

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
USFQ**

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Auditoría de comunicación: Campañas de Comunicación
Interna y Global para la empresa Grupo Corporativo Del
Norte**

**Doménica Isabel Escobar Garcés
Ana Gabriela Galarza Carrión**

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

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

Quito, 12 de mayo de 2020

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
USFQ**

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**Auditoría de comunicación: Campañas de Comunicación Interna y
Global para la empresa Grupo Corporativo Del Norte**

Doménica Isabel Escobar Garcés

Ana Gabriela Galarza Carrión

Nombre del profesor, Título académico

Isabel Palacios, Mtr.

Quito, 12 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: Doménica Isabel Escobar Garcés

Código: 00133151

Cédula de identidad: 180513084-4

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2020

Nombres y apellidos: Ana Gabriela Galarza Carrión

Código: 00139635

Cédula de identidad: 1003204870

Lugar y fecha: Quito, 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UNPUBLISHED DOCUMENT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

La comunicación ha transformado la vida del hombre desde la antigüedad, puesto que al ser un individuo que vive en sociedad tiene la necesidad de establecer vínculos que le permita desarrollarse en los entornos que se desenvuelve. Esta forma de interacción crea espacios donde a través del lenguaje se promueven diálogos, por medio de mensajes que se transmiten entre las personas con información que fluye desde un emisor hasta el receptor, con el objetivo de construir un discurso apoyado por expresiones dinámicas que establezcan una conexión. La realidad es que las organizaciones actualmente ven a la comunicación como una estrategia para conectar con sus grupos de interés, a partir de acciones diseñadas para crear relaciones a nivel interno como externo y una gestión adecuada en tiempos de crisis dando origen a la comunicación organizacional.

Palabras clave: Comunicación organizacional, comunicación interna, comunicación externa, comunicación en crisis, vínculos, públicos, auditoría de comunicación, identidad, cultura.

ABSTRACT

Communication has transformed the life of men since ancient times, and by being an individual living in society men have the need to establish links that allow them to develop in the environments they get around. This way of interaction creates spaces where dialogues are promoted through language, through messages that are transmitted among people with information that flows from a sender to the receiver, with the goal of building a speech supported by dynamic expressions that establish a connection. The reality is that organizations currently see communication as a strategy to connect with their groups of interest, with actions designed to create internal and external relationships and proper management in times of crisis, creating organizational communication.

Key words: Organizational communication, internal communication, external communication, communication in crisis, links, public, communication audit, identity, culture.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	17
MARCO TEÓRICO.....	19
1. Comunicación	19
2. Comunicación Organizacional	22
3. La identidad, imagen y reputación	25
4. La Comunicación Interna.....	29
4.1 Canales de Comunicación Interna.....	30
4.2 Flujo de Comunicación Interna.....	32
4.3 El rol del DirCom en la Comunicación Interna	33
5. La Auditoría de Comunicación Interna.....	36
6. La comunicación global	38
6.1 La Comunicación Externa.....	40
6.2 La Comunicación en Crisis	40
AUDITORÍA GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE	43
Pre diagnóstico	43
Antecedentes históricos.....	43
Misión	44
Visión	44
Principios.....	44
Propósito	46
Filosofía.....	46
Sistema normativo de la empresa.....	47
Comportamientos en la empresa	48
Identidad visual	48

Mapa de públicos y sus características.....	49
Estrategias y tácticas de comunicación con stakeholders o públicos.....	51
Conclusiones	53
Recomendaciones.....	54
DESARROLLO AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA	54
Objetivo general.....	54
Objetivos específicos	55
Entrevistas.....	55
Modelo de encuesta.....	56
Metodología	56
Universo de estudio.....	57
Análisis de resultados.....	57
Conclusiones	86
Recomendaciones.....	88
CAMPAÑAS DE COMUNICACION INTERNA.....	90
Problemas Comunicacionales	90
Objetivo General	90
CAMPAÑA 1: “CONSTRUYAMOS JUNTOS NUESTROS VALORES EN	
GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE”	91
Problemática.....	91
Objetivo específico.....	91
Fase Expectativa.....	91
Fase Informativa.....	93
Fase Recordación	95
Presupuesto	96
Cronograma de las fases de la Campaña.....	97

Cuadro Resumen Campaña	97
CAMPAÑA 2: “ ESPACIOS INFORMATIVOS EN GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE”	98
Problemática.....	98
Objetivo específico.....	99
Fase Expectativa.....	99
Fase Informativa.....	100
Fase Recordación	101
Presupuesto	103
Cronograma de Campañas	103
Cuadro Resumen Campaña.....	104
CAMPAÑA 3: “SOMOS COMUNICACIÓN 360”	105
Problemática.....	105
Objetivo específico.....	106
Fase Expectativa.....	106
Fase Informativa.....	107
Fase Recordación	108
Presupuesto	109
Cronograma de Campañas	110
Cuadro Resumen Campaña.....	111
CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN GLOBALES	112
Problemas detectados.....	112
Mapa de públicos externo campañas globales	113
Objetivo general.....	114
CAMPAÑA 1: “BRILLEMOS JUNTOS”	114

Problemática.....	114
Objetivo específico.....	114
Fase Expectativa.....	114
Fase Informativa.....	117
Fase Recordación	119
Presupuesto	120
Cronograma de Campañas	121
Cuadro Resumen Campaña	121
CAMPAÑA 2: “APRENDO CONTIGO”	123
Problemática.....	123
Objetivo específico.....	123
Fase Expectativa.....	124
Fase Informativa.....	126
Fase Recordación	128
Presupuesto	129
Cronograma de Campañas	130
Cuadro Resumen Campaña	131
CAMPAÑA 3: “POTENCIA TU MARCA A TRAVÉS DE TU HISTORIA”	133
Problemática.....	133
Objetivo específico.....	134
Fase Expectativa.....	134
Fase Informativa.....	136
Fase Recordación	138
Presupuesto	139
Cronograma de Campañas	140
Cuadro Resumen Campaña	140

CAMPAÑA 4: “EDUCACIÓN PARA EL EMPLEO – JOVEN”	142
Problemática.....	142
Objetivo específico.....	142
Fase Expectativa.....	142
Fase Informativa.....	143
Fase Recordación	145
Presupuesto	146
Cronograma de Campañas	147
Cuadro Resumen Campaña	147
CONCLUSIONES	150
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (ESTILO APA).....	152
ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA.....	157

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. MAPA DE PÚBLICOS INTERNO. ELABORACIÓN PROPIA. (2020).....	49
TABLA 2. MAPA DE PÚBLICOS EXTERNO. ELABORACIÓN PROPIA. (2020)	51
TABLA 3. TOTAL UNIVERSO DE ESTUDIO. ELABORACIÓN PROPIA. (2020).....	57
TABLA 4. CAMPAÑA INTERNA 1 - PRESUPUESTO. (2020)	97
TABLA 5. CAMPAÑA INTERNA 1 – CRONOGRAMA. (2020)	97
TABLA 6. CAMPAÑA INTERNA 1 - CUADRO DE RESUMEN. (2020)	98
TABLA 7. CAMPAÑA INTERNA 2 - PRESUPUESTO. (2020)	103
TABLA 8. CAMPAÑA INTERNA 2 - CRONOGRAMA. (2020)	104
TABLA 9. CAMPAÑA INTERNA 2 - CUADRO DE RESUMEN. (2020)	105
TABLA 10. CAMPAÑA INTERNA 3 - PRESUPUESTO. (2020).....	110
TABLA 11. CAMPAÑA INTERNA 3 - CRONOGRAMA. (2020).....	110
TABLA 12. CAMPAÑA INTERNA 3 - CUADRO DE RESUMEN. (2020).....	112
TABLA 13. MAPA DE PÚBLICOS EXTERNO CAMPAÑAS GLOBALES. ELABORACIÓN PROPIA. (2020)	113
TABLA 14. CAMPAÑA GLOBAL 1 - PRESUPUESTO. (2020)	121
TABLA 15. CAMPAÑA GLOBAL 1 - CRONOGRAMA. (2020)	121
TABLA 16. CAMPAÑA GLOBAL 1 - CUADRO DE RESUMEN. (2020).....	122
TABLA 17. CAMPAÑA GLOBAL 2 - PRESUPUESTO. (2020)	130
TABLA 18. CAMPAÑA GLOBAL 2 - CRONOGRAMA. (2020)	131
TABLA 19. CAMPAÑA GLOBAL 2 - CUADRO DE RESUMEN. (2020).....	133
TABLA 20. CAMPAÑA GLOBAL 3 - PRESUPUESTO. (2020)	140
TABLA 21. CAMPAÑA GLOBAL 3 - CRONOGRAMA. (2020)	140
TABLA 22. CAMPAÑA GLOBAL 3 - CUADRO DE RESUMEN. (2020).....	141
TABLA 23. CAMPAÑA GLOBAL 4 - PRESUPUESTO. (2020)	147
TABLA 24. CAMPAÑA GLOBAL 4 - CRONOGRAMA. (2020)	147
TABLA 25. CAMPAÑA GLOBAL 4 - CUADRO DE RESUMEN. (2020).....	149

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. PROCESO DE COMUNICACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA (2020)	20
FIGURA 2. FLUJOS DE COMUNICACIÓN INTERNA. KING (2012).....	33
FIGURA 3. COMPETENCIAS DEL DIRCOM. MUT (2012)	35
FIGURA 4. LOGO. GRUPO CORPORATIVO, DIARIO EL NORTE (2020)	48
FIGURA 5. ENCUESTA AUDITORÍA PREGUNTA No.1. (2020).....	58
FIGURA 6. ENCUESTA AUDITORÍA PREGUNTA No.1.1. (2020).....	58
FIGURA 7. ENCUESTA AUDITORÍA PREGUNTA No.2. (2020).....	59
FIGURA 8. ENCUESTA AUDITORÍA PREGUNTA No.2.1. (2020).....	60
FIGURA 9. ENCUESTA AUDITORÍA PREGUNTA No.3. (2020).....	61
FIGURA 10. ENCUESTA AUDITORÍA PREGUNTA No.3.1. (2020)	61
FIGURA 11. ENCUESTA AUDITORÍA PREGUNTA No.4. (2020).....	62
FIGURA 12. ENCUESTA AUDITORÍA PREGUNTA No.4.1. (2020)	63
FIGURA 13. ENCUESTA AUDITORÍA PREGUNTA No.5. (2020).....	64
FIGURA 14. ENCUESTA AUDITORÍA PREGUNTA No.5.1. (2020)	64
FIGURA 15. ENCUESTA AUDITORÍA PREGUNTA No.6. (2020).....	65
FIGURA 16. ENCUESTA AUDITORÍA PREGUNTA No.6.1. (2020)	66
FIGURA 17. ENCUESTA AUDITORÍA PREGUNTA No.7. (2020).....	66
FIGURA 18. ENCUESTA AUDITORÍA PREGUNTA No.7.1. (2020)	67
FIGURA 19. ENCUESTA AUDITORÍA PREGUNTA No.8. (2020).....	68
FIGURA 20. ENCUESTA AUDITORÍA PREGUNTA No.8.1. (2020)	68
FIGURA 21. ENCUESTA AUDITORÍA PREGUNTA No.9. (2020).....	69
FIGURA 22. ENCUESTA AUDITORÍA PREGUNTA No.9.1. (2020)	70
FIGURA 23. ENCUESTA AUDITORÍA PREGUNTA No.10. (2020)	71
FIGURA 24. ENCUESTA AUDITORÍA PREGUNTA No.10.1. (2020)	71
FIGURA 25. ENCUESTA AUDITORÍA PREGUNTA No.11. (2020)	72
FIGURA 26. ENCUESTA AUDITORÍA PREGUNTA No.11.1. (2020)	73
FIGURA 27. ENCUESTA AUDITORÍA PREGUNTA No.12. (2020)	74
FIGURA 28. ENCUESTA AUDITORÍA PREGUNTA No.12.1. (2020)	74

FIGURA 29. ENCUESTA AUDITORÍA PREGUNTA No.13. (2020)	75
FIGURA 30. ENCUESTA AUDITORÍA PREGUNTA No.13.1. (2020)	76
FIGURA 31. ENCUESTA AUDITORÍA PREGUNTA No.14. (2020)	76
FIGURA 32. ENCUESTA AUDITORÍA PREGUNTA No.14.1. (2020)	77
FIGURA 33. ENCUESTA AUDITORÍA PREGUNTA No.15. (2020)	78
FIGURA 34. ENCUESTA AUDITORÍA PREGUNTA No.15.1. (2020)	78
FIGURA 35. ENCUESTA AUDITORÍA PREGUNTA No.16. (2020)	79
FIGURA 36. ENCUESTA AUDITORÍA PREGUNTA No.16.1. (2020)	80
FIGURA 37. ENCUESTA AUDITORÍA PREGUNTA No.17. (2020)	81
FIGURA 38. ENCUESTA AUDITORÍA PREGUNTA No.17.1. (2020)	81
FIGURA 39. ENCUESTA AUDITORÍA PREGUNTA No.18. (2020)	82
FIGURA 40. ENCUESTA AUDITORÍA PREGUNTA No.18.1. (2020)	83
FIGURA 41. ENCUESTA AUDITORÍA PREGUNTA No.19. (2020)	84
FIGURA 42. ENCUESTA AUDITORÍA PREGUNTA No.19.1. (2020)	84
FIGURA 43. ENCUESTA AUDITORÍA PREGUNTA No.20. (2020)	85
FIGURA 44. ENCUESTA AUDITORÍA PREGUNTA No.20.1. (2020)	85
FIGURA 45. CAMPAÑA INTERNA 1 - FASE EXPECTATIVA. (2020)	91
FIGURA 46. CAMPAÑA INTERNA 1 - FASE EXPECTATIVA. (2020)	92
FIGURA 47. CAMPAÑA INTERNA 1 - FASE INFORMATIVA. (2020).....	94
FIGURA 48. CAMPAÑA INTERNA 1 - FASE INFORMATIVA. (2020).....	94
FIGURA 49. CAMPAÑA INTERNA 1 - FASE RECORDACIÓN. (2020).....	95
FIGURA 50. CAMPAÑA INTERNA 1 - FASE RECORDACIÓN. (2020).....	95
FIGURA 51. CAMPAÑA INTERNA 2 - FASE EXPECTATIVA. (2020).....	99
FIGURA 52. CAMPAÑA INTERNA 2 - FASE INFORMATIVA. (2020).....	101
FIGURA 53. CAMPAÑA INTERNA 2 - FASE RECORDACIÓN. (2020).....	102
FIGURA 54. CAMPAÑA INTERNA 3 - FASE EXPECTATIVA. (2020).....	106
FIGURA 55. CAMPAÑA INTERNA 3 - FASE INFORMATIVA. (2020).....	108
FIGURA 56. CAMPAÑA INTERNA 3 - FASE RECORDACIÓN. (2020).....	109
FIGURA 57. CAMPAÑA GLOBAL 1 – FASE EXPECTATIVA. (2020).....	115

FIGURA 58. CAMPAÑA GLOBAL 1 – FASE EXPECTATIVA. (2020).....	116
FIGURA 59. CAMPAÑA GLOBAL 1 - FASE EXPECTATIVA. (2020).....	116
FIGURA 60. CAMPAÑA GLOBAL 1 - FASE INFORMATIVA. (2020).....	118
FIGURA 61. CAMPAÑA GLOBAL 1 - FASE RECORDACIÓN. (2020).....	119
FIGURA 62. CAMPAÑA GLOBAL 2 - FASE EXPECTATIVA. (2020).....	124
FIGURA 63. CAMPAÑA GLOBAL 2 - FASE EXPECTATIVA. (2020).....	125
FIGURA 64. CAMPAÑA GLOBAL 2 - FASE EXPECTATIVA. (2020).....	125
FIGURA 65. CAMPAÑA GLOBAL 2 - FASE INFORMATIVA. (2020).....	127
FIGURA 66. CAMPAÑA GLOBAL 2 - FASE INFORMATIVA. (2020).....	127
FIGURA 67. CAMPAÑA GLOBAL 2 - FASE RECORDACIÓN. (2020).....	128
FIGURA 68. CAMPAÑA GLOBAL 3 - FASE EXPECTATIVA. (2020).....	135
FIGURA 69. CAMPAÑA GLOBAL 3 - FASE EXPECTATIVA. (2020).....	135
FIGURA 70. CAMPAÑA GLOBAL 3 - FASE INFORMATIVA. (2020).....	137
FIGURA 71. CAMPAÑA GLOBAL 3 - FASE INFORMATIVA. (2020).....	137
FIGURA 72. CAMPAÑA GLOBAL 3 - FASE RECORDACIÓN. (2020).....	139
FIGURA 73. CAMPAÑA GLOBAL 4 - FASE EXPECTATIVA. (2020).....	143
FIGURA 74. CAMPAÑA GLOBAL 4 - FASE INFORMATIVA. (2020).....	144
FIGURA 75. CAMPAÑA GLOBAL 4 - FASE INFORMATIVA. (2020).....	144
FIGURA 76. CAMPAÑA GLOBAL 4 - FASE RECORDACIÓN. (2020).....	145

JUSTIFICACIÓN

La comunicación es una herramienta de supervivencia indispensable para todas las organizaciones. Grandes, medianas, y, pequeñas empresas han destinado gran parte de su tiempo en establecer y socializar una cultura corporativa en donde se tome en cuenta la comunicación interna como un pilar fundamental que permita el crecimiento empresarial. Hablar de comunicación es hablar de herramientas estratégicas que permitan potenciar el desarrollo de una empresa y prioricen el crecimiento de esta al contar con empleados altamente informados, organizados, con pensamientos objetivos y eficientes. El nuevo reto de las organizaciones es la creación de culturas organizacionales que les permitan potenciar el trabajo de sus grandes talentos, brindándoles una estructura de trabajo fidedigna que les ayude a alcanzar los objetivos laborales anuales esperados por las organizaciones. Este trabajo se fundamenta en una investigación académica, que permita demostrar al mundo empresarial la importancia de una gestión integral de comunicación en las organizaciones, puesto que permite establecer relaciones con cada una de las audiencias de interés permitiéndoles una participación exitosa en los mercados globales.

INTRODUCCIÓN

Desde tiempos antiguos el hombre ha desarrollado diferentes capacidades para incluirse dentro de la sociedad, en donde interactúa con cada uno de sus semejantes de distintas maneras formando relaciones en función de los vínculos que establece para vivir en comunidad. De acuerdo con Dinarte y Siézar (s.f.), un individuo se aleja de la similitud con los animales, por las habilidades inteligentes de poseer el lenguaje como medio de relación con los demás “puede afirmarse sin exageración que el desarrollo de las características mentales que distinguen al hombre de los demás animales es un fenómeno cultural, producto de la vida social del único animal que habla” (p.3). Al respecto, algunas teorías sostienen que el hombre como ser social surgió desde el momento que este vio la necesidad de obtener cooperación de sus pares y de agruparse para formar familias. El psicólogo estadounidense, Abraham Maslow, fue uno de los teóricos que afirma que el ser humano requiere satisfacer ciertas necesidades como lo menciona en su conocida Teoría de la Motivación Humana, en la que enumera y establece jerarquías en diferentes categorías en una pirámide. Según Elizalde, Martí y Martínez (2006) dentro de la clasificación de Maslow se encuentra la necesidad de amor, afecto y pertenencia, ya que las personas tienen la necesidad de formar grupos, “Tercero, las necesidades de amor y pertenencia que están orientadas socialmente y representan la voluntad de reconocer y ser reconocido por los semejantes, de sentirse arraigados en lugares e integrados en redes y grupos sociales” (p.4).

Lo cierto es que, por naturaleza para una persona es indispensable convivir en sociedad y esta manera de vivir en compañía de otros no se lograría sin la presencia del lenguaje, que se refiere a la forma como el ser humano puede expresar tanto sus ideas y pensamientos en espacios dinámicos a través del diálogo. Para Gómez y Simón (2016), es

por medio de las conversaciones que se mantienen las relaciones interpersonales entre los grupos que forman las personas en la sociedad.

A través de la palabra pensamos, nos comunicamos, reflexionamos, nos expresamos, opinamos. Es a través de las conversaciones que nos relacionamos con el otro, constituimos equipos, organizaciones, sociedades, proyectos. Según sea nuestra calidad de conversación con alguien es la calidad de relación que tenemos con esa persona (y viceversa) (p.5).

La presencia del diálogo en las relaciones humanas permite formar diferentes asociaciones, consiguiendo la interacción entre varios miembros dentro del entorno social.

La comunicación representa un mecanismo en el cual las personas envían información mediante un modelo que se evidencia la persona encargada de emitir el mensaje como la que recibe, permitiendo que se cree un flujo de comunicación que brinda las oportunidades de conectarse unas con otras. Esta conexión es una realidad en las empresas que actualmente utilizan diferentes estrategias para crear relaciones exitosas con sus públicos de interés, puesto que favorece procesos internos dentro de una organización permitiendo que el capital humano se sienta integrado en la toma de decisiones. Además, la realidad de los mercados obliga a las empresas a diseñar diferentes planes donde se puedan conectar con los grupos de interés, que se encuentran fuera de las estructuras organizacionales con el propósito de proyectar una imagen positiva para crear confianza en la misma. A partir de una correcta gestión de comunicación, las organizaciones podrán manejar una crisis que ponga en riesgo su reputación.

DESARROLLO DEL TEMA

Marco teórico

1. Comunicación.

“La comunicación es un tema tan antiguo como el hombre y tan importante como él”

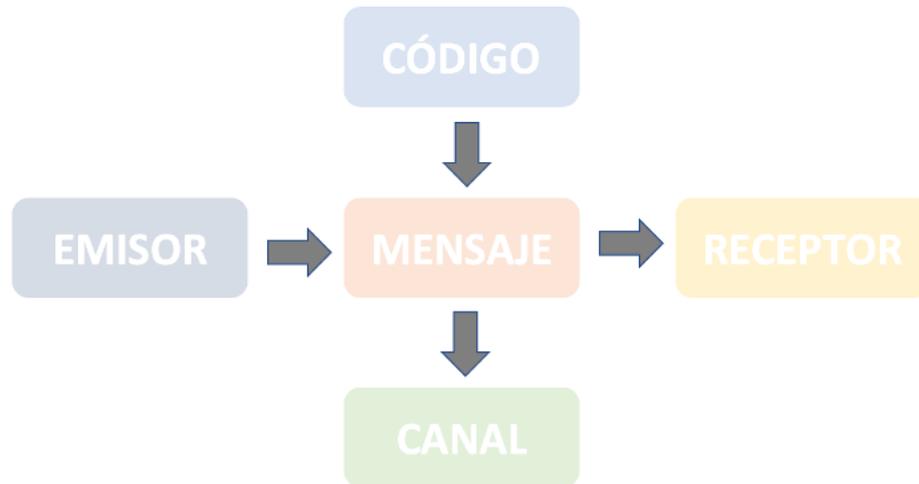
(José Gómez & Fedor Simón, 2016, p. 5).

La comunicación es un tema transcendental, que ha permitido a las diferentes comunidades poder intercambiar ideas mediante el lenguaje. Desde el inicio de la humanidad los diferentes tipos de lenguajes: gestos, dibujos, pinturas, sonidos y señales se convirtieron en el principal mecanismo de comunicación de las sociedades; permitiendo la socialización entre los individuos, el intercambio de ideas y la negociación. Dado que para la existencia de una buena comunicación fue necesario la aplicación de una serie de elementos que permitieron que este proceso tan complejo sea posible. Comunicar no es solamente transmitir ideas, sino, que es expresar opiniones, sentimientos, emociones tanto del emisor, como del receptor consiguiendo un intercambio mutuo (Gómez y Simón, 2016, p.5). De modo que para que este intercambio mutuo sea posible debe existir escucha activa que permita dar respuestas asertivas que conlleven a conversaciones reales. Es de esta forma, que se ha considerado a las comunicaciones como un potencial activo para mantener y crear nuevos negocios en las grandes y pequeñas empresas a lo largo del tiempo. La comunicación ha sido parte del sistema nervioso central de todas las organizaciones durante varias décadas, siendo la única herramienta encargada de atravesar todos los procesos dentro de una empresa (Morales, 2005, p.108). Es por ello, que la comunicación adentro de las empresas debe ser estratégica, ya que se considera a la misma como una de las mayores

competencias empresariales. De modo que como menciona Morales (2005), “Una empresa que no sepa comunicar qué vende, no podrá vender; una empresa que no sepa definirse ante sus empleados no podrá desarrollarse a partir de ellos” (p.109). El autor hace énfasis en la importancia de saber comunicar para lograr potencializar el crecimiento empresarial a partir de la fuerza laboral que ha definido con éxito sus roles por medio del buen flujo de comunicación existente. La comunicación se ha convertido en una habilidad clave dentro de las empresas permitiéndoles progresar, y comprendiendo que no es lo mismo hablar, que saber comunicar. Para saber comunicar de manera idónea es necesario que exista primero una base de información, el mensaje se construye en base a la información recopilada y se estructura de acuerdo con el público al que se vaya a comunicar. En donde varios factores, elementos y funciones influyen en la construcción del mensaje, primero tomando en cuenta quién es el emisor del mensaje, cuál es el mensaje para comunicar, quién es el potencial receptor, cuál es el código por medio del cual se construirá el mensaje, es decir el lenguaje; cuál es el medio de circulación, y en qué momento o situación el mensaje deberá ser compartido. Si bien es cierto, todos y cada uno de los elementos son importantes para la construcción de un mensaje, pero un mensaje no se construye para ser comunicado, sino, para ser entendido por el receptor de modo que genere en quién lo recibe un efecto de respuesta a la información brindada. Comunicar es mucho más que saber informar, es utilizar correctamente el lenguaje verbal y no verbal para plasmar un mensaje que luego será divulgado correctamente con otros públicos. Los elementos y el flujo de la comunicación del mensaje se representan en el siguiente gráfico:

Figura 1

Flujo de comunicación del mensaje



Nota. Esta figura muestra el proceso de comunicación de un mensaje. Elaboración propia, 2020.

Paralelamente, es indispensable entender que los mensajes pueden variar según la necesidad del emisor y la función que se le quiera dar al mensaje frente al receptor. Los mensajes pueden variar según la función predestinada de quién lo elabora y varias de las funciones que se le puede otorgar son las siguientes:

La Función Informativa: El emisor utiliza el lenguaje para poder transmitir información.

La Función Expresiva: El emisor usa el lenguaje buscando comunicar sus sentimientos, opiniones, estados de ánimo.

La Función Apelativa: El emisor pretende influir con su mensaje en el receptor, buscando que actúe de una manera determinada.

La Función Poética: El emisor pretende crear belleza en el mensaje, buscando que el texto tenga una finalidad estética.

(Xunta de Galicia, s.f., p.3).

Dependiendo de lo que el emisor necesite comunicar se aplica una función específica que corrobore el fin del comunicado. Naranjo (2005), menciona la importancia de usar un lenguaje correcto para comunicarse: “La palabra es uno de los vehículos más importantes para transmitir significados cognoscitivos y emocionales” (p.21). Si un emisor usa las palabras correctas que interpreten lo que busca compartir no tendrá problema alguno con el resultado al que quiere llegar con la transmisión de dicho mensaje. La comunicación es la base para la correcta gestión de varias actividades diarias, grupales y empresariales. Dentro de las empresas las personas trabajan en conjunto para lograr sus objetivos, lo que les exige mantener una comunicación entre todos los miembros del equipo. De modo que, si la comunicación se rompe, el equipo no funcionará a la perfección.

2. Comunicación Organizacional.

Es importante entender qué es la comunicación organizacional y cuál es la importancia que las organizaciones inviertan en ella. Todas las empresas manejan procesos que necesitan ser comunicados para poder desarrollarse con éxito. La comunicación organizacional es una herramienta que permite que el clima laboral y el ambiente comunicativo fluya con facilidad entre sus colaboradores. Según Fernández (1999), la Comunicación Organizacional significa:

Conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos (p.22).

La comunicación es el eje principal para el desarrollo de las organizaciones, de modo que sin la misma las organizaciones no podrían crecer, establecer nuevos negocios, incluso no podrían existir. La comunicación corporativa no nació como concesión gratuita entre un conjunto de empresas, sino que se incluyó a la misma dentro de la comunicación empresarial como instrumento de primera necesidad debido a la gran importancia de la existencia de esta dentro de las organizaciones (Ventura, s.f., p.162). La Comunicación Organizacional nace como necesidad de las empresas para diferenciarse las unas con las otras. Pero en el momento en el que las empresas comienzan a utilizar marcas como símbolos diferenciadores, la comunicación toma un gran giro y se transforma en identidad comunicacional.

Para comprender el funcionamiento de la comunicación en las organizaciones es indispensable entender el proceso para generar comunicación dentro de las mismas. Las organizaciones se componen de su capital humano, que son su potencial público interno, el mismo que les permite desarrollar los planes de crecimiento que las empresas han previsto y buscan alcanzar. De modo que para que el capital humano pueda desempeñar efectivamente los objetivos empresariales necesitará usar sus habilidades de comunicación. Según menciona Peiró y Bresó (2012), “Las organizaciones se entienden como sistemas sociales complejos, que requieren de la diferenciación de funciones, y dicha diferenciación solo es posible por la comunicación” (p.42). Cabe señalar que la comunicación hace posible el funcionamiento interno de una empresa gracias al lineamiento que genera entre individuos, y también es considerado como el vehículo de conexión con el exterior. Dado que su objetivo principal dentro y fuera de las organizaciones es permitir la difusión de información relevante dirigida hacia el público de interés al cuál se necesite informar.

