

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
USFQ**

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

El contexto de la comunicación corporativa

Proyecto de Investigación

Patrick Joel Negwer

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, 21 de diciembre de 2018

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

El contexto de la comunicación corporativa

Patrick Joel Negwer

Calificación:

Nombre del profesor: Gustavo Cusot

Firma del profesor: _____

Quito, 21 de diciembre 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:

Patrick Joel Negwer

Código:

00021113

Cédula de Identidad:

1720463585

Lugar y fecha:

Quito, 21 de diciembre de 2018

Dedicatoria:

Dedico esta tesis a mi mamá y a mi papá, que estuvieron desde el principio, aún no acaba esto y siguen apoyándome, sin ellos nada de esto sería real, sobre todo gracias por la paciencia.

Agradecimientos:

Quiero agradecer a los profesores que me contribuyeron con su conocimiento, a los que me aguantaron mientras estudiaba con mis preguntas y a los compañeros con los que trabajé en conjunto, gracias a mi familia y gracias a mi mujer por apoyarme.

Resumen

La comunicación y todo lo que se relaciona con ella, está sufriendo un cambio muy masivo en los últimos años, la digitalización de los medios y de las herramientas de comunicación han afectado todas las industrias y la manera en que se comunican, sobre todo en las maneras que se comunican internamente. Es por esto que es importante el investigar y evaluar el hacia donde está evolucionando el medio de la comunicación y las herramientas que se están relacionando con esta ya que el cambio a nivel humano y social, está haciendo que todas las personas en todos los lugares del mundo usen estas herramientas para su comunicación diaria.

Abstract

Communication and everything that is related to it, is suffering a massive change in the last years, the digitalization of media and tools of communication have made an impact in all the industries and how the communicate, especially on how the communicate internally. This is why is important to investigate and evaluate where the evolution of the media of communication and the tool that are related to it will take us, especially since the change at a human and social level, is making that every person in every corner of the world uses this tool to communicate daily.

Contenido:

| | |
|--|----|
| Resumen | 6 |
| Abstract | 7 |
| Justificación: | 9 |
| Introducción: | 10 |
| Desarrollo | 13 |
| Comunicación: | 13 |
| Comunicación Organizacional: | 18 |
| La identidad: | 23 |
| La imagen: | 25 |
| La reputación: | 27 |
| La comunicación interna: | 29 |
| La auditoría de comunicación interna: | 34 |
| La comunicación Global: Comercial e Institucional: | 37 |
| Pre-Diagnostico | 40 |
| Historia y Antecedentes: | 40 |
| Identidad Visual: | 41 |
| Públicos: | 43 |
| Estrategias de comunicación: | 44 |
| Públicos Externos: | 45 |
| Estrategias de Comunicación Externas: | 46 |
| Conclusiones: | 48 |
| Recomendaciones: | 49 |
| Auditoria Interna de Comunicación: | 50 |
| Objetivo Principal: | 50 |
| Objetivos Específicos: | 51 |
| Métodos y Estrategias de Auditoria: | 52 |
| Universo o muestra: | 53 |
| Encuestas y Entrevista: | 54 |
| Resultados de la Auditoria: | 65 |
| Recomendaciones: | 78 |
| Conclusión | 80 |
| Bibliografía: | 84 |

Justificación:

La comunicación es fundamental para el rápido crecimiento, el compartir de información, el transmitir ideas y un sinnúmero de acciones que mejoran los resultados si esta manejada con ese fin. Lograr una comunicación buena interna, lleva a una comunicación productiva, esto es simplemente uno de los aspectos que atribuyen al crecimiento de un negocio o institución, pero al mismo tiempo se podría decir que la comunicación representa uno de los valores y características más importantes cuando se habla del manejo interno de una empresa.

Con una debida comunicación se pueden concentrar los esfuerzos de la empresa en realizar el trabajo efectivamente sin desperdiciar tiempo ni recursos en actividades o acciones contraproducentes o sin valor para el buen ambiente laboral. Esto significa, que, si todos estamos sincronizados y coordinados, el trabajo de todos puede ser más fácil y productivo, resultando en una mejora general sistemática de las organizaciones.

Para lograr una buena comunicación hay que estar muy claros de los conceptos que tienen importancia y como son desarrollados.

Introducción:

Tenemos que preguntarnos, como sociedad y como personas individuales, cuál es la extensión y alcance de la comunicación y cómo ésta afecta nuestras vidas todos los días en todos los niveles. ¿Necesitamos comunicarnos todos los días con todas las personas? La respuesta sería no; pero aun así la importancia que ha surgido con la era digital en el compartir y poder mediatizar sin costos todo lo que uno hace, ha llegado a la mano de todas las personas en forma de un celular inteligente que pronto podrá reemplazar a los computadores para muchas labores, el cual permite que todas las personas estén conectadas en todos los momentos.

El paradigma de la comunicación ha cambiado, de un cómo hacemos para comunicar a las personas lo que está sucediendo, es decir con que herramientas o canales, a un cómo hacemos que la persona vea nuestro mensaje en una cartelera que nunca tiene fin, siempre se actualiza y me permite ver miles de opciones más. Las redes sociales han alterado el mismo núcleo de las relaciones que existen entre las personas y los actores con los que se relacionan.

Se tiene que dejar de ver la comunicación como algo que se lleva a cabo en persona entre dos o más actores, tampoco está limitada a un espacio físico visible, todo el paradigma de la comunicación se ha trasladado a las herramientas, no al actor. Las redes sociales han creado foros mundiales donde las personas pueden compartir su opinión acerca de miles de cosas que muchas veces no tienen relación. Pero al mismo tiempo ha abierto la puerta para que todas las empresas, corporación y fundaciones del mundo puedan exponer su mensaje a todos los posibles consumidores.

Dentro de un ámbito de comunicación interna, esta es una herramienta que le da la ventaja a todos los negocios si deciden usar el potencial dentro de las herramientas y canales que hoy evolucionan a un paso acelerado. Las empresas grandes del mundo hoy en día usan herramientas como WhatsApp en celulares para la comunicación entre todos los empleados, grupos de trabajo, grupos departamentales, grupos por objetivos, canales directos con superiores, etc.

No es difícil darse cuenta que la evolución que se ha relacionado con la comunicación tan cercanamente está dando pasos gigantes y apresurados por llegar a una unificación de todos los elementos que hay en las vidas de las personas, de tal manera que se pueda crear una red coordinada y relacionada para compartir información importante como actor y como consumidor. Esta información cada vez va a ser más valiosa para las empresas debido a que estas herramientas unificada hacen el trabajo de recopilar los datos que necesitan para saber cómo llegar a su público específico.

Tampoco es posible en este punto el considerar que la comunicación, peor aún la comunicación corporativa, se puede separar de la evolución masiva mundial que la comunicación y sus herramientas modernas han causado, más bien la actitud correcta para las empresas y cualquier tipo de acción o fin, es el aprovechar estos canales masivos gratis, para poder transmitir el mensaje que están importante para cada uno para cumplir sus objetivos. La época digital ha entrado en todos los rubros e industrias del mundo sin importar el tamaño ni el objetivo de esta.

Se puede ver un claro factor que es de aprovechamiento masivo y es que hoy en día gracias como evolucionaron los canales y herramientas la comunicación es una acción casi libre de costo, limitada solo por la creatividad o determinación en transmitir un mensaje. Claro está que con dinero las campañas aun así pueden llegar a muchas más personas que sin dinero, pero en el pasado la falta de dinero hacia difícil a

empresas pequeñas a emprender negocio a escalas internacionales y crecer rápidamente en su público o mercado, hoy en día estas herramientas permiten hasta que desde casa niños vendan peluches por causas que le importen a ellos.

Es de suma importancia el determinar en qué punto de su evolución esta la comunicación en el mundo en general, ya que la dependencia que cada día aumenta entre la relación de los negocios y los consumidores, no dejara de existir ni de profundizarse, por lo cual lo más importante en la actualidad para la mayor parte de partes involucradas, es la participación voluntaria para poder sacar el provecho que los demás ya están aprovechando.

Desarrollo

Comunicación:

La comunicación representa desde hace milenios uno de los pilares de la sociedad y de la evolución del ser humano. Esta permitió que las personas se pusieran de acuerdo y coordinaran sus esfuerzos para lograr objetivos comunes que no podrían alcanzar de otra manera. Esto representa el fundamento de las organizaciones, el agruparse y organizarse mediante la comunicación para linear objetivos y lograr beneficios.

Se estipula según Jared Diamond, escritor de Colapso, que las culturas y sus rasgos fueron creados el momento en que se practicó el sedentarismo gracias a el descubrimiento de la agricultura y domesticación de animales, se ve este momento como el gran salto en la historia humana. Pero existe un momento antes de este dónde los seres humanos dan un paso aún más grande, y es con la creación de los primeros lenguajes, sean verbales o de señales en un principio.

Con la creación de este tipo de comunicación rudimentaria el significado de todo cambia para el ser humano, el poder relacionarse con más seres que solo los de su grupo, poder cambiar, preguntar, aconsejar, responder y más importante aún, compartir información vital como conocimiento de caza, rutas, sectores o peligros. Todo el mundo de los seres humanos se vierte sobre el plano social cuando la comunicación se convierte en la piedra angular del crecimiento, previo a esto el comportamiento de los humanos era más como el de una manada pequeña de animales.

“En ecología del comportamiento, la comunicación ha sido definida como “el proceso en el cual actores usan señales o demostración especialmente diseñadas para modificar el comportamiento del reactor”” (Katja Liebal, 2013)

Creo que esta definición en particular de todas las que se pueden lograr obtener hoy en día, es la más básica, común y amplia que puede tratar de definir la mayor parte de maneras y actos de comunicación en los cuales interactúan las personas todos los días. Los actores, somos los que enviamos un mensaje o tenemos la necesidad de transmitir algo, lo hacemos mediante señales o demostraciones, tales como abecedarios, pancartas, imágenes, videos, bailes, cantos, pinturas y otro sin fin de maneras de expresar algo que se comunica. Todo eso lo llevamos a cabo para modificar el comportamiento de un reactor, es decir la persona o grupo de personas que recibe el mensaje es afectado por el mensaje y esto cambia su reacción, sea esta el responder, entender, despreciar, admirar, etc.

Esta definición es más valida hoy que nunca, ya que nuestro lenguaje universal ha evolucionado más allá de lo que se puede llevar registro. Los medios por los cuales nos comunicamos han cambiado tanto con los años que existen herramientas para todos los gustos, todos los grupos de consumidores, todos los intereses, todas las intenciones, es decir hoy mas que nunca estamos conectados y podemos comunicarnos con personas que compartan nuestro interés. Las herramientas tecnológicas han llevado el crecimiento de ciertas industrias a niveles internacionales, más importante aún, ha logrado que las buenas causas también lleguen mas lejos y el poder informar a las personas de lo que en realidad pasa en lugares apartados, ha cambiado al ser humano y como se comunica.

Craig Gilchrist en su charla de TEDx habla de "...un mundo permanentemente conectado donde todo está coordinado y todo tiene significado colectivo por servicios ofrecidos." (Gilchrist, 2015)

La manera más inteligente de describir nuestra comunicación es interrelacionada, ya que las herramientas y canales de comunicación han ido evolucionando hacia una integración y presencia constante y total. Se habla acerca de cómo las computadoras y el

internet eran una acción activa, el tomar parte en la web y en el uso los computadores requerían de una intención y una determinación, mientras que hoy en día han evolucionado hasta el punto de convertirse en una acción pasiva que todos los días está presente en todas nuestras acciones e interrelaciones con diferentes aspectos de nuestras vidas.

Esta interrelación cada vez hace que las personas y los negocios estén más digitalizados y coordinados en sus procesos también, por ejemplo, la creación de encuestas, cuenta de email, grupos de llamadas virtuales, agendas sincronizadas, todo esto ha creado un aspecto de la vida integrada en la cual se ha dado la batuta de nuestro día a estas herramientas. El despertador maneja nuestros horarios dependiendo del día o eventualidades, al mismo tiempo que ve el clima y el tráfico por nosotros, en muchos casos en sistemas más integrados, la comida comienza a hacerse sola como las cafeteras digitalizadas que funcionan con horario preestablecido, refrigeradoras que llevan lista de alimentos y cuanto se ha usado de todo. Nuestra comunicación se ha convertido en algo digital.

Lo más complicado de esta nueva manera de comunicarse, para las empresas y las personas, es que es una evolución muy rápida y que no perdona a los que no quieren incluirse en esta o participar de manera activa en ella. Es decir, sin la participación en la evolución masiva que ha consumido a casi todos los seres humanos, la integración o el crecimiento tienen un prospecto muy malo a futuro, aunque existen excepciones, pero, aun así, solo el tiempo puede decir si la tecnología cambiara las raíces de como las personas llevan a cabo la comunicación con todos los aspectos de su vida.

“Las personas, en cuanto seres sociales que somos, durante la mayor parte de nuestro tiempo estamos en interacción con los demás, por lo que posee habilidades

sociales, junto con otros factores, está determinado en gran parte la calidad de nuestra vida y el existe de nuestras relaciones sociales.” (Hofstadt, 2005)

Tenemos que darnos cuenta y pensar que la comunicación hace muchos años que es una relación dinámica entre seres que ha ido evolucionando afectada por factores como, geografía, cultura, lengua, clima, tradiciones, migración, guerras, etc. Esta relación que existe entre humanos no se limita al hablar de cualquier cosa, es la capacidad que hemos tenido de escribir, dibujar, cantar, rimar, inventar y siempre buscar más medios de expresión para comunicar los mensajes que son vitales para nosotros. Cada acto que se lleva a cabo es un mensaje que alguien puede o no recibir y reaccionar ante él, ya que no siempre la comunicación es directa y con intención, también existe mucho en la comunicación no verbal que delata.

Si nos fundamentamos en que la comunicación digital hoy en día y las herramientas que han evolucionado con esta, son casi una cuestión de obligación para la población, es una selección natural guiada por el ser humano con fines de integración al sistema para así crear una base de relaciones de la cual hay que ser usuario para tener acceso a lo mismo que las demás personas. Caso contrario, la evolución elegida por las personas voluntariamente, simplemente seguirá sin curso sin tener perdón de los que no se adaptan, tal y como sucede en la naturaleza.

Lo más complicado de entender en cuanto a la modernización de la comunicación, de las herramientas y de los canales, es que no fue un salto evolutivo que dio el ser humano de un día al otro. La implementación de todos estos factores en el día a día de los seres humanos paso de ser algo que nos obligaba estar atados a un lugar físico para poder recibir la información, desde 1876 el teléfono fijo fue la primera opción de comunicación a larga distancia en tiempo real hasta 1973. (Wikipedia, 2018) Después de casi 100 años de la creación del teléfono el concepto de comunicación dejo de ser algo

estático y paso a ser algo que debe estar contigo todo el tiempo, ya que la comunicación hoy en día se basa en estar disponible 24/7 y en cualquier lugar.

Los grandes retos que la comunicación experimenta en el presente y en el futuro, no dejan de estar vinculados directamente con la tecnología y las herramientas de esta, por ahora no sabemos cuáles son todos los efectos posibles que la comunicación digital puede tener o el alcance que puede obtener. Lo que sí podemos asegurarnos es que no hay vuelta atrás de la innovación tecnológica y de la relación que esta tiene con la mayor parte de facetas de nuestra vida, al mismo tiempo no se puede separar la comunicación hoy en día de la tecnología ya que más que nunca están relacionada y hasta cierto punto fusionadas.

Comunicación Organizacional:

La comunicación organizacional se define como “el enviar y recibir de mensaje entre individuos interrelacionados dentro de un ambiente para lograr objetivos individuales y comunes. La comunicación organizacional es altamente dependiente del contexto y la cultura.” (Scott Paynton, 2018)

En las dos palabras que componen el concepto reside la definición general que anteriormente pudimos ver, la comunicación organizacional, antes de ser directamente referenciada y relacionada con las organizaciones, empresas o corporaciones, debería de ser relacionada con el significado de ser la comunicación entre personas organizadas. La razón por las cuales estas personas estén organizadas, es un tema más de identificar el público, pero aun así no se puede invalidar la definición más general de tratarse de organizaciones directamente.

Tenemos que pensar que la comunicación entre o dentro de las organizaciones ha existido desde que existen las organizaciones. Como un ejemplo que muchas veces pasa por alto a la idea de lo que es una organización, la iglesia es una que lleva presente miles de años en diferentes culturas, lenguajes, formas, presentaciones, pero todas han sido organizaciones que han transmitido un mensaje a sus seguidores, participantes, sucursales, etc.

