

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Campañas de Comunicación Interna y Global para
La empresa KAMAY SOLUTIONS
Proyecto de Investigación y Desarrollo**

Ana Gabriela Barahona Navia

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, 13 de mayo de 2020

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

**Campañas de Comunicación Interna y Global para
La empresa KAMAY SOLUTIONS**

Ana Gabriela Barahona Navia

Nombre del profesor, Título académico

Isabel Palacios Arias

Quito, 13 de mayo de 2020

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.

Nombres y apellidos: Ana Gabriela Barahona Navia

Código: 00131241

Cédula de identidad: 1723704175

Lugar y fecha: Quito, 13 Mayo de 2020

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

El presente trabajo pretende analizar la importancia de los conceptos y planteamientos teóricos que ayudan a la comprensión sobre la comunicación, su entorno, su práctica y el conocimiento con el fin de determinar la aplicación correcta dentro de un sistema empresarial. Para el cumplimiento de estos propósitos se inició con una revisión bibliográfica para determinar teóricamente el uso y aplicación de la Comunicación Organizacional dentro de las empresas. Luego, continuamos con la conceptualización cualitativa de comunicación, su clasificación, contenidos referentes y complementarios, con la finalidad de ampliar conocimientos y resolver dudas que relacionan a la sociedad, individuos, cultura y organismos. En tercer lugar, recrearemos una guía para el uso correcto de los recursos comunicativos dentro de una empresa para atender las necesidades: humanas, sociales, culturales e institucionales. Porque, sabemos que hoy el éxito de una entidad depende menos del esfuerzo publicitario y más de una gestión con la cual asegura una Comunicación Interna y externa que logren la identificación, diferenciación y preferencia de la empresa en el mercado, es decir, una comunicación estratégica. Finalmente, se expone la información acerca de la organización, sus funciones, la estructura, políticas, el manejo de la Comunicación Interna y de la cultura corporativa con las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Palabras Claves: Comunicación, Empresa, Estrategias, Mensajes, Comunicación Interna, Comunicación Organizacional.

ABSTRACT

The present work aims to analyze the importance of the concepts and theoretical approaches that help the understanding about communication, its environment, its practice and its knowledge in order to determine the correct application within a business system. For the fulfillment of these purposes, I started with a bibliographic review began to theoretically determine the use and application of organizational communication within companies. Then, it continues with the qualitative conceptualization of communication, its classification, referent and complementary contents, in order to expand knowledge, and resolve doubts that relate to society, individuals, culture and organisms. Third, I will create a guide for the correct use of communication resources within a company to meet the needs: human, social, cultural and institutional. Because, we know that today the success of an entity depends less on the advertising effort and more on a management with which it ensures internal and external communication that achieve the identification, differentiation and preference of the company in the market, that is, strategic communication. Finally, information about the organization, its functions, structure, policies, management of internal communication and corporate culture is exposed with the respective conclusions and recommendations.

Key Words: Communication, Company, Strategies, Messages, Internal Communication, Organizational Communication.

TABLA DE CONTENIDOS

JUSTIFICACIÓN	12
INTRODUCCIÓN	13
DESARROLLO DEL TEMA	16
I. Comunicación.....	16
1.1. Elementos de la comunicación.....	18
1.2 Tipos de Comunicación.....	19
II. Comunicación Organizacional	23
2.1 La comunicación y cultura organizacional.....	24
2.2 Stakeholders.....	25
2.3 Flujos de comunicación organizacional.....	27
2.4 El Objetivo de la Comunicación Organizacional.....	27
III. La Identidad, Imagen y Reputación.....	29
3.1 La Identidad, la imagen.....	29
3.2 Reputación.....	32
3.3 Protección de marca.....	32
3.4 Objetivos de la Identidad, la imagen y la Reputación.....	33
IV. La Comunicación Interna	33
4.1 Condiciones básicas para una participación activa de los organismos..	35
4.2 Funciones de la Comunicación Interna.....	35
4.3 Canales de Comunicación Interna.....	36
4.4 Comunicación Interna efectiva.....	36
4.5 Objetivos esenciales de la Comunicación Interna.....	37
V. La Auditoria de Comunicación Interna	39
5.1 Concepción de auditoria de Comunicación Interna.....	41
5.2 Modelos de auditoria.....	42
5.3 Etapas de auditoria.....	42
5.4 Métodos de auditoria.....	42
VI. La Comunicación Global: Comercial e Institucional.....	44
6.1 Sistema corporativo global.....	45
6.2 La comunicación comercial.....	46
6.3 La comunicación institucional.....	47
6.4 Plan integral de comunicación.....	47
6.5 DIRCOM.....	48
VII Auditoria de Comunicación Interna	50

Empresa Kamay Solutions	50
7.1 Antecedentes históricos.	50
7.2 ¿Quiénes somos?	50
7.3 Misión.	51
7.4 Visión.	51
7.5 Valores.	51
7.6 Filosofía.	52
7.7 Normas.	52
7.8 Identidad Corporativa.	53
7.9 Sistema de Identidad Visual.	53
7.10 Mapa de Públicos.	54
VIII Diagnóstico	56
8.1 Objetivo general.	56
8.2 Objetivos específicos.	56
8.3 Método y técnicas de investigación.	56
8.4 Muestra de Estudio.	56
8.5 Modelo de Encuesta.	57
IX Análisis de resultados de las encuestas	61
9.1 Resultados de la estadística.	61
9.2 Conclusiones y determinación de los problemas comunicacionales.	75
9.3 Recomendaciones.	76
X Campaña de Comunicación Interna	76
10.1 Objetivo General.	76
10.2 Campaña 1: La Identidad nos Une.	76
10.3 Campaña 2: Una Sola Empresa.	81
10.4 Campaña 3: Utiliza tus herramientas.	85
10.6 Cuadro Resumen.	89
XI Campañas de Comunicación Globales	90
11.1 Objetivo General.	90
11.2 Campaña – Para Medios de Comunicación.	90
11.3 Campaña - Para la Comunidad.	94
11.4 Campaña - Para Proveedores.	98
11.5 Campaña – Para Clientes.	102
11.6 Cuadro Resumen.	107
CONCLUSIONES	108
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	110

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Logo de la Empresa	53
Ilustración 2	Modelo encuesta de auditoría de Comunicación Interna, preguntas 1 a 6.	57
Ilustración 3	Modelo encuesta de auditoría de Comunicación Interna, preguntas 7 a 10. ...	59
Ilustración 4	Modelo encuesta de auditoría de Comunicación Interna, preguntas 11 a 16.	60
Ilustración 5	Modelo encuesta de auditoría de Comunicación Interna, pregunta 17.	61
Ilustración 6	Campaña 1, fase de expectativa.....	77
Ilustración 7	Campaña 1, fase de expectativa.....	78
Ilustración 8	Campaña 1, fase de expectativa.....	78
Ilustración 9	Campaña 1, fase informativa.	79
Ilustración 10	Campaña 1, fase recordativa.	80
Ilustración 11	Campaña 2, fase de expectativa.....	82
Ilustración 12	Campaña 2, fase de expectativa.....	82
Ilustración 13	Campaña 2, fase informativa.	83
Ilustración 14	Campaña 2, fase recordativa.	84
Ilustración 15	Campaña 3, fase de expectativa.	86
Ilustración 16	Campaña 3, fase informativa	86
Ilustración 17	Campaña 3, fase informativa.	87
Ilustración 18	Campaña 3, fase recordativa.....	87
Ilustración 19	Campaña Medios de Comunicación. Fase Recordativa.	91
Ilustración 20	Campaña Medios de Comunicación. Fase Informativa	92
Ilustración 21	Campaña Medios de Comunicación. Fase Informativa.	92
Ilustración 22	Campaña Medios de Comunicación. Fase Informativa.	93
Ilustración 23	Campaña Medios de Comunicación. Fase Recordativa.....	93
Ilustración 24	Campaña de Comunidad. Fase Expectativa.....	95
Ilustración 25	Campaña de Comunidad. Fase Informativa.....	96
Ilustración 26	Campaña de Comunidad. Fase Informativa.....	96
Ilustración 27	Campaña de Comunidad. Fase Recordativa.....	97
Ilustración 28	Campaña de Proveedores. Fase Expectativa.....	99
Ilustración 29	Campaña de Proveedores. Fase Informativa.....	99
Ilustración 30	Campaña de Proveedores. Fase Recordativa.	101
Ilustración 31	Campaña de Proveedores. Fase Recordativa.	101
Ilustración 32	Campaña de Clientes. Fase Expectativa.	103
Ilustración 33	Campaña de Clientes. Fase Informativa.	104
Ilustración 34	Campaña de Clientes. Fase Recordativa.	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Mapa de públicos internos.....	54
Tabla 2	Mapa de públicos externos.....	55
Tabla 3	Campaña de Comunicación Interna. Campaña 1. Cronograma de Actividades	80
Tabla 4	Campaña de Comunicación Interna. Campaña 1 Presupuesto.....	81
Tabla 5	Campaña de Comunicación Interna. Campaña 2. Cronograma de Actividades	84
Tabla 6	Campaña de Comunicación Interna. Campaña 2 Presupuesto.....	85
Tabla 7	Campaña de Comunicación Interna. Campaña 3. Cronograma de Actividades.	88
Tabla 8	Campaña de Comunicación Interna. Campaña 3 Presupuesto.....	88
Tabla 9	Campaña de Comunicación Interna. Cuadro Resumen.	89
Tabla 10	Campaña de Comunicación Global. Cronograma Medios de Comunicación.....	94
Tabla 11	Campaña de Comunicación Global. Presupuesto Medios de Comunicación.	94
Tabla 12	Campaña de Comunicación Global. Cronograma Campaña Comunidad.....	97
Tabla 13	Campaña de Comunicación Global. Presupuesto Campaña Comunidad.....	98
Tabla 14	Campaña de Comunicación Global. Cronograma Campaña Proveedores.....	102
Tabla 15	Campaña de Comunicación Global. Presupuesto Campaña Proveedores.	102
Tabla 16	Campaña de Comunicación Global. Cronograma Campaña Clientes.	106
Tabla 17	Campaña de Comunicación Global. Presupuesto Campaña Clientes.	106
Tabla 18	Campaña de Comunicación Global. Cuadro Resumen.....	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pregunta 1, Auditoría de Comunicación Interna a nivel general.....	61
Figura 2 Pregunta 2, Auditoría de Comunicación Interna a nivel general.....	62
Figura 3 Pregunta 3, Auditoría de Comunicación Interna a nivel general.....	63
Figura 4 Pregunta 4, Auditoría de Comunicación Interna a nivel general.....	64
Figura 5 Pregunta 5, Auditoría de Comunicación Interna a nivel general.....	64
Figura 6 Pregunta 6, Auditoría de Comunicación Interna a nivel general.....	65
Figura 7 Pregunta 7, Auditoría de Comunicación Interna a nivel general.....	66
Figura 8 Pregunta 7, Auditoría de Comunicación Interna a nivel general.....	66
Figura 9 Pregunta 7, Auditoría de Comunicación Interna a nivel general.....	67
Figura 10 Pregunta 7, Auditoría de Comunicación Interna a nivel general.....	67
Figura 11 Pregunta 7, Auditoría de Comunicación Interna a nivel general.....	68
Figura 12 Pregunta 8, Auditoría de Comunicación Interna a nivel general.....	69
Figura 13 Pregunta 9, Auditoría de Comunicación Interna a nivel general.....	70
Figura 14 Pregunta 10, Auditoría de Comunicación Interna a nivel general.....	71
Figura 15 Pregunta 11, Auditoría de Comunicación Interna a nivel general.....	71
Figura 16 Pregunta 12, Auditoría de Comunicación Interna a nivel general.....	72
Figura 17 Pregunta 13, Auditoría de Comunicación Interna a nivel general.....	73
Figura 18 Pregunta 14, Auditoría de Comunicación Interna a nivel general.....	74
Figura 19 Pregunta 15, Auditoría de Comunicación Interna a nivel general.....	75

Actualmente la dirección y gestión de una empresa demanda una responsabilidad muy grande para los miembros que en ella intervienen. Por ello, se vuelve indispensable que cada institución tenga un manual práctico que le permita mejorar en su crecimiento y consolidación.

Para esto, debemos entender que en el mundo de la comunicación los cambios son una constante tanto en lo tecnológico, el mercado con los nuevos modelos de negocio que se crean constantemente y el consumidor, mismo que ha evolucionado en su rol de mero receptor de información, convirtiéndose en un participante activo que no solo consume sino también crea y distribuye su contenido.

Situación que exige a las empresas el restablecimiento de sus estrategias comunicativas desde un enfoque integral innovador y eficaz, capaz de transformar la imagen y la credibilidad interna y externa. En ese sentido, la Comunicación Organizacional juega un papel importante en la gestión empresarial consolidando los procesos comunicativos internos y concretando la cultura corporativa que guía el comportamiento diario de los colaboradores dentro del espacio laboral, que luego ayudarán a perfilarse externamente.

Por esta razón, el proyecto de investigación se realizó con el objetivo de conocer con exactitud la importancia y correcto manejo de la comunicación, así como sus herramientas, canales, recursos humanos y organizacionales que permiten implementar diferentes estrategias que ayuden a mejorar la cultura organizacional de una institución, propiciando una actitud proactiva entre los colaboradores en referencia a sus labores diarias con el fin de lograr mayor confianza en el público externo.

INTRODUCCIÓN

La comunicación tiene el fin de persuadir al receptor a través de varios canales de tipo masivo. De esta manera la comunicación se convirtió en una herramienta que gestiona la consecución de objetivos estratégicos (Eldin, 1998). Por esta razón, la comunicación se ha convertido en un elemento importante para la gestión de las organizaciones.

Por otro lado, una organización es producto de la confluencia de varias dimensiones: sus objetivos, los mecanismos organizativos y lo económico (Cirigliano, 2004). En ese sentido, la comunicación aporta a las organizaciones, pues genera técnicas y usa diferentes herramientas dependiendo del público al que se dirija.

Entonces, la unidad esencial de la empresa es la comunicación, ya que esta no solo piensa, sino cultiva nexos de relación produciendo información, dando encuentro y acción humana dentro de la sociedad y el entorno, dado que estas siempre están retroalimentándose por nuevas culturas, o factores que influyen en su entorno.

En otras palabras, los procesos comunicacionales sostienen a las organizaciones con procesos y actividades que se desarrollan a diario, dentro del espacio laboral y con sus colaboradores (Ledesma, 2015, pág. 10).

La verdadera estrategia de Comunicación Interna (impacto e importancia), se refleja en las acciones y decisiones que los gerentes toman, ya que los mismos son el eslabón más cercano a los empleados, luego de recibir las instrucciones por parte de la dirección general. Por lo que luego de revisar todas las características de una apropiada comunicación, es posible entender el porqué es sumamente

importante conocer la red dentro y fuera de una organización. Además, de entender la importancia de la auditoría de la comunicación, dado que si la organización puede identificar a tiempo los problemas de comunicación puede mejorarlos, y los mismos se convertirán en una oportunidad de progreso continuo para que la organización se acerque al cumplimiento de sus objetivos.

Dentro de cualquier institución, la Comunicación Organizacional debe ir consolidando procesos de acuerdo a dos instancias:

Primero, de carácter interno, el cual parte de las necesidades detectadas por los directivos, y posteriormente por los colaboradores de acuerdo al conocimiento de los deberes y derechos para que en ese orden puedan desempeñar sus actividades laborales o desvincularse de ellas por desacuerdos en objetivos y/o valores.

Segundo, la comunicación externa se enfoca en compenetrar con el público al que se dirige impartiendo una imagen de seguridad y confianza. Para aclarar, la clave del desarrollo organizacional se encuentra en trabajar primero desde el interior de la institución, motivando y creando sentido de pertenencia en los colaboradores; y que ello refleje al público externo (Ledesma, 2015, pág. 11). Es así, que la Comunicación Interna es una herramienta vital por la cual se parte para llegar a un fin.

Por ello, este proyecto tiene como fin entender a la comunicación desde un enfoque organizacional, como una herramienta de gestión que ayuda a entender de manera global y concreta lo que conlleva su correcta aplicación en todos los ámbitos empresariales. En el desarrollo de los capítulos de este

proyecto, se analiza teóricamente a la comunicación desde su aspecto general hasta llegar a la comunicación específica que una empresa necesita.

DESARROLLO DEL TEMA

I. Comunicación

La comunicación es uno de los ejes primarios del ser humano, ya que ha estado impregnada a él desde sus inicios. No se puede definir el momento exacto en que sucedió el primer acto comunicativo, sin embargo, existen códigos que desde la prehistoria han logrado transmitir ideas, pensamientos, hábitos, culturas, formas de vida, que se han ido perfeccionando de acuerdo a la evolución del ser humano y sus necesidades comunicativas (Ledesma, 2015, pág. 14).

Además, la comunicación es aquella manifestación innata del ser humano, puesto que desde que nacemos nuestro primer acto de comunicación es el llanto, sonidos y gestos que poco a poco se formulan en palabras, actos que usan artefactos, herramientas comunes y que representan algo, como pintura, música, escritura, imprenta, teléfono, radio, cine e internet, lo cual ha evolucionado para volverse coherente y lograr entendimiento entre las personas.

A la comunicación se la puede definir como un proceso por el cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, con el fin de obtener una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta (Nosnik, 1998). Por lo tanto, la comunicación permite crear vínculos de individuo a individuo con el fin de reunir a dos y/o más personas que compartan un mismo objetivo que puede ser modificado en un mensaje con códigos similares entre los interlocutores para que puedan comprenderse y actuar, con ello, podrán organizarse en determinados grupos sociales.

La conceptualización tradicional de la comunicación se derivada hasta Aristóteles, quien llevó como respuesta que existen tres elementos, locutor,

discurso y oyente, describiéndolo en propósito como “la búsqueda de todos los medios posibles de Persuasión”. Lasswell (1948). Mantiene una definición permitida en nuestra época llevando en ella el propósito al cuál se refería Aristóteles, edificando las tres partes importantes para que se dé la comunicación como es el quién, a quién, y a qué, de la comunicación; Lasswell definió que para el acto de comunicación es importante responder a las siguientes preguntas:

- ¿Quién dice?
- ¿Dice qué?
- ¿En cuál canal ? (medio)
- ¿A quién?
- ¿Con qué efecto?

Lasswell, también definió que la comunicación desempeña tres funciones como:

- Vigilancia del medio ambiente.
- Correlación de los componentes de la sociedad.
- Transmisión cultural entre generaciones.

Según De Fleur (1968), Lasswell trataba de relacionar toda la influencia a la teoría de estímulo, respuesta de la psicología clásica, tomando en cuenta varias variables que intervienen entre un receptor y su fuente.

Actualmente, la comunicación ha superado sus modelos iniciales, pues se ha vuelto más compleja debido a la influencia de los cambios sociales y tecnológicos que hemos sufrido en los últimos diez años. De esta manera, la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica que permite una

comunicación participativa, interpersonal, global y operativa, cuya planificación es considerada como maniobras, encaminada a obtener los resultados deseados o el cumplimiento de objetivos. Para ello, es necesario conocer y entender que las habilidades comunicacionales nos permiten mejorar las relaciones interpersonales y transpersonales.

La comunicación se utiliza en todo momento, pues permite que las personas participen activamente y logren identificar problemas y necesidades. Por ello, decimos que la comunicación es constituida como un instrumento social de cambio, pues con ella se puede conocer lo que piensan o sienten los demás.

La comunicación no solo es la actividad de intercambiar información, sino también de fortalecer y complementar un proceso que desarrolla destrezas educando a las personas y por ende a los organismos en donde se desarrollan.

