

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Comunicación Organizacional: Plan de
Comunicación Global para CORPMASTER S.A**

María Fernanda Benites Neira

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de integración curricular presentado
como requisito para la obtención del título de :
Licenciada en Comunicación Organizacional y
Relaciones Públicas.

Quito, 15 de diciembre de 2019

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

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE INTEGRACION
CURRICULAR**

**Comunicación Organizacional: Plan de Comunicación Global
para CORPMASER S.A**

María Fernanda Benites Neira

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico:

Isabel Palacios Arias, M.A

Firma del profesor

Quito, 15 de diciembre de 2019

Derechos de Autor

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

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

Firma del estudiante:

Nombres y apellidos:

María Fernanda Benites Neira

Código:

00122129

Cédula de Identidad:

0926131202

Lugar y fecha:

Quito, 15 diciembre de 2019

RESUMEN

La comunicación ha acompañado al hombre desde el inicio de su vida, desde que nacemos empezamos a comunicarnos por diferentes métodos aprendiendo nuevas formas de comunicación a lo largo de la vida. La utilizamos en nuestro día a día, sin embargo, no conocemos el alcance que tiene una incorrecta o ineficiente comunicación en las relaciones interpersonales, especialmente en el ámbito corporativo. Las organizaciones deben mantener su identidad como base del desarrollo de la comunicación y a su vez hacer parte de esta a su público interno. Es aquí donde entra a la ecuación la comunicación organizacional o corporativa, esta busca mantener una correcta y eficaz comunicación y reputación tanto de forma interna como externa y a su vez posicionar la imagen de la organización. Dentro de este trabajo se presenta un plan de comunicación para la empresa CORPMASTER S.A que conlleva una auditoría inicial donde se diagnostica los problemas comunicacionales existentes al momento y posteriormente las propuestas de campañas de comunicación tanto internas como externas para la aplicación de estas mejorando así su posicionamiento dentro del mercado.

Palabras clave: CORPMASTER, comunicación, comunicación organizacional, comunicación interna, comunicación externa, estrategias, auditoría de comunicación., campañas comunicacionales.

ABSTRACT

Communication has been part of mankind since the beginning of its time; since we are born we try to communicate with different methods always learning new forms of communication along of lifetime. We use it in our daily life nevertheless we are unaware of how an inefficient or incorrect communication affects interpersonal relationships especially in the work field. Organizations need to maintain their identity as the base of their communication development and make their internal public part of it. It is here that organizational communication takes part into the equation; its goal is to maintain a correct and effective communication and reputation of the organization both internally and externally as well as its image positioning. Furthermore, a communicational plan for CORPMASTER S.A is presented including an initial audit to diagnose present communicational problems and later propose strategic internal and external communication campaigns to be applied to improve its market positioning.

Key words: Corpmaster, communication, organizational communication, internal communication, external communication, strategies, communication audit, communication campaigns.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 13 |
| JUSTIFICACIÓN | 14 |
| MARCO TEÓRICO | 15 |
| Comunicación..... | 15 |
| Emisor..... | 17 |
| Receptor..... | 17 |
| Mensaje..... | 17 |
| Medio o canal..... | 17 |
| Impacto o efecto..... | 17 |
| Contexto o situación..... | 17 |
| Referente..... | 18 |
| Ruido..... | 18 |
| Formas de comunicación..... | 18 |
| Modelos de comunicación..... | 19 |
| Comunicación Organizacional | 21 |
| Tipos de comunicación | 24 |
| Comunicación ascendente..... | 24 |
| Comunicación descendente..... | 24 |
| Comunicación horizontal..... | 24 |
| Comunicación cruzada o diagonal..... | 25 |
| La Identidad, la imagen y la Reputación..... | 25 |
| Identidad corporativa..... | 25 |
| Imagen..... | 27 |
| Reputación..... | 28 |
| La Comunicación Interna..... | 30 |
| Objetivos de la comunicación interna..... | 30 |
| Funciones de la comunicación interna..... | 31 |
| La Auditoría de Comunicación interna..... | 32 |
| La Comunicación Global: Comercial e Institucional..... | 34 |
| Comunicación Comercial..... | 34 |
| Comunicación Institucional..... | 35 |
| Conclusiones | 36 |
| PRE DIAGNÓSTICO CORPMASTER S.A | 37 |
| Historia | 37 |
| Misión | 37 |
| Visión..... | 37 |

| | |
|---|-----------|
| Valores | 37 |
| Normas | 37 |
| De seguridad..... | 37 |
| De convivencia | 38 |
| De vestimenta | 38 |
| De trabajo | 38 |
| Identidad visual | 39 |
| Logo | 39 |
| Públicos..... | 39 |
| Público interno..... | 39 |
| Público externo..... | 40 |
| Conclusiones | 41 |
| Recomendaciones | 41 |
| AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA..... | 41 |
| Objetivos:..... | 41 |
| Objetivo General: | 41 |
| Objetivos específicos: | 42 |
| Metodología | 42 |
| Cuantitativa: | 42 |
| Cualitativa: | 42 |
| Universo y tamaño de muestra | 42 |
| Modelo de encuesta | 43 |
| Presentación de resultados | 49 |
| Conclusiones | 61 |
| Recomendaciones | 61 |
| Campañas de comunicación interna..... | 62 |
| Objetivo general | 62 |
| Problema 1: | 62 |
| Objetivo específico: | 62 |
| Campaña 1: CORPMASTER y la búsqueda de los valores perdidos. | 62 |
| Fase expectativa:..... | 62 |
| Artes | 63 |
| Fase informativa | 64 |
| Artes | 65 |
| Frase recordativa..... | 65 |
| Artes | 66 |
| Presupuesto..... | 67 |
| Cronograma..... | 67 |
| Problema 2: | 68 |
| Objetivo específico: | 68 |
| Campaña 2: La organización es el primer paso en la búsqueda del éxito. | 68 |
| Fase expectativa:..... | 68 |
| Artes | 68 |

| | |
|---|-----------|
| Fase informativa: | 69 |
| Fase recordativa: | 70 |
| Artes | 70 |
| Presupuesto..... | 70 |
| Cronograma | 71 |
| Problema 3: | 71 |
| Objetivo específico: | 71 |
| Campaña 3: CORPnect@dos siempre contigo. | 71 |
| Fase expectativa:..... | 71 |
| Artes | 72 |
| Fase informativa: | 73 |
| Artes | 73 |
| Fase recordativa: | 74 |
| Artes | 74 |
| Presupuesto..... | 74 |
| Cronograma | 75 |
| Presupuesto total..... | 75 |
| Cuadro resumen..... | 75 |
| Campañas de comunicación global..... | 80 |
| Método | 80 |
| Problemas comunicacionales | 80 |
| Objetivo general | 80 |
| Problema 1: Medios de comunicación..... | 81 |
| Objetivo específico: | 81 |
| Campaña 1: CORPMASTER: CORPMASTER: Tu aliado en la salud. | 81 |
| Fase expectativa:..... | 81 |
| Artes | 81 |
| Fase informativa: | 82 |
| Artes | 83 |
| Fase recordativa: | 84 |
| Artes | 85 |
| Presupuesto..... | 85 |
| Cronograma | 86 |
| Problema 2: Comunidad | 86 |
| Objetivo específico: | 86 |
| Campaña 2: CORPMASTER: CORPMASTER cuida lo más valioso, tu vida. | 86 |
| Fase expectativa:..... | 86 |
| Artes | 87 |
| Fase informativa: | 88 |
| Artes | 88 |
| Fase recordativa: | 89 |
| Artes | 89 |
| Presupuesto..... | 90 |

| | |
|--|------------|
| Cronograma | 90 |
| Problema 3: Clientes actuales..... | 90 |
| Objetivo específico: | 90 |
| Campaña 3: CORPMASTER: Cuidando vidas en equipo... ¡gracias! | 91 |
| Fase expectativa:..... | 91 |
| Artes | 91 |
| Fase informativa: | 91 |
| Fase recordativa:..... | 92 |
| Artes | 92 |
| Cronograma | 93 |
| Problema 4: Posible clientes | 93 |
| Objetivo específico: | 93 |
| Campaña 4: CORPMASTER: Estás a tan solo un paso de descubrir los mejores productos para ti. 93 | |
| Fase expectativa:..... | 93 |
| Artes | 94 |
| Fase informativa: | 94 |
| Fase recordativa:..... | 95 |
| Arte | 95 |
| Cronograma | 96 |
| Cuadro resumen..... | 96 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 100 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Público interno..... | 39 |
| Tabla 2. Público externo | 40 |
| Tabla 3. Universo y tamaño de muestra | 42 |
| Tabla 4. Presupuesto campaña 1 | 67 |
| Tabla 5. Cronograma campaña 1..... | 67 |
| Tabla 6. Presupuesto campaña 2 | 71 |
| Tabla 7. Cronograma campaña 2..... | 71 |
| Tabla 8. Presupuesto campaña 3 | 75 |
| Tabla 9. Cronograma campaña 3..... | 75 |
| Tabla 10. Presupuesto total campañas. | 75 |
| Tabla 11. Cuadro resumen campañas. | 79 |
| Tabla 12. Presupuesto campaña 1. | 86 |
| Tabla 13. Cronograma campaña 1..... | 86 |
| Tabla 14. Presupuesto campaña 2. | 90 |
| Tabla 15. Cronograma campaña 2..... | 90 |
| Tabla 16. Presupuesto campaña 3. | 93 |
| Tabla 17. Cronograma campaña 3..... | 93 |
| Tabla 18. Presupuesto campaña 4. | 95 |
| Tabla 19. Cronograma campaña 4..... | 96 |
| Tabla 20. Cuadro resumen comunicación global. | 99 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Modelo de la cinco ies de Andrade. Tomado del libro Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina y Técnica. (España, Netblio, 2005), p. 24 | 22 |
| Figura 2. Representación gráfica de las 5 ies. | 23 |
| Figura 3. Diferencia entre imagen y reputación corporativa..... | 29 |
| Figura 4. Logo CORPMASTER S.A..... | 39 |
| Figura 5. Pregunta 1. Misión..... | 49 |
| Figura 6. Pregunta 2. Misión..... | 50 |
| Figura 7. Pregunta 3. Visión..... | 50 |
| Figura 8. Pregunta 4. Visión..... | 50 |
| Figura 9. Pregunta 5. Logo..... | 51 |
| Figura 10. Pregunta 6. Valores..... | 51 |
| Figura 11. Pregunta 7. Herramientas de comunicación..... | 52 |
| Figura 12. Pregunta 8. Clasificación de herramientas de comunicación..... | 53 |
| Figura 13. Pregunta 8 clasificación de herramientas de comunicación..... | 53 |
| Figura 14. Pregunta 8 clasificación de herramientas de comunicación..... | 53 |
| Figura 15. Pregunta 8. Clasificación de herramientas de comunicación..... | 54 |
| Figura 16. Pregunta 8. Clasificación de herramientas de comunicación..... | 54 |
| Figura 17. Pregunta 8. Clasificación de herramientas de comunicación..... | 54 |
| Figura 18. Pregunta 9. Tipos de correo electrónico..... | 55 |
| Figura 19. Pregunta 10. Tipo de información deseada..... | 55 |
| Figura 20. Pregunta 11. Afirmaciones sobre jefe superior o inmediato..... | 56 |
| Figura 21. Pregunta 12. Habilidades y competencias de jefe superior o inmediato..... | 56 |
| Figura 22. Pregunta 13. Transmisión de información..... | 57 |
| Figura 23. Pregunta 14. Medio de comunicación preferido..... | 57 |
| Figure 24. Pregunta 15. Sugerencia a la dirección..... | 58 |
| Figura 25. Pregunta 16. Sugerencia 2..... | 58 |
| Figura 26. Pregunta 17. Satisfacción de respuesta..... | 59 |
| Figura 27. Pregunta 18. Palabras que describen trabajo..... | 59 |
| Figura 28. Pregunta 19. Aspectos fundamentales del lugar de trabajo..... | 60 |
| Figura 29. Pregunta 20. Aspectos a mejorar..... | 60 |
| Figura 30. Arte para mailing..... | 63 |
| Figure 31. Invitación..... | 63 |
| Figura 32. Invitación..... | 64 |
| Figura 33. Afiche..... | 64 |
| Figura 34. Mailing..... | 65 |
| Figura 35. Pieza búsqueda valores..... | 65 |
| Figura 36. Cubo rubiks y galletas..... | 66 |
| Figura 37. Pin de valores..... | 67 |
| Figura 38. Mailing..... | 67 |
| Figura 39. Videos WhatsApp..... | 68 |
| Figura 40. Revestimiento de pared o floor graphic..... | 69 |
| Figura 41. Planner corporativo..... | 70 |
| Figura 42. Arte mailing..... | 72 |
| Figura 43. Reloj de arena..... | 72 |
| Figura 44. Arte mailing..... | 73 |
| Figura 45. Cargador inalámbrico..... | 74 |
| Figura 46. Cargador inalámbrico frente..... | 74 |
| Figura 47. Invitación para medios..... | 81 |
| Figura 48. Stand de marcas..... | 83 |
| Figura 49. Stand de marcas 2..... | 83 |
| Figura 50. Escenario de evento..... | 84 |
| Figura 51. Pendrive personalizado..... | 85 |
| Figura 52. Caja para pendrive..... | 85 |
| Figura 53. Publicidad redes sociales y prensa..... | 87 |
| Figura 54. Publicidad prensa escrita..... | 87 |

| | |
|---|----|
| Figura 55. Arte para publicidad de evento en redes sociales. | 88 |
| Figure 56. Pin para médicos y staff. | 89 |
| Figura 57. Agradecimiento. | 89 |
| Figura 58. Invitación desayuno | 91 |
| Figura 59. Tarjeta agradecimiento. | 92 |
| Figure 60. Invitación webinar. | 94 |
| Figura 61. Bloc de notas. | 95 |

INTRODUCCIÓN

¿Qué se dice con respecto a la comunicación? ¿Cómo se comunica el hombre? Cuando se habla de comunicación muchas veces se asume que es cuando hablamos con otra persona de forma oral, sin embargo, la comunicación es todo tipo de mensaje que tiene un emisor y un receptor y la conforman no solo los mensajes orales sino también los gestos, las acciones, lo que se escribe, etc. Siempre los individuos han buscado comunicarse, es decir emitir mensajes. Desde el nacimiento las personas se expresan con su llanto, eventualmente con gestos y al pasar de los meses y años con símbolos, palabras, textos, etc. El desarrollo de las industrias trajo consigo una revolución comunicacional dada a la aparición de la marca y también de la imprenta, dando paso a nuevas formas de comunicación llegando a desarrollarse tanto que han alcanzado los niveles digitales que conocemos actualmente, esta evolución se ha ido dando a lo largo de los años debido a diferentes factores de cambio en los que la sociedad se ha visto inmersa.

Las relaciones interpersonales se ven involucradas también dentro del ámbito laboral. En el día a día dentro de las organizaciones las diferentes áreas transmiten información por medio de diferentes canales creando vínculos dentro de la misma. La organización por su parte, es la responsable del manejo de la comunicación que no solo se resume en hablar por teléfono o mandar un correo electrónico, sino que conlleva desde su identidad corporativa (colores, logos, manuales, etc.) hasta realizar auditorías para conocer el estado de las herramientas, tácticas y percepción de la comunicación dentro de la misma.

Por lo tanto, la comunicación corporativa es un punto clave en el desarrollo de las organizaciones ya que permite la adecuada interacción de las diferentes áreas estableciendo los mejores métodos y buscando siempre la mejora continua para sus públicos tanto internos como externos para así también, obtener mejores resultados a nivel de rentabilidad.

JUSTIFICACIÓN

La comunicación nos rodea en cada aspecto a nuestras vidas especialmente en un mundo tan digitalizado y globalizado como en el que vivimos actualmente donde toda la información está al alcance de un clic y existen múltiples ofertas para un mismo producto o servicio haciendo la decisión de compra más profunda y analítica centrada en los beneficios o características que nosotros como compradores buscamos. Esto ha hecho que las organizaciones den un paso más allá de simplemente producir a llegar a crear una relación duradera con los consumidores. Dentro del ámbito laboral, la comunicación es el aspecto más importante a tomar en cuenta ya que es sin duda alguna la base del crecimiento tanto con los públicos internos como externo ya que esta moldea su imagen. La comunicación permite conocer, intercambiar ideas, expresar opiniones, fortalecer nexos, llegar a alguien, etc. Sin embargo, en la actualidad muchas organizaciones desconocen o no consideran importante la comunicación organizacional o corporativa o piensan de ella como un gasto innecesario pero realmente el desarrollo y análisis de la comunicación organizacional no es un gasto, es más bien una inversión que está enfocada en el éxito de las organizaciones al optimizar los recursos y mantener un ambiente interno favorable y productivo reflejándose también en su nivel de ventas y satisfacción de los públicos. La investigación sobre el tema desde una perspectiva académica permite conocer a profundidad los componentes esenciales de la comunicación y como estos afectan directa o indirectamente a los individuos y organizaciones pudiendo así actuar de forma objetiva y estratégica alcanzando los objetivos propuestos dentro de un ambiente positivo y con una visión comunicacional fija.

MARCO TEÓRICO

Comunicación

Hablar de comunicación es hablar del inicio de la vida del ser humano. La comunicación es la forma de relacionarse entre individuos partiendo de diferentes expresiones que han ido desarrollándose y evolucionando a lo largo del tiempo tal como la comunicación oral, escrita, de señas, entre otras. Indudablemente todos estamos inmersos en el mundo de la comunicación. De acuerdo con (Novoa B., 1980, pág. 2) "La comunicación es tan antigua como la vida misma y para todos nosotros nos es familiar, pues pertenece a lo más básico de la experiencia humana". Es algo que conocemos, aunque inconscientemente, desde que nacemos; aprendemos a lo largo de los años a descubrir nuevas formas de comunicación desde utilizar nuestro cuerpo para expresarnos por medio de gestos como el llorar en un recién nacido, empezar a hacer sonidos y posteriormente hablar, escribir, descubrir medios de comunicación, interactuar con demás personas en los años de estudio, trabajo, dentro de la familia, etc.

Arias (1966) comenta sobre la comunicación, "La mayor parte del tiempo la pasamos comunicando. Comunicamos por medio de la palabra hablada o escrita, por medio de gestos, acciones y movimientos" (Arias., 1966, pág.1). Comunicarnos es algo que desde nuestra perspectiva es tan simple y natural pero que es en realidad es un campo muy extenso lleno de teorías, pensamientos y herramientas y que, además, ha sufrido de cambios y adaptaciones debido a la aparición y evolución de las nuevas tecnologías como lo es el internet.

De acuerdo con la Real Academia Española la palabra comunicar proviene del latín *communicare* que significa transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor. Esta es la definición más común que encontraremos ya que engloba la base de la comunicación, qué es y quienes forman parte. De una forma un poco más detallada el Diccionario de la Lingüística Moderna define la comunicación como:

"Llamamos 'comunicación' al proceso mediante el que un mensaje emitido por un individuo, llamado emisor, es comprendido por otro llamado receptor o destinatario, que es la persona o entidad a quien va dirigido el mensaje, gracias a la existencia de un código común. Este proceso abarca dos etapas: la emisión y la recepción del mensaje llamadas respectivamente la codificación y la decodificación" (Alcaraz Varó & Martínez Linares, 1997).