Las empresas funcionan como si fueran pequeñas comunidades o en algunos casos grandes comunidades, por ejemplo, Supermaxi la empresa de supermercados en Ecuador, posee una estructura y una comunicación organizacional muy bien ejecutada y controlada. El efecto que esto tiene en la empresa es el hacer posible la fácil replicación del concepto para la expansión de la organización y al mismo tiempo esquematizar todos

los procesos de la empresa para que si existen cambios puedan ser aplicados a todas las locaciones. (Favorita, 2016)

El fin de la comunicación organizacional es el coordinar y gestionar a los miembros que están dentro de una organización definida o relacionada, para así lograr alinear el pensamiento de todos los que conforman esta, alinear el mensaje de la organización y el objetivo, la mayor parte de veces para lograr un ambiente homogéneo y retribuyente.

“Cada organización efectiva tiene un proceso central por el cual los empleados y los miembros comparten información, crean relaciones, hacen sentido de su organización y “construyen” cultura y valores. Este proceso combina personas, mensajes, canales de comunicación, practica y objetivos.” (IPR, 2018)

Si nos basamos en lo previamente expuesto entonces, la iglesia comenzó en un lugar determinado dependiendo de su cultura seguidora y mediante la comunicación y expansión organizacional, mantuvieron su mensaje claro a lo largo de su cruzada por el mundo para estar presentes en todas partes y poder “dominar el mercado.”

Pero más allá de centrarse en usar la iglesia como un ejemplo, simplemente es para poder expandir la percepción de lo que puede representar una organización definida, se podría hablar de muchos otros ejemplos, pero la iglesia representa el menos ortodoxo.

La comunicación organizacional también ha sido afectada profundamente por lo cambios tecnológicos, con la evolución de todas las herramientas y canales digitales, la mayor parte de empresas grandes se han visto obligadas a formar parte, al mismo tiempo dándose cuenta rápidamente de los beneficios enormes que representan las nuevas tecnologías y lo que ofrecen para facilitar la comunicación.

Uno de los grandes ejemplos de comunicación organizacional que es muy usado debido a lo efectivo que resulto ser su esquema de comunicación es Google Inc. Esta

empresa está hoy en día dominando el mercado global en cuanto a la interconexión de cuentas, datos e información, relacionado a la comunicación. Igualmente, la comunicación que poseen dentro de su organización y los procesos de estas han sido replicados por muchas empresas para intentar mejorar y crear mejores ambientes, pero nunca hay que perder de vista que la comunicación de cada organización es específica a su cultura e identidad, así que las réplicas no son el camino correcto para todos.

Hay que considerar que la comunicación organizacional cambió tan fuertemente con las tecnologías que existen ya empresas que se crean con empleados separados por continentes con diferentes fines para poder completar entre todos un producto o servicio que los beneficie y brinde retribuciones. Esta cadena antes solo la podían lograr las grandes organizaciones con renombre y capital de inversión para poder tener la tecnología en aquella época para comunicarse entre sí sin mayor costo y coordinar sus acciones. Hoy en día para las organizaciones esta tecnología está disponible y a la mano de todos sus empleados o potenciales empleados, al mismo tiempo que esta presenta en su público consumidores, convirtiendo los canales de comunicación en tantos que son difíciles de controlar si no se delega su control y mantenimiento.

Se ve una clara tendencia en el presente a que todas las relaciones de comunicación en las organizaciones o individuos sociales se hayan trasladado al espacio digital y sus herramientas. Esto no significa que la comunicación directa entre personas físicamente haya dejado de existir, pero antes el acercamiento siempre era en personas con todos los miembros o clientes, hoy en día por necesidades de tiempo se han creado canales de comunicación por medios digitales en los cuales las respuestas son inmediatas y globales.

Existen muchos estudios que profundizan el efecto que estos cambios han tenido en las generaciones desde que la tecnología de consumidor masivo ha comenzado a

existir, como cada generación maneja esta implementación o integración a la vida digital y formar parte de esta. En estos se ve una generalizada idea hacia las generaciones de los millenials cambiando el paradigma de la comunicación hacia las redes sociales y mensajería instantánea.

“Recordar que cuando se hable de preferencias de comunicación “millenial”, estamos hablando del futuro de la comunicación organizacional por completo y aunque nos guste no, nos vamos a tener que preparar para los cambios. Desde el 2015 según el centro de investigación PEW, los millenials han superado a la generación X al ser la generación más prominentemente representada en la fuerza laboral, con 53.3 millones haciéndolo. ¿Así que como prefieren estos millenials comunicarse?” (Alton, 2017)

Tal y como dicen Alton, los millenials serán la próxima generación en ser la de mayor representación en la fuerza laboral, en este momento lo es en estados unidos.

Entonces entendemos que el paradigma de la comunicación en las organizaciones es que se tienen que mantener actualizadas en los medios de comunicación y redes que usan las generaciones dependiendo de su fuerza laboral o su target comercial. Es decir, dependiendo de que quieran las generaciones, las organizaciones tendrán que adaptarse para sobrevivir y seguir siendo importantes ante su público sea de empleados o de consumidores, con esto entonces hay que entender que los grandes retos de las organizaciones y su comunicación es entender que quieren y como lo quieren.

La única manera de lograr estar así de conectados con una generación o publico determinado es el estar presente y tener una opinión acerca de todos los canales de comunicación, la presencia es algo que hoy en día no se puede ignorar ni evitar, los motores de búsqueda en todas las redes son lo que todas las personas usan hoy en día para comunicarse y conseguir su información en todas las necesidades. Entonces porque

separar el hecho de que estos consumidores son de la misma generación que los empleados de la empresa y estos necesitan seguramente que la comunicación con ellos se maneje de la misma manera que se manejan a los consumidores, por medios digitales que facilitan la interacción, presencia, coordinación y preguntas.

La identidad:

La identidad corporativa, la imagen y la reputación son elementos y conceptos que no son nuevos en la historia del ser humano. Se han encontrado vestigios de marcas sobre bienes comunes de intercambio como cerámica, la cual era estampada con un sello en el fondo, el sello era de cada alfarero y cada sello tenía su renombre igual que cualquier marca hoy en día, esto aumentaba o decrecía su valor dependiendo de la calidad de la cerámica que fue estampada con el sello. La necesidad de crear una imagen siempre ha sido parte del intercambio y del trueque a lo largo de miles de años. Existen culturas que fueron y son reconocidas por cierto tipo de calidad, producción o servicio, como la seda de la India en la antigüedad y en la modernidad la calidad de los productos electrónicos de Japón, entonces no sería difícil que la imagen en las corporaciones tenga un peso casi primordial, ya que la imagen es lo que los consumidores ven y esto tiene que ir de acuerdo a ciertos parámetros dependiendo de las necesidades de la empresa.

La identidad de una organización son los elementos que la representan, un logo, colores, símbolo, nombre, este tipo de información más característica y representativa visualmente de una organización. La imagen de una organización es lo que esta expone de si, lo que da al público como imagen para ellos de que representa la marca, es decir la relación de ciertos valores con la marca en relación al servicio o producto. La reputación de una organización es la opinión que tienen tanto los empleados como los públicos externos acerca de la organización, esta puede ser una muy buena reputación o una muy mala reputación dependiendo de la imagen al mismo tiempo que de otros factores.

De todos los temas que relacionan en el presente a las organizaciones entre sí y con el resto, la identidad, imagen y reputación han sido los más influenciados y afectados

por el traslado masivo de la comunicación a medios digitales. Cabe recalcar que la presencia de las organizaciones en los medios digitales es de mucha importancia para todas, como antes se expuso esto incrementa las posibilidades de esta para ser tomada en cuenta y formar parte del medio. Hoy en día con los medios masivos de comunicación y las redes sociales, una organización puede ser construida o destruida en cuestión de minutos.

La imagen:

“Well it is very difficult it is becoming incrementally difficult because, because of the digital media, digital media has made it possible to people to say anything to everyone.”
(Moeng, 2014)

En épocas anteriores la competencia publicitaria era un área especial para las empresas y organizaciones grandes, la comunicación interna en las organizaciones no era el enfoque y se buscaban otras maneras de alentar a la fuerza laboral, más de acuerdo a como se manejaba la sociedad en esos momentos. Hoy en día gracias a la fácil accesibilidad y dominante presencia de herramientas de comunicación masiva en todas las personas y lugares de trabajo, se ha logrado crear identidad de organizaciones muchos más complejas y elaboradas a muchos niveles no solo altos de la industria sino también les ha dado acceso a los pequeños emprendimientos a darse paso con ideas más sólidas y representar una amenaza para organizaciones establecidas.

Ahora no hay que ignorar que esta accesibilidad masiva que hay en las herramientas de comunicación, también han creado un problema en todo lo involucrado con imagen y reputación para las organización y empresas. Se trata de que ahora tanto los empleados como el público pueden exponer a una organización a millones de personas tanto en lo bueno como en lo malo. Es decir, un empleado puede transmitir un mensaje en el cual habla bien de la empresa y muestra un ambiente bueno de trabajo o puede poner un mensaje de él haciendo alguna acción negativa que puede afectar severamente a la organización.

Desde que la comunicación se convirtió en una herramienta de bolsillo, la propagación de información ha aumentado a niveles exponenciales y el tipo de

información ha sido transformado a una variedad de cosas con diferentes utilidades para diferentes públicos o actores. Esto ha permitido que cualquiera tenga un mensaje y lo pueda enviar a todos en el mundo, siendo esto una espada de doble filo como podemos ver en el ejemplo de Domino's Pizza con dos empleados que hicieron actos indebidos sobre las pizzas, lo grabaron y lo mandaron a amigos hasta que alguien lo subió y se volvió viral. La imagen de la pizzería sufriría fuertemente con este video, si no se hubieran tomado medidas reales por parte de la marca, pero al mismo tiempo fue una oportunidad para la marca de darse cuenta de que su expansión había ocasionado que su calidad y control se perdiera. (Castaño, 2010)

La reputación:

Hoy más que nunca las empresas y organizaciones que lideran se han dado cuenta que la comunicación va de la mano de su identidad en el mundo digitalizado, debido a que las marcas están en constante exposición 24/7, la identidad de la marca se ha convertido en la imagen de esta para el público y el manejo de las redes, se requiere que las personas representen a la marca, pero al mismo tiempo saben que las personas pueden exponerlos al mismo desagrado, lo cual se convierte en un factor a tomar en cuenta en cómo se diseñan los puestos y cuando se incluyen nuevos miembros en el equipo de trabajo. Las redes sociales se han transformado en los chats directos con los consumidores para recibir feedback y lanzar campañas más baratas.

Ahora uno de los grandes valores y características que se está tomando más en cuenta que nunca debido al cambio generacional, son las causas sociales involucradas con las organizaciones, como las organizaciones se relacionan con la cadena de producción de sus productos o servicios, las generaciones nuevas buscan empresas socialmente responsables y socialmente relacionadas con los involucrados. Esto ha ocasionado una ola de organizaciones cuya finalidad es una mezcla de ayuda social e ingresos estables y justos, se han vuelto famosos e influyentes en las industrias actuales.

El gran problema que existe hoy en día con la identidad corporativa es una mezcla de dificultades en relación a la motivación e integración de los empleados, la relación que generan con la empresa es de gran importancia para esta y muchas veces la interacción es nula. De igual manera la competencia mundial entre las empresas y los mercados cada vez hacen más necesarios los resultados económicos veloces, existen emprendimientos que han colapsado sectores de economías estables debido a que

revolucionaron el concepto completo. La competencia es más masificada que nunca y es más rápida que nunca, la información está en las manos de todas las personas y es difícil esconder la verdad de las acciones o los intereses de las empresas ante los consumidores.

Los medios de comunicación masivos han sido la influencia más fuerte que ha sufrido el mercado y las empresas, gracias a los medios de comunicación masivos y las redes sociales para compartir contenido, las incongruencias, las malas prácticas y todo lo negativo es expuesto en cuestión de segundo al mundo, dando una imagen muchas veces muy nociva para la marca. De igual manera estos medios también pueden crear una imagen muy positiva para las marcas y ayudarlos a compartir todas las cosas buenas que hacen, pero los esquemas de negocios que no han evolucionado con los medios, han sido víctimas de sucumbir ante la falta de actualización de sus métodos y comunicación. Las empresas que no se incluyen en los medios de comunicación han ido perdiendo la participación en el mercado, ya que las generaciones nuevas cada vez piden más de las corporaciones.

La única manera en la que se puede contrarrestar el lado oscuro digámoslo así de la comunicación masiva y de todos los beneficios que trajo, es que así con la facilidad que uno puede construir una organización e una identidad, así de rápido se puede destruir sin los controles ni medios indicados para logra mantener una concordancia.

La comunicación interna:

La Comunicación interna no es de fácil gestión, debido a muchas condiciones de la empresa; tales como que los empleados ya conocen la mayor parte de verdades de la empresa, conocen como funciona el sistema y cómo funcionan los departamentos, tiene una idea mucho más clara de cómo es la empresa en verdad, es por eso que es difícil hacer que la comunicación sea eficiente. La parte fundamental es el desarrollar el debido plan de comunicación interno de la mano con las auditorías, que ayudarían a crear un plan de comunicación mucho más sólido que con una simple investigación sin resultados cuantificables ni profundidad de cultura empresarial.

Dentro de la comunicación interna existe diferentes tipos de comunicación, tales como la comunicación forma, que puede venir a ser una comunicación horizontal, vertical, ascendente y descendente, al mismo que tiempo que también existe la comunicación informal, la cual se ve representada por el rumor.

No todas las empresas cuentan con un público interno amplio para necesitar una comunicación compleja y efectiva, en muchos casos la comunicación es más directa entre los empleados y directivos en estas empresas pequeñas, pero cuando hablamos de empresas grande donde la comunicación es sumamente difícil de lograr efectivamente, debido a las incontables diferencias, perspectivas y condiciones de cada área y zona de trabajo. Si un plan de comunicación no es bien elaborado se puede llevar a confundir a los empleados, molestarlos, hacerlos ignorar los mensajes o canales de comunicación, debido a que no es efectiva la comunicación.

Entonces se debe pensar muy claramente cuáles son los objetivos, los públicos internos, investigar cual es la percepción de los empleados de la empresa y de su ambiente de trabajo para poder tener una idea de que es lo que motiva o molesta a los

empleados que conforman la empresa, esto es fundamental para desarrollar un plan de comunicación interna. Para elaborar esto los pasos a seguir son un pre diagnóstico, el diagnóstico, la planificación, la ejecución del plan y su seguimiento. Estos son los pasos a seguir para elaborar con éxito un plan de comunicación interna que sea eficiente y que tome en cuenta las diferentes facetas y áreas de una empresa.

No se puede dejar de lado que es necesaria la innovación tecnológica en el caso de muchas empresas, también depende del ámbito de la empresa ya que en alguna la comunicación digital lo complicaría más que la comunicación física en la empresa. Es decir, hay que tomar en cuenta herramientas de comunicación nuevas tales como mails, chats empresariales, páginas de calificaciones a la empresa y de opiniones, grupos de mensajes de celular y otras herramientas que bajan tanto los costos como los tiempos necesarios para transmitir los mensajes a los empleados.

“La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.” (CEF, 2018)

La comunicación interna como tal se relaciona muy cercanamente con las herramientas de comunicación, como ya hemos visto estas están muy profundamente relacionadas con los cambios tecnológicos y los avances. ¿Pero cuál es la representación tangible de estas herramientas y cuales han sido los cambios que han sucedido en la comunicación interna dentro de las organizaciones para que las herramientas tengan tanta importancia?

Esta conectividad coordinada y siempre presente de la que se habla en todos los aspectos de esta investigación vuelve a entrar en acción con la comunicación interna en las organizaciones, ya que los empleados, departamentos y cargos superiores están

todos conectados entre sí para la comunicación efectiva de todos los participantes de la organización.

Dentro del contexto de tener una disponibilidad tan constante y presente en todos los que conforman la empresa entra el problema de cómo manejar la conectividad y los límites entre trabajo, tiempo libre y vida social, ya que al fin y al cabo todo está conectado entre sí sobre todo en empresas de pequeño a mediano tamaño la presencia de los miembros de la empresa en los grupos de mensajería instantánea, herramienta predilecta de la mayor parte de empresas para la comunicación de todos los involucrados.

“Google ha dedicado un equipo para correr tanto investigación cualitativa como cuantitativa para proveer respuestas científicas para ayudar a Google a optimizar tanto la felicidad como desempeño de sus empleados. No hay duda de que este acercamiento funciona: Google consistentemente es en el ranking del mejor lugar para trabajar todos los años.” (Bello, 2018)

Google como se ha expuesto antes ha sido un gran ejemplo a lo largo de las investigaciones en la comunicación en la modernidad y como la digitalización de los medios ha afectado a esta y es interesante el explorar como Google vio la oportunidad en crear herramientas que permitan las interconexiones. Esta era la pieza faltante en la conectividad masiva del internet, como juntar a las personas, como crear aplicaciones, sistemas y softwares cada vez más eficientes y amigables a consumidores generales, para así poder coordinar todos los aspectos de una organización o la vida de una persona. (Bello, 2018)

Cabe recalcar que Google no llevo a cabo esta estrategia pensando que el valor residía solamente en esto, sino el valor real era que con la interconectividad el procesamiento de datos podía brindarle la ventaja en poder transformar todo esto en

información de preferencias por rasgos y características, tras monitoreos y recopilación de años en comportamiento del consumidor.