Se considera también que la comunicación es una metodología, puesto que está constituido por métodos y modelos de comunicación específica, estratégica y táctica, los mismos que servirán para aplicarse a nivel empresarial.

El rol de la comunicación es indispensable para el desarrollo, pues esta se aplica para todos los sectores, tales como industriales, comerciales, personales y laborales; de su correcto uso dependerá el éxito que tenga o que se logre alcanzar. Hoy por hoy, la comunicación es parte de la organización de las empresas ya que está enfocada en maximizar potencialidades logrando constituir organizaciones fuertes y sólidas.

1.1.Elementos de la comunicación.

Según el modelo de Shannon y Weaver los elementos básicos que intervienen en un proceso de comunicación son:

- Emisor, es aquella persona o sujeto que tiene la capacidad de emitir un mensaje (información), y lo trasmite por cualquier tipo de canal con el objetivo de que el mensaje llegue al receptor.
- Receptor, es el encargado de recibir la información, con la capacidad de decodificar el mensaje, es decir, descifra lo que se está transmitiendo.
- Código, es la forma en la que se transmite la información. La existencia de un código implica que se ha de descifrar o descodificar el paquete de información que se transmite.
- Mensaje, es la información o idea que se va a transmitir y esta puede ser de manera oral o escrita (hoy también audiovisual digital).
- Canal, es el mecanismo o medio físico por el cual se transfiere el mensaje. De la misma manera el mensaje se puede transmitir de manera oral o escrita y en este caso se utilizaría varios canales como: documentos, plataformas digitales, radio, tv, etc., involucrando canales verbales y no verbales (Bic Galicia, 2015)

1.2 Tipos de Comunicación.

1.2.1. Comunicación Oral.

La comunicación oral se proporciona desde la voz, es decir, desde su lenguaje gesticular. Muestra efectividad y permite solucionar problemas, pues la comunicación de boca a boca permite crear contacto directo con la persona que se está comunicando.

1.2.2. Comunicación Escrita.

La comunicación escrita nos muestra el valor de la palabra, es decir, deja constancia de hechos ya que es respaldada en papel. Este tipo de comunicación se representa por correos, cartas, documentos, etc., es necesario e importante que la comunicación escrita que se provea sea captada por los lectores y sea de importancia para realizar retroalimentaciones.

1.2.3. Comunicación Visual.

La comunicación visual establece y transmite todo tipo de información de carácter físico a nuestro alrededor, de acuerdo a Adela De Castro, en su libro *Comunicación Organizacional técnicas y estrategias*, menciona que en la “Comunicación Visual, TODO ENTRA POR LOS OJOS”, (Castro, 2014, pág. 9), es decir, los seres humanos aprendemos por medio de nuestros sentidos, en especial por la vista, ya que esta nos permite interpretar a nuestro interlocutor de acuerdo a: estado de ánimo, actitud, confianza, gustos, seguridad, manejo del tema, etc.

1.2.4. Comunicación Corporal.

Dentro de la comunicación corporal, es importante detectar la postura, las facciones o expresiones del rostro de nuestro interlocutor, lo cual nos permite interpretar el mensaje y crear una comunicación más real. Por ejemplo, en el rostro se pueden identificar varios gestos, como felicidad, ansiedad, sorpresa, rechazo, duda, etc.

1.2.5. Comunicación Estratégica.

Un plan estratégico se reafirma en la cultura organizacional de una empresa, en sus valores y principios, además de desarrollarse en cuanto a las necesidades que

genere cada organización. Las buenas comunicaciones cambian procesos, ambientes, personas y organizaciones.

Las estrategias de comunicación permiten llegar a la toma de decisiones estratégicas, tácticas y operativas, y buscan no solo destacar o enfocarse en resaltar comunicados, noticias, etc., sino también de establecer relaciones entre las personas, y de ellas con los medios; esta integración es fundamental y debe ser parte de las herramientas.

El principal logro consiste en tener un mapa de referencia completo acerca de la empresa, tanto del contexto en el que se mueve y la interacción que existe entre ella (Romo, 2008, pág. 14). Las maniobras pueden cambiar de acuerdo a las necesidades que tengan o mantengan las organizaciones, por ejemplo, las organizaciones pueden ser con o sin fines de lucro, cada organización es diferente y por ende sus objetivos también; mientras unas pueden buscar generar ingresos, otras solamente buscan crear una imagen pública social con el objetivo de ser un ente influyente ante los demás. Cuando el objetivo es político buscan ganar votos; al contrario, las organizaciones o empresas solo buscan clientes y por ende mejorar ingresos.

Las buenas comunicaciones con sus respectivas estrategias cambian las actitudes (pensamiento y estilo de vida) dentro y fuera de la organización. Las estrategias de comunicación juegan un papel muy importante para que se cumplan muchos objetivos. Varias estrategias producen un cambio social, dependiendo del objetivo de la organización. Por ejemplo, reclutar miembros para sus campañas, mantener seguidores, motivar a las personas con su apoyo, generar esfuerzos legislativos, etc.

Las Estrategias efectivas generan un cambio en la comunidad, ya que estas indicarán cuales aplican o no en su grupo de trabajo, como “Wednesday's Child” que se enfoca en servicios públicos a la comunidad reclutando personas para estos servicios, sin embargo, el éxito de estos y otros esfuerzos de reclutamiento depende de las comunicaciones y el seguimiento de la agencia a las mismas.

II. Comunicación Organizacional

Primero, entendamos por organización a aquella entidad social integrada por un grupo de personas dentro de una relación laboral formal cuyos objetivos y metas están alineados a la organización (empresa) a la que pertenecen (Gómez, 2015, pág. 101).

(David K. Berlo, 1965) en su libro, *Procesos de la Comunicación*, sostiene que la comunicación es un proceso social fundamental, desde esta perspectiva, Horacio Andrade en su libro *Comunicación Organizacional interna* (2005), menciona que la Comunicación Organizacional mantiene tres fases. La primera que mantiene como mencionó David K. Berlo, el proceso social, la cual aplica dentro de las organizaciones formando un conjunto de mensajes que se intercambian entre los mismos integrantes de las organizaciones utilizando varios y diferentes canales.

La segunda considera a la Comunicación Organizacional como una disciplina, ya que conlleva un proceso dentro de las organizaciones, el cual abre un campo de conocimiento humano, ya que el desarrollo de esta disciplina fortalece el campo de acción.

El tercero es un conjunto de técnicas y actividades, este sirve para generar o desarrollar estrategias enfocadas a agilizar o suministrar el flujo de información o mensajes entre los diferentes miembros de una organización como son socios, proveedores, clientes, gobierno, medios de comunicación y organismos diversos, categorizando y direccionando la información.

La Comunicación Organizacional es de gran importancia para las organizaciones. Es determinada como integral ya que abarca una gran variedad de modalidades y se clasifican y direccionan de acuerdo a sus públicos o cultura, y de

acuerdo a esta muestra la intencionalidad o importancia de la misma. El interés de la Comunicación Organizacional nace por las necesidades que presentan las organizaciones.

2.1 La comunicación y cultura organizacional.

La Comunicación Organizacional establece la institución y se forma desde la cultura, normas, valores, filosofía, etc. La función de comunicación en la empresa es intangible, compleja y heterogénea. “El éxito de la comunicación consiste en gestionarla mediante un departamento o unidad de comunicación y/o un responsable que lleve a cabo la integración de los factores y las técnicas que conlleva su aplicación, dotándola de los medios y recursos adecuados en toda la empresa” (Bic Galicia, 2015, pág. 25).

La cultura organizacional, se considera como una pieza fundamental para que todos los empleados y directivos se apropien de una visión compartida que permita a la empresa dirigirse en una misma dirección. En resumen, es el conjunto de valores, hábitos, normas, etc., que caracterizan a una compañía, es decir, es la personalidad misma de la empresa, dado que refleja las creencias, y dicta el accionar de sus grupos.

El correcto manejo de la cultura corporativa logra generar grandes impactos a nivel emocional y de ambiente laboral, que tienen influencia directa en la productividad de la organización. Así también, el buen manejo de la cultura corporativa permite definir acciones que pueden usarse para predecir el futuro de la empresa, a través del comportamiento de sus empleados y directivos.

Por lo tanto, la comunicación en la empresa es una necesidad diaria, que debe realizarse de forma controlada y cuyos resultados se plasman a largo plazo. Entonces, un correcto manejo nos permite descubrir si existen problemas dentro de grupos de

trabajo, de la misma manera que nos permite identificar dentro de la organización los diferentes grupos de trabajo y sus ideologías; lo importante es gestionar las diferencias, recordar las acciones positivas y claras que hacen un correcto funcionamiento organizacional.

En el capítulo, *El verdadero valor de la comunicación*, del libro *Master DirCom* (Costa, 2005), se hace énfasis a que la comunicación debe ser estratégica (Joseph Bower) con el fin de llegar a los propios empleados, para así contagiarlos de una misma cultura, y a los consumidores quienes creen en la empresa. La estrategia no solo es externa para convencer a nuevos clientes, sino también interna, para convencer la fidelidad de los clientes y la potencial incorporación de nuevos.

“Todo lo que se comunica, importa”, esta frase es realmente asertiva al indicar que cada decisión que toma una institución, reflejará los valores y la cultura de la empresa, y efectivamente tendrá un impacto sobre los empleados y los usuarios o consumidores.

2.2 Stakeholders.

Los públicos y stakeholders son diferentes actores sociales, pero ambos son fundamentales ya que poseen acciones directas o indirectas con la organización, y estas son determinadas por su cultura, economía, desarrollo y naturaleza.

El público es un grupo de personas con características establecidas o determinadas que se logran definir por los intereses que tengan en común. El público es uno de los pilares básicos del marketing y relaciones públicas, ya que estos ayudarán a definir adecuadamente las acciones de una organización. Los públicos son aquellos que reciben el impacto de las acciones o ejecuciones de

planes estratégicos de una o varias organizaciones ya que estos pueden influir en sus comportamientos, acciones y logros.

Es importante una correcta formación y comunicación en los públicos y sus motivaciones pues la imagen de la empresa se forma de ellos. Además, es importante conocer e investigar cómo se forman los públicos lo cual ayudará a definir como actuarán y como se relacionarán estos con la organización y esto se logra a partir de una correcta comunicación corporativa.

Los stakeholders es una descripción que se dan aquellos públicos que están conectados directamente con la organización. Este concepto es muy adecuado ya que está ligado directamente con la organización por un vínculo. Este término es el más correcto para público, ya que las organizaciones establecen sus vínculos por medio de una relación cognitiva.

A continuación, la diferencia entre los tipos de stakeholders, primarios y secundarios (García, 2017):

- Stakeholders primarios: garantizan el funcionamiento de la organización, involucrando necesariamente a quienes cuenten con un vínculo económico directo con la empresa, como pueden ser los socios, accionistas, gestores, empleados e incluso clientes.

- Stakeholders secundarios: son aquellos que no participan directamente en las actividades de la compañía, sin embargo, pueden verse afectados por ella. Pueden ser la competencia, el mercado, clientes y personas en general.

2.3 Flujos de comunicación organizacional.

1. La comunicación vertical, es captada como información ascendente, es decir se da dentro de niveles jerárquicos en la organización de un nivel superior a inferior, la comunicación influye hacia arriba de la organización (Fernández, 2010).

2. La comunicación horizontal, en general maneja la comunicación entre personas del mismo nivel jerárquico dentro de la organización, donde todos los individuos tienen la posibilidad de comunicarse directamente entre sí (Fernández, 2010).

3. La comunicación diagonal, establece la relación entre personas de distintos niveles (Fernández, 2010).

4. Comunicación formal, es la que tiene respaldo y se da a través de fuentes. Es decir, es aquella en donde los mensajes siguen los caminos oficiales dictados por la jerarquía y especificados en el organigrama de la organización (Nosnik, 1998, pág. 23).

5. Comunicación Informal, es aquella que no utiliza una red formal, más conocido como radio pasillo, o boca a boca (Fernández, 2010)

2.4 El Objetivo de la Comunicación Organizacional.

El objetivo es generar estrategias corporativas para lograr gestionar la eficiencia de una buena cultura corporativa. Además, permite modular diferentes funciones y procesos siempre teniendo en cuenta la diversidad estructural de cada sistema de la organización al igual que el sistema del entorno, pues nos permite conocer los aspectos de la empresa y sus recursos humanos. La comunicación organizacional, es parte de la empresa, y la correcta práctica de la misma nos permite lograr objetivos intencionales, utilizando también el correcto manejo de sus

herramientas en relacionales laborales e instituciones, además nos conseguir mejorar la productividad, dando paso al desarrollo de las organizaciones.

III. La Identidad, Imagen y Reputación

3.1 La Identidad, la imagen.

La Identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. Esta orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la misma (Peri, 2009, pág. 18).

La imagen y la identidad corporativas son aspectos diferentes de la marca de una organización, pero comparten una relación mutua. La imagen corporativa está basada en la percepción que un determinado público tiene sobre la empresa.

Esta percepción está basada en la personalidad, cultura y comportamiento corporativo de la empresa, es decir en qué dice la empresa, qué hace y cómo lo dice y cómo lo hace (Bic Galicia, 2015).

Antes de conocer el producto o servicio de una empresa se debe conocer su imagen corporativa, es decir su logotipo; la imagen corporativa es la percepción que tiene su público sobre la personalidad de la empresa, y la misma es el reflejo de la compañía. La identidad corporativa es conocida como la identidad visual, pero la identidad va más allá de ser una imagen que representa a una empresa, pues es lo que lo vuelve diferente y atractivo es su identidad corporativa, la misma que refleja la cultura y valores, pues la identidad corporativa representa y transmite sensaciones y emociones sobre los valores y filosofía de cada empresa.

La imagen corporativa está compuesta por elementos tangibles e intangibles que van desde su parte visual hasta el desarrollo de sus factores internos como es su misión, visión, valores, cultura, filosofía y estrategias los cuales nos permitirán

identificar nuestro público objetivo, además de lograr crear un vínculo emocional con los clientes, dándoles seguridad y confianza transmitida por nuestra imagen.

A lo largo de la historia, la identidad corporativa se realiza basada en una serie de símbolos que nacen de una realidad figurativa, representando nuestra realidad objetiva. En la edad media se incorpora figuras geométricas y adhesivamente color, regulando el lenguaje gráfico, logrando ser estética y creando de esa manera las primeras marcas de empresas, dándoles el concepto de identidad corporativa. En el siglo XV aparece la imprenta y la tipografía, yendo de la mano junto con ellas la tecnología, logrado crear los primeros procesos gráficos de los sistemas de autoedición de software y hardware, esta tecnología dio un empuje al desarrollo de las ilustraciones revolucionando la industria convirtiéndose en un factor socio económico importante. Según Frank Memelsdorff (2001), el futuro de la identidad corporativa, está en el acceso, a lo multicultural.

Los avances tecnológicos que se dieron durante la segunda guerra mundial impulsaron a enfocarse a los bienes de consumo, generando como necesidad para las empresas el desarrollar de una imagen e identidad corporativa, logrando que las mismas obtengan el mayor provecho a las nuevas posibilidades creativas, dando una imagen y siguiendo una configuración estética y formal. Según Frank Memelsdorff (2001), el futuro de la identidad corporativa, está en el acceso, a lo multicultural.

La identidad, comunicación y posicionamiento de una marca son factores que evolucionaron a través de la interpretación correcta del entorno y de la integración adecuada de varios factores que participan en el desarrollo de la marca y que ahora son parte integral de la estrategia de producto, buscando satisfacer un mercado que cada día es más duro y que exige como mínimo características aceptables de calidad y

posicionamiento ante la competencia y que solo pueden ser proyectadas a través de servicios profesionales y especializados que no se limiten a identidad visual de la empresa.

Durante la historia se ha logrado evidenciar como fue el desarrollo de la marca e identidad corporativa, y como estas han evolucionado, llevando desde sus inicios a comenzar con la transformación de una serie de símbolos geométricos, color, tipografía, hasta su registro y legalización, utilizando recursos como la publicidad para lograr impulsarla y diferenciarla de la competencia. Todos estos factores integrales han contribuido al desarrollo, crecimiento y mejora de la calidad de la imagen corporativa, teniendo un incremento significativo en los últimos años, pues las exigencias de los públicos son más estrictas. Esto ha incentivado, en muchas empresas, el desarrollo de una conciencia consecuente a proyectar una identidad cultural, objetual y ambiental, generando vínculos que conectan al consumidor con la marca, empresa, producto/servicio.

Balmer y Soenen (1999- pág.202), proponen que el mix de identidad se defina como una combinación:

- Estrategia
- Estructura corporativa
- Cultura
- Comunicación empresarial
- Entorno
- Grupos de interés
- Reputación

3.2 Reputación.

Hay que recordar que la imagen corporativa no es tangible por lo tanto es importante mantener una buena reputación con nuestros públicos, para lo cual es indispensable crear una identidad sostenible y confiable utilizando una serie de recursos gráficos, verbales y estratégicos mostrándolos claros y concisos para que la marca pueda ser reconocida de manera inmediata, permitiéndonos posicionamiento en mercado y obtenido nuestro público objetivo, creando vínculos emocionales con los clientes, y generado seguridad y confianza ante ellos.

La reputación es tomada por un conjunto de percepciones de diversos grupos de interés hacia la organización, tal como hace referencia Walker (2010), los públicos objetivos pueden ser internos y externos. Karaosmanoglu y Melewar (2006) señalan que es por eso que la reputación es un factor que marca el éxito y supervivencia de la empresa, la imagen y reputación de la mismas se forma a partir de proyección de un conjunto de signos los cuales conforman la identidad.

3.3 Protección de marca.

En el desarrollo de identidad de marca, ésta ya tenía un valor para el comerciante pues el objetivo era atraer y conservar a sus clientes, buscando también mantener el control y el poder de distribución de servicios o productos; es por eso que nace el registro de la propiedad, en este caso registrar el nombre de la marca de manera oficial. El registro de marca otorga titularidad a su propietario, la marca registrada establece la identidad grafica operativa de un producto o servicio. La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), indica que la patente por necesidad de protección intelectual se hizo legal en el año de 1873. El registro de la marca otorga protección y derechos exclusivos para los propietarios, permite que se comercialice productos o servicios con terceros, además de la distinción ante la

competencia. La marca distingue un producto o servicio y es por ello que es importante protegerla y realizar el proceso necesario para lograr la distinción ante la competencia.

3.4 Objetivos de la Identidad, la imagen y la Reputación.

Proyectar una identidad correcta e identificada de la empresa, mediante su producto/servicio comercializado, además de destacar ante la competencia, y sobresalir, evitando ser desplazado.

Identificar las oportunidades de mejora como parte de la marca destacando factores muy importantes que son parte complementaria de los integrantes tradicionales de la misma; la identidad cultural, objetual y ambiental, que bien identificados y proyectados, generan vínculos que conectan al consumidor con la marca, empresa, producto/servicio.

La gestión de la marca a través de la correcta integración de todos los canales a disposición, internos y externos, y del trabajo en cooperación de todas las áreas de la empresa involucradas; busca que las personas, clientes o potenciales clientes se sientan identificados y se genere un vínculo entre ellos, la empresa o el producto/servicio.

IV. La Comunicación Interna

La Comunicación Interna se centra en el capital humano. Es un proceso comunicacional donde se integran los dirigentes (gerentes/las, directores/las, etc.) de una organización con todos los niveles de trabajadores/ras de la misma.

El principal objetivo de la Comunicación Interna es implicar en el proyecto empresarial a todos los miembros de la organización. Se trata de crear un clima de

trabajo cordial y de confianza, lo que conllevará menos conflictos, menos absentismo laboral (Bic Galicia, 2015).