En un concepto más actual sobre la comunicación, Juan Miguel Aguado (2004) expone como los significados de comunicación pueden llegar a ser confusos debido a que se encuentra inmerso en una gran cantidad de contextos y diferentes sentidos que se le puede atribuir. Comunicación va desde el servicio de correos, el plumaje de un ave, la descarga sináptica entre dos neuronas, etc. Por lo tanto, concluye con que "la comunicación es un concepto amplio y elástico, que se desliza constantemente entre la polisemia, la ambigüedad y la multidimensionalidad" (Aguado, 2004, pág.10). Según los autores antes mencionados, se entiende entonces que la comunicación es un proceso y que para su existencia es indispensable contar con un emisor, receptor, mensaje y código y que además cuenta con dos etapas, codificación y decodificación. Sin embargo, existen diferentes modelos de comunicación propuestos por varios autores y estudiosos de este ámbito que se han ido desarrollando a lo largo del tiempo.

Pero, antes de adentrarse en los modelos, es necesario conocer los elementos que componen la comunicación. Los elementos de la comunicación que se conocen actualmente parten de la publicación del profesor Harold Laswell, de la Universidad de Yale, en 1948 en la revista *The Communication of Ideas*. "Laswell proponía allí una fórmula de concatenación o encadenamiento lineal de cinco preguntas-programa: ¿Quién - dice qué - por cuál canal - a quién - con qué efecto? Este esfuerzo de síntesis es particularmente valioso, dado que agrupa los cinco puntos fundamentales del proceso de comunicación" (Galeano, 1997). Estos grupos son: emisor, receptor, mensaje, medio y estímulo. Sin embargo, existen otros puntos estudiados que son válidos para comprender la comunicación como el ruido, la retroalimentación, situación,

referente, barreras.

Emisor.

Se refiere al origen de la comunicación. Quien produce y envía el mensaje. "Desde el simple periodista que escribe una nota hasta las agencias internacionales periodísticas o publicitarias" (Galeano, 1997).

Receptor.

Es el quién lo recibe e interpreta o hacia quién va dirigido el mensaje. Este toma el mensaje y lo decodifica, es decir, lo interpreta para poder comprenderlo. "Preconiza medir en términos de cantidad el universo a alcanzar para aislar una o varias partes" (Galeano, 1997). Para el emisor, es importante conocer a cuántas personas alcanzaría el mensaje.

Mensaje.

Se refiere al qué, es lo que se está transmitiendo entre emisor y receptor. Para Laswell se detiene principalmente en el análisis de la información contenida en el mensaje en términos estadísticos, esto es, procediendo a una clasificación sistemática y cuantitativa de los datos informativos" (Galeano, 1997).

Medio o canal.

Es la forma o la vía en la que se transmite el mensaje. Fue Laswell quien denotó la importancia en el análisis de los medios, la elección por medio de investigación de cuál es el mejor medio para poder transmitir el mensaje a los receptores de acuerdo con su(s) característica(s) (Galeano, 1997).

Impacto o efecto.

Se refiere a la reacción del receptor "el estímulo contenido en un mensaje dado, vehiculizado por tal medio, dirigido a una población o segmento de mercado de tal volumen dando tal resultado" (Galeano, 1997).

Otros estudios incluyen también otros elementos:

Contexto o situación.

Es el lugar donde se lleva a cabo el proceso de la comunicación referente a la condición actual

de tanto el emisor como el receptor, las circunstancias emocionales, físicas o psicológicas que condicionan e influyen en la transmisión y recepción del mensaje.

Referente.

Lo que trae a la memoria o evoca el mensaje

Ruido.

Distorsiones por fuentes externas que pueden cambiar el significado del mensaje.

Formas de comunicación.

De acuerdo a sus características se puede clasificar las formas de comunicación en:

- Por el canal utilizado:

Comunicación escrita:

La comunicación escrita es la forma básica de las ideas y pensamientos; la mayoría nacen por medio de la escritura siendo después transformados en otros formatos. Este utiliza un código visual que es el conjunto de símbolos, líneas, letras, puntuación, etc. Está claro, entonces que para este tipo de comunicación es necesario conocer el idioma y además el tipo de lenguaje para poder expresarse de manera coherente ya que es una comunicación seria y puede llegar a ser muy formal segmentando así su público que se limitaría a la población alfabeta, específicamente lectores.

Comunicación visual:

La comunicación visual por su parte despierta nuestro sentido más poderoso, la vista. Puede captar nuestra atención en segundos guardándose como un video o fotografía en nuestra mente. Acompañada del sentido de la audición, juntas han potencializado a su vez la comunicación audiovisual y como por ejemplo de esta tenemos los comerciales, videos explicativos, programas de televisión y demás.

Comunicación Oral:

Es la primera forma de comunicación del ser humano, es intuitiva y aprendida por el medio en el que se rodean los individuos (idioma), no necesita aprendizaje ni conocimientos para lograrlo. La dificultad de esta radica en la forma de hacerlo ya que involucra el tono, las

palabras utilizadas y quién está hablando que pueden cambiar la esencia o finalidad del mensaje en sí.

Comunicación no verbal:

Corresponde al lenguaje de objetos, signos y acciones. El de objetos se refiere a lo que realiza el hombre con la materia como el tallado, repujado, cerámica, esculturas, arquitectura, diseño, entre otras. De signos se refiere a todo lo que es usado como señal, es decir, los letreros, semáforos, gestos de las personas. Y finalmente acciones, es lo que es realizado de forma no intencional como signos pero que de todas formas comunican algo; hacer ejercicio, caminar, comer, forma de vestirse, estilo propio, entre otras.

- Por el grado de interacción: directa e indirecta.

Directa:

Es una comunicación interpersonal en tiempo real, cara a cara sin intermediarios. Es importante la interacción física, esta permite conocer más a la otra parte y analizar su forma de expresarse: tono, forma, estilo, gestos, etc.

Indirecta:

Es la comunicación que puede ser en tiempo real pero que tiene un intermediario como lo puede ser un aparato electrónico (celular, teléfono, tablet) y por ende no hay contacto directo físico.

Modelos de comunicación.

Sobre el origen de los estudios de la comunicación y la aparición de los modelos, el profesor Ernesto Galeano (1997, p.1) comenta "La investigación de la comunicación empezó como investigación de la comunicación de masas después de la Primera Guerra Mundial (1914-1918). Los primeros modelos de comunicación fueron los denominados modelos de aguja hipodérmica.

Modelo de aguja hipodérmica (ER) – Harold Laswell.

También conocidos como modelos simples de estímulo – respuesta (ER) o Teoría de la bala mágica, consideran como elementos los medios, el estímulo, la comunicación, la audiencia y la respuesta. Esta teoría presentada por estadounidense Harold Laswell y desarrollada entre 1920 y

1940 "postula primordialmente que los mensajes de los medios atacan y se insertan (cual aguja) en la audiencia, quiénes reaccionan de manera uniforme a dichos estímulos" (Valencia Cantoral, s/f). Esta, se encuentra basada en la reacción de la población ante la propaganda durante la Primera Guerra Mundial.

Modelo EOR – Harold Laswell.

Al pasar el tiempo y mientras se investigaba más profundamente el efecto del mensaje, nuevamente Laswell presenta una teoría. Los estudios realizados por conocedores del tema como Laswell, Lazarsfield, Hovland y Lewin desarrollaban el cuestionamiento de que existen cambios entre el estímulo y la respuesta llevando a que Laswell presente un nuevo modelo llamado EOR (Estímulo, Organismo, Respuesta). Este aporte es clave en el mundo de la comunicación ya que fue el que estableció los elementos básicos de la comunicación y abrió un campo de investigación extenso para el estudio de los efectos de la comunicación, así como también la comunicación de masas. De todas formas, ha sido criticado por su simplicidad.

“Debido a su concepción conductista, este modelo presenta la comunicación como un proceso asimétrico, mecánico y manipulador. Por otra parte, no establece una interrelación entre las cinco preguntas que propone. Lo que, según Moragas, tiene consecuencias disgregadoras, pues produce un estudio compartimentado del proceso comunicativo” (EcuRed, s/f).

Modelo de Shannon y Weaver o Teoría matemática de la comunicación.

Se dio a conocer en 1948 por Claude Shannon y Warren Weaver apareciendo por primera vez en el Bell System Technical Journal en octubre del mismo año. Cabe recalcar que en esa época el mundo se encontraba en una etapa post Segunda Guerra Mundial y se convirtió en una necesidad el mejorar las telecomunicaciones.

Esta teoría parte de los juegos de estrategia, funcionamiento de máquinas electrónicas, las probabilidades y la estadística. Esta teoría, que incluye el ruido dentro de los elementos, se enfoca en la transmisión eficaz de los mensajes, “Como modelo técnico éste se basa en el aspecto físico, en el soporte material de la comunicación, más allá del contenido del mensaje en sí, de lo que se esté diciendo en cuanto a significado. Este modelo explica la comunicación como un proceso íntegramente lineal y unidireccional” (Pose Vila). Este modelo es muy mecánico y se enfoca en la codificación y decodificación de mensajes sin tomar en cuenta la

naturaleza y lenguaje verbal del mensaje.

Es claro entonces, pensar que el propósito de la comunicación es transmitir un mensaje, de cualquier de las formas que sea posible y que este involucra algunos elementos de acuerdo con su enfoque. Por su parte, Berlo (1984) comenta que Aristóteles “dejó muy claramente asentado que la meta principal de la comunicación es la persuasión” (David, 1984, pág. 4).

Existen otros modelos de comunicación que son derivados de otras ramas del conocimiento como por ejemplo los modelos psicológicos (Osgood, Hovland y Berlo), modelos sociológicos (esposos Riley), modelos antropológicos (Levi Strauss y Edward Hall), modelos socio psicológicos (Ruesch y Bateson), modelos semiológicos (Ferdinand de Saussure y Edward S. Pierce).

Comunicación Organizacional

Dentro de las organizaciones, así como en las relaciones interpersonales en sí, la comunicación es la base para el correcto funcionamiento de los procesos, flujo de la información y satisfacción laboral. La comunicación organizacional engloba a toda la comunicación que se produce dentro de una organización, es decir, de forma interna.

Desde la perspectiva de David K. Berlo quien sostenía que la comunicación es un proceso social, la comunicación organizacional es “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entra esta y sus públicos externos” (Andrade, 2005, p.15). De igual manera, también estudia el cómo se da la información y su proceso dentro de la organización acompañado de un conjunto de técnicas y herramientas que ayudan a comprender los mensajes de los públicos, sus necesidades y bienestar. Otra definición de comunicación organizacional menciona que:

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, y los directivos con el resto de la organización, deberá ser fluida” (de Castro, 2014).

La existencia de la comunicación dentro de la organización mantiene la información general al alcance de todos sintiéndose así partícipes de los objetivos y metas conjuntas haciendo además

realzar el sentido de pertenencia con la misma, su importancia para la organización y el desarrollo y fluidez de ideas.

El objetivo de la comunicación organizacional es cumplir con las metas de la empresa, fortalecer la identidad de esta entre los colaboradores, analizar y distribuir información relevante y oportuna. Es por esto por lo que Horacio Andrade (2005) propone el Modelo de la cinco ies. Para Andrade, la comunicación organizacional es “respaldar el logro de los objetivos institucionales fortaleciendo la identificación de los colaboradores con la empresa, proporcionándoles información suficiente y oportuna, reforzando su integración, y generando en ellos una imagen favorable de la organización y de sus productos” (Andrade, Comunicación Organizacional Interna, 2005, p. 29). A continuación, se expone en un gráfico.



Figura 1. Modelo de la cinco ies de Andrade. Tomado del libro Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina y Técnica. (España, Netblio, 2005), p. 24

La investigación comprende el utilizar herramientas y métodos adecuados de investigación para diagnosticar como evaluar la comunicación dentro de la organización. Esta investigación involucra a los públicos internos y externos, la competencia, la satisfacción de los públicos, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización. La investigación busca:

- Conocer la problemática de la comunicación y sus causas
- Definir las necesidades de la información de la empresa hacia su personal.
- Detectar las necesidades de información del personal y su grado actual de satisfacción.
- Evaluar la efectividad de los medios de comunicación con los que cuenta la empresa
- Evaluar el resultado obtenido con los esfuerzos de mejora.

La identificación tiene que ver con el sentido de pertenencia y orgullo hacia la organización, esto incluye los elementos de identidad y cultura corporativa (misión, visión, valores) que dan dirección hacia el quién es la empresa. Estos son utilizados y comunicados de diferentes formas para que lleguen a los públicos y que dentro de la organización se trabaje bajo una misma cultura y que esta sea conocida por todos. El propósito de la identificación es:

- Reforzar la cultura de la empresa.
- Generar o mantener el orgullo de pertenencia.
- Desarrollar “identificadores” o elementos simbólicos.

Es primordial brindar a todos información necesaria, relevante, oportunidad y veraz sobre la organización y el entorno. La información es base para el desarrollo de la identificación.

Hablar de integración es fomentar el trabajo en equipo, la participación de los colaboradores, la ruptura de barreras entre jefe y colaborador para garantizar una correcta comunicación que apunte hacia los objetivos de la empresa y el bienestar de todos sus públicos.

Para la imagen se debe asegurar que los mensajes emitidos vayan acorde a la imagen de la organización para que funcionen acorde a las bases establecidas ya que de esto depende la percepción de los públicos:

- Crear una percepción favorable de la organización entre sus colaboradores.
- Asegurar la consistencia entre los mensajes enviados por distintos medios.

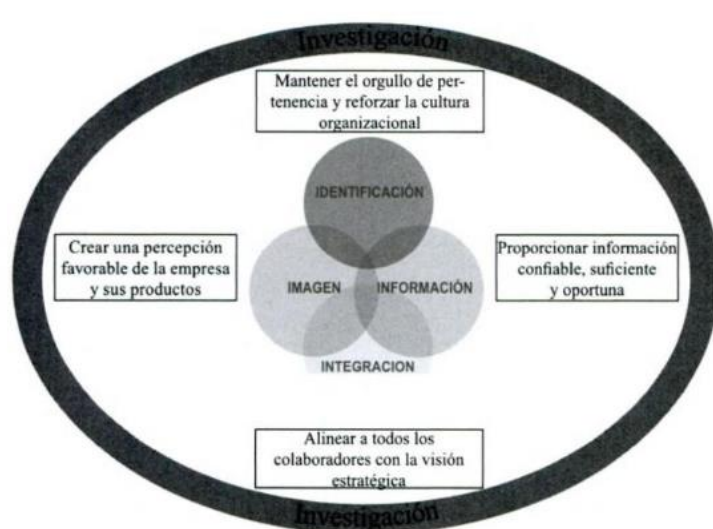


Figura 2. Representación gráfica de las 5 ies.

Sin embargo, en octubre 2019 Andrade comparte en Twitter una nueva idea, el involucramiento. Este se enfoca en “propiciar que los colaboradores hagan suyos los objetivos fijados por la organización y se comprometan con ellos contribuyendo a su cumplimiento” (Andrade, Twitter, 2017).

Dentro de la comunicación, los diferentes estudiosos han propuesto su clasificación sobre los flujos de la comunicación de acuerdo con su propio punto de vista. Sin embargo, todos incluyen la comunicación ascendente, descendente, horizontal y en muchos casos, cruzada o diagonal siendo estas las más utilizadas en el campo comunicacional.

Tipos de comunicación

Comunicación ascendente.

Va de los niveles más bajos de la organización a los más altos, es decir, la información se transmite de colaboradores hacia jefes. Aunque esta no es autoritaria como la comunicación descendente igual presenta inconvenientes.

No siempre la información llega de forma completa y precisa a los niveles jerárquicos más altos, esto se debe a que conforme avanza la información las personas que hacen de receptor van disminuyendo el impacto del mensaje, sobre todo si se trata de mensajes negativos o problemáticos” (Valencia Delgado, 2017, p. 19).

Se pueden utilizar encuestas, reuniones, formularios, buzón de comentarios o sugerencias, etc.

Comunicación descendente.

A diferencia de la ascendente esta va de los niveles más altos a los más bajos, es decir, de los jefes hacia los colaboradores. Es normalmente el más utilizado ya que se dan órdenes, se delegan actividades y demás, pero es de forma autoritaria, existe poca o nula participación de la opinión de los colaboradores. Se puede dar de forma oral, llamadas telefónicas, memos, informes, manuales y demás.

Comunicación horizontal.

Esta se da entre colaboradores que se encuentran en el mismo nivel jerárquico. Es muy útil para

la transmisión de información entre áreas o departamentos, planeación de actividades, dar apoyo, etc. Además, este tipo de comunicación es primordial para el buen manejo del trabajo en equipo. Se da por medio de reuniones, llamadas, correos electrónicos, mensajes, forma oral.

Comunicación cruzada o diagonal.

Se refiere a información entre diferentes niveles jerárquicos o del mismo nivel atravesando todos los flujos. “Este tipo de comunicación es inevitable en una organización, ya sea que esta la promueva o no, se podría decir que esta es la clave que explica el éxito o el fracaso de la organización y la participación de sus colaboradores” (Valencia Delgado, 2017, p. 20). Se puede utilizar reuniones, portales web, grupos de apoyo, etc.

La Identidad, la imagen y la Reputación

Identidad, imagen y reputación son tres términos clave dentro de la comunicación organizacional o corporativa que deben ser comprendidos y estudiados para un correcto funcionamiento de la comunicación dentro de las organizaciones. Estos términos significan la proyección de la empresa hacia sus públicos y por ende cómo estos los ven.

Identidad corporativa.

La identidad corporativa siempre se ha visto anclada a la parte visual de la empresa y el diseño de esta desde la aparición de las marcas. Si hablamos de marcas tenemos que remontarnos al hombre prehistórico quien mediante señas en vasijas o por medio de pintura dejaba marcada su identidad, más adelante en la Edad Media se hacía uso del lenguaje heráldico hasta que en la época del Industrialismo se dio a conocer el diseño y por medio de la revolución industrial gracias al crecimiento de la producción, el hombre se vio obligado a marcar su producto para diferenciarlo del resto dando paso a la marca registrada y consecuentemente gracias al desarrollo de la identidad, lo que ahora conocemos como identidad corporativa.

La consolidación de la identidad es importante porque esta permite tener una base sólida de consumidores o públicos que sean fieles a tanto la organización como el producto solidificando la relación entre ellos. Todas las organizaciones buscan que su producto o su marca sean únicos

y que los públicos puedan diferenciarla del resto ya que la identidad de una empresa es como si habláramos de la personalidad de un determinado individuo. Esto es importante especialmente en tiempos modernos donde la competencia es sumamente amplia y los públicos tienen que tomar una decisión de decenas o cientos de posibles opciones. “En escenarios en los que los productos son cada vez más indiferenciados y más fáciles de copiar [...] la identidad corporativa deviene en el recurso apropiado para intentar diferenciar la oferta propia frente a la competencia buscando singularidad” (García & Olmedo Checa, 2010).

Para poder crear una identidad corporativa se necesita crear primero una estrategia basada en estudios de mercado del público objetivo y de la competencia directa e indirecta para poder tener una visión global de lo que gira en torno a lo que se quiere ofrecer, luego crear un diseño corporativo que se refiere a la parte visual de cómo se proyecta la organización y sus productos ante el público incluyendo los colores, la tipografía, tipo de publicidad, diseño de página web, empaque (si aplica) de acuerdo a lo establecido en la estrategia. Otro punto importante es el comportamiento corporativo regido por el código de ética y lineamientos de la organización que busca transmitir seguridad y confianza ante sus públicos, es por esto que las empresas que tienen un comportamiento hacia el consumidor respetuoso, cálido, de rápida acción y seguro son altamente preferidas dentro del mercado. También, la definición de las políticas de la comunicación construye la identidad ya que esto plantea lineamientos de qué decir, cómo decirlo y cuándo decirlo permitiendo transmitir información transparente, efectiva y precisa.