La comunicación interna dentro de las empresas está evolucionando a lo mismo dentro de las empresas gracias a la interconectividad que existen entre todos los elementos tecnológicos que conforman los avances en herramientas. Por ejemplo, dentro de las empresas existe hace mucho tiempo scanner digitales de huellas para ingresos y salidas de personal, esta información se va a un banco de datos, esto podrías relacionarse con la información de sus pedidos en la cafetería de la organización, si esta fuera digitalizada y se podría a raíz de eso evaluar horarios de alimentación y estilos o necesidades de los empleados.

Las redes intranet también representan una herramienta de comunicación interna dentro de las organizaciones, vinculando a todos los empleados por medios de chats, mails, foros, plataformas de interacción y otro tipo de canales diseñados para las organizaciones a sus necesidades.

En este momento de la evolución tecnológica en las herramientas y canales, para comunicación general, cada vez se puede ver un sistema más y más integrado, lo celulares han pasado a ser nuestras billeteras, agendas, calendario, teléfono, música, video, noticias, clima, planeación, vacaciones. La realidad de la comunicación es que, si no está interconectada y es fácil, es desechada, cada vez las herramientas con más amistosas con los consumidores y las que no se actualizan pierden su público y sus consumidores.

La comunicación interna dentro de las organización, sean pequeñas o grandes, ha sido dominada por las mismas herramientas que las personas usan en su día a día , por lo cual ha sido difícil crear herramientas específicas para la interacción de organizaciones,

sino que simplemente se han integrado a plataformas dinámicas y sincronizadas para compartir información a partir de cuentas principales, con lo cual los empleadores pueden recibir mucha información que se puede usar como datos de medición para auditorías y controles.

La auditoría de comunicación interna:

Las auditorías se definen como "...examen de algún proceso, mecanismo o sector, para ver cuál es su rendimiento." (EmprendePYMES, 2018)

Los objetivos de la auditoría son varios, pero primero dejemos claro que existen auditorías internas y externas. Son básicamente lo mismo las dos, cumplen los mismo procesos y los mismo pasos y tienen el mismo fin, la única diferencia es que la interna, tal y como dice el nombre, es realizada internamente en la empresa por un grupo de auditoría interno. La auditoría externa, es una empresa exterior a la empresa que entra para hacer una auditoría, a veces si existen, ambas partes trabajan juntas.

La primera etapa del desarrollo de un plan de comunicación es el pre diagnóstico, en este la empresa es contactada, o se pone en contacto, se comparte información general para crear una primera perspectiva e idea de lo que se va desarrollar, este es el paso más general de todos, en el que muchas cuestiones se asumen o se informan sin necesariamente poder ser confirmadas.

Con esto se lleva a cabo el primer diagnóstico de la empresa, este diagnóstico se lleva a cabo por medio de auditorías de comunicación interna. La auditoría es una herramienta de evaluación y cuantificación en muchos casos, para entender la situación de la empresa en cuanto a la comunicación interna y un poco de su cultura empresarial. Se usa para saber en qué lugar mental y emocional se encuentran los empleados en referencia a la empresa, que piensan que sirve, que no piensan que sirve, cual medio usan más o menos, cuál es su preferencia en varias perspectivas, etc.

Para realizar una auditoría de comunicación interna con éxito, se necesitan seguir los siguientes pasos para la preparación de esta auditoría, identificar la organización, plantear objetivos a alcanzar mediante la auditoría. Los objetivos de la auditoría es la

parte más importante en esta, ya que con los objetivos se va a plantear completamente todo el sistema de evaluación, preguntas y diagnósticos posteriores, los objetivos pueden ser el alcance y que se quiere lograr, objetivos general y específicos, que cambios se quieren lograr, que propósito tiene el cambio y la auditoría, que preguntas se usaran y con qué fin, en que tiempo se quieren lograr los pasos a seguir, toda esta información es vital para el desarrollo de los demás pasos para las auditorías.

Otro de los pasos que son de suma importancia para la elaboración de una auditoría que sirva y sea eficiente, es la identificación del público interno, es decir investigar e informarse acerca de cuantos públicos componen a la empresa internamente, como segmentar cada uno dependiendo de las similitudes y cercanías, para así lograr un debido cuadro de públicos internos. Esto es vital porque a cada público se le tiene que encontrar la manera o el canal que más efecto tenga sobre estos, el que más impacto causa y ayude a la empresa a comunicar internamente sus objetivos y medios.

Una vez que están propuestos los objetivos a lograr con la auditoría se comienza el relevamiento, que es en pocas palabras la auditoría en sí. Todo lo anteriormente organizado y planeado se pone en marcha en esta etapa para que se comiencen a recopilar los datos informativos mediante las herramientas elegidas. Mediante la cuantificación de los datos posteriores a la auditoría, se comienza el análisis de todos los datos que se poseen para la correcta evaluación y consideración de estos.

Con todos los datos acumulados se puede llevar a cabo el diagnóstico final en variables como la comunicación, los públicos, la imagen de la empresa, la identidad de la empresa y el posicionamiento de esta.

“A nivel global, permite comprobar el impacto y la efectividad del plan de comunicación interna. Así mismo, hace posible medir el grado de cumplimiento de los

objetivos perseguidos, anticiparse a posibles necesidades e introducir mejoras y rectificaciones.” (Zapata, 2015)

La auditoría interna de comunicación es una de las herramientas más útiles para poder calcular el desempeño y el ambiente de trabajo, así como la percepción de la marca que tienen los empleados. Es una herramienta para la obtención de datos analíticos para poder tomar decisiones de cómo mejorar la organización a la comunicación dentro de esta.

Principalmente es una herramienta que se ha usado a manera de encuestas, selección múltiple de opciones, descripción de labores requeridas, entrevistas, etc. Estas herramientas para la elaboración de auditorías han tenido también una evolución de la mano de la tecnología que se usa para desarrollarla e implementarlas.

Gracias a los sistemas digitalizados de comunicación a nivel mundial, todas estas herramientas se pueden ahora usar de manera digital y mucho más dinámicamente que de la manera anterior, se pueden llevar a cabo encuesta y evaluaciones de desempeño de una manera más rápida y sin interferir con el tiempo de los empleados.

“Los alcances de la auditoría dependerán del tipo de la organización y sus necesidades y problemas específicos. Pese a contar con un sólido andamiaje cuantitativo desde el punto de vista metodológico, este no es una herramienta que pueda aplicarse sin adaptarla a la medida y cultura de la organización objetivo.” (Comunicólogos, 2016)

La comunicación Global: Comercial e Institucional:

La comunicación global es la compilación o el juntar de todos los fragmentos que unidos crean el complejo de identidad corporativa y comunicación tanto interna como externa. Es decir, unir todos los elementos que conformar comunicacionalmente a una organización, tanto interna como externamente, como un solo concepto que se pueda exponer como una organización.

Los fines de una comunicación global es la creación de un mensaje que pueda lidiar con los problemas culturales y las barreras de esta misma a través de su transmisión por el globo. Si el mensaje está bien elaborado para la cultura a la que va podrá ser entendido debidamente y no existirá un problema de entendimiento.

Hoy en día hay que pensar en escalas globales por más que las organizaciones sean locales, su mensaje puede ser transmitido por medios digitales hasta el último rincón de la tierra y por más que no sea necesario para las organizaciones que no tienen esa escala en mente, hay que considerar que hoy en día cualquier tipo de información puede llegar a cualquier público interesado en ella.

Existe un reto enorme en poder transmitir el mensaje más allá de lo que significa para la cultura definida que los transmite, por ejemplo, en estados unidos el idioma hablado será inglés, igual su comunicación será en este idioma que domina, por ende, entenderá en su perspectiva su idioma, pero cuando intente entender la comunicación que existe y los pequeños detalles que conforman esta comunicación, se pierden en la falta de entendimiento cultural.

“En sus raíces, la comunicación global puede ser definida como cualquier otro tipo de comunicación, un mensaje es enviado de una persona o grupo a otros en cualquier

lugar del mundo... Cuando se trata de comunicarse globalmente, es usualmente en la codificación y decodificación que ocurren los problemas. Como con cualquier comunicación, que el mensaje se reciba como era esperado, es responsabilidad del que lo envía.” (Weedmark, 2018)

Es muy importante entender que hoy en día vivimos en un mundo interrelacionado, coordinado y conectado constantemente en casi todos los lugares del mundo, no importa la redundancia de repetir esto cada vez que se pueda olvidar uno de que lo más importante es entender que ya no es como una llamada o mensaje personal, en el cual solo la persona involucrada lo recibe, hoy en día se comunica mucha información a masas de personas localizadas a miles de km entre sí.

“...el ruido puede distorsionar el mensaje y hacerlo indescifrable. En comunicación electrónica, ruido puede incluir desde equivocaciones de escritura que cambiar el contexto hasta una conexión de internet fallida, que podría hacer parece que no estas comunicando nada.” (Weedmark, 2018)

El ruido viene en la modernidad representado también por las fallas técnicas o de traducción automática que los programas ejecutan muchas veces al ser recibidos. De esta manera muchas veces el mensaje puede ser mal entendido.

Pero en concreto el ruido es generalmente cuando se habla de la comunicación global, la falta de preparación o de conocimiento que existe en cuanto a la percepción de las otras personas es el reto más grande cuando hay que tratar de transmitir un mensaje a culturas que no son parecidas a las nuestras. “trabajar a través de fronteras en básicamente aceptar que lo que tu asumes no es lo que los otros asumen.” (Riccardi, 2014)

Una de las oraciones más repetidas cuando se habla de percepción diferenciada entre culturas y de problemas de comunicación es la siguiente “aceptado y familiar.”

(Riccardi, 2014)

Es por que al final la cultura se basa en esos dos conceptos, la cultura para las personas que lo comparte es aquello que es familia y aceptado, es decir, es reconocido por las personas que lo comparten y por ende es bien visto. Por otro lado, la falta de conocimiento de esto puede causar que sea percibido como lo contrario, desconocido y rechazado.

Pero en resumidas palabras se podría decir que “estamos todos hacienda lo mismo, pero en maneras ligeramente diferentes.” (Riccardi, 2014) Estas maneras ligeramente diferentes son las que tenemos que aprender a discernir y prever para poder transmitir un mensaje de la manera correcta.

Pre-Diagnostico

Historia y Antecedentes:

TippyTea Blends es una empresa cuya historia comienza en el 2008 cuando Guillermo Jarrin el creador de la marca y dos amigos más deciden comenzar este proyecto que se haría tangible en el 2012 con la primera tienda de TippyTea. Desde ese momento TippyTea Blends no ha dejado de crecer y de cada día mejorar sus recetas y sus productos, además del trato con sus proveedores y productores de base. Actualmente hay locales en Quito y Guayaquil con proyección a expansión nacional y ventas por medios online para llegar a un público internacional.

Identidad Corporativa

Misión: x

Visión: x

Valores: x

Filosofía: x

Sistema Normativo: x

Lo más cercano a una expresión de identidad corporativa que posee la marca es la descripción de la marca en si para el público en general.

Descripción de la marca:

“Nosotros producimos mezclas de té de hoja suelta de especialidad usando frutas y hierbas orgánicas crecidas por mujeres indígenas de los andes.”

TippyTea Blends actualmente no cuenta con una misión, visión, valores o con un sistema normativo dentro de la empresa. Este es uno de los problemas principales de la empresa ya que al no tener las guías básicas de una empresa no se pueden tener parámetros.

Identidad Visual:


LOGO

TIPOGRAFIA

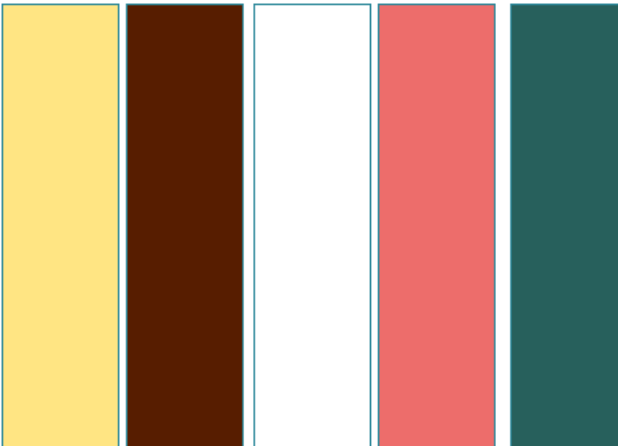
A LOVE OF THUNDER
ABCDEFGHIJKLMN OP
QRSTUVWXYZ
1234567890

NeoSan
Abcdefahijklmnoparstu
vwvz
1234567890

la tipografía principal no es usada ni nadie en la empresa la posee



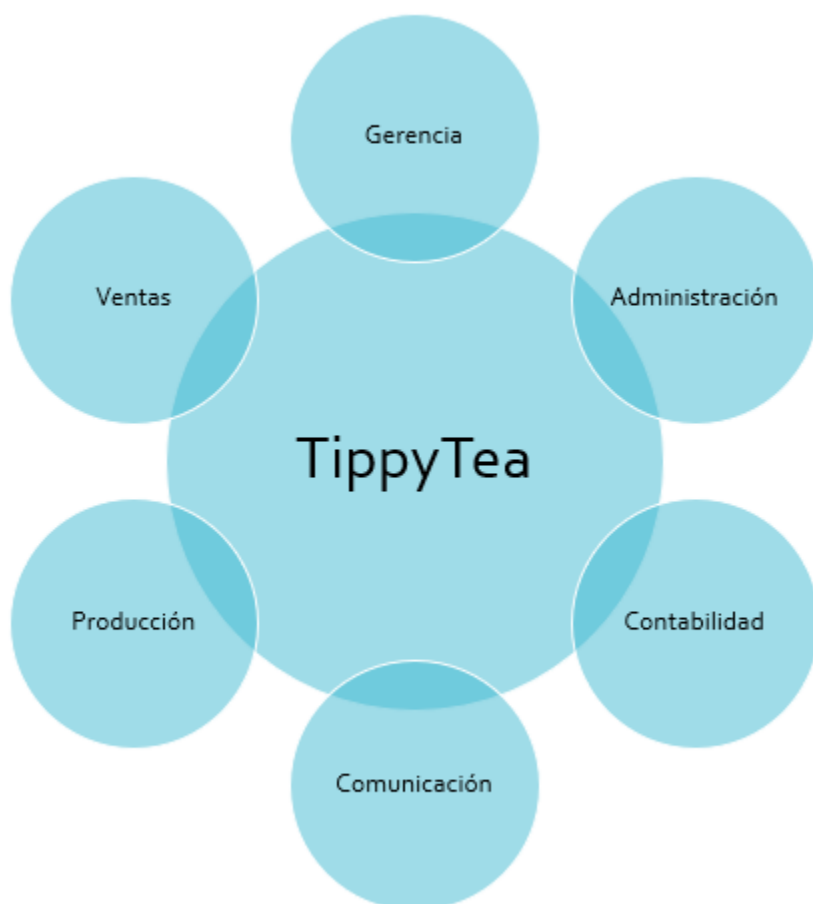
PANTONE



La identidad visual de TippyTea Blends está basada en la imagen que se da al consumidor por completo, la esencia visual son los colores y el concepto de mueblería antigua y desgastada que da un look ameno y con estilo, pero debido a que el enfoque siempre fue el lado visual de los locales y no el lado visual de la publicidad no se tomaron en muchos aspectos enserio las necesidades graficas de una marca, por ejemplo la tipografía principal de la marca en el logo, no la posee nadie en la empresa ya que fue

hecha por un amigo del dueño que ya no tiene esa tipografía, no cuentan con un guía de identidad visual, solo un concepto visual al cual seguir para la decoración y sus empaque, es una marca creada visualmente .

Públicos:



Estrategias de comunicación:

- Gerencia: La gerencia está compuesta por dos personas, Guillermo Jarrin y Alex Oviedo, gerente y subgerente. Ambos comunicados por celular constantemente por grupo de WhatsApp igualmente, y reuniones en sitio
- Administración: La administración está compuesta por dos personas igualmente, Vanina Enciso y Rafael Gómez. Ambos son parte del grupo administrativo en conjunto con gerencia, comunicados por grupo de WhatsApp, y reuniones en sitio.
- Contabilidad: Contabilidad está compuesta por Giovanna Toapanta, siempre en las oficinas conectada por teléfono, mail y celular.
- Producción: Patrick Negwer y Andrés Suarez, están conectados por WhatsApp constantemente, por medio del grupo de marketing compuesto de, comunicación, gerencia y producción.
- Ventas: 16 empleados + pasantes rotativos, poseen un grupo junto con Guillermo y Alex.
- Comunicación: Daniela Torres, es parte de todos los grupos de WhatsApp debido a la conectividad de las redes y la comunicación externa e interna.