La Comunicación Organizacional no solamente facilita procesos internos, sino que también juega un rol estratégico en la comunicación externa, o marketing comunicacional empresarial. Todas las empresas para poder sobrevivir en el mercado necesitan manejar comunicaciones enfocadas en el manejo del marketing de la marca. Las grandes empresas han comprendido que los consumidores de la actualidad se comportan de manera diferente, porque son consumidores informados que conocen sobre las marcas y las competencias de estas. Las empresas para lograr que sus productos se conviertan en productos estrellas en un mercado competitivo han entendido que el consumidor no solamente compra productos por necesidad de consumo, sino que busca significados, es decir el valor agregado, el mensaje que ha manejado estratégicamente la marca para lograr que su producto sea preferido frente al de la competencia. Ventura (s.f.), menciona lo siguiente “Sabido que los compradores/ consumidores no sólo compraban y consumían productos, sino que éstos poseían significados, optaron por enriquecer sus contenidos y poner de manifiesto el valor tangencial de la personalidad de sus marcas” (p.165). Lo que quiere decir que para la construcción de estos mensajes estratégicos las empresas han creado por detrás una gran identidad corporativa que las represente y que sea el mensaje que represente a su vez su producto. La identidad corporativa es fundada en base a las ideologías de su creador, quien plasma sus valores dentro de la institución para que la misma funcione de acuerdo con su ideología y cuente con una cultura de trabajo formada. Finalmente, para que la cultura de trabajo funcione adecuadamente se necesita llegar a tener un buen clima laboral, el mismo que se obtiene cuando las empresas manejan adecuadamente su comunicación interna, especialmente con canales formales que eviten la fuga de información y la aparición de rumores.

Dentro de las empresas se manejan dos tipos de comunicaciones, en primer lugar, se encuentra la comunicación interna y en segundo lugar se encuentra la comunicación externa. Siendo la comunicación interna la encargada de facilitar las comunicaciones interdepartamentales que permiten el cumplimiento de los objetivos laborales de las áreas. Y, por otro lado, las comunicaciones externas que son las encargadas de responder a potenciales clientes, proveedores, comerciantes, accionistas, entre otros.

3. La identidad, imagen y reputación.

3.1 Identidad, imagen y marca.

La identidad, la imagen y la reputación son considerados como los pilares fundamentales para la creación de una empresa que busca posicionar su marca en un mercado competitivo. La identidad es uno de los aspectos más relevantes en la construcción de una organización, las grandes empresas cuidan y basan mucho tiempo y recursos en el mantenimiento de empresas con identidades competitivas, que identifiquen al producto o servicio que ofrecen. Las grandes empresas han estudiado a los consumidores y saben que el consumidor busca productos que cuente con estándares aceptables de calidad, en donde uno de los principales aspectos es el valor identitario (García, 2005, p.85-86). Tomando en cuenta que el valor de la identidad se ha convertido, en el activo más importante de todas las empresas para sobresalir frente a su competencia directa. El aspecto visual es parte de la identidad al ser la forma en como los públicos observan y tienen en mente la imagen corporativa. La imagen corporativa, si bien es cierto, es fundamental ya que es la imagen que los públicos tienen en su mente de la empresa. La imagen de la marca se define como el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen diferentes públicos sobre una marca, producto, o servicio (NeoAttack, 2019, párr. 6). Siendo la imagen de marca la que

se encarga de brindar un concepto de imagen claro, el cual hace que las percepciones de los consumidores estén establecidas y posicionadas, generando un sentido de pertenencia hacia el producto y el posicionamiento de marca con los consumidores.

La Revolución Industrial, dio origen a la identidad de las empresas, al inicio la liberación del uso de las marcas las cuales causaron varios conflictos, pero a medida que el tiempo avanzaba se fue regulando y poniendo restricciones y pasos a seguir para el correcto uso, mediante un nuevo sistema que comienza a regular de manera legal y natural (García, 2005, p.90). En el Siglo XIX, la marca comienza a tener más sentido comercial y los vendedores y grandes empresas empiezan a verlo como un valor agregado para atraer a los clientes a comprar un producto. No solamente lo empiezan a mirar como una forma de atraer consumidores sino como la manera de conservar y fidelizar potenciales clientes. A la vez que el mercado y los fabricantes comienzan a producir centenares de productos, nace la necesidad de renovar la figura del mercader, nuevamente controlando el mercado con un nuevo poder de distribución de la mercancía (García, 2005, p.90).

Este gran salto permite el nacimiento de lo que se conoce como la marca moderna es decir el registrado “®”, comenzando a ser un distintivo que será desde entonces inseparable aditivo de la marca, confirmando que la marca a sido registrada oficialmente, guardando derechos de autoría para evitar plagios de marca, identidad, imagen, ingredientes o producto (García, 2005, p.90). La marca comienza a ser verdaderamente reconocida y comienza a tener un verdadero valor con la llegada de la publicidad al mundo del negocio. La transformación marcaria consigue un gran cambio, los productos comienzan a tener un valor añadido, y los negocios comienzan a tornarse más competitivos. La publicidad toma bastante fuerza en el siglo XX, en donde da origen al nacimiento del marketing para dar respuestas a la nueva necesidad de comercio (García, 2005, p.90). Las marcas comienzan a

ver el mercado de una manera diferente, mercantil, vendible y promocionable. Dando un giro completo en las promociones de sus productos y servicios, el lanzamiento de campañas marcarias se torna más constante y consistente. Las empresas comienzan a usar marketing renovando productos, visualmente como logos, nombres, empaques, convirtiéndolos en productos “nuevos”, que realmente eran el mismo producto, pero se jugaba con la modificación y actualización de la imagen, siempre manteniendo la misma esencia y el concepto de marca (García, 2005, p.92). Con la finalidad de seguir trabajando en la percepción y reconocimiento de marca, de este modo ganando un posicionamiento en el mercado y a su vez en los consumidores. Al inicio la publicidad se centro en la venta de nuevos productos, pero a medida que empieza a evolucionar y la sociedad comienza a hacer ruido con el progreso de marca, la publicidad comienza a tomar un enfoque totalmente diferente, creando necesidades para estimular el consumo masivo (García, 2005, p.92). Entonces, la publicidad comienza a generar nuevos productos apoyándose en la creación de necesidades, con el fin de crear productos que solventen estas búsquedas, generando y estimulando el consumo. Petter Behrens, es conocido como el fundador de la identidad corporativa al realizar un diseño para AEG, siendo esta empresa la pionera en contar con elementos visuales que representen la identidad de la empresa (Gráfica, 2014, párr. 2). Lo que significa que con este gran salto se dio inicio al verdadero desarrollo de las marcas, en donde los signos se convirtieron en “marcas” y todo el sistema que acompañaba a la marca se convirtió en un programa de identidad corporativa. Con en el principal factor para la creación o incluso reestructuración de una marca, impacta tanto en el mercado que se convierte en el ADN que representaría la esencia de cada producto (García, 2005, p.94-95). En el año 1997, la identidad forja sus bases fundadoras y se establece que el ADN incluso de un producto que este en la fase de prototipo puede convertirse en la futura marca, en base a la cual se podrán desarrollar varios modelos del mismo producto (García, 2005,

p.95). Entonces, se puede entender que la identidad, la marca y la imagen corporativa han evolucionado en conjunto a lo largo del tiempo por el hecho de que entre todas se complementan y complementa la construcción de rasgos culturales y visuales de una marca. Se consideran como los pilares para construir y fortalecer una marca en el mercado. García menciona que la identidad se puede definir con claridad cuando las empresas estructuran su identidad respondiendo correctamente las siguientes preguntas: ¿Qué es?, ¿Qué hace?, ¿Dónde está? (García, 2005, p.96). Haciendo referencia que las marcas que tengan conocimiento de estas características de identidad expresarán correctamente al mercado la identidad de su producto. Por el hecho de responder “qué vende”, “qué es” y para que tipo de mercado es su producto. Si bien es cierto, la construcción de todos los elementos que se han revisado a lo largo del escrito demuestra como a lo largo del tiempo la identidad ha ido tomando fuerza y se ha convertido en un distintivo de los productos o servicios que el mercado ofrece. El impacto a sido tan fuerte que la competitividad se ha tornado cada vez más interesante y tecnológica.

3.2 Reputación.

La reputación es el conjunto de percepciones que tienen los stakeholders frente a una organización. La misma que se construye y es el resultado del comportamiento de la empresa en el medio organizacional durante un largo periodo. Las grandes empresas buscan siempre encontrarse muy bien posicionadas con reputaciones intactas que den apertura a los consumidores a querer comprar sus productos. La reputación es un tema muy importante dentro del marketing corporativo, de acuerdo con Pérez y Rodríguez del Bosque (2014), mencionan que “la reputación de la empresa puede entenderse como un activo intangible de gran valor por su difícil imitación y comercialización en el mercado” (p.14-15). Lo que significa que su correcto manejo permite que una empresa con buena reputación sea

mayormente competitiva, sólida y sostenible permitiéndole poder diferenciarse de su competencia. No solamente es un plus en cuanto a temas de posicionamiento de mercado, sino que una empresa con una reputación intacta atrae mejores talentos, y mantiene potenciales colaboradores. La reputación se va construyendo desde su principal activo que es su capital humano, a través de un buen clima laboral que viene acompañado de una identidad corporativa muy bien creada y socializada. Hoy en día, las empresas que buscan mantener una buena reputación cuentan con programas de responsabilidad social, los mismos que les permiten tener una mejor aceptación y relación con las sociedades de consumo.

4. La Comunicación Interna.

Las empresas u organizaciones poseen algunos elementos que les permiten desenvolverse en su entorno, persiguiendo distintos objetivos en un espacio de interacción donde se forman vínculos a corto, mediano y largo plazo. En este medio una empresa no se encuentra de manera aislada o independiente, sino que tiene una estrecha relación tanto con los componentes internos como los externos. De acuerdo con Velásquez (2007), las organizaciones son sistemas abiertos y dinámicos debido a que se interrelacionan en su entorno “La organización es pues un sistema orgánico inmerso en un medio hostil con el que se intercambia energía, materia información y dinero, es decir, que la organización es un sistema socio-técnico abierto” (p.132).

Con la finalidad de actuar mediante diferentes procesos en el mercado global, las empresas desarrollan estrategias para lograr la preferencia por parte de sus grupos objetivos tratando de conseguir un posicionamiento en la mente del consumidor, donde se intercambia información que permita satisfacer las necesidades de los clientes.

En la actualidad, las organizaciones no solo se proyectan hacia sus públicos externos, sino que elaboran algunas tácticas para crear el sentido de pertenencia en el capital humano que la conforma, estos sentimientos que reflejan el conjunto de valores, normas y comportamientos que les permiten identificarse.

Si bien es cierto, que las empresas buscan a través de sus productos o servicios la aceptación en el consumidor que le permita incrementar las ventas, las mismas también están persiguiendo el compromiso por parte de los colaboradores hacia los objetivos empresariales por medio de una cultura cohesionada para lograr buenos resultados.

Es por ello, que hoy en día las organizaciones integran en su planificación estratégica realizar una gestión integral de comunicación interna dentro de su estructura de manera que se logren con éxito los objetivos organizacionales. Para esto, deben optar por el uso de canales adecuados donde fluya la comunicación entre los colaboradores con mensajes que contengan las instrucciones a llevarse a cabo, la coordinación de las diferentes actividades que se realizan para ser más productivos y para obtener un feedback con el propósito de conocer las sugerencias y quejas del empleado en mejora de la organización (De la Rosa y Montoya, 2014, p.9).

4.1 Canales de Comunicación Interna.

La dinámica de la comunicación dentro de una empresa puede evidenciarse de dos tipos mediante los canales formales y los canales informales. Los primeros hacen referencia, a la información que se dan a los empleados a través de comunicados oficiales; mientras que la segunda clasificación engloba lo que se trata en base a comentarios personales donde se originan los rumores. De acuerdo con Charry (2017), para que la gestión de comunicación interna cumpla con sus objetivos de crear empleados motivados y

que la información se difunda en todos los niveles, se deben asignar canales que promueva una participación “una buena comunicación interna tiene que garantizar un buen sistema de participación que implique a todos los grupos de interés. La creación de unos canales por los que circule la comunicación a todos los niveles sirve para favorecer esa participación” (p.28).

Canales formales, medios por los cuales se transmite mensajes que poseen información verídica y fiable, con procesos establecidos por las empresas. Según un artículo publicado por la revista argentina Mercado, los canales de comunicación formal permiten que la información tenga contenidos que aporte a la gestión empresarial con sus públicos internos,

Los mensajes que se divulgan por los medios de comunicación establecidos son sólo una parte de lo que se transmite. Una buena gestión de los contenidos puede colaborar a reforzar la identidad común, a mejorar el clima laboral y a reducir la incertidumbre (Revista Mercado, 2013).

Por otro lado, los **Canales informales**, que son utilizados para transmitir suposiciones y especulaciones dentro de las empresas sin una fuente oficial que corrobore que la información difundida sea la correcta. Para Galí (2006), la presencia del rumor dentro de una organización es el resultado de que las altas direcciones no realizan un manejo idóneo de la comunicación interna “Una empresa en la que los rumores no dejan de correr como la pólvora es una empresa cuyos directivos no saben gestionar la comunicación interna” (p.26).

4.2 Flujo de Comunicación Interna.

En una organización tanto el flujo de comunicación formal o informal evidencia una cohesión entre varios miembros que participan activamente, estableciendo comportamientos donde se distingue a la cultura organizacional. Sin embargo, si estos flujos de comunicación no tienen un correcto manejo puede causar serios problemas dentro de la organización, como menciona Bonavia y Sanchis (2017), “El flujo correcto de comunicación puede redundar en el éxito o fracaso de una organización, pudiéndose encontrar buenos ejemplos de todo ello en las revistas especializadas y en la experiencia empresarial más cotidiana” (p.10).

Para los autores antes mencionados dentro de una empresa se mantiene cuatro flujos de comunicación detallados a continuación:

Comunicación ascendente, es el tipo de comunicación interna en que el capital humano de las organizaciones se siente parte de la toma de decisiones que realizan los directivos, con respecto a los objetivos y procesos. Este esquema transmite desde los niveles más bajos hasta los altos mandos, donde se realiza una retroalimentación de lo que piensan y sienten los empleados.

Comunicación descendente, se refiere a la información que fluye desde los niveles jerárquicos a todo el personal que conforma la empresa, con mensajes que se usan para dirigir actividades, normas y comportamientos.

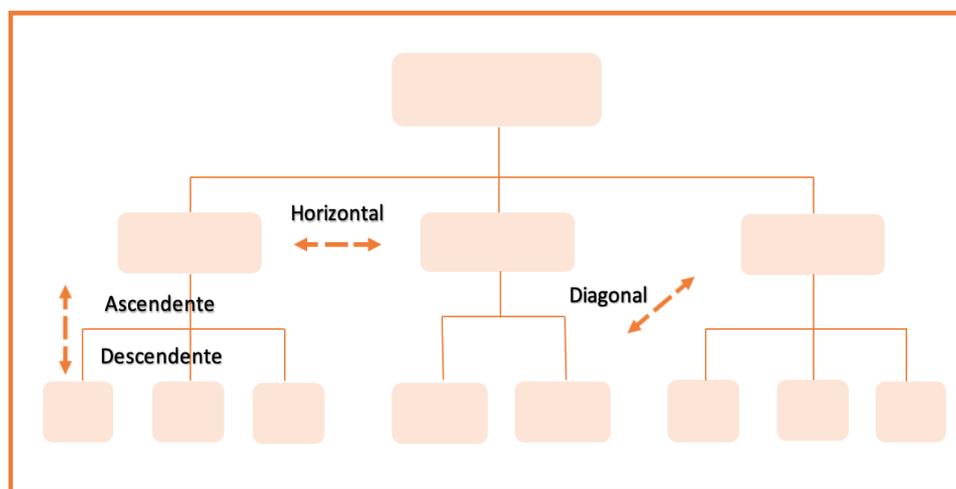
Comunicación horizontal, hace referencia a la comunicación entre personas que tienen el mismo nivel de jerarquía, por donde se coordinan actividades y la interacción entre áreas o departamentos en las empresas.

Comunicación diagonal, es la que se da entre personas de distintos niveles jerárquicos con el propósito de obtener mayor coordinación entre los trabajadores que forman una empresa.

En la siguiente gráfica, se puede observar las direcciones de los flujos de comunicación dentro de las empresas:

Figura 2

Direcciones de los flujos de comunicación en empresas



Nota. Esta figura detalla los flujos existentes de comunicación interna dentro de las organizaciones. Tomado de King, 2012.

4.3 El rol del DirCom en la Comunicación Interna.

Para que la comunicación dentro de una organización sea estratégica y esté diseñada para conectar adecuadamente con los públicos, es necesario la gestión de un profesional con distintos conocimientos y que sepa como manejar de forma correcta cada uno de los componentes. Un DirCom es un profesional que posee diferentes cualidades que actuará

como un elemento clave, para desarrollar estrategias de comunicación integral como menciona Godoy (2016).

El DirCom se encuentra caracterizado por poseer un rol diverso, con una figura líder, y un nuevo pensamiento estratega que coordine cada uno de los mensajes/acciones que se producen dentro de una organización, esto con el fin de lograr coherencia entre la estrategia general de la empresa y la estrategia comunicativa (p.8).

La gestión de un DirCom dentro de una estructura empresarial es fundamental en la toma de decisiones de las altas direcciones, puesto que será quien diseñe el plan estratégico de comunicación corporativa. Ante ello, el director de comunicación de una organización deberá lograr la comprensión de los altos niveles jerárquicos en una compañía, sobre la importancia de un manejo idóneo de la comunicación tanto interna como externa, con el objetivo de crear una identidad que sea comprendida y aceptada por cada uno de los públicos que interactúan en ella (Briancon, 2007, p.62).

Las competencias de un DirCom se presentan en variedad de acciones que realiza dentro de una organización, las mismas que se derivan de la formación académica que posee, la experiencia en la dirección de una empresa y la habilidad de diversos conocimientos.

Actualmente, el DirCom es un asesor en la toma de decisiones de una empresa en pro de los objetivos organizacionales y el éxito de la participación de las organizaciones en los mercados globalizados. Además, las tácticas que se establecen para conectar a la empresa con sus públicos de interés como señala Costa (2011).

Profesionalmente, la actividad del DirCom se centra más en la planificación y la gestión estratégica, en asesorar a la Alta Dirección y a las relaciones con los stakeholders. Se aprecia más su visión de futuro y su adaptación al cambio, y crece su gestión de la construcción y el control de la imagen, la reputación corporativa y la responsabilidad social (p.26).

Entre las principales actividades que realiza un DirCom según Mut (2012) están:

- Formar parte esencial en la toma de decisiones en una empresa
- Conocimiento sobre la gestión de comunicación interna.
- Evaluación y análisis por medio de auditoría de comunicación interna.
- Proyección de la imagen y sentido de pertenencia de los públicos internos
- Procesos de planificación de comunicación integral
- Capacidad de identificar los canales necesarios para la difusión de información
- Generación de contenidos y mensajes claves
- Encargado de mantener la reputación de una empresa
- Velar por la confianza de los públicos de interés
- Estrategias para el manejo de una crisis

En la siguiente gráfica se refleja las competencias que posee un DirCom

Figura 3

Competencias de un Director de Comunicación



Nota. Esta figura muestra las competencias que debería tener un Dircom dentro de las empresas. Tomado de Mut, 2012.

5. La Auditoría de Comunicación Interna.

Al ser las empresas u organizaciones una estructura conformada por diferentes públicos internos que se desenvuelven en un espacio de interacción, donde reflejan creencias, valores y diferentes comportamientos estas son productoras de su propia cultura organizacional; las mismas que para fortalecer su identidad desarrollan diferentes estrategias para lograr una cohesión entre sus miembros a partir de investigaciones y una completa evaluación para determinar el estado real de la Comunicación Interna por medio de una auditoría.

La auditoría de comunicación hace referencia a un análisis e investigación de la situación real del sistema de comunicación dentro de una organización, a partir de diferentes métodos de medición como lo es: cuantitativo y cualitativo. De acuerdo con Fernández y Prieto (2013), una auditoría de comunicación interna es un proceso aliado a la gestión de las gerencias, puesto que permitirá establecer un conocimiento integral sobre el

estado de comunicación en una empresa “De allí surge la auditoría comunicacional, como herramienta de control gerencial, entendida como un proceso de diagnóstico cuyo propósito es examinar y mejorar las prácticas de comunicación interna y externa de una organización, en todos sus niveles” (p.100).

Si bien es cierto que una auditoría de comunicación realiza un análisis medible sobre el estado comunicacional, la misma abre las oportunidades para identificar los canales adecuados, fortalecer y transformar la cultura organizacional.

Una auditoría de comunicación es un proceso que se realiza previamente antes de establecer los planes comunicacionales que se van a ejecutar, de tal manera que estén cuidadosamente evaluados para implementarse dentro de las estrategias empresariales. Este diagnóstico permite identificar los canales de comunicación interna formales para que el flujo de información llegue a todos los niveles.

Pero ¿Cuál es la finalidad de una auditoría?, Una auditoría permite en primer lugar conocer los círculos informativos dentro de la institución y saber el alcance de su funcionamiento, también permite identificar los canales erróneos de comunicación o canales de comunicación inadecuados. (Paredes, 2019, p.1). Las personas idóneas para la realización de estos trabajos de auditoría son consultores externos al medio, que cuenten con interlocutores internos que les permitan tener mayor conocimiento de la empresa. En donde su función es lograr generar un intercambio de comunicación con el público interno, conociendo a profundidad como la gerencia está manejando sus habilidades de comunicación. Dentro de la auditoría se pueden encontrar algunos errores frecuentes de comunicación que se generan por los altos mandos o Gerenciales. En donde no se tiene en cuenta que comunicar no significa informar, ya que la información se considera un primer

paso para entender lo que se está transmitiendo y el comunicar es esperar a que exista una reacción de lo hablado. A través de una buena comunicación se puede lograr generar una cultura organizacional de éxito, ya que con la comunicación se empieza un constructo social.

La emisión de mensajes claves, permite que todo se convierta en una motivación para los empleadores, por ejemplo, si una empresa tiene una crisis es importante que sus colaboradores estén al tanto, ya que en conjunto se puede lograr sacar a la empresa de este estado. Mientras que, si la empresa está cumpliendo metas, también es fundamental que los colaboradores sepan, ya que esto motivará al crecimiento.

Dentro de la auditoría de comunicación hay varios puntos que se deben tomar en cuenta. Se debe tener presente que un mal desarrollo de la comunicación interna podría hacer que las personas pierdan el objetivo, ocasionando fallas en procesos, errores de procedimientos y por consiguiente malestares laborales, y, confusión total de lineamientos entre los mandos medios. (Brandolini y González, 2009). Mientras la auditoría está en desarrollo los empleados pueden adquirir ciertas actitudes como desconfianza, esperanza, o incluso reacciones inespecíficas que deben ser tomadas en cuenta. Es recomendable que el periodo de realización de este proceso se lo haga de forma periódica con la finalidad de fortalecer puntos débiles. Mejorando y logrando obtener una comunicación integral institucional.

6. La comunicación global.

Con la globalización, las empresas tuvieron que transformar la manera de comunicarse con sus stakeholders e implementaron estrategias para llegar a la mente de los

consumidores, que actualmente son cada día mas exigentes en sus preferencias hacia las marcas que adquieren.

La comunicación global forma parte las estrategias empresariales, debido a que es necesaria una gestión integral de comunicación que abarque a nivel interno como externo como menciona González (2009), en su tesis *Comunicación Global: Comunicadores Globales para hoy y mañana*

La idea de comunicación global se basa en la máxima de que en una organización todo comunica, «Las organizaciones comunican siempre, lo quieran o no, lo planifiquen o no. Y la no comunicación intencional es ya, por sí misma, un mensaje», y por tanto «cada expresión de comunicación debe ser considerada como un elemento vital para la identidad y la personalidad de la organización» y, por tanto, de su imagen corporativa, la cual es producto de implementar innovadoras políticas de comunicación interna y externa en las actividades diarias. Se requiere de comunicadores globales para un mundo globalizado (p.26).

Las empresas hoy en día buscan la manera de establecer en sus estructuras un sistema de comunicación integral, que les permita conectar con cada uno de sus públicos proyectando una identidad, imagen y cultura cohesionada. Para una gestión exitosa de una comunicación global se requiere involucrar a todos los componentes y elementos que conforman el sistema de comunicación como es: la publicidad, el marketing, las relaciones públicas, comunicación interna y comunicación externa.

6.1 La Comunicación Externa.

La comunicación externa hace referencia a las acciones que se emplean para establecer vínculos con las audiencias que se encuentran fuera de las empresas tales como: clientes, proveedores, entidades del gobierno, medios de comunicación, etc.

Las estrategias para fortalecer la comunicación externa están dirigidas a proyectar la imagen y reputación de la empresa a los grupos de interés externos potenciando las gestiones en relaciones públicas. De acuerdo con Quintero (2014), un relacionador público actúa como asesor para comunicar y establecer relaciones con los grupos de interés “Las Relaciones Públicas constituyen una función organizacional de asesoría que respalda las funciones y el desempeño de toda organización, individuo o grupos de individuos, con el propósito de optimizar la comunicación y la interrelación” (p.51).

Las relaciones públicas son vistas actualmente como una estrategia empresarial que permite establecer relaciones para lograr los objetivos organizacionales, se encuentra apoyada por diferentes ramas de comunicación como es: publicidad, periodismo, sociología entre otros.

6.2 La Comunicación en Crisis.

Todas las empresas o organizaciones al estar conformada por distintos individuos participan en entornos diversos y corren el riesgo que en algún momento se les presente una crisis donde la reputación esté en la mirada de todos sus públicos.

De acuerdo con Belandria y Rojas (2008), la comunicación representa la estrategia en la resolución ante situaciones de crisis “La comunicación ha sido entendida con esa connotación especial en la gerencia contemporánea, que la utiliza para la negociación y la mediación; siendo las dos estrategias para solucionar crisis y conflictos” (p.8).

Para otros autores, los momentos de crisis en las empresas representan una oportunidad para fortalecer la identidad empresarial y crear confianza en los grupos de interés. En estas situaciones difíciles, la organización tendrá la mirada de un sinnúmero de personas que estarán siguiendo los acontecimientos de cerca y brindará la oportunidad de un manejo adecuado de la crisis y se podrá emitir mensajes positivos de la empresa a la opinión pública (Rojas, 2003, p. 140).

Una gestión estratégica en una situación de crisis en una empresa debe estar direccionada a acciones concretas, de tal forma que se establezca un plan para el manejo con un vocero que actué hablando con la verdad como representante oficial ante los medios.

Toda empresa debe tener elaborado un manual de crisis que cubra todos los posibles riesgos para contar con un protocolo en la forma de actuar y un comité destinado para el manejo de las situaciones difíciles que apoye a la gestión.

Según Rojas (2003), un manual de crisis debe contener los siguientes elementos para actuar de manera rápida

- Los contactos e información de todos los integrantes del comité de crisis.
- Base de datos de los involucrados y afectados por la crisis
- Algunas variables de posibles riesgos y protocolos para actuar en esos momentos
- Reportes reales de los acontecimientos
- Boletines y comunicados a los medios de comunicación

Para Hernández e Islas (2013), las empresas deben estar preparadas en el momento de una crisis y presentan una estructura básica y un plan con 10 pasos a seguir a continuación:

1. Usar los recursos que se dispone para informar a los públicos sobre la situación actual, no solo a nivel externo; sino que para los autores es fundamental mantener informados a los empleados a través de comunicados, boletines, mensajes o reuniones.
2. Integrar un comité de crisis, donde se encuentren las personas que faciliten el proceso, dependiendo la situación y mantenerse asesorados con profesionales en derecho.
3. Identificar los posibles daños a los que pueda someter a la empresa la crisis en todas las audiencias con las que se interactúa.
4. Determinar las audiencias primarias y secundarias para atender en el momento de crisis según el nivel de impacto.
5. Designar un vocero que se encargó de transmitir mensajes específicos a las audiencias y medios de comunicación.
6. Elegir los canales de comunicación idóneos para informar a las audiencias
7. Preparar mensajes y discursos lo suficientemente claros considerando el aspecto emocional de los afectados.
8. Evitar responder con palabras cortas que den la percepción que la información es falsa.
9. Responder con la verdad para que las audiencias no pierdan credibilidad en la empresa.
10. Prepararse para modificar el plan según sucedan los acontecimientos mientras se desarrolla la crisis.

Auditoría Grupo Corporativo del Norte

1. *Pre diagnóstico.*

Grupo Corporativo Del Norte es uno de los diarios a color que circula en la provincia de Imbabura y se imprime en Quito. Este medio de comunicación cuenta con un código deontológico en el cual basa sus actividades de comunicación social, recopilando y construyendo noticias alineadas a los Principios de Ética Profesional del Periodismo de la UNESCO, fomentando la promoción de paz, respetando la identidad de los pueblos, y, denegando la discriminación social (www.elnorte.ec, 2020). Es el periódico más grande del norte de Imbabura y el Carchi, que posee un Manual de Estilo y Redacción elaborado de acuerdo con el Código deontológico corporativo. Además, como parte de su identidad tiene un propósito elaborado en base a su estrategia corporativa “Cambiamos al mundo desde el Norte” que constituye a la esencia de todas sus actividades.

2. *Antecedentes históricos.*

Grupo Corporativo Del Norte forma parte de EDITORES MMA ASOCIADOS Cía. Ltda. inscrita en el registro mercantil en la ciudad de Quito el 13 de marzo de 1975 bajo el número 196 tomo 106 con su domicilio matriz en la ciudad de Ibarra, teniendo facultad para poder ampliarse a otras ciudades con sucursales, compuesto por diversos medios de comunicación especializados en brindar un servicio integral tales como: Radio Los Lagos, www.elnorte.ec, ENTV canal en la web y Diario El Norte mencionado anteriormente. El medio de prensa escrita inicia sus actividades periodísticas con el exitoso periódico semanal “Medio Día”, que fue editado e impreso en la ciudad de Quito, para el año de 1987 se traslada la sede de la maquinaria y se realiza la primera edición del periódico en la ciudad

de Ibarra, el 25 de junio de ese año. Desde entonces, ha crecido considerablemente circulando en Carchi, Imbabura, Cayambe y Quito.

3. *Misión.*

Diario El Norte es un medio de comunicación escrita, cuya misión es informar veraz, ética, justa, oportuna e imparcialmente a sus lectores, crear y orientar opinión pública y cumplir el deber de transmitir los mensajes publicitarios de sus clientes de tal forma que la comunidad del Norte de Ecuador logre la satisfacción del derecho de estar bien informada y el periódico contribuya así a mejorar la calidad de vida de sus gentes en procura de una sociedad más democrática, progresista y libre.