De acuerdo con Wolf Olins, “la identidad corporativa puede definirse como la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma” (Mínguez, 1999, p. 183). Además, Mínguez propone que la identidad se proyecta en cuatro ámbitos: quién eres, qué haces, cómo lo haces y a dónde quieres llegar. Es por eso que identidad corporativa a más de lo visual que se ha expresado hasta el momento y esto lo conforman los rasgos culturales que son la misión, visión, valores, políticas y filosofía.

Misión.

Es el propósito de la organización es la finalidad de la misma que va acorde a los valores establecidos.

Visión.

Es la proyección hacia el futuro refiriéndose al perfil que se espera de la misma a largo plazo.

Valores.

Son la característica representativa de cómo se trabaja dentro de la organización. Estos deben ser interiorizados en la misma para que el público interno actúe de acuerdo a los mismos.

Política

Se refiere a la normativa que incluye la forma de actuar y lineamientos para el accionar de la organización.

La falta de identidad de una empresa resulta en un pobre desarrollo de la misma al carecer de dirección, bases o ejes sólidos sobre los cuales trabajar. De esta forma los públicos no tendrán interés ni creerán en lo que se ofrece y por lo tanto no van a consumir el producto o servicio resultando evidentemente en una pérdida.

Imagen.

Las personas reciben múltiples mensajes simultáneos que ayudan o en ocasiones confunden la percepción hacia cierto alguien o algo. La imagen es lo que perciben los públicos por medio de mensajes y por ende son los significados que le atribuyen a la marca, “la imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre la organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido” (Ind, 1992, p. 6). Para Dowling la imagen corporativa es la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos. (Dowling, 1994, p. 8). Es claro entonces, que la imagen es lo que proyecta la empresa por medio de mensajes y se enfoca más hacia las percepciones por lo tanto se puede atribuir a la imagen como el efecto de la identidad, es importante recordar que esta no es controlada por la empresa, sino que depende de su proyección construyéndose así dentro de cada individuo particularmente.

Dentro de las organizaciones se pueden definir tres tipos de imagen: de producto, de marca y de empresa. La imagen de producto hace referencia al producto en sí dejando a un lado la marca, es decir: cerveza, arroz, restaurante, hotel, etc. La imagen de marca por su parte es la actitud de los públicos ante cierta marca en particular o un producto, es decir, una determinada marca de cerveza, de arroz, una cadena de hotel específica. Mientras que la imagen de empresa es la idea que tienen los públicos de la identidad de la empresa, qué sienten de ella, cómo la ven dentro del mercado, creen o no en ella, etc. Una empresa donde se trabaje basado en su identidad y bajo determinados parámetros indiscutiblemente transmitirá esta idea en sus públicos creando una imagen alineada a su expectativa por lo tanto la conexión y realidad entre identidad e imagen, es indiscutible. Una empresa no solo tiene que decir que ES algo, debe realmente actuar en modo que sea una realidad.

En el mundo actual lleno de ofertas y opciones con mercados saturados, la imagen se convierte en un valor añadido que contribuye con la popularidad y crecimiento de la organización si se lo asocia con la parte emocional de las personas. Estos detalles se convierten en factor decisivos que hace que los públicos escojan determinado producto o servicio frente a otro.

Reputación.

La reputación es lo que los públicos establecen luego de comparar la imagen de la empresa frente a otras con similares productos o servicios creando así una opinión o juicio frente a la marca. “La reputación no es, pues, la imagen de una organización sino un juicio o valoración que se efectúa sobre dicha imagen” (Minguez, 1999, p. 190). Mientras que la imagen es la primera impresión de los públicos frente a la empresa, la reputación se alinea a la ética corporativa siendo un contraste entre lo que la empresa proyecta a la realidad verificada personalmente luego de la interacción con esta.

| Imagen corporativa | Reputación corporativa |
|--|--|
| Basada en percepciones | Basada en comportamiento corporativo |
| Es difícil de objetivar | Es verificable empíricamente |
| Genera expectativas asociadas con la oferta | Genera valor y expectativa |
| Carácter coyuntural y efectos efímeros | Carácter estructural y efectos duraderos |
| Resultado de la comunicación | Resultado del quehacer diario |
| Se crea como percepción de <i>stakeholders</i> | Se crea como conocimiento empresarial |
| Rápida construcción o destrucción | Lenta construcción y fácil destrucción |

Figura 3. Diferencia entre imagen y reputación corporativa

Es la relación entre los públicos y empresa que determinan la reputación y es además una pieza clave dentro de lo que la organización ofrece ya que determina un estándar del cual solo se debe mejorar, mas no disminuir. Los públicos ya tienen un estándar determinado y la organización debe preocuparse por que estos siempre se encuentren satisfechos y trabajar en pro a sus nuevas necesidades para mantener la reputación en un nivel alto. Esto no se da solo a un nivel de ventas de productos o servicios sino también de los colaboradores que conforman la empresa, una buena reputación no solo atrae clientes externos sino individuos que perciban la organización como un gran lugar para trabajar por lo que esta proyecta por medio de sus mensajes, así como también una participación activa dentro de los medios y la preferencia de determinada marca o producto sobre otro.

La importancia de estos tres términos es que son elementos que deben ser planteados detalladamente ya que no tienen un efecto inmediato sino valores que se construyen y establecen a lo largo del tiempo además de que son interdependientes, no existe uno sin el otro. La organización debe trabajar acorde a su identidad para poder alcanzar resultados positivos por medio de la investigación y planificación.

La Comunicación Interna

Comunicación Interna es el “conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros” (Andrade, Comunicación Organizacional Interna, 2005, p. 17). “El objeto de la comunicación interna en la empresa es permitir el alineamiento del esfuerzo de todos sus integrantes [...]. Constituye uno de los elementos centrales para articular las relaciones entre los diferentes departamentos” (Dirección y gestión de empresas, 2007, pág. 7). La comunicación interna hace referencia al público interno, es decir quienes conforman la empresa. Estos incluyen a los colaboradores, accionistas, directivos, contratistas y demás. Este tipo de comunicación puede darse de dos tipos. De manera formal en donde el contenido está enfocado en aspectos laborales, generalmente se utiliza la escritura. O de manera informal: donde el contenido, aunque está relacionado a la organización, no utiliza canales oficiales o formales. Por ejemplo, reuniones fuera del horario laboral, conversaciones durante horas de almuerzo, chats entre colaboradores, etc.

Objetivos de la comunicación interna.

La Comunicación Interna es una parte importante dentro del área de gestión de Talento Humano y su objetivo siempre se encuentra alineado en la transmisión adecuada de información y sus procesos para con esto alcanzar los objetivos organizacionales propuestos para el bienestar tanto de la organización como de sus públicos. El libro de Dirección y Gestión de empresas (Dirección y gestión de empresas, 2007, pág. 8) plantea los siguientes objetivos:

- El desarrollo y mantenimiento de las relaciones interpersonales.
- La facilitación de las relaciones entre la empresa y las personas que la integran.
- La elaboración de la información que recibirá el personal de la empresa respecto a los objetivos de la organización.
- La orientación y el desarrollo de la información para la motivación de los comportamientos de los trabajadores.

Para el Dr. Paul Capriotti (Capriotti, 1998, pág. 6) los objetivos se clasifican de la siguiente

manera:

- A nivel relacional: se busca establecer una relación fluida entre empleados y empleados por medio de canales adecuados entre todos los niveles de la compañía.
- A nivel operativo: se aspira facilitar la circulación e intercambio de información entre todos los niveles de la empresa permitiendo, así, un funcionamiento más ágil y dinámico de las diferentes áreas, y una mejor coordinación entre ellas.
- A nivel motivacional: motivar y dinamizar el trabajo de los miembros de la organización, contribuyendo a la creación de un clima de trabajo agradable, que redunde en una mejor calidad del trabajo y en la mejora de la productividad y competitividad de la compañía.
- A nivel actitudinal: obtener la aceptación y la integración de los empleados a la filosofía, a los valores y a los fines globales de la organización. Y también se busca crear y mantener una imagen favorable de la empresa en los miembros de la organización.

Funciones de la comunicación interna.

Son tres las funciones con las que cumple:

- Implicación del personal: Mantener una relación solidaria entre la organización y los colaboradores basada en la motivación haciendo así que la mejoría organizacional cause efecto a nivel personal. Con esto se consigue que el colaborador se sienta motivado y que se sienta reconocido dentro de la empresa.
- Cambio de actitudes: Evolucionar en las formas de comunicación actuales y no enfrascarse en el pasado. Actualmente el enfoque comunicacional ha pasado de nivel jerárquico a uno flexible y para que esto funcione adecuadamente, todas las personas que confirman la organización deben tener este tipo de pensamiento.
- Mejorar de la productividad: Al transmitir la información de forma concisa, adecuada, clara y a tiempo los colaboradores (en referencia a la empresa como tal y su identidad), se sentirán una parte importante de ella y que son valorados. Esto significa a su vez una mejora en la productividad laboral que es también una situación positiva para la

empresa, es decir, es un ganar-ganar para ambas partes.

Es evidente que la comunicación interna es sumamente importante para el desarrollo de una empresa ya que brinda aspectos positivos como mejorar relaciones, productividad, sentido de pertenencia, escucha, etc. por lo que las empresas deben siempre tomar en cuenta este punto dentro de sus estrategias y planificación, no dejar de lado su importancia ya que un correcto funcionamiento interno se refleja indudablemente en los aspectos externos y proyección de esta.

La Auditoría de Comunicación interna

Luego de comprender la importancia de la comunicación organizacional y la comunicación interna, las organizaciones deben enfocarse en la medición de resultados de la eficiencia de las medidas que se han aplicado para saber si en efecto, estas han tenido un impacto positivo o negativo en el personal. "La búsqueda de la eficiencia y la aplicación de medidas tendientes a registrar la producción y la productividad han ido imponiendo su presencia cada vez con mayor intensidad, en las empresas modernas" (Tello, 2012, pág. 2). Y debido a que, además, las organizaciones desean tener mejores resultados y mantener los costos bajos en la mayoría de casos, el analizar la situación por medio de procesos de evaluación es la mejor opción.

Lo mencionado anteriormente es posible gracias a lo que se conoce como auditoría de comunicación interna. Esta permite mediante una evaluación conocer la situación actual de una determinada organización para a partir de estos implementar planes de mejora, también se usa para poder medir los resultados obtenidos. "La evaluación de objetivos permite reconocer las fortalezas y aceptar las debilidades y/o necesidades, a partir de los resultados tomar medidas tendientes a su reformulación, a elaboración de nuevas metas y al diseño de originales estrategias para obtenerlas" (Tello, 2012, pág. 2). Dentro de los beneficios de esta auditoría destacan la constatación de los procesos de comunicación, el diagnóstico o recogida de información, la retroalimentación, mejora de canales o medios de comunicación y apoyo a la capacitación para mejorar temas de comunicación dentro de la empresa. La auditoría de comunicación interna es un método cuantitativo y cualitativo de recolección de datos que

analiza, como su nombre indica, la comunicación dentro de la organización y la eficacia de la misma. Una correcta auditoría permite que se pueda distinguir lo que la organización cree que comunica y lo que realmente está comunicando, por ende, esta debe analizar:

- Los emisores y receptores de mensajes: quienes proyectan la comunicación y quienes la decodifican. Es decir, los colaboradores, alto mando.
- El mensaje: lo que se transmite, lo que se dice entre los colaboradores.
- Los canales de comunicación: teléfono, correo electrónico, red social interna, chat digital, reuniones, memos informativos, etc.
- Identidad empresarial: componentes, manuales, áreas de trabajo y señalización, etc.

Los objetivos básicos de una correcta auditoría de comunicación interna según Comunicólogos son:

- Determinar la eficacia de los distintos procesos, canales y soportes de comunicación internos.
- Medir constantemente si los distintos públicos internos de la organización han recibido mensajes clave.
- Determinar las demandas de comunicación interna insatisfechas de los miembros de la organización.
- Detectar a miembros clave de los distintos niveles y áreas de la organización que puedan integrarse en una Red de Facilitadores Internos.
- Establecer la relación más eficaz entre contenidos, canales y soportes de comunicación internos.
- Desarrollar un sistema de medición confiable para determinar la eficacia de la comunicación interna.
- Desarrollar un Plan Estratégico de Comunicación Interna.

El Prof. Max Tello (2012, pág. 11) por su parte, cita a Varona (1994) quien desde la perspectiva crítica plantea cuatro objetivos de las auditorías:

- Evaluar los procesos de distorsión de las diferentes formas de comunicación empresarial.
- Evaluar las formas y modalidades usadas en la comunicación interna.
- Evaluar los intereses creados que distorsionan las comunicaciones internas.
- Promover los cambios necesarios en las prácticas de la comunicación para eliminar toda forma de distorsión que exista en la empresa.

Los problemas que puede presentar la auditoría de comunicación interna son la falta de seriedad por parte de los directivos que no la respaldan o apoyan. El desconocimiento por parte de los colaboradores de la existencia de la auditoría y las respuestas falsas por miedo de los colaboradores. Una auditoría no es una sentencia o amenaza para los colaboradores, no es un examen o prueba con una respuesta correcta o incorrecta. Es importante que toda la organización comprenda esto para obtener resultados reales que permitan realizar un adecuado análisis basado en realidades.

La Comunicación Global: Comercial e Institucional

Cuando se habla de comunicación global se refiere a un conjunto de estrategias que a su vez conllevan tácticas que permiten alcanzar objetivos específicos tanto con públicos internos (dirección, colaboradores) como externos (clientes, proveedores, líderes de opinión, medios de comunicación, etc.). Se trata más de la proyección de la imagen y su forma de pensar, sus políticas, su esencia para que esta sea percibida positivamente por los públicos. Claramente las organizaciones tienen dos públicos primordiales para satisfacer (sin quitar importancia a los demás), sus colaboradores y sus compradores.

Comunicación Comercial.

No es ningún secreto que el objetivo de las organizaciones es vender su producto o servicio y para esto debe existir una adecuada cadena de acciones para poder concretar una venta. Desde el desarrollo de la idea del producto, la realización o producción, la venta y post venta y cada una de estas etapas cuenta con sus características y metas. Comunicar comercialmente no es tan solo

publicar un anuncio o realizar una publicidad pagada en redes sociales. Si se tratara solo de informar a los posibles clientes sin ningún objetivo entonces solo se está hablando de una comunicación unidireccional sin intenciones de retorno de la misma. Para llegar a la mente del consumidor es primordial que la imagen que tengan de nosotros sea agradable y positiva para crear en ellos tanto curiosidad como confianza y seguridad en invertir en el producto o servicio. Es imprescindible conocer las necesidades de nuestro cliente, responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, asegurarnos de que no sólo ha escuchado nuestro mensaje, sino que lo ha captado perfectamente” (Force Manager, s/f). Una buena comunicación comercial cuenta con las siguientes características: claridad, precisión, síntesis, naturalidad y cortesía. Estas características buscan influir psicológicamente en los clientes. Para llegar a ellos “comunicacionalmente hablando” existen diferentes formas como la publicidad, el marketing, ventas, relaciones públicas y demás que se enfocan en conocer el mercado y al cliente en sí para enfocar toda la comunicación y procesos en un público objetivo con características definidas previamente.

Comunicación Institucional.

María José Canel define la comunicación institucional como “conjunto de reglas, principios, procedimientos y aplicaciones de la comunicación de intención persuasiva que, con recursos psicológicos e informativos, llevan a cabo las instituciones para influir en los destinatarios con el fin de conseguir en éstos una adhesión permanente para ejercer y distribuir poder, y realizar el bien público” (Next, 2018). Esta se refiere a la definición y posterior comunicación de la identidad de la empresa: misión, visión, valores y políticas para luego ser transmitida a los colaboradores. Esta identidad es la base de la imagen todo tipo de comunicación posterior que se realice, es decir, los manuales, la publicidad, las herramientas comunicacionales, etc. deben estar alineadas a su misión, visión y valores. “La imagen y la reputación institucional configuran la percepción pública sobre una institución, actuando la imagen como figura y la reputación como el juicio que se genera sobre la imagen creada”. (Next, 2018). Una adecuada reputación e imagen institucional hace que la organización sobresalga dentro de la creciente saturación del

mercado.

Conclusiones

La comunicación es la forma básica de relacionarse entre las personas desde el inicio de la humanidad, esta ha acompañado al hombre a lo largo de su desarrollo y nuevas oportunidades que se les ha presentado como lo han sido los medios de comunicación, la industrialización y posteriormente la tecnología. Gracias a la creciente población los productores han tenido que promocionar su marca diferenciándola de otras y haciéndolas notar entre todas las ofertas existentes dando paso a la identidad siendo la parte fundamental de las organizaciones porque en ella yacen todas las características propias y las bases sobre las cuales se desarrolla como se indica en el presente documento. Por lo tanto, es necesario que estas se centren en su identidad para generar su comunicación tanto para públicos internos como externos además no solo considerar a los elementos de la cultura corporativa como una obligación para su existencia, como solo palabras sino como un estilo de vida o en este caso de trabajo sobre el cual yacen sus principios y comportamiento. Este trabajo consolida cómo las organizaciones deben valorar la importancia de la comunicación organizacional o corporativa y designar a este presupuesto de igual que a cualquier otra área que se considera importante como finanzas o publicidad. Son los colaboradores quienes hacen posible que la empresa siga en marcha de manera adecuada por lo tanto su inducción, entrenamiento, trato, proyección y comunicado de sus actividades, entre otras son piezas clave en el comportamiento del público interno y el éxito de la empresa que generan confianza y seguridad convirtiéndose en ganancias e inversiones. No se trata de tener la empresa más poderosa, las oficinas o instalaciones más grandes o la mayor cantidad de personal, sino que la organización como tal funcione correctamente basada en sus creencias y valores contribuyendo diariamente al desarrollo de la misma con un objetivo de crecimiento y rentabilidad asociado a la calidad.

PRE DIAGNÓSTICO CORPMASTER S.A

Historia

CORPMASTER S.A es una pequeña empresa dedicada a la venta al por mayor de equipos médicos situada en la ciudad de Guayaquil. Esta es fundada por Zoila Reyes en el año 2003, luego de años de experiencia en ventas dentro de la industria médica ya era una experta en el área por lo que decide emprender su propia empresa dedicada a la distribución de insumos médicos, con tan solo tres personas. La prioridad de ella siempre fue que la empresa ofrezca productos de alta calidad pensando siempre en el bienestar de las personas como si se tratara de sí mismo. Nunca ofrecería algo que no considere que sea beneficioso para la salud humana o que no esté dispuesta a usar personalmente.

Misión

Nuestra principal misión es brindar, cubrir y solucionar adecuadamente, las necesidades de todos y cada uno de nuestros clientes, con productos que van a la vanguardia tecnológica asegurando alta calidad y los precios más convenientes que se puedan encontrar en el mercado.

Visión

Ser una empresa que se siga desarrollando de forma confiable, segura, sólida, flexible y rentable, consolidando paso a paso cada una de sus ambiciones en la era del conocimiento y tecnología con el profesionalismo y calidad humana de nuestra gente, con una gestión que se anticipe y se adapte al cambio, aprendiendo de la experiencia y así estar en constante innovación de acuerdo a los más altos estándares a nivel internacional.

Valores

La empresa no posee valores establecidos.

Normas

De seguridad

- Los trabajadores deben cumplir con las normas, reglamentos e instrucciones de los programas de Seguridad y Salud que se apliquen en el lugar de trabajo, así como las

instrucciones que les impartan sus superiores directos.