Públicos Externos:



Estrategias de Comunicación Externas:

- **Consumidores:** Todos los canales de comunicación digitales y en locales físicos. Redes sociales es el principal canal de publicidad para la marca y para llegar a sus consumidores. Página web con blog y productos para compra online. La comunicación de la marca es tratada por Musubi Films una agencia de manejo de redes y producción de contenido.
- **Proveedores:** Los proveedores son contactados directamente por teléfono y por WhatsApp por parte de Guillermo Jarrin, nadie más contacta a los proveedores ni se relaciona, los tipos de proveedores son muy variados.
- **Comunidades:** Las comunidades son una parte importante de la cadena de marketing de TippyTea Blends, pero se expande más allá de las comunidades cercanas físicas, también se involucran con otras zonas del país, la comunicación es mixta con las comunidades dependiendo de cuales sean y cual sea el fin, pero principalmente es por medio de alianzas entre marcas, proyectos de ONG's y contacto directo por parte de Guillermo Jarrin.
- **B2B:** Los tipos de empresas que se ven involucrados con TippyTea son hoteles, restaurantes y cafeterías que revenden sus productos o crean línea de comercio en cooperación o intercambio de espacio, la comunicación es directa por interés de los revendedores en estas áreas hacia TippyTea, casi siempre mensajes por medios de redes sociales para contactar al dueño o presentar la oportunidad de negocio.
- **ONG's:** Las ONG's se comunican directamente por interés mutuo, por medios directos como llamadas o mails corporativos, o por medio de otras empresas en

algunos casos el mismo dueño de la empresa contacta a representantes de las ONG's para formar parte de proyectos o presentar posibles proyectos.

- Distribuidores: Los distribuidores tienen una línea de comunicación directa por medio de pedidos con el área de administración por medio de mensajes, llamadas directas o mails en caso de ser nuevos.
- Exportadores: Los exportadores son un público aun nuevo en TippyTea ya que no existen aún las conexiones ni relaciones sólidas para que existan ejemplos, pero se busca conseguir exportadores por medio de publicaciones en redes sociales principalmente y relaciones personales del dueño.
- Internacionales: Existen individuos en otros países que buscan vender el producto de TippyTea, hay compradores en USA, Alemania y Francia, la comunicación es por mail y por mensajes con el dueño de la marca.

Conclusiones:

TippyTea Blends es una empresa nueva, 5 años, cuyo dueño ha sido el emprendedor y organizador de casi todo y ha ido poco a poco creciendo de la mano con todas las áreas, pero al mismo tiempo dejándolo a cargo del subgerente para hacer acto de presencia en eventos y premiaciones.

Debido a que fue el mismo dueño que formo la empresa desde el principio, no considero la necesidad de un manual de identidad corporativa en el cual estipulara misión, visión, valores, filosofía, identidad visual ni normativas, él fue inculcando en sus empleados poco a poco lo que él pensaba que era su empresa.

Se nota claramente en la falta de detalles como la tipografía principal de logo falta en la empresa y no es usada, no existe un manual de identidad corporativa, no hay imagen más allá de la comercial. La compañía está completamente conectada por celular y WhatsApp y depende de este para funcionar debidamente.

Recomendaciones:

Se puede notar que TippyTea es una empresa que está al borde de explotar y convertirse en una marca masiva e internacional pero antes de hacerlo debe completar etapas que se saltó en el comienzo como al manual de identidad completo y el establecimiento de ciertos parámetros de marca reglaméntales, sino mantendrá la apariencia de una empresa poco seria y con poca proyección por carencia de presentación corporativa.

Auditoria Interna de Comunicación:

Objetivo Principal:

- Analizar y evaluar **el posicionamiento y características** de la **identidad corporativa y sus componentes** en la mente de los empleados, además de **las comunicaciones** en la empresa.

Objetivos Específicos:

- Determinar el grado de conocimiento de la **misión y visión**.
- Evaluar el grado de reconocimiento de la **identidad visual corporativa**.
- Evaluar el grado de conocimiento de los **valores y filosofía** de la empresa.
- Determinar la efectividad de las **herramientas de comunicación**.
- Evaluar los **canales de comunicación** y su manejo entre empleados.
- Identificar **factores carentes o inexistentes** que afecten la marca.
- Analizar y evaluar cuales son las **herramientas de comunicación interna más usadas y más favorecidas** por lo empleados.
- **Analizar y evaluar el estado del ambiente laboral** en la empresa.

Métodos y Estrategias de Auditoria:

- Cualitativamente: Entrevistas a Guillermo Jarrin (dueño y gerente) y Alex Oviedo (Sub-Gerente)
- Cuantitativamente: Encuestas a los 24 miembros de la empresa TippyTea Blends.

Universo o muestra:

TippyTea Blends cuenta con 24 empleados en total distribuidos en las siguientes áreas y números. Dos de estos empleados se encuentran en Guayaquil. Dentro de las encuestas se van a tomar en cuenta a todos los pobladores del universo o todos los integrantes de la muestra debido a que su número no es demasiado alto no existe la necesidad de una muestra, se usara la población entera

Los empleados en TippyTea Blends tienen una alta rotación y una alta cantidad de pasantes de temporada lo cual hace difícil identificar el grupo fundamental de comunicación ya que no todos están incluidos ni tomados en cuenta en los departamentos de la empresa.

| No. | Area | No. Personas |
|-----|----------------|--------------|
| 1 | Gerencia | 2 |
| 2 | Administracion | 2 |
| 3 | Contabilidad | 1 |
| 4 | Comunicación | 1 |
| 5 | Produccion | 2 |
| 6 | Ventas | 16 |
| | TOTAL | 24 |

Encuestas y Entrevista:



Evaluación de Comunicación TippyTea Blends
Ayúdenos a mejorar

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

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

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

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

a. : Área _____

PONER AQUÍ ALGUN DATO RELEVANTE QUE LES PUEDA SERVIR
 SEGÚN LAS CONVERSACIONES CON EL CLIENTE

A nivel de Identidad

1. Conoce Ud., ¿cuál es la misión TippyTea Blends?

SI ___ NO ___

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

2. Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la misión de TippyTea Blends

a) Comercialización y preparación de bebidas y alimentos con rasgos de la cultura indígena y amazonica para acompañarlas en un ambiente divertido.

b) Ofrecer servicios de alta calidad en preparación y elaboraciones de tes provenientes de Ecuador y snacks al igual que un servicio personalizado a cada cliente.

c) Ofrecer servicios de venta de tes de alta calidad en varias presentaciones y formas con el fin de generar ingresos _____

d) Comercializamos mezclas especiales de té usando hierbas y frutas orgánicas, cultivadas y producidas por mujeres indígenas de la región andina y amazónica del Ecuador. Además, rescatamos saberes ancestrales de hierbas y frutas para crear nuestros blends. _____

d) Ninguna de las anteriores _____

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

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| a) Honestidad _____ | f) Servicio _____ |
| b) Responsabilidad _____ | c) Confianza _____ |
| h) Compromiso _____ | d) Eficacia _____ |
| i) Liderazgo _____ | j) Actitud positiva _____ |

4. Marque los colores corporativos de TippyTea Blends

- | | |
|-----------------|-------------------|
| a) Negro _____ | d) Amarillo _____ |
| b) Tomate _____ | e) Blanco _____ |
| c) Café _____ | f) Rojo _____ |

5. De las siguientes opciones. Señale con una X, el símbolo correcto de TippyTea Blends







- | | |
|-------------------------------|-------|
| d) Proyectos Nuevos | _____ |
| e) Nuevas cuentas o clientes | _____ |
| f) Talleres, seminarios, etc. | _____ |

A nivel de Comunicación / Herramientas

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

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

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

- a) Intranet (Outlook) 1 2 3 4 5
- b) Gmail – Yahoo – Hotmail 1 2 3 4 5
- c) Reuniones personales 1 2 3 4 5
- d) Rumores 1 2 3 4 5
- e) Medios de comunicación 1 2 3 4 5
- f) Circulares 1 2 3 4 5
- g) WhatsApp 1 2 3 4 5

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

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

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

- a) Temas referentes al trabajo _____
- b) Monitoreo de prensa _____
- c) Cadenas _____
- d) De la gerencia de Crea _____
- e) De la subgerencia de Crea _____
- f) De compañeros de trabajo _____

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

- a) Información sobre la empresa _____
- b) Sociales (cumpleaños, buenas noticias) _____
- c) Responsabilidad Social _____

A nivel de Comunicación / Canales

11. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre **jefe o superior inmediato**: (**Poner el nombre**):

SI NO

- A. Me ayuda cuando lo necesito
- B. Conoce bien mi trabajo
- C. Me evalúa de forma justa
- D. Se preocupa en escucharme
- E. Está dispuesto a promocionarme
- F. Me exige de forma razonable

13. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de TippyTea Blends? Escoja sólo **una** opción de las siguientes:

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

14. ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comuniquen con Ud.? Escoja **2** opciones de las siguientes:

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

16 ¿Ha realizado usted alguna sugerencia a la dirección de la empresa?
 NO _____ SI _____

17 ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia?

Superior inmediato _____
 Gerencia _____
 Recursos humanos /personal _____
 Otro (Por favor especifique)... _____

18 ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta?

Completamente Satisfecho Insatisfecho Completamente
 satisfecho _____ Insatisfecho _____

19 Marque con una X, aquella posición que mejor califique la información oficial emitida por TippyTea Blends

| | SI | NO |
|-------------|----|----|
| Actualizada | | |
| Oportuna | | |
| Precisa | | |
| Necesaria | | |
| Suficiente | | |
| Fiable | | |

20 Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo

a) Fácil _____ f) Interesante _____
 b) Técnico _____ g) Rutinario _____
 c) Aburrido _____ h) Sin perspectivas _____
 d) Satisfactorio _____ i) Cansado _____
 e) Seguro _____ j) Motivante _____

21 Califique los aspectos que Ud. considera son fundamentales en un lugar de trabajo (siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia).

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

22 Enumere por orden de importancia, los aspectos que a Ud. le gustaría que mejore TippyTea Blends (siendo 1 el más importante y 5 el de menor importancia)

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

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

Muchas gracias por su opinión.

Queremos hacer de esta empresa un excelente lugar de trabajo.

Quito, Ecuador

TippyTea Blends

Modelo Entrevista TippyTea Blends

- 1.) Nombre y cargo para constancia.
- 2.) ¿Cuál es su rol y área de trabajo en TippyTea Blends?
- 3.) ¿Cuánto tiempo llevas trabajando para TippyTea Blends?
- 4.) ¿Cuál dirías que es tu mayor obligación como _____?
- 5.) ¿Cómo se lleva a cabo la comunicación entre el personal en TippyTea Blends?
- 6.) ¿Cómo te comunicas tu en particular con los empleados de TippyTea Blends?
- 7.) ¿Cuáles son los mayores problemas que la empresa tiene?
- 8.) ¿Cuáles son las mayores ventajas que la empresa posee?
- 9.) ¿Cuáles son los temas tratados en la comunicación por celular?
- 10.) ¿Desde tu punto de vista, las reuniones son mas efectivas que los grupos de celular?
- 11.) ¿Cómo es la comunicación física en TippyTea Blends?
- 12.) ¿Cuál es el problema mas grande cuando se habla del personal de TippyTea Blends?
- 13.) ¿Qué tan alta es la rotación de personal en TippyTea?
- 14.) ¿Qué herramientas son usadas para la comunicación entre empleados?
- 15.) ¿Cómo se manejan los canales de comunicación dentro de la empresa?
- 16.) ¿Por último, cual sería tu recomendación personal para mejorar la comunicación dentro de la empresa?

Entrevistador - Patrick Negwer

Entrevistado – Alex Oviedo

Quito, Ecuador

TippyTea Blends

Modelo Entrevista TippyTea Blends

- 1.) Nombre y cargo para constancia.
- 2.) ¿Cuál es su rol y área de trabajo en TippyTea Blends?
- 3.) ¿Cuánto tiempo llevas trabajando para TippyTea Blends?
- 4.) ¿Cuál dirías que es tu mayor obligación como _____?
- 5.) ¿Cómo se lleva a cabo la comunicación entre el personal en TippyTea Blends?
- 6.) ¿Cómo te comunicas tu en particular con los empleados de TippyTea Blends?
- 7.) ¿Cuáles son los mayores problemas que la empresa tiene?
- 8.) ¿Cuáles son las mayores ventajas que la empresa posee?
- 9.) ¿Cuáles son los temas tratados en la comunicación por celular?
- 10.) ¿Desde tu punto de vista, las reuniones son mas efectivas que los grupos de celular?
- 11.) ¿Cómo es la comunicación física en TippyTea Blends?
- 12.) ¿Cuál es el problema mas grande cuando se habla del personal de TippyTea Blends?
- 13.) ¿Qué tan alta es la rotación de personal en TippyTea?
- 14.) ¿Qué herramientas son usadas para la comunicación entre empleados?
- 15.) ¿Cómo se manejan los canales de comunicación dentro de la empresa?
- 16.) ¿Por último, cual sería tu recomendación personal para mejorar la comunicación dentro de la empresa?

Entrevistador - Patrick Negwer

Entrevistado – Guillermo Jarrin

Quito, Ecuador

TippyTea Blends

Modelo Entrevista TippyTea Blends

- 1.) Nombre y cargo para constancia.
Guillermo Jarrin, 34 años.
- 2.) ¿Cuál es su rol y área de trabajo en TippyTea Blends?
Soy el dueño, creador y gerente de TippyTea Blends, es mi emprendimiento el cual comenzó con 2 amigos más, pero al final termino en mis manos.
- 3.) ¿Cuánto tiempo llevas trabajando para TippyTea Blends?
Llevo más de 10 años trabajando para TippyTea, los primeros 5 años fue la creación del concepto y la adquisición del conocimiento para desarrollar los tes. los siguientes 5 años he sido el gerente de la empresa física y la he ido desarrollando poco a poco y creciendo.
- 4.) ¿Cuál dirías que es tu mayor obligación como _____?
Mi mayor obligación es todo, soy el que esta encima de todas las personas y de todos los detalles, si delego mucho del trabajo a las personas competentes que trabajan conmigo, pero mantengo un control cercano de todo lo que sucedes.
- 5.) ¿Cómo se lleva a cabo la comunicación entre el personal en TippyTea Blends?
En TippyTea tenemos reuniones todos los días, entre departamentos y en privado con diferentes empleados, dependiendo de la carga. Hay días en los que no estoy o días de movimiento bajo en el cual las reuniones se reducen un poco y son mas para motivar ventas, pero el contacto real entre todos esta en hablar por los grupos que hemos creado de WhatsApp con todos los empleados y sobre todo con el equipo de marketing en WhatsApp que son varios integrantes importantes de la marca.
- 6.) ¿Cómo te comunicas tu en particular con los empleados de TippyTea Blends?
Yo siempre busco de personalmente hablar con mis empleados y observar su trabajo, pero realmente como mencione anteriormente, nos manejamos muy bien por WhatsApp.
- 7.) ¿Cuáles son los mayores problemas que la empresa tiene?
El crecimiento, la perdida de control de calidad por mi parte por estar en tantos lugares, es difícil manejar el crecimiento de una marca personalidad como la que he creado a lo largo de los años.
- 8.) ¿Cuáles son las mayores ventajas que la empresa posee?
Mi subgerente es de gran ayuda y confianza para mí, al igual que mi equipo de marketing el cual siempre está ayudándome a sacar el mayor provecho de la situación que se presentan y son más autónomos.
- 9.) ¿Cuáles son los temas tratados en la comunicación por celular?
Dependería del grupo de WhatsApp en el que estemos hablando, pero casi siempre es una variedad de temas siempre relacionados con la publicidad, las ventas, las ideas y eventualidades de cada día.