4. *Visión.*

Mantener el liderazgo en el norte del país siendo pionera en procesos de cambio, basado en la credibilidad de sus productos comunicaciones e imparcialidad en la información que entrega a sus lectores, motivando a sus colaboradores al desarrollo personal para que se adapten a los cambios tecnológicos y las tendencias de un periodismo más participativo e integral.

5. *Principios.*

Principio N°1: La independencia.

Representa el factor primordial para alcanzar la veracidad y, por ende, la credibilidad. Solo cumpliendo esta exigencia, los lectores aceptarán las informaciones y criterios orientadores que se difundan. Los medios y periodistas del Grupo actúan con total independencia de los distintos poderes e intereses, sean políticos, económicos, militares, religiosos, societarios o de cualquier índole.

Principio N°2: La veracidad.

En la búsqueda de la veracidad, los periodistas del diario nunca deben detenerse en procurar alcanzar el máximo rigor y equidad: rigor para recoger los hechos de acuerdo con como sucedieron, y equidad para atender los diferentes puntos de vista, especialmente el del denunciado. La veracidad de la información debe permitir a los lectores obtener elementos de juicio que los lleven a formarse una opinión acorde con la realidad. La credibilidad del medio parte de la convicción de veracidad que los lectores perciban en las informaciones

Principio N°3: El servicio.

Parte del convencimiento que solo si prioriza el servicio a sus lectores y anunciantes mantendrá el liderazgo en el futuro. Para ello se dirige a todos los niveles socioeconómicos dentro de una cobertura de alcance nacional.

Principio N°4: Ética.

Los periodistas de Grupo Corporativo Del Norte solo difunden informaciones que estén debidamente comprobadas. Constituyen excepción aquellos casos en los que, luego de una profunda evaluación ética y atendiendo a la necesidad de cumplir la misión informativa, los niveles de mando correspondientes llegan a la conclusión de que, a pesar de la falta de confirmación, no difundir el hecho ocasionará un eventual perjuicio a la ciudadanía. La falta de comprobación debe ser señalada en la propia información.

Principio N°5: La defensa de la libertad de expresión.

Grupo Corporativo Del Norte entienden desde tres escenarios distintos: como el derecho que defiende a todos los demás derechos; como el derecho de los ciudadanos a dar y recibir información y opiniones; y como el marco que permite a los medios ejercer su función periodística. Tiene muy claro que, así como se debe exigir el derecho a la libertad

de prensa, también se tienen que cumplir los deberes hacia quienes nos otorgan ese derecho: los ciudadanos.

Principio N°6: La defensa de la calidad de vida.

En busca de la mejor calidad de vida de los ciudadanos, Grupo Corporativo Del Norte orientan a la comunidad hacia la práctica de los deberes y derechos y la consecuente observancia de los valores cívicos. Impulsan también la estabilidad del núcleo familiar y la preservación del medio ambiente. Aplican editorialmente la política informativa del buen gobierno.

Principio N°7: El negocio.

Los periodistas de Grupo Corporativo Del Norte no pueden estar ajenos a los aspectos del negocio que permiten que el medio se difunda y que la empresa tenga éxito. Como señala la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), dentro de las exigencias para que un medio informativo se mantenga independiente está tiene que ser rentable.

Principio N°8: La información publicitaria y los valores.

La publicidad también es información, si bien de carácter comercial. Dentro de este marco, su veracidad es fundamental para cumplir la visión y misión de la Compañía.

6. Propósito.

“Cambiamos al mundo desde el Norte”

7. Filosofía.

El Grupo Corporativo Del Norte carece de valores organizacionales dentro de su filosofía empresarial.

8. Sistema normativo de la empresa.

Los colaboradores de Grupo Corporativo Del Norte desarrollan sus actividades laborales en base a un Reglamento Interno de Trabajo de Editores M.M.A Asociados que fue presentado al Ministerio de Trabajo y aprobado el 19 de octubre de 2017. Este reglamento interno sirve para regular las relaciones laborales a través del sistema normativo en base a políticas y normas establecidas las mismas que se encuentran divididas por capítulos del primero al décimo sexto con 96 artículos en su totalidad que se detalla a continuación:

- Capítulo Primero: Ámbito de Aplicación
- Capítulo Segundo: Contratos de Trabajo
- Capítulo Tercero: Admisión de nuevos trabajadores
- Capítulo Cuarto: Jornada y horas de trabajo
- Capítulo Quinto: Remuneraciones y períodos de pago
- Capítulo Sexto: Control y registro de asistencia
- Capítulo Séptimo: Permisos, faltas, atrasos al trabajo y vacaciones
- Capítulo Octavo: Clasificación y valoración de puestos
- Capítulo Noveno: Evaluación y calificación de puestos
- Capítulo Décimo: Ascensos y traslados
- Capítulo Décimo Primero: Capacitación y entrenamiento
- Capítulo Décimo Segundo: Incentivos y bienestar social
- Capítulo Décimo Tercero: Obligaciones y prohibiciones de los trabajadores
- Capítulo Décimo Cuarto: Obligaciones y prohibiciones del empleador
- Capítulo Décimo Quinto: Sanciones del trabajador
- Capítulo Décimo Sexto: Disposiciones generales

Cada uno de estos capítulos con sus respectivos artículos tienen como objetivo la regulación de las actividades y la aplicación de las leyes de trabajo para fomentar las buenas prácticas, establecer relaciones laborales positivas, conductas y comportamientos éticos.

9. Comportamientos en la empresa.

En el Grupo Corporativo Del Norte los empleados que están de cumpleaños reciben una felicitación por medio de piezas gráficas a las direcciones de correo electrónico. Además, para información a los demás colaboradores es colocado el nombre del cumpleaños en la cartelera.

Cada año se realiza la fiesta de aniversario donde los empleados que tienen 10, 20, y 25 años de servicio reciben una bonificación y una placa de reconocimiento.

Por otro lado, en el Grupo Corporativo Del Norte realizan una celebración navideña donde cada empleado recibe una canastilla y un pavo. También, se realizan sorteos con diferentes premios.

10. Identidad visual.

Grupo Corporativo Del Norte no posee un manual de identidad visual en el que se encuentra establecido el uso de su logo. Sin embargo, cuentan con un logotipo que les ha permitido posicionarse en el mercado que se desenvuelven logrando ser reconocido por el consumidor en la que la característica principal es una brújula apuntado al Norte.

Figura 4

Logotipo de Grupo Corporativo Del Norte



Nota. La imagen representa un logotipo de Grupo Corporativo, Diario el Norte en 2020.

Tomado de Diario el Norte, 2020.

11. Mapa de públicos y sus características.

Tabla 1

Mapa de públicos interno

MAPA DE PÚBLICOS INTERNO			
NIVEL	PÚBLICO	SUB-PÚBLICO	MODO DE RELACIÓN
DIRECTIVO	JUNTA GENERAL DE SOCIOS	PRESIDENCIA EJECUTIVA	TOMA DE DECISIONES IMPORTANTES PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA
		VICEPRESIDENCIA EJECUTIVA	
	GERENCIA GENERAL		COORDINACIÓN, PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DE LOS PROCESOS QUE APOYAN LA TOMA DE DECISIONES
ADMINISTRATIVO	TALENTO HUMANO		PLANEACIÓN, COORDINACIÓN Y EJECUCIÓN SOBRE BIENESTAR SOCIAL, SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL
		SERVICIOS GENERALES: MANTENIMIENTO	REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO DE LAS INSTALACIONES Y MOBILIARIOS
	SERVICIOS GENERALES: MENSAJERÍA	ACTIVIDADES DE MENSAJERÍA	
	CONTABILIDAD		RESPONSABLE DE LAS OPERACIONES FINANCIERAS, PAGOS Y CONTROL DE GASTOS
COMERCIAL	GERENCIA COMERCIAL		PLANIFICAR, COORDINAR, DIRIGIR Y EVALUAR LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES EN LA VENTA DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS
		ASESORES COMERCIALES	VISITAR, INFORMAR Y VENDER AL CUENTE LOS PRODUCTOS OFERTADOS POR LA EMPRESA
	ATENCIÓN AL CUENTE	ATENDER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES Y VENTAS DIRECTAS DE LOS PRODUCTOS EN LAS INSTALACIONES DE LA EMPRESA	
	GERENCIA DE VENTAS NACIONALES		GESTIÓN COMERCIAL EN EMPRESAS A NIVEL NACIONAL
REDACCIÓN	DIRECCIÓN GENERAL		ORGANIZA, DIRIGE Y EVALÚA AL EQUIPO DE REDACCIÓN Y TOMA DECISIONES SOBRE CONTENIDOS A PUBLICAR
		EDITORES	REVISAN, ORGANIZAN EL MATERIAL NOTICIOSO ANTES DE PUBLICAR
		PERIODISTAS	INVESTIGACIÓN Y REDACCIÓN DE LOS TEMAS DE INTERÉS PÚBLICO
		FOTOGRAFOS	TOMA DE FOTOGRAFÍAS A PUBLICAR
DISTRIBUCIÓN	GERENCIA DE DISTRIBUCIÓN		PLANIFICAN Y COORDINAN LA ENTREGA DE LOS PERIÓDICOS A LOS DIFERENTES PUNTOS DE VENTA
		DISTRIBUIDORES	DISTRIBUYEN EL PERIÓDICO EN LOS PUNTOS DE VENTA
RADIO	DIRECCIÓN DE LA RADIO		COORDINACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN Y ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS AL AIRE
		PRODUCTOR	CREACIÓN DE CONTENIDOS Y PROGRAMAS AL RADIO OYENTE
DIAGRAMACIÓN	JEFE DE DIAGRAMACIÓN		COORDINACIÓN DE LA CREACIÓN DE CONTENIDOS VISUALES PARA EL DISEÑO EDITORIAL
		DIAGRAMADORES	ELABORACIÓN DE ARTES GRÁFICOS
SISTEMAS	INFORMATICA		ACTIVIDADES DE SOPORTE A LOS EQUIPOS TECNOLÓGICOS DE LOS COLABORADORES Y GARANTIZAR EL FUNCIONAMIENTO DE LOS MISMOS

Nota. La tabla describe el mapa de públicos interno de Grupo Corporativo del Norte donde se detalla niveles, públicos, subpúblicos y modo de relación. Elaboración propia, 2020.

Tabla 2

Mapa de públicos externo

MAPA DE PÚBLICOS EXTERNO		
PÚBLICO	SUB-PÚBLICO	ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES
ENTIDADES PÚBLICAS	ALCALDÍAS	REUNIONES, VISITAS, E-MAIL, LLAMADAS TELEFÓNICAS
	PREFECTURAS	
	GOBERNACIÓN	
	OTRAS ENTIDADES DE GOBIERNO	
EMPRESAS PRIVADAS	EMPRESAS GRANDES	REUNIONES, VISITAS, E-MAIL, LLAMADAS TELEFÓNICAS
	EMPRESAS MEDIANAS	
	EMPRESAS PEQUEÑAS	
	PYMES	
PROVEEDORES	IMPRESIÓN	LLAMADAS TELEFÓNICAS, E-MAIL, REUNIONES Y VISITAS
	INSUMOS	
CANILLITAS		REUNIONES Y VISITAS
CONSUMIDOR	LOCAL	E-MAIL, LLAMADAS TELEFÓNICAS, CONTENIDOS EN LA PÁGINA WEB, VISITAS
	NACIONAL	REUNIONES, E-MAIL, LLAMADAS TELEFÓNICAS, CONTENIDOS EN LA PÁGINA WEB, VISITAS

Nota. La tabla describe el mapa de públicos externo de Grupo Corporativo del Norte detallando públicos, subpúblicos y estrategias comunicacionales. Elaboración propia, 2020.

12. Estrategias y tácticas de comunicación con stakeholders o públicos.

12.1. Públicos internos.

12.1.1. Público nivel directivo.

Estrategia: Determinar las acciones a través de la toma de decisiones para el funcionamiento de la empresa, por medio de la gestión de los recursos de comunicación adecuados para garantizar los objetivos organizacionales

-Tácticas: Convocatorias periódicas por medio de correo electrónico a todos los integrantes del Directorio y la Junta General de Socios para la evaluación y diseño de estrategias de Comunicación Interna.

12.1.2. Público nivel administrativo y sistemas.

Estrategia: Informar a las áreas diferentes acciones a desarrollar dentro de la empresa.

- Tácticas: Elaborar comunicados desde el área de Talento Humano para socializar temas de interés en las actividades de la empresa.

12.1.3. Público nivel comercial.

Estrategia: Elaboración de espacios comunicacionales para reunir al Departamento Comercial donde se informe resultados.

- Tácticas: Reuniones periódicas para evaluar el impacto de ventas, planificar actividades con los asesores y coordinar las futuras visitas a los clientes.

12.1.3.4. Público nivel redacción.

Estrategia: Establecer espacios de interacción con la Dirección General con el objetivo de evaluar el trabajo periodístico.

- Tácticas: Convocatoria a reuniones semanales a través de correo electrónico para coordinar la investigación, redacción y alcance periodístico.

12.1.3.5. Público nivel distribución.

Estrategia: Crear espacios de interacción con la Dirección para organizar las acciones en la distribución del periódico para establecer rutas.

- Tácticas: Invitación por medio de correo electrónico a reuniones semanales con todos los colaboradores del área para analizar y coordinar las rutas de distribución.

12.1.3.6. Público nivel radio.

Estrategia: Realizar espacios comunicacionales en el área para coordinar las gestiones a realizar sobre las programaciones de la radio.

- Táctica: Convocatorias enviadas por correo electrónico para realizar reuniones cada lunes para organizar el trabajo que se encuentra programado y diseñado en la parrilla de la radio.

12.1.3.7. Público nivel diagramación.

Estrategia: Determinar espacios de interacción para coordinar y evaluar la diagramación de las notas periodísticas y la publicidad.

- Tácticas: Enviar convocatorias para reuniones periódicas a través de correo electrónico al personal del área para planificar, coordinar y evaluar el diseño de las notas periodísticas y la publicidad comercial.

13. Conclusiones.

En conclusión, en El Grupo Corporativo Del Norte la estructura organizacional se encuentra dividida por departamentos y áreas donde cada uno de los empleados realizan diferentes funciones para alcanzar los objetivos empresariales. Dentro de su filosofía organizacional tienen descrita tanto la misión como la visión, sin embargo, no cuentan con valores empresariales y sus actividades se basan en 6 principios que encierran al propósito “Cambiamos al mundo desde el Norte”.

Poseen un sistema normativo basado en un Reglamento de Trabajo Interno que les permite establecer normas y conductas a través de varios artículos de la ley laboral las mismas que describen las obligaciones del empleado y el empleador.

Además, realizan ciertas actividades que forman parte de sus comportamientos como el festejo de cumpleaños por medio de felicitaciones realizadas por el departamento de Talento Humano, el reconocimiento por el tiempo de trabajo a partir de los 10, 20, 25 años y la celebración navideña donde cada empleado recibe un presente.

En la estructura organizacional del Grupo Corporativo Del Norte se realizan diferentes estrategias de comunicación con cada público entre las principales se encuentran: convocatorias, reuniones y comunicados.

Por otro lado, el Grupo Corporativo Del Norte no posee un manual de identidad visual que establezca el uso correcto de su logotipo, colores y tipografía; pero la marca es reconocida en la provincia de Imbabura y su característica principal de identidad visual es la brújula apuntando al Norte.

14. Recomendaciones.

Una vez realizado el pre diagnóstico se recomienda, crear diferentes espacios comunicacionales en cada área a través del uso de herramientas de comunicación donde la información fluya de mejor manera a cada público.

Desarrollar diferentes estrategias de comunicación para crear empleados mas comprometidos y motivados hacia los objetivos organizacionales.

Fortalecer la filosofía empresarial donde se encuentren descritos los valores como pilares de la identidad corporativa y la cultura organizacional.

Desarrollo auditoría de Comunicación Interna

1. Objetivo general.

Realizar una evaluación integral de cada uno de los componentes de la Comunicación Interna que posee la empresa, con el propósito de analizar el estado actual de la cultura organizacional, determinar la efectividad de los procesos de la estructura comunicacional e identificar la percepción hacia la identidad corporativa por parte del capital humano.

2. *Objetivos específicos.*

2.1. *Identidad Corporativa.*

-Evaluar si los colaboradores se sienten identificados y reconocen los rasgos físicos y culturales como misión, visión, propósito, valores, colores corporativos y logos con el objetivo de evidenciar si los colaboradores conocen los rasgos de identidad.

2.2. *Imagen Corporativa.*

-Analizar el nivel de satisfacción de los colaboradores, por medio del estudio del estado de la comunicación entre departamentos / colaboradores, analizando el clima organizacional de modo que se pueda trabajar en la búsqueda de una mejora continua.

2.3. *Estructura Comunicacional.*

-Identificar la herramienta de comunicación predominante eficaz dentro de Grupo Corporativo Del Norte, buscando oficializar y potenciar el uso del canal de comunicación con la finalidad de mejorar el flujo de transmisión y difusión de información interna.

3. *Entrevistas.*

Se realizó entrevistas a 3 directivos de la empresa, con el fin de contar con una perspectiva diferente que permita la argumentación y el mejor entendimiento de la información recopilada en las encuestas aplicadas al personal interno. Las entrevistas se realizaron a las siguientes personas:

-Daniela Castillo - Gerente General de Grupo Corporativo Del Norte

-Anita Salazar - Gerente de Talento Humano de Grupo Corporativo Del Norte

-Iván Mora - Gerente Comercial de Grupo Corporativo Del Norte

4. Modelo de encuesta.

Las encuestas fueron aplicadas al personal interno, véase el modelo de la encuesta en el anexo A.

5. Metodología.

Para el presente trabajo, se realizó una evaluación de campo a través de dos métodos investigativos con el objetivo de recolectar datos reales acerca del estado actual de la comunicación interna en Grupo Corporativo Del Norte. Como parte de la investigación se utilizó el método cuantitativo por medio de encuestas al 100% de la muestra total, que en este caso forma parte del universo de investigación de la empresa. De acuerdo con Fachelli y López (2015), para la aplicación de una encuesta previamente se deben determinar de manera organizada cada una de las acciones que permita la obtención de los resultados “Estableceremos los rasgos y las condiciones de la encuesta, tanto como técnica concreta para la producción- recogida de información como método de investigación en la que se involucran de forma coordinada múltiples técnicas y etapas del proceso de investigación” (p.8).

Con los resultados recopilados se buscó entender principales necesidades y puntos prioritarios de atención alineados a temas de identidad corporativa, comunicación y cultura organizacional del medio de comunicación. Se realizaron 40 encuestas por medio de las cuáles se recopilaron dos tipos de resultados, generales y por áreas. Las encuestas de 20 preguntas fueron aplicadas al personal humano que emplea en la matriz de Grupo Corporativo Del Norte, en la provincia de Imbabura.

Por otra parte, para la sustentación de la información, se realizó un análisis a través del método cualitativo, mediante una entrevista a la Gerente General, la Gerente de Talento

Humano y el Gerente Comercial donde se obtuvo una perspectiva mas amplia y una visión puntual de los temas de interés corporativos.

6. Universo de estudio.

Grupo Corporativo Del Norte, cuenta con 47 colaboradores distribuidos en diferentes áreas, a continuación, su distribución departamental:

Tabla 3

Total, universo de estudio

No.	Públicos	No. de Personas
1	Directivo	4
2	Administrativo y Sistemas	6
3	Comercial	10
4	Redacción	14
5	Distribución	6
6	Radio	2
7	Diagramación	7
Total		47

Nota. Esta tabla demuestra el número de personas que fueron encuestadas por área en la empresa en el 2020. Elaboración propia 2020.

7. Análisis de resultados.

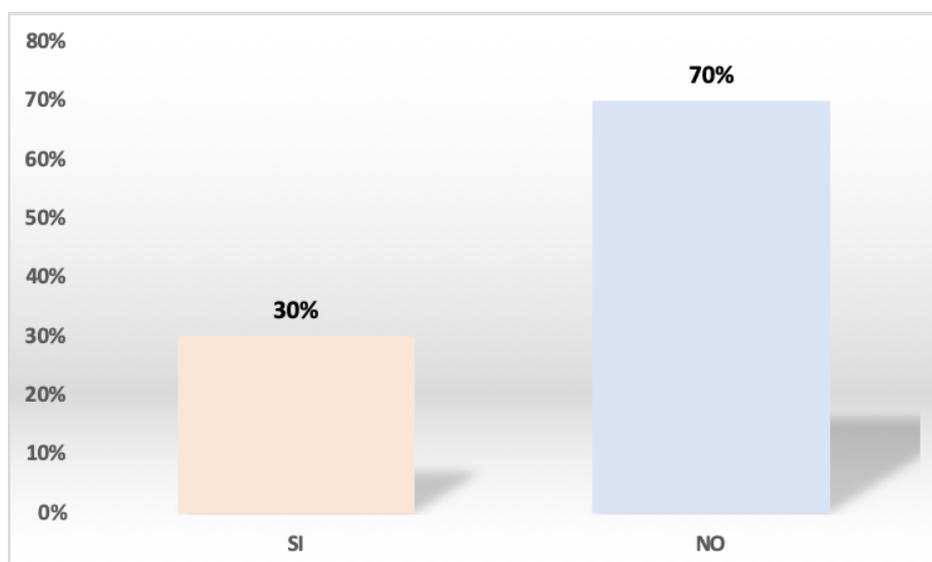
Los resultados de la investigación se presentan a continuación en dos formatos por pregunta, en la primera tabla se interpretan los datos totales, presentados en porcentajes, y en la segunda tabla se presentan los datos por área.

7.1. Pregunta No. 1.

Conoce Ud., ¿cuál es la misión de GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE?

Figura 5

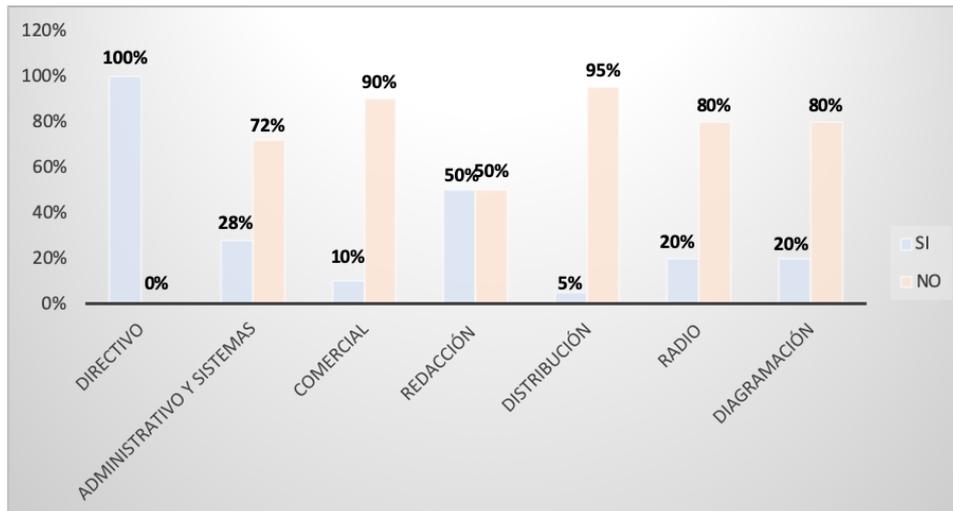
Datos generales



Nota. Encuesta auditoría pregunta No.1. Elaboración propia, 2020.

Figura 6

Datos departamentales



Nota. Encuesta auditoría pregunta No.1.1. Elaboración propia, 2020

7.1.1. Análisis del resultado.

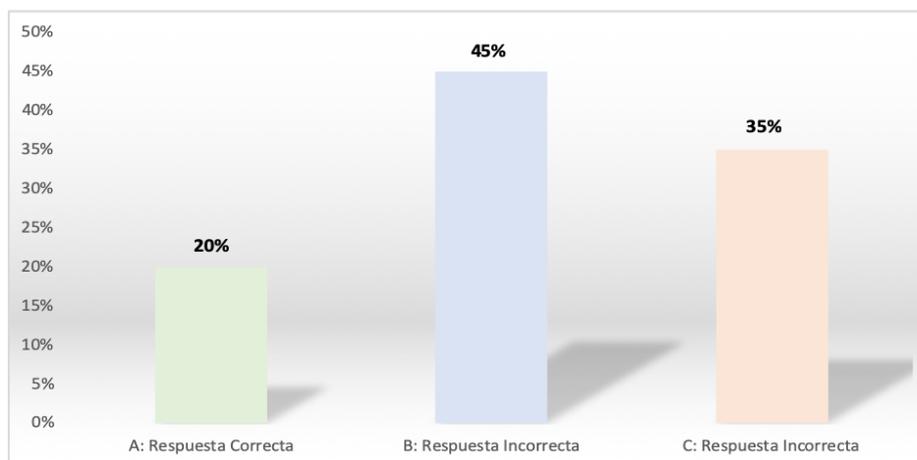
Se determina que la misión del Grupo Corporativo Del Norte no ha sido socializada con el 100% de sus colaboradores, a nivel de resultados generales se puede apreciar que solamente el 30% de colaboradores equivalente a 15 personas conocen la misión, mientras que el 70% equivalente a 32 colaboradores lo desconocen.

7.2. Pregunta No. 2.

Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la misión de GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE.

Figura 7

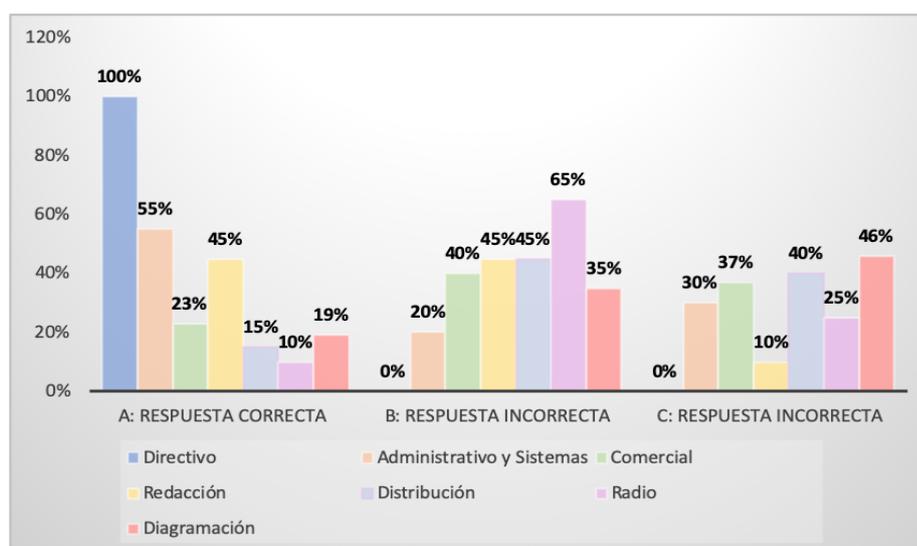
Datos generales



Nota. Encuesta auditoría pregunta No.2. Elaboración propia, 2020.

Figura 8

Datos departamentales



Nota. Encuesta auditoría pregunta No.2.1. Elaboración propia, 2020.

7.2.1. Análisis del resultado.

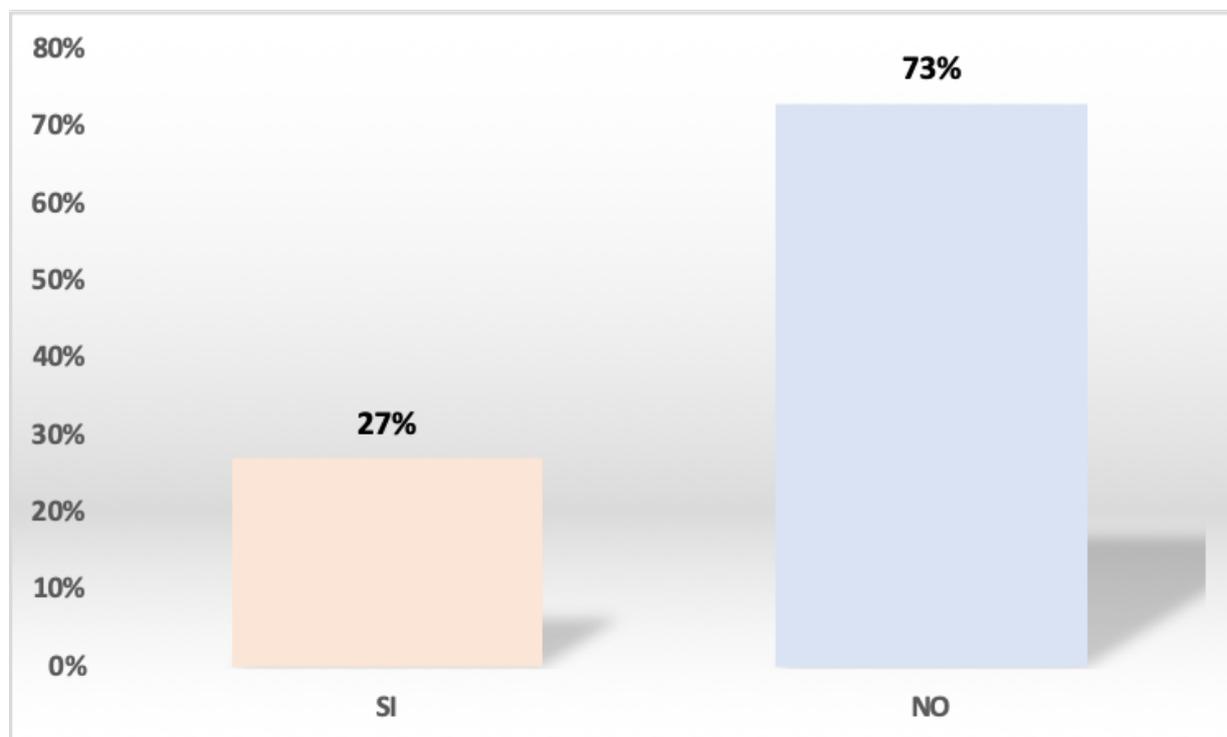
Claramente, se puede ver que existe mucha confusión con la definición correcta de la misión empresarial, el único departamento que reconoce 100% la misión es el Directivo, del total de la muestra, únicamente 9 personas conocen la misión, mientras que las 38 personas restantes la desconocen.