La Comunicación Interna se basa en estrategias de investigación y análisis, similar a la auditoria, ya que estas investigaciones nos permitirán conocer con mayor precisión donde podemos mejorar el potencial de la empresa y gestionar los cambios de ser necesarios, es decir, con la gestión de la Comunicación Interna se logra fortalecer la cultura corporativa.

Debemos entender que cualquier plan de Comunicación Interna va relacionado con el ambiente y con el flujo de información que se manejen entre sus públicos internos. En este sentido, las estrategias son el medio que llevará la información a los públicos que estarán direccionados como a los trabajadores, y estos mismos puedan asumir un mismo propósito en conjunto con la organización. Al momento de analizar la información podemos dar una propuesta o un plan de comunicación, y dependiendo de cada organización fijar estrategias de Comunicación Interna.

El buen desarrollo de las comunicaciones internas se basa en planes de ejecución o acción, los cuales están en constante seguimiento. Para ellos se realiza un prediagnóstico, el cual consiste en mantener el acercamiento con la empresa para lograr obtener la información que se necesita ya que es fundamental para el proceso.

La Comunicación Interna por medio del dialogo busca la integración, de todos los miembros de una organización, con el fin de hacerlos partícipes totalmente en la colaboración y ejecución de un plan tomando en cuenta las sugerencias y recomendaciones de los empleados para que sean una parte activa de

las decisiones en conjunto. Es así muy importante el feedback o retroalimentación que se produzca por ambas partes en la Comunicación Interna.

4.1 Condiciones básicas para una participación activa de los organismos.

1.- Confianza no solo laboral sino como fuente confiable en general entre todo el personal y los directivos proporcionando así un dialogo correcto y verídico.

2.- Seguridad para tomar decisiones por parte de los empleados tomando en cuenta la responsabilidad e importancia de cada disposición.

3.- Certidumbre del personal, de que su opinión y elección será prestada atención y tomada en cuenta para una posible elección.

4.2 Funciones de la Comunicación Interna.

La Comunicación Interna se concentra en cuatro elementos. Identificar, integrar, coordinar y motivar, por ello desarrolla múltiples funciones internas que proporcionan un buen rendimiento laboral a nivel externo con el fin de tornarlo con un excelente resalte de competitividad en compañías, entre as funciones más importantes, se encuentran las siguientes:

- Mejora en el transporte de la información en forma confiable, rápida y precisa.
- Buen balance en las obligaciones y carga laboral en diferentes áreas de la compañía.
- Produce una mayor eficacia dentro de la organización con todo el personal.

- Estimula o motiva a un buen desempeño, compromiso y apoyo mutuo en diferentes ocupaciones dentro de una misma asociación, para un fin común que beneficia a todos.

4.3 Canales de Comunicación Interna.

- Formales, son capaces de controlar el comportamiento de la organización

Comunicados, circulares, memorandos, etc.

- Informales, son aquellos que no son controlados, y que pueden llegar a causar inexactitudes en la información proporcionada, y estos son rumores o versaciones.

4.4 Comunicación Interna efectiva.

La Comunicación Interna es un proceso de gestión compartida, en el cual, la participación de todos y cada uno de los miembros de la organización es importante. No solo el director o dueño debe ser el único integrante y responsable de todas las obligaciones de una empresa.

La profesora Francisca Morales Serrano indica que: “la Comunicación Interna concierne a todos los componentes de la empresa desde la dirección general, pasando por los cuadros, directivos y empleados. Persigue: contar a sus públicos internos lo que la propia organización hace; lograr un clima de implicación e integración de las personas en sus respectivas empresas; incrementar la motivación y la productividad. Todo ello para alcanzar la máxima optimización

de los recursos de las empresas e instituciones, realizando los proyectos con mayor eficacia y al menor coste posible”. (Serrano, 2007, pág. 8).

Es esencial que dentro de una organización participen todos los niveles de una formación y que tengan suficiente asesoría o herramientas de participación. A pesar de que implique un trabajo activo y difícil (inicialmente) es imprescindible tener en cuenta que siempre van a existir problemas e inquietudes dentro de una organización y esas incógnitas deben ser resueltas dentro de un canal de comunicación continua y de resoluciones de gestiones diarias para brindar suficiente y correcta información de fuentes confiables para que no existan señales de comunicación ineficientes que perjudiquen con rumores, desconocimientos de los objetivos, provocando así un clima laboral tenso para todos los participantes.

4.5 Objetivos esenciales de la Comunicación Interna.

A niveles específicos la Comunicación Interna desarrolla una gama de objetivos cruciales como lo son:

- A nivel Relacional: lo que se busca es formar una relación sólida entre personal y directores, con apropiados canales de comunicación entre todas las áreas que conforman la compañía.
- A nivel Operativo: Proveer el transporte e intercambio rápido y preciso de la información en todos los niveles que conforman una empresa para generar un buen enlace.
- A nivel Motivacional: fomentar una buena calidad de trabajo con un entorno estimulante y agradable para un buen rendimiento en la capacidad de la empresa.

- A nivel actitudinal: crear un espacio de valores en cada uno de los integrantes, aceptar las diferencias e integrar los fines generales para llegar a una meta específica.

Como bien se ha hablado la Comunicación Interna es un medio muy útil y necesario para crear un buen clima de trabajo y cumplir con los requerimientos y planes de negocios con responsabilidad. Por ello es crucial escuchar los requerimientos y estrategias planteadas por todos los participantes para obtener una buena relación entre todos, debido a que corresponde a una herramienta invaluable para desarrollar capacidades diferentes. Se trata de una formación mutua que promueve el compromiso de todo el personal para alcanzar un mismo nivel de espíritu, para generar un trabajo en equipo y cumplir una meta indestructible con bases sólidas; esto generará un valioso recurso que es la Comunicación Interna, con el objetivo de evitar una discrepancia o diferencias en las diferentes áreas, propiciando así una actitud positiva para lograr un beneficio común y optimizar sus niveles productivos.

V. La Auditoría de Comunicación Interna

La auditoría de la Comunicación Interna se considera de vital importancia ya que permite analizar en profundidad los mensajes que emite la organización y cómo los mismos son percibidos por los empleados. Específicamente, durante un proceso de auditoría de la Comunicación Interna, se puede identificar cómo funciona el sistema de comunicación, quién lo lidera, cuáles son los objetivos de la estrategia de Comunicación Interna y por sobre todo comprender claramente todos los niveles de la organización. El por qué se tiene o se pretende hacer una Comunicación Interna.

En primer lugar, debemos identificar que la Comunicación Interna es una herramienta de gestión que permite a la organización dar prioridad al mensaje que se transmite al interior de la misma. Es ideal que la eficaz recepción de los mensajes por parte de los empleados, les permita acceder a información clara, y sentirse partícipes de la consecución de los objetivos empresariales, a través de su accionar diario.

Es evidente la importancia de mantener una estrategia e implementación constante de la Comunicación Interna en una organización. Son muchos los beneficios directos de mantener una apropiada Comunicación Interna, entre los que tenemos:

- 1) Aumentar la cultura organizacional.
- 2) Facilitar la Comunicación Interna entre todos los niveles de la organización.
- 3) Permite que las directrices sean claras.

4) Evitar que ante situaciones de incertidumbre, existan rumores mal intencionados que pueda dañar la cultura organizacional.

El diseño o la mejora continua de una estrategia de comunicación, es parte del proceso de auditoría interna para identificar de manera oportuna, como mejorar el proceso de Comunicación Interna, como incrementar el impacto de la estrategia de comunicación y como mantener al personal de la organización, siempre proactivos a participar por la consecución de los objetivos de la organización.

La Comunicación Interna se convirtió en un instrumento de gestión necesario para apoyar los cambios y transformaciones que la empresa quiere llevar adelante en dos frentes.

- El primer frente, considerado esencial, es el involucrar al personal de la empresa con el objetivo de transmitir y compartir el hecho de que las acciones que llevan adelante los directivos y los empleados, ayudan a cumplir los objetivos de la organización. En definitiva, la participación de los trabajadores es importante para lograr los objetivos de la organización.

- El segundo frente, es que la Comunicación Interna permite al empleado recibir la información operacional e institucional, con la cual los empleados entienden el por qué y cómo se hacen las cosas, dándoles la oportunidad de participar en los procesos de toma de decisión.

De acuerdo a (Ritter 2008), la comunicación tiene una característica muy importante, que es el hecho de que envuelve dos aspectos muy importantes: 1) interacción y 2) feedback (retroalimentación). Así, por ejemplo, si la empresa no tiene una Comunicación Interna basada en interacción y retroalimentación con sus empleados, lo que sucede muy comúnmente, estos se enterarán de las decisiones

gerenciales o futuros planes por intermediarios, como pueden ser proveedores y otros.

5.1 Concepción de auditoría de Comunicación Interna.

La auditoría de Comunicación Interna se da por medio de tres puntos de vistas conceptuales.

- ***Funcionalista.***

La auditoría de Comunicación Interna es objetivista es decir se basan en características totalmente verídicas y está en continua intercomunicación con otros sistemas.

- ***Interpretativa.***

Ve con otro tipo de vista a las organizaciones, no solo por lo que puedan parecer, sino más bien por sus ciencias, creencias y que transmiten por medio del lenguaje, es decir la auditoría se enfoca en las acciones y su mensaje sobre la organización y desarrollo comunicativo interno del mismo.

- ***Critica.***

Se basa en la organización y disposición de cada mecanismo u organización implicadas en cada situación, utilizando sistemas de maniobra para la comunicación para suprimir toda clase de tensión en la administración de la comunicación.

5.2 Modelos de auditoria.

La auditoría interna es un mecanismo para lograr una meta, la cual lleva un proceso investigativo, tomando varios tipos de metodologías, estableciendo de la organización a sus necesidades (Caicedo, G. 2009), dependiendo el modelo de auditoria.

5.3 Etapas de auditoria.

Es importante determinar el proceso a realizar, estas fases nos permitirán analizar el campo y saber utilizar los recursos.

- Planificación
- Ejecución
- Informe
- Plan de acción
- Seguimiento

5.4 Métodos de auditoria.

Los métodos aplicados, se direccionan al análisis y evaluación de resultados obtenidos.

- ***Método Cuantitativo.*** - Este método nos permite realizar dinámicas como entrevistas, encuestas, focus group y otras a los grupos. Y nos permite analizar magnitudes numéricas.

- ***Método Cualitativo.*** – Este método analiza cualidades dentro de aspectos como el ámbito social, cultural.

- ***Método Cual – cuantitativo.*** – Este método se aplica realizando de forma científica preguntas cerradas, permitiendo el uso de elementos característicos. Se considera preciso ya que es tomado de los métodos cuantitativos y cualitativos.

VI. La Comunicación Global: Comercial e Institucional

La comunicación global es la forma en la cual se desarrollan interacciones utilizando varios y diferentes medios de información, constituyéndose como un factor esencial en el intercambio de conocimientos y la forma en que proyectamos la realidad de la empresa ante los públicos presentes en el entorno, interno y externo. Su objetivo es lograr una imagen diferenciada, presentando la empresa, productos y servicios, como lo explica Costa (1993: pág.131) “como un todo, ya que la conducta global es la suma de la acción, los hechos y la comunicación”. Capriotti (2001: pág.280), lo plasma de manera simple afirmando que “ya no interesa situarse en el mercado con características técnicas de los productos o servicios disponibles, sino que la “batalla” se libra en la búsqueda de un espacio que ocupe la mente de las personas”, situación que se logra solamente rompiendo las barreras y los lineamientos establecidos.

Internet es la nueva plataforma en la comunicación global, desde el desarrollo acelerado de la comunicación gracias a los avances tecnológicos del Siglo XX, donde se evidenció la necesidad de construir relaciones internacionales de todo tipo, hasta la innegable y absoluta presencia de la tecnología en la actualidad.

La comunicación global ha permitido superar las barreras y limitaciones geográficas, culturales y políticas, dejando de lado la apreciación individual de los elementos y tipos de comunicación, llegando a una administración de los recursos de comunicación de la organización como un todo, con el objetivo de “integrar y gestionar sinérgicamente las diferentes formas de comunicación empresarial y en su diacronía” (Costa, 1993: pág.57).

El impacto de la comunicación incide directamente en el desarrollo de la empresa ante sus públicos, mismos que han llevado la relación entre ellos a niveles muy altos de vinculación.

La Comunicación Interna y externa son dos elementos básicos en la comunicación global. La primera son los mensajes a todos quienes forman parte del entorno inmediato de la empresa, “La encargada de dinamizar el entramado social de la organización, dotándola de una filosofía de acción, y canaliza las energías internas de los integrantes de la misma para lograr mayor eficacia y competitividad” Álvarez y Caballero (1998: pág.112). La comunicación externa busca el intercambio de información fuera de la misma.

6.1 Sistema corporativo global.

Según Villafañe (1998: pág.37), la empresa debe ser entendida como un sistema corporativo global, formada por funciones básicas que no pueden separarse y que se derivan de dos sistemas que componen el sistema corporativo global:

1. **Sistema fuerte.** - políticas funcionales tradicionales: políticas de producción, financiación de administración y marketing, donde encontramos los productos y servicios, mercados, organización empresarial, procedimientos de planificación y control, el knowhow de la empresa, etc.
2. **Sistema débil.** – no tangible, formado por tres ámbitos concretos: la cultura corporativa, la identidad corporativa y la comunicación corporativa. Villafañe (1998: pág.37), menciona que este conjunto de activos intangibles, deben ser considerados en planificación y gestión como el resto de activos empresariales.

La unión de estas y su correcto manejo nos permite aspirar a una comunicación global integral, tanto comercial como institucional. “La organización es vista claramente como un conjunto orgánico donde todas las piezas son interdependientes y son afectadas por – a la vez que afectan a – las demás, a las que están indisociablemente conectadas y dinamizadas por múltiples retroacciones que constituyen el equilibrio dinámico de la organización” Costa (1995: pág.139); con la finalidad de optimizar la gestión en el universo de la comunicación global.

“Todos y cada vez más somos conscientes de que la percepción del mundo se realiza en buena medida a través de los medios y tecnologías de la información y de la comunicación: prensa, radio, televisión, Internet, provistos de nuevos códigos, nuevos lenguajes, junto al lenguaje verbal que sigue siendo el sustrato común a todos los demás códigos comunicativos” (Barthes, 1986).

6.2 La comunicación comercial.

La comunicación comercial está ligada al producto o marca, tradicionalmente a través de la publicidad, sin embargo, existen otras acciones como la realizada por la fuerza de ventas, el benchmarking, promociones, marketing directo, merchandising, etc. (Ventura, 2001: pág.189-190) que forman el conjunto de señales que la organización proyecta de forma voluntaria para crear una imagen favorable de la empresa.

Según Annie Bartoli, en su libro, *Comunicación y Organización*, la comunicación externa tiene tres tipologías: Comunicación externa operativa, estratégica y de notoriedad, mismas que hacen referencia a al proceso de informar, persuadir y recordar.

6.3 La comunicación institucional.

La comunicación institucional busca proyectar de manera positiva la identidad de la empresa ante el mundo, es aquella que se realiza de modo organizado y está dirigida a las personas y grupos del entorno donde la empresa realiza su actividad con el objetivo de establecer relaciones de calidad y proyectar una imagen pública adecuada. Westphalen y Piñuel (1993), lo define como el conjunto de operaciones de comunicación llevados a cabo por instituciones (empresas, asociaciones, administraciones públicas, partidos políticos) con el propósito de hacerse conocer o de mejorar su imagen.

Al ser la comunicación el sistema nervioso central de la organización (Costa, 2001: pág.55), debe ser manejado de forma integral corporativamente, o como señala Costa (1995: pág.136), como un corpus orgánico. Uniendo las diferentes formas de comunicación de la empresa como un todo, proyectando armonía y un estilo único de la organización.

6.4 Plan integral de comunicación.

Es necesaria la creación de una plataforma estratégica de comunicación, que como señala Regouby (1989: pág.139), va a ser la que establezca una relación entre objetivos, estrategias, conceptos y planes de acción, integrando todas las comunicaciones. Según Ventura (2001: pág.210), este contempla principalmente dos funciones: evitar dispersiones en las comunicaciones e incidir en el desarrollo y potenciación de las mismas en la empresa. El poder construir un plan integral de comunicación requiere de la adecuada gestión de la imagen y la comunicación; esta debe ser realizada de forma orgánica, funcional, estratégica y formal.

Este desarrollo y manejo de planes de comunicación apropiados para la empresa debe estar en control de un profesional en la dirección de comunicación, denominado DIRCOM o Director de Comunicación, quien “Es quien efectúa la coordinación de todas las comunicaciones de la organización y sus empleados, proveedores, clientes y consumidores, impidiendo la transmisión de mensajes contradictorios e involuntarios” (Bueno, 2010).

6.5 DIRCOM.

Actualmente el área de DIRCOM debe cumplir con varias actividades, externas e internas y debe trabajar a de la mano con todos los niveles de la empresa. Debe cumplir con características esenciales que le permitan ponerse a cargo de la comunicación de la empresa y su correcta proyección a los públicos.

Algunas de las tareas o funciones del DIRCOM son:

- Comunicación Interna y externa.
- Comunicación institucional.
- Portavoz de la organización.
- Branding.
- Imagen corporativa.
- Comunicación en periodo de crisis.
- Implantar y desarrollar la cultura corporativa.
- Desarrollo de políticas sociales e institucionales.
- Publicaciones y audiovisuales.
- Publicidad.

- Relación con los medios.
- Eventos.
- Protocolo.

“La eficacia y efectividad de la implementación de los modelos de trabajo sugeridos por el Dir. Com., han confirmado que existe la necesidad de preparar nuevos ejecutivos con aptitudes definidas que aporten en el manejo de la cultura, talento humano, estimulación, entre otros recursos intangibles de las organizaciones, en la llamada la Nueva Era de la Información” (Zambrano, 2013).

VII Auditoria de Comunicación Interna

Empresa Kamay Solutions

7.1 Antecedentes históricos.

Kamay Solutions fue creada el 19 de septiembre del 2018, con el esfuerzo de nueve personas, mismas que con el aporte de sus capacidades en distintas áreas, lograron formar los departamentos como: marketing y comunicación, ingeniería, software y telecomunicaciones. Las áreas fueron establecidas por los conocimientos de los socios en cada una de ellas. El nombre y diseño de la marca de la empresa fue el trabajo inicial del equipo de socios.

Tras varios meses de crear los cimientos de la organización como su imagen, departamentos y servicios, Kamay Solutions fue constituida legalmente el 21 de diciembre del 2018 en la ciudad de Quito.

Kamay busca brindar servicios tecnológicos a empresas (pequeñas, medianas y grandes), logrando generar un impacto en la industria garantizando la satisfacción mediante el buen uso de los recursos (Kamay Solutions, 2018).

7.2 ¿Quiénes somos?

Somos una compañía enfocada en brindar soluciones integrales, multidisciplinarias y creativas; de soporte, desarrollo, gestión e imagen a tu empresa o institución, estableciendo sistemas que te permitan tener un mejor manejo interno sobre ella.

Nuestro equipo de trabajo te permitirá crear audiencia y posicionamiento de tu marca por medio de nuestros servicios de Comunicación; además te brindamos servicios tecnológicos y digitales garantizados, los cuales te permitirán competir con el mercado. (Kamay Solutions, 2018).

7.3 Misión.

Construir caminos tecnológicos enfocados al éxito de nuestros clientes, basándonos en estrategias efectivas. Creando vínculos de relación en conjunto, con habilidades de negociación y proceso analítico de trabajo, logrando transformar las realidades en hechos visibles (Kamay Solutions, 2018).