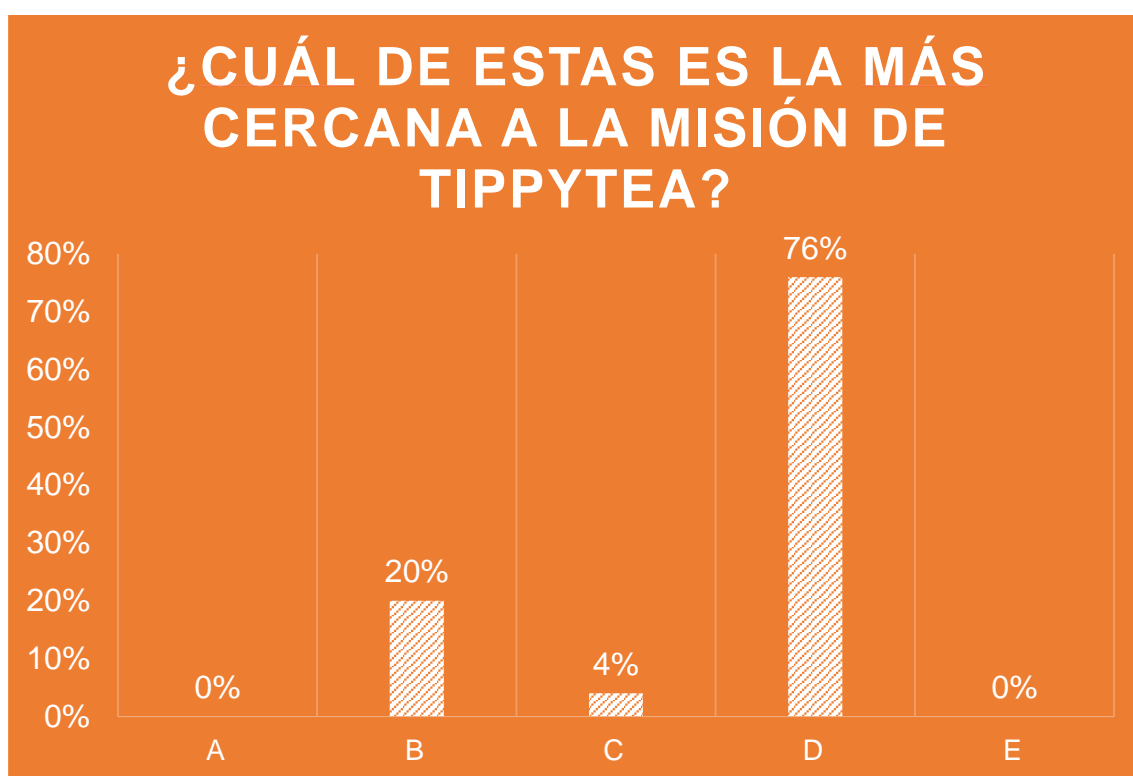
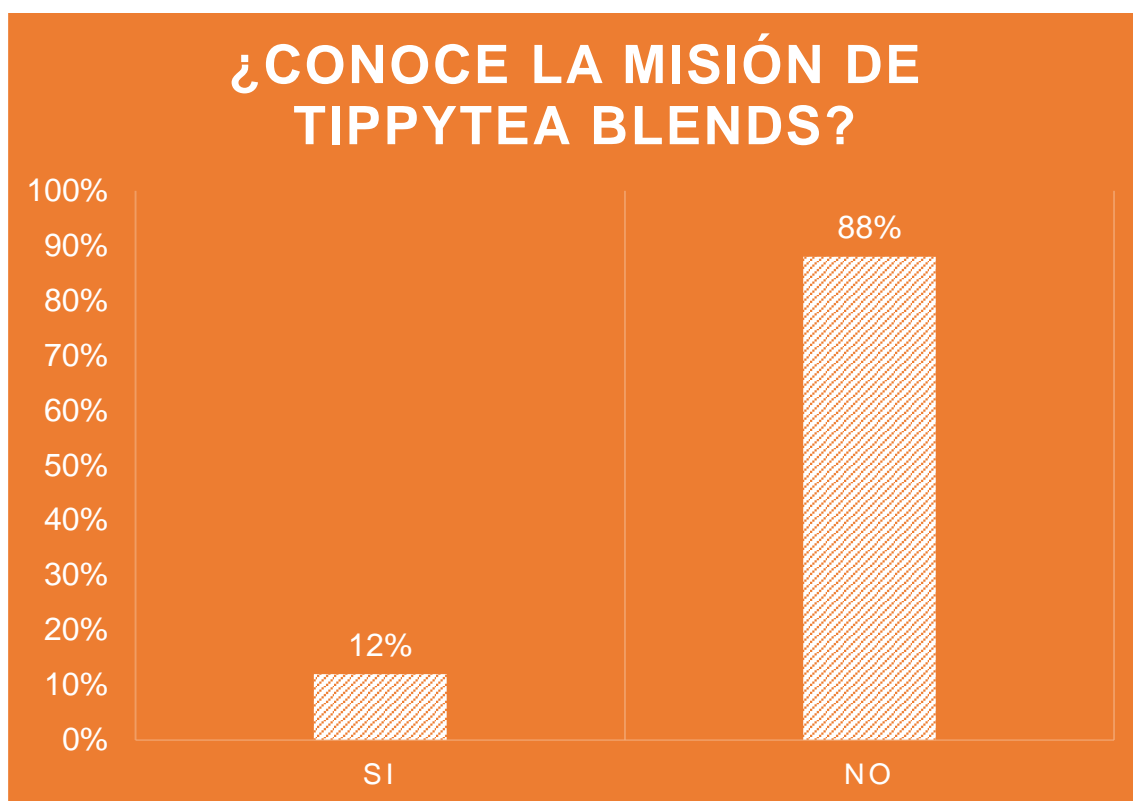
- 10.)¿Desde tu punto de vista, las reuniones son mas efectivas que los grupos de celular?
Todo depende del fin, pero creo que el toque personal siempre será mejor que el celular, aun así, hay situaciones en las que uno no puede estar y se necesita velocidad de reacción.
- 11.)¿Cómo es la comunicación física en TippyTea Blends?
Es muy relajada, siempre nos reunimos en mi oficina entre varios o pocos, pedimos bebidas al gusto de cada uno par amenizar y compartir, el fin es lograr entender y usar la información que nos damos todos.
- 12.)¿Cuál es el problema mas grande cuando se habla del personal de TippyTea Blends?
La rotación, existen una alta rotación en ventas, que aun no se establece, en las áreas de contabilidad y administración ya se ha establecido, pero el resto aun son cambiantes, los departamentos varían y el personal también, conseguimos muchos pasantes por medio de las universidades internacionales.
- 13.)¿Qué tan alta es la rotación de personal en TippyTea?
Muy alta, estamos rotando de vendedores anualmente por lo menos a 10 empleados a nivel de todos los locales.
- 14.)¿Qué herramientas son usadas para la comunicación entre empleados?
Entre ellos existen grupos de WhatsApp, no usan otro, las reuniones físicas son mas cuando coinciden con el subgerente en los locales entre varios o tienen algo que decirle en su revisión.
- 15.)¿Cómo se manejan los canales de comunicación dentro de la empresa?
Intentamos ser lo mas honesto y comprensibles posibles con todos nuestros empleados, para que ellos sepan que esperamos de ellos y nosotros saber que esperar de ellos.
- 16.)¿Por último, cual sería tu recomendación personal para mejorar la comunicación dentro de la empresa?
Creo que la empresa esta en un momento decisivo y hay muchas cosas aun por hacer antes de poder dar esos pasos, uno de ellos siendo la comunicación que existen entre locales y empleados, el control en el crecimiento se va perdiendo y se necesita cubrir con mas personal, por lo que debe ser controlado y calculado.]

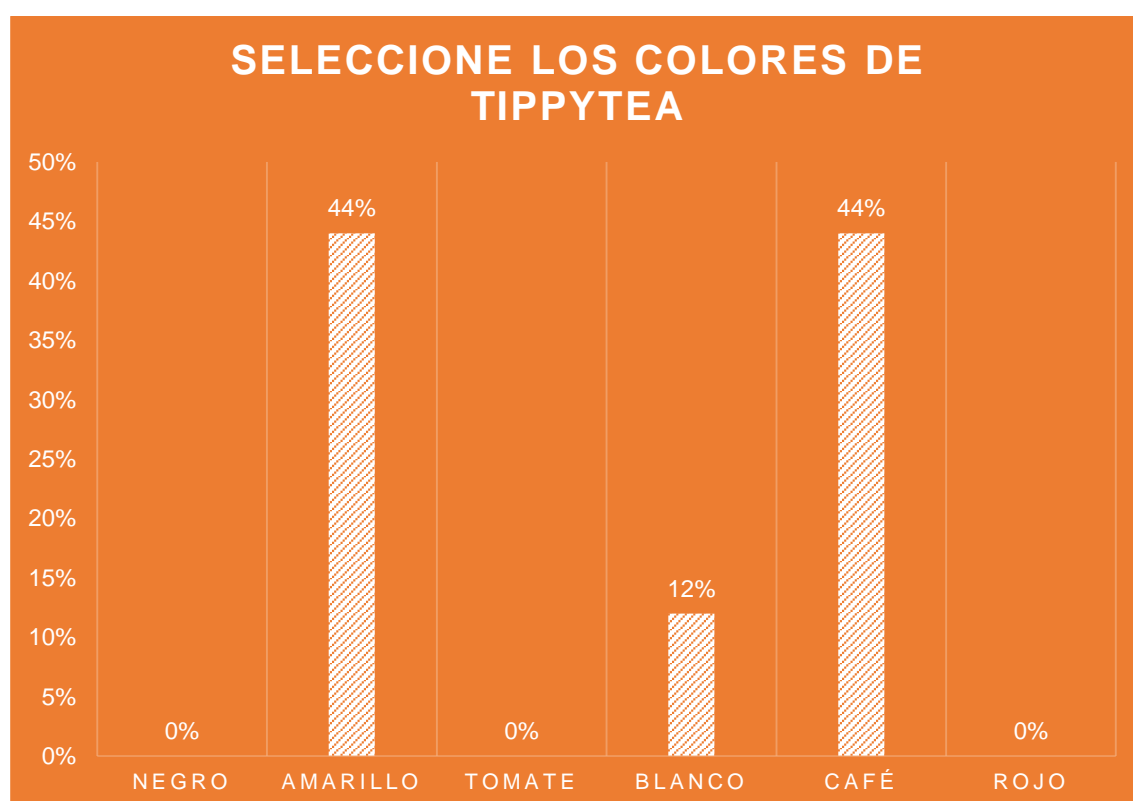
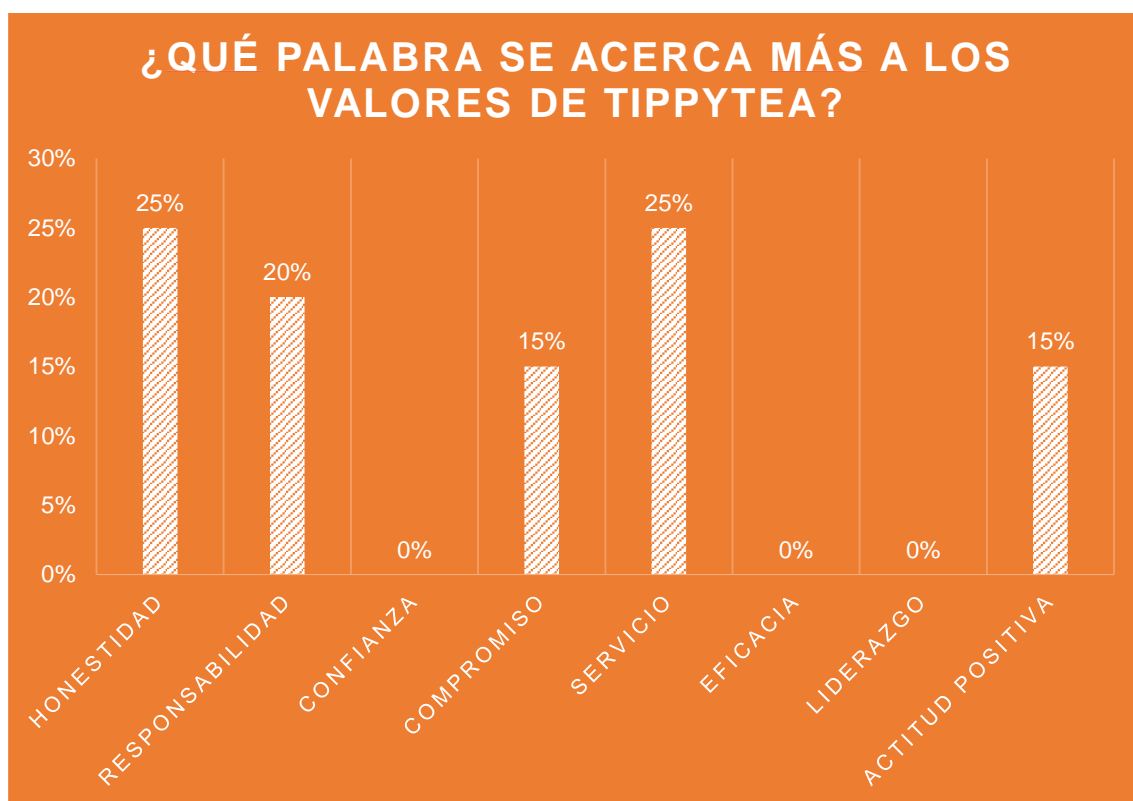
Resultados de la Auditoria:

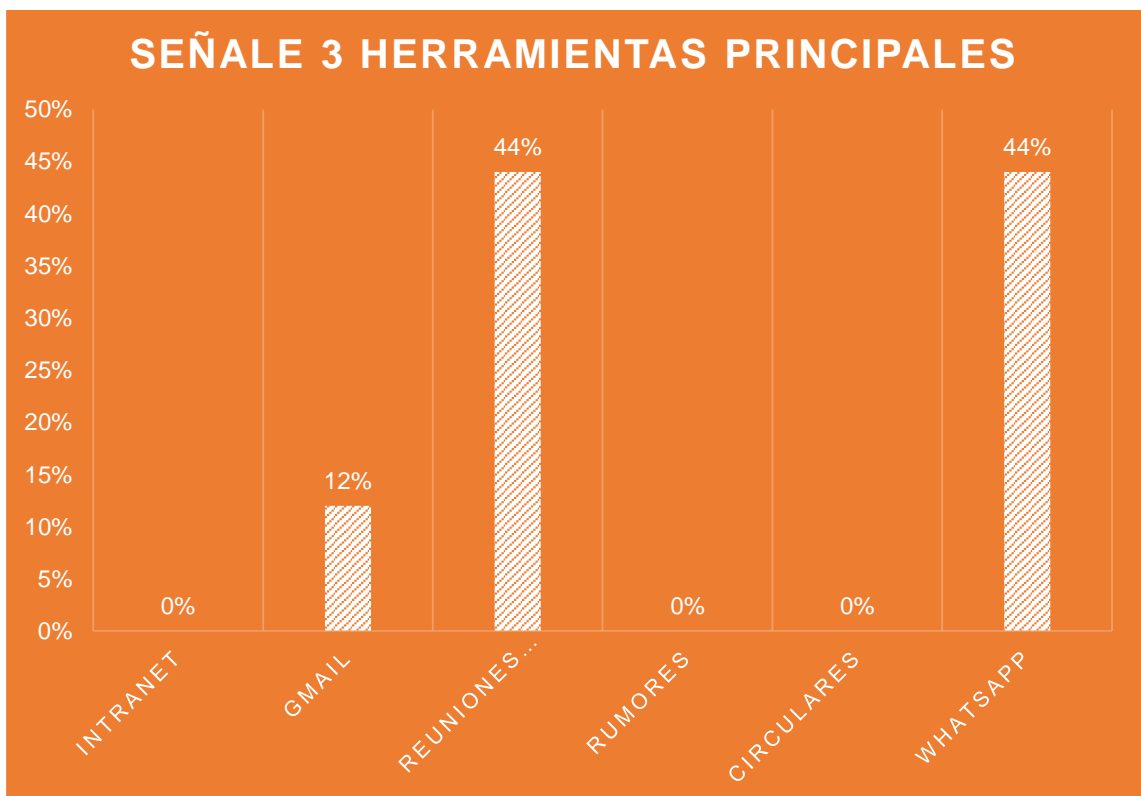
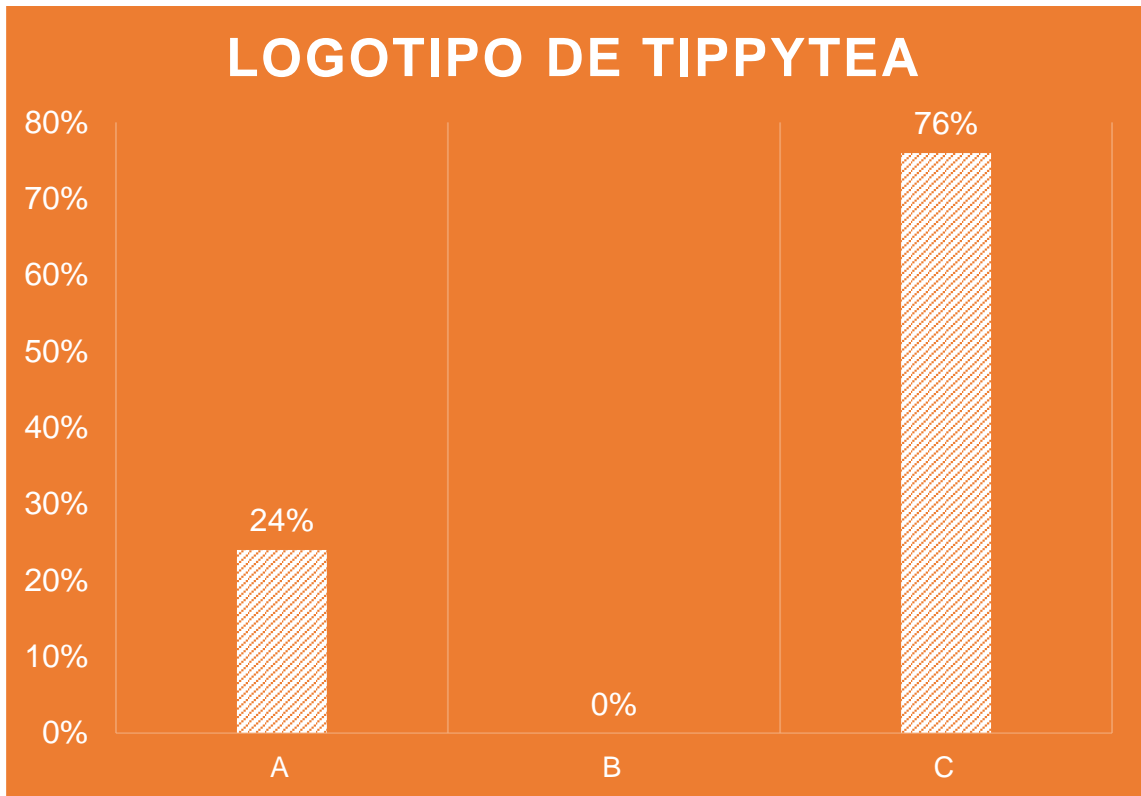
Los resultados de la auditoria serán expuestos primeramente en porcentajes cerrados, basado sobre los totales de las muestras y universos.