7.3. Pregunta No. 3.

Conoce Ud., ¿cuál es la visión de GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE?

Figura 9

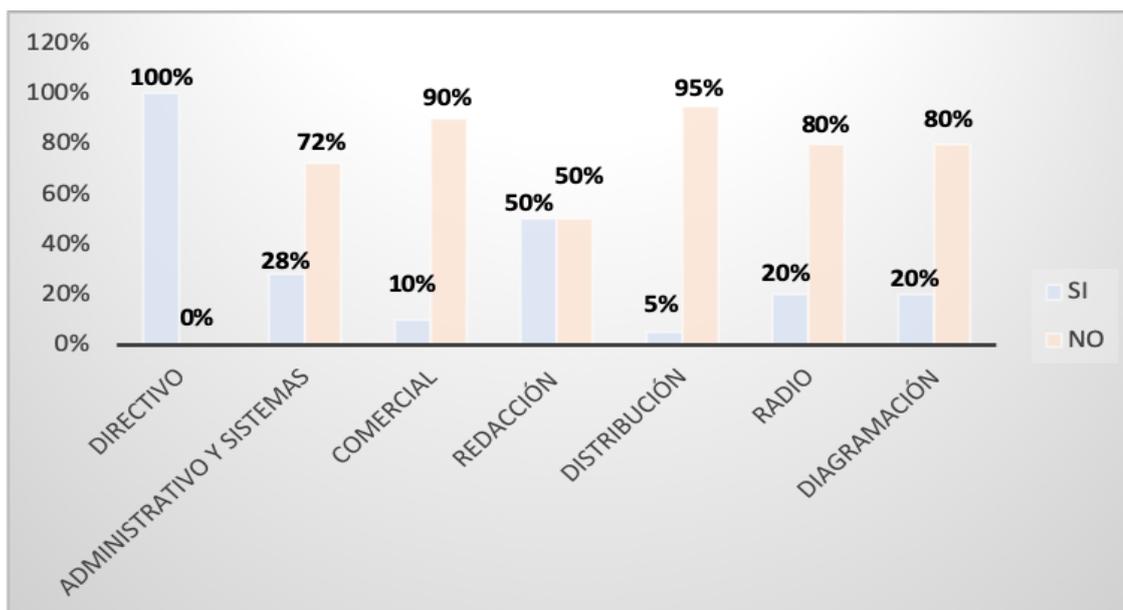
Datos generales



Nota. Encuesta auditoría pregunta No.3. Elaboración propia, 2020.

Figura 10

Datos departamentales



Nota. Encuesta auditoría pregunta No.3.1. Elaboración propia, 2020.

7.3.1. Análisis del resultado.

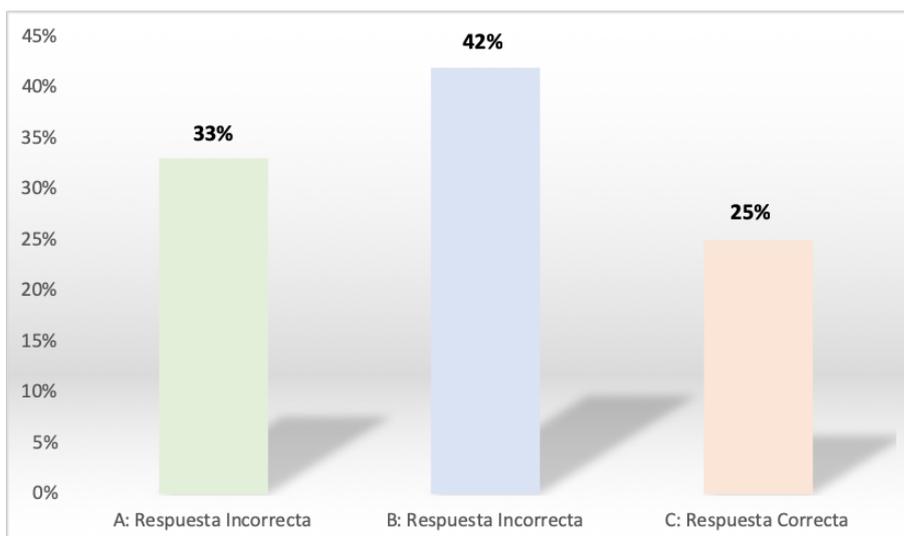
Se determina que más de la mitad de los colaboradores, exactamente el 73% desconocen gran parte de la identidad de la empresa, siendo el área de directivos, administrativos y sistemas, y, redacción los públicos internos con mayores conocimientos a nivel de identidad. Se demuestra la necesidad de fortificar y potencializar las bases de la identidad de la empresa para mejorar su trabajo y sentido de pertenencia.

7.4. Pregunta No. 4.

Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la visión de GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE.

Figura 11

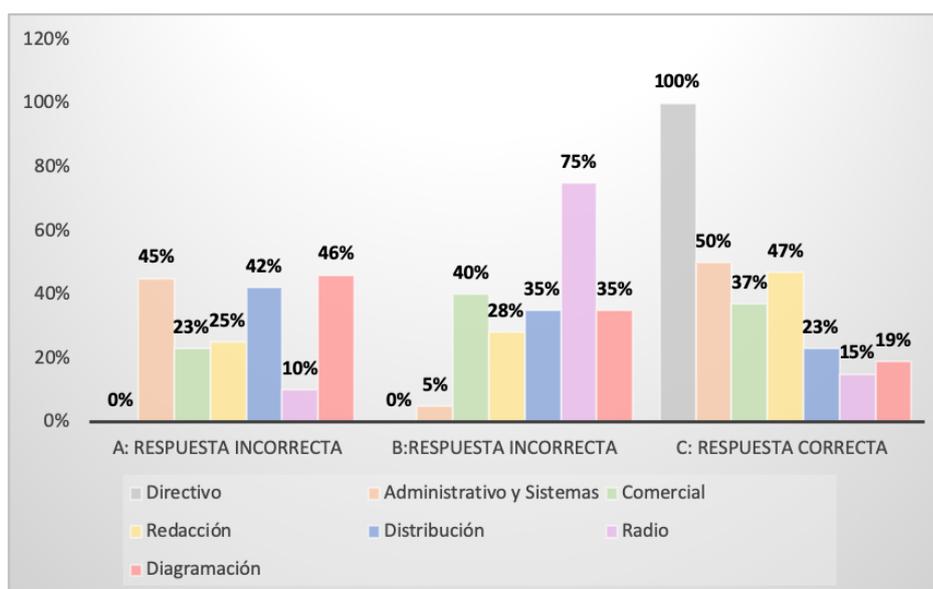
Datos generales



Nota. Encuesta auditoría pregunta No.4. Elaboración propia, 2020.

Figura 12

Datos departamentales



Nota. Encuesta auditoría pregunta No.4.1. Elaboración propia, 2020.

7.4.1. Análisis del resultado.

Se analiza de forma general que los colaboradores no identifican en su totalidad la visión, de 47 colaboradores, solo 12 colaboradores reconocen correctamente la visión;

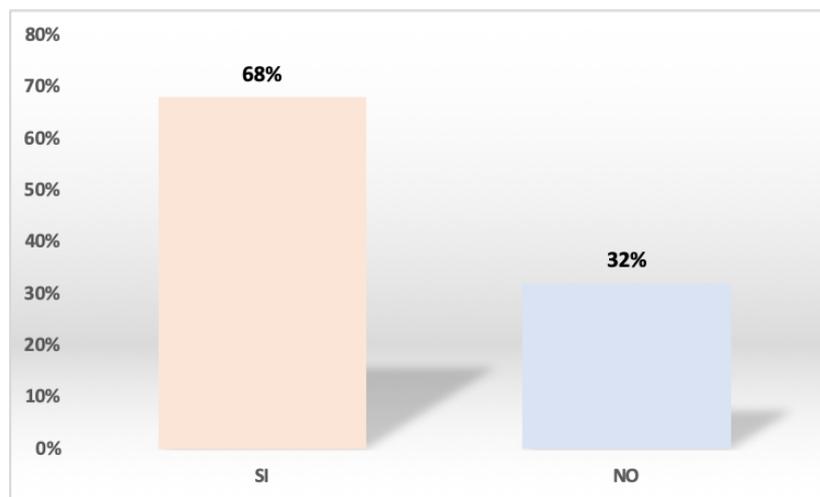
mientras que los 35 colaboradores restantes acreditan visiones erróneas como parte de la identidad corporativa de la empresa.

7.5. Pregunta No. 5.

¿Ud., cree necesaria la implementación de valores corporativos en Grupo Corporativo Del Norte?

Figura 13

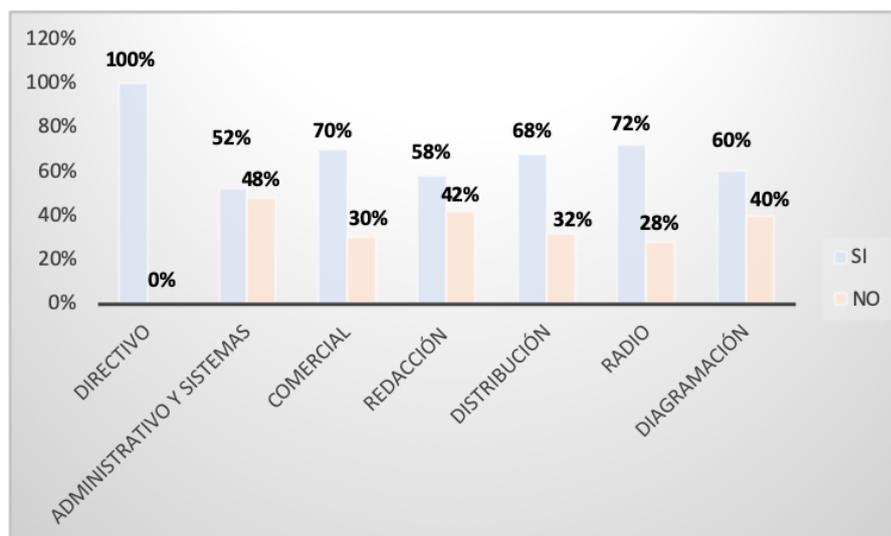
Datos generales



Nota. Encuesta auditoría pregunta No.5. Elaboración propia, 2020.

Figura 14

Datos departamentales



Nota. Encuesta auditoría pregunta No.5.1. Elaboración propia, 2020.

7.5.1. Análisis del resultado.

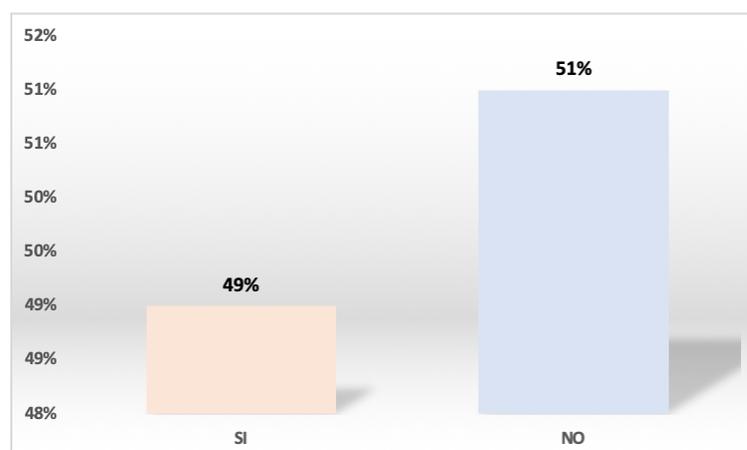
Se analiza que los colaboradores de Grupo Corporativo Del Norte consideran necesaria la implementación de valores corporativos, de manera que más de la mitad de los colaboradores, exactamente 32 de 47, sienten la necesidad de la implementación de estos.

7.6. Pregunta No. 6.

¿Te sientes inspirado por la misión y propósito de tu organización?

Figura 15

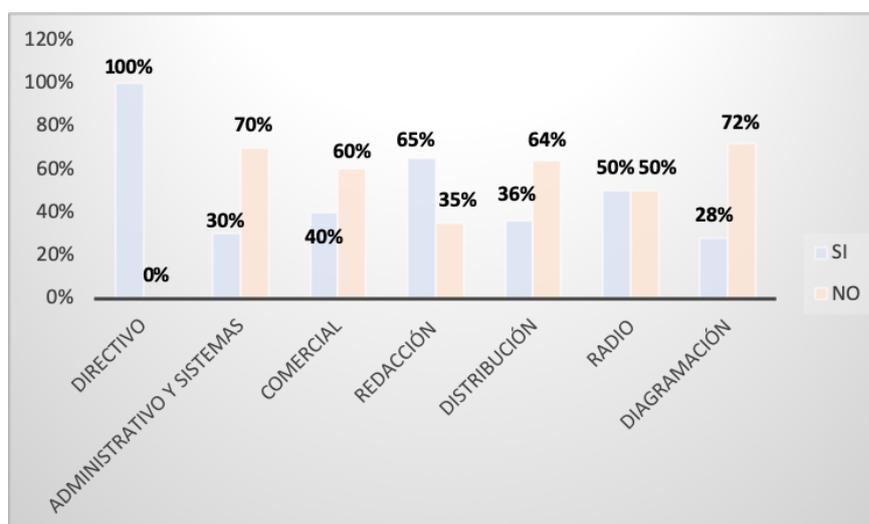
Datos generales



Nota. Encuesta auditoría pregunta No.6. Elaboración propia, 2020.

Figura 16

Datos departamentales



Nota. Encuesta auditoría pregunta No.6.1. Elaboración propia, 2020.

7.6.1. Análisis del resultado.

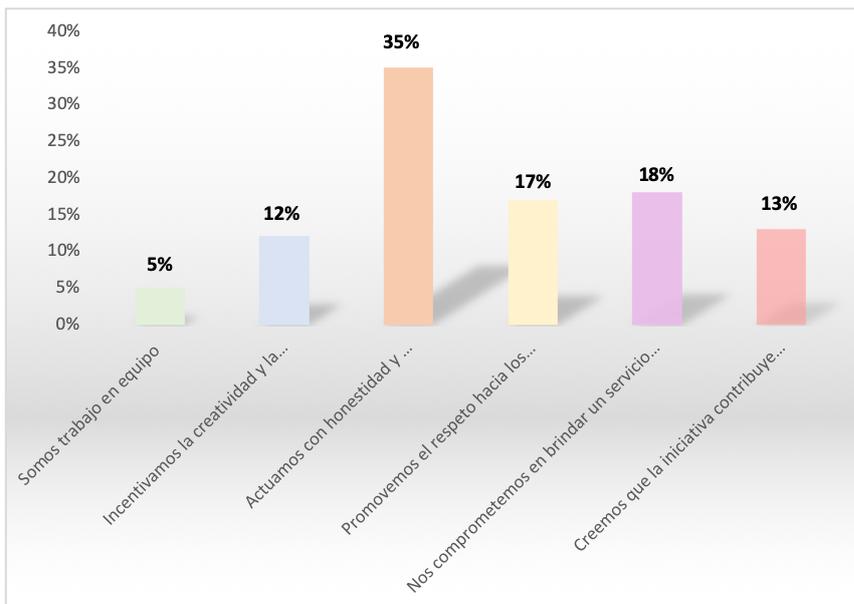
Se determinó que la misión no ha sido impartida, por tanto, el 51% de los colaboradores no comparten la inspiración del significado de la misión de la empresa, siendo los resultados parcialmente negativos, sin embargo, existe un porcentaje de colaboradores, exactamente 23 colaboradores que son inspirados por la misión y propósito institucionales.

7.7. Pregunta No. 7.

Marque con una x las 3 frases principales con la que usted se identifica como colaborador de Grupo Corporativo Del Norte.

Figura 17

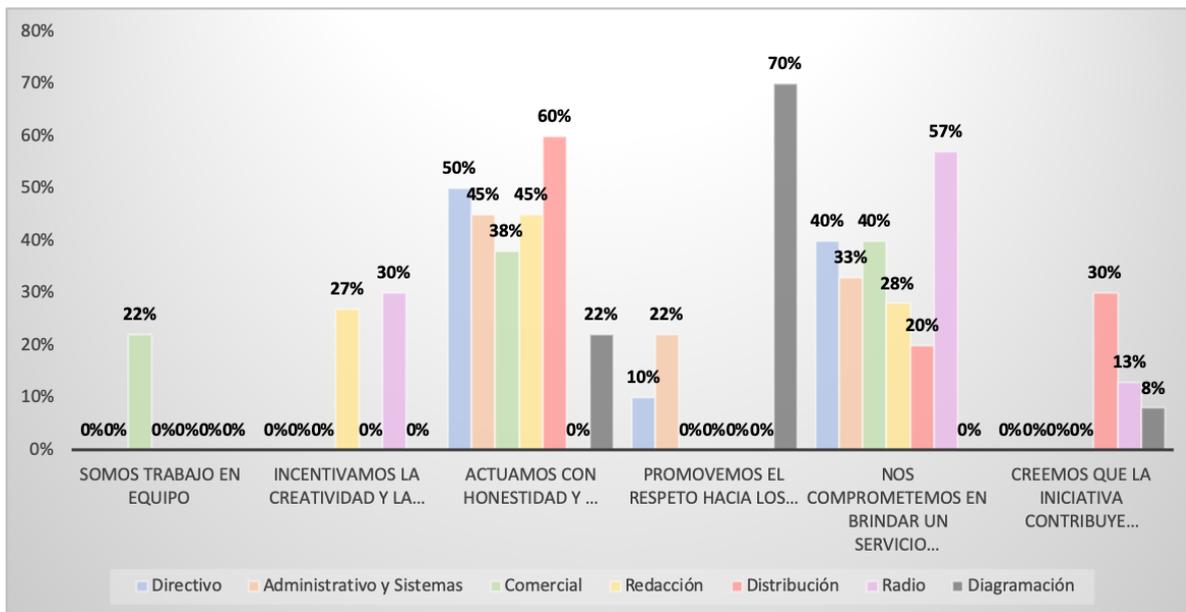
Datos generales



Nota. Encuesta auditoría pregunta No.7. Elaboración propia, 2020.

Figura 18

Datos departamentales



Nota. Encuesta auditoría pregunta No.7.1. Elaboración propia, 2020.

7.7.1. Análisis del resultado.

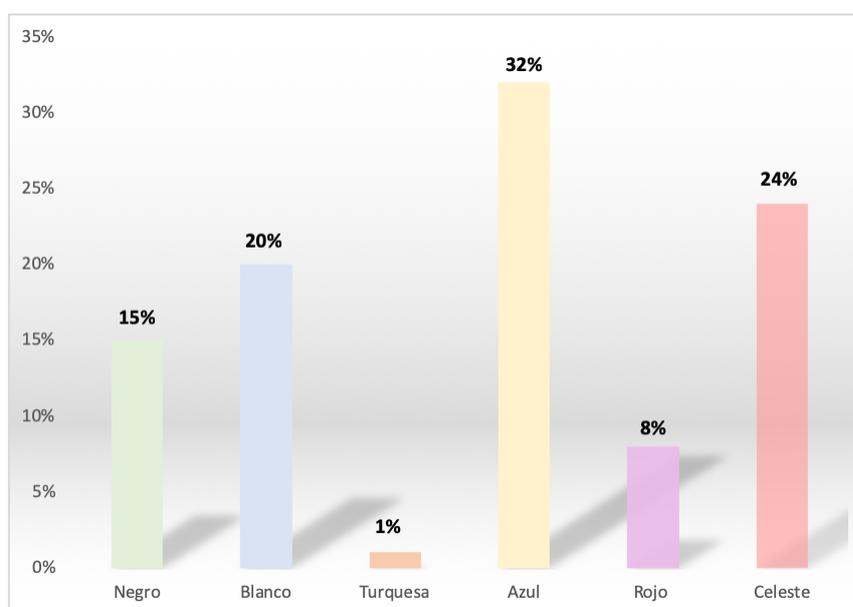
Una vez realizada la encuesta los resultados reflejan que el 35% de los colaboradores sienten que actúan con honestidad, seguido del 18% que piensan que les identifica el compromiso en un servicio de calidad; mientras que el 17% creen que se promueve el respeto hacia los demás. Por otro lado, el 13% de los trabajadores se inclinan a que la iniciativa contribuye a la mejora constante, el 12% piensa que tienen una cultura que incentivan la creatividad y la innovación y por último el 5% creen que trabajan en equipo.

7.8. Pregunta No. 8.

Marque con una X los colores que usted considera que son los tonos corporativos de Grupo Corporativo Del Norte.

Figura 19

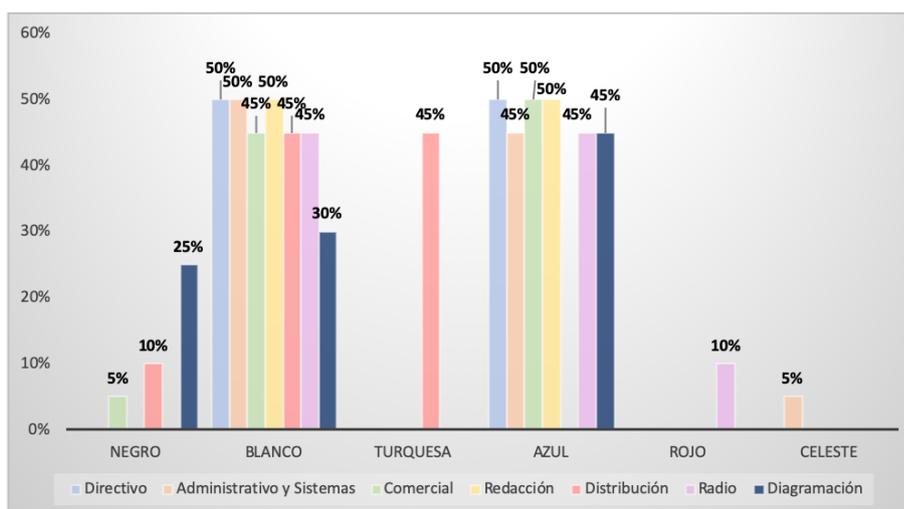
Datos generales



Nota. Encuesta auditoría pregunta No.8. Elaboración propia, 2020.

Figura 20

Datos departamentales



Nota. Encuesta auditoría pregunta No.8.1. Elaboración propia, 2020.

7.8.1. Análisis del resultado.

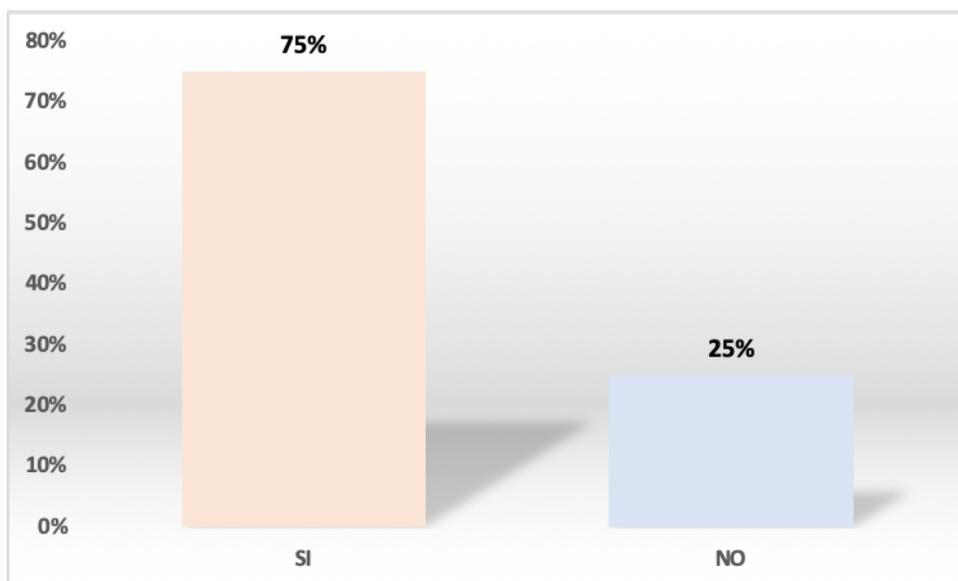
De acuerdo con los resultados de la encuesta el 32% de los trabajadores piensan que el color azul se encuentra dentro de los tonos corporativos, seguido del 24% que piensa que es el celeste, el 20% de los empleados le atribuye al color blanco; mientras que el 15% piensa que es negro, al que le sigue el 8% que creen que es el color rojo y por último el 1% piensa que dentro de los colores corporativos está el turquesa.

7.9. Pregunta No. 9.

¿Ud., considera que existe una cultura colaborativa de trabajo?

Figura 21

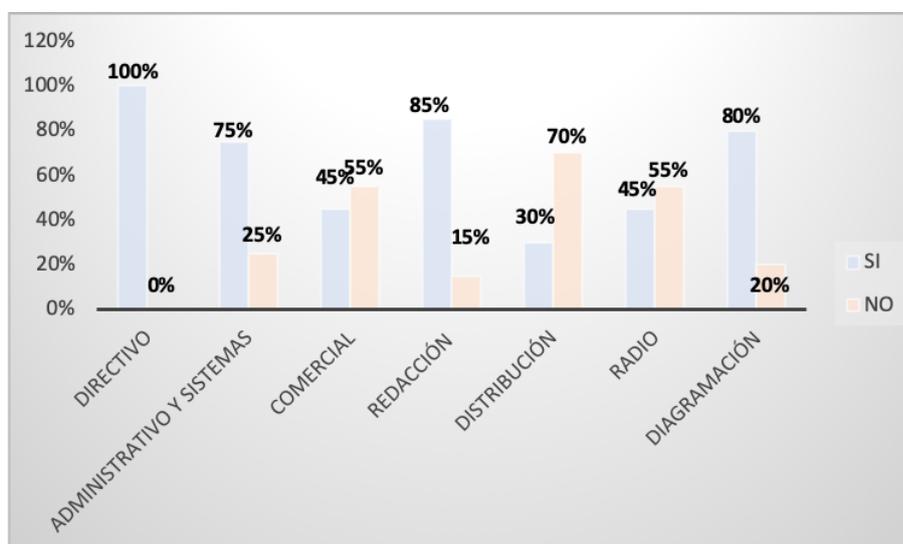
Datos generales



Nota. Encuesta auditoría pregunta No.9. Elaboración propia, 2020.

Figura 22

Datos departamentales



Nota. Encuesta auditoría pregunta No.9.1. Elaboración propia, 2020.

7.9.1. Análisis del resultado.

En la encuesta realizada a los empleados del Grupo Corporativo Del Norte un 75% piensan que tienen una cultura colaborativa, sin embargo, el 25% piensan que no. Además,

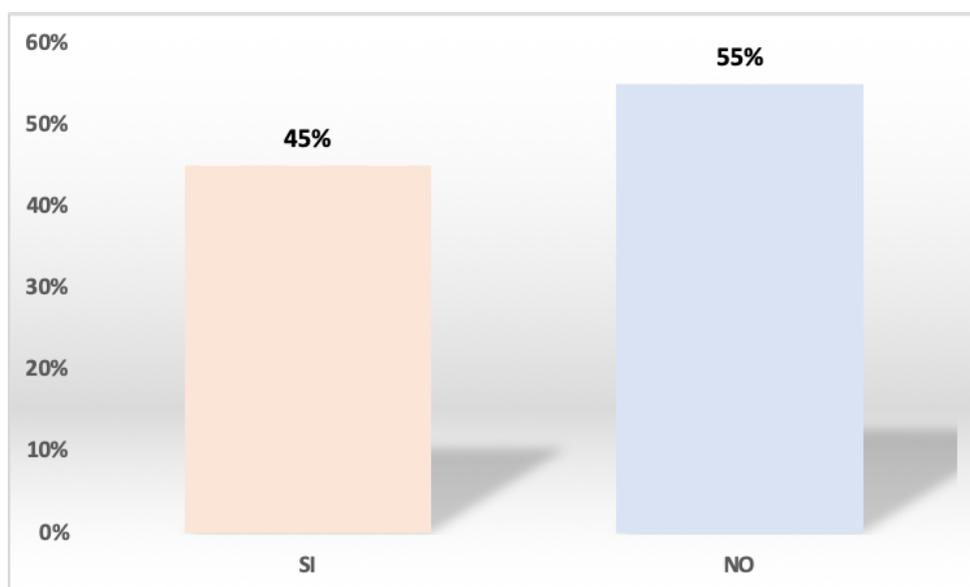
datos reflejan que existen departamentos que no creen que el trabajo se realice en equipo como los resultados de las áreas de distribución, radio y comercial.

7.10. Pregunta No. 10.

¿Consideras que el ambiente de trabajo refleja la cultura organizacional que se predica?

Figura 23

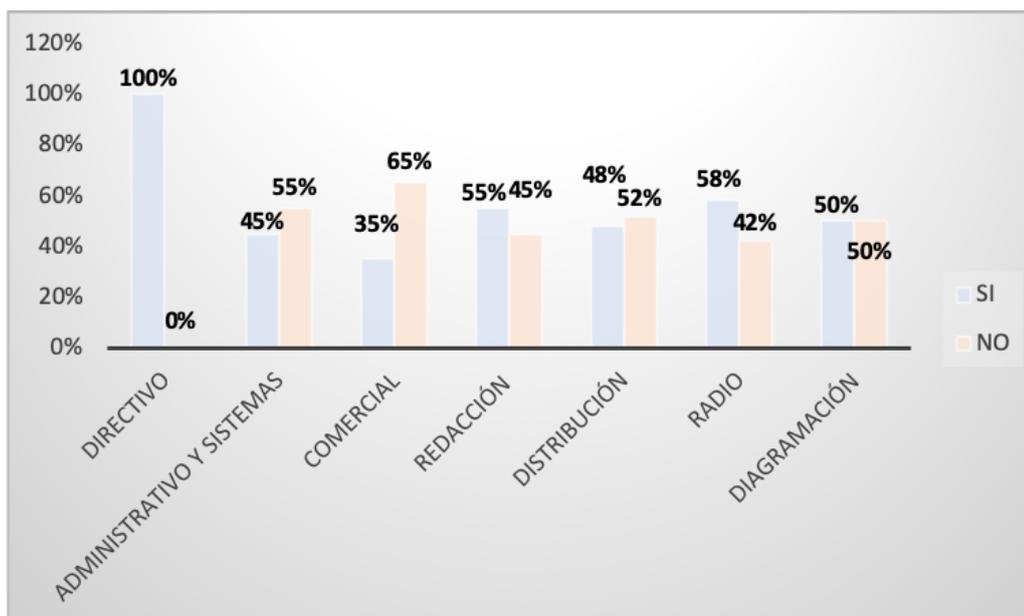
Datos generales



Nota. Encuesta auditoría pregunta No.10. Elaboración propia, 2020.