7.4 Visión.

Kamay Solutions, busca generar impacto en la industria, al guiar a las empresas en el desarrollo de organismos funcionales y sustentables. Enfocándolos a través de las nuevas tecnologías digitales, manteniéndolos en procesos de innovación con el mercado y sus clientes de manera efectiva (Kamay Solutions, 2018).

7.5 Valores.

- **Integridad y Ética:** esta normativa es un compromiso social con el personal y la empresa.
- **Trabajo en Equipo:** es uno de los ejes fundamentales de nuestra compañía. El apoyo y trabajo homogéneo en equipo es constante en todas las áreas.
- **Compromiso:** nos comprometemos con nuestros clientes en dar el mejor servicio, manteniendo la calidad y mejorando constantemente nuestros productos; en enfocarnos en las nuevas necesidades de cada cliente.
- **Confianza:** generar vínculos con nuestros clientes por los trabajos realizados.
- **Innovación:** nos mantenemos en constante cambio y adaptación en base a la tecnología, dado que ofrecemos lo último del mercado para dar apoyo y servicio óptimo a nuestros clientes.

- **Calidad:** elemento indispensable al realizar nuestros trabajos cuyo objetivo es perdurar en el tiempo. Afirmando nuestra capacidad y garantizando seguridad a nuestros clientes.
- **Eficiencia:** siempre cumplir oportuna y adecuadamente con los servicios establecidos, agregando siempre nuestro valor extra.
- **Formación y capacitación:** todo el personal se encuentra en constante capacitación para mejorar los estándares de calidad.
- **Responsabilidad Social Corporativa:** contribuimos activamente al mejoramiento social, económico y ambiental, para mejorar nuestra situación competitiva y colaborativa.

7.6 Filosofía.

Kamay Solutions, busca construir e inspirar pasión por la tecnología, brindándote comodidad, seguridad y eficiencia energética.

7.7 Normas.

Con nuestro equipo de trabajo.

- Respetar la individualidad.
- Proveer un buen ambiente de trabajo, mostrando seguridad para sus empleados.
- Facilitar oportunidades de crecimiento, para así lograr la excelencia.
- Evaluar el desempeño de nuestra empresa en base a: resultados, y objetivos alcanzados.

Con nuestros clientes.

- Respetar, proteger y ayudar al medio ambiente.
- Continuar con avances de seguridad y calidad.
- Promover intereses mutuos a través de la comunicación. Identificar y resolver preocupaciones compartidas. Transmitir nuestra pasión.

Con los accionistas.

- Maximizar el valor de los accionistas a través de relaciones comerciales a largo plazo en el aumento de ganancias.
- Ser responsables con los accionistas y distribuir las ganancias a través de pagos de dividendos razonables y estables.

7.8 Identidad Corporativa.

Ilustración 1

Imagen Logotipo de la empresa



De Kamay Solutions, (2018).

7.9 Sistema de Identidad Visual.

Kamay Solutions se encuentra elaborando un plan de Desarrollo de Identidad y manual de marca.

7.10 Mapa de Públicos.

Públicos Internos.

Tabla 1

Mapa de públicos internos

MAPA DE PUBLICOS INTERNOS KAMAY SOLUTIONS.			
PUBLICOS	SUB PUBLICO	MODO DE RELACION	TACTICA
ADMINISTRATIVOS	Gerencia	Planifica, coordina, dirigir, controla y toma decisiones dentro de la empresa y con el equipo de trabajo	Correo Electrónico Llamadas telefónicas Memos WhatsApp Reuniones
	Comunicación y Marketing	Responsable de comunicar gestionar analizar monitorizar y optimizar toda la presencia Online y offline de la empresa y de clientes	Correo Electrónico Llamadas telefónicas WhatsApp PG. Webs Reuniones
	Dep. software	Responsable de dar servicio del desarrollo de nuevas aplicaciones, desarrollo de software, toda elaboración de sistemas informáticos dentro del lenguaje de programación tanto servicios internos como externos	Correo Electrónico Llamadas telefónicas WhatsApp Reuniones
	Dep. de telecomunicaciones	Responsable de dar servicio de diseño, investigación, y sistemas de comunicación por cable y satélite, teléfonos móviles, ondas de radio, Internet y correo electrónico.	Correo Electrónico Llamadas telefónicas WhatsApp Reuniones
	Dep. de Ingeniería	Responsables operativos de dar soluciones a través de productos innovadores, con el desarrollo de productos tecnológicos, cámaras de seguridad	Correo Electrónico Llamadas telefónicas WhatsApp Reuniones
	Contabilidad	Responsable de la realidad económica de la empresa, al mismo tiempo que nos brinda tener un mejor control de ingresos y gastos de la empresa	Correo Electrónico Llamadas telefónicas WhatsApp Reuniones
	Control Humano	Responsable de llevar un control de empleados	Reuniones Correo Electrónico
ATENCION AL CLIENTE	Recepción/ secretaria	Responsable de atención a los clientes, atención telefónica, Preparar, tramitar, y controlar la documentación generada en la gerencia y empresa, Enviar comunicaciones internas al personal, Preparar los correos electrónicos y cartas, memos etc., controlar la utilización de recursos físicos y papelería dentro de la empresa	Correo Electrónico Llamadas telefónicas WhatsApp
	Telemarketing	Responsable de atención telefónica, preparar los correos electrónicos y cartas, brochare, receptar nuevos clientes	Correo Electrónico Llamadas telefónicas WhatsApp

De elaboración propia, (2020).

Públicos Externos.

Tabla 2

Mapa de públicos externos.

MAPA DE PUBLICOS EXTERNOS			
PUBLICOS	SUB PUBLICO	MODO DE RELACION	TACTICA
Proveedores	Distribuidora GAMA	Encargado de distribuir material de oficina	WhatsApp Llamadas telefónicas
	Saz Computers	Encargado de distribuir las herramientas necesarias para los servicios tecnológicos de la empresa	WhatsApp
Partners	Microsof Partner	Nos permite brindar a nuestros clientes soluciones correctas para los servicios	Llamadas telefónicas
	Cisco Partner		Correo Electrono
	Intel Partner		Reuniones
	HDL Ecuador		
Servicios de Ingeniería	Erazo Construcciones	Dar servicios operativos como soluciones a través de productos innovadores, con el desarrollo de productos tecnológicos	Correo Electrono
	Smart Pro		Llamadas telefónicas
	Renazzo Holding		WhatsApp
	Proyecto Firenze		Reuniones
Servicios Comunicación y Marketing	Ingenius	Comunicar gestionar analizar monitorizar y optimizar toda la presencia Online y offline de la empresa y de cliente, Manejo de redes sociales, diseños, creación de logos, pg web, posicionamiento etc.,	Correo Electrónico
	Bellart Estética Integral		Llamadas telefónicas
	Mastercube's Ecuador		WhatsApp
	Honey & Honey		Reuniones
	Armonía Integral		Informes
	Ecollanta		
	Comercial Z		
YAO'S Cocina Asiática			
Servicios Software	Compuanalisis SA.	Dar servicio del desarrollo de nuevas aplicaciones, desarrollo de software, toda elaboración de sistemas informáticos dentro del lenguaje de programación tanto servicios internos como externos	Correo Electrónico
	Escuela Rafael Bucheli		Llamadas telefónicas
	Escuela Cristo del Consuelo		WhatsApp
			Reuniones
			Informes

De elaboración propia, (2020).

VIII Diagnóstico

8.1 Objetivo general.

Analizar el estado de la Comunicación Interna de la empresa Kamay Solutions e identificar sus canales y cuáles son factibles para su comunicación.

8.2 Objetivos específicos.

- Determinar si el personal conoce sobre la identidad y filosofía corporativa de la empresa.
- Conocer cómo percibe el personal la cultura corporativa de la empresa.
- Determinar cuáles son los canales, y mensajes de comunicación más utilizados y eficientes dentro de la institución.

8.3 Método y técnicas de investigación.

Metodología cuantitativa – enfocada en un estudio objetivo.

Encuesta.

Nos facilitó datos precisos y confiables, mismos que permitirán corregir y mejorar eficazmente la calidad de mensajes enviados y la forma de transmitirlos, además, de determinar cuáles son los canales más hábiles para compartir información que permitan alcanzar sus objetivos.

8.4 Muestra de Estudio.

Actualmente la empresa Kamay Solutions cuenta con diez empleados, de los cuales nueve son accionistas. Los empleados constituyen el universo para la muestra de estudio y trabajo de campo; realizando un total de diez encuestas para el estudio.

8.5 Modelo de Encuesta.

Ilustración 2

Modelo encuesta de auditoría de Comunicación Interna, preguntas 1 a 6.

Encuesta de Kamay

Esta encuesta nos ayudará a colaborar con la empresa y será manejada con estricta confidencialidad

*Obligatorio

1. 1. Conoce Usted cuál es la misión de KAMAY SOLUTIONS?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

2. 2. Escoja una de las siguientes opciones y señale con una "x" la opción que corresponda a la misión de KAMAY

Selecciona todos los que correspondan.

- Construir caminos tecnológicos enfocados al éxito de nuestros clientes, creando vínculos de relación en conjunto, con habilidades de negociación y proceso analítico de trabajo ____
- Construir caminos tecnológicos enfocados al éxito de nuestros clientes, basándonos en estrategias efectivas. Creando vínculos de relación en conjunto, con habilidades de negociación y proceso analítico de trabajo, logrando transformar las realidades en hechos visibles. ____
- Construir caminos tecnológicos, basándonos en estrategias efectivas que creen vínculos de relación, logrando transformar las realidades en hechos visibles y exitosos. ____
- Ninguna de las anteriores ____
- Otro: _____

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

Selecciona todos los que correspondan.

- Integridad y Ética
- Responsabilidad
- Confianza
- Eficacia
- Servicio
- Compromiso y Trabajo en Equipo
- Innovación

Otro: _____

6. 4. Marque los colores corporativos de KAMAY SOLUTIONS.


Selecciona todos los que correspondan.

- Azul
- Amarillo
- Tomate
- Dorado
- turquesa


De elaboración propia, (2020).

Ilustración 3

Modelo encuesta de auditoría de Comunicación Interna, preguntas 7 a 10.

7. 5. De las siguientes opciones, señale con una "X" la aplicación correcta de elementos de imagen de KAMAY SOLUTIONS.
- Marca solo un óvalo.
- 

Opción 1



Opción 2
- Otro: _____
8. 6. Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo KAMAY SOLUTIONS.
- Selecciona todos los que correspondan.
- Mail corporativo
 - Reuniones departamentales
 - Rumores
 - Circulares
 - Vía telefónica
 - Whatsapp
 - Mail Personal
- Otro: _____
9. 7. Seleccione el grado de eficacia de las herramientas de comunicación utilizadas en la empresa (siendo, 1 muy malo y 5 excelente).
- Marca solo un óvalo por fila.
- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Reuniones departamentales | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Rumores | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Circulares | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vía telefónica | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mail Corporativo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Whatsapp | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mail Personal | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
10. 8. Qué tipo de información es la que más recibe diariamente a través de correo electrónico? Señale 2. *
- Selecciona todos los que correspondan.
- Temas referentes al trabajo
 - Monitoreo de clientes
 - Cadenas
 - informes de trabajo
 - Requerimientos administrativos
 - De compañeros de trabajo

De elaboración propia, (2020).

Ilustración 4

Modelo encuesta de auditoría de Comunicación Interna, preguntas 11 a 16.

11. 9. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre KAMAY SOLUTIONS, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3.

Selecciona todos los que correspondan.

- Información sobre la empresa
 Sociales (cumpleaños, buenas noticias logos,
 Responsabilidad Social
 Proyectos Nuevos
 Nuevas cuentas o clientes
 Talleres, seminarios, etc

12. 10. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de KAMAY SOLUTIONS? Escoja sólo una opción de las siguientes:

Selecciona todos los que correspondan.

- Del jefe al empleado
 Del empleado al jefe
 Entre Unidades

13. 11. ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunique con Usted? Escoja 2 opciones:

Selecciona todos los que correspondan.

- Carta escrita
 Reunión departamental
 Entrevista personal
 Correo electrónico
 Memo
 Llamada telefónica

14. 12. ¿Califique cómo se siente trabajando en KAMAY SOLUTIONS?

Selecciona todos los que correspondan.

- Satisfactorio
 Cansado
 Seguro
 Motivando

Otro: _____

15. 13. Enumero el clima laboral dentro de la empresa (siendo, 1 muy malo y 5 excelente).

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. 14. Califique los aspectos que Usted considera fundamentales en un lugar de trabajo (siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia).

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Organización	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Efectividad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Severidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Honestidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relaciones humanas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De elaboración propia, (2020)

Ilustración 5

Modelo encuesta de auditoría de Comunicación Interna, pregunta 17.

17. 15. 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.

De elaboración propia, (2020).

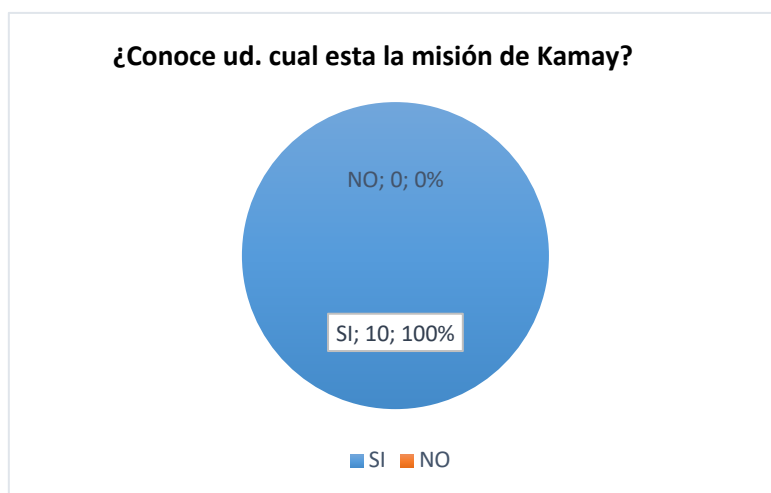
IX Análisis de resultados de las encuestas

9.1 Resultados de la estadística.

¿Conoce usted cuál es la misión de Kamay Solutions?

Figura 1

Pregunta 1, Auditoría de Comunicación Interna a nivel general



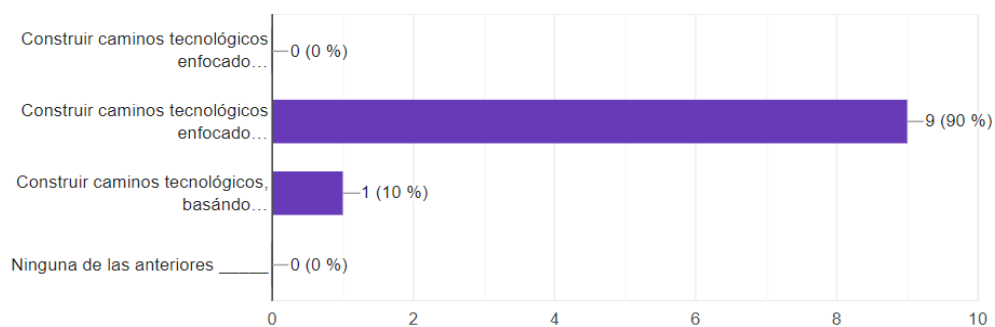
De elaboración propia, (2020).

De acuerdo a la información obtenida, el 100% de los que trabajadores dicen saber cuál es la misión de la empresa Kamay Solutions.

Escoja una de las siguientes opciones y señale con una "x" la opción que corresponda a la misión de Kamay.

Figura 2

Pregunta 2, Auditoría de Comunicación Interna a nivel general.



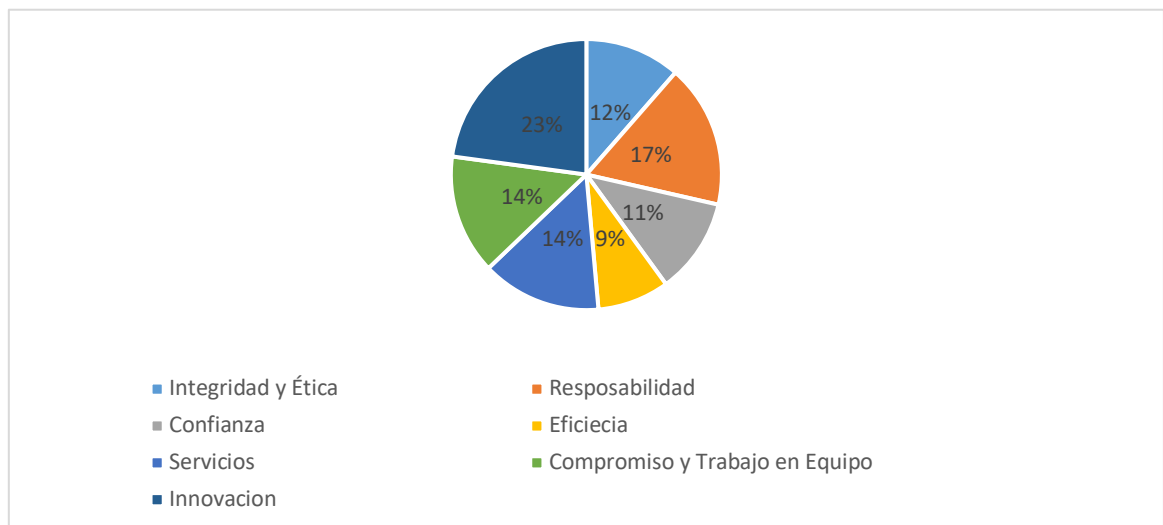
De elaboración propia, (2020).

De acuerdo a la información obtenida, el 90% de los que trabajadores saben claramente la misión de la empresa Kamay Solutions.

¿De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los tres elementos que mejor identifican a Kamay?

Figura 3

Pregunta 3, Auditoría de Comunicación Interna a nivel general.



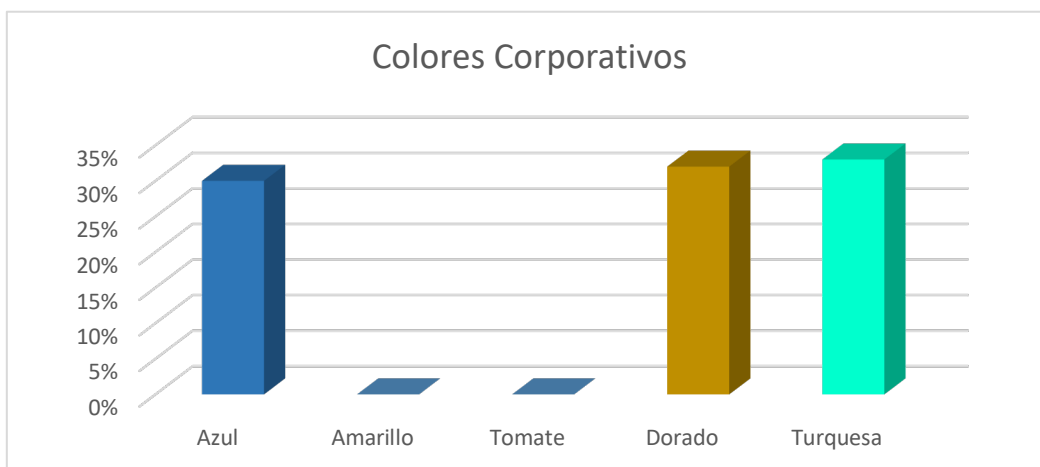
De elaboración propia, (2020).

De acuerdo a la información obtenida, el 23% de los trabajadores muestran que la innovación, es uno de los valores que más identifica a la empresa, seguido de 17% en responsabilidad, 11% de confianza, 14 % en servicio, 9% en eficiencia y 4% trabajo en equipo.

Marque los colores corporativos de Kamay Solutions.

