origen y evolución histórica, tipos de auditorías, modelos y variables de medición.* Editorial UOC.

Cuervo, M. (2009). El desafío de la comunicación interna en las organizaciones. Palermo. Obtenido de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=115&id_articulo=5117.

Cusot, G. (2017) Identidad e imagen de la organización. Comunicación Interna Modalidad Virtual. Quito: USFQ.

Cusot, G. (2017) Elementos de los rasgos culturales de una organización. Comunicación Interna Modalidad Virtual. Quito: USFQ.

Cusot, G. (2017) Comunicación Interna: Canales y Tácticas. Comunicación Interna Modalidad Virtual. Quito: USFQ.

Donna, L. (2015). *La Donna Produce*. Obtenido de La organización de eventos como herramienta para la experiencia de marca. Recuperado el 28 de noviembre de 2017, desde: <http://ladonnaproduce.com/la-organizacion-de-eventos-como-herramienta-para-la-experiencia-de-marca/>

Etkin, E. (2008). El Recorrido Metodológico de la Auditoría.

Gabelas, J & Lazo, M. (2016). Comunicación Digital un modelo basado en el factor Relacional. UOC.

Galmés, M., Salvador, J. & Mas, V. (2012) La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia. Universidad de Málaga

Jaramillo, N. (3era ed.). (2011). La otra P: Fundamentos de publicidad. Quito, Ecuador: José Luis Jaramillo y Yézid Jaramillo.

Jijena Sánchez, Rosario (2003) Eventos: cómo organizarlos con éxito. Buenos Aires: Nobuko.

Jiménez, M., Panizo, A. & Julio, M. (2017) Eventos y protocolo, la gestión estratégica de actos corporativos e institucionales. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Kotler, P. y Armstrong, G. (6ª ED.). (2003). Fundamentos de Marketing. México: Prentice Hall.

Lázaro, A. (2010). Auditoría de comunicación interna: mapa para encontrar el rumbo. Recuperado el 8 de diciembre de 2017 desde <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=60231621-c606-44e0-96b4-c2fa2239fa28%40sessionmgr4009&vid=1&hid=4106>.

Linda, C. (2012). Modelo de las Funciones del Lenguaje de Roman Jackbson. Recuperado el 13 de diciembre del 2017 de: <http://lindacristina16.blogspot.com/2012/02/modelo-de-las-funciones-del-lenguajede.html>

Merino, M y Pérez, J. (2014). Definición de Imagen Corporativa. Recuperado el 06 de noviembre de 2016 desde: <http://definicion.de/imagen-corporativa/>

Molina, G. (2008) Cómo organizar eventos. Longseller S.A.

Morales, O. (2005) El verdadero valor de la comunicación. Máster DirCom.

Muñiz, R. (2013). Marketink XXI. La comunicación integrada. Obtenido de: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-integral-108.htm>

- Ongallo, C. (2007). Manual de Comunicación, Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones. Madrid: Editorial Dykinson: Extraído el 11 de diciembre 2017 de: <http://www.galeon.com/anacoello/parte1lib3.pdf>
- Peña, B. & Batalla, P. (2016). Dirección de comunicación y habilidades directivas. Madrid: Dykinson.
- Pereira, M. (N.F). Pascal Weil: Resumen. Recuperado de: <http://www.rppnet.com.ar/comunicacion%20estrategica.htm>.
- Ramírez, J y Gochicoa, E. (2012). Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME. Recuperado el 08 de noviembre de 2016 desde: <http://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/imagen2010-1.pdf>
- Ritter, M. (2005) Imagen y Reputación. Revista: Imagen
- Ritter, M. (2008) Cultura Organizacional. Buenos Aires: La Crujía.
- Roca, J. (2015) Planificación, organización y control de eventos. España: Cimapress.
- Rodríguez, I. (2005). Teorías de la comunicación organizacional. Gestipolis. Recuperado el 8 de diciembre de 2017 desde: <http://www.gestipolis.com/teoriascomunicacion-organizacional/>

Rulicki, S. (2007). *Cómo la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos*. Buenos Aires: Granica.

Saló, N. (S.f.). *La comunicación interna, instrumento fundamental de la función directiva*. PDF.

Sánchez, R. (2004) *ABCD Eventos*. Buenos Aires: Nobuko Sa.

Sánchez, D. (2016) *Técnicas de organización de eventos*. España: Editorial Síntesis.

Scheinson, D. (2009). *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.

Soto, B. (s.f.). *Cultura organizacional. Para que sirve la cultura empresarial*. Gestion.org. Recuperado el 14 de diciembre de 2017 desde: <http://www.gestion.org/recursos-humanos/4848/cultura-empresarial/>

Thompson, I. (2008). *Definición de Comunicación*. Extraído el 13 de diciembre de 2017 desde <http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

Torrents, R. (2005) *Eventos de empresa: El poder de la Comunicación en vivo*. Barcelona: Deusto.

Torrents, R. (2005) *La organización de eventos como herramienta para la experiencia de marca*. Barcelona: Deusto.

Universidad de Palermo. (S.F). Relaciones Públicas. Recuperado de:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/11999_37687.pdf.

Universidad de Valencia (2012) Funciones de la comunicación. Recuperado de:
<http://www.uv.es/bellohc/pedagogia/EVA8.wiki?3>

Villafañe, J. (2004). Claves del valor intangible de las empresas. Madrid: Pirámide

Woulmouth, M. (2017). Diferencia entre experiencia de marca y experiencia en un evento.
Recuperado el 14 de diciembre de 2017 desde <https://www.merca20.com/diferencia-entre-experiencia-de-marca-y-experiencia-en-un-evento/>