- Es necesario usar adecuadamente los instrumentos y materiales de trabajo, equipos de protección individual y colectiva, cuando aplique.
- No operar o manipular equipos, maquinarias, herramientas u otros elementos para los cuales no hayan sido autorizados, y en caso de ser necesarios, capacitarlos.
- Informar a sus superiores de acciones o condiciones inseguras de cualquier situación de trabajo.
- Informar a su jefe directo sobre cualquier dolencia que se haya originado como consecuencia de las labores que realizan o de las condiciones y ambiente de trabajo.
- Se prohíbe participar en riñas, juegos de azar o bromas en lugares y horas de trabajo.
- No es permitido consumir drogas o alcohol en el trabajo o en cualquier instalación de la empresa.
- No efectuar trabajos no autorizados sin el debido permiso o entrenamiento previo.
- No modificar, destruir, remover sistemas de seguridad o accesorios de protección con que cuenta la empresa.

De convivencia

- Presentarse a sus labores en adecuadas condiciones de aseo y limpieza tanto de su vestuario como de su persona.
- Mantener limpio y ordenado su puesto de trabajo.
- Cuidar los activos de la empresa e informar a su superior en caso de alguna falla o daño existente.
- Disponer del comedor para efectos de alimentación para no ensuciar o llenar de olores el ambiente de trabajo.

De vestimenta

- Todos los trabajadores deben vestir adecuadamente en uniforme entregado por el empleador.

De trabajo

- Respetar los horarios de entrada y salida correspondientes.
- Los gozarán del fin de semana como descanso obligatorio.
- Solicitar permisos médicos o personales con antelación (si no fuera de emergencia) a su superior y área RRHH.
- Entregar certificados médicos que validen la falta de un colaborador a sus actividades laborales.

Identidad visual

Logo



Figura 4. Logo CORPMASTER S.A

Públicos

Público interno

Tabla 1. Público interno

| Público | Sub-Público | Modo de relación | Tácticas |
|----------------|--------------|--|--|
| Administrativo | Contabilidad | Encargado de llevar la contabilidad/finanzas de la empresa y sus respectivos procesos (ventas, compras, SRI, etc.) | Correo electrónico, llamadas, WhatsApp |
| | Facturación | Encargado de facturación de ventas a clientes fijos y nuevos | Correo electrónico, llamadas, WhatsApp |
| | Gerencia | Responsable de la coordinación de | Correo electrónico, llamadas, WhatsApp |
| | Cotizaciones | Encargado de emitir cotizaciones para que el equipo de ventas pueda presentarlo a | Correo electrónico, llamadas, WhatsApp |

| | | | |
|--|----------------|--|--|
| | | clientes | |
| | Importaciones | Proceso de compra e importación de productos | Correo electrónico, llamadas, WhatsApp |
| | Bodega | Organización de productos, inventario, entrada y salida de mercadería | Correo electrónico, llamadas, WhatsApp |
| | Talento Humano | Responsable de contratación de personal, comunicación, emisión de rol, pagos a colaboradores | Correo electrónico, llamadas, WhatsApp |

Público externo

Tabla 2. Público externo

| Público | Subpúblico | Modo de relación | Tácticas |
|---------|---|---|---|
| Cientes | Estado: <ul style="list-style-type: none"> - IESS - Ministerio Salud Clínicas privadas: <ul style="list-style-type: none"> - Junta de Beneficencia Guayaquil - Clínica Kennedy: Kennedy, Alborada, Samborondón. - Omnihospital Farmacias: <ul style="list-style-type: none"> - Pharmacys Particulares: <ul style="list-style-type: none"> - Clientes que contactan a la empresa directamente | Son los mayores compradores de los productos. | Teléfono, correo electrónico, reuniones personales. |

| Público | Subpúblico | Modo de relación | Tácticas |
|-------------|---|---|----------|
| Comunidad | Ciudadanos | Conocen a la empresa por medio comentarios, búsqueda personal, eventos, noticias generales. | |
| Competencia | <ul style="list-style-type: none"> - Gimpromed - SyS Medical - Glosure - Bio In | Venden al mismo mercado y significan una amenaza para la empresa. | |

| | | | |
|-------------|-------------------------|---|--|
| Proveedores | Información privada | A quienes se compran los artículos para su respectiva importación y venta en el Ecuador | Teléfono, correo electrónico. |
| Gobierno | SRI, Aduana del Ecuador | Seguimiento de normativa y leyes vigentes impuestas por estas entidades. | Teléfono, correo electrónico, sistema web. |

Conclusiones

- No existen valores de la empresa dentro de su identidad corporativa.
- Personal desmotivado, trabajan por necesidad.
- Discrepancias entre colaboradores.
- Falta de comunicación, no saben a quién acudir.
- La persona encargada de Talento Humano no tiene conocimiento del área ni interés por la misma resultando en discrepancias con personal.
- Elementos faltantes dentro de identidad corporativa y desconocimiento del personal de la misma.

Recomendaciones

- Realizar un proyecto de familiarización de la identidad corporativa con los empleados.
- Implementar valores.
- Mejorar las relaciones entre colaboradores.
- Fomentar la comunicación y expresión para solución de problemas y transmisión de información.

AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA

Objetivos:

Objetivo General:

Evaluar la identidad y problemática de comunicación interna de CORPMASER S.A a través de entrevistas y encuestas con el fin de crear un ambiente laboral óptimo con bases de

comunicación sólidas.

Objetivos específicos:

- Evaluar si el público interno conoce los rasgos de identidad visual y cultural.
- Medir cuál es la herramienta de comunicación más eficaz mediante análisis de los canales de comunicación utilizados.
- Establecer los valores de la empresa.
- Determinar si los colaboradores consideran que se sienten escuchados por el alto mando.
- Medir si los colaboradores se sienten motivados dentro de la empresa.

Metodología

Cuantitativa:

Para propósitos de este análisis se utilizó la encuesta como método cuantitativo para poder medir el conocimiento de identidad y opinión de los empleados. Se aplicó a un total de 19 de los 21 colaboradores (dos no realizaron por encontrarse fuera de oficina por vacación).

Cualitativa:

Se realiza entrevista a Gerente General, Gerente Administrativo, Dpto. RRHH (2 personas) y Dpto. Contabilidad (1 persona).

Universo y tamaño de muestra

Tabla 3. Universo y tamaño de muestra

| Departamento | # colaboradores |
|---------------------|------------------------|
| Administración | 1 |
| Gerencia General | 1 |
| Contabilidad | 3 |
| Facturación | 1 |

| | |
|----------------|---|
| Importaciones | 1 |
| Bodega | 4 |
| Talento Humano | 2 |
| Ventas | 5 |
| Cotizaciones | 3 |

Modelo de encuesta

Evaluación de Comunicación

Ayúdenos a mejorar

Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para evaluar el nivel de comunicación en la empresa. Sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de ayudarnos a mejorar. El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión acerca del ambiente en donde se desarrolla su trabajo diario, dentro de CORPMASTER.

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

A nivel de Identidad

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

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 CORPMASTER

- a) Ser una empresa que se siga desarrollando de forma confiable, segura, sólida, flexible y rentable, consolidando paso a paso cada una de sus ambiciones en la era del conocimiento y tecnología con el profesionalismo y calidad humana de nuestra gente, con una gestión que se anticipe y se adapte al cambio, aprendiendo de la experiencia y así estar en constante innovación de acuerdo a los

más altos estándares a nivel internacional.

b) Nuestra principal misión es brindar, cubrir y solucionar adecuadamente, las necesidades de todos y cada uno de nuestros clientes, con productos que van a la vanguardia tecnológica asegurando alta calidad y los precios más convenientes que se puedan encontrar en el mercado.

c) Nuestra misión es ser la empresa ecuatoriana más importante en la venta de insumos médicos ganando renombre en el mercado brindando siempre productos de calidad y al mejor precio.

d) Ninguna de las anteriores

3. Conoce Ud., ¿cuál es la visión de CORPMASTER?

SI _____

NO _____

Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta y si es NO pase a la pregunta 5.

4. Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la visión de CORPMASTER

a) Ser una empresa confiable con productos de alta calidad generando confianza en el mercado ofreciendo la soluciones óptimas en el ámbito de insumos médicos creciendo siempre para alcanzar los primeros lugares en la preferencia del consumidor.

b) Nuestra visión es convertirnos en la empresa líder del país en el mercado de insumos médicos ofreciendo siempre los mejores productos de calidad para salvaguardar el bienestar de todos.

c) Ser una empresa que se siga desarrollando de forma confiable, segura, sólida, flexible y rentable, consolidando paso a paso cada una de sus ambiciones en la era del conocimiento y tecnología con el profesionalismo y calidad humana de nuestra gente, con

una gestión que se anticipe y se adapte al cambio, aprendiendo de la experiencia y así estar en constante innovación y de acuerdo a los más alto estándares a nivel internacional.

d) Ninguna de las anteriores

5. Marque con una X el logo de CORPMASTER S.A



6. Señale 5 valores los cuales considere que representan a CORPMASTER S.A

| | | | |
|------------------------|-------|-----------------|-------|
| Pasión por el servicio | _____ | Responsabilidad | _____ |
| Transparencia | _____ | Innovación | _____ |
| Calidad | _____ | Excelencia | _____ |
| Confianza | _____ | Seguridad | _____ |
| Compromiso | _____ | Ética | _____ |

A nivel de Comunicación / Herramientas

7. Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo en CORPMASTER

| | |
|-----------------------|-------|
| a) Correo electrónico | _____ |
| b) Teléfono | _____ |
| c) Grupo de WhatsApp | _____ |
| d) Rumores | _____ |
| e) Reuniones | _____ |
| f) Circulares-Memos | _____ |

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

| | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|---|---|
| a) Correo electrónico | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Teléfono | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Grupo de WhatsApp | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Rumores | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Reuniones | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Circulares-Memos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

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

- a) Temas referentes al trabajo _____
- b) De la Gerencia _____
- c) De Talento Humano _____
- d) De compañeros de trabajo _____
- e) De clientes _____
- f) De proveedores _____

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

- a) Información sobre la empresa _____
- b) Sociales (cumpleaños, buenas noticias) _____
- c) Responsabilidad Social _____
- d) Novedades del sector médico _____
- e) Nuevos clientes _____
- f) Talleres, seminarios, cursos, etc. _____

A nivel de Comunicación / Canales

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

Sí

No

A. Me ayuda cuando lo necesito

B. Conoce bien mi trabajo

C. Me evalúa de forma justa

D. Se preocupa en escucharme

E. Está dispuesto a promocionarme

F. Me exige de forma razonable

12. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/descuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las **habilidades y competencia de su jefe o superior inmediato (poner nombre de su superior):** _____

Sí

No

A. Sabe escuchar

B. Da buen ejemplo

C. Organiza de forma efectiva tanto planes como recursos

D. Identifica los objetivos en su área de forma clara

E. Comunica a todos en su área el éxito en el cumplimiento de objetivos

F. Motiva a su equipo para que mejoren sus habilidades y conocimientos.

G. Motiva a su equipo para conseguir o mejorar los objetivos

H. Toma decisiones de forma eficaz

I. Comunica de forma clara y efectiva

J. Demuestra dotes de liderazgo

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

- a) Del jefe al empleado _____
 b) Del empleado al jefe _____
 c) Entre diferentes áreas _____

14. ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunice 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 Sí

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 Satisfecho Insatisfecho Completamente insatisfecho

19 Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo

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

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

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

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

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

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

**Muchas gracias por su opinión.
Queremos hacer de esta empresa un excelente lugar de trabajo.**

Presentación de resultados

¿Conoce la misión de CORPMASTER S.A?

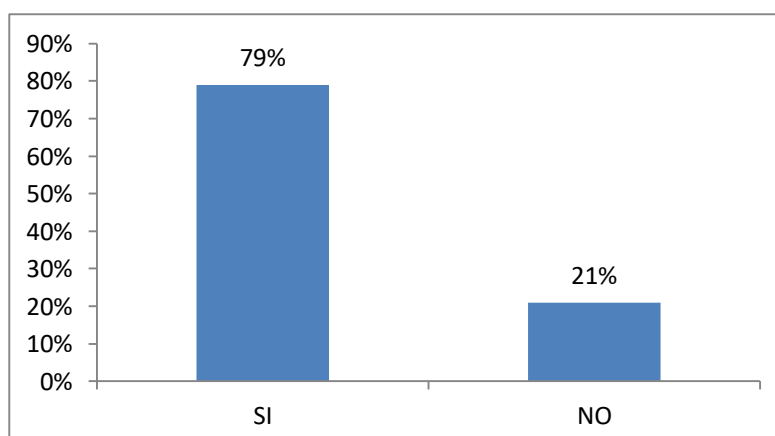


Figura 5. Pregunta 1. Misión.

Señale cuál es la misión de CORPMASTER S.A

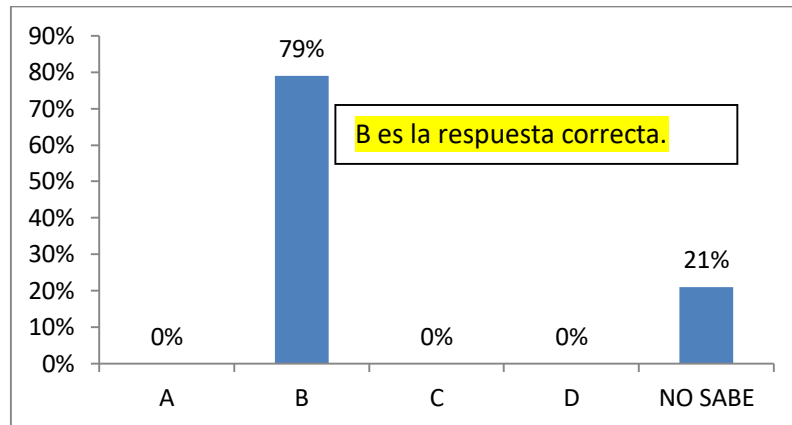


Figura 6. Pregunta 2. Misión

¿Conoce la visión de CORPMASTER S.A?

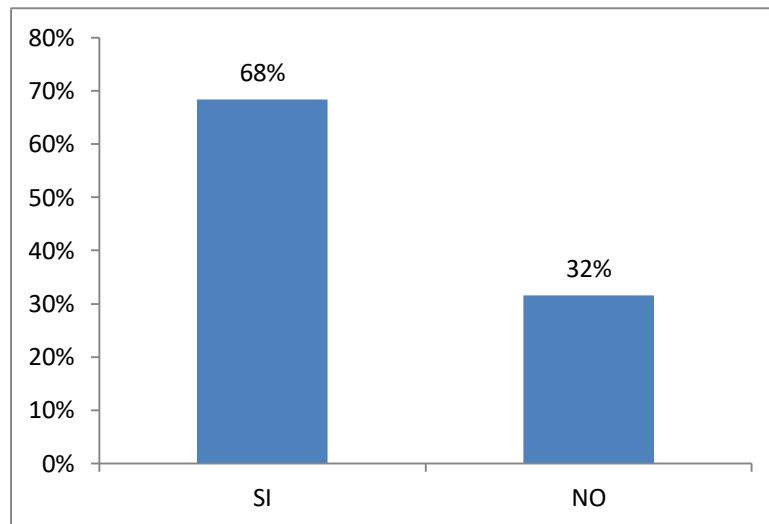


Figura 7. Pregunta 3. Visión.

Señale cuál es la visión de CORPMASTER S.A

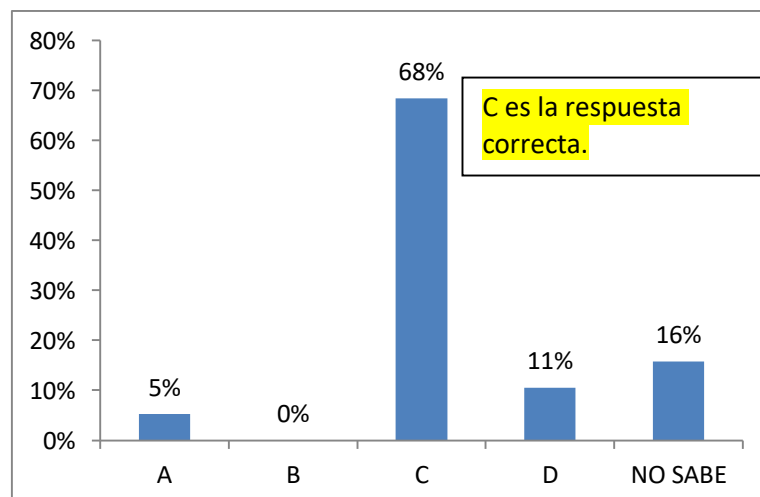


Figura 8. Pregunta 4. Visión.

Marque con una X el logo correspondiente a CORPMASTER S.A

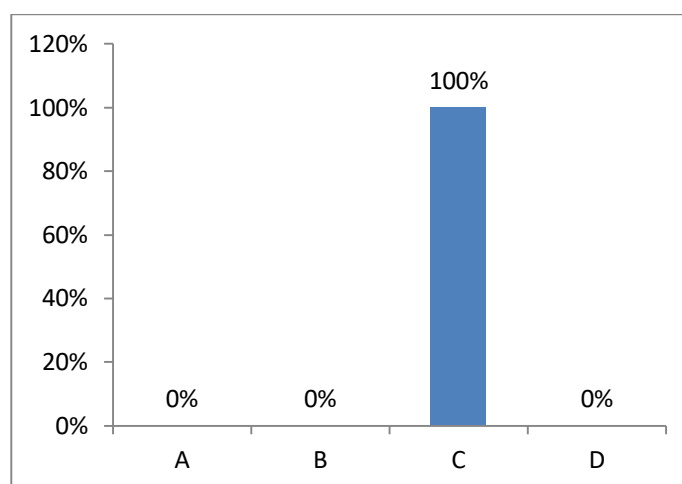


Figura 9. Pregunta 5. Logo.

Las preguntas referentes a identidad cultural y visual; misión, visión y logo son correctamente identificadas por los colaboradores en su gran mayoría alcanzo el nivel máximo de 100% únicamente en el reconocimiento del logotipo. Se puede atribuir esto a su facilidad de recordación por la simplicidad del mismo y sus colores, así como también la exposición que tiene dentro de la compañía.

Señale 4 valores los cuales considere que representan a CORPMASTER S.A

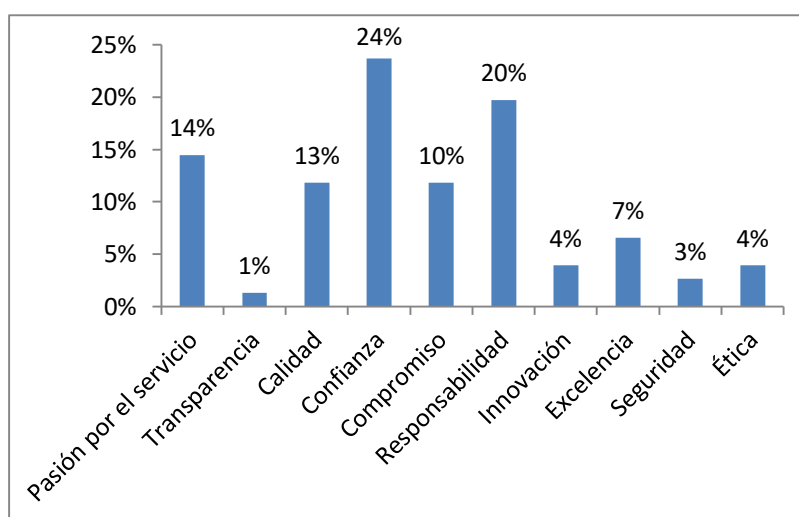


Figura 10. Pregunta 6. Valores.