Figura 4

Pregunta 4, Auditoría de Comunicación Interna a nivel general.



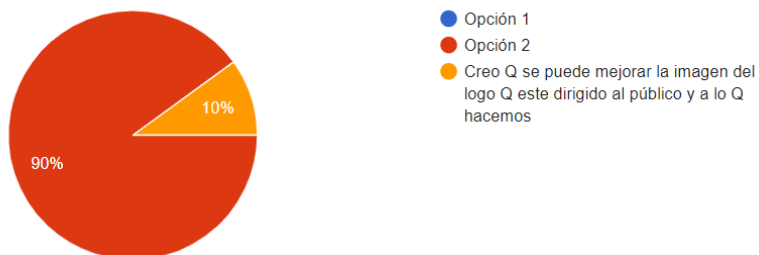
De elaboración propia, (2020).

De acuerdo a la información obtenida, el 30% de los trabajadores saben que el azul, 33% el turquesa son los colores corporativos de la empresa, el 30% sabe que el dorado también forma parte de los colores corporativos, dejando que el 5% de los trabajadores desconocen del tema.

De las siguientes opciones, señale con una "x" la aplicación correcta de elementos de imagen de KAMAY SOLUTIONS.

Figura 5

Pregunta 5, Auditoría de Comunicación Interna a nivel general.



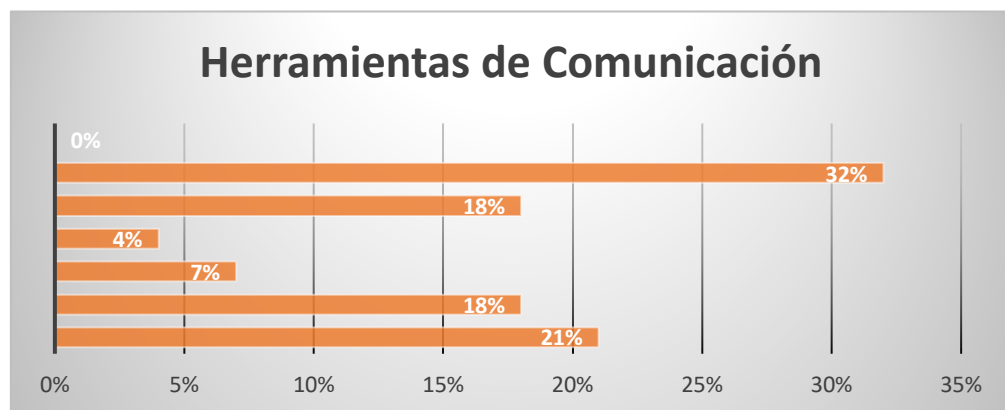
De elaboración propia, (2020).

De acuerdo a la información obtenida, el 90% de las personas que trabajan saben cuáles son los elementos que conforman la imagen (marca) de Kamay Solutions.

Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo Kamay Solutions.

Figura 6

Pregunta 6, Auditoría de Comunicación Interna a nivel general.



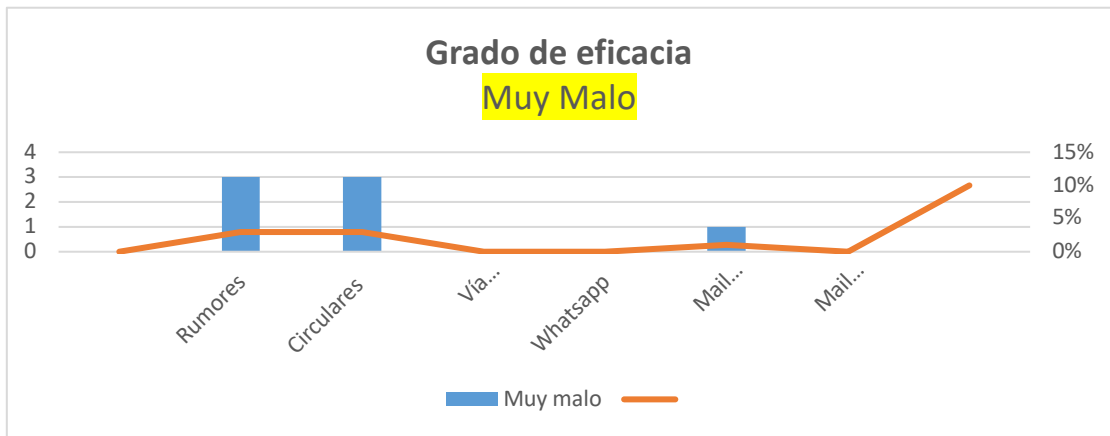
De elaboración propia, (2020).

De acuerdo a la información obtenida, los trabajadores indican que WhatsApp es la herramienta principal con 32%, seguido del mail corporativo con 21%, y vía telefónica junto con reuniones departamentales con 18%, siendo estas las herramientas de uso frecuente. Dejando con 7% a rumores y 4% circulares.

Seleccione el grado de eficacia de las herramientas de comunicación utilizadas en la empresa (siendo, 1 muy malo y 5 excelente).

Figura 7

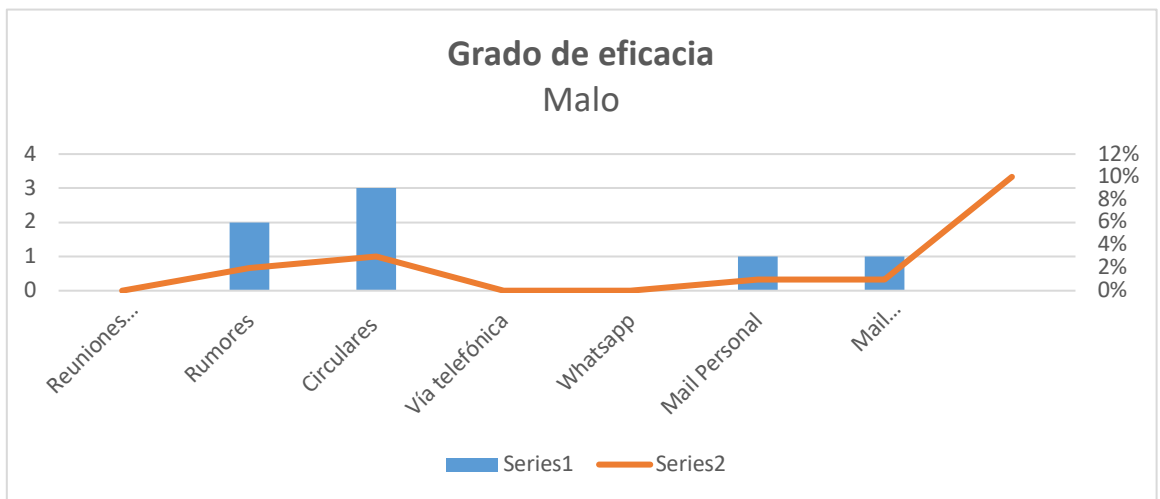
Pregunta 7, Auditoría de Comunicación Interna a nivel general.



De elaboración propia, (2020).

Figura 8

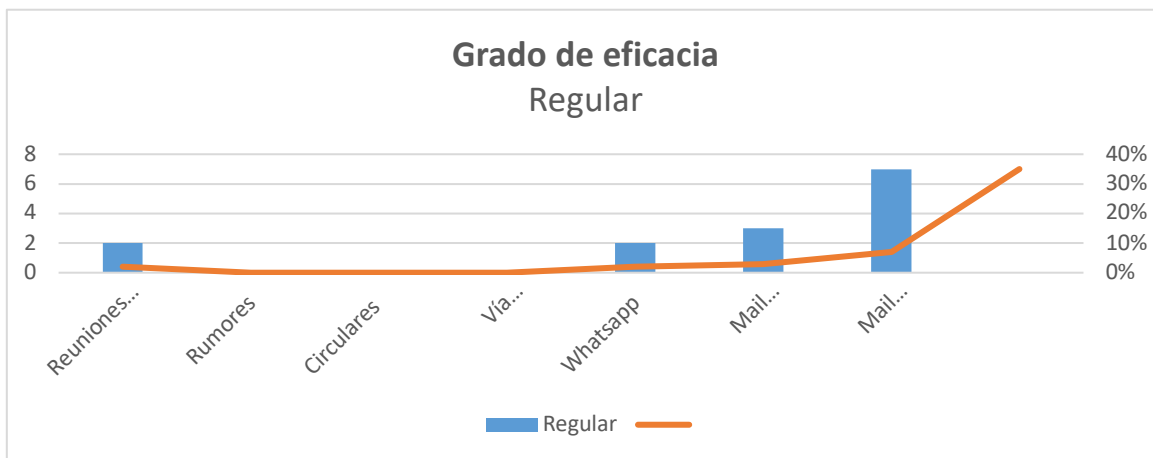
Pregunta 7, Auditoría de Comunicación Interna a nivel general.



De elaboración propia, (2020).

Figura 9

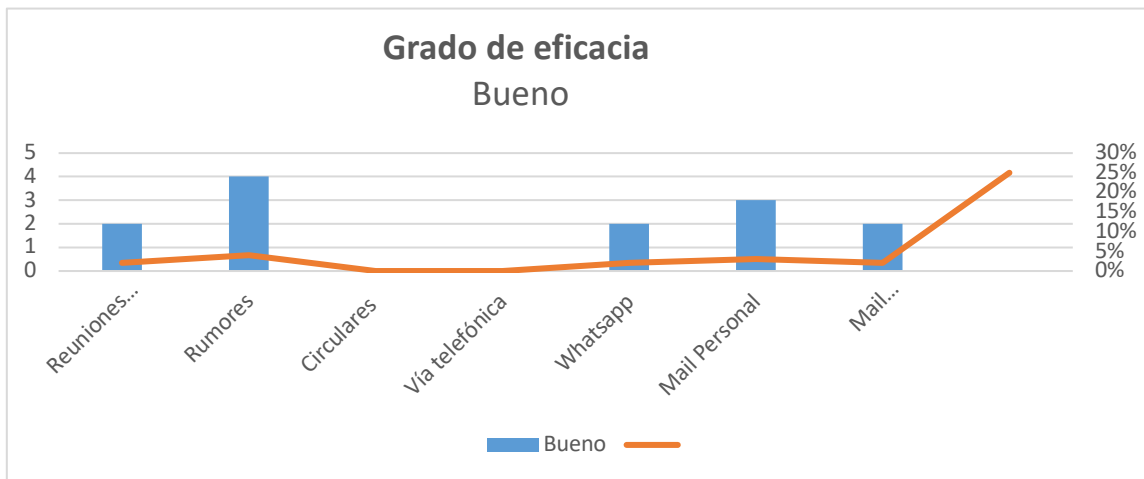
Pregunta 7, Auditoría de Comunicación Interna a nivel general.



De elaboración propia, (2020).

Figura 10

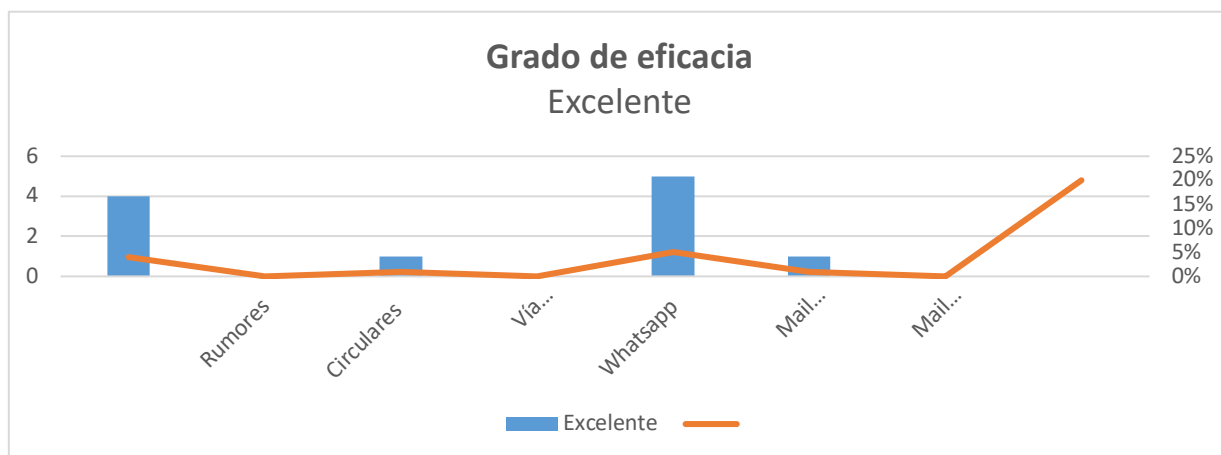
Pregunta 7, Auditoría de Comunicación Interna a nivel general.



De elaboración propia, (2020).

Figura 11

Pregunta 7, Auditoría de Comunicación Interna a nivel general.



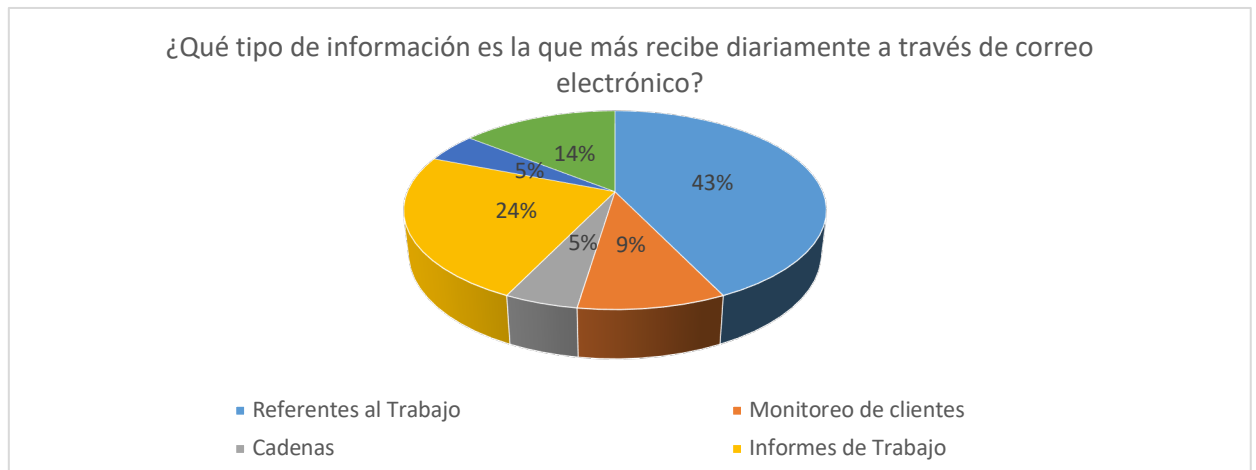
De elaboración propia, (2020).

De acuerdo a la información obtenida, sobre el grado de eficacia en las herramientas utilizadas por la empresa, WhatsApp se considera excelente con un rango del 30%, rumores con 25%, el uso de mail se considera regular en un rango del 25%, y 20% en circulares.

¿Qué tipo de información es la que más recibe diariamente a través de correo electrónico? Señale 2.

Figura 12

Pregunta 8, Auditoría de Comunicación Interna a nivel general.



De elaboración propia, (2020).

De acuerdo a la información obtenida, el 43% de las personas que trabajan en el lugar reciben mails referentes al trabajo, el 24% informes de trabajo, el 14% muestra que reciben mails de compañeros, 9% de monitoreo de clientes, 5% requerimientos administrativos, y 5% cadenas, esto quiere decir que las más recibidas son de temas de referentes al trabajo además de informes de trabajo.

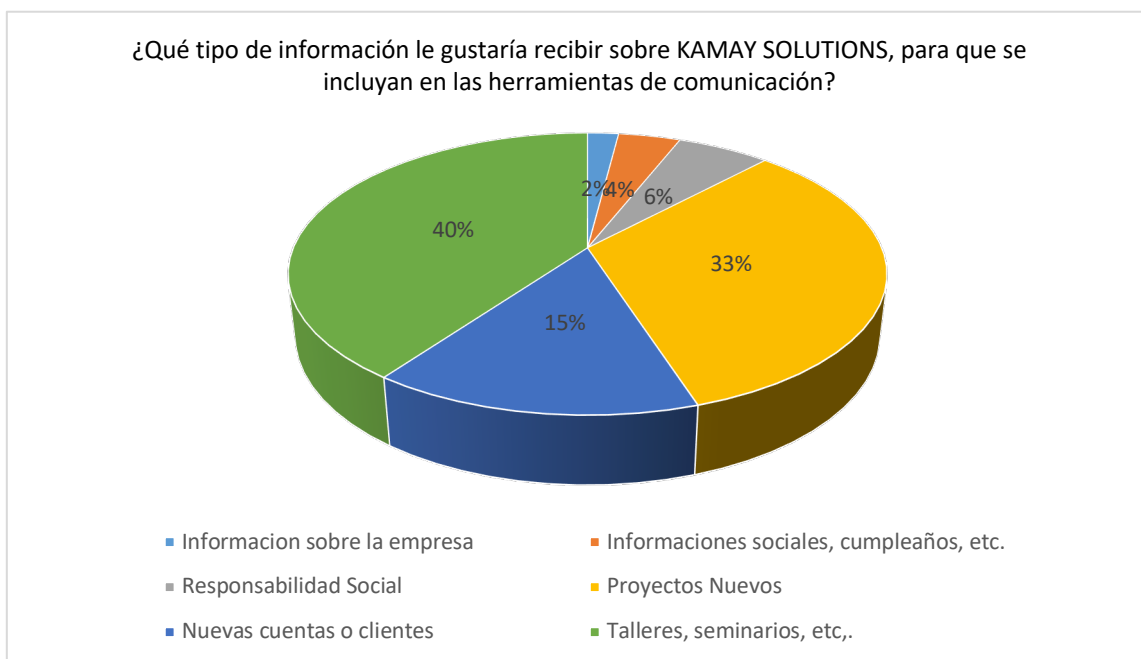
¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre KAMAY

SOLUTIONS, para que se incluya en las herramientas de comunicación? Señale

3.

Figura 13

Pregunta 9, Auditoría de Comunicación Interna a nivel general.



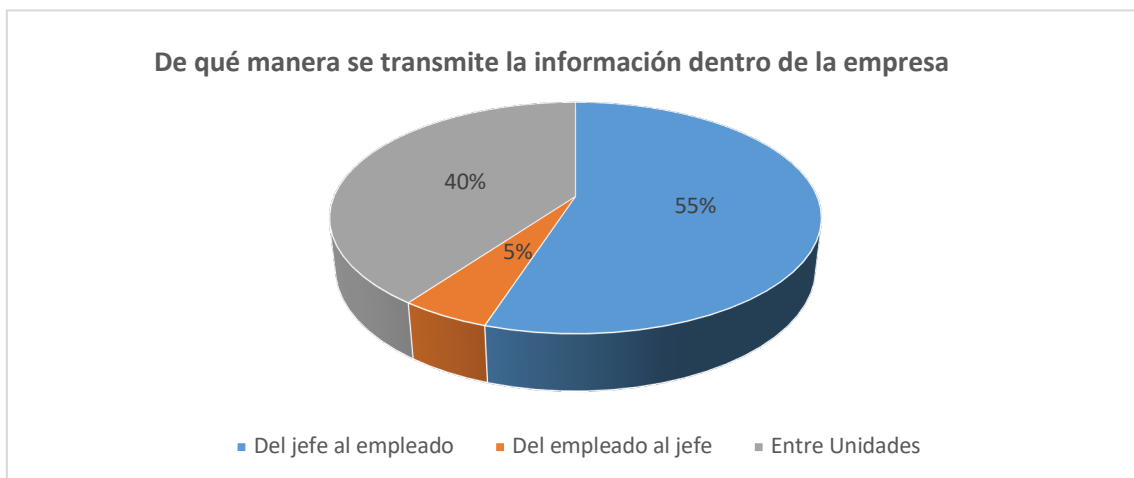
De elaboración propia, (2020).