Figura 24

Datos departamentales



Nota. Encuesta auditoría pregunta No.10.1. Elaboración propia, 2020.

7.10.1. Análisis del resultado.

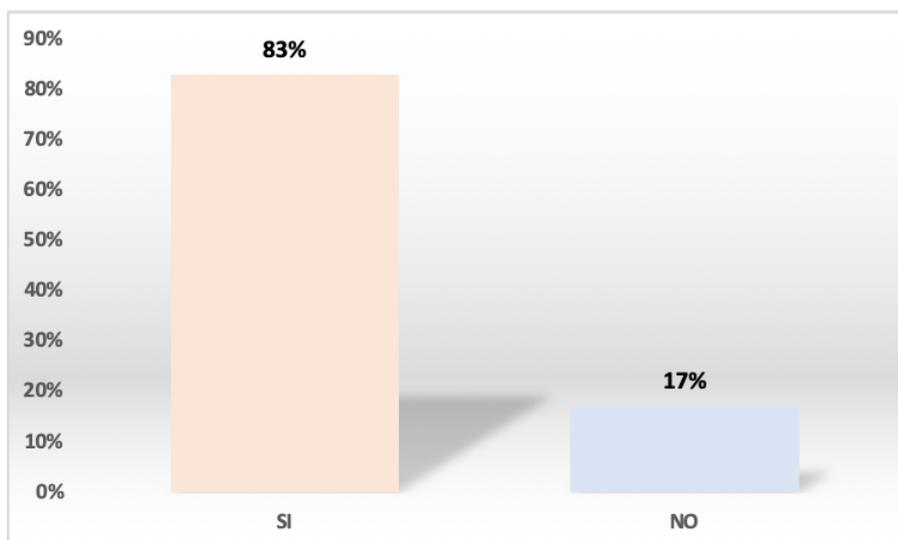
En los datos de la encuesta realizada el 55% de los empleados piensan que en la empresa no refleja la cultura organizacional que se predica. Sin embargo, existe 45% que si está de acuerdo con la cultura que se promueve dentro del Grupo Corporativo Del Norte.

7.11. Pregunta No. 11.

¿Tu jefe inmediato te proporciona retroalimentación oportuna sobre tu trabajo?

Figura 25

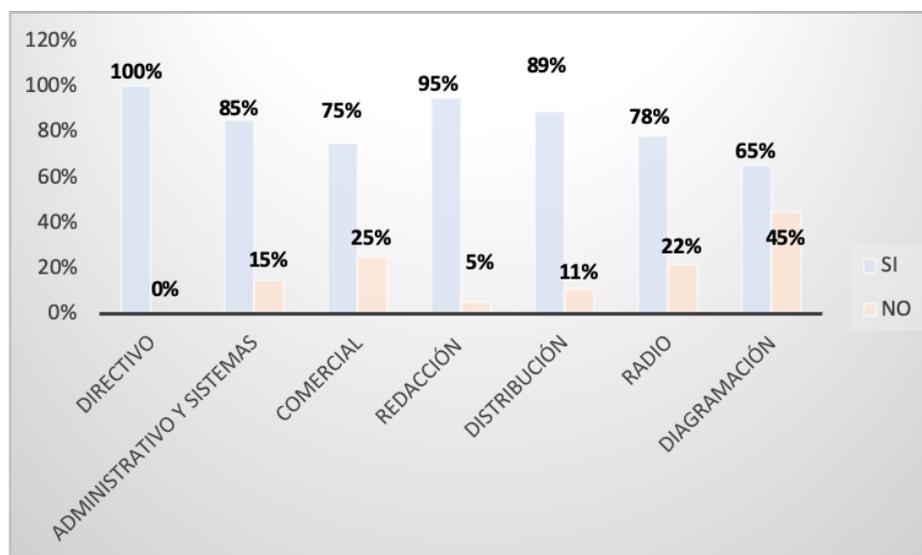
Datos generales



Nota. Encuesta auditoría pregunta No.11. Elaboración propia, 2020.

Figura 26

Datos departamentales



Nota. Encuesta auditoría pregunta No.11.1. Elaboración propia, 2020.

7.11.1. Análisis del resultado.

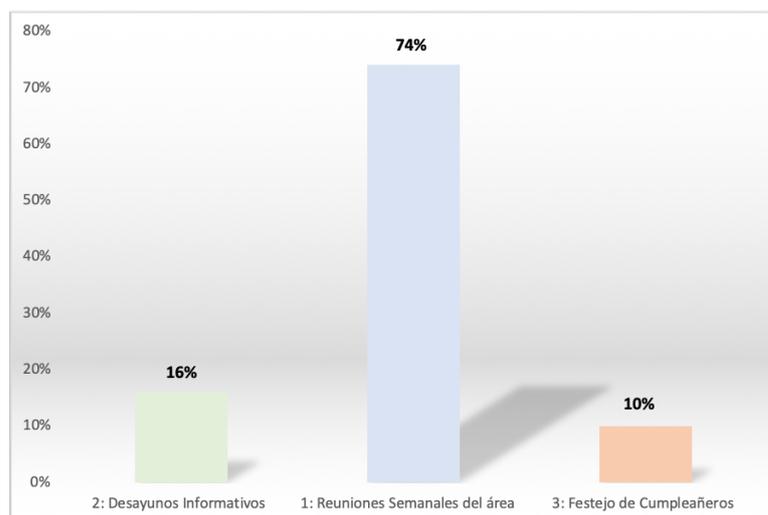
Para el 83% de los colaboradores de Grupo Corporativo del Norte los jefes inmediatos si les brindan retroalimentación oportuna al trabajo que realizan; mientras que en la encuesta el 17% piensan que no existe un feedback de las jefaturas.

7.12. Pregunta No. 12.

Enumere por orden de importancia, los aspectos que a Ud. le gustaría que se implemente en GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE (siendo 1 el más importante y 3 el de menor importancia).

Figura 27

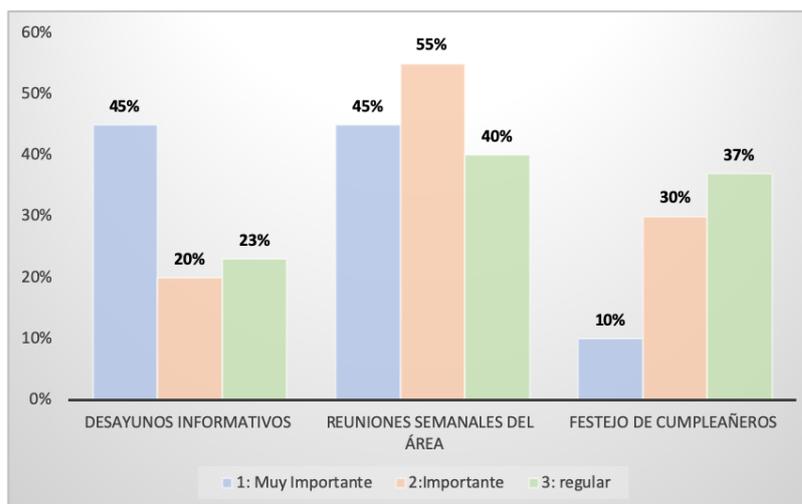
Datos generales



Nota. Encuesta auditoría pregunta No.12. Elaboración propia, 2020.

Figura 28

Datos departamentales



Nota. Encuesta auditoría pregunta No.12.1. Elaboración propia, 2020.

7.12.1. Análisis del resultado.

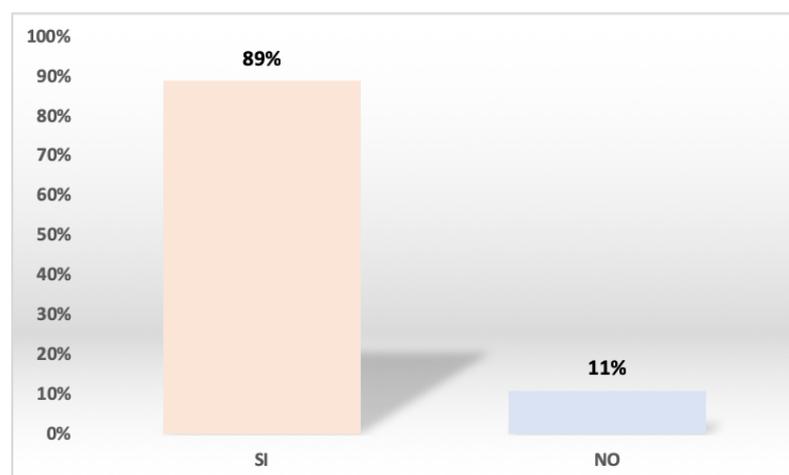
El 74% de los empleados quisieran implementar reuniones semanales por cada área dentro del Grupo Corporativo del Norte, seguido del 16% que prefieren los desayunos informativos y finalmente un 10% quiere que se organicen festejos a los cumpleaños.

7.13. Pregunta No. 13.

¿Ud., conoce con claridad los objetivos y responsabilidades laborales dentro de su área de trabajo?

Figura 29

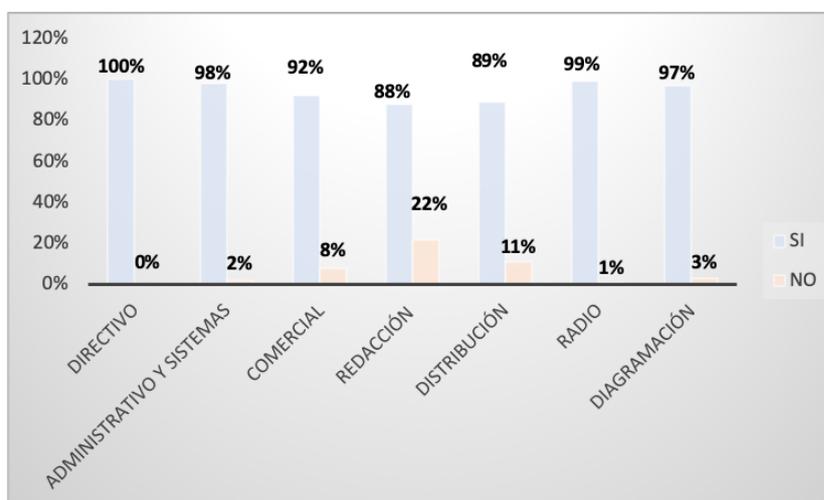
Datos generales



Nota. Encuesta auditoría pregunta No.13. Elaboración propia, 2020.

Figura 30

Datos departamentales



Nota. Encuesta auditoría pregunta No.13.1. Elaboración propia, 2020.

7.13.1. Análisis del resultado.

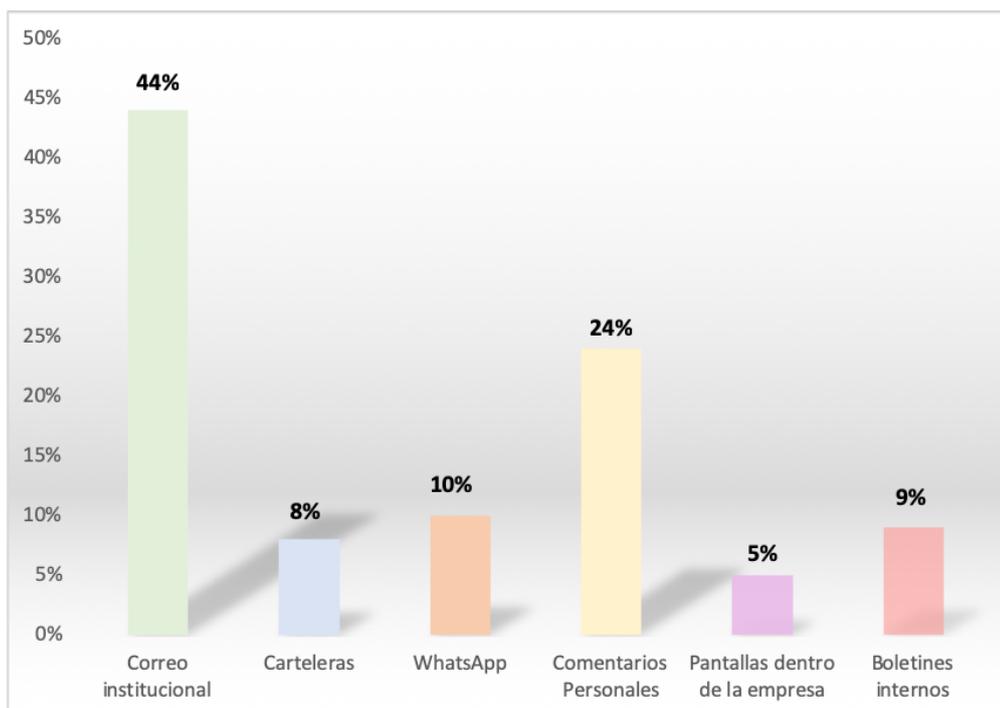
Del total de trabajadores encuestados el 89% están seguros de conocer los objetivos y responsabilidades dentro de sus áreas de trabajo, pero el 11% creen no conocer las responsabilidades que les asignan y los objetivos de su trabajo.

7.14. Pregunta No. 14.

Señale con una X las herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo en Grupo Corporativo Del Norte.

Figura 31

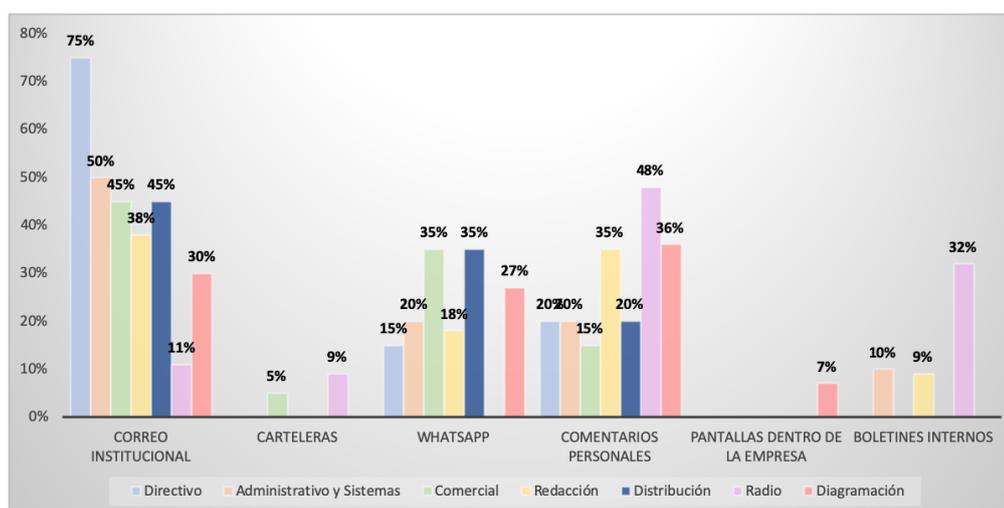
Datos generales



Nota. Encuesta auditoría pregunta No.14. Elaboración propia, 2020.

Figura 32

Datos departamentales



Nota. Encuesta auditoría pregunta No.14.1. Elaboración propia, 2020.

7.14.1. Análisis del resultado.

De acuerdo con los resultados de la encuesta el 44% de los colaboradores piensan que la herramienta más utilizada para comunicarse es el correo electrónico, seguido de los

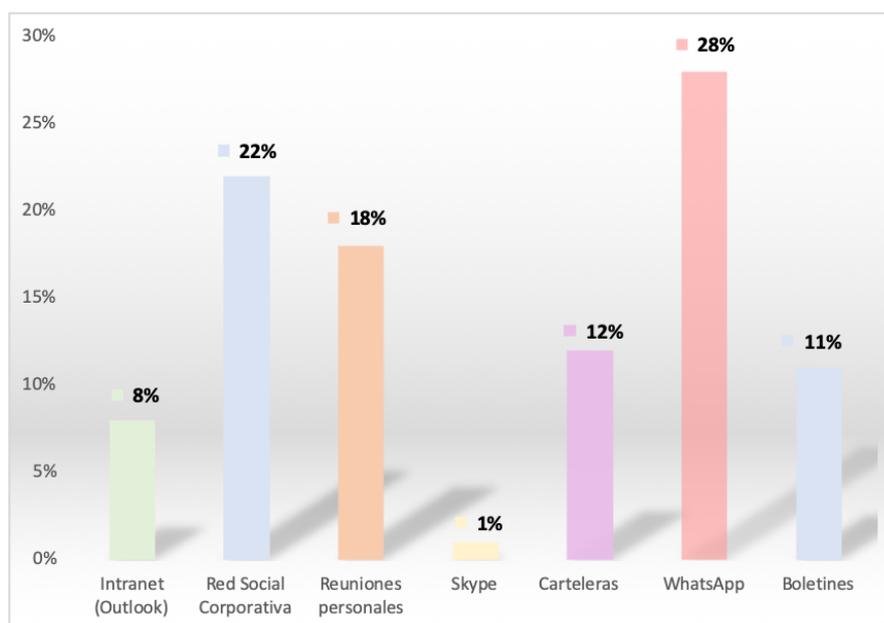
comentarios personales o rumores con el 24% y el 10% lo hace por medio de WhatsApp. Por otra parte, el 9% piensan que la principal herramienta de comunicación son los boletines informativos, el 8% cree que se comunican más por cartelera y el 5% por medio de las pantallas dentro de las instalaciones.

7.15. Pregunta No. 15.

Califique -encerrando dentro de un círculo- las herramientas que usted considera aportarían a la comunicación interna según su grado de eficacia. (Siendo, 1 muy malo y 5 excelente).

Figura 33

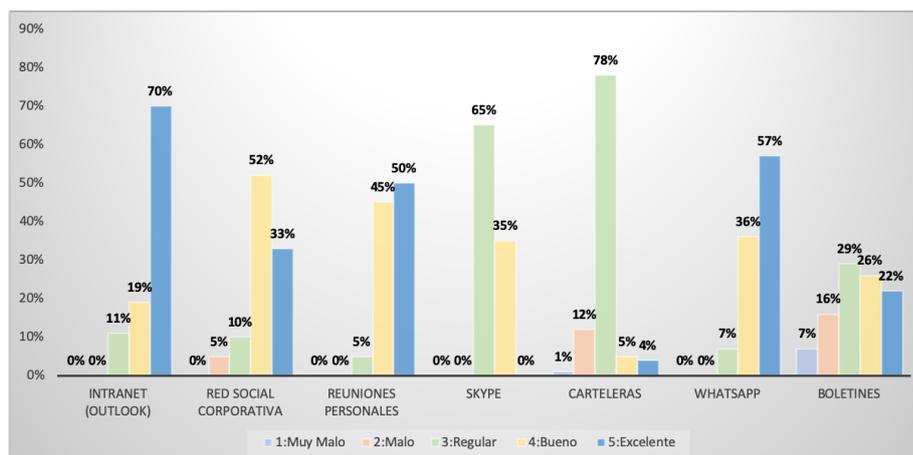
Datos generales



Nota. Encuesta auditoría pregunta No.15. Elaboración propia, 2020.

Figura 34

Datos departamentales



Nota. Encuesta auditoría pregunta No.15.1. Elaboración propia, 2020.

7.15.1. Análisis del resultado.

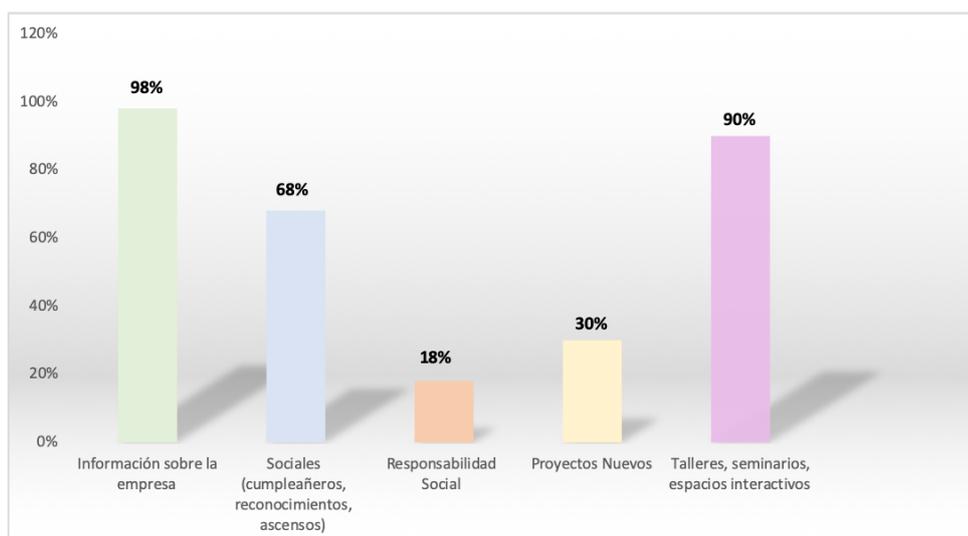
Según la encuesta realizada a los empleados del Grupo Corporativo del Norte refleja que el 28% piensan que es más efectivo contar con Intranet para tener una mejor comunicación, el 22% prefieren a la plataforma Skype, seguido del 16% que se inclinan más a las reuniones personales. En cambio, el 12% cree que es idóneo a la comunicación el WhatsApp, mientras que el 11% piensan que una red social corporativa aportaría a la comunicación interna, seguida del 8% que percibe a los boletines informativos más efectivos y el 3% que atribuye a las carteleras.

7.16. Pregunta No. 16.

¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3.

Figura 35

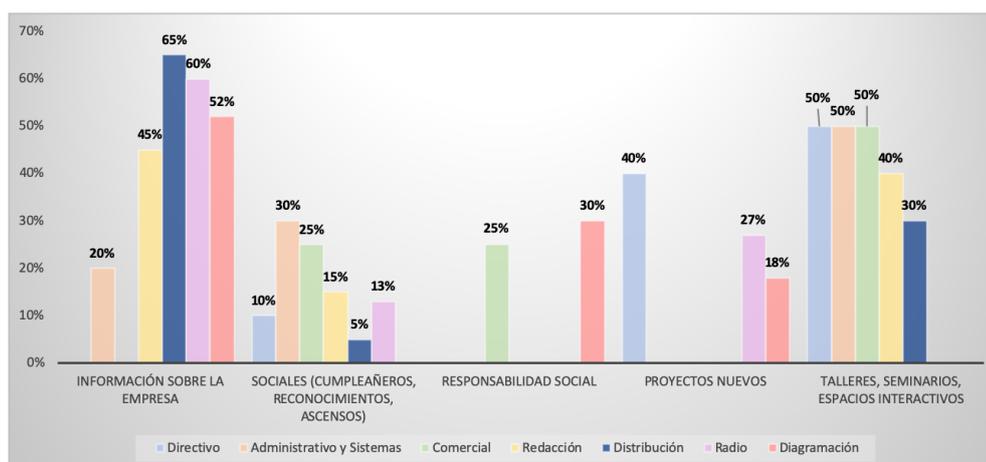
Datos generales



Nota. Encuesta auditoría pregunta No.16. Elaboración propia, 2020.

Figura 36

Datos departamentales



Nota. Encuesta auditoría pregunta No.16.1. Elaboración propia, 2020.

7.16.1. Análisis del resultado.

Por medio de los datos obtenidos se determinó que el 98% de los empleados quisieran recibir información que se refiera a la empresa, el 90% prefiere que se informe sobre espacios interactivos como: talleres y seminarios. Además, el 68% quieren conocer sobre temas sociales con temas de reconocimientos o ascensos; mientras que 30% creen

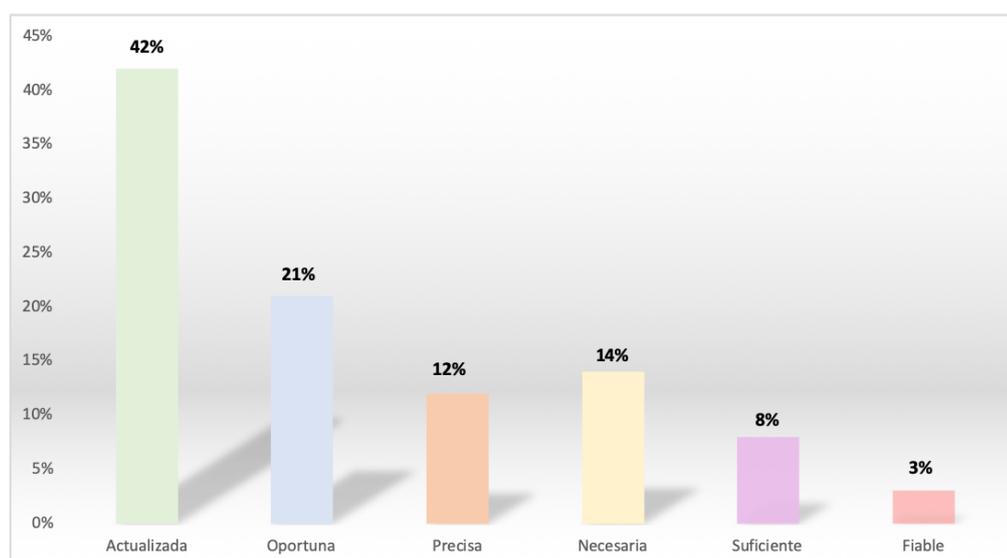
que es más importante conocer de nuevos proyectos y el 18% que ven la necesidad de informarse sobre la responsabilidad social.

7.17. Pregunta No. 17.

Marque con una X, aquella posición que mejor califique la información oficial emitida por GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE.

Figura 37

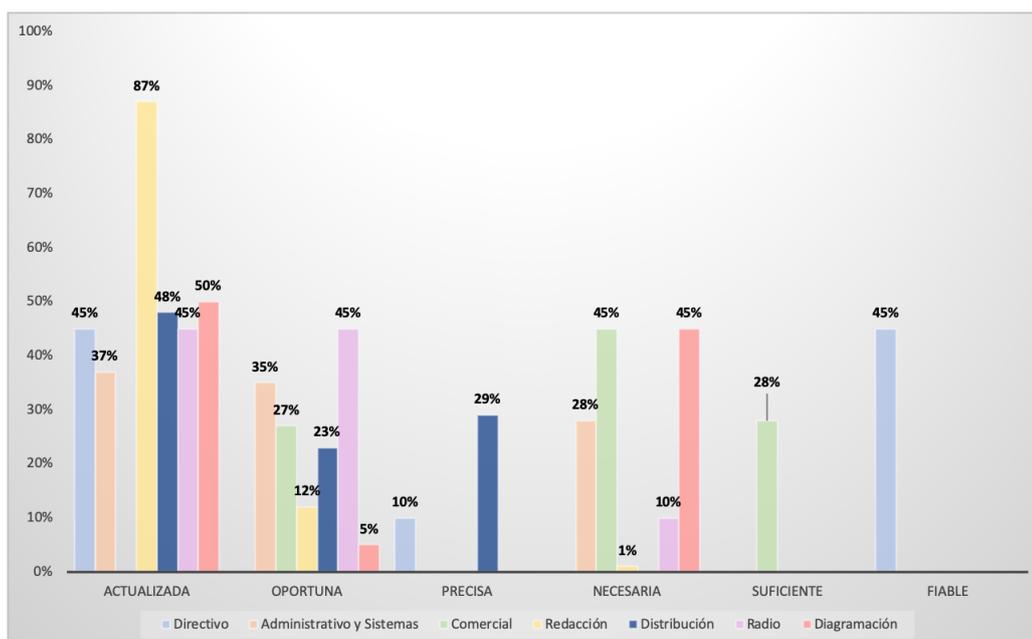
Datos generales



Nota. Encuesta auditoría pregunta No.17. Elaboración propia, 2020.

Figura 38

Datos departamentales



Nota. Encuesta auditoría pregunta No.17.1. Elaboración propia, 2020.

7.17.1. Análisis del resultado.

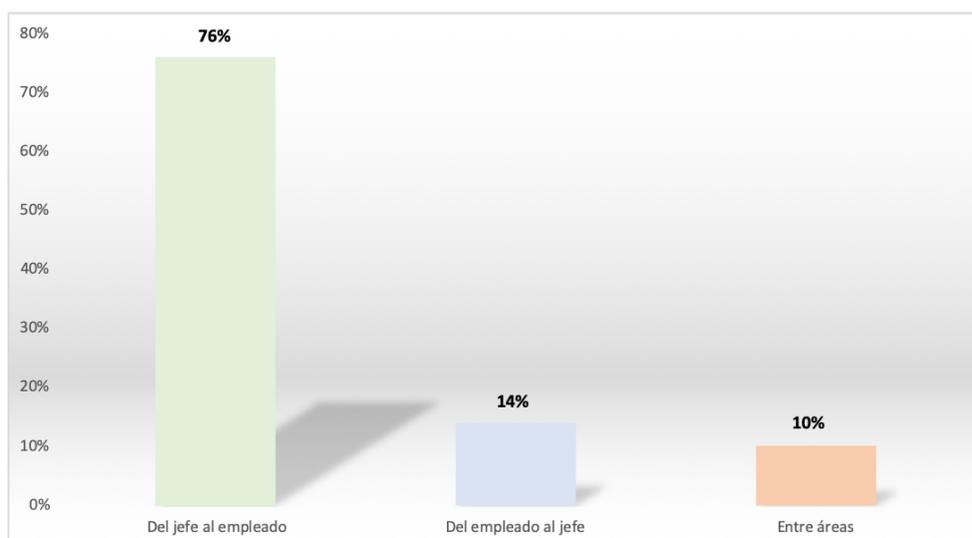
De los trabajadores encuestados, el 42% piensa que la información oficial transmitida es actualizada, el 21% creen que es oportuna, seguido del 14% que están seguros de que esa información es necesaria, el 12% asegura que es precisa; mientras que un 3% piensan que es fiable.