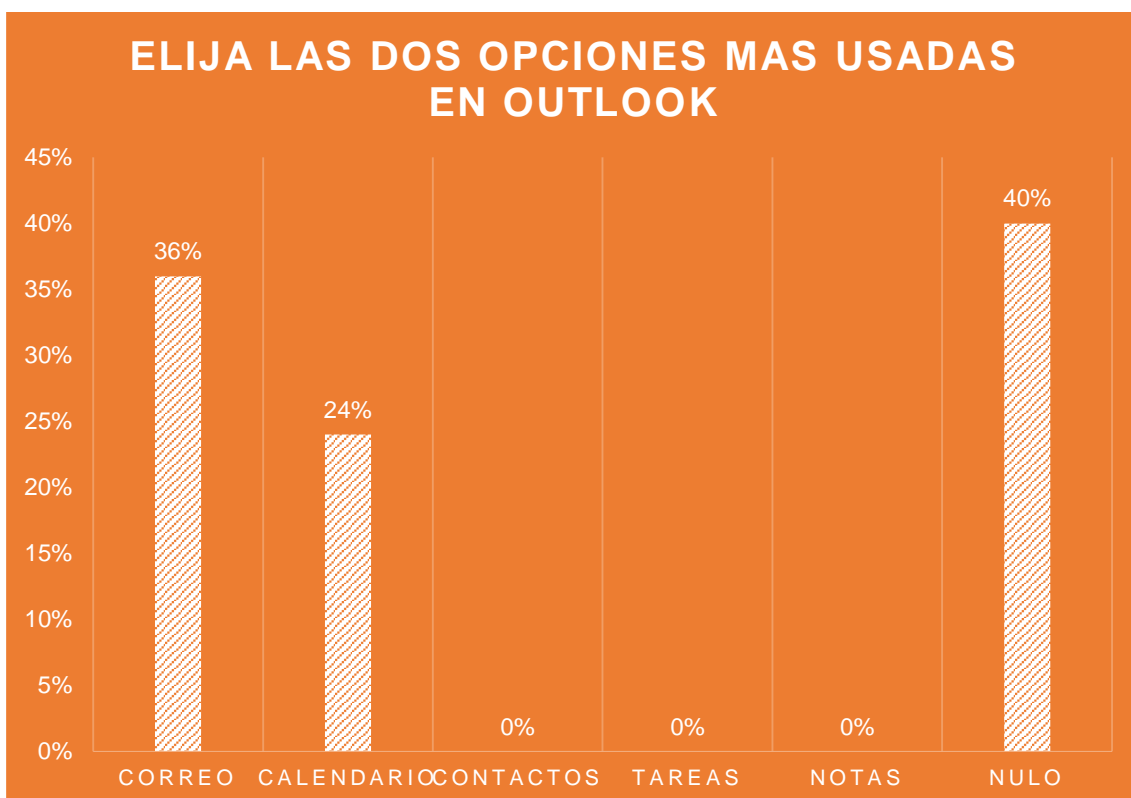
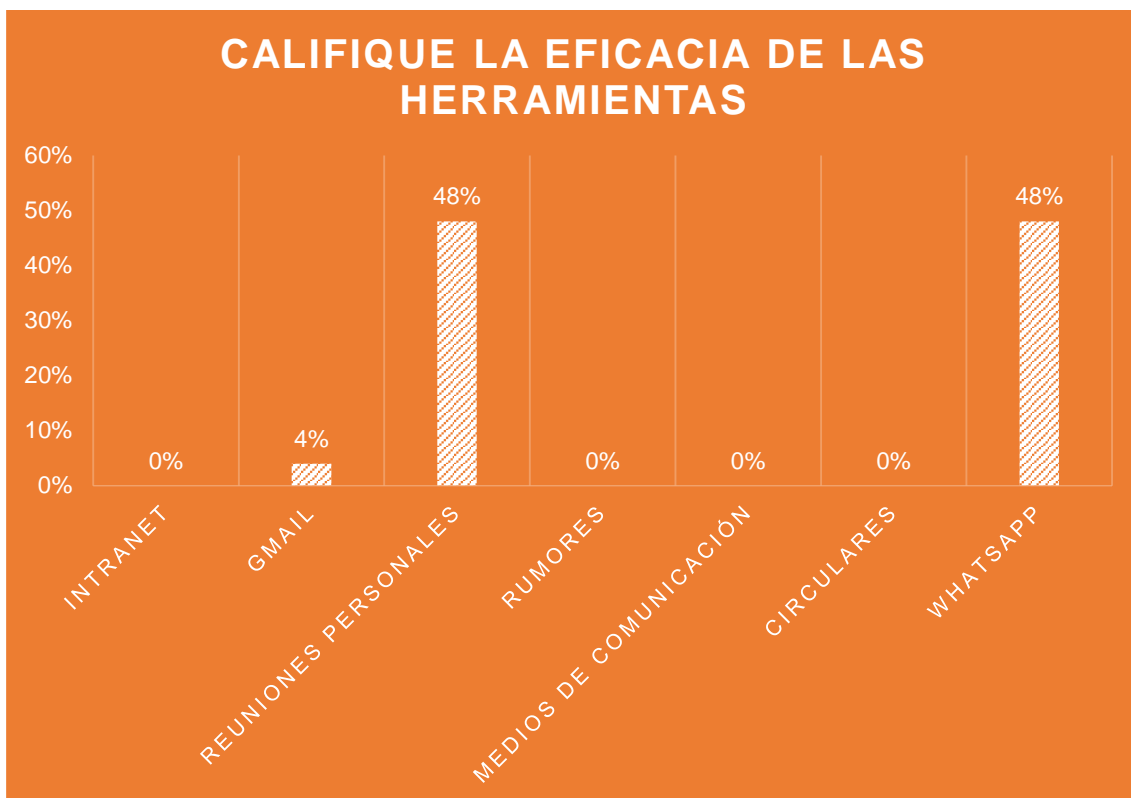
- Primero cabe recalcar que no existe una identidad corporativa establecida por los altos directivos ni dueños, es por esto que la empresa no cuenta con visión, misión, valores y filosofía.
- En base a las encuestas y resultados de estas en base a la identidad corporativa y el reconocimiento de imagen se consiguieron los siguientes resultados y conclusiones; La misión de la empresa no es conocida por 88% de los empleados de la empresa, tan solo un 12% en su mayoría los integrantes de administración y gerencia.
- A pesar de los datos previos, que demuestran que no existe un misión establecida ni identidad corporativa, se ha descubierto que un alto 76% posee noción de lo que TippyTea representa y lo que hace en su fundamento.
- El logotipo es reconocido por un 76% igualmente, siendo el otro 24% una confusión de colores base similares.
- Los colores de la marca son reconocidos por todos los empleados con el añadido color blanco que un 24% de los empleados agregó.
- En base a las herramientas de comunicación estos son los resultados adquiridos:
- Las tres principales herramientas de comunicación usadas en TippyTea son Gmail, reuniones y WhatsApp, estas 3 fueron las únicas elegidas de las opciones.

- La eficacia de las herramientas se inclinó principalmente sobre las reuniones y WhatsApp, con 120 puntos ambas sobre 120 y Gmail tercero con 84 puntos sobre 120.
- En base los canales de comunicación se adquirieron los siguientes resultados:
- El 76% de los empleados se comunica de manera directa de jefe a empleado mientras que un 24% se comunica entre unidades.
- Los dos métodos preferidos para la comunicación con los directivos y superiores de la empresa son los siguientes, WhatsApp 100% y reuniones personales 76%, el 24% restante eligió el correo electrónico como un método preferido ante las reuniones personales.
- Por último, en base a los resultados obtenidos de la encuesta de ambiente laboral se consiguen estos datos:
- La honestidad es la característica más buscada por los empleados para un propio ambiente laboral 114/120 puntos, la segunda sería la efectividad con 106/120 puntos y la tercera sería relaciones humanas con 102/120 puntos.

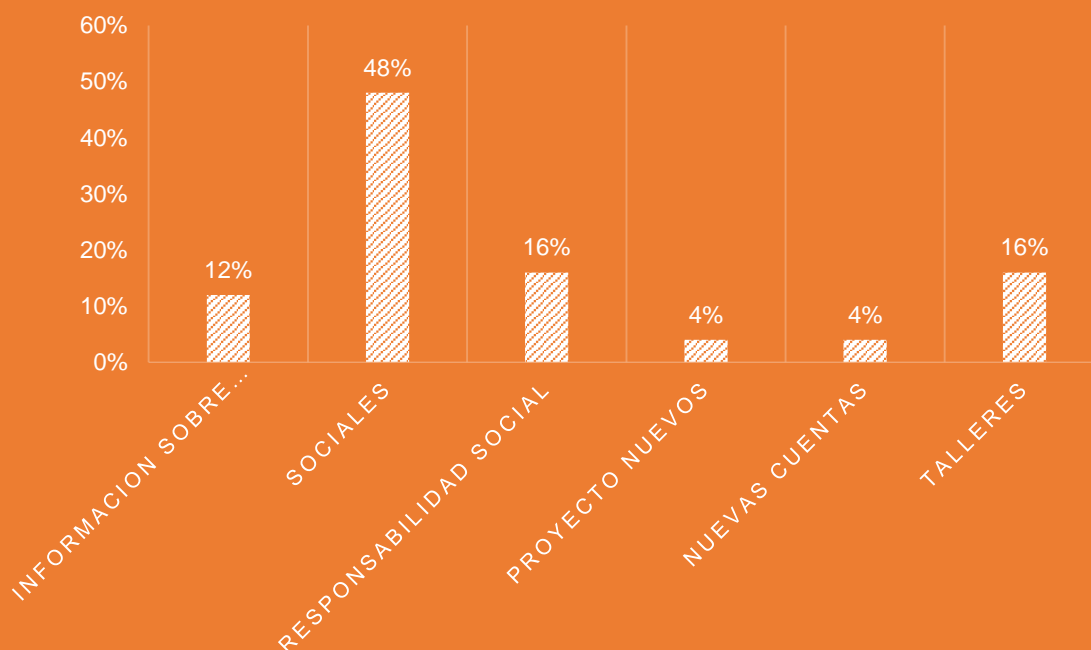




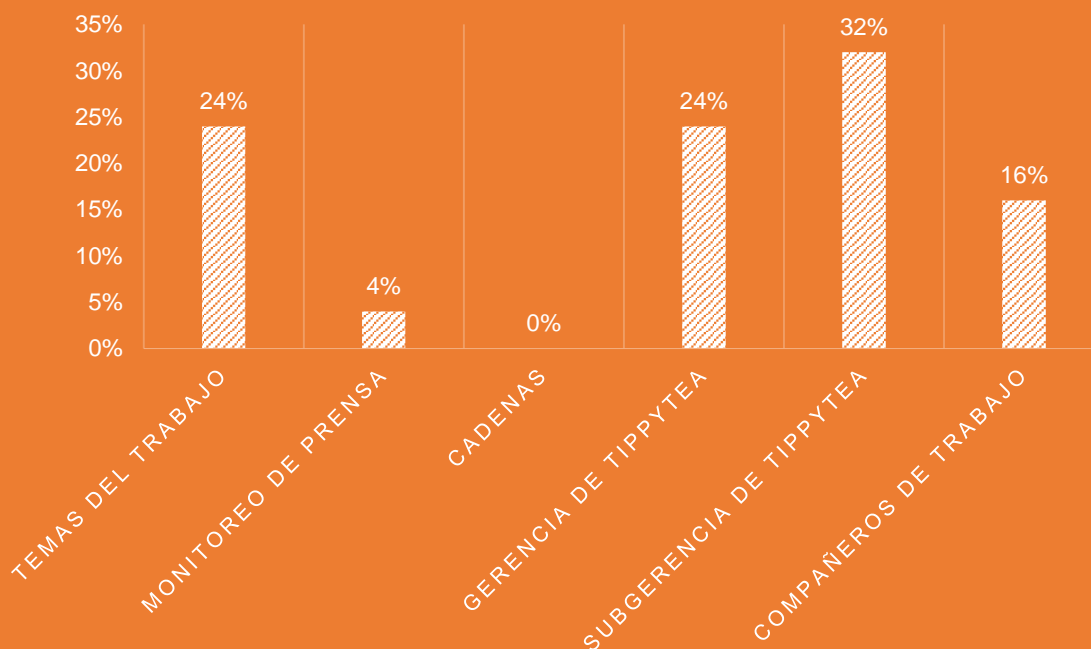


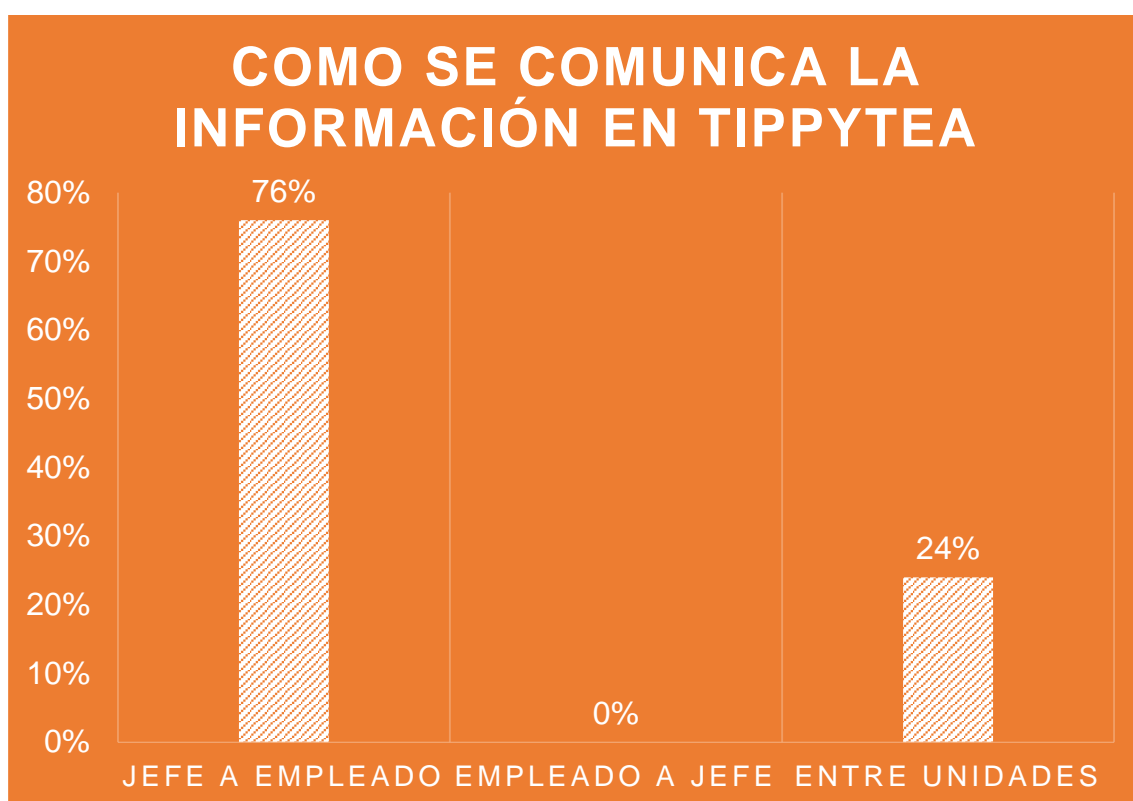
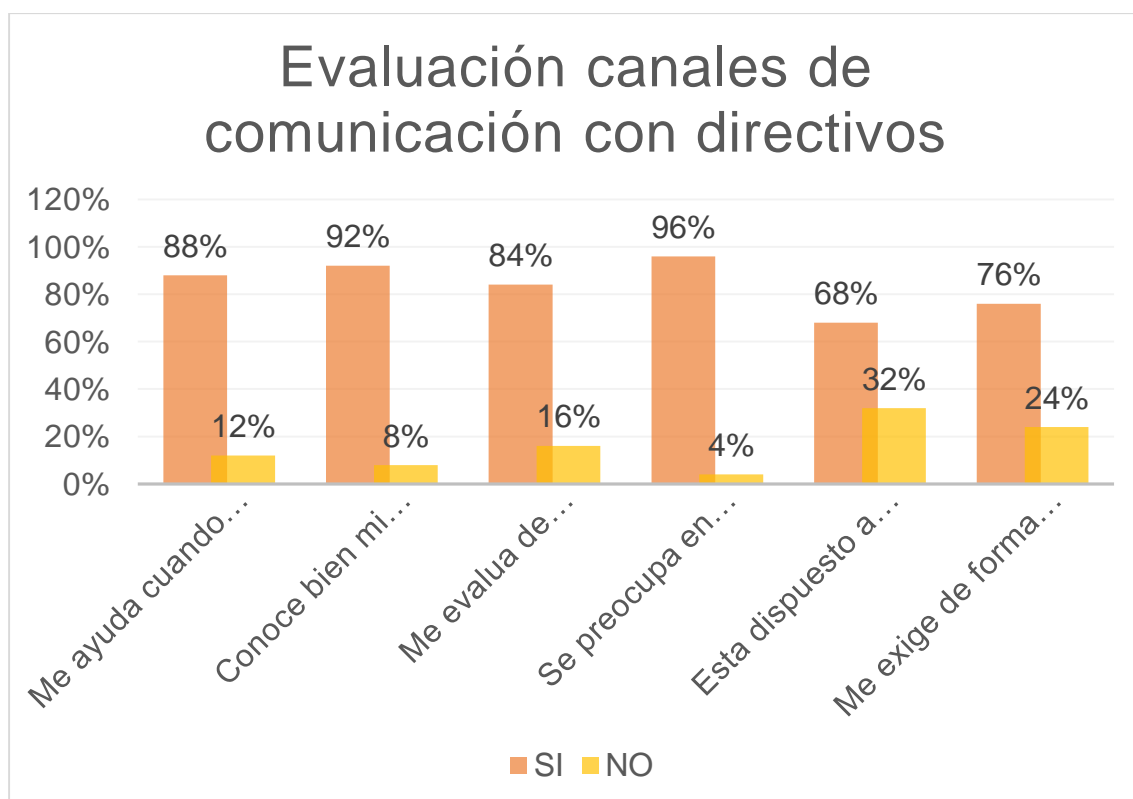