De acuerdo a la información obtenida, el 40% % del personal desea recibir información con respecto a talleres o seminarios, 33% temas con respecto a nuevos proyectos, el 15% información de nuevos clientes, el 6% sobre responsabilidad social, el 4% información sobre temas de compañerismo como fechas importantes como cumpleaños, y el 2% información sobre la empresa, esto quiere decir que la información que más desean recibir es sobre capacitaciones y nuevos proyectos.

Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de KAMAY SOLUTIONS? Escoja sólo una opción de las siguientes.

Figura 14

Pregunta 10, Auditoría de Comunicación Interna a nivel general.



De elaboración propia, (2020.)

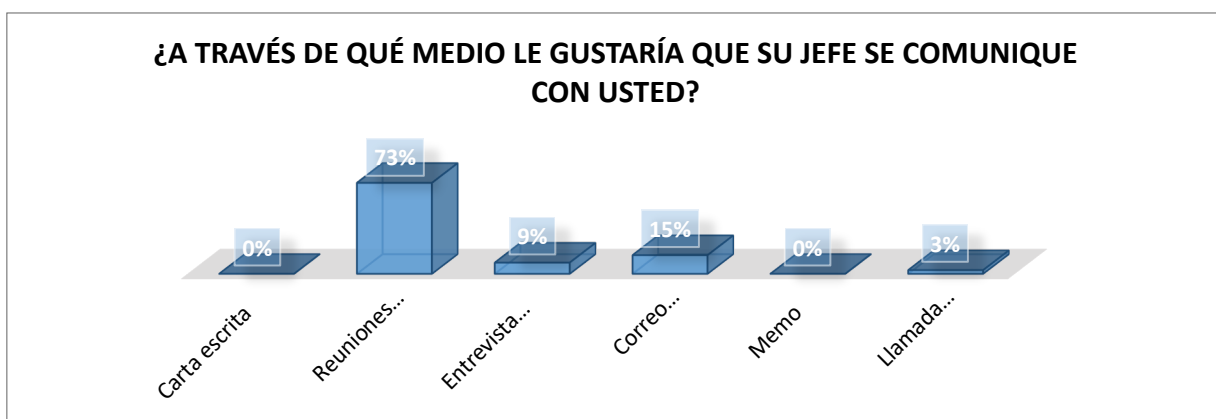
De acuerdo a la información obtenida, el 55% se comunica de jefe a empleado, el 40% entre unidades y el 5% de empleado a jefe.

¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunique con Usted?

Escoja 2 opciones.

Figura 15

Pregunta 11, Auditoría de Comunicación Interna a nivel general.



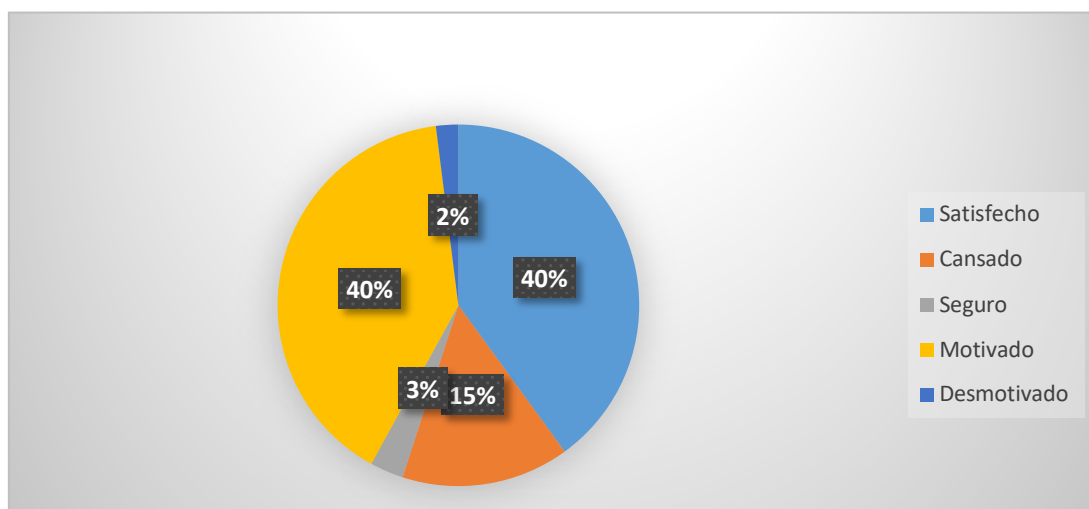
De elaboración propia, (2020.)

De acuerdo a la información obtenida, se conoce que al 73% del personal le gustaría comunicarse por medio de reuniones, dejando en segundo puesto con un 15% el correo electrónico, y un 9 % por medio de entrevistas.

¿Califique cómo se siente trabajando en Kamay Solutions?

Figura 16

Pregunta 12, Auditoría de Comunicación Interna a nivel general.



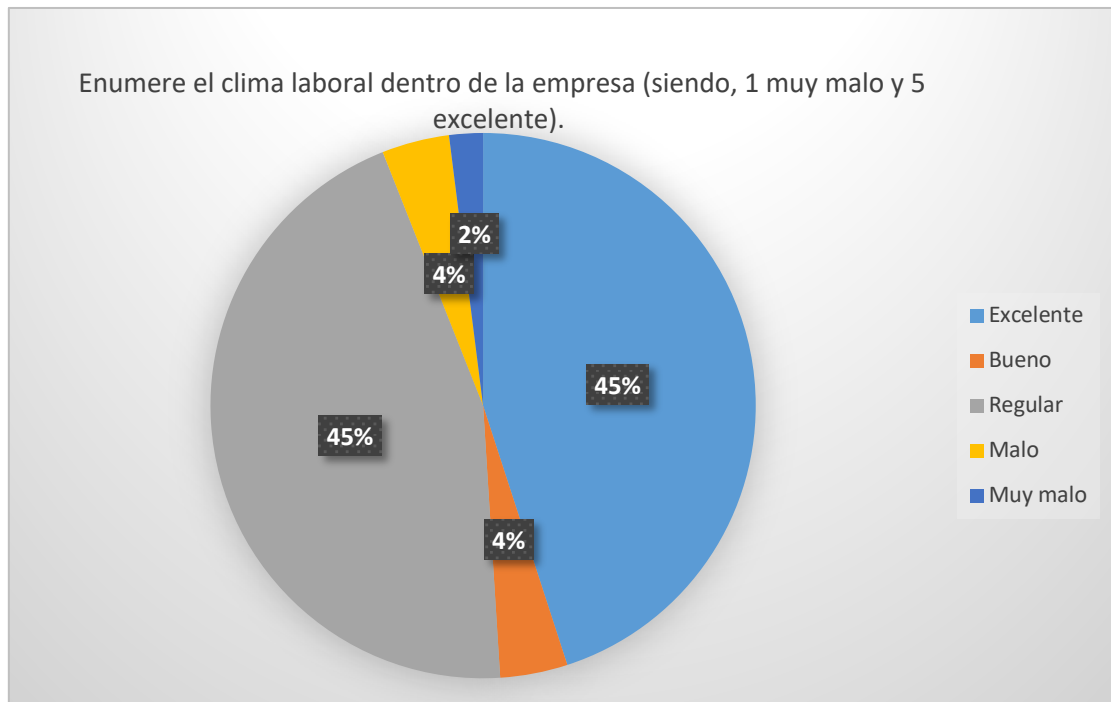
De elaboración propia, (2020).

De acuerdo a la información obtenida, el 40% se siente motivado y satisfecho de trabajar en el lugar, dejando en 15% que algunas personas se sienten cansadas, 3% inseguros, y en 2% desmotivado.

Enumere el clima laboral dentro de la empresa (siendo, 1 muy malo y 5 excelente).

Figura 17

Pregunta 13, Auditoría de Comunicación Interna a nivel general.



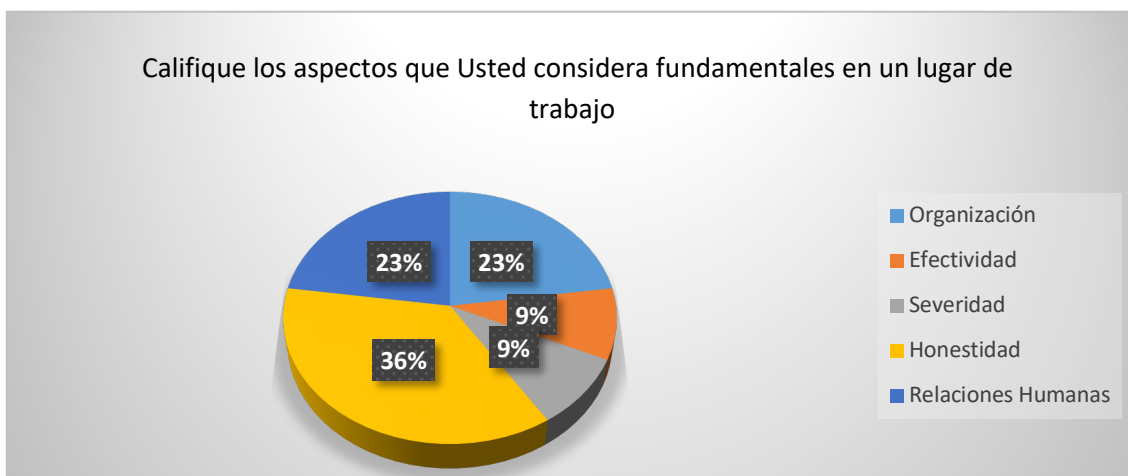
De elaboración propia, (2020).

De acuerdo a la información obtenida, el 45% indica que el clima laboral es excelente, al contratarlo, el otro 45% indica que es regular, dejando el 4% malo, 4% bueno, y 2% muy malo.

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

Figura 18

Pregunta 14, Auditoría de Comunicación Interna a nivel general.



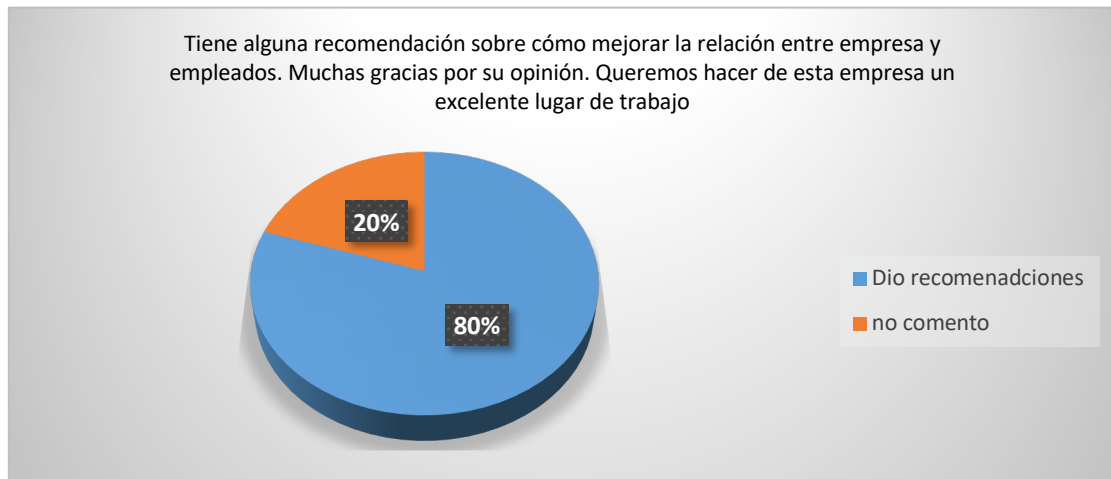
De elaboración propia, (2020)

De acuerdo a la información obtenida, un 36% indica que la honestidad es considerada un aspecto muy importante, seguido como importante la organización y las relaciones humanas cada una con 23%, y 9% cada uno en severidad y efectividad como buenos aspectos.

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.

Figura 19

Pregunta 15, Auditoría de Comunicación Interna a nivel general.



De elaboración propia, (2020).

De acuerdo a la información obtenida, se indica que el 80% expreso recomendaciones y el 20% opto por no dar comentarios.

9.2 Conclusiones y determinación de los problemas comunicacionales.

Se determinó que los empleados conocen claramente la visión, misión, y valores, de la empresa. Sin embargo, también se pudo conocer que no existe una correcta unidad y equidad dentro de la organización, por lo que muchos empleados se sienten poco satisfechos y poco motivados de trabajar en la institución.

Con respecto a las herramientas comunicativas más usadas por el personal, tenemos WhatsApp, y mail corporativo, mostrando que por el momento son factibles, pero no todas son las correctas. Por el contrario, no existen circulares, ni documentos internos de carácter informativo o de incentivo para el personal.

Adicional, respecto a los mensajes que se difunden dentro de la empresa se pudo determinar, que existe un flujo de documentos de informes de trabajo, se recomienda se difundan reconocimientos y logros alcanzados; al igual que temas sociales relacionadas con la empresa, y de capacitaciones para el personal.

9.3 Recomendaciones.

Los empleados de Kamay Solutions, conocen claramente la identidad y filosofía de la empresa, sin embargo, la compañía debe mejorar en torno a su capacidad de orientar de todas sus acciones y trabajos, además de fortalecer su cultura organizacional, mejorando su estrategia, procesos y herramientas comunicativas, en conjunto con el contenido de sus mensajes enviados, con el fin mejorar la productividad, eficiencia, y propiciar un buen ambiente de trabajo, por lo que se recomienda se gestione campañas de Comunicación Interna para fortalecer lo antes mencionado.

X Campaña de Comunicación Interna

10.1 Objetivo General.

Mejorar la comunicación interna de la empresa Kamay Solutions, consolidando canales y herramientas, a través de estrategias de comunicación efectiva y amigable para el personal, fortaleciendo clima organizacional con el fin de que cause un impacto positivo en sus procesos, logrando efectividad para la empresa.

10.2 Campaña 1: La Identidad nos Une.

10.2.1 Problema.

Se detectó que los miembros de la empresa Kamay no aplican los valores corporativos en un 60%.

10.2.2 Objetivo Específico.

Lograr incrementar en un 50% que los miembros se sientan comprometidos con los valores de la empresa en un periodo de 3 meses.

10.2.3 Fase de Expectativa.

Estrategia.

Comunicar de manera gráfica los valores instituciones, utilizando pancartas, y construyendo grupos para que recolecten dentro de una caja los valores aplicados en el mes.

Ilustración 6

Campaña1, fase de expectativa.



De elaboración propia, (2020)

Ilustración 7

Campaña 1, fase de expectativa



De elaboración propia, (2020).

Ilustración 8

Campaña 1, fase de expectativa.



De elaboración propia, (2020).

10.2.4 Fase Informativa.

Estrategia.

Comunicar de manera visual la construcción de cartelera, formando equipos entre áreas, manejando el control de actividades que califique con estrellas la práctica y compromiso de estos valores aplicados en el mes, recolectándolas en forma de estrellas y publicando en la cartelera el avance de cada grupo.

Ilustración 9

Campaña1, fase informativa.



De elaboración propia, (2020).

10.2.5 Fase Recordativa.

Estrategia.

Informar a través de recompensas los objetivos alcanzados, recolectando en una caja estrellas y valores aplicados, obtenido al equipo ganador una agenda de la empresa.

Ilustración 10

Campaña 1, fase recordativa.



De elaboración propia, (2020).

10.2.6 Cronograma de Actividades.

Tabla 3

Campaña de Comunicación Interna. Campaña 1. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES								
Campaña	Tipo de Campaña	Mensaje Clave	Recursos	MES MARZO - JULIO				
				MAR	ABR	MAY	JUN	JUL
CAMPAÑA LA IDENTIDAD NOS UNE (3 MESES)	Expectativa	Todos somos kamay	Pancartas					
			Cajas de cartón					
	Informativa	Fábrica de compromiso	Buzón de estrellas					
	Recordativa	Juntos creamos grandes cambios	Caja de recompensas					

De elaboración propia, (2020).

10.2 7 Presupuesto de Campaña.

Tabla 4

Campaña de Comunicación Interna. Campaña 1 Presupuesto

PRESUPUESTO				
CAMPAÑA	CONCEPTO	UNIDAD	PRECIO	TOTAL
CAMPAÑA LA IDENTIDAD NOS UNE	Pancartas publicidad	10	100	1000,00
	Cajas de cartón	10	70	700,00
	bocadillos para reunión para Juegos entre áreas	15	40	600,00
	Buzón de estrellas	10	70	700,00
	Caja de recompensas	10	70	700,00
TOTAL				3700,00

De elaboración propia, (2020) .

10.3 Campaña 2: Una Sola Empresa.

10.3.1 Problema.

Se identificó que Kamay mantiene un 70% la comunicación únicamente de jefe a empleado.

10.3.2 Objetivo Específico.

Aumentar un 80% la comunicación entre jefes y empleados, en los próximos 4 meses.

10.3.3 Fase de Expectativa

Estrategia

Comunicar de manera gráfica los compromisos de la empresa, utilizando globos y poster con los colores corporativos y la frase: "¡juntos y comprometidos! Espéralo".

Ilustración 11

Campaña 2, fase de expectativa



De elaboración propia, (2020).

Ilustración 12

Campaña 2, fase de expectativa.



De elaboración propia, (2020).

10.3.4 Fase Informativa

Estrategia.

Estimular la comunicación directa persona a persona, por medio de reuniones a puerta abierta, y espacios como talleres donde se expongan ideas nuevas e innovadoras.

Ilustración 13

Campaña 2, fase informativa.



De elaboración propia, (2020).

10.3.5 Fase Recordativa.

Estrategia.

Comunicación de manera directa, por medio de mesas de diálogo sobre lo aprendido en la campaña.

Ilustración 14

Campaña 2, fase recordativa.



De elaboración propia, (2020).

10.3.6 Cronograma de Actividades.

Tabla 5

Campaña de Comunicación Interna. Campaña 2. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES								
Campaña	Tipo de Campaña	Mensaje Clave	Recursos	MES MARZO - JULIO				
				MAR	ABR	MAY	JUN	JUL
CAMPAÑA UNA SOLA EMPRESA (4 MESES)	Expectativa	Juntos y comprometidos	Globos y frases					
	Informativa	Mejorar es Innovar	Reunión Política de puertas abiertas					
			Taller Espacios innovadores					
	Recordativa	Escucha y respeta mi opinión	Caja de recompensas + agenda					

De elaboración propia, (2020).

10.3.7 Presupuesto de Campaña.

Tabla 6

Campaña de Comunicación Interna. Campaña 2 Presupuesto.

PRESUPUESTO				
CAMPAÑA	CONCEPTO	UNIDAD	PRECIO	TOTAL
CAMPAÑA UNA SOLA EMPRESA	Globos artículos de papelería	10	50	500,00
	Lunch Reunión puertas abiertas	15	80	1200,00
	Lunch Taller espacios innovadores	15	80	1200,00
TOTAL				2900,00

De elaboración propia, (2020).

10.4 Campaña 3: Utiliza tus herramientas.

10.4.1 Problema.

Se encontró que la empresa Kamay actualmente tiene una deficiencia del 50% en el uso de herramientas de comunicación.

10.4.2 Objetivo Específico.

Mejorar un 70% de comunicación actual, consolidando y creando canales efectivos, interactivos y amigables entre socios y colaboradores en el lapso de 5 meses.