CORPMASTER S.A no tiene valores establecidos dentro de su identidad a pesar que estos son una base importante dentro de la cultura corporativa. Se les presentó a los colaboradores opciones de las cuales el mayor voto fue para confianza, responsabilidad, pasión por el servicio, calidad y compromiso. Los valores propuestos son los que representan a la empresa y sobre los

cuales se desarrolla el trabajo por lo tanto de estos también se debe hacer uso en campañas de comunicación internas y externas.

Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales usted se informa diariamente.

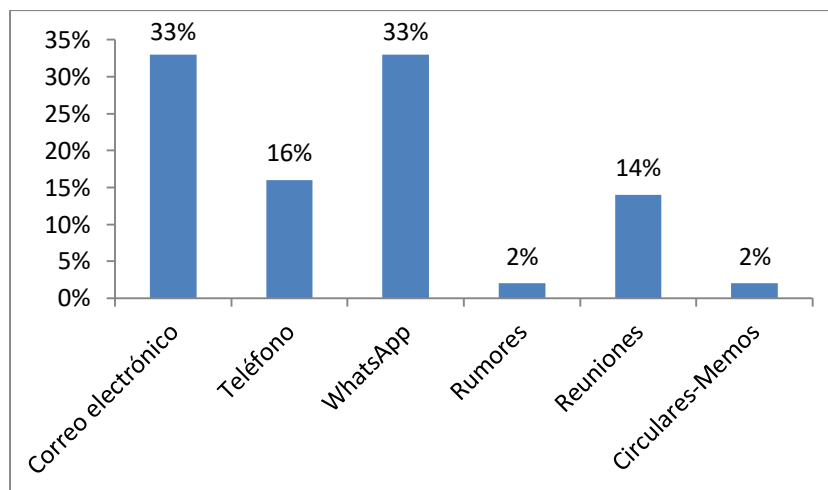


Figura 11. Pregunta 7. Herramientas de comunicación.

Evidentemente las herramientas o medios de comunicación más utilizados en CORPMASTER son correo electrónico, WhatsApp y teléfono. La empresa mantiene un grupo donde comparten información relevante de manera general mientras que el área de ventas también mantiene otro grupo donde tratan temas relacionados netamente a clientes, visitas, información de las ventas o preguntas del momento lo que les permite mantener una comunicación grupal de forma rápida que a la que todos tengan acceso. La creación de este grupo separado hace que no se mezcle información que no sea relevante para otras áreas.

Es por medio del correo electrónico y el teléfono que se comunican dentro de oficina y con proveedores y clientes haciendo uso de documentos digitales en el caso del correo electrónico, así como una línea de comunicación más formal como lo es el teléfono.

Clasifique las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia siendo 1 muy mala y 5 excelente.

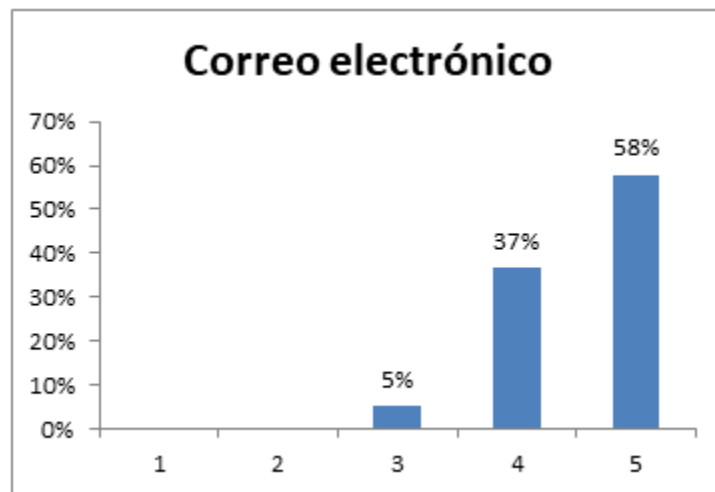


Figura 12. Pregunta 8. Clasificación de herramientas de comunicación.

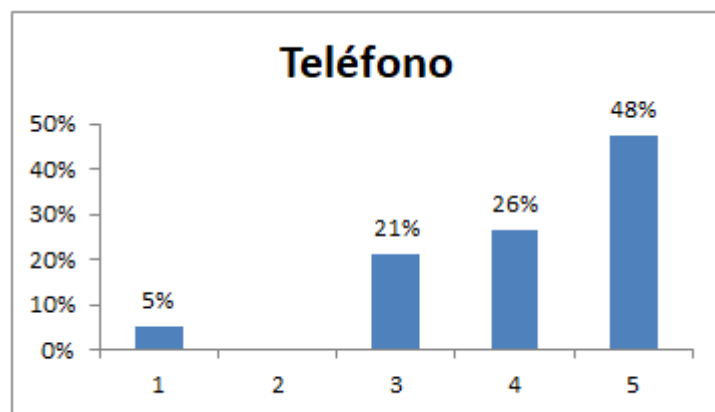


Figura 13. Pregunta 8. Clasificación de herramientas de comunicación.

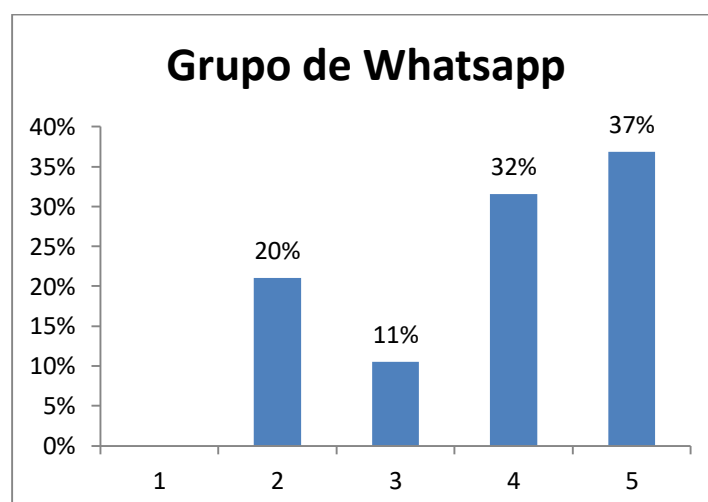


Figura 14. Pregunta 8. Clasificación de herramientas de comunicación.

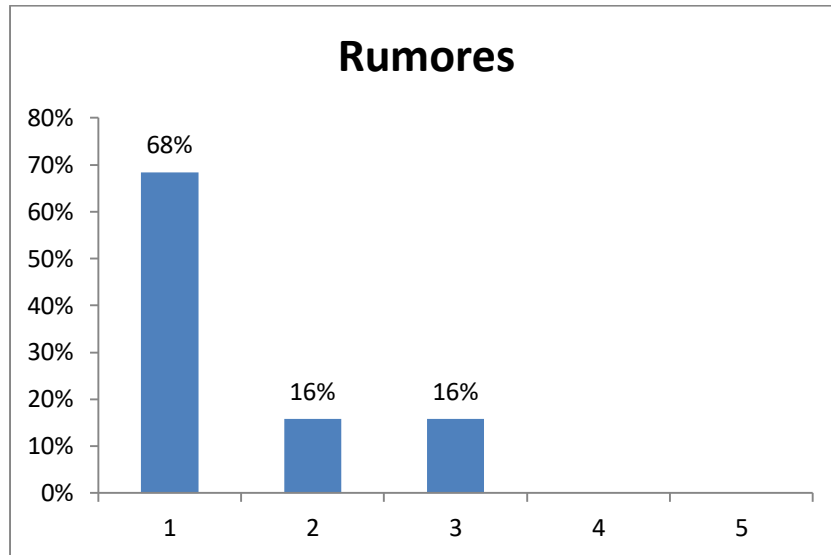


Figura 15. Pregunta 8. Clasificación de herramientas de comunicación.

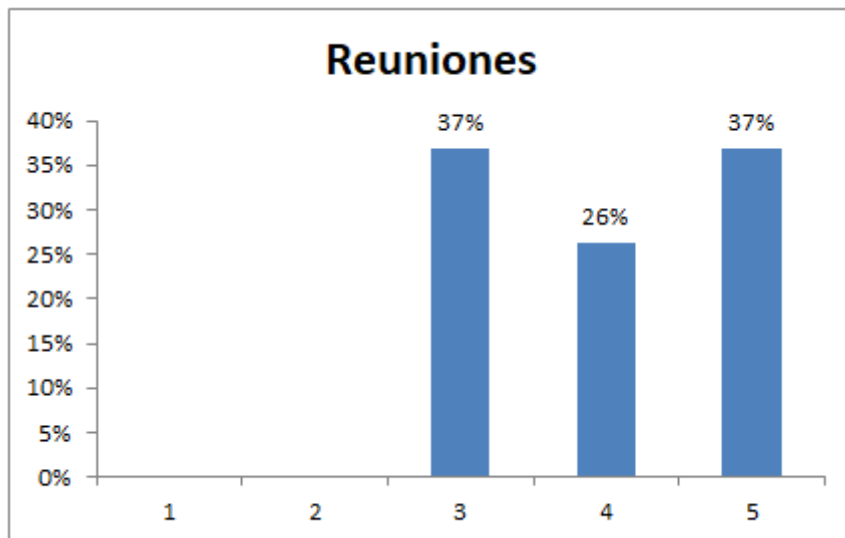


Figura 16. Pregunta 8. Clasificación de herramientas de comunicación.

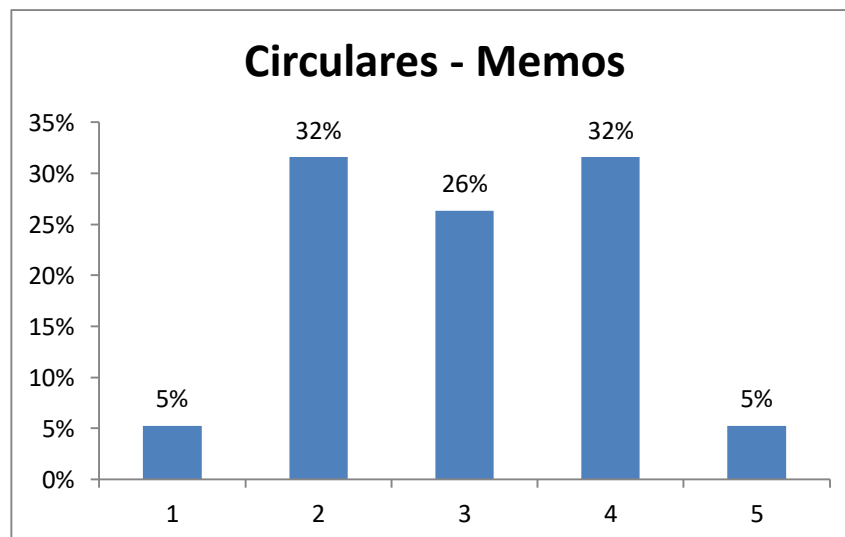


Figura 17. Pregunta 8. Clasificación de herramientas de comunicación.

Las herramientas más utilizadas además son las más eficaces para los colaboradores lo que indica que son realmente aprovechadas y útiles en sus tareas diarias dejando completamente de lado a los rumores con 0%.

¿Qué tipo de correos electrónicos son lo que más recibe diariamente?

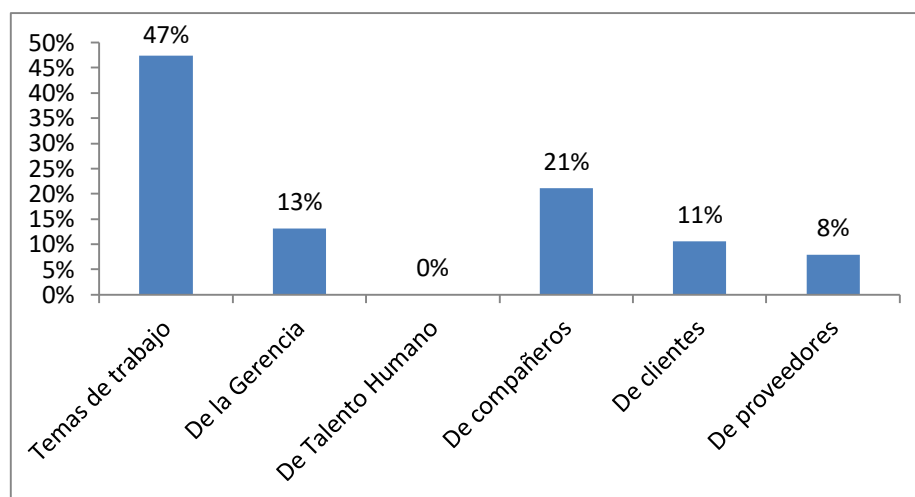


Figura 18. Pregunta 9. Tipos de correo electrónico.

¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre CORPMASTER, para que se incluyan en las herramientas de comunicación?

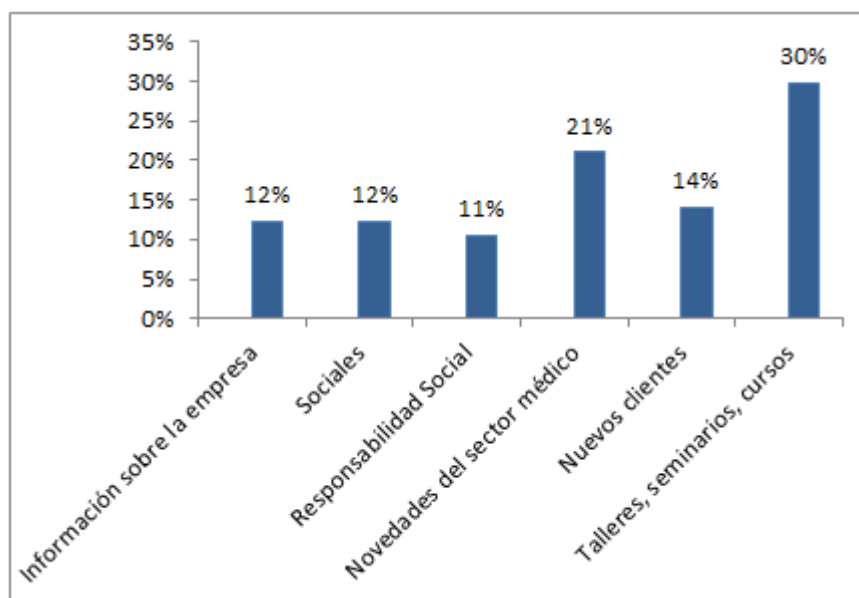


Figura 19. Pregunta 10. Tipo de información deseada.

Los colaboradores reciben la mayor cantidad de correos electrónicos con información de temas de trabajo, pero desearían que no se reduzca a únicamente esto. Un 30% de los colaboradores quisiera recibir información acerca de talleres, seminarios o cursos de salud, equipamiento médico, bienestar del ser humano seguido por novedades del sector con un 21%. El interés de

los colaboradores por estos temas refleja las ganas de mantenerse informado dentro de su sector laboral estando así mucho más capacitado y experto en el tema que resulta también en un beneficio para CORPMASTER.

Puntúe su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre su jefe superior o inmediato.

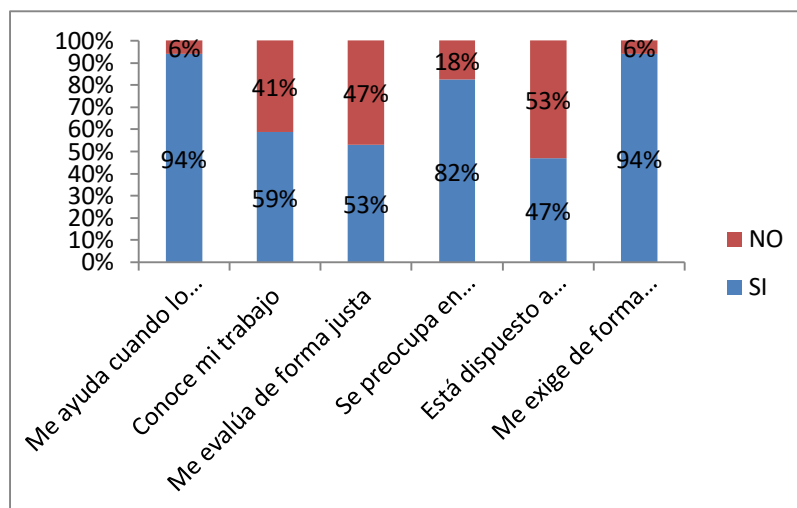


Figura 20. Pregunta 11. Afirmaciones sobre jefe superior o inmediato.

Puntúe su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las habilidades y competencias de su jefe superior o inmediato.

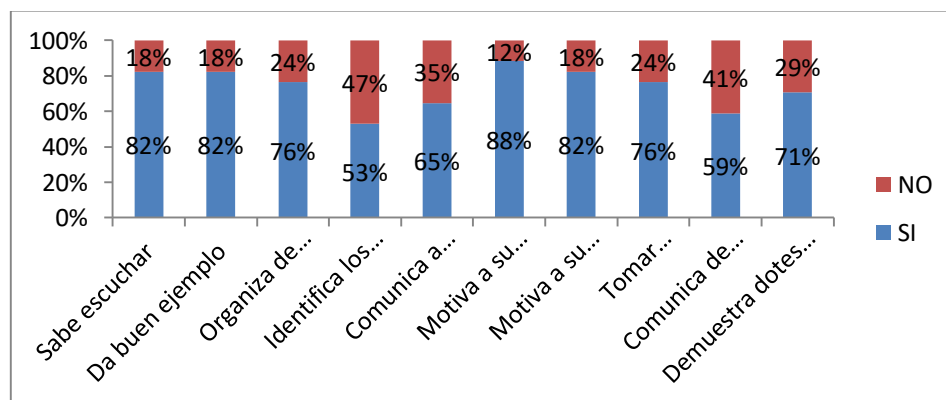


Figura 21. Pregunta 12. Habilidades y competencias de jefe superior o inmediato.

Sobre el jefe superior o inmediato dentro de la encuesta no se detectan problemas de ayuda o forma de exigir, sin embargo, sí se evidencia falta de información sobre el trabajo realizado. Es posible también que dentro de la encuesta no se haya querido poner algo negativo por miedo a divulgación de información o represalias que siempre está presente. Al conversar con un colaborador este expresó que si bien es cierto su jefe superior no tiene una mala actitud, muchas veces no comprende la situación actual ni las tareas de cada trabajador volviendo el trabajo un poco complicado creando una brecha de temor de insistir en algo o consultar de algún tema por

falta de entendimiento por el jefe inmediato o superior.

Según su opinión ¿De qué manera se transmite la información dentro de CORPMASTER? Escoja solo una opción.

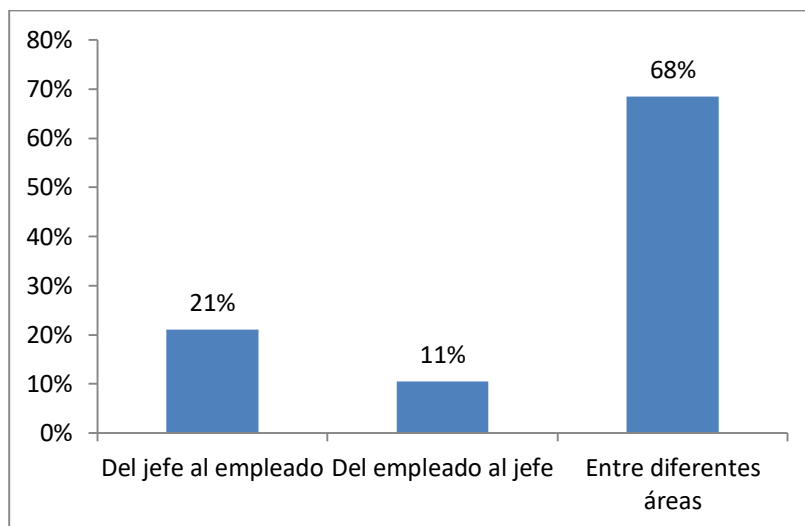


Figura 22. Pregunta 13. Transmisión de información.