7.18. Pregunta No. 18.

Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE? Escoja sólo una opción de las siguientes:

Figura 39

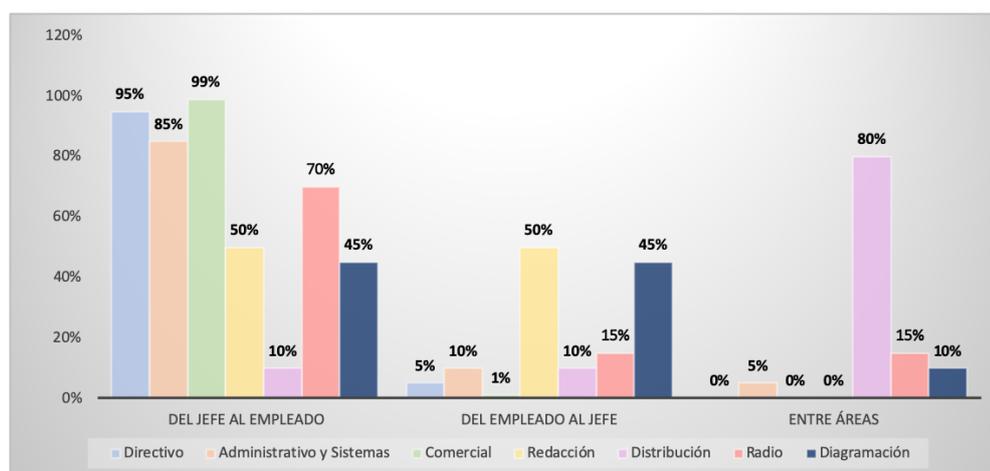
Datos generales



Nota. Encuesta auditoría pregunta No.18. Elaboración propia, 2020.

Figura 40

Datos departamentales



Nota. Encuesta auditoría pregunta No.18.1. Elaboración propia, 2020.

7.18.1. Análisis del resultado.

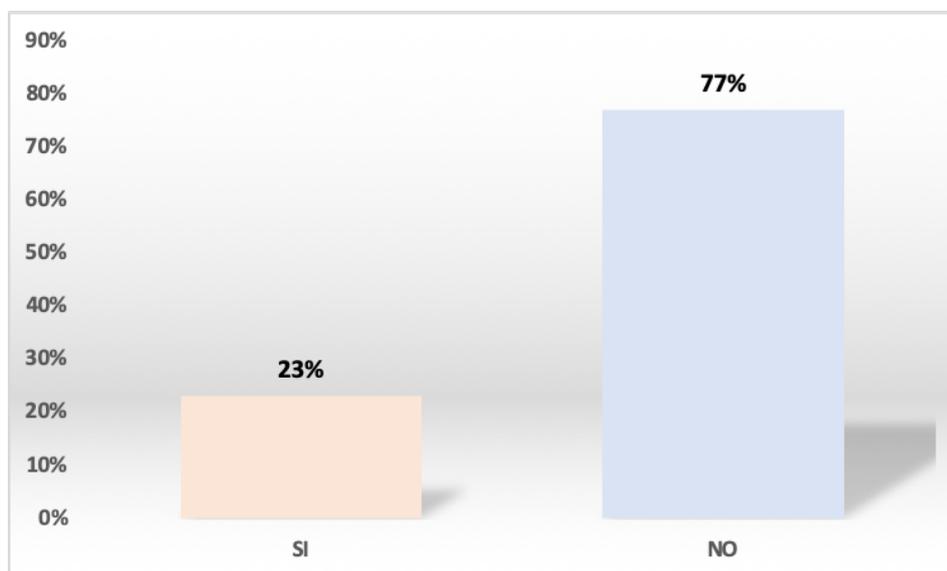
Los datos recogidos a través de la encuesta determinaron que el 76% de los colaboradores piensan que la información se transmite del jefe al empleado, un 14% cree que es del empleado hacia el jefe y un 10% asegura que es entre áreas.

7.19. Pregunta No. 19.

¿En alguna ocasión usted ha realizado alguna sugerencia a su jefe inmediato o dirección de la empresa?

Figura 41

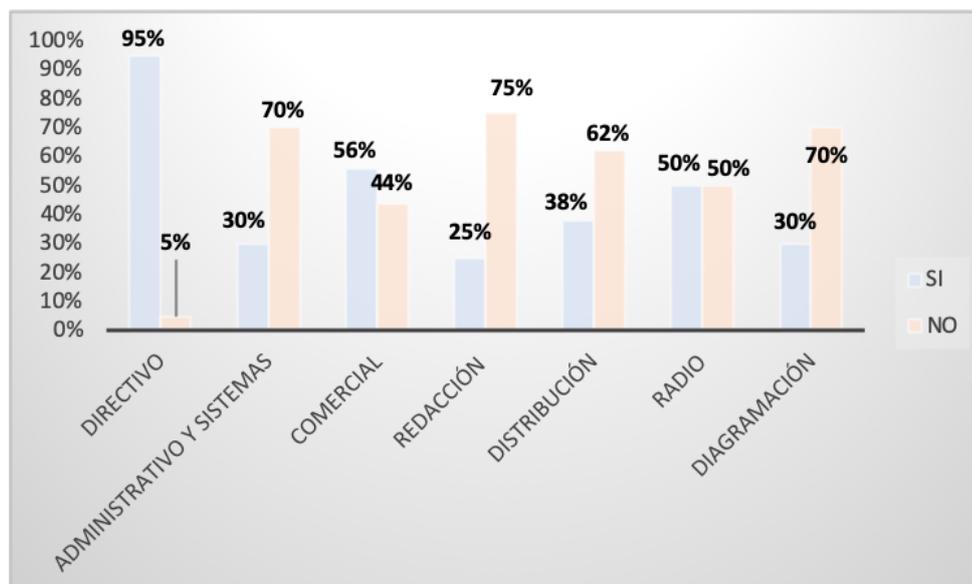
Datos generales



Nota. Encuesta auditoría pregunta No.19. Elaboración propia, 2020.

Figura 42

Datos departamentales



Nota. Encuesta auditoría pregunta No.19.1. Elaboración propia, 2020.

7.19.1. Análisis del resultado.

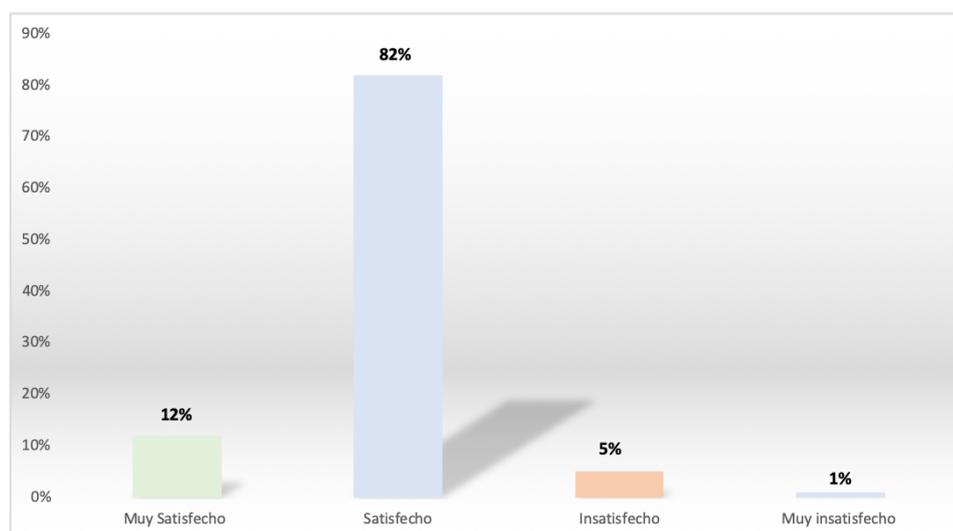
La encuesta realizada refleja que del total de trabajadores 77% no ha realizado ninguna sugerencia de mejora a su jefe. Sin embargo, el 23% de los encuestados si lo ha hecho.

7.20. Pregunta No. 20.

¿Qué nivel de satisfacción usted obtuvo con la respuesta?

Figura 43

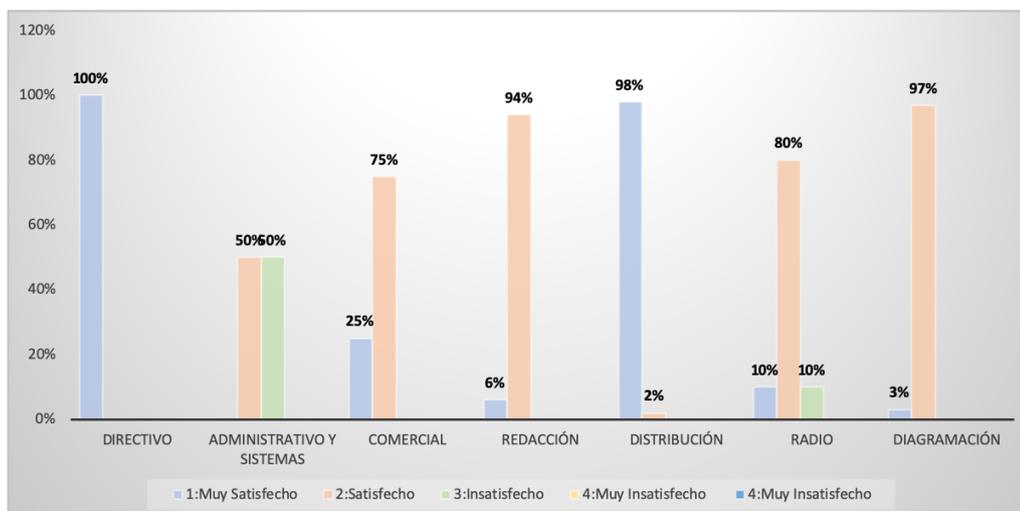
Datos generales



Nota. Encuesta auditoría pregunta No.20. Elaboración propia, 2020.

Figura 44

Datos departamentales



Nota. Encuesta auditoría pregunta No.20.1. Elaboración propia, 2020.

7.20.1. Análisis del resultado.

Del total de trabajadores encuestados, el 82% ha tenido una respuesta satisfactoria, mientras que el 12% ha recibido respuestas muy satisfactorias, lo que significa que solamente el 6% de respuestas dejan insatisfechos a los colaboradores.

8. Conclusiones.

8.1. A nivel de identidad corporativa.

- Se concluye que más del 70% de colaboradores, no están familiarizados con la identidad de Grupo Corporativo Del Norte. Ante ello, se necesita socializar las bases de identidad, mediante la creación de valores organizacionales con su descripción para lograr el sentido de pertenencia en cada uno de los empleados de tal manera que la empresa alcance sus objetivos.

-En cuanto a la construcción de valores corporativos, el 68% de colaboradores consideran necesaria su implementación, de modo que los departamentos con mayores porcentajes que se encuentran de acuerdo son directivos, comercial, radio, redacción,

distribución y diagramación, siendo sistemas el único departamento que no ve tan necesaria la implementación de valores para la construcción de la identidad corporativa.

- Sobre la misión, más del 70%, es decir 32 colaboradores no la reconocen, debido a que no ha sido socializada correctamente en su totalidad. Siendo los departamentos de comercial, distribución, radio y diagramación los que menos conocimiento tienen. Siendo un agravamiento para la empresa debido a que los colaboradores no se están identificando con la cultura empresarial.

8.2. A nivel de imagen organizacional.

-Se analiza la existencia de colaboradores que no perciben una cultura colaborativa de trabajo en áreas específicas de la empresa, tales como el área de distribución, radio y comercial. El 55% de colaboradores, confirman que el ambiente de trabajo no refleja la cultura organizacional mediante la cual se ha estructurado Grupo Corporativo Del Norte. Sin embargo, los resultados han demostrado que los colaboradores quieren fomentar la creación de espacios informativos, para que exista una alineación periódica sobre nuevos proyectos del área, temas de interés, y, resolución de problemas.

8.3. A nivel de estructura comunicacional.

-Se identifica un flujo de comunicación descendente, es decir, de la gerencia a los empleados, lo cual no permite que los colaboradores puedan intercambiar ideas con altos mandos, afectando el desempeño laboral general.

-Se concluye que no existe un canal formal por el cual se realicen comunicados oficiales, o se maneje información rápida, lo que conlleva a que los colaboradores generen mucha especulación y por lo tanto existan rumores dentro de la empresa. En la pregunta 16, se hace énfasis sobre la interrogante de la información que quisieran recibir los públicos, los datos arrojaron que el 98% de los colaboradores quieren informarse sobre la empresa, lo

que el análisis determina que el manejo actual de la comunicación interna no es lo suficientemente generoso e informativo con los públicos internos.

9. Recomendaciones.

Se recomienda la creación de valores corporativos en donde se enfatice la unión empresarial empezando cada valor con el verbo “somos” de modo que se integren los colaboradores y se sientan parte de la empresa. De este modo se fortalecerá el sentido de pertenencia, recuperando los componentes fundamentales de identidad y filosofía empresarial informando por varios canales y herramientas de comunicación los nuevos valores corporativos.

Se recomienda la implementación de espacios comunicacionales a través de la educación a líderes de la empresa sobre la importancia de mantener una cultura arraigada en un lugar de trabajo, tomando en cuenta que, para lograr un mejor desempeño de los colaboradores, es necesario invertir en ellos. De modo que se logrará obtener colaboradores motivados, comprometidos, innovadores, líderes con cultura colaborativa.

Además, para retener colaboradores dentro de una organización se sugiere la existencia de elevados porcentajes de satisfacción laboral, los que implican trabajo en equipo, excelente clima laboral, beneficios de empleo y otros factores que representan a la cultura de empleo de la empresa.

Es recomendable que Grupo Corporativo Del Norte oficialice un canal de comunicación, que le permita la mejora de los sistemas de comunicación internos, buscando efectividad y eficiencia en la comunicación interdepartamental y la comunicación con los principales sistemas internos, los cuales generan grandes impactos para el desarrollo de la organización.

Se recomienda oficializar y fortalecer un canal de comunicación, recomendando el correcto uso, evitando que se utilicen medios de comunicación no oficiales y de este modo evitar la pérdida o fuga de información relevante. La comunicación bidireccional es la mejor forma para fusionar, mejorar y generar nuevas y mejores visiones frente a cualquier tema de trabajo. Por lo que lo ideal sería implementar una herramienta que permita un flujo de comunicación bidireccional instantáneo. Logrando una bidireccionalidad real, periodicidad, uso y contenido comunicacional en tiempo real.

Campañas de Comunicación Interna

1. Problemas Comunicacionales.

Una vez realizada la auditoría de Comunicación Interna en Grupo Corporativo del Norte a través del método cuantitativo por medio de una encuesta de 20 preguntas estratégicas a todos los colaboradores y una entrevista a las gerencias General, Comercial y de Talento Humano, se logró identificar los siguientes problemas comunicacionales:

- Existe falta de valores organizacionales que permitan moldear los comportamientos de los empleados hacia una identidad corporativa.
- En cuanto a la imagen, los resultados reflejaron que el capital humano del Grupo Corporativo del Norte no percibe que exista una cultura colaborativa con espacios de interacción para fortalecer el trabajo en equipo.
- La evidencia del uso de canales informales de comunicación lo que posibilita que se establezcan rumores o comentarios en base a especulaciones que afectan al desempeño laboral. Además, se refleja una comunicación descendente por lo que dificulta una comunicación bidireccional donde el empleado tenga la confianza y libertad de sugerir.

2. Objetivo General.

Crear sentido de pertenencia en los colaboradores del Grupo Corporativo del Norte a través del fortalecimiento de la identidad corporativa y potenciamiento de las herramientas estratégicas de Comunicación Interna para que exista un flujo de comunicación bidireccional por medio de canales formales.

A continuación, se detalla la implementación de las campañas de comunicación interna:

3. Campaña 1: “Construyamos juntos nuestros valores en Grupo Corporativo del Norte”.

3.1. *Identidad corporativa / Cultura organizacional.*

3.1.1. *Problemática.*

Los colaboradores no cuentan con una filosofía preestablecida para la ejecución idónea de sus objetivos dentro de la empresa, sintiendo la necesidad de contar con valores que impulsen la manera de como realizar su trabajo diario.

3.2. *Objetivo específico.*

Posicionar en un 85% de colaboradores el reconocimiento de los nuevos valores del Grupo Corporativo Del Norte en el lapso de 1 mes.

3.3. *Fase Expectativa.*

Estrategia: Anunciar el acercamiento de un cambio en la cultura de la organización.

Táctica: Por medio de un wallpaper en las computadoras y artes de 1280 x 720cm en las televisiones se va a colocar el personaje de marca de la empresa “Luchito” acompañado con un texto que contenga el siguiente mensaje: **“Construiremos juntos lo que nos hace diferentes, cada pieza nos identifica, Proximamente ...”**

Adicional, se entregará a cada área un sobre gigante cerrado que no se deberá abrir hasta el día del lanzamiento oficial de valores.

Artes

Figura 45

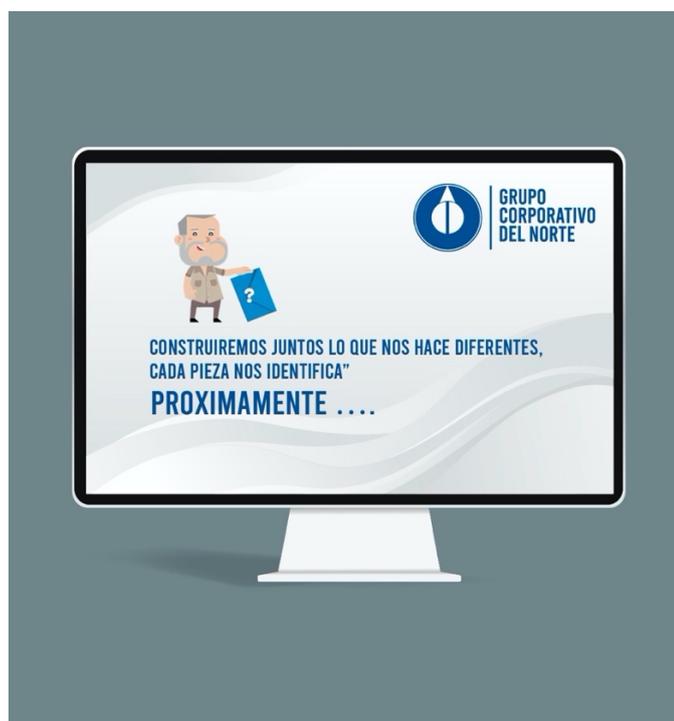
Arte comunicacional para pantallas con dimensión de 1280 x 720cm



Nota. Campaña Interna 1 - Fase Expectativa. Elaboración propia, 2020.

Figura 46

Arte comunicacional que se enviará por mail corporativo



Nota. Campaña Interna 1 - Fase Expectativa. Elaboración propia, 2020.

3.4.Fase Informativa.

Estrategia: Presentar los nuevos valores organizacionales con su descripción por medio de una actividad lúdica que involucre a todo el Capital Humano de Grupo Corporativo del Norte.

Táctica: Establecer un lugar de alta circulación del personal dentro de la empresa, donde se colocará un marco de rompecabezas gigante a la vista de todos los empleados que participen en la actividad. Se invitará a todas las áreas de la empresa a realizar un cóctel y se solicitará que traigan consigo el sobre entregado en la campaña de expectativa. La Gerente General realizará una introducción sobre la importancia de los valores en la empresa y procederá con el programa de presentación y recolección de las piezas del rompecabezas de valores corporativos. Una vez recolectadas las piezas se procederá a armar el rompecabezas de valores en conjunto con todas las áreas de la empresa.

3.4.1. Valores.

Somos **trabajo en equipo**, En Grupo Corporativo del Norte promovemos la cultura colaborativa incentivando el trabajo conjunto aportando lo mejor de cada uno de nosotros para evaluar posibles soluciones a los retos que se nos presentan con el propósito de transformar el mundo desde el Norte.

Actuamos con **honestidad**, En Grupo Corporativo del Norte somos transparentes en cuanto a la información que brindamos a nuestros usuarios, trabajamos bajo normas éticas y morales para brindar confianza en cada actividad que realizamos.

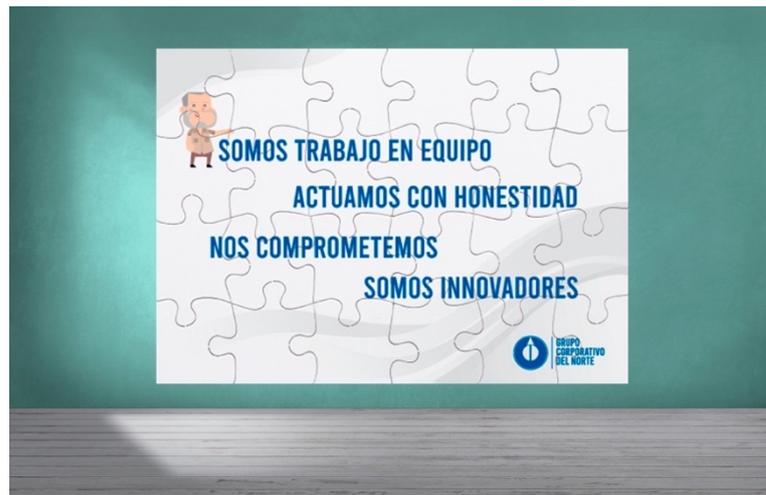
Nos **comprometemos**, En Grupo Corporativo del Norte buscamos la excelencia en cada uno de los compromisos que adquirimos con responsabilidad para nuestros usuarios dando lo mejor de nosotros para ofrecer un servicio de calidad que nos diferencie de los demás.

Somos **innovadores**, En Grupo Corporativo del Norte sabemos la importancia de los procesos de transformación y nos preparamos constantemente para los cambios con creatividad e iniciativa apoyados con herramientas tecnológicas.

Artes

Figura 47

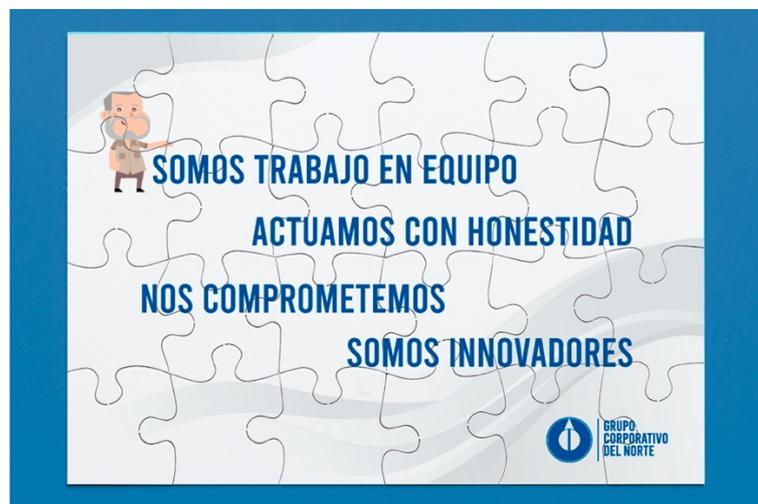
Rompecabezas elaborado en el lugar de alta circulación



Nota. Campaña Interna 1 - Fase Informativa. Elaboración propia, 2020.

Figura 48

Modelo del rompecabezas de valores institucional



Nota. Campaña Interna 1 - Fase Informativa. Elaboración propia, 2020.

3.5.Fase Recordación.

Estrategia: Entrega de un obsequio con los valores corporativos con la finalidad de posicionar en la mente del empleado.

Táctica: Se entregará a cada uno de los colaboradores una caja de posticks que tendrá una foto con los valores corporativos y gotas de agua de los valores en los posticks para reforzar el aprendizaje.

Artes

Figura 49

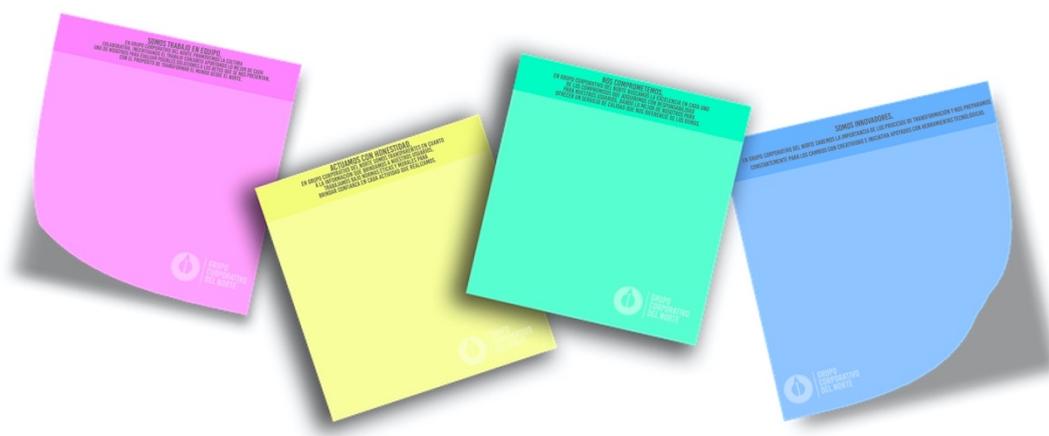
Caja de Posticks con valores corporativos que se entregará a colaboradores



Nota. Campaña Interna 1 - Fase Recordación. Elaboración propia, 2020.

Figura 50

Posticks con descripción de valores corporativos en forma de gotas de agua



Nota. Campaña Interna 1 - Fase Recordación. Elaboración propia, 2020.

3.6.Presupuesto.

Tabla 4

Presupuesto campaña interna 1

FASE	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNIT.	TOTAL
EXPECTATIVA	Pieza gráfica computadora	1	\$35	\$35
	Pieza gráfica pantallas	1	\$35	\$35
	Sobres de Manila	4	\$1	\$4
INFORMATIVA	Rompecabezas gigante	1	\$50	\$50

RECORDACIÓN	Posticks	47	\$7	\$329
TOTAL				\$453

Nota. Campaña Interna 1 - Presupuesto. Elaboración propia, 2020.

3.7. Cronograma de las fases de la Campaña.

Tabla 5

Cronograma campaña interna 1

Actividad / Semana	Junio 5	Junio 12	Junio 19
Expectativa	X		
Informativa		X	
Recordación			X

Nota. Campaña Interna 1 – Cronograma. Elaboración propia, 2020.

3.8. Cuadro Resumen Campaña.

Tabla 6

Cuadro de resumen campaña interna 1

FASE	ESTRATÉGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Expectativa	Difusión de un arte anunciando a los colaboradores el acercamiento de un	Construiremos juntos lo que nos hace diferentes, cada pieza nos identifica.	Wallpapers en todas las computadoras y artes en pantallas.

	cambio en la cultura de la organización	Proximamente...	
Informativa	Creación de los valores corporativos	-Somos trabajo en equipo -Actuamos con honestidad -Nos comprometemos -Somos innovadores	Construcción rompecabezas de valores con todos los miembros de las diferentes áreas.
Recordación	Entrega de un presente a cada colaborador	Valores de Grupo Corporativo Del Norte	Entrega caja de posticks con valores corporativos

Nota. Campaña Interna 1 - Cuadro de Resumen. Elaboración propia, 2020.

4. Campaña 2: “Espacios informativos en Grupo Corporativo del Norte”.

4.1. Imagen Corporativa.

4.1.1. Problemática.

En Grupo Corporativo del Norte se ha identificado que el capital humano no percibe una cultura colaborativa con espacios interactivos que les permitan fortalecer el trabajo en equipo, siendo el 90% de colaboradores interesados en la creación de nuevos espacios comunicacionales.

4.2. Objetivo específico.

Incrementar en un 80% el posicionamiento y ejecución de espacios comunicacionales que permitan mejorar la percepción de la cultura colaborativa de Grupo Corporativo del Norte en un periodo de 1 mes.

4.3. Fase Expectativa.

Estrategia: Anunciar el acercamiento de nuevos espacios comunicacionales dentro de la compañía.

Táctica: Por medio de una invitación creativa se buscará despertar el interés de los colaboradores para ser parte de los nuevos espacios comunicacionales de Grupo Corporativo del Norte. Se pondrá en el puesto de cada colaborador una invitación física invitándoles a descubrir cuál será la nueva forma de interacción entre altos y bajos mandos. El arte estará acompañado con el siguiente mensaje **“Por que pensamos en ti”** y a continuación **Un nuevo espacio para compartir se aproxima...**

Arte

Figura 51

Arte física para generar expectativa



Nota. Campaña Interna 2 - Fase Expectativa. Elaboración propia, 2020.

4.4. Fase Informativa.

Estrategia: Socializar el paquete de beneficios creados para los colaboradores de Grupo Corporativo del Norte con el propósito de mejorar el desempeño laboral y conseguir un trabajo en conjunto.

Táctica: Se informará sobre el paquete de beneficios en el salón Yahuarcocha del Hotel Ajaví que tiene la capacidad para 60 personas con un montaje tipo teatro. Además, se invitarán a: representantes del seguro Saludsa para informar sobre la cobertura de la póliza del seguro de vida a los empleados del Grupo Corporativo del Norte, una nutricionista que imparta la charla de la importancia de la alimentación saludable esto con la finalidad de crear desayunos nutritivos dentro de la empresa y la participación de un motivador que hable sobre la optimización del tiempo y como priorizar actividades. En el evento se informará sobre las nuevas estrategias de comunicación interna y se dará un coffee break con una trilogía de empanadas que serán de: morocho, verde y viento. Fuera del salón del evento se colocará un banner donde se encuentre el mensaje “**Pensando en tú bienestar, descubre lo que Grupo Corporativo del Norte trae para ti**”

Arte

Figura 52

Banner informativo - invitación a descubrir nuevos espacios comunicacionales



Nota. Campaña Interna 2 - Fase Informativa. Elaboración propia, 2020.

4.5.Fase Recordación.