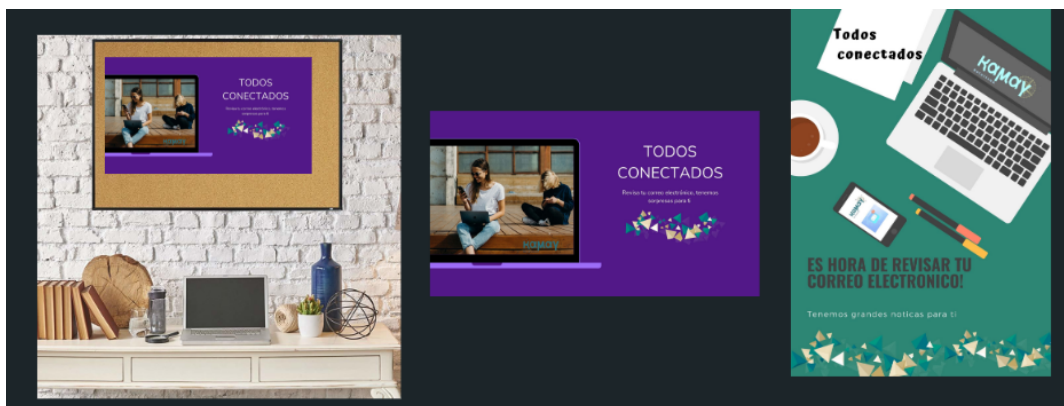
10.4.3 Fase de Expectativa.

Estrategia.

Comunicar de manera gráfica en cartelera el uso el uso de correo corporativo, utilizando mensajes que los direccionen abrir sus mails.

Ilustración 15

Campaña 3, fase de expectativa.



De elaboración propia, (2020).

10.4.4 Fase Informativa.

Estrategia.

Comunicar de manera física a través de talleres la información sobre el uso de correo corporativo y su aplicativo para teléfono móvil.

Ilustración 16

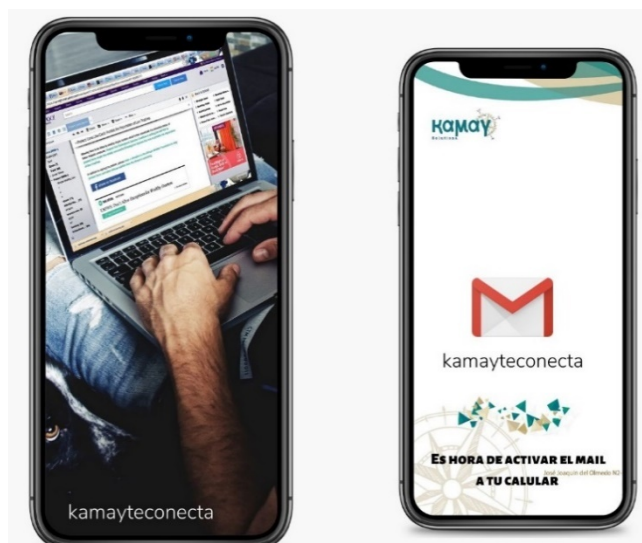
Campaña 3, fase informativa



De elaboración propia, (2020).

Ilustración 17

Campaña 3, fase informativa.



De elaboración propia, (2020).

10.4.5 Fase Recordativa.

Estrategia.

Comunicar la participación activa sobre experiencia de la herramienta del correo corporativo, mediante un buzón de sugerencias.

Ilustración 18

Campaña 3, fase recordativa.



De elaboración propia, (2020).

10.4.6 Cronograma de Actividades.

Tabla 7

Campaña de Comunicación Interna. Campaña 3. Cronograma de Actividades.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES								
Campaña	Tipo de Campaña	Mensaje Clave	Recursos	MES MARZO - JULIO				
				MAR	ABR	MAY	JUN	JUL
CAMPAÑA UTILIZA TUS HERRAMIENTAS (5 MESES)	Expectativa	Todos conectados	Carteles					
	Informativa	#kamayteconecta	Capacitaciones: Importancia de Correo Electrónico					
			Activar la utilización de correos corporativos en					
	Recordativa	Fábrica de compromiso	Facilitar un buzón de sugerencias					

De elaboración propia, (2020).

10.4.7 Presupuesto de Campaña.

Tabla 8

Campaña de Comunicación Interna. Campaña 3 Presupuesto.

PRESUPUESTO				
CAMPAÑA	CONCEPTO	UNIDAD	PRECIO	TOTAL
CAMPAÑA UTILIZA TUS HERRAMIENTAS	carteles publicidad	10	100	1000,00
	capacitaciones bocadillos	15	80	1200,00
	Facilitar un buzón de sugerencias	1	70	70,00
	Reunión mail corporativos en dispositivos celular. Luncl	15	80	1200,00
TOTAL				3470,00

De elaboración propia, (2020).

10.6 Cuadro Resumen.

Tabla 9

Campaña de Comunicación Interna. Cuadro Resumen.

CUADRO DE RESUMEN									
PROBLEMA	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TIPO DE CAMPAÑA	MENSAJES CLAVES	TACTICAS	RESPONSABLE	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	INDICADORES DE MEDICION
Se detectó que los miembros de la empresa KAMAY no aplican los valores corporativos en su vida.	Lograr incrementar en un 50% que los miembros se sientan comprometidos con los valores de la empresa en un periodo de 3 meses.	Comunicar de manera gráfica los valores institucionales, controla equipos que generen interés sobre los valores institucionales.	Expectativa	"Todos somos kamay"	Pósteres con mensaje: "vamos bien para jugar con nosotros". Cajón de diferentes colores y valores escritos en el interior.	Carolina Peñaz	Marzo	\$3.700,00	Encuesta de satisfacción
		Comunicar de manera visual Manéjo y control de actividades	Informativa	"Fabrica de compromisos"	Realizar juegos entre áreas donde cada equipo interprete un valor y lo comprometa una vez por semana. Escudo de colores: cada día se entregará una estrella en el puesto de cada empleado reflejando por día empleado los valores aplicados en la semana.	Paola Cusi	Abril		Encuesta de satisfacción
		Informar de manera física, Generando recompensas por objetivos alcanzados.	Reactivativa	"Juntos creamos grandes cambios"	Caja de recompensas cada semana se realizará un análisis del área sus propios los valores.	Kevin Luna	Mayo		
Se identificó que la empresa KAMAY presenta un 70% que la comunicación es únicamente de jefe a empleado	Aumentar un 80% de comunicación entre jefes y empleados, en los próximos 6 meses.	Comunicar de manera gráfica compromisos con la empresa.	Expectativa	"Juntos y comprometidos"	Globos y póster con los valores corporativos y la frase: "Juntos y comprometidos Esperar".	Paola Cusi	Marzo	\$2.900,00	Numero de documentos de lecciones aprendidas / Numero de mesas de dialogo
		Estimular la comunicación directa persona a persona.	Informativa	"Mi voz abre puertas"	Reuniones: Política de puertas abiertas. "Jaber" "Español entre compañeros" exponiendo ideas nuevas e innovadoras.	Ara Barahona	Marzo a Junio		Numero de reuniones / Encuesta de satisfacción
		Comunicar de manera directa, Mesas de trabajo, Consultar libertad de opinión.	Reactivativa	"Escucha y respeta mi opinión"	Mesas de dialogo: Diversidad de visiones y opiniones para fomentar respeto y valores. Se entregará un certificado con cada valor por departamento.	Ara Barahona	Junio		Numero de mesas de dialogo / Encuesta de satisfacción
Se encontró que la empresa KAMAY actualmente tiene un eficiencia del 80% en el uso de herramientas de comunicación.	Mayor un 70% de comunicación actual, consultando y creando canales efectivos, interactivos y amigables entre jefes y colaboradores en el lapso de 6 meses.	Comunicar de manera gráfica sobre el uso de correo corporativo	Expectativa	"Todos conectados"	Colocar cartales orientando al personal a revisar sus correos donde encontraran información relevante de temas de interés.	Ara Barahona	Marzo a Abril	\$3.470,00	Encuesta de satisfacción
		Comunicar de manera física, por medio de Capacitar sobre el posicionando el correo institucional.	Informativa	"kamayconecta"	Charrelaciones para sensibilizar la importancia del uso de herramientas de comunicación, beneficios y uso correcto de correo corporativo.	Santiago Zambrano	Abril a Mayo		Numero de talleres / Encuesta de satisfacción
		Comunicar la participación activa sobre experiencia, herramientas de comunicación interna.	Reactivativa	"Mayor es innovar"	Activar la utilización del correo corporativo en dispositivos móviles. Facilitar un buzón de sugerencias, sobre la utilización del correo corporativo.	Kevin Luna Santiago Zambrano	Marzo a Julio		

De elaboración propia, (2020).

XI Campañas de Comunicación Globales

11.1 Objetivo General.

Imagen sólida ante el público que permita mostrar el propósito institucional que tiene la empresa.

11.2 Campaña – Para Medios de Comunicación.

11.2.1 Problema.

Los medios de comunicación desconocen de la empresa y sus servicios.

11.2.2 Objetivo Específico.

Dar a conocer la empresa e impulsar su marca alcanzando un 80% de mejora, en el lapso de 4 meses.

11.2.3 Fase de Expectativa.

Estrategia.

Comunicar de manera visual, a través de la realización de un evento (próximo evento - lanzamiento de marca), enviando invitaciones a los medios de comunicación.

Ilustración 19

Campaña Medios de Comunicación. Fase Recordativa.



De elaboración propia, (2020).

11.2.3 Fase Informativa.

Estrategia.

Comunicar de manera visual la importancia de la empresa en el mercado, a través de la realización del evento de lanzamiento/presentación de marca, contando con la participación de los emprendedores más reconocidos del país, además de exponer el video explicativo de la empresa y sus servicios.

Ilustración 20

Campaña Medios de Comunicación. Fase Informativa



De elaboración propia, (2020).

Ilustración 21

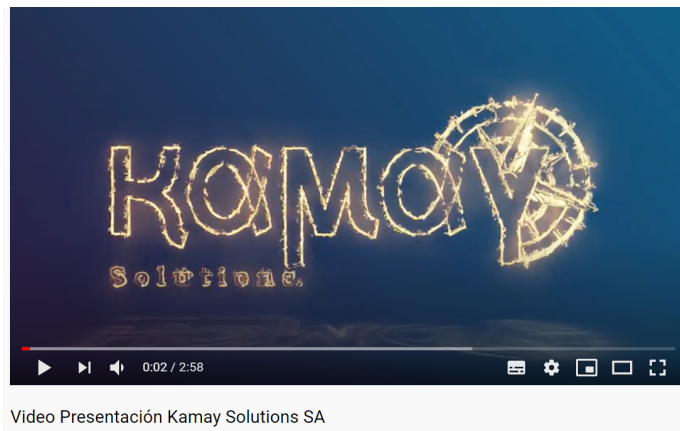
Campaña Medios de Comunicación. Fase Informativa.



De elaboración propia, (2020).

Ilustración 22

Campaña Medios de Comunicación. Fase Informativa.



De Kamay Solutions, (2020).

11.2.3 Fase de Recordativa.

Estrategia.

Causar y mantener interés en los medios, entregando un obsequio o kit de regalo con la marca de Kamay al finalizar el evento.

Ilustración 23

Campaña Medios de Comunicación. Fase Recordativa.



De elaboración propia, (2020).

11.2.4 Cronograma de Actividades.

Tabla 10

Campaña de Comunicación Global. Cronograma Medios de Comunicación.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES										
Campaña	Tipo de Campaña	Mensaje Clave	Recursos	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT
				Medios de comunicación	Expectativa	KAMAY te innova	Envío de invitación por correo electrónico a medios de comunicación para el evento.			
Informativa	No existe límites	Evento de lanzamiento, presentación de Kamay como empresa, y participación de los emprendedores.								
Recordativa	Creciendo con Kamay	Recuerdo del evento de manera física, simbólica por haber formado parte del evento.								

De elaboración propia, (2020).

11.2.5 Presupuesto de Campaña.

Tabla 11

Campaña de Comunicación Global. Presupuesto Medios de Comunicación.

PRESUPUESTO				
CAMPAÑA	CONCEPTO	UNIDAD	PRECIO	TOTAL
Medios de Comunicación	Invitaciones para evento	30	150	4500,00
	Evento de lanzamiento.	1	1500	1500,00
	Recuerdos	30	20	600,00
	Elaboración de artes.	10	10	100,00
TOTAL				6700,00

De elaboración propia, (2020).

11.3 Campaña - Para la Comunidad.

11.3.1 Problema.

Falta de posicionamiento de los rasgos de identidad corporativa en la comunidad.

11.3.2 Objetivo Específico.

Lograr posicionar la identidad corporativa de Kamay en un 70% en el lapso de 1 año.

11.3.3 Fase de Expectativa.

Estrategia.

Comunicar de manera física los objetivos de la empresa, a través de la entrega de volantes invitando a participar de la feria de emprendimientos, "Kamay se vincula contigo".

Ilustración 24

Campaña de Comunidad. Fase Expectativa.



De elaboración propia, (2020).

11.3.4 Fase Informativa.

Estrategia.

Comunicar de manera física los objetivos de la empresa, mostrando y resaltando los servicios que Kamay ofrece a la comunidad, a través de la realización de una feria de emprendimientos.

Ilustración 25

Campaña de Comunidad. Fase Informativa.



De Kamay Solutions, (2020).

Ilustración 26

Campaña de Comunidad. Fase Informativa.



De Kamay Solutions, (2020).

11.3.5 Fase Recordativa.

Estrategia.

Comunicar de manera gráfica y física el reconocimiento por asistencia, con la entrega de tomatodos personalizados.

Ilustración 27

Campaña de Comunidad. Fase Recordativa.



De elaboración propia, (2020).

11.3.6 Cronograma de Actividades.

Tabla 12

Campaña de Comunicación Global. Cronograma Campaña Comunidad.

				CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES											
Campaña	Tipo de Campaña	Mensaje Clave	Recursos	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR
Comunidad	Expectativa	Brindarte comodidad, seguridad y eficiencia energética son nuestros principales desafíos "Kamay se vincula contigo"	A través de la entrega de volantes invitando a participar de la feria de emprendimientos, "Kamay se vincula contigo"												
	Informativa	Todas las soluciones tecnológicas para tu empresa en un solo lugar.	Realización de feria de emprendimientos para dar a conocer los objetivos y servicios que tiene Kamay.												
	Recordativa	Kamay Solutions me ayuda cumplir mis objetivos empresariales	Entrega de tomatodos personalizados a las personas que asistieron y participaron de la feria.												

De elaboración propia, (2020).

11.3.7 Presupuesto de Campaña.

Tabla 13

Campaña de Comunicación Global. Presupuesto Campaña Comunidad.

PRESUPUESTO				
CAMPAÑA	CONCEPTO	UNIDAD	PRECIO	TOTAL
Comunidad	Elaboración de artes.	10	10	100,00
	Tomatodos	200	3	600,00
	Elaboracion de Volantes	400	1	400,00
	Feria Kamay.	500	1	500,00
TOTAL				1600,00

De elaboración propia, (2020).

11.4 Campaña - Para Proveedores.

11.4.1 Problema.

La empresa no mantiene un programa de fidelización con sus proveedores tecnológicos.

11.4.2 Objetivo Específico.

Incrementar en un 50% el respaldo, credibilidad y soporte en servicios tecnológicos brindados por la empresa, a través de la asistencia de los proveedores tecnológicos, en el lapso de 8 meses.

11.4.3 Fase de Expectativa.

Estrategia.

Informar de manera gráfica sobre el respaldo a Kamay por parte de sus proveedores tecnológicos, a través del uso de fanpages y su direccionamiento a la página web de Kamay o landing page específica, ejemplo: uso de fanpages y posts, web banners, o vínculos con textos llamativos o botones de acción como: "Quieres conocer quiénes son nuestros aliados estratégicos, da Clic aquí"

Ilustración 28

Campaña de Proveedores. Fase Expectativa.



De elaboración propia, (2020).

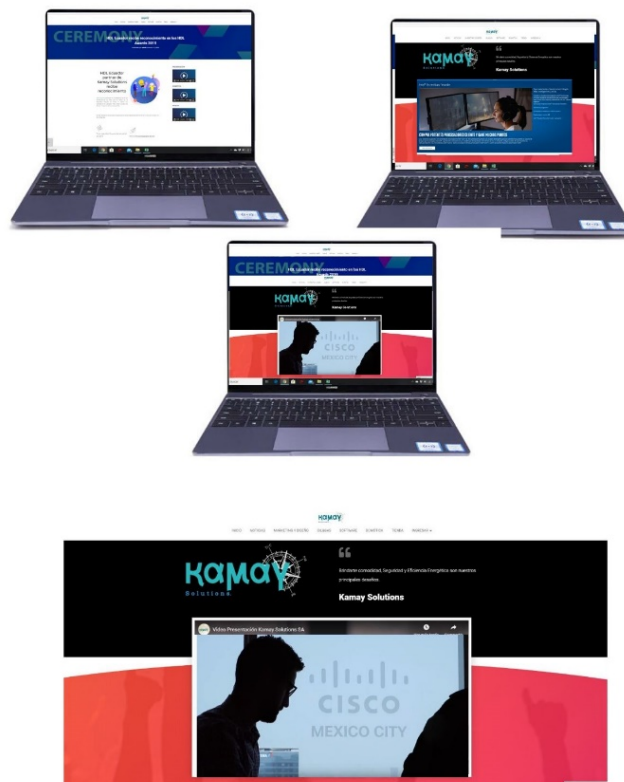
11.4.4 Fase Informativa.

Estrategia.

Comunicar digitalmente la marca Kamay a través de material audiovisual proporcionado por sus proveedores tecnológicos, vinculando los recursos desde sus canales oficiales a la página web de Kamay.

Ilustración 29

Campaña de Proveedores. Fase Informativa.



De elaboración propia, (2020).

11.4.5 Fase Recordativa.

Estrategia.

Comunicar gráficamente los beneficios obtenidos por trabajar con nuestros proveedores tecnológicos, a través de la creación de contenido en página web sobre las mejoras tecnológicas que hemos logrado, además de mantener informes vía correo electrónico, sobre las garantías y nuevos beneficios que se sigan obteniendo.

Ilustración 30

Campaña de Proveedores. Fase Recordativa.



De elaboración propia, (2020).

Ilustración 31

Campaña de Proveedores. Fase Recordativa.



De elaboración propia, (2020).

11.4.6 Cronograma de Actividades.

Tabla 14

Campaña de Comunicación Global. Cronograma Campaña Proveedores.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES															
Campaña	Tipo de Campaña	Mensaje Clave	Recursos	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR
Proveedores	Expectativa	Kamay te resguarda	Direccionamiento desde fanpages a página web, ejemplo: "Quieres conocer quiénes son nuestros aliados estratégicos, da Clic aquí"												
	Informativa	Tecnología y Soporte Kamay	Vinculando videos de proveedores tecnológicos de su propia página web a nuestra pg web												
	Recordativa	Mi estilo tu estilo	Crear contenido en página web sobre las mejoras tecnológicas que ha logrado por nuestros aliados estratégicos. Mantener reuniones periódicas, sobre las garantías y nuevos beneficios que nos den a conocer.												

De elaboración propia, (2020).

11.4.7 Presupuesto de Campaña.

Tabla 15

Campaña de Comunicación Global. Presupuesto Campaña Proveedores.

PRESUPUESTO				
CAMPAÑA	CONCEPTO	UNIDAD	PRECIO	TOTAL
Proveedores	Elaboración de artes.	10	10	100,00
	Contenido en redes	1	150	150,00
	Publicidad pagada en redes sociales.	5	60	300,00
TOTAL				550,00

De elaboración propia, (2020).

11.5 Campaña – Para Clientes.

11.5.1 Problema.

La empresa no mantiene un programa de fidelización de sus clientes.

11.5.2 Objetivo Específico.

Lograr incrementar en un 70% la confianza de clientes a través de imagen y servicios de la empresa en el lapso de 6 meses.