La forma en cómo se transmite la información es mayormente entre diferentes áreas con un 68%, este tipo de comunicación lineal puede muchas veces ser un impedimento para que esta fluya correctamente, da espacio a dudas o malinterpretaciones y desinformación. Es importante que al alto mando también sea responsable de la información que va de la empresa a los colaboradores para asegurar su veracidad evitando malos entendidos, hacer crecer su confianza y mantener una comunicación eficaz.

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

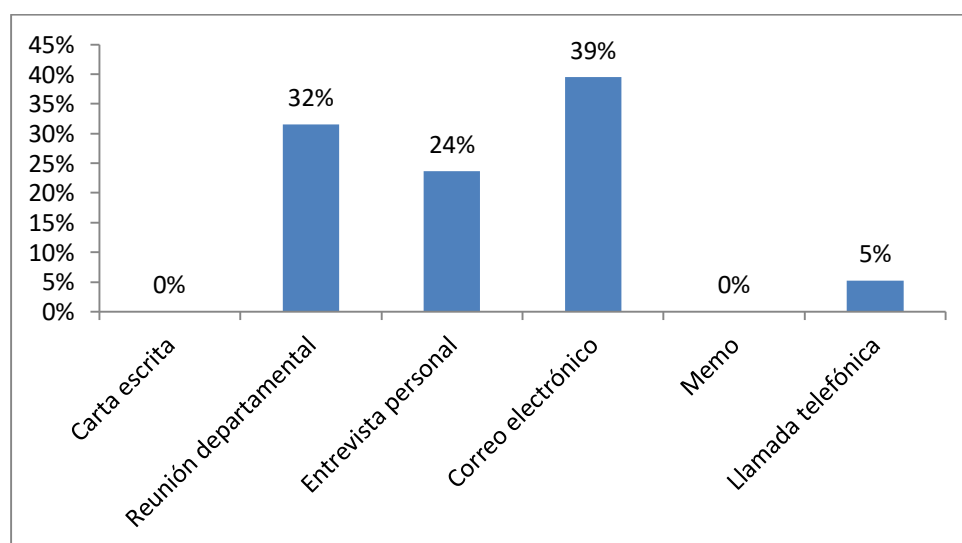


Figura 23. Pregunta 14. Medio de comunicación preferido.

El medio preferido es el correo electrónico seguido por reuniones. El correo es una herramienta de fácil y rápido uso donde la información puede pensarse y editarse para que sea lo más precisa

posible y se queda fija pudiendo regresar a ella cuantas veces sea necesario, pero no posee una interacción en tiempo real y más directa como lo hacen las reuniones, estas permiten discutir en el momento, verse cara a cara y crear una conexión más cercana y real que no lo logra el correo electrónico.

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

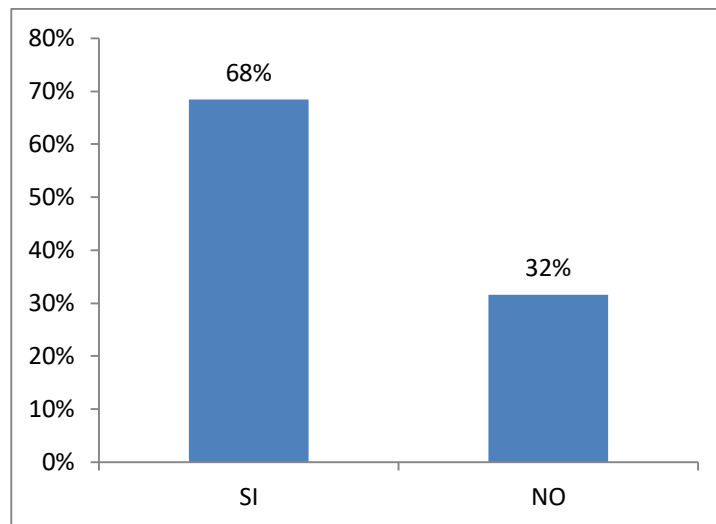


Figure 24. Pregunta 15. Sugerencia a la dirección.

¿A quién le ha hecho la sugerencia?

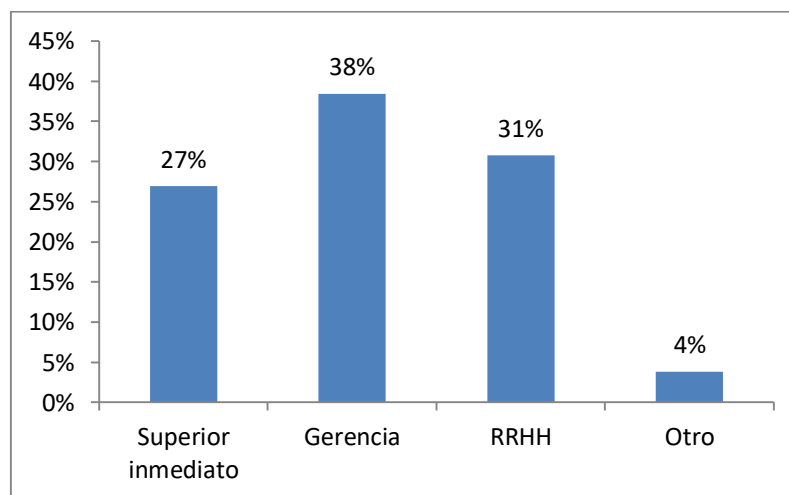


Figura 25. Pregunta 16. Sugerencia 2.

¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta?

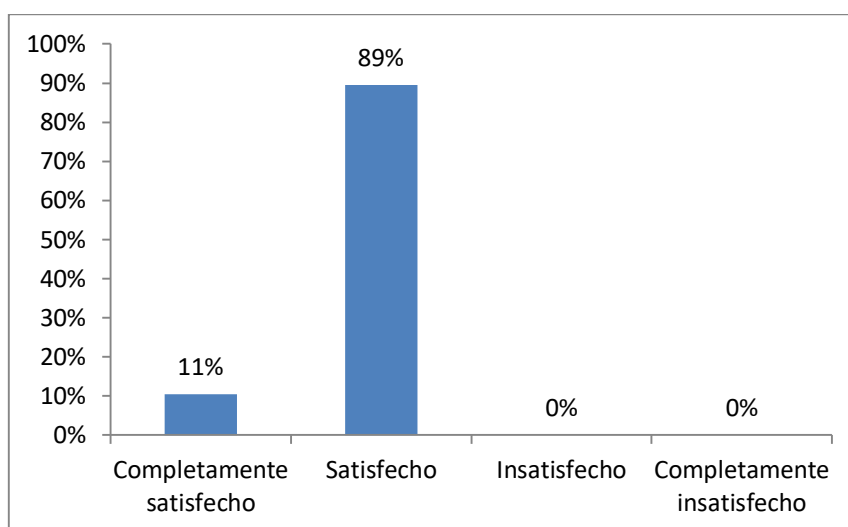


Figura 26. Pregunta 17. Satisfacción de respuesta.

Lo que se refiere a las sugerencias, de acuerdo a la encuesta no existen problemas de este tipo sobre la respuesta lo que da a entender que el ambiente permite expresarse por medio de sugerencias al menos para la mayoría que lo hace (68%).

Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo

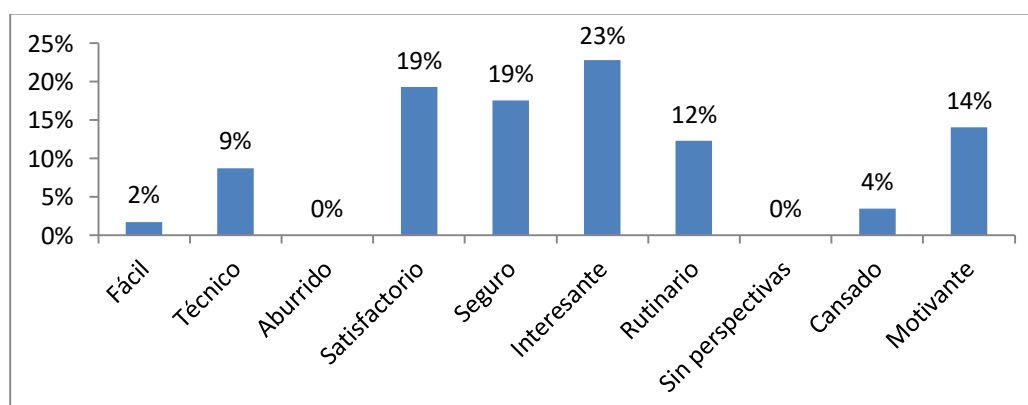


Figura 27. Pregunta 18. Palabras que describen trabajo.

Los colaboradores describen su trabajo como interesante, satisfactorio y seguro, nadie considera que es aburrido o sin perspectivas. Sin embargo, un 12% lo considera rutinario lo cual es importante tener en cuenta y gestionar acciones que bajen este porcentaje ya que a niveles más altos puede desembocar en personal insatisfecho al sentir que hacen lo mismo todos los días pudiendo bajar los niveles de satisfacción existentes.

Califique los aspectos que usted considera son fundamentales en el lugar del trabajo siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia.

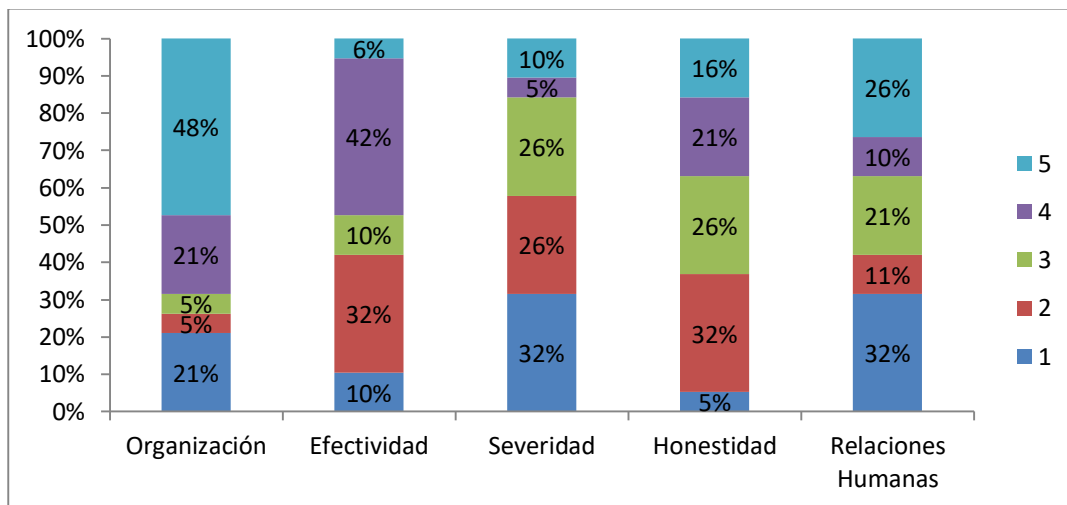


Figura 28. Pregunta 19. Aspectos fundamentales del lugar de trabajo.

Enumere por orden de importancia, los aspectos que a Ud. le gustaría que mejore CORPMASTER siendo 1 el más importante y 5 el de menor importancia.

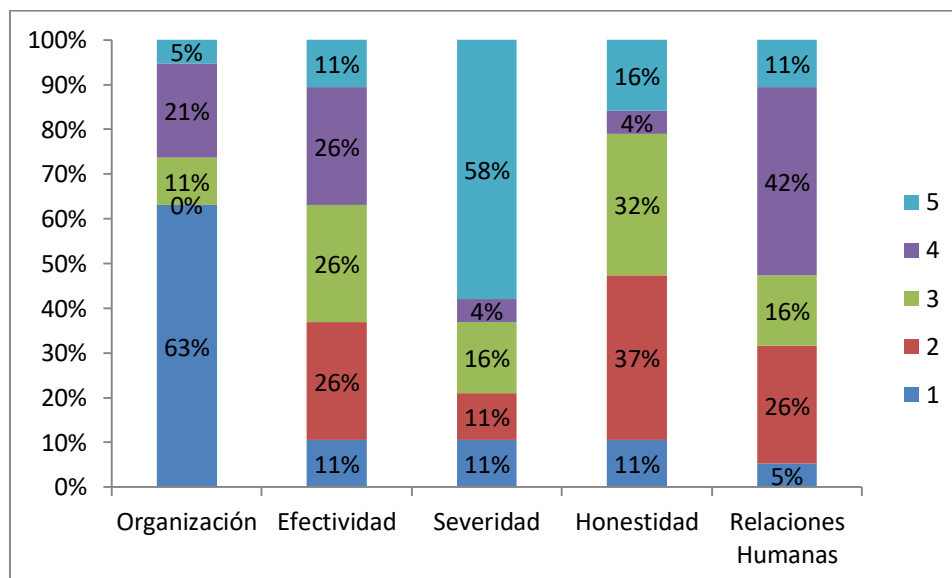


Figura 29. Pregunta 20. Aspectos a mejorar.

Para los colaboradores de CORPMASTER la organización es el aspecto más importante seguido por las relaciones humanas que se encuentran muy cercanas dando a entender que hay una división significativa entre los que la consideran importante como quienes no. A pesar de ser la organización el más importante, ellos consideran que debe mejorar la empresa seguido por la efectividad, severidad y honestidad y por último las relaciones humanas. La organización comprende la comunicación como tal ya que una buena comunicación permite una excelente

relación y uso de información.

Conclusiones

- Se determina que el público interno conoce satisfactoriamente los rasgos de identidad de la empresa, reconociendo elementos físicos y culturales que la representan.
- La herramienta de comunicación más eficaz es el correo electrónico además de ser esta también la más utilizada dentro de la empresa. Por lo tanto, es importante poner énfasis en la transmisión de información por esta vía ya que es la más práctica para llegar al personal con información relevante.
- Por medio de la encuesta se establecen como los valores de la empresa: confianza, responsabilidad, pasión por el servicio, calidad y compromiso. Estos representan a CORPMASTER S.A y son lo que orientarán la conducta de los colaboradores y ayuden a la proyección de su imagen.
- Si bien es cierto los colaboradores han sido escuchados y se sienten satisfechos con las respuestas de a quienes acudieron, pero consideran que los superiores no entienden realmente su trabajo creando confusión en la asignación de tareas o distribución de las mismas.
- Los colaboradores consideran que su trabajo es interesante, satisfactorio y seguro las cuales son características positivas que deben mantenerse e incrementar con estrategias internas. De igual manera se debe trabajar en el porcentaje que lo considera rutinario para no caer en una mayoría total que piense de esta forma ya que crearía falta de motivación o desgano.

Recomendaciones

- Realizar un análisis más profundo de acuerdo a las respuestas obtenidas en los métodos.
- Se debería realizar una campaña de vinculación de los colaboradores con los valores de la empresa posterior a la determinación de estos valores.
- Mantener las herramientas de comunicación más utilizadas ya que son las que se consideran más efectivas. Usarlas cuando se desee transmitir un mensaje o realizar una

campana determinada.

- Talento Humano debe involucrarse con los colaboradores, tener una participación activa. Reconsiderar la inexperiencia y falta de conocimiento de la persona encargada del área ya que puede perjudicar el bienestar de los colaboradores.
- Realizar entrevistas o métodos cualitativos para poder llegar a resultados más específicos ya que en la encuesta pueden no expresarse libremente por temor a que existan problemas al decir lo que realmente piensan.

Campañas de comunicación interna

Objetivo general

Aumentar el nivel de identificación y pertenencia de los colaboradores con la empresa y mejorar las relaciones interpersonales y ambiente laboral para el incremento de la productividad y posicionamiento de la empresa.

Problema 1:

La empresa no tiene valores definidos dentro de su identidad corporativa

Objetivo específico:

Incrementar en 80% el conocimiento de los 5 nuevos valores de la empresa y lograr el empoderamiento de los mismos por lo menos en un 60% de los colaboradores en un plazo de 3 meses.

Campaña 1: CORPMASTER y la búsqueda de los valores perdidos.

Fase expectativa:

Estrategia: Entregar invitaciones dirigidas a cada colaborador anunciando un gran evento.

Mensaje: ¡Una valiosa aventura nos espera!

Tácticas:

- Enviar un mailing a todos los colaboradores con una silueta de un tesoro y el texto

“Algo importante se aproxima”.

- Unos días después dejar en cada puesto una invitación con formato tarjeta postal, En un lado la foto del lugar del evento y la silueta del tesoro, la que esta vez estará rellena con 5 colores que representan a los valores, y en el otro lado la siguiente información: nombre del colaborador, fecha, lugar, hora y mensaje “Una valiosa aventura nos espera”.
- Luego que todos hayan recibido sus invitaciones, se colocará un afiche del evento en la cartelera de la empresa.

Artes



Figura 30. Arte para mailing

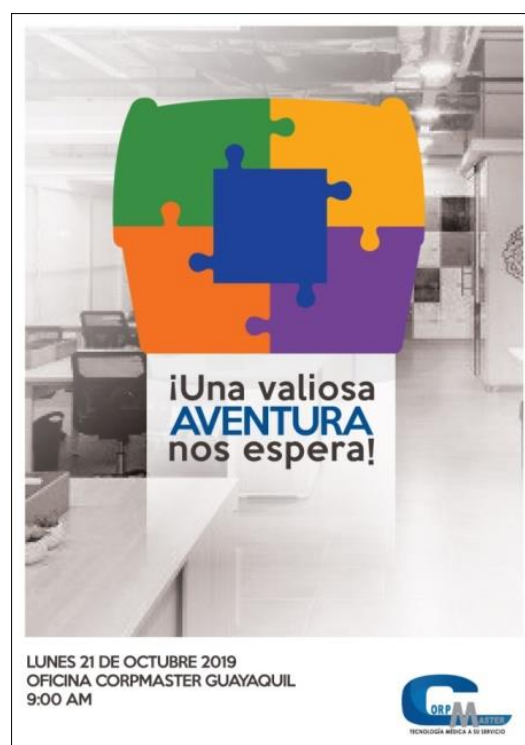


Figure 31. Invitación



Figura 32. Invitación



Figura 33. Afiche

Fase informativa

Estrategia: Realizar una búsqueda del tesoro donde los grupos deben seguir pistas para encontrar el tesoro que serán los valores.

Mensaje: “CORPMASTER y la búsqueda de los valores perdidos”

Tácticas:

- El día de la actividad, la oficina estará decorada con los 5 colores representativos de los valores.
- Los colaboradores serán divididos en 5 equipos, cada uno realizará la búsqueda de un valor. Esta división será realizada mediante sorteo de sacar un papel al azar.
- Para la búsqueda del tesoro a cada grupo recibirá un sobre inicial con las instrucciones y la primera pista para iniciar la búsqueda, cada pista llevará a encontrar un sobre con un reto que deberá ser cumplido por el equipo respectivo. Una vez cumplido el reto la

moderadora (R.R.H.H.) entregará al equipo la siguiente pista hasta encontrar finalmente una pieza con el valor correspondiente al color del equipo.

- Una vez que todos los equipos encuentren sus valores deberán juntarse para unirlos y formar un emblema el nuevo emblema de valores de la empresa.
- Al finalizar la actividad habrá pizza y gaseosas para celebrar el encuentro de los valores perdidos.
- Cada día siguiente se enviará un mail masivo a los colaboradores con uno de los valores encontrados, su descripción e importancia para la empresa hasta completar los 5 valores.

Artes



Figura 34. Mailing



Figura 35. Pieza búsqueda valores.

Frase recordativa

Estrategia: Entregar artículos referentes a la campaña que recuerden a los colaboradores los valores de la empresa.