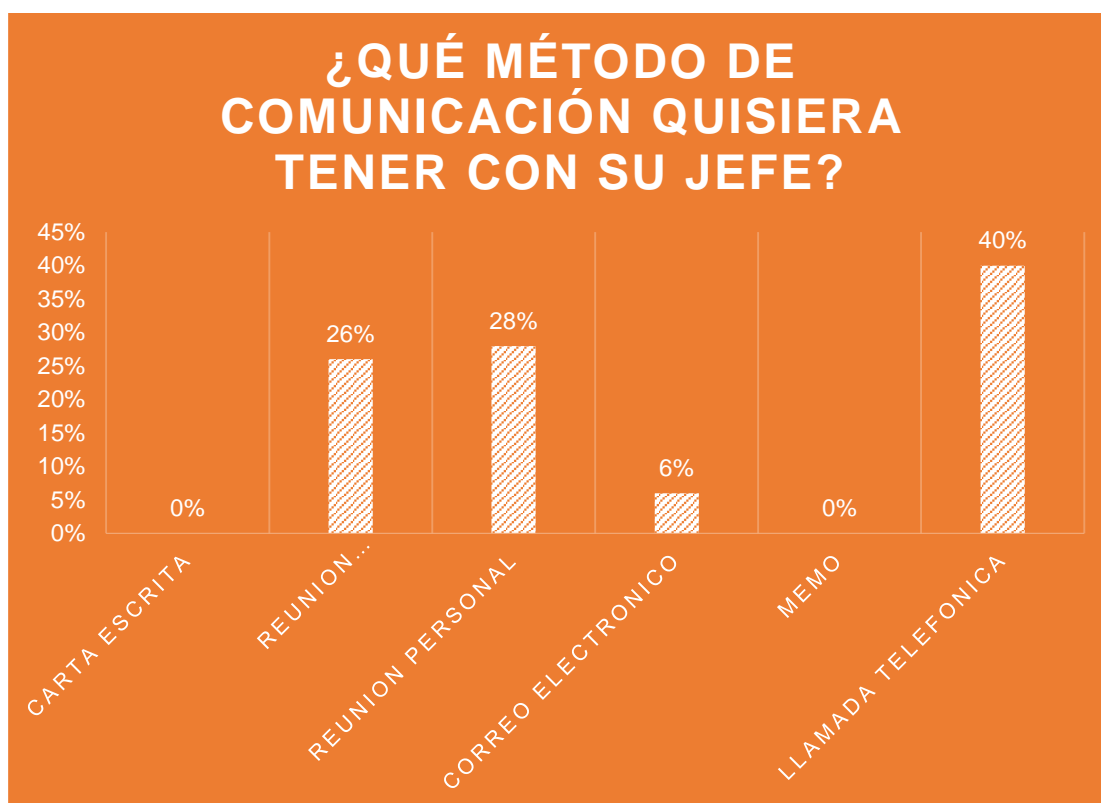
TIPOS DE CORREOS ELECTRÓNICOS RECIBIDOS DIARIAMENTE

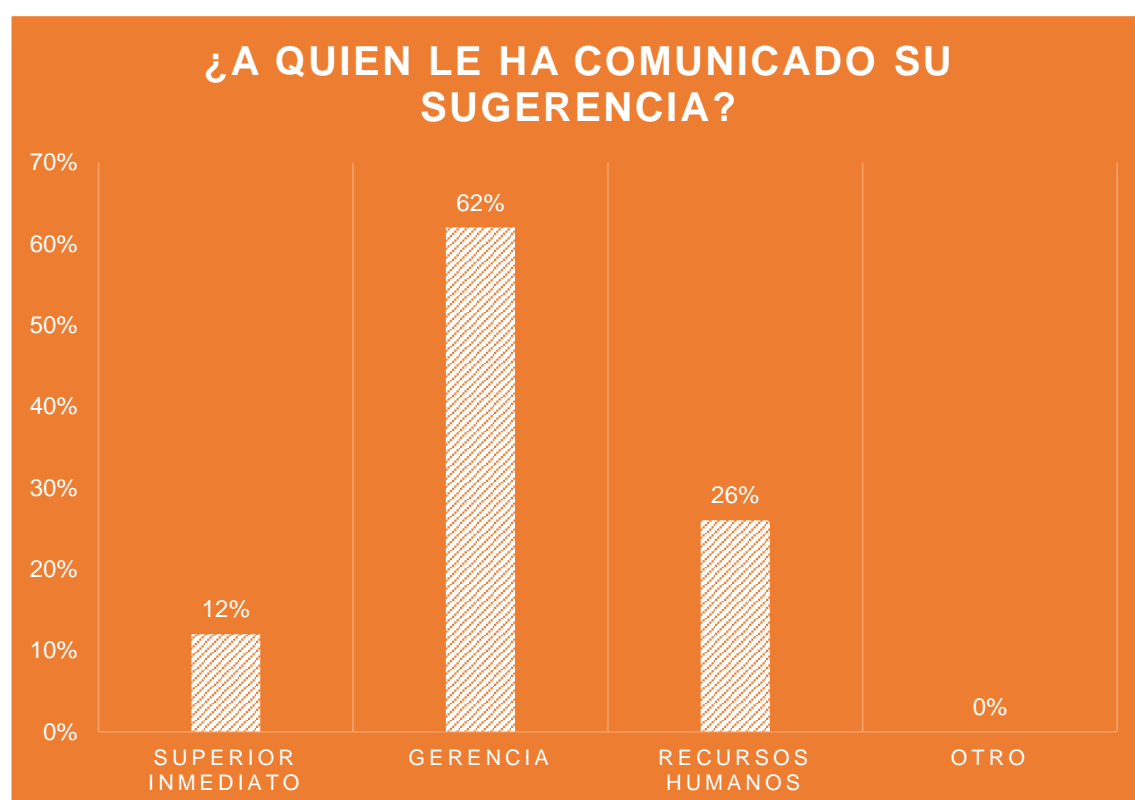
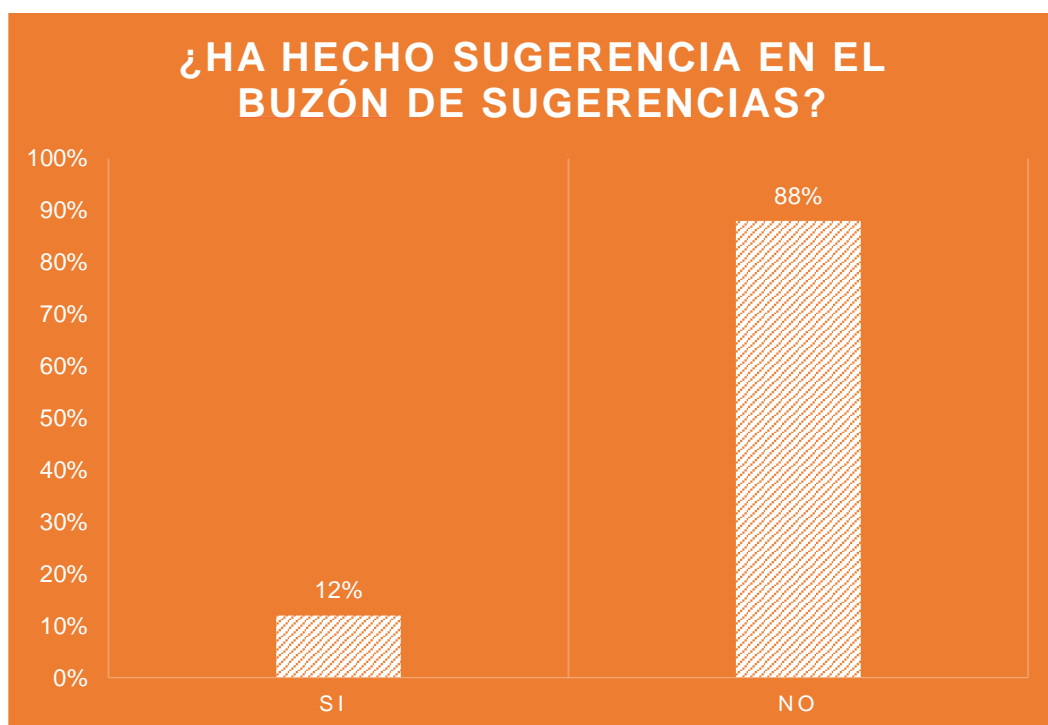


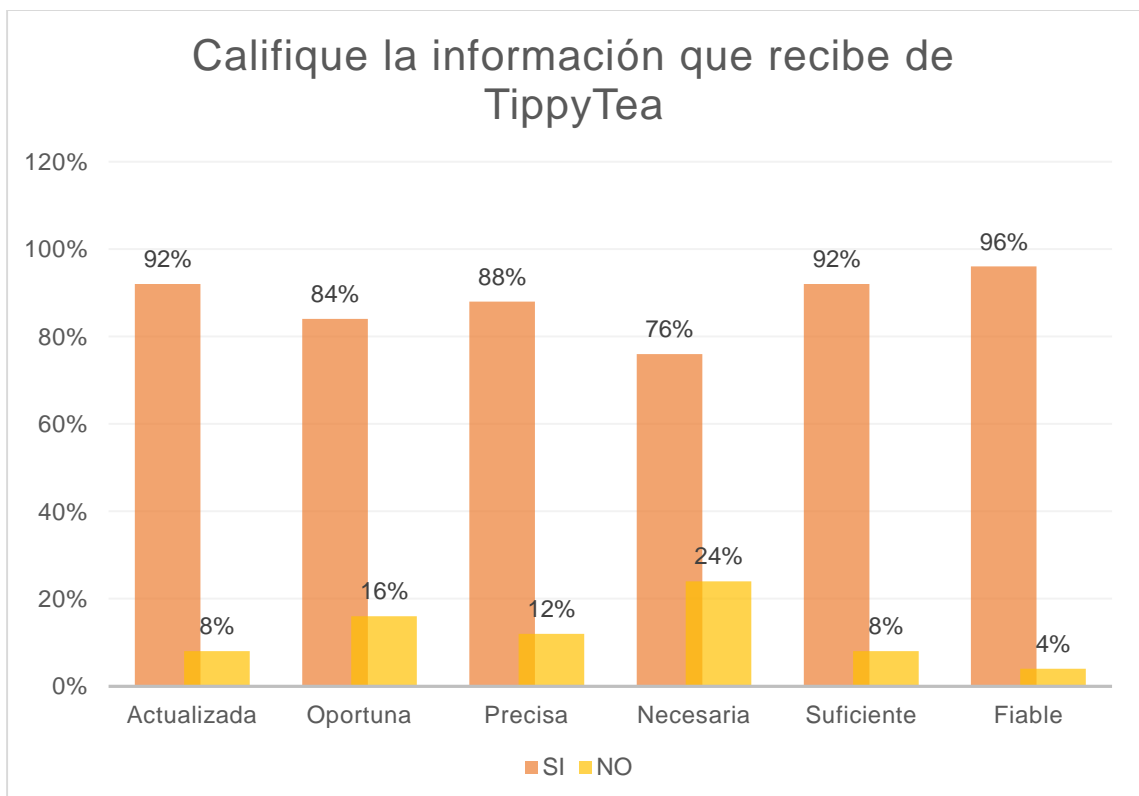
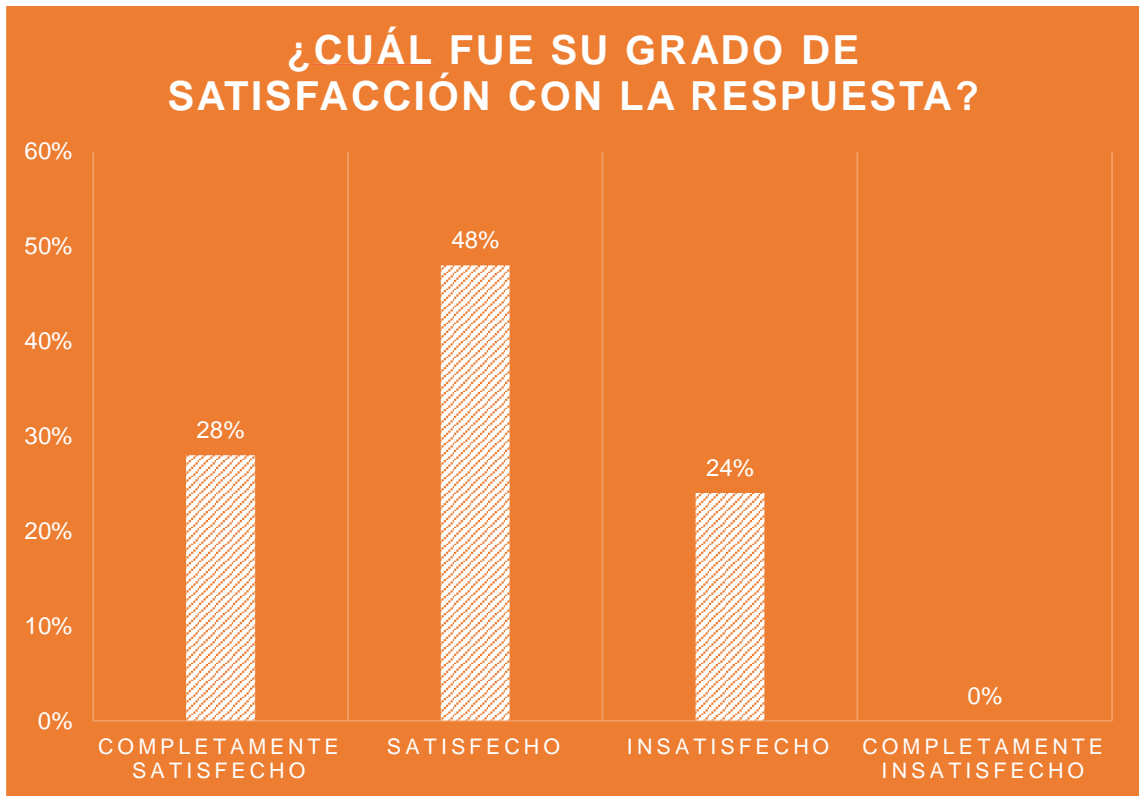
¿QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN QUISIERA RECIBIR?