11.5.3 Fase de Expectativa.

Estrategia.

Comunicar de manera digital el desarrollo de material promocional de calidad, enviando vía correo electrónico las mejoras de Kamay, direccionándolos a la página web, resaltando lo nuevo de Kamay, ejemplo "haz clic y conoce nuestras mejoras".

Ilustración 32

Campaña de Clientes. Fase Expectativa.



De elaboración propia, (2020).

11.5.4 Fase Informativa.

Estrategia.

Informar la importancia de los servicios adquiridos mediante la empresa, a través de una campaña de correos masivos, dos envíos semanales resaltando los beneficios de trabajar con Kamay.

Ilustración 33

Campaña de Clientes. Fase Informativa.



De elaboración propia, (2020).

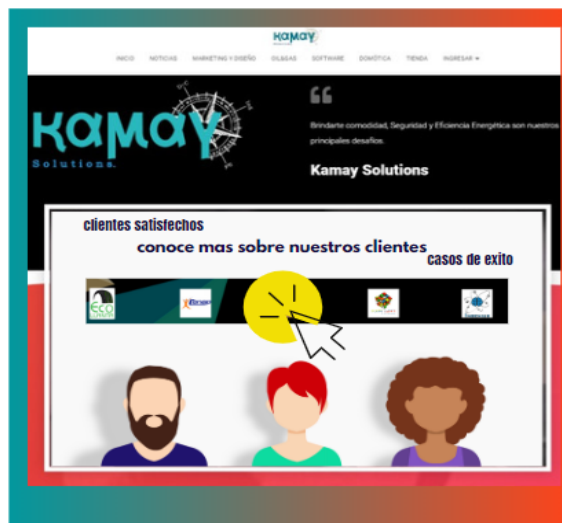
11.5.5 Fase Recordativa.

Estrategia.

Comunicar de manera gráfica el éxito de clientes satisfechos, colocando información de los mismos en la sección de blog de noticias en nuestra página web “Clientes satisfechos”.

Ilustración 34

Campaña de Clientes. Fase Recordativa.



De elaboración propia, (2020).

11.5.6 Cronograma de Actividades.

Tabla 16

Campaña de Comunicación Global. Cronograma Campaña Clientes.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES															
Campaña	Tipo de Campaña	Mensaje Clave	Recursos	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR
Clientes	Expectativa	"Kamay abre puertas"	Envío de correo electrónico con las mejoras de kamay, direccionándolos a pg web. Resultando sorpresa, ejemplo "haz clic y conoce nuestras mejoras".												
	Informativa	Brindamos soluciones de soporte, gestión e imagen para tu empresa.	Campaña de correos masivos. Dos envíos semanales resaltando los beneficios de trabajar con Kamay.												
	Recordativa	kamay te ayuda a cumplir objetivo empresariales.	Colocar información de nuestros clientes en la sección de blog de noticias en nuestra pg web. Clientes satisfechos.												

De elaboración propia, (2020).

11.5.7 Presupuesto de Campaña.

Tabla 17

Campaña de Comunicación Global. Presupuesto Campaña Clientes.

PRESUPUESTO				
CAMPAÑA	CONCEPTO	UNIDAD	PRECIO	TOTAL
Clientes	Elaboración de artes.	5	75	375,00
	Contenido CM	1	100	100,00
	Elaboración de artes, para correos	10	20	200,00
TOTAL				675,00

De elaboración propia, (2020).

11.6 Cuadro Resumen.

Tabla 18

Campaña de Comunicación Global. Cuadro Resumen.

CUADRO DE RESUMEN								
PROBLEMA	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TIPO DE CAMPAÑA	MENSAJES CLAVES	TACTICAS	RESPONSABLE	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO
Los medios de comunicación desconocen de la empresa y sus servicios	Dar a conocer la empresa e impulsar su marca alcanzando un 80% de métricas, en el lapso de 4 meses	Comunicar de manera visual el próximo evento de la empresa (lanzamiento de marca)	Espectativa	KAMAY innova	Invitar a medios de comunicación a un evento de lanzamiento de marca de la empresa (formato electrónico)	Carolina Pérez	Abril - Mayo	\$6,700.00
		Comunicar de manera visual la importancia de la empresa en el mercado	Informativa	No existe límites	Evento de lanzamiento invitando a los medios de comunicación con participación de los emprendedores más reconocidos en el país.	Carolina Pérez	Junio - Septiembre	
		Crear interés en los medios, con imágenes	Recordativa	Creando con Kamay	Recordar del evento de manera física, simbólica por haber formado parte del evento.		Septiembre - Noviembre	
Falta de posicionamiento de los riesgos de identidad corporativa en la comunidad	Lograr posicionar la identidad corporativa de Kamay en un 70% en el lapso de 1 año	Comunicar de manera física objetivos de la empresa	Espectativa	Breviarte comodidad, seguridad y eficiencia energética son nuestros principales desafíos "Kamay se vincula contigo"	Entrega de volantes invitando a participar de la feria de emprendimientos, "Kamay se vincula contigo"	Paola Cruz	Abril - Junio	\$1,600.00
		Comunicar de manera física los objetivos mediante sus servicios	Informativa	Todas las soluciones tecnológicas para tu empresa en un solo lugar.	Realización de feria de emprendimientos para dar a conocer los objetivos y servicios que ofrece Kamay	Ara Bazahona	Agosto - Diciembre	
		Comunicar de manera gráfica y física el Reconocimiento de asistencia	Recordativa	Kamay Solutions me ayuda cumplir mis objetivos empresariales	Entrega de luminarios promocionales a las personas que asistieron y participaron de la feria.		Enero - Marzo	
La empresa no mantiene un programa de fidelización de sus clientes	Lograr incrementar en un 70% la confianza de clientes a través de imagen y servicios de la empresa en el lapso de 6 meses	Comunicar de manera digital el desarrollo de material promocional de calidad	Espectativa	"Kamay abre puertas"	Envío de correo electrónico con las métricas de kamay, direccionándolo a pg web. Resaltando sorpresa, ejemplo "haz clic y conoce nuestras métricas"	Ara Bazahona	Abril - Mayo	\$875.00
		Informar la importancia de los servicios adquiridos a través de la empresa	Informativa	Bondadosa soluciones de soporte, gestión e imagen para tu empresa.	Campaña de correos masivos. Dos envíos semanales resaltando los beneficios de trabajar con Kamay.	Santiago Zambrano	Junio - Julio	
		Comunicar de manera gráfica el éxito de ciertos sectores	Recordativa	Te ayudamos a mejorar el manejo interno de tu empresa.	Colocar información de nuestros clientes en la sección de blog de noticias en nuestra pg web. Clientes satisfechos	Paola Cruz	Enero - Marzo	
La empresa no mantiene un programa de fidelización de proveedores tecnológicos	Incrementar en un 50% el respeto, credibilidad y soporte en servicios tecnológicos brindados por la empresa, a través de sus proveedores, en el lapso de 8 meses.	Informar de manera gráfica sobre reputación e importancia de proveedores tecnológicos.	Espectativa	Kamay te respalda	Diseccionamiento desde foros y a página web, ejemplo "¿Quieres conocer quienes son nuestros aliados tecnológicos, de IC aquí?"	Paola Cruz	Agosto - Septiembre	\$650.00
		Comunicar igualmente la marca a través sus proveedores tecnológicos.	Informativa	Tecnología y Soporte Kamay	vinculando videos de partners de su propia página web a nuestra pg web	Ara Bazahona	Abril - Mayo	
		Comunicar gráficamente los beneficios de nuestros proveedores tecnológicos.	Recordativa	Mi estilo tu estilo	Crear contenido en página web sobre los mejores tecnológicos que ha logrado por nuestros aliados estratégicos. Mantener reformas, vía correo electrónico sobre las garantías y nuevos beneficios que nos dan a conocer	Paola Cruz	Junio - Septiembre Octubre - Noviembre	

De elaboración propia, (2020).

CONCLUSIONES

La comunicación representa todas aquellas ideas, sentimientos, palabras que transmitimos mediante nuestras acciones o gestos en cualquier lugar o entorno. Sin embargo, actualmente la globalización, la competencia y el comportamiento del mercado, han obligado a las empresas a implementar gestiones innovadoras y suficientes que permitan mantener un orden interno sin descuidar la imagen que se quiere mostrar a los públicos.

En una empresa, los procesos de comunicación no se dan únicamente dentro de sus instalaciones ni mediante los canales establecidos por la organización, también se pueden dar en otros ambientes como son el trayecto del trabajo a la casa, el almuerzo o encuentros de cualquier tipo.

La comunicación se debe practicar como proceso bidireccional, es decir que abarque todas las áreas y personas involucradas, vincularlos relacionándolos entre sí (John Dewey en Hernández, 2011).

En el desarrollo de la cultura corporativa, debemos no solo mantener una estrategia de Comunicación Interna y Externa que convenza a nuestros empleados y clientes de porque somos la mejor opción, sino también comprender el porqué del comportamiento de los empleados que son el rostro de una organización y saber cómo lograr que la organización sea un lugar en quien confiar.

Muchas empresas invierten mucho de su dinero en publicidad con el objetivo de conseguir más clientes, sin embargo, olvidan la esencia de que la empresa son las personas que laboran en la misma y si deseamos ser una organización en quien se puede confiar, debemos hacer que nuestros empleados y directivos crean en un

objetivo en común y sean quienes hagan de voceros por los valores, misión y objetivos que la empresa promulga.

Por ello, debemos recordar que las acciones dicen más que las palabras y si aseguramos una cultura organizacional basada en confianza, respeto y nuestros valores, nuestros clientes nos percibirán de igual manera.

Razón por la cual, la Comunicación Organizacional de carácter interno debe partir de un plan estratégico en el cual se contemplen los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones que se han de desarrollar en la empresa (Bic Galicia, 2015). La comunicación pasa a ser considerada una política estratégica para crear, mantener y transmitir una imagen positiva (Villafañe, 1999: pág.222).

En conclusión, la comunicación ha sido aquel proceso inherente al ser humano que nos ha permitido derribar distancias y tiempos. La evolución de la comunicación ha significado un proceso que contempla una realidad social y un aspecto tecnológico que se desarrollan en un mismo tiempo y, que servirán para establecer un plan con estrategias y tácticas específicas para lograr un determinado fin.

Situación que resulta multibeneficiosa para las empresas, porque con la correcta aplicación de un departamento de comunicación que se encargue de los procesos internos y externos en correcta sintonía, los miembros que componen la empresa podrán manejar una comunicación asertiva y trabajarán en pro de los valores y objetivos de la empresa. Esto se logrará estableciendo estrategias de comunicación externa donde la identidad de la empresa funcione, y cautive a los públicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (ESTILO APA)

Adela Castro. (2014) Comunicación Organizacional Interna, técnicas y estrategias Editorial Universidad del norte.

Andrare Horacio, (2005). Comunicación Organizacional Interna, Serie Comunicación Empresaria. Editorial Cristina Seco.

Adrian. (2013). La importancia de una Buena comunicación en una organización. Obtenido de: <https://cm3sector.org/2013/05/03/la-importancia-de-una-buena-comunicacion-en-una-organizacion/>

Angie.Monografias.com. (2010). La Comunicación. Obtenido de: <http://www.monografias.com/trabajos33/la-comunicacion/la-comunicacion.shtml>

Alba. (2016). Porque es importante de la cultura corporativa. Obtenido de <https://blog.jobandtalent.com/importancia-cultura-corporativa-empresa/>

Ana María E, María M, Perter Soler. (2008). Planificación de la comunicación empresarial. Editorial Bellaterra

Bic Galicia. (2015). Manuales Prácticos de la Pyme. Obtenido de Comó elaborar el plan de comunicación. Obtenido de: <http://www.bicgalicia.es>

Bela Cesar. (2018). Diferencias entre imagen corporativa. Obtenido de <https://maskcomunicacion.es/blog/diferencias-entre-imagen-corporativa-e-identidad-corporativa/>

Beltrán Luis Ramiro.1979 S. Adiós a Aristóteles: La Comunicación “horizontal”. Obtenido de

file:///D:/Ana/Downloads/42-146-1-PB.pdf

Berceruelo Benito.(2016).Comunicación Empresarial. Editorial MADRID

Obtenido de: www.estudiodecomunicacion.com

Brandolini, A. y González, F. (2009) “Conceptos claves de la Comunicación Interna” Comunicación Interna. Ediciones La Crujía.

Brandolini, A. y Gonzlález, F. (2009). Planificación de las comunicaciones internas. Ediciones La Crujía

Blog Talentos Unidos. (2012). **Comunicación**. Obtenido de <https://talentosreunidos.com/2012/07/23/el-plan-de-comunicacion-interna-que-es-y-para-que/>

Bodecker Fran. (2010). Metodologías t técnicas para la comunicación participativa. Recuperado de:http://abacoenred.mayfirst.org/wp-content/uploads/2015/10/metodologias_y_tecnicas_de_comunicacion_participativa.pdf

Castello Nuria.(2015). Concepto de comunicación. Obtenido de <http://enowcommunication.com/comunicacion-corporativa/concepto-comunicacion-te-ayuda-vender-mas-mejor/>

Castro, A. D. (2014). Comunicación organizacional, Técnicas y estrategias. Barranquilla: Universidad del Norte, ECOE - Ediciones.

CEUPE. (2017). Comunicación Comercial. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/la-comunicacion-comercial.html>

Cirigliano, C. (2004). Gestión de la Comunicación Interna en las organizaciones. Obtenido de Gestipolis.com:

<https://www.gestiopolis.com/gestion-de-la-comunicacion-interna-en-las-organizaciones/>

Costa, J. (2005) “El Verdadero Valor de la Comunicación” Master Dircom. La Paz, Grupo Editorial Design

Costa, J. (s.f) “La Cultura de la Comunicación” Imagen corporativa en el siglo XXI. Ediciones La Crujía, 4ta edición. Págs. 141-189

De Fleur, Melvin L. Theories of Mass Communication New York: David McKay Company, Inc., 1968.

Designed by Comunicación Global. (2010). Comunicación, Comunicación Externa. Global. Obtenido de

<http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa.>

Einhorn Evelyn. (2015). Identidad e Imagen Corporativa. Recuperado de: <https://prezi.com/8j5nb6nl6mgk/identidad-e-imagen-corporativa-publicos-y-stakeholders/>

Efiempresa. (2017). Comunicación Global: Hacia una Economía de Información. Obtenido de: <https://efiempresa.com/blog/efiempresa-comunicacion-global/>

Eldin, F. (1998). El Managment de la Comunicación. Argentina: Edicial S.A.

García, I. (30 de agosto de 2017). Definición de Stakeholders. Obtenido de Economía Simple: <https://www.economiasimple.net/glosario/stakeholders>

García Sebastián. (2011) Arte y Diseño como transmisiones visuales de Identidad y Felicidad", en CRESPO FAJARDO, JL Estudios sobre Arte y Comunicación Social. Sociedad Latina de Comunicación Social, La Laguna.

García Sebastián. Identidad, marca e imagen corporativa. Concepción y Gestión "en COSTA, J.Master DirCom: Los profesores tienen la palabra. Grupo Editorial Design, La Paz 2005

García Sebastián, Signos de la trayectoria visual entre identidad e imagen, en COSTA, 2002. J.DirCom estrategia de la complejidad. Nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación

Grupo Femxa.(2017). La importancia de la comunicación en la empresa. Obtenido de: <https://www.grupofemxa.es/la-importancia-de-la-comunicacion-en-la-empresa/>

Gómez, E. (2015). Cultura organizacional. Revista Clío América.

Gómez Juan David. (2018). Importancia de la cultura corporativa. Obtenido de <https://tht.company/la-importancia-de-la-cultura-corporativa/>

Gómez Gabriel Alberto. (2013). Historia de la identidad corporativa. Disponible en <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/historia-de-la-identidad-corporativa/>

González Nana. Importancia de la imagen corporativa para tu marca. Obtenido de <https://marketerosdehoy.com/marketing/imagen-corporativa-para-tu-marca/>

Integración de propuestas teóricas para una gestión Exitosa. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>

Lasswell, Harold D., The Structure and Function of Communication in Society, In: The Communication of Ideas, ed. BRYSON, L., New York: Harper and Row, pp. 37-51, 1948.

Ledesma, K. L. (2015). Plan de Comunicación Interna para fortalecer la Cultura Organizacional del Instituto Nacional de estadística y Censos- INEC. Quito: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.

Nosnik, M. d. (1998). Comunicación horizontal, informal y rumor. México: Trillas. Obtenido de CEM.

Olivas Oswaldo. Primeras Marcas Registrada. Obtenido de <https://www.merca20.com/cuales-fueron-las-primeras-marcas-registradas-en-la-historia/>

OMPI. (2018). Reseña Histórica. Obtenido de

<https://www.wipo.int/about-wipo/es/history.html>

Pérez, Andrea; Rodríguez del Bosque. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa

Peri, P. C. (2009). Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Argentina: Colección libros de la Empresa.

Ritter, M. (2008) “La Comunicación Interna” Cultura Organizacional. La Crujía Ediciones.

Saló, N. (s.f).(1999).La Comunicación Interna. Comunicación Interna. Ediciones La Crujía

Saló, N. (s.f).(1999).Instrumentos fundamentales de la función directiva. Comunicación Interna. Ediciones La Crujía

Santamaria Luiggi. (2015). La importancia de una buena imagen. Obtenido de <http://www.staffcreativa.pe/blog/la-importancia-de-una-buena-imagen-corporativa/>

Serrano, F. M. (2007). Comunicación Interna. Obtenido de Redircom.org: <http://www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf>

Simon Sinek. (2014). Empieza con el porque. TED Talk Short Edited. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=IPYeClXpxw>

Suárez, A. (2008). El recorrido metodológico de la auditoria. Ediciones La Crujía

Suarez Amado.(2003).Comunicación Global. Obtenido de <https://www.altillo.com/examenes/uces/publicidad/relpublicas/relpublicas2003resumenpascale.asp>

Regouby, Christian: La comunicación global: cómo construir la imagen de una empresa. Gestión 2000, Barcelona, 1989

Rodríguez Octavio. (2011). Los públicos de la empresa. Recuperado de <https://es.slideshare.net/octaviorodriguez/los-pblicos-de-la-empresa>

Romero Verónica. (2016). La importancia de la Comunicación Organizacional en las empresas. Disponible en: <https://www.ruizhealytimes.com/economia-y-negocios/la-importancia-de-la-comunicacion-organizacional-en-las-empresas>

Romo, R. S. (2008). Comunicación Organizacional: Un modelo aplicable a la microempresa. Iztapalapa, México: TEACS.

Tello Max. (2012). Manual de Auditoría de la Comunicación Interna.

Recuperado de <http://maxtello.com/manualdeauditoria1.pdf>

Van Riel, C.B.M. y Balmer, J.M.T., 1997. Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355.

Villafañe (1999). La comunicación pasa a ser considerada una política estratégica para crear, mantener y transmitir una imagen positiva. Pág 222.

Obtenido de

<https://mouriz.wordpress.com/category/identidad-imagen-y-reputacion/page/2/>

Weil, P. (1992). De la empresa a la institución. In: WEIL, P. La comunicación global comunicación institucional y de gestión. Barcelona: Paidós

Zapata Lelia.(2012). Plan de Comunicación Interna. Obtenido de <https://talentosreunidos.com/2012/07/23/el-plan-de-comunicacion-interna-que-es-y-para-que/>

Actualización. (2015).Stakeholder.Recuperado de <https://www.significados.com/stakeholder/>

Castro Adela. 2014. “Comunicación Organizacional, estrategias y tácticas”. Universidad del Norte editorial, Barranquilla. (Pág. 3-15).