Estrategia: Entregar un obsequio a todos los colaboradores

Táctica: Se obsequiará una caja con una lista de beneficios corporativos, adentro de la caja estarán varios papeles de diferentes colores, en cada uno de ellos los colaboradores encontrarán el nombre de la empresa externa con la cuál tienen el beneficio y al otro lado podrán visualizar el alcance del uso de este. Adicionalmente, Grupo Corporativo del Norte también plasmará los beneficios internos como:

- Desayunos informativos (pagados por la empresa)
- Un día de HomeOffice en la semana

- Alimentos a disposición en la mañana (Manzanas, plátanos, peras)
- Convenio con servicio de seguro médico privado (10% de descuento para colaboradores)
- Servicio de transporte pagado para periodismo investigativo
- Los cumpleaños del mes saldrán al medio día, el día de su cumpleaños

El mensaje que se debe utilizar en las cajas entregadas en la campaña será el siguiente: **“Recuerda los beneficios que Grupo Corporativo del Norte trae para ti”**

Arte

Figura 53

Obsequio caja de beneficios para colaboradores de Grupo Corporativo Del Norte



Nota. Campaña Interna 2 - Fase Recordación. Elaboración propia, 2020.

4.6.Presupuesto.

Tabla 7

Presupuesto campaña interna 2

FASE	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNIT.	TOTAL
EXPECTATIVA	Arte física	47	\$2	\$94
INFORMATIVA	Invitación Arte gráfica	1	\$35	\$35
	Hotel Ajaví	1	\$250	\$250
	Coffe Break	47	\$5	\$235
RECORDACIÓN	Caja de beneficios	47	\$10	\$470
TOTAL				\$1084

Nota. Campaña Interna 2 - Presupuesto. Elaboración propia, 2020.

4.7.Cronograma de Campañas.

Tabla 8

Cronograma campaña interna 2

Actividad / Semana	Junio 26	Julio 3	Julio 10

Expectativa	X		
Informativa		X	
Recordación			X

Nota. Campaña Interna 2 - Cronograma. Elaboración propia, 2020.

4.8. Cuadro Resumen Campaña.

Tabla 9

Cuadro de resumen campaña interna 2

FASE	ESTRATÉGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Expectativa	Anunciar el acercamiento de nuevos espacios comunicacionales	“Por que pensamos en ti” Un nuevo espacio para compartir se aproxima...	Envió de una invitación creativa que despierte el interés de los colaboradores
Informativa	Socializar el paquete de beneficios corporativos	“Pensando en tú bienestar, descubre lo que Grupo Corporativo del Norte trae para ti”	Evento de presentación de la bolsa de beneficios internos y externos que Grupo Corporativo del Norte ofrece a sus

			colaboradores, incentivando nuevas estrategias de interacción
Recordación	Entrega de un obsequio	“Recuerda los beneficios que Grupo Corporativo del Norte trae para ti”	Entrega formal de una caja con información puntual de los beneficios y su alcance

Nota. Campaña Interna 2 - Cuadro de Resumen. Elaboración propia, 2020.

5. Campaña 3: “Somos Comunicación 360”.

5.1. Estructura Comunicacional.

5.1.1. Problemática.

Se evidencia que el canal de comunicación más utilizado en Grupo Corporativo del Norte es un canal informal WHASTAPP, con un porcentaje de 80%. El uso de canales informales ha posibilitado la existencia de rumores, información filtrada en el momento inadecuado y especulaciones de temas varios que afectan el desempeño laboral. Además, la comunicación manejada es descendente, lo que dificulta el intercambio de ideas, ralentizando el trabajo.

5.2.Objetivo específico.

Posicionar en un 90% de colaboradores el uso de la nueva herramienta de comunicación instantánea que permita la consolidación de la cultura interna prevea la desinformación, elimine la especulación (rumores), en un lapso de 1 mes.

5.3.Fase Expectativa.

Estrategia: Generar expectativa sobre la nueva herramienta comunicacional que va a llegar a Grupo Corporativo del Norte.

Táctica: Por medio de banners en puntos estratégicos de la compañía, se va a colocar un mensaje que genere interés en los colaboradores por conocer la nueva herramienta de comunicación interna. El diseño del banner estará conformado por dos personas comunicándose a través de un computador, acompañados del siguiente mensaje: **“Queremos saber sobre ti, una nueva herramienta de comunicación está por llegar a Grupo Corporativo del Norte”** y a continuación dirá **“Espérala...”**

Arte

Figura 54

Banner que genere expectativa sobre nueva herramienta comunicacional



Nota. Campaña Interna 3 - Fase Expectativa. (2020). *Elaboración propia, 2020.*

5.4.Fase Informativa.

Estrategia: Socializar el nuevo canal de comunicación a los colaboradores del Grupo Corporativo del Norte con el objetivo de promover la comunicación bidireccional.

Táctica: Crear un nuevo espacio de comunicación apoyado de herramientas tecnológicas que permita el flujo de información bidireccional y ayude a consolidar la cultura interna por medio del uso de “templates corporativos” para comunicados importantes y el uso de la nueva plataforma como el único canal permitido de comunicación. Se enviará un arte por mailing dándole la bienvenida a la plataforma de Skype Empresarial de Microsoft Office 365, explicando porque es una herramienta idónea y 3 beneficios de la plataforma. El mensaje que acompañará al arte será el siguiente:

Estamos evolucionando para ti usa nuestra nueva herramienta de comunicación “Skype Empresarial” de Microsoft Office 360. Simplifica tu experiencia.

Arte

Figura 55

Arte de apertura e información sobre el funcionamiento de la nueva herramienta

Skype Empresarial

CONOCE NUESTRA NUEVA HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTERNA QUE NOS PERMITIRÁ ESTAR CONECTADOS

SKYPE EMPRESARIAL

¿QUÉ ES SKYPE EMPRESARIAL?

Skype Empresarial es una herramienta de comunicación instantánea que permitirá que todos los colaboradores de Grupo Corporativo del Norte puedan conectarse con compañeros de trabajo de una forma rápida y segura.

1ER BENEFICIO

Podrán iniciar conversaciones mediante mensajería instantánea, llamadas de voz y videollamadas.

2DO BENEFICIO

La aplicación le permite saber cuándo sus contactos están disponibles en línea, en una reunión o en una presentación.

3ER BENEFICIO

Acceso a la aplicación desde cualquier dispositivo inteligente que cuente con conexión a Internet.

ESTAMOS EVOLUCIONANDO PARA TI USA NUESTRA NUEVA HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN “SKYPE EMPRESARIAL” DE MICROSOFT OFFICE 360 Y SIMPLIFICA TU EXPERIENCIA.

DESCARGA LA APP HACIENDO CLIC AQUI

GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE

Nota. Campaña Interna 3 - Fase Informativa. (2020). Elaboración propia, 2020.

5.5.Fase Recordación.

Estrategia: Taller informativo para conocer las funcionalidades y el manejo de la nueva plataforma de mensajería instantánea.

Táctica: Mediante la implementación de un taller se procederá a elaborar prácticas de manejo de la nueva plataforma con la finalidad de que los colaboradores cuenten con la capacitación necesaria para potenciar el uso de esta. El departamento de Sistemas será el encargado de moderar la capacitación a todo el personal de Grupo Corporativo del Norte. Se enviará un arte por mailing invitando a los colaboradores a ser participes del taller gratuito. El mensaje de la campaña será: **Aprender juntos es mejor.**

Arte

Figura 56

Invitación al taller de aprendizaje y recordación del uso de la nueva herramienta de comunicación Skype Empresarial



Nota. Campaña Interna 3 - Fase Recordación. Elaboración propia, 2020.

5.6.Presupuesto.

Tabla 10

Presupuesto campaña interna 3

FASE	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNIT.	TOTAL
EXPECTATIVA	Banner	4	\$40	\$160
INFORMATIVA	Pieza gráfica	1	\$35	\$35
RECORDACIÓN	Invitación para taller	1	\$35	\$35
	Refrigerio (sándwich de pernil, cola)	47	\$4	\$188
TOTAL				\$418

Nota. Campaña Interna 3 - Presupuesto. Elaboración propia, 2020.

5.7.Cronograma de Campañas.**Tabla 11***Cronograma campaña interna 3*

Actividad / Semana	Julio 20	Agosto 3	Agosto 14
Expectativa	X		
Informativa		X	
Recordación			X

Nota. Campaña Interna 3 - Cronograma. Elaboración propia, 2020.

5.8. Cuadro Resumen Campaña.

Tabla 12

Cuadro de resumen campaña interna 3

FASE	ESTRATÉGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Expectativa	Generar expectativa por medio de un arte publicitario	Queremos saber sobre tí, una nueva herramienta de comunicación está por llegar a Grupo Corporativo del Norte ¡Espérala!	Banner con mensaje estratégico en puntos de alta circulación laboral
Informativa	Socializar la nueva y oficial herramienta de comunicación.	Estamos evolucionando para tí usa nuestra nueva herramienta de comunicación “Skype Empresarial” de Microsoft Office 360. Simplifica tu experiencia.	Presentación de la herramienta por mailing, acompañado de un hipervínculo con acceso a la descarga de la aplicación Skype Empresarial
Recordación	Taller Informativo	Aprender juntos es	Capacitación al

		mejor	capital humano sobre las funcionalidades de la nueva herramienta “Skype empresarial”
--	--	-------	--

Nota. Campaña Interna 3 - Cuadro de Resumen. Elaboración propia, 2020.

Campañas de Comunicación Globales

Con el propósito de establecer una relación sólida con los grupos de interés externos, se ha identificado algunas estrategias que permitan crear una comunicación efectiva para romper algunas barreras comunicacionales entre el Grupo Corporativo del Norte y sus públicos. Dentro del plan de comunicación para desarrollarse se han identificado 4 públicos estratégicos los cuales son: Entidades gubernamentales, comunidad, potenciales clientes y futuros talentos.

La identificación de los públicos se sustenta en una entrevista semiestructurada realizada a la Gerente General de la empresa utilizada como un método de investigación cualitativo con el objetivo de evaluar la comunicación con las audiencias externas.

1. Problemas detectados.

Entre los principales problemas de comunicación externa detectados se encuentran:

- La falta de acercamiento entre el Grupo Corporativo del Norte y algunas entidades estatales que son estratégicas para el desarrollo del negocio.

- No existe conocimiento actual de las actividades periodísticas del Grupo Corporativo del Norte en sectores rurales de la provincia, donde se identifican niveles de analfabetismo.
- No se evidencia una estrategia de gestión de la marca hacia potenciales clientes identificados como: las pymes y emprendedores.
- No poseen un programa de pasantías para captar nuevos talentos profesionales que aporten a la empresa.

2. Mapa de públicos externo campañas globales.

Tabla 13

Mapa de públicos externo

MAPA DE PÚBLICOS EXTERNO		
PÚBLICO	SUB-PÚBLICO	MODO DE RELACIÓN
GOBIERNO	MINISTERIO DE TURISMO MINISTERIO DE AMBIENTE MINISTERIO DE EDUCACIÓN	Entidades gubernamentales
COMUNIDAD	POBLADORES DE LAS ZONAS RURALES DE LA PROVINCIA REPRESENTANTES DE LAS COMUNIDADES	Grupo de interés identificado para realizar actividades de responsabilidad social empresarial
POTENCIALES CLIENTES	PYMES EMPREENDEDORES	Personas que poseen un modelo de negocio para crear relaciones comerciales a futuro
FUTUROS TALENTOS	ESTUDIANTES DE LAS CARRERAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL, PERIODISMO, RELACIONES PÚBLICAS, RECURSOS HUMANOS, MARKETING DE LAS UNIVERSIDADES DE LA PROVINCIA	Grupo identificado como posibles profesionales para integrar el capital humano de la empresa

Nota. Mapa de públicos externo campañas globales. Elaboración propia, 2020.

3. Objetivo general.

Mejorar las relaciones con los potenciales públicos externos, mediante la implementación de campañas comunicacionales que minimicen las problemáticas y establezcan nuevas alianzas estratégicas para potencializar la imagen y servicio de Grupo Corporativo del Norte.

4. Campaña 1: “Brillemos Juntos”.

4.1. Entidades gubernamentales.

4.1.1. Problemática.

El Grupo Corporativo del Norte en los últimos años no ha mantenido buenas relaciones con algunas entidades gubernamentales, lo que ha provocado que se creen barreras comunicacionales.

4.2. Objetivo específico.

Incrementar en un 85% las relaciones estratégicas con entidades del gobierno para fortalecer los vínculos, mediante actividades colaborativas en un periodo de 1 año.

4.3. Fase Expectativa.

Estrategia: Generar incertidumbre en la sociedad mediante el anuncio de un nuevo segmento (suplemento) que despierte el interés de los espectadores con temas relevantes de interés social y público.

Táctica: Se realizará una alianza estratégica con el ministerio de educación, turismo y ambiente para la creación de un nuevo proyecto educativo, vinculando directamente a las

entidades gubernamentales de Imbabura permitiéndoles mejorar su imagen y permitiendo que se mejore la relación con Grupo Corporativo del Norte. La campaña ayudará a informar a las sociedades escolares sobre temas de interés públicos, educativos, ambientales y culturales manteniendo como primer auspiciante a varios ministerios y a Grupo Corporativo del Norte.

Para fortalecer la fase expectativa se enviará un arte físico en conjunto con el periódico Diario el Norte y también se publicará un arte gráfico digital en la página oficial de Diario el Norte. El mensaje hará énfasis a la nueva sección que estará por venir en la revista travesuras. El arte tendrá el siguiente mensaje: **“Sabemos que la educación de tu hijo es la principal herramienta para la construcción de su futuro, por ello hemos realizado una alianza que te favorecerá”** y a continuación ira acompañado con **“Muy pronto algo grande está por venir”**

Arte

Figura 57

Arte de expectativa Impreso, arte físico que acompañara al periódico Diario El Norte



Nota. Campaña Global 1 – Fase Expectativa. Elaboración propia, 2020.

Figura 58

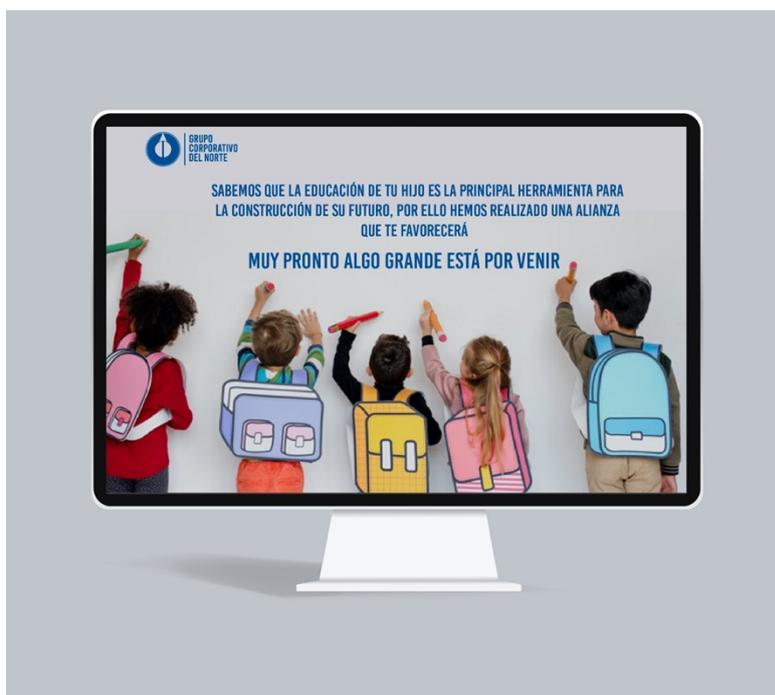
Arte gráfico de expectativa Digital



Nota. Campaña Global 1 – Fase Expectativa. Elaboración propia, 2020.

Figura 59

Pre visualización del arte gráfico en computadoras



Nota. Campaña Global 1 - Fase Expectativa. Elaboración propia, 2020.

4.4.Fase Informativa.

Estrategia: Promover la educación de temas importantes a través de la revista Travesuras con la ayuda de varios ministerios que promuevan la revista infantil como un nuevo implemento de aprendizaje lúdico.

Táctica: Se creará una nueva sección en la revista Travesuras con juegos educativos, ejercicios prácticos, de pensar y desarrollar. La nueva sección abordará 3 temas en los cuales habrá actividades y enseñanzas. La sección de educación buscará promover nuevas oportunidades para la vida de los niños y se tratarán temas de redacción, expresión oral y escrita, cuentos y leyendas que culturicen con tradiciones de la provincia. La sección de turismo buscará educar a los niños sobre temas de lugares turísticos dentro de la provincia reservas ecológicas, áreas protegidas y lugares culturales. Por último, la sección de ambiente buscará promover temas de educación medioambiental por medio de la

socialización de proyectos sostenibles, programas de reciclaje en casa, educación sobre cero plásticos, y disminución de contaminación. Se firmará una alianza con el ministerio de educación para que se promueva la adquisición del material por medio de centros escolares. De este modo se buscará que la gobernanza mejore su imagen al verse como socialmente responsable con el futuro de la educación de los niños de la provincia, y Grupo Corporativo del Norte mejorará las relaciones con las entidades gubernamentales.

Se realizará una nueva edición cada mes donde se presentarán los temas de interés. Se entregará como regalo la primera edición a las maestras de varias escuelas para que promuevan el aprendizaje a través de la nueva sección de la revista travesuras. La primera edición del libro se entregará en una caja con el siguiente texto: **“Un libro es la brújula de orientación hacia el conocimiento y la sabiduría”**, en conjunto con la frase: **“Aprendamos Juntos”**, el escrito estará acompañado con logos de los ministerios con quienes se mantendrá la alianza.

Arte

Figura 60

Obsequio físico informativo – Difusión de la alianza



Nota. Campaña Global 1 - Fase Informativa. Elaboración propia, 2020.

4.5. Fase Recordación.

Estrategia: Entregar un obsequio a niños de diversas escuelas para fomentar la lectura y recordar la alianza estratégica.

Táctica: Se obsequiará 500 medallas de cartón a una gran cantidad de niños de diversas escuelas. La medalla tendrá el nombre de la “Revista Travesuras” en conjunto con los logos de los ministerios y su finalidad será promover el aprendizaje cultural a través de la nueva alianza. La medalla irá acompañada del siguiente mensaje: **“Leamos, aprendamos y triunfemos juntos”**.

Arte

Figura 61

Obsequio para recordar la alianza y compromiso con el aprendizaje infantil, medalla de cartón para niños de diversas escuelas



Nota. Campaña Global 1 - Fase Recordación. Elaboración propia, 2020.

4.6.Presupuesto.

Tabla 14

Presupuesto campaña global 1

FASE	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNIT.	TOTAL
EXPECTATIVA	Arte física	500	\$0.15	\$75
	Pieza gráfica digital	1	\$35	\$35

INFORMATIVA	Caja corporativa con revista Travesuras	50	\$7	\$350
RECORDACIÓN	Medallas de cartón	500	\$0.50	\$250
TOTAL				\$710

Nota. Campaña Global 1 - Presupuesto. Elaboración propia, 2020.

4.7. Cronograma de Campañas.

Tabla 15

Cronograma campaña global 1

Actividad / Mes	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Expectativa	X	X	X	X									
Informativa					X	X	X	X	X	X			
Recordación											X	X	X

Nota. Campaña Global 1 - Cronograma. Elaboración propia, 2020.

4.8. Cuadro Resumen Campaña.

Tabla 16

Cuadro de resumen campaña global 1

FASE	ESTRATÉGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Expectativa	Crear una alianza estratégica con varios ministerios y generar expectativa de algo nuevo que vendrá.	“Sabemos que la educación de tu hijo es la principal herramienta para la construcción de su futuro, por ello hemos realizado una alianza que te favorecerá”	Se compartirá un arte en formato digital y físico con el periódico Diario el Norte y en su página web oficial sobre una nueva sección en la revista travesuras.
Informativa	Promover la educación cultural	“Un libro es la brújula de orientación hacia el conocimiento y la sabiduría”	Obsequiar la primera edición a varias maestras
Recordación	Entregar un obsequio	“Leamos, aprendamos y triunfemos juntos”	Obsequiar una medalla de cartón que recuerde la importancia del aprendizaje mediante la revista Travesuras

Nota. Campaña Global 1 - Cuadro de Resumen. Elaboración propia, 2020.

5. Campaña 2: “Aprendo Contigo”.

5.1.Comunidad (Responsabilidad Social Empresarial).

5.1.1. Problemática.

En el país los datos de analfabetismo es el 5.9%, a nivel de la provincia de Imbabura se encuentra en el 7.62%; mientras que a nivel cantonal en zonas rurales alcanza el 12.72% en hombres y en mujeres el 22.49%. El rango de edad de las personas que no saben leer y escribir comprenden entre los 36 a 70 años puesto que por la falta de oportunidades han tenido que abandonar los estudios, representando un problema actual que enfrenta el sector educativo. De acuerdo con las personas que encabezan los porcentajes de analfabetismo en Imbabura son adultos y adultos mayores que podrían representar futuros lectores en Grupo Corporativo del Norte, ya que el rango de edades son los que representan para la empresa los públicos que más leen el periódico impreso debido a que los más jóvenes prefieren la información desde los canales digitales por los avances tecnológicos de los últimos años.

Ante ello, el Grupo Corporativo del Norte comprometido con la educación inclusiva y equitativa desarrollará talleres de lectoescritura para mejorar la calidad de vida de los sectores vulnerables. Esta campaña buscará realizar el primer proyecto de Responsabilidad Social Empresarial de Grupo Corporativo del Norte.

5.2.Objetivo específico.

Promover en escuelas del sector rural en Imbabura programas de lectoescritura en el 70% de adultos y adultos mayores, con el propósito de reducir los índices de analfabetismo en la provincia, en un período de 1 año.

5.3.Fase Expectativa.

Estrategia: Generar expectativa sobre el nuevo programa educativo que ofrecerá el Grupo Corporativo del Norte, a través de material informativo donde se promueva el aprendizaje por medio de la metodología de lectoescritura como parte de su primer programa de RSE.

Táctica: Enviar a cada presidente de la comunidad una carta solicitando la participación en las reuniones que realizan con los pobladores, con el objetivo de trabajar en conjunto con los representantes de los sectores rurales de la provincia para llegar al grupo de interés mediante las asambleas. Este proyecto de RSE permitirá aumentar la aceptación del periódico Diario el Norte en Imbabura. En esta etapa se hará una introducción breve del nuevo programa de RSE para mejorar la calidad de vida de la población, mediante un video sobre la importancia de la lectura y escritura con el mensaje para generar expectativa **“La oportunidad para mejorar tu vida está en tus manos. Espera muy pronto el programa de lectura y escritura Aprendo Contigo”**. Además, se entregará a cada persona que se inscriba en el programa gratuito una llave con el mensaje **“Abre la puerta de un nuevo futuro con Grupo Corporativo del Norte”**

Arte

Figura 62

Solicitud para establecer una alianza con los presidentes de las comunidades con quienes se pretende trabajar en conjunto



Nota. Campaña Global 2 - Fase Expectativa. Elaboración propia, 2020.

Figura 63

Taller de expectativa con las comunidades interesadas



Nota. Campaña Global 2 - Fase Expectativa. Elaboración propia, 2020.

Figura 64

Obsequio de expectativa para las personas que se inscriban en el programa gratuito



Nota. Campaña Global 2 - Fase Expectativa. Elaboración propia, 2020.

5.4.Fase Informativa.

Estrategia: Realizar talleres en las comunidades identificadas con índices de analfabetismo, para promover la importancia de la lectoescritura para mejorar la calidad de vida y aumentar la aceptación del periódico de Grupo Corporativo del Norte.

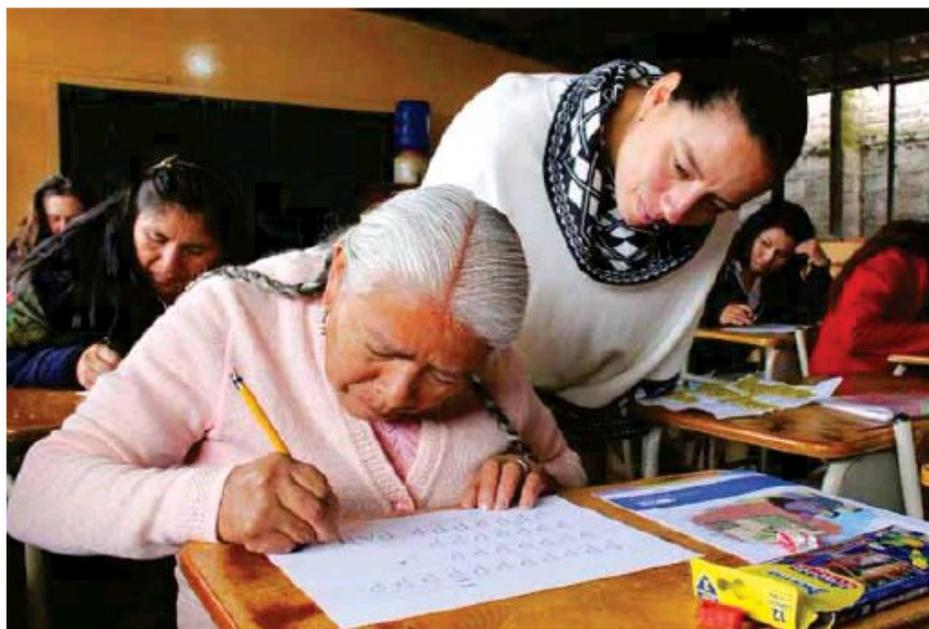
Táctica: Crear diferentes talleres de lectura y escritura para los pobladores de sectores rurales con material educativo pertinente como hojas con el abecedario, palabras, oraciones, etc. donde esté el mensaje “**Aprende con Grupo Corporativo del Norte a leer y a escribir para un mejor futuro**”. Además, para incentivar la participación se dará un snack que comprende un sándwich con jugos naturales.

Se utilizarán las escuelas de la zona para realizar los talleres en los ambientes adecuados. Además, se comunicará mediante el periódico Diario El Norte todos los avances del programa para darle mayor cobertura y difusión al proyecto.

Arte

Figura 65

Pre visualización de los talleres con las comunidades inscritas



Nota. Campaña Global 2 - Fase Informativa. Elaboración propia, 2020.

Figura 66

Obsequio que se entregará a las personas que formen parte del curso de lectoescritura



Nota. Campaña Global 2 - Fase Informativa. Elaboración propia, 2020.

5.5.Fase Recordación.

Estrategia: Utilizar material pre impreso para recordar la importancia de la lectura y escritura con actividades a desarrollar.

Táctica: Se entregará a cada estudiante una revista de tres hojas con contenido educativo como: sopa de letras y crucigramas. Con el objetivo de recordar a las sociedades que Grupo Corporativo del Norte está comprometido con la educación y el desarrollo de las comunidades vulnerables de la provincia de Imbabura. Esta revista tendrá como mensaje de portada **“El Grupo Corporativo del Norte está comprometido en la educación de Imbabura”**

Arte

Figura 67

Obsequio - Revista en papel periódico para recordar el compromiso de Grupo Corporativo del Norte con la educación de las sociedades



Nota. Campaña Global 2 - Fase Recordación. Elaboración propia, 2020.

5.6.Presupuesto.

Tabla 17

Presupuesto campaña global 2

FASE	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNIT.	TOTAL
	Carta con logo	300	\$2	\$600
	Material visual	1	\$35	\$35

EXPECTATIVA	Llave de metal	300	\$1.50	\$450
INFORMATIVA	Material educativo (lápices, cuadernos y colores) Hojas con material pre impreso de apoyo para el aprendizaje	300	\$5	\$1500
RECORDACIÓN	Revista pre impresa de tres hojas	300	\$0	\$0
TOTAL				\$2585

Nota. Campaña Global 2 - Presupuesto. Elaboración propia, 2020.

5.7. Cronograma de Campañas.

Tabla 18

Cronograma campaña global 2

Actividad / Mes	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Expectativa	X	X											
Informativa			X	X	X	X	X	X	X				
Recordación										X	X	X	X

Nota. Campaña Global 2 - Cronograma. Elaboración propia, 2020.

5.8. Cuadro Resumen Campaña.

Tabla 19

Cuadro de resumen campaña global 2

FASE	ESTRATÉGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Expectativa	Generar expectativa sobre el nuevo programa educativo que ofrecerá el Grupo Corporativo del Norte, a través de material informativo donde se promueva el aprendizaje por medio de la metodología de lectoescritura.	“La oportunidad para mejorar tu vida está en tus manos. Espera muy pronto el programa de lectura y escritura Aprendo Contigo” “Abre la puerta de un nuevo futuro con Grupo Corporativo del Norte”	Solicitar a través de una carpa la participación en las asambleas de las comunidades para informar del nuevo programa de lectoescritura. Proyectar material visual con la importancia de la lectura y

			<p>escritura para mejorar la calidad de vida.</p> <p>Se entregará una llave con un mensaje de expectativa a cada persona que se inscriba.</p>
<p>Informativa</p>	<p>Realizar talleres en las comunidades identificadas con índices de analfabetismo, para promover la importancia de la lectoescritura para mejorar la calidad de vida.</p>	<p>“Aprende con Grupo Corporativo del Norte a leer y a escribir para un mejor futuro”</p>	<p>Elaborar diferentes talleres con el material apropiado para el aprendizaje como útiles con los colores corporativos y hojas para trabajar.</p> <p>entrega de un snack</p>

			sándwich y jugos naturales.
Recordación	Utilizar material pre impreso para recordar la importancia de la lectura y escritura con actividades a desarrollar.	“El Grupo Corporativo del Norte está comprometido en la educación de Imbabura”	Se entregará a cada estudiante una revista que contenga material de aprendizaje.

Nota. Campaña Global 2 - Cuadro de Resumen. Elaboración propia, 2020.

6. Campaña 3: “Potencia tu marca a través de tu historia”.

6.1.Potenciales clientes.

6.1.1. Problemática.

El Grupo Corporativo del Norte en el último año no ha establecido estrategias de acercamiento hacia sus potenciales clientes, la credibilidad del impacto de su servicio a decaído de modo que la marca necesita posicionarse, mostrando la calidad del servicio que brinda.

6.2.Objetivo específico.

Incrementar en un 90% el posicionamiento de la marca enfatizando la calidad de servicio entregado por Grupo Corporativo del Norte en un periodo de 1 año a través de casos de éxito.

6.3.Fase Expectativa.

Estrategia: Despertar el interés por descubrir los nuevos servicios que Grupo Corporativo del Norte ofrecerá a pymes y emprendedores para ayudar a fortalecer las marcas a través de un nuevo servicio que sea atractivo para estos modelos de negocio.

Táctica: Se enviará una invitación formal a todas las empresas asociadas a la Cámara de Comercio de Imbabura, a las pymes y emprendedores identificados como grupos de interés invitándoles a conocer el nuevo servicio que ofrecerá la compañía. Con la finalidad de generar interés, el mensaje que acompañará a la invitación será el siguiente:

“Entérate de los nuevos servicios que Diario el Norte trae para ti, potencia tu marca a través de tu historia”

Arte

Figura 68

Invitación de expectativa para las empresas identificadas como grupos de interés



Nota. Campaña Global 3 - Fase Expectativa. Elaboración propia, 2020.

Figura 69

Regalo de fase expectativa



Nota. Campaña Global 3 - Fase Expectativa. Elaboración propia, 2020.

6.4. Fase Informativa.

Estrategia: Convocar a potenciales clientes a una reunión en donde se tratarán temas de interés y se venderá la imagen mediante la apertura de un nuevo servicio en la compañía.

Táctica: Se realizará una charla con los mejores especialistas de marketing en Imbabura para presentar las nuevas estrategias, que permitirá a las empresas captar la atención de sus públicos, mediante varios elementos y se priorizará al publisreportaje como nuevo servicio que ofrecerá Grupo Corporativo del Norte. El publisreportaje representa un potencial elemento para captar el interés de nuevos clientes, mostrando el valor agregado en la elaboración del producto o servicio que ofrezcan los negocios. A su vez, mejorar la imagen de la marca de nuestros clientes, por lo que se realizará una charla mediante una exposición

previa del servicio mostrando resultados con medidores como KPIs, donde refleje la eficiencia de publirreportajes con especialistas en redacción estratégica como lo es Grupo Corporativo del Norte. El mensaje que acompañará a esta fase será el siguiente: **“Te invitamos a que juntos elevemos las anclas hacia el mejor destino de tu negocio”**

Arte

Figura 70

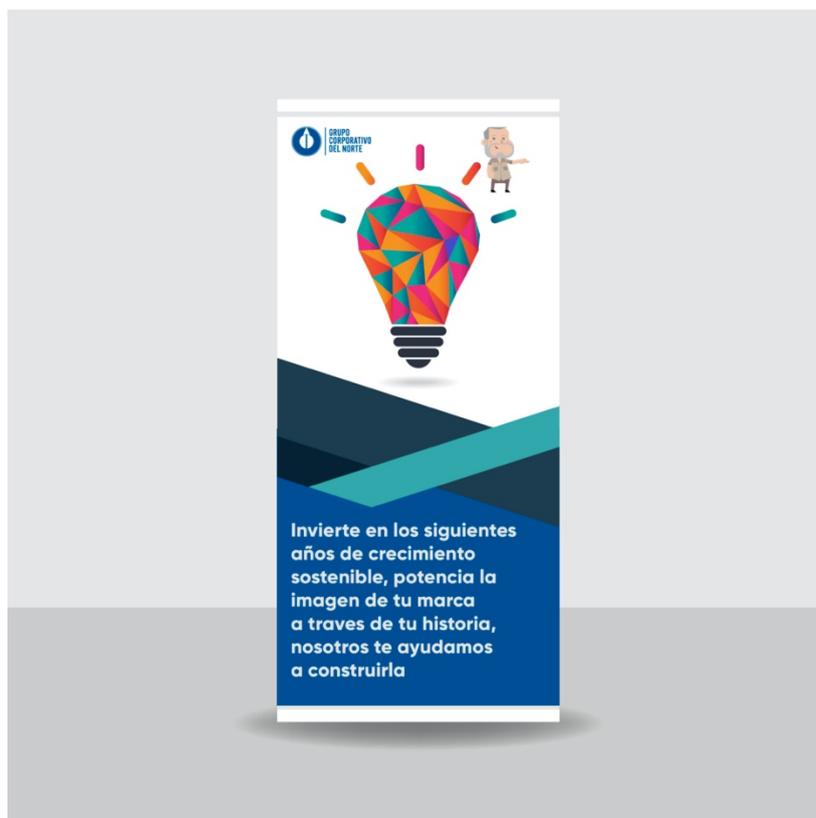
Invitación a la charla donde se posicionará la imagen de Grupo Corporativo del Norte frente a varias empresas importantes del sector



Nota. Campaña Global 3 - Fase Informativa. Elaboración propia, 2020.

Figura 71

Banner del evento



Nota. Campaña Global 3 - Fase Informativa. Elaboración propia, 2020.

6.5.Fase Recordación.

Estrategia: Recordar al público potencial sobre el nuevo servicio de Grupo Corporativo del Norte con evidencias de éxito que permitan el posicionamiento y credibilidad del resultado del servicio.

Táctica: Se enviará un Newsletter a los departamentos de marketing de todas las empresas que estén inscritas a la Cámara de Comercio, a las pymes y emprendedores identificados con los casos de éxito de publlirreportajes para que se evidencie la calidad del nuevo servicio que Grupo Corporativo del Norte ha entregado a otras empresas. Se enviará un Newsletter mensual con el mensaje: **“Grandes historias, grandes demandas; Tu marca, tu historia”**

Arte

Figura 72

Historias de éxito de las empresas que maneja Grupo Corporativo del Norte a través de un Newsletter mensual para potenciar la reputación del servicio que entrega



Nota. Campaña Global 3 - Fase Recordación. Elaboración propia, 2020.

6.6.Presupuesto.

Tabla 20

Presupuesto campaña global 3

FASE	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNIT.	TOTAL
EXPECTATIVA	Invitación física	400	\$3	\$1200
	Obsequio físico	400	\$6	\$2400

INFORMATIVA	Invitación dinámica	400	\$4	\$1600
	Banner	2	\$40	\$80
	Hotel Ajaví	1	\$250	\$250
RECORDACIÓN	Newsletter	1	\$35	\$35
TOTAL				\$5565

Nota. Campaña Global 3 - Presupuesto. Elaboración propia, 2020.

6.7. Cronograma de Campañas.

Tabla 21

Cronograma campaña global 3

Actividad / Mes	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Expectativa	X												
Informativa		X											
Recordación			X	X	X	X	X						

Nota. Campaña Global 3 - Cronograma. Elaboración propia, 2020.

6.8. Cuadro Resumen Campaña.

Tabla 22

Cuadro de resumen campaña global 3

FASE	ESTRATÉGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Expectativa	Despertar el interés de los potenciales clientes	“Entérate de los nuevos servicios que Diario el Norte trae para ti, potencia tu marca a través de tu historia”	Entrega de una carta y un regalo de expectativa que se enfoque en la creatividad e impacto del nuevo servicio
Informativa	Socializar el nuevo servicio	“Te invitamos a que juntos elevemos las anclas hacia el mejor destino de tu negocio”	Charla de especialistas en marketing con casos de éxito del publrreportaje
Recordación	Enviar un arte recordando el impacto de nuestro servicio en los negocios	“Grandes historias, grandes demandas; Tu marca, tu historia”	Entrega de un newsletter mensual con las historias de éxito del mes con el servicio de publrreportajes

Nota. Campaña Global 3 - Cuadro de Resumen. Elaboración propia, 2020.

7. Campaña 4: “Educación para el empleo – Joven”.

7.1. *Futuros talentos.*

7.1.1. *Problemática.*

En Grupo Corporativo del Norte no se ha realizado un programa de pasantías dirigido a jóvenes universitarios, para captar posibles talentos en comunicación social, periodismo y otras áreas de manera que a futuro se logre la integración de profesionales con experiencia para formar parte del capital humano de la empresa.

7.2. *Objetivo específico.*

Incrementar en un 95% el posicionamiento e identificación del Grupo Corporativo del Norte en estudiantes universitarios de la provincia, en un periodo de 1 años.

7.3. *Fase Expectativa.*

Estrategia: Anunciar el acercamiento de un nuevo programa pre profesional para captar talentos que aporten con nuevos conocimientos al desarrollo de la empresa.

Táctica: Por medio de un arte digital se buscará despertar el interés de jóvenes universitarios de la provincia de Imbabura que actualmente estudian las carreras de periodismo, comunicación social, relaciones públicas, marketing, diseño y talento humano, para que formen parte del nuevo programa de crecimiento profesional que ofrecerá Grupo Corporativo del Norte. Se enviará una pieza gráfica por mailing que despierte el interés de los estudiantes mediante el correo institucional de las principales universidades de Imbabura. El arte ira acompañado del siguiente mensaje: **“Lleguemos a la cima juntos”** acompañado de **“Algo nuevo está por venir...”**

Arte

Figura 73

Invitación de expectativa



Nota. Campaña Global 4 - Fase Expectativa. Elaboración propia, 2020.

7.4.Fase Informativa.

Estrategia: Elaborar un programa dirigido a futuros profesionales en las universidades de la provincia de Imbabura.

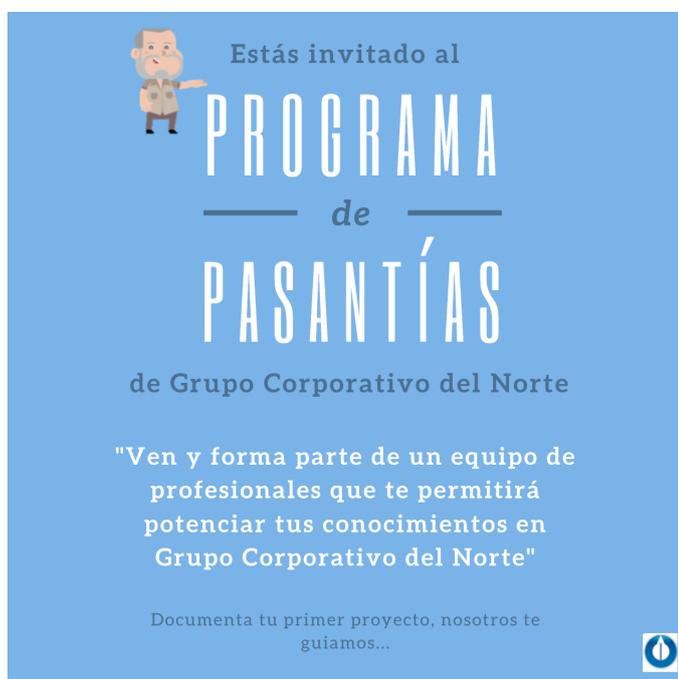
Táctica: Se convocará a todos los estudiantes de las carreras de comunicación, periodismo, RRPP, Recursos Humanos, marketing y carreras afines a la apertura del nuevo programa de aprendizaje laboral. Se enviará una invitación al evento a través del correo institucional de cada universidad y se entregará un flash memory como tarjeta de presentación de Grupo Corporativo del Norte, en donde los estudiantes encontrarán

instrucciones de como aplicar al programa y poder potenciar sus conocimientos. El mensaje que acompañará a la campaña será el siguiente: **“Ven y forma parte de un equipo de profesionales que te permitirá potenciar tus conocimientos en Grupo Corporativo del Norte”** acompañado de **“Documenta tu primer proyecto, nosotros te guiamos...”**

Arte

Figura 74

Invitación gráfica informativa



Nota. Campaña Global 4 - Fase Informativa. Elaboración propia, 2020.

Figura 75

Obsequio físico de la fase informativa



Nota. Campaña Global 4 - Fase Informativa. Elaboración propia, 2020.

7.5. Fase Recordación.

Estrategia: Enviar un mensaje de apertura al programa.

Táctica: Se enviará un arte de recordación cada 6 meses para dar apertura al inicio del programa que permitirá ser un intermediador entre la universidad y la práctica para formar profesionales de alto nivel. El arte irá acompañado del mensaje: **¿Listo para demostrar todo tu potencial y ser el mejor?**

Arte

Figura 76

Pieza gráfica de recordación que se enviará a las bolsas de empleo de varias universidades

¿LISTO PARA DEMOSTRAR TODO TU POTENCIAL Y SER EL MEJOR?

Postula AQUÍ

Grupo Corporativa del Norte te invita a ser partícipe de una experiencia única

Nota. Campaña Global 4 - Fase Recordación. Elaboración propia, 2020.

7.6.Presupuesto.

Tabla 23

Presupuesto campaña global 4

FASE	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNIT.	TOTAL
EXPECTATIVA	Pieza gráfica digital	1	\$35	\$35

INFORMATIVA	Pieza gráfica digital	1	\$35	\$35
	Flash Memory	50	\$2	\$100
RECORDACIÓN	Pieza gráfica digital	1	\$35	\$35
TOTAL				\$205

Nota. Campaña Global 4 - Presupuesto. Elaboración propia, 2020.

7.7. Cronograma de Campañas.

Tabla 24

Cronograma de campaña global 4

Actividad / Mes	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Expectativa	X	X											
Informativa			X										
Recordación				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Nota. Campaña Global 4 - Cronograma. Elaboración propia, 2020.

7.8. Cuadro Resumen Campaña.

Tabla 25

Cuadro de resumen campaña global 4

FASE	ESTRATÉGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Expectativa	Generar expectativa sobre la llegada de un nuevo programa pre profesional	“Lleguemos a la cima juntos”	Se compartirá un arte en todos los correos de las universidades de Imbabura para despertar el interés
Informativa	Elaborar la apertura del nuevo programa dirigido a futuros profesionales	“Ven y forma parte de un equipo de profesionales que te permitirá potenciar tus conocimientos en Grupo Corporativo del Norte”	Se convocará a un evento de apertura a los estudiantes de carreras afines al trabajo que se realiza en Grupo Corporativo del Norte con la finalidad de presentar las nuevas oportunidades de la empresa

Recordación	Enviar mensaje de apertura del programa	¿Listo para demostrar todo tu potencial y ser el mejor?	Se enviará un arte cada 6 meses para recordar la iniciación del programa de prácticas pre profesionales
--------------------	---	---	---

Nota. Campaña Global 4 - Cuadro de Resumen. Elaboración propia, 2020.

CONCLUSIONES

- El ser humano desde tiempos remotos a necesitado de la comunicación para lograr formar grupos, los cuales le permiten interactuar de manera dinámica en los entornos que se desarrolla para vivir en sociedad.
- Actualmente la comunicación ya no solo es un vehículo para transmitir mensajes, hoy en día las empresas la usan como estrategia para conectar con sus grupos de interés de tal forma que puedan establecer vínculos en el corto, mediano y largo plazo.
- Una gestión adecuada en la comunicación interna permite que las empresas logren el sentido de pertenencia en su capital humano identificándose con los objetivos organizacionales, a través de establecer una identidad y cultura cohesionada para crear embajadores de marca. Además, una comunicación interna exitosa permite identificar los canales adecuados por los cuales debe fluir la comunicación a todos los niveles minimizando las especulaciones y los rumores que afectan a una organización.
- El rol del DirCom como pieza clave en la toma de decisiones para establecer un sistema de comunicación integral, con planificación estratégica para todas las audiencias con las que interactúa una empresa.
- La importancia de un diagnóstico a nivel de la comunicación en las empresas a través de una auditoría de comunicación interna, que evalúe el estado actual a partir de una muestra por medio de métodos medibles, que reflejen resultados reales para diseñar un plan de comunicación que se adapte a las necesidades tanto de la organización como de los públicos.
- La comunicación externa como estrategia para relacionarse con los públicos externos, mediante acciones que logren proyectar una imagen y reputación positiva de la

empresa, con una gestión que potencialice las relaciones públicas con el propósito de establecer relaciones exitosas.

- Un manejo correcto en situaciones de crisis donde peligre la reputación de la organización, a través de acciones que se ejecuten siguiendo los protocolos de un manual de crisis. También, la designación de un vocero como elemento fundamental para informar a la opinión pública.

- La cultura organizacional como la herramienta clave estratégica que toda organización debe tener, permite una cultura apropiada, con empleados fieles a su trabajo, que impulsen y sean el principal embajador de la marca. Tomando en cuenta que el capital humano es el principal motor de las empresas y el potencial talento encargado de generar resultados positivos dentro de las organizaciones. Retenerlos es un reto y por esta razón las organizaciones buscan mantener culturas integradoras con misión, visión, valores, circulación de mensajes y metas corporativas claras que aumenten la motivación, el rendimiento y las ganas de pertenecer a la misma.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (ESTILO APA)

- Belandría, R. y Rojas, L. (2008). Comunicación aplicada al manejo de crisis y conflictos: Un componente posible de los postgrados gerenciales. *Negotium*, 4 (11), 7-38.
Recuperado el 29 de febrero de 2020 desde
<https://www.redalyc.org/pdf/782/78241103.pdf>
- Bonavia, T. y Sanchis, P. (2017). Análisis del sistema de comunicación interna de una pequeña empresa. *Working Papers on Operations Managenet*, 8 (1), 9-21.
Recuperado el 29 de febrero de 2020 desde
https://www.researchgate.net/publication/318499288_Analisis_del_Sistema_de_Co_municacion_Interna_de_una_Pequena_Empresa
- Brandolini, A. y González, F. (2009) “Los Canales de CI y su sinergia” *Comunicación Interna*. Ediciones La Crujía. Págs. 85- 109. Información recuperada de
<https://miusfv.usfq.edu.ec/d21/le/content/114975/viewContent/1166810/View>
- Briancon, M. (2007). La importancia de la gestión profesional de la imagen corporativa. *Punto Cero*, 12(14), 59-64. Recuperado el 29 de febrero de 2020 desde
<https://www.redalyc.org/pdf/4218/421839606007.pdf>
- Costa, J. (2011). El ADN del DirCom. *Imagen y Comunicación*, (17). Recuperado el 29 de febrero de 2020 desde http://www.disenio.uma.es/i_disenio/i_disenio_5/doc/articulo-costa.pdf
- Charry, H. (2017). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Ministerio de Educación Unidad de Gestión Educativa Local No. 3 de Lima Metropolitana*, 9 (1). Recuperado el 29 de febrero de 2020 desde
<http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v9n1/a03v9n1.pdf>

Dela Rosa, L., y Montoya, M. (2014). Flujo de comunicación en organizaciones privadas de Tijuana. *Revista Razón y Palabra*, (87). Recuperado el 29 de febrero de 2020 desde <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199531505010.pdf>

Dinarte, J. y Siézar, M. (s.f.). *El hombre y la sociedad*. Universidad de Managua. Recuperado el 29 de febrero de 2020 desde <https://profmariajosesiezar.files.wordpress.com/2013/01/el-hombre-y-la-sociedadicutrimestre-u-de-m-jrd2013.pdf>

Elizalde, A., Martí, M. y Martínez, F. (2006). Una revisión crítica del debate de las necesidades humanas desde el enfoque centrado en la persona. *Revista de la Universidad Bolivariana Polis*, 5 (15). Recuperado el 29 de febrero de 2020 desde <https://www.redalyc.org/pdf/305/30517306006.pdf>

Fachelli, S. y López, P. (2015). *La Encuesta. Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona: Bellaterra

Fernández, L. y Prieto, L. (2013). Control de la gestión comunicacional en empresas privadas del municipio Maracaibo. *Omnia*, 19 (3), 98-114. Recuperado el 29 de febrero de 2020 desde <https://www.redalyc.org/pdf/737/73730059009.pdf>

Fernández, C. (1999). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Ed. Trillas.

Galí, J. (2006). El rumor en la empresa. *Recursos Humanos*, 20 (1), 24-26. Recuperado el 29 de febrero de 2020 desde <https://www.elsevier.es/index.php?p=revista&pRevista=pdf-simple&pii=13084096&r=294>

- García, S. (2005). “Identidad, marca e imagen corporativa. Concepción y Gestión”. En J. Costa, Máster DirCom: Los Profesores tienen la Palabra. La Paz: Grupo Editorial Design.
- Godoy, M. (2016). El DirCom como eje táctico y estratégico de las organizaciones. Contribuciones a las Ciencias Sociales. Recuperado el 29 de febrero de 2020 desde <http://www.eumed.net/rev/cccss/2016/02/dircom.html>
- González, D. (2009). Comunicación Global: Comunicadores Globales para hoy y mañana. Universidad San Carlos de Guatemala. Recuperado el 29 de febrero de 2020 desde http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0657.pdf
- Gómez, J., Simón, F. (2016). La Comunicación. Salus, 20(3), 5-6. Recuperado el 28 de febrero del 2020 desde <https://www.redalyc.org/pdf/3759/375949531002.pdf>
- Gráfica. (29 de marzo, 2012). Comunicación Organizacional: tipos, flujo, barreras y auditoría. Recuperado el 29 de febrero de 2020 desde <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>
- Gráfica. (10 de octubre de 2014). Historia del diseño corporativo: Peter Behrens. Pachanga. Información recuperada el 18 de enero del 2020 desde <https://pachangagrafica.wordpress.com/2014/10/10/historia-del-diseno-corporativo-peter-behrens/>
- Hernández, G. y Islas, O. (2013). Investigando la comunicación en crisis. México: Razón y Palabra.

- King, K. (2012). Comunicación organizacional: tipos, flujos, barreras y auditoría. Información recuperada el 29 de febrero de 2020 desde <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>
- Mercado. (06 de septiembre, 2013). La comunicación interna, más allá de los canales formales. Para Entender. Recuperado el 29 de febrero de 2020 desde <https://mercado.com.ar/para-entender/la-comunicacion-interna-mas-alla-de-los-canales-formales/>
- Morales, O. (2005). El Verdad Valor de la Comunicación. En J. Costa, Máster DirCom: Los Profesores tienen la Palabra. Medellín: Grupo Editorial Design.
- Mut, M. (2012). DirCom, profesión y academia. Información recuperada el 29 de febrero de 2020 desde <https://revistas.ucm.es/index.php/esmp/article/download/42172/40151>
- Naranjo, M. (2005). Perspectivas sobre la comunicación. Revista Electrónica “Actualidades Investigativas en Educación”, 5(2), 1-32. Recuperado el 29 de febrero del 2020 desde <https://www.redalyc.org/pdf/447/44750218.pdf>
- NeoAttack. (2019). ¿Qué es la imagen corporativa y para qué sirve?. NeoBlog. Información recuperada el 16 de enero del 2020 desde <https://neoattack.com/que-es-la-imagen-corporativa/>
- Paredes, M. (2019). Auditoria de comunicación interna. Información recuperada de <https://miusfv.usfq.edu.ec/d21/le/content/114975/viewContent/1166806/View>
- Peiró, J., Bresó, I. (2012). La comunicación en las organizaciones: Una aproximación desde el modelo de análisis multifacético para la gestión y la intervención organizacional

- (modelo Amigo). *Persona*. (15). 41-70. Recuperado el 29 de febrero del 2020 desde <https://www.redalyc.org/pdf/1471/147125259003.pdf>
- Pérez, A., Rodríguez del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 97-126. Recuperado el 1 de marzo del 2020 desde <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>
- Quintero, Y. (2014). Comunicación corporativa, relaciones públicas y logística en la dinámica organizacional. *Encuentros*, (1), 47-58. Recuperado el 29 de febrero de 2020 desde <http://www.scielo.org.co/pdf/encu/v12n1/v12n1a04.pdf>
- Rojas, O. (2003). La comunicación en momentos de crisis. *Comunicar*, (21). 137-140. Recuperado el 29 de febrero de 2020 desde <https://www.redalyc.org/pdf/158/15802121.pdf>
- Ventura, J. (s.f.). Comunicación Corporativa. Recuperado el 29 de febrero del 2020 desde <https://miusfv.usfq.edu.ec/d2l/le/enhancedSequenceViewer/125716?url=https%3A%2F%2F694e79cd-d045-4c91-8651-d6dcb222f884.sequences.api.brightspace.com%2F125716%2Factivity%2F1266810%3FfilterOnDatesAndDepth%3D1>
- www.elnorte.ec. (2020). *Código deontológico*. (Online). Obtenido el 3 de febrero 2020 de <https://www.elnorte.ec/servicios/codigo-deontologico>
- Xunta de Galicia. (s.f.). Comunicación. Cancillería de Cultura, Educación y ordenancia Universitaria. Recuperado el 28 de febrero del 2020 desde <https://www.edu.xunta.es/espazoAbalar/sites/espazoAbalar/files/datos/1390303793/contido/index.html>

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA

Encuestas aplicadas al personal interno

Evaluación de Comunicación

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

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

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

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

a. Área _____

A nivel de Identidad

1. Conoce Ud., ¿cuál es la misión de GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE?

SI ___ NO ___

2. Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la misión de GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE.

A) Grupo Corporativo Del Norte es un medio de comunicación escrita, cuya misión es informar veraz, ética, justa, oportuna e imparcialmente a sus lectores, crear y orientar opinión pública y cumplir el deber de transmitir los mensajes publicitarios de sus clientes de tal forma que la comunidad del Norte de Ecuador logre la satisfacción del derecho de estar bien informada y el periódico contribuya así a mejorar la calidad de vida de sus gentes en procura de una sociedad más democrática, progresista y libre. _____

B) Grupo Corporativo Del Norte es un medio de prensa, cuya misión es informar a sus lectores de modo que la comunidad del Norte de Ecuador logre la satisfacción del derecho de estar bien informada y el periódico contribuya así a mejorar la calidad de vida de sus gentes en procura de una sociedad más democrática, progresista y libre. _____

C) Somos Grupo Corporativo Del Norte, un medio de comunicación escrita, nuestra misión es informar ética y oportunamente a los lectores. Orientamos la opinión pública y cumplimos el deber de transmitir los mensajes publicitarios de nuestros clientes de tal forma que la comunidad del Norte de Ecuador logre la satisfacción del derecho de estar bien informada y el periódico contribuya así a mejorar la calidad de vida de nuestra gente en procura de una sociedad más democrática, progresista y libre. _____

3. Conoce Ud., ¿cuál es la visión de GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE?

SI ___ NO___

4. Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la visión de GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE.

A) Ser líder y pionero en comunicaciones e imparcialidad, motivando a los colaboradores al desarrollo personal para que se adapten a los cambios tecnológicos y las tendencias de un periodismo más participativo e integral. _____

B) Liderar en el norte del país con procesos de cambio, basados en la calidad y credibilidad de productos comunicacionales entregados a nuestros lectores; motivando a nuestros colaboradores de Grupo Corporativo Del Norte al desarrollo personal para que se adapten a los

nuevos cambios tecnológicos y las tendencias de un periodismo más participativo e integral. _____

- C) Mantener el liderazgo en el norte del país siendo pionera en procesos de cambio, basado en la credibilidad de sus productos comunicaciones e imparcialidad en la información que entrega a sus lectores, motivando a sus colaboradores al desarrollo personal para que se adapten a los cambios tecnológicos y las tendencias de un periodismo más participativo e integral. _____

5. ¿Ud., cree necesaria la implementación de valores corporativos en Grupo Corporativo Del Norte?

SI ___ NO ___

6. ¿Te sientes inspirado por la misión y propósito de tu organización?

SI ___ NO ___

7. Marque con una x las 3 frases principales con la que usted se identifica como colaborador de Grupo Corporativo Del Norte.

_____ Somos trabajo en equipo

_____ Incentivamos la creatividad y la innovación

_____ Actuamos con honestidad y transparencia

_____ Promovemos el respeto hacia los demás

_____ Nos comprometemos en brindar un servicio de calidad a nuestros

clientes

_____ Creemos que la iniciativa contribuye a la mejora constante

8. Marque con una X los colores que usted considera que son los tonos corporativos de Grupo Corporativo Del Norte.



- a) Negro _____
- b) Blanco _____
- c) Turquesa _____
- d) Azul _____
- e) Rojo _____
- f) Celeste _____

A nivel de Imagen

1. ¿Ud., considera que existe una cultura colaborativa de trabajo?
SI _____ NO _____
2. ¿Consideras que el ambiente de trabajo refleja la cultura organizacional que se predica?
SI _____ NO _____
3. ¿Tu jefe inmediato te proporciona retroalimentación oportuna sobre tu trabajo?
SI _____ NO _____
4. Enumere por orden de importancia, los aspectos que a Ud. le gustaría que se implemente en GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE (siendo 1 el más importante y 3 el de menor importancia)
 - a) Desayunos Informativos _____
 - b) Reuniones Semanales del área _____

c) Festejo de Cumpleaños ____

A nivel de Comunicación

1. ¿Ud., conoce con claridad los objetivos y responsabilidades laborales dentro de su área de trabajo?

SI ____ NO ____

2. Señale con una X las herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo en Grupo Corporativo Del Norte

____ Correo institucional

____ Carteleras

____ WhatsApp

____ Comentarios Personales

____ Pantallas dentro de la empresa

____ Boletines internos

____ Reuniones

3. Califique -encerrando dentro de un círculo- las herramientas que usted considera aportarían a la comunicación interna según su grado de eficacia. (Siendo, 1 muy malo y 5 excelente)

a) Intranet (Outlook) 1 2 3 4 5

b) Red Social Corporativa 1 2 3 4 5

c) Reuniones personales 1 2 3 4 5

e) Skype 1 2 3 4 5

f) Carteleras 1 2 3 4 5

g) WhatsApp 1 2 3 4 5

g) Boletines 1 2 3 4 5

4. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3.

- a) Información sobre la empresa _____
- b) Sociales (cumpleaños, reconocimientos, ascensos) _____
- c) Responsabilidad Social _____
- d) Proyectos Nuevos _____
- e) Talleres, seminarios, espacios interactivos _____

5. Marque con una X, aquella posición que mejor califique la información oficial emitida por GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE.

- Actualizada _____
- Oportuna _____
- Precisa _____
- Necesaria _____
- Suficiente _____
- Fiable _____

6. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE? Escoja sólo una opción de las siguientes:

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

7. ¿En alguna ocasión usted ha realizado alguna sugerencia a su jefe inmediato o dirección de la empresa?

SI _____ NO _____

8. ¿Qué nivel de satisfacción usted obtuvo con la respuesta?

Muy Satisfecho _____

Satisfecho _____

Insatisfecho _____

Muy insatisfecho _____