Mensaje: Nuestros valores son el tesoro de CORPMASTER

Tácticas:

- Hacer periódicamente durante 2 meses pequeños ejercicios de recordación como unir con líneas, sopa de letras, completar los espacios, ahorcado, etc. Con pequeñas recompensas para los colaboradores que completen los ejercicios y la participación de un premio mayor al finalizar la campaña.
- Entregar a cada colaborador un pin para su uniforme con el emblema de los valores de la empresa.
- Enviar un mailing masivo recordando a los colaboradores los valores encontrados y con el mensaje “Nuestros valores son el tesoro de CORPMASTER”.
- Entregar un paquete a cada colaborador una caja que contiene 5 sables(galletas) con un valor escrito en cada galleta y una tarjeta con un mensaje sobre los valores de la empresa.
- Entregar a cada colaborador un cubo rubiks que tiene el logo de la empresa en una cara y un valor con el fondo de su respectivo color representativo en las otras caras.

Artes



Figura 36. Cubo rubiks y galletas



Figura 37. Mailing



Figura 37. Pin de valores

Presupuesto

| Problema 1 | |
|--|-----------------------------|
| Fase expectativa: | |
| Diseño de mailing (adaptación) | \$30 |
| Diseño de invitación (adaptación) | \$30 |
| Diseño de afiche | \$120 |
| Impresión de invitaciones | \$25 (\$1 por unidad) |
| Impresión de afiche | \$5 |
| | \$210 |
| Fase informativa: | |
| Globos de colores | \$7.50 (\$1.50 por docena) |
| Cartulina esmaltada | \$12.50 (\$0.50 por unidad) |
| Hojas papel bond | Usar insumos de oficina |
| Pizza | \$40 |
| Gaseosas | \$6 |
| Diseño de artes (adaptación de mailings x6) | \$180 |
| | \$246 |
| Fase recordativa: | |
| Diseño de ejercicios | \$150 (10 ejercicios) |
| Impresión de ejercicios | \$50 |
| Adaptación de diseño a pines y cubos rubik | \$30 |
| Pines | \$18 (\$9 por docena) |
| Cajas de sablés | \$170 (\$1.35 por unidad) |
| Cubo rubiks personalizado | \$72 (\$36 por docena) |
| | \$490 |
| TOTAL | \$946 |

Tabla 4. Presupuesto campaña 1

Cronograma

| Actividad / Mes | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
|-----------------|---------|-----------|-----------|
| Expectativa | X | | |
| Informativa | X | X | |
| Recordativa | | X | X |

Tabla 5. Cronograma campaña 1

Problema 2:

El 63% de los empleados consideran que la empresa no tiene una buena organización y muchos de ellos recalcan que las responsabilidades laborales no están bien definidas.

Objetivo específico:

Alcanzar en 9 meses una percepción positiva de la organización de la empresa en al menos un 70% de los colaboradores.

Campaña 2: La organización es el primer paso en la búsqueda del éxito.

Fase expectativa:

Estrategia: Crear piezas gráficas impresas y digitales que despierten la curiosidad de los colaboradores.

Mensaje: ¡Nos estamos reinventando!

Tácticas:

- Enviar teasers (videos 5-10 segundos e imágenes) por grupos de WhatsApp de la empresa.
- Cambiar foto de perfil de WhatsApp.
- Colocar floor graphic o recubrimiento de pared en la entrada de la oficina.

Artes

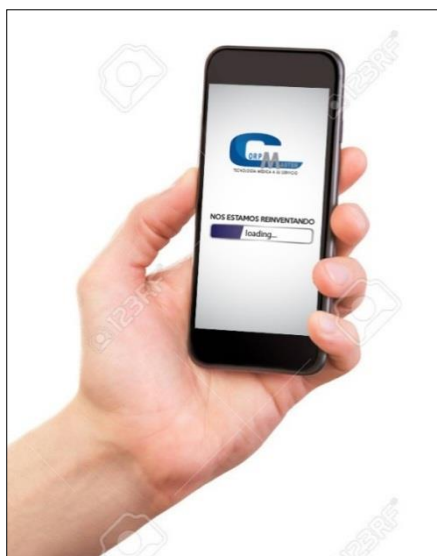


Figura 38. Videos WhatsApp



Figura 39. Revestimiento de pared o floor graphic.

Fase informativa:

Estrategia: Realizar una reestructuración de la empresa y reforzar su organigrama y función de colaboradores.

Mensaje: La organización es el primer paso en la búsqueda del éxito.

Tácticas:

- Revisar y reforzar el organigrama de la empresa detallando las responsabilidades de cada puesto de trabajo.
- Hacer una reunión donde se presente el nuevo organigrama detallado a los colaboradores. Habrá bocaditos y bebidas.
- Realizar un focus group con los colaboradores para conocer sus necesidades laborales y conocer opiniones e ideas para incrementar la productividad en cada área.
- Realizar un día de "job shadowing" donde el superior inmediato de cada área pueda identificar las oportunidades de mejora y las posibles fallas de organización interdepartamental.
- Implementar herramientas online para organización de información
- Desarrollar manuales de procesos para los departamentos que lo requieran

- Desarrollar manual de inducción para nuevo personal
- Implementación de reuniones estratégicas mensuales o trimestrales según las necesidades que se identifiquen.
- Realizar cross training del personal para mejorar la colaboración entre departamentos.

Fase recordativa:

Estrategia: Crear piezas gráficas para mantenerse en la mente de los colaboradores.

Mensaje: Una buena organización hace un equipo ganador.

Tácticas:

- Entregar planners corporativos a los colaboradores con artes que hagan referencia al trabajo en equipo.
- Colocar un banner en la entrada de la oficina con una foto de cada colaborador con el mensaje de recordación.

Artes



Figura 40. Planner corporativo

Presupuesto

| Problema 2 | |
|---|--------------|
| Fase expectativa: | |
| 3 videos (5-10 segundos) | \$200 |
| Imágenes | \$50 |
| Diseño de arte | \$150 |
| Impresión floor graphic / revestimiento | \$100 |
| | \$500 |
| Fase informativa: | |

| | |
|-------------------------|--------------------------|
| Bocaditos | \$30 |
| Agua | \$12 |
| Gaseosas | \$12 |
| Diseños manuales | \$1,000 |
| Impresiones manuales | \$20 |
| | \$1,074 |
| Fase recordativa: | |
| Diseño de planners | \$650 |
| Planners personalizados | \$220 (\$110 por docena) |
| Diseño de banner | \$250 |
| Impresión de banner | \$50 |
| | \$1,170 |
| TOTAL | \$2,744 |

Tabla 6. Presupuesto campaña 2

Cronograma

| Actividad / Mes | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP |
|-----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Expectativa | X | X | | | | | | | |
| Informativa | | | X | X | X | | | | |
| Recordativa | | | | | X | X | X | X | X |

Tabla 7. Cronograma campaña 2.

Problema 3:

Los empleados consideran que la empresa no posee un espacio o herramienta para la transmisión de novedades de la empresa o del sector médico en general.

Objetivo específico:

Lograr en 4 meses la aceptación del nuevo espacio informativo interno en al menos un 60% de los empleados.

Campaña 3: CORPnect@dos siempre contigo.

Fase expectativa:

Estrategia: Capturar la atención de los colaboradores por un nuevo espacio dentro de sus herramientas de comunicación.

Mensaje: "Próxim@mente"

Tácticas:

- Enviar arte por correo electrónico que anuncie fecha de lanzamiento de un nuevo espacio para compartir información.
- Entregar un pequeño reloj de arena que tenga grabado un “@”

Artes

Figura 41. Arte mailing



Figura 42. Reloj de arena

Fase informativa:

Estrategia: Envío de mailing "CORPnect@dos" de forma bimensual que abarque información relacionada a la empresa y su desempeño en el mercado, el sector médico y ofertas de capacitaciones, cursos o seminarios que puedan ser de interés de los colaboradores.

Mensaje: CORPnect@dos siempre contigo.

Tácticas:

- Realizar una investigación sobre el sector médico clasificando y seleccionando las que sean útiles para el mailing de acuerdo al propósito establecido.
- Cotizar diferentes diseñadores que realicen el modelo de mailing para su edición. Seleccionar el candidato idóneo.
- Envío de primer mailing de la campaña. Este será introductorio e informativo.

Artes



Figura 43. Arte mailing

Fase recordativa:

Estrategia: Entregar artículo relacionado a la campaña para su recordación y mantener el interés por la misma.

Mensaje: En todo momento, CORPnect@ados.

Tácticas:

- Entrega de cargadores inalámbricos para celular con el logo de la empresa. Esto hace referencia a la conectividad para estar siempre informado.
- Entrega de una mini encuesta para conocer qué piensan los colaboradores de este nuevo espacio para tener en cuenta en futuras ediciones.

Artes



Figura 45. Cargador inalámbrico frente



Figura 44. Cargador inalámbrico

Presupuesto

| Problema 3 | |
|---------------------------------|--------------|
| Fase expectativa: | |
| Diseño de arte | \$60 |
| Reloj de arena con detalle (24) | \$125 |
| | \$185 |
| Fase informativa: | |
| Diseño formato de mailing | \$150 |
| | \$150 |
| Fase recordativa: | |

| | |
|-------------------------|------------------------|
| Cargadores inalámbricos | \$216 (\$9 por unidad) |
| Diseño de encuesta | \$20 |
| Impresión de encuesta | \$12 |
| | \$248 |
| TOTAL | \$583 |

Tabla 8. Presupuesto campaña 3

Cronograma

| Actividad / mes | JUN | JUL | AGO | SEP |
|-----------------|-----|-----|-----|-----|
| Expectativa | X | | | |
| Informativa | | X | X | |
| Recordativa | | | | X |

Tabla 9. Cronograma campaña 3

Presupuesto total

| Presupuesto total | |
|-------------------|----------------|
| Campaña 1 | \$946 |
| Campaña 2 | \$2,744 |
| Campaña 3 | \$583 |
| | \$4,273 |

Tabla 10. Presupuesto total campañas.

Cuadro resumen

| Campaña | Estrategia | Mensaje | Tácticas |
|---|---|-----------------------------------|---|
| CORPMASTER y la búsqueda de los valores perdidos. | Expectativa: Entregar invitaciones dirigidas a cada colaborador anunciando un gran evento. | ¡Una valiosa aventura nos espera! | Enviar un mailing a todos los colaboradores con una silueta de un tesoro y el texto "algo importante se aproxima..." Unos días después, dejar en cada puesto una invitación con formato postal, en un lado se encuentra el lugar del evento y la silueta del tesoro rellano con 5 colores que representan los valores y en el otro lado el nombre del colaborador, fecha, lugar hora y el mensaje "Una valiosa aventura nos espera". Luego que todos hayan recibido sus invitaciones, se colocará un afiche del evento en la cartelera de la empresa. |

| | | | |
|--|---|---|---|
| | <p>Informativa: Realizar una búsqueda del tesoro donde los grupos deben seguir pistas para encontrar el tesoro que son los valores.</p> | <p>CORPMASTER y la búsqueda de los valores perdidos</p> | <p>El día de la actividad, la oficina estará decorada con los 5 colores representativos de los valores. Los colaboradores serán divididos en 5 equipos, cada uno realizará la búsqueda de un valor. Esta división será realizada mediante sorteo al sacar un papel al azar que indique el grupo.</p> <p>Para la búsqueda del tesoro, cada grupo recibirá un sobre inicial con las instrucciones y la primera pista para iniciar la búsqueda, cada pista llevará a encontrar un sobre con un reto que deberá ser cumplido por el equipo respectivo. Una vez cumplido el reto, la moderadora (RRHH) entregará al equipo la siguiente pista hasta encontrar finalmente una pieza con el valor correspondiente al color del equipo.</p> <p>Una vez que todos los equipos encuentren sus valores deberán juntarse para unirlos y formar un emblema, que es el de los valores de la empresa.</p> <p>Al finalizar la actividad habrá pizza y gaseosas para celebrar el encuentro de los valores perdidos. Cada día siguiente se enviará un mail masivo a los colaboradores con uno de los valores encontrados, su descripción e importancia para la empresa hasta completar los 5 valores.</p> |
|--|---|---|---|

| | | | |
|--|---|--|---|
| | <p>Recordativa: Entregar artículos referentes a la campaña que recuerden a los colaboradores los valores de la empresa.</p> | <p>Nuestros valores son el tesoro de CORPMASTER.</p> | <p>Realizar en un período de 2 meses ciertos ejercicios de recordación como sopa de letras, llenar espacios en blanco o unir con líneas. Son actividades muy sencillas que permitirán a los colaboradores realizarlas sin ningún problema y a su vez mantener presente en su mente los valores. Además de esto se entregará un pin temático a cada empleado, este tiene el emblema de los valores para que pueda lucirlo con su uniforme. Adicional a esto se utilizará el mailing con el mensaje de esta etapa y se entregará una caja con 5 sobres (galletas) a cada empleado, cada una tendrá escrito uno de los valores, así como también un cubo rubiks con el logo de la empresa en una cara y en las otras 5 caras los valores con su respectivo color de fondo.</p> |
| <p>La información es el primer paso en la búsqueda del éxito</p> | <p>Expectativa: Crear piezas gráficas impresas y digitales que despierten la curiosidad de los empleados.</p> <p>Informativa: Realizar una reestructuración de la empresa y reforzar su organigrama y función de colaboradores.</p> | <p>Nos estamos reinventando</p> <p>La información es el primer paso en la búsqueda del éxito</p> | <p>Enviar teasers (videos 5-10 segundos e imágenes) por grupos de WhatsApp de la empresa y cambiar la foto de perfil de WhatsApp por una que haga relación al mensaje. Colocar floor graphic o recubrimiento de pared en la entrada de la oficina.</p> <p>Revisar y reforzar el organigrama de la empresa detallando las responsabilidades de cada puesto de trabajo. Hacer una reunión donde se presente en nuevo organigrama, habrá bocaditos y bebidas. Realizar un focus group con</p> |

| | | | |
|--------------------------------------|--|--|---|
| | <p>Recordativa: Crear piezas gráficas para mantenerse en la mente de los colaboradores.</p> | <p>Una buena organización hace un equipo ganador</p> | <p>los colaboradores para conocer sus necesidades laborales, así como también opiniones e ideas para incrementar la productividad en cada área. Realizar un día de "shadowing" en el cual el superior inmediato de cada área pueda identificar las oportunidades de mejorar y las posibles falencias.</p> <p>Entregar planners corporativos a los colaboradores, con artes que hagan referencia al trabajo en equipo. Colocar un banner en la entrada de la oficina con el mensaje, este incluirá una foto de cada empleado.</p> |
| <p>CORPnect@dos siempre contigo.</p> | <p>Expectativa: Capturar la atención de los colaboradores por un nuevo espacio dentro de sus herramientas de comunicación.</p> <p>Informativa: Envío de mailing "CORPnect@ados" de forma bimensual que abarque información relacionada a la empresa y su desempeño en el mercado, el sector médico y ofertas de capacitaciones, cursos o</p> | <p>Próxim@mente</p> <p>CORPnect@dos siempre contigo.</p> | <p>Enviar un arte por correo electrónico creando expectativa por algo que va a pasar dentro de la empresa, sin saber realmente qué será, pero dando una pequeña pista al incluir el símbolo @, vinculándolo a algo relacionado a correo electrónico o el internet en general. Para complementar, recibirán además un pequeño reloj de arena con un @ grabado, escogiendo este artículo como símbolo del tiempo y la espera.</p> <p>Se escoge el nombre del mensaje por un juego de palabras entre en nombre de la empresa CORPMASTER y la palabra conectados haciendo alusión a la cercanía existente gracias al internet y sus herramientas como el correo electrónico. Primero, se realizará una investigación de mercado que clasifique y seleccione</p> |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | <p>seminarios que puedan ser de interés de los colaboradores.</p> <p>Recordativa Entregar artículo relacionado a la campaña para su recordación y mantener el interés por la misma.</p> | <p>En todo momento, CORPnect@ados.</p> | <p>las áreas más útiles para un mailing dentro de la empresa enfocándose en el propósito de la estrategia. Luego, para poder realizar el mailing es necesario cotizar diferentes diseñadores que provean alternativas para que el diseño sea fácil, llamativo y completo, seleccionando luego el mejor formato y que sea este bajo el cual se editen las ediciones siguientes. Finalmente, se realizar el envío del primer mailing.</p> <p>Se realizará la entrega de cargadores inalámbricos con el logo de la empresa. Se escoge este artículo debido a que la conectividad en este caso, es importante en los medios electrónicos para estar al alcance de un clic, es algo que todos necesitan y que será de gran uso manteniendo además el nombre de la empresa en la mente del empleado.</p> <p>Adicional a esto se entregará una mini encuesta para conocer la satisfacción y agrado de los colaboradores con el mailing para poder fortalecer los puntos positivos y reforzar los negativos si existieran.</p> |
|--|---|--|--|

Tabla 11. Cuadro resumen campañas.

Campañas de comunicación global

Método

Para CORPMASTER S.A se utilizó el análisis cualitativo basado en la recepción de información por medio de entrevistas, conversaciones y apreciaciones de la empresa en general, al ser pequeña, y específicamente con las áreas involucradas directamente con público externo: gerencia, ventas, cotizaciones e importaciones (al no existir un área específica de comunicación, publicidad o marketing). Se realizaron las siguientes preguntas:

¿Cómo considera que los públicos externos ven a CORPMASTER?

¿Cómo es la situación actual de la relación entre CORPMASTER y sus públicos externos?

¿Existe un programa de fidelización?

¿De qué manera se realiza el manejo de la comunicación y publicidad? ¿Existe un plan de medios?

¿Qué medios utiliza la empresa para darse a conocer y relacionarse con sus públicos?

¿Participa la empresa en proyectos de participación social o alianza a una causa?

Problemas comunicacionales

- Consideran que los públicos externos no conocen a la empresa como tal ni su identidad.
- No existen programas de fidelización.
- No existe una relación directa con los medios de comunicación, la presencia de la empresa es escasa o nula.
- No poseen un plan de medios.
- CORPMASTER no participa en proyectos sociales o de responsabilidad social.

Objetivo general

Planear campañas comunicacionales para resolver los problemas existentes en CORPMASTER y sus públicos externos.

Problema 1: Medios de comunicación

Objetivo específico:

Crear nexos y fortalecer relaciones entre CORPMASTER y los medios de comunicación masivos del país para dar a conocer sus marcas representadas y atributos de las mismas posicionando a la empresa y aumentando su presencia en medios en un 50% en un año.

Campaña 1: CORPMASTER: CORPMASTER: Tu aliado en la salud.

Fase expectativa:

Estrategia: Invitar a medios de comunicación a un evento de presentación de marcas representadas CORPMASTER.

Mensaje: Estas a un paso de conocer quién es CORPMASTER

Tácticas:

- Realizar una base de datos con contactos de diferentes medios de comunicación (radio, TV, prensa escrita, medios digitales).
- Enviar una invitación física a los diferentes medios de comunicación
- Unos días antes del evento realizar llamadas de recordatorio para confirmar asistencia.

Artes



Figura 46. Invitación para medios

Fase informativa:

Estrategia: Realizar un evento tipo coctel donde CORPMASTER exponga a los medios de comunicación su identidad e historia además de su oferta dando a conocer quiénes son, qué ofrecen y por qué son los mejores.

Mensaje: CORPMASTER: Tecnología médica a su servicio.