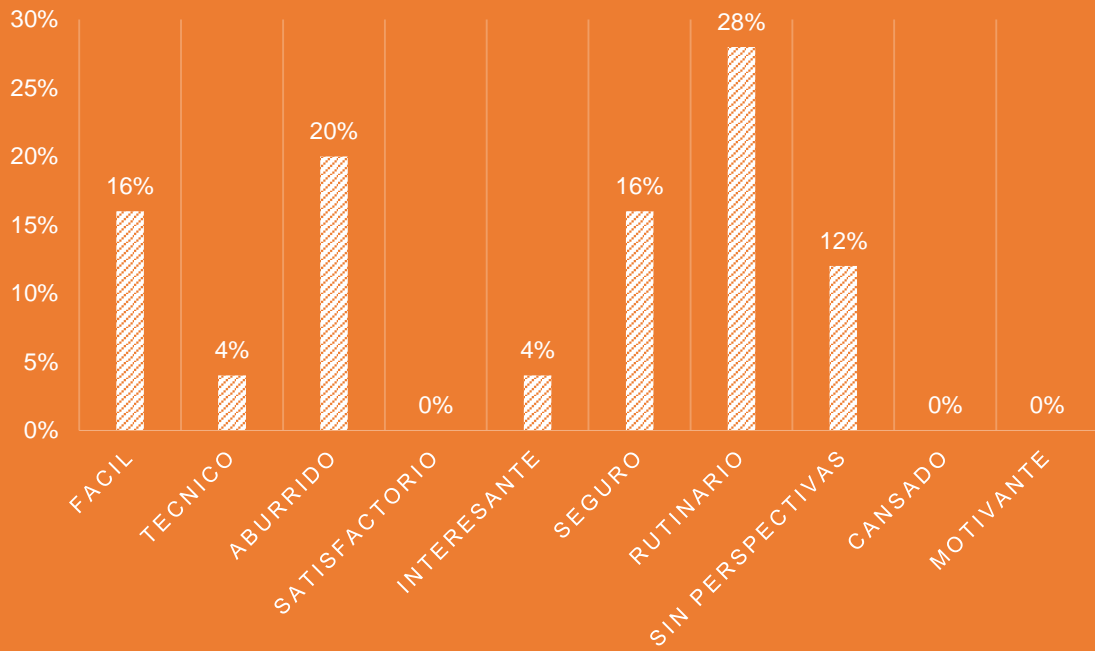




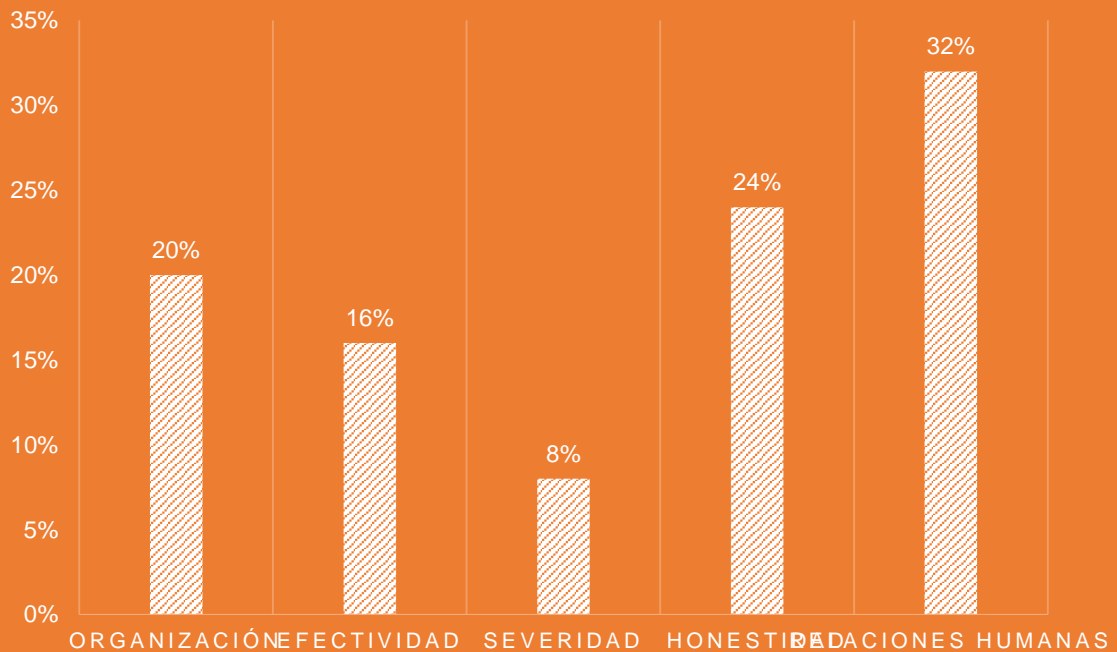


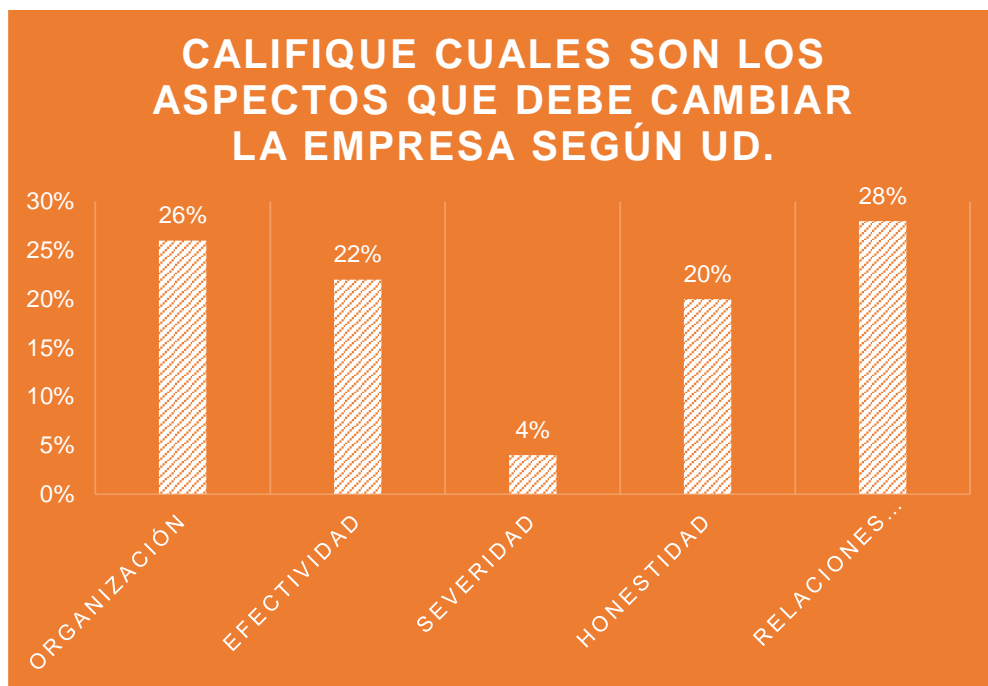


SEÑALE 3 PALABRAS QUE MEJOR DESCRIBAN SU TRABAJO



CALIFIQUE LOS ASPECTOS PARA UD. DEL AMBIENTE DE TRABAJO





Recomendaciones:

- Las recomendaciones para el mejoramiento de la percepción de la identidad corporativa son:
- La creación de un manual de identidad corporativa y el establecimiento de las características únicas de la empresa.
- La impresión de carteles compartiendo la información con los empleados para la exposición y aprendizaje.
- Las recomendaciones para el mejoramiento de las herramientas de comunicación interna son:
- La creación de grupos de WhatsApp dinámicos y transversales para que toda la información pueda ser compartida por todos los empleados al mismo tiempo y no solamente de los superiores a los empleados.
- WhatsApp es la herramienta actualmente dominante en el área de trabajo de TippyTea, no hay razón para reemplazarla o cambiarla debido a que todos ya tienen acceso a ella.
- Las reuniones privadas deben seguir llevándose a cabo debido a la importancia del contacto personal con los superiores para evitar el distanciamiento jerárquico.
- Las recomendaciones en cuanto a los canales de comunicación son:
- La interrelación de las herramientas de comunicación y los canales para crear canales horizontales de comunicación integrados entre empleados y superiores.
- La creación de espacios para conversar con los empleados debido a la importancia que tiene para estos el contacto directo con los superiores.

- Por ultimo las recomendaciones en cuanto al ambiente laboral:
- La creación de planes de desarrollo y superación para los empleados, planes de ahorro apoyados, planes de estudio, planes de especialización, proyectar las relaciones humanas hacia el ámbito del bien estar y superación de todos para así tener un mejor ambiente de trabajo.

Conclusión

- En base a los resultados de las encuestas se pueden determinar las siguientes conclusiones:
- TippyTea carece de una identidad corporativa establecida por los dueños y directivos, lo cual se refleja en que ningún empleado fuera de los administrativos conoce el concepto de misión que se comparte entre los superiores.
- A pesar de ello, los empleados tienen un alto grado de reconocimiento de la misión e identidad de la marca debido a la fuerte caracterización de la marca y exposición visual a material gráfico relacionado
- Esto ayuda que la identidad corporativa sea más orgánica pero aun así se necesita la definición de visión, valores y filosofía para proyección a futuro.
- En base a los resultados de las herramientas de comunicación:
- Está claro que las herramientas preferidas y más usadas para comunicación con superiores y temas relacionados con el trabajo son WhatsApp, con las reuniones personales segundas en preferencia.
- Desde el punto de vista de los empleados los métodos más efectivos estos dos previamente expuesto cuya preferencia es clara en cuanto a las herramientas de comunicación.
- Se necesita reforzar la seriedad en los grupos de comunicación de WhatsApp ya que muchas veces estos son preferidos por la falta de seriedad y confrontación, no se puede perder la seriedad en el ambiente de trabajo.
- En base a los resultados de los canales de comunicación con los superiores:

- La comunicación está muy relacionada con la jerarquía de la empresa, ya que la mayor parte de la comunicación se da directamente de los superiores hacia sus empleados y no en canales transversales o en unidades de comunicación variadas.
- La encuesta demostró que los métodos predilectos de comunicación con los superiores son WhatsApp y las reuniones privadas.
- Los canales de comunicación con los directivos demostraron que los superiores siempre están dispuestos a ayudar y entender, con el fin de mejorar la calidad del servicio por parte de los empleados, pero al mismo tiempo existe una percepción de desinterés por parte de los superiores en cuanto a las posibilidades de superación.
- Por último, en base a los resultados del ambiente laboral, se determinó que la honestidad, la efectividad y las relaciones humanas ocupan los tres puestos más importantes en cuanto a las características que buscan los empleados dentro de la empresa para su bienestar.

Se puede apreciar a través del estudio de diferentes ejes de interés alrededor de la comunicación en general y como se pueden comunicar las organizaciones dentro de sí, que la tecnología es un factor de impacto general en todas las organizaciones en el presente. Esto va a demostrar que las herramientas de comunicación y los canales, en conjunto con la evolución tecnológica han traído consigo una ola de cambio que no todas las empresas supieran asumir en un principio.

Pero las empresas que se han logrado incluir y formar parte de esta onda de comunicación integra y más dinámica, han sacado real valor de esta experiencia y aventura por así decirlo, ya que todo es un riesgo que es difícil de calcular, pero muchas organizaciones encontraron el valor en la comunicación digital y sacaron el provecho de ser los primeros en formar parte de este cambio de concepto.

Se puede decir que aun así muchos negocios en la cadena de servicio simple funcionan sin presencia digital ni comunicación, pero esos negocios pequeños no son el enfoque de las herramientas de comunicación, con las nuevas herramientas un individuo puede mejorar muchos aspectos de su negocio, pero dentro de una organización la tecnología puede causar un cambio masivo en como las cosas se hacen y el costo que tiene el poder comunicarse con el público interno.

“In our hand today, we have and incredible tool, it’s the culmination of our evolution. With this device we can effectively and efficiently run our own business, reach out to friends and family across the country in a moment notice and we have access to limitless information and entertainment.” (Gualdoni, 2014)

Es importante que tengamos en cuenta que hoy en día vivimos en un mundo revolucionado por la conectividad y la interrelación de la información con las herramientas de comunicación masiva. Cada uno de nosotros posee en el bolsillo un aparato que tiene el poder de coordinar y conseguir toda la información que necesitamos sin la necesidad de recurrir a otra herramienta.

Se podría definir el problema de todo lo que está pasando alrededor de la comunicación y la tecnología como algo que ya no se puede separar el uno del otro, se necesita hablar de las herramientas de comunicación y los canales involucrados con las

tecnologías que avanzan ya que los seres humanos están relacionando su vida con estas plataformas digitales a niveles donde es difícil separarlos.

El hábito digital en el uso de las herramientas hace que se espere la réplica del mismo modelo en los espacios de las organizaciones, es decir, si puedo evaluar mi desempeño en muchas cosas por medio de los medios digitales, las empresas también podrían hacerlo por estos medios y facilitar un poco los procesos relacionados con el trabajo.

Hoy se pueden ver miles de empresas tratando de cambiar la manera en que las personas la ven por medio de campañas de reciclaje, concientización ambiental, social, ayuda comunitaria, involucrándose con los productores pequeños y demás. De esta misma manera creo que es hora de mejorar lo que son las empresas desde su raíz y eso comienza con la misión, la visión y la comunicación que exista entre todos los involucrados en el cambio, así como los importan las sociedades con las que trabajamos fuera de la empresa por valor social, nos importan también todos los integrantes de nuestra empresa que hacen realidad el poder trabajar con estas otras personas.

Es decir, convertir una vez más a las empresas en un estilo de familia fuera de la casa, pero sin el enfoque económico tan frontal como se manejaba anteriormente, sino más bien un sistema de integración de los empleados a todos los niveles y de sistemas de soporte entre estos y la empresa.

Bibliografía:

- Alton, L. (2017). *Forbes*. Retrieved from Phone Calls, Texts or Email? here's how millennials prefer to communicate: <https://www.forbes.com/sites/larryalton/2017/05/11/how-do-millennials-prefer-to-communicate/#721e0fd66d6f>
- Bello, J. (2018). *HyperOffice*. Retrieved from Internal communications best practices (Lessons from Google & Moz): <https://www.hyperoffice.com/blog/2018/07/19/internal-communications-best-practices/>
- Castañó, F. L. (2010). *Gestion de Crisis, Social Media*. Retrieved from Gestion de crisis: el caso dominos pizza: <https://dircomsocialmedia.wordpress.com/2010/10/08/gestion-de-crisis-el-caso-de-domino%E2%80%99s-pizza/>
- CEF. (2018). *Marketing XXI*. Retrieved from La comunicacion Interna: <https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>
- Comunicologos. (2016). *Comunicologos*. Retrieved from Auditoria De comunicacion Interna: <https://www.comunicologos.com/enciclopedia/t%C3%A9cnicas/auditoria-de-comunicaci%C3%B3n-interna/>
- EmprendePYMES. (2018). *EmprendePYMES*. Retrieved from La auditoria en la empresa: <https://www.emprendepyme.net/auditoria>
- Favorita, L. (2016). *Informe 2016 corporacion la favorita*. Retrieved from La favorita: <https://issuu.com/supermaxi2010/docs/informe-completo>
- Gilchrist, C. (2015, Julio 9). TEDxPockingtonED. *The Future of Communication Technology*. Pocklington, Reino Unido: TEDx.
- Gualdoni, M. (2014). *TedXCentralWyoming*. Retrieved from Adapting to the digital age of communication: <https://www.youtube.com/watch?v=MpOBhHtDVIk>
- Hofstadt, C. v.-d. (2005). El libro de las habilidades de comunicacion. *Como mejorar la comunicacion personal*. España: Diaz Santos.
- IPR. (2018). *Institute for Public Relations*. Retrieved from Why organizational communication is important: <https://instituteforpr.org/organizational-communication-research/about/>
- Katja Liebal, B. W. (2013). *Primate Communication: A Multimodal Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Moeng, S. (2014). Director de Comunicacion y Relacion WoolWorth. (J. Maggs, Interviewer)
- Riccardi, P. (2014). *TedXBergen*. Retrieved from Cross Cultural Communication: <https://www.youtube.com/watch?v=YMyofREc5Jk>
- Scott Paynton, L. H. (2018). Survey of Communication Study. *Whats is Organizational Communication?* Humboldt State University.
- Weedmark, D. (2018). *Bizfluent*. Retrieved from A definition of Global Communication: <https://bizfluent.com/facts-7601794-definition-global-communication.html>
- Wikipedia. (2018). *Wikipedia*. Retrieved from Telefono.

Zapata, L. (2015). *Talentos Reunidos - Propuesta con Conocimiento*. Retrieved from Auditoria de comunicacion interna: <https://talentosreunidos.com/2015/07/06/auditoria-de-comunicacion-interna-2/>