Tácticas:

- Evento se realizará en el hotel Wyndham Guayaquil (Puerto Santa Ana).
- 100 invitados de gente de medios.
- Cocteles y piqueos serán ofrecidos en el evento
- Se realizará una presentación general de CORPMASTER liderada por la periodista Gabriela Díaz en donde se resalte la misión de la empresa y su interés por la seguridad y salud de las personas ofreciendo productos de calidad con la participación de la Gerente General.
- Dentro de la presentación, habrá un espacio para preguntas y respuestas con los medios.
- Exposición de marcas a través de stands con personal capacitado de CORPMASTER en información de los productos y el por qué es parte de la oferta de CORPMASTER, resaltando la seguridad y calidad como lo más importante para la empresa.
- Se realizará grabación de video y fotografía para publicarlo posteriormente.

Artes



Figura 47. Stand de marcas



Figura 48. Stand de marcas 2



Figura 49. Escenario de evento.

Fase recordativa:

Estrategia: Recordar a los asistentes la identidad de CORPMASTER para permanecer en su mente.

Mensaje: CORPMASTER: Tu aliado en la salud.

Tácticas:

- Entrega de pen drive tipo tarjeta con el logo de la empresa dentro de una caja.
- Pen drive cargado con información de la empresa, su filosofía, valores, misión y visión (toda la identidad) y las marcas representadas.
- Material del evento, collage de fotos y video editado.

Artes



Figura 50. Pen drive personalizado.



Figura 51. Caja para pen drive.

Presupuesto

| Problema 1 | |
|---|---|
| Fase expectativa: | |
| Diseño invitación | \$30 |
| Impresión invitación | \$100 (\$1 por unidad) |
| Sobres para invitación | \$25 (\$0.25 por unidad) |
| | \$155 |
| Fase informativa: | |
| Alquiler salón Wyndham Puerto Santa Ana | \$1,200 |
| Diseño y elaboración de stands | \$3,750 (15 stands precio unitario \$250) |
| Escenario | Incluido en alquiler |
| Servicio animación Gabriela Díaz | \$1,000 |
| Servicio de catering | \$1,500 (15 por persona) |
| Decoración | \$1,400 |

| | |
|--------------------------|------------------------|
| Fotografía y video | \$900 |
| | \$9,750 |
| Fase recordativa: | |
| Pendrives personalizados | \$500 (\$5 por unidad) |
| Cajas | \$300 (\$3 por unidad) |
| | \$800 |
| TOTAL | \$10,705 |

Tabla 12. Presupuesto campaña 1.

Cronograma

| Actividad / mes | ENE | FEB |
|-----------------|-----|-----|
| Expectativa | X | |
| Informativa | | X |
| Recordativa | | X |

Tabla 13. Cronograma campaña 1.

Problema 2: Comunidad

Objetivo específico:

Informar a las personas de la importancia de su salud y el uso de artículos confiables de buena calidad por medio de una jornada gratuita de salud.

Campaña 2: CORPMASTER: CORPMASTER cuida lo más valioso, tu vida.

Fase expectativa:

Estrategia: Llamar la atención de la comunidad para participar en una jornada de salud.

Mensaje: Un día especial está por venir... ¡Espéralo!

Tácticas:

- Realizar arte para publicidad pagada en redes sociales.
- Pagar por publicidad en periódico de la ciudad.
- Agregar a noticias dentro de la página web.

Artes



Figura 52. Publicidad redes sociales y prensa



Figura 53. Publicidad prensa escrita.

Fase informativa:

Estrategia: Realizar una jornada de salud gratuita en Guayaquil.

Mensaje: CORPMASTER cuida lo más valioso, tu vida.

Tácticas:

- Publicitar invitación a evento por medio de prensa escrita y medios digitales (Facebook e Instagram).
- Enviar invitación a evento a medios de comunicación para cobertura.
- Realizar jornada de salud en Parque Samanes.
- Chequeos médicos básicos gratuitos (chequeo físico rutinario, toma de presión, peso, medidas, IMC, etc) utilizando insumos médicos distribuidos por la empresa.
- Contratación de médicos para los chequeos indicados en el punto anterior.
- Los médicos y staff portarán un pin referente al evento.
- Sorteo de insumos médicos de uso particular (tensiómetro, termómetros).
- Participación de marcas auspiciantes (alimentos, bebidas, deporte/ejercicio, y relacionados al campo de la salud y bienestar)

Artes



Figura 54. Arte para publicidad de evento en redes sociales.



Figure 55. Pin para médicos y staff.

Fase recordativa:

Estrategia: Recordar a los asistentes la importancia de cuidar su salud y confiar en CORPMASTER.

Mensaje: CORPMASTER, siempre a tu lado.

Tácticas:

- Entregar a los participantes un cuadro de agradecimiento por su participación con un borde que tenga el mensaje de la campaña.

Artes



Figura 56. Agradecimiento.

Presupuesto

| Problema 2 | |
|------------------------------------|----------------------------|
| Fase expectativa: | |
| Diseño arte para redes sociales | \$90 |
| Publicidad en redes sociales | \$120 |
| Publicidad en periódico | \$400 |
| | \$610 |
| Fase informativa: | |
| Arte invitación | \$70 |
| Impresión invitación | \$100 (\$1 por unidad) |
| Sobres para invitación | \$25 (\$0.25 por unidad) |
| Uso de espacio Parque Samanes | Gratuito |
| Pines | \$90 (\$9 por docena) |
| Contratación de 50 médicos | \$5,000 (\$100 por medico) |
| Insumos para sorteo | \$1,500 |
| Alquiler de carpas, mesas y sillas | \$1,000 |
| | \$6,885 |
| Fase recordativa: | |
| Impresión de cuadros | \$500 (\$1 por unidad) |
| | \$500 |
| TOTAL | \$7,995 |

Tabla 14. Presupuesto campaña 2.

Cronograma

| Actividad / mes | 1er semana ABRIL | 2da semana ABRIL |
|-----------------|---------------------|---------------------|
| Expectativa | X | |
| Informativa | | X |
| Recordativa | | X |

Tabla 15. Cronograma campaña 2.

Problema 3: Clientes actuales

Objetivo específico:

Fortalecer la fidelización con los clientes actuales demostrando la importancia de ellos para la empresa.

Campaña 3: CORPMASTER: Cuidando vidas en equipo... ¡gracias!

Fase expectativa:

Estrategia: Despertar la curiosidad de los clientes por la invitación recibida.

Mensaje: Acompañados a disfrutar de una mañana especial.

Tácticas:

- Enviar invitación citando a los representantes o gerentes de las empresas clientes a un desayuno en el Hotel Oro Verde.
- Invitación se encuentra dentro de un globo que tendrán que pinchar, este dirá ¡SORPRESA!

Artes



Figura 57. Invitación desayuno

Fase informativa:

Estrategia: Agradecer a la gerencia de la empresa y los representantes de los clientes actuales (Estado, clínicas, farmacias) su confianza y fidelidad y comentar nuevas formas de comunicación.

Mensaje: Cuidando vidas en equipo... ¡gracias!

Tácticas:

- Desayuno en Hotel Oro Verde.
- Comentar acerca de implementaciones a la comunicación.
- Una vez al mes la gerencia se reunirá vía web con los representantes de forma individual para discutir sobre novedades, comentarios y sugerencias que ayudarán a la comunicación de ambas partes.
- Activación de una línea celular (WhatsApp) de emergencias para una comunicación inmediata que permita dar seguimiento al instante y resolver el problema existente.
- Envío de boletines informativos siempre que exista información relevante dentro de la empresa o el sector médico que sea relevante

Fase recordativa:

Estrategia: Recordar a los clientes el compromiso de CORPMASTER con ellos y la búsqueda de satisfacer sus necesidades.

Mensaje: Juntos todo es posible

Tácticas:

- Entrega de una tarjeta de agradecimiento por asistencia firmado por la Gerencia.

Artes



Figura 58. Tarjeta agradecimiento.

Presupuesto

| Problema 3 | |
|-------------------|--------------------------|
| Fase expectativa: | |
| Diseño invitación | \$30 |
| Globos | \$30 (\$15 la docena) |
| | \$60 |
| Fase informativa: | |
| Desayuno | \$360 (\$15 por persona) |
| | \$360 |
| Fase recordativa: | |
| Diseño tarjeta | \$20 |
| Impresión tarjeta | \$24 (\$1 la unidad) |
| | \$44 |
| TOTAL | \$464 |

Tabla 16. Presupuesto campaña 3.

Cronograma

| Actividad / mes | 1era semana MAYO | 2da semana MAYO |
|-----------------|------------------|-----------------|
| Expectativa | X | |
| Informativa | X | |
| Recordativa | | X |

Tabla 17. Cronograma campaña 3.

Problema 4: Posible clientes

Objetivo específico:

Capturar la atención de posibles clientes para que sigan a la empresa y muestren interés en ella.

Campaña 4: CORPMASTER: Estás a tan solo un paso de descubrir los mejores productos para ti.

Fase expectativa:

Estrategia: Hacer un llamado a la curiosidad de los posibles clientes.

Mensaje: Separa la fecha, tenemos algo importante para ti.

Tácticas:

- Realiza base de datos de posibles clientes con datos básicos: dirección, teléfono y contacto.

- Enviar invitación digital para ser parte de un Webinar donde se impartirá información de la empresa, su identidad y productos.
- Realizar seguimiento telefónico para confirmar participación.

Artes



Figure 59. Invitación webinar.

Fase informativa:

Estrategia: Capturar la atención e interés de posibles clientes.

Mensaje: Estás a tan solo un paso de descubrir lo mejor para tu salud.

Tácticas:

- Realizar Webinar para posibles clientes dando a conocer la identidad de la empresa, su importancia en el medio, sus productos y beneficios.
- Webinar se dará en dos fechas diferentes para poder acoplarse a las necesidades del futuro cliente, máximo 15 participantes por sesión.

Fase recordativa:

Estrategia: Dejar una huella en los posibles clientes para incentivar a la negociación.

Mensaje: CORPMASTER, a tu servicio siempre.

Tácticas:

- Hacer llegar a los participantes un bloc de notas con un marcador y el mensaje: "Lo que escribas con este marcador es tan permanente como el impacto de CORPMASTER en tu vida."

Arte

Figura 60. Bloc de notas.

Presupuesto

| Problema 4 | |
|-------------------|-------------------------|
| Fase expectativa: | |
| | \$0 |
| Fase informativa: | |
| | \$0 |
| Fase recordativa: | |
| Bloc de notas | \$48 (\$0.80 la unidad) |
| Marcadores | \$15 (\$0.25 la unidad) |
| | \$63 |
| TOTAL | \$63 |

Tabla 18. Presupuesto campaña 4.

Cronograma

| Actividad / mes | 2da semana MAYO |
|-----------------|-----------------|
| Expectativa | X |
| Informativa | X |
| Recordativa | X |

Tabla 19. Cronograma campaña 4.

Cuadro resumen

| Campana | Estrategia | Mensaje | Tácticas |
|---|--|---|---|
| CORPMASTER: Tecnología médica a su servicio. | Expectativa: Invitar a medios de comunicación a un evento de presentación de marcas representadas CORPMASTER. | Estas a un paso de conocer quién es CORPMASTER | Crear una base de datos con los contactos más relevantes del medio (radio, TV, prensa escrita, medios digitales), seleccionar los mejores contactos para enviar una invitación física para un evento. Unos días antes, llamar a los contactos para confirmar su asistencia. |
| | Informativa: Realizar un evento tipo Coctel donde CORPMASTER exponga a los medios de comunicación su identidad e historia además de su oferta dando a conocer quiénes son, qué ofrecen y por qué son los mejores. | CORPMASTER: Tecnología médica a su servicio. | Se realizará el evento en el hotel Wyndham Puerto Santa Ana en Guayaquil contando con la presencia de 100 invitados de los medios de comunicación y la animación de la periodista Gabriela Díaz. Se realizará una presentación de la empresa en donde se resalte su identidad, su interés por la seguridad y salud de las personas ofreciendo productos de calidad. Dentro de la presentación, habrá un espacio para preguntas y respuestas con los medios. Habrá exposición de marcas a través de stands con personal capacitado de CORPMASTER. |
| | Recordativa: Recordar a los asistentes la identidad de CORPMASTER para | CORPMASTER: | Entrega de pendrive tipo tarjeta con el logo de la empresa dentro de una caja, este pendrive estará cargado |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | permanecer en su mente. | Tu aliado en la salud. | con información de la empresa, su filosofía, valores, misión y visión (toda la identidad) y las marcas representadas. Se enviará además material del evento, collage de fotos y video editado. |
| CORPMASTER cuida lo más valioso, tu vida. | Llamar la atención de la comunidad para participar en una jornada de salud. Informativa: Realizar una jornada de salud gratuita en Guayaquil. | Un día especial está por venir... ¡Espéralo! CORPMASTER cuida lo más valioso, tu vida. | Publicitar expectativa por medio de publicidad pagada en redes sociales y en diarios locales además de agregar la información a noticias dentro de la página web Publicitar invitación a evento por medio de prensa escrita y medios digitales (Facebook e Instagram). Enviar invitación a evento a medios de comunicación para cobertura. Realizar jornada de salud en Parque Samanes. Chequeos médicos básicos gratuitos (chequeo físico rutinario, toma de presión, peso, medidas, IMC, etc) utilizando insumos médicos distribuidos por la empresa. Contratación de médicos para los chequeos indicados en el punto anterior. Los médicos y staff portarán un pin referente al evento. Sorteo de insumos médicos de uso particular (tensiómetro, termómetros). Participación de marcas auspiciantes (alimentos, bebidas, deporte/ejercicio, y relacionados al campo de la salud y bienestar) Entregar a los participantes un cuadro de agradecimiento por su participación con un borde que tenga el mensaje |
| | Recordativa: Recordar a los asistentes | CORPMASTER, siempre a tu | |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | la importancia de cuidar su salud y confiar en CORPMASTER. | lado. | de la campaña. |
| Cuidando vidas en equipo... ¡gracias! | <p>Expectativa: Despertar la curiosidad de los clientes por la invitación recibida.</p> <p>Informativa: Agradecer a la gerencia de la empresa y los representantes de los clientes actuales (Estado, clínicas, farmacias) su confianza y fidelidad y comentar nuevas formas de comunicación.</p> <p>Recordativa Recordar a los clientes el compromiso de CORPMASTER con ellos y la búsqueda de satisfacer sus necesidades.</p> | <p>Acompañados a disfrutar de una mañana especial.</p> <p>Cuidando vidas en equipo... ¡gracias!</p> <p>Juntos todo es posible.</p> | <p>Enviar invitación citando a los representantes o gerentes de las empresas clientes a un desayuno en el Hotel Oro Verde.</p> <p>- Invitación se encuentra dentro de un globo que tendrán que pinchar, este dirá ¡SORPRESA!</p> <p>Desayuno en Hotel Oro Verde. Comentar acerca de implementaciones a la comunicación. Una vez al mes la gerencia se reunirá vía web con los representantes de forma individual para discutir sobre novedades, comentarios y sugerencias que ayudarán a la comunicación de ambas partes. Activación de una línea celular (WhatsApp) de emergencias para una comunicación inmediata que permita dar seguimiento al instante y resolver el problema existente. Envío de boletines informativos siempre que exista información relevante dentro de la empresa o el sector médico que sea relevante</p> <p>Entrega de una tarjeta de agradecimiento por asistencia firmado por la Gerencia</p> |
| Estás a tan solo un paso de descubrir lo | Expectativa: Hacer un llamado a la curiosidad de los posibles clientes. | Separa la fecha, tenemos algo importante para | Realiza base de datos de posibles clientes con datos básicos: dirección, teléfono |

| | | | |
|-----------------------------|--|---|--|
| <p>mejor para tu salud.</p> | <p>Informativa: Capturar la atención e interés de posibles clientes.</p> <p>Recordativa: Dejar una huella en los posibles clientes para incentivar a la negociación.</p> | <p>ti.</p> <p>Estás a tan solo un paso de descubrir lo mejor para tu salud.</p> <p>CORPMASTER, a tu servicio siempre.</p> | <p>y contacto. Enviar invitación digital para ser parte de un Webinar donde se impartirá información de la empresa, su identidad y productos. Realizar seguimiento telefónico para confirmar participación.</p> <p>Realizar Webinar para posibles clientes dando a conocer la identidad de la empresa, su importancia en el medio, sus productos y beneficios. - Webinar se dará en dos fechas diferentes para poder acoplarse a las necesidades del futuro cliente, máximo 15 participantes por sesión.</p> <p>Hacer llegar a los participantes un bloc de notas con un marcador y el mensaje: "Lo que escribas con este marcador es tan permanente como el impacto de CORPMASTER en tu vida.</p> |
|-----------------------------|--|---|--|

Tabla 20. Cuadro resumen comunicación global.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Alcaraz Varó, E., & Martínez Linares, M. A. (1997). *Diccionario de la Lingüística Moderna*. Barcelona: S.A, Ariel.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna*. Gesbibl, S.L.
- Andrade, H. (2017). Twitter.
- Arias, C. L. (1966). *Fundamentos de la Comunicación*. Bib. Orton IICA / CATIE.
- Capriotti, P. (1998). Reporte C&D. *Capacitación y Desarrollo*, 5-7.
- Comunicólogos. (s/f). *Auditoría de Comunicación Interna*. Recuperado el 2019, de Comunicólogos:
<https://www.comunicologos.com/enciclopedia/t%C3%A9cnicas/auditoria-de-comunicaci%C3%B3n-interna/>
- Costa, J. (1995). *Comunicación Corporativa y Revolución de los servicios*. Madrid.
- David, K. B. (1984). *El proceso de la comunicación*. El Ateneo.
- de Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional: técnicas y estrategias*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Dirección y gestión de empresas. (2007). *Comunicación interna*. Editorial Vértice.
- Dowling, G. (1994). *Corporate Reputation: strategies for developing the corporate brand*. Londres: Kogan Page.
- EcuRed. (s/f). *Modelos de la Comunicación*. Obtenido de Ecu Red:
https://www.ecured.cu/Modelos_de_la_comunicaci%C3%B3n
- Force Manager. (s/f). *La importancia de una buena comunicación comercial*. Obtenido de Force Manager: <https://www.forcemanager.com/es/blog/la-importancia-de-una-buena-comunicacion-comercial/>
- Galeano, E. C. (1997). *Modelos de Comunicación*.
- García, M., & Olmedo Checa, M. (2010). *Orígenes de la identidad corporativa: catálogos de equipo y productos industriales de principios del siglo XX*. Obtenido de Técnica Industrial: <http://www.tecnicaindustrial.es/TIFrontal/a-3045-origenes-identidad-corporativa--catalogos-equipo-productos-industriales-principios-siglo-xx.aspx>
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Ediciones Díaz de Santos.
- Minguez, N. (1999). *Identidad, imagen y reputación: tres conceptos para gestionar la comunicación empresarial*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Next. (2018). *Next International Business School*. Obtenido de <https://www.nextibs.com/que-es-la-comunicacion-institucional-y-por-que-es-importante/>
- Novoa B., A. R. (1980). *Conceptos básicos sobre comunicación*. Turrialba: Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza, CATIE.
- Pose Vila, F. (s.f.). *Universidad de Palermo*. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/45361_175691.pdf
- Tello, M. (2012). *Manual de Auditoría de la Comunicación*.
- Valencia Cantoral, A. (s/f). *Escuelas Teóricas de Comunicación*. Recuperado el 2019, de UDLAP: <http://web.udlap.mx/co21502/primeros-estudio/>
- Valencia Delgado, L. M. (2017). Obtenido de LA COMUNICACIÓN INTERNA Y DIRCOM, CREACIÓN DE UNA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN (DIRCOM) EN LA FEDERACIÓN DE LIGAS BARRIALES Y PARROQUIALES DEL CANTÓN QUITO: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10856/1/T-UCE-0009-714.